



Futuretex İSTANBUL TÜRK TEKSTİLİ GELECEĞE TASARIMLA YÜRÜYOR

Dalgalı
ekonomide
ayakta kalmanın
anahtarı finansal
okuryazarlık
olabilir mi?

MODANIN 2026
GÖRÜNÜMÜ:
KURALLAR
DEĞİŞTİĞİNDE

Z
KUSAĞI
İŞ DÜNYASINA
KÖKLÜ DEĞİŞİMLER
GETİRİYOR

TESCİLLİ TEKSTİL VE
MODA ÜRÜNLERİNİN HİKÂYESİ - 2

HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

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

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

CFE carpet & flooring expo

6-9 Ocak 2026

ISTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE

İTKİB Hedef

Ocak 2026 • Sayı: 386
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon
İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi



**TARİHİ KAPALIÇARŞI'DA
TÜRK HALI BAYRAMI COŞKUSU**

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

04-07 ŞUBAT
2026



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



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



www.ifco.com.tr

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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Eda Türker
“Çanta, bir stilin imzasını taşıyan en güçlü aksesuardır”

26

Marketing

Onur Tutan
“Küresel marka yaratmak, yıllarca süren sabırlı ve pahalı bir süreçtir”

66



08 KISA HABER

12 KAPAK: Türk tekstili geleceğe tasarımıyla yürüyor

18 KAPAK: Tarihi Kapalıçarşı'da Türk Halı Bayramı coşkusu

32 TREND: Sonbahar/kış 2026-27 kadın giyim makro trendleri

38 GÜNCEL: Dalgalı ekonomide ayakta kalmanın anahtarı finansal okuryazarlık olabilir mi?

46 GÜNDEM: Modanın 2026 görünümü: Kurallar değiştiğinde

52 ARAŞTIRMA: Tescilli tekstil ve moda ürünlerinin hikâyesi - 2

60 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Sustainability Talks İstanbul, altıncı kez tekstil endüstrisinin gündemini belirledi

70 MERCEK: Yapay zekâ ile moda alışverişine hazır mıyız?

76 ANALİZ: Z kuşağı, iş dünyasına köklü değişimler getiriyor

80 MİMAR: Salih Çıkman, “Moda ve mimari geleceğe dair bir vizyon sunar”

92 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Bebek giyiminde Türkiye, dünyanın dokuzuncu tedarikçisi

98 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye, teknik tekstilde iddialı

104 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Sedef Orman, “Türk deri sektörü dünyadaki en yüksek alt yapıya sahip”

110 HALI: Geleneği gelecekle buluşturan eşsiz eserler Woven Legacies'te sergilendi

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 MURAT GÖRYAKINLAR ARIF ÖZKAN	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

viyamedya

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

✕ f @
/viyamedya



YILIN RENGİ CLOUD DANCER

Uluslararası renk otoritesi Pantone Color Institute 2026 için “yılın rengi” olarak Cloud Dancer (PANTONE 11-4201) adlı tonunu seçti.

Bu yıl seçilen ve beyaza yakın yumuşak, gökyüzünü anımsatan ton, karmaşık ve gürültülü dünyada dinginlik, netlik ve yenilenme vaadi sunuyor. Pantone, Cloud Dancer’ı, zihni rahatlatıp odaklanmayı kolaylaştıran, yaratıcılığa, iç huzura ve sadeleşmeye alan açan bir renk olarak tanımlıyor. Tasarım ve dekorasyondan moda ve mimariye kadar geniş bir kullanım yelpazesine uyum sağlayan renk, tek başına sade ve minimal bir seçim olurken pastel ya da nötr tonlarla kombinlenerek ferahlık, huzur ve zarafet getiriyor. Minimalist estetikten sıcak nötrlere, modern-klasik tarzdan nötr-maksimalist yaklaşıma uzanan geniş bir stil skalasında kullanılabilen renk, 2026 için

zamansız ve çok yönlü bir seçim olarak değerlendiriliyor. Sakinleştirici bir sembol niteliği taşıyan bu bulutsu beyaz, hafiflik ve ferahlık hissiyle zihni gevşeterek yaratıcılığa alan açıyor. Hem dinamizmi hem de dinginliği aynı anda taşıyan Cloud Dancer, 2026 moda dünyasında sade ama etkisi güçlü, zamansız bir beyaz olarak öne çıkıyor. Hafif ve akışkan kumaşlarla birleştiğinde hem gündüz hem gece stillerine zarif bir dokunuş katarken pastel tonlarla uyumuyla sezonsuz şıklığın temel anahtarına dönüşüyor. Aksesuar ve dış giyim parçalarında da modern bir saflık algısı yaratan ton, 2026 trendlerinin yönünü belirleyen başlıca renklerden biri olarak karşımıza çıkıyor.



“YEŞİL” ÜRÜNLER ZEHİR Mİ SAÇIYOR?

DW Türkçe’den Pelin Ünker’in haberine göre Türkiye’de yapılan bir bilimsel araştırma Adidas, Nike, H&M, Shein ve Zara’da “çevre dostu” diye sunulan geri dönüşüm ürünlerinin daha fazla ve daha riskli mikrolif saldıgını ortaya koydu.

Habere göre araştırma, Çukurova Üniversitesi Mikroplastik Araştırma Grubu’ndan Prof. Dr. Sedat Gündoğdu ve Doç. Dr. İlkan Özkan tarafından yürütüldü. Bulgular, Changing Markets Foundation tarafından yayımlanan kapsamlı raporda kamuoyuyla paylaşıldı. Çalışma, moda endüstrisinin yıllardır “yeşil dönüşüm” adı altında inşa ettiği geri dönüştürülmüş polyester anlatısını doğrudan sorguluyor. Geri dönüştürülmüş polyesteri “çevre dostu” ve “sürdürülebilir” olarak pazarlayan moda devlerinin bu stratejisi, araştırmaya göre mikroplastik kirliliğini azaltmak bir yana daha da ağır-

laştırıyor. Adidas, H&M, Nike, Shein ve Zara’dan satın alınan kıyafetler üzerinde yapılan testler, geri dönüştürülmüş polyesterin ham polyestere kıyasla daha fazla mikrolif saçtığını, üstelik bu liflerin daha küçük ve çevre ile insan sağlığı açısından daha riskli olduğunu ortaya koydu. Çalışma kapsamında Adidas, H&M, Nike, Shein ve Zara’dan toplam 51 parça kıyafet satın alındı ve test edildi. Geri dönüştürülmüş polyester, gram başına ortalama 12 bin 430 lif salarken ham polyesterde bu sayı 8 bin 28 olarak ölçüldü. Yani geri dönüştürülmüş polyester yaklaşık yüzde 55 daha fazla lif yayıyor.



AB'DE ÜÇ LÜKS MARKAYA PARA CEZASI

Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği (AB) rekabet kurallarını ihlal ederek yeniden satış fiyatlarını sabitledikleri gerekçesiyle lüks moda şirketleri Gucci, Chloe ve Loewe'ye para cezası verdi.

Komisyon'un soruşturması, üç şirketin birlikte çalıştıkları bağımsız üçüncü taraf perakendecilerin, kendi markaları altında tasarladıkları ve sattıkları ürünler için kendi çevrim içi ve çevrim dışı perakende fiyatlarını belirleme kabiliyetlerini kısıtladığını ortaya koydu. Komisyon tarafından yapılan açıklamada, bu tür rekabete aykırı davranışların fiyatları artırdığı ve tüketiciler için seçenekleri azalttığı belirtildi. Her üç davada da şirketlerin komisyon ile iş birliği yapmaları nedeniyle indirilen para cezaları toplamda 157 milyon euro'yu aştı. Merkezleri sırasıyla İtalya, Fransa ve İspanya'da bulunan Gucci, Chloe ve Loewe'un yeniden satış fiyatını koruma (RPM) adı verilen bir uygulamaya başvurduğu

ortaya çıktı. Üç moda şirketi, perakendecilerine tavsiye edilen perakende satış fiyatlarından sapmamalarını belirterek azami indirim oranları ve satışlar için belirli dönemler gibi kısıtlamalar getirdi ve perakendecilerinin ticari stratejilerine müdahale etti. Bazı durumlarda perakendecilerin herhangi bir indirim yapmasını da yasakladılar. Üç markanın rekabete aykırı bu uygulamaları, perakendecileri fiyatlandırma bağımsızlığından mahrum bırakarak aralarındaki rekabeti azalttı. Ayrıca Gucci, perakendecilerinden ürünün online satışını durdurmalarını isteyerek belirli bir ürün grubu için online satış kısıtlamaları getirdi. Gucci'ye 119 milyon 674 bin euro, Chloe'ye 19 milyon 690 bin euro ve Loewe'ye 18 milyon 9 bin euro para cezası kesildi.



YAPAY ZEKÂYI BENİMSEYEN ŞİRKETLERE YENİ TEHDİTLER

Trend Micro'nun yeni araştırması, yapay zekânın siber güvenlik stratejilerinde yaygın şekilde benimsendiğini ancak risk endişelerinin de hızla arttığını ortaya koyuyor.

Siber güvenlik şirketi Trend Micro'nun yeni araştırması, kurumların yapay zekâyı siber savunmalarını güçlendirmek amacıyla hızla benimsemiş olduğunu ancak aynı zamanda bu teknolojinin saldırı yüzeyini genişletme ve yeni riskler yaratma potansiyelinden ciddi şekilde endişe duyduklarını ortaya koyuyor. Araştırmaya göre dünya genelindeki işletmelerin yüzde 81'i hâlihazırda yapay zekâ tabanlı araçları, siber güvenlik stratejilerinin bir parçası olarak kullanıyor; yüzde 16'sı ise bu teknolojiyi aktif olarak değerlendirme aşamasında. Katılımcıların yüzde 97'si, yapay zekânın bir şekilde güvenlik süreçlerine entegre edilmesine sıcak bakıyor. İşletmelerin yarısından fazlası, varlık keşfi, risk önceliklendirme ve anormal tespiti gibi kritik süreçlerde yapay zekâdan faydalıyor. Katılımcı şirketlerin yüzde 42'si, önümüzdeki 12 ay içinde siber güvenliği iyileştirmek adına en öncelikli yatırım alanlarının yapay zekâ

ve otomasyon olacağını belirtiyor. Ancak bu iyimserliğe ciddi riskler de eşlik ediyor. Kurumların yüzde 94'ü, önümüzdeki üç ila beş yıl içinde yapay zekânın siber risk maruziyetini olumsuz yönde etkileyeceğine inanıyor. Katılımcıların yarısından fazlası, yapay zekâ destekli saldırıların ölçeği ve karmaşıklığında ciddi bir artış beklediklerini ve bunun mevcut siber güvenlik stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi ve şekillendirmeyi zorunlu kılacağını belirtiyor. Şirketlerin büyük çoğunluğu hassas verilerin açığa çıkması riski, yapay zekâ sistemlerinin verileri nasıl işlediğine ve depoladığına dair belirsizlikler, gizli ve mülkiyet hakkına sahip verilerin güvenilir olmayan modeller tarafından istismar edilme olasılığı, ayrıca yeni uç noktalar, API'ler ve kontrol dışı BT çözümlerinin (shadow IT) artmasıyla birlikte uyumluluk baskıları ve izleme zorluklarının çoğalması gibi endişeleri ön plana çıkarıyor.

TÜRK TEKSTİLİ GELECEĞE TASARIMLA YÜRÜYOR



İTHİB tarafından düzenlenen ve bu sene 20'nci yılını kutlayan Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda kazananlar belli oldu. Yarışmada ilk üçe girenler, maddi ödüllerin yanı sıra yurt dışında eğitim hakkı da kazandı.



Türk tekstilinin yenilikçi ruhunu ortaya koyan Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın 20'nci yılı yoğun katılımı ile gerçekleşen bir final töreniyle kutlandı. Dünyaca ünlü Türk kumaşlarının, tasarım gücüyle markalaşmasını hedefleyen yarışma, bu yıl da genç tasarımcıların yaratıcı üretimlerini sektörle buluşturdu. Yarışmanın 3 Aralık'ta düzenlenen final gecesine 500'ü aşkın davetli katıldı. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından 20 yıldır düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda yarışmanın birincisi Eda Özergin olurken ikinci sırada Su Onat, üçüncü sırada Leyla Tadzhibaeva yer aldı. Trendyol Jüri özel ödülü ise Furkan Tuğçe Tuğutlu'nun oldu.

Ödül töreninde değerlendirmelerde bulunan Ahmet Öksüz, Cumhuriyet'in sanayi vizyonuna ve Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün sanayi devrimindeki rolüne dikkat çekti. Atatürk'ün Cumhuriyet'in ilk 15 yılında savunma sanayisinden tekstile, kimyadan madene geniş bir alanda tam 46 fabrika kurduğuna vurgu yapan Ahmet Öksüz, özellikle Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası'nın Türkiye sanayisinin dönüm noktalarından biri olduğunu belirtti. Ahmet Öksüz, "Atatürk'ün vefatından 20 yıldır düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda yarışmanın birincisi Eda Özergin olurken ikinci sırada Su Onat, üçüncü sırada Leyla Tadzhibaeva yer aldı. Trendyol Jüri özel ödülü ise Furkan Tuğçe Tuğutlu'nun oldu.

vardı, bugün var ve yarın daha da güçlenerek var olmaya devam edecek." diye konuştu.

"Tasarım gücü yüksek ürünler ve markalı ihracat artık tercih değil, tarihi bir sorumluluk"

Tekstil sektörünün önemli bir dönemeçten geçtiğini dile getiren Ahmet Öksüz, "Ülkemizin zorluklar karşısındaki kararlılığını defalarca gördük. Biz de bu kararlılıkla çalışmaya devam ediyoruz." dedi. Tekstil sektörünün rekabet gücünü koruması ve daha yüksek katma değer yaratması için yeni bir dönüşüm sürecinden geçtiğinin altını çizen Öksüz, genç tasarımcıların ve yaratıcı insan kaynağının kritik rolüne işaret etti. Öksüz, "Sektörün geleceğine yön verecek gençlere ihtiyacımız var. Bu, sektörümüz için bir tercih değil, tarihi bir sorumluluktur.



Dünyaca ünlü Türk kumaşlarının, tasarım gücüyle markalaşmasını hedefleyen yarışma, bu yıl da genç tasarımcıların yaratıcı üretimlerini sektöre buluşturdu.



Tasarım ve markalaşma ile güçlenen, yüksek katma değer üreten bir tekstil vizyonunu değerli tasarımcılarımız, akademisyenlerimiz ve tekstil mühendislerimizle birlikte inşa edeceğiz.” ifadelerini kullandı.

Yarışma finalindeki yüksek enerji ve motivasyonun sektörün geleceğine dair umut verdiğini belirten Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: “Bu salonda gördüğümüz coşku, sektörümüz için çok değerli bir motivasyon kaynağı oldu. Daha fazla üretim, daha

fazla istihdam, daha fazla ihracat diyerek yolumuza kararlılıkla devam edeceğiz.”

“Yalnızca üretmek yetmiyor”

Ödül töreninde konuşan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe de tasarımın sektörün geleceğindeki stratejik rolüne dikkat çekerek şunları söyledi: “Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz yıllarca Türkiye’nin dünyayla kurduğu ticaret köprüsünün en güçlü ayaklarını oluşturdu. Ancak artık küresel rekabette

öne çıkmak için yalnızca üretmek yeterli değil; katma değeri yüksek, inovatif, sürdürülebilir ve markalı ürünler tasarlamak gerekiyor. Futuretex, tasarımı estetik bir unsur olmanın ötesine taşıyarak inovasyonun, sürdürülebilirliğin ve marka değerinin temel bileşeni olduğunu hatırlatıyor. Biz tasarıma verilen her desteği, genç yeteneklerimizin yaratıcılığıyla birleştirmede Türkiye’nin küresel rekabet gücüne yapılan bir yatırım olarak görüyoruz. TİM olarak tasarımı, gençleri ve inovasyon ekosiste-

Yarışmanın final gecesinde birincilik ödülü 300 bin TL, ikincilik ödülü 150 bin TL, üçüncülük ödülü ise 100 bin TL olarak takdim edildi.



Türk tekstilinin yenilikçi ruhunu ortaya koyan Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması’nın 20’nci yılı yoğun katılımıyla gerçekleşen bir final töreniyle kutlandı.

mini desteklemeye kararlıyız; çünkü Türk tekstilini ve modasını dünyanın lider markaları arasına taşıyacak olan yine onların hayal gücü ve cesareti olacaktır.”

Dereceye girenlere maddi ödüller ve yurt dışında eğitim hakkı

İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Fuarlar Komitesi Başkanı Fatih Bilici, yarışmanın Jüri Başkanlığı’nı yaparken yarışma koçu Özlem Kaya oldu. Jüri üyeleri arasında ise Zekeriya Tanrıverdi, Vehbi Canpolat, Kemal Özhaseki,

Kerem Gülle, Ahmet Altınöz, Nesrin Türkmen, Fırat Neziroğlu, Hilal Suerdem, Esra Çelikbaş Bayburtluoğlu, Kenan Saatçioğlu, Candan Gülmez, Banu Bora ve Bengisu Demir yer aldı.

Yarışmanın final gecesinde birincilik ödülü 300 bin TL, ikincilik ödülü 150 bin TL, üçüncülük ödülü ise 100 bin TL olarak takdim edildi. Bu yıl ayrıca jüri tarafından belirlenen bir yarışmacı, 60 bin TL değerindeki Trendyol Jüri Özel Ödülü’nün sahibi oldu. Ödül kapsamında yarışmacının tasarımları

Tekstil sektörünün önemli bir dönemeçten geçtiğini dile getiren Ahmet Öksüz, “Ülkemizin zorluklar karşısındaki kararlılığını defalarca gördük. Biz de bu kararlılıkla çalışmaya devam ediyoruz.” dedi.



ünlü tasarımcı Özlem Kaya ile şekillenecek ve Trendyol’un yarışmacı için açacağı sanal mağazada satışa sunulacak. Mağaza satışlarından elde edilecek tüm gelir doğrudan yarışmacıya aktarılacak. Yarışmanın eğitim ve gelişim odaklı desteği kapsamında ise ilk üç finalist, yurt dışında eğitim hakkı, altı aylık yabancı dil eğitimi ve İTHİB tarafından belirlenen uluslararası bir fuarı ziyaret hakkı kazandı. Ayrıca 10 finalist, İstanbul Moda Akademisi’nde burslu ders alma imkânı elde etti.



Birinci
Eda Özergin
Bilinçaltı: Dokunun Diliyle Zihnin Derinlikleri

İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Adana'da tamamladıktan sonra 2016 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nü kazandı. 2018 yılında Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümüne yatay geçiş yaptı. Hatice Gökçe Karakarga Studio'da giysi stajını tamamladı. 2022 yılında mezun oldu, 2023 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Bilim Dalında tezli yüksek lisan eğitimine başladı. Şu an tez aşamasında eğitimine devam ediyor.

Koleksiyon, aynı zamanda bir iç yolculuğun, hatıraların ve görünmeyen bağların yansıması. Kullanılan iplikler fakülte arşivinden, aile yadigarı nakışlardan ve arkadaş projelerinden toplanarak sürdürülebilir bir kolektif hafıza oluşturdu. Bilinç ve bilinçaltı arasındaki geçiş, geçmişle şimdi arasındaki görünmez köprüleri dokuma aracılığıyla görünür kılama çabasını yansıtır.



İkinci
Su Onat
Weaving Her Way Out

Sanat eğitimine Ülkü Kaya Karabiber'de başladıktan sonra Çukurova Güzel Sanatlar Lisesi Resim Bölümü'nden mezun oldu. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nü kazandı. Kumaş tasarımı temellerini güçlendirmek amacıyla dokuma, baskı fabrikalarında gönüllü staj yaptı ve çeşitli firmaların çekimlerinde styling görevlerinde yer aldı. Şu anda bir ajansta görsel iletişim tasarımı alanında çalışıyor ve eğitimine devam ediyor. Kariyerinde, kültürel mirası çağdaş tasarım anlayışıyla birleştiren özgün ifade dili geliştirmeyi hedefliyor.

Koleksiyon, Anadolu kadınlarının hayallerini dokuyarak her zaman bir yolunu bulma gücünden yola çıkıyor. Proje, geçmişte dokuma yoluyla düşlerini kumaşlara aktaran kadınların bu içsel dünyalarını çağdaş bir dille yeniden yorumluyor. Gerçek ile hayal arasındaki sınırları, renk ve doku geçişleriyle aktarıyor. Düş kurmanın aşamalarını, sınırların yavaşça yok olduğu bir dönüşüm hissiyle anlatan sonbahar-kış dokuma kumaş koleksiyonu sunuyor.



Üçüncü
Leyla Tadzhibaeva
Gridcore

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde son sınıf öğrencisi. Eğitimi süresince Zeynep Tosun ve Oguz Erel'in yanında asistanlık yaptı, ayrıca Dry Clean Only, L'Officiel, Sober ve CyberPet gibi dergilerle çalıştı. Tasarım alanında Edis, Aleya Tilki, Damla Biliç, Atiye ve Zeynep Bastık gibi sanatçılara kişisel tasarımlar hazırladı. 2023 yılında 14. Gelinlik Tasarımı Yarışması'nda finalist oldu. 2024 yılında Sun Design Project kapsamında koleksiyonunu üretme fırsatı elde etti. 2024 İTHİB Futuretex İstanbul Kumaş Tasarımı Yarışması'nda ise İpekyol Jüri Özel Ödülü'nü kazandı. Koleksiyonu, Özlem Süer tarafından giysi koleksiyonuna dönüştürülerek satışa sunuldu. Alexander McQueen'in #McQueenCreators projesine seçildi, çalışması Londra, Paris, Milano ve New York'ta billboardlarda sergilendi. Newstalgia temasını 20. yüzyıl sonu mimarisinden ilham alarak modern teknoloji ve estetik; Grid sistemli şehirlerin üstten görünüşüyle geçmişin nostaljisini ise endüstriyel tekniklerle birleştiriyor. Bu yüzeyler, binaların üstten görünüşleri, beton grileriyle ve piksellenmiş ızgara hissiyle yeniden kurguluyor. Kumaş yüzeyleri, karanlıkta parlayan noktasal baskılarla şehirlerin gece uydur görüntülerinden ilham alıyor. Bu özellik, gündüz ızgara formlarını vurgularken gece olduğunda harita üzerindeki ışık yoğunluğunu taklit ediyor. Böylece tasarımlar hem retro şehir dokusunu hem de çağdaş teknolojiyi aynı yüzeyde buluşturuyor.



Trendyol Jüri Özel Ödülü
Furkan Tuğçe Tuğutlu
Creator Bloom

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü Giyim Anasanat Dalı mezunu. Mezuniyet öncesi giyim, dokuma, baskı stajlarını tamamladı. Hedefi, giyim sektöründe alanında başarılı firmalarla çalışarak kendini geliştirip kendi markasını kurmak.

Projenin teması, Yeni Zelanda'nın Kuzey Adası'nda yer alan Champagne Pool'dan ilham alınarak oluşturuldu. Volkanik gölün sunduğu doğal renk kontrastları ve termal hareketi simgeleyen dalgalı formlar, doğanın yaşayan mucizelerine bir gönderme niteliğinde. Bu bağlamda çalışma, küresel ısınmaya dikkat çekmeyi ve suyun yaşamımızdaki önemini vurgulamayı amaçlıyor. Bu temadan yola çıkılarak örme kumaşlardan oluşan bir kadın giyim koleksiyonu tasarlandı.

tarihi Kapalıçarşı'da Türk halı bayramı coşkusu



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), yüzyıllardır ticaretin ve el sanatlarının merkezi olan Kapalıçarşı'da "Türk Halı Bayramı" programı ile Anadolu halısının marka değerini yükseltecek bir etkinliğe imza attı.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından Türk halısının kültürel değerine korumak ve marka değerini yükseltmek amacıyla düzenlenen "Türk Halı Bayramı", İstanbul'un tarihi ve sembolik mekânlarından biri olan Kapalıçarşı'da yoğun katılımı ile gerçekleştirildi. 30 Kasım'da İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler'in ev sahipliğinde yapılan etkinlik, Anadolu halısını ve yüzyıllardır yaşattığı dokuma geleneğini hem yerli hem yabancı sektör temsilcileriyle buluşturarak İstanbul'un ticaret kalbinde yeniden sahneye çıkardı. Yüzyıllardır Türk kültürünün ve sanatının taşıyıcısı olan Türk halısının zengin mirasını korumak adına düzenlenen Türk Halı

Bayramı, İHİB ile birlikte Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TİM himayelerinde, Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birlikleri'nin (GAHİB) de desteği ile Kapalıçarşı'nın büyümlü atmosferinde gerçekleştirildi. Türk halıcılığının kültürel, sanatsal ve ekonomik değerinin altını çizen etkinlik, geleneksel mirasın çağdaş bir vizyonla buluştuğu özel bir platform sundu. Etkinliğe İstanbul Vali Yardımcısı Mustafa Kaya, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birlikleri (GAHİB) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Bekir Şahan ve Adem Beğendi'nin yanı sıra çok sayıda sektör temsilcisi katılım sağladı. Gün boyu süren

programda ziyaretçiler halı ve kilim sergileri, halk oyunları ve semazen performansları ile canlı dokuma gösterilerini deneyimledi. Yün eğirmekten kök boyamaya kadar halı üretim süreçlerinin tamamının canlı performanslarla yaşatıldığı etkinlik, Türk halk sanatlarının icrasıyla da bayram coşkusu yaşattı. Türk Halı Bayramı'nın en dikkat çeken etkinliklerinden biri de Anadolu Halısı belgesel gösterimi ile duayen gazeteci ve belgesel yapımcısı Coşkun Aral söyleşi oldu.

"Türk Halı Bayramı, Kapalıçarşı'nın kültürel mirasına yeni bir renk katacak"

Etkinliğin açılış konuşmacılarından İHİB Yönetim Kurulu Üyesi



"Türk Halı Bayramı sadece bir etkinlik değil; yüzyıllardır bu topraklarda ilmek ilmek işlenen emeğin, kültürün ve sanatın bir kutlaması."



ve Kapalı Çarşı Esnafları Derneği Başkan Yardımcısı Haşim Güreli, geçmişi ve geleceği buluşturan çok özel bir güne tanıklık edildiğinin altını çizdi. Türk Halı Bayramı'nın sadece bir etkinlik değil; yüzyıllardır bu topraklarda ilmek ilmek işlenen emeğin, kültürün ve sanatın bir kutlaması olduğunu söyleyen Güreli, "Kapalıçarşı'mız ticaretin, kültürün, dayanışmanın ve ustalığın merkezidir. Burada her halının bir ruhu, bir hikâyesi vardır; her desen bir medeniyetin izini taşır. Bu nedenle halıcılığın kalbinin yeniden bu tarihi çatı altında atıyor olması bizim için çok önemli. Halı, Anadolu'nun kimliğini, hal-kımızın yaratıcılığını ve emeğini en güzel biçimde yansıtır. Bizler bu mirası yaşatmak, gelecek kuşaklara aktarmak ve halının hak ettiği değeri yeniden hatırlatmak için çalışıyoruz. Bugün, bu çabanın karşılığını bulduğunu görüyoruz. Bu özel organizasyonun hayata geçmesinde emeği geçen İHİB ve GAHİB'e, destek veren kurumlara, bu tarihi mekânı bize açan değerli esnafımıza ve tüm destekleyici kurumlarımıza şükranlarımı sunuyorum. Türk Halı Bayramı'nın, Kapalıçarşı'nın kültürel mirasına yeni bir renk katacağına, halıcılık sektörünün yeniden gündeme geleceğine inanıyorum. Bu vesileyle halıya gönül veren tüm üreticilerimize ve geçmişten günümüze bu mirası taşıyanlara saygı ve minnetlerimi sunuyorum." diye konuştu.

"Halı sanatını yeniden canlandırmayı bir görev olarak kabul ettik"

İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, düzenledikleri etkinlik ile Türk

halılarını dünya çapında ünlü kılan kültürel mirası, sanatı ve ustalığı ulusal ve uluslararası ölçekte daha görünür kılmayı hedeflediklerini belirtti. Tarihin ve ticaretin kalbinin attığı Kapalıçarşı'da Türk halısını dünyaya tanıtabilecek kıvılcımı ateşlediklerini dile getiren Diler, "Türk Halı Bayramı, bizim için nostaljik bir anma töreni değil, Türk halısını hak ettiği dünya liderliğine taşıma irademizin somut bir göstergesi." dedi.

Diler, şöyle devam etti: "Türk halısı, Türkiye'nin estetik anlayışını, göz nurunu ve emeğini 150'den fazla ülkeye taşıyan en büyük kültür elçimizdir. İHİB olarak halı sanatını yeniden canlandırmayı bir görev olarak kabul ettik. Ticaret Bakanlığı'nın himayelerinde düzenlediğimiz çalıştaylar

Etkinlik, Anadolu halısını ve yüzyıllardır yaşattığı dokuma geleneğini hem yerli hem yabancı sektör temsilcileriyle buluşturarak İstanbul'un ticaret kalbinde yeniden sahneye çıkardı.



ve hayata geçirdiğimiz Türk Halı Bayramı, bu köprüyü sağlamlaştırma çabamızın ilk adımlarıdır."

"İstanbul halının merkezi olacak"

Diler, geleceğe ilişkin hedeflerini de şöyle anlattı: "Yüzyıllar boyunca Sirkeci'deki hanlardan ve Kapalıçarşı'nın bu kadim koridorlarından dünyaya gemiler dolusu halı gönderildi. Dünyanın en nadide müzelerinde sergilenen Türk halılarının yolculuğu buradan başladı. Burası sadece turistik bir merkez değil, dünya halı ticaretinin tarihsel kalbidir. Amacımız, bu kalbin ritmini yeniden tüm dünyaya duyurmaktır. Hedefimiz sadece Türkiye ile sınırlı değil. Türkmenistan'dan Özbekistan'a, Azerbaycan'a kadar; el halısının ilmek ilmek dokunduğu tüm Türk coğrafyasını kapsayan, çok daha geniş katılımlı bir 'Büyük





"Türk Halı Bayramı", İstanbul'un tarihi ve sembolik mekânlarından biri olan Kapalıçarşı'da yoğun katılımı ile gerçekleştirildi.



Türk Halı Bayramı'nın en dikkat çeken etkinliklerinden biri de Anadolu Halısı belgesel gösterimi ile duayen gazeteci ve belgesel yapımcısı Coşkun Aral söyleşisi oldu.



Halı Bayramı'nı İstanbul'da düzenlemeyi planlıyoruz. Avrupa ve Asya'nın birleştiği bu şehir, Türk dünyasının halı mirasını sergilemek için dünyadaki en doğru ve en doğal merkezdir."

"2026 yılında sektörün çok daha güzel noktalara geleceğini düşünüyorum"

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, yaptığı konuşmada kültürel kökenlerimizden ilham alan, ilmek ilmek dokunan, Türki-

ye'yi sınırlarının ötesinde temsil eden halı sektörünün, geçmişinin çok sağlam köklere dayandığını söyledi. Türk halı sektörünün göz nuru, emek, moda ve tasarıma dayalı üretimiyle dünyanın farklı ülkelerinde şov yaptığını ve dünyada ikinci büyük tedarikçi olduğunu belirten Gültepe, "Sektör, 2,5 milyar dolar seviyesinde ihracat gerçekleştiriyor. 2021 yılında 3,1 milyar dolarla rekor kırdı. İhracatta makine halısının ağırlığı görülse de el halısının

önemini ısrarla vurgulamalıyız. Tüm bu çalışmalarla sektörün ihracatını yeniden 3 milyar doların üzerinde çıkarmayı hedefliyoruz. 2026 yılında sektörün çok daha güzel noktalara geleceğini düşünüyorum."

"Etkinliğin gelişerek devam etmesini temenni ediyoruz"

İstanbul Vali Yardımcısı Mustafa Kaya, geleneksel sanatların bir toplumun kültürel mirasının ve estetik anlayışının en önemli

yansıması olduğunu belirterek şöyle konuştu: "Halı ve kilim, Türk toplumunun yüzyıllar boyunca en önemli gelir kaynaklarından ve üretim alanlarından biri oldu. Bugün itibarıyla ulaştığımız ihracat başarısının temelinde, bu kültürel mirasın büyük bir etkisi var. Halı ve kilim, sadece bir motif oluşturmaktan öte duyguların, tüm insani heyecanların, yaşanmışlıkların desenlere aktarılmasıdır. Artık bir Halı Bayramımız var, her şeyin ilkinin yapmak çok

zordur. Ama önemli olan böyle bir farkındalık oluşturmak, böyle güzel bir amaçla yola çıkmaktır. Bu etkinliğin gelecek yıllarda da gelişerek devam etmesini temenni ediyoruz. Halı Bayramımız kutlu olsun."

"Sektörü hep beraber daha iyi yerlere getirmeyi hedefliyoruz"

GAHİB Başkan Yardımcısı Bekir Şahan, İHİB yönetiminin göreve geldiğinden beri geniş vizyonları ile çok güzel projeler yaptığı-

nı belirterek "Hep birlikte halı sektörünü yukarı taşımak için çalışıyoruz. Halı, dünyada lider olduğumuz ender sektörlerden biri. Şu anda parça halının yaklaşık yüzde 70'ini Türkiye üretiyor. El halısı da aynı şekilde dünyada lider olduğumuz sektörlerden. Sektörü hep beraber daha iyi yerlere getirmeyi hedefliyoruz." dedi. Coşkun Aral, Anadolu Halısı Belgeseli'nin çekim sürecini anlattı. Etkinlik kapsamında duayen gazeteci Coşkun Aral tarafından,



Yün eğirmekten kök
boyamaya kadar halı üretim
süreçlerinin tamamının
canlı performanslarla
yaşatıldığı etkinlik, Türk halk
sanatlarının icrasıyla da
bayram coşkusunu yaşattı.



Gün boyu süren programda ziyaretçiler halı ve kilim sergileri, halk oyunları ve semazen performansları ile canlı dokuma gösterilerini deneyimledi.

İHİB öncülüğünde hazırlanan Anadolu Halısı Belgeseli'ne yönelik bir gösterim de yapıldı. Belgesel gösterimi öncesinde Coşkun Aral, Türk halı kültürüne ilişkin bir söyleşi gerçekleştirdi. Sözlerine Türk Halı Bayramı etkinliğinin önemine değinerek başlayan Aral, Anadolu Halısı Belgeseli'nin çekim sürecine ilişkin bilgiler verdi. İHİB'in belgesel ekibinin Türkiye'yi karış karış dolaşarak kendilerine yol gösterdiğini belirten Aral, "20 bin kilometreye varan bir yolculukla, tıpkı bir halının ilmek ilmek dokunması gibi aylarca köy köy dolaşıp tezgâhlarda yorgun elleri ve gözleri

kaydettik. Kültürel değerlerimizin ve alın terinin sergilendiği, dünyanın en zengin, en değerli ürününün belgeselini yaptık. Üç bölümden oluşan belgesel, YouTube'da ve Türk Hava Yolları uçaklarında gösterimde." dedi.

"Anthony Quinn, benim rehberliğimde buradan halı satın aldı"

Halı belgeselinin kendisi için farklı bir anlam taşıdığını söyleyen Aral, "Hayatını gazetecilikle kazanan biriyim. Malum, burası da Babıali'nin kalbi. Milliyet gazetesinde çalıştığım günlerde burada Anthony Quinn ile



karşılaştım. Kendisi bana halı almak istediğini söylediğinde onu Kapalıçarşı'ya getirerek halı almasına vesile oldum. Anthony Quinn, benim rehberliğimde buradan halı satın aldı." diye konuştu. İHİB'in ve belgesele destek veren kurumların Türkiye'deki mevcudiyetinin önemini vurgulayan Aral, dünya kalitesinde bir belgesele imza attıklarını ifade etti. Belgesellerin toplumun hafızası olduğunu söyleyen Aral, "Halılarımız çok kıymetli, bu nedenle özel parçaların yapım süreçlerini belgeselleştirmeliyiz. Maalesef bu, bizim bir eksikliğimiz; zen-

ginliklerimizi gerçek anlamda gösteremiyoruz. Binlerce yıllık geçmişi simgeleyen halılarımızı en iyi şekilde tanıtmalıyız. BU belgeselde kök boyanın oluşum sürecinden kaynatılacağı suyun derecesine, nasıl kurutulacağına kadar tüm ayrıntıları anlattık. Sahip olduğumuz değerleri önce kendi insanımıza anlatmalıyız. Günden güne azalan dokuyucuların hak ettikleri ücretleri almaları ve gençlerin bu alana özendirilmesi lazım. Devlet, bu konuda elinden geleni yapıyor. Ama halının evrensel bir değer olduğuna önce biz inanmalıyız." diyerek sözlerine son verdi.



İHİB'den Papa'ya İznik Konsili ipek halısı

Ahmet Hayri Diler, şunları söyledi: "İstanbul'u dünya halı ticaretinin "Kültürel mirasımızı korurken ticari gücümüzü de artırmak zorundayız." diye konuşan İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, şunları söyledi: "İstanbul'u dünya halı ticaretinin başkenti yapma yolunda emin adımlarla ilerliyoruz. Bu vizyonla hayata geçirdiğimiz ve uluslararası bir marka hâline gelen CFE (Carpet and Flooring Expo) Fuarımızın üçüncüsünü 6-9 Ocak 2026'da gerçekleştireceğiz. Dünyanın en büyük halı fuarına ev sahipliği yapmak, İstanbul'un bu sektördeki tartışılmaz gücünün kanıtıdır. Türk halısı algısını dünyada yeniden zirveye taşımak için tanıtım faaliyetlerimize hız kesmeden devam ediyoruz. Geçtiğimiz günlerde Katolik dünyasının ruhani lideri Papa 14. Leo'ya, üyelerimizden Erhan Ör'ün girişimiyle 16. yüzyıl İtalyan ressamının tablosundan esinlenerek Hereke'de dokunan eşsiz bir ipek halı hediye ettik. Bu hediye, Vatikan'dan dünya medyasına kadar geniş bir yankı uyandırdı. Bu tür hamleler, özellikle turistik bölgelerimizdeki nitelikli halı ticaretine can suyu olacak ve 'Türk Halısı' markasının prestijini artıracaktır."

İznik'ten Vatikan'a

Hereke İznik Konsili ipek halısı, Hristiyanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri olan 325 İznik Konsili'nin klasik ikonografisini, Türk dokuma sanatının en rafine teknikleriyle buluşturdu. Eser, İHİB desteğiyle Hereke'nin geleneksel ustalığını yaşatan Han Halı tezgâhlarında Erhan Ör tarafından dokutturularak hazırlatıldı. Bu nadide eser, Papa 14. Leo'ya ziyareti onuruna takdim edildi.

Halı, özel olarak hazırlanmış 42 ayrı renk tonunda boyanmış, ince ve yüzde yüz saf Hereke ipeği ile son derece zahmetli olan Hereke çift düğümü (Gördes düğümü) tekniği kullanılarak elle dokundu. Her santimetresinde yüksek düğüm yoğunluğu gerektiren bu geleneksel teknik sebebiyle eserin tamamlanması, bir yıllık yoğun ve sabırlı bir emeğin ürünü oldu.



Eda Türker

EYNA & Co Kurucusu



“ÇANTA, BİR STİLİN İMZASINI TAŞIYAN EN GÜÇLÜ AKSESUARDIR”

Türk el sanatlarının estetiğini modern çizgilerle buluşturan, özgün ve zamansız bir marka yaratmayı hedefleyen Eda Türker, Eyna & Co markasını kurdu. Türker, “Eyna & Co’yu kurma kararım, Türk zanaatının sıcak ruhunu, modern tasarım anlayışıyla harmanlayabileceğim bir alan yaratma isteğimden doğdu.” dedi.



Markanın temelinde doğal malzemeler, modern nakış teknikleri ve Akdeniz ruhu var.



Asıl hedefim, Türk el sanatlarının estetiğini modern çizgilerle buluşturabileceğim, özgün ve zamansız bir marka yaratmaktı.



Öncelikle sizi tanımak ve moda alanındaki kariyer yolculuğunuzun nasıl başladığını öğrenmek isteriz.

Moda yolculuğum yaklaşık 20 yıl önce, el işçiliğine ve doğal malzemelerin dokusuna olan merakımla başladı. Çocukluğumdan beri kumaşlara dokunmak, renklerle oynamak ve bir parçaya ruh katmak en büyük tutkumdu. Moda ve çanta tasarımı ise bu tutkunun doğal bir devamı oldu. Zaman içinde yurt içi ve yurt dışında birçok farklı tasarım disiplini çalışarak deneyim kazandım. Yaklaşık 10 yıl marka yöneticiliği yaptım. Türkiye'nin önde gelen birçok markasına ve department store'lara koleksiyon hazırladım. Ancak asıl hedefim, Türk el sanatlarının estetiğini

modern çizgilerle buluşturabileceğim, özgün ve zamansız bir marka yaratmaktı. Eyna & Co'nun doğuşu da tam olarak bu hayalin gerçeğe dönüşmesidir.

Kendi markanız olan Eyna & Co'yu kurmaya nasıl karar verdiniz? Eyna & Co nasıl bir marka, ne tür ürünler sunuyorsunuz ve nasıl bir müşteri kitlesine hitap ediyorsunuz?

Eyna & Co'yu kurma kararım, Türk zanaatının sıcak ruhunu, modern tasarım anlayışıyla harmanlayabileceğim bir alan yaratma isteğimden doğdu. Markanın temelinde doğal malzemeler, modern nakış teknikleri ve Akdeniz ruhu var. Özellikle jüt ve hasır gibi doğal lifler üzerine işlenen el nakışı, markamı-

zın imza dokunuşu hâline geldi. El sanatlarımızdan ilham alan fakat günümüz çizgileriyle yeniden yorumlanan clutch ve shoulder bag modellerimiz; plaj, resort ve tatil destinasyonlarında büyük ilgi görüyor. Eyna & Co, zamansız şıklığı seven, doğal malzemelerin dokusunu hisseden, özgün ve sanatsal tasarımlara ilgi duyan seçkin bir müşteri kitlesine hitap ediyor.

En önemli tamamlayıcı aksesuarlardan biri olan çantaların, moda endüstrisinde nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Sizi bu alanda ürün tasarlamaya iten faktörlerden bahsedebilir misiniz?

Çantalar, bir kıyafeti tamamlamanın ötesinde bir karakter ifadesidir.

Bence çanta, bir stilin imzasını taşıyan en güçlü aksesuardır. Bu alana yönelmemde iki büyük etken var. Birincisi, doğal malzemelerle çalışma tutkusunu... Jüt, hasır, pamuklu karvas gibi liflerin sıcak dokusu beni her zaman cezbedi. İkincisi ise bu malzemeleri modern nakışla bir sanat eserine dönüştürebilme fikri... Türk el sanatlarının eşsiz estetiğini çağdaş çizgilerle yeniden yorumlama arzusu, Eyna & Co'nun yaratım sürecindeki en güçlü motivasyonum oldu.

Sessiz zarafet ile minimal ve çarpıcı detayların sizin için önemli olduğunu biliyoruz. Bize estetik anlayışınızdan ve tasarım tarzınızdan bahseder misiniz? Sizce bir aksesuarı zarif ya da

çarpıcı yapan unsurlar nelerdir?

Eyna & Co'nun estetik anlayışı üç kelimeyle özetlenebilir: Yaratıcı – Doğal – Etkileyici. Benim için bir parçayı özel yapan, abartılı değil; doğru yerde kullanılan küçük ama güçlü detaylardır. Jüt üzerine işlenen modern nakışlar, ince geometrik izler, yazın enerjisini taşıyan sıcak tonlar ve el yapımı dokunuşlar tasarımlarımın temelini oluşturur. Zarif bir çantayı çarpıcı yapan şey, doğallığın içindeki inceliklerdir.

Markanızda hasır işlemeli kumaşlar, dokular, farklı malzemeler kullanıyorsunuz. Malzeme ve teknik seçiminizde nelere dikkat ediyorsunuz, ne tür malzemeler ve teknikler kullanı-

yorsunuz? Sürdürülebilirlik veya yerel üretim gibi konular sizin için nasıl bir anlam taşıyor?

Eyna & Co'da tüm süreçler doğallık ve sürdürülebilirlik üzerine kuruldu. Jüt ve hasır gibi çevre dostu malzemeler kullanıyoruz. Yerel atölyelerle çalışarak el işçiliğini destekliyoruz. Ayrıca üretim sürecinin her adımı titizlikle kontrol ediliyor ve tamamı İstanbul'da yapılıyor. Yerel üretim benim için sadece ekonomik bir tercih değil, kültürel bir sorumluluk. Türk el sanatlarının yaşaması ve ustaların el emeğinin devam etmesi, markamızın en değerli parçalarından biri.

Satış ve pazarlama alanında nasıl bir strateji uyguluyorsunuz, müş-



Türk el sanatlarının yaşaması ve ustaların el emeğinin devam etmesi, markamızın en değerli parçalarından biri.



terileriniz size hangi kanallardan ulaşabiliyor? Yurt dışında yönelik nasıl çalışmalar yapıyorsunuz ve hangi ülkelere odaklanıyorsunuz? Yurt dışında modaseverlerin markanıza nasıl bir ilgisi oluştu?

Eyna & Co, özellikle plaj, resort, yaz destinasyonu odaklı bir marka olduğu için stratejimizi bu alanlarda şekillendiriyoruz. Yurt dışında Amerika, Avrupa ve Orta Doğu'da fuarlara ve B2B toplantılara katılıyoruz. Yeni iş ortakları ile tanışmak, yeni iş birlikleri kurmak bize heyecan veriyor. Ürünlerimiz şu anda USA, Bahamalar, Kanarya Adaları, Güney

Afrika, Fransa, Dubai, Katar, Kuveyt, Bahreyn gibi bölgelerde; Vakkorama, Brandroom, Harvey Nichols Doha gibi satış noktalarında; Faena Hotel Miami, Bodrum Yalıkavak Marina, Titanic Hotel, Regnum Carya gibi seçkin resortlarda tüketicilerle buluşuyor.

Uluslararası müşterilerin markamıza gösterdiği ilgi, doğal malzemelerin sıcaklığı ile modern nakışın birleştiği tasarımlarımızın global ölçekte özgün bulunmasından kaynaklanıyor.

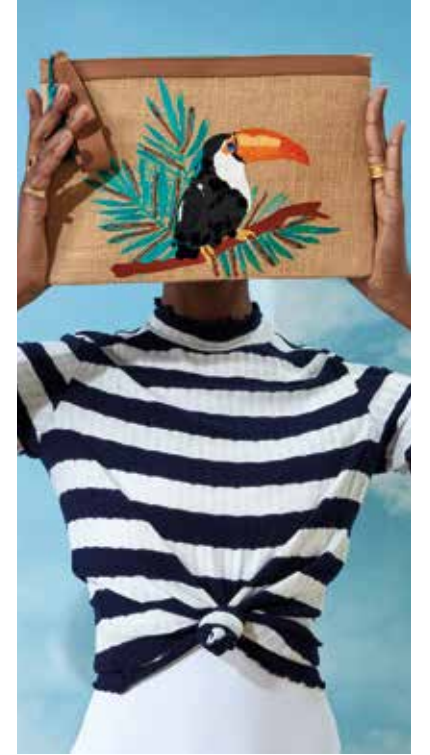
İHKİB'in geliştiricisi olduğu Tasarımcı Markalar UR-GE projesinde de yer alan bir marka olarak ihracatçı

birliklerin tasarımcılarla iş birlikleri yapmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Söz konusu proje, size nasıl katkılar sağladı?

İHKİB'in geliştirdiği Tasarımcı Markalar UR-GE projesi, ihracat sürecimizi hızlandıran ve markamızı global arenada doğru konumlandırmamız için bize çeşitli iş birlikleri sağlayan çok değerli bir adım oldu. Proje sayesinde uluslararası alanda görünürlüğümüz arttı ve koleksiyonlarımızı farklı pazarlarda değerlendirmeye imkânı elde ettik.

Gelecek 5-10 yıl içinde EYNA & Co'yu nerede görüyorsunuz? Koleksiyonlar,

Hedefimiz, Eyna & Co'yu global bir "resort lifestyle" markası hâline getirmek.



Kısa Kısa Eda Türker

Sizin ikonunuz?

Doğal zarafetiyle Jane Birkin. En beğendiğiniz dönem tarzı? 70'lerin bohem ve özgür ruhu.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Stilini detaylarla ve renklerle harmanlayan her güçlü kadın.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Jüt, hasır ve el dokuması pamuklu kanvas.

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Rahat, pratik ama son derece şık bir çanta.

Mottonuz?

"Her parça, kendini ifade etmenin bir yoludur."

Cansu Bodur

İstanbul Moda Akademisi Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri

sonbahar/kış 2026-27 kadın giyim makro trendleri

İstanbul Moda Akademisi Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri Cansu Bodur, sonbahar/kış 2026-2027 kadın giyim makro trendlerini İTKİB Hedef dergisi için kaleme aldı.

yeni denge



Missoni

Bakışımızı optimist bir yöne çevirdiğimiz bu tema, bedenimize ve ruhumuza iyi hissettiren, ılık yayan yüzeylerle aynı zamanda hafiflik duygusu yaratıyor. Minimal estetiği teknolojiyle birleştirerek netlik sunan ve işlevsel bir faydaya dönüştüren tema, teknolojik gelişmelerin

knaite



Monse



cazibesıyla öne çıkan asil materyallerle gizemli geleceğin kapılarını aralayan rafine bir stil öneriyor. Ruhani ve yıldızlara ait aydınlanma fikri birleşerek yeni bir gardırop dili oluşturuyor. Hatıralar ve deneyimlerin doğasını çağrıştıran kırılmalı ve ruhani estetik, klasik parçaları fütürist bir etkiyle hibritleştirilen teknik kumaşlarla buluşuyor. Balerinlerin narinliğine gönderme yapan hareket odaklı spor kumaşlar, katmanlı ve havadar dokularla birlikte bedenini izini yansıtan teknik yüzeylerde yapısal formlar ve akışkanlık arasında dengeli bir

ilişki kuruyor. Kristalize nötrler ve kış tonları; yüksek performanslı dokumalar, elastan jarseler ve buğulu cam efektli kaplamalarla tamamlanıyor. Metalik ve ışıltılı efektler ile satensi yüzeyler, temanın sofistike karakterini güçlendiriyor. Sezon geçişleri için ideal olan tema, teknik hafif parçalar, modüler ceketler ve su geçirmez geri dönüştürülmüş katlanabilir sentetiklerle çağdaş bir mod oluşturuyor. Kızılötesi kamera etkileri, yüksek enerjili görseller ve katmanlı, bozulmuş temiz desenler sokak giyimindeki yansımayı güçlendiriyor.

şehrin içinde, alışılmışın dışında



Stella McCartney

Metropolitan izler taşıyan bu tema, klasik parçaların güncellenmesiyle şehirli bir ritim etrafında şekilleniyor. Aşına olduğumuz gündelikleri renk, form, hacim ve bozulmuş giysi yapılarını yeniden düşünmenin oyunbaz hissi öne çıkıyor. Şaşırtıcı gündelikler, absürt ve eğlenceli

Monse



görünümlemler ile modern yalınlık bir arada duruyor. Maksimalist ve oyuncu parçaların mikslenmesiyle oluşan bu dünya, pop grafikler ve 60'ların neşeli ruhu üzerinden klasikleri tazeliyor; formal görünümlemleri ise daha elegan, retro bir yaklaşımla ele alıyor. Kreatif dekonstrüksiyon tasarım uygulamaları, günlük giyime sanatsal ve kişiselleştirilmiş dokunuşlar ekleyerek sokak stilini güncelliyor. 1990'ların Brit etkileri prep stillerde karşılık bulurken geleneksel ve alışkın olduğumuz birincil renkler, yerini koyu, gölgeli tonlara ve bej, gri gibi rafine paletlere bırakıyor. Mix & match yaklaşımı; klasiklerle eğlenceli gündeliklerin, feminen spor parçalarla akademik stilin çarpıştırılmasıyla elegan bir lüks dengesi kuruyor. Geniş hacimli düşük bel etekler, vintage çizgi

Ganni



Rachel Comey

desenli tişörtler, baklava desenli trikolar ve retro A-line silüetler, teknik rüzgârlık ve montlarla tamamlanıyor. Şehirli gardırop, zamansızlık ile mizahı birleştirirken gündüzden geceye uyarlanabilen cesur kombinlerle dinamizm kazanıyor ve kullanıcıların çağdaş bireysel ifadesini güçlendiriyor.

toprağın ritmi



3.1 Phillip Lim

Değişken ve hareketli gündemler içinde denge arayan bireyler, doğayla yeniden hizalanmak istercesine kadim ritüelleri çağrıştıran seçimlere yöneliyor. Bu tema maneviyat, mitoloji ve mukaddes ritüellere artan ilgiyi destekleyen bir yaklaşım sunarak mecazi semboller ve motifler

Armanium



aracılığıyla antik diyarlara gönderme yapıyor. Kadim yollar, unuttuğumuz doğaya özgü değerleri, kaynakları ve vahşi yaşamın ilham veren gizemli yanını yeniden hatırlatıyor. Göçebe ruhu içinde taşıyan, giyilmiş ve yıpratılmış etkileriyle şekillenen görünümlemler doğaya, folklor ve doğala teslim oluyor. Güzellik formları, yeniden kullanımın ve fayda üretmenin daha etkileyici bir estetik yarattığının ilham alan tema, feminenliği zanaatla yumuşak ve doğal dokular-



da harmanlanıyor. Rustik zanaatkâr yüzeyler, ham ve iyileştirilmiş dokular, pofuduk ve hacimli materyaller, karanlık toprak tonlarda ekoseler, giyilmiş efektli denimler ve yıllanmış yağlı deriler yeniden kullanım hissini güçlendiriyor. Bukleli trikolar, çıkarılıp takılabilir mat kürklü deri bomber ceketler, doğal dokulu düşük bel pantolonlar ve hacimli rustik etekler öne çıkıyor. Renk paletinde sıcak bejler, kemik beyazları ve kömür grileri; kan kırmızısı bordolar, kirli oranjlar ve koyu camel tonlarıyla zamansız bir denge yaratıyor.

yeni aristokrasi



Etro



Valentino



Lanvin

Modern ve ikonik tasarımlara ev sahipliği yapan bu tema, Art Deco döneminin güçlü geometrik formlarını ve Rönesans estetiğini çağdaş bir dilde yeniden yorumlayarak şekilleniyor. Zengin teatral sahneleri andıran bu yaklaşım, sosyete ve gece hayatının yansımalarını

karanlık gündemlerden kaçarcasına büyüleyici bir atmosferle hissettiriyor. Dönemin zenginlik göstergelerinin yeniden yazıldığı bu hikâye, statü kodlarını arşivlerden çıkarılan nadir parçalarla sofistike ve eklektik bir dilde sunuyor. Miras niteliği taşıyan el zanaatları, artistik bir bohem hava yaratırken gece tonlarının gündüz şıklığına uyarlanması günlük hayatta lüks algısını güçlendiriyor. Renk paletinde mor, lacivert, petrol ve kahverengiye çalan bordo tonları, bronz ve altın dokunuşlarla destekleniyor. Cilalı yüzeylerle mat dokuların ya-

rattığı zıtlık, yumuşak tekstürlerle dengeleniyor. Geometrik jakarlar, glitter dokulu müslinler ve vintage bohem floral desenler, keskin feminen silüetlerle modernleşiyor. Oversize kabanlar, pelerinler, altın metal detaylar ve nu-rock esintili güçlü omuzlar temayı tamamlıyor. İyi hissettiren şık gece pijamaları, lüks konforu vurgularken gündüzden geceye geçişi zahmetsiz kılan zamansız parçalar olarak koleksiyonun yaşam tarzını yansıtır ve modern sofistike stili sessiz bir güç hâlinde tamamlarken bütünlüklü bir final sahnesine ev sahipliği yapıyor.

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

DALGALI EKONOMİDE AYAKTA KALMANIN ANAHTARI FİNANSAL OKURYAZARLIK OLABİLİR Mİ?



Riskler ve belirsizliklerle şekillenen ekonomik konjonktürde şirketler için finansal okuryazarlık; nakit akışından yatırım kararlarına, kur riskinden sürdürülebilir büyümeye kadar tüm iş modelleri açısından stratejik bir yönetim aracı hâline geldi. Finansal okuryazarlığı zayıf olan şirketler kırılganlaşırken güçlü olanlar, belirsizliği fırsata çevirebiliyor.

Bireylerin mali durumlarını yönetmelerinde kritik bir rol oynayan finansal okuryazarlık, şirketlerin geleceği açısından da büyük önem taşıyor. Küresel rekabetin sertleştiği, maliyet baskılarının arttığı ve finansmana erişim koşullarının hızla değiştiği bir dönemde şirketler için oyunun kuralları da dönüşüyor. Uzun yıllar boyunca üretim kapasitesi, düşük maliyet ve pazar erişimiyle ayakta kalabilen sanayi ve ihracat odaklı işletmeler için bugün asıl belirleyici unsur, finansal yapıyı ne kadar sağlıklı yönettikleri. Günümüzün değişken konjonktüründe, zorlu rekabet ortamında ve küresel belirsizlikler karşısında özellikle sanayi ve ihracat odaklı şirketler açısından kritik bir unsur hâline gelen finansal okuryazarlık, eksikliği durumunda işletmeler açısından risk oluşturuyor. Fakat finansal okuryazarlık bilinci yüksek işletmeler ise kriz dönemlerini fırsata çevirmek konusunda daha başarılı olabiliyor. Şirketlerin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü doğrudan etkileyen bu faktör, özellikle KOBİ'ler açısından ciddi riskler barındırabiliyor. Bu nedenle uzmanlar, kurumsal düzeyde finansal okuryazarlığın geliştirilmesi, bu bilincin şirketlerin tüm kademelerinde yaygınlaştı-

rılması, teknolojik dönüşümden faydalanarak bu alandaki araçların etkin kullanılması gerektiğini vurguluyor. Finansal okuryazarlık, başta üretim ve ihracat yapan şirketler olmak üzere tüm işletmeler açısından oldukça önem kazanmış durumda. Bu kavram, yalnızca hesap bilmek anlamına gelmiyor; nakit yönetiminden kur ve faiz riskine, yatırım kararlarından tedarik zinciri finansmanına kadar işletmenin stratejik davranışlarını şekillendiren temel bir yetkinlik olarak konumlandırılıyor. Finansal okuryazarlık seviyesi düşük olan işletmelerin kısa sürede kırılganlaştığı, bu alanda güçlü olan işletmelerin ise belirsizlikleri fırsata dönüştürebilme avantajına sahip olduğu belirtiliyor. Günümüz ekonomisindeki belirsizlikler ve riskler, finansal okuryazarlığı kurumsal bir refleks hâline getirmeyen işletmeleri daha kırılgan kılıyor. Finansal okuryazarlık şirketin rekabet gücünü, büyüme kapasitesini ve krizlere dayanıklılığını doğrudan etkiliyor. Bu nedenle finansal okuryazarlığı güçlendirmek hem kısa vadeli hayatta kalma hem de uzun vadeli değer yaratma açısından öncelikli ve ölçülebilir bir hedef olarak ele alınıyor.



Finansal okuryazarlık şirketin rekabet gücünü, büyüme kapasitesini ve krizlere dayanıklılığını doğrudan etkiliyor.

Finansal okuryazarlık kritik bir ihtiyaç

Üretim ve ihracat odaklı şirketlerin merkezinde makine, ham madde ve lojistik gibi unsurlar olsa da uzun vadeli dayanıklılık ve büyüme, finansal yönetimin doğruluğuna bağlı olarak gerçekleşebiliyor. Finansal okuryazarlık; bilanço, nakit akışı, maliyet kalemleri, kur pozisyonu ve finansman yapısını anlamayı, bu bilgileri stratejik kararlarla eşleştirmeyi ifade ediyor. Bu yetkinliğe sahip olmayan işletmeler, kısa vadeli görünüme göre kârlı işlemleri bile sürdürülebilir biçimde

yönetemeyebiliyor.

Üretim yapan şirketlerde ham madde alımları, tedarik sürecindeki aksamalar ve döviz dalgalanmaları doğrudan maliyetleri etkileyebiliyor. İhracatçılar için ise kur hareketleri, gelir dengesini değiştirebiliyor. Bu tür dinamikleri okuyup önlem almayan işletmeler için finansal okuryazarlık kritik bir noktada bulunuyor. Ayrıca finansal okuryazarlığın yalnızca finans departmanının teknik becerisi ile ilgili olmadığı, tüm şirket kültürüne nüfuz etmesi gereken bir yetkinlik olduğunun altı çiziliyor.

Finansal okuryazarlığı zayıf olan şirketler birçok riskle karşı karşıya

Uzmanlara göre finansal okuryazarlığın zayıf olduğu şirketlerde ilk alarm veren alan nakit akışı oluyor. Alacak ve borç dengesinin doğru yönetilememesi, vade uyumsuzlukları ve plansız borçlanma, kârlı görünen işletmeleri dahi operasyonel sürdürülebilirlik açısından riske sokabiliyor. Özellikle ihracat yapan şirketlerde kur riskinin doğru ölçülmemesi, döviz geliri olmasına rağmen zararla karşılaşılmasına yol açabiliyor. Nakit akışını düzenli izlemeyen

işletmeler, vade uyumsuzlukları nedeniyle borçlarını ödeyemeyerek operasyonel aksama ve fırsat kayıplarıyla karşı karşıya kalabiliyor. Döviz cinsinden borçlanma doğru hesaplanmadığında kur dalgalanmaları, işletme kârlılığını olumsuz etkileyebiliyor. Maliyeti hesaplanmadan yapılan yatırımlar, şirketleri borç baskısına sokabilirken aşırı stok tutma veya tedarikçi bağımlılığı da kırılganlığa neden olabiliyor. Günümüzde hızla gelişen dijital finans araçları, çeşitli siber riskleri beraberinde getirebiliyor. Bu tür araçları yeterince iyi anlayama-

Finansal okuryazarlık, eksikliği durumunda işletmeler açısından risk oluşturuyor. Finansal okuryazarlık bilinci yüksek işletmeler ise kriz dönemlerini fırsata çevirmek konusunda daha başarılı olabiliyor.

yan işletmeler, maliyeti yüksek hatalar yapma ve dolandırıcılık riskiyle karşı karşıya kalıyor.

Finansal okuryazarlığı güçlü şirketler sağlam adımlar atıyor

Kur, faiz ve likidite risklerini ölçen, senaryo analizleriyle korunma stratejileri uygulayan işletmelerin zorlu dönemlerde dahi finansal yapılarını koruyabildiği görülüyor. Yatırım kararlarının veriye dayalı olarak verilmesi, yatırımların geri dönüş sürelerinin hesaplanması ve nakit akışına etkilerinin değerlendirilmesi sermayenin verimli kullanımına yol açıyor. Tedarikçi risklerini ve stok maliyetlerini optimize etmeye yardım eden finansal okuryazarlık, üretim sürekliliğini korurken nakit ve borç yönetimindeki disiplin, hızlı hareket etme ve karar alma olanağı yaratıyor.

Finansal okuryazarlık, şirketlerin kurumsal itibarlarına ve sürdürülebilirliklerine de fayda sağlıyor. Şeffaf ve disiplinli finans yönetimi, paydaş güvenini artırırken uzun vadede finansmana erişimi de kolaylaştırıyor. Dijital dönüşüme adapte olarak dijital ve finansal araçlara hâkim olan işletmeler, rekabet avantajını artırabiliyor.

Yol haritasında dikkat edilecek noktalar

Uzmanlar, işletmelerin finansal okuryazarlıklarını güçlendirmeleri noktasında nakit akışı

yönetimini kurumsal öncelik hâline getirilmeleri gerektiğini vurguluyor. Aylık ya da haftalık nakit projeksiyonlarının hazırlanması, projeksiyonların ölçülebilir veriyle desteklenmesi önem taşıyor. Hangi kur seviyelerinde korunma (hedge) uygulanacağına tanımlanması da bu noktada kritik adımlardan. Yatırım kararları için güçlü fizibilite süreçlerinin uygulanması, her yatırım projesi için geri dönüş süresi, likidite etkisi hesaplanması gerekiyor.

Uzmanların bu noktada dikkat çektikleri unsurlardan biri de finansal okuryazarlık kültürünün şirketlerin tabanına yayılması. Satın alma, üretim, satış ve finans ekipleri arasında koordinasyonun artırılması gerektiğini belirten uzmanlar, basit ve etkili raporlama kültürüne de dikkat çekiyor. Uzun ve karmaşık raporlar yerine karar vericiler için 10 dakikada okunabilecek, kritik göstergeleri içeren dashboardlar tercih edilmeli. Finansal okuryazarlık konusunda tüm ekiplerin eğitim alması ve dijital altyapı entegrasyonlarının tamamlanması da önerilen adımlar arasında. Olası şoklara yönelik senaryo analizleri, şirket ve kişisel hesapların ayrılması, şeffaf finansal uygulamalar ve danışmanlık alınması da finansal okuryazarlık seviyelerini artıracabilecek uygulamalar olarak gösteriliyor.

“FİNANSAL OKURYAZARLIK EN KRİTİK YÖNETİM ARACIDIR”



Attila Köksal, CFA
FODER Danışma
Kurulu Üyesi

“Finansal okuryazarlık, şirketin sürdürülebilirliği için güvenlik yastığı değil; performansını, yatırım kabiliyetini ve ayakta kalma gücünü belirleyen en kritik yönetim aracıdır.”

Sanayi ve ihracat odaklı şirketler için finansal okuryazarlık, üretim hattındaki makine kadar stratejik hâle geldi. Küresel rekabette üretim kalitesi veya düşük maliyetlerle ayakta kalmak mümkün değil; asıl fark yaratacak unsur şirketin finansal yapısını ne kadar iyi yönettiği. Finansal okuryazarlığın zayıf olduğu şirketlerde bunun sonuçlarını çok hızlı görüyoruz. Nakit döngüsü bozuluyor; alacak-borç dengesi yönetilemediğinde şirket, kârlılığını ve operasyonel devamlılığını tehlikeye atıyor. Kur riski doğru yönetilemediğinde ihracatçı döviz gelirine rağmen zarar edebiliyor; ithalatçı ise maliyetlerindeki oynaklığı fiyatlarına yansıtmakta geç kaldığı için pazar kaybediyor. Yatırım kararları sezgiyle alındığında kapasite artırımları ya da yeni hat yatırımları şirketi borç sarmalına sokabiliyor. Uzun vadede bu eksiklikler şirketin rekabet gücünü eritiyor. Finansal verilerini okuyamayan işletme pazarı okuyamaz; risk alamayan büyüyemez; riskini ölçemeyen ise ayakta kalamaz. Finansal okuryazarlığı geliştirmek bireysel çabayla çözülecek konu değil; şirketin tamamına yayılması gereken kurumsal bir kültür. Bu nedenle şirketlerin özellikle iki alanı eş zamanlı güçlendirmesi gerekiyor: İnsan kaynağı ve altyapı. Dijital raporlama ve veri odaklı finansal yönetim kültürü oluşturulmalı. Finansal okuryazarlığı zayıf olan işletmeler sadece sayıları yanlış okumuyor; belirsizliği yönetme becerisini de kaybediyor. Kur şokları karşısında korunma stratejisi olmayan bir şirket, bir gecede sermayesinin önemli kısmını kaybedebilir.

Faiz değişimlerini takip etmeyen işletme, yanlış finansman yapısıyla gereksiz maliyet yükü taşır. Enflasyonist ortamda nakit akışını planlamayan şirket ise kârlı olsa bile bataabilir. Çünkü nakit akışı yönetilemediğinde kârlılık anlam ifade etmez. Teknolojik dönüşüm bu riskleri hem artırıyor hem de yönetilebilir hâle getiriyor. Artık finans; geleceği modelleyen, riskleri simüle eden bir strateji birimi olmak zorunda. Bu nedenle şirketlerin yeni finansal yetkinliklere sahip olması kritik hâle geldi. Veri analitiği, ileri seviye bütçeleme, kur pozisyonu modelleme, ERP-finance entegrasyonu, dijital raporlama, yapay zekâ destekli nakit akış projeksiyonları... Bunlar artık tüm işletmelerin ihtiyaç duyduğu temel araçlar. Ayrıca yeşil finansman, karbon ayak izi maliyetleri, ihracatçılar için global fiyatlandırma stratejileri gibi konular işletmelerin radarında olmalı. Finansal okuryazarlık sadece bir yetkinlik değil; şirketin hayatta kalma refleksi. Bu refleksi geliştiremeyen işletmeler, dalgalı dönemlerde savrulurken finansal veriyi doğru okuyup stratejiye dönüştüren şirketler aynı dönemleri büyüme fırsatına çevirebiliyor.

KOBİ'ler için uygulanabilir yol haritası:

1. Aylık nakit akışı projeksiyonu – ölçülebilir veri ile.
2. Kur riski politikası – hangi kur seviyelerinde hedge yapılacağı tanımlanmalı.
3. Yatırım fizibilitesi – geri dönüş süresi ve risk analizi yapılmalı.
4. Finansal okuryazarlık eğitimi – patron, yönetici ve mühendis dâhil.
5. Basit ama disiplinli raporlama – 10 dakikada anlaşılır veriye ihtiyaç var.

“DÖVİZ GELİRİ DENGESİNİN KORUNMASI FİNANSAL RİSKLERİ AZALTIR”



Emre Alkin
Ekonomist

“Günümüz gelişen piyasa koşullarında, bu prensiplere bağlı kalmak ve sürekli gelişim için kendini yenilemek, her işletmenin uzun vadeli başarısını garantileyecektir.”

Günümüzde işletmelerin karşı karşıya kaldığı en büyük zorluklardan biri, dijitalleşme sürecinin hızla ilerlemesi. Dijitalleşmek, işletmeler için zorunluluk hâline geldi. Araştırmalar, dijital dönüşümün işletmelerin verimliliğini ve rekabet gücünü artırmada kritik rol oynadığını gösteriyor. İş süreçlerinin dijital ortamda yönetilmesi, kaynakların etkin kullanılmasına olanak tanıyor. Yalnız beş yıllık bir sabır süreci gerekiyor. Önden sizi uyarayım. Sakın sıkılıp da yanı yolda bırakmayın. Bir diğer kritik alan, döviz borcu ve döviz geliri dengesinin korunması. İşletmelerin döviz cinsinden borçları ile gelirleri arasında sağlanan denge, finansal riskleri azaltmanın yanı sıra döviz kurlarındaki dalgalanmalara karşı koruma sağlar. Bu nedenle döviz pozisyonunun sürekli takip edilmesi gerekir. IMF, döviz risk yönetiminin etkinliği için sürekli piyasa takibini ve hedge araçlarının kullanımını öneriyor. Bütçeleme sürecinin tabana yayılması, yani tüm çalışanların bu sürece dâhil edilmesi de önemli. Bu yaklaşım, çalışanların bütçeye bağlılıklarını artırır ve kapsayıcı bütçe oluşturmaya olanak tanır. Mali işler, satın alma ve finans departmanlarının sürekli temasta olması kritik öneme sahip. Bu departmanlar arasındaki koordinasyon, sağlıklı ve bilgiye dayalı karar alınmasına yardımcı olur. Zor zamanlarda karar vermek zorlaşabilir. Dolayısıyla departmanların birbirine yakın ve beraber karar alması, uygun bir davranış olacaktır. Tedarik zinciri yönetimi de işletmelerin başarısı için kritik bir unsur. Tedarik ve ciroda yüzde 30'dan fazla

bağımlılık oluşturmamak, risklerin minimize edilmesine yardımcı olur. Ayrıca aşırı stok yapmaktan kaçınmak ve stokların yaşlandırılmaması, maliyet kontrolünü sağlamada önemli bir faktördür. Hiçbir tedarikçi ya da müşteri grubuyla ortadan kaybolduklarında size büyük zarar verecek boyutta hacim yapmayın. Piyasa dinamiklerini takip etmek ve çalışanlarla sürekli iletişimde olmak, stratejik kararların alınmasında önemli bir yol göstericidir. Ayrıca verimlilik, günümüz rekabet koşullarında kaçınılmaz bir gereklilik olarak ön plana çıkıyor. Bireysel ya da ailevi harcamaları şirket hesabından yapmamak, şirketin mali sağlığını korumak adına oldukça önemli. İhtiyaçların iyi belirlenmesi ve gereksiz harcamaların ertelenmesi, likiditeyi korumak için gerekli. Bazen aile şirketlerinde harcamaların şahsı mı yoksa kurumsal mı olduğu birbirine karışır. Objektif kriterlerle söz konusu harcamaları ayıklemek ve personele örnek olmak gerekir. Çalışanlarla yapılan düzenli iletişim, çalışan motivasyonunu artırır ve şirket kültürünü güçlendirir. Patronlar her şeyi doğru bildiklerini düşünür ve maalesef çoğu, bu sebeple felakete sürüklenir. Yönetim ile personel arasında istişare kanallarının güçlenmesi, firmanın yararına. Son olarak etik değerlerin korunması, bir işletmenin itibarını ve uzun vadeli başarısını etkiler. Tüm temel unsurlar, ekonominin zorluklarına rağmen işletmenin sürdürülebilirliği için temel taşlar olarak görülmelidir. Bu ilkeler hem finansal hem de insan kaynağı açısından sağlıklı, yenilikçi ve dirençli bir şirket yapısının temelini oluşturur.

“FİNANSAL OKURYAZARLIĞI DÜŞÜK ŞİRKETLER DAHA KIRILGAN”



Zekeriya Öztürk
FODER Yönetim Kurulu
Başkanı

“Finansal okuryazarlığı güçlü şirketler, risklerini öngörebilen, kaynaklarını verimli kullanan ve sürdürülebilir büyüme patikasına daha sağlam tutunabilen yapılara dönüşüyor.”

Finansal okuryazarlık, bireyler kadar şirketler için de stratejik bir yetkinlik. Özellikle sanayi ve ihracat odaklı şirketlerde nakit akışı yönetimi, yatırım planlaması, borçlanma yapısı ve kur riski gibi alanlarda alınan her karar, doğrudan şirketin finansal gücünü ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini etkiliyor. Örneğin üretim yapan ve gelirinin önemli kısmını döviz cinsinden elde eden bir şirketin borçlanmasını, maliyetlerini ve fiyatlamasını doğru kur varsayımlarıyla yönetememesi, kârlı görünen bir işi kısa sürede zarara dönüştürebiliyor. Vade uyumsuzluğu, kısa vadeli ve yüksek maliyetli krediye aşırı bağımlılık, kur riskinin ölçülmeden üstlenilmesi, finansal okuryazarlığın zayıf olduğu ortamlarda sık gördüğümüz sorunlar. Bu eksiklikler yalnızca bilanço kalemlerinde değil, şirketin iş yapma biçiminde de kendini gösteriyor: Kriz dönemlerinde ilk kesilen kalemler AR-GE, insan kaynağı ve dijitalleşme yatırımları oluyor. Oysa bunlar, ihracat odaklı şirketlerin küresel değer zincirlerinde yukarı çıkmasını sağlayan temel unsurlar. Finansal okuryazarlığın düşük olduğu şirketlerde, kısa vadeli kâr baskısı nedeniyle uzun vadeli değer yaratan projeler erteleniyor; bu da zaman içinde rekabet gücünü ve verimliliği zayıflatıyor. Dernek olarak finansal okuryazarlığı finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranış olmak üzere üç ana başlıkta ele alıyoruz. Şirket yöneticilerinin finansal bilgilerle donanmış olmaları gerekir. Finansal tutumun şirketlerdeki karşılığı, stratejik ka-

rarlardan oluşur. Davranış ise bilgi ve tutumun uygulanması anlamına gelir. Düzenli olarak finansal durum, risk analizleri, rekabet durumu ve pazar analizlerinin yapılması; politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimlerin düzenli takip edilmesi ve alınan kararların en uygun finansal araçlarla yerine getirilmesi uzun vadede şirketler açısından sürdürülebilir rekabetçiliğin korunması için olması gereken iç süreçlerdir. Bu süreçleri zamanında ve doğru şekilde ele almayan şirketlerin en çok düştüğü durum acil kararlar vermek zorunda kalmalarıdır. Finansal okuryazarlık düzeyi düşük olan şirketler, dalgalı dönemlerde daha kırılgan, fırsatları değerlendirmede daha yavaş ve finansman koşulları karşısında daha savunmasız kalırken finansal okuryazarlığı güçlü olanlar risklerini öngörebilen, kaynaklarını verimli kullanan ve sürdürülebilir büyüme patikasına daha sağlam tutunabilen yapılara dönüşüyor.

“Finansal okuryazarlık sadece mali işler biriminin sorumluluğu değil”
Kurumsal ölçekte finansal okuryazarlığı güçlendirmek, yalnızca birkaç eğitim düzenlemekten ibaret değil; şirketin karar alma kültürünü dönüştüren bir süreç. Öncelikle yönetim kurulu ve üst yönetim düzeyinde “finansal sağlığın” stratejik bir öncelik olarak sahiplenilmesi gerekiyor. Yani finansal okuryazarlık, sadece mali işler biriminin sorumluluğu değil, şirketin tamamının ortak dili hâline gelmeli. Özellikle KOBİ’ler için uygulanabilir bir yol haritasını üç başlıkta özetle-

Kurumsal ölçekte finansal okuryazarlığı güçlendirmek, yalnızca birkaç eğitim düzenlemekten ibaret değil; şirketin karar alma kültürünü dönüştüren bir süreç.

yebiliriz. Birincisi, mevcut durum analizi: Nakit akışının düzenli izlenmesi, gelir-gider yapısının görünür hâle getirilmesi, kişisel ve şirket hesaplarının net biçimde ayrılması, basit ama disiplin gerektiren ilk adımlar. İkincisi, bütçe ve risk yönetimi sistemi: Aylık ve yıllık bütçe yapmanın, senaryo analizi ve stres testi gibi araçlarla desteklenmesi; kur, faiz ve likidite riskleri için açık, yazılı politikalar oluşturulması. Üçüncüsü ise insan kaynağı ve eğitim: Muhasebe ve finans ekiplerinin yanı sıra satış, satın alma ve üretim tarafındaki çalışanların da temel finansal okuryazarlık ve dijital finans araçları konusunda güçlendirilmesi. Özellikle KOBİ’lerin en çok zorlandığı konu “Bu kadar değişken koşullar altında bütçemizi nasıl yapacağız?” sorusudur. Burada takip edilmesi gereken yol haritasını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Bu soruların yanıtı için kurum içinde bir ekonomik araştırmalar birimi varsa onların ürettiği senaryolar kullanılır. Yoksa; piyasa araştırması ve tahminler üreten bankalar, aracı kurumların Türkiye veya ilgili ülke ve pazar için öngördüğü araştırma raporlarından elde edilecek tahminlerden oluşan bir tablo takip edebilir.
- Kur için yıl sonları itibarıyla nokta tahmin yapmak kolay değil. Önemli olan mevcut para ve ekonomik politikanın devamı durumunda kur üze-

rindeki yukarı veya aşağı yönlü baskının olup olmayacağına karar vermektir. Üretim ve ticari işlerle uğraşan şirketlere tavsiyemiz, kur riskini bertaraf edecek enstrümanları kullanarak ticari faaliyet kârlarına odaklanmaları.

- Gelecekle ilgili stratejik planlama ve bütçe planlaması yapıldıktan sonra gerekli olan çalışma risk analizidir. Şirket; faiz, kur şoku, tahsil edilemeyen alacaklar gibi kendi faaliyetine özgü riskleri göz önüne alarak stres testi yapar ve gerekirse bunlara ilişkin finansal tedbirler, sigortalar veya korunma (hedging) enstrümanları alabilir.
- En önemli konu da bu süreçlerin iyi günde de kötü günde de düzenli olarak takip edilmesidir.

FODER olarak geliştirdiğimiz FinKurs (www.finkurs.org) platformu ve kurumlara özel eğitim programlarımızda bu yaklaşımı benimsiyoruz. “Benim Param Değerli” projesiyle kamu çalışanlarına, “Parasını Yöneten Çiftçiler” ile üreticilere, “Kendine Yatırım Yapan Kadınlar” ile kadınlara sağladığımız finansal yetkinlikleri, şirketler için de ölçeklenebilir şekilde kurguluyoruz. KOBİ’ler, sade ve uygulanabilir içeriklerle desteklendiğinde; düzenli bütçe yapan, borçlanma kararını veriyen alan, kur riskini yönetebilen ve yatırım kararını fırsat maliyetini hesaba katarak verebilen yapılara dönüşebiliyor.

“Finansal okuryazarlığı zayıf işletmeler en çok üç alanda ciddi risklerle karşılaşiyor”
Günümüzün dalgalı ekonomik ortamında finansal okuryazarlığı zayıf işletmeler en çok üç alanda ciddi risklerle karşılaşılıyor: Borçlanma yapısının yanlış kurgulanması, kur ve faiz riskinin doğru yönetilememesi ve dijital finans kanallarında güvenlik zaafı. Kısa vadeli ve yüksek maliyetli kredilere aşırı bağımlılık, gelir akışıyla uyumsuz borçlanma ve döviz geliri olmadan yabancı para yükümlülüğü üstlenmek, işletmelerin nakit akışını hızla bozabiliyor. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla finansal ürün çeşitliliği artarken karmaşık sözleşmeler, hızlı kredi mekanizmaları ve siber dolandırıcılık gibi yeni risk alanları da ortaya çıkıyor. Finansal okuryazarlığı güçlü olmayan işletmeler, bu riskleri fark etmekte ve yönetmekte gecikiyor; bu da hem operasyonel verimliliği hem de uzun vadeli dayanıklılığı zayıflatıyor. Bu nedenle şirketler için kritik hâle gelen yeni yetkinlikleri; nakit akışını veri temelli izleyebilme, kur ve faiz riskini ölçüp senaryo analizi yapabilme, dijital finans araçlarını güvenli şekilde kullanabilme, fırsat maliyetini doğru hesaplayabilme ve finansal bilgiyi güvenilir kaynaklardan teyit edebilme şeklinde sıralayabiliriz. Bu noktada, Sermaye Piyasası Kurulu’nun (SPK) finansal okuryazarlık alanını son dönemde güçlü şekilde sahiplenmesini son derece kıymetli görüyoruz.

MODANIN 2026 GÖRÜNÜMÜ: KURALLAR DEĞİŞTİĞİNDE



The Business of Fashion ve McKinsey & Company tarafından hazırlanan The State of Fashion raporunun 2026 yılı versiyonu yayımlandı. Moda endüstrisi belirsizliklerin üstesinden geldi; ancak ekonomik dalgalanma, değişen tüketici öncelikleri ve hızlı teknolojik bozulma gibi zorluklar, 2026'da başarılı olmak için daha fazla çeviklik ve daha güçlü yetenekler gerektiriyor.

Moda endüstrisi 2026'da yeni bir gerçeklikle karşı karşıya. ABD gümrük vergileri ticaret haritalarını yeniden çizirken markaları ve tedarikçileri bu duruma hızla uyum sağlamaya zorladı. Tüketiciler harcamalarını yeniden değerlendirirken değer aramaya ve bütçelerini daha bilinçli kullanmaya devam ediyor. Yapay zekânın hızla yaygınlaşması ise moda işletmelerini hızla değişen teknolojik bir ortama itiyor. Endüstri, önceki yıllarda küresel meselelerin değişkenliği nedeniyle gelecektek emin olamıyordu. Şimdi ise sürekli değişimin, yeni normal olduğunu kabullendi. Araştırmaya katılan yöneticiler, sektörün 2026 görünümünü tanımlamak için en çok "zorlu" kelimesini kullandı. "Belirsizlik" kelimesinin yerini alan bu kavram kapsamında en önemli engel ise gümrük vergileri olarak gösterildi. Birçok lider karamsarlığa kapılmış durumda. Katılımcıların yüzde 46'sı, 2026'da koşulların kötüleşmesini bekliyor, geçen yılki ankette bu oran yüzde 39'du. Ankete katılanların yüzde 25'i ise sektör koşullarının iyileşeceğine inanıyor; bu oran 2025'te yüzde 20'ydi. Sektörün 2026'daki ana gündemi ticaretin, tüketici davranışlarının ve teknolojinin hızla değiştiği yeni bir ortama uyum sağlamak olacak. Hızla uyum sağlayabilen çevik

markaların kazançlı çıkacağı düşünülüyor.

Düşük büyüme devam edecek

Yapılan araştırma küresel moda endüstrisinin 2026'da yine düşük ve tek haneli büyüme kaydedeceğini öngörüyor. Artan makroekonomik oynaklığın tüketici güvenini olumsuz etkilemeye ve değer odaklı tüketici davranışlarını yönlendirmeye devam etmesi bekleniyor. Bu durum, ABD'de daha belirgin. ABD moda endüstrisinin büyümesinin 2025 tahmininin altında kalması bekleniyor.

Avrupa'da tüketicilerin temkinli davranarak tüm satın alma kategorilerinin düşüşe geçmesi öngörülüyor. Çin'de ise harcana-bilir gelir büyümesinin 2024 ve 2025 seviyelerinin altına düşmesi bekleniyor. Fakat buna rağmen Çin moda pazarında, özellikle spor giyimde olumlu gelişmeler olduğu gözleniyor. Lüks segmentinde de zorlu bir yıl geçiren liderler, bir dizi yaratıcı yenilikle pazarı desteklemeyi hedefliyor. Bu durumun mütevazı iyileşmelere sebep olacağı düşünülüyor. Markalar, ABD lüks pazarına yeniden yatırım yapıyor.



The State of Fashion 2026



Yapay zekâ yeni fırsatlar doğuruyor

Değişken girdi maliyetleri, tedarik zinciri kesintileri ve yavaş büyüme gibi çalkantılı koşullar moda sektörünün ekonomik modelini zorlarken yapay zekâ, rekabet avantajından iş zorunluluğuna dönüşüyor. Şirketler, iş güçlerini buna göre yeniden şekillendiriyor ve bazı mevcut işler yapay zekâ odaklı hâle gelerek rollerin daha yüksek değerli yaratıcı görevlere kaymasını sağlıyor.

Küresel moda ve lüks sektör oyuncularını, rutin görevler için belirli işlevlerde üretken yapay zekâ ile otomasyonu devreye alma konusunda ilerleme kaydetti. Yöneticilerin yüzde 35'inden fazlası, çevrim içi müşteri hizmetleri, imaj oluşturma, metin yazarlığı, tüketici arama veya ürün keşfi gibi alanlarda bunu zaten kullandığını bildiriyor. Yapay zekâ ile otomasyonun, moda sektöründeki oyuncuların pazarlama ve satış fonksiyonlarında büyük verimlilik artışları sağlayabileceği düşünülüyor. Bu teknolojik değişimden yararlanmak için şirketlerin, süreçlerini yeniden tasarlaması ve yapay zekâ yetenekleri için rekabet etmesi gerekiyor. Yapay zekâ, insanların alışveriş yapma biçimini de dönüştürüyor. Müşteriler ürün aramak, teklifleri karşılaştırmak ve kişiye özel öneriler almak için bu modellere yöneliyor. Hatta bazıları stil ve giyim danışmanı olarak yapay zekâdan faydalıyor.



Tüketici öncelikleri değişiyor

Müşteri sadakatini artırmak moda endüstrisinde oldukça önemli hâle gelmiş durumda. Yöneticilerin yarısından fazlası, 2026'da sektörü şekillendirecek temel temalardan birinin müşteri sadakatini korumak olduğunu belirtiyor. Müşterileri çekmek ve elde tutmak için markaların daha fazla değer sunması gerekecek. Lüks segment oyuncularını, ürün kalitesinde veya yaratıcılığında iyileştirme yapmadan fiyatları artırırken değer segmentinden uygun fiyatlı lüks segmente kadar tasarım odaklı markalar, ürünlerini ve mağaza deneyimlerini geliştirdi. Şimdi ise en hızlı büyüyen pazar olan orta segment, modanın ana değer yaratıcısı olarak lüksün yerini alıyor.

Yeni rakipler ortaya çıkıyor

Tüketiciler geçen yıl giyim markalarındaki fiyat artışlarıyla karşı karşıya kaldı. Özellikle mücevher kategorisi, diğer kategorilerden daha yavaş fiyat artışı gösterdi. Bu dinamik, tüketicilerin kalıcı yatırım ve hediye alma eğiliminin artmasıyla birleşince mücevher pazarı gelişti. Bu kategorinin, birim satışları bakımından modada en hızlı büyüyen kategori olması ve giyim sektörünün dört katından fazla büyümesi bekleniyor. Aksesuarlarda ise moda ve teknolojiyi harmanlayan akıllı gözlükler ön plana çıkıyor. Bu ürünler, işlevsellik ve moda arasında bir denge kurarak tüketicilerin ilgisini çekiyor. Lüks, yeniden yapılanma dönemine giriyor. Talebi canlandırmak amacıyla lüks markaların birçoğu

yeni kreatif direktörleri bünyesine kattı. Yüksek gelirli bireylerin daha fazla alışveriş yapmasını teşvik edecek başlıca faktörler arasında yüksek ürün kalitesi ve işçilik ile daha iyi mağaza içi hizmet yer alıyor. Lüks sektörü yöneticileri, 2026'da fiyatlarını diğer segmentlerdeki yöneticilerden daha az artırmayı planlıyor. Moda sektöründeki yöneticilerin yüzde 26'sı, lüks segmentteki yöneticilerin yüzde 18'i, fiyatları yüzde 5'ten fazla artırmayı hedefliyor.

İkinci el büyüyor

2027 yılına kadar birinci el pazarından üç kat daha hızlı büyümesi beklenen ikinci el pazarı, lüks sektöründeki oyunculara mevcut müşterilerle sadakat oluşturma ve daha erişilebilir fiyat arayan



İkinci el moda ve lüks pazarının 2027 yılına kadar birinci el pazarından iki ila üç kat daha hızlı büyümesi öngörülüyor.

müşterilerle alışveriş yapma olanağı sunuyor. Yeniden satış pazarı, yalnızca lüks segmentteki oyunculara değil, tüm fiyat segmentlerindeki markalara fırsat sunuyor. Tüketici iştahı arttıkça ve teknoloji yeniden satış platformları için kârlılık sağladıkça ikinci el moda ve lüks pazarının 2027 yılına kadar birinci el pazarından iki ila üç kat daha hızlı büyümesi öngörülüyor. Ayrıca, sektör liderleri arasında yaygın bir korku olan yeniden satışın birinci el satın alımları baltalayabileceği endişesi, veriler tarafından desteklenmiyor: Birleşik Krallık, ABD ve Çin'deki tüketiciler, gelecekteki satın alımlar için arzu edilen markaları keşfetmek amacıyla yeniden satışını kullanıyor. Değer ve zenginlik arayışı, birinci el ve ikinci el moda arasındaki

seçimleri etkilemenin ötesinde, farklı gelir seviyelerindeki tüketicileri, moda dışı kategorilere yönlendiriyor. Birçok kişi harcamalarını kişisel sağlık alanına kaydırırken bu değişim, moda aktörlerinin, markaları için yeni alanlara açılmalarını gerektiriyor. Araştırma, 2026'nın moda şirketleri için bir başka altüst oluş yılı olacağını vurguluyor. Pazarın düşük büyüme, ticarete yeniden yapılanma ve teknoloji devrimi yaşaması beklenirken diğer taraftan yeni alanlar, hızla gelişen araçlar ve pazarı canlandırabilecek yeni bir yaratıcı enerji olduğu ifade ediliyor. Moda endüstrisini yöneten kuralların artık değişken olduğu; bu durumun ise şirketlere bu kuralları tamamen yeniden yazma fırsatı sunduğuna dikkat çekiliyor.

2026 'da moda endüstrisinin gündemini belirleyecek 10 TEMA

1. TARİFE TÜRBÜLANSI

ABD tarifeleriyle vergilerin artması, değer zinciri boyunca maliyetleri yükselterek küresel ticareti yeniden şekillendiriyor ve moda sektörünü ciddi şekilde etkiliyor. Markalar, bu etkiyi dengelemek için fiyat değişiklikleri yapıyor, tedarik kaynaklarını değiştiriyor ve verimliliği artırıyor. Büyük tedarikçiler ayak izi optimizasyonu, dijitalleşme ve otomasyona yönelirken daha küçük oyuncular, artan baskıyla karşı karşıya. Çeviklik, markaların ve tedarikçilerin rekabet avantajlarını korumalarını sağlayacak belirleyici faktör olacak.

2. İŞ GÜCÜ YENİDEN YAPILANIYOR

Teknoloji, küresel olarak iş gücünü yeniden şekillendiriyor. Yapay zekâ yatırımları üretkenliği artırırken bu, bazı mevcut pozisyonların yapay zekâ odaklı hâle geleceği ve yeni rollerin ortaya çıkacağı anlamına geliyor. Moda liderleri, rekabet edebilmek için iş gücü becerilerini geliştirmeye ve yeni yetenekler edinmeye öncelik vermeli. Yapay zekânın tüm potansiyelini yakalamak için güçlü bir değişim yönetimi, kritik öneme sahip olacak.

3. YAPAY ZEKÂ ALIŞVERİŞÇİSİ

Yapay zekâ, tüketicilerin modayı

keşfetme biçimini altüst ediyor. Gelecek yıllarda, otonom yapay zekâ alışveriş temsilcileri, fiyatları izlemekten ürün satın almaya kadar çeşitli görevleri tamamlayarak onlar adına hareket edebilecek. Ürünlerinin yapay zekâ modelleri tarafından görülebilmesini ve tercih edilmesini sağlamak için markalar, dijital pazarlama ve e-ticaret altyapılarını yeniden gözden geçirmeli.

4. MÜCEVHER KIVILCIMLARI

Mücevher sektörünün birim satış büyümesi, diğer tüm moda kategorilerini geride bırakırken sektörün parlak döneminin 2026'da da devam edeceği öngörülüyor. Lüks sektördeki genel durgunluğa meydan okuyan kategori, uzun

vadeli yatırımlar, kendini ifade etme ve kendine hediye verme arzusuyla büyüyen müşteri tabanının meyvelerini toplamaya devam edecek. Mücevher, aksesuarların merkezindeki rolünü pekiştirirken moda oyuncuları da kategorinin olağanüstü büyümesinden paylarını almaya çalışacak.

5. AKILLI GÖZLÜKLER

Yapay zekâ ile donatılmış stil sahibi cihazlar, 2026'da giyilebilir teknoloji alanını yeniden tanımlayacak ve akıllı gözlükler lider bir format olarak ortaya çıkacak.

Büyük oyuncular, güçlü pazar ivmesini yansıtan ürün lansmanlarını şimdiden planladı. Kategorinin 2030 yılına kadar 30 milyar doları aşması tahmin edildiğinden markalar, yüksek değerli tüketici kullanım örneklerini ortaya çıkarmak için teknoloji liderleriyle ortaklık kurma fırsatına sahip.

6. REFAH DÖNEMİ

Refah, tüketicilerin yaşam, harcama ve kendilerini tanımlama biçimlerinin merkezinde yer almaya başlıyor. Dikkat çekmeye çalışan içeriklerden sıkılan tüketiciler, değişen kimliklerini yansıtan ve duygusal bağlar sunan markalara yöneliyor. Moda markaları, refaha yakın "üçüncü alanlara" adım atıyor. Ancak asıl fırsat, bu değişen önceliklerin

marka evreninin tamamına daha bütüncül şekilde entegre edilmesinde yatıyor.

7. VERİMLİLİĞİN KİLİDİ AÇILDI

Zorlu bir moda pazarında, şirketlerin büyümeyi sağlamak için daha verimli hâle gelmeleri gerekiyor. Ölçek ve düşük maliyetli tedarik gibi geleneksel avantajlar artık sağlıklı bir ekonomik modeli sürdürmek için yeterli değil. İşletmeler, yeni teknolojilerden yararlanarak üretkenliği artırabilir, maliyetleri düşürebilir ve büyümeyi sağlayan farklılaştırıcı unsurlara yatırım yapmak için kaynakları harekete geçirebilirler.

8. İKİNCİ EL SATIŞ ATAĞI

Müşteriler, birincil pazarda fiyat-

lar yükselmeye devam ettikçe değer arayışıyla ikinci el modaya daha fazla para harcıyor. Pazar-yerleri, ikinci el alışverişi yaygınlaştırdı ancak markaların artık kendi yeniden satış stratejilerini belirlemeleri gerekiyor. Operasyonel engeller devam etse de henüz değerlendirilmemiş gelirin cazibesi, yeniden satış iş modellerini ve marka algısını güçlendirmenin giderek daha cazip bir yolu hâline getirecek.

9. YÜKSELME OYUNU

Moda markaları, değer segmentinden uygun fiyatlı lükse kadar üst segmente doğru ilerliyor. Bazıları ultra düşük maliyetli rakiplerinden farklılaşmak isterken diğerleri, lüks fiyatlar yüzünden ezilen eski lüks tüketicileri yakalamayı hedefliyor. 2026'da kâr marjlarının baskı altında olması ve rekabetin yoğunlaşmasıyla yükselme stratejileri daha da önem kazanacak. Ürün kalitesi ve öne çıkan deneyimler, markaların konumlarını geliştirmelerine yardımcı olabilir.

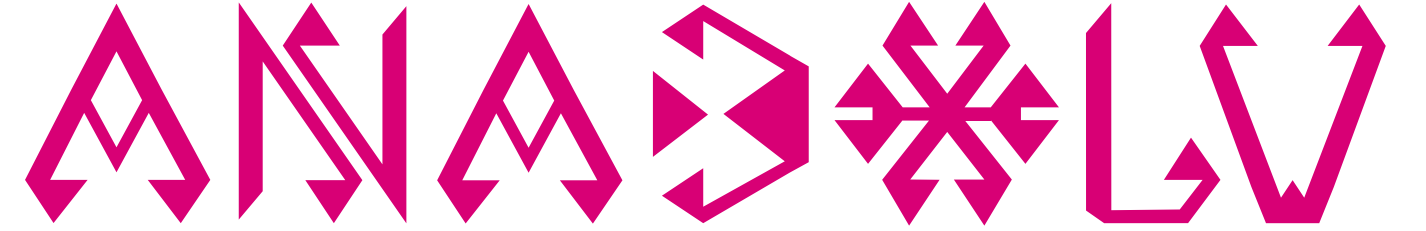
10. LÜKS YENİDEN KALİBRE EDİLDİ

Lüks tüketimdeki yavaşlama, stratejik bir yenilenme sürecini tetikliyor. Markalar, fiyat odaklı büyümeye olan bağımlılıklarını azaltıyor ve müşteri güvenini yeniden inşa etmek için yaratıcılığa ve işçiliğe odaklanıyor. Bu yeniden ayarlama, markaların farklı müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarını dengelemesini ve ürün, hikâye anlatımı ile müşteri deneyimini tutarlı bir marka değeri ifadesine entegre etmesini gerektiriyor.



ANADOLU'NUN COĞRAFI İŞARETLİ KÜLTÜREL ATLASI MODANIN DA ROTASI

TESCİLLİ TEKSTİL VE MODA ÜRÜNLERİNİN HİKÂYESİ - 2



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 133 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 133 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, sahip olduğu kültürel mirası sayesinde avantajlı bir konumda yer alıyor.

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-

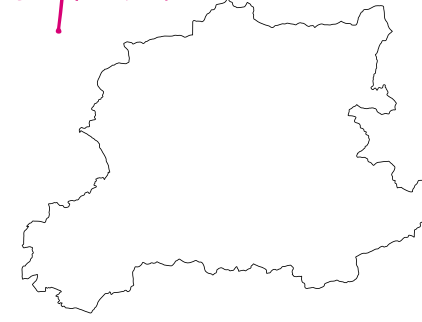
rülebilirlik, yerellik ve özgünlük kavramlarının giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde Türkiye, sahip olduğu kültürel mirası sayesinde avantajlı bir konumda yer alıyor. Anadolu'nun kültürel çeşitliliği, modern tasarım anlayışıyla birleştiğinde benzersiz bir katma değer hâline geliyor. Türkiye, 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 imlekleri, atölyelerden podyumlara, yerel üreticilerden uluslararası markalara uzanan bir hikâyeyi temsil ederek hem yerel kalkınmayı hem de küresel markalaşmayı mümkün kılıyor.

Bayburt



BAYBURT EHRAAMI

Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 2919'da tescil ettirilen Bayburt ehramı, koyun yününden hazırlanan yün iplerin tezgâhta dokunmasıyla elde edilen, düz veya yöresel motiflerle süslenen kadın kıyafeti. Üretiminde hiçbir kimyevi işlem bulunmayan ehram; kravat, şal, atkı, çanta, kolye, perde gibi çok sayıda ürünün yapımında kullanılıyor. Beyaz renkte, kuşgözü ve sandal motifli ehramlar, sadece gelinler tarafından kullanılıyor.

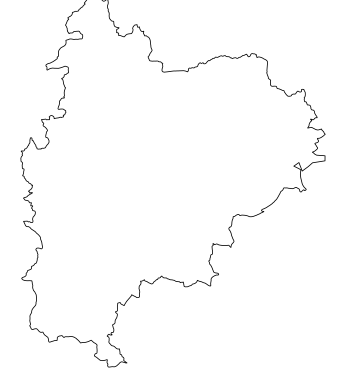


LEFKE BEZİ

Osmaneli Belediyesi tarafından 2024'te tescil ettirilen Lefke bezi, yüzde 100 pamuk ipliğiyle bezayağı tekniği kullanılarak kamçılı ve mekikli tezgâhlarda dokunuyor. Geometrik, bitki ve hayvan figürleri ile yöresel motiflerin yanı sıra kanaviçe, iğne oyası gibi el işlemleriyle süslenen dokuma; başörtüsü, kese, peştamal ve ev dekorasyonu aksesuarları yapımında kullanılıyor. Dokuma, adını Osmaneli ilçesinin Bizans dönemindeki "Lefke" isminden alıyor.



Bilecik



Bolu



GÖYNÜK TOKALI ÖRTME

Göynük Belediyesi İktisadi Kamu İşletmesi tarafından 2017'de tescil ettirilen Göynük tokalı örtme; kısa kenarları ve baş üstüne gelen kısmı desenli, iki parça, ince pamuklu bez dokumanın birleşmesinden meydana gelen, kısa kenarlarında kırmızı püsküller bulunan bir örtü. Kısa kenar saçaklarına bağlanan kırmızı püsküllere yörede toka deniliyor. Zemini bezayağı dokuma olan örtü, pamuk veya ipek iplikler kullanılarak yapılıyor. Yalnızca Göynük yöresinde renkli orlon iplerden tokalar, örtmeye sonradan ekleniyor.

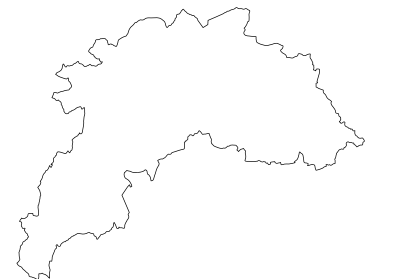


İBECİK BEZİ

Göhlisar Belediyesi tarafından 2023'te tescil ettirilen İbecik bezi; el dokuma tezgâhlarında pamuk ipliği kullanılarak belirli motiflerle, kendine ait bir dokuma tekniği kullanılarak üretilen ince dokuma olarak biliniyor. Doğal pamuk rengi olan krem renginde dokunan bez; başörtüsü, şal, elbise, masa örtüsü, sehpa örtüsü, perde gibi ürünlerin üretiminde kullanılıyor.



Burdur



Bursa

**BURSA HAVLUSU**

Bursa Ticaret Borsası tarafından 2024'te tescil ettirilen Bursa Havlusu, "kara tezgâh" olarak adlandırılan eski tip el dokuma tezgâhlarında dokunuyor. İki yüzü de havlu olarak dokunan havlu, pamuk ipliği ile saçaklı ya da düğümlü olarak üretiliyor. Desensiz de olabilen havluda, bitkisel desenler ve minare işlemesi bulunabiliyor.

BURSA İPEĞİ VE İPEK İPLİĞİ

Bursa Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından 2019'da tescil ettirilen Bursa ipeği ve ipek ipliği, yüzyıllardır ipekböceği tohumu ve kozalarının üretildiği Bursa'da, geleneksel Türk el sanatları açısı-



sından önemli bir rol üstleniyor. Bursa'da ipekböceği besleyerek koza elde edildiğini gösteren en eski tarihli belge 1587 yılına ait. Bursa ipeği ve ipek ipliği, ipekböceğinin Bursa'da yetişen dut ağaçlarının yaprakları ile beslenmesi sonrasında koza örmesi ve bu kozadan çeşitli süreçlerle iplik elde edilmesiyle oluşuyor.

MÜŞKÜLE İĞNE OYASI

İznik Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen oya, geçmişi Müşküle Köyü ile başlayan ve daha sonra İznik ilçesi ile ün bağı oluşan; tülbent, masa örtüsü, yatak örtüsü, havlu kenarı gibi alanlarda kullanılan el sanatı ürünü. Eskiden tamamen kökboyalarıyla boyanan ipek ipliklerden yapılan oya, günümüzde polyester ipliklerle yapılıyor. Doğadaki bitki, hayvan ve esinlenerek yapılan



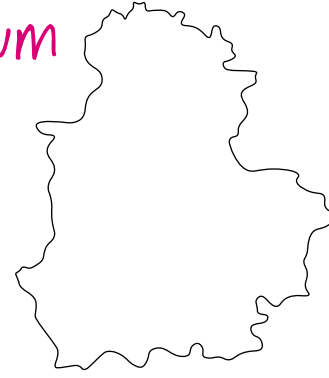
oya; zürafa, kare, pırpır gibi düğüm teknikleriyle örülüyor.

İZNIK DERBENT DOKUMASI

İznik Belediyesi tarafından 2023'te tescil ettirilen İznik Derbent dokuması; yün, pamuk ve keten ipliklerle desenli ya da düz olarak üretiliyor. Örtü, iç ve dış giysileri, döşek, kilim, peşkir, torba gibi ürünlerin üretiminde kullanılan dokuma; siyah, bordo, lacivert, yeşil, kırmızı, sarı renklerde dokunuyor. Yün, keten ve pamuk ipliklerden yapılan dokumada çift sakı, eğreli, kırk metre, yan geçme, ördek, davul tokmağı, tefe, islihas yaprağı, kuş gözü, çapraz islihas, bıçak burnu ve kartopu gibi desenler kullanılıyor.



Çorum

**ALACA CAMİLİ KİLİMİ**

Alaca Belediyesi tarafından 2024'te tescil ettirilen Alaca camili kilimi; baca kurumu, tetire otu, kuru pancar ve boya otu kullanılarak renklendirilen yünlerin kirmende ipe dönüştürülmesi ve dokunmasıyla üretiliyor. Duvar örtüsü olarak da kullanılan kilimde birden fazla kenar, arayol (işlemler) ve iç kısmında topar içinde motifler bulunuyor. Deveboynu, eliböğünde, mekikli, ördekli, sulupıtırak ve kıvrım gibi motifler kullanılıyor.



Denizli



sayesinde vücuda yapışmayan ve hava alan bez; iç çamaşın, yazlık dış giysi ve ev tekstili ürünlerinin yapımında da kullanılıyor. Buldan Bezi, 1779 yılına kadar el tezgâhlarında dokundu. Sonrasında kamçılı tezgâhlarla üretilen ürün, 1951 yılından sonra motorlu tezgâhlarla da dokundu.

BULDAN BEZİ

Bursa Ticaret Borsası tarafından 2Buldan Ticaret Odası tarafından 2010'da tescil ettirilen Buldan bezi; çok ince iplikten yapılmış, ter emiciliği özelliği olan, bir kumaş. Yün, keten, pamuk veya ipekten yapılan bez, ipliklerin bükülmesiyle dokunuyor. Bez, sıcak sabunlu suda yıkandıktan sonra enine doğru çekerek karakteristik buruşuk yapısını kazanıyor. Yapısı



Geometrik desenler ve yöresel kilim motifleri bulunan ürün, ağırlıklı olarak baş örtüsü, göynek ve masa-sehpa örtüsü olarak değerlendiriliyor.

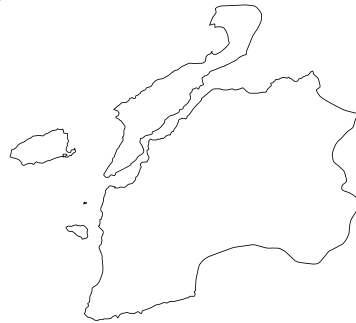
ÇAMELİ KİLİMİ

Çameli Belediyesi tarafından 2020'de tescil ettirilen Çameli kilimi, kirman ipi kullanılarak tamamıyla el dokuması olarak üretilen kilimin motif ve renklerinde canlılık ile çeşitlilik öne çıkıyor. Kilimde kullanılan motif işleme tekniği, kabartma şeklinde uygulanıyor. Analık ve doğurganlık, bereket, uğur, kısmet, kahramanlık ve kuvvet, kötü bakışları uzaklaştırma, soyun ölüm-süzlüğünü simgeleyen motifler kullanılıyor.

ÇAMELİ ELMALI BEZİ

Çameli Belediyesi tarafından 2020'de tescil ettirilen Çameli elmalı bezi, çok ince iplikten yapılan ve ter emici özelliği olan bir dokuma. Geçmiş 20. yüzyılın başlarına dayanan ürün, buruşuk bir yapı kazanırken başlangıç ve bitim yerlerinde canlı renkler kullanılıyor.

Çanakkale

**ÇANAKKALE EL HALISI**

Sincik İlçe Milli Eğitim Müdür-Çanakkale Belediyesi tarafından

1996'da tescil ettirilen Çanakkale el halısını Türk halı sanatı diğer halılardan ayırt eden bir daire içine işlenmiş sekiz kollu yıldız (yıldız tabak), altın tabak, turnalı (turna göbeği), enli sular, baklava keseği, toplu yıldız, çınar yaprağı, asma yaprağı (Türkmen gülü), topak, yağlık ve kavak yaprağı motifleridir. Çanakkale'de halıcılığın, Orta Asya'dan ve Kafkaslar'dan gelerek dağ köylerinde yarı göçebe şekilde yaşayan yörükler ile başladığı biliniyor.



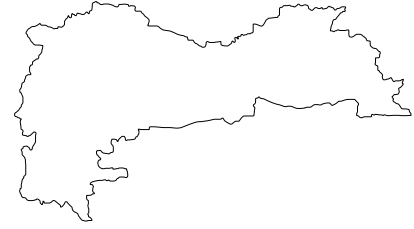
Eskişehir

**SİVRİHİSAR KİLİMİ**

Sivrihisar Belediyesi tarafından 2022'de tescil ettirilen Sivrihisar kilimi, tamamen doğal boyalar ile renklendirilen koyun yününden elde edilen ipliklerle ahşap ıstar tezgâhlarda üretiliyor. Dikdörtgen dokunan kilimin zilli ve cicim çeşitleri bulunuyor. Geometrik motiflerin tercih edildiği kilimde bitkisel, figürlü ve nesneli bezemeler ile sembolik motiflere de yer veriliyor.



Erzincan

**CENGERLİ KİLİMİ**

Erzincan Belediyesi tarafından 2025'te tescil ettirilen Cengerli kilimi, orta kısımda koyu ve açık tonlarda siyah, bordo ve kırmızı zemin üzerinde siyah, beyaz, kırmızı, turuncu, yeşil, mavi, sarı,



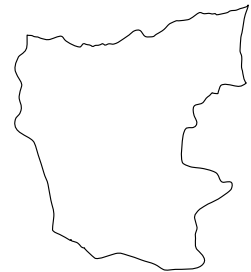
lacivert ve pembe kullanılarak Erzincan ili Refahiye ilçesi Cengerli Köyü'nde dokunuyor. Düz (bezayağı) ve ilikli tekniklerin kullanıldığı kilim, kemk (istar) olarak adlandırılan kirkitli tezgâhlarda dokunuyor. Geometrik ya da çiçek motiflerinin kullanıldığı kilimin, daha kalın ve dayanıklı olması için iplikler çift büküm yapıyor. Cengerli kiliminin geçmişi Kurtuluş Savaşı yıllarına dayanıyor.

KEMALİYE/EĞİN GAZENNE DOKUMASI

Kemaliye Belediyesi tarafından

2023'te tescil ettirilen Kemalîye/Eğîn gazenne dokuması, yüzde 100 pamuk ipliğiyle mekikli dokuma tezgâhlarda dokunuyor ve "gazenne" adı verilen renkli dikey çizgi desenler kullanılarak üretiliyor. Kına elbisesi, kıyafet, peştamal, yastık, çarşaf, masa örtüsü ve şal yapımında kullanılan dokuma, genelde bordo ve lacivert renkliyen mor, sarı, kırmızı, yeşil gibi renkli iplikler ile de yapılıyor.

Giresun

**TAMZARA DOKUMASI**

Şebinkarahisar Belediyesi tarafından 2019'da tescil ettirilen Tamzara dokuması, 18. yüzyıldan bu yana üretiliyor. Ürünün ayırt edici özelliği ise bezayağı ve rips dokuma örgüsünün yoğun olarak kullanılması. Bununla birlikte panama ve krep dokuma da kullanılıyor. Desenleri kareli ve çizgili formda olan dokumanın temel özelliği, farklı büyüklük ve kalınlıklarda kullanılan kareler ile çizgi hatları. Son yıllarda ajur tekniği desenleri de bulunan ürün, tezgâhlarda el emeği ile dokunuyor. Genelde pamuk ipliği kullanılırken keten ve kenevir ipleri ile de yapılabilir. Teri çeken ve kolaylıkla kuruyabilen kumaş; geçmişte sofraya bezi, peştamal, başörtüsü, hamam bürüklüğü, önlük, mendil, çarşaf, dınl, gazelina gibi ürünlerde kullanılırken günümüzde elbise, gömlek, kravat, şal, fular, masa örtüsü, perde, hediyelik tekstil ürünleri gibi alanlarda kullanılıyor.

**"TESCİLLİ TEKSTİL ÜRÜNLERİ TASARIMCILARA ÖZGÜNLÜK KAZANDIRIR"**

Prof. Dr. Mehmet Kemal Küçükersan
Coğrafi İşaretler
Derneği Başkan
Yardımcısı



Prof. Dr. Nevzat Artık
Coğrafi İşaretler
Derneği Bilim Kurulu
Üyesi

"Cİ tescili, tasarımcıların yerel motifleri ve teknikleri kullanarak yenilikçi ürünler geliştirmesine olanak tanırken bu tarz ürünleri "otantik" olarak konumlandırarak uluslararası görünürlüklerini artırmalarını sağlar."

Coğrafi işaretli tekstil ürünlerinin tescillenmesi üreticiye daha yüksek fiyat ve pazar gücü, tasarımcıya kültürel mirastan beslenen özgünlük, markalara güven ve prestij, kırsal kalkınmaya ise istihdam ve turizm gelirleri kazandırır. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla gerçekleşmesi için stratejik pazarlama, tüketici bilinci ve devlet desteği kritik önem taşıyor. Coğrafi işaretli tekstil ürünleri, üreticiye katma değer yaratır. Coğrafi işaret (Cİ) etiketi, ürünün kalitesini ve özgünlüğünü garanti eder. Bu sayede üretici ürününü daha yüksek fiyatla satabilir. Pazar avantajı sağlayan Cİ, kitlesel üretim yapan büyük firmalara karşı yerel üreticiyi korur ve rekabet gücü kazandırır. Ayrıca üretim zincirinde daha adil değer paylaşımı sağlayarak küçük üreticinin emeğini daha görünür kılar. Cİ tescili, tasarımcıların yerel motifleri ve teknikleri kullanarak yenilikçi ürünler geliştirmesine olanak tanırken bu tarz ürünleri küresel pazarlarda "otantik" olarak konumlandırarak uluslararası görünürlüklerini artırmalarını sağlar. Araştırmalar, Cİ'nin tasarım sayıları ile doğrudan güçlü bir ilişki kurmasa da tasarımcıya ilham kaynağı ve farklılaşma zemini sunduğunu gösteriyor. Coğrafi işaret, markaya resmi kalite güvencesi kazandırır. Bu

durum, tüketici algısında da güveni artırır. Markalar, coğrafi işaretli tekstil ürünlerini kültürel turizmle ilişkilendirerek yeni satış ve ihracat kanalları açabilir. Tescil, taklit ürünlerin yayılmasını da engelleyerek markanın değerini koruyor. Coğrafi işaretli ürünler, yerel üretim ve el sanatlarını destekleyerek kırsal bölgelerde iş imkânlarının artmasını sağlarken söz konusu ürünler, bölgeyi ziyaret eden turistler için cazibe unsuru oluşturuyor. Geleneksel üretim yöntemleri ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasının önünü açan bu tarz ürünler, bölgesel ekonomileri de canlandırarak dış ticarete olumlu katkı sağlayabilir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken unsurlar da bulunuyor. Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin potansiyeli tam kullanılmıyor. AB ülkelerine kıyasla coğrafi işaretlerin ekonomik katkısı, Türkiye'de daha sınırlı kalıyor. Bu durum, tanıtım eksikliği ve pazarlama stratejilerinin yetersizliği ile ilişkili. Bazı araştırmalar, Cİ tescili yapılan bölgelerde patent ve marka sayılarının düşük olduğunu, yani yenilikçilikle güçlü bağ kuramadığını gösteriyor. Cİ'nin ekonomik değer yaratması için üretim zincirinde kalite kontrol, pazarlama ve tüketici bilincinin sürekli desteklenmesi gerekiyor.

SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

ALTINCI KEZ TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN GÜNDEMİNİ BELİRLERDİ



Küresel Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilirlik gündemini belirleyen Sustainability Talks İstanbul, İTHİB stratejik ortaklığında bu yıl altıncı kez İstanbul'da düzenlendi.

Tekstil sektörünün sürdürülebilirlik odaklı en kapsamlı buluşmalarından Sustainability Talks İstanbul, sektörün tüm paydaşlarını İstanbul'da bir araya getirdi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, etkinliğin açılışında yaptığı konuşmada tekstil sektörünün sürdürülebilir dönüşümde üstlendiği lider rolü ve küresel sorumluluklarını vurguladı. Öksüz, 2025'te doğanın çevresel süreçlere sessiz kalmadığını belirterek doğal afetler, iklim kaynaklı sorunlar ve azalan kaynakların tüm sektörlere yeni bir yol haritası çizdiğini ifade etti. Artık hiçbir sektörün eski alışkanlıklarla yoluna devam edemeyeceğini kaydeden Öksüz, "Tam bu noktada, Türk tekstil sektörü değişimin öncü gücü olarak sahneye çıkıyor. Yalnızca üretim yapan değil, dönüşüm sürecini tasarlayan bir sektör hâline geldik. Geleneksel üretim

mirasımızı inovasyonla ve çevre bilinciyle birleştirerek sadece dönüşüm sürecine ayak uydurmuyoruz, aynı zamanda ona yön veriyoruz." dedi. Konuşmasında Disclosure Dividend 2025 Raporu'na değinen Öksüz, çevresel risklerin 2050 yılına kadar dünya ekonomisine 38 trilyon dolarlık maliyet getirebileceğini hatırlattı. Küresel şirketlerin yüzde 90'ının, çevresel bağımlılıklarına yönelik sistematik süreç başlattığını kaydeden Öksüz, Türkiye'nin ise yüzde 98 oranında çevresel bağımlılıklarını tanımlama süreçlerini başlatmış olmasıyla küresel ortalamanın üzerinde bir farkındalığa sahip olduğunu vurguladı. Öksüz, küresel tekstil sektörünün 1,8 trilyon dolarlık büyüklüğe ulaştığını ve 2030'da 2 trilyon doları aşmasının beklendiğini belirtti. Türkiye'nin Avrupa'nın ikinci, dünyanın beşinci büyük

"Türk tekstil sektörü değişimin öncü gücü olarak sahneye çıkıyor. Yalnızca üretim yapan değil, dönüşüm sürecini tasarlayan bir sektör hâline geldik."

tedarikçisi olduğunu ifade eden Öksüz, "Hazır Giyimle birlikte 78 milyar dolarlık üretim değerimiz yalnızca güçlü bir sanayi altyapısına değil, sürdürülebilir üretim kültürüne sahip bir sektöre işaret ediyor." dedi.

"Büyüme yetmez, sürdürülebilir büyüme zorundayız"

Her yıl dünyada 92 milyon ton tekstil atığı üretildiğini, bunun yüzde 85'inin çöpe gittiğini belirten Öksüz, tekstil materyallerinin yüzde 95'inin geri dönüştürülebilir olduğuna dikkat çekti. Küresel atık suyun yüzde 20'sinin tekstil sektöründen kaynaklandığını, okyanuslardaki mikropplastiklerin de yüzde 10'unun yine tekstil ekosisteminden geldiğini belirten Öksüz, "Bu tablo bize tek bir şeyi söylüyor: Artık büyüme yetmez, sürdürülebilir büyüme zorundayız. Bu ekosistemin sadece bir parçası değil; itici gücü olmak için çalışmalarımıza kararlılıkla devam ediyoruz." ifadelerini kullandı. Sürdürülebilirliğin üreticiden markaya, tasarımcıdan tüketiciye kadar uzanan bir yolculuk olduğunu vurgulayan Öksüz, "Bu yolculukta herkesin omzunda eşit sorumluluk bulunuyor. Gerçek değişim, birlikte düşünmekle, birlikte üretmekle ve birlikte sahiplenmekle mümkün olabilir. Bu çerçevede sürdürülebilirliğin finansmanından, yeşil aklama ile mücadeleye tekstil ekosistemindeki tüm paydaşların el birliği ile hareket etmesine ihtiyaç duyuyoruz." dedi.



Euratex'ten Dirk Vantyghem, "Bir yandan sürdürülebilir olalım derken diğer yandan sektörümüzü AB'de nasıl rekabetçi kılarız?" sorusunun merkezde olduğunu ifade etti.

"Sürdürülebilir üretim için markalar da sorumluluk almalı"

Markaların bu konuda daha adil davranması gerektiğine bir örnek de veren Öksüz, sözlerini şöyle tamamladı: "Tekstil üretimi esnasında, alıcının istediği özelliklerde birtakım sapmalar meydana gelebiliyor. Tüketiciyi hiçbir şekilde olumsuz etkilemeyecek renk, gramaj ve kaliteyi bozmayan tolere edilebilecek farklılıklar sebebiyle firmalarımız sık sık ürün iadesi ve reklamasyon ile karşı karşıya kalıyor. Bir ürünün sürdürülebilir olmasını istiyorsak tüketicileri de markaları da söz konusu ufak farklılıklara karşı duyarlılığa davet etmeliyiz. Çünkü yeniden üretim sürecinde kullanılan ilave ham madde, kimyasal, su, enerji gibi girdiler düşünüldüğünde ciddi maliyetler oluşurken karbon emisyonu çok

daha fazla artıyor. Sürdürülebilirlik bir zincirdir ve bu zincirin yalnızca bir halkasından fedakârlık beklemek, sistemin tamamını zayıflatır."

Hollanda ve Finlandiya'dan Türk tekstiline iş birliği vurgusu

Finlandiya Büyükelçisi Pirkko Hamalainen, iki ülke arasındaki ortaklığı sürdürmekten memnuniyet duyduklarını belirterek konuşmasına başladı. İnovasyonların artık atık yönetimi, düşük etkili prosesler, tekstillerin ayrıştırılması ve geri dönüşüm gibi alanlara kaydığını belirtti. Finlandiya'nın 2023'te tekstil toplama sistemini kurduğunu vurgulayarak "Türkiye ile sürdürülebilir üretimin otomotiv ve tekstil sektörlerinde uygulanmasına yönelik iş birliği anlaşması imzaladık. Bu iş birliği, inovasyon



Öksüz, çevresel risklerin 2050 yılına kadar dünya ekonomisine 38 trilyon dolarlık maliyet getirebileceğini hatırlattı.



ekosistemini her iki ülkede de güçlendiriyor.” dedi. Hollanda’nın İstanbul Başkonso- losu Daan Huisinga, sürdürülebi- lir bir sisteme geçilmesinin altını çizdi. Sürdürülebilirliğin yalnızca gelecek nesiller için değil doğayı ve iş süreçlerini korumak açısın- dan da kritik olduğunu vurgu- ladı. “Bu pastayı ancak birlikte çalışarak büyütebiliriz. Uluslara- rası ortaklıklara ihtiyacımız var. Tekstilde süper güç olan Türkiye,

çok büyük ve dinamik bir tekstil sektörüne sahip. Dolayısıyla siz- den öğreneceğimiz çok şey var.” ifadelerini kullandı.

Dönüşüme yön veren liderler
Etkinliğin ilk paneli olan “Dö- nüşüme yön veren liderler: Sürdürülebilir modanın gelece- ğine CEO & sektör bakışı”, Orbit Consulting’den Bikem Kanık’ın moderatörlüğünde gerçekleşti. Kanık, “Sektör yerelde ve global-

de çok kritik bir dönemden geçi- yor, ticaret yeniden şekilleniyor, AB düzenlemeleri belirleyici rol oynuyor. Entegre üretim kabiliye- timiz, krizlere hızla adapte olan dayanıklı yapımızla Türk tekstili çok ayrı bir noktada duruyor. Sektörün geleceğini şekillendiren liderler, sürdürülebilirlik kararla- rında paradokslarla karşı karşıya kalıyor. Sürdürülebilirlik bir mali- yet değil, stratejidir.” dedi. Kipaş Textiles’ten Halit Gümüşer de sektörün birçok zorlukla karşı karşıya olduğunu belirterek “Sür- dürülebilirlik, çoğu zaman uy- gulanması gereken katı kurallar silsilesi gibi algılanıyor ancak biz bu süreci fırsat olarak değerlen- diriyoruz. Su itici kimyasal kul- lanımının yasaklanması üzerine yaptığımız AR-GE çalışmasıyla 100 yıkamaya kadar dayanıklı bir su emici bir kumaş geliştirdik. Bu ürünü dünyada sadece biz yapıyoruz. Tekstil atıklarının geri dönüşümünü büyük bir fırsat olarak görüyoruz. Sektörde kulla- nılan ham maddenin yüzde 70’i polyester. Bu maddeye alternatif olabilecek bir ürün üzerine çalışı- yoruz. Su tüketiminin minimize edilmesi ve mekanik/kimyasal dönüşüm gibi birçok alanda çalışmalar yürütüyoruz. Doğru stratejiyi kurar ve bu dönüşümü iyi yönetirsek Türkiye’nin üretici gücü daha da öne çıkacak.” diye

Her yıl dünyada 92 milyon ton tekstil atığı üretiliyor; bunun yüzde 85’i çöpe gidiyor. Öksüz, tekstil materyallerinin yüzde 95’inin geri dönüştürülebilir olduğuna dikkat çekti.

konuştu. Aster Textile’den Ali Koçali, 2011 yılından bu yana fabrikalarını “yeşil fabrika” standardına getir- diklerini belirterek tüm depart- manlarda enerji kullanımını en aza indirmeye çalıştıklarını ak- tardı. İzlenebilirliğe büyük önem verdiklerini ve sürdürülebilirliği maliyet değil, şirket değerini artıran bir unsur olarak gördük- lerini ifade etti. Koçali, özellikle AB kriterleri açısından Türki- ye’nin en güçlü aday olduğunu vurguladı. Türkiye’nin üretim altyapısının yenilenmesi gerekti- ğini dile getiren Koçali, “Artık en güçlü kasımız fiyat değil. Bunun yerine ürün geliştirme becerisi ve inovasyon gibi güçlü yönlerin öne çıkarılması gerekiyor. Türki- ye’nin üretim kabiliyeti ve insan kaynağı çok güçlü, bu kaslarımızı ve sürdürülebilirlik alanında kat ettiğimiz yolu daha iyi anlatma- mız lazım” dedi. Mavi CEO’su Cüneyt Yavuz son beş yıldır insan ve çevre odaklı çalışmalarla denim alanında sürdürülebilir bir şirket konum- landırması için yoğun çaba gösterdiklerini söyledi. Yavuz, sürdürülebilirliği şirketin gelece- ğini güçlendiren temel unsur ola- rak gördüklerini belirtti. Sürdürü- lebilirlik hedeflerini şeffaf şekilde kamuoyuyla paylaştıklarını hatırlattı. Yavuz, tüketicinin bu



Markaların ve liderlerin büyük çoğunluğu, sürdürülebilirliğin maliyetten ziyade önemli bir fırsat olarak görülmesi gerektiğini ifade etti.

konudaki farkındalığının artması için şirketlere büyük görev düştü- ğünü vurguladı. “Bu bir maliyet değil, marka değerimizi yukarı taşıyan bir unsur.” diyerek örnek olmayı sürdüreceklerini söyledi. Ivy Decarb Marketplace adına konuşan Javier Bernal, sürdürüle- bilirlik için makine yenilemenin en kritik adım olduğunu vur- guladı. Enerji ve su tüketimini azaltmanın yolunun teknoloji yatırımından geçtiğini söyleyen

Bernal, platformlarının üretici- lere en iyi makineler konusunda danışmanlık sunduğunu ve finansmana erişimi kolaylaş- tırdığını belirterek Türk tekstil sektörünün dönüşüm iştahının yüksek olduğunu aktardı. Euratex’ten Dirk Vantghem, sürdürülebilirlik ile rekabetçi- liğin nasıl uyumlaştırılacağını tartıştıklarını söyleyerek konu- şmasına başladı. Ekonomilerde rekabet gücünün düştüğünü,



Etkinliğin ikinci paneli olan “Şeffaflık ve izlenebilirlik: Tekstil değer zinciri boyunca güven inşa etmek” İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe’nin moderatörlüğünde gerçekleştirildi.



Çin ve ABD’ye karşı kayıpların arttığını belirten Vantighem, “Bir yandan sürdürülebilir olalım derken diğer yandan sektörümü- zü AB’de nasıl rekabetçi kılarız?” sorusunun merkezde olduğunu ifade etti. Bu alanda kapsamlı bir strateji oluşturmak zorunda olduklarını söyleyen Vantighem, AB’nin yeni bir gümrük otoritesi kurduğunu ve kontrollerde daha katı bir yapıya geçileceğini belirterek “AB düzenlemeleri maliyetli görünüyor, yönetmeliklerin uygulanması yatırım gerektiriyor ancak sonunda fayda olup olmayacağı belirsizliğini koruyor. Bu nedenle bazı düzenlemelerin sadeleştirilmesi gerekiyor. Rekabetçilik, inovasyon yatırımlarıyla güçlendirilebilir. AB ve Türkiye, tekstilde birbirine bağımlı. Gümrük Birliği’nin modernize edilmesi şart.” diye konuştu.

Türkiye, birçok alanda avantaja sahip

Lacoste’tan Raynald Anquet sürdürülebilirlik ve rekabet gücünün birlikte yönetilmesinin bu dönemde zor olduğunu belirterek hızlı moda pazarında sürdürülebilirliğin kendileri için

bir kısıtlama değil, aksine bir fırsat olduğunu söyledi. “Türkiye ve Vietnam’ın tedarik zincirinde ilk sırada yer aldığını söyleyen Anquet, “Beş yıl önce Türkiye, tedarikçi listemizde değildi ancak sürdürülebilirlik performansına göre tedarik stratejimizi değiştirdik. Entegre üretim gücüne sahip olan Türkiye, izlenebilirlik açısından da bize fayda sağlıyor.” dedi.

SGS – bluesign’den Barbara Oswald, markaların ve üreticilerin birçok regülasyonla karşı karşıya olduğunu belirterek kimyasal süreçleri anlamının önemine dikkat çekti. Else Bornewa’dan Emir Koçak, daha sürdürülebilir bir tekstil sektörü için yapılması gerekenleri anlattı. Geri dönüşümün sürdürülebilirliğin kilit unsuru olduğunu vurgulayan Koçak, özellikle tüketici sonrası geri dönüşümün maliyetli ve zorlu olduğunu ancak Türkiye’nin bu alanda önemli fırsatlar barındırdığını belirtti.

Şeffaflık ve izlenebilirliğe dikkat çekildi

Etkinliğin ikinci paneli olan

“Şeffaflık ve izlenebilirlik: Tekstil değer zinciri boyunca güven inşa etmek” İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe’nin moderatörlüğünde gerçekleştirildi. Şeffaflık ve izlenebilirlik yolculuğunun zor ve karmaşık olduğunu belirten Tepe, “Bu yolda küçük adımlarla ilerlemek ve sektöre yön göstermek önemli. Bu noktada en önemli kaynağımız veri. Bu verileri anlamlandırabilmek için partnerlere ihtiyacımız var, yapay zekâ da kritik bir öneme sahip. Tekstil sektörünün temiz bir sektör hâline gelmesi adına çalışıyoruz. İTHİB olarak bugüne kadar yaklaşık 1 milyon paydaşı sürdürülebilirlik eğitimlerinde ağırladık.” diye konuştu. Control Union’dan Duygu Çabuk, doğrulanabilir verinin güven inşa etmenin temel koşulu olduğunu vurgulayarak kurumsal karbon ayak izinin doğrulanmasına yönelik yeni laboratuvar hizmetlerinden bahsetti. Eurofins’tan Rhian Owen, ürün seviyesinde şeffaflığın zorunlu hâle gelmesiyle birlikte güven oluşturmak için bilim temelli yöntemlerin öne çıktığını söyledi. Kimyasal uyum testlerinin

maliyetleri düşürdüğünü ve veri zenginliği sağladığını ifade eden Owen, her kademedeki tedarikçi için izlenebilirliği artırdıklarını belirtti.

Armedangels’ten Sarah Vollmer, radikal şeffaflığın marka değerlerinin merkezinde olduğunu belirtti. Yeni düzenlemelerin sektörü kaygılandırıldığını ancak kendilerinin bunu bir fırsat olarak gördüğünü ifade ederek dijital ürün pasaportu uygulamalarının 2026’dan itibaren çok daha güçlü gündeme geleceğini vurguladı. TextileGenesis’ten Selda İneler, küresel ölçekte izlenebilirliği ölçeklendirmek için proses seviyesinde doğrulamanın kritik olduğunu belirtti.

Ham maddeden son ürüne sürdürülebilirlik

Covation Biomaterials’tan Steven Ackerman, sürdürülebilirliğin tekstil sektörünün merkezine yerleşmesinin kritik önem taşıdığını vurguladı. Artan regülasyonların hem teşvik edici hem de zorlayıcı olduğuna dikkat çeken Ackerman, birlikte hareket etmenin önemini de vurguladı.

ON’dan Danielle Petesic, markalarının sürdürülebilirliği merkez alarak büyüdüğünü aktardı. Türkiye’nin kendileri için kritik bir üretim ortağı olduğunu vurguladı. Giyimde geri dönüştürülmüş materyal kullanımının henüz verimlilik anlamında bekledikleri seviyede olmadığını belirtse de uzun vadeli ve kalıcı bir sürdürülebilirlik modeli peşinde olduklarını söyledi. Ayakkabı ve tekstil alanında 2027’ye kadar tüm birinci ve ikinci kademe tedarikçilerde kömürsüzleştirme hedeflediklerini ifade etti.

Tekstilden tekstile dönüşüm

Etkinliğin üçüncü paneli “Döngüyü birlikte tamamlamak: Tekstilden tekstile dönüşüm”, Sourcing Journal’dan Jasmin Malik Chua’nın moderatörlüğünde yapıldı. UNIFI’dan Diedrik Janssen, 20 yıldır geri dönüştürülmüş polyester üzerinde çalıştıklarını anlattı. Regülasyonların sektörü hem motive ettiğini hem de aşırı yüklenirse ters etki yaratabileceğini aktardı. Meltem Kimya’dan Fuat Şahin, 2013’ten bu yana pet şişeleri kimyasal olarak geri dönüştür-

üklerini, artan taleple birlikte tekstil atıklarına odaklandıklarını söyledi. Sektörde nihai ürünlerin döngüsel ekonomiye yeniden kazandırılmasının kritik olduğunu vurgulayan Şahin, markalara odak noktalarını tekstilden tekstile çözümlere kaydırmaları gerektiği çağrısında bulundu. Kipaş fibR-e’den Kıymet Kübra Kaya Denge, yeni yatırımları Fibre ile moleküler geri dönüşüm yaparak polyester atıkları sonsuz döngüye alabilecek kapasiteye ulaştıklarını açıkladı. Türkiye’nin güçlü tekstil altyapısı ile bu teknoloji birleştiğinde ülkenin küresel bir tekstil geri dönüşüm merkezi hâline gelebileceğini ifade etti.

RE&UP’tan Özgür Atsan, tüketici sonrası karma atıkların sektörün en büyük sorunu olduğuna dikkat çekti. Pamuk-polyester karışımı malzemeleri ayrıştırıp yeniden ham maddeye dönüştüren teknolojiler geliştirdiklerini söyledi. Circulose’tan Pierre Börjesson, 60 bin ton kapasiteye sahip tesislerinde geri dönüştürülmüş pamuğu döngüsel sistemlere kazandırdıklarını söyledi.



Onur Tutan

Marka Danışmanı – E-ticaret Uzmanı



“KÜRESEL MARKA YARATMAK, YILLARCA SÜREN SABIRLI VE PAHALI BİR SÜREÇTİR”

Marka danışmanı ve e-ticaret uzmanı Onur Tutan, markalaşmanın önündeki en büyük engellerden birinin marka yatırımının gider olarak görülmesinden kaynaklandığını dile getirerek “Çoğu firma, üretim hattına makine yatırımı yaparken çok rahattır ama markaya, tasarıma, perakende deneyimine para harcarken tereddüt eder.” dedi.

Reklam, pazarlama ve e-ticaret danışmanlığı gibi birçok alanda uzmanlaşmış bir marka danışmanı olarak Türkiye’deki firmaların markalaşma algısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de firmaların önemli bir kısmı hâlâ “satış = başarı” denklemine sıkışmış durumda. Üretim güçlü, ticaret refleksi yüksek ama iş markalaşmaya geldiğinde konu çoğu zaman logo, katalog ve dönemsel kampanyadan ibaret görülüyor. Asıl problem; markalaşmanın bir “görüntü” değil, bir “yönetim biçimi” olduğunun yeterince içselleştirilmemesi. Son yıllarda özellikle Tekstil, Hazır Giyim, kozmetik ve gıda tarafında yeni nesil markalarda bu algının kırıldığını görüyoruz. Veriye bakan, persona tanımlayan, marka vaadi ve müşteri

deneyimini tek çatı altında yönetmeye çalışan daha bilinçli bir kitle var. Ama geneli düşündüğümüzde kısa vadeli kampanya baskısı, ihracatın hâlâ büyük ölçüde fason ve fiyat rekabetiyle yürümesi, markalaşmayı ikinci plana itiyor. Türkiye, markalaşma konusunda potansiyel olarak çok zengin, ama zihinsel olarak hâlâ satış ve üretim odaklı bir ülkede yaşıyoruz. Bu denge yavaş yavaş markalaşmanın lehine dönüyor, fakat yolumuz uzun.

Markalaşma konusunda firmaların karşılaştığı en önemli zorlukların neler olduğunu düşünüyorsunuz? Bu zorlukların önüne geçilebilmesi için sizce firmalar nasıl bir yol haritası izlemeli? Firmaların yaşadığı en büyük zorluk, “marka” kavramına nere-



Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyimde dünya çapında bir üretim üssü. Ama yıllarca “fason cennetiyiz” söylemiyle gurur duyarken aslında markalaşma kasımızı ihmal ettik.

den başlayacaklarını bilememeleri. Net bir konumlandırımları, tanımlanmış müşteri personaları, yazılı bir marka vaatleri ve bu vaatleri hayata geçiren süreçleri yok. Dolayısıyla her kampanya, ayrı bir dünya; her sezon, sıfırdan başlama hissi yaratıyor. İkinci büyük zorluk ise organizasyonel yapı. Markalaşma görevini bir kişiye veya ajansa ihale edip şirketin geri kalanını “üretim ve satış” modunda bırakınca, şirket içinde marka kültürü oluşmuyor. Marka, patronun ruh hâliyle birlikte şekil değiştiren, kırılgan bir varlığa dönüşüyor. Halbuki marka, dışarıdan nasıl görünüyorsa içeride de aynı şeyi yaşayan bir organizasyonel yapıdır. Firmalar bu yapıyı kurmayı hedeflediklerinde markalaşma süreçleri başlamış olur.

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim konusunda know-how sahibi, deneyimli ve nitelikli iş gücüne sahip bir ülke. Ülkemizden henüz yeterince Tekstil ve Hazır Giyim markası çıkmadı. Sizce bunun en önemli sebepleri nelerdir? Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyimde dünya çapında bir üretim üssü.

Ama yıllarca “fason cennetiyiz” söylemiyle gurur duyarken aslında markalaşma kasımızı ihmal ettik. Uzun vadeli marka inşa etmek yerine, kısa vadeli sipariş ve kapasite doluluğunu başarı saydık. İkinci sebep, tasarım ve marka yatırımının “gider” gibi görülmesi. Çoğu firma, üretim hattına makine yatırımı yaparken çok rahattır ama markaya, tasarıma, perakende deneyimine para harcarken tereddüt eder. Küresel marka yaratmak ise tam tersine, yıllarca süren sabırlı ve pahalı bir süreçtir. Buna bir de ülke imajını ekleyin. “Made in Türkiye” algısı bazı pazarlarda güçleniyor, ama hâlâ İtalya ya da Fransa kadar otomatik prestij üretmiyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde bir kriz yaşanıyor. Sizce bu dönemde sektöre can simidi olacak uygulamalar neler olabilir? Kriz döneminde ilk refleks, fiyat kırmak ve kampanyalara sınırlanmak oluyor. Bu, kısa vadede nefes aldırır da orta vadede markayı zedeliyor, kârlılığı eritiyor. Bence bugünün “can simidi” üç başlıkta toplanabilir: odak-

lanma, veriye dayalı yönetim ve sadakat. Öncelikle ürün portföyünü sadeleştirip gerçekten kârlı ve marka vaadiyle uyumlu ürünlere odaklanmak gerekiyor. Stok yönetimini, koleksiyon planlamasını ve fiyatlandırmayı “hissiyatla” değil, veriye bakarak yapmak şart. İkinci olarak müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha değerli hâle geliyor. CRM altyapısı, segmentasyon, kişiselleştirilmiş iletişim ve sadakat programları kriz dönemlerinde markanın en güçlü kalkanı. Üçüncü olarak ise dijital satış kanallarını güçlendirmek, yeni pazarlara çevrim içi yollarla açılmak coğrafi riski dağıtıyor. Krizde asıl soru şudur: “Ben sadece bugün satıyor muyum, yoksa bu dönemi marka sermayemi büyütürüm mi atlatıyorum?”

Bir Türk markasının yurt dışı alıcılarda güven oluşturması ve tercih edilebilirliğini artırması için nasıl bir marka kimliği oluşturması gerektiğini düşünüyorsunuz? Yurt dışında bir alıcıyı ikna etmek için önce istikrarlı bir marka kimliği, sonra da o kimliğe

Türkiye, markalaşma konusunda potansiyel olarak çok zengin, ama zihinsel olarak hâlâ satış ve üretim odaklı bir ülkede yaşıyoruz.

uygun ürün ve hizmet kalitesi gerekiyor. Katalogda “premium” deyip sipariş sürecinde kaotik, satış sonrası iletişimde ise kayıp bir marka güven vermez. Net ve sade bir marka vaadi, tutarlı görsel dil, şeffaf içerik ve üretim bilgisi, sertifikasyonlar, zamanında teslimat ve sorun anında hızlı reaksiyon; hepsi güveni besleyen unsurlar. Türk markaları, el işçiliği, esneklik ve hız gibi güçlü yanlarını iyi hikâyeleştirirse “Made in Türkiye”yi dezavantaj değil, avantaj olarak konumlandırabilir. Moda markalarının sadık müşteri kitlesi oluşturmak için ürünün ötesine geçmesi şart. Koleksiyonun anlatısı, sürdürülebilirlik yaklaşımı, topluluk yönetimi, satış sonrası hizmetleri ve kişiselleştirilmiş deneyimler önceliklendirilmesi gereken alanlar. Sadakat artık sadece indirimle değil, “Bu marka beni anlıyor” duygusuyla inşa ediliyor.

Dijitalde güçlü bir markalaşma için nelere dikkat edilmeli? Türkiye’de tekstil ve moda markaları dijitalde nicelik olarak oldukça aktif, ama nitelik konusunda ciddi bir dağınıklık var. Çoğu marka için sosyal medya; indirim duyurusu, yeni sezon lansmanı ve influencer gönderilerinden ibaret. Pazaryerlerinde satış yapan ama kendi web sitesini, veri tabanını ve marka deneyimini ihmal eden çok sayıda marka görüyoruz. Dijitalde güçlü markalaşma için üç şeye dikkat edilmeli: Birincisi,

markayı kampanyadan yukarıda konumlandırmak. Her içerik “Bu markanın kimliğini güçlendiriyor mu?” filtresinden geçmeli. İkincisi, pazaryerleri önemli ama asıl stratejik alanın markanın kendi e-ticaret sitesi ve orada topladığı veriler olduğunu unutmamak. Üçüncüsü, içerik üretimini “post atmış olmak için” değil, hedef persona, platform dinamikleri ve satın alma yolculuğu üzerinden kurgulamak. Yani dijital, satış kanalı olduğu kadar marka inşa alanıdır; sadece performans odaklı bakıldığında uzun vadeli marka değeri zayıflar.

Markalaşma sonrası kurumsallaşma ve kalite güvencesi için firmalara ne gibi tavsiyeler verirsiniz? Marka belli bir bilinirlik ve satış seviyesine geldiğinde asıl kritik dönem başlıyor: Sürdürülebilir-

lik. En sık gördüğüm hata, markanın belli bir ivme yakaladıktan sonra “otomatik pilota” gideceği yanılgısı. Oysa tam tersine, bu aşamada kurumsallaşma ve kalite güvence sistemlerini güçlendirmek gerekiyor. Ben firmalara önce marka vaadini yazılı ve ölçülebilir hâle getirmelerini öneriyorum. Ardından ürün geliştirme, tedarik, mağaza/e-ticaret deneyimi, müşteri hizmetleri gibi tüm süreçlerin bu vaade hizalanması gerekiyor. Marka rehberi, ton of voice dokümanları, eğitim programları, düzenli müşteri memnuniyeti ölçümleri ve kalite KPI’ları olmadan başarı tesadüfe bırakılmış olur. Bir diğer önemli nokta da markayı “patronun zevkiyle” yönetmekten çıkarmak. Karar süreçlerinde veri, müşteri içgörüsü ve marka stratejisi birlikte hareket etmeli.

Marka, patronun ruh hâliyle birlikte şekil değiştiren, kırılgan bir varlığa dönüşüyor.



YAPAY ZEKÂ İLE MODA ALIŞVERİŞİNE HAZIR MIYIZ?



Yapay zekâ, günümüzde alışveriş deneyimini kişiselleştirerek perakendeyi otomasyon ve diyaloga dayalı bir yapıyla yeniden şekillendiriyor. Moda markaları bu uygulamalar sayesinde verimliliği ve sadakati artırırken tüketiciler de yenilikleri memnuniyetle karşılıyor ancak güvenlik ve şeffaflık konusunda endişe duyuyor.

Moda endüstrisinin hız ve değerle olduğu kadar ürün ve deneyimle de rekabet ettiği günümüzde, yapay zekânın kullanım alanını sürekli artırması hem tüketici hem de markalar açısından yeni perspektifler yaratıyor. Alışveriş deneyimini hızla dönüştüren yapay zekâ, B2B işletmelerde ürün talebini tahmin etmek, envanteri optimize etmek ve tedarik zinciri operasyonlarını kolaylaştırmak konularında fayda sağlarken B2C segmentinde de işlemleri daha kolay, verimli ve kişiselleştirilmiş hâle getiriyor. Yapay zekâ asistanları, ürün keşfinden, soruların çözümüne ve önerilere, indirimlere başvurmaya, ödeme yapmaya ve hatta satın alma sonrası destek sağlamaya kadar sürecin her yönünü ele alıyor. Yapay zekâ sohbet robotları, müşteri tercihlerine, satın alma geçmişine ve mevcut trendlere dayalı olarak boyutlandırma, kullanılabilirlik, uyum, nakliye süreleri ve iade politikaları hakkında da öneriler sunuyor ve satın alma işlemine değer katabilecek tamamlayıcı ürünler hakkında öneriler veriyor. Yapay zekâ ile gerçekleştirilen satın alma işlemlerinde ödeme sistemleri de güvenli şekilde gerçekleştiriliyor. Ödeme sonrasında sipariş onayları, sevkiyat güncellemeleri ve yardımcı bakım talimatları botlar tarafından kullanıcıya sunuluyor.

Moda endüstrisinde beklenti yüksek

Moda endüstrisi, yapay zekâ destekli alışveriş uygulamalarının başta iade oranlarını düşürmesini, böylelikle sürdürülebilirliğe

katkı sağlamasını ve müşteri memnuniyeti yaratmasını bekliyor. Perakende sektöründe 2025 sonunda iade maliyetlerinin 850 milyar doları aşması tahmin ediliyor. Markalar için yapay zekâ destekli alışveriş uygulamalarının en kritik belirleyicisi, bu ekonomik yükün azaltılması olacak. McKinsey analistleri, üretken yapay zekânın 2030 yılına kadar moda endüstrisine 150 - 275 milyar dolar arasında kâr sağlayabileceğine inanıyor. Yeni bir araştırmaya göre Y, Z ve X kuşağının yaklaşık üçte ikisi, ürün tavsiyesi için geleneksel arama motorlarını ChatGPT gibi

araçlarla değiştirdi. Bir başka araştırma ise tüketicilerin Generative (Gen) AI'nın önerilerinden daha fazla satın alım işlemi gerçekleştirdiğini ortaya koyuyor. Vogue Business'in 2023 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Avrupalı tüketicilerin üçte ikisi, yapay zekâyla desteklenen bir alışveriş deneyimi yaşamak istiyor. Tüketiciler ürünleri kişiselleştirmek, çevrim içi alışveriş deneyimini iyileştirmek ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirmek için yapay zekâ araçlarından yararlanan perakendecilerde daha fazla zaman geçirmek istediklerini de vurguluyor.

Yeni bir araştırmaya göre Y, Z ve X kuşağının yaklaşık üçte ikisi, ürün tavsiyesi için geleneksel arama motorlarını ChatGPT gibi araçlarla değiştirdi.





McKinsey analistleri, üretken yapay zekânın 2030 yılına kadar moda endüstrisine 150 - 275 milyar dolar arasında kâr sağlayabileceğine inanıyor.

Ticaretin olmazsa olmazı kişiselleştirme, yapay zekâ ile kolaylaşıyor

Yapay zekâ destekli alışveriş uygulamalarında her tıklama, duraklama ve kaydırma hareketi, makine öğrenimi sistemlerinin kullanıcıların alışveriş yapma şeklini dönüştürmek için kullanıldığı bir veri hâline geliyor. Kullanıcı, yapay zekâ destekli bir siteye veya uygulamaya girdiğinde ana sayfasının daha önce göz

attığı stillerle, kaydettiği ürünlerle veya sevdiğilerine benzer görünümlerle dolu olduğunu görebiliyor. Tüketicieye kişisel hissettirmeyen ürün ve markalar kolayca unutulduğu için kişiselleştirme, günümüz ticaretinde yeni standart olarak görülüyor. Geçmişte kişiselleştirme, kullanıcının önceki satın almalarına veya arama geçmişine dayalı temel önerilerle sınırlıydı. Ancak yapay zekâ, moda markalarının

müşterilerinin yaşam tarzını, ruh hâlini, tercihlerini ve vücut tipini çok daha derinlemesine inceleyerek daha fazla kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmalarına yardımcı olabiliyor. 3B tarama teknolojisi sayesinde tüketicilerin vücutlarının hassas bir dijital modeli oluşturularak her tüketici için kişiye özel kıyafetler üretiliyor. Tüketicinin fotoğrafını çektiği ürünün benzerlerini anında bulmasını sağlayan yapay zekâ teknolojileri yaygınlaşıyor. Görüntüyü analiz ederek envanterdeki ürünlerle eşleştirebilen uygulamalar, sanal deneme araçlarına da entegre olarak tüketicilerin satın almadan önce ürünün üzerlerinde nasıl duracağını görselleştirmelerini kolaylaştırıyor. Tüketicilerin ürünleri istedikleri renk ve kumaş kombinasyonu ile kişiselleştirmelerine olanak tanıyan yapay zekâ destekli araçlar, sanal prova odaları ve sanal stil robotları moda markaları için ticaretin kurallarını yeniden yazarak tedarik zincirlerini basitleştirmelerine, kişiselleştirmeyi ve yaratıcı pazarlamayı geliştirmelerine yardımcı oluyor.

Dünyanın ilk yapay zekâ moda alışveriş aracı

Moda için özel olarak geliştirilen dünyanın ilk yapay zekâ destekli, sohbet tabanlı alışveriş aracı Daydream, Haziran ayında piyasaya sürüldü. Platform, güvenilir bir kişisel alışveriş danışmanı gibi yanıt veren kişiselleştirilmiş, konuşmaya dayalı alışveriş deneyimi sunuyor. Kullanıcıların gün-

Amazon'un Rufus isimli yapay zekâ alışveriş asistanı da tüketicilere kişiselleştirilmiş isteklerine uygun ürünler sunarken gerçek zamanlı olarak sorularına yanıt verebiliyor. Şirket CEO'su, Rufus'un satışlarına 10 milyar dolar katkı yaptığını açıkladı.

lük konuşmalarla arama yapmasına, resim yüklemesine ve özel öneriler almasına olanak sağlayan Daydream, 8.000'den fazla uluslararası moda markasını ve yaklaşık 2 milyon ürünü temsil eden 200'den fazla perakende ve marka ortağıyla piyasaya çıktı.

Amazon'dan "Karar vermeme yardım et" butonu

Bugünün moda tüketicileri, karar vermelerine yardımcı olacak araçlar talep ediyor. Amazon'un Ekim ayında tanıttığı yeni yapay zekâ aracı, "Karar vermeme yardım et" özelliği sayesinde farklı bir alışveriş deneyimi sunuyor. Bu özellik, kullanıcıların tarama geçmişini, aramalarını, alışveriş modellerini ve tercihlerini analiz ederek onlara en uygun ürünü öneriyor. Tüketici benzer birkaç ürünü inceledikten sonra sayfanın üst kısmında bir düğme olarak görünen "Karar vermeme yardım et" özelliği etkinleştirildiğinde ürünün, tüketicinin ihtiyaçlarına neden uygun olduğuna dair açıklamalarla kişiselleştirilmiş bir öneri sunuyor. Benzer birkaç ürüne göz attıktan sonra yapay zekânın ihtiyaçlara göre ürün önerileri sunması hem de satın alma kararlarında güven sağlıyor. Amazon'un Rufus isimli yapay zekâ alışveriş asistanı da tüketicilere kişiselleştirilmiş isteklerine uygun ürünler sunarken gerçek zamanlı olarak sorularına yanıt verebiliyor. Şirket CEO'su, Rufus'un satışlarına 10 milyar dolar katkı yaptığını açıkladı.



Markalar için yapay zekâ destekli alışveriş uygulamalarının en kritik belirleyicisi, bu ekonomik yükün azaltılması olacak.

Amazon'un Price Optimiser çözümü ise ürün fiyatlarını günde birkaç kez ayarlayarak platformun satışlarını yüzde 5, kârını yüzde 2 artırdı. Rekabet avantajı sağlayan uygulama, rakiplerin fiyatlandırması, satış hacmi ve ürün bulunabilirliği gibi faktörleri dikkate alıyor. McKinsey'in araştırmasına göre Amazon'dan yapılan alışverişlerin yüzde 35'i kişiselleştirilmiş tavsiyelerden kaynaklanıyor.

ChatGPT kişiselleştirilmiş bir deneyim sunuyor

Birçok perakendeci ve e-ticaret oyuncusunun yapay zekâyı geçiş yaptığı 2025 yılında ChatGPT, çevrim içi alışverişin yeni yollarını temsil eden iki önemli yapay zekâ destekli ürünü piyasaya sürdü. Open AI, Nisan ayında ChatGPT aracılığıyla ürün satın alınabileceğini duyurdu. Alışveriş butonu, kullanıcıların ürünleri aramasına ve karşılaştırmasına olanak tanıyor. Kullanıcılara gösterilen ürün



Perakende sektöründe 2025 sonunda iade maliyetlerinin 850 milyar doları aşması tahmin ediliyor.

önerileri, ChatGPT'nin kullanıcı tercihleri hakkında hatırladıkları ve web üzerinden alınan ürün incelemelerine dayanıyor. ChatGPT ayrıca bu yıl, alışveriş yapanların doğrudan diyalogsal yapay zekâ aracılığıyla ürün satın almalarına olanak tanıyan Checkout sistemini de başlattı. Kullanıcılar, sonsuz ürün sayfalarında gezinmek yerine botlarla konuşarak birçok sekme arasında geçiş yapmaktan kurtuluyor. Yapay zekâ destekli araçtan ürün önerileri için farklı platformlarda arama yapmasını isteyebiliyor ve sonuçları hassaslaştırmak için belirli filtreler

ekleyebiliyor. Satın almak için bir site seçtiklerinde ödeme sürecine yönlendiriliyor.

Moda endüstrisinde yapay zekâ alışveriş uygulama örnekleri artıyor

Google AI, yapay zekâ alışverişini, müşteri yolculuğunu kişiselleştirmek ve geliştirmek için yapay zekâ teknolojilerinin çevrim içi ve çevrim dışı satın alma deneyimine entegrasyonu olarak tanımıyor. Bu entegrasyon, sohbet robotları, kişiselleştirilmiş öneriler, akıllı arama özellikleri, sanal deneme seçenekleri gibi yapay zekâ

destekli gerçek zamanlı yardımın kullanılmasını içeriyor. Tüm bunlar, satın alma sürecini kolaylaştırmak, daha verimli ve keyifli bir alışveriş deneyimi yaratmak ve hatta lojistiği optimize etmek için fayda sağlıyor.

ChatGPT'nin alışveriş butonu, Google Shopping ile benzerlik gösteriyor. Her iki araçta da tüketici, ürünün resmine tıkladığında satın alma işlemini tamamlamak için birden fazla perakendeci listeleniyor. Ancak Google Shopping'in aksine ChatGPT, alışveriş deneyimini anahtar kelimelerin dışında, kişiselleştirilmiş ve diyaloga dayandırıyor. ChatGPT'nin rakiplerinden biri olan ve yapay zekâ destekli bir arama aracı olan Perplexity, geçen yılın sonlarında kullanıcıların doğrudan uygulama içinden alışveriş yapabilecekleri "Pro ile satın al" uygulamasını başlattı.

Zalando, çok sayıda müşteri verisini, geçmiş satın almalarını, tarama davranışlarını ve kayıtlı ürünleri analiz etmek için karmaşık yapay zekâ algoritmaları kullanıyor. Bu durum, moda platformunun her müşteri için arama sonuçlarını kişiselleştirmesini ve ilgi çekmesini sağlıyor. Müşteri davranışlarına göre gelişen dinamik filtreler kullanan platform, kullanıcının sürekli olarak seçtiği beden veya renk filtrelerini gelecekteki aramalarında önceden seçili hâle getiriyor.

ASOS, uygulamasında görsel bir arama teknolojisi olan stil eşleştirme özelliğini sunuyor. Müşteri bir

moda alanında kullanılan uygulamaların aynı zamanda saygılı, kültürel farkındalığa sahip ve gelişen kimliklere uyarlanabilir olması da beklentiler arasında.

fotoğraf çektiğinde veya kütüphanesinden bir görsel yükleyip arama işlemini başlattığında, renk ve desen gibi görsel bilgiler katalog görselleriyle eşleştirilerek kişiselleştirilmiş tavsiyelerde bulunulabiliyor.

H&M, çevrim içi mağazası için bir yapay zekâ yazılımı olan Cherr-y'yi hayata geçirdi. Sistem, giyim eşyalarının görüntülerinde NL işlemeyi kullanarak açıklamalar üretiyor ve bunlar müşteriler için tutarlı ve doğru ürün açıklamaları sağlayarak içerik oluşturma sürecini kolaylaştırıyor.

eBay, alışveriş yapanların sorularına anında yanıt vererek gezinmeyi veya kutuları işaretlemeyi ortadan kaldıran bir sanal asistan olan ShopBot'u kullanıyor. Sohbet robotu, müşterilerin ilgilendiği ürünlere doğrudan bağlantı sunuyor.

Zara, kullanıcıların stilini kişiselleştiren yeni yapay zekâ destekli AI Style Advisor özelliğini kullanıma sundu. Özellik, kullanıcıların vücut tipine, iklim ve etkinlik türüne göre kombin öneriyor. Her öneri, kişiye özel ve stok durumuna göre optimize ediliyor. Marka, ilk testlere göre kişiselleştirilmiş önerilerin satış dönüşümünü yüzde 28 artırdığını açıkladı.

Nike, Nike Fit adlı yapay zekâ destekli uygulamasıyla kullanıcıların kendilerine en uygun ayakkabıyı seçmelerine yardımcı oluyor. Uniqlo, Rebecca Minkoff, American Eagle gibi markalar da yapay zekâ tabanlı akıllı mağazalar ve prova odalarıyla tüketicilere fiziki



Hızla gelişen yapay zekâ alışveriş alanında tüketicilerin bakış açısını göz ardı etmemek gerekiyor.

olarak öneriler yapan sistemler kullanmaya başladı.

Tüketiciler memnun ama temkinli

Hızla gelişen yapay zekâ alışveriş alanında tüketicilerin bakış açısını göz ardı etmemek gerekiyor. Yapay zekâ ile alışveriş konusunda heyecanlı olan tüketiciler, aynı zamanda temkinli. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin beşte dördü yapay zekâ şirketlerinin verilerini istemedikleri şekilde kullanmasından endişe ediyor. KPMG, alışveriş yapanların yüzde 63'ünün GenAI'in gizliliklerini tehlikeye atabileceğinden kork-

tuğunu ve yüzde 40'ının GenAI'in kişisel çevrim içi verilerini analiz etmesi konusunda tereddütlü olduğunu tespit etti. Bu bulgular, tüketicilerin kendilerini daha fazla anlayan ve daha az takip eden etik bir yapay zekâ beklentisine işaret ediyor. Yapay zekâ uygulamalarının şeffaf olması, işaretlenmiş karanlık kalıplarının olmaması, seçimlerin manipüle edilmemesi, kişisel verileri daha güvenli tutması gerekiyor. Moda alanında kullanılan uygulamaların aynı zamanda saygılı, kültürel farkındalığa sahip ve gelişen kimliklere uyarlanabilir olması da beklentiler arasında.

Z KUŞAĞI, İŞ DÜNYASINA KÖKLÜ DEĞİŞİMLER GETİRİYOR



ManpowerGroup'un genç kuşakların iş dünyasındaki beklenti ve ihtiyaçlarını, işverenlerin bu beklentilere nasıl yanıt verdiğini ve geleceğe yönelik önerileri mercek altına aldığı "2025'te Z kuşağının iş dünyası" isimli raporu yayımlandı. Rapora göre 1996-2012 yıllarında doğan Z kuşağı, 2030 yılında küresel iş gücünün yaklaşık üçte birini oluşturacak. Günümüzde işlerinden ayrılma eğilimleri en yüksek ve yeni iş bulma konusunda en kararsız olan kişilerin yer aldığı bu grup, işverenlerin yeni stratejiler geliştirmesini gerekli kılıyor. İşveren-

ler, bu kuşağı çekmek için teknoloji, esneklik, maaş ve kariyer gelişimine odaklanan stratejiler geliştiriyor. Otomasyona dayanan işlere yönelme planları ve esnek çalışma talepleriyle dikkat çeken kuşağa karşı işverenlerin; bireyselleştirilmiş kariyer yolları sunması, çok boyutlu yetenek gelişimini desteklemesi ve psikolojik güvenliği önceliklendiren kapsayıcı bir iş kültürü inşa etmesi öneriliyor. COVID-19 salgınının neden olduğu jeopolitik huzursuzluk ve dijital dönüşümün yaygın olduğu büyük bir karmaşa döneminde iş gücüne dâhil olmaya başlayan Z

kuşağı, mevcut işlerinden gelecek altı ay içinde gönüllü olarak ayrılmayı planlayan çalışanlar arasında da yüzde 47 ile en yüksek paya sahip yaş grubu olarak dikkat çekiyor. Buna karşın ihtiyaçlarını karşılayacak yeni bir iş bulabileceklerinden en az emin olanlar da yine Z kuşağı mensupları.

İşverenler strateji değiştiriyor
Z kuşağını işe almak ve entegre etmekte yaşadıkları zorluklara rağmen işverenler, bu kuşağa iş yerlerini daha cazip hâle getirmek için çeşitli stratejiler uyguluyor. Bu stratejiler arasında teknoloji araçlarının iyileştirilmesi (yüzde

76), çalışanların iyi oluşuna yönelik çalışmalar (yüzde 75), esnek çalışma saatleri (yüzde 73), maaş artışları (yüzde 73) ve kariyer gelişim fırsatlarının artırılması (yüzde 73) yer alıyor. Her 10 kişiden 7'si garanti edilen çalışma saatlerini veya iş güvencesini iş fırsatlarını değerlendirirken "çok önemli" faktörler olarak gördüğünden Z kuşağı; istihdam biçimi ne olursa olsun süreklilik duygusu ve özenli bir iş kültürü sunabilen işverenlere ilgi duyuyor.

Değişim yeni beklentileri beraberinde getiriyor

2030'un Z kuşağı, uzaktan veya hibrit çalışma ile yapay zekâ tabanlı teknolojilerin ve otomasyonun entegre edildiği saha çalışmalarına daha alışkın olacak. Dijital yerliler olarak yeni iş modellerine geçiş konusunda daha donanımlı olacaklar ve bu açıdan, önceki kuşaklara mensup çalışanlara rehberlik ve mentorluk yapacak konumda bulunacaklar. Z kuşağı, iş dünyası ve ekonomik koşullar değişmeye devam ettikçe yeni rollere geçiş yapmalarını sağlayacak benzeri görülmemiş çeşitlilikte ve aktarılabiliyet yetenekler biriktirme eğiliminde olacak.

Z kuşağı çalışan bağlılığı düşüyor

Pandemi öncesinde iş gücüne katılan daha büyük yaşta Z kuşağı üyeleri ile pandemi sırasında ya da sonrasında çalışmaya başlayan daha genç Z kuşağı çalışanları arasındaki bağlılık farkı da oldukça dikkat çekici. Raporda yer alan verilere göre 2020'den bu yana genç çalışanlar arasında

aktif bağlılık oranı yüzde 40'tan yüzde 35'e düşerek 5 puanlık bir azalma gösterdi. Bunun en büyük nedenlerinden biri olarak ilk iş deneyiminin tamamen uzaktan çalışmayla sürdürülmesinden kaynaklandığı belirtiliyor. İlk kurumsal deneyimin zorluklarının yanı sıra yönetici ya da iş arkadaşlarıyla yüz yüze iletişim kuramaması, uzmanlar tarafından "kör uçuş" olarak nitelendiriliyor. Her şeyi kendi başına çözmek zorunda kalan Z kuşağı, yaşadığı kopukluklar nedeniyle mevcut organizasyonlarda kendileri için bir gelecek göremiyor.

Gençler otomasyona daha az duyarlı işlere yöneliyor

Raporda genç çalışanların iş ararken öncelik verdiği bazı dik-

kat çekici eğilimler de yer alıyor. Örneğin Z kuşağının neredeyse yüzde 59'u, üretken yapay zekânın yaygınlaşmasının kendilerini vasıflı zanaatlar ya da fiziksel emek gerektiren meslekler gibi otomasyona daha az duyarlı işler aramaya yönelteceğine inanıyor. Ancak aynı zamanda kabul edecekleri işler konusunda seçiciler; çünkü Z kuşağının yüzde 86'sı, iş yerinde tatmin ve iyi oluş için "bir amaca sahip olmanın" çok önemli olduğunu söylüyor. Yeniden beceri kazanma ve beceri geliştirme konusunda, Z kuşağının yüzde 45'i profesyonel gelişimlerini artırmak için yan projeler veya küçük işler yapmaya açık. Önceki kuşaklardan farklı olarak birçok Z kuşağı üyesi, profesyonel gelişimin işverenler

1996-2012
yıllarında
doğan Z
kuşağı, 2030
yılında küresel
iş gücünün
yaklaşık
üçte birini
oluşturacak.





İşverenler, bu kuşağı çekmek için teknoloji, esneklik, maaş ve kariyer gelişimine odaklanan stratejiler geliştiriyor.

ve çalışanlar arasında paylaşılan bir sorumluluk olduğunu düşünüyor ve yüzde 42'si iş başında eğitimin profesyonel gelişimleri için en etkili yöntem olduğunu belirtiyor.

Z kuşağı stres altında

Genç Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha kötü zihinsel sağlık durumuna sahip olduğu da yaygın olarak rapor ediliyor. Aynı zamanda Z kuşağının yüzde 52'sinin iş yerinde sebebi ne olursa olsun günlük yüksek stres yaşadığını söyleme olasılığının en yüksek gruplardan biri olduğu bilgisine de yer veriliyor. Buna karşılık, Baby Boomer kuşağının yalnızca yüzde 33'ü iş yerinde

günlük yüksek stres yaşadığını bildiriyor. Birlikte çalışılması en zor kuşak İşveren tarafına bakıldığında ise liderlerin yüzde 40'ı üniversiteden yeni mezun olanların iş hayatına hazır olmadığını düşünüyor ve yüzde 94'ü yeni mezunları işe almaktan kaçınıyor. ABD'li yetişkinlerin yüzde 40'ı, Z kuşağını birlikte çalışılması en zor kuşak olarak tanımlıyor. Yüzde 36'sı da Z kuşağının yönetilmesi en güç çalışan grubu olduğunu düşünüyor. Yine de ManpowerGroup'un 2024 İstihdama Genel Bakış Araştırması'na göre Z kuşağı çalışanlarının işe alımı (yüzde 28) ile beceri geliştirme ve yeniden

beceri kazandırma (yüzde 28) süreçleri, küresel işverenlerin en öncelikli konuları arasında. Liderler, Z kuşağına daha işe alım aşamasındayken destek olunması gerekliliğinin farkında. İşverenlerin yüzde 58'i Z kuşağı iş arayanlarının mülakat becerilerini geliştirmeleri gerektiğini belirtirken yüzde 57'si, işe alım yöneticileriyle daha etkili iletişim kurmaları gerektiğini belirtiyor.

Z kuşağından CEO sayısı artıyor

Diğer yandan raporda 2030 yılında Z kuşağının en yaşlı üyelerinin büyük hedeflerini gerçekleştirmeye başlayacaklarına da dikkat çekiliyor. Günümüzde ortalama CEO yaşı hâlâ 50'li yaşların ortalarında. Ancak demografik ve psikografik değişimler, örneğin liderlik pozisyonlarındaki daha küçük bir X kuşağı (1964-79 doğumlular) ve çocuk yetiştirme ile yaşlı bakımı arasında öncelik çatışması yaşayan daha büyük Millennial kuşağı nedeniyle en yetenekli Z kuşağı üyelerinin daha genç yaşlarda üst düzey yönetici pozisyonlarına getirilmeleri muhtemel görülüyor. Hatta araştırmalar bu eğilimi şimdiden gözlemliyor ve Z kuşağından CEO sayısının artmakta olduğunu belirtiyor. Ayrıca, Z kuşağı bireylerinin CEO olma isteği, X kuşağı ve Millennial kuşağına kıyasla iki kattan daha fazla.

İşverenler için temel eylem adımları

Nitelikli iş gücü eksikliklerinin

Z kuşağı, mevcut işlerinden gelecek altı ay içinde gönüllü olarak ayrılmayı planlayan çalışanlar arasında da yüzde 47 ile en yüksek paya sahip yaş grubu olarak dikkat çekiyor.

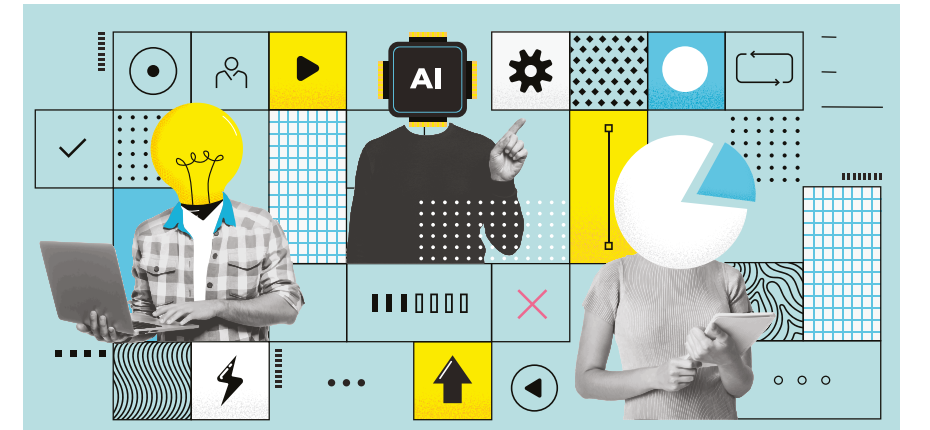
küresel iş gücünün yapısında uzun süre kalıcı olacağı göz önüne alındığında, liderlerin en genç çalışanların kendilerini tercih etmelerine, etkili şekilde uyum sağlamalarına ve anlamlı katkılarda bulunmalarına yardımcı olmak için kullanabileceği acil stratejiler bulunuyor. Rapor da işverenlere genç çalışanların kendilerini tercih etmelerine, beklentilere etkili bir şekilde uyum sağlamalarına yardımcı olmak için önemli tavsiyelerde de bulunuluyor:

- **Bireyleri işe alın, sınıfı değil:** İşverenler genç Z kuşağını stajyer sınıfları ve giriş seviyesi gibi genellikle gruplar hâlinde işe almayı düşünüyor. Ancak yeni mezunlardan saha çalışanlarına kadar birçok Z kuşağı mensubu, son derece kişiselleştirilmiş ve beceri odaklı bir işe alım deneyimi istiyor. Z kuşağı çalışanlarının oryantasyon ve ilk eğitim dönemi için iş yerine davet edilmesi önemli.
- **Çok boyutlu yetenek geliştirme imkânı sunun:** Z kuşağı çalışanlarının mesleki gelişim fırsatlarına olan yoğun ilgisi göz önüne alındığında, ofis çalışanlarına ve saha çalışanlarına uygun şekilde özelleştirilmiş çeşitli eğitim yöntemleri oluşturulmalı. Z kuşağını yalnızca mevcut organizasyona etkili şekilde entegre etmekle kalmamalı, onları köklü şekilde değişmiş olan iş dünyasına da uyum sağlamaları konusunda destekleme sorumluluğu üstlenilmeli.

- **Onlara net bir kariyer yolu gösterin:** Kendilerinden önceki birçok kuşakta olduğu gibi Z kuşağı da ilk günden itibaren liderlik etmeye istekli olabilir. Bu nedenle mümkün olduğunca iş tanımlarına proje sahipliği eklenmeli. Genç çalışanların sorumluluklarını belirleyecek ölçütler oluşturulmalı ve hedeflerine ulaşmaları ve beklentilerin ötesine geçmeleri için gerekli kaynaklar sağlanmalı. Lider yetiştirme planlamalarında Z kuşağının kaliteli bir iş deneyimi yaşaması hedeflenmeli. Bu deneyimin onları gelecekteki üst düzey rollere hazırlayacak şekilde tasarlanması önemli.
- **Kapsamlı destek sunun:** İş/yaşam dengesi, entegrasyon veya harmanlama Z kuşağı için vazgeçilmez. Z kuşağı, nerede, ne zaman ve nasıl çalışacakları

konusunda söz sahibi olmak istiyor ve saha çalışanları bile belirli bir derecede esnek çalışma saatleri bekliyor. Z kuşağı, planlanmış ve yılda iki kez yapılan performans değerlendirmeleri yerine sık ve gayri resmi geri bildirimleri tercih eder ve ekibin çalışmalarının organizasyonun amacına nasıl katkıda bulunduğunun sürekli olarak vurgulanmasından hoşlanır.

- **Nesiller arası farklılıkların üstesinden gelin:** Tüm Z kuşağı üyelerinin yaşlarından dolayı belirli bir tür desteğe ihtiyaç duyduğunu varsayarken dikkatli olunması gerekiyor. Bunun yerine çalıştaylar, odak grupları ve anketler aracılığıyla bireysel veya küçük çalışan gruplarından, bugün ve yakın gelecekte neye ihtiyaçları olduğu öğrenilebilir.





Salih Çıkman

Mental Design Works Kurucusu, Mimar



“MODA VE MİMARİ GELECEĞE DAİR BİR VİZYON SUNAR”

Moda ve mimarinin birbirine çok yakın iki alan olduğunu belirten Mental Design Works kurucusu ve mimar Salih Çıkman, “Moda da mimari de toplumsal eğilimleri, ruh hâlini ve teknolojik ilerlemeleri okuyarak geleceğe dair bir vizyon sunar.” dedi.



Öncelikle sizi mimarlık mesleğine yönlendiren etmenlerin neler olduğunu ve Mental Design Works'un kuruluş hikâyesini dinlemek isteriz.

Kendimi anlatmak her zaman zor olsa da yolculuğumun merkezinde hep üretme arzusu yer aldı. Çocukluk dönemimde de bu üretme isteği çok güçlüydü. O üretme özgürlüğü, aslında tasarlama tutkumun ilk adımlarını oluşturdu. Uludağ Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nde lisans eğitimimi tamamladım. Öğrencilik yıllarım boyunca yarışmalara katılarak ve çeşitli ofislerde çalışarak hem teorik hem de pratik anlamda kendimi geliştirme fırsatı buldum. 2010 yılında artık kendi yolumu çizme zamanının geldiğini hissettim ve Mental Design Works'u (MDW) kurdum. Aslında MDW, uzun zamandır içimde taşıdığım bir hayaldi. Bazı hayallerin gerçekleşme zamanı planlanmaz; çünkü o hayal zaten sizinle birlikte yaşar. Bizim için dönüm noktası, 2009–2010 yıllarında özel bir arazi için düzenlenen davetli yarışmaydı. Türkiye'nin önde gelen mimarlık ofisleriyle birlikte yer aldığımız bu yarışmada oy birliğiyle birinciliğe layık görüldük. Bu başarı, MDW'nin doğuşunu simgeledi. Bugün MDW, sadece benim hayalim değil; aynı hedefe inanan bir ekibin kolektif varoluş biçimi. Biz standart bir mimarlık ofisi değiliz. Tutkuyla çalışan, birlikte düşünen ve her projede yeniden sorgulayan bir ekibiz.

Mental Design Works olarak hangi alanlarda hizmet veriyorsunuz?

Mental Design Works, klasik anlamda bir mimarlık ofisi değil. Yalnızca yapılar tasarlamıyoruz; insanın varlıkla kurduğu bağı, mekânın kimliğini ve zamanın izini yeniden kurguluyoruz. Yaptığımız her iş, bir yaşam biçimini, bir var olma senaryosunu anlatıyor. Çalışma alanlarımız farklı ölçeklerde konut, ticari ve karma kullanım projeleri, iç mekân tasarımları ve sürdürülebilir mimari yaklaşımları kapsıyor. Ancak proje türünden çok, o projenin "hikâyesi" önemlidir. Biçimsel tutarlılıktan çok, mekânsal anlam üretmeye

odaklanıyoruz. Her projeyi "bitmiş bir iş" olarak değil, yaşayan bir organizma olarak görüyoruz. Yerin geçmişi, doğası, sosyal dokusu ve gelecekteki potansiyeli tasarımın yapı taşlarını oluşturuyor. Her proje, kendi yerinin hikâyesinden besleniyor ve oraya ait bir DNA'ya dönüşüyor. Tasarımı bir "cevap" olarak değil, sürekli sorulan bir "soru" olarak görüyoruz. Tasarımın asıl gücünün, bitmiş olanda değil, arayışın kendisinde saklı olduğuna inanıyoruz. Bütüncül bir yaklaşım temelimizdir. Projeleri yalnızca

Hafif, geçirgen kumaşlar iç mekânda konforu artırırken dış mekân ve dinamik cephe sistemlerinde tekstil hem estetik hem de fonksiyonel bir rol üstleniyor.



Projelerimde tekstili sadece estetik bir tamamlayıcı olarak değil, aynı zamanda mekânın akustik, iklimsel ve duygusal konforunu belirleyen temel bir bileşen olarak kullanıyorum.



öne çıkar. Tarzdan ziyade yaklaşım üzerine konuşmayı tercih ediyorum. Her tasarım sürecim bağlarla başlar ve her proje bir cevaptan çok, sürekli sorulan bir soru olarak şekillenir. Bu yaklaşım, tasarımın yalnızca bitmiş hâlinde değil, süreç boyunca oluşan ilişkiler ve arayışlarda anlam kazanmasını sağlıyor. İlhamımı çoğunlukla bulduğum yerin kendisi, insanı ve doğasından alırım. Yerin geçmişi, sosyal dokusu, ışığı, sesi ve zamanın izleri tasarımın temel ham maddesidir. Bunun yanı sıra farklı disiplinlerden gelen bakış açıları, sanat, felsefe ve kültürel birikimler de sürecimi besler. Temel ilkem, her projeyi yalnızca bir yapı olarak değil, yaşayan, nefes alan ve etkileşim kuran bir organizma hâline getirmektir.

Moda endüstrisi ve mimari, birbirinden etkilenen alanlar olarak biliniyor. Sizce iki disiplin arasında ne tür benzerlikler ve farklılıklar mevcut?

Moda ve mimari birbirine çok yakın iki alan. Her ikisi de insan ölçeğinde; form, malzeme, doku, renk, oran ve his üzerinden şekillenir. İkisi de içinde yaşadığımız dönemin kültürel değişimlerini, teknolojik gelişmelerini ve estetik anlayışını yansıtır. Benzerliklerine baktığımızda, ikisi de estetik ve işlevselliği bir arada düşünür. Moda da mimari de toplumsal eğilimleri, ruh hâlini ve teknolojik ilerlemeleri okuyarak geleceğe dair bir vizyon sunar. Doku, renk ve form üzerinden hikâyeler anlatır, bir duygu yaratır. Nasıl ki bir giysi bedeni sarar, bir yapı da yaşamı

form ve işlev dengesiyle değil, sosyal, kültürel ve duygusal boyutlarıyla ele alıyor; sürecin her aşamasında diğer disiplinler ve işverenlerle şeffaf bir iletişim kurarak kaliteyi ve sürekliliği birlikte inşa ediyoruz. Tasarım, farklı disiplinlerin ortak düşünme alanında anlam bulur. Disiplinler arası üretim bir yöntem değil, bir var olma biçimidir. Her proje, bu birliktelikten güç alarak kendi bağlamına, insanına ve doğasına saygılı, özgün bir kimlik kazanır. Bu çeşitlilik, her projede yeni bir bakış açısı ve özgün bir dil yaratmamızı sağlar.

Tasarımlarınızda "imza" niteliğindeki mimari yaklaşımınızdan bahseder misiniz?

Tasarımlarımda "imza", belli bir biçimsel motiften veya görsel tekrardan ziyade, mekâna ve bağlama gösterdiğim derin dikkatle ortaya çıkıyor. Her proje, kendi yerinin, insanının ve doğasının hikâyesini taşır; bu nedenle imzam, projeyi o yere ait bir varlık hâline getirme yaklaşımımda gizli. Yapının çevresiyle diyalog kurması ve bulunduğu yere ait hissettirmesi benim için önceliklidir; biçimden önce anlam ve mekânsal deneyim



Nasıl ki bir giysi bedeni sarar, bir yapı da yaşamı barındırır. İkisi de aslında bir ihtiyaçtan doğar ama bunu estetik bir dille anlatır.

barındırır. İkisi de aslında bir ihtiyaçtan doğar ama bunu estetik bir dille anlatır. Farklılıkları ise süreç ve etki alanında. Moda daha hızlı değişir ve bireysel bir ifade sunar; mimarlık ise uzun vadeli ve kolektif bir etki yaratır. Özetle, moda kişisel bir hikâye anlatırken mimarlık toplumsal bir hikâye yazar.

Mimari tasarım sürecinde tekstil malzemelerini hangi alanlarda değerlendiriyorsunuz?

Tekstil, mimaride çoğu zaman yüzeysel bir detay gibi görülür; oysa bence çok derin bir ifade potansiyeli taşır. Projelerim-

de tekstili sadece estetik bir tamamlayıcı olarak değil, aynı zamanda mekânın akustik, iklimsel ve duygusal konforunu belirleyen temel bir bileşen olarak kullanıyorum. Tasarım sürecinde tekstil malzemelerini oldukça geniş bir yelpazede değerlendiriyorum. Akustik kontrol, en önemli kullanım alanlarından biri; özellikle ofislerde ve ticari mekânlarda ses emici yüzeyler, yalıtım sağlayan paneller veya hareketli tekstil bölücüler ile yankıyı azaltarak mekânın ses konforunu yükseltiyorum. Enerji verimliliği ve ışık yö-

netimi de tekstilin öne çıktığı alanlar. Hafif, geçirgen kumaşlar iç mekânda konforu artırırken dış mekân ve dinamik cephe sistemlerinde tekstil hem estetik hem de fonksiyonel bir rol üstleniyor. Yarı saydam yüzeyler ışıkla buluştuğunda mekâna derinlik ve zarif bir dinamizm kazandırıyor. Kısacası tekstil, mekânın ruhunu taşıyan bir “duygu arayüzü”ne dönüşüyor. Bir yapıyı statik bir kutu olmaktan çıkarıp yaşayan, nefes alan ve kullanıcıyla etkileşim kuran bir deneyime dönüştürüyor.

Sürdürülebilir tasarım konusunda ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

Sürdürülebilirlik bizim için bir trend değil; tasarımın doğal bir parçası ve etik bir farkındalık meselesi. Her projede malzeme seçiminden başlayarak yaşam döngüsünü gözeten, çevresel etkisi düşük, dayanıklı ve bakımı kolay çözümler üretmeye özen gösteriyorum. Enerji verimliliğini artırmak için doğal aydınlatma ve ısıtma-soğutma optimizasyonunu önceliklendiriyorum; mümkün olduğunda yerel tedarikçilerle çalışıyorum. Geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmak ve uzun ömürlü, zamansız yapılar tasarlamak, sürdürülebilirliğin temelini oluşturuyor. Bence asıl sürdürülebilirlik, uzun ömürlü ve zamansız yapılar üretmekte gizli. Bu nedenle her projeyi yalnızca bugüne değil, zamana direnebilen tasarımlar olacak şekilde tasarlamaya çalışıyorum.

Türkiye’de tekstil üretimi oldukça güçlü ve vizyoner bir yapıya

Tekstil, mimaride çoğu zaman yüzeysel bir detay gibi görülür; oysa bence çok derin bir ifade potansiyeli taşır.

sahip. Bu bağlamda projelerinizde kullandığınız tekstil ürünleri özelinde yerli üreticilerle ne tür iş birlikleri yapıyorsunuz?

Yerli üreticilerle çalışmayı önemsiyorum. Türkiye, tekstil üretiminde dünya çapında güçlü ve vizyoner bir altyapıya sahip; bu da bize kalite, esneklik ve hız açısından önemli avantajlar sunuyor. Projelerimde genellikle yerli üreticilerden kumaş, akustik paneller, perde sistemleri ve dış cephe tekstilleri temin ediyorum. Bu iş birlikleri yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sürdürülebilir bir üretim modeline de katkı sağlıyor. Üreticiyle yakın iletişim kurarak tasarım ve üretim süreçlerini entegre bir şekilde yürütüyorum. Zaman zaman zorluklar elbette oluyor, ama bunları iş birliği ve ortak çözüm arayışıyla aşabiliyoruz.

Gelecek 5–10 yıl içinde tekstil, mimari ve teknoloji dönüşümü kapsamında mimari alanda kullanılan tekstil ürünlerinin nasıl yenilikler kazanacağını düşünüyorsunuz?

Önümüzdeki yıllarda tekstil çok daha akıllı ve çevreci hâle gelecek. Isı, ışık ve nem değişimlerine tepki veren yüzeyler, biyolojik olarak çözünebilen veya geri dönüştürülebilir lifler üretim süreçlerinin parçası olacak. Fotovoltaik liflerle enerji toplayan cepheler, kendi kendini temizleyen kumaşlar ve dinamik tekstil sistemleri sayesinde yapılar daha duyarlı ve esnek sistemlere dönüşecek. Tekstil artık sadece yüzey değil, yapıyla birlikte yaşayan, tepki veren bir



Türkiye, tekstil üretiminde dünya çapında güçlü ve vizyoner bir altyapıya sahip; bu da bize kalite, esneklik ve hız açısından önemli avantajlar sunuyor.

bileşen olacak. Yakın gelecekte tekstilin, mimarlığın sadece giydiği bir yüzey değil, nefes alan, yaşayan bir organizmaya dönüşeceğini düşünüyorum.

Genç mimarlara tekstil ve mimari kesişiminde özellikle hangi başlıklara dikkat etmelerini önerirsiniz?

Genç mimarlara en büyük tavsiyem, bu iki disiplinin kesişiminde en ilginç sonuçların, cesur ve meraklı denemelerden doğduğunu unutmamaları olur. Farklı alanlardan beslenmekten korkmasınlar; çünkü yaratıcılık çoğu zaman sınırların dışında

başlar. Malzemeyi sadece teknik bir bileşen olarak değil, duysal bir deneyim olarak görsünler. Tekstil seçimlerinde sürdürülebilirliği, bakım kolaylığını ve uzun ömürlülüğü göz önünde bulundursunlar. Bir diğer önemli nokta ise çok disiplinli iletişim. Mimarlık, tekstil, mühendislik ve kullanıcı deneyimi ekipleriyle sürekli etkileşimde olmak, projeyi hem teknik hem de estetik anlamda zenginleştirir. Tekstil, mekânın ruhunu taşıyan, duygusunu hissettiren bir arayüzdür. Bunu içselleştirdiklerinde tasarımları çok daha katmanlı ve anlamlı hâle gelecektir.

MESLEK LİSELERİ VE İŞ DÜNYASI



TÜİK verilerine göre 2025'in ikinci çeyreğinde Türkiye'de çalışanların sayısı 32,4 milyona, üniversite mezunu çalışan sayısı ise 10 milyona ulaştı. Yani her üç çalışandan biri, üniversite mezunu.

Dr. Ahmet Temiroğlu
Özen Mensucat Genel Müdürü

TÜİK'in 2023 yılı verilerinde mesleki veya teknik lise mezunu çalışan sayısı 3 milyon 748 bin kişi olarak belirtiliyor. Bu da toplam çalışanların yaklaşık yüzde 11,5'ine tekabül ediyor. Aynı verilerde çalışanların yüzde 11,7'sinin ise normal lise mezunu olduğu belirtiliyor. Lise altı eğitilmişler ise istihdam edilenler arasında en büyük paya sahip ve çalışanların yüzde 45,7'sini oluşturuyor. Aşağıdaki tablo, 2023 ve 2025 yılları arasındaki değişimi yaklaşık değerleri ile gösterse de çalışan profilimiz hakkında genel olarak bir fikir verebilmektedir.

Mavi yakalılar

Öncelikle lise altı eğitime sahip olan çalışan sayısının neredeyse tüm çalışanların yarısına yakın olması, düşünülmesi gereken bir durum. Bu insanların sadece bilek gücünden yararlanılması, günümüz şartlarında kesinlikle yanlış ve yetersizdir. Çünkü "mavi yakalı" denilen bu çalışanlar, "beyinlerini de işin içine katarak, düşüncelerini, fikirlerini de ortaya koyarak" çalıştıklarında iş yerlerine daha yararlı olabilmekteler. Bu durum işletmeye verimlilik ve rekabet avantajı sağlamakla birlikte çalışanların motivasyo-

nunu da artırmakta ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle çalışanların eğitim düzeylerinin en az lise mezunu seviyesinde olması çok büyük yararlar sağlayacaktır. Bu yazımızda meslek lisesi mezunlarının istihdamı konusunu ele alacağız.

Sanayinin teknisyen ihtiyacı

TÜİK verilerine göre üniversitelerin lisans bölümünden mezun olanların istihdam edilme oranları 2023'te yüzde 75,6, 2024'te ise yüzde 75 oldu. İlk bakışta bu oranlar nicelik bakımından iyi görünse de nitelik bakımından aynı şeyleri söylemek mümkün değil. Ne yazık ki birçok yüksek öğrenim kurumumuzdaki eğitim, iş dünyamızın gerçek ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak. Özellikle mühendislik gibi teknik eğitimlerde birçok üniversitemiz, yeteri kadar donanıma sahip değil. Bununla birlikte on binlerce gencimiz, düşük puanlarla bu üniversiteleri kazanıyor. Hem üniversite özelliklerinin yetersiz olması hem de bu üniversitelere giren öğrencilerin, diğer iyi üniversitelere girebilen öğrencilere nazaran daha düşük puan alacak düzeyde olmaları, mezun olacak gençlerin yeterli düzeyde olmayabileceğini gösteriyor. Ancak mezun olduklarında onlar da aynı diplomayı alarak iş yerlerine

TÜİK verilerine göre üniversitelerin lisans bölümünden mezun olanların istihdam edilme oranları 2023'te yüzde 75,6, 2024'te ise yüzde 75 oldu.

başvuru yapıyor. Bu durum hem o gençler için hem de iş yerleri için birçok sorun yaratabiliyor. Çünkü gençlerimiz, iş hayatı için gerekli donanımlardan uzak şekilde iş dünyasına geliyor. Diplomaya sahip olan gençler, yeterli özelliklere sahip olmadıkları için iş yerlerinde istihdam edilmekte zorluk veya hayal kırıklıkları yaşıyor. Bir kısmı kendi branşları dışındaki işlerde çalışırken bir kısmı, mühendis olduğu hâlde mühendis gibi değil de bir ara eleman veya teknisyen gibi çalışıyor, yeteri kadar donanım ve deneyime sahip olmadıkları için bu konumlarda bile çoğu zaman başarılı olamıyorlar. Oysa mühendis olacak gençler hem pratik hem teorik olarak yüksek kalitede eğitim veren üniversitelere girmeli, oralandaki kaliteli eğitim sonucunda gerçek bir mühendis olarak iş dünyası için hazırlanmalıdırlar. Bu kaliteli üniversitelere giremeyen öğrenciler ise belki daha ilköğretim sürecinden itibaren meslek liselerine yönlendirilmelidirler. Çünkü sanayimizin orta kademe teknik insanlara, yani teknisyenlere, meslek lisesi mezunu olan insanlara çok daha fazla ihtiyacı var. Meslek liselerindeki eğitimler de akademik eğitimidir. Bu eğitimler de yüksek öğretimdeki gibi bir meslek grubuna ünvan

kazandırmaktadır. Meslek liselerinde yeterli miktarda bulunan makina ve ekipmanlarla iş ortamları, öğrencilere uygulamalı olarak yaşatılır. Böylelikle öğrenciye iş yerlerinde istenilen temel davranışlar da uygulamalı olarak gösterilir. Ayrıca iş ahlakı ve milletimize ait ahilik kültürünün gerekleri konusunda da gençler eğitilir.

Gençler, mesleki eğitime ilköğretimden yönlendirilmelidir

Gençler, meslek liselerine de gelişigüzel alınmamalıdır. Günümüzde gençlerin yeteneklerini, kişilik özelliklerini ölçen ve değerlendiren birçok bilimsel yöntem geliştirildi. Böylelikle öğrenciler, daha çocuk yaşlarında iken gelecekte başarılı olabilecekleri doğru hedeflere yönlendirilebilir. Bu ölçümlerde mühendis, doktor, pilot teknisyen, ara eleman olabilecek öğrenciler belirlenebilir ve bu yönde gençler teşvik edilebilir. Böylelikle gençlerin, diploması olan yetersiz bir mühendis yerine yeterli bir teknisyen olarak hayata atılması sağlanabilir. Bu konuda gençlerimizin velilerine de önemli görevler düşmektedir. Gençlere, hayatta başarılı olabilmeleri için mutlaka bir üniversiteye gitmelerinin gerekmediği anlatılmalı. Bir meslek sahibi olmanın tek yolunun üniversite

olmadığına hem anne-babalar hem de öğrenciler inanmalı. Bu konuda iş yerlerine ve iş insanlarına da önemli görevler düşüyor. Meslek liselerinde okumakta olan öğrencilerin pratik uygulamaları görmeleri ve pratik deneyimler kazanmaları çok önemlidir. İş insanları, çevrelerinde bulunan meslek liselerindeki bu gençlerle yakından ilgilenmeli, onlara staj ve başka pratik yapma imkânları tanımalı. Örneğin Almanya'da meslek lisesi öğrencileri, "dual sistem" dedikleri mesleki eğitim sisteminde teorik bilgileri okullarında, pratik bilgileri ise gerçek iş yerlerinde edinerek yetişmektedirler. Öte yandan iş insanları, meslek lisesinden mezun olarak iş yerlerine gelen bu gençlere hiçbir özelliğe sahip olmayan insanlara önerdikleri gibi asgari ücret önermemelidirler. Bu gençler, teknisyen olarak kabul edilmeli ve aldıkları ücretler ona göre ayarlanmalıdır. Böylelikle hem iş yerlerinin ara eleman ve teknisyen ihtiyaçları karşılanmış olur hem de bu genç insanlar başarılı olabilecekleri doğru işlerde çalışarak mutlu olurlar. Meslek lisesi yöneticileri ve öğretmenleri de iş dünyası ile iletişim içinde olmalı ve bu gençlerin istihdam edilmesinde rehberlik etmelidirler.

EĞİTİM DÜZEYİ	YAKLAŞIK SAYI	Pay (%)
Üniversite / Yükseköğretim Mezunları	~10 027 000 kişi	%30,9 (2025)
Meslekî/Teknik Lise Mezunları	~3 748 000 kişi	%11,5 (2025)
Lise Altı Eğitilmiş (İlk-ortaokul vs.)	~14 836 000 kişi	%45,7 (2023)
Genel Lise Mezunları	~3 795 000 kişi	%11,7 (2023)
Toplam	~32 453 000 kişi	%98



5. AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI'NDA FİNALİSTLER BELİRLENDİ

İDMİB tarafından 2011 yılından bu yana düzenlenen Ayakkabı Tasarım Yarışması'nın beşincisi, bu yıl düzenleniyor. Endüstriye birçok yeni tasarımcı kazandıran yarışmanın finalistleri belirlendi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İD-MİB) tarafından düzenlenen Ayakkabı Tasarım Yarışması, en son 2022 yılında dördüncü kez gerçekleştirildi. Tasarım kültürünü yaygınlaştırmak, ihracatta sürdürülebilir kalkınmayı katma değer ile yakalayabilmek adına düzenlenen yarışma, yalnızca yenilikçi tasarımları ödüllendirmekle kalmıyor ve sektörde gelecek vadeden yetenekleri destekleme konusunda da kritik bir rol oynuyor.

5. Ayakkabı Tasarım Yarışması kapsamında ikinci jüri değerlendirilmesine kalan birbirinden yaratıcı projeler, alanında uzman jüri üyeleri tarafından büyük bir titizlikle incelendi.

Kadın Ayakkabı ve Erkek Ayakkabı kategorilerinde toplam 10 yarışmacı, finale çıkmaya hak kazandı. Heyecan verici süreç, projelerin hayata geçirilmesi ile devam edecek.

Gamze Saraçoğlu kreatif direktörlüğünde ilerleyen yarışma, Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, tasarımın teşvik edilmesi ve yeni tasarımcıların sektöre hızla kazandırılmasının yanı sıra sektörün geleceğini genç tasarımcılarla inşa ediyor. Genç tasarımcıların, Türkiye'nin ihracatına ve moda endüstrisinin büyümesine gelecekte çok büyük katkı sağlayacağı düşünülüyor. Genç yeteneklere yenilikçi fikirlerini sergileme fırsatı sunan yarış-

ma, sektör içinde yeni marka ve girişimlerin gelişimine katkıda bulunuyor. Ülke olarak yüksek katma değerle ihracat yapma ihtiyacının, genç tasarımcılar tarafından karşılanacağına inanılıyor.

Deri ve deri mamulleri sektörü, Türkiye'de en yüksek katma değerli ihracat yapan dördüncü sektör konumunda. Türkiye'nin kilogram başına ihracat birim fiyatı 1,2 dolar seviyesindeyken deri ve deri mamulleri sektöründe 10,3 dolar, saraciye sektöründe 15 dolar, deri ve kürk konfeksiyonda ise 130 dolar seviyelerinde. Ancak bu seviyelerin daha da yukarıya taşınması amaçlanıyor. Tekstil endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olan deri, maliyeti yüksek bir seçenek olarak kalmaya devam ediyor. Bu sebeple deri tasarımına adanmış daha fazla uzmanlaşmış bir programa ihtiyaç var. Türkiye'de deri odaklı başarılı marka sayısı henüz azken yarışma, bu alanın keşfini teşvik ediyor. Ayakkabı, deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli alt ürün grupları arasında yer alıyor. Ayakkabı Tasarım Yarışması sayesinde sektöre bugüne kadar çok sayıda tasarımcı kazandırıldı. Ayakkabı Tasarım Yarışması'nda kadın ve erkek ayakkabı kategorileri olmak üzere toplamda iki kategoride ödül veriliyor. Yarışmanın birincisi 200 bin TL, ikincisi 150 bin TL ve üçüncüsü 100 bin TL'lik para ödülünün sahibi olurken ayrıca yurt dışı eğitim ve yabancı dil eğitimi fırsatlarından da yararlanabiliyor.

finalistler



ABDÜSSAMET KURT
“HEDEFİM, HAYATA DEĞER KATAN YENİLİKÇİ ÜRÜNLER SUNABİLMEK”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunuyum. Tasarım tutkumu ve zihnimdeki fikirleri somutlaştırma isteğim beni bu yarışmaya başvurmaya teşvik etti. Projem “Dual Mode Footwear”; bisikletin mekanik güvenliği ile modanın estetiğini sentezleyen, şekil değiştirerek geleceğin mobil yaşamına uyum sağlayan hibrit bir tasarım. Hedefim, bu vesileyle sürdürülebilir tasarım dünyasında kalıcı eserler üretebilmek ve hayata değer katan yenilikçi ürünler sunabilmek.



AYŞEGÜL ÇOLAK
“YARIŞMA, TITİZ ÜRETİM SÜRECİYLE BANA GÜÇLÜ BİR REFERANS KAZANDIRACAK”

Dokuz Eylül Üniversitesi Aksesuar Tasarımı Bölümü dördüncü sınıf öğrencisiyim. Çocukluktan beri sanatla iç içeyim. Tasarım benim için sadece ürün üretmek değil; duygu, düşünce ve dünyamı ürüne aktardığım kişisel bir yolculuk. Bu yolculuğu daha fazla kişiye ulaştırmak adına yarışmaya katılmayı doğru bir adım olarak gördüm.

Projem “Wondrous Daze”, rüya ve gerçeklik arasındaki bulanık çizgide ilerleyen; romantik dokuları asi formlarla birleştiren deneysel bir koleksiyon. Her tasarım, modern bireyin çok katmanlı ruh hâlini akışkan, deforme ve cesur silüetlerle yorumluyor. Yarışma, titiz üretim süreciyle bana güçlü bir referans ve profesyonel tecrübe kazandıracak. Bu nedenle gelecek adımlarım için sektördeki önümü açacağını düşünüyorum.



BERKAY ÇATALYÜREK
“KURULAN BAĞLANTILARI BİRCOK AÇIDAN DEĞERLİ BULUYORUM”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunuyum. Kendi markamı kurma adına çalışmalarımı yürütüyorum. Yarışma sosyal medyada karşıma çıkmıştı, farklı ve özgün projelerin karşılık bulduğunu fark ettikten sonra katılmaya karar verdim.

Projeimin konsepti, geleneksellik ve modernite gibi belirli noktalarda zıt olan iki kavramın birleşimini ele alıyor. Geleneksellik tarafında Türk çarıklarındaki tasarım öğelerini, modernite tarafında ise yeni malzemeler ve fütüristik tasarım öğelerini barındırıyor. Yarışma sürecinde arkadaşlarım ve jüri üyeleri beni oldukça motive etti. Bu tarz etkinliklerde kurulan bağlantıları birçok açıdan değerli buluyorum. Ödülle sonuçlanan bir senaryoda ise yüksek lisans ve marka kurma sürecimde benim için büyük bir destek kaynağı olacağına inanıyorum.



BESTE SERİM
“YARIŞMA SAYESİNDE SEKTÖRDE DAHA GÖRÜLEBİLİR OLACAĞIMIZI DÜŞÜNÜYORUM”

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nden mezun oldum. Şu anda takı tasarımı üzerinden kendimi geliştirmeye devam ediyorum. Takı ile ayakkabı tasarımını birleştirmek, aynı zamanda rahmetli hocam Sıdika Rodop ile konuştuğumuz sözünü tutmak istedim.

Projeimin adı Ceres. Ceres ve onu temsil eden buğday başakları üzerinden kadının içinde var olan gücü, ışığını ayakkabı tasarımlarımla vurgulamak istedim. Aynı zamanda kadının içinde var olan ışığa eşlik edecek ayakkabıları tasarlamak istedim. Marilyn Monroe’nun sözlerinden etkilenerek bu tasarımı ortaya çıkardım; “Bir kadına doğru ayakkabıları verirseniz dünyayı bile fethedebilir”. Yarışma sayesinde sektör içinde daha görülebilir olacağımızı düşünüyorum.



BUSE GÜL BEKMEZ
“GLOBAL ÖLÇEKTE YARATICI PROJELERE ADIM ATMAM İÇİN STRATEJİK BİR ZEMİN”

“Ayakkabı tasarımında cesareti, disiplinli çalışmayı ve özgün form arayışını merkeze alan bir tasarımcıyım. Bu yarışmaya katılma kararım, sadece bir model sunmak değil; kendi imzama taşıyan güçlü bir tasarım dili ortaya koyma isteğimden doğdu. Projeim; iddialı silüeti, teknik çözümleri ve malzemeyi alışılmışın dışında yorumlayan yaklaşımıyla sınırları zorlayan bir çalışma. Bu yarışmanın bana sağlayacağı en büyük güç, vizyonumu daha geniş bir kitleye taşıması ve global ölçekte yaratıcı projelere adım atmam için stratejik bir zemin oluşturmaları.



EGEMEN KAYA
“YARIŞMANIN BANA ULUSLARARASI DENEYİM SAĞLAYACAĞINA İNANIYORUM”

Bahçeşehir Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü öğrencisiyim. Yarışmadan, öğretmenim aracılığıyla haberdar oldum ve arkadaşımın desteğiyle katılmaya karar verdim. Projeim, çevresel etkiyi azaltmayı amaçlayan modüler bir ayakkabı sistemi. Tek bir parçanın hasar görmesi halinde tüm ayakkabının atılmasını önleyen, geri dönüştürülmüş malzemelerle desteklenen ve yüksek düzeyde kişiselleştirilebilen bir yapı sunarak daha sürdürülebilir ve uzun ömürlü bir ürün deneyimi sağlıyor. Yarışmanın bana uluslararası deneyim ve marka yönetimi üzerine eğitim fırsatları kazandıracağına, ayrıca profesyonel çevreyle erken tanışmamı sağlayacağına inanıyorum. Uzun vadede ise ayakkabı ve aksesuar odağında, Türkiye merkezli yenilikçi bir marka veya tasarım stüdyosu kurmayı hedefliyorum.



HALİT ŞEYHOĞLU
“YARIŞMAYI DEĞERLİ BİR ADIM OLARAK GÖRÜYORUM”

Endüstriyel tasarım bölümü öğrencisi olarak amacım, insanların yaşamına dokunacak ve onlara değer katacak çözümler üretmek. Yaptığım her projede hem kendimi hem de tasarım yaklaşımımı geliştiriyor, bilinçli ve kararlı adımlarla bu hedef doğrultusunda ilerliyorum. Yarışmaya katılma kararım, Öğr. Gör. Nilgün Aküzüm Prins’in değerli yönlendirmeleriyle şekillendi. Bu süreçte askeri personelin sahada hem konforunu ve yetkinliğini artırabileceği, personele çeşitli imkânlar kazandırabileceğini gösteren yenilikçi bir ayakkabı tasarımı geliştirdim. Yarışmayı, tasarımımın bir dosyada kalmayıp gerçek hayatta karşılık bulması için değerli bir adım olarak görüyorum ve kariyerim için güçlü bir başlangıç olacağına inanıyorum.



HATİCE NUR GEZER
“BÜYÜK BİR MOTİVASYON VE REFERANS KAYNAĞI OLDU”

Eskişehir Teknik Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı yüksek lisans öğrencisiyim. Ayakkabı tasarımına olan büyük merakımı somut bir projeye dönüştürmek ve bu alanda profesyonel bir başlangıç yapmak amacıyla yarışmaya katıldım.

Projeim “Gordion Düğümü”, Frigya medeniyeti ve efsanesinden ilham alıyor. Sembolü ayakkabının tabanına işleyerek kullanıcının attığı her adımda bu kültürel mirasın karmakarışıklı ve alegorik izini yere bırakmasını hedefledim. Üst kısımda ise Gordion düğümüne atıfta bulunan karmaşık bir bağcık yapısı kullandım. Finalist olarak seçilmem, kariyerimde ayakkabıda teknik açıdan uzmanlaşma ve inovatif ürünler üretme hedefime ulaşmamda büyük bir motivasyon ve referans kaynağı oldu.



İREM DEMİR
“YARIŞMA, KARIYERİME KÜRESEL ÖLÇEKTE HIZ KATACAKTIR”

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Aksesuar Tasarımı Bölümü mezunuyum. Tasarıma olan tutkum ve aldığım eğitim beni, sıradanlığı aşan göz alıcı estetiği, pratik çözümlerle birleştirmeye yönlendirdi. Modern hayatın durağan yapısına eleştirel bakarak tasarım vizyonumu kanıtlama hedefiyle bu yarışmaya katıldım.

“Labirent; Ariadne’nin İpi” adlı projem, modern hayatın karmaşasına kadının zekâsının zarafeti ile çözüm buluyor. Estetik ve sorumlu malzeme yaklaşımını birleştirerek kullanıcının kendini ifade edebileceği bir özgürlük alanı tanıyorum. Bu yarışma, özgün tasarımlarımın ticari potansiyelini kanıtlamanın ötesinde; kariyerime küresel ölçekte hız katacak ve sektörde ismini duyurmamda önemli bir fırsat taniyacaktır.



MUKADDES BÜŞRA DOĞRU
“YARIŞMA, BİZLERİ ÇOK KIYMETLİ İNSANLARLA BİR ARAYA GETİRİYOR”

Lisans eğitimimi Erciyes Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Mühendisliği Bölümü’nde tamamladım. Ayakkabı ve çantaya ilgilim hep vardı. Daha sonra Selçuk Üniversitesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü ile tanıştım.

Projeim, esin kaynağım olan Anadolu’nun mirası dokuma sanatı ve dericiliği birleştirerek yeni bir atık yönetimini ortaya koyuyor. Ana malzemem atıklardan oluşuyor. Hem estetik kaygıları karşılıyor hem de sektördeki atık problemini yöneterek büyük bir katma değer oluşturuyor. Yarışma, bizleri çok kıymetli insanlarla bir araya getiriyor. Ayrıca bize üretim ve deneyim fırsatları veriliyor, bu birçok tasarımcı için altın değerinde bir fırsat. Yarışma sayesinde tasarımlarımın global bir görünürlük sağlayacağını düşünüyorum. Yurt dışı eğitimini kazanabilirsem hedeflerime daha da yakınlaşacağım.

BEBEK GİYİMİNDE TÜRKİYE, DÜNYANIN DOKUZUNCU TEDARİKÇİSİ

Türkiye, 2024 yılında 17,9 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 218 milyon dolar ile yüzde 1,2'lik kısmını bebek giyim ürünleri oluşturdu.

Dünyanın en büyük dokuzuncu bebek giyim ihracatçısı olan Türkiye, 2024 yılında 218 milyon dolarlık bebek giyim ihracatı gerçekleştirdi.



ihracatı 2023 yılında 284 milyon dolar, 2022 yılında 378 milyon dolar, 2021 yılında ise 387 milyon dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2020 yılında 291 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi. 2022 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 1,8 oranında pay alan bebek giyim ürünleri, 2024 yılında yüzde 1,2'lik paya sahip oldu.

2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği bebek giyim ürün grubu örme bebek giyim ürünleri olurken dokuma bebek giyim ürünleri ise ikinci sırada yer aldı.

Türkiye, en fazla bebek giyim ihracatını İspanya, Almanya ve İngiltere'ye gerçekleştiriyor

Türkiye'nin en çok ihraç ettiği bebek giyim ürünü, bebekler için pamuklu örme diğer giyim eşyası ve aksesuarları oldu. Söz konusu üründe 2024 yılında yüzde 26,4 düşüşle 132,5 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 16,9 düşüşle 42,2 milyon dolar değerinde ihracatla bebekler için pamuklu dokuma diğer giyim eşyası ve aksesuarları takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 26,9 düşüşle 15,2 milyon dolar değerinde ihraç edilen bebekler için sentetik liflerden örme diğer giyim eşyası ve aksesuarları yer aldı. Dokunabilir diğer mad-

iHKİB, Türkiye Bebek Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2024 yıllarını kapsıyor. Rapor, bebek için örme giyim eşyası ile dokuma giyim eşyası ve aksesuar gibi ürün gruplarını ele alıyor. Rapora göre Türkiye, 2024 yılında 17,9 milyar dolar değerinde

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 218 milyon dolar ile yüzde 1,2'lik kısmını bebek giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 küçülürken bebek giyim ihracatı ise yılı yüzde 23,2 düşüşle kapattı. Türkiye'nin bebek giyim



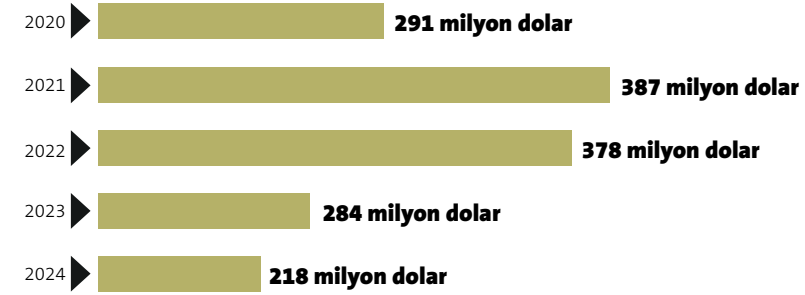
delerden bebek giyim eşyaları ihracatı yüzde 28,4 düşüşle 9,8 milyon dolar olurken dokuma-ya elverişli diğer maddelerden bebek için diğer örme giyim eşyalarının ihracatı yüzde 4,5 artışla 9,6 milyon dolara erişti. Türkiye'nin bebek giyim ihracatındaki en büyük pazarı İspanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük beşinci bebek giyim alıcısı ülke konumundaki İspanya'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,5 düşüşle 39 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 12,2 düşüşle 23 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İngiltere'ye ise yüzde 23,2 düşüşle 19 milyon dolar değerinde bebek giyim ürünü ihraç edildi. En fazla bebek giyim ürünü ihraç edilen ülkeler sıralamasını Irak, İtalya,

Libya, Hollanda, Polonya, ABD ve Belçika takip etti.

İthalatta 45'inci, ihracatta dokuzuncu ülke

Dünya genelinde 2023 yılında toplamda 8,8 milyar dolar değerinde bebek giyim ürünü ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli bebek giyim ithalatçıları ABD, Fransa, Almanya, İngiltere ve İspanya şeklinde sıralanıyor. Yüzde 21,3 pay ile dünyanın en önemli bebek giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 32,3 düşüşle 1,8 milyar dolar değerinde bebek giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 7,7 pay ve 676 milyon dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Fransa, üçüncü sırada ise yüzde 7,6 pay ile 670 milyon dolar ithalat değeriyle Almanya yer

2022 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 1,8 oranında pay alan bebek giyim ürünleri, 2024 yılında yüzde 1,2'lik paya sahip oldu.



Türkiye'nin bebek giyim ihracatı

Fransa takip ediyor. Dünyanın en önemli bebek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yüzde 3,2 payı ile dokuzuncu sırada yer alıyor.

Almanya'nın dördüncü, İngiltere'nin beşinci tedarikçisiyiz

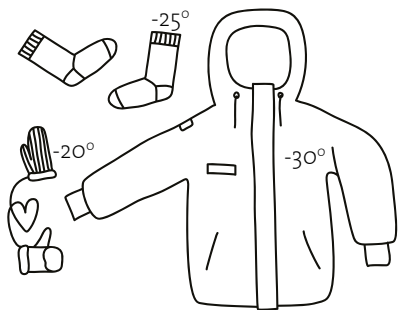
ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Hindistan ve Vietnam olarak sıralandığı görülüyor. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den bebek giyim ithalatının yüzde 48,4 azaldığını, buna karşın Hindistan'dan ithalatının yüzde 15,8 ve Vietnam'dan ithalatının yüzde 11,5 arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin bebek giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,4'lük paya sahip. ABD'nin bebek giyim ithalatında 17'nci sırada yer alan Türkiye'nin 2019-2023 yılları arasında ABD'ye bebek giyim ihracatı, yüzde 155,2 gibi önemli bir oranda arttı. 2023 yılında Türkiye'nin ABD'ye bebek giyim ihracatı 8 milyon dolar oldu.

Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 31,5 payla Bangladeş, yüzde 20,9 payla Çin ve yüzde 9,9'luk payla Hindistan bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 52,7 oranında artırarak en büyük dördüncü tedarikçi konumuna ulaştı. Türkiye'den



aldı. Türkiye ise 2023 yılında sadece 29 milyon dolar değerinde bebek giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 45'inci sırada konumlandı. Türkiye'nin bebek giyim ithalatı 2019 yılında 21 milyon dolarken 2020 yılında 17 milyon dolara geriledi. 2021 yılında ithalat 22 milyon dolara, 2022 yılında ise 24 milyon dolara çıktı. Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşen bebek giyim ürünleri ihracatı ise 9,2 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2023 yılında yüzde 22 pay ve 2 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük bebek giyim ihracatçısı oldu. 1,3 milyar dolarla Bangladeş, dünyanın en büyük ikinci bebek giyim ihracatçısıyken Hindistan, 1 milyar dolarla üçüncü sırada yer alıyor. Hindistan'ı İspanya, Vietnam, Polonya, Kamboçya ve

Türkiye | teknik tekstilde iddialı



Küresel teknik tekstil ihracatı 2024 yılında 119,1 milyar dolar oldu. Türkiye ise 2,3 milyar dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla teknik tekstil ihraç eden 14'üncü ülke oldu.



Dünya Teknik Tekstil Sektörü Dış Ticaret Raporu 2024 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapora göre küresel teknik tekstil ihracatı, 2024 yılında yüzde 1,3 oranında artarak 119,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel teknik tekstil ihracatı son 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2022 yılında ulaştı. 2013 yılında 98,8 milyar dolar olan küresel teknik tekstil ihracatı, 2014'te yüzde 6,3 artışla 105 milyar dolar, 2015'te ise yüzde 8 azalışla 96,6 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 0,5 artan teknik tekstil ihracatı 97,1 milyar dolara yükselirken

2017 yılında yüzde 6,5 artışla 103,4, 2018 yılında ise yüzde 6,5 artışla 110,1 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yeniden yüzde 2,6 küçüldü. 107,2 milyar dolarlık teknik tekstil ihracatı, 2020 yılında yüzde 6,5 oranında artarak 114,2 milyar dolar oldu. İhracat, 2021 yılında yüzde 6,8 artışla 122 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 1,3 artışla 123,8 milyar dolara yükseldi ve 2023'te yüzde 5 azalışla 117,6 milyon dolara geriledi.

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı yüzde 3,1 arttı

Küresel teknik tekstil ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına

bakıldığında Çin, yüzde 28,1 payı ve 33,5 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. Çin'in ihracatı 2023 yılında yüzde 4,9 arttı. İkinci sırada yüzde 7,4'lük payıyla yer alan Almanya ise 2024 yılında ihracatını yüzde 2,2 oranında düşürerek 8,8 milyar dolarlık değere ulaştı. Yüzde 6,9'luk paya sahip olan ABD'nin ihracatı yüzde 2,1 düşerek 8,2 milyar dolar olarak kaydedildi. En fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştiren diğer ülkeler sırasıyla Vietnam, Meksika, İtalya, Polonya, Fransa, Japonya ve Hollanda oldu. Türkiye, en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştiren ülkeler sıralamasında yüzde 2'lik payıyla 14'üncü sırada yer



Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 3,1 oranında artarak 2,3 milyar dolar olarak kaydedildi.

13,2 milyar dolarla teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim, 10,8 milyar dolarla hava yastıkları, 7,2 milyar dolarla fitil, hortum, taşıyıcı kolon ve diğer teknik eşya, 6,9 milyar dolarla vagon, mavna örtüsü, yelken ve kamp eşyası şeklinde devam etti. Teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvalların ihracatı 4,5 milyar dolar; vatkalar ve keçeler 4,5 milyar dolar; yüksek mukavemetli iplik 4,2 milyar dolar; sicim ip, halat ve kordonlar 4,1 milyar dolar; temizlik bezleri 3,3 milyar dolar; emniyet kemerleri 3 milyar dolar; kord bezi 2,8 milyar dolar; balık ağıları ve diğer ağılar 2,1 milyar dolar; kauçuklu bant ve mensucat 1,7 milyar dolar; yüksek mukavemetli iplikten dokunmuş mensucat 1,1 milyar dolarlık ihracat hacmine erişti. Ürün grupları arasında kauçuk ip ve halatlar 861 milyon dolar, cankurtaran yelek ve kemerleri 625 milyon dolar; paraşütler 545 milyon dolar; yer kaplamaları 269 milyon dolar ve metalize iplik ve mensucat 212 milyon dolarlık ihracat değerine ulaştı.

Türkiye'nin dokunmamış mensucat ihracatı yüzde 14,5 arttı 2024 yılında dokunmamış mensucat ihracatında en büyük payı Çin, Almanya ve ABD aldı. Türkiye, yüzde 4,1 payı ile en büyük altıncı dokunmamış mensu-

alıyor. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 3,1 oranında artarak 2,3 milyar dolar olarak kaydedildi.

Teknik tekstilde en önemli ürün grubu dokunmamış mensucat

Teknik tekstil dış ticareti, alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihraç edilen ürün grubunun yüzde 14,9 payı ile dokunmamış mensucat olduğu görülüyor.

Söz konusu ürün grubunda ihracat, yüzde 1,6 oranında artarak 17,7 milyar dolar oldu. Yüzde 12,4'lük payıyla ikinci sırada yer alan plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastikle lamine edilmiş mensucat ihracatı, yüzde 3 artarak 14,8 milyar doları aştı. Payı yüzde 11,7'ye erişen cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller ihracatı yüzde 1,5 artarak 13,9 milyar dolar olarak gerçekleşti. Alt ürün grupları sıralaması

2024 yılında dokunmamış mensucat ihracatında en büyük payı Çin, Almanya ve ABD aldı. Türkiye, yüzde 4,1 payı ile en büyük altıncı dokunmamış mensucat ihracatçısı konumuna erişti.

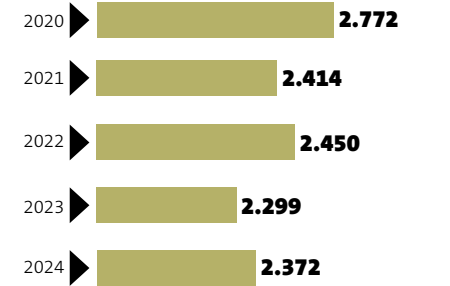
cat ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2024 yılında yüzde 14,5 oranında artarak 762 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastikle lamine edilmiş mensucat ihracatında en önemli ilk üç ülke Çin, Almanya ve ABD olarak sıralandı. Türkiye; yüzde 0,9'luk payı ile 18'inci sırada yer aldı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2024 yılında yüzde 3,8 artarak 137 milyon dolara yükseldi.

Teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim ihracatında ilk sırada Çin, Vietnam ve Bangladeş yer alıyor. Türkiye, bu ürün grubunda yüzde 0,5'lik payı ve 61 milyon dolarlık ihracatı ile 27'nci sırada yer aldı. Cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller ihracatında Çin, ABD ve Almanya ilk üç sırada yer alırken Türkiye, yüzde 1,1'lik payı ve 149 milyon dolarlık ihracatı ile 23'üncü sıraya yerleşti. Hava yastığı ihracatında öne çıkan ilk üç ülke Meksika, ABD ve Almanya oldu. Türkiye, bu ürün grubunda yüzde 0,2'lik payı ve 22 milyon dolarlık ihracatı ile 30'uncu sırada yer aldı. Vagon, mavna örtüsü, yelken ve kamp eşyası ihracatında ilk üç sırayı Çin, Almanya ve Polonya paylaştı. Türkiye ise yüzde 1,1'lik payı ve 77 milyon dolarlık ihracatı ile 13'üncü sıraya yerleşti.

Vatka ve keçe ihracatında beşinci, ambalaj ve çuval ihracatında dördüncü

Fitil, hortum, taşıyıcı kolon ve diğer teknik eşya ihracatında Çin, Almanya ve ABD öne çıkan ülkeler olurken Türkiye bu alanda yüzde 0,9'luk payı ve 62 milyon dolarlık ihracatı ile 25'inci sırada konumlandı. Teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, Hindistan ve Vietnam oldu. Türkiye ise bu ürün grubunda yüzde 7,1'lik payı ve 325 milyon dolarlık ihracatı ile dördüncü sıraya yerleşti. Yüksek mukavemetli iplik ihracatında üç ülke oldu. Türkiye, yüzde 2,2'lik payı ve 93 milyon dolarlık

Türkiye'nin yıllar itibarıyla teknik tekstil ihracatı (milyon dolar)



Vatka ve keçe ihracatında Çin, Almanya ve Kore öne çıktı.





Kord bezi ihracatı yüzde 3,6 azalarak 118,2 milyon dolara geriledi.



Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı, 2025 yılı Ocak-Ekim döneminde 1,9 milyar dolar olarak kaydedildi. İhracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,5 artış gösterdi.

ihracat ile 11'inci sırada yer aldı. Sicim, ip, halat ve kordon ihracatında Türkiye, yüzde 1,4'lük payı ve 56 milyon dolarlık ihracatı ile 16'ncı sıraya yerleşti. Votka ve keçe ihracatında ise yüzde 5,1'lik payı, 230 milyon dolarlık ihracatı ile bu beşinci sırada yer aldı. Temizlik bezleri ihracatında yüzde 0,7'lik payı ve 24 milyon dolarlık ihracatı ile 15'inci sırada yer aldı.

Türkiye'nin teknik tekstilde en önemli pazarı Almanya

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 9,1 pay ile Almanya'nın olduğu görülüyor. Türkiye'nin Almanya'ya teknik tekstil ihracatı 2024 yılında yüzde 12,1 oranında artarak 216 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönem-

de ikinci sırada yer alan ABD'ye ihracat, yüzde 30 artarak 211 milyon dolar oldu. En fazla teknik tekstil ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla İtalya, İngiltere, İspanya, Fransa, Romanya, Çekya, Polonya ve İran oldu. Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği teknik tekstil alt ürün grubu, yüzde 32,1 payı ile dokunmamış mensucat oldu. Teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvalar yüzde 13,7, vatkalı ve keçeler yüzde 9,7, cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller yüzde 6,3, kord bezi yüzde 6,1 pay aldı.

Türkiye'nin teknik tekstil ithalatı yüzde 5 azaldı

Küresel teknik tekstil ithalatının son 10 yılına da mercek tutan

rapor, 2015, 2019, ve 2024 yılları haricinde teknik tekstil ithalatının arttığını ortaya koyuyor. Dünya teknik tekstil ithalatı, 2024 yılında yüzde 6,5 oranında düşerek 112,7 milyar dolara geriledi. ABD, yüzde 13,8'lik payı ve 15,5 milyar dolar ile en fazla teknik tekstil ithal eden ülke konumundayken Türkiye, 19'uncu sırada yer aldı. 2024 yılında teknik tekstil ithalatı yüzde 5 oranında azalan Türkiye, 1,7 milyar dolarlık teknik tekstil ithal etti. Sıralamada ABD'yi Almanya, Meksika ve Çin takip etti.

2025 yılının ilk 10 ayında ihracat yüzde 4,5 arttı

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı, 2025 yılı Ocak-Ekim döneminde 1,9 milyar dolar olarak kaydedil-

di. İhracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,5 artış gösterdi. Bu dönemde teknik tekstil ihracatının yüzde 33,2'sini, dokunmamış mensucat ürün grubu oluşturdu. Ürünün ihracatı yüzde 9,8 oranında artarak 690,7 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Teknik tekstil ihracatında en önemli ikinci ürün grubu ise toplam ihracattan aldığı yüzde 15,4'lük pay ile teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvalar oldu. İlgili ürün grubu ihracatı yüzde 11,4 oranında artarak 301,6 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin votka ve keçe ihracatı 155,2 milyon dolar olurken plastik emdirilmiş, lamineli edilmiş mensucat ihracatı yüzde 10,1 artarak 126,4 milyon doları aştı. Kord bezi ihracatı

yüzde 3,6 azalarak 118,2 milyon dolara geriledi. Emniyet kemeri ihracatı yüzde 5,6 azalarak 106,2 milyon dolar oldu. Cam lifi ve cam lifinden mensucat ihracatı yüzde 11 azalarak 105,3 milyon dolar oldu. Yüksek mukavemetli iplik ihracatı yüzde 0,1; sicim ip, halat ve kordon ihracatı yüzde 11,4, teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim ihracatı yüzde 11,5, kauçuk ip ve halat ihracatı yüzde 9 oranında arttı. Türkiye'nin bu dönemde en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ilk 10 ülke ise ABD, Almanya, İtalya, İngiltere, İspanya, Fransa, Romanya, Çekya, Polonya ve Fas olarak sıralandı. Romanya ve Almanya harici ülkelere yapılan ihracat, yüzde 1-44 arasında artış gösterdi.





Sedef Orman

Derimod Başkan Yardımcısı



“TÜRK DERİ SEKTÖRÜ DÜNYADAKİ EN YÜKSEK ALT YAPIYA SAHİP”

Ümit Zaim’in 1975 yılında deriyi moda ile birleştirmek vizyonu ile kurduğu Derimod, 90’lı yılların başında mağazacılık ve perakende yolunda markalaşmaya başladı. 50 yıllık köklü bir geçmişe sahip olan ve bugün dünyanın birçok noktasında Türk deri sektörünü temsil eden markanın Başkan Yardımcısı Sedef Orman ile markanın dünden bugüne yolculuğunu ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

► Zeynep Tütüncü Güngör

Derimod, Ümit Zaim’in girişimci ve vizyoner hamlesiyle deyim yerindeyse Türkiye’de deriyi, moda hâline getiren markaların başında geliyor. Markanın 50 yıllık köklü geçmişinde bugüne kadar geçirdiği dönüşümü nasıl tanımlarsınız?

Derimod’un yolculuğu birkaç kez yön değiştirdi ve bugün geldiğimiz noktada görüyoruz ki ciddi yol ayrımlarında hep doğru yönü seçip ilerlemişiz. Ümit Zaim’in 1975 yılında deriyi moda ile birleştirmek vizyonu ile kurduğu Derimod, uzun yıllar üretici-ihracatçı kimliği ile yol aldıktan sonra 90’lı yılların başında Türkiye’de AVM’lerin açılmasıyla başlayan süreci iyi yakalayıp mağazacılık ve perakende yolunda markalaşmaya başladı. İlk yol ayrımı ve dönüşüm buydu ama biz asıl en

büyük başarıyı deri ceketin yanında ayakkabıcı olarak dönüşümüyle yakaladık. Annem Zerrin Zaim’in ısrarlarıyla başladığımız ayakkabı yolculuğumuz, bugün orta üst segment ayakkabı liginde lider olarak devam ediyor. Yani Derimod kuruluşundan bugüne kadar önce üreticilikten perakendeciliğe geçti, akabinde de kategorisini genişleterek kendi ürün gamında lider konuma gelen bir marka oldu. Bunu yaparken de çağı yakalayan, organize, teknolojik kabiliyeti yüksek, sektörün iyi yetişmiş profesyonelleri tarafından aile üyeleriyle birlikte uyum içinde yönetilen bir şirket hâline geldi. Bizlerin de görevi aile üyeleri ve şirket ortakları olarak, stratejiyi doğru çizmek, kriz anlarında kararlı duruşumuzla çalışanlarımıza doğru şekilde



yön vermek, onları cesaretlendirmek, ölçülü riskler almaktan kaçınmamak ve şirketimizi her zaman günün gereksinimlerine uygun hâle getirecek gelişmelerle sürdürülebilir bir başarı elde etmek oldu.

Kökeninde üreticilik olan Derimod, zamanla perakende ve koleksiyon odaklı bir markaya

dönüştü. Bu dönüşüm ne tür avantajlar ve zorluklar getirdi? Üreticilik ve perakendecilik, aslında aynı bünyede kolay kolay var olamayan, kendine göre bambaşka zorlukları olan çok değerli iki alan. Yolculuğumuzda bu geçişi yapmanın bize en büyük avantajı, kendi markamızı büyütmesi ve tüm ülkeye mal olmuş, bu kadar kıymetli bir ismin

insanların zihninde tam anlamıyla yerleşebilmiş olması oldu. Bu da bizim müşteriyle doğrudan temas ile güven ve kalite algımızı güçlendirmemizi sağladı. Zorluklar ise üretim süreçlerinden farklı olarak perakende firmalarının kendilerine has süreçlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi anlamında oldu. Burada hız, operasyonel verimlilik ve kârlılık, takip edilmesi gereken en önemli maddeler. Bunu yaparken teknolojiye ve insan kaynağından en yüksek düzeyde faydalanmak, satış kanallarını çeşitlendirmek, operasyonlarımızı ve süreçlerimizi analiz edip sürekli düzenlemek, bunun yanında da markamıza yaptığımız reklam ve iletişim yatırımlarıyla hem yeni müşteri kazanımı hem de mevcut müşterilerimizin devamlılığının sağlanması en önemli satırbaşları diyebilirim.

Günümüzde uluslararası pazarlarda nasıl bir konuma sahipsiniz? Yıllık üretim ve ihracat rakamlarınız, yurt dışı mağaza sayınız ve hedef ülkelerinizle ilgili bilgi verebilir misiniz?

Derimod olarak ihracatçı kimliğimizden gelen çok köklü bir yurt dışı pazar deneyimimiz var. Fakat perakendeci olarak markalı ihracat ve mağazalaşma, bizim son 10 yılda tecrübe ettiğimiz yepyeni bir alan. Bu anlamda hedef ülkeler ve iş modellerimizi belirleyip birçok ülkede mağaza yatırımları yaptık veya bayilik modelleriyle ilerledik. Tabii ki başarısız olduğumuz ve operasyonlarımızı durdurduğumuz ülkeler de oldu; Rusya, İran, Suudi Arabistan gibi. Burada hem kendi

Deri giyim, dönem dönem değişkenlik gösterse de her zaman modada önemli yeri olan, insanlara kendini iyi, güçlü ve özgüvenli hissettiren bir kategori. Derimod olarak perakende anlamında bu kategoride açık ara liderliğimiz bulunuyor.



Biz Derimod olarak 25 yaş üstü modern, şehirli, kendi ayaklarının üzerinde duran kadın ve erkeklere hitap ediyoruz.

eksikliklerimizin hem de ülkelerin geçirdiği siyasi veya ekonomik durumların dönem dönem çok etkili olduğunu söyleyebilirim. Bugün Azerbaycan, Türkiye Cumhuriyetler, Balkanlar ve Kuzey Afrika gibi yedi ülkede 19 mağaza ile yurt dışı operasyonumuzu sürdürüyoruz. Ancak biz asıl global pazarlarda büyüme hedefimizi mağazacılığın yanında online

siteler ve pazaryerleri olarak belirledik. Önce Almanya merkezli Zalando ile iş birliğine başlayıp ciddi başarılar elde ettikten sonra şu an yedi Avrupa ülkesinin en büyük online satış siteleri ile faaliyetlerimize devam ediyoruz.

Deri sektörü 80'li yıllarda oldukça şaşıla bir dönem yaşadı. Türk deri sektörünün bugünkü konu-

munu nasıl değerlendiriyorsunuz ve sektörün en önemli problemlerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Gerçekten deri sektörü 80'li yıllarda ihracatla başlayan ve sonra 90'larda Rusya'nın açılmasıyla zirve yapan çok şaşıla dönemler yaşadı. Şanslıyız ki biz hepsini gördük. Türk deri sektörü bugün hem deri ve kürk tabakhane hem



Önce Almanya merkezli Zalando ile iş birliğine başlayıp ciddi başarılar elde ettikten sonra şu an yedi Avrupa ülkesinin en büyük online satış siteleri ile faaliyetlerimize devam ediyoruz.



de konfeksiyon anlamında dünyadaki en yüksek bilgi birikimi, üretim kabiliyeti ve alt yapıya sahip. Ancak artan üretim maliyetleri, küresel talepteki daralma ve değişen tüketici beklentileri sektörü yeniden konumlanmaya zorluyor. Geçmiş şaşaalı dönemler bir daha gelir mi, açıkçası emin değilim. Ama gelecek dönem, tasarım ve markalaşma odağını güçlendiren oyuncular için bazı fırsatlar barındırabilir.

Küresel rekabetin kodları sürdürülebilirlik, tasarım ve dijitalleşme, e-ticaret gibi başlıklarla yeniden yazılırken Derimod olarak bu de-

ğişime uyum sağlayabilmek adına ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz? Dijitalleşme işimizin bir parçası değil, aksine tüm süreçlerin ana merkezi. Veri ile yönetilmeyen hiçbir şirketin bundan sonra var olabileceğine inanmadığımız için tüm yatırımlarımızı teknoloji ve operasyonel süreçlerin dijital iyileştirmesi üzerine yapıyoruz. Tedarik zinciri, lojistik, planlama ve tasarım süreçlerinin hepsinde teknolojik kabiliyetlerimizi artırmaya, işimizi insan odaklılıktan veri odaklı olmaya doğru geliştirmeye çalışıyoruz.

Tasarım, koleksiyon planlama,

trend takibi ve kalite kontrol süreçlerini yönetirken nelere öncelik veriyorsunuz?

Öncelikle müşterinizi doğru belirlemeli ve onu çok iyi tanımalısınız. Biz Derimod olarak 25 yaş üstü modern, şehirli, kendi ayaklarının üzerinde duran kadın ve erkeklerle hitap ediyoruz. Bu hedef doğrultusunda da koleksiyonlarımızı oluştururken hem güncel trendleri takip ederek hem de kendi verilerimizi iyi analiz ederek müşterilerimizin beklentilerine uygun koleksiyonlar oluşturmaya gayret ediyoruz. Bunu yaparken hem modanın hem de rakamların sesine kulak

Bugün Azerbaycan, Türki Cumhuriyetler, balkanlar ve Kuzey Afrika gibi yedi ülkede 19 mağaza ile yurt dışı operasyonumuzu sürdürüyoruz.



vermek gerekiyor. Koleksiyon matematiğini kurarken de ticari, trend, spor gibi kategorileri iyi dengelemek; belli oranda da mutlaka en son moda ürünleri test etmek, trend anlamında öncü olmak için çok önemli.

Derimod, aile şirketi kimliğini sürdürüyor. Bu yapıda kurumsallaşmayı, profesyonel yönetimi ve marka-strateji sürekliliğini nasıl dengeliyorsunuz?

Derimod 1975 yılında Ümit Zaim ve Zerrin Zaim tarafından kurulurken değerleri ve vizyonu ne ise şu an yönetimde olan kuzenlerim Murat Zaim, Ali Zaim

ve benim de değerlerimiz, hep en iyisini yapma vizyonumuz aynı şekilde devam ediyor. Aile şirketi olmak vizyon sürekliliği, hızlı karar alma ve güçlü aidiyet duygusu yaratıyor. Bu yapıyı korurken kurumsallaşmak, sürdürülebilirliğin temel şartı. Profesyonel yönetim kadrolarımız ve kurumsal akıl ile stratejilerimizi oluşturup, planlayıp, ilerliyoruz. Hepimiz işimizi seyerek yapıyoruz ve en önemlisi sadece en iyi bildiğimiz işi yapıyoruz.

Son olarak deri moda sektöründe değişen tüketici beklentileri ve rekabet ortamı düşünüldüğün-

de, Derimod'un önümüzdeki 5-10 yıldaki ana hedefleri neler olacak? Sektör genelinde hangi değişimlerin kaçınılmaz olduğunu düşünüyorsunuz?

Sektörümüzü, dünyadaki tüm olumsuz koşullara rağmen avantajını koruyabilecek bir sektör olarak görüyorum. Ürün anlamında da deri giyim, dönem dönem değişkenlik gösterse de her zaman modada önemli yeri olan, insanlara kendini iyi, güçlü ve özgüvenli hissettiren bir kategori. Derimod olarak perakende anlamında bu kategoride açık ara liderliğimiz bulunuyor. Hedefimiz, bu liderliği pekiştirip kendimizi geçerek daha yüksek adetlere ulaşmak. Ayakkabı ise bir ihtiyaç ürünü, oradaki yoğun rekabete rağmen ülke olarak yıllık ayakkabı alım adetlerinde hâlâ Avrupa ortalamasının çok gerisindeyiz, bu da aslında toplam pastanın çok ciddi bir büyüme potansiyeli olduğunu gösteriyor. Buradaki hedefimiz de yine kendi alanımızda yakalamış olduğumuz liderliğimizi korumak, kârlı ve sürdürülebilir bir büyüme temposunu devam ettirmek. Bunu yaparken mutlaka çoklu kanal stratejisi uygulamak gerekiyor. Omnichannel dediğimiz online ve offline kanalların kusursuz uyum içinde çalıştığı bir müşteri deneyimi sunmayı hedefliyoruz. Ayrıca olmadığımız yüksek potansiyelli bölgelerde mağaza ağıımızı genişletirken mevcut başarılı mağazalarımızda da da metrekare büyümesi ve renovasyonlar yapmak, reklam ve iletişim kanallarını her zaman sıcak ve güncel uygun tutmak, markanın algısını her daim müşterilerin gözünde itibarlı, kaliteli ve modern tutmak, yapılması gerekenlerin başında geliyor.



GELENEĞİ GELECEKLE BULUŞTURAN EŞSİZ ESERLER WOVEN LEGACIES’TE SERGİLENDİ

Hindistan İstanbul Başkonsolosluğu, küratör ve İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Serra Oruç iş birliğiyle Hindistan’ın tekstil geleneklerinin kalıcı zenginliğini ve çağdaş tasarım ve küresel kültürle gelişen bağlantısını kutlayan “Woven Legacies - Dokuma Miraslar” adlı sergiyi gerçekleştirdi.

Kültürel araştırmacı, editör ve İHİB Yönetim Kurulu Üyesi Serra Oruç’un küratörlüğünü üstlendiği etkinlik, 27-29 Kasım’da hem de sergiye ev sahipliği yaptı hem de seminerlerle katılımcılarına önemli bilgiler sundu. Sergide, Hindistan’ın dört bir yanından 50’den fazla antika ve değerli tekstil parçası yer aldı. Esra Birgen Jah, Şeref Özen gibi isimlerin koleksiyonları ve önde gelen miras markaları ile tasarımcıların

tasarımları sergilendi. Sergide Kashweave, Kashmirloom, Injiri ve Tarun Tahiliani gibi seçkin koleksiyonlar da yer aldı. Anadolu ve ötesindeki dokuma geleneklerinin kültürel ve sanatsal mirasını araştıran Serra Oruç’un küratörlüğünde hazırlanan sergi, Oruç’un zengin kültürel mirası çağdaş bakış açılarıyla yeniden canlandırma arzusuyla ortaya çıktı. Hindistan’ın zengin tekstil mirasının kutlandığı özel etkinliğin

açılış töreni 27 Kasım’da, Metrohan’da gerçekleştirildi. Etkinlik; antika koleksiyonerlerini, tasarımcıları, tarihçileri, tekstil ve zanaat uzmanlarını, ayrıca Hindistan’ın sanatsal mirasına ilgi duyanları bir araya getirdi.

“Serra Oruç’tan gelen bu fikir, çok etkileyiciydi”

Açılış töreninde konuşan Hindistan’ın İstanbul Başkonsolosu Shiri Mijito Vinito, 2025 yılının başında Serra Oruç’un kendisine ilginç bir teklifle geldiğini söyleyerek sözlerine başladı. Oruç’un, tekstil ürünlerini; kültürleri, geçmişle bugünü birbirine bağlayan ‘yaşayan hikâyeler’ olarak tanımladığını ifade eden Başkonsolos, sözlerine şöyle devam etti: “Serra Oruç, Hindistan zanaatkârlığı-

nın kalıcı niteliğini vurgulamak istiyordu. Bu fikir gerçekten çok etkileyiciydi. Ekip arkadaşlarım ve Serra Oruç ile birlikte birkaç ay boyunca bu proje üzerinde çalıştık. Woven Legacies, Hindistan’ın tekstil mirasını kutlayan bir etkinlik ve Hindistan’ın tekstil geleneklerinin bugünü nasıl şekillendirmeye devam ettiğini gözler önüne seriyor.”

“Serginin İstanbul’da gerçekleşmesi son derece anlamlı”

Hindistan Büyükelçisi Muktesh Pardeshi, Hindistan ve Türkiye’nin, tekstil mirası açısından adeta birer hazine niteliği taşıdığını belirterek sözlerine başladı. Bu etkinliği İstanbul gibi bir şehirde gerçekleştirmekten dolayı mutluluk duyduklarını belirten

Pardeshi, “Tekstil, insanlık tarihinin başından beri kültürel biçim olarak gelişimimizin ayrılmaz bir parçası oldu. Hindistan, tekstilde 6000 yıl öncesine uzanan bir endüstriye sahip. Türkiye’de olduğu gibi Hindistan’da da Avrupa ülkeleriyle canlı bir ticaret vardı. Bu tür etkinliklerle iş insanlarına ulaşmayı, kültürel olduğu kadar ticari bağları da geliştirmeyi amaçlıyoruz.” dedi.

“Her kumaş, canlı bir kültürel belgedir”

İBB Dış İlişkiler Dairesi Başkanı Barbaros Büyüksağnak ise etkinliğin gerçekleştirildiği Metrohan’ın, dünyanın ikinci en eski metrosu olan Tünel’e ev sahipliği yapan tarihi bir yapı olduğunu belirtti. 122 yıllık binanın restorasyonunun, üç yıl önce tamamlanarak modern bir kültür merkezine dönüştürüldüğünü ve günümüzde çağdaş sanatçıların yaratıcılığına kapılarını açtığını ifade eden Büyüksağnak, sözlerini şöyle sürdürdü: “Tekstil, insanlığın en eski ifade biçimlerinden biridir; hem gündelik yaşamı şekillendiren bir ihtiyaç hem de güçlü bir kültürel hafızadır. Woven Legacies sergisi, bu kadim geleneğin derinliğini görünür kılıyor. Kuşaktan kuşağa aktarılan dokuma tekniklerini, doğal malzemelerin renklere yüklediği anlamı, motiflerin



Sergide, Hindistan'ın dört bir yanından 50'den fazla antika ve değerli tekstil parçası yer aldı.



taşıdığı sembolik anlatıları burada görebiliyoruz. Her kumaş, yalnızca bir zanaat ürünü değil; ait olduğu coğrafyanın estetik duyarlılığını ve hafızasını taşıyan canlı bir kültürel belgedir. Serginin küratörü olan Serra Oruç, tekstil mirasının tarihsel ve sanatsal boyutlarını titizlikle bir araya getiren ve takdire şayan bir yaklaşım sergiledi. Bu serginin, geleneksel üretim yöntemlerinden ilham alan sanatseverler

için yeni ufuklar açacağına inanıyorum.”

“Kadın zanaatkârların emeğini onurlandırmak ve görünür kılmak istiyorum”

Sözlerine “Ben bir gezginim; bu, dedemden miras aldığım bir özellik. Aile şirketine katılan dördüncü nesil olarak ilk iş gezim Hindistan’a oldu ve o yolculuk yaşamımda bir dönüm noktasıydı. Zanaatkârlığa,

ustalara ve tekstilin süsleyici bir sanat olarak gücüne o zaman aşık oldum.” diyerek başlayan küratör Serra Oruç, kültürel mirasa duyduğu ilgi sayesinde Anadolu’dan dünyanın başka coğrafyalarına uzanan hikâyeleri takip etmeye başladığını söyledi. Kültürün, hikâye anlatmanın en güçlü aracı olduğunu belirten Oruç, “Köklerimiz, kimliğimiz ve geleceğe taşımakla yükümlü olduğumuz bir emanettir. Dünya

Anadolu ve ötesindeki dokuma geleneklerinin kültürel ve sanatsal mirasını araştıran Serra Oruç’un küratörlüğünde hazırlanan sergi, Oruç’un zengin kültürel mirası çağdaş bakış açılarıyla yeniden canlandırma arzusuyla ortaya çıktı.



Esra Birgen Jah, Şeref Özen gibi isimlerin koleksiyonları ve önde gelen miras markaları ile tasarımcıların tasarımları sergilendi.

giderek birbirine benzeyecek şekilde iç içe geçerken bizi sıradanlıktan uzak tutan şey, kendi köklerimizdir. Uluslar birbirini anlamaya çalışır, çünkü ortak bir ritim yakalamak isterler. Bu da kültür ve sanatın diliyle dünyaya seslenmenin özüdür benim için. Bu sergiyi tasarlarken beni yönlendiren temalar bunlar oldu. Odağım, her zaman bir zanaatın sürdürülebilirliği olacak. Bir kadın olarak, kadın zanaatkâr-



ların emeğini onurlandırmak ve görünür kılmak istiyorum. Bu malzemeler onların diliydi; ürettikleri desenlerle, renklerle iletişim kurdular.” diye konuştu.

Esra Birgen Jah’ın özel koleksiyonu sergilendi

Serginin, binlerce yıllık bir kültürel mirasın yaşayan yansımaları olduğunu belirten Oruç, “Bir yanda Hyderabad Sarayı’ndan ve Şeref Özen’den gelenek adına

korunmuş ender parçalar... Öte yanda Kashweave, Kashmirloom, Injiri ve Tarun Tahlilani’nin bu geleneği geleceğe taşıyan yorumları... Kültürle başlayalım; gerisi kendiliğinden gelecektir.” diyerek sözlerini sonlandırdı. Serra Oruç, konuşmasında son Hyderabad Nizamı Mukarram Jah ile evlenmiş olan Türkiyeli bir Hyderabad soylusu olan Esra Birgen Jah’a özel teşekkürlerini ilettili. Oruç, Prenslerin Chowmahalla Sarayı’ndan getirdiği koleksiyonun ilk kez sergilendiğini söyledi.

Serginin, Hindistan mirasının yalnızca küçük bir kesiti olduğunu söyleyerek sözlerine başlayan Esra Birgen Jah, “Yüzyıllar boyunca Hint baharatları, muslinleri, ipekleri, şalları, değerli taşları ve halıları dünyanın dört bir yanında aranan ürünler oldu, büyük bir ticaret ve zenginlik yarattı. Bugün bu sanat ve zanaatlar hâlâ geleneksel ustalığı yaşıyor ve iş birlikleriyle harika eserler ortaya koyuyor. Serginin amacı, bu çok önemli kültürü çok daha geniş kitlelere ulaştırmak.” diye konuştu.

“Etkinliğin, Türkiye ile Hindistan arasında yeni bir köprü kurduğuna inanıyorum”

Açılış resepsiyonunun onur konuğu, Yıldız Holding Yönetim Kurulu Üyesi Murat Ülker oldu. Serginin, tekstil mirasının ne kadar güçlü bir kültürel anlatım taşıdığının bir kanıtı olduğunu



Etkinlik; antika koleksiyonerlerini, tasarımcıları, tarihçileri, tekstil ve zanaat uzmanlarını, ayrıca Hindistan'ın sanatsal mirasına ilgi duyanları bir araya getirdi.

belirten Ülker, tekstilin tarih ve hafıza taşıyarak insan deneyimiyle iç içe geçtiğini belirtti. Türkiye ve Hindistan'ın, köklü sanatsal geleneklerle birbirine bağlı iki kadim kültür olduğuna inandığını ifade eden Ülker, sözlerine şöyle devam etti: "Her kültürel etkileşim dostluğumuzu güçlendiriyor ve ortak değerlerimizi hatırlatıyor. Kültürel diplomasi, sanatçılar ve zanaatkarlar tarafından desteklendiğinde olağanüstü güçlü bir hâle geliyor. Bu etkinliğin koleksiyonerleri, tarihçileri, sanatçıları ve tasarımcıları bir araya getirmesi, zaman ve coğrafya ötesinde bir diyalog kuruyor. Ayrıca etkinliğin, Türkiye ile Hindistan arasında yeni bir köprü kurduğuna inanıyorum."

Seminerler ilgiyle takip edildi
28 Kasım'da düzenlenen etkinliklerde Şeref Özen'in sunumunun ardından Serra Oruç ile Esra Birgen Jah'ın "Hyderabad mirasına benzersiz bir bakış açısı" isimli sohbeti, sanatseverlerle buluştu. Asaf Ali "Eskiye ve yeniye birleştirmek", Prof. Dr. Azmi Özcan ise "Tarih merceğinden Türkiye ile Hindistan ilişkileri" isimli sunumlarını gerçekleştirdi. Radhika Shekhawat, "El yapımı İnşirî çalışmalarında el sanatları, kültür ve çağdaş ifade" üzerine bir söyleşi yaptı. Etkinlikler, Tannya Aghi'nin "Tarun Tahiliani ile Hindistan'ın modern miras tasarımı", Ubaid Punjoo'nun "Benim gözümde kaşmir zanaatı" ve Sanjeev Bhargava'nın "Kolay-

lık çağında el sanatları neden hâlâ önemli" isimli sunumlarıyla tamamlandı.

Şeref Özen: Başarılı bir sergi oldu
Serginin küçük çaplı olmasına rağmen oldukça başarılı geçtiğini belirten koleksiyoner Şeref Özen, Hindistan kültüründe önemli yeri olan parçalarını sergiledi. Koleksiyon parçalarının arasında kıyafet ve kaşmir şallar olduğunu belirten Özen, "Hindistan'dan gelerek sergilenen ürünler güzeldi. Esra Hanım'ın koleksiyonu zaten serginin odak noktası oldu ve büyük ilgi çekti. Kültürel açıdan oldukça başarılı bir organizasyondur. Seminerler kapsamında üreticiler, nasıl üretim yaptıklarını anlattılar. Ben de tekstilin kültürel taşıyıcı olarak önemine değinen bir konuşma yaptım ve sonrasında kaşmir dokumalarının tarihlendirilmesiyle ilgili bilgiler paylaştım. Kültürel taşıyıcı olarak eskilerin günümüze uyarlanması konusu ilgi çekici. Hindistanlı üreticiler, geleneksel dokumacılığı günümüzde aynı şekilde devam ettiriyor ve başarılı ürünler ortaya koyuyor. Geçmişteki tekniğin aynısını günümüzde sürdürmek önemli. Türkiye'den akademik çevreler ve modacılar da sergiyi ziyaret etti." diye konuştu.

"TÜRKİYE-HİNDİSTAN İLİŞKİLERİNİ FARKLI BİR GÖZLE ORTAYA KOYMAYI AMAÇLADIK"



Serra Oruç
IHB Yönetim Kurulu Üyesi ve Woven Legacies Kütürörü

İstanbul'da ilk defa düzenlenen Woven Legacies sergisi, Hint tekstil kültürünü tanıtmak, Türkiye-Hindistan kültürel ve tasarım dili ilişkilerini farklı bir gözle ortaya koymak amacıyla gerçekleştirildi.

Benim için bu etkinliğin kütürü olmanın özel bir yanı var. Hindistan'a yaptığım ilk iş seyahati sırasında bu renkli kültürle tanıştım ve daha sonra üretilen halı ve tekstil eşyalarının birer nesneden öte, kültürel mirasın parçalarını ve belleği oluşturduğunu fark ettim. Bu merak ve heyecan, beni pek çok akademik çalışmaya ve daha detaylı öğrenmeye teşvik etti. Bu sergi aracılığıyla uzun yıllardır devam eden dayanışma ilişkisini ortaya koymak istedik. Chowmahalla Sarayı'ndan gelen nadir parçalar ilk defa izleyici ile buluştu. Bunun için Prenses Esra Bilgen'e bir kez daha teşekkür etmek isterim. Projeyi duyduğu andan itibaren koşulsuz desteğini sergiledi. Bu sayede, son Nizam'ın yani Hyderabad Nizamı'nın aile koleksiyonundan nadide parçaları görme fırsatımız oldu. Aynı şekilde Şeref Özen de bir koleksiyoner olarak tekstil üzerine bıraktığı hikâyeleri ve ortak toplumsal hafızayı bizlere göstererek 19. yüzyıl kaftan ve şallarla sergiye destek oldu. Diğer katılımcılar Kashweave, Kashmirloom, İnşirî ve Tarun Tahiliani ise Hindistan'ın kültürel mirasını, geleneklerini, yaşadığımız dünyanın bize dayattığı hızlı trend ve üretim prensiplerine rağmen sürdürmeye çalışan markalar. Günümüzde "slow fashion" yaygınlaşan bir kavram hâline geldi fakat bunu uygulayan kişileri bulmak o kadar kolay değil. Bu markalar, bu konjonktürde kendi tasarım esasları ve geleneksel teknikleri koruyarak modern dünya anlayışında ürünler

üretiyor. Örneğin Tarun Tahiliani, geleneksel bir sarı yapmış gibi gözüke de daha batılı anlayıştaki bir kişinin, şık bir parti elbisesi olarak da karşımıza çıkıyor. Ya da İnşirî, günlük bir elbisenin de geleneksel dokumayla yapılabileceğini gösteriyor. Gelenek, hafızalarımızda eskiye dayanan bir kavram olmamalı. Bir tarafta Saray Koleksiyonu'nda göstermek istediğimiz gibi o eşyaların, o geleneklerin korunup bir sonraki nesillere aktarılması gerekiyor. Ancak bir yandan da bunlar, sadece eski bir hikâye değil. Katılımcı tüm markaların "Neden bugün de kulanabileceğimiz bir eşya olmasın?" gibi bir önermesi var aslında. Etkinlik hakkında çok olumlu geri bildirimler aldık. Hem İstanbul'da böyle bir etkinliğin ilk defa yapılması hem de İstanbul'un tarih boyunca olduğu gibi bugün de dünyaya açılan kapı olması, pek çok yeni diyalogu teşvik etti. Aynı zamanda da yeni bir önerme ortaya çıktı. Tarih boyunca insanlar hareket hâlinde olduğu için eşyalar, fikirler, tasarımlar, kültürler göç etti. Pek çok topluluk yer değiştirerek bu kültür transferine hizmet etti. Bugün kendi dünyamızda Pantone'un renk trendleri açıklamasında, mood board'lar da ve çeşitli uygulamalarda takip ettiğimiz, ilham aldığımız kaynaklarda bunu sürdürüyoruz. Bu etkileşim, bu tarz karşılaşmalar sürdükçe artabilir. Zanaat, bugün ekonomik, sosyal ve kültürel baskılara rağmen kendi hızında, kendi dengesinde ve bugünün görsel trendinde sürmeye devam edebilir.



IFCO’NUN 9. EDİSYONU İSTANBUL’DA KÜRESEL MODA PROFESYONELLERİNİ AĞIRLAYACAK

Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonu İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), 4–7 Şubat’ta yılın ilk edisyonuyla İstanbul Fuar Merkezi’nde düzenlenecek.

Dokuzuncu edisyonuna yeniliklerle hazırlanan IFCO, alım gruplarının yanı sıra 100’ü aşkın ülkeden binlerce seçkin alıcıyı İstanbul’da ağırlamaya hazırlanıyor. İHKİB tarafından organize edilen IFCO’da; kadın, erkek ve çocuk giyimi, abiye, iç giyim, denim, aktif giyim, çorap, ev giyimi, aksesuar, ayakkabı ve deri ürün gruplarında faaliyet gösteren 500’ün üzerinde firma, altı holde bir araya geliyor. Fuar kapsamında The Core İstanbul, trend alanı, defileler ve seminerler gibi birçok özel etkinlik de ziyaretçilerle buluşacak.

“IFCO ile İstanbul, küresel modanın merkez üssü oluyor”

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, IFCO’nun sektördeki konumuna ilişkin şu değerlendirmeyi yaptı: “Türkiye, Hazır Giyim ve moda üretiminde güçlü altyapısı, tasarım kabiliyeti ve

hızlı tedarik avantajıyla küresel pazarda önemli bir yere sahip. Bu gücü yalnızca üretimle değil, uluslararası ölçekte söz sahibi platformlarla da görünür kılmak istiyoruz.

IFCO – İstanbul Fashion Connection, markalarımızın koleksiyonlarını, vizyonlarını ve iş birliklerini dünya ile buluşturan stratejik bir moda buluşması olarak konumlanıyor.

Kadın, erkek ve çocuk giyimi, denim, abiye, iç giyim ve aksesuar gibi geniş bir ürün yelpazesini kapsayan IFCO; sezonun trendlerini ve ticari fırsatlarını 500’ün üzerinde güçlü firmayla aynı çatı altında sunuyor. İstanbul’un üretim, tasarım ve ticaret gücünü yansıtan bu platform, her edisyonunda uluslararası alıcılardan güçlü bağlar kurulmasına zemin hazırlıyor. 4–7 Şubat’ta düzenlenecek IFCO’da, dünyanın dört bir yanından gelecek profesyonelleri

İstanbul’da ağırlayarak 30.000’in üzerinde ziyaretçiyle kenti, küresel moda haritasında daha da güçlü bir konuma taşımayı hedefliyoruz.”

“Fashionist ve Linexpo ile ürün gruplarında güçlü odak

Fashionist özel bölümü, IFCO’nun geniş ürün yelpazesi içinde abiye, gece ve özel gün giyimine odaklanan yapıyla, ziyaretçilerin bu segmentte doğru koleksiyonlara hızlı ve etkili biçimde erişmesini sağlıyor. Hedef alıcı profiliyle doğrudan temas imkânı sunan Fashionist; yüksek katma değerli üretim ve tasarım gücüyle Türk abiye sektörünü uluslararası ölçekte güçlü bir şekilde konumlandırıyor. Bu yıl IFCO çatısı altında yer alan Linexpo ise iç giyim, gecelik, sabahlık, mayo, pijama, çorap ve aksesuar ürün gruplarına özel olarak kurgulanan yapıyla öne çıkıyor.

IFCO kapsamında yer alan The Core İstanbul, Türk moda tasarımcılarına özel olarak kurgulanan yapıyla ziyaretçileri sezonun öne çıkan tasarımları ve yenilikçi koleksiyonlarla buluşturuyor.

Geniş segmentasyonu ve verimli ticaret ortamıyla dikkat çeken Linexpo, ihracat odaklı firmalar için sürdürülebilir iş birliklerinin geliştirildiği stratejik bir platform olarak IFCO’nun ticari derinliğini güçlendiriyor.

The Core İstanbul ve markalar özel alanı ziyaretçilerin odağında

IFCO kapsamında yer alan The Core İstanbul, Türk moda tasarımcılarına özel olarak kurgulanan yapıyla ziyaretçileri sezonun öne çıkan tasarımları ve yenilikçi koleksiyonlarla buluşturuyor. Türkiye’nin çağdaş moda vizyonunu yansıtan bu özel alan, seçkin tasarımcıların yaratıcı çalışmalarını uluslararası alıcılarla bir araya getirerek tasarım odaklı koleksiyonların ticari değere dönüşmesine olanak sağlıyor. Kürasyonlu yapısı ve özgün yaklaşımıyla The Core İstanbul, fuarın en çok ilgi gören alanları arasında yer alıyor.

Markalar özel alanı ise Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, koleksiyon gücü ve ihracat kapasitesiyle öne çıkan firmaları tek bir platformda buluşturuyor. Yerli markaların küresel pazarlara açılan koleksiyonlarının sergilendiği bu alan, önceki edisyonlarda olduğu gibi uluslararası alıcıların yoğun ilgisini çekmeye hazırlanıyor.

Gelecek sezonun moda kodları IFCO trend alanında

IFCO bünyesinde yer alan trend alanı, İstanbul Moda Akademisi’nin (İMA) uzmanlığıyla gelecek sezonun moda kodlarını ilham verici ve bütüncül bir bakış açısıyla ziyaretçilere sunuyor. Akademik bilgi birikimi ile sektör



dinamiklerini bir araya getiren bu özel alan, sezon trendlerinin ötesine geçerek modanın kültürel, toplumsal ve estetik dönüşümünü yansıtıyor.

Renk paletlerinden silüetlere, kumaş inovasyonlarından detaylara uzanan kürasyon; global eğilimler doğrultusunda titizlikle hazırlanıyor. Her tema, güçlü görsel anlatımlar ve kavramsal kurgularla desteklenerek ziyaretçilere modadaki yenilikleri hem yaratıcı hem de analitik bir perspektiften deneyimleme imkânı sunuyor. Trend alanının merkezinde sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve bireysel ifade kavramları yer alıyor. Teknolojiyle bütünleşen tasarım yaklaşımları,

çevreye duyarlı üretim pratikleri ve özgün stil arayışları bu alanın temel yapı taşlarını oluşturuyor.

IFCO seminer programı ile sektöre vizyon

Moda ve hazır giyim sektörünün önde gelen uzmanlarının katkılarıyla hazırlanan IFCO seminer programı; tasarım, üretim, pazarlama ve strateji başlıklarında ilham verici içerikleriyle sektör profesyonellerine yol gösterici bir vizyon sunuyor. Alanında uzman konuşmacıların yer aldığı seminerler, sektörün güncel dinamiklerini ele alırken katılımcılara bilgi ve deneyim paylaşımına dayalı güçlü bir platform sağlıyor.



ISPO MUNICH FUARI BAŞARIYLA TAMAMLANDI

Dünyanın en prestijli spor giyim ve ekipmanları fuarlarından biri olan ISPO Munich 2025, 30 Kasım–2 Aralık tarihleri arasında Almanya'nın Münih kentinde gerçekleştirildi.

Fuar, bu yıl hem ziyaretçi hem de katılımcı sayısındaki artışla dikkat çekti. Toplam 30 bin profesyonel ziyaretçiyi ağırlayan fuar, 110 bin metrekarelik geniş bir alanda spor kıyafetleri ve spor ekipmanları sektörünün önde gelen markalarını bir araya getirdi. 2026 koleksiyonlarının sergilendiği fuara, 50'nin üzerinde ülkeden alıcı katılımı sağlandı. Özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden gelen profesyonel ziyaretçilerin yoğunluğu, Türk firmaları açısından yeni iş birlikleri ve ihracat fırsatları doğurdu. İHKİB millî katılımıyla fuara katılan 11 firma, 217 metrekarelik alanda yer aldı. Türk firmalar, 450'nin üzerinde iş görüşmesi gerçekleştirdi. Sekiz sezondur millî katılım düzenlenen fuarda Türk firmalarının gerçekleştirdiği görüşmelerin yüzde

61'inin marka temsilcileriyle yapıldığı, büyük zincir mağazaların yüzde 12'lik, toptancıların ise yüzde 19'luk paya sahip olduğu belirtildi. Katılımcı firmalar, stant yerlerinin ve hol konumlarının değiştirilmesinin fuar başarısını olumlu yönde etkilediğini ifade etti. Türk firmaları, fuarın ilk gününde Münih Ticaret Ataşeleri Ali Bayraktar ve Recep Aslan da ziyaret etti. Öte yandan fuarın 2026 yılında Amsterdam'a taşınacak olması, firmalar arasında yeni döneme ilişkin soru işaretlerini de beraberinde getirdi. Buna rağmen ISPO Munich 2025, Türk spor giyim sektörünün uluslararası görünürlüğünü güçlendiren ve ihracat potansiyelini artıran önemli bir organizasyon olarak öne çıktı.



İTHİB DENİM PREMIERE VISION MILANO FUARI'NA KATILDI

İtalya'da tasarımın kalbi olarak kabul edilen Milano şehrinde 26–27 Kasım 2025 tarihleri arasında düzenlenen Denim Première Vision Milano Fuarı, denim sektörünün önde gelen profesyonellerini, alıcılarını ve tasarımcılarını bir araya getirdi.

Dünya genelinde denim alanında gerçekleştirilen en prestijli fuarlar arasında yer alan organizasyona, İTHİB tarafından ikinci kez millî katılım organizasyonu gerçekleştirildi. Bu kapsamda Türkiye, denim üretimindeki yetkinliğini ve sektörel dinamizmini uluslararası arenada bir kez daha gözler önüne serdi. Fuar boyunca 65'in üzerinde katılımcı firma ve yaklaşık 2.500 profesyonel ziyaretçi ağırlandı. Yoğun ilgiyle geçen etkinlikte, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ile Milano Ticaret Ataşeleri Ahmet Erkan Çetinkayaş ve Kadir Eser, Türk firmaların

stantlarını ziyaret ederek sektör temsilcileriyle görüş alışverişinde bulundu. Bu görüşmeler hem mevcut iş birliklerinin güçlendirilmesi hem de yeni ticari fırsatların değerlendirilmesi açısından son derece verimli geçti. Millî katılım organizasyonu kapsamında fuarda yer alan 11 Türk firması, hazırladıkları yenilikçi ve trend odaklı koleksiyonlarıyla ziyaretçilerin beğenisini topladı. Firmalar, yüksek üretim kapasitesi, sürdürülebilirlik anlayışı ve ileri teknoloji kullanımıyla fuarda dikkatleri üzerine çekerek Türk denim sektörünün küresel ölçekteki rekabet gücünü bir kez daha ortaya koydu.



İTHİB'DEN EV TEKSTİLİNE YÖNELİK ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETLERİ

İTHİB, Aralık ayında ev tekstili alanında faaliyet gösteren firmalara yönelik iki ayrı alım heyeti düzenledi.

İTHİB tarafından düzenlenen özel organizasyon kapsamında, 5 Aralık'ta ihracatçı firmalar ile Euroland Bulgaria temsilcisi bir araya geldi. Ev tekstili ürün gruplarına odaklanan ikili iş görüşmelerinde taraflar olası iş birliği fırsatlarını değerlendirirken Türk firmaları geniş ürün portföylerini tanıtarak yeni ticari bağlantıların kapısını araladı. Etkinliğin ardından Euroland yetkilisi, tedarik zincirlerini genişletme hedefleri doğrultusunda Türk üreticilerle yapılan görüşmelerden duydukları memnuniyeti ifade etti. Türk

firma temsilcileri ise küresel pazarlardaki rekabet gücünün korunması ve artırılması için bu tür nitelikli organizasyonların düzenli olarak sürdürülmesinin önemini vurguladı. İTHİB, 11 Aralık'ta ise ihracatçı firmalar ile Katar'da yerleşik olan Tivoli Furniture'ı özel nitelikli alım heyeti organizasyonunda bir araya getirdi. Ev tekstili ürün gruplarına odaklanan ikili iş görüşmelerinde Türk firmalar, üretim kapasitelerini ve geniş ürün yelpazelerini tanıtarak yeni ticari iş birliklerinin zeminini oluşturdu.



İDMİB'DEN AYAKKABI VE SARACİYE SEKTÖRÜNE YÖNELİK ALIM HEYETİ

İDMİB, 8 Aralık'ta ABD'nin önde gelen perakende markalarından L. L. Bean'e yönelik özel nitelikli bir alım yeti gerçekleştirdi. Heyete 17 firma katılım sağladı.

İDMİB, Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle ABD'nin önde gelen perakende markalarından L. L. Bean'in satın alma ekibini İstanbul'da ağırladı. 8 Aralık'ta gerçekleştirilen, ayakkabı ve saraciyeye sektörlerinden 17 firmanın katılım sağladığı özel nitelikli alım heyetinde dayanıklılığı, fonksiyonelliği ve yüksek kalite standartlarıyla dünya çapında tanınan L. L. Bean yetkilileri, Türk üreticilerin koleksiyonlarını yakından inceleme fırsatı buldu

ve firmalarla birebir görüşmeler gerçekleştirdi. Program kapsamında ayrıca üç ayrı fabrikaya teknik ziyaretler düzenlenerek firmaların üretim altyapıları, kalite süreçleri ve sürdürülebilirlik uygulamaları yerinde incelendi. Gerçekleştirilen bu temasların, sektörün ABD pazarındaki görünürliğini ve ticari iş birliklerini güçlendirmesi, yeni ihracat fırsatlarının önünü açması bekleniyor.

TDK LEATHER & FUR FASHİON SHOW 15. KEZ YAPILDI

Deri sektörünün en büyük buluşmalarından biri olan TDK Leather & Fur Fashion Show, 8–11 Aralık tarihleri arasında Antalya Belek'te düzenlendi.



Dünyanın dört bir yanından gelen profesyonel alıcıları ağırlayan fuar, 18 ülkeden yaklaşık 800 yabancı alıcıyı ve Türkiye'den katılımcılarla birlikte binin üzerinde profesyoneli bir araya getirdi. Bu yıl 15'incisi düzenlenen ve TDKD Başkanı Cengiz Sarıgül'ün ev sahipliğinde gerçekleşen fuarda, İDMİB Başkanı Güven Karaca, TÜRDEV Başkanı Emel Güven Bardız, OGSD Başkanı Ali Yavuz Boynukısa ile İDMİB Yönetim Kurulu Üyeleri İsmail Turgut ve Gürkan Gözmen de fuar alanını ziyaret ederek firmalarla bir araya geldi. Fuarda, 56 Türk firmasının katılımıyla Türkiye'nin deri ve kürk konfeksiyonu alanındaki üretim gücü ve tasarımdaki yetkinliği uluslararası paydaşlarla paylaşıldı. Cengiz Sarıgül, fuarın sektör açısından kritik önemini vurgularken Türkiye'nin deri ve deri konfeksiyonunda dünya

ölçeğinde yön belirleyen bir ülke olduğunu ifade etti. Sarıgül, "AB'den Orta Asya'ya, doğu blokundan Amerika'ya kadar geniş bir coğrafyadan katılımcıları ağırlıyoruz. Bu etkinlik, Türkiye'nin deriye yön veren ülke konumunu açık şekilde ortaya koyuyor. Özellikle tasarım çeşitliliği, model zenginliği ve yenilikçi yaklaşım açısından dünyada bir benzeri yok. Fuarın, yıl içine yayılan sipariş tekrarlarıyla birlikte sektöre 100 milyon dolarlık ticari katkı sağlamasını bekliyoruz." dedi. TİM Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı ve İDMİB Başkanı Güven Karaca da fuarın Türk deri sektörünün "nefes alma noktası" olduğunu vurgulayarak sektörün Amerika ve Avrupa'ya yönelişini, iç pazar-daki artan ilgiyi ve 2026 beklentilerini paylaştı. Karaca, "Geçen yıl kilogram başına 133 dolarlık

bir değere ulaştık. Neredeyse Türkiye ortalamasının 133 katı fazlasına satıyoruz. 2025'in ilk 11 ayında ise bu rakam 146 dolara yükseldi. Türkiye artık çok satarak değil, katma değerli ürün satarak büyüyecek. Deri kürk konfeksiyon sektörümüz bu anlamda en kıymetli alt sektörümüz." dedi. Amerika'nın sektör için birinci pazar hâline geldiğine işaret eden Karaca, 2025'in ilk 11 ayında ABD'ye yapılan ihracatın yüzde 41 artış gösterdiğine ve kilogram başına birim fiyatın 216 dolara ulaştığına dikkat çekti. Karaca, 2026 için hedefin yalnızca belirli ülkeler değil, tüm dünya olduğunu vurgulayarak, "Artık hedef pazar değil, hedef dünya demek lazım. İlk hedefimiz e-ticaret. Tek tuşla tüm dünyaya ulaşabiliyoruz. Bu fuar butik gibi görünse de çok ciddi bir hacme sahip." diye konuştu.



İHİB'TEN MOSKOVA'YA GÜÇLÜ SEKTÖREL ÇIKARTMA

İHİB tarafından düzenlenen Moskova Halı Sektörü Ticaret Heyeti, 24–27 Kasım 2025 tarihleri arasında Rusya Federasyonu'nun başkenti Moskova'da başarıyla gerçekleştirildi.

Türk halı sektörünün Rusya pazarındaki etkinliğini artırmayı, yeni iş birlikleri geliştirmeyi ve mevcut ticari ilişkileri derinleştirmeyi amaçlayan organizasyon, katılımcı firmalar açısından verimli sonuçlar doğurdu. Ticaret heyeti kapsamında Türkiye'den 14 yerli firma, Rusya başta olmak üzere çevre ülkelerden gelen 50 yabancı firma ile bir araya geldi. 200'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirilirken Türk halı sektörünün ürün çeşitliliği, kalite standartları ve tasarım gücü uluslararası alıcılara doğrudan tanıtıldı. Yapılan görüşmelerin önemli bir bölümünün yeni ticari bağlantılara zemin hazırladığı, orta ve uzun vadede ihracata dönüşmesi beklenen temasların kurulduğu ifade edildi. Heyet programı yalnızca ikili iş görüşmeleriyle sınırlı kalmadı. Katılımcı firmalar, Rusya'nın önde gelen mobilya ve dekorasyon etkinliklerinden biri olan Mebel Mobilya Fuarı'nı da ziyaret etti. Fuar ziyareti sayesinde halı sektörünün, mobilya ve iç mekân tasarımıyla olan etkileşimi yerinde gözlemlenirken Rus

pazarındaki tüketici eğilimleri, tasarım anlayışı ve ürün konumlandırılmalarına ilişkin önemli bilgiler edinildi. Bu ziyaretin, firmaların pazara yönelik ürün geliştirme ve koleksiyon planlamalarına katkı sağlaması hedefleniyor. Rusya pazarının sahip olduğu yüksek potansiyel ve Türk halısı-na yönelik süregelen ilgi, ticaret heyeti boyunca bir kez daha teyit edildi. Özellikle makine halısı, modern ve klasik tasarımlar ile proje bazlı uygulamalara yönelik taleplerin ön plana çıktığı gözlemlendi. İHİB tarafından yürütülen bu organizasyonun, Türk halı sektörünün Rusya ve çevre pazarlardaki rekabet gücünü artırma yönündeki stratejik hedeflerle örtüştüğü değerlendiriliyor. İHİB'in öncülüğünde düzenlenen heyet, katılımcı firmalara yeni pazarlara erişim, doğrudan alıcı temasları ve pazar bilgisi edinme imkânı sunarak sektörün ihracat vizyonuna önemli katkılar sağladı. Birlik, önümüzdeki dönemde de benzer ticaret heyetleri ve tanıtım faaliyetleriyle Türk halı sektörünün küresel ölçekteki konumunu güçlendirmeyi hedefliyor.



TURQUALITY PROGRAMI'NIN 20. YILI KUTLANDI

İhracat ekosisteminin en stratejik, en vizyoner adımlarından biri olan, dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma modeli olan Turquality'nin 20. yılı kutlandı.

TürkiyeTürkiye'nin markalaşma vizyonuna yön veren politika araçlarının, sektör temsilcilerinin ve uluslararası rekabet gücünün en güçlü unsurlarının bir araya geldiği Turquality Vizyon Buluşması ve Markalaşma Konferansı Açılış Programı; Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Dış Ticaret ve Gümrüklerden Sorumlu Eski Devlet Bakanı & Turquality ve Döviz Kazandırıcı Faaliyetler Derneği (TDKF) Başkanı Kürşat Tüzmen'in katılımıyla 5 Aralık'ta gerçekleştirildi.

Bakan Bolat, etkinlikte yaptığı konuşmada Turquality'nin, Türkiye'nin ihracat başarısında çok önemli bir dönüm noktası olduğunu belirterek "Bugün 400 milyar dolara yaklaştığımız toplam mal ve hizmetler ihracatında, 500 milyar dolara da ulaşmak elimizde. 2030'a kadar onu da başaracağız." dedi.

Bolat, Türkiye'nin ihracat yolculuğunun yükselmeye devam ettiğini vurgulayarak, şunları kaydetti: "Yıl sonunda ihracat rakamlarımızı büyütme-

çalışıyoruz. Türkiye'yi ve halkımızı daha müreffeh, daha refah içinde, daha gelişmiş yarınlara ulaştırmaya gayret ediyoruz. Mal ihracatında yıllıklandırılmış olarak 270,6 milyar doları aştık, Kasım sonu itibarıyla 122,5 milyar dolar hizmet ihracatına ulaştık. Aralık sonunda 395 milyar doları görmek nasip olacak diye canla başla çalışıyoruz. Rekabet gücümüzü devam ettirmek, yeni rakiplerle maliyetler ve kalite noktasında rekabet edebilmek, mevcut pazarlarımızı korumak ve geliştirmek, yeni pazarlar bulmak noktasında çalışıyoruz."

"Turquality, 20 yılda çok başarılı oldu"

Ömer Bolat; Afrika stratejisi, Asya atağı, Kuzey Amerika atağı, Güney Amerika programı, İslam ülkeleri ile ticareti geliştirme stratejisi ve uzak ülkeler stratejisi gibi programların uygulanmasına devam edildiğini söyledi. Ticaret Bakanlığı olarak bütçelerinin yüzde 60'ını direkt ihracatçılara destek olarak kullandıklarını dile getiren Bolat, "Bu yıl 33 milyar liralık bir destek paketini ihracat-

Bakan Bolat, Turquality'nin, Türkiye'nin ihracat başarısında çok önemli bir dönüm noktası olduğunu belirtti.



çılarımıza kanallıze ettik." dedi. Bolat, "Rakiplerinizden daha iyi bir ürün üretmeniz gerekiyor ve fiyatınızın da makul olması, rekabetçi olması gerekiyor. Bunun yanında katma değeri artırabilmek ve ürününüzün daha rekabetçi olabilmesi, marka değerinin olması gerekiyor. İnovasyon katkısının olması gerekiyor. Turquality, bilinirlik, farkındalık, katma değeri ve kaliteyi yükseltme aracı olarak ortaya çıktı ve 20 yılda çok başarılı oldu." diye konuştu. "Turquality ile Türk markalarının küresel rekabette güçlü yer almaları hedeflendi"

Etkinlikte değerlendirmelerde bulunan Gültepe, "İhracat ekosistemimizin en stratejik, en vizyoner adımlarından biri olan, dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma modeli olan Turquality, sadece firmaları teşvik aracı olarak tasarlanmadı. Turquality ile Türk markalarının küresel rekabet sahnesinde güçlü bir şekilde yer almaları hedeflendi. Bu program stratejisiyle, vizyonu, sistematiğiyle markalarımızı dünyanın en rekabetçi ekonomileriyle aynı ligde yarıştırm-

iddiası taşıyan bir model oldu. 20 yılda bu program, firmalarımızın ufkunu genişletmekle kalmadı, aynı zamanda markalaşmayı, tasarımı, inovasyonu, kurumsal yönetimi ve sürdürülebilirliği, iş stratejilerinin merkezine yerleş-

tirdi. Bugün yurt dışında mağazalaşan, teknoloji ihraç eden, tasarımıyla fark yaratan, global zincirlere entegre olan çok sayıda markamızın arkasında Turquality desteği, disiplini ve vizyonu bulunuyor." dedi.

İHRACATÇILAR 1 MİLYAR DOLARLIK YEŞİL FİNANSMANA TEK PLATFORMDAN ULAŞACAK

TİM'in geçen yıl hizmete sunduğu ücretsiz sürdürülebilirlik ve karbon ayak izi hesaplama platformu GREENTİM'e Türk Eximbank iş birliği ile Yeşil Finansman modülü eklendi.



Türk Eximbank iş birliği ile GREENTİM'e entegre edilen modül, ihracatçı firmaların sürdürülebilirlik ve yeşil odaklı finansman kaynaklarına erişimini kolaylaştırmayı ve yeşil dönüşüm yatırımlarına yönelik finansman kapasitesini artırmayı amaçlıyor. Modül aracılığıyla ihracatçı firmalar, Türk Eximbank'ın sürdürülebilirlik ve yeşil odaklı kredi programları ve başvuru koşullarına tek ekrandan erişebilecek, GREENTİM hesabı üzerinden doğrudan kredi başvurusu yapabilecek ve "Türk Eximbank'a Yaz" seçeneğiyle kredi süreçleriyle ilgili sorularını direkt olarak bankaya iletebilecek. İlk aşamada platform üzerinden, Türk Eximbank'ın, "Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (IBRD) Yeşil İhracat Destek Kredisi" ve "Asya Altyapı Yatırım Bankası (AIIB) Yeşil Altyapı Destek Kredisi" programlarına başvuru yapılabilir.

İhracatçılar toplam 1 milyar dolar tutarında krediye ulaşabilecekler. Ayrıca platformda erişime açık kredi programları zaman içinde güncellenerek, yeni sürdürülebilirlik ve yeşil odaklı finansman programlarıyla zenginleştirilecek. TİM Başkanı Mustafa Gültepe "Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum, Türkiye ihracatının geleceği açısından artık stratejik bir zorunluluk. Bu süreçte ihracatçılarımıza dijital araçlarla rehberlik etmek ve finansmana erişimlerini kolaylaştırmak temel önceliğimiz. Geçen yıl ihracatçılarımızın hizmetine sunduğumuz GREENTİM platformu ile yalnızca bir dijital altyapı değil, sürdürülebilirlik dönüşümünün temelini inşa etmeyi hedeflemiştik. Artık ihracatçılarımız karbon ayak izi hesaplamasından yeşil kredi başvurusuna kadar tüm süreci tek platform üzerinden yönetebilecek. Bu adım, ihracatımızın

yeşil dönüşüm hızını artırırken Türkiye'nin küresel tedarik zincirlerindeki konumunu daha da güçlendirecek; ülkemizin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine emin adımlarla ilerlemesini sağlayacak." ifadelerini kullandı. Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney ise şunları söyledi: "Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması ile dünya ticaretinde yeni bir dönem başlamış durumda. Artık yalnızca üretim yapmak değil; düşük karbonlu, enerji verimli ve çevresel etkileri minimize edilmiş bir üretim modeli benimsemek uluslararası ticaretin temel şartı hâline geldi. Türkiye olarak bu dönüşüme uyum sağlamak zorunda olduğumuz kadar, süreci rekabet avantajına dönüştürme potansiyeline de sahibiz. Bu nedenle yeşil dönüşüm, bizim için yalnızca çevresel bir sorumluluk değil; aynı zamanda stratejik ve ekonomik bir gereklilik olarak öne çıkıyor. Türk Eximbank olarak ihracatçılarımızın dönüşüm sürecinde ihtiyaç duydukları finansmana erişimini kolaylaştırmayı, sürdürülebilirlik odaklı yatırımlarını desteklemeyi ve onları küresel rekabetin yeni parametrelerine hazırlamayı önemsiyoruz. Bu iş birliğinin Türkiye'nin sürdürülebilir ihracat kapasitesini artıracığına, rekabet gücümüzü yükselteceğine ve yeşil ekonomiye geçiş sürecini hızlandıracağına inanıyorum."



IPA III PROJESİ AÇILIŞ TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

AB Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı (IPA III) kapsamında yürütülen Support to Sustainable Industry Transformation in the Key Sectors of Apparel, Textile, Chemical and International Transport Projesi'nin açılış toplantısı gerçekleştirildi.

Kamu kurumları, sektör temsilcileri ve proje paydaşlarının katılımıyla düzenlenen toplantı, 27 Kasım'da yapıldı. Projenin temel amacı, Türkiye'nin Tekstil, Hazır Giyim, kimya ve uluslararası taşımacılık sektörlerinin üretim ve ihracat süreçlerinde çevresel ayak izini azaltarak daha düşük emisyon değerlerine, daha az su kullanımına katkı sağlamak. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde çevresel ayak izinin ölçülmesi ve azaltılmasına yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesine öncülük edilmesi hedefleniyor. Bu çerçevede, AB Yeşil Mutabakatı ve Türkiye'nin 2053 Net Sıfır hedefleriyle uyumlu bir dönüşüm süreci destekleniyor. Toplantı programı çerçevesinde proje yararlanıcısı olan İTKİB tarafından projenin sektörel öne-

mi ve beklentilerine ilişkin bir sunum gerçekleştirildi. Ardından Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından proje kapsamında izlenecek politika çerçevesi ve stratejik hedefler katılımcılarla paylaşıldı. GIZ Teknik Yardım Ekibi ise projenin bileşenleri, uygulama yaklaşımı ve metodolojisi hakkında bilgilendirmede bulundu. Toplantının son bölümünde, projenin zaman planı, uygulama süreci ve paydaşların rol ve sorumlulukları ele alınarak gelecek dönemde yürütülecek faaliyetlere ilişkin ortak bir çerçeve oluşturuldu. IPA III Projesi'nin, sektörlerin AB pazarında artan çevresel düzenlemelere uyum sağlamasına katkı sunarak rekabet gücünün korunması ve artırılmasına destek olması hedefleniyor.



ULUSLARARASI TİCARETTE GÜVENİLİRLİK BELGELERİ WEBINARI

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), 4 Aralık'ta "Uluslararası ticarete güvenilirlik belgeleri: YYS & OKSB / Nedir? Nasıl Alınır?" isimli bir webinar gerçekleştirdi.

Uluslararası ticarete güvenilirlik sağlayan ve firmaların gümrük işlemlerini hızlandırarak operasyonel yüklerini azaltan Yetkilendirilmiş Yükümlü Statüsü (YYS) ve Onaylanmış Kişi Statü Belgesi (OKSB) hakkında tüm detayların ele alındığı webinar, yoğun katılımı gerçeğe dönüştürdü. Eski Gümrük Müfettişi ve Yetkilendirilmiş Gümrük Müşaviri Hasan Özmen'in katılımıyla gerçekleştirilen webinar, belge süreçleri, başvuru şartları, avantajlar ve firmalara sağlanan kolaylıklar ele alındı. Webinar katılımcıları ayrıca etkinlik süresince canlı soru-cevap bölümünde merak ettikleri tüm konuları uzmanından dinleme fırsatı buldu.

Ticaret Bakanlığı tarafından verilen YYS statüsü, uluslararası düzeyde tanınan bir ticari güven belgesi olarak kabul ediliyor. YYS sahibi firmalar, gümrük işlemlerini hem daha hızlı hem de daha az maliyetli biçimde gerçekleştirme hakkı kazanırken aynı zamanda bu statü, firmaların gümrük nezdinde "güvenilir iş ortağı" olarak görülmesine katkı sağlıyor. OKSB ise Ticaret Bakanlığı tarafından belirli kriterleri karşılayan firmalara verilen ve gümrük işlemlerinde öncelikli geçiş hakkı tanıyan bir belge olarak biliniyor. Authorized Economic Operator (AEO) olarak da bilinen bu sistem, uluslararası standartlara uygun olarak tasarlanıyor.



İHRACATÇIYA YEŞİL EKONOMİYE GEÇİŞ İÇİN AB'DEN 7 MİLYON EURO DESTEK

Hazır Giyim, Tekstil, kimya ve lojistik sektörlerinin karbon ve su ayak izlerinin azaltılmasına öncülük etmek üzere hazırlanan "Yeşil Ekonomiye Geçiş Projesi"nin üç yıllık uygulama süreci başladı.

Avrupa Birliği (AB) ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından desteklenen proje, toplamda 7 milyon euro bütçeyle gerçekleştirilecek. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, ikiz dönüşümün geleceğin rekabet yarışında en önemli dinamiklerden biri olacağını altını çizdi. Gültepe, TİM ve 61 ihracatçı birliğinin ikiz dönüşüm konusunda birçok proje yaptığını ve yeni projeler geliştirmeye devam ettiğini hatırlattı. İHKİB'in IPA projeleriyle sektöre hem kalıcı kurumlar kazandığını hem de mevcut iştiraklerinin etkinliğini artırdığını bildiren Gültepe, şöyle devam etti: "IPA-I ile tasarıma odaklanıp İstanbul Moda Akademisi'ni (İMA) kurmuştuk. METAMORPHOSIS adını verdiğimiz IPA-II projemizle Dijital Dönüşüm

Merkezi'ni sektörün hizmetine sunduk. İHKİB'in iştiraki EKO-TEKS'i dünyanın sayılı laboratuvarlarından biri hâline getirdik. AB ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse edilen ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında desteklenen, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri'nin (İTKİB) nihai yararlanıcı, İHKİB'in yürütücüsü olduğu IPA-III projemizde ise yeşil dönüşüme odaklanıyoruz. Toplam 7 milyon euro bütçeli proje, Hazır Giyim değer zincirinin en önemli halkaları olan Tekstil, kimya ve lojistik sektörlerini bir araya getiriyor. Projeyi TİM ve İHKİB'in yanı sıra İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) ve Uluslararası Nakliyeciler Derneği (UND) ile birlikte yürüteceğiz. Bu süreçte firmaların karbon ve su ayak izlerini ölçümleme ve azaltma kapasitelerini güçlendireceğiz. Alanında ülkemizin en kapsamlı çalışması olan ve 36 ay sürecek projeyle firmalarımızın rekabet gücünü artıracaktır. Böylece Hazır Giyim Sektörü Sürdürülebilirlik Strateji Eylem Planı'ndaki bazı dönüşüm başlıklarını uygulamaya geçireceğiz." Mustafa Gültepe, projenin paydaş sektörlerin yeşil dönüşümünde ve döngüsel ekonomiye geçiş süreçlerine önemli bir katkı yapacağına inandığını sözlerine ekledi.



HAZIR GİYİM TEDARİK ZİNCİRİNDE İKİZ DÖNÜŞÜM PROJESİ BAŞLADI

Hazır Giyim sektörünün yeşil ve dijital dönüşümde verimliliğinin ve katma değerinin artmasını hedefleyen ve 12 ay boyunca sürecek olan Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi, başladı.

İHKİB, Türk moda endüstrisinin mevcut avantajlarına ikiz dönüşümü de eklemek için geliştirdiği projelere bir yenisini ekledi. İHKİB tarafından hazırlanan ve İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından desteklenen 14,5 milyon lira bütçeli “Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi”nin bir yıllık uygulama süreci başladı. Projenin 23 Aralık'ta gerçekleştirilen başlangıç toplantısında konuşan İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Hazır Giyim sektörünün Türkiye ekonomisi için kritik önem taşıdığını vurguladı. Türkiye'nin Hazır Giyim üretiminde marka ülke olduğunu belirten Paşahan, şöyle devam etti: “Kalitemizle, tasarım kapasitemizle, hızımızla, Avrupa'ya yakınlığımızla, sosyal uygunluk kriterlerimizle rakiplerimizden ayrışıyoruz. İHKİB olarak ikiz dönüşümü de avantaja dönüştürmek istiyoruz. Bu anlayışla dönü-

şüm, yıllardır temel önceliğimizi oluşturuyor. Bakanlıklarımızla, Avrupa Birliği'yle (AB) üniversitelerimizle ve İSTKA gibi paydaşlarımızla iş birlikleri yapıyor, projeler geliştiriyoruz. 20 yılda 12 projeyi tamamladık, hâlen üç projemiz devam ediyor. Projeler için AB'den, ulusal ve uluslararası kuruluşlardan hibe destekleri sağladık. Bu desteklerle sektöre İstanbul Moda Akademisi (İMA) ve İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM) gibi kalıcı kurumlar kazandırdık. Yine bu süreçte İHKİB'in iştiraki EKOTEKS'i dünyanın sayılı laboratuvarlarından biri hâline getirdik. Yürütücülüğünü üstlendiğimiz ve TİM ile tekstil, kimya ve lojistik sektörlerinin de paydaş olduğu “Yeşil Ekonomiye Geçiş” projemizle sürdürülebilir üretime odaklandık. 36 ay uygulama süresi olan projemizi Kasım ayında başlattık. Ocak ayında başlattığımız İmalat Sanayinde Dijitalleşme Hizmet Ağı MİDAS

Projemizle de KOBİ ölçeğindeki firmaların dijital dönüşümüne destek veriyoruz.”

Projenin uygulama süresi bir yıl olacak

Mustafa Paşahan, ulusal ve uluslararası paydaşlarca desteklenen ve 2025'te uygulama sürecini başlattıkları üçüncü çalışmanın da Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi olduğunu söyledi. Paşahan, İSTKA'nın 2025 İkiz Dönüşüm Mali Destek Programı kapsamında desteklediği projeye ilgili şunları söyledi: “Yaklaşık 14,5 milyon lira bütçeli projeye Hazır Giyim firmalarımızın yeşil ve dijital dönüşüm ekseninde rekabet güçlerini ve verimliliklerini artıracak çalışmalar yürüteceğiz. Bu çalışmalar, Yeşil Ekonomiye Geçiş ve Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri projelerimizle eşgüdümlü, birbirini tamamlayacak şekilde devam edecek. Uygulama süresi 12 ay

İHKİB tarafından hazırlanan ve İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından desteklenen 14,5 milyon lira bütçeli “Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi”nin bir yıllık uygulama süreci başladı.

olan proje kapsamında birçok etkinliğin yanı sıra uluslararası düzeyde bir konferans düzenleyeceğiz. Bu konferansta Hazır Giyim tedarik zincirinin ikiz dönüşümünde Türkiye'nin konumunu mercek altına alacağız.”

“Hazır Giyim Türkiye’de öncü ve önde gelen bir sektör”

İSTKA Genel Sekreteri Dr. Ziya Taşkent de konuşmasında, kalkınmayı sadece ekonomik büyüklük ya da altyapı yatırımları olarak anlamadıklarının altını çizdi. İkiz dönüşümün küresel rekabet gücünü belirleyen temel unsurlardan biri hâline geldiğine dikkat çeken Taşkent, “Avrupa Yeşil Mutabakatı, ihracata dayalı sektörlerimiz için sadece bir uyum süreci gibi gözükmüyor. Bu dönemin işletmelerimiz için yeniden yapılanma ve değer zincirini gözden geçirme süreci olarak ele alınması gerekiyor. Hazır Giyim hem sağladığı yüksek istihdam kapasitesi hem ihracatı hem de ülke ekonomisindeki belirleyici rolüyle öncü ve önde gelen bir sektör. Destek verdiğimiz bu proje sektörde kurumsal, sürdürülebilir ve uzun vadeli bir dönüşümün alt yapısını oluşturmayı hedefliyor.” dedi. TİM Sürdürülebilirlik ve Projeler Koordinatörü Nilgün Özdemir de ikiz dönüşüm konusunda ihracatçı birliklerinin gerçekleştirdiği projelere her türlü desteği vermeye hazır olduklarını söyledi. Özdemir, Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi'nin başarıyla sonuçlanacağına inandığını kaydetti. İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş, proje hakkında bilgilendirme yaparken projenin amaç ve bek-



lenen çıktılarını paylaştı. Ayrıca İHKİB'in bugüne kadar yürüttüğü projeler ve sonuçlarına ilişkin bilgiler verdi.

Sektörel dönüşümü hızlandırmak amaçlanıyor

Projenin önceliği Hazır Giyim sektöründe tedarik zincirlerini dijitalleşme ve sürdürülebilirlik standartlarına uyumlu hâle getirmek amacıyla sektörde faaliyet gösteren firmaların haritalandırılması olacak. İştirakçi firmalarla yapılacak pilot çalışmalar üzerinden yeşil ve dijital dönüşümü hızlandıracak danışmanlık, eğitim ve analiz hizmetleri sunan sektöre özel bir hizmet ekosistemi kurulacak. Projenin amaçları arasında ise hizmet kapasitesini güçlendirmek, sektörel dönüşümü hızlandırmak, uyum ve finansmana erişimi kolaylaştırmak bulunuyor. Tedarik zincirindeki Hazır Giyim firma-

larının verimli, sürdürülebilir ve katma değerli üretim ile ihracat kapasitelerini artırmak; yeşil ve dijital dönüşüm süreçlerine uçtan uca destek sunan İHKİB DDM hizmet merkezinin niteliğini ve kapasitesini yükseltmek de proje amaçları arasında. Proje ile tedarik zincirindeki firmaları sistematik biçimde belirleyip ikiz dönüşüm ihtiyaçlarını analiz etmek; net sıfır ve teknolojik dönüşüm hedefleriyle uyumlu bütüncül politikalar geliştirerek sektörü uluslararası markalar için daha cazip, yeşil ve dijital açıdan olgun, dinamik bir üretim yapısına taşımak hedefleniyor. Ayrıca ikiz dönüşüm teknolojilerinin yaygınlaştırılmasıyla düşük karbonlu üretime geçişi hızlandırmak; uluslararası düzenlemelere uyumu kolaylaştırmak ve ulusal/uluslararası finansman kaynaklarına erişimi artırmak amaçlanıyor.



IAF BAŞKANLIĞINI BAŞARIYLA YÜRÜTEN CEM ALTAN'A TEŞEKKÜR PLAKETİ

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, International Apparel Federation (IAF) – Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu Başkanlığı görevini başarıyla yürüten Cem Altan'a teşekkür plaketi takdim etti. Görev süresi boyunca Türk Hazır Giyim sektörünü ve İHKİB'i uluslararası platformlarda güçlü bir

şekilde temsil eden Altan, küresel ölçekte sektöre sağladığı katkılar ve sergilediği liderlikle takdir topladı. Uluslararası iş birliklerinin geliştirilmesi, sektörün küresel görünürlüğünün artırılması ve Türk Hazır Giyim sanayisinin söz sahibi konuma gelmesine yönelik çalışmalarıyla önemli başarılarla imza attı.



TOBB TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRLERİ İSTİŞARE TOPLANTISI YAPILDI

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz'ın teşrifleriyle TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu'nun ev sahipliğinde gerçekleşen TOBB Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri İstişare toplantısına katıldı. Ticaret Bakan Yardımcısı Mustafa Tuzcu ve ilgili tüm bakanlıkla-

rın katılımıyla 5 Aralık'ta gerçekleşen toplantıda Ahmet Öksüz, başta döviz dönüşüm desteği ve istihdamı koruma destek programı olmak üzere Türk tekstil sektörünün kısa ve uzun vadeli tüm gündem maddelerini Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz ile paylaştı.

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ÜÇÜZ DÖNÜŞÜM EĞİTİM SERİSİ BAŞARIYLA TAMAMLANDI

İTHİB tarafından düzenlenen "Tekstil Sektöründe Üçüz Dönüşüm" başlıklı eğitim serisi, 15 Ekim – 26 Kasım 2025 tarihleri arasında çevrim içi olarak gerçekleştirildi.



Sektörün sürdürülebilirlik yolculuğuna katkı sunmak amacıyla düzenlenen eğitim serisine toplam 484 kişi katılım sağladı. Her hafta farklı bir tema çerçevesinde alanında uzman konuşmacıların katkılarıyla gerçekleştirilen altı modüllü eğitim programı sonunda, 184 katılımcı sertifika almaya hak kazandı. Eğitim programı boyunca şeffaflık, izlenebilirlik, yeşil lojistik, karbon ayak izi yönetimi, sosyal uygunluk ve döngüsel ekonomi gibi sürdürülebilirlik alanının temel bileşenleri uzman konuşmacılar tarafından kapsamlı şekilde ele alındı. Dijital, yeşil ve sosyal dönüşümü bir arada değerlendiren bu kapsamlı program; Endüstri 4.0 uygulamalarından

çevresel regülasyonlara, çalışan haklarından küresel trendlerin analizine kadar geniş bir perspektif sunarak katılımcılara güncel gelişmeleri bütünsel bir bakış açısıyla aktarmayı amaçladı. Her bir oturum, sektörün deneyimli profesyonelleriyle birlikte, işletmeler için hem bugünün gerekliliklerine hem de geleceğin fırsatlarına ışık tutan değerli içeriklerle desteklendi.

Eğitim serisinde ele alınan modüller ve konuşmacılar:

1. Üçüz dönüşümün temelleri: Dijital, yeşil ve sosyal dönüşümün entegrasyonu
 - Gizem Özbek Çam, Zorluteks Tekstil AR-GE ve Sürdürülebi-

2. Yeşil dönüşüm: Çevresel sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi
 - Sümeyra Özkaya, Eren Perakende AR-GE & Sürdürülebilirlik & CSR Grup Müdürü
 - Halil Demir, Coats Türkiye EMEA Bölgesi Teknik Satış Lideri
3. Dijital dönüşüm: Endüstri 4.0 ve akıllı üretim sistemleri
 - Fehmi Hüdayioğlu, Kipaş Holding Bilişim ve İş Geliştirme Direktörü
 - Erdal BAŞ – Konzek Teknoloji & CEO
4. Sosyal dönüşüm: Çalışan hakları, toplumsal etki ve adil geçiş
 - Hüseyin Birkan Özkan, Inter-tekt Turkey Tedarikçi Yönetimi Denetim Birimi Müdürü
 - Orhan Göztaş, Aster Textile Sürdürülebilirlik Direktörü
5. Ulusal ve uluslararası regülasyonlar: ESPR, DPP ve global trendler
 - Selin Sarıtoprak, Elyaf Tekstil Sürdürülebilirlik Müdürü
 - Güneş Sayıt, Swatchloop Teknoloji ve Yazılım Kurucu Ortak & Genel Müdür
6. Geleceğe yatırım: Üçüz dönüşümün ekonomik ve toplumsal fırsatları
 - Zuhul Varol Kardeşler, Sistem Global Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi AŞ AR-GE, İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi Bölüm Başkan Yardımcısı
 - Erhan Baykan, Sustex Global Denetim ve Danışmanlık Kurucu Ortak



SANAYİYLE BÜYÜYEN TÜRKİYE'NİN 2053 VİZYONU DEĞERLENDİRİLDİ

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, ASKON Genel Başkanı Orhan Aydın ev sahipliğinde ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır'ın katılımlarıyla düzenlenen "Sanayile Büyüyen Türkiye – ASKON 2053 Vizyon Zirvesi" programına katılım sağlayarak sektör temsilcileri ve sanayi

paydaşlarıyla bir araya geldi. 29 Kasım'da yapılan zirvede Türkiye'nin sanayi vizyonu, üretim kapasitesinin güçlendirilmesi ve teknolojik dönüşüm süreçleri ele alınırken sanayicilerin beklentileri ve geleceğe yönelik projeksiyonlar üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.



AYAKKABI SEKTÖRÜNE YÖNELİK 2026 ÖNERİLERİ DEĞERLENDİRİLDİ

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından düzenlenen Ayakkabı ve Yan Sanayi Sektör Toplantısı, 3 Aralık'ta gerçekleştirildi. Ayakkabı sektörünün 2025 yılı genel değerlendirmesi ile 2026 öngörülerinin ele alındığı toplantıya, İDMİB'i temsilen İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz

İnner, Yönetim Kurulu Üyeleri İlhan Kuşeli, İmdat Çalışkan ve Seçkin Sarıca katılım sağladı. Türk ayakkabı sektörünün gelişimi, sürdürülebilir rekabet gücü ve ihracat vizyonu adına önemli bir istişare zemini sunan buluşmada sektörün ihracat hacmi ve gelecek projeksiyonu değerlendirildi.



TEKSTİL VE HAMMADELERİ SEKTÖR KURULU TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Olağanüstü gündemle toplanan Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Kurulu Toplantısı'nda Pan Avrupa Akdeniz Menşe Kümülasyonu Sistemi'nin sektöre etkileri ve güncel kuralların ihracata etkileri değerlendirildi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, 1 Aralık'ta olağanüstü gündemle toplanan Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Kurulu Toplantısı'na katılarak Pan Avrupa Akdeniz Menşe Kümülasyonu Sistemi'nin Türk tekstil sektörüne etkilerine ve güncel kuralların Türkiye ihracatına etkilerine yönelik değerlendirmelerde bulundu. Öksüz, mevcut uygulamaların sektörün AB pazarındaki ko-

numu, bölgesel iş birlikleri, dış ticaret anlaşmalarıyla uyum ve maliyet yapıları üzerindeki etkilerine dikkat çekerek ihracatçıların karşılaşılabileceği fırsat ve riskleri tüm yönleriyle değerlendirdi. Sektör temsilcileri uygulamada karşılaşılan sorunlar, kümülasyonun etkin kullanımına yönelik çözüm önerileri ve ihracatın kesintisiz ve avantajlı şekilde devamı için atılması gereken adımlar üzerinde durdu.



AB TÜRKİYE DELEGASYONU'NDAN İHİB'E ZİYARET

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Sektör Yöneticisi Mustafa Fazhoğlu, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler'i ziyaret etti.

Gerçekleştirilen görüşme- de, halı sektörüne yönelik güncel gelişmeler, Türkiye- AB iş birliği çerçevesinde yürütülebilecek çalışmalar ve sektörün sürdürülebilirliği açısından önem taşıyan başlıklar ele alındı. 27 Kasım'da gerçekleştirilen ziyaret kapsamında özellikle el halısı üretiminin canlandırılması, geleneksel üretim kültürünün korunması ve bu alandaki katma değer artırılmasına yönelik konular üzerinde duruldu. El halısının kültürel miras niteliği taşıyan bir üretim alanı olmasının yanı sıra istihdam ve kırsal kalkınma açısından da önemli bir potansiyele sahip olduğu vurgulandı. Görüşmede, Avrupa Birliği fonlarının el halısı sektörüne yönelik projelerde nasıl daha etkin kullanılabileceği konusunda kapsamlı

değerlendirmelerde bulunuldu. Eğitim, tasarım, dijitalleşme, pazarlama ve genç ustaların sektöre kazandırılması gibi başlıklarda geliştirilebilecek proje fikirleri ele alınırken AB destek mekanizmalarının sunduğu fırsatlar detaylı şekilde değerlendirildi. Bu çerçevede, sektörün ihtiyaçlarına uygun, sürdürülebilir ve ölçülebilir projelerin önemine dikkat çekildi. Ayrıca Türk halı sektörünün Avrupa pazarındaki konumu, geleneksel el halılarının uluslararası tanıtımı ve markalaşma süreçleri de görüşmenin gündeminde yer aldı. Karşılıklı bilgi ve görüş alışverişi şeklinde geçen ziyaretin, ilerleyen dönemde somut iş birliklerine ve ortak proje çalışmalarına zemin hazırlaması hedefleniyor.

İHİB'TEN İHRACAT VE FUAR ODAKLI EĞİTİM SEMİNERİ

İHİB tarafından düzenlenen "Fuarlara etkin katılım ve ihracata yönelik devlet destekleri semineri", 17 Aralık'ta Dış Ticaret Kompleksi'nde üyelerin yoğun katılımıyla gerçekleştirildi.



Halı sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihracat kapasitelerini artırma- yı, devlet desteklerinden daha etkin yararlanmalarını sağlama- yı ve fuar katılımlarını stratejik bir yaklaşımla planlamalarına katkı sunmayı amaçlayan se- miner, sektör temsilcilerinden büyük ilgi gördü. Seminer, İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler'in açılış konuşması ile başladı. Açılıшта, ihracatın sürdürülebilirliği, fuarların yeni pazarlara erişimdeki kritik rolü ve firmaların destek mekanizmalarının doğru ve etkin kullanmalarının önemi vurgulandı. İHİB'in, üyelerinin uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmaya yönelik bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerine kararlılıkla devam ettiği ifade edildi. Program kapsamında, e-ihracat destekleri ve fuar destekleri

başta olmak üzere ihracata yönelik devlet destekleri, güncel mevzuat ve son gelişmeler ışığında detaylı şekilde ele alındı. Katılımcılara destek türleri, başvuru süreçleri, kapsam ve uygulamada dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında bilgiler sunuldu. Seminerin soru-cevap bölümünde ise üyelerin sahada karşılaştıkları uygulamaya yönelik konular ele alınarak merak edilen başlıklar netlik kazandı. Seminerin ikinci bölümünde, fuarlara etkin katılım eğitimi kapsamında Mustafa Kayhan, sektörel deneyimlerini katılımcılarla paylaştı. Fuarlarda doğru hedefleme, stant tasarımı, ziyaretçiyle etkili iletişim, ön hazırlık ve fuar sonrası takip süreçlerinin ihracata olan doğrudan etkileri örneklerle aktarıldı. Bu bölüm, özellikle fuar katılımını yalnızca tanıtım değil, somut ticari çıktı-

lar elde edilen stratejik bir süreç olarak ele almak isteyen firmalar için yol gösterici nitelik taşıdı. Gerçekleştirilen seminer, 6-9 Ocak 2026 tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenecek ICFE Carpet and Flooring Expo Fuarı öncesinde firmalar açısından son derece faydalı bir hazırlık niteliği taşıdı. Katılımcıların, fuar öncesi planlama ve desteklerden yararlanma konularında önemli kazanımlar elde ettiği değerlendirildi. Seminer, üyelerin ihracat vizyonunu güçlendiren, bilgiye dayalı karar alma süreçlerini destekleyen ve sektörel farkındalığı artıran önemli bir organizasyon olarak öne çıktı. Birlik, önümüzdeki dönemde de benzer eğitim ve bilgilendirme faaliyetleriyle Türk halı sektörünün uluslararası pazarlardaki etkinliğini artırmayı hedefliyor.

OCAK AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

12 Ocak	Twinset Özel Nitelikli Alım Heyeti
15 Ocak	Kashket & Partners Ltd. (Firmin House) Özel Nitelikli Alım Heyeti
17-19 Ocak	Who's Next-Paris / Interfilieri & Salon De La Lingerie-Paris
19-22 Ocak	Patagonia Özel Nitelikli Alım Heyeti
19-22 Ocak	Suudi Arabistan Hazır Giyim Sektörel Ticaret Heyeti
29 Ocak	Vogacloset Özel Nitelikli Alım Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

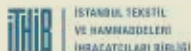
13-14 Ocak	The London Textile Fair
27-29 Ocak	Munich Fabric Start
19-20 Ocak	Denimsandjeans
28 Ocak	Burberry Özel Nitelikli Alım Heyeti

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

7 Ocak	İDMİB Basın Toplantısı
7 Ocak	Sektörümüz Dönüşümünü Nasıl Başlatır ve Nasıl Tamamlar Çalıştayı
14 Ocak	Ayakkabı Tasarım Yarışması Basın Toplantısı
26 Ocak	Nesto Group Alım Heyeti

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

6-9 Ocak	CFE Carpet & Flooring Expo – İstanbul Fuar Merkezi
----------	--



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

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@oaib.org.tr
Web: www.oaib.org.tr

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

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 (TİSD)

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



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

4-6 MART 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



İLKBAHAR/YAZ 27

texhibitionist.com



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



**SOARING
INTO THE
FUTURE**



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