

BİR GİYSİ
KAÇ KEZ GİYİLİR?

GÜMRÜK BİRLİĞİ
MODERNİZASYONU
TÜRKİYE İHRACATINI
ARTIRABİLİR



COĞRAFI İŞARETLİ DEĞERLERLE
MODAYA YÖN VEREN EŞSİZ KÜLTÜR HAZİNESİ

ANADOLU

TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ ve
TEKSTİL AKSESUARLARI
FUARI

4-6 MART 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



texhibitionist
.com

SOARING
INTO THE
FUTURE



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

İTHİB

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

İLKBAHAR/YAZ 27



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Esra Keskin Demir
“Felsefemiz abartı yerine
denge, geçicilik yerine
zamansızlık üzerine”

22

Marketing

Yaprak Yapsan
“Moda markalarımız güçlü
ama markalaşmaya satış
odaklı bakıyor”

38



08 KISA HABER

12 KAPAK: Anadolu'nun coğrafi işaretli kültürel atlası
modanın da rotası

28 TREND: İMA Kütüphanesi'nin dönüştürücü rolü herkese
açık: Bilgiden deneyime, deneyimden eğitime

32 GÜNCEL: Sadece kampanya değil, markaların sınav
zamanı: Efsane Cuma

44 GÜNDEM: Azalan ihracata yurt dışı fuar & ticaret heyeti
desteği

56 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Bir giysi kaç kez giyilir?

62 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER: Gümrük
Birliği modernizasyonu Türkiye ihracatını artırabilir

72 MARKA HİKÂYESİ: Modanın genç ve özgür ruhu Miu Miu

78 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye'nin dış giyim
ihracatı 342 milyon dolar oldu

84 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye, ev tekstilindeki
başarılı konumunu sürdürüyor

90 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Dilay Bayer, “Türkiye'den
çıkan bu başarı öyküsünü ileri taşımak için çalışıyoruz”

96 HALI: Gizem Aytaç, Anadolu'nun geleneksel motifleri
modern çizgilerle birleştiriyor

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 GÜLSİN 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 TÖTÜNCÜ GÜNGÖR

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU
KADİR MERT ARSLAN

BASKI
Hat Baskı Sanatları
www.hatbaski.com.tr

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



/viyamedya



E-TİCARETTE BAŞARI, HIZ VE KİŞİSELLEŞTİRMEYEN GEÇİYOR

Küresel e-ticaret pazarı hızla büyürken 2025'in son çeyreğinde alışveriş deneyimi, markalar için daha kritik bir faktör hâline geldi.

Artık kullanıcılar sadece ürünleri satın almakla yetinmiyor, hızlı teslimat, sesli alışveriş ve kişiselleştirilmiş deneyimler bekliyor. Bu beklentileri yakalayabilen markalar, satış performanslarını artırırken kullanıcı bağlılığını da güçlendiriyor. Bu yıl global perakende e-ticaret satışlarının 6,42 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Kullanıcıların sorunsuz, ilgili ve kişiselleştirilmiş deneyimler talep etmesi, markaların stratejilerini daha dikkatli planlamasını ve yenilikçi çözümler geliştirmesini zorunlu kılıyor.

Adjust Orta Doğu Türkiye ve Afrika (META) Satış Direktörü Başak Zerman, e-ticarette başarı için takip edilmesi gereken beş trendin hızlı ticaret, sesli ticaret, chatbotlar, gizlilik odaklı kişiselleştirme ve doğrudan tüketiciye satış yapan markaların mobil yatırımları olduğunu söyledi. Singles' Day, Black Friday ve yılın son çeyreğine özel diğer büyük alışveriş etkinlikleri döneminde bu trendler, markaların stratejilerinde öncelik kazanıyor ve kullanıcı etkileşimini artırmak, satış performansını yükseltmek için kritik araçlar olarak öne çıkıyor.



REESKONT KREDİ LİMİTİ ARTIRILDI, KREDİ MALİYETİ DÜŞÜRÜLDÜ

Ticaret Bakanlığı, 24 Ekim'de ihracatçıların finansmana ulaşma imkânlarının artırılması ve maliyetlerinin düşürülmesi kapsamında reeskont kredilerinde yeni düzenlemeleri hayata geçirdiğini duyurdu.

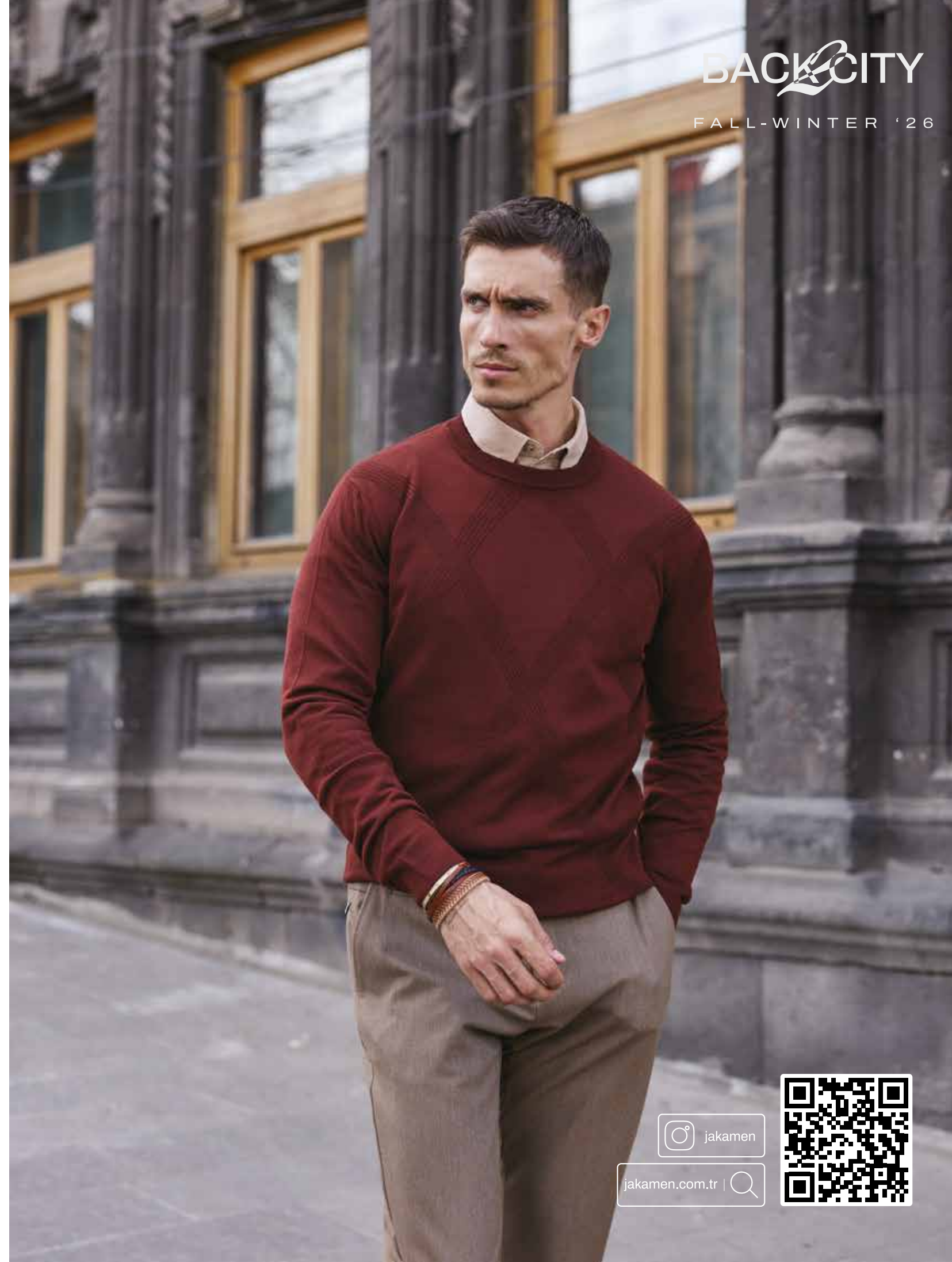
Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, bakanlık olarak ihracatçıların desteklenmesi, finansmana ulaşma imkânlarının genişletilmesi noktasındaki çalışmaların sürdürüldüğünü açıkladı. Bolat, açıklamasında ihracatçılarımızın finansman ihtiyacının karşılanması noktasında en etkili araçlardan birinin TCMB tarafından Türk Eximbank ve diğer bankalar aracılığıyla sunulan reeskont kredileri olduğunu, geçtiğimiz dönemde yapılan değişiklik ile reeskont kredisi faiz oranlarının hesaplanmasında yeni bir formül belirlendiğini dile getirdi. Bakan Bolat, sözlerine şöyle devam etti: "Bu sayede söz konusu kredilerin Merkez Bankası politika faizi oranının altında avantajlı oranlarla sunulması sağlanmıştır. Son olarak 23 Ekim'de politika faizinde yapılan indirimle ihracat reeskont kredilerinin faiz maiyeti yüzde 24,89'a düşürüldü. Diğer taraftan reeskont kredilerinin daha fazla ihracatçıya ulaşmasını teminen söz konusu kredi hacmi, ihtiyaçlar doğrultusunda kademeli olarak artırıldı. 300 milyon TL olan reeskont kredilerinin günlük limiti önce 1,5 milyar TL'ye, daha sonra 3 milyar TL'ye, ardından 4 milyar TL'ye çıkarıldı. Son olarak, söz konusu limit 4,5 milyar TL'ye yükseltildi. Ayrıca bu tutarın önemi bir kısmı emek yoğun sektörlerde kullanılmak suretiyle bu sektörlerimizin ihracat rekabetçiliğine katkı sağlanması önceliklerimiz arasında."



JAKAMEN

BACKCITY

FALL-WINTER '26



BACKCITY

FALL-WINTER '26



ANADOLU'NUN COĞRAFI İŞARETLİ KÜLTÜREL ATLASI MODANIN DA ROTASI

TESCİLLİ TEKSTİL VE MODA ÜRÜNLERİNİN HİKÂYESİ - 1



Anadolu'nun binlerce yıllık dokuma, tekstil ve el işçiliği kültüründe saklı olan hikâyeler, bugün Türk modasını oluşturan en temel kaynaklardan biri. Geleneklerini gelecekle birleştirerek kültürel sürekliliği tasarım ve üretimin merkezine yerleştiren Türkiye, coğrafi işaretli ürünleri sayesinde moda endüstrisindeki küresel başarısının tesadüf değil, kültürel mirasında saklı bir hazinenin sonucu olduğunu ortaya koyuyor.

☛ Zeynep Tütüncü Güngör

Türkiye'nin dokuma, tekstil ve el işçiliği alanındaki birikiminin tarihi, binlerce yıl öncesine uzanıyor. Anadolu'nun bereketli toprakları, Hititlerden Selçuklulara, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan süreçte birbirinden değerli ürünlerin ortaya çıkmasına şahit oldu. Pamuk ve yünden ipliğe, kültürel mirasın izlerini taşıyan desen ve motiflerden kök boyacılığa, halı ve kilimden kumaş dokumacılığına, ayakkabıdan yöresel kıyafetlere kadar oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Türk kültürü; geleneksel değerlerin geleceğe taşınmasının önünü açtı. Her bölge, kendine özgü teknikleri, renkleri ve motifleriyle bir kimlik yaratırken bu kimlik, günümüzde Türkiye'yi dünya Tekstil ve Hazır Giyim tarihinde ayrıcalıklı bir konuma taşıdı. Bu köklü miras, geçmişin hatırasını taşıırken günümüz moda endüstrisinin de en güçlü yaratıcı kaynaklarından biri durumunda. Türkiye, dokuma, tekstil ve el işçiliği alanında sahip olduğu birikim sayesinde sadece üretim

gücüyü değil, kültürel derinliğiyle de dikkat çekiyor. Adana şalvarından Söke körüklü çizmesine, Çukurova pamuğundan Merzifon dokumasına, Emirdağ halısından Nallıhan iğne oyasına kadar coğrafi işaret tesciline sahip birçok tekstil, hazır giyim, deri ve halı ürünü bulunuyor. Bu zenginlik, Anadolu'nun kültürel mirasının günümüz moda anlayışına ilmek ilmek işlendiğini gösteriyor. Köklü el sanatları geleneğiyle Türkiye hem moda endüstrisinde sürdürülebilir üretim modellerine öncülük ediyor hem de geçmişten gelen teknikleri çağdaş tasarımlara dönüştürerek küresel pazarda fark yaratıyor.

Türkiye'nin coğrafi işaretli 135 tekstil, hazır giyim, deri ve halı ürünü var

Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret olarak biliniyor. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil ediliyor. Gıda, tarım, maden, el

sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilirken Türkiye'nin 59 ilinde 135 Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı ürününün coğrafi işareti bulunuyor. Her biri geçmişten bugüne taşınan bu üretim gelenekleri, yerelden evrensele uzanan bir tasarım dili oluşturuyor. Bu mirasın tanınması ve tanıtılması, kültürel bir sorumluluk olmakla birlikte modanın geleceğini şekillendirecek bir vizyon olarak da dikkat çekiyor. Türkiye'nin dokuma ve tekstil kültürü, bugün dünyanın ihtiyaç duyduğu sürdürülebilir, anlamlı ve köklü bir üretim anlayışının anahtarı olarak görülüyor. Tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu özellikler ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren, garanti eden kalite işareti olan coğrafi işaretler, ürünün kalitesini ve gelenekselliğini korumayı hedefliyor. Ayrıca belli bir yöreden elde edilen ham madde ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünler, bu tescil sayesinde koruma altına alınıyor. Coğrafi işaretli ürünlerin



Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginlik, moda endüstrisinde rekabet avantajına dönüyor.

daha etkin şekilde tescillenmesi, üretim süreçlerinin belgelenmesi, zanaatkarların desteklenmesi ve tasarımcılarla iş birliklerinin artırılması sayesinde bu mirasın çağdaş moda diline daha güçlü şekilde aktarılacağı düşünülüyor. Türkiye'nin tescilli ürün atlası her geçen gün gelişmeye devam ediyor. Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre hâlihazırda Antalya kara şalvarından Diyarbakır ipeğine, Maraş çarlığından Karapınar halısına kadar 18 ilden 31 ürün, coğrafi işaret almak için başvuru sürecinde bekliyor.

Kültürel zenginlik modada rekabet avantajına dönüşüyor
Küresel moda dünyasında sürdü-

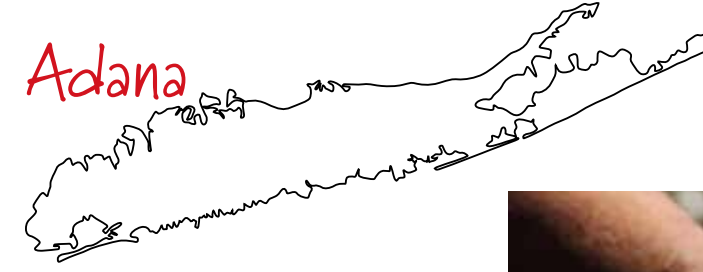
rülebilirlik, yerellik ve özgünlük kavramlarının giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde Türkiye, sahip olduğu kültürel mirası sayesinde avantajlı bir konumda yer alıyor. Anadolu'nun kültürel çeşitliliği, modern tasarım anlayışıyla birleştiğinde benzersiz bir katma değer hâline geliyor. Türkiye, sahip olduğu el işçiliği birikimi ve tasarım yetkinliğiyle küresel moda sahnesinde önemli bir üretici olmasının yanı sıra günümüzün aranan markalaşma öğelerinden hikâye anlatıcılığı konumunda da başarılı bir temsil üstleniyor. Birçok ülkenin aksine Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim endüstrileri sadece sanayileşmeye

dayanmıyor, toplumsal bir hafıza niteliği de taşıyor. Her bölgenin kimliğini, dönemin estetik anlayışını, toplumun kültürünü yansıtan geleneksel ürünler, Türkiye'nin günümüz moda anlayışına derinlik katıyor ve Türkiye'nin bu alandaki başarısının tesadüf olmadığını ortaya koyuyor. Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginlik, moda endüstrisinde rekabet avantajına dönüyor.

Gelenek, yeniliğe ve yaratıcılığa zemin oluşturuyor

El dokuması kumaşlardan iğne oylarına, halılardan deri ürünlerine kadar uzanan üretim geleneği, bugün hem çağdaş moda tasarımcıları hem de markalar için önemli bir ilham kaynağı. Ancak hikâyesi olan bu ürünlerin Türk modasında yeteri kadar yoğun şekilde kullanılıp kullanılmadığı düşünülüyor. Moda tasarımcılarının yerel motifleri modern kesimlerle birleştirerek geçmişle geleceği buluşturduğu koleksiyonlar, özgün ve yaratıcı birer moda ürününe dönüşerek Türk modasını ayrıcalıklı bir konuma erştiriyor.

Türkiye'nin sahip olduğu köklü mirası moda dünyasında kalıcı hâle getirebilmek için üreticilerin bu alandaki değerleri tanıması büyük önem taşıyor. Ayrıca Türk modasının geleneksel değerlerle örülü stratejik konumunu küresel arenada tanıtmak ve markalaşma faaliyetleri de söz konusu mirasın geleceğe taşınmasının önünü açıyor. Geleneklerden ilham alan yaratıcı tasarımlar, kültürün yeniden yorumlanmasıyla katma değere dönüşüyor. Anadolu'nun renkleri, desenleri ve dokuma teknikleri, çağdaş moda çizgileriyle birleşerek yerel mirasın küresel vitrine taşınmasını sağlıyor. Anadolu'nun ilmekleri, atölyelerden podyumlara, yerel üreticilerden uluslararası markalara uzanan bir hikâyeyi temsil ederek hem yerel kalkınmayı hem de küresel markalaşmayı mümkün kılıyor.



ADANA ŞALVARI

Yüreğir Ziraat Odası tarafından 2024'te tescil ettirilen Adana şalvarı, Adana'da erkekler tarafından giyilen, beli uçkurlu (don bağı), ağı düşük ve peyik parçalı (ek parçalı) bir şalvar olarak biliniyor.



Şalvarın üretiminde siyah, füme, lacivert gibi koyu renkli pamuklu veya poliviskon kumaşlar kullanılıyor. Adana'da uzun yıllardır kullanılan şalvar, önceleri sadece tarımla uğraşan kişiler tarafından giyilirken daha sonra bayram, düğün, kına gibi özel günlerde, yöresel halk oyunlarında ve günümüzde günlük giysi olarak kullanılmaya devam ediyor.

ÇUKUROVA PAMUĞU

Adana Ticaret Borsası tarafından 2020'de tescil ettirilen Çukurova pamuğu, Mersin, Adana ve Osmaniye illerini kapsayan Çukurova Bölgesi'nde üretiliyor. Bölgedeki pamuk üretiminin 14. yüzyıla kadar uzandığı biliniyor. Osmanlı

arşivinde, Adana civarında yetiştirilen pamukların "Penbe Pazarı" adı verilen pamuk pazarında satıldığına yer veriliyor. 19. yüzyıldan itibaren bölgedeki pamuk üretimi gittikçe artarken bölgedeki pamuk yetiştiriciliği kültürü filmlere, şiirlere, romanlara konu oldu. Adana'da düzenlenen Altın Koza Uluslararası Film Festivali, ismini bölgede yetiştirilen pamuktan aldı. Çukurova pamuğu, sertifikalı tohumlar kullanılarak yetiştiriliyor. İlk hasat edilen pamuk olan ve mart sonu-nisan ortasında ekilip ağustos sonu ve kasım itibarıyla toplanan Çukurova pamuğunun en önemli özelliği, veriminin yüksek ve erkenci olması.



SİNCİK EL DOKUMA HALISI

Sincik İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından 2018'de tescil ettirilen Sincik el dokuma halısı, yer tezgâhında, döşeme ipinde pamuk, dokuma ipinde koyun- yünü kullanılarak dokunuyor.

Genellikle yastık da üretilen bu halıların eski dokumalarında çözü, atkı ve düğüm iplikleri tamamen yün iken son yıllarda pamuk da kullanılıyor. Halının en önemli özelliği ise tek seferde yaklaşık 6,5 metre-kare olarak üretilmesi. Yöre- de "rapurtlu" olarak bilinen desende üretilen halılarda dört adet yıldız deseni, simetrik olarak devam ediyor. Yıldızı içine alan dörtgen çerçeveler ise basamaklı veya düz şekilde yapılıyor. Taban rengi kırmızı olan halı, siyah, gri ve sarı desenlerle işleniyor.



Ankara



ANKARA SEYMEN KIYAFETİ

Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından 2022'de tescil ettirilen Ankara seymen kıyafeti; seymen alayı, toplumsal tören, millî kutlama, toplantı, düğün, bayram gibi özel günler ve etkinliklerde seymenler tarafından giyilen, toplam 11 ana parçadan oluşan erkek kıyafeti olarak biliniyor. Osmaniye ışık, camadan, cepken (kartal kanat), yelek (önü harçlı yelek, kadife yelek, çuha yelek), diz çorabı, zıvga, kuşak (bademli şal kuşak, Trablus kuşağı), kefiye, takke, yemeni ve silahlık parçalarından oluşan kıyafette kullanılan Osmaniye ışık; tescilli Antep Kutnu kumaşından üretiliyor. Diz çoraplarının üretiminde tiftik, Trablus kuşağı ile kefiye üretiminde ise ipek iplik kullanılıyor. Seymen kıyafetinin kökeni, Ankara'ya yerleşen Oğuz Türklerine, 1290-1354 yılları arasında Ankara'da var olan Ahiler dönemine kadar uzanıyor.



ANKARA SOF KUMAŞI

Ankara Valiliği tarafından 2023'te tescil ettirilen Ankara sof kumaşı, tescilli Ankara tiftiğinden yapılan ipliğin dokunmasıyla üretiliyor. Yumuşak ve parlak yüzeyli kumaş, dayanıklı bir yapıya sahip. Tiftiğin serin tutması, az buruşması, hafif olması ve nemden koruma özelliği nedeniyle Ankara sof kumaşı; elbise, triko, şal, atkı, döşemelik kumaş ve battaniye yapımında kullanılıyor. Uzun bir geçmişe sahip olan kumaşın, İpek Yolu, Halep-Şam Yolu ve Antalya Limanı'ndan İskenderiye Yolu ile Arabistan'a sevk edildiği gümrük kayıtlarında bulunuyor.



NALLIHAN ÖRTMESİ

Nallıhan Kalkınma Vakfı tarafından 2018'de tescil ettirilen Nallıhan örtmesi; ipek veya pamuk iplikler kullanılarak el tezgahlarında dokunuyor. Çözgü ipinde kullanılan kız kıvrığı (tersbüküm) ipinin sabunlanması tekniği, Nallıhan örtmesine özgü bir teknik. Örtmenin iki uzun kenarında kahverengi, hardal veya sarı renkli eğirme koza ipeğinden şeritler bulunuyor. Örtüde göbekli, albaşı, zülûf tarağı, sangöz, guguk, bibericik, hambarcık, ilikli

para, köy gezen ve koç boynuzu motifleri işleniyor.



NALLIHAN İĞNE OYASI

Nallıhan Kalkınma Vakfı tarafından 2018'de tescil ettirilen Nallıhan iğne oyasının en önemli özelliği, ipin bükülmesi tekniğinin kullanılması ve kökün hiçbir zaman tülbent ya da kumaş üzerine yapılmaması. Kullanılan ip bükme tekniği, iğne oyasına sert bir duruş veriyor ve yıkamaya dayanıklı hâle getiriyor. Oyaların yapımında genellikle meyve, yaprak, özel çiçekler gibi bitkisel motifler uygulanıyor.

ANKARA TİFTİĞİ

Ankara Ticaret Odası tarafından 2021'te tescil ettirilen Ankara tiftiği, Ankara geçisinden üretilen doğal bir lif. Hayvanların derisinde bulunan sekonder ve primer folikülleri tarafından üretilen; parlaklık, yumuşaklık, yüksek mukavemet ve elastikiyet, iyi boyanabilme gibi önemli tekstil kalite özelliklerine sahip bir lif olan Ankara tiftiği, yüzyıllardır kültürel ve teknik bilgi birikimiyle üretiliyor. 11. yüzyıldan beri var olduğu bilinen ürün, diğer tiftiklerden üstün özellik gösteriyor.



GEDİKSARAY DOKUMASI

Amasya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2023'te tescil ettirilen Gediksaray dokuması, pamuk veya ipek iplikle mıymıy püsküllü tekniği kullanılarak üretiliyor. Gediksaray Dokuması'ndan gömlek, pike, çarşaf, masa örtüsü, çanta, kırlent ile ev dekorasyonunda kullanılabilecek birçok ürün yapılıyor. Kamçılı tezgâhlarda, elle dokunan dokumada, kırmızı başta olmak üzere siyah, sarı, beyaz, yeşil, kahverengi kullanılıyor. Mevres, melez ve tahtalı olmak üzere üç şekilde üretilen dokumada, yılan sırtı, zülûf tarağı, fitil, Amasya'nın yarısı desenleri kullanılıyor.



MERZİFON DOKUMASI

Merzifon Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2024'te tescil ettirilen Merzifon dokuması, pamuk iplik ve kamçılı tezgâh kullanılarak el dokuması şeklinde üretiliyor. Geçmiş 19. yüzyıla dayanan ve zeminini genellikle beyaz olan dokuma; gömlek, iç çamaşırı, çarşaf, peşkir, peştamal, örtü gibi birçok ürünün üretiminde kullanılıyor. Motifler Türk işi, tel kırma ve kanaviçe yöntemleriyle uygulanıyor. Geometrik motiflerin yanı sıra gül dalı, gelin duvağı, kuşburnu çiçeği gibi desenlerin de kullanıldığı Merzifon dokumasında boncuklu bükme, cin düğümü ve makrame düğümü gibi saçaklar da kullanılıyor.

Amasya

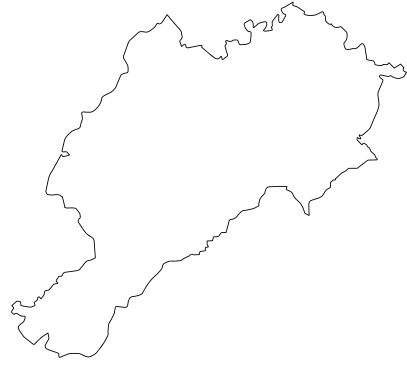


YASSIÇAL ÇUHA DOKUMASI

Amasya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2023'te tescil ettirilen Yassıçal çuha dokuması, renkli pamuk ya da ipek ipliklerle, tahtalı tekniği kullanılarak dokuma tezgâhlarda üretiliyor. Gömlek, çarşaf, örtü, kefen bezi, salon takımı, pike, çanta ve kırlent gibi pek çok ürünün yapımında kullanılan dokuma; ağırlıklı olarak kırmızı renk tercih edilmesinin yanı sıra turkuaz, mavi, yeşil, turuncu, sarı, mor ve pembe gibi canlı renklerle de yapılıyor. Dokumada en çok Eminem, Süleyman, Mehmet dede, tekke peşkuru, deveci, sinekli, kara viran, çift mekik gibi desenlerle kullanılıyor.



Afyonkarahisar

**TÜRKMEN EL HALISI, SÜPER İNCE KİLİM VE PAZIRIK HALISI**

Sandıklı Belediyesi, 1996'da yörede dokunan Türkmen el halısı, süper ince kilim ve Pazırık halısını tescil ettirdi. Türkmen aşiretleri tarafından has yünden dokunan ve dünyaca ün kazanmış el dokuma halılarının yanı sıra çift Türk düğümü yöntemiyle yün ipliklerden dokunan Pazırık el halısı ve yün ipliklerden dokunan süper ince kilim, Anadolu'nun el halısı üretimi konusundaki köklü geçmişine işaret ediyor.

BAYAT TÜRKMEN KİLİMİ

Bayat Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Kilim Atölyesi İşletmesi tarafından 2000'de tescil ettirilen Bayat Türkmen kiliminin tarihi, Oğuzlar'a kadar uzanıyor. Orijinalindeki desen, motif ve renklere bağlı kalınarak kök boya-



lı yün, kirman ipi ve el emeği ile dokunarak üretilen kilim, metal tezgâhlarda dokunuyor. 12 farklı deseni bulunan kilimler, sık çözgü ve sık dokuma olması nedeniyle çift yönlü kullanılıyor.

AFYON KEÇESİ

Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2022 yılında tescil ettirilen Afyon keçesi, Dağlıç, Kıvrıkcık ve Sakız ırklarından kuzulardan elde edilen yapağıların, alkali ile şekillendirilmesi ile üretiliyor. 5-6 aylık kuzuların ilk kırkımlarından elde edilen Afyon keçesi, giyim amaçlı kullanılacak ise yumuşaklık özelliğini artırmak için yüzde 2530 oranında daha ince olan merinos kuzu yünleri ile yüzde 10-20 oranında karıştırılıyor.

DAZKIRI HALISI

Dazkırı Belediyesi tarafından

2020'de tescil ettirilen Dazkırı halısının, 200 senelik geçmişi var. Genelde köşe göbekli olan halının hav yüksekliği 4-5 santim, motifleri ise oldukça sade. Kırmızı, beyaz, turuncu, lacivert ve camgöbeği renklerinin kullanıldığı halıda kimyasal boya kullanılmıyor. Yörede beslenen koyunların yünlerinden elde edilen halı; kalemli, kuşlu ve çarklı çeşitlerinde dokunuyor.

EMİRDAĞ KİLİMİ

Emirdağ Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen Emirdağ kilimi, koyun yününden elde edilen çözgü ve kirman iplerinin bitkisel kök boyalarla renklendirilip atkı iplerinin, çözgü iplerinin bir altından ve bir üstünden geçirilmesi ve sıkıştırılmasıyla çözgü iplerinin gizlenmesi sonucunda üretilen bir dokuma. Yüklük kilimi, döşemelik kilim ve seccade olarak kullanılıyor. Çoğunlukla kahverengi, mavi, yeşil, kırmızı ve tonları ile dokunan kilimde geometrik desenler, bitki, hayvan, insan ve semboller işleniyor.



Aksaray

**TAŞPINAR EL HALISI**

Taşpınar Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Taşpınar el halısı; stilize edilmiş bitkisel ve geometrik motiflerin köşe-göbek meydana getirecek ve zemin kısmı boş kalacak şekilde yüzeye dağıldığı bir halı. Parlak lacivert, kırmızı ve tonlarının yanı sıra beyazın da ana renk olduğu halıda az miktarda açık yeşil, sarı, mavi ve devetüyü gibi renkler de kullanılıyor.



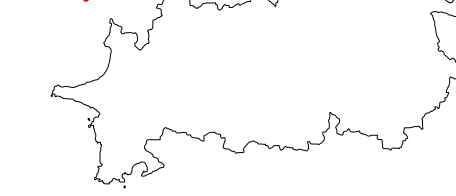
Antalya

**DÖŞEMEALTI EL HALISI**

Döşemealtı Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen Döşemealtı el halısı, 12. yüzyıldan sonra Anadolu'ya gelen Teke yörükleri tarafından sarma tezgâhlarda, Türk (Gördes) düğümü ile dokunan bir halı. Bilinen en eski Döşemealtı el halısı olan Halelli, günümüzde Antalya Müzesi'nde sergileniyor. Atkısı ve çözgü ipi koyun yününden olan halıdan kilim, çanta ve duvar halıları da yapılıyor. Kullanılan desenler yüzyılların kültürel birikimi sonucunda ortaya çıkarken her desen ve renk ayrı bir anlam taşıyor. Halının halelli, toplu, akrepli, dallı, camili ve kocasulu gibi çeşitleri bulunuyor.



Aydın

**SÖKE KÖRÜKLÜ ÇİZMESİ**

Söke Belediyesi tarafından 2018'de tescil ettirilen Söke körüklü çizmesi; sayası ve taban astarı dana derisinden, astarı



keçi derisinden, tabanı ve ökçesi ise köseleden üretilen ve tamamen elde yapılan sağlıklı bir ayakkabı. "Baklava (akordeon) körük" ve "düz körük" çeşitleri olan, geleneksel üretim yöntemlerine sadık kalınarak yapılan çizmenin orijinal deri renkleri siyah, kahverengi ve bordo. Çizme, mübadele sonrası Girir'ten Söke'ye yerleşen Hüseyin Rıfat Oral'ın (Sağır Usta) çizme zanaatını Söke'ye taşımasıyla doğdu. At binmeyi kolaylaştıran, doğallığı ve rahatlığı ile yaz-kış giyilebilen çizme, çıkardığı ses ile mekâna geldiğini belli ederken duruşuyla giyene özgüven veriyor.

SÖKE PAMUĞU

Söke Ticaret Borsası tarafından 2023'te tescil ettirilen Söke pamuğu; Gloria, Claudia, Carmen, Deltapine, Julia, Lydia, Beyaz Altın, DP396, Famosa, Nazilli 84 tohum çeşitleri kullanılarak Sö-

ke'de üretiliyor. Az çepelli, sarılık değeri düşük, parlak ve uzun lifli olan pamuktan elde edilen iplikler ince ve dayanıklı oluyor.



Balıkesir



YAĞCIBEDİR EL HALISI

Sındırgı Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Yağcibedir el halısı, stilize edilmiş bitkisel motifler ve geometrik motiflerin çift taraflı mihrap meydana getirecek şekilde halı yüzeyine dağılımıyla yapılıyor. Mihrabın içi geometrik motiflerle süslenirken lacivert, kırmızı ve kahverengi ve tonları ile fes rengi ana renkler olarak biliniyor. Halının en önemli özelliği ise lacivert dokuma ortasında, yol ve su şeklinde olan beyaz rengin kullanılması.

GÖNEN İĞNE OYASI

Gönen Belediyesi tarafından 2010'da tescil ettirilen Gönen



iğne oyası, zürafa tekniğinin üst üste çalışılması sonucunda oluşan kafes görünümündeki gözemesiz ilmeğin kullanımıyla yapılıyor. Gönen iğne oyasında zürafa üzerine yörede “bacak” olarak tanımlanan, dik konumda yan yana sıralanmış fiyonklar uygulanıyor.

BALIKESİR PULLUSU

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen Balıkesir pullusu; atlas, pamuk saten, ipek şantuk, birman gibi kumaşlar üzerine pamuk ipliği, kılaptan, pul ve tırtıl gibi malzemeler kullanılarak yapılan el sanatı işleme türü. Yoğun pul kullanımı olan işlemede hayat ağacı ile domates gülü motifleri kullanılıyor. İşleme, başta düğün olmak üzere özel gün giysileri



için elbiselik kumaş üzerine işleniyor. Ürünün geçmişinin 19. yüzyıla dayandığı biliniyor.

BALIKESİR ABA DOKUMASI

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi tarafından 2023'te tescil ettirilen Balıkesir aba dokuması, mayıs - temmuz ayları arasında kırkılan merinos ve kıvrıcık melezi koyunun yününden elde edilen ipliğin, bez ayağı tekniğiyle dokunması ve dövülüp keçeleştirilmesiyle üretiliyor. Hafif, dökümlü ve dayanıklı olması nedeniyle yelek, cübbe, heybe, kepenek gibi kıyafetlerin yapımında kullanılıyor. Osmanlı döneminde ordunun giyim ihtiyacını karşılayan merkezlere olan Balıkesir'de aba dokumacılığı, 17. yüzyıldan beri varlığını koruyor.

Bartın



BARTIN İŞİ TEL SARMA VE TELKIRMA

Sincik İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından 2018'de tescil ettirilen Sincik el dokuma halısı, yer tezgâhında, döşeme ipinde pamuk, dokuma ipinde koyun yünü kullanılarak dokunuyor. Genellikle yastık da üretilen bu halıların eski dokumalarında çözgü, atkı ve düğüm iplikleri



“COĞRAFI İŞARETLER, TÜRKİYE AÇISINDAN ÇOK ÖNEMLİ AMA KIYMETİ BİLİNMIYOR”



Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu
Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler
Türkiye Araştırma
Ağı (YÜciTA)

“Eğer ülke olarak coğrafi işaretler konusunda doğru bir sistem kurabilirsek tüm bu ürünler özelinde önemli bir katma değer sağlayabiliriz.”

Coğrafi işaretler, Türkiye açısından çok özel bir konu ama ne yazık ki kıymeti bilinmiyor. Normal şartlarda coğrafi işaret alan ürünlerin fiyatı yükselir, katma değeri artar. Bunun sebebi, ürünü tescil eden makamın, o ürünün coğrafi işaret kurallarına uygun şekilde üretildiğini denetlemesidir. Yani tüketiciye, bu ürünün güvenli olduğu garanti edilir. Örneğin 2016 yılında tescil edilen Çin'in Pinggu şeftalisinin fiyatı 1,5 yuan'dan 4 yuan'a çıktı. Fakat 2017'de coğrafi işaret alan Malatya kayısının fiyatı, o yıl yüzde 35 düştü. Bu sıra dışı durumun sebebi, sistemimizi doğru kurgulamamız. Coğrafi işaret sisteminin tescil, yönetim ve denetim olmak üzere üç sacayağı vardır. Tescil, ürünü kayıt altına alır ve haksız rekabete karşı korur, tüketicileri yönlendirir. Yönetim kısmında tescil sahibinin yapmak zorunda olduğu şeyler vardır. AB tüzüklerinde bunlar belirlenmiştir. Fakat bizim Sınai Mülkiyet Kanunumuzda tescil sahibinin sorumluluklarıyla ilgili hiçbir şey bulunmuyor. O nedenle kurumlar tescili alıyorlar, fakat ne yapacaklarını bilmiyorlar. Yönetim, coğrafi işaretin değer zincirindeki bütün aktörleri ilgilendiren bir kavramdır. Ürünlerin taklit edilmesinin önüne geçilmesini, tanıtılmasını sağlar, sorunları araştırır, kurallara uygun şekilde üretilmesini denetler. Ülkemizde yönetimle ilgili gerekli yasal düzenlemeler yapılmadığı için sistem yürümüyor. Denetim ise coğrafi işaretlerin meşruiyetidir. Denetimsiz bir coğrafi işaretler sistemi düşünülemez.

“Sistemi doğru kurgularsak katma değer yaratabiliriz”

Ülkemizin coğrafi işaretli ürünler

konusunda müthiş bir potansiyeli var. Anadolu'nun tarihi derinliklerinde birçok medeniyetin katmanı var. Böyle bir zenginlik dünyada yok. Bu ürünler, Türkiye'nin geleceği. Bunların Türkiye'ye yaratmış olduğu katma değer en az 15 milyar dolar. Bu nedenle sistemi doğru kurgulamak için çaba harcamalıyız. AB'nin tarım ve gıda kalite politikaları tamamen coğrafi işaretler üzerine kurulu. Ancak geçen seneden itibaren el sanatları için de yeni bir sistem getirildi. Tescil alan ürünler, özgün ürünler hâline geliyor. Ancak burada önemli olan ulusal coğrafi işaret sisteminin doğru şekilde uygulanması. AB'de tescilli birçok ürünümüz var ancak bu ürünlerin üzerine AB logosu koymuyoruz. Türkiye, bu yüzden milyonlarca lira kaybediyor. Çünkü Avrupalı tüketici bu logoyu gördüğünde ürüne daha çok güven duyuyor. Öncelikle bu konunun önemini kavramalı ve ona göre hareket etmeliyiz. Örneğin Türkiye'nin coğrafi işaretli halı ve kilimleri çok önemli. Çünkü bu ürünler dünya piyasasında çok fazla taklit ediliyor. O nedenle ilk tescillenen ürünlerin büyük kısmı halı ve kilimlerden oluşuyordu. Dokuma ve el sanatları kategorilerinde de tescillenmiş birçok ürünümüz var. Eğer ülke olarak coğrafi işaretler konusunda doğru bir sistem kurabilirsek önemli bir katma değer sağlayabiliriz. Katma değer yaratıldığı zaman üreticilerin ve bölgenin refahı, ülkenin ise gelirleri artar. Bu tür ürünler, aynı zamanda en önemli ihracat ürünlerimiz. Bu değerın ortaya çıkması için sistemin A'dan Z'ye masaya yatırılması gerekiyor.

**Esra Keskin Demir****HE-QA Kurucusu, Moda Tasarımcısı**

“FELSEFEMİZ ABARTI YERİNE DENGİ, GEÇİCİLİK YERİNE ZAMANSIZLIK ÜZERİNE”

Uzun süre moda içerikleri yazdıktan sonra moda tasarımcılığı alanına geçiş yaparak HE-QA isimli markasını kuran Esra Keskin Demir, giyimiyle kendini ifade etmeyi seven tüm kadınlara hitap ettiklerini söyledi.





Ölçülü giyinmek isteyen kadınlar, uzun yıllar boyunca ya estetikten ya da çağdaş duruştan ödün vermek zorunda kaldı. Biz bu ikisini bir araya getirmek istedik.

Asıl mesleğiniz olan gazetecilik alanında uzun süre moda içerikleri yazdıktan sonra moda tasarımcılığına geçiş yaptınız. Bu süreçten bahsedermisiniz, tasarımcılık noktasında gazetecilik kimliğinizdeki çalışmalarınız mı sizi besledi yoksa hayal ettiğiniz tasarımcılık kariyeri, çok daha öncelere mi dayanıyordu?

Kesinlikle çok daha öncelere, lise yıllarıma dayanan bir hayaldi. Kendi zevkime göre giysi bulamamaktan doğan ihtiyacım neticesinde şekillendi aslında bu hayal. Çünkü 2000'li yılların başlarında tek düze, sıradanlaşmış bir tekstil üretimi söz konusuydu. Bu açığı fark etmem ve var olanı kabul etmeyişi neticesinde o yıllarda yalnızca kendim için dikmek ve diktirmekle başlayan

ve şimdi kitlelere yayılan bir üretim süreci şeklinde özetleyebilirim. Gazetecilik yıllarımda özellikle moda üzerine yazmam da bundan kaynaklanıyordu. İlk mülakatımda bile bu hayalimi söyledim ve beni bu alanda istihdam etmeleri koşulu ile işe girdim. Hatta ilk aylarda gazeteciliği öğrenebilmemiz amacıyla haber merkezinde çalıştırıldım ancak bu sürecin uzayacağını fark ettiğimde istifamı verdim. İstifam kabul edilmedi ve moda alanında yazmam istendi, sonrasında beş yıl yalnızca moda ile ilgilenip tekstil sektörünü yakından analiz edebilme şansım oldu. Dolayısıyla markamız, büyük bir network ve tecrübe ile kurulmuş oldu.

2014 yılında kendi markanız olan HE-QA'yı kurdunuz. Alan değiş-

tirmenin zorluğuna ek olarak hem yurt içi hem de küresel rekabetin hayli zorlu olduğu bir alanda marka yaratmaya nasıl karar verdiniz? Bu süreçte çevrenizden nasıl destekler gördünüz ve genel olarak ne tür zorluklarla karşılaştınız?

Markamızın temelleri zihnimde uzun yıllar şekillendiği için ve sektördeki açığı net bir şekilde fark edebildiğim için ilk yıllarda neredeyse hiç zorlanmadığımı söyleyebilirim. Gazeteden ayrılır ayrılmaz sektörün önde gelen mağaza sahipleriyle görüştüm. Yazılarımdan dolayı beni zaten tanıyorlardı. Her birine tasarımlarımı gösterdim ve ilk siparişlerimi aldım. Üretimlerimi, 14 satış noktasına aynı anda vererek başladım bu işe. Yani yalnızca hayaller veya tesadüflerle ku-

Yurt dışında özellikle Avrupa, Amerika ve Körfez bölgesinde hem B2C hem B2B kanalları üzerinden büyüyoruz.

rulmadı bu marka. Attığım her adım sağlam temellere dayanıyordu. Girişimci bir ruhum var ama asla işimi riske atacak hamleler yapmam. Bu durum markamı ilk kurduğum yıllarda da böyleydi, şimdi de böyle.

HE-QA, nasıl bir marka? 11 yıl önce yola çıkarken hayal ettikleriniz, mottonuz, hedef kitleniz, amacınız neydi; bu maratonun hangi aşamasında olduğunuzu düşünüyorsunuz?

HE-QA her zaman kaliteyi ön planda tutan ve müşterilerini satış sonrası destekleriyle de mutlu eden bir marka. İlk günden bu yana tasarım ve üretim sürecinin başındayım, kalıbını bizzat görmediğim, kumaşını onaylamadığım hiçbir ürün seri imalata girmez. Tüm birimlerin başında alanında yetkin kişilerin olduğu çok değerli bir ekibe sahibiz. Kurulduğumuz günden bu yana bizden alışveriş yapan binlerce müşterimiz var ve kaliteden taviz vermediğimiz için artarak devam ediyor. İlk dönemlerde hedef kitemizin büyük çoğunluğu başörtülü kadınlardı. Çünkü çağdaş başörtülü kadının ihtiyacını karşılayacak firma sayısı bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar azdı. Şimdi ise her kesime hitap eden firmaların ve tasarımların sayısı çoğaldı. Bu alandaki ihtiyacın azalması, bizim de hedef kitemizi rahatlıkla genişletibilmemizi sağladı. Şimdilerde yine belli kriterlerimiz olmakla birlikte giyimiyle kendini ifade

etmeyi seven tüm kadınlara hitap ettiğimizi söyleyebilirim.

Tasarım yaparken öncelikleriniz neler oluyor, nasıl bir felsefeniz var?

Tasarım yaparken benim için öncelik, zamansız bir estetik duygusuyla işlevselliği birleştirmek. Kadının gün içindeki farklı rolleriyle uyumlu, sade ama güçlü silüetler oluşturmaya çalışıyorum. İlk günden bu yana fazlalıklardan uzak, ama

detayda fark yaratan bir tasarım dilimiz var. HE-QA'nın felsefesi gösterişten çok denge, geçicilikten çok kalıcılık üzerine kurulu. Her parça, kendi hikâyesini sade bir şekilde anlatmalı. Kumaşın doğallığı, dokunun hissi ve renklerin dinginliği benim için trendlerden daha ilham verici. İlhamımı özellikle bir şeyden aldığımı söylemek çok zor. Belli bir nizam ve estetiğe sahip her nesne ve doğanın eşsiz güzelliği, tasarım anlayışıma ilham

Önümüzdeki dönemde HE-QA'yı, Türk tasarımının global ölçekte bilinen markalarından biri hâline getirmeyi hedefliyoruz.





UR-GE projesinde yurt dışı müşteri profillerini tanıma, koleksiyonlarımızı bu doğrultuda konumlandırma ve ihracat ağıımızı güçlendirme anlamında ciddi katkılar gördük.



temposu içinde her koleksiyon, tek bir anlatıdan değil, markanın yıllardır oluşturduğu duruştan besleniyor. Biz, hikâyeyi bir temaya hapsetmek yerine kaliteli giyinmeyi seven kadının gün içindeki akışında, iş hayatında ve günlük yaşamında hissettirmeyi tercih ediyoruz. Central Station'da, Second Edit'te ve Beyond Layers'ta bu ruh var; şehirli ama sade, güncel ama zamansız.

İHKİB'in geliştiricisi olduğu Tasarımcı Markalar UR-GE projesinde de yer alan bir marka olarak ihracatçı birliklerin tasarımcılarla iş birlikleri yapmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu tür projeleri son derece değerli buluyorum çünkü ihracatçı birliklerin tasarımcı markalarla kurduğu bu bağ, Türkiye'nin moda endüstrisinde sürdürülebilir bir kimlik oluşturmaya katkı sağlıyor. HE-QA olarak biz de bu projeye, global pazarlarda markalaşma süreçlerimizi daha sistematik bir şekilde geliştirme fırsatı bulduk. Özellikle yurt dışı müşteri profillerini tanıma, koleksiyonlarımızı bu doğrultuda konumlandırma ve ihracat ağıımızı güçlendirme anlamında ciddi katkılar gördük. Kısacası bu iş birlikleri tasarımcıyı sadece üretici değil, aynı zamanda ülkesini temsil eden bir marka elçisi hâline getiriyor.

Moda, yalnızca estetik bir olgu değil aynı zamanda toplumsal bir ifade biçimi. HE-QA'yı tasarlarken

oluyor. Baktığım her yerde, her şeyde istemsizce kafamda tasarımlar şekilleniyor. Sürekli not alır ve fotoğraf çeker hâlde buluyorum kendimi. Bazen bir mimari eser ya da şehir duvarındaki bir doku, bazen kahve içtiğim bir fincanın formu, bazen sıradan bir defter üzerindeki basit bir desen bambaşka çağrışımlar uyandırıyor zihnimde. Sonra hepsi bir arada mükemmel bir denge ve sezon trendleri

ile harmanlanıyor, koleksiyon olarak ortaya çıkıyor.

FW/2025-2026 Central Station ve Second Edit koleksiyonunuz soft renkler, deri görünümler, denim parçalar ve trençkotlarla tam olarak sezonun ruhunu yansıtıyor. Koleksiyonla ilgili neler söylersiniz?

HE-QA'da hikâyeyi zamana yayılmış bir şekilde yaşıyoruz aslında. Sürekli yenilenen e-ticaret satış

ilhamımı özellikle bir şeyden aldığımı söylemek çok zor. Belli bir nizam ve estetiğe sahip her nesne ve doğanın eşsiz güzelliği, tasarım anlayışıma ilham oluyor.



giyinmek isteyen kadınlar, uzun yıllar boyunca ya estetikten ya da çağdaş duruştan ödün vermek zorunda kaldı. Biz bu ikisini bir araya getirmek istedik. Tasarımlarımızda kültürel kodların, çağdaş çizgilerle yeniden yorumlandığı bariz bir şekilde görünüyor zaten. Kadının giyinirken bir kalıba girmeden, kendi kimliğiyle uyum içinde var olabilmesi benim için çok önemli. Bu alandaki marka seçeneklerinin son yıllarda artması sevindirici ama hâlâ yeterli değil. Türkiye'nin tasarım gücü bu alanda çok daha fazla markayı kaldırabilecek potansiyele sahip.

Son olarak; HE-QA, mağazaları ve online satış kanallarıyla birlikte çalışıyor. Yurt içinde ve yurt dışında nasıl bir satış ve pazarlama stratejisi izliyorsunuz?

Markamızı kurduğumuz günden bu yana çok kanallı satış modeline yatırım yapıyoruz. Online taraf, HE-QA'nın dinamosu; ama fiziksel mağazalarımız markanın deneyimsel yüzünü temsil ediyor. Bu iki alanı birbiriyle entegre bir şekilde yönetiyoruz. Yurt dışında özellikle Avrupa, Amerika ve Körfez bölgesinde hem B2C hem B2B kanallar üzerinden büyüyoruz. Üretici kimliğimiz sayesinde ülkelere özel koleksiyonlar hazırlayabiliyoruz. Önümüzdeki dönemde HE-QA'yı, Türk tasarımının global ölçekte bilinen markalarından biri hâline getirmeyi hedefliyoruz. Moda ihracatında sadece ürün değil, yaşam tarzı sunmak istiyoruz.

Kısa Kısa Esra Keskin Demir

Sizin ikonunuz?

Kendini olduğu gibi ifade eden, giyimiyle kimliğini yansıtan tüm kadınlar.

En beğendiğiniz dönem tarzı?

90'ların 'Clean Look' çizgilerini ve minimalliğini seviyorum.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Tarzına güvenen, modayı ifade biçimi olarak gören, giydiği parçayla hikâyesini anlatmak isteyen herkes.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Doğal dokuların tamamını çok eşsiz buluyorum ama liyoselin yumuşacık hissiyatında ve doğal akışkanlığında sessiz ama derin bir estetik dil var sanki.

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Konfor kesinlikle. Ne giyersem giyerim içinde kendimi özgür hissetmeliyim. Bu yüzden sade ama karakterli parçalar benim için vazgeçilmez.

Mottonuz?

Kendin olmanın estetiği tasarımın en saf hâlidir.



İMA KÜTÜPHANESİ'NİN DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ HERKESE AÇIK:

BİLGİDEN DENEYİME, DENEYİMDEN EĞİTİME

İstanbul Moda Akademisi (İMA) Kütüphanesi, yalnızca kaynak sunan bir alan değil; aynı zamanda bilginin pratiğe dönüştüğü, araştırmanın yaratıcılıkla buluştuğu bir üretim ortamı olarak işlev görüyor.

Elif Şengüler

İMA Kütüphanesi'nde bilgi, raflarda bekleyen statik bir unsur değil; dijital araçlar, görsel arşivler ve teknolojik altyapı sayesinde sürekli hareket hâlinde olan bir öğrenme dinamiğine dönüşüyor. Kütüphanenin sunduğu kaynaklar, tasarım sürecinin her aşamasını besleyecek nitelikte. Örneğin bir öğrenci, sürdürülebilir denim üretimi üzerine çalışırken yalnızca teknik dokümanlara değil, aynı zamanda uluslararası

trend raporlarına, malzeme veri tabanlarına ve global markaların sürdürülebilirlik stratejilerine de erişebiliyor. Bu bütüncül yaklaşım, İMA Kütüphanesi'ni klasik bir bilgi merkezi olmaktan çıkarak moda eğitiminin ayrılmaz bir bileşeni hâline getiriyor.

Dijital dönüşümün merkezinde bir kütüphane

İMA'nın kütüphane vizyonu, modayı yalnızca estetik bir alan olarak değil, dijital inovasyonla şekillenen bir endüstri olarak ele alıyor. Son yıllarda hızla gelişen sanal prototipleme, yapay zeka ile tasarım ve 3D materyal gibi alanlarda İMA öğrencileri, bu teknolojilere doğrudan erişim sağlayarak sektöre bir adım önde giriyor. Kütüphane altyapısına entegre edilen Clo3D ve Browzwear yazılımları sayesinde öğrenciler, tasarımlarını fiziksel örnek üretmeden önce dijital ortamda test edebiliyorlar. Bu süreç, yalnızca zaman ve maliyet avantajı yaratmakla kalmıyor; aynı zamanda sürdürülebilir üretim hedeflerine de katkı sağlıyor. Vizoo 3D teknolojisiyle dijitalleştirilen kumaş yüzeyleri, tasarımların gerçek dokularla birebir etkileşimini sanal ortamda mümkün kılıyor. Böylece hem üretici hem de tasarımcı için deneysel bir laboratuvar ortamı yaratılmış oluyor. İMA Kütüphanesi'nin bu dijital dönüşüm vizyonu, Türkiye'de moda eğitiminde teknolojiyi

Moda dünyasında bilgiye erişim kadar, bu bilgiyi anlamlandırmak ve yeniden üretmek de önem taşıyor. İMA Kütüphanesi, bu dönüşümün kalbinde yer alarak hem öğrencilere hem de sektöre yaratıcı bir referans noktası sunuyor.

merkezine alan ilk örneklerden biri olarak dikkat çekiyor. Moda tasarımı artık yalnızca çizimle değil, veriyle; yalnızca kumaşla değil, yazılımla da şekilleniyor. İMA, kütüphane aracılığıyla bu dönüşümün somut bir parçasını öğrencilerine sunuyor.

Bilginin kamusalılığı: Sektöre açık bir paylaşım alanı

İMA Kütüphanesi'nin bir diğer güçlü yönü, yalnızca öğrenciler ve akademisyenler için değil; sektör profesyonelleri, araştırmacılar ve bağımsız tasarımcılar için de erişilebilir olması. Kütüphanenin bu açık yapısı, Türkiye'de moda bilgisinin demokratikleşmesi açısından önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Kütüphane, profesyonel kullanıcılarına randevulu erişim, trend veri tabanlarına giriş, koleksiyon araştırması, marka stratejisi analizi ve sürdürülebilir üretim modelleri üzerine danışmanlık desteği sunuyor. Bu yönüyle hem bilgi üretimini hem de sektörel paylaşımı aynı çatı altında birleştiren bir merkez konumunda. Sektördeki markalar ve üreticiler, İMA Kütüphanesi'nin kaynaklarından faydalanarak koleksiyon planlama süreçlerini destekliyor; akademisyenler yeni araştırmalar için veri ve yayınlara erişiyor; öğrenciler ise bu ortamda profesyonel dünyayla erken yaşta temas kurabiliyor. Bu ekosistem, bilgi ve deneyim paylaşımını sürekli hâle getiriyor.

Rakamlarla İMA Kütüphanesi: 11.000'in üzerinde basılı yayın ve 27.000'e yakın e-kitabı bünyesinde barındırıyor.



Eğitimle bütünleşen bir bilgi kültürü

İMA'nın eğitim yaklaşımı, kütüphaneyle doğrudan bağlantılı bir öğrenme modeline dayanıyor. Kurum, öğrencilerine yalnızca teknik beceriler kazandırmayı değil, aynı zamanda araştırma temelli düşünme biçimi aşılamayı hedefliyor. Bu anlayışla kütüphane koleksiyonundaki her kaynak, ders içeriklerinin, atölye projelerinin ve araştırma konularının bir parçası olarak kullanılıyor. Örneğin "Moda Tarihi ve Kültürel Bağlam" dersi kapsamında öğrenciler, arşivdeki dönemsel





Her yeni yayın, her dijital platform, her teknolojik araç; İMA'nın "öğrenen, deneyimleyen, dönüştüren" kimliğini pekiştiriyor.

moda yayınlarını inceleyerek geçmiş akımların günümüz tasarımlarına nasıl yansıdığını analiz ediyor. "Sürdürülebilir Tasarım" derslerinde ise BOF ve WGSN verileri, öğrencilerin pazar eğilimlerini öngörmesine yardımcı oluyor. Dijital tasarım derslerinde kullanılan 3D yazılımlar, kütüphanedeki dijital altyapı üzerinden çalıştırılıyor; böylece teorik bilgi doğrudan uygulamaya dönüştürülüyor. İMA eğitmenleri, kütüphane ortamını yalnızca araştırma değil, aynı zamanda deneysel öğrenme alanı olarak kurguluyor. Öğrenciler burada bireysel araştırmalar yürütüyor, grup projeleri geliştiriyor ve sektörle temas eden özgün fikirlerini olgunlaştırıyorlar. Böylece kütüphane, eğitim deneyiminin sessiz bir bileşeni olmaktan çıkarak öğrenme sürecinin aktif bir ortağı hâline geliyor.

Geleceğin moda profesyonelleri için bir ilham alanı

İstanbul Moda Akademisi Kütüphanesi'nin önemi, sadece bugünün ihtiyaçlarına yanıt vermesinde değil; aynı zamanda geleceğin moda profesyonellerine vizyon kazandırmasında yatıyor. Tasarım, teknoloji ve sürdürülebilirlik ekseninde gelişen moda endüstrisi, artık bilgiye ve araştırmaya dayalı üretim biçimlerini zorunlu kılıyor. İMA Kütüphanesi, bu gerekliliği hem karşılayan hem de yönlendiren bir yapıya sahip. Her yeni yayın, her dijital platform, her teknolojik araç; İMA'nın "öğrenen, deneyimleyen, dönüştüren" kimliğini pekiştiriyor. Moda dünyasında bilgiye erişim kadar, bu bilgiyi anlamlandırmak ve yeniden üretmek de önem taşıyor. İMA Kütüphanesi, bu dönüşümün kalbinde yer alarak hem öğren-



cilere hem de sektöre yaratıcı bir referans noktası sunuyor. Kütüphane, bilginin ötesinde bir şeyi temsil ediyor: Öğrenmenin sürekliliğini. Bugün raflarında yer alan her kitap, dijital ekranındaki her kaynak, yarının tasarımcılarına ilham olma potansiyeline sahip. İMA bu anlayışla, eğitimi, araştırmayı ve üretimi aynı zeminde buluşturan bir gelecek vizyonu inşa ediyor.

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Ujamoto



EN İYİSİNİ İSTEYENLER
İÇİN ÜRETİLDİLER!



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ
UGUR
M A K İ N A

444 0 915



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

SADECE KAMPANYA DEĞİL, MARKALARIN SINAV ZAMANI EFSANE CUMA

PwC Türkiye, tüketicilerin kasım ayı indirim dönemlerindeki tutum, beklenti ve davranışlarını anlamak amacıyla bu yıl ikinci kez Efsane Cuma Dosyası araştırmasını hazırladı. 24 Eylül – 1 Ekim 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmaya Avrupa ve Türkiye genelinde 10.000 katılımcı dâhil oldu.

İndirim dönemlerinde Türk tüketicilerin yüzde 72'si online alışverişini tercih ederken yüzde 28'inin mağazalardan alışveriş yaptığı; Avrupalı tüketicilerin ise yüzde 67'sinin online, yüzde 33'ünün mağaza kanalıyla alışveriş yaptığı görülüyor.

Araştırmaya göre kasım indirimleri, tüketicinin ilgisi- ni çekmeye devam ediyor. Türkiye'deki katılımcıların yüzde 87'si indirim döneminde alışveriş yapmayı planlıyor. Geçen yıl yüzde 85 olan bu oran, Avrupalı katılımcılarda iki yıldır yüzde 83 olarak görülüyor. Bu sonuçlar, Türkiye'deki tüketicilerin indirim dönemlerindeki ilgisinin hâlâ çok yüksek olduğunu, Avrupa'da- ki tüketiciler için ise belirli bir doygunluk noktasına ulaşılmış olabileceğine işaret ediyor.

Ekonomik nedenlerle alışverişten uzaklaşan tüketici oranı arttı

Kasım ayında alışveriş yapmayı düşünmeyen kesimdeki gerekçeler, dikkat çekici bir dönüşüme işaret ediyor. Türkiye'de "Efsane Cuma / kasım ayı indirimleriyle ilgilenmiyorum" diyenlerin oranının bir yılda yüzde 40'tan 20'ye gerilemesi, bu döneme yönelik farkındalığın artmış olabileceğini gösteriyor. "İhtiyacım olan şeyleri zaten satın aldım" diyenlerin oranının yüzde 26'dan 22'ye gerilemesine karşılık, "Bu yıl alışveriş dönemi için bütçe ayırmadım" diyenlerin oranı yüzde 24'ten 31'e yükseldi. İndirim dönemine olan ilgi artarken ekonomik nedenlerle alışverişten uzaklaşan tüketici oranında artış görülüyor. Avrupa'da ise kasım ayı indirimleriyle ilgilenmeyenlerin oranı yüzde 30'dan 25'e düştü. Hem Türkiye'de hem de Avrupa'da kasım ayı indirimlerine

olan ilgi canlılığını koruyor. Ancak Türkiye'de ekonomik gerekçelerle alışverişten uzak duranların oranındaki artış, fiyat hassasiyetinin ve bütçe bilincinin tüketici davranışlarını yönlendirdiğini ortaya koyuyor. Alışveriş isteği güçlü ama alım gücü zayıflıyor. Avrupa'da ise daha istikrarlı bir tablo var; tüketici ilgisi sürerken yeni bir heyecan yaratmak markaların elinde.

Türkler, Avrupalılara göre daha yüksek bütçe ayırıyor

Türkiye'de tüketicilerin 2025 yılı kasım ayı indirim döneminde planladıkları ortalama harcama tutarı 320 euro olarak ölçüldü.

Geçen yıl bu tutar 326 euro seviyesindeydi. Araştırma, dar bütçeli tüketicilerin artık yüksek fiyat seviyelerine erişmekte zorlandığını, yüksek gelirli tüketicilerin ise indirim avına çıkmaya eskisi kadar ihtiyaç duymadığını gösteriyor. Dolayısıyla kampanya döneminin dinamizmini artık orta segment sağlıyor. Avrupa'da tüketicilerin kasım ayı indirimleri için belirledikleri ortalama harcama tutarı, bir önceki yıla göre yüzde 3 düşerek 268 euro oldu. Türkiye'de tüketiciler, bu yıl da Avrupa'ya göre indirim dönemine daha yüksek bütçe ayırıyor. Bu sonuçlar, indirim dönemlerinin hâlâ tüketici için "ulaşılabilir

İndirim dönemine olan ilgi artarken ekonomik nedenlerle alışverişten uzaklaşan tüketici oranında artış görülüyor.





Tüketici artık pasif değil; araştırıyor, kıyaslıyor, emin olmadan sepete atmıyor.

fırsat penceresi” olma niteliğini koruduğunu ortaya koyuyor.

Tüketici bilinçleniyor

Türkiye’de katılımcıların yüzde 60’ı, bu yıl harcamalarında daha dikkatli davrandığını belirtiyor. Geçen yıl yüzde 53 seviyesinde olan bu oranın artışı, tüketicilerde bütçe bilincinin güçlendiğini gösteriyor. Fırsat algısında ise ilginç bir tablo var. “Gerçek bir fir-

sat yakaladığıma inanmıyorum” diyenlerin oranı ise yüzde 25’ten 20’ye düştü. “Bu yıl bir şey satın almama gerek yok” diyenlerin oranı da yüzde 14’ten 8’e düşerek alışveriş niyetinin zayıflamadığını doğruluyor.

Avrupa’da ise katılımcıların yüzde 53’ü bu yıl harcamalarında daha dikkatli davrandığını söyledi (2024’te yüzde 48). “Bu yıl harcayacak daha az param var”



diyenlerin oranı yüzde 52’den 51’e gerilerken bu durum, ekonomik sıkışmanın biraz gevşediğini gösteriyor. Buna karşılık “Fırsatların eskisi kadar heyecan verici olduğunu düşünmüyorum” diyenlerin oranı yüzde 19’dan 23’e çıktı.

İndirim döneminin itici gücü Hazır Giyim ve ayakkabı

Katılımcıların yüzde 52’si en çok yetişkin giyim, ayakkabı ve

Katılımcıların yüzde 52’si en çok yetişkin giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisinde alışveriş yapmayı planlıyor. Bu oran, Avrupa’da ise yüzde 39.

20 olarak kaydedildi. Türkiye’de ev eşyaları (yüzde 24), sağlık ve güzellik ürünleri (yüzde 22) ve yeni yıl hediyeleri (yüzde 15) de dikkat çekici oranlarda. Avrupa tüketicisinin daha planlı ve hediye odaklı alışveriş alışkanlıklarına karşı Türkiye’deki tüketicilerin indirim dönemine hem ihtiyaç tamamlama hem de kendini ödüllendirme motivasyonu yaklaştığı görülüyor.

Türkler taksitli alışveriş tercih ediyor

Türkiye’de katılımcıların yüzde 43’ü alışverişlerinde perakendecilerin sunduğu taksit planlarını kullanmayı planladığını söyledi. Avrupa’daki katılımcıların yüzde 52’si hiçbir alternatif finansman yöntemi kullanmayı düşünmüyor. Bu noktada Avrupa ülkelerinde satıcı ve finans kuruluşlarının Türkiye’deki kadar esnek ödeme seçenekleri sunmadığını da dikkate almak gerekiyor. Türkiye’deki tüketiciler indirim dönemlerinde ödeme kolaylığına büyük önem verirken Avrupa’da ise borçsuz alışveriş eğilimi devam ediyor. Ayrıca indirim dönemlerinde Türk tüketicilerin yüzde 72’si online alışverişini tercih ederken yüzde 28’inin mağazalardan alışveriş yaptığı; Avrupalı tüketicilerin ise yüzde 67’sinin online, yüzde 33’ünün mağaza kanalıyla alışveriş yaptığı görülüyor. Bu durum, indirim dönemlerinde online alışverişin artık bir trend değil, perakende ekosisteminin ana akımı olduğunu, fiziksel mağazaların ise deneyim merkezine dönüştüğünü gösteriyor.

Sadakat, yerli ve yabancı tüketiciler arasındaki en belirgin fark

Türkiye’de katılımcıların yüzde 53’ü, geçen yıl Efsane Cuma döneminde ilk kez alışveriş yaptığı markadan bu yıl yeniden alışveriş yapmayı planladığını söyledi. Avrupa’da ise bu oran yüzde 22. Bu fark, Türkiye’de tüketicinin “deneyimden memnun kaldığında markaya hızlı bağlanma” eğiliminin daha fazla olduğunu gösteriyor. Efsane Cuma, yalnızca bir indirim dönemi değil, aynı zamanda markalar için sadakat kazanma fırsatına dönüşmüş durumda. Tüketici bir markayı ilk kez denediğinde, fiyat avantajının ötesinde güven, teslimat süresi, ürün kalitesi ve satış sonrası hizmet gibi unsurlar beklentisini karşıladıysa markayla ilişkiyi sürdürmeyi tercih ediyor. Tüketiciler, indirim dönemlerini artık rastgele bir fırsat arayışı olarak değil, önceden planladıkları ihtiyaçlarını uygun fiyatla karşıladıkları bir dönem olarak görüyor.

Dijital tüketici profili güçlendi

Türkiye’de katılımcıların yüzde 27’si alışveriş planlarını Efsane Cuma haftasında yaptığını söyledi; bu oran geçen yıl da aynıydı. Tüketici hâlâ son haftayı, fırsatların netleştiği ve kararların hızlandığı bir dönem olarak görüyor. Katılımcıların yüzde 21’i, yani her beş kişiden biri indirim haftası gelmeden araştırmaya başlıyor. Bu grup genellikle fiyatları önceden takip eden, ürünleri listelerine ekleyip fırsatları kollayan bilinçli alıcılardan oluşuyor. En dikkat çekici değişim ise “Genelde önceden plan yapmam ama



Avrupa'da tüketicilerin kasım ayı indirimleri için belirledikleri ortalama harcama tutarı, bir önceki yıla göre yüzde 3 düşerek 268 euro oldu.

fırsatların neler olduğuna bakarım” diyenlerde görüldü: Oran, yüzde 28’den 14’e geriledi. Bu, tüketicinin Efsane Cuma alışverişine artık daha planlı, stratejik ve hesaplı yaklaştığını gösteriyor. Tıpkı Türkiye’de olduğu gibi Avrupa’da da “Genelde önceden plan yapmam ama fırsatların neler olduğuna bakarım” diyenlerin oranı yüzde 31’den 15’e düştü. Yani tüketici artık spontane değil, sistematik davranıyor. Bu eğilim, fiyat takibi yapan dijital tüketici profiline güçlendiğini düşündürüyor.

İade oranları yükseliyor

Türkiye’de bu yıl “Hiçbir ürünü iade etmedim” diyenlerin oranı yüzde 47’den 39’a geriledi. Buna karşın, “Daha az ürün iade ediyorum” diyenlerin oranı yüzde 20’den 26’ya yükseldi. Avrupa’da

da benzer bir tablo var ama oranlar genel olarak daha yüksek memnuniyete işaret ediyor. “Hiçbir ürünü iade etmedim” diyenlerin oranı yüzde 55’ten 46’ya düşmüş olsa da hâlâ Türkiye’nin üzerinde. “Daha az ürün iade ediyorum” diyenler yüzde 14’ten 17’ye çıkarken “İade işlemleri artık ücretsiz değil” diyenlerin oranı yüzde 6’dan 10’a yükseldi. İade oranlarına ilişkin cevapların altında memnuniyetin, beklenti yönetiminin ve fiyat/kalite dengesinin güçlenmesi gerekliliğine dair güçlü sinyaller yer alıyor.

Tüketicilerin araştırma davranışları çeşitleniyor

Türkiye’de katılımcıların yüzde 50’si, Efsane Cuma / kasım ayı indirim dönemleri öncesinde pazaryeri internet sitelerini ziyaret ederek araştırma yaptığını

söyledi. Bu oran geçen yıl yüzde 77’ydi. Ancak bu azalma ilgede değil, kanalların çeşitlenmesinde kendini gösteriyor. Tüketiciler, artık sadece pazaryerlerinde gezinmiyor; bilgiye farklı kaynaklardan ulaşıyor. Örneğin arama motoru kullanımı yüzde 27’den 35’e, fiyat karşılaştırma siteleri yüzde 32’den 34’e, marka mağazası ziyareti ise yüzde 19’dan 25’e yükseldi. Bu artışlar, tüketicinin daha fazla karşılaştırarak seçim yaptığını gösteriyor. Tüketici artık pasif değil; araştırıyor, kıyaslıyor, emin olmadan sepete atmıyor. En dikkat çekici değişimlerden biri ise sosyal medya üzerinden yapılan reklamların etkisindeki artış. Bu kanalı takip ettiğini söyleyenlerin oranı bir yılda yüzde 16’dan 31’e çıktı. Yani sosyal medya, doğrudan satın alma kararı üzerinde etkili bir

araştırma aracı hâline geldi. Aynı şekilde “Ziyaret ettiğim web sitelerinde çıkan reklamlar” diyenlerin oranı da yüzde 11’den 25’e yükseldi. Yeni ve ilginç bir veri de yapay zekâ (AI) kullanımı. Her ne kadar oran henüz yüzde 13 seviyesinde olsa da bu kanalın araştırma sürecine girdiğini görmek önemli. Tüketici, artık indirim öncesi “AI asistanları” gibi sistemlerden destek alıyor. Bu davranış, önümüzdeki yıllarda perakende stratejilerinde kişiselleştirmenin ağırlığını artıracak gibi görünüyor.

Tüketici, fiyatların gerçekten düştüğüne inanmak istiyor

Türkiye’de güven ve erişim, memnuniyeti belirleyen iki temel unsur olarak öne çıkıyor. Katılımcıların yüzde 26’sı alışveriş deneyiminde en çok stok eksikli-

ğinden ve ürünlerin tükenmesinden şikâyet ediyor. Sıraya girmek ve mağaza yoğunluğu (yüzde 19) ile istediği ürünü bulmakta zorlanmak (yüzde 18) da memnuniyeti olumsuz etkileyen unsurlar arasında. Bu iki faktör, fiziksel mağazalarda yaşanan deneyim sorunlarını öne çıkarıyor. İkinci sırada “Gerçek bir fırsat yakaladığımdan emin olamamak” (yüzde 23) geliyor. Bir diğer dikkat çekici nokta ise kalite algısı, “Kalitesiz ürünle karşılaştım” diyenlerin oranı yüzde 14’ten 18’e çıkmış durumda. Avrupa’da en yüksek memnuniyetsizlik nedeni yine stok eksikliği (yüzde 20). “Gerçek bir fırsat yakaladığımdan emin olamamak” (yüzde 20) oranı Avrupa’da da artış gösterdi. Bununla birlikte kaliteyle ilgili şikâyet oranı yüzde 10, bu da Avrupa’da kalite standardının tüketici

gözünde daha istikrarlı ve güven veren bir algıya sahip olduğunu gösteriyor.

Sürdürülebilirliğin önemi artıyor

Türkiye’de katılımcıların yüzde 39’u, alışverişlerinde yalnızca ihtiyacı olan ürünleri satın aldığını söyledi. En dikkat çekici değişim ise “Nicelikten ziyade niteliği göz önünde bulunduruyorum” diyenlerde yaşandı: oran yüzde 15’ten 25’e çıktı. Bilinçli tüketiciler için “daha kaliteli ve uzun ömürlü” ürünlere yönelmek, son yıllarda öne çıkmaya başladı. Benzer şekilde “İade işlemlerinden kaçınmaya çalışıyorum” diyenlerin oranı yüzde 19’dan 24’e yükseldi. Bu davranış, daha bilinçli alışveriş eğilimini yansıtırken gereksiz iade ve kargo süreçlerini azaltma isteğinin de etkili olduğunu düşündürüyor. “Düşünülmeden dürtüsel olarak yapılan satın alımları engellemeye çalışıyorum” diyenlerin oranı da yüzde 18’den 23’e çıktı; bu durum tüketicilerin, sürdürülebilirlik anlayışının yalnızca çevresel değil, davranışsal bir farkındalık hâline getirme çabalarının bir işareti olarak görülüyor.



Yaprak Yapsan

Idecon Idea&Congress Kurucu ve Direktörü



“MODA MARKALARIMIZ GÜÇLÜ AMA MARKALAŞMAYA SATIŞ ODAKLI BAKIYOR”

Türkiye’deki markalaşma algısı ve Tekstil ile Hazır Giyim sektörlerinde markalaşma vizyonu konusunda yapılan temel hataları konuştuğumuz Idecon Idea&Congress Kurucu ve Direktörü Yaprak Yapsan, “Global ölçekte başarı yakalayan markalar ise bir duruş sergileyerek iz bırakan ve stratejik şekilde değerlerini inşa edenler oluyor.” dedi.

Bir iletişim uzmanı olarak Türkiye’de “markalaşma” kavramının hem firmalar hem de tüketici gözünde nasıl bir konuma oturtulduğunu ve nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?

Marka, İngilizcesi “brand” aslında “ütü izi” anlamına geliyor. Türkiye’de markalaşma ise çoğunlukla logo, reklam ve görünürlükle eşleştiriliyor ama çok daha derin bir şey var ki; o da bir karakter ve duruş sergileyerek “iz” bırakmak. Markalarda bu bilinç oluşmaya başlasa da hâlâ pek çoğu, “nasıl hatırlanırım?” sorusunu sormak yerine “nasıl görünürüm?” konusuna odaklanıyor. Tüketici ise artık sadece ürün değil, anlam arama çabasında. Özellikle genç kuşak, markanın kim olduğu, hizmet ve ürünleri gibi web sayfalarından kolayca erişebilecekleri bilgilerden çok, neye inandığına, ne hissettirdi-

ğine ve nereye ait olabildiğine bakıyor. Kısacası, markalaşma bugün bir “vizyon yaratma” işi. Samimi olan, topluluk oluşturarak etkileşimli ilişkiler yaratan markalar fark yaratıyor.

“360° Marka İletişimi” mottosunu benimseyen ve kurucusu olduğunuz Idecon’un faaliyetlerinden ve markalar için sağladığı hizmetlerden biraz bahsedebilir misiniz?

Idecon’da “Etkin Marka Performansı” ilke ile iletişim stratejisinden içerik üretimine, etkinlikten dijital varlığa kadar her süreçte, markalarımızla birlikte düşünerek bir hikâye oluşturmaya ve bütünsel bir yol arkadaşlığı sunmaya çalışıyoruz. Bu yolculukta markalara kurumsal iletişim, algı ve itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, konu ve kriz yönetimi, sosyal



Trendleri ve global hareketleri analiz edip bunları kendi kimliğinizle harmanlamanız gerekiyor.

yatırımlar, stratejik çalışmalar yapılmıyor. Oysa markalaşmak uzun soluklu bir hikâye anlatımı ve duygusal bağ kurma meselesidir.

Uluslararası strateji eksikliği: Küresel pazarlarda yer almak için her bölgenin kültür ve pazar dinamiklerini anlamak ve ona uygun şekilde yol haritası çizmek gerekir. Tasarım ve fark yaratma: Kitle-sel üretim odağından çıkılarak özgün, niş tasarımlar ile farklılaşmaya gereken önemi verilmiyor. Moda markalarımız üretimde çok güçlü ama markalaşmaya genellikle satış odaklı bakılıyor. Global ölçekte başarı yakalayan markalar ise bir duruş sergileyerek iz bırakan ve stratejik şekilde değerlerini inşa edenler oluyor.

paydaş yönetimi, iç iletişim alan danışmanlığı, etkinlik yönetimi, dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, online reklam yönetimi, e-ticaret danışmanlığı ve eğitim koordinasyon gibi uçtan uca hizmetler verebilmek adına gerekli ekip, ekipman ve ortak vizyona sahip güçlü bir yapı içerisinde katkı yaratmak isteyen yenilikçi, modern ve dinamik bir fikir grubuyuz. Hizmetlerimiz doğrultusunda, markalarımız tek bir merkezden tutarlı, etkili ve stratejik iletişim yürütebiliyorken itibarlarını güçlendiriyor, hedef kitleleriyle güçlü bağlar kuruyor ve sürdürülebilir bir büyüme yakalama fırsatı yakalıyor.

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında üretim konusunda oldukça başarılı bir ülke. Fakat bu alanda yeterince küresel marka çıkaramıyoruz. Sizce bunun nedenleri nelerdir? Özellikle moda alanında faaliyet gösteren firmalar sizce markalaşma konusuna nasıl bakıyor?

Ülkemizde dünya standartlarında ürün üretebilen fabrikalarımız var ancak küresel marka yaratma konusu, üretim gücümüzden geri planda kalıyor. Bunu üç nedene bağlayabiliriz:

Marka odaklı yatırım eksikliği: Ticari kaygının da etkisiyle birçok markada süreçler, üretim ve satış odaklı yürütülüyor ve küresel marka yaratmak için uzun vadeli

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe markalaşma konusunda yapılan en kritik hataların neler olduğunu düşünüyorsunuz? Bu alanda markalaşmak isteyen firmalara önerebileceğiniz beş temel ve öncelikli adım ne olur?

Bence en kritik hatalardan biri, markayı sadece ürün veya fiyat üzerinden tanımlamak. Bir diğer hata ise uzun vadeli strateji yerine kısa vadeli satış hedeflerine odaklanmak. Tutarsız iletişim, marka hikâyesinin eksikliği ve dijital deneyimlerin göz ardı edilmesi, stratejik işveren markası olma yolunda sık rastlanan sorunlar arasında. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe markalaşmak isteyen markalara

Dijital çağ, markalaşmayı hem kolaylaştırıyor hem de zorlaştırıyor. Erişim ve görünürlük artık çok daha hızlı ama fark yaratmak da bir o kadar güç.

şunları önerebilirim:

1. Marka kimliğinizi net tanımlayın: Hikâye, değerler, misyon ve vizyon net şekilde belirlenmelidir.
2. Tutarlı görsel ve iletişim dili oluşturun: Logo, renk, sosyal medya ve reklamda aynı dili kullanın.
3. Müşteri deneyimini merkeze alın: Alışveriş öncesi, anı ve sonrasındaki tüm temas noktalarını iyileştirin.
4. Dijital ve sosyal medyayı stratejik kullanın: Sadece ürün paylaşmak yerine marka hikâyenizi anlatın, uzmanlığınızı yansıtın.
5. Uzun vadeli bakın: Markalaşma uzun solukludur; kısa kampanyalar, taktiksel yöntemlere değil, stratejik hedeflere odaklanın.

Özellikle moda dünyasında marka kimliği geliştirilirken “taklit” ile “esinlenme” arasında ince bir çizgi bulunuyor. Sizce küresel moda markalarından esinlenip kendi özgün yönünü kaybetmemek için ne tür metodolojiler uygulanmalı? Hayatın her parçasında ilham alıncak bir şeyler var. Renkli moda dünyasında da bu parçalardan esinlenmek çok doğal ancak sıradanlaşmamak için dikkatli olmak gerekiyor. Küresel markalardan esinlenirken öncelikle kendi marka DNA'nızı net olarak bilmeniz gerekiyor: Hikâyeniz, değerleriniz, diliniz. Ardından, trendleri ve global ha-

Markalaşma bugün bir “vizyon yaratma” işi. Samimi olan, topluluk oluşturarak etkileşimli ilişkiler yaratan markalar fark yaratıyor.



reketleri analiz edip bunları kendi kimliğinizle harmanlamanız gerekiyor. Tasarımda belki geleneksel/yerel esintiler taşıyan özgün motifler; renk paletleri veya kesimler geliştirerek sadece “benzer” değil, “ayrıt edici” olmalısınız. Ayrıca prototip ve test süreçleriyle etkinlikler, lansmanlar düzenleyerek hedef kitlenin algısını ölçmek, esinlenme ile taklit arasındaki ince çizgiyi korumak ve üzerine çalışmak için çok faydalı ön görüşler sunacaktır.

Bir moda markasının kurumsal iletişim planında hangi öğeler olmazsa olmazdır?

Coco Chanel'in dediği gibi “Moda, sadece elbiselerde var olan bir şey

değildir; gökyüzünde, sokakta, fikirlerimizde ve yaşam biçimimizdedir.” Bir moda markasının kurumsal iletişim planı da tam olarak bu bakış açısını yansıtmalı. Tutarlı bir marka dili, güçlü bir görsel kimlik, dijital strateji, medya ilişkileri, sosyal medya yönetimi, iç iletişim ve kriz planı bu yapının temel taşlarıdır. Çünkü moda yalnızca bir ürün değil, bir yaşam tarzını anlatma biçimidir.

Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji sayesinde dijital dönüşüm birçok sektörün gündeminde. Sizce dijital çağda markalaşmak daha kolay bir hâl alıyor mu? Markaların sosyal medyada değer yaratan bir marka



Bugün tüketici sadece ürün değil, değer, deneyim ve aidiyet arıyor.

anlatısı sunabilmek için nasıl bir kurgu yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Dijital çağ, markalaşmayı hem kolaylaştırıyor hem de zorlaştırıyor. Erişim ve görünürlük artık çok daha hızlı ama fark yaratmak da bir o kadar güç. Bu mecrada kullanıcının ekranda kalma süresini artırabilmek ve kalıcı olabilmek için samimi ve yaratıcı hikâyeler gerekiyor.

Sosyal medyada değer yaratan bir marka anlatısı için dijital iz bırakma eylemlerinde; öncelikle markanın özü net olmalı, ardından ilham veren hikâyeler, gerçek insan deneyimleri, yeşil sürdür-

rülebilirlik gibi toplumsal duyarlılıklar ve estetik görsel dil ile stratejik bir kurgu içinde marka değeri sunulmalı. Dijital takımlar oluşturarak algoritmaları, duygular ve güven kavramları odağında beslemek markalaşmanın asıl itici gücü.

Tüketici davranışlarının hızla değiştiği ve marka sadakatinin sorgulandığı bu dönemde sizce markalar güçlü bir tüketici bağı kurmak için neler yapmalı?

Bugün tüketici sadece ürün değil, değer, deneyim ve aidiyet arıyor. Tam bu noktada tüketiciyle kurulan güçlü bağ, reklamların ötesine

geçerek marka sadakati yaratıyor. Bu bağ için veri odaklı kişiselleştirme, müşteri deneyimi yönetimi ve topluluk oluşturma çok önemli. Örneğin sadakat programlarını sadece indirim sunmak yerine özel deneyimler ve erken erişim fırsatlarıyla zenginleştirmek; müşteri geri bildirimlerini tasarım ve koleksiyon süreçlerine entegre etmek; sürdürülebilirlik ve etik üretim konularında somut aksiyonlar almak; influencer iş birliklerini sadece tanıtım değil, hikâye ortaklığı olarak kurgulamak ve her zaman aynı çizgide farklı bakış açılarıyla, markanın ruhunu yansıtan bir dijital yolculuk yaratmak gerekiyor. Kısacası, tüketiciyle bağ kurmanın yolu artık deneyim tasarımı ve güven yönetiminden geçiyor.

Son olarak moda markalaşmasında “göz ardı edilen ama çok önemli” olduğunu düşündüğünüz bir nokta varmı? Röportajı okuyacak moda girişimcilerine bu konuda ne söylemek istersiniz?

Bence moda markalaşmasında en çok göz ardı edilen şey samimiye-
tin, stratejiden güçlü olduğudur. Mükemmelden ziyade insanlar artık “gerçek” olanı görmek istiyor. Kusursuz kampanyalar değil, içten, herkesin kendinden bir şey bulabileceği, güncel, dijitalde iz bırakan hikâyeler akılda kalıyor. Moda sadece kıyafet değil, bir duruş, bir ruh, bir hissin ifadesidir. Bu yüzden girişimcilere tavsiyem: Başkalarına benzemeye çalışmayın, kendi hikâyenizi anlatın, yalın olun ve dijital iz bırakın. Çünkü modada en güçlü trend, özgün olmaktır.

Bossa

www.bossa.com

f /Bossadenim /Bossagroup /Bossa

Azalan ihracata yurt dışı fuvar & ticaret heyeti desteği

Küresel talep daralması ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle 2025 yılında daralan ihracat hacmi, yurt dışı fuar ve ticaret heyetleri ile canlılığını korumaya odaklandı. İhracatçı birlikler 2025 yılında birçok fuar ve heyete katılım sağlayarak firmaların rekabet güçlerini artırmaya çalıştı.

Küresel ekonomideki belirsizliklerin derinleştiği 2025 yılı, tedarik zincirlerinin zorlandığı ve dünya ticaret hacminin daraldığı bir dönem olarak kayıtlara geçti. Söz konusu koşullar Türkiye'nin ihracat performansını da doğrudan etkiledi. İhracat artış hızında yavaşlama yaşanırken sektörler, yeni pazar arayışlarını ve uluslararası görünürlüğü artırmayı öncelikli hedef hâline getirdi. Bu doğrultuda ihracatçı birlikler de yurt dışı fuar ve alım ve ticaret heyeti gibi programlarına ağırlık vererek dış ticaret açığını daraltmaya yönelik önemli adımlar attı.

Küresel konjonktür 2025'te ihracat performansını zorladı

2025 yılı dünya ekonomisinde kırılganlıkların belirginleştiği bir dönem oldu. Küresel talebin gerilemesi, jeopolitik gerilimler, lojistik maliyetlerindeki artış, döviz kuru ve enflasyon arasındaki makasın açılması ile küresel finansman koşullarının sıkışması başta olmak üzere pek çok unsur, Türkiye'nin ihracat hacmini baskıladı. Özellikle Avrupa ekonomilerindeki daralma, Türkiye'nin en büyük ihracat pazarında talebin zayıflamasına yol açtı. Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki siyasi belirsizlikler de bölgesel ticarete dalgalanmaya sebep oldu. Bunun yanı sıra enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar ve küresel tedarik zincirinin yeniden yapılanması, küresel ticarete rekabet koşullarını daha da sertleştirdi. Tüm bu gelişmeler, Türk firmalarının uluslararası pazarlarda kalıcı yer edinmesi için daha agresif tanıtım, daha fazla yüz yüze temas



İHKİB, 2025 yılını 19 yurt dışı fuara 623 firma katılımı, 23 heyete 614 firma katılımı ile tamamlamayı hedefliyor.

ve daha güçlü marka görünürlüğü ihtiyacını ortaya çıkardı.

Yurt dışı fuarlar ve ticaret heyetleri stratejik bir araç hâline geldi

İhracattaki yavaşlamanın etkilerini azaltmak ve pazar çeşitliliğini artırmak amacıyla ihracatçı birlikler, 2025 yılında yurt dışı tanıtım faaliyetlerine ağırlık verdi. Hem nicelik hem de nitelik bakımından yoğunlaştırılan programlar aracılığıyla Türk firmalarının dünyanın farklı coğrafyalarındaki alıcılarda doğrudan temas kurması sağlandı. 2025 yılı boyunca Avrupa'dan Orta Doğu'ya, Afrika'dan Kuzey Amerika'ya kadar çok sayıda ülkede fuar katılımları, alım heyetleri ve

sektörel ticaret heyetleri düzenlendi. Bu etkinlikler ihracatçıları yeni müşterilerle tanışma fırsatı sağlarken Türkiye'nin marka algısını da güçlendiren birer diplomatik ticaret platformuna dönüştü. Artan rekabet koşullarında yurt dışı etkinliklerin sayısını artırmak, artık bir tercih değil zorunluluk hâline geldi.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri için uluslararası etkinlikler hayati öneme sahip Türkiye ekonomisinin lokomotifleri arasında yer alan Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri, küresel pazardaki paylarını ve ihracatlarını artırmak için yurt dışı organizasyonları kritik bir araç olarak görüyor.



İDMİB, 2025 yılında ABD, İtalya ve Hong Kong gibi ülkelere toplam altı fuar ve heyet düzenledi.

Avrupa'nın en büyük tedarikçilerinden biri konumunda olan Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, küresel talepteki yavaşlamayı aşmanın en önemli yollarından birinin yeni pazarlara açılmak olduğunu düşünüyor. Bu doğrultuda düzenlenen fuarlar ve ticaret heyetleri hem marka bilinirliğini artırma hem de hızlı teslimat ve üretim kalitesi gibi Türkiye'ye özgü avantajları sahada gösterme fırsatı sunuyor. Kalitesi, hızlı ve esnek üretim kapasitesi, yakından tedarik avantajı ve lojistik imkânları ile rakiplerinden ayrılan sektörler, Avrupa standartlarında üretim yaptıklarını yurt dışı etkinlikler sayesinde tüm alıcılara gösterebiliyor. Fuar ve heyet katılımlarını önemli bir fırsat olarak gören Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, bu organizasyonlar sayesinde yeni

iş birliklerinin temelini atıyor ve pazar çeşitliliği sağlıyor. Küresel pazarlardaki değişimi doğru okuyarak hedef odaklı etkinlikler düzenleyen sektörler, Deri ve deri mamulleri sektörü için ise özellikle moda odaklı uluslararası fuarlar, stratejik önem taşıyor. Nitelikli alıcılarla birebir görüşmeler, sektörde katma değerli ürünlerin öne çıkmasını sağlıyor. Ancak sektör yetkilileri 2025 yılında fuar ve heyetlere katılan firma sayısının maliyetler nedeniyle azaldığına dikkat çekiyor. Doğrudan temasın sektör açısından önemine değinen sektör, birlik çatısı altında düzenlenen etkinliklerin daha yüksek sinerji yarattığını da ifade ediyor. Geleneksel zanaatkarlığı modern tasarımla birleştiren yönü sayesinde yurt dışı alıcıların

ilgisini çeken Türk halı sektörünün düzenlediği heyetler de özellikle Orta Doğu, Rusya ve Avrupa ülkelerinde Türk halısının algısını güçlendiriyor. Bu etkinlikler sayesinde alıcılarla doğrudan temas kurularak ihracat hacmi artırılıyor.

35 fuar, 43 heyet düzenlendi
İHKİB, 2025 yılını 19 yurt dışı fuara 623 firma katılımı, 23 heyete 614 firma katılımı ile tamamlamayı hedefliyor. Birlik, ABD, Fransa, Rusya, İngiltere, Kazakistan, Almanya, Venezuela, Irak, Pakistan, Suudi Arabistan, BAE, Kamerun, Libya gibi destinasyonlarla fuar ve heyet katılımlarını çeşitlendiriyor. Bu yıl düzenlenen etkinliklerle Türk Hazır Giyim firmalarının 10 binden fazla potansiyel alıcıyla ikili görüşmesi yaptığı belirtiliyor. İTHİB, 2025 yılında 11 fuara katıldı ve 18 ticaret ve alım heyetiyle üyelerini uluslararası alıcılarla buluşturdu. AB ülkeleri, ABD ve Fas gibi güçlü olduğu pazarlardaki konumunu korumaya ve derinleştirmeye odaklanan birlik, aynı zamanda BAE, Çin, Kuveyt ve Vietnam gibi potansiyelini tam olarak yansıtmadığı pazarlarda da etkin saha çalışmaları gerçekleştirdi. Giyimlik kumaş, ev tekstili, denim ve tekstil aksesuarları ürün gruplarına öncelik verildi. İDMİB, 2025 yılında ABD, İtalya ve Hong Kong gibi ülkelere toplam altı fuar ve heyet düzenledi. Birlik, ürün bazında ise deri ve kürk konfeksiyon, ayakkabı, çan-

ta, kemer ve tabaklanmış deri gruplarında yurt dışı etkinliklerinin ağırlığını artırdı. Ticari heyet düzenlemeye 2024 yılında başlayan İHİB ise Dubai ve Riyad heyetlerinin ardından 2025 yılında Rusya'ya yönelik ticaret heyeti düzenliyor. Birlik, 2026 yılında Polonya ve İngiltere ticaret heyetlerini gerçekleştirmeyi hedefliyor.

Fuar ve heyet programları firmalara ne sağlıyor?

Yurt dışı fuar ve ticaret heyeti organizasyonları, sektörler için çok yönlü katkılar sağlıyor. Bunlardan en önemlisi ise yeni pazar ve müşteri kazanımı. Yurt dışı fuar ve heyetler sayesinde firmalar farklı ülkelerden yüzlerce alıcıyla birebir görüşme imkânı buluyor. Bu temaslar hem kısa vadeli siparişlere hem de uzun vadeli iş birliklerine dönüşüyor. Söz konusu etkinliklerde sektör bazında güçlü bir temsil profili çizen firmalar, uluslararası alanda ülkenin marka algısını da güçlendiriyor. Alternatif pazarlara erişim, özellikle durgunluk dönemlerinde ihracatın direnç kazanmasını sağlıyor. Fuarlar, firmaların dünyadaki yeni trendleri ve rakip markaları görmelerine olanak tanırken bu durum, ürün geliştirme ciddi bir avantaj sağlıyor. Yurt dışı etkinliklerde yapılan görüşmeler, alınan siparişler ve kurulan iş bağlantıları sayesinde Türkiye'nin ihracat performansı orta vadede güçleniyor. İhracatçı birliklerinin raporları, heyetlerin yıllık ihracat artışına doğrudan katkı sağladığını gösteriyor.



Zorluklarını aşmanın yolu etkin ve hedefli dış ticaret diplomasi programları

2025 yılı Türkiye ihracatı için zorlu bir sınav niteliği taşısa da dış pazarlarda görünür olmayı hedefleyen firmalar için geniş kapsamlı yurt dışı etkinlikleri

önemli bir çıkış noktası oldu. İhracatçı birliklerinin artan çabası, Türk firmalarının küresel arenadaki konumunu güçlendirirken Türkiye'nin dış ticarete sürdürülebilir büyüme hedeflerine de stratejik katkı sunuyor.

“2025’TEKİ FUAR VE HEYETLERİMİZE 1.200’DEN FAZLA FİRMA KATILDI”



Mustafa Paşahan
İHKİB Başkan
Yardımcısı

“Söz konusu programlarda firmalarımız, 10 binden fazla potansiyel alıcıyla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.”

Türk moda endüstrisi kalitesi, hızlı ve esnek üretim kapasitesi, yakından tedarik avantajı ve lojistik imkânları ile rakiplerinden ayrışıyor. Ayrıca ikiz dönüşüm ve sosyal uygunluk konularında Avrupa standartlarında üretim yapıyoruz. Bütün bu avantajlarımızı dünyaya en iyi şekilde anlatmamız gerekiyor. Fuar katılımlarını ve heyet programlarını tanıtım için önemli bir fırsat olarak görüyoruz. Bu organizasyonlarda aynı zamanda yeni iş birliklerinin temellerini atarak pazar çeşitliliğini artırıyoruz.

Küresel ölçekte sektörel fuarlara İHKİB öncülüğünde millî katılım düzenliyoruz. 2021 yılında yurt dışında 12 fuara toplam 257 firmamızla katılmıştık. 2022’de 20 fuara 543 firma, 2023’te 17 fuara 777 firmamızla katılım sağladık. 2024’te de 21 fuarda 770 firmamızla yerimizi aldık. 2025’i ise 19 fuara 623 firma katılımıyla tamamlamayı planlıyoruz. Heyet programlarımızın sayısı da giderek artıyor. 2021’de sadece üç heyet organizasyonumuz varken 2024’te bu sayı 19’a ulaştı. Geçen yıl heyet programlarımıza 486 firmamız katıldı. Firmalarımız, toplamda 4.093 firma ile 5.548 iş görüşmesi gerçekleştirdi. Bu yıl 10 ayda düzenlediğimiz 19 heyet programında ise 534 firmamız, 3.776 potansiyel müşteri ile 6.549 iş görüşmesi yaptı. 2025’i toplam 614 firmamızın katılım gösterdiği 23 heyet programı ile tamamlayacağız.

“Küresel talep dinamiklerinin her bölgede sunduğu farklı büyüme fırsatlarını değerlendirmeye çalıştık”

Bu yıl yurt dışı fuar ve ticaret heyetlerimizi belirli bir ülke veya alt sektöre yoğunlaşmadan, dengeli bir dağılımla yönettik. ABD, Fransa, Rusya, İngiltere, Kazakistan, Almanya, Venezuela, Irak, Pakistan gibi fuar lokasyonları ile ABD, Rusya, Suudi Arabistan, İngiltere, BAE, Almanya, Kamerun, Libya gibi heyet destinasyonları olarak küresel talep dinamiklerinin her bölgede sunduğu farklı büyüme fırsatlarını değerlendirmeye çalıştık.

2025’teki fuar ve heyet programlarımıza toplamda 1.200’den fazla Türk firması katıldı. Söz konusu programlarda firmalarımız, 10 binden fazla potansiyel alıcıyla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşmelerin kayda değer bir bölümü siparişle sonuçlandı. Diğer taraftan Türkiye’nin kaliteli üretim kapasitesini ve tasarım gücünü vurgulayarak ülke tanıtımına önemli katkı sağladık. Rekabetçilik açısından tedarik zinciri esnekliğimiz, hızlı teslimat kabiliyetimiz ve ikiz dönüşüm konusundaki dönüşümümüzle ilgili farkındalık oluşturduk. Türkiye’nin Hazır Giyimde kaliteli, trendlere uygun ve güvenilir bir tedarikçi olduğu algısını pekiştirdik. Firmalarımız, yeni iş bağlantıları, uzun vadeli ortaklıklar ve pazar çeşitliliği gibi stratejik avantajlar elde etti.

“2025 YILINDA YURT DIŞI ETKİNLİKLERİMİZİN SAYISINI ARTIRDIK”



M. Fatih Bilici
İTHİB Başkan
Yardımcısı Ve Fuarlar
Komitesi Başkanı

“2026 yılında firmalarımızı daha fazla uluslararası alıcıyla bir araya getirmek için nitelikli organizasyonlarımızın sayısını artırmayı hedefliyoruz.”

Bu yıl, küresel talepteki daralma ile birlikte sektör ekosisteminin yeniden şekillendiği ve tedarik zincirlerinde önemli değişikliklerin yaşandığı bir yıl oldu. 2025 yılında yurt dışı etkinliklerimizin sayısını artırdık. Ancak bu artış yalnızca nicelik açısından değil; hedef odaklı, stratejik ve seçici yaklaşımımızın bir yansımasıdır. Küresel pazarlardaki değişimi doğru okuyarak ihracatçılarımızın rekabet gücünü artırmak, yeni pazar fırsatları yaratmak ve mevcut pazarlardaki konumlarını güçlendirmek amacıyla yurt dışı fuar ve ticaret heyetlerine önem veriyoruz. Bu doğrultuda İTHİB olarak 2025 yılında 11 fuara katıldık ve 18 ticaret ve alım heyetiyle üyelerimizi uluslararası alıcılarla buluşturduk. 2024 yılında ise sekiz fuara katılıp sekiz heyet organizasyonu gerçekleştirmiştik. Yılın geri kalanında da üyelerimizi koleksiyonlarını uluslararası alıcılarla buluşturabilecekleri etkinliklerle desteklemeye devam edeceğiz. Bununla birlikte 2026 yılında firmalarımızı daha fazla uluslararası alıcıyla bir araya getirmek için nitelikli organizasyonlarımızın sayısını artırmayı hedefliyoruz. Sektör olarak küresel konumlanma stratejimizi 2025 yılında daha da güçlendirmeye çalıştık. Bu sebeple yurt dışı faaliyetlerimizi iki ana eksende kurguladık: Bir yandan AB ülkeleri, ABD ve Fas gibi güçlü olduğumuz pazarlardaki konumumuzu korumaya ve derinleştirmeye odaklandık; diğer yandan ise Birleşik Arap Emirlikleri, Çin Halk Cumhuriyeti, Kuveyt ve Vietnam gibi potansiyelimizi tam olarak yansıtamadığımız pazarlarda etkin bir şekilde saha çalışmaları gerçekleştirdik. Bu çerçevede düzenlediğimiz programlarda küresel talep yapısını ve bölgesel rekabet

koşullarını göz önünde bulundurarak giyimlik kumaş, ev tekstili, denim ve tekstil aksesuarları ürün gruplarına öncelik verdik. Stratejimizin temelini pazar çeşitliliği, yüksek katma değerli ürünlere odaklanma ve sürdürülebilir üretim kabiliyetlerimizin uluslararası tanıtımı oluşturdu. Geleceğin ticaret dinamiklerine uyumlu olacak şekilde; ülkemizin hızlı, esnek ve kaliteli üretim kabiliyetini doğru pazarla konumlandırarak yalnızca bugünün değil geleceğin de rekabet avantajını inşa etmeye çalışıyoruz.

“Alıcıların ve üreticilerin beklentilerini büyük ölçüde karşıladık”

Yurt dışı etkinliklerimiz, firmalarımıza farklı pazarlardan yeni alıcılarla tanışma ve mevcut iş birliklerini bir adım öteye taşıma imkânı sağladı. Bu temaslar yalnızca yeni sipariş ve müşteri kazanımı açısından değil; sektörümüzün küresel konumlanması, algı yönetimi ve marka değerinin güçlendirilmesi bakımından da son derece önemliydi. Gerçekleştirilen görüşmeler sayesinde sektörümüzün inovasyon kapasitesi, sürdürülebilirlik vizyonu ve esnek/kaliteli üretim yetkinlikleri uluslararası platformlarda daha görünür hâle geldi. Bu süreç, firmalarımıza sipariş hacminde artış, pazar çeşitliliğinin genişlemesi, Türk markalarının bilinirliğinin yükselmesi ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi somut kazanımlar sağladı. Hem alıcıların hem de üreticilerin beklentilerini büyük ölçüde karşıladığımızı görüyoruz. Önümüzdeki dönemde bu iş birliklerinin orta ve uzun vadede meyvelerini vererek sektörümüzü dünyanın en büyük üç tekstil tedarikçisi arasına taşıma ve küresel tedarikten yüzde 5 pay alma hedefimize daha da yaklaştıracığına inanıyoruz.

“FUAR VE HEYETLERE KATILIM SAYISI MALİYETLER NEDENİYLE AZALDI”



İsmail Turgut
İHMİB Muhasip
Üyesi

“2025 yılı itibarıyla birlik olarak düzenlediğimiz yurt dışı fuar ve ticaret heyetlerinde hem katılımcı firma sayısı hem de etkinlik sayısı bakımından ciddi bir azalma yaşandı.”

Yurt dışı fuarlarda katılım oranları ortalama yüzde 10–20 geriledi. Hatta bazı ticaret heyetleri, yeterli firma katılımı sağlanamadığı için düzenlenemedi. 2023 yılında üç ülkeye (ABD, Güney Kore ve İngiltere) beş ticaret heyeti düzenlerken 2025 yılında yalnızca bir (ABD) ülkeye ticaret heyeti gerçekleştirebildik. Aynı şekilde 2023'te üç ülkeye (İtalya, BAE ve Almanya) altı millî katılım fuarı organize edilirken 2025 yılında iki ülkeye (İtalya ve Hong Kong) beş millî katılım fuarı düzenlenebildi. Bu azalışın en önemli nedeni, küresel ekonomik yavaşlama ve artan maliyetlerin firmaların fuar ve heyet bütçelerini daraltması. İHMİB olarak zorluklara rağmen fuar ve ticaret heyetlerinin sürekliliğini korumaya kararlıyız. Çünkü sektörümüzün ihracat gücünü ve uluslararası görünürlüğünü artırmanın en etkili yolu, doğrudan temas ve sahada varlık göstermektir.

“Birlik çatısı altında yapılan fuar ve heyetler daha yüksek sinerji yaratır”

İhracatta sürdürülebilir başarı, düzenli görünürlük ve güven inşasıyla mümkündür. Fuarlar ve ticaret heyetleri, bu zincirin en güçlü halkalarından biri. Bireysel çabalarla yürütülen tanıtımların erişimi sınırlıyken birlik çatısı altında yapılan organizasyonlar çok daha yüksek sinerji yaratır. Birlik organizasyonları, ülke imajını destekleyen vitrin görevi görür; bu da sektörlerin “güvenilir tedarikçi” kimliğini pekiştirir. Ayrıca fuar ve heyetlerdeki görüşme trafiği, bireysel satış gezilerine kıyasla çok daha yoğun ve verimlidir. Üstelik alıcılar, bu etkinliklere satın alma amacıyla geldikleri için “hazır” müşterilerdir. Önceden planlanan B2B eşleştirme sistemleri, tanıtım kam-

panyaları ve davetli alıcı programları sayesinde etkinliklerde geçirilen zaman, yeni bir bağlantı fırsatına dönüşür. Fuar ve heyetler sadece tanıtım değil, sektörün nabzını tutmak, trendleri gözlemlemek ve sektörü dünya sahnesinde temsil etmek açısından da stratejik bir araçtır. 2025 yılında özellikle ABD, Avrupa ve Hong Kong pazarlarına yoğunlaştık. Bu bölgelerde mevcut müşterilerimizi korumayı ve yeni alıcılarla bağlantı kurmayı hedefledik. Ürün bazında ise deri ve kürk konfeksiyon, ayakkabı, çanta, kemer ve tabaklanmış deri gruplarında ağırlığımızı artırdık. ABD'deki ticaret politikaları, firmaların tedarik kaynaklarını çeşitlendirmesine neden oldu. Türkiye, bu süreçte güvenilir alternatif olarak öne çıktı. Lojistik avantajlarımız, esnek üretim kabiliyetimiz ve tasarım odaklı üretim anlayışımız, sektörümüzü bölgesel rekabette ön plana çıkardı. Tedarik zincirlerinin kısalması ve “yakın üretim” trendi, Türkiye'nin Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına olan stratejik yakınlığını daha da değerli hâle getirdi. Bu etkinliklerin en büyük kazanımı, güçlü bir network oluşturulması oldu. Türk firmaları ile yabancı alıcılar birbirlerini yakından tanıma, güven oluşturma fırsatı buldular. Kısa vadede bazı somut siparişler ve iş bağlantıları gerçekleşti. Uzun vadede ise bu temaslar, sektörümüzün uluslararası bilinirliğini artırarak ihracat potansiyeline doğrudan katkı sağladı. Hem alıcılar hem de üreticiler açısından memnuniyetin yüksek olduğunu söyleyebilirim. En önemlisi, bu tür etkinlikler sektörün moralini ve uluslararası görünürlüğünü diri tutuyor. Sektörümüzün kalitesi, sürdürülebilirliği ve tasarım gücü, her etkinlikte biraz daha tanınıyor.

“SEKTÖRÜN ÜSTÜN YÖNLERİNİ ULUSLARARASI PLATFORMA TAŞIYORUZ”



Faik Topak
İHMİB Muhasip Üyesi

“Heyetlerle sektörümüzün tasarım, kalite ve üretim kapasitesi açısından üstün yönlerini uluslararası platformlara taşımak istiyoruz.”

İHMİB olarak ticaret heyeti düzenlemeye 2024 yılında başladık. Geçen yıl Dubai ve Riyad'a düzenlediğimiz ticaret heyetlerinin ardından 2025 yılında Moskova'ya, 2026 yılında ise Polonya ve İngiltere'ye yönelik planladığımız heyetlerle uluslararası pazarlara yönelik faaliyetlerimizin önceki yıllara kıyasla belirgin şekilde arttığını söyleyebiliriz. Bu artışın temel nedeni, Türk halı sektörünün küresel rekabetteki konumunu güçlendirme hedefimizdir. Birlik olarak mevcut güçlü pazarlarımızda konumumuzu pekiştirmek, yeni ve potansiyel pazarlarda Türk halısının tanıtımını derinleştirmek, firmalarımıza yüksek kaliteli alıcılarla doğrudan temas imkânı sağlamak ve küresel tedarik zincirindeki dönüşümlerden avantaj elde etmek amacıyla ticaret heyetlerine önem veriyoruz. Ayrıca heyetlerle sektörümüzün tasarım, kalite ve üretim kapasitesi açısından üstün yönlerini uluslararası platformlara taşımak istiyoruz. Dış pazarlarda görünür olmayı stratejik bir hedef olarak benimsiyoruz. 2024 yılında hedef pazarlarımız arasında yer alan Dubai ve Riyad, özellikle Orta Doğu'da büyüyen konut yatırımları, iç mekân tasarımı trendleri ve yüksek kaliteli halı talebi nedeniyle stratejik öneme sahipti. Bu bölgelerde Türk halısı, kalite, tasarım çeşitliliği ve hızlı teslim gibi özellikleriyle rekabet avantajı taşıyor. 2025 yılında planladığımız Moskova Ticaret Heyeti, Rusya pazarında son yıllarda artan tedarik çeşitlendirme arayışı ve Türkiye'nin lojistik üstünlükleri nedeniyle öncelik kazandı. 2026 yılında planladığımız Polonya ve

İngiltere ticaret heyetleri ise Avrupa pazarında değişen tüketici alışkanlıkları, ev dekorasyonu segmentindeki büyüme ve tedarik zincirlerinde yakın coğrafyalara yönelme eğilimleri doğrultusunda stratejik bir konuma sahip.

“Geri bildirimler, Türk halısının güçlü algısının giderek pekiştiğini gösteriyor”

Dubai ve Riyad'da gerçekleştirilen ticaret heyetlerinde firmalarımız, çok sayıda yeni alıcıyla doğrudan temas kurarak önemli iş bağlantıları elde etti. Bu görüşmeler hem kısa vadeli siparişlerle sonuçlandı hem de orta vadeli iş ortaklıklarının temelini oluşturdu. Katılımcılardan aldığımız geri bildirimler, alıcıların Türk halılarının kalite, tasarım ve hızlı üretim kabiliyetinden yüksek memnuniyet duyduğunu gösteriyor. Moskova Ticaret Heyeti için şimdiden yoğun talep alıyoruz. Rusya pazarında artan çeşitlendirilmiş tedarik ihtiyacı, Türk firmaları için ciddi avantajlar sunarken heyetin güçlü ticari bağlantılarla sonuçlanmasını bekliyoruz. Polonya ve İngiltere heyetlerinin de Avrupa pazarındaki büyüme dinamikleri ve Türkiye'ye yönelik olumlu algı sayesinde önemli çıktılar sağlayacağını öngörüyoruz. Hem alıcı hem de üretici tarafında beklentilerin karşılandığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Alıcılar, Türkiye'nin hızlı üretim, yüksek kalite ve tasarım çeşitliliğinden memnun. Firmalarımız ise doğru profildeki müşterilere ulaşma fırsatı elde ediyor. Özellikle Dubai ve Riyad'daki geri bildirimler, Türk halısının uluslararası pazarlardaki güçlü algısının giderek pekiştiğini gösteriyor.

İHKİB'in koordine ettiği fuar ve heyetler

- Who's Next - Paris
- Interfilier & Salon De La Lingerie - Paris
- Suudi Arabistan Ticaret Heyeti - Cidde
- IFCO Uzak ve Hedef Ülkeler Alım Heyeti - 1
- Magic Las Vegas - Las Vegas
- Source Fashion - Londra
- Coterie - New York
- Collection Première Moscow - Moskova
- Child and Junior Fashion - Moskova
- Central Asia Fashion - Almatı
- Dubai Ticaret Heyeti 2025 - 1
- İngiltere Ticaret Heyeti 2025
- Rusya Ticaret Heyeti 2025 - 1
- Sırbistan Ticaret Heyeti
- Rusya Pyatigorsk Çocuk Giyim Heyeti
- Kamerun Genel Ticaret Heyeti
- Stockmann Özel Nitelikli Alım Heyeti
- Source Fashion - Londra
- Central Asia Fashion - Almatı
- IFCO Uzak ve Hedef Ülkeler Alım Heyeti - 2
- COACH Özel Nitelikli Alım Heyeti
- Magic Las Vegas - Las Vegas



- Collection Première Moscow - Moskova
- Interfilier - Paris
- Who's Next - Paris
- Kazakistan Ticaret Heyeti 2025
- Pakistan Türk İhraç ürünleri Fuarı
- Coterie - New York
- BURTON Özel Nitelikli Alım Heyeti
- LPP-SINSAY Özel Nitelikli Alım Heyeti
- SISLEY Özel Nitelikli Alım Heyeti
- United Colors Of Benetton Özel Nitelikli Alım Heyeti
- İngiltere Ticaret Heyeti 2025
- ABD New York Genel Ticaret Heyeti 2025
- Bağdat Türk İhraç Ürünleri Fuarı
- Mapic Ticaret Heyeti 2025
- Libya Ticaret Heyeti 2025
- Venezuela Türk İhraç Ürünleri Fuarı
- Almanya Düsseldorf Ticaret Heyeti
- Dubai Ticaret Heyeti 2025 - 2
- Rusya Ticaret Heyeti 2025 - 2
- ISPO Munich - Münih



İTHİB'in koordine ettiği fuar ve heyetler

- London Textile Fair 2025/1
- London Textile Fair 2025/2
- Munich Fabric Start 2025/1
- Munich Fabric Start 2025/2
- Intertextile Shanghai 2025/1
- Intertextile Shanghai 2025/2
- Premiere Vision Paris 2025/1
- Premiere Vision Paris 2025/2
- Premiere by Denim – Milano 2025/1
- Premiere by Denim – Milano 2025/2
- Vietnam International Trade Fair for Apparel, Textiles and Textile Technologies
- Meksika Liverpool Alım Heyeti
- Texhibition İstanbul Alım Heyeti - 1
- Suudi Arabistan Ticaret Heyeti
- Los Angeles Genel Ticaret Heyeti
- Hometex Ev Tekstili Alım Heyeti
- TESCO Özel Nitelikli Alım Heyeti
- Target Özel Nitelikli Alım Heyeti
- Patagonia Özel Nitelikli Alım Heyeti
- Fanatics Özel Nitelikli Alım Heyeti
- Texhibition İstanbul Alım Heyeti - 2
- Kuveyt – Dubai Ev Tekstili Ticaret Heyeti
- Sırbistan Ticaret Heyeti
- Fas Tekstil ve Hammaddeleri Ticaret Heyeti
- Rusya Ticaret Heyeti
- Denimsandjeans Egypt Fuarı
- Euroland Ev Tekstili Sektörü Özel Nitelikli Alım Heyeti
- Decor Firmasına Yönelik Özel Nitelikli Alım Heyeti



İDMİB'in koordine ettiği fuar ve heyetler

- MICAM 2025/1 Fuarı – Milano İtalya
- Lineapelle 2025/1 Fuarı - Milano İtalya
- APLF Fuarı - Hong Kong
- TDK Leather and Fur Alım Heyeti
- MICAM 2025/2 Fuarı – Milano İtalya
- Lineapelle 2025/2 Fuarı – Milano İtalya
- ABD Sektörel Ticaret Heyeti – New York ABD



İHİB'in koordine ettiği fuar ve heyetler

- Rusya - Moskova Ticaret Heyeti





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

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

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

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

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100



polsan
fashion accessories™

giysi kaç kez giyilir?



Başlıktaki sorunun cevabı, sürdürülebilir moda aktivisti Livia Firth'e göre 30. Bir kıyafetin üretim aşamalarındaki kaynak kullanımı düşünüldüğünde ancak 30 kez giyildiğinde hakkı ödenmiş oluyor. Aksi durumda "kullan-at" bakış açısıyla satın alınan tüm giysiler, gezegen üzerinde ağır bir yüke sebep oluyor.

► Zeynep Tütüncü Güngör

Sürdürülebilir modanın temeli ham maddeden üretim tekniklerine varan kapsamlı bir bakış açısına dayan- sa da bu konuda tüketicilere de önemli görevler düşüyor. Örneğin giysilerin kullanımının en üst düzeye çıkarılmasının, sürdürülebilir modanın anahtarı olduğu biliniyor. Bu noktada giysilerin dayanıklılığı, üretim süreçlerinde kullanılan malzemeleri, türü, tasarımı ve giysi bakımı konusu ön plana çıkıyor. Sürdürülebilir moda aktivisti Livia Firth tarafından savunulan "30 kez giyme kuralı", her giysinin birden fazla kez giyilmesini teşvik eden bir bilinçli tüketim öğretisi olarak dikkat çekiyor. Kıyafetleri birden fazla kez giymek, günümüzde giderek daha özgüvenli ve çevreye duyarlı bir seçim olarak algılanıyor. Bunun bir trend değil, bir zihin dönüşümü olması gerektiği belirtiliyor.

Moda dünyasında hızla değişen trendler, baş döndürücü bir hızla tüketiciye sunuluyor. Trendler göz açıp kapayıncaya kadar ortaya çıkıp yok olurken tüketiciler, sosyal medya ve influencer kültürü ile tüketim kararlarını oluşturuyor. Hızlı modanın yeni stillerle her daim güncellendiği bu ortamda bir kıyafet, satın alındıktan kısa süre sonra "modası geçtiği" için kullanım dışı kalıyor. Bu noktada "Bir giysiyi kaç kez giymek gerekir?" sorusu ortaya çıkıyor. İlk bakışta önemsiz gibi görünen bu soru, aslında moda tüketiminde değer ve sürdür-



Kıyafetleri birden fazla kez giymek, günümüzde giderek daha özgüvenli ve çevreye duyarlı bir seçim olarak algılanıyor.

rülebilirlik kavramlarına işaret ediyor. Bir giysinin kaç kez giyilebileceği konusunda söz konusu giysinin türü ve amacı, kumaşın kalitesi ve dayanıklılığı, kullanıcının yaşam tarzı, kültürel beklentileri ve hijyen uygulamalarına varana kadar birbirine bağlı çok sayıda faktör devreye giriyor.

Bir giysinin giyilme sıklığı stil meselesi olmaktan çıktı

Bir giysinin kaç kez giyileceği konusuna artık yeni ve güçlü bir boyut eklenmiş durumda: Çevresel sürdürülebilirlik. İklim değişikliği, sürdürülebilir üretim

ve atık azaltma konularındaki tartışmalar önem kazandıkça dünya genelinde en yoğun kaynak kullanan sektörlerden biri olan moda endüstrisi de dönüşüm için giderek daha fazla baskı hissediyor. Bu dönüşüm kapsamında tüketicilerin de alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmesi bekleniyor. Artık bir giysinin değeri, yalnızca fiyatı ya da ne kadar yeni olduğuyla değil ne sıklıkla ve ne kadar anlamlı şekilde giyildiğiyle ölçülüyor. Dolayısıyla giysilerin kullanım ömrü, bilinçli modanın temel taşlarından biri hâline geliyor. Bu nedenle satın



İspanya Kraliçesi Letizia



Cate Blanchett



Kate Middleton

alma sırasında verilen kararların, giysinin uzun ömürlülüğü dikkate alınarak belirlenmesi gerektiği söyleniyor. Bir giysinin giyilme sıklığı, yalnızca bir stil meselesi olmaktan çıkarak kişisel değerlerin, çevresel sorumluluğun ve modanın insanların yaşamlarındaki rolüne dair daha derin bir anlayışın yansıması olarak kabul ediliyor.

Bilinçli kullanım şart

Aslında moda tarihinde giysiler, uzun süreli eşyalar olarak kabul ediliyordu ve bu düşünce ile satın alınıp sık sık giyiliyordu. Hatta ihtiyaç duyulduğunda tamir ediliyor ve genellikle nesiller boyunca aktarılan nesneler oluyordu. Hazır Giyimin henüz gelişmediği dönemlerdeki bu yaklaşım, duygusal bağı ve giysilere saygıyı teşvik ediyordu. Ancak Hazır Giyimin hızla gelişmesi ve kıyafetlere ulaşımın bu denli kolaylaşması, günümüzde hızlı moda döngüsündeki tek kullanımlık kıyafetleri teşvik etmeye başladı. Yapılan araştırmalar, dünya genelinde bir giysinin atık hâline gelmeden önce yalnızca 7-10 kez giyildiğini gösteriyor. Çevresel

bozulmaya en büyük katkısı sunan sektörlerden olan moda endüstrisi için bu uygulama hem israf hem de gezegene zarar vermek anlamına geliyor. Günümüzde daha fazla tüketici bir ürünü değiştirmeden, yıkanmadan veya tamir etmeden önce ne sıklıkta giyebileceklerini dü-

şünüyor. Her yıl daha fazla artan sayıda giysi satın alımı gerçekleşiyor ve bu giysilerin giyilme sıklığı her yıl daha da azalıyor. Dolayısıyla moda endüstrisinde her yıl ortalama 92 milyon ton atık ortaya çıkıyor. Atık giysilerin yalnızca yüzde 1'inin geri dönüştürülebildiği düşünüldüğünde

Bir giysinin giyilme sıklığı, yalnızca bir stil meselesi olmaktan çıkarak kişisel değerlerin, çevresel sorumluluğun ve modanın insanların yaşamlarındaki rolüne dair daha derin bir anlayışın yansıması olarak kabul ediliyor.

milyonlarca tonluk giysinin, çöplüklere yığılarak ya da yakılarak sera gazı salımına neden olduğu biliniyor.

Giysilerin giyilme sıklığını belirleyen faktörler var

30 kez giyme mücadelesini tamamlayabilmek için ürünün dayanıklı olması gerekiyor. Ne yazık ki çoğu hızlı moda ürünü, bundan çok daha erken parçalanacak şekilde tasarlanıyor. Giysilerin çok kez giyilmesi sürdürülebilir modaya katkı sunsa da aşınma sıklıklarını belirleyen temel faktörler bulunuyor. Örneğin giysilerin hangi işlevlere hizmet edeceği, ne sıklıkla giyileceğini belirleyen temel etkenlerden biri. İç çamaşırları, çoraplar ve egzersiz kıyafetleri gibi cilde yakın giyilen ürünlerin, hijyen nedeniyle genellikle her giyimden sonra yıkanması gerekiyor. Ancak ceket, palto ve blazer gibi dış giysiler, temizlenmeye ihtiyaç duymadan önce birden fazla kez giyilebiliyor. Kot pantolonlar, kazaklar ve pantolonlar da temiz ve kokusuz kalmaları koşuluyla beş veya daha fazla kez giyilebiliyor. Bir giysinin uzun ömürlü olmasında kumaş ve malzeme kalitesi en önemli etken olarak biliniyor. Yün, keten ve pamuk gibi yüksek kaliteli doğal lifler, nefes alabilir ve esnek olma özellikleri taşıdığı için yıkanmadan birden fazla



Jane Fonda

kez giyilebiliyor. Fakat sentetik malzemeler, teri ve kokuları kolay hapsediği için daha sık temizlik gerektiriyor. Birinci sınıf malzemelerden yapılmış giysiler 30-50 kez veya daha fazla kez giyilebilirken düşük kaliteli hızlı moda ürünleri, sadece birkaç kullanımdan sonra aşınma ve yıpranma

gösteriyor. Giysilerin giyilme sıklığında kullanım amacı önemli bir yer ediniyor. Özel günler veya resmi ortamlar için giyilen giysiler, genellikle özenle korunuyor ve daha seyrek giyiliyor. Örneğin bir gece elbisesi, ömür boyu sadece birkaç kez kullanılabilirken ofis



30 kez giyme kuralı, daha az dürtüsel alışveriş yapılmasını ve tüketicilerin paradan tasarruf etmesini sağlıyor.

kiyafetleri, okul üniformaları veya gündelik kıyafetler çok daha sık kullanılıyor. Giysinin nasıl ve nerede giyildiği, ne sıklıkta temizlenmesi gerekeceğini ve ne kadar dayanacağını belirliyor. İyi bakılan giysiler, sadece daha uzun süre dayanmakla kalmıyor, görünümünü ve şeklini de koruyor. Lekelerin temizlenmesi, kullanımdan sonra giysilerin havalandırılması, giysi torbalarının kullanılması ve hassas yıkama döngülerinin seçilmesi gibi uygun bakım alışkanlıkları, giysilerin ömrünü önemli ölçüde uzatıyor. Modaya yönelik bireysel tutumlar da giysilerin aşınma sıklığı üzerinde rol oynuyor. Örneğin minimalist yaşam tarzı belirleyen tüketiciler, kıyafetlerini bilinçli olarak tekrar tekrar giyerken zamansız parçalara yatırım yapıyor. Sosyal medya trendleri ve akran etkisiyle çeşitliliği önemli bulan tüketiciler de mevcut. Ancak kapsül gardiropun, ikinci el modanın ve sürdürülebi-

li stilin yükselişiyle birlikte daha fazla tüketici; daha az kıyafeti, daha sık ve gururla giyme fikrini benimsiyor.

30 kez giyme kuralı

Sürdürülebilir moda savunucusu Livia Firth tarafından popüler hâle getirilen “30 kez giyme kuralı”, atık ve değer konusunda farkındalığı artırmayı amaçlıyor. İlgi gören ve faydalı bir yaklaşım olan bu felsefe, tüketicileri bir giysiyi satın almadan önce en az 30 kez giyip giymeyeceklerini kendilerine sormaya teşvik ediyor. Kural, bir giysi ne kadar çok giyilirse onu üretmenin çevresel ve finansal maliyetinin de o kadar haklı çıktığı fikrini benimsiyor. Bir giysinin 30 kez ya da daha fazla giyilmesi, giyme başına maliyeti düşürürken ekolojik ayak izini de önemli ölçüde azaltıyor. Örneğin bir tişörtün üretimi için binlerce litre su gerekiyor; bu etkiyi onlarca giyme yaymak, birkaç kullanımdan sonra atılan bir giysiye kıyasla

onu daha sürdürülebilir bir seçim hâline getiriyor.

Çok zor değil!

Uzmanlar, tüketicileri sürekli değişen trendler yerine çok yönlü ve zamansız parçalara öncelik vermeleri, sadece üzerlerine tam oturan ve rahat giyilebilen ürünleri satın almaları ve satın alma sırasında yüzde 100 ikna olmamaları durumunda 30 gün beklemleri ve hâlâ istiyorlarsa o ürünü satın almaları gerektiği konusunda uyarıyor. Tüketicilerin, özellikle sosyal medya üzerinde gördükleri bir kıyafeti, bir kez daha giymeme alışkanlığı olduğu da biliniyor. Bu noktada mevcut kıyafetlerin farklı kombinlerle değerlendirilmesi öneriliyor. 30 kez giyme kuralı, daha az dürtüsel alışveriş yapılmasını ve tüketicilerin paradan tasarruf etmesini sağlıyor. Kaliteli parçalara yatırım yapmak anlamına gelen bu felsefe, kıyafetlerin farklı kombinasyonlarını üretmek için



Giysilerin çok kez giyilmesi sürdürülebilir moda katkı sunsa da aşınma sıklıklarını belirleyen temel faktörler bulunuyor.

yaratıcılığı da artıyor. Küçük bir adımla büyük bir dalga etkisi yaratan yaklaşım, moda akışını yavaşlatırken gezegenin iyileşmesinin önünü açıyor.

Artık bir moda hatası değil, güçlü bir stil anlayışı

Aynı kıyafeti tekrar tekrar giymek bir zamanlar, özellikle ünlü çevrelerde ve kurumsal ortamlarda bir moda hatası olarak kabul ediliyordu. Fakat günümüzde bu algının da yavaş yavaş değiştiği görülüyor. Tanınmış isimler, stilistler ve influencer'lar artık kıyafet tekrarını akıllı ve sürdürülebilir bir uygulama olarak teşvik ediyor. Meghan Markle, Kate Middleton, Tiffany Haddish, Michelle Obama, Cate Blanchett ve Emma Watson gibi yüksek profilli kişiler, sürdürülebilir yaşamı teşvik etmek için kıyafetlerini herkes önünde tekrar tekrar giyiyor. Giderek büyüyen bu hareket, artık bir çevre duyarlılığı işareti olarak görülüyor. Tüketiciler, bu davranışları ile kıyafetlerine değer verdiğini,

güçlü bir kişisel stil anlayışına sahip olduğunu ve geçici trendlerden kolayca etkilenmediğini gösteriyor. Elbette bir giysinin kaç kez giyilmesi gerektiği konusunda kesin bir sayı bulunmuyor. Ancak odaklanılması gereken, giysi kullanımını en üst düzeye çıkarmak. Özenle ve kaliteli üretilmiş bir giysi satın almak, onu sorumlu şekilde muhafaza etmek küçük birer sürdürülebilirlik eylemi olarak görülüyor. Bu nedenle bir ya da birkaç kez giyileceği düşünülen, kalitesiz ve hızlı moda akımında üretilen giysileri tercih etmemek, satın alma sırasında durup düşünmek, ne kadar süre giyileceğini sorgulamak bilinçli ve sürdürülebilir modanın yeni ayak izlerinden biri olarak görülüyor.

“WearMe30Times”

2016 yılında tüketicilerin moda endüstrisiyle ilgili atık sorununa ilişkin farkındalığını artırmayı amaçlayan #30Wears kampanyasını başlatan Livia Firth, her şeyin

basit bir soruyla başladığını belirtiyor, “Bu giysiyi atmadan önce en az 30 kez giyecek miyim?” WearMe30Times, Gana’lı sürdürülebilir moda markası Maakola ve blockchain teknolojisini kullanarak bilinçli tüketim hareketini desteklemeye odaklanan İsviçreli teknoloji sağlayıcısı Genuine Way tarafından ortaklaşa oluşturulan bir yavaş moda girişimi. Genuine Way, tüketicilerin bir moda ürününün her kullanımını dijital olarak kaydetmelerine olanak tanıyan yerel bir mobil deneyim geliştirdi. Herhangi bir giysi parçasındaki WM30T kodu tarandıktan sonra tüketici, çevrim içi bir arayüze yönlendiriliyor. Bu arayüz, moda ürününe doğrudan bağlanıyor. Herhangi bir marka, Genuine Way’den QR kodunu talep ederek kampanyaya katılabiliyor. WM30T’ye katılmak, ürünün dayanıklı, kaliteli malzeme ve işçilikle üretilmiş, dolayısıyla ekolojik olarak sürdürülebilir olduğuna inanmak anlamına geliyor.

GÜMRÜK BİRLİĞİ MODERNİZASYONU TÜRKİYE İHRACATINI ARTIRABİLİR

Günümüzde Gümrük Birliği ile ilgili alanlarda AB'nin karar alma süreçlerinde Türkiye'nin yer almaması, sistemik sorunlar arasında yer alıyor.



Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasında 1996 yılında yürürlüğe konulan Gümrük Birliği, aradan geçen 29 yılda birtakım kronik sorunlara neden oldu. Gümrük Birliği'nin modernize edilmesiyle Türkiye ihracatının daha önemli bir potansiyel kazanabileceği düşünülüyor.

Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği öncesinde geçiş dönemi düzenlemesi olarak yürürlüğe konulan Gümrük Birliği, tam üyelik perspektifinin netleşmemiş olması nedeniyle öngörülen den daha uzun süre yürürlükte kaldı ve Türkiye açısından sistemik sorunlar yaratan bir ortaklık ilişkisine dönüştü. Günümüzde Gümrük Birliği ile ilgili alanlarda AB'nin karar

alma süreçlerinde Türkiye'nin yer almaması, sistemik sorunlar arasında yer alıyor. Gümrük Birliği'nin uygulamadan kaynaklanan sorunlu tarafları arasında AB'nin serbest ticaret anlaşması (STA) imzaladığı bazı ülkelerin, AB üzerinden pazara girme avantajının da etkisiyle Türkiye ile benzer bir anlaşma imzalamada isteksiz kalması da bulunuyor. Böylece Türkiye açısından

ticaret sapması ve haksız rekabet riski oluşuyor. Bazı üye ülkeler, Türkiye'de kayıtlı ticari araçlara karayolu kotaları uygularken iş insanları ve kamyon şoförlerine uygulanan vizeler de teknik engeller arasında. Yaşanan sorunların temelinde ise bu konulara ilişkin olarak Gümrük Birliği Kararı'nda hüküm bulunmaması veya mevcut hükümlerin ülkemiz açısından yetersiz kalması

bulunuyor. Diğer taraftan AB, son yıllardaki yeni nesil STA'ları kapsamında tarım, hizmetler, yatırımlar ve kamu alımları gibi alanlarda üçüncü ülkelerle, Türkiye ile olan ortaklık ilişkisinden daha derin tercihli düzenlemeler gerçekleştiriyor. Son dönemde, Türkiye'nin de üçüncü ülkelerle benzer şekilde Gümrük Birliği'nden daha geniş kapsamlı STA'lar müzakere etmeye başladığı görülüyor. Türkiye'nin en önemli ortağı olan AB ile ekonomik ve ticari ilişkilerin bu yeni akımlar çerçevesinde geliştirilmesinin birçok açıdan önemli yararları olacağı düşünülüyor.

Her iki tarafın da çıkarı söz konusu Avrupa Komisyonu, Dünya Bankası'na Gümrük Birliği'nin sorunlarına ilişkin olarak bir çalışma yaptırdı. Bu çalışma sonucunda Dünya Bankası tarafından hazırlanan rapor Nisan 2014'te kamuoyu ile paylaşıldı. Raporda, Gümrük Birliği'nin negatif ve pozitif etkilerine ilişkin tespitlerde bulunulurken Türkiye'nin, Gümrük Birliği'nin asimetrik yapısından kaynaklanan sıkıntılarının çözümüne vurgu yapıldı. Değerlendirme sonucunda AB ile Türkiye arasındaki ticari entegrasyonun artmasının her iki tarafın da çıkarına olacağı önerisi getirildi. Öte yandan geçen 30 yıllık süreçte Türkiye ve dünya ticaretinde

yaşanan ekonomik gelişmeler ve değişimler de Gümrük Birliği'nin mevcut hâlinin gözden geçirilmesini gerekli hâle getirdi.

Güncelleme 2015 yılından beri gündemde

Uzun yıllardır taşıma kotaları, vize, anlaşmazlıkların çözümü gibi gelişen ve değişen küresel ticaret kuralları ışığında Gümrük Birliği'nin güncellenmesi bekleniyor. Yapılacak revizyonla Gümrük Birliği'nin işleyişinde var olan sorunların aşılabacağı düşünülüyor. Başta kamu alımları, hizmetler ve tarım sektörlerinin Gümrük Birliği'ne dâhil edilmesiyle birlikte Türkiye ile AB arasında ekonomik ve ticari açıdan daha geniş bir entegrasyon ve derinleşme sağlanacağı öngörülüyor. Türkiye ile AB ilişkisinin temelini oluşturan Gümrük Birliği ile ilgili yaşanan sıkıntılar ve işleyişteki sorunlar, uzun süredir tarafların gündemindeydi. Başta Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP) olmak üzere, AB'nin üçüncü ülkelerle müzakere etmeye başladığı ve imzaladığı STA'lar, Gümrük Birliği'nin revizyonunu zorunlu hâle getirdi. Gümrük Birliği'nin revizyonuna ilişkin muhtemel etki analizleri, 2015 yılında Avrupa Komisyonu'nun gündemine girdi. Avrupa Komisyonu ile yürütülen teknik müzakereler 27 Nisan 2015'te

Gültepe: “Gümrük Birliği, desteklemekten çok sınırlıyor”

Türkiye’nin Tekstil ve Hazır Giyim sektörü liderleri de Gümrük Birliği’nin acilen güncellenmesi konusunda çağrı yaptı. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, mevcut hâliyle Gümrük Birliği’nin Türkiye ile AB arasındaki iş birliğini desteklemekten çok, sınırlandırdığını ifade etti. Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 70’ini AB’ye gerçekleştirdiklerini belirten Gültepe, “Almanya, İspanya ve Hollanda başta olmak üzere Avrupa’da birçok pazarda çok güçlüyüz. Yakından tedarik gibi stratejik avantajımız güçlü pozisyonumuzu daha da destekliyor. Gümrük Birliği ile ilgili teknik temasları süren çalışmaların bir an önce tamamlanmasını arzu ediyoruz. Çünkü biz AB pazarında kalıcı rekabet üstünlüğünün ancak Gümrük Birliği’nin tam modernizasyonu ile mümkün olabileceğini biliyoruz. Dolayısıyla değişen ekonomik paradigmalara göre Gümrük Birliği’nin güncellenmesi gerekiyor. Ayrıca AB’nin üçüncü ülkelerle imzaladığı STA’lara Türkiye’nin de dâhil edilerek üçlü kümülasyon sağlanmasını önemsiyor ve öneriyoruz.” dedi.

tamamlandı. Müzakerelerin çerçevesini belirleyen rapor, Ticaret Bakanlığı’nın 12 Mayıs 2015 tarihli Brüksel ziyareti kapsamında Avrupa Komisyonu Ticaret Komiseri Cecilia Malmström ile gerçekleştirilen görüşmede resmîyet kazandı. Gümrük Birliği’nin güncellenmesi ile bu kapsamda karşılaşılan sistemik sorunlara çözüm bulunması ve AB ile tercihli ticari ve

ekonomik ilişkilerin tarım, kamu alımları, hizmetler ve e-ticaret gibi yeni alanlara genişletilmesi amaçlanıyor.

Neler revize edilmeli?

Güncelleme kapsamında Türkiye için masaya yatırılacak konulardan biri STA’lardan kaynaklanan trafik sapmasının engellenmesi. Gümrük Birliği, taraflardan birinde serbest dolaşımda olan

eşyanın, diğer tarafta vergilendirilmemesi esasına dayanıyor. Taraflardan birinin imzaladığı STA’nın diğer tarafça imzalanmaması durumunda, imzalayan tarafa vergisiz gelen eşyanın, diğer tarafa da vergisiz girmesi sonucu doğuyor ve böylece ticaret sapması oluyor. Trafik sapmasının önlenmesi, aynı anda ve aynı içerikte STA’ların şekillenmesi için STA müzakerelerini tarafların

birlikte yürütmeleri gerekiyor. Gümrük Birliği, eşyanın serbest dolaşımının yanı sıra mevzuatın uyumlaştırılmasından fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunmasına kadar bir dizi hüküm içeriyor. Türkiye’nin mevzuatını AB mevzuatına uyumlaştırılması üzerine kurgulanan Gümrük Birliği’nin karar alma mekanizmasına katılım sağlanarak söz hakkı tanınan bir yapıya dönüşmesi

Türkiye’nin en önemli ortağı olan AB ile ekonomik ve ticari ilişkilerin yeni akımlar çerçevesinde geliştirilmesinin birçok açıdan yararı olacağı düşünülüyor.

önem kazanıyor. Eşyanın serbest dolaşıma sokulması için söz konusu eşyanın, fiziki olarak teslim edilmesi gerekiyor. Gümrük Birliği’nde eşyanın serbest dolaşımı mümkün ancak eşyayı taşıyan taşıtın serbest dolaşımı mümkün değil. Bu nedenle eşyanın taşınması konusunda zorluklar ile geçiş kotası, yüklü miktarda geçiş ücreti gibi engeller çıkarılıyor. Gümrük Birliği’nin güncellenme sürecinde karayolu taşımacılığı başta olmak üzere, taşımacılığın önündeki engellerin kaldırılması bekleniyor. Ticari bağlantıların karşılıklı görüşme, üretim sahası incelemeleri ve birebir iletişimle gerçekleştirildiği günümüzde iş seyahatleri, ticaretin doğasında yer alıyor. Eşyanın serbest dolaşımını esas alan Gümrük Birliği, eşyanın ticaretini yapan iş insanlarının ve eşyayı taşıyan taşıtın sürücülerin önüne vize engelini çıkarıyor. Bu nedenle vize konusu, Gümrük Birliği revizyonu kapsamında ele alınması gereken başlıklardan birini oluşturuyor. Gümrük Birliği’nin sağlıklı yürütülmesi için taraflar arasında çıkan anlaşmazlıkların çözümü konusunda da ortak mutabakata varılması çözüm yollarının kararlaştırılması gerekiyor. Gümrük Birliği’nin imzalanmasının üzerinden neredeyse 30 yıl geçmesi, dünya ticaretinin dinamiklerine daha uygun bir anlaşma için revizyona ihtiyaç duyulduğunu





Güncelleme kapsamında Türkiye için masaya yatırılacak konulardan biri STA'lardan kaynaklanan trafik sapmasının engellenmesi.



Genellikle beş yıl kadar süren Gümrük Birliği sürecinin, 30'uncu yılına yaklaştığı ve daha ne kadar devam ettirileceği bilinmiyor.

gösteriyor. Gümrük Birliği'nin eşya ticaretinin yanı sıra hizmet ticaretini de içerek, e-ticaretin geliştirilmesi için mevcut engelleri ortadan kaldıracak şekilde güncellenmesi önem taşıyor. Revizyon kapsamında Gümrük Birliği'nin hizmetler sektörü, gıda-tarım ve kamu alımlarını da içerecek şekilde modernizasyonu ve uzatılması öngörülüyor. Ayrıca eşya ticaretinin serbestleştirilmesi alanında mevcut sınırlı sayıda istisnanın kaldırılarak eşyanın serbest dolaşımı ilkesinin bütün yönleriyle hayata geçirilmesi gündemde. 30 yıla yakın süredir devam eden işleyişten kaynaklanan ve artık kronik hâle gelen taşıma kotaları, devlet yardımları rejiminin AB müktesebatı ile tam uyumlu hâle getirilmesi, Türkiye'nin AB'nin üçüncü ülkelerle yaptığı ve yapacağı ticaret anlaşmalarından kaynaklanabilecek

dezavantajları ve kayıplarının engellenmesi de revizyonun ana başlıkları arasında.

Gümrük Birliği, Türkiye ekonomisinin dünya ekonomisiyle entegrasyonunu artırdı

Gümrük Birliği'nin dinamik etkileri, Türk imalat sektörünün rekabet ve verimlilik düzeyine olumlu yönde katkıda bulunarak yabancı yatırımcıların Türkiye'ye yönelmesinde etkili oldu. Sağladığı yapısal değişim ve kazandırdığı rekabetçilik yaklaşımı, üretim yapısını çeşitlendirerek kaliteli ve güvenli üretimi sağladı. Türkiye'nin AB'ye uygun şekilde oluşturduğu teknik mevzuat altyapısı, AB'nin fikri mülkiyet ve rekabet kurallarını benimsemesi, ülkemizin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü yükselterek Türkiye ekonomisinin dünya

ekonomisiyle entegrasyonunu artırdı.

"30 yıl önceki kurallarla 2025 yılı ticaretini yönetmek mümkün değil"

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 29 Nisan 2025'te gerçekleştirilen Türkiye-İtalya Hükümetlerarası Zirvesi'nde ticari ve ekonomik ilişkilerin potansiyeline ulaşmasında AB ile Gümrük Birliği'nin, değişen küresel ekonomik koşullara uygun şekilde güncellenmesi ihtiyacının hissedildiğinin altını çizdi. Türkiye'nin uzun yıllardır gündeme getirdiği ancak AB ile masaya oturamadığı güncelleme konusunda genellikle beş yıl kadar süren Gümrük Birliği sürecinin, 30'uncu yılına yaklaştığı ve daha ne kadar devam ettirileceği bilinmiyor. Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Gümrük Birliği ile Türkiye'nin

sanayi altyapısının kalitesinin arttığını ve Türk ürünlerinin küresel pazarlardaki rekabet gücünün gelişmesine önemli katkı sağladığını söyledi. Türkiye'nin nitelikli iş gücü, dinamik üretim kabiliyeti ve gelişmiş finansal sistemi ile Avrupa'ya yakın bir üretim üssüne dönüştüğünü vurgulayan Bolat, Türkiye'nin hem jeostrateji konumundan ötürü hem de üretim yetenekleri ile AB'nin kritik ürünlerde dışa bağımlılığını azaltmasına önemli bir destek sağladığını söyledi. Bolat, "Getirdiği büyük kazanımlara rağmen Gümrük Birliği'nin mevcut yapısı, günümüz ticaret dinamiklerine tam olarak uyum sağlayamıyor. Gümrük Birliği'nin güncellenmesinin, dijitalleşme, hizmet ticareti, sürdürülebilir kalkınma ve yeni nesil ticaret politikaları çerçevesinde ilişkilerimizin daha ileri noktaya taşınması noktasında önemli

bir fırsat sunacağına inanıyoruz. Gümrük Birliği'nin güncellenmesi iki taraf için de bir tercih değil bir zorunluluk hâlinedir ve iki tarafın da kazanacağı bir süreçtir. 30 yıl önce konulmuş kurallarla 2025 yılının ticaretini yönetmek pek mümkün değil. Gümrük Birliği entegrasyonunda iş insanlarının, yöneticilerin ve taşımacılık şoförlerinin AB sınırlarında karşılaştıkları vize engellerinin kaldırılması çok önemli bir zorunluluk. Karşılıklı ticarette ayrıca taşımacılarımızın transit geçiş kotalarının kaldırılması da ortak ekonomik menfaatlerimiz için bir zorunluluk. Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesinden bu yana Türkiye'nin AB'ye ihracatı 10 kat arttı, Türkiye AB'nin en büyük beşinci ticaret ortağı hâline geldi. Son beş yılda Türkiye-AB ticaret hacmi yüzde 55 artarak 2024 sonunda 220 milyar dolara ulaştı." dedi.

Euratex, Gümrük Birliği'nin modernizasyon süreci için çağrıda bulundu

Euratex Başkanı Mario Jorge Machado, AB ile Türkiye arasında iş birliğinin tüm potansiyelini açığa çıkması adına Gümrük Birliği'nin modernizasyon sürecinin hızla başlatılması için çağrıda bulunduklarını söyledi. Anlaşma kapsamında dikkat edilmesi gereken reform alanlarını ise hizmetler, dijital ticaret ve sürdürülebilirlik standartları olarak sıraladı. AB'nin üçüncü büyük Tekstil ve Hazır Giyim tedarikçisi konumunda bulunan Türkiye'nin stratejik önemine vurgu yapan Machado, Türkiye'nin birincil ihracat destinasyonu olduğunu ve Tekstil ile Hazır Giyim ihracatının yüzde 40'tan fazlasını gerçekleştirdiğini belirtti.

“GÜMRÜK BİRLİĞİ GÜNÜMÜZ KOŞULLARINA YETERİNCE CEVAP VEREMİYOR”



Mehmet Tan
Türkiye İhracatçılar Meclisi
Brüksel Temsilcisi

“AB üyelik sürecinin tamamlanamamış olması nedeniyle ülkemiz açısından yapısal sorunlar içeren ve AB’deki düzenleme dönüşümleriyle günümüz koşullarına yeterince cevap veremeyen bir düzenleme hâline geldi.”

Ülkemizin, AB politikalarındaki gelişmelerden doğrudan etkilenebilir olmasına rağmen ticaret politikası ve ilgili alanlarda karar alma süreçlerinde yer almaması; AB’nin Türkiye’ye danışmadan (hukuki bir yükümlülüğü yok) hayata geçirdiği STA’ların ortaya çıkardığı ikilemler ve bu anlaşmaların üstlenilmesine dair sorunlar; AB’nin hızla değişen mevzuat altyapısına otomatik uyum mekanizması bulunmaması; Gümrük Birliği’nden tam anlamıyla yararlanmamıza engel olan karayolu kotaları ve vize gibi konular en önemli yapısal sorunlar arasındadır.

Diğer taraftan hem Türkiye hem de AB son yıllarda akdedilen yeni STA’larla tarım, hizmetler, yatırımlar, kamu alımları, sürdürülebilirlik ve dijital ticaret gibi alanlarda üçüncü ülkelerle tercihlili düzenlemelere giderken Gümrük Birliği, sadece sanayi ürünlerini kapsayan yapısı ile dar kapsamlı bir düzenleme olarak kaldı. Yine AB ticaret politikası yeşil ve dijital dönüşüm, rekabetçilik, ekonomik güvenlik gibi öncelik alanlarında önemli bir değişim geçirirken bu alanlarda kaydedilen ilerlemeler, Gümrük Birliği’ne yansıtılmadı. Öte yandan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte giderek artan sayıda sanayi ürününün yeni düzenlemeler kapsamına girmesiyle ikili ticarette Gümrük Birliği’nin sağladığı avantajın zayıflaması ihtimali de ortaya çıkıyor. Mevzuat uyumunun yeşil ve dijital dönüşüm de dâhil olmak üzere ticaret

politikası alanlarında uygulanması ile AB pazarına ihracatımıza dair belirli risklerin ortadan kalkması söz konusu olacaktır. Karayolu kotaları ve vize gibi yapısal sorunların çözülmesi de potansiyel kazanımlar olarak durmaktadır. AB üyeliği olmaksızın karar alma mekanizmalarına katılım, muhtemel değildir ancak mevzuat uyumunun yanı sıra karşılıklı açılımların farklı alanlara genişletilmesi AB ile daha derin bir ekonomik entegrasyona kapı aralayacaktır.

“Ülkemiz STA ağını genişletmeli”

Özellikle ABD’nin ticaret politikasında benimsediği tek taraflı yaklaşımın bir sonucu olarak çok taraflı ticaret sistemi ciddi bir yara almış; tüm dünyada sınır ötesi ticarete dair belirsizlikler ve ticaret savaşı kaygıları artmıştır. Böylece bir dönemde, ülkemizin ticari ilişkilerini güvence altına almak ve ihracatçılarımız için yeni pazarlara avantajlı erişim imkânı getirmek için STA’lar önem taşıyor. Ülkemiz, bir yandan mevcut STA’ları günümüz koşullarına uygun şekilde modernize ederken diğer yandan aktif bir ticaret politikası izleyerek STA ağını genişletmeli. Esasen Türkiye, AB ile Gümrük Birliği ilişkisi nedeniyle AB’nin ortak ticaret politikasına uyum sağlama ve AB’nin STA yaptığı ülkeler ile STA yapma yükümlülüğünü üstlenmiş durumdadır. Bu her ne kadar bir yükümlülük olsa da bir yandan da Türkiye’ye STA akdetme konusunda bir itici güç sunmaktadır. Öte

Gümrük Birliği, sadece sanayi ürünlerini kapsayan yapısı ile dar kapsamlı bir düzenleme olarak kaldı.

yandan, her ne kadar uygulamada bazı istisnaları olsa da Türkiye’nin AB’nin STA’sı olmayan ülkelerle STA yapması, Gümrük Birliği çerçevesinde sorunlu bir konudur. Ancak AB’nin geniş STA ağı bu kısıtın kapsamını daraltmaktadır. AB, 70’in üzerindeki ülkeyle mevcut anlaşmalarına Asya-Pasifik, Güney Amerika ve Afrika bölgelerini de dâhil etmek üzere yoğun bir süreç içerisinde. Bu, bize geniş bir yelpaze sunuyor. Ancak STA, karşılıklı al-ver mekanizmasıdır. Sektörel hassasiyetlerin ve tercihlerin fırsat-maliyet ilişkileri ışığında dinamik bir zeminde seçici biçimde ele alınması önemlidir.

“Mevzuat değişiklikleri, Tekstil ve Hazır Giyim açısından fırsatlar ve riskler barındırıyor”

Gümrük Birliği sayesinde Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, AB pazarına menşe kriteri olmaksızın gümrük vergisiz ihracat yapma imkânına sahip. Burada odaklanılması gereken olası riskler, yeni AB düzenlemelerinin ortaya çıkarabileceği engeller ve ticaret politikası araçlarının muhtemel kullanımıdır. Üçüncü ülkelerde ise bu iki unsura ilave olarak tarifeler de önemli. AB’nin son dönemde gerek yeşil ve dijital dönüşüm çerçevesinde gerekse AB firmalarının rekabetçiliğini korumak amacıyla hayata geçirmekte olduğu mevzuat değişiklikleri Tekstil ve Hazır

Giyim sektörleri açısından hem fırsatlar hem de önemli riskler barındırıyor. Döngüsel ekonomi yasası, sürdürülebilir ürünler için eko tasarım yükümlülüklere, dijital ürün pasaportu, yeşil beyan yükümlülükleri, genişletilmiş üretici sorumluluğu gibi birçok yeni nesil AB mevzuatı, sektördeki KOBİ’ler için önemli bir uyum maliyetiyle beraber AB dışı pazarlarda da rekabeti daha zorlu hâle getirebilecektir. Öte yandan Gümrük Birliği’nin güncellenmesi ile mevzuat uyumunun hızlanması ve kolaylaşması, AB mevzuatına uyumlu ürünler sunabilen firmalarımız için farklılaşmanın getirdiği bir rekabet avantajı sağlayabilecektir. STA ağının sektörün ofansif çıkarlarının bulunduğu potansiyel pazarlara doğru genişletilmesi tarife ve tarife dışı engellerin kaldırılmasını sağlayarak ihracatçılarımız için pazar çeşitlendirmesi imkânı sağlayacaktır. Bununla birlikte özellikle ABD’de yükselen korumacılığın ve bu korumacılığın olası yayılımıyla pazarımıza yönlenecek yüksek hacimli ve düşük fiyatlı ithalat risklerine karşı da hazırlıklı olmamız gereklidir.

“Gümrük Birliği, sanayileşmemizin belirli bir aşamasında önemli hizmetler verdi”

Orta vadede AB’ye üyelik ihtimalinin düzeyini dikkate aldığımızda gerek Gümrük Birliği’nin güncellenmesi gerekse STA ağı-

nın genişletilmesi politikasının doğrudan sanayi ve kalkınma politikalarıyla birlikte düşünülmesi bir gerekliliktir. Önemli aşamalar kat edilmiş olsa da Türkiye’nin kalkınma sürecindeki bir ülke olduğunu akılda tutmak ve teknolojiyi uygulayan ülke olmaktan, teknoloji üreten ve satan ülke olmaya doğru dönüşümü tamamlamak için yol almaya devam etmek gerek. İnovasyonun giderek karmaşıklaştığı ve maliyetinin arttığı, dolayısıyla ölçekle kazanılacak verimliliğin daha da kritik hâle geldiği günümüzde bu dönüşümün, ölçekten bağımsız düşünülmesi güç görünüyor. Ölçek oluşturmak içinse uygun koşullarla girilebilen öngörülebilir pazarlar önem kazanıyor. Bu bağlamda kendi iç pazarımız önemli bir potansiyel sunmakla birlikte küresel çapta rekabet için daha fazlasına ihtiyaç olduğu açık. 1995 yılında tesis edilen Gümrük Birliği, sanayileşmemizin belirli bir aşamasında hem standartlaşma hem de pazar imkânları bakımından önemli hizmetler verdi. Kalkınmamızın bundan sonraki aşamalarında da katkı sağlamaya devam etmesi; sanayi politikalarını destekleyecek seçici bir STA yaklaşımıyla ve devletten devlete güçlü ikili ilişkilerle desteklenmesi; Türkiye’nin gelişmiş küresel bir aktör olması sürecinde önemini koruyacaktır.

“GÜMRÜK BİRLİĞİ GÜNCEL GELİŞMELERE UYUM SAĞLAYAMADI”



Doç. Dr. Çiğdem Nas
İktisadi Kalkınma
Vakfı (İKV) Genel
Sekreteri

“Gümrük Birliği, salt bir ekonomik entegrasyon modeli olmanın ötesinde, Türkiye’nin AB ile bütünleşme hedefine yönelik ortaklık ilişkisinin önemli bir aşamasını oluşturuyor.”

Gümrük Birliği, ülkemizin AB’ye tam üyeliği öncesinde geçiş dönemi düzenlemesi olarak yürürlüğe koyuldu. Ancak öngörülenden daha uzun süre yürürlükte kalması, ülkemiz açısından birtakım sorunların ortaya çıkmasına yol açıyor. Söz konusu sorunlar Gümrük Birliği’nde çeşitli tarife dışı engeller, TIR’larımıza üye devletler tarafından uygulanan kotalar, uyumsuzlukların çözümünde çok büyük değişimler geçirmesi, AB’nin karar alma süreçlerinde Türkiye’nin yer almaması, AB politikalarının yeşil mutabakat ve dijital gündemi de içerecek şekilde modernizasyonu, ABD’de Trump yönetiminin etkisi ve başta Çin’in oluşturduğu rekabete karşı ekonomik güvenlik ve korumacılığın yaygınlaşmasından kaynaklanıyor. Gümrük Birliği statik kaldığı, modernize edilemediği ve Türkiye-AB ilişkileri de durma noktasına geldiği için güncel gelişmelere uyum sağlayamadı. AB-Türkiye ortaklık ilişkisinin karar organı olan Ortaklık Konseyi, AB’nin yaptırımını sebebiyle 2019’dan beri toplanmıyor. Türkiye’nin AB kriterlerinden uzaklaşması da ilişkinin dinamizmini kaybetmesine yol açıyor.

Türkiye’nin ihracatının yarıya yakınının yapıldığı AB pazarı için Gümrük Birliği’nin güncellenmesi, Birleşik Krallık ile STA’nın daha da kapsamlı hâle getirilmesi, ABD pazarına erişimin artırılması gerekiyor. Ancak bu konularda yakın zamanda sonuç almak mümkün gözüküyor. Türkiye’nin Gümrük Birliği sebebiyle AB’nin imzaladığı STA’ları takiben, söz konusu ülkelerle müzakere açarak STA imzalaması gerekiyor. Dünyada çok taraflı ticaret sisteminin çöktüğünü düşünecek olursak pazar

payını genişletmek ve yeni pazarlara erişim sağlamak için STA’ların sayısını artırmak önem taşıyor.

“Türkiye pazar payını artırabilir”

Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün yaşadığı zorluklar enflasyonist ortam, döviz kurları ve maliyet artışlarının etkisiyle gün geçtikçe artıyor. Markalaşma sorunu ve sürdürülebilir üretime geçiş, stratejik öncelik olarak benimsenmeli. AB’nin hâlihazırda 76 ülke ile 44 tercihli ticaret anlaşması bulunuyor, yenileri de müzakere ediliyor. Türkiye’nin ise 24 ülke ile STA’sı bulunuyor. Gümrük Birliği kapsamında Türkiye’nin AB’nin sahip olduğu STA’lara uyum sağlaması önemli. Ancak örneğin Vietnam gibi ülkelerle Türkiye’nin STA imzalaması, Tekstil ve Hazır Giyim sektörü için rekabeti artırır. O yüzden Türkiye’nin görece rekabet gücü olan alt ürün gruplarını dikkate alarak pazar payını artırmaya yönelik anlaşmalara ağırlık verilmeli.

Gümrük Birliği’nin güncellenmesi hem sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünleri ticaretini içerecek sorunsuz işleyişi hedefliyor hem de yeni alanlara açılımı içeriyor. Gümrük Birliği’nin öngörüldüğü şekilde modernize edilmesi ve dijital ticaret, hizmet ticareti, tarım ticareti ve kamu alımlarını içerecek şekilde güncellenmesi Türkiye’nin ticaret stratejisi açısından büyük önem taşır. Türkiye, mal ticaretinde AB pazarının değişen normları ve kuralları ile uyum sağlarken STA’lar yoluyla pazar payını artırabilir, hizmet ticaretini geliştirebilir. Sürdürülebilirlik standartları ve dijitalleşmenin getirdiği değişime uyum sağlayarak teknoloji ticaretini artırabilir.

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

sentez.com



İtalyan lüks moda devi Prada'nın "kardeş" markası olarak Miuccia Prada tarafından kurulan Miu Miu, kısa sürede modaseverlerin dikkatini üzerine çekerek istikrarlı bir gelişim sergiledi. Lüks modanın genç, deneysel ve özgür ruhunu temsil eden marka, bireyselliği ve feminenliği temsil ediyor.



1993 yılında Mario Prada'nın torunu Miuccia Prada tarafından kurulan Miu Miu markası, Prada'nın tam mülkiyetli bir yan kuruluşu olarak İtalyan yüksek modasında kadın giyim ve aksesuarları sunuyor.

Miu Miu, 1913 yılında Milano'da Mario Prada tarafından kurulan ve günümüzde lüks modanın önemli markalarından biri olan Prada'nın en genç oluşumlarından biri olarak faaliyetlerine devam ediyor. 1993 yılında Mario Prada'nın torunu Miuccia Prada tarafından kurulan Miu Miu markası, Prada'nın tam mülkiyetli bir yan kuruluşu olarak İtalyan yüksek modasında kadın giyim ve aksesuarları sunuyor. Dünyanın en zengin 100 kişi listesinde yer alan ve 20. yüzyılın en etkili kadınları arasında gösterilen Miuccia Prada, 1949'da Milano'da doğdu.

Miuccia'nın tasarım tutkusu Prada'yı yükseltti

Çocukluğundan bu yana süregelen tasarım ve sanat tutkusuyula Milano Üniversitesi Siyasi Bilimler Bölümü'nden mezun olan Miuccia Prada, aile şirketi Prada'da ilk olarak 1978'de aksesuar tasarımcısı olarak kariyerine başladı. Siyasete ve feminizme meraklı olan Miuccia'nın bir diğer tutkusu da modaydı. Tasarım alanında iyi bir donanıma sahip olmasa da modayı kusursuz bir algılayış biçimi olan ve işini severek yapan Miuccia, zamanla markanın içinde farklı görevler de almaya başladı. İtalyan iş insanı Patrio Bertelli ile tanışan Miuccia,

şirketi canlandırmak için Bertelli ile birlikte bazı girişimlerde bulundu. Miuccia, uzun bir süre kış uykusuna yatan Prada'yı bir daha uyumamak üzere uyandırdı. Bu uyanışta ilkel yöntemlere karşı gelen Miuccia'nın yaratıcılığı etkili oldu. Genellikle askeri çadır yapımında kullanılan mukavemet gücü yüksek, suya dayanıklı bir kumaş olan Pocono naylonundan çanta serisi tasarlayan Miuccia, 1979'da piyasaya sürülen bu seride başarıyı yakalayamadı. 1984'te bir ayakkabı serisi, 1985'te ise markanın sembolü hâline gelen üçgen imza logosuyla Pocono çanta serisini yeniden piyasaya sürdü. Satışları yükselen



Pocono çantalar, kısa süre içinde modaseverlerin gözdesi olarak Prada markasının yükselmesi- nin önünü açtı. 1989'da ilk Hazır Giyim koleksiyonunu tanıtırken modaseverler İtalyan esintilerinden uzak bir tarz görüyordu. Miuccia, İtalyan dünyasını değil kendi rüyasını tasarlamamın peşindeydi.

Modern çizgi yaratma arayışı Miu Miu'nun ortaya çıkmasını sağladı
Asıl adı Maria Bianchi olan Mi-

uccia Prada, Prada'nın mirasını devraldığında moda dünyasında çağdaş ve modern bir çizgi yaratma arayışındaydı. Bu arayış, genç ve dinamik bir kadın kitlesine hitap etmek üzere Miu Miu'nun temellerini attı ve 1993 yılında nihayet Miuccia'nın aile arasındaki lakabından ürettiği Miu Miu adlı markasının kurulmasını sağladı. Prada'dan bağımsız bir marka olarak yarattığı Miu Miu, onun hayallerini kumaşa dökebileceği en özgür alan hâline geldi.

Miu Miu, Prada Group tarafından efsanevi Prada çizgisinden daha genç, eğlenceli ve uygun fiyatlı giyim ürünleri ile aksesuar koleksiyonları oluşturma düşüncesiyle kuruldu. Markanın hem kurucusu hem de kreatif direktörü olan Miuccia, modern etkilerle geleneksel bir tarz elde etmek için minimalist tasarımlar kullanmasıyla öne çıktı. Kışkırtıcı stiller ve detaylara gösterilen yüksek kaliteli özen sayesinde markanın hedef kitlesinde gençler vardı. Miu Miu, kovboy kızı temalı saçaklı süet ceketler ve yama işi kır eteklerinden oluşan bir koleksiyonla piyasaya çıkarak beğeni topladı. Rustik kumaşlar, folklorik detaylar ve maskülen-feminen dengesiyle dikkat çeken defile, moda eleştirmenlerinden olumlu yorumlar aldı ve markanın uluslararası düzeyde tanınmasını sağladı. Marka, 1994 yılından başlayarak üç sezon boyunca koleksiyonlarını ABD'de sergiledi. Kısa sürede Miu Miu koleksiyonları New York ve Londra'nın ardından Paris'e de taşındı. 2005 yılında Prada'nın ilk Milano merkez ofisini showroom olarak kullanmaya başlayan marka, 2006 erkek giyim sonbahar/kış defilesini de Art Nouveau tarzı aynı villada gerçekleştirdi. Aynı yıl Paris Moda Haftası'nda bir kadın giyim koleksiyonu sergiledi.

İstikrarlı bir gelişim sergiledi
Dünyanın moda başkenti olan Paris'teki genel merkezinden faaliyetlerine devam eden Miu Miu, Hazır Giyimin yanı sıra ayakkabı, çanta, mücevher ve gözlük gibi ürünlerini de modaseverlerle bu-

1989'da ilk Hazır Giyim koleksiyonunu tanıtırken modaseverler İtalyan esintilerinden uzak bir tarz görüyordu. Miuccia, İtalyan dünyasını değil kendi rüyasını tasarlamamın peşindeydi.



luşturuyor. Miu Crystal, Intreccio, Miu Confidential, Matelesse ve Vitello Shine gibi çanta koleksiyonları, rafine ve zamansız bir silüetle geniş kitlelere ulaşıyor. Markanın gözlük koleksiyonları minimalist tasarımların dışına çıkarak uç noktalara temas ediyor. Çerçevelerinin ve güneş gözlüklerinin üretimi, dünya çapında dağıtımı 2003 yılından bu yana Luxottica tarafından gerçekleştiriliyor. Büyümeye ve ürünlerini çeşitlendirmeye

devam eden marka, 2015 yılında parfüm sektörüne giriş yaparak koleksiyonunu genişletti. Miu Miu parfümlerinin üretilmesi ve pazarlanması için köklü Fransız kozmetik markası Coty ile anlaşma imzalandı. İstikrarlı bir gelişim sergileyen marka, Miuccia Prada'nın iş ve moda hayatındaki yeteneklerinin yansımasıyla dikkatleri üzerine çekiyor. Spontane, yaratıcı ve yenilikçi yapısıyla moda dünyasında adından sıkça söz ettiriyor.

Çin'deki ilk mağazasını 2009 yılında açan marka, 2011'de Houston, New Jersey ve Avustralya butiklerini açtı. İskoçya, Tokyo, Londra da markanın mağaza açtığı lokasyonlar arasında yer aldı. Markanın Londra'daki Sloane Street mağazası 2017 yılındaki yenilenme sonrasında müşterilerine ilk kez kişiselleştirme hizmeti sunan bir yenilik başlattı. Marka, bu kapsamda iki zamansız ayakkabı tasarımını, imzası hâline gelen taşlı topuk-



Markanın 2023 yılı satış rakamları, bir önceki yıla göre yüzde 82 arttı.



Miu Miu kızı, aynı anda hem eğlenceli hem de ciddi, dramatik, mesafeli, dağınık ve derli toplu olmayı vurgularken kalıplara sığmayan güzel, nazik, özgüvenli ve girişken kadını temsil etti.



lar ve çok sayıda renk ve kumaş kombinasyonu ile özelleştirme fırsatı sundu.

2020'lerde gençlerden yenilen ilgi

Marka, 2020 yılında 1930'lardan 1980'lere kadar olan döneme ait elden geçirilmiş ve yeniden tasarlanmış sınırlı sayıda vintage elbiseden oluşan Upcycled by Miu Miu koleksiyonunu tanıttı. Bu yıllarda Miu Miu, daha genç bir müşteri kitlesinden yenilenen bir ilgi gördü. Markanın 2023 yılı satış rakamları, bir önceki

yıla göre yüzde 82 arttı. Miu Miu, 2024 yılında New Balance ve tenis yıldızı Coco Gauff ile yüksek modayı ve atletik performansını harmanlayan bir kampanya üzerinde iş birliği yaparak spor giyim kültürüne önemli bir geçiş yaptı. Prada'nın "gençliğe yönelik kardeş markası" olarak özellikle genç tüketiciler arasında dikkate değer bir büyüme kaydeden Miu Miu, 2024'ün ilk yarısında yüzde 93'lük bir satış artışıyla dikkat çekti. Bu dönemde marka kimliğinin geliştirilmesi ve başarının sürdürülmesi

için perakende varlığının genişletilmeye odaklanacağı duyuruldu. Yılın üçüncü çeyreğinde ise markanın gelirleri yüzde 105 arttı. Prada Group'un gelirleri ise aynı dönemde yüzde 10 arttı.

Özgür ve bilinçli bir kadın silüeti yarattı

Miu Miu, kuruluşundan bu yana "balletcore" babetlerinden mikro mini eteklerine kadar pek çok moda akımının öncüsü oldu. Güneş gözlükleri, el çantaları, spor markalarıyla yaptığı iş birlikleri ve birçok

ünlü ismin önemli etkinliklerde markayı tercih etmesi, önemli yıldızların reklam yüzü olarak kullanılması nedeniyle Miu Miu, hızlı bir büyüme dönemi yaşadı. Sinematik ve sanatsal anlatımıyla kampanyalarını görsel bir şölen hâline getiren marka, bu sayede imajını güçlendirdi. 90'lı yıllarda ortaya çıkan "Miu Miu kızı" tabiri, sonraki yıllarda bilinirliğini artırdı. Miu Miu kızı, aynı anda hem eğlenceli hem de ciddi, dramatik, mesafeli, dağınık ve derli toplu olmayı vurgularken kalıplara sığmayan

güzel, nazik, özgüvenli ve girişken kadını temsil etti. Miuccia Prada'nın yaratıcılığının en sınır tanımayan tasviri olarak nitelendirilen marka, geleneksel estetik imgelerden kasıtlı olarak uzak durarak özgürleşmiş ve bilinçli bir kadının özünü aktarıyor. Marka, kendini modanın doğasıyla oynayan, deneysel ve yeni tasarım ifadelerinin atölyesi olarak tanımlıyor. Büyüleyici ve asi, saf ve sofistike bir zarafeti kaygısız bir ruhla birleştiriyor. Prada için tasarım yaparken markanın sofistike kimliği nede-

niyle sürecin daha fazla zaman aldığını söyleyen Miuccia Prada, Miu Miu'da ise bazı tasarım fikirlerinin kendiliğinden ortaya çıktığını ve daha ilginç, renkli ve eğlenceli koleksiyonlara dönüştüğünü belirtiyor. Miu Miu, moda tarihinde sadece bir yan marka ya da Prada'nın genç alternatifi olarak kalma-arak kendine özgü dili, estetik anlayışı ve kültürel derinliğiyle kalıcı bir etki yarattı. Alaycı ama sofistike tavrıyla geleneksel güzellik kalıplarını sorgulayan bir moda vizyonunu temsil etti.

Türkiye'nin dış giyim ihracatı 342 milyon dolar oldu

Dünyanın en büyük 16'ncı dış giyim ihracatçısı olan Türkiye, 2024 yılında 342 milyon dolarlık dış giyim ihracatı gerçekleştirdi.

İHKİB, Türkiye Dış Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2024 dönemini kapsıyor. Raporda erkek ve erkek çocuklar için örme ve normal dış giyim ürünleri, kadın ve kız çocuklar için örme ve normal dış giyim ürünleri, plastik, kauçuk, emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış kumaştan hazır giyim eşyaları ve emdirilmiş, sıvanmış, mensucattan örülmüş giyim eşyaları baz alınıyor. Rapora göre Türkiye, 2024 yılında 17,9 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 342 milyon dolar ile yüzde 1,9'luk kısmını dış giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 küçülürken dış giyim ihracatı ise yılı yüzde 24,3 düşüşle kapattı. Türkiye'nin dış giyim ihracatı 2023 yılında 452 milyon dolar, 2022 yılında 515 milyon dolar, 2021 yılında 550 milyon dolar ve 2020 yılında ise 593 milyon dolar olarak kaydedilmişti.

En fazla kadın ve kız çocuklar için dokuma dış giyim ürünleri ihraç ediliyor

2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği dış giyim ürün grubu kadın ve kız çocuklar için dokuma dış giyim ürünleri olurken erkek ve erkek çocuklar için dokuma dış giyim ürünleri ikinci, plastik, kauçuk, sıvanmış, kaplanmış gibi kumaşlardan dış giyim ürünleri ise üçüncü sırada yer aldı. Türkiye'nin en çok ihraç ettiği dış giyim ürünü, erkekler



Türkiye'nin rakip ülkelerinden İtalya'nın dış giyim ihracatında erkekler ve erkek çocuklar için sıvanmış, kaplanmış, lamine edilmiş mensucattan diğer giyim eşyaları ön plana çıktı.

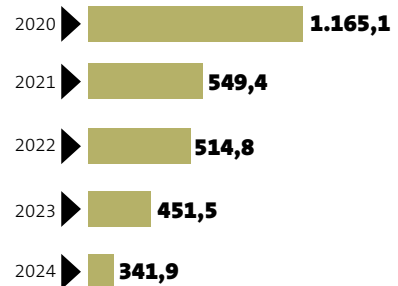
ve erkek çocuklar için örme ve kroşe olmayan anorak gibi dış giyim ürünleri oldu. Söz konusu üründe 2024 yılında yüzde 25,4 düşüşle 36,5 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü, yüzde 32,9 düşüşle 22,9 milyon dolar değerinde ihracatla

kadın ve kız çocuklar için örme ve kroşe hariç anorak gibi dış giyim ürünleri takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 18 artışla 17,2 milyon dolar değerinde ihraç edilen erkek ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma diğer giyim ürünleri yer aldı.



Dünya genelinde 2023 yılında toplamda 55,9 milyar dolar değerinde dış giyim ithalatı gerçekleşti.

Türkiye'nin dış giyim ihracatı (milyon dolar)



Dış giyimde en önemli pazar Polonya

Türkiye'nin dış giyim ihracatındaki en büyük pazarı Polonya oldu. Polonya'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 16 düşüşle 35 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 32 düşüşle 31 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Kazakistan'a ise yüzde 133,5 artışla 29 milyon dolar değerinde dış giyim ürünü

ihrac edildi. En fazla dış giyim ihraç edilen ülkeler sıralamasını Hollanda, İspanya, Fransa, Irak, İngiltere, İtalya ve Özbekistan takip etti. İspanya'ya ihracat yüzde 20,2, Özbekistan'a ihracat ise yüzde 634,2 oranında arttı. Sıralamadaki diğer ülkelere gerçekleştirilen ihracat yüzde 11 ila 36 oranında düşüş gösterdi.

Türkiye, dış giyim ihracatında 16'ncı, ithalatında 20'nci sırada

Dünya genelinde 2023 yılında toplamda 55,9 milyar dolar değerinde dış giyim ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli dış giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, İtalya ve Japonya şeklinde sıralandı. Yüzde 15 pay ile dünyanın en önemli dış giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 18,2 düşüşle 8,4 milyar dolar değerinde dış giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 9,7 pay ve 5,4 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,9 pay ve 3,3 milyar dolar ithalat değeriyle Fransa yer aldı. Türkiye ise 2023 yılında sadece 680 milyon dolar değerinde dış giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 20'nci sırada konumlandı. Türkiye'nin dış giyim ithalatı 2019 yılında 321 milyon dolarken 2020 yılında 289 milyon dolara, 2021 yılında ise 314 milyon dolara geriledi. 2022 yılında ithalat 553 milyon dolara çıktı. 2022-2023 yılları arasında Türkiye'nin dış giyim ithalatının yüzde 22,9

Türkiye, 2023 yılında yüzde 2,8 payla Almanya'ya 154 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi ve ihracatını bir önceki yıla kıyasla yüzde 79,6 oranında artırarak ülkenin en önemli yedinci ihracatçısı oldu.

oranında arttığı görüldü. Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşen dış giyim ihracatı ise 59,8 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2023 yılında yüzde 29,1 pay ve 17,4 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük dış giyim ihracatçısı oldu. Vietnam, yüzde 12,3'lük payı ve 7,4 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci dış giyim ihracatçısı konumuna erişti. 5,4 milyar dolarla İtalya, dünyanın en büyük üçüncü dış giyim ihracatçısıyken Almanya, 3,9 milyar dolarla dördüncü sırada yer alıyor. Sıralamayı Bangladeş, Hollanda, Fransa, İspanya, Belçika ve Myanmar takip ediyor. Türkiye ise yüzde 1'lik payı ile dünyanın en büyük 16'nci dış giyim ihracatçısı ülke konumunda.

Fransa'ya ihracat yüzde 38,8 arttı

ABD'nin tedarikçileri incelenildiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Bangladeş olarak sıralandığı görülüyor. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık dönemde ABD'nin Çin'den dış giyim ithalatının yüzde 36,1 gerilediği, buna karşın Vietnam'dan yüzde 11,3, Bangladeş'ten yüzde 30,1 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin dış giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,4'lük paya sahip. ABD'nin dış giyim ithalatında 22'nci sırada yer alan Türkiye'nin 2019-2023 yılları arasında ABD'ye dış giyim ihracatı, yüzde 11,2 oranında düştü. Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 37,7 payla



Türkiye'nin dış giyim ihracatındaki en büyük pazarı Polonya oldu. Polonya'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 16 düşüşle 35 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.

Çin, yüzde 11,3 payla Bangladeş ve yüzde 11,1'lik payla Vietnam bulunuyor. Türkiye, 2023 yılında yüzde 2,8 payla Almanya'ya 154 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi ve ihracatını bir önceki yıla kıyasla yüzde 79,6 oranında artırarak ülkenin en önemli yedinci ihracatçısı oldu. Fransa'nın dış giyim ithalatında Çin, yüzde 32'lik payıyla ilk sırada yer alırken İtalya ikinci, Bangladeş üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 1,5'lik payıyla

Fransa'nın dış giyim ithalatında 11'inci sırada. Türkiye'nin, son bir yılda Fransa'ya dış giyim ihracatı yüzde 38,8 oranında arttı. 2023 yılı itibarıyla Türkiye, yüzde 1'lik payıyla İtalya'nın en büyük 17'nci dış giyim ihracatçısı oldu. İtalya'ya dış giyim ihracatı, son beş yılda yüzde 16,7 artarak 32 milyon dolara ulaştı. Dünyanın beşinci büyük dış giyim ithalatçısı olan Japonya'nın tedarikçileri arasında Türkiye, yüzde 0,2'lik payıyla 22'nci sırada yer alıyor.



2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği dış giyim ürün grubu kadın ve kız çocuklar için dokuma dış giyim ürünleri oldu.



İtalya en çok erkekler veya erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ithalatı yapıyor.

Türkiye'nin, 2019-2023 yılları arasında Japonya'ya dış giyim ihracatının yüzde 10,6 oranında artarak 7 milyon dolara eriştiği görülüyor.

Dünyada en fazla ihraç edilen dış giyim ürünü kadınlar veya kız çocuklar için ceket, kaban ve kolsuz ceket

ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri oldu. Bu ürün grubunu kadınlar ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ile mensucattan üretilmiş dış giyim ürünleri takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği dış giyim ürünleri de kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri, erkekler

ve erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri, kadınlar ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden örme dış giyim ürünleri olarak görülüyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri olduğu görülürken bu ürün grubunu erkekler veya erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ile kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri izliyor. İtalya en çok erkekler veya erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ithalatı yaparken ikinci sırada kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni

liflerden dokuma dış giyim ürünleri, üçüncü sırada ise kadınlar veya kız çocuklar için yünden veya ince hayvan kıllarından dokuma dış giyim ürünleri yer alıyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu da kadınlar veya kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri. Bu ürün grubunu erkekler veya erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri ile sıvanmış, kaplanmış dış giyim ürünleri takip ediyor. 2023 yılında dünyanın en çok ihraç edilen dış giyim ürünü olan kadınlar veya kız çocuklar için suni veya sentetik liflerden dokuma mantolar, kabanlar, kolsuz ceketlerin toplam dış giyim ihracatındaki payı yüzde 27,4 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 23,3'lük

payıyla erkekler veya erkek çocuklar için suni veya sentetik liflerden dokuma dış giyim ürünleri ile yüzde 5,2 payıyla erkekler ve erkek çocuklar için sıvanmış, kaplanmış, lamine edilmiş mensucattan diğer giyim eşyaları takip etti.

Türkiye'nin dış giyimdeki rakipleri Vietnam, İtalya, Almanya ve Bangladeş

Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi dış giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin haricindeki rakip ülkelerden Vietnam'ın, en çok ihraç ettiği ürün grubu erkekler ve erkek çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma paltolar, kabanlar, kolsuz ceketler gibi dış giyim ürünleri oldu. İkinci sırada kadınlar ve

kız çocukları için sentetik veya suni liflerden dokuma anoraklar, yağmurluklar ve rüzgarlıklar, üçüncü sırada ise sıvanmış, kaplanmış, lamine edilmiş dış giyim ürünleri yer aldı. Vietnam'ın dış giyim ihracatı 2019-2023 aralığındaki yüzde 37,4 oranında arttı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden İtalya'nın dış giyim ihracatında erkekler ve erkek çocuklar için sıvanmış, kaplanmış, lamine edilmiş mensucattan diğer giyim eşyaları ön plana çıkarken ikinci sırada kadınlar ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma dış giyim ürünleri, üçüncü sırada ise kadınlar ve kız çocuklar için yünden veya ince hayvan kıllarından dokuma dış giyim ürünleri yer aldı. Dünyada en çok dış giyim ihracatı yapan

dördüncü ülke olan Almanya'nın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan kadınlar ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma anoraklar, yağmurluklar, rüzgarlıklar ihracatı 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,8, ikinci sıradaki erkekler ve erkek çocuklar için suni-sentetik liflerden dokuma anoraklar, rüzgarlıklar, yağmurluklar ihracatının ise aynı dönemde yüzde 7,7 oranında arttığı görüldü. Bangladeş'in dış giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında ise en çok ihraç edilen ürün grubunun erkekler ve erkek çocuklar için sıvanmış, kaplanmış, lamine edilmiş mensucattan diğer giyim eşyaları olduğu görülürken bu ürün grubunun toplam dış giyim ihracatındaki payı yüzde 26,9 olarak hesaplandı.

TÜRKİYE, EV TEKSTİLİNDEKİ BAŞARILI KONUMUNU SÜRDÜRÜYOR

Küresel ev tekstili ihracatı 2024 yılında yüzde 1,9 artışla 61 milyar dolar oldu. Türkiye ise 1,8 milyar dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla ev tekstili ihraç eden dördüncü ülke konumunu bu yıl da sürdürdü.



Dünya Ev Tekstili Sektörü Dış Ticaret Raporu 2024 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapor tüller ve işlemeler, eliş duvar halıları, örme ve dokuma bornozlar, battaniyeler, yatak çarşafı, masa örtüleri, havlu ve temizlik bezleri, perde ve yatak farbelaları, yatak örtüleri, diğer mefruşat eşyalar ile yastık, yorgan ve uyku tulumu ürün gruplarına odaklandı.

Rapora göre küresel ev tekstili ihracatı, 2024 yılında yüzde 1,9 artarak 61 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel ev tekstili ihracatı son 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2021 yılında ulaştı ve 65,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. 2013 yılında 51,7 milyar dolar olan küresel ev tekstili ihracatı, 2014'te yüzde 5,4 artışla 54,5 milyar dolar, 2015'te ise yüzde 7,6 azalışla 50,4 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 1,4 azalan ev tekstili ihracatı 49,7 milyar dolara düşerken 2017 yılında yüzde 3,1 yükselişle 51,2, 2018 yılında ise yüzde 5,1 artışla 53,8 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yeniden yüzde 0,3 küçüldü. 53,7 milyar dolarlık ev tekstili ihracatı, 2020 yılında yüzde 4,7 oranında azalarak 51,1 milyar dolar oldu. İhracat, 2021 yılında yüzde 28 artışla 65,5 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 4,3 düşüşle 62,6 milyar dolar, 2023'te ise yüzde 4,7 düşüşle 59,8 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.

Türkiye, dünyanın en büyük dördüncü ev tekstili ihracatçısı
Küresel ev tekstili ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 52,4 payı ve 31,9 milyar dolarlık ihracatıyla ilk sırada yer aldı. İkinci sırada yüzde 8,3'lük payıyla yer alan Hindistan ise 2024 yılında ihracatını yüzde 11,3 artırarak 5 milyar dolarlık değere ulaştı. Yüzde 8'lik paya sahip olan Pakistan'ın ihracatı yüzde 10,8 artarak 4,8 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye, en fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştiren ülkeler sıralamasında yüzde 3,1'lik payıyla dördüncü sırada yer alıyor. Türkiye'nin ev tekstili ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,7 oranında azalarak 1,8 milyar dolar olarak kaydedildi. Sıralamada Türkiye'yi takip eden Almanya'nın payı yüzde 3 olarak görüldü. Almanya'nın ihracatı yüzde 0,2 artarak 1,8 milyar dolara ulaştı. Polonya'nın ev tekstili ihracatı yüzde 1,7 azalarak 1,2 milyar dolar olurken Vietnam ihracatı 1,1



milyar dolar, Fransa'nın ihracatı 846 milyon dolar, Hollanda'nın ihracatı 803 milyon dolar ve Portekiz'in ihracatı 796 milyon dolar olarak kaydedildi.

En fazla yastık, yorgan ve uyku tulumu ihraç ediliyor. Ev tekstili dış ticareti, alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihraç edilen ev tekstili ürün grubunun yüzde 22,5 payı ile yastık, yorgan ve uyku tulumu olduğu görülüyor. Söz konusu ürün grubunda ihracat, yüzde 2 artarak 13,6 milyar dolar oldu.

Yüzde 21,4'lük payıyla ikinci sırada yer alan yatak çarşafı ihracatı, yüzde 5,2 artarak 13 milyar doları aştı. Payı yüzde 15,1'e erişen havlu ve temizlik bezleri ihracatı yüzde 3,3 artarak 9,2 milyar dolar olarak gerçekleşti. Alt ürün grupları sıralaması 5,7 milyar dolarlık ihracatıyla perde ve yatak farbelaları, 5,6 milyar dolarla battaniyeler, 3,9 milyar dolarla diğer mefruşat eşyalar, 3,3 milyar dolarla örme bornozlar şeklinde devam etti. Dokuma bornoz ihracatı 1,9 milyar dolar,

yatak örtüleri 1,5 milyar dolar, masa örtüleri 1,5 milyar dolar, tül ve işlemeler 1,3 milyar dolar, eliş duvar halıları ise 23 milyon dolar ihracat hacmi elde etti.

Türkiye'nin, havlu ve temizlik bezleri ihracatı 612 milyon dolar

2024 yılında yastık, yorgan ve uyku tulumu ihracatında Çin, yüzde 63,5 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 4,1 artarak 8,7 milyar dolar değerinde kaydedildi. İkinci, üçüncü ve dördüncü en önemli ihracatçılar sırasıyla Hindistan, Polonya ve Almanya oldu. Sıralamayı Pakistan, Hollanda, ABD, Meksika, Vietnam ve İspanya takip etti. Türkiye, yüzde 0,9 payı ile en büyük 17'nci yastık, yorgan ve uyku tulumu ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2024 yılında yüzde 8,6 oranında azalarak 125 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

Yatak çarşafı ihracatında en önemli ilk dört ülke Çin, Pakistan, Hindistan ve Almanya olarak sıralandı. Türkiye; yatak çarşafı ihracatında yüzde 3,3'lük payı ile beşinci sırada yer aldı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2024 yılında yüzde 8,1 azalarak 430 milyon dolara ulaştı.

Havlu ve temizlik bezleri ihracatında yüzde 36,9 payı ile ilk sırada Çin yer alıyor. Çin'in 2024 yılındaki havlu ve temizlik bezleri ihracatı yüzde 6,7 azalarak 3,4 milyar dolar değerinde

Türkiye, en fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştiren ülkeler sıralamasında yüzde 3,1'lik payıyla dördüncü sırada yer alıyor.

gerçekleşti. Hindistan yüzde 13,2 artışla 1,2 milyar dolar, Pakistan ise yüzde 5,6 artışla 1,2 milyar dolarlık havlu ve temizlik bezleri ihracatı yaptı. Türkiye, dünyada en fazla havlu ve temizlik bezleri ihracatı gerçekleştiren dördüncü ülke oldu. Yüzde 6,6'lık paya sahip olan Türkiye'nin havlu ve temizlik bezleri ihracatı 2024 yılında yüzde 0,8 azalarak 612 milyon dolar olarak kaydedildi.

Türkiye, yatak örtüsü ihracatında üçüncü, örme bornoz ihracatında altıncı sırada

2024 yılında battaniye ihracatında Çin, Hindistan ve Almanya öne çıktı. Türkiye ise en fazla battaniye ihracatı gerçekleştiren dokuzuncu ülke oldu. Bu ürün grubu özelinde yüzde 0,9 paya sahip olan Türkiye'nin ihracatı yüzde 17,2 azalarak 48 milyon dolar olarak görüldü. Türkiye, perde ve yatak farbelaları ihracatında ise yüzde 2,5'lik payı ile en önemli altıncı ülke konumuna erişti. Türkiye'nin bu ürün grubu özelindeki ihracatı yüzde 7,9 azalarak 145 milyon dolar oldu. Perde ve yatak farbelaları ürününde öne çıkan en önemli ülkeler Çin, Meksika ve Almanya şeklinde sıralandı. Diğer mefruşat ürünlerinde Çin, yüzde 47,8'lik payı ve 1,8 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada yer aldı. Çin'in bu alandaki ihracatı yüzde 4,9 artarken ikinci sıradaki Hindistan'ın ihracatı yüzde 1,4 düştü. Yüzde 25,2'lik paya sahip olan Hindistan'ın ihracatı 995 milyon dolar olarak



Rapora göre küresel ev tekstili ihracatı, 2024 yılında yüzde 1,9 artarak 61 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

görüldü. Türkiye, en fazla diğer mefruşat ihracatı yapan üçüncü ülke oldu. Yüzde 3,4 paya sahip olan Türkiye'nin ihracatı yüzde 19,8 azalarak 133 milyon dolar olarak kaydedildi. Örme bornoz ürün grubunda Çin, Vietnam ve Bangladeş öne çıkarken Türkiye yüzde 1,7'lik payıyla altıncı sırada yer alıyor. Türkiye'nin bu alandaki ihracatı yüzde 20,3 artarak 56 milyon dolar olarak kaydedildi. Yatak örtüsü ihracatında Hindistan, yüzde 58,9 payı ve 933 milyon

dolarlık ihracatı ile ilk sırada yer alıyor. Hindistan'ı 416 milyon dolarlık ihracatıyla Çin takip ederken Türkiye, yüzde 4,1 payı ve 65 milyon dolarlık ihracatı ile en önemli üçüncü ülke. Türkiye'nin yatak örtüsü ihracatı, 2024 yılında yüzde 5 azaldı.

Türkiye, dünyanın en büyük ikinci dokuma bornoz ihracatçısı

Dokuma bornoz ihracatında Çin, yüzde 35,2 payı ve 673 milyon dolarlık ihracatıyla ilk sırada yer aldı. Türkiye ise yüzde



Örme bornoz ürün grubunda Çin, Vietnam ve Bangladeş öne çıkarken Türkiye yüzde 1,7'lik payıyla altıncı sırada yer alıyor.

Ev tekstilinde Türkiye'nin en önemli pazarları Almanya, ABD ve Fransa

Türkiye'nin ev tekstili ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 17,1 pay ile Almanya'nın olduğu görülüyor. Türkiye'nin Almanya'ya ev tekstili ihracatı 2024 yılında yüzde 11,8 oranında azalarak 323 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan ABD'ye ihracat, yüzde 2,8 azalarak 271 milyon dolar oldu. En fazla ev tekstili ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla Fransa, İtalya, İngiltere, Hollanda, Belarus, Avusturya, Irak ve Romanya oldu. Hollanda'ya ihracat yüzde 4,7, Avusturya'ya yüzde 12,4 ve Irak'a yüzde 14,8 oranında arttı. Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği ev tekstili alt ürün grubu, yüzde 32,4 payı ile havlu ve temizlik bezleri oldu. Yatak çarşafı yüzde 22,8, dokuma bornozlar yüzde 9,1, perde ve yatak farbeları yüzde 7,7, diğer mefruşat ürünleri yüzde 7 pay aldı. Türkiye'nin ev tekstili alanında en fazla ihraç ettiği diğer ürün grupları sırasıyla yastık, yorgan ve uyku tulumu,

Türkiye'nin ev tekstili ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 17,1 pay ile Almanya'nın olduğu görülüyor.

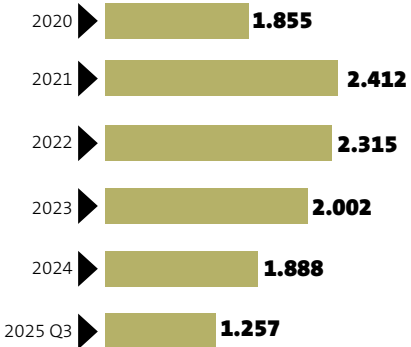


ithal ettiği ülke Çin oldu. Çin'den yapılan ev tekstili ithalatı 2024 yılında yüzde 45,7 artarken 48 milyon dolara çıktı. Türkiye'nin ev tekstili ithalatında Çin'i Bulgaristan, Mısır, İtalya, Hindistan, Pakistan, Almanya, Macaristan, Portekiz ve İspanya takip etti.

2025 Ocak-Eylül döneminde ihracat yüzde 2,8 azaldı

Türkiye'nin ev tekstili ihracatı, 2025 yılının Ocak-Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 2,8 düşüşle 1,2 milyar dolara geriledi. Sektörün en önemli alt ürün grubu havlu ve temizlik bezleri oldu. Söz konusu dönemde ihracatını artıran ürün grupları yüzde 4,2 artış ile tüller ve işlemeler, yüzde 9,4 artışla örme bornoz ve yüzde 268,9 artışla el işi duvar halıları oldu. Türkiye'nin bu dönemde en fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştirdiği ilk 10 ülke ise Almanya, ABD, Fransa, İtalya, İngiltere, Belarus, Hollanda, Avusturya, İsviçre ve Irak olarak sıralandı. ABD, İtalya, Belarus, Avusturya ve İsviçre'ye yapılan ihracat, yüzde 1-13 arasında artış gösterdi.

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



9 payı ve 171 milyon dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci dokuma bornoz ihracatçı ülkesi oldu. Tül ve işleme ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, Tayvan ve Hong Kong olarak sıralandı. Türkiye, bu alanda yüzde 4,7'lik payıyla 63 milyon dolarlık ihracata imza attı ve en önemli dördüncü ihracatçı olarak sıralandı. Masa örtüsü ihracatında en fazla ihracat gerçekleştiren ilk üç ülke Çin, Hindistan ve Pakistan olurken Türkiye, 40 milyon dolarlık ihracatı ile altıncı sırada yer aldı. Elişi duvar halısı ihracatında da İngiltere, ABD ve Fransa, en fazla ihracat gerçekleştiren ülkeler olarak dikkat çekti. Türkiye, bu alanda 3 bin dolarlık ihracat hacmine sahip ve 13'üncü sırada yer alıyor.

yatak örtüleri, tüller ve işlemeler, örme bornozlar, battaniyeler, masa örtüleri ve eliş duvar halıları oldu.

Türkiye'nin ev tekstili ithalatı yüzde 29,3 arttı

Küresel ev tekstili ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2014, 2017, 2018, 2019, 2021 ve 2024 yılları haricinde ev tekstili ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya ev tekstili ithalatı, 2024 yılında yüzde 7,2 oranında artarak 51,2 milyar dolara geriledi. ABD, yüzde 28,9'luk payı ve 14,7 milyar dolar ile en fazla ev tekstili ithal eden ülke konumundayken Türkiye, 54'üncü sırada yer aldı. 2024 yılında ev tekstili ithalatı yüzde 29,3 oranında artan Türkiye, 124

milyon dolarlık ev tekstili ithal etti. Sıralamada ABD'yi Almanya, Japonya ve Fransa takip etti. Yastık, yorgan ve uyku tulumu, yüzde 39,7 payı ile 2024 yılında Türkiye'nin en fazla ithal ettiği ev tekstili alt ürün grubu oldu. Türkiye'nin yastık, yorgan ve uyku tulumu ithalatı yüzde 38,7 artış ile 49 milyon dolar değerinde kaydedildi. Perde ve yatak farbeları ithalatı yüzde 19,3, havlu ve temizlik bezleri ithalatı yüzde 53,8, yatak çarşafı ithalatı yüzde 27,4, battaniye ithalatı yüzde 27,1, diğer mefruşat ithalatı yüzde 6, örme bornoz ithalatı yüzde 42,2, masa örtüleri ithalatı yüzde 33,8, yatak örtüleri ithalatı yüzde 5,2 ve el işi duvar halıları ithalatı yüzde 18,5 oranında arttı. Türkiye'nin en fazla ev tekstili



Dilay Bayer

DOGO Satış Müdürü



“TÜRKİYE’DEN ÇIKAN BU BAŞARI ÖYKÜSÜNÜ İLERİ TAŞIMAK İÇİN ÇALIŞIYORUZ”

Tasarım ve sanatı tüketicilerle tanıştıran, buluşturan ilk marka olarak tasarım baskılı ayakkabı sektörünü yaratan DOGO; 100’den fazla ülkede, 200 üzerinde satış noktasında tüketicileriyle buluşuyor. Marka, önümüzdeki dönemde Amerika, Asya ve Avrupa pazarlarında devam eden online ve offline büyümesini artırmayı hedefliyor.

DOGO’nun kuruluş öyküsünü kısaca anlatır mısınız? 2006 yılında İzmir’de başlayan girişim sürecinden günümüze kadar marka için en önemli dönüm noktaları neler oldu?

DOGO markasının özünde tasarım ve kişiselleştirme en öncelikli değerler olarak yer alıyor. İşte bu değerlerle 2006 yılında kendi geliştirdiğimiz inovatif bir teknikle dünyadaki ilk baskılı ayakkabıyı, vegan deri kullanarak ürettik ve pazarda tüketicilerimizle buluşturduk. Kuruluşumuzdan bu yana ana ürün gruplarımız ayakkabı, çanta, aksesuar ve giyim oldu. E-ticarete giriş, online pazaryerlerinde büyüme sonrasında Türkiye pazarından globale genişleyerek farklı ülkelere de tasarımlarımızı ulaştırmaya başladık. Kendi özgün tasarımlarımızın yanı sıra küresel

lisans anlaşmaları ile endüstrinin önde gelen şirketlerinden Warner Bros bünyesindeki birçok sevilen yapıtı tasarımlarımıza entegre ettik. Bunun dışında Frida Kahlo, Le Petit Prince gibi topluma mal olmuş eserlerin de karakterleriyle farklı tasarımları uyguladık. online ve offline satış kanallarının yanı sıra Türkiye’de ve yurt dışında birçok mağaza açtık. Kuruluşumuzdan bu yana işimize duyduğumuz tutku, özen ve çalışmalarımız, birçok ödüle layık görülerek taçlandırıldı. Aynı şekilde bugün de Türkiye’den çıkan bu başarı öyküsünü, daha da yukarı taşımak için var gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz.

DOGO, “dünyanın ilk baskılı ayakkabısı” olarak anılıyor. Özellikle Türk ayakkabı sektörüne baktı-



Biz sadece sıradan bir ayakkabı, sıradan bir çanta, sıradan bir ürün sunmuyoruz; kişiye kendini, hayatını, değerlerini yansıtabileceği bir alan veriyoruz.



ğımızda bu inovasyon ilk günlerinden bu yana nasıl bir yankı buldu? Tasarım ve üretim süreçleri açısından Türk ayakkabıcılık sektöründe nasıl bir fark yarattığınızı, nasıl bir boşluğu doldurduğunuzu düşünüyorsunuz?

Aslında burada bir boşluğu doldurmanın ötesinde, “DOGO, tasarım ve sanatı tüketicilerle tanıştıran, buluşturan ilk marka olarak tasarım baskılı ayakkabı sektörünü yarattı” demek daha doğru olur. Biz her zaman kendimizi bir ayakkabı markasından öte bir tasarım markası olarak konumlandırıyoruz. Ayakkabı sektöründe bunu gerçekleştirmek cesur, inovatif ve çok özgün bir düşünce olarak sektörde ve tüketicilerimizde oldukça pozitif bir şekilde yankı buldu.

Markalaşma stratejinizin nasıl kurulduğunu da merak ediyoruz; bu süreçte karşılaştığınız en önemli zorluklar neler oldu? Yurt içinde ve yurt dışında satış, pazarlama ve marka bilinirliği alanında nasıl bir strateji izliyorsunuz? Mağazalaşma modeliniz ve dağıtım kanalları nasıl şekilleniyor?

DOGO olarak biz, herkesin farklı bir hikâyesi, zevki, hayali olduğuna inanıyoruz. Biz tasarımlarımızla bu hikâyeleri görünür hâle getiriyoruz. Yani insanların kendi kişiliklerini yansıtan bir eseri, üzerlerinde taşımalarına aracı oluyoruz. Aslında markalaşma stratejimizin özünde bu yatıyor. Kişiselleştirme kavramının markamızın özünde çok önemli olduğunu belirtmiştim. Biz sadece sıradan bir ayakkabı, sıradan bir çanta, sıradan bir ürün

sunmuyoruz; kişiye kendini, hayatını, değerlerini yansıtabileceği bir alan veriyoruz. Bu anlayış bizi tabii ki pazardaki birçok markadan farklı bir noktaya taşıyor. Aslında bu hikâye markanın fark edilmesinde ve bilinmesinde en önemli rolü taşıyor.

Şu anda kendi online satış platformumuz dogostore.com üzerinden ve buna ek olarak yerel ve küresel online pazaryerlerinde aktif olarak satışımızı gerçekleştiriyoruz. Mağaza olarak şu anda Türkiye genelinde sekiz mağazamız bulunuyor. 2026 itibarıyla yeni mağazaları dağıtım ağıma eklemeyi hedefliyoruz.

Hâlihazırda kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz, büyüme hedeflediğiniz pazarlar hangileri? Bu noktada

Kendi özgün tasarımlarımızın yanı sıra küresel lisans anlaşmaları ile endüstrinin önde gelen şirketlerinden Warner Bros bünyesindeki birçok sevilen yapıtı tasarımlarımıza entegre ettik.

online kanallar ve e-ihracat size nasıl bir avantaj sağlıyor? Üretim süreçlerinizle ilgili de bilgi verebilir misiniz?

DOGO, tüm dünyada 100'den fazla ülkede, 200 üzerinde satış noktasında tüketicileriyle buluşuyor. Önümüzdeki dönemde Amerika, Asya ve Avrupa pazarlarında devam eden online büyümemizi, online ve offline kanallar ile devam ettirmeyi hedefliyoruz. Hem kendi platformumuz üzerinden hem de online pazaryerlerinden tüm dünyaya sürdürdüğümüz büyümeyi, önümüzdeki yıllarda da agresif oranlarda büyütme hedefiyle çalışıyoruz. Tasarım ve baskılarımızın üretimlerini kendi bünyemizde yapıyoruz. Üretim konusunda özellikle teknolojik ve inovatif çözümleri süreçlerimizin tamamına entegre ediyoruz.

Türkiye’de ayakkabı ve moda sektörü oldukça rekabetçi, DOGO’yu rakiplerinden farklı kılan en önemli özelliklerinden biri de tasarımdır diye düşünüyoruz. Tasarım yaklaşımınızın merkezinde ne var, nasıl bir tasarım ekibine sahipsiniz? Sanat, moda, hikâye anlatımı ve kişiselleştirme gibi değerler tasarımlarınıza nasıl yansıyor? Koleksiyon geliştirirken hangi kriterleri önceliklendiriyorsunuz?

Tasarım, bizim için en öncelikli konu. Daha önce de belirttiğim gibi DOGO olarak biz kendimizi bir tasarım şirketi olarak konumlandırıyoruz. Tamamı illüstrasyon

Bugün kendi tasarım kütüphanemizde tamamen bize ait olan 10.000’den fazla tasarımlarımız bulunuyor.



sanatçılarından ve designerlardan oluşan bir tasarım ve koleksiyon ekibimiz bulunuyor. Pazarlama, koleksiyon ve tasarım ekiplerimiz farklı metodolojilerle trendleri, güncel yerel ve küresel hikâyelerin nabzını araştırmalarla tutuyor.

Bunlar sanatçılarımızın elinde farklı desenlere, tasarımlara, sanat eserlerine dönüşüyor. Her yaş grubunun kendinden bir şeyler bulabileceği farklı tasarımları ürün ekipleriyle modellere uygulayarak son hâline getiriyor ve üretimleri-



Ürünlerimizin tasarım ve geliştirme aşamalarında, gelişen suni deri tekstil teknolojilerinden faydalanırken kullandığımız materyalleri sürekli iyileştiriyoruz.

için emek harcıyoruz. Toplumun dezavantajlı gruplarına yönelik farkındalık yaratacak projelerle değişimi teşvik etmeyi, geniş kitlelere ulaşmayı önemsiyoruz. Farklı projelerimizle Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından 2018'de Sürdürülebilir İş Ödülleri Sosyal Etki ve 2022'de Sürdürülebilirlik İletişimi dallarında ödüllere layık görüldük.

Son olarak DOGO için AR-GE, yeni malzemeler, üretim kapasitesi artırımı, mağaza açılımları gibi öncelikli yatırım alanları neler olacak? Kısa vadede hedefleriniz nelerdir?

Kısa vadede pazarlama ve mağazalaşma tarafında öncelikli olarak yatırımlarımızı gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Yeni koleksiyon ürünler ve tasarımlarla yeni yılda hem marka bilinirliğimize hem de mağaza sayımızı artırarak erişimi yükseltiyor olacağız. Online ve offline kanallarda ise pazarlama yatırımlarının rüzgârı ile mevcut satış performansımızı çok daha üst seviyelere taşıyor olacağız.

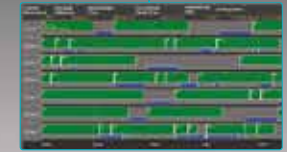
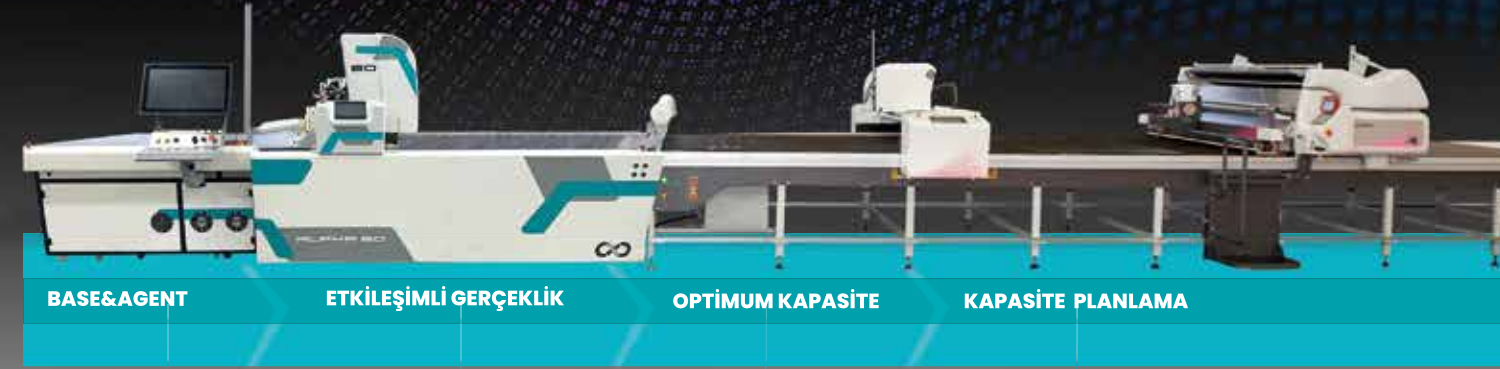
ni yapıyoruz. Bugün kendi tasarım kütüphanemizde tamamen bize ait olan 10.000'den fazla tasarımı-mız bulunuyor.

Sürdürülebilirlik ve vegan üretim gibi ekolojik-etik yaklaşımlar DOGO için ne ifade ediyor?

Sürdürülebilirlik; sorumluluk sahibi, vicdani bilinci yüksek, proaktif, yenilikçi ve vizyoner bir marka olarak kuruluşumuzdan itibaren odağımızda. Zamansız tasarımlarımızla hızlı tüketimin önüne geçiyor, yaşanabilir bir dünya için tasarım ve teknolojiyi birleştiriyoruz.

Kuruluşumuzdan bu yana sadece vegan deri ve cruelty-free malzeme kullanıyoruz. Ürünlerimizin tasarım ve geliştirme aşamalarında, gelişen suni deri tekstil teknolojilerinden faydalanırken kullandığımız materyalleri sürekli iyileştiriyoruz. Sürdürülebilir bir dünya için çevresel faktörleri düşünmenin ve karbon ayak izi hesaplamının yeterli olmadığının bilincindeyiz. Sosyal ve toplumsal alanlarda da sürdürülebilirlik konusu ile yakından ilgileniyor, projeler geliştiriyor, farkındalık yaratmak ve katkı sağlamak

NextGen Cutting Room Solutions



KOMD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh., Harbiye Cad. (A-5-2 Blok) No:19/G, 34528 Beylikdüzü/İstanbul-Türkiye

Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail: info@ozbilim.com

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com



Gizem Aytaç

Gerçekçi Sanatçı



ANADOLU'NUN GELENEKSEL MOTİFLERİ MODERN ÇİZGİLERLE BİRLEŞİYOR

Bilgisayar mühendisi Gizem Aytaç, çocukluğundan bu yana sürdürdüğü resim tutkusunun bambaşka bir boyuta taşıdı. Geleneksel Anadolu halıları üzerine modern çizimler yapan sanatçı, gerçekçi portreleri ve yenilikçi sanat yorumu ile sanatseverlerden tam not alıyor.

Öncelikle resme olan tutkunuzun nasıl başladığını öğrenmek isteriz. Bilgisayar mühendisliği alanındaki eğitiminin ardından pandemi sürecinde yeniden resim çalışmalarına başladığınızı biliyoruz, sizi tekrar resme yönelten etkenler neler oldu?

Pandemi ile birlikte gelen esnek ve uzaktan çalışma şekli sonrasında resme yeniden ve daha kapsamlı olarak yönelmeye karar verdim. Yine o dönemde sosyal medya üzerinde resim ve çizim yapanların sayısının arttığını görünce en son çocukluk çağlarımda bıraktığım resim tutkum, bende yeniden alevlendi diyebilirim.

Aslında çocukluğunuzda başlayan sanat yolculuğunuz, son dönemde halıyı adeta bir tuval gibi kullandığınız yenilikçi bir sanat eserine dönüştü. Halı üzerine resim yapma fikri nasıl doğdu?

Ben çocukken ders ya da test kitaplarıma uçlu veya kurşun kalem ile karalamalar yapardım. 2022 yılında çizime daha profesyonel şekilde adım atmaya başladım, bu dönemde kömür ve kâğıt üzerine çizimlerim de oldu. Halı üzerine resim yapma fikri ise o dönemde bir halı ekibi tarafından bana sunuldu. Başta çok tereddüt ettim ancak sonrasında sonucu ben de güzel buldum.



Portre çizerken yüzdeki ifadeler beni derinden etkiler. Abdülhamid ve Atatürk'te bu ifadeleri net bir şekilde görebildiğim için kendi seçimim de bu yönde oldu.

Halıyı bir malzeme olarak değerlendirmenizin en temel sebepleri neydi? Bu durum, resim yaparken size ne tür teknik zorluklar yaşıyor? Malzeme olarak halı ile çalışmanın getirdiği fiziksel ya da estetik avantajlar ve kısıtlar var mı?

Bahsettiğim üzere bu fikir bana ilk olarak halı ekibi tarafından sunulduğunda başta gönülsüz de

olsam bu işi kabul ettim. Fakat ilerleyen dönemlerle halı üzerine resim yapmak, benim için de büyük bir merak uyandırdı. Halı zeminine gelecek olursam; bazı sert ve çok tüylü halılar benim çalışma şeklimi zorlaştırabiliyor. Zamanla halıların özelliklerini tanıdım ve artık o sınıflandırmaya göre eser için en kolay yüzeyi bulabilmekte zorlanmıyorum.

Halı veya kilim üzerine resim çizerken motiflerle birlikte eserin daha güzel bir bütünlük sağladığını gözlemliyorum. Artık aynı eseri boş bir tuval üzerine yapınca o görselde bana eksik bir şeyler varmış gibi geliyor. Yaptığım çalışmalarda insanların asıl hoşuna giden durum ise halı üzerindeki geleneksel desenler ile benim halının üzerine çizdiğim resmin sağladığı bütünlük. Bu işin en zor kısmının desen ile görsel tasarımın renk uyumunun ve bütünlüğünün iyi yakalanabilmesi olduğunu düşünüyorum.

Halı, özellikle de el dokuması Türk halıları, Anadolu'nun kadim geleneklerinden biri olmasının yanı sıra renkleri, motifleri ve dokuma teknikleriyle başlı başına birer sanat eseri. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz, çalışmalarınızda kullandığınız halılara nasıl erişiyorsunuz ve bu halıları seçerken özellikle nelere dikkat ediyorsunuz?

Özellikle sık iplik sayısı olan halılarla yaptığım eserler (ipek, bambu, akrilik) daha canlı ve güzel oluyor. Modern tarzda desenleri olan halılarla çalışmadım. Üzerine resim yapmak için seçtiğim halıların genellikle geleneksel motifli olmasına ve desenlerinin fazla göz yormamasına dikkat ederim. Kimi zaman halı seçerken bu alandaki koleksiyonerlerin

Halı üzerine resim yapma fikri ise o dönemde bir halı ekibi tarafından bana sunuldu. Başta çok tereddüt ettim ancak sonrasında sonucu ben de güzel buldum.

fikrini de alıyorum. Kimi zaman da insanlar, ellerinde bulunan değerli halıların tarafıma gönderimini sağlayarak üzerine eser yapılmasını talep ediyorlar. Bazen tasarladığım görsel ile bütünlük sağlaması adına kendi kararım la halı seçimi de yapıyorum.

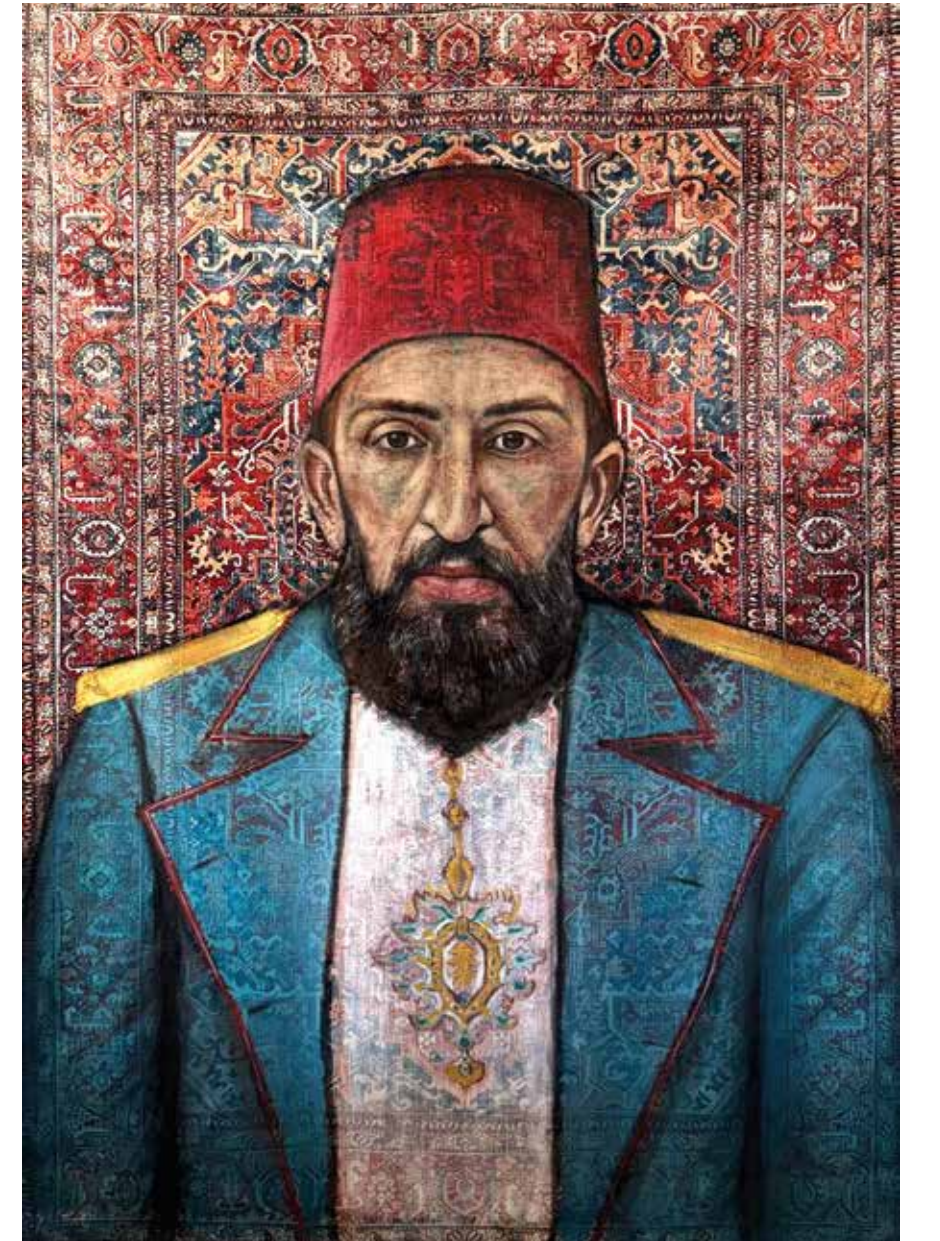
“Halı üzerine portre” fikri nasıl doğdu? Genellikle tarihi kişileri çizdiğinizi biliyoruz, çalışmalarınızdan ve hayata geçirmeyi planladığınız projelerinizden bahsedermisiniz?

Tarihi karakterleri çizmeyi seviyorum ve onları çizmeye devam edeceğim. Çizeceğim projeler bazen bir anda bile aklıma gelebiliyor. Bu konuda net bir fikir söyleyemiyorum. Resim konusunda çok ileri derecede hayaller kurmayı sevmiyorum. Çünkü attığım adımlardan biri plan dışına çıkarsa benliğimle çatışıyorum. İnsanın kendine küsmesi kadar kötü bir olgu yok diye düşünüyorum.

Bugüne kadar sizi en çok etkileyen projeniz hangisiydi? Örneğin son olarak tamamladığınız II. Abdülhamid Han portresi ve Mustafa Kemal Atatürk portresi projelerinin hikâyesinden bahsedermisiniz?

Abdülhamid Han da Mustafa Kemal Atatürk de benim için değerli tarihi karakterler. Onları çizme

Yaptığım çalışmalarda insanların asıl hoşuna giden durum ise halı üzerindeki geleneksel desenler ile benim halının üzerine çizdiğim resmin sağladığı bütünlük.





fikri, halı üzerine resim yapma fikrinden bir zaman sonra doğdu. Ancak onları daha iyi resmedebilmek adına önce halı üzerine resim yapma konusunda gelişim göstermem gerekiyordu. Bu konuda kendimden emin olduğumda hem takipçilerimden gelen talepler hem de içsel bir tutku doğrultusunda Atatürk'ü ve Sultan Abdülhamid'i çizmek istedim. Portre çizerken yüzdeki ifadeler beni derinden etkiler. Abdülhamid ve Atatürk'te bu ifadeleri net bir şekilde görebildiğim için kendi seçimim de bu yönde oldu.

Çalışmalarınız yurt içinde ve yurt dışında nasıl tepkiler alıyor? Bu tepkiler size nasıl bir iş modeli olarak dönüyor? Yurt dışından özellikle hangi ülkelerden özel siparişler alıyorsunuz? Katılım sağladığınız sergiler var mı?

Yurt dışında yaşayan insanlardan

çok fazla talep aldım. Özellikle Avrupa ülkelerinden çok istek geldi. İnsanlar bu eserleri evlerinin yanı sıra ofis ve iş yerlerine asmak istiyor. Kömürle çizim olarak katıldığım karma sergiler oldu (Artcontact, Artankara). Halı üzerine şimdiye kadar sadece bir sergiye katılım sağlayabildim. Çünkü iki mesleği de aynı anda icra ettiğim için sergilere katılmak için pek fazla zamanım olmuyor.

Son olarak yolculuğunuzu takip eden genç sanatçılara, özellikle malzeme ve teknik konusunda halı gibi geleneksel bir zemin üzerinde çalışmayı düşünenlere ne gibi tavsiyeleriniz olur?

Ben çizim alanında çalışmalarına başlamak üzere bu yola girerken kimse tarafından desteklenmedim. Bu isteğim, özellikle ailem tarafından hoş karşılanmadı.

Resim, benim için bir girdap gibi. Başımı döndüren arzu dolu bir tutku. Çizdikçe hem sıkıntılarımı unutmaya başladım hem de eskiye nazaran daha da yaşamuma ve hayallerime odaklı bir insan oldum. Bu hayattaki sırlarımı ve içimi sessizce dökebildiğim tek alan resim... Öyle zaman oluyor ki resim yaparken yemek ve uyku gibi en temel ihtiyaçlarımı bile karşılamak istemiyorum. Resimden uzak geçirdiğim zamanlarda içime büyük bir boşluk doluyor, kendimi kaygılı ve stresli hissediyorum. Resim yaparken ise en çılgınca hayalleri kuruyor, duygularımı uçlarda yaşıyorum. Halı ya da tuval üzerinde resim yapacak her genç sanatçıya değil, resim çizerken bunu hisseden kişilere söylemek istiyorum: Bu tutkuyu hissediyorsanız o tutkuyla yapılan iş en doğrusudur

22. ULUSLARARASI
İSTANBUL

IPLİK
FUARI

26-28 Mart 2026

www.iplikfuari.com



TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL



[iplikfuari](https://www.iplikfuari.com)



Detaylı bilgi için

İGE İLE 2025'E BAKIŞ



İhracatçıların finansmana erişim sorununa çözüm üretmek ve ülke ekonomisinin lokomotifini olan ihracatı artırmak amacıyla yola çıkan İhracatı Geliştirme A.Ş. (İGE), kuruluşunun dördüncü yılını, ekonomide yarattığı güçlü katkılarla geride bıraktı.

Yaptığı çalışmaları tabana yayan İGE; ihracat yapan işletmelerin, üreticilerin ve kadın ihracatçıların finansman ihtiyaçlarına teminat sağlayarak Türkiye'nin kapsayıcı büyümesine önemli bir katkı sundu. Gerek kendi özkaynağıyla gerekse de T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı kaynağıyla sunduğu kefalet destek paketleriyle İGE, bugüne kadar 33.027 adet başvuru olarak 204,9 milyar TL tutarında krediye kefalet desteği sağladı. T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan 2025 Yılı İhracat Eylem Planı çerçevesinde İGE, belirlenen 160 milyar TL tutarındaki hedefi aşarak çalışmalarını başarıyla tamamladı. 2023 Ekim ayından itibaren İGE'nin ana hissedarı

olduğu Türk Ticaret Bankası, ihracatçılara 23,8 milyar TL nakdi, 27,3 milyar TL gayrinakdi olmak üzere toplam 51,1 milyar TL tutarında doğrudan finansman sağladı.

İGE, sürdürülebilir ve yüksek katma değerli ihracat potansiyelini yükseltmeye devam etti

İGE, 7 Eylül 2025 tarihinde güncellenen Orta Vadeli Program'da (OVP 2026–2028) yer almaya devam ederek Türkiye ihracatının sürdürülebilir büyüme stratejisindeki önemini bir kez daha ortaya koydu. Program, ihracatçıların rekabet güçlerini ve dayanıklılıklarını artırmayı, uygun koşullarda finansmana erişimlerini güçlendirmeyi önceliklendiriyor. İGE, özellikle yeşil dönüşüm ve dijital dönüşüm odağında, ihracatta finansman imkânlarını geliştirmeye ve ihracata yönelik destek mekanizmalarını etkin biçimde kullanarak sürdürülebilir, yüksek katma değerli ihracat potansiyelini yükseltmeye devam etti.

Birçok yeniliğe imza attı

İGE, ihracatın sürdürülebilirliği için tüm sektörleri kapsayan ürün ve hizmetleriyle bugün ve yarın ihracatçıların yanında yer alarak Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırmak için kesintisiz bir şekilde çalışıyor. Kendi özkaynağı ve Hazine kaynaklarıyla ihracatın sürdürülebilirliğini destekleyen İGE, birçok yeniliğe imza attı. 2024 yılı sonunda devreye aldığı İGE Yabancı Para Kefalet Destek Paketi ile ihracatçılara

İGE, bugüne kadar 33.027 adet başvuru olarak 204,9 milyar TL tutarında krediye kefalet desteği sağladı.

rın döviz kredilerine erişimini kolaylaştırdı. 2025 yılının ortasından itibaren TCMB ile koordineli şekilde her ay 3 milyar TL tutarında ilave kefalet limiti tahsis ederek yabancı para kredilerine kefalet desteği sağladı.

İGE, Hazine ve Maliye Bakanlığı desteğiyle hayata geçirdiği İGE Destek Paketi ile 40 milyar TL tutarındaki ek kefalet kaynağını ihracatçıların kullanımına sundu. Böylece, bir yararlanıcının ulaşabileceği maksimum kefalet tutarını artırırken ihracatçıların Hazine desteklerinden en yüksek düzeyde fayda sağlamasına imkân tanıdı. Hazine kaynağından bugüne kadar 7.998 başvuru aldı ve 73,2 milyar TL tutarında krediye kefalet desteği sağladı.

13 Ocak 2025'te yürürlüğe giren "İhracat ve Döviz Kazandırıcı Hizmetler Reeskont Kredisi Uygulama Talimatı" ile bankaların reeskont kredilerinde İGE kefaletinin bulunması, kredi değerlendirme süreçlerini hızlandırdı. Ayrıca TCMB'nin yeni düzenlemesiyle İGE kefaletiyle kullandırılan yabancı para krediler bankaların büyüme sınırından muaf tutuldu ve yabancı para reeskont kredileri ise yeniden devreye alındı. İGE, bu kredilerde özel komisyon oranı belirleyerek ihracatçılara düşük maliyetli finansman imkânı sundu. Bugüne kadar 2.244 yararlanıcının, 45,9 milyar TL tutarında reeskont veya reeskont harici yabancı para kredisine kefalet desteği verdi. Savunma Sanayii Başkanlığı onaylı firmalar için 2024 yıl

sonunda devreye aldığı İGE Savunma Sanayii Tedarikçi Destek Paketi'ni, 2025 Ağustos ayı itibarıyla USD ve EUR kredilerini de kapsayacak şekilde genişletti. Paket kapsamında kredi üst limitleri KOBİ'ler için 30 milyon TL'ye, KOBİ dışı firmalar için ise 50 milyon TL'ye yükseltti.

TİM WINGS çatısı altında yürüttüğü proje kapsamında, İhracatta Kadını Destekleme Paketleri protokol imzacısı bankalarla bugün, 3,5 milyar TL tutarında krediye destek sağlayacak hacme ulaştı. Ağustos 2025 itibarıyla TL kredilerin yanı sıra USD ve EUR kredilere de kefalet desteği sundu. Ayrıca KOBİ dışı firmaları da kapsam içine alarak kredi üst limitlerini KOBİ'ler için 30 milyon TL'ye, KOBİ dışı firmalar için ise 50 milyon TL'ye yükseltti.

İGE, Yeşil Dönüşüm Kefalet Destek Paketleri oluşturdu

İGE, ekonomik konjonktürün gerektirdiği ürün ve hizmetleri devreye alarak yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirlik kapsamında çalışmalarını sürdürdü. Ticaret Bakanlığı'nın Sorumluluk Projesi'nin paydaşı olan İGE, ihracatçıların yeşil dönüşüm yatırımlarının finansmanını kolaylaştırmak amacıyla Akbank ve Yapı Kredi ile toplam 1,7 milyar TL tutarında krediye kefalet desteği sağlayacak Yeşil Dönüşüm Kefalet Destek Paketleri oluşturdu. İGE, 2024 yılında hayata geçirdiği İGE Katma Değer Skoru projesi ile yüksek katma değerli üretim ve ihracat

yapan firmaları önceliklendirerek kaynakların Türkiye'nin ihracat stratejilerine uygun biçimde yönlendirilmesini hedefledi. İGE'nin bu yaklaşımı doğrultusunda Türk Eximbank ve Türk Ticaret Bankası aracılığıyla ihracatçıların kullanımına sunduğu Yüksek Katma Değerli İhracata Destek Paketi ile toplam 4,3 milyar TL tutarında krediye kefalet desteği verdi. İGE, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak adına verdiği destekleri tabana yaymak için Türkiye'nin dört bir yanındaki ihracatçılara ulaşmayı sürdürdü. 2023 yılından bu yana sponsor bankalarla birlikte düzenlediği İhracatın Finansmanı Buluşmaları etkinliğiyle 2025 yılında Ankara, Gaziantep ve Konya'da ihracatçılarla bir araya geldi. İhracatın Finansmanı Buluşmaları ile firmaların ihtiyaç duydukları finansal çözümleri yakından tanımalarını ve bankalarla doğrudan iletişim kurmalarını sağlayan verimli bir ortam oluşturdu. İGE, 2026 yılında da ihracatçılarla bankaları buluşturmaya devam edecek. Ülkemizin ekonomik kalkınma stratejisi ve Ticaret Bakanlığı 2025 İhracat Eylem Planı doğrultusunda ihracatçıların gelişen ve çeşitlenen finansman ihtiyaçlarını dikkate alan İGE; kamu desteği ve paydaşlarıyla oluşturduğu bu güçlü iş birliği sayesinde 2026 yılında da Türkiye'nin ihracat potansiyelini desteklemeye ve ekonominin istikrarlı büyümesine katkı sunmaya kararlılıkla devam edecek.



6. SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

9 Aralık 2025 Hilton Bosphorus

KEYNOTE KONUŞMACILAR

Ahmet ÖKSÜZ

İTHİB

Andreas DORNER

RE&UP

Barbara OSWALD

SGS - bluesign

Bernard DERRIEN

Lacoste

Danielle PETESIC

ON

Emir KOÇAK

Else Bornewa

Friso PIETERSEN

Netherlands Enterprise Agency (RVO)

Giuseppe GHERZI

Gherzi Textil Organisation AG

Marja-Liisa PERMIKANGAS

Finnish Textile & Fashion

Steven ACKERMAN

Covation Biomaterials - Sorona®

PANEL 1

Dönüşüme Yön Veren Liderler: Sürdürülebilir Modanın Geleceğine CEO & Sektör Bakışı

Moderator: Bikem KANIK // Orbit Consulting

Ali KOÇALI // Aster Textile

Cüneyt YAVUZ // Mavi

Dirk VANTYGHEM // EURATEX

Halit GÜMÜŞER // Kipaş Textiles

Javier BERNAL // Ivy Decarb Marketplace

PANEL 3

Döngüyü Birlikte Tamamlamak: Tekstilden Tekstile Dönüşüm

Moderator: Jasmin MALIK CHUA // Sourcing Journal

Diederik JANSSEN // UNIFI

Fuat ŞAHİN // Meltem Kimya

Kıymet Kübra KAYA DENGİ // KIPAS fibR-e

Özgür ATSAN // RE&UP

Pierre BÖRJESSON // Circulose

PANEL 5

Sürdürülebilir Moda ve Tekstilde Stratejik Dönüşüm

Moderator: Ece SEVİN // EY Türkiye

Burak Orhan ARİFİOĞLU // Karacasu Tekstil

Christina ISKOV // Global Fashion Agenda

Elif Berrak TAŞYÜREK // T.C. Ticaret Bakanlığı

İrem BARZİLAY // Garanti BBVA

PANEL 2

Şeffaflık ve İzlenebilirlik: Tekstil Değer Zinciri Boyunca Güven İnşa Etmek

Moderator: Sultan TEPE // İTHİB

Duygu ÇABUK // Control Union

Rhian OWEN // Eurofins

Sarah VOLLMER // ARMEDANGELS

Selda İNELER // TextileGenesis

PANEL 4

Net Sıfıra Giden Ortak Yollar: Tekstil Değer Zincirinde Karbonsuzlaşma

Moderator: Dr. Hakan KARAOSMAN // Politecnico di Milano

Anish PALIWAL // Archroma

Caterina TONDA / Kering

Güray BUDAK // KORTEKS

Michel WAEGLI // Livinguard Technologies AG

Dr. Suraj BAHIRWANI // Aditya Birla - Birla Cellulose

S-TALKS ÖZEL OTURUM

Döngüselliliği Şekillendirmek – IKEA'nın Küresel Perspektifi

Moderator: Romain NARCY // Rematters & Denim Deal

Calvin WOOLLEY // IKEA

Etkileşim Alanı Konuşmacıları

Enida HANÇER // AKSA

Heli KANGAS // Valmet

Tuhin KULSHRESHTHA // Thai Acrylic Fibre Co. Ltd.

Ülke Partnerleri



Premium Sponsorlar



Döngüsellik Partneri



Afterparty Sponsoru



Doğrulama ve Etki Partneri



Panel Sponsoru



L - Sponsorlar



M - Sponsorlar



S - Sponsorlar



Hizmet Sponsorları



Mobil Uygulama Sponsoru



Kahve Molası Sponsoru



Mobil Uygulama Sponsoru



Öğle Yemeği Sponsoru



Öğle Yemeği Sponsoru



Kahve Molası Sponsoru

Destek Sponsorları



Kumaşta Yenilik Sponsoru



Bilgi Ortağı



Su Sponsoru



İzlenebilirlik Sponsoru

İnovasyon ve İş Birliği Alanı



Destekleyenler



Detaylı bilgi ve kayıt için:
www.sustainabilitytalksistanbul.com



ORBIT CONSULTING



İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında

Kurumsal Partner



VENEZUELA'DA TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİ FUARI YAPILDI

Venezuela'nın Karakas şehrinde üçüncü kez düzenlenen Türk İhraç Ürünleri Fuarı, kamu ve özel sektörden 25 kurum ve kuruluşun katılımıyla gerçekleştirildi. İHKİB, EİB, İDMİB, UHKİB ve AHKİB organizasyonu ile düzenlenen fuar 13-15 Kasım'da yapıldı. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya,

TİM Başkan Vekili Ahmet Fikret Kileci ve Karakas Büyükelçisi Aydan Karamanoğlu'nun açılış konuşmalarıyla başladı. ziyarette iki kurum arasında gerçekleştirilebilecek olası iş birlikleri ve projeler ile sektörün mevcut durumu ve ileriye dönük hedefleri üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.



ABD TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

Ticaret Bakanlığının koordinasyonunda, TİM ve İTKİB organizasyonu ile düzenlenen ABD Genel Ticaret Heyeti programı, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, TİM Başkan Vekili Ahmet Güleç, New York Başkonsolos Yardımcısı Kemal Yüksektepe, New York Ticaret Ataşeleri Filiz Köseyner, Osman Nuri Gökbulut ve Alper

Atilla ile Türkiye-ABD iş dünyası temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirildi.

27-31 Ekim'de düzenlenen ticaret heyeti kapsamında Hazır Giyim, Deri ve kimya sektörlerinden 20 Türk ihracatçı firma temsilcisi, ABD'li iş insanları ile bir araya geldi. Etkinlik çerçevesinde 160'tan fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.



TÜRK İHRACATÇILAR IRAK PAZARINDA GÜÇLENİYOR

Ticaret Bakanlığı himayelerinde 16 ihracatçı birliği ve 10 firmanın katılımıyla gerçekleşen Bağdat Türk İhraç Ürünleri Fuarı tamamlandı.

Bağdat Uluslararası Fuar Alanı'nda 30 Ekim - 1 Kasım'da gerçekleştirilen Bağdat Türk İhraç Ürünleri Fuarı, Türk ihracatçıları ile Iraklı alıcıları bir araya getirdi. Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB) organizasyonu ile düzenlenen fuar 10 firma ve 16 birlik, toplam 26 stantla yer aldı. Fuarda Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörlerinden muhtelif ihracat ürünleri sergilendi. Etkinlik boyunca 500'ün üzerinde ziyaretçi fuar alanını gezdi. Açılış törenine Irak Ticaret Bakanı Davud Selman El-Greyri ve T.C. Ticaret Bakanı Ömer Bolat katıldı.

Her iki ülke bakanı da konuşmalarında Türkiye ve Irak arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi yönündeki iradelerini vurguladı. Fuar kapsamında kurulan "Turkish Apparel" ortak standında, Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren dört ihracatçı birliğin ürünleri tanıtıldı. Bağdat Türk İhraç Ürünleri Fuarı'nın iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin güçlenmesine önemli katkı sağlaması ve gelecek dönemde Türk ihracatçılarının Irak pazarındaki etkinliğini artırması bekleniyor.



MAPIC TİCARET HEYETİNE 12 FİRMA KATILDI

Fransa'nın Cannes şehrinde düzenlenen, perakende sektörünün en prestijli uluslararası etkinliklerinden MAPIC kapsamında gerçekleştirilen Markalar Sektörel Ticaret Heyeti tamamlandı.

Dünyanın önde gelen perakendecilerini, markalarını ve yatırımcılarını bir araya getiren etkinliğe, İHKİB organizasyonu ile 12 Türk firması katıldı. 4-6 Kasım'da düzenlenen heyette 12 Türk firması, 118 yabancı firma ile toplamda 256 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fuarda 75 ülkeden 160'ın üzerinde katılımcı, 1.800 perakendeci yer alırken fuara katılan ziyaretçi sayısı 4.000'in üzerine çıktı. MAPIC 2025'te genel katılımcı sayısında düşüş yaşanmasına rağmen en yoğun ziyaretçi akışının "Turkish Brands" standında gerçekleşmesi dikkat çekti. Özellikle AVM geliştiricileri, danışmanlık firmaları, yatırımcılar ve outlet

merkezlerinin Türk markalarına yüksek ilgi gösterdiği belirtildi. Firmalar, ilerleyen yıllarda daha büyük bir alanda, daha rekabetçi katılım ücretleriyle etkinlikte yer almak istediklerini iletti. Katılımcı firmalar, bakanlık izniyle perakende sektörünün tamamını kapsayan özel bir organizasyonun Türkiye'nin ihracat performansına ve marka bilinirliğine ciddi katkı sağlayacağını ifade etti. MAPIC heyeti Türk markaları için yeni iş birliklerinin kapısını aralarken mevcut bağlantıların derinleşmesine de önemli katkı sağladı. Firmaların tamamı, programın gelecek yıl yeniden düzenlenmesini istediklerini bildirdi.



TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ LİBYA'DA GÜÇLÜ ADIMLAR ATIYOR

Libya Bingazi'de düzenlenen sektörel ticaret heyeti, Türk firmalarıyla Libyalı alıcıları buluşturdu.

İHKİB tarafından organize edilen Libya Bingazi Sektörel Ticaret Heyeti, 7-11 Kasım'da gerçekleştirildi. Heyet kapsamında bebek, çocuk ve iç giyim alanlarında faaliyet gösteren 19 Türk firması ile 85 Libyalı alıcı bir araya geldi. Etkinlik süresince gerçekleşen 380'in üzerinde ikili iş görüşmesi, Türk Hazır Giyim sektörünün Libya pazarındaki varlığını güçlendirmeye yönelik önemli bir adım oldu. Etkinliğin hazırlık sürecinde PR çalışmaları ve saha tanıtım faaliyetleri yürütülerek Bingazi ve çevre şehirlerdeki mağaza ve toptancıların heyete davet edilmesi sağlandı. Ayrıca Bingazi Ticaret Odası ile yapılan görüşmeler sonucunda bölgeye giriş ve etkinlik izinleri alınarak sürecin güvenli biçimde yürütülmesi sağlandı. Heyet programı, Bingazi Muavin

Konsolosu Ahmet Faruk Yıldırım ile Bingazi Ticaret Sanayi ve Ziraat Odası yetkililerinin katılımıyla gerçekleştirilen açılış töreniyle başladı. İki gün süren görüşmelerin ardından Türk firmalar, bölgedeki toptancı ve perakende noktalarını ziyaret ederek pazar dinamiklerini yerinde gözlemledi. Katılımcı firmalar organizasyonu son derece verimli bulduklarını ifade ederken gelecek dönemde benzer heyetlerin tekrarlanması yönünde yoğun talep olduğu belirtildi. Yapılan değerlendirmelerde, Bingazi'nin yeniden yapılanma sürecinde Türkiye için önemli bir ihracat potansiyeli taşıdığı vurgulandı. Organizasyonun, Türk Hazır Giyim sektörünün Kuzey Afrika'daki ticari ağını genişletme hedefi doğrultusunda stratejik bir adım olduğu ifade edildi.



İNGİLTERE TİCARET HEYETLERİNDE IFCO DA TANITILDI

İHKİB, 20-23 Ekim'de Londra'da eş zamanlı olarak İngiltere Hazır Giyim Sektörel Ticaret Heyeti'ni ve İngiltere Çorap UR-GE Heyeti programlarını ve IFCO tanıtım lansmanını gerçekleştirdi.

İngiltere'de 21 firmanın katılım sağladığı etkinlikler, yoğun ilgiyle tamamlandı. Heyette Londra Ticaret Müşaviri Gözde İneneri Bakıcı ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, katılımcı firmaları ziyaret ederek yürütülen faaliyetler hakkında bilgi aldı. Firmalar 69 alıcı firma ile 377 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. İngiltere programı kapsamında düzenlenen IFCO - İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı tanıtım lansmanında da İngiltere moda endüstrisinin değerli temsilcileriyle bir araya gelindi. Kısa sürede Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda

fuarı hâline gelen IFCO, sekiz sezonda 165 ülkeden 200 bini aşkın profesyonel ziyaretçiyi İstanbul'da ağırladı. Mustafa Paşahan'ın açılış konuşmasını gerçekleştirdiği, Türkiye ile İngiltere arasında IFCO zemininde yeni iş birliği köprüleri kurulmasına vesile olan davete pek çok davetli katıldı. Paşahan, yaptığı konuşmada dünyanın moda başkentlerinden biri olan Londra'da, Türkiye ile Birleşik Krallık arasındaki ticari ve yaratıcı bağları daha da güçlendirmeyi hedeflediklerini söyledi. Türkiye'nin son yıllarda yüksek kaliteli ve sürdürülebilir üretimi, hızlı teslimat kabiliyeti, tasarım odaklı yaklaşımı ile küresel moda endüstrisinin güvenilir üretim merkezlerinden biri hâline geldiğini belirten Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "Türk Hazır Giyim ihracatçıları, İngiltere ve Avrupa'nın önde gelen markalarına üretim yapıyor. İngiltere'ye olan genel ihracatımız 2025 yılı ilk dokuz ayında 10,2 milyar dolar, Hazır Giyim ihracatımız ise 1,5 milyar dolar oldu. İki ülke arasındaki potansiyelin bundan çok daha yüksek olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle kadın, erkek, çocuk giyim ve çorap üretimi yapan Türk firmalarımızla İngiliz alım gruplarını bir araya getiren bu programı düzenledik." Paşahan, IFCO'nun kısa sürede uluslararası moda fuarları takviminde yer almayı başardığını da sözlerine ekledi.



DUBAİ HAZIR GİYİM SEKTÖREL TİCARET HEYETİ YAPILDI

İHKİB, Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) iş birliğiyle Dubai Hazır Giyim Sektörel Ticaret Heyeti'ni gerçekleştirdi.

Türkiye'nin ihracat vizyonu-na katkı sağlayan ve Hazır Giyim sektörünün uluslararası pazarlardaki gücünü bir kez daha gösteren heyette, firmalar yeni iş bağlantıları kurma fırsatı yakaladı. 17-20 Kasım'da yapılan heyette 32 firma, 105 Dubaili alıcı firma ile 613 ikili iş görüşmesi yaptı. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve İTO Yönetim Kurulu Üyesi Giyasettin Eyyüp-koca, Ticaret Ataşeleri Muhammed Emin Erkal ve Beste Öztürk ile firmaları stantlarında ziyaret

ederek başarı dileklerini ilettiler. Dubai ile kurulan güç iş ortaklıklarının, Türk Hazır Giyim sektörünün bölgedeki görünürliğini ve iş birliği fırsatlarını çok daha ileri taşıyacağı düşünülüyor. IFCO - İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı'nın İngiltere'nin ardından Dubai'de de lansmanını gerçekleştirdi. Türk Hazır Giyim sektörünün vizyonu, üretim gücü ve yenilikçi ruhu bir kez daha uluslararası iş ortaklarıyla paylaşıldı. Dubai Başkonsolosu Onur Şaylan'ın da katıldığı lansmanda Paşahan, açılış konuşması gerçekleştirdi. Dubai'nin küresel ticaretin ve modanın yükselen merkezlerinden biri olduğunu belirten Paşahan, "Türkiye, bugün sadece üretim gücüyle değil, tasarım kabiliyeti, sürdürülebilir üretim anlayışı ve hızlı tedarik avantajıyla da uluslararası moda endüstrisinin güvenilir ortaklarından biri. Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye'nin Orta Doğu pazarına açılan en stratejik ticaret merkezleri arasında. Bu potansiyeli daha ileriye taşımak, bölgedeki iş birliği ağlarımızı güçlendirmek için buradayız. Bu buluşmanın yeni ticaret köprüleri kurulmasına, kalıcı iş birliklerinin gelişmesine ve Türk modasının bölgedeki görünürliğünün artmasına katkı sağlayacağına inanıyorum." dedi.



ÇORAP ÜRETİCİLERİ İNGİLTERE'DE ÖNEMLİ GÖRÜŞMELER YAPTI

İHKİB tarafından 2024 yılında başlatılan Çorap UR-GE Projesi'nin ilk ticaret heyeti, 20-23 Ekim'de 10 çorap üreticisi ve ihracatçısı firma ile Londra'da gerçekleşti.

Türk Hazır Giyim sektörü gibi çorap sektörünün de öncelikli hedef pazarları arasında yer alan İngiltere'den Boohoo, Debenhams, Next, Marks & Spencer ve London Sock Company gibi markalar ile birlikte toptan ve butik mağazalardan toplamda 36 alıcı firmadan 60'a yakın alıcı ile yüzlerce ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Heyet kapsamında 21 Ekim'de tüm gün süren ikili iş görüşmeleri yapıldı. İkili iş görüşmelerine Londra'dan haricinde özellikle çorap toptan pazarının daha yoğun ve aktif olduğu Manchester'dan da çok sayıda satın almacı geldi. Kendilerine ait askılarda ürettikleri tüm ürünleri sergileyen proje üyesi firmalar, ayrıca dijital ortamlarda da ürünlerini alıcılara gösterme ve fiyat teklifi verme şansına sahip oldular. Görüşmelerin ardından proje katılımcısı

firmalar, Londra'nın marka ve perakende zincirlerini ziyaret ederek çorap birim fiyatlarını kendi ihracat fiyatları ile kıyaslama imkânını elde etmiş oldu. İngiltere ve Londra, proje firmaları açısından yeni bir pazar değil, üretici ve ihracatçılar hâlihazırda pazarda ürün satıyor. Ancak heyet kapsamında gerçekleşen ikili iş görüşmeleri ile yeni İngiliz alıcılarla tanışma ve fiyat verme fırsatına sahip oldular. İngiltere heyetine katılan proje firmaları, etkinliği yüzde 80 oranda memnuniyetle tamamladı. Proje üyesi firmalar, tüm gün gerçekleştirdikleri iş görüşmelerinin yarısının olumlu sonuçlanacağını düşünüyor. Heyetin ardından proje üyesi firmalar, çorap toptancılarının daha aktif ve yoğunluklu olduğu Manchester'da yeni bir heyetin düzenlenmesini istediklerini dile getirdiler.



DÜSSELDORF TİCARET HEYETİ'NDE 150 GÖRÜŞME YAPILDI

Türk Hazır Giyim sektörünün önemli ürün gruplarından abiye ve kadın giyim alanında faaliyet gösteren 19 firma, Almanya'nın Düsseldorf kentinde düzenlenen ticaret heyetinde önemli görüşmeler gerçekleştirdi.

İHKİB tarafından Almanya'nın Düsseldorf kentinde 17-21 Kasım'da düzenlenen ticaret heyeti programı, Türk Hazır Giyim sektörüne Avrupa pazarında önemli fırsatlar sundu. Programa abiye ve kadın giyim alanlarında faaliyet gösteren 19 Türk firması katılırken iki gün süren görüşmelerde 41 alıcı firma ile yaklaşık 150 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Heyet kapsamında Türk firmalarının detaylı profillerinden oluşturulan özel katalog, PR firmasına ve Alman alıcılara sunuldu. Ayrıca etkinlik öncesinde firmalara yönelik çevrim içi bilgilendirme toplantısı yapıldı. B2B görüşmeler Hyatt Regency Düsseldorf Hotel'de gerçekleşti. Etkinliğe İHKİB Yönetim Kurulu

Üyesi İlker Karataş ile Bakanlık gözlemcisi Mehmet Ali Çolakoğlu katıldı. Düsseldorf Ticaret Ataşesi Dilara Zümreoğlu Tek de heyeti ziyaret ederek firmalarla birebir görüşmeler yaptı. Programın önemli ayağı olan saha gezisi kapsamında Duisburg ve şehir merkezi iş alanları ziyaret edildi. Türk katılımcılar, bölgedeki perakende dinamikleri, üretim altyapısı ve tedarik modellerine dair yerinde bilgi edinme fırsatı buldu. İHKİB yetkilileri, etkinliğin Türk Hazır Giyim sektörünün Almanya'daki görünürlüğünü artırdığını belirterek 2026'da benzer organizasyonların daha geniş katılımı ile sürdürüleceğini ifade etti.



FAS TEKSTİL VE HAM MADDELERİ TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

İTHİB organizasyonu ile düzenlenen Fas Tekstil ve Ham Maddeleri Sektörel Ticaret Heyeti Programı, Fas'ın ticaret merkezi Kazablanka'da büyük bir başarıyla gerçekleştirildi.

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda İTHİB organizasyonu ile düzenlenen Program, 5 – 7 Kasım'da Foire Internationale de Casablanca Expo Center'da düzenlenen Maroc in Mode, Morocco International Yarn and Fabric Show 2025, Textech Morocco ve DyeChem Morocco fuarları ile eş zamanlı olarak gerçekleştirildi. Program kapsamında, üç gün boyunca 22 Türk tekstil firması ile 241 yabancı alıcı firma arasında gerçekleştirilen yoğun ikili iş görüşmeleri, Türk tekstil sektörünün bölgedeki güçlü konumunu pekiştirdi ve ihracat potansiyelinin gelişmesine zemin hazırladı.

Etkinlik, Fas Sanayi ve Ticaret Bakanı Ryad Mezzour, Türkiye'nin Rabat Büyükelçisi Mustafa İlker Kılıç, Kazablanka Ticaret Müşaviri Burcu Özgül Çolak ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Denizer'in katılımlarıyla gerçekleştirildi. Temsilciler, program süresince Türk firmalarına destek vererek heyete katkı sundular. İTHİB Fas Ticaret Heyeti'ne katılım sağlayarak Türkiye'yi başarıyla temsil eden tüm firmalara teşekkür ederek yapılan görüşmelerin, Türk tekstil sektörüne yeni iş fırsatları, güçlü bağlantılar ve artan ihracat hacmi olarak yansımaları dilediğini açıkladı.



SIRBİSTAN TİCARET HEYETİ BAŞARIYLA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB'in Sırbistan'da düzenlediği ticaret heyetine 24 Türk firma katılım sağladı. Program kapsamında Belgrad Büyükelçiliğinin düzenlediği 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı resepsiyonuna da katılım sağlandı.

İTHİB organizasyonu ile T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda 29 -31 Ekim'de Sırbistan'ın başkenti Belgrad'ta bir ticaret heyeti gerçekleştirildi. 30 Ekim 2025 tarihinde 24 Türk firmasının katılımıyla yabancı alıcılar ile ikili iş görüşmeleri düzenlendi. Program kapsamında Sırbistan ve Balkan Bölgesi'nden 60 yabancı alıcı firmanın katılımıyla 236 ikili iş görüşmesi (B2B) gerçekleştirildi. Türk tekstil sektörünün bölge ülkeleriyle ticari ilişkilerinin güçlendirilmesi, ihracat hacminin artırılması ve yeni iş birliklerinin geliştirilmesi amacıyla düzenlenen etkinlik büyük ilgi gördü.

Etkinlik süresince Belgrad Ticaret Müşaviri Yasemin Yüce, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, Mehmet Yasubuğa, Mehmet Toraman ve Murat Özpehlivan ile heyet katılımcısı firmaları ziyaret etti. Çalışmalarında başarılar dileyerek gerçekleştirilen iş görüşmelerinin kalıcı ticari ortaklıklara dönüşmesi temennisinde bulundu. Belgrad Büyükelçiliğinin düzenlediği 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı resepsiyonuna katılım sağlayan Murat Özpehlivan, Mehmet Toraman ve Mehmet Yasubuğa; Sırbistan Cumhuriyeti Başbakanı Duro Macut ve Sırbistan Büyükelçisi İlhan Saygılı ile bir araya geldiler.



RUSYA SEKTÖREL TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

İTHİB, Rusya Tekstil ve Hammaddeleri Sektörel Ticaret Heyeti'ni altıncı kez düzenledi. Heyete katılan 19 firma, toplamda 281 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

Hammaddeleri Sektörel Ticaret Heyeti, 18-20 Kasım'da gerçekleştirildi. Heyet kapsamında 19 Kasım'da 19 Türk firmasının katılımıyla yabancı alıcılar ile ikili iş görüşmeleri düzenlendi. Programda Moskova ve çevre illerden toplam 103 yabancı alıcı firmanın katılımıyla 281 ikili iş görüşmesi (B2B) gerçekleştirildi. Heyet, Türk tekstil sektörünün bölgedeki ticari varlığını güçlendirmesi, yeni iş birliklerinin geliştirilmesi ve kalıcı ticari ortaklıkların

kurulması açısından kritik bir rol oynadı. Etkinlik süresince Moskova Ticaret Başmüşaviri Çiğdem Şamiloğlu Erkoç ve Moskova Ticaret Müşaviri Ahmet Onur Öztürk, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Adnan Bakkal, Mehmet Yasubuğa, Mehmet Toraman ve Murat Özpehlivan ile heyet katılımcısı firmaları ziyaret etti. Çalışmalarında başarılar dileyerek gerçekleştirilen iş görüşmelerinin somut ve başarılı ticari ortaklıklara dönüşmesi temennisinde bulundu.



AYSAF, 73. KEZ KAPILARINI AÇTI

Ayakkabı yan sanayi sektörünün prestijli buluşmalarından 73. Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı (AYSAF), 12-15 Kasım'da İstanbul Fuar Merkezi'nde yapıldı.

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği'nin (AYSAD) iş birliğiyle düzenlenen fuar, dünya genelinden alıcıları ve tedarikçileri İstanbul'da buluşturdu. Fuarın açılışında konuşan AYSAD Başkanı Sait Salıcı, fuarda ziyaretçi yoğunluğunun oldukça fazla olduğunu belirtti. Salıcı, "Katılımcı sayımızda bu yıl bir düşüş yaşandı; yaklaşık yüzde 31 oranında bir azalma söz konusu. Bunun da hem ülkemizdeki ekonomik koşullar hem de yurt dışında yaşanan belirsizliklerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bu dönemde fuarların küçülmesi gayet doğal bir süreç. Genel olarak

sektörde de bir daralma yaşıyoruz. Ancak tüm bu zorluklara rağmen katılım gösteren, fuarımıza gelen, stant açan ve destek veren firmalarımıza teşekkür ediyorum." dedi. İDMİB Başkanı Güven Karaca da fuarın açılışında yer aldı. Karaca; Sait Salıcı, TASEV Başkanı Yılmaz Polat, İDMİB Muhasep Üyesi İsmail Turgut, İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Serkan Cevahircioğlu ve AYSAD yönetim kurulu ile birlikte fuara katılan firmaları ziyaret etti. Karaca, firmalarla sahada istişareler yaparak sektörün sorunları ve geleceği hususunda bilgi ve fikir alışverişinde bulundu.



İDMİB ABD/NEW YORK SEKTÖREL TİCARET HEYETİ'Nİ GERÇEKLEŞTİRDİ

İDMİB tarafından düzenlenen ayakkabı, saraciye ve deri & kürk konfeksiyon sektörlerine yönelik olarak gerçekleştirilen ABD/New York Sektörel Ticaret Heyeti, 11-15 Kasım'da yapıldı.

İDMİB, "ihracat için yollarda olmak" sloganıyla Türk deri ve deri mamulleri sektörünü dünyada daha güçlü temsil etmeye devam ediyor. Bu kapsamda Ticaret Bakanlığının destekleri ile ayakkabı, saraciye ve deri & kürk konfeksiyon sektörlerine yönelik olarak 11-15 Kasım'da ABD/New York Sektörel Ticaret Heyeti düzenlendi. Türk deri sektörünün ihracat ağını genişletmek ve yeni iş birlikleri kurmak amacıyla düzenlenen heyete 16 Türk firması katıldı. New York'ta yoğun ve verimli bir programla düzenlenen heyette TİM Başkanı Mustafa Gültepe

de katılım sağladı. Türkiye Cumhuriyeti New York Başkonsolosluğu Ticari Ateşeleri Filiz Köseyener, Osman Nuri Gökbulut ve Alper Atilla da heyeti ziyaret ederek ABD pazarı ve sektör iş birliklerine dair değerlendirmelerde bulundular. Ticaret Bakanlığı Birlikler ve Destek Hizmetleri Daire Başkanı Ezgi Turan Çakmak'ın eşlik ettiği ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Gürkan Gözmen'in başkanlık ettiği heyette firmalar, iki gün boyunca ABD'li alıcılarla 300'e yakın verimli ikili iş görüşmeleri gerçekleştirerek yeni iş fırsatları için önemli temaslar kurdu.



DECOR GLOBAL ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ YAPILDI

İTHİB tarafından düzenlenen Decor Global Özel Nitelikli Alım Heyeti, 21 Kasım'da gerçekleştirildi. Etkinlikte, Türk tekstil sektöründen ihracatçı firmalar ile Çin merkezli Decor Global şirketinin temsilcisi bir araya geldi. Program kapsamında yapılan ikili iş görüşmelerinde giyimlik kumaş ve ev tekstili ürün gruplarına yönelik olarak iş birliği imkânları değerlendirildi. Ayrıca Türk firmaları

ürün portföylerini tanıtarak yeni ticari bağlantıların temellerini attı. Etkinlik sonunda Decor Global yetkilisi, tedarik zincirlerini genişletmek istediklerini ve bu çerçevede yapılan görüşmelerden memnun kaldıklarını belirtti. Görüşmelere katılan Türk firma temsilcileri ise küresel pazarlardaki etkinliğin korunması ve artırılması için benzer organizasyonların düzenli olarak yapılmasının önemine dikkat çekti.



İHRACAT AİLESİ ANITKABİR'İ ZİYARET ETTİ

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, ihracat ailesinin temsilcileriyle Anıtkabir'i ziyaret etti. Gültepe ve beraberindekiler, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün mozolesine çelenk koyarak saygı duruşunda bulundu. Gültepe, ziyaret sırasında imzaladığı Anıtkabir Özel Defteri'ne şunları yazdı: "Aziz Atatürk; 150 bini aşkın üyesi bulunan büyük ihracat ailesi olarak Cumhuriyetimizin 102. yıldönümünü büyük bir coşku ve gururla kutladık. Bugün de ihracatçılarımızı temsilen manevi huzurundayız. Biz, Türkiye'yi çağdaş medeniyetler seviyesinin üzerine

taşıma hedefine giden yolda üretim ve ihracatın önemini biliyoruz. Bu bilinçle her iki konuya millî bir görev anlayışı ile yaklaşıyoruz. Cumhuriyetin birinci yüzyılında çok büyük başarıları imza atsak da yaptıklarımızı hiçbir zaman yeterli görmedik, görmüyoruz. İkinci yüzyıla Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonu ve hedefi ile başladık. Ürettiğimiz her değer, ulaştığımız her pazarın bizi bu hedefe biraz daha yaklaştıracığını biliyoruz. İlkeleriniz, hedefe giden yolda en büyük rehberimiz ve ışığımız olmaya devam edecek. Ruhun şad olsun..."



İHRACAT AİLESİ TİM DELEGELER ÇALIŞTAYI'NDA BİR ARAYA GELDİ

İhracat ailesi Antalya'da düzenlenen TİM Delegeler Çalıştayı programında buluştu. Üç gün süren program boyunca oturumlar, sektör değerlendirmeleri ve interaktif paylaşımlar eşliğinde Türkiye'nin ihracat gündemi kapsamlı şekilde ele alındı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) her yıl geleneksel olarak düzenlediği TİM Delegeler Çalıştayı Programı, 31 Ekim-2 Kasım'da Antalya'da gerçekleştirildi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğindeki organizasyona, Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar, TİM delegeleri ile Türkiye'nin dört bir yanından gelen ihracatçılar katıldı. Programın açılışında konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Cumhuriyetin 102. yılına vurgu yaparak Türkiye'nin üretim ve ihracat vizyonunun güçlenerek devam ettiğini söyledi. Gültepe, ayrıca ihracatçılar için önemli bir gelişme olan döviz dönüşüm desteğinin altı ay daha uzatıldığını belirterek "Bu karar ihracat ailemize ilave destek sağlayacak" dedi.

"Dokuz ayda 200,6 milyar dolar ihracat yaptık"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Ocak-Eylül döneminde ihracatta elde edilen performansı da paylaştı. Dokuz aylık dönemde 200,6 milyar dolar ihracat yapıldığını, 12 aylık çevrimde ise 270 milyar dolar seviyesine ulaşıldığını aktaran Gültepe, "Dokuz ayda yüzde 4,1, 12 aylık çevrimde yüzde 3,2 artıdayız. Temmuz ayında 25 milyar dolarla tarihimizin en yüksek

aylık ihracat değerini yakaladık" dedi. Buna karşın ihracatta tabana yayılan bir artışın sağlanamadığını vurgulayan Gültepe, "Hedefimiz, Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına taşımak. Bunun için çift haneli büyüme şart. Ancak dokuz ayın sadece birinde çift haneli büyüyebildik. İhracat cazibesini kaybediyor. Yeni ihracatçı firma sayısı yüzde 30 geriledi." değerlendirmesinde bulundu. Sektörel bazda yaşanan daralmaya da dikkat çeken Gültepe, Hazır Giyim, zeytin ve zeytinyağı, Deri, meyve-sebze mamulleri, yaş meyve, fındık, makine ve Tekstil gibi birçok sektörde eksilerin görüldüğünü belirtti. Gültepe, "Geçen yıla göre miktar olarak 2 milyon ton, değer olarak da 8 milyar dolar artıdayız. 2,6 milyar dolarlık parite etkisi ve dört sektörün katkısı olmasa dokuz ayda eksideydik." diye konuştu.

"Rekabet gücümüzde kayıplar var"

Konuşmasında yüksek maliyetler karşısında rekabetçiliğin zayıfladığına da işaret eden Gültepe, özellikle emek yoğun sektörlerin baskı altında olduğunu söyledi. TİM olarak son bir yılda 24 alım, 112 ticaret heyeti, 30 UR-GE faaliyeti gerçekleştirdiklerini ve 400 fuara katıldıklarını hatırlatan

TİM Başkanı Gültepe ve Ticaret Bakan Yardımcısı Ağar, "Delegeler Soruyor" oturumunda ihracatçılarla bir araya geldi.

Gültepe, "Yıl sonunda 663 faaliyete ulaşacağız. Bu tablo sahadaki enerjimizin göstergesi." dedi. TİM'in bakanlarla ve kurumlarla yakın diyalog içinde olduğunu vurgulayan Gültepe, bölgesel ihracat buluşmaları, inovasyon çalışmaları, lojistik iş birlikleri, kadın ihracatçılara yönelik TİM WINGS programı çalışmalarına da ilişkin detayları anlattı. Gültepe, konuşmasını şöyle tamamladı: "Bütün bu çalışmaların arkasında tek bir anlayış var: Birlikte üretmek, birlikte büyüme ve birlikte başarmak. Bugüne kadar olduğu gibi, bundan sonra da aynı heyecan ve inançla hedefe hep birlikte yürüyeceğiz."

Sorunlar ve beklentiler gündeme taşındı

Açılış programının ardından TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar ve Ticaret Bakanlığı Genel Müdürleri, "Delegeler Soruyor" oturumunda ihracatçılarla bir araya geldi. Katılımcılar, sahadaki sorunları ve beklentilerini paylaşırken ihracata yönelik güncel gelişmeler de detaylı şekilde değerlendirildi. Oturum, aile fotoğrafı çekimi ile sona erdi. Program, İstanbul Topkapı Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Emre Alkin moderatörlüğünde gerçekleştirilen "Dünya ve Türkiye Ekonomik Görünüm" oturumu ile devam etti. Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Prof. Dr. Çağrı Erhan, Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, Risk ve Strateji Analisti Metehan Demir ile Ekonomist Dr. Ali Orhan Yalçınkaya'nın katıldığı oturumda, uluslararası ticaret dinamikleri,



stratejik ortaklıklar, pazar çeşitliliği ve jeopolitik gelişmelerin ihracata etkileri ele alındı. Ekonomi oturumunu, Bilim İnsanı ve Beyin Cerrahisi Prof. Dr. İsmail Hakkı Aydın'ın "Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği" başlıklı sunumu izledi. Konuşmada yapay zekâ teknolojilerinin dönüşüm etkisine ve küresel rekabet ortamındaki stratejik rolüne dikkat çekildi. TİM Delegeler Çalıştayı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı vesilesiyle düzenlenen Cumhuriyet Gala programı ile sona erdi. Programda konuşan TİM Başkanı Mustafa

Gültepe, Cumhuriyetin ekonomik vizyonuna vurgu yaparak şunları söyledi: "Ekonomik kalkınma, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün, bağımsız ve güçlü Türkiye ülküsünün belkemiğini oluşturuyor. 102 yıl sonra bugün, rekabet gücümüzü korumanın ve gelişiminin nasıl bir hayati önem taşıdığını yaşıyoruz. Her şeye rağmen biz bu topraklarda üreteceğiz. Burada katma değer yaratmaya, küresel pazarlarda güçlü bir şekilde var olmaya devam edeceğiz. Çünkü biz büyük ihracat ailesi olarak sorumluluğumuzu biliyoruz." dedi.

TİM VE DHL EXPRESS TÜRKİYE, İHRACAT İÇİN STRATEJİK İŞ BİRLİĞİ YAPTI

TİM ile DHL Express Türkiye, ihracat ürünlerinin Avrupa, Amerika, Asya Pasifik, Afrika ve Orta Doğu'da bulunan 28 ülkeye sevkiyatının indirimli gerçekleştirebilmesi için iş birliği protokolü imzaladı.



TİM Başkanı Mustafa Gültepe ile DHL Express Türkiye CEO'su Volkan Demiroğlu tarafından imzalanan ve Türkiye'den Orta Doğu, Afrika, Asya Pasifik, Avrupa ve Amerika kıtasından seçili 28 ülkeye ihracat rotalarını ve Amerika kıtasından seçili 12 ülkeden Türkiye'ye ithalat rotalarını kapsayan anlaşma, DHL Express Türkiye tarafından TİM üyelerine uygulanacak indirimlerin yanı sıra özel oluşturulan danışma hattı aracılığıyla ilgilenilen hedef pazarlar ve ülkeler, lojistik, gümrük gibi konularda bilgi desteği verilmesini de içeriyor. Mustafa Gültepe imza töreninde yaptığı konuşmada ihracat ve lojistiğin birbirini tamamlayan ayrılmaz bir bütün olduğunun altını çizdi. Üretmek ve pazar

bulmak kadar ürünün alıcıya hızlı, güvenli, uygun maliyetle ve çevreye en az zarar verecek şekilde ulaştırılmasının da büyük önem taşıdığını vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: "2014'te 99 milyon ton olan ihracatımız, 2024'te 153 milyon tona çıktı. Bu veri, lojistik yükümüzün 11 yılda yüzde 54 arttığına işaret ediyor. TİM olarak Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılına Türkiye'yi en çok ihracat yapan ülkeler arasında ilk 10'a çıkarma vizyonu ve hedefi ile başladık. Lojistik yükümüzdeki artış, aynı hızla devam edecek. Yükün hızlı, güvenli ve uygun maliyetle taşınması da rekabetçiliğimiz açısından büyük önem taşıyor. Bu gerçekten hareketle lojistik sektörünün güçlü oyuncularıyla iş birlikleri yaparak firmalarımızın ihracat süreçlerini

kolaylaştırmaya çalışıyoruz. DHL Express Türkiye ile imzaladığımız protokol kapsamında firmalarımız, 28 ülkeye ihracat ürünlerini üç ay süreyle yüzde 61'e varan oranlarda indirimli olarak sevk edebilecek. Bu süre uzatılabilecek. DHL Express Türkiye CEO'su Volkan Demiroğlu da konuşmasında sürdürülebilir ticaretin gelişimine katkı sağlamak üzere TİM ile çok önemli bir iş birliğine adım attıklarını belirtti. Demiroğlu, "TİM ile gerçekleştirdiğimiz bu stratejik ortaklık sayesinde, ihracatçılarımızın küresel pazarlara erişimini daha etkin ve sürdürülebilir hâle getiriyoruz. Toplam 220 bölge ve ülkede faaliyet gösteren dünyanın en uluslararası şirketi olarak güçlü alt yapımız, uluslararası lojistik ağıımız ve dijital çözümlerimizle kaliteli lojistik hizmetlerimizle ihracatın ve ülke ekonomimizin gelişimine katkı sağlıyoruz. TİM ile gerçekleştirdiğimiz bu stratejik iş birliği ile amacımız, iş dünyamızın küresel rekabette daha güçlü konumlanmasına destek olmak. DHL Express Türkiye olarak ihracatçılarımızın yanında olmaktan gurur duyuyoruz." dedi. Protokol çerçevesinde DHL Express Türkiye'de yeni hesap açan ihracatçı firmalara standart fiyat listesi üzerinden yüzde 59'a varan indirimler uygulanacak.



SEKTÖRLER SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI İLE BİR ARAYA GELDİ

Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörleri, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile bir araya gelerek mevcut durum ve gelecek perspektifleri üzerine görüş alışverişinde bulundu.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tekstil ve Hazır Giyim ile Deri ve Deri Mamulleri sektörlerine yönelik bir toplantı gerçekleştirdi. Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır'ın ev sahipliğinde İstanbul'da düzenlenen toplantıda, Bakan Yardımcıları Dr. Çetin Ali Dönmez ve Zekeriya Çoştı da yer aldı. 28 Ekim'de gerçekleşen toplantıda Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörlerinin güncel sorun ve talepleri, üretim koşulları ve çözüm önerileri görüşüldü. Toplantıya İHKİB ve İTHİB Başkan Yardımcıları ile İDMİB Başkanı Güven Karaca da katılım sağladı. Birliklerin yönetim kurulu üyeleri ile sektör temsilcilerinin de yer aldığı toplantıda Hazır Giyim, Tekstil ve Deri sektörlerinin mevcut durumu, yürütmekte oldukları projeler, üretim ve ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri dile getirildi.

Görüşmede sektörlerin üretim maliyetlerindeki artış, enerji verimliliği, nitelikli iş gücü temini, sürdürülebilirlik gereklilikleri, yeşil dönüşüm ve uluslararası rekabet koşulları gibi konular detaylı şekilde ele alındı. İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, toplantıda yaptığı değerlendirmede tekstil sektörünün Türkiye ekonomisi ve istihdamı açısından stratejik önemine dikkat çekerek üretim şartlarının iyileştirilmesi, enerji ve ham madde maliyetlerinin azaltılması, teknolojik dönüşüm yatırımlarının desteklenmesi ve yeşil üretim süreçlerinin hızlandırılmasının sektörün rekabet gücünü artıracaklarını vurguladı. Toplantıda birlikte çalışarak sektörlerin rekabet gücünün artırılabilirliğinin ve bu kapsamda üretim ile teknoloji odaklı dönüşüm yolculuğunun kararlılıkla sürdürülebileceğinin altı çizildi.



ITMF YILLIK KONFERANSI VE IAF DÜNYA MODA KONGRESİ ENDONEZYA'DA YAPILDI

Endonezya'nın Yogyakarta kentinde düzenlenen Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF) Yıllık Konferansı ile Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Dünya Moda Kongresi 2025, 22-25 Ekim'de gerçekleştirildi.

Etkinliğe İHKİB'i temsilen Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ile Dış İlişkiler Komitesi Üyesi Selçuk Mehmet Kaya, İHKİB Sürdürülebilirlik Komitesi Üyesi Nilgün Özdemir ve İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş katılım sağladı. Ayrıca İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve ITMF Başkan Yardımcısı Mustafa Denizer de etkinlikte yer aldı. Etkinlik kapsamında Selçuk Mehmet Kaya, "Decarbonisation Initiatives" başlıklı oturumda konuşmacı olarak yer aldı. Kaya, konuşmasında Apparel and Textile Transformation Initiative (ATTI) projesinin Türkiye'deki uygulama

süreci, proje kapsamında yürütülen sürdürülebilirlik faaliyetleri ve hedeflenen çıktılara ilişkin kapsamlı bilgiler paylaştı. Ayrıca Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün karbon azaltımı, kaynak verimliliği ve sürdürülebilir dönüşüm vizyonu doğrultusunda yürütülen çalışmalara ilişkin önemli değerlendirmelerde bulundu. Aynı etkinlikte, 2021 yılından bu yana Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanlığı görevini başarıyla yürüten ve aynı zamanda İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi Üyesi olan Cem Altan, görevini İtalya'dan Sayın Stefano F. Marzotto'ya devretti.



İHKİB, MÜSİAD İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve yönetim kurulu üyeleri, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Başkanı Burhan Özdemir'i ziyaret etti. 5 Kasım'da gerçekleştirilen

ziyarete iki kurum arasında gerçekleştirilebilecek olası iş birlikleri ve projeler ile sektörün mevcut durumu ve ileriye dönük hedefleri üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.



6. GELENEKSEL DERNEK BAŞKANLARI TOPLANTISI YAPILDI

İHKİB, TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde düzenlenen ve geleneksel hâle gelen Dernek Başkanları Toplantısı'nı, altıncı kez gerçekleştirdi. 10 Kasım'da yapılan toplantıya sektörel derneklerin başkanları

ve yönetim kurulu üyeleri katılım sağladı. Türk Hazır Giyim sektörünün mevcut durumunun, hedeflerinin ve gelecek döneme ilişkin adımlarının değerlendirdiği toplantıda sektörün sorunlarına yönelik çözüm önerileri istişare edildi.



TÜRK ÜRÜNLERİ DÜNYA MODA PROFESYONELLERİYLE NEW YORK'TA BULUŞTU

İHKİB, Turquality projesi kapsamında ABD'de Fashion Diplomacy etkinliğini düzenledi. Etkinlik kapsamında Türk Hazır Giyim markalarının gücü ve vizyonu ABD'li moda profesyonelleri ile paylaşıldı.

İHKİB, Türk Hazır Giyim markalarının tasarım gücünü, sürdürülebilir üretimini ve dönüşüm vizyonunu destekleyerek firmaların dönüşümüne öncülük etmeye devam ediyor. İHKİB'in Turquality projesi kapsamında düzenlenen Fashion Diplomacy etkinliği, 14 Kasım'da ABD'de gerçekleştirildi. TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin açılış konuşmaları ile gerçekleşen etkinlikte, Türk markalarının ürünleri dünya moda profesyonelleriyle New York'ta buluştu. Konuşmasında Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün dönüşüm sürecine değinen Gültepe,

“Değer zincirinin her halkasında güçlü bir ekosisteme sahibiz. Kumaştan aksesuara, boyamadan dikime kadar her aşamayı kendi içinde barındıran sektörümüz; kısa termin süreleri, esnek üretim ve sürdürülebilir çözümlerle dünya pazarlarında fark yaratıyor.” ifadelerini kullandı. Türk Evi'nde gerçekleşen etkinliğe moda, diplomasi ve medya dünyasından 200'den fazla davetli katıldı. Türk yaratıcılığını ön plana çıkaran buluşmada modanın tasarım, zanaatkarlık ve inovasyon aracılığıyla kültürleri nasıl birleştirdiği gözler önüne serildi.



İHKİB, TİGSAD İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) Yönetim Kurulu Toplantısı'na katılarak sektör temsilcileriyle bir araya geldi. TİGSAD Başkanı Eşref Geyik ve yönetim kurulu-

nun ev sahipliğinde yapılan toplantı, 14 Kasım'da gerçekleştirildi. Toplantıda, iç giyim sektörünün güncel gelişmeleri ve karşılaşılan sorunlar ele alınarak çözüm önerileri üzerine istişarelerde bulunuldu.



FUTURETEX İSTANBUL KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI FİNAL GECEŞİ'NE ADIM ADIM

Türkiye tekstil sektörünün yenilikçi vizyonunu geleceğe taşıyan Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda heyecan dolu final süreci başladı. Yarışmanın en prestijli aşamalarından biri olan final gecesi defilesi için hazırlıklar tüm hızıyla devam ediyor. Finale kalan 10 genç tasarımcının kumaşları, üretim süreçlerinin tamamlanmasının ardından podyumda sergilenmeye hazırlanıyor. Yarışma Koçu Özlem Kaya ve Kumaş Danışmanı Filiz Tunca, dikim sürecine ilişkin son

değerlendirmelerini yaparak finalistlerin tasarımlarının sahneye en iyi şekilde yansıtılması için titiz bir çalışma yürütüyor. Final defilesinde Özlem Kaya'nın özgün tasarımlarıyla hayat bulacak 10 finalistin tasarımlarının styling sürecine Mert Yemenicioğlu da dâhil oldu. Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması Final Gecesi, Türkiye'nin kumaş tasarımında yenilik, sürdürülebilirlik ve yaratıcılığı buluşturan önemli platformlarından biri olarak sektörde fark yaratmayı sürdürüyor.



EKONOMİ ZİRVESİ'NDE TEKSTİL SEKTÖRÜ DE DEĞERLENDİRİLDİ

Dünya Gazetesi tarafından düzenlenen Ekonomi Zirvesi kapsamında Türk tekstil sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri değerlendirildi.

Dünya Gazetesi tarafından bu yıl "Küresel Ekonomi ve Türkiye Ekonomisinin Görünümü 2025" temasıyla düzenlenen Ekonomi Zirvesi, iş dünyasının önde gelen temsilcilerini 31 Ekim'de bir araya getirdi. Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in açılış konuşmasıyla başlayan programda; finans, sanayi ve ihracat alanlarından çok sayıda lider, 2026 yılı ekonomik gündemi ve sürdürülebilir büyümenin dinamikleri üzerine görüşlerini paylaştı.

Türk tekstil ve ham maddeleri sektörünü temsilen zirveye katılan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, konuşmasında Türkiye ekonomisinin dönüşüm sürecinde sanayinin ve ihracatın stratejik rolüne vurgu yaptı. Ahmet Öksüz, tekstil sektörünün üretim gücü, katma değer potansiyeli ve sürdürülebilirlik alanındaki atılımlarının Türkiye'nin küresel rekabetçiliğine katkı sunduğunu belirterek ihracatın ülke ekonomisindeki belirleyici rolünü vurguladı.

ÇALIŞAN BİR SİSTEMİ ASLA DEĞİŞTİRMEZ MİSİNİZ? TÜH, ARTIK ÇOK GEÇ ...

EUROPE'S || i || HEARTBEAT

► Bize katılın. Fikirleri yeniliklere, patentleri ürünlere dönüştürerek oyunun kurallarını değiştiren Almanya'nın Kuzey Ren-Vestfalya Eyaleti'ni (NRW) keşfedin. Dönüşüm DNA'mızın bir parçası olduğundan, üretimi optimize eden ve verimliliği arttıran akıllı çözümleri destekleyip geliştirmekten kendimizi bir türlü alamıyoruz. Güçlü ve iklim nötr bir endüstrinin yolunu açıyoruz.

Her şeye sahip olamazsınız. Tabii NRW'de değilseniz.

www.nrwglobalbusiness.com/tr



**NRW.GLOBAL
BUSINESS**
Trade & Investment Agency

DERİ VE KÜRK SEKTÖRÜNDEN 'YERLİ' ATAK

Türkiye'nin deri ve kürk konfeksiyonundaki gücünü pekiştirmek amacıyla düzenlenen Deri & Kürk, Altın & Mücevher Fırsat Günleri, Zeytinburnu Fişekhane'de 6-9 Kasım'da ikinci kez kapılarını açtı.



Etkinlikte deri ve kürk sektörünün en seçkin koleksiyonları, sektör profesyonelleriyle buluştu. Değeri 6 bin TL ile 1 milyon TL arasında değişen ürünlerin sergilendiği 'fırsat günlerinde' aynı zamanda mücevherler de alıcıyla buluşuyor. Kürk ve deri sektörünün Türkiye'deki merkezi konumunda olan ve bu alanda 600 yıllık bir geçmişe sahip Zeytinburnu'nda düzenlenen organi-

zasyonun açılışında konuşan İDMİB Başkanı Güven Karaca, deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli, en kuvvetli kaslarından bir tanesinin deri ve kürk konfeksiyon olduğunu söyledi. Dünyadaki ticaretten alınan payın sektör için çok önemli olduğuna dikkat çeken Karaca, "Deri ve kürk konfeksiyon, dünyadaki pazardan yüzde 5'in üzerinde pay alıyor. Türkiye genelinde ise

bu oran yüzde 1'ler seviyesinde. Sadece dünyadan aldığımız pay değil, aynı zamanda katma değerli ürün üretmek de çok önemli. Türkiye, genel ortalama kilogram başına ihracat değerinde hâlâ 1 dolarlar seviyesindeyken deri ve kürk konfeksiyonunda kilogram başına 990 dolar değerinde ihracat yapan firmalarımız var. Ortalamamız ise 300 doların üzerinde. Sektörümüz ülkeye katma değer oluşturuyor, aynı zamanda ihracatına ve ekonomisine fayda sağlıyor." diye konuştu. Zeytinburnu'nun, ihracatçı firmaların oluşturduğu bir kümeleşmeye sahip olduğunu ifade eden Organik Giyim Sanayicileri Derneği (OGSD) Başkanı Ali Yavuz Boynukısa, "Ancak iç piyasayla firmalarımızın işteğal konusu daha az gözüktüyor. Şu an burada bulunan firmalarımız, daha çok ihracat yapan ve üretici firmalar. Bu deri konseptinin içinde halı, çanta, cüzdan gibi ürünlerin birlikte oluşturacağı bir yapı ile tüketicilerle üreticileri buluşturuyoruz." dedi. OGSD Başkan Yardımcısı Musa Evin ise "Türk derisini dünyaya tanıttık ama Türkiye'de, vatandaşlarımıza yeterince tanıtamadık. Bunun için bu organizasyonu düzenliyoruz. Tüketicilere en iyi ürünü, en uygun fiyata Zeytinburnu'ndan alabileceklerini anlatmak istiyoruz." diye konuştu.



AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN BUGÜNÜ VE YARINI DEĞERLENDİRİLDİ

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca, Selçuk Üniversitesi tarafından düzenlenen "1. Ayakkabı Paneli – Ayakkabı Sektörünün Bugünü ve Yarını" başlıklı etkinlikte panelist olarak yer aldı. 21 Ekim'de düzenlenen etkinlik, Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Rabia Köse Doğan'ın açılış konuşmasıyla başladı. Etkinlikte İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri ile birlikte sektör temsilcileri de yer aldı. TASD, SSD, TÜRDEV, AYSAD, TASEV Başkanları ve Konya

Ayakkabıcılar ve Sanayiciler Derneği Başkanı Kemal Özarpa, panelde yer alan isimler arasında oldu. Panelde Türk ayakkabı sektörünün üretim gücü, ihracat hedefleri, nitelikli iş gücü ihtiyacı, eğitim ve üniversite-sanayi iş birliği gibi başlıklar ele alındı. Sektörün gelişimine katkı sağlayan tüm iş birliklerini desteklemeye devam edeceğini açıklayan İDMİB Yönetim Kurulu, panelin ardından Selçuk Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Zeki Bayramoğlu ile olası üniversite-sanayi iş birliklerini değerlendirme fırsatı buldu.



AYAKKABI VE DERİ ÜRÜNLERİNDE ÇEVRE ÇALIŞTAYI YAPILDI

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yürütülen Türkiye Çevre Etiketi Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi kapsamında 6 Kasım'da bir çalıştay düzenlendi. Ayakkabı ve Deri Ürünleri Çalıştayı'na İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Oğuz İnner katılım sağladı.

Çalıştayda, çevre etiketi kriterlerine ilişkin hazırlanan tasarımlar katılımcılarla paylaşıldı. Deri ve deri mamulleri sektörünün ihtiyaçları ve kriterlerin uygulanabilirlik durumunun değerlendirildiği çalıştayda bakanlık temsilcilerinin yanı sıra üreticiler, ihracatçılar, sektör temsilcileri ve akademisyenler de yer aldı.



5. AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI'NDA İLK DEĞERLENDİRME TAMAMLANDI

İDMİB tarafından bu yıl beşincisi düzenlenen Ayakkabı Tasarım Yarışması'nın ilk jüri oturumu, 19 Kasım'da İstanbul Moda Akademisi'nde gerçekleştirildi. Jüri Başkanlığını İDMİB Etkinlikler Komitesi Başkanı Emel Güven Bardız'ın üstlendiği değerlendirme, yarışmacıların ortaya koyduğu iddialı ve yenilikçi projeler detaylı bir şekilde incelendi. Moda ve tasarım dünyasının deneyimli isimlerinden oluşan jüri ekibinin titiz değerlendirmeleri

sonucunda, kadın kategorisinde 16, erkek kategorisinde ise 11 tasarımcı ikinci jüri aşamasına geçmeye hak kazandı. Yarışmanın bir sonraki aşamasında öne çıkan projeler yeniden değerlendirilecek ve finalistler belirlenecek. Heyecan dolu yolculuk tüm hızıyla devam ederken ilk değerlendirmede Kadın Ayakkabı kategorisinde 16, Erkek Ayakkabı kategorisinde 11 yarışmacı yarışmanın bir sonraki aşamasına geçmeye hak kazandı.



İDMİB'DEN TREND SEMİNERİ

İDMİB, gelecek sezonu planlayan, ayakkabı, saraciye, deri-kürk ve konfeksiyon alanlarında koleksiyon hazırlığı yapan tüm ihracatçılara yönelik bir trend semineri düzenledi. 24 Ekim'de çevrim içi olarak yapılan İDMİB Deri ve Deri Mamulleri Trend Semineri, İstanbul Moda Akademisi koordinasyonunda yapıldı. Melis Karapança Örün tarafından gerçekleştirilen seminerde 2027 ilkbahar/yaz sezonuna dair

trendler ücretsiz olarak paylaşıldı. Etkinlikte renk paletleri, malzeme yenilikleri, tüketici eğilimleri ve tasarım yönelimleri gibi pek çok konu kapsamlı biçimde değerlendirildi. Koleksiyon hazırlığı yapan ihracatçıların çalışmalarına katkı sağlayacak bilgilerin detaylı olarak sunulduğu seminerde katılımcılar, yaklaşan sezona yönelik planlamalarında yararlanabilecekleri güncel bir perspektif edinme fırsatı buldu.

TÜYAP45

GAİB

İHİB

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



EL HALISI SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ İÇİN TARİHİ BULUŞMA

İHİB ve GAHİB'in katkılarıyla, Ticaret Bakanlığı'nın ev sahipliğinde gerçekleştirilen El Halısı Çalıştayı, altı bakanlığı bir araya getirdi. Çalıştayda Türk el halıcılığının geleceği adına önemli kararlar alındı.

İHİB ve GAHİB'in katkılarıyla Ticaret Bakanlığı ev sahipliğinde Ankara'da düzenlenen El Halısı Çalıştayı, 18-19 Kasım'da gerçekleştirildi. Türk halı sektöründen çok sayıda temsilcinin katıldığı geniş kapsamlı çalıştayda Türkiye'nin köklü kültürel miraslarından biri olan el halıcılığının yaşadığı sorunların bütüncül şekilde ele alınması ve sektörün geleceğine yönelik ortak politikalar geliştirilmesi amaçlandı. Toplamda altı bakanlığın katılım sağladığı çalıştayda Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlığı üst düzey yöneticileri yer aldı. Bakanlık temsilcileri ve sektörün önde gelen aktörleri, el halıcılığına ilişkin güncel durumun tüm boyutlarıyla değerlendirilmesini sağladı. Üreticiler, ihracatçılar ve akademisyenler de çalıştayda yer aldı.

Sektörün gerçek fotoğrafı: Üretim ve istihdamda dramatik gerileme
Toplantının ilk bölümünde sek-

törün mevcut fotoğrafı ayrıntılarıyla ortaya kondu. TÜİK'in köy envanterlerine dayanan tarihsel veriler ile saha araştırmaları karşılaştırılarak 2010'larda 100 bin civarında olan el halısı istihdamının, bugün birkaç yüz kişiye kadar düştüğü vurgulandı. Sektördeki bu çöküşün en kritik nedenlerinden biri olarak Sümer Halı'nın 2012'de tamamen kapanması öne çıktı. Kapanış sürecinde yalnızca Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da 2.000 civarında dokuyucunun bulunduğu, en verimli dönemlerinde ise Sümer Halı'nın 14.000 dokuyucuya istihdam sağladığı belirtildi. Katılımcılar, Sümer Halı'nın piyasa için bir "dengeleyici kurum" işlevi gördüğüne vurgu yaparak bu kurumun kapanmasının ardından hem üretimde hem de dokuyucu güveninde ciddi bir boşluk oluştuğunu ifade etti.

Maliyet baskısı ve rekabet sorunu: Üretim yapmak giderek zorlaşıyor
Üreticiler, çalıştayda maliyetlerin dramatik şekilde arttığını belirtilirken sektör temsilcileri, dokuma

Çalıştayda el halıcılığının yaşadığı sorunların bütüncül şekilde ele alınması ve sektörün geleceğine yönelik ortak politikalar geliştirilmesi amaçlandı.

maliyetini karşılamanın artık mümkün olmadığını, personel ve lojistik maliyetlerinin ciddi baskı oluşturduğunu dile getirdi. Dokuma sürecinin uzunluğu da üreticilerin finansman yükünü artırıyor. Bir ipek halının bir buçuk yıl gibi uzun bir sürede ancak tamamlanabildiği, 6 metrekarelik nitelikli bir halının ise çoğu zaman bir yıl boyunca üretici tarafından finanse edilmek zorunda kaldığı aktarıldı.

Sosyal güvence sorunu: Dokuyucular kayıt dışında kalıyor
Sektördeki en önemli sorunlardan biri olarak dokuyucuların sosyal güvenceye erişememesi öne çıktı. SGK temsilcileri, halı dokuyucularının mevcut teşviklerden hangi şartlarda yararlanabileceğini anlattı; ancak mevcut teşviklerin uzun ve pahalı dokuma süreçleri için yeterli olmadığı ifade edildi. Sektör temsilcileri, "dokumacıların sigortasının devlet tarafından karşılanması" talebini güçlü şekilde dile getirdi. SGK tarafından aktarılan bilgiye göre kültürel



Sektördeki en önemli sorunlardan biri olarak dokuyucuların sosyal güvenceye erişememesi öne çıktı.

miras kapsamında değerlendirilebilecek işlerde bazı özel teşvikler bulunuyor. Ancak halının bu kapsamdan yararlanabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ilgili kararı alması gerekiyor.

Kültürel miras boyutu: UNESCO ve yaşayan insan hazineleri
Kültür ve Turizm Bakanlığı temsilcileri, geleneksel sanatların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla yürütülen

çalışmaları paylaştı. Halı dokuma ve kilim dokuma geleneklerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Envanteri'ne kayıtlı olduğu, ayrıca 350'den fazla ustaya Somut Olmayan Kültürel Miras Taşıyıcısı Kartı verildiği belirtildi.

İHİB, Hereke halısının UNESCO listesine alınması için Ticaret Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda başvuruda bulunacağını açıkladı.



İki gün süren yoğun program, Türkiye'nin el halıcılığı alanında yıllardır biriken sorunlarını ilk kez tüm bakanlıkların ortak bir masa etrafında kapsamlı biçimde ele aldığı bir platform olarak önem kazandı.

MEB: Eğitim var, üretim yok; sorun sürdürülebilirlik

Millî Eğitim Bakanlığı, son yıllarda el dokuma alanında açılan kurs sayılarını paylaştı. Buna göre 2021-2025 arasında 4.300 kurs açıldı; 53 bin kadın ve 3 bin erkek eğitim aldı. Ancak sektör temsilcileri, bu kursların üretime dönüşmediğini, birçok kişinin dokuma bilgisine sahip olmasına rağmen kayıtlı ve sürdürülebilir istihdam katılamadığını belirtti. MEB ile İHİB arasında geçmiş yıllarda yapılan protokollerin yeniden ele alınması ve dokuma kurslarının gerçekten üretime kanalize edilmesi gerektiği vurgulandı.

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı: ADEM ve SODAM modelleri

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, dezavantajlı gruplara yönelik ADEM ve SODAM merkezlerinde halı dokuma dâhil çeşitli mesleki eğitimlerin verildiğini, ancak bu eğitimlerin üretime dönüşmediğini kabul etti. Eğitim sonrası

ürün kalitesinin yeterli seviyeye ulaşmadığı ve bu nedenle sürdürülebilir bir gelir modeline dönüşemediği sektörel temsilciler tarafından dile getirildi.

Tarım ve Orman Bakanlığı: Kırsal kalkınma destekleri halı sektörüne açılıyor

Tarım ve Orman Bakanlığı, kırsal kalkınma desteklerinde el sanatlarının da yer aldığını, halı atölyeleri için makine ekipman ve inşaat harcamalarının destek kapsamında değerlendirilebileceğini belirtti. Buna rağmen bugüne kadar halı sektöründen neredeyse hiç başvuru yapılmadığı ifade edildi.

Yeni bir “Sümer Halı Modeli” gündemde

Toplantı boyunca öne çıkan başlıca çözüm önerileri arasında devlet güvenceli, Sümer Halı benzeri modern bir üst kurum oluşturulması yer aldı. Dokuyucular için SGK primlerinin devlet tarafından karşılanması, atölyelerin pilot model olarak yeniden yapılandırılması, kooperatifleşme

modellerinin teşvik edilmesi gibi başlıklar da çözüm önerileri arasında yer aldı. Ayrıca ilköğretim ve ortaokullarda el işi – dokuma temelli derslerin geri getirilmesi, halı dokumayı kültürel bir sanat olarak ele alacak ulusal standartların oluşturulması, ihracat süreçlerinde iade, gümrük ve e-ihracat konularında özel çalışma grupları oluşturulması da gündeme geldi. Çalıştayın sonucunda, bakanlıklar arasında koordinasyonun artırılması, altı ayda bir izleme toplantıları yapılması ve her kurumun kendi alanındaki yükümlülükleri için yazışmaların başlatılması kararlaştırıldı.

Sektör için umut veren bir adım

İki gün süren yoğun program, Türkiye'nin el halıcılığı alanında yıllardır biriken sorunlarını ilk kez tüm bakanlıkların ortak bir masa etrafında kapsamlı biçimde ele aldığı bir platform olarak önem kazandı. Çalıştay sonunda hem kamu otoriteleri hem de sektör temsilcileri, “üretimi canlandırmadan ihracatı büyütmenin mümkün olmadığı” görüşünde birleşerek somut adımlar atılması konusunda kararlılık vurgusu yaptı. El halıcılığı sektörünün yeniden canlandırılması, kültürel mirasın korunması ve Türkiye'nin dünya halı pazarındaki konumunun güçlendirilmesi hedefiyle yürütülen bu çalışma, önümüzdeki dönemde atılacak politik adımların zeminini oluşturacak nitelikte bir kilometre taşı olarak değerlendirildi.

ARALIK AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

3 Aralık	Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması Finali
5 Aralık	Euroland Özel Nitelikli Alım Heyeti
9 Aralık	Sustainability Talks İstanbul

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

13 Aralık	Sektörümüz Dönüşümünü Nasıl Başlatır ve Nasıl Tamamlar Çalıştayı
8 Aralık	L. L. Bean Özel Nitelikli Alım Heyeti

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

Aralık	Ulusal Halı Tasarım Yarışması Finali ve Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni
---------------	---



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

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 İhracatçılar 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 (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

Tel: +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



**AVRUPA'NIN
EN BÜYÜK
HAZIR
GIYİM VE
MODA
FUARI**

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
**04-07
ŞUBAT
2026**

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE **istanbulfashionconnection**

www.ifco.com.tr