

HALI SEKTÖRÜNÜN İHRACAT YILDIZLARI Ödüllendirildi

2026'YA GİRERKEN
Türkiye
Ekonomisi



2026

İHRACATTA
DEĞİŞİMLERİN YILI MI?

İHRACATIN KALDIRACI:
MARKALAŞMA

TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ ve
TEKSTİL AKSESUARLARI
FUARI

4-6 MART 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



TİM TÜRKİYE
BİRACILAR MECLİSİ



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

İLKBAHAR/YAZ 27

texhibitionist
.com



SOARING
INTO THE
FUTURE



CLIMBER
B.C.



İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Cemal Soner Mutluer
“Plise tekniğini tasarımın ana
dili hâline getirdik”

26

Marketing

Necdet Kara
Hem strateji hem amaç:
Marka

48



10 KISA HABER

14 KAPAK: Halı sektörünün ihracat yıldızları ödüllendirildi

20 TREND: Türkiye’de moda eğitiminin referans noktası: İstanbul Moda Akademisi

32 GÜNCEL: 2025 İhracatında enflasyon freni

40 GÜNDEM: 2026’ya girerken Türkiye ekonomisi

54 MERCEK: Dünyada halı ticaretinin kalbi ICFE 2026 İstanbul’da attı

62 DOSYA: 2026 ihracatta değişimlerin yılı mı?

68 ARAŞTIRMA: Tescilli tekstil ve moda ürünlerinin hikâyesi - 3

76 MİMAR: Hakan Helvacıoğlu, “Evlerin tüm makyajı kumaştır”

82 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER: İhracatın kaldırıcısı: Markalaşma

92 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Dünyanın en büyük dokuzuncu iç giyim tedarikçisi Türkiye

98 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türk tekstil sektörünün inovatif ürünlerinden güç tutuşur ve yanmaz kumaşlar

104 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Deri ve deri mamulleri sektörü 2026 hedeflerini açıkladı

110 HALI: Bedri Yokuş, “Başarılı olmak için her gün öğrenmeye gayret gösterdim”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
MURAT GÖRYAKINLAR
ARIF ÖZKAN

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

KADİR MERT ARSLAN

BASKI

Hat Baskı Sanatları
www.hatbaski.com.tr

İLETİŞİM

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

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



MODANIN SEMBOL İSİMLERİNDEN VALENTİNO GARAVANI'NİN ARDINDAN

Moda dünyasının “son imparatoru” olarak anılan ünlü İtalyan tasarımcı Valentino Garavani, Ocak ayında 93 yaşındayken Roma’daki evinde hayatını kaybetti.

Dünyanın en büyük lüks moda markalarından birini yaratan, kraliyet ailelerinden Hollywood yıldızlarına kadar uzanan seçkin bir müşteri kitlesini giydiren efsanevi moda tasarımcısı Valentino Garavani, 1959’da kurduğu markasıyla yarım yüzyıl boyunca yüksek modanın simge isimlerinden biri oldu. Disiplinli kişiliğiyle tanınan tasarımcı, 20. yüzyılın “son büyük modacıları”ndan biri olarak anıldı. Modayı trendlerin değil güzelliğin yönlendirmesi gerektiğine inanan Garavani, kırmızı tonlarıyla özdeşleşen koleksiyonları ve gösterişli gece elbiseleriyle İtalyan stilinin küresel ölçekte

tanınmasına katkı sağladı. Jacqueline Kennedy’nin 1968’deki gelinliğinden Elizabeth Taylor’ın Spartacus galasında giydiği elbiseye, Julia Roberts’ın 2001 Oscar törenindeki siyah-beyaz elbisesinden Cate Blanchett’in ödül gecesi tercihi-ne kadar pek çok ikonik görünüme imza atan tasarımcı, moda tarihine kalıcı biçimde imzasını attı. Valentino kırmızısı, tasarımcının en belirgin tasarım kodlarından biri oldu. 1998’de şirketini satmasının ardından birkaç kez el değiştiren Valentino, 2008’de düzenlenen görkemli bir defileyle podyuma veda etti.



AB E-TİCARETTE 3 EURO SABİT VERGİ UYGULAYACAK

AB Konseyi, e-ticaret yoluyla AB’ye giren ve değeri 150 euro’nun altında olan küçük paketlerde 1 Temmuz 2026’dan itibaren her bir ürün için sabit 3 euro’luk gümrük vergisi uygulanması kararı aldı.

Söz konusu önlem, AB gümrük reformunun bir parçası olarak 150 euro gümrük muafiyeti eşiği (De Minimis) kaldırılana kadar ortaya çıkan boşluğu kapatacak acil geçici bir ara enstrüman olarak tasarlanmış durumda.

Konsey tarafından, bu önlemin gümrük reform paketi kapsamında tartışılmakta olan “işlem ücreti”nden (handling fee) farklı bir düzenleme olduğu vurgulandı. 3 euro’luk vergiye ilave olarak “gümrük idarelerinin yüksek hacimdeki paket akışını denetlerken katlandığı maliyetleri karşılamayı amaçladığı” ifade edilen işlem ücretinin ise AB kurumları arasındaki müzakerelerin tamamlanmasının ardından 2026 yılı Kasım ayında yürürlüğe girmesi öngörülüyor.

TEDARİK ZİNCİRİ 2026'DA HANGİ SORUNLARLA KARŞILAŞACAK?

Artan maliyetlere karşın tüketicilerin uygun fiyatlı ürün arayışına girmesiyle birlikte gümrük vergileri ve ticaret politikaları, 2026 yılı boyunca giyim tedarik zincirini etkilemeye devam edecek.



Küresel moda sektörü için çalkantılı geçen 2025 yılında Trump'ın kapsamlı ticaret politikası, tedarik zincirinde dalgalanmalara yol açtı. Oyuncuların tedarik stratejilerini çeşitlendirmesiyle bu çalkantının 2026'da yavaşlasa da tamamen ortadan kalkmayacağı belirtiliyor. ABD gümrük vergilerinin 2026'da ve büyük olasılıkla sonrasında da moda endüstrisi için sorun yaratacağı düşünülüyor. Küresel moda sektörünün karşı

karşıya kaldığı bir diğer zorluk ise Shein ve Temu gibi ultra hızlı ve ultra ucuz Çinli e-ticaret sitelerinin hızla yükselişi. Moda markaları ve perakendecileri, maliyetler arttıkça giderek daha fiyat hassasiyeti kazanan bir tüketiciye hitap etmek zorunda kalıyor ve bu tarz e-ticaret devleriyle rekabet etmek durumunda kalıyorlar. Sürdürülebilirlik, 2025 yılında manşetlerde çok yer almadı çünkü moda markaları ve pera-

kendeciler, hayatta kalmaya ve büyümeye odaklandılar. Ancak firmaları gezegen üzerindeki etkilerinden sorumlu tutacak yasal düzenlemeler yürürlüğe girdikçe, bu konu gündemde yer almaya devam ediyor. Sektör genelinde kafa karışıklığı ve ilgisizlik yaygınlığını korurken yöneticiler, moda markalarını, perakendecileri ve üreticileri, olası sorunlardan kaçınmak için çevre düzenlemelerini düzene koymaları konusunda uyarıyor.

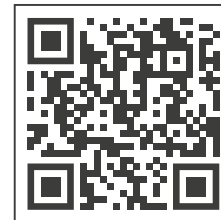
We Are TRUSTED

manufacturer of
Turkey's most exclusive fabrics,
supplying global fashion brands and
contributing to our country's economy
through strong export performance.

By cotton fabric

anatolian
TEXTILE
Touch and Feel

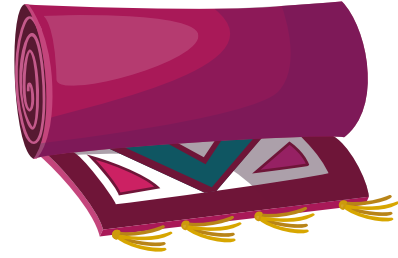
DISCOVER OUR SUSTAINABLE JOURNEY



ORGANIC – RECYCLE – EUROPEAN FLEX

cotton fabric cotton denim anatolian
TEXTILE

halı i sektörünün İhracat yıldızları ödüllendirildi



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), halı sektörünün ihracatına katkı sunan ve Türk halılarının yurt dışında daha çok tanınmasını sağlayan sektör temsilcilerini ödüllendirdi. Dört farklı kategoride toplam 40 firmaya "platin ödül" verilirken özel ödüller de sahiplerini buldu.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından düzenlenen İhracat Ödül Töreni, İstanbul Vali Yardımcısı Elif Canan Tuncer, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Halı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler ve sektör temsilcilerinin geniş katılımıyla 30 Aralık'ta gerçekleştirildi. Türk halı sektörünün ihracattaki başarılı performansının ödüllendirildiği törende, Dokuma Makine Halısı, Tufta Halı, Kadife Halı ve Seccade ile El Halısı kategorile-

rinde 40 firma platin ödül aldı. Bunların yanında Mustafa Kayhan ve Serra Oruç İHİB Üstün Hizmet Ödülü, Ramazan Kaynar Duayen Halıcı Ödülü, Bedri Yokuş da Yılın Halıcısı Ödülü'nü almaya hak kazandı.

"Küresel halı ihracatından yüzde 16,4 pay alıyoruz"

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, halı ihracatçılarının ödüllendirildiği gecede yaptığı konuşmada, halıyı yalnızca ticari bir ürün olarak değil, kültürel bir

miras olarak gördüklerini vurguladı. Halının Türk kültüründe farklı bir yeri olduğunu belirten Gültepe, tarihte bilinen ilk halıların yaklaşık 2.500 yıl önce Orta Asya'da Türkler tarafından dokunduğunu hatırlatarak Türk halılarının bugün dünyanın ortak motiflerinden biri haline geldiğini söyledi. Gültepe, sektörün küresel ölçekte güçlü bir konumda bulunduğunu ifade etti. Türkiye'nin halı ihracatında dünyanın en güçlü iki oyuncusundan biri olduğunu kaydeden Gültepe, "Küresel halı ihraca-



“Sizlerden aldığımız güçle Türk halısını dünyanın her noktasında bir marka hâline getirene kadar çalışmaya da devam edeceğiz.”

tından yüzde 16,4 pay alıyoruz. 2024 yılında 2,9 milyar dolarlık halı ihracatı gerçekleştirdik. 2025’in Ocak–Kasım döneminde ise ihracatımız 2,6 milyar dolara ulaştı.” dedi. Bu yıl ABD, Suudi Arabistan ve Irak başta olmak üzere toplam 179 ülkeye halı ihraç edildiğini belirten Gültepe, sektörün fiyat rekabetçiliğini kaybetmesine rağmen gösterdiği dirençle Türkiye ekonomisine katkı sunmaya devam ettiğini vurguladı. Halı sektörünün son yıllarda teknolojik gelişmelerle önemli bir

dönüşüm sürecinden geçtiğini ifade eden Gültepe, yeni üretim yöntemleri ve kullanılan malzemeler sayesinde daha kaliteli ve dayanıklı ürünler ortaya çıktığını söyledi. Rekabetçiliğin korunması için yeni taleplere hızlı ve kararlı şekilde cevap verilmesi gerektiğini belirten Gültepe, şu değerlendirmeyi yaptı: “Rekabetçiliğimizi korumak için ortaya çıkan yeni taleplere aynı hızla cevap verebilmeliyiz. Üretim kapasitesi ve teknik yetkinlik açısından dünyada güçlü bir konumdayız. Bu konumumuzu

korumak için yeni teknolojilere uyum sağlamalı, esnek üretim kabiliyetimizi daha da geliştirmeliyiz. Bunu başardığımızda küresel ihracattaki payımızı artıracamıza inanıyorum.”

“Türkiye’nin geleceği üretimden ve ihracattan geçiyor”

Gültepe, ödül töreninde yaptığı değerlendirmeyi şu sözlerle noktaladı: “İhracatımız açısından 2025 yılı, zorluklarla geçti. Ama her şeye rağmen Türk ihracatçıları olarak ihracatımızı artırmayı başardık. Mal ihracatında 270 milyar doların, hizmet ihracatında ise 120 milyar doların üzerinde bir rakamla yılı kapatmayı hedefliyoruz. Bu rakamların içerisinde sizlerin de payı yüksek. Ancak her zaman belirttiğimiz gibi yüzde 3-5 gibi artışlar, Türk üreticisine ve ihracatçısına yetmez. Orta vadede Türkiye’yi dünyanın ilk 10 ihracatçı ülkesi arasına koyabilmek için 27 sektörün tamamının pozitif büyüme göstermesi gerekiyor. Bu noktada üretimi, ihracatı önceleyen politikaların ve teşviklerin, 2026 yılında daha hızlı harekete geçmesi gerektiğini düşünüyorum. Türkiye’nin geleceğinin ihracattan ve üretimden geçtiğini her platformda belirtiyoruz. Sanayi tarafında özellikle istihdamda düşüşler yaşanıyor. Tüm sektörlerimizin aynı şekilde büyüebilmesi için TİM olarak 2025 yılında 32 heyet gerçekleştirdik. Birliklerle beraber 150’nin üzerinde heyet organize ettik. 2026 yılında yapacağımız heyetlerde gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkelerdeki heyetlerin içeriğini farklılaştıracağız. Bazı heyetlerde ikili görüşmelere ağırlık verilecek, bazılarında ise tanıtım odaklı olarak sektörlerin daha fazla temsil edilmesine ağırlık verilecek. 2026 yılında da halı sektörümüzün Türkiye ihracatına 3 milyar doların üzerinde katkı sağlayacağını umuyoruz. Bu rakamlara ulaşmak için gece, gündüz demeden çalışan ihracatçılarımıza teşekkür ediyorum.”

Türk halı sektörünün ihracattaki başarılı performansının ödüllendirildiği törende, Dokuma Makine Halısı, Tufta Halı, Kadife Halı ve Seccade ile El Halısı kategorilerinde 40 firma platin ödül aldı.

tirdik. Birliklerle beraber 150’nin üzerinde heyet organize ettik. 2026 yılında yapacağımız heyetlerde gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkelerdeki heyetlerin içeriğini farklılaştıracağız. Bazı heyetlerde ikili görüşmelere ağırlık verilecek, bazılarında ise tanıtım odaklı olarak sektörlerin daha fazla temsil edilmesine ağırlık verilecek. 2026 yılında da halı sektörümüzün Türkiye ihracatına 3 milyar doların üzerinde katkı sağlayacağını umuyoruz. Bu rakamlara ulaşmak için gece, gündüz demeden çalışan ihracatçılarımıza teşekkür ediyorum.”

“Türk halısına yönelik algı güçleniyor”

Türk halıcılığının küresel ölçekte ulaştığı noktayı ve sektörün geleceğe yönelik hedeflerini bir kez daha ortaya koyan törende konuşan İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler de halı ihracatının ardındaki emeğe dikkat çekerek Türk halı sektörünün dünya sahnesindeki yükselişini vurguladı. Diler, ödül alan firmalara hitaben yaptığı konuşmada şu ifadeleri kullandı: “Bugün burada sadece bir ödül töreni için değil, Türk halıcılığının dünya sahnesindeki yükselişini ve bu başarının arkasındaki büyük emeği kutlamak için bir araya geldik. Ödül alan firmalarımız, Türk halısının kalitesini ve zarafetini dünyanın dört bir



“Küresel halı ihracatından yüzde 16,4 pay alıyoruz. 2024 yılında 2,9 milyar dolarlık halı ihracatı gerçekleştirdik. 2025’in Ocak–Kasım döneminde ise ihracatımız 2,6 milyar dolara ulaştı.”

yanına taşıyarak sektörümüzün gerçek yıldızları olduklarını bir kez daha kanıtladı. Her birini sergiledikleri bu üstün gayret ve ülkemize kazandırdıkları değer için gönülden tebrik ediyorum.” Türk halı sektörünün küresel ölçekteki temsil gücüne de değinen Diler, İHİB’in uluslararası vizyonu doğrultusunda yürütülen çalışmalarını paylaştı. Dünya halıcılık endüstrisinin önemli buluşma noktalarından biri hâline gelen ICEF Uluslararası Halı ve Zemin Kaplamaları Fuarı’nın sektörün uluslararası görünür-

lüğüne önemli katkı sunduğunu belirten Diler, 6–9 Ocak tarihlerinde üçüncüsü düzenlenecek fuarla bu etkinin daha da artacağını ifade etti. ICEF’in her geçen yıl daha da büyüyerek dünya fuarcılık takvimindeki yerini gittikçe sağlamlaştırdığını söyleyen Diler, fuar ile Türk halı sektörünü yine dünyanın odak noktası hâline getireceklerinin altını çizdi. İHİB’in tanıtım faaliyetleri kapsamında dur durak bilmediğini belirten Diler, “Japonya’nın Osaka şehrinde gerçekleştirdiğimiz defi-



Mustafa Kayhan ve Serra Oruç İHİB Üstün Hizmet Ödülü, Ramazan Kaynar Duayen Halıcı Ödülü, Bedri Yokuş da Yılın Halıcısı Ödülü'nü almaya hak kazandı.



le, Tokyo'daki üst düzey resepsiyonumuz ve tanıtım etkinliğimizle Uzak Doğu pazarında Türk halısı algısını yeniden şekillendirdik. Şimdi aynı kararlılıkla yönümüzü Batı'ya çeviriyoruz. Çok yakında Amerika Birleşik Devletleri'nde de benzer ve daha geniş kapsamlı tanıtım faaliyetleriyle Türk halısının dünyaya damga vurmasını sağlayacağız." dedi. Bu yıl ilk kez düzenlenen Türk Halı Bayramı etkinliğine de değinen Diler, organizasyonun sektör için önemli bir başlangıç olduğunu belirterek ilerleyen yıllarda daha geniş katılımlı ve uluslararası bir etkinliğe dönüştürülmesinin hedeflendiğini dile getirdi.

"Türk halısının girmedeği hiçbir coğrafya bırakmamak için yollar inşa ediyoruz"

Törenin kapanışında ödül alan firmaları tebrik eden Ahmet Hayri Diler, Türk halı sektörünün geleceğine ilişkin şu değerlendirmede bulundu: "Biz sadece bugünü değil, geleceği de inşa ediyoruz. Her yıl düzenlediğimiz tasarım yarışmaları ile sektörümüze yeni ve yetenekli tasarımcılar kazandırıyor, Türk halısının estetik gücünü genç zihinlerle yarınlara taşıyoruz. Bizim vizy-

numuz, sizin emeğinizle hayat buluyor. Hayata geçirdiğimiz tüm projelerde sizlerin dünya pazarlarındaki gücünü ve sesini temsil etmekten onur duyuyoruz. Her yıl düzenlediğimiz ticaret heyetlerimizle dünyanın en uzak noktalarını sizler için yakın ediyor, Türk halısının girmedeği hiçbir coğrafya bırakmamak için

yollar inşa ediyoruz. Bir ilmeği atmak nasıl sabır ve hüner isterse, bir sektörü dünya lideri yapmak da aynı adanmışlığı gerektirir. Biz bu yola baş koyduk. Sizlerden aldığımız güçle Türk halısını dünyanın her noktasında bir marka hâline getirene kadar çalışmaya da devam edeceğiz."

İHİB HALI İHRACATININ YILDIZLARI

Dokuma makine halısı kategorisi:

1. MERİNOS HALI SAN. VE TİC. AŞ
2. NORM HALI MOBİLYA TEKS. ÜR. PAZ. SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
3. AHS HALI TEKS. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
4. NEMA YAT. SAN. VE TİC. AŞ
5. EKO HALI PAZ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
6. RAMAZANOĞLU DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
7. KORKMAZ İPLİK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
8. WOOLKNOT HALI PAZ. LTD. ŞTİ.
9. FORM HALI MOB. VE TEKS. ÜRN. SAN. VE TİC. AŞ
10. AGA CAN HALI KİLİM TEKS. TURZ. OTO. İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Tufting halı kategorisi:

1. MERİNOS HALI SAN. VE TİC. AŞ
2. NURTEKS HALI SAN. VE TİC. A.Ş.
3. HATKO ULUSLARARASI SPOR TEKNOLOJİLERİ AŞ
4. BANYOLIN HALI SAN. VE TİC. AŞ
5. REFORM SPOR SİST. SAN. VE TİC. AŞ
6. CONFETTİ HALI SAN. AŞ
7. TEAM SPORT DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
8. SAMUR HALILARI SAN. TİC. AŞ
9. NEMA YAT. SAN. VE TİC. AŞ
10. STEP HALICILIK VE MAĞAZACILIK SAN. VE TİC. AŞ

Kadife halı ve seccade kategorisi:

1. CEYHAN TEKS. VE TURZ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
2. AYDIN TEKS. TİC. VE PAZ. AŞ
3. HOŞGÖR MENSUCAT SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
4. BEDİROĞLU TEKS. İML.VE İTH. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
5. KALE KADİFE TEKS. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
6. AKDENİZ MENSUCAT DOKUMA SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
7. SEMATEKS MENSUCAT DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
8. AZİZ KADİFE DOK. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
9. NAZAR KADİFE DOKUMA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
10. ÖZAKBULUT TEKSTİL İNŞ. SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.

El halısı kategorisi:

1. BHK BESTHALI HALICILIK KUY. MAĞ. TUR. VE TİC. AŞ
2. SENTEZ TUR. TİC. VE SAN. AŞ
3. SÖYLEMEZLER HALI SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
4. REVİVAL RUGS DIŞ TİC. AŞ
5. BM HOME TEKSTİL AŞ
6. ARVALYA HALICILIK KUYUMCULUK MAĞAZACILIK TURZ. VE TİC. AŞ
7. AGA CAN HALI KİLİM TEKS. TURZ. OTO. İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
8. SH SELÇUKLU HALI TİC. LTD. ŞTİ.
9. KİRKİT RUGS HALI KİLİM SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
10. PUNTO HALICILIK KUY. TUR. VE TİC. AŞ





TÜRKİYE'DE MODA EĞİTİMİNİN REFERANS NOKTASI:

İSTANBUL MODA AKADEMİSİ

Moda eğitimi, salt teknik bilgi aktarımının ötesinde yaratıcılığı, eleştirel düşüncüyü, sektörel farkındalığı, küresel vizyonu aynı potada buluşturmalı. Türkiye'de bu anlayışı kurumsal yapı altında, sürdürülebilir ve uluslararası standartlarda hayata geçiren en önemli yapılardan biri İstanbul Moda Akademisi.

Avrupa Birliği, T.C. Ekonomi Bakanlığı ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) iş birliğiyle 2007 yılında kurulan İMA, kurulduğu günden bu yana moda, tasarım ve yaratıcı endüstriler alanında Türkiye'nin en yetkin eğitim kurumlarından biri olarak konumlanıyor. İMA, sektöre doğrudan temas eden yapısı, güncel müfredatı ve disiplinler arası yaklaşımıyla yalnızca

bugünün değil geleceğin moda profesyonellerini yetiştirmeyi hedefliyor.

Kuruluş vizyonu: Eğitim ile sektör arasında güçlü bir köprü

İMA'nın kuruluş vizyonu, Türkiye'nin güçlü Tekstil ve Hazır Giyim altyapısını nitelikli insan kaynağıyla desteklemek ve uluslararası rekabette söz sahibi olacak yaratıcı profesyoneller yetiştirmek. Bu vizyon doğrultusunda İMA, klasik akademik modellerin ötesinde, sektörün gerçek ihtiyaçlarına temas eden bir eğitim anlayışı benimsiyor. İMA'nın en ayırt edici özelliklerinden biri, eğitim programlarının doğrudan sektör profesyonelleriyle birlikte tasarlanması. Eğitim kadrosu tasarımcılar, kreatif direktörler, marka yöneticileri, moda editörleri, fotoğrafçılar, stilistler ve akademisyenlerden oluşuyor. Böylece öğrenciler yalnızca teorik bilgiye değil, güncel sektör pratiğine ve deneyimine de doğrudan erişim sağlıyor.

Moda eğitiminde çok disiplinli yaklaşım

Günümüz moda dünyası, artık yalnızca tasarım yeteneğiyle var olunabilecek bir alan değil. Moda profesyonellerinden görsel kültürü okuyabilmeleri, dijital araçlara hâkim olmaları, veriyle düşünebilmeleri ve disiplinler arası bir bakış açısıyla hareket etmeleri bekleniyor. İMA, bu dönü-

şümü erken dönemde fark ederek moda eğitimini çok disiplinli bir yapı üzerine inşa etti. İMA'da moda; tasarım, iletişim, fotoğraf, stil, marka yönetimi, perakende, kültürel analiz, dijital medya ve teknoloji ile ele alınıyor. Eğitim programları, katılımcıların yalnızca teknik beceri kazanmasını değil; aynı zamanda düşünme, analiz etme ve kavramsallaştırma yetkinliklerini geliştirmeyi amaçlıyor.

Moda tasarımı, moda iletişimi, styling, creative direction, moda fotoğrafçılığı, fashion business ve trend forecasting gibi alanlarda sunulan programlar; katılımcıların kendi ilgi alanlarına göre uzmanlaşmasına olanak tanıyor. Bununla birlikte içerikler, farklı disiplinlerin bir araya gelerek nasıl yeni anlatı biçimleri ve yaratıcı çözümler üretebileceğini gösteren bir yapıda. Bu yaklaşım sayesinde öğrenciler, moda-yı yalnızca ürün odaklı değil; hikâye, deneyim, algı ve strateji odaklı bir alan olarak değerlendirmeyi öğreniyor. İMA mezunları, değişen sektör koşullarına uyum sağlayabilen, farklı roller arasında geçiş yapabilen ve çok yönlü düşünebilen profesyoneller olarak öne çıkıyor.

Yapay zekâ, dijitalleşme ve moda eğitiminin geleceği

Teknolojik dönüşüm, moda endüstrisinin tüm süreçlerini köklü bir şekilde yeniden tanımlıyor. Yapay zekâ, veri analitiği ve diji-

Geleceğin moda dünyasında söz sahibi olmak isteyenler için İstanbul Moda Akademisi, vizyoner bir başlangıç noktası olmaya devam ediyor.



tal araçlar; tasarımdan üretime, trend analizinden pazarlamaya kadar pek çok alanda belirleyici hâle geldi. İMA, bu dönüşümü moda eğitiminin ayrılmaz bir parçası olarak ele alıyor. İMA'nın güncel eğitim yaklaşımında yapay zekâ; yaratıcı süreçleri destekleyen, hızlandıran ve farklı bakış açıları sunan bir araç olarak konumlandırılıyor. Görsel üretim, konsept geliştirme, trend analizi, tüketici davranışı okuma ve içerik üretimi gibi alanlarda yapay zekânın sunduğu olanaklar, eleştirel bir perspektifle ele alınıyor. Katılımcılar, dijitalleşmenin



İMA'nın kuruluş vizyonu, Türkiye'nin güçlü Tekstil ve Hazır Giyim altyapısını nitelikli insan kaynağıyla desteklemek ve uluslararası rekabette söz sahibi olacak yaratıcı profesyoneller yetiştirmek.

modayı nasıl dönüştürdüğünü yalnızca teknik düzeyde değil; etik, kültürel ve yaratıcı boyutlarıyla birlikte değerlendirmeyi öğreniyor. Yapay zekânın yaratıcılıkla ilişkisi, insan dokunuşunun önemi ve teknolojinin doğru

kullanım alanları, eğitim sürecinin önemli tartışma başlıkları arasında yer alıyor. Bu yaklaşım, İMA'yı geleceğin moda profesyonellerini yalnızca bugünün ihtiyaçlarına değil; henüz tanımlanmamış yeni rollere ve meslek-

lere de hazırlama hedefinin bir yansıması.

Uluslararası standartlarda eğitim ve küresel perspektif

İMA'nın en önemli güçlü yönlerinden biri de uluslararası moda ekosistemiyle kurduğu yakın ilişki. Global trendlerin, yeni üretim modellerinin ve değişen tüketici davranışlarının yakından takip edilmesi, eğitim programlarının sürekli güncellenmesini sağlıyor. Uluslararası konuk eğitmenler, workshop'lar, konuşmalar ve iş birlikleri sayesinde öğrenciler, küresel moda endüstrisinin dinamiklerini yakından tanıma fırsatı buluyor. İMA, yalnızca Türkiye pazarına değil; Avrupa ve dünya ölçeğinde düşünebilen profesyoneller yetiştirmeyi amaçlıyor.

Sektörle iç içe bir öğrenme deneyimi

İMA'nın eğitim yaklaşımının merkezinde sektörle birebir temas eden, gerçek deneyime dayalı bir öğrenme modeli yer alıyor. İMA'da eğitim, teorik aktarımın ötesine geçerek öğrenciyi aktif bir üretim sürecinin parçası hâline getirir. Bu yaklaşım, katılımcıların moda endüstrisinin dinamiklerini yalnızca gözlemleyen değil, doğrudan deneyimleyen bireyler olarak yetişmesini sağlıyor. Programlar kapsamında yürütülen projeler, çoğu zaman gerçek marka brief'leri üzerinden kurgulanıyor. Öğrenciler tasarım sürecinden stratejik planlamaya, yaratıcı fikir geliştirmeden sunum ve anlatıya kadar profesyo-

İMA mezunları, değişen sektör koşullarına uyum sağlayabilen, farklı roller arasında geçiş yapabilen ve çok yönlü düşünebilen profesyoneller olarak öne çıkıyor.

nel hayatta karşılaşacakları tüm aşamaları deneyimleme fırsatı buluyor. Bu süreç, katılımcıların zaman yönetimi, ekip çalışması, problem çözme ve yaratıcı liderlik gibi yetkinliklerini güçlendiriyor. İMA'nın sektörle kurduğu güçlü iş birlikleri, eğitimin canlı ve güncel kalmasını sağlıyor. Moda markaları, perakende zincirleri, medya kuruluşları, kreatif ajanslar ve üretim yapılarıyla gerçekleştirilen ortak çalışmalar; öğrencilerin portföylerini gerçek projelerle zenginleştirmesine olanak tanıyor. Böylece mezunlar, iş hayatına adım atmadan önce somut bir üretim pratiği ve güçlü bir referans seti ediniyor. Bu model, İMA'yı yalnızca bilgi aktaran bir eğitim kurumu değil; sektörle birlikte düşünen, üreten ve dönüşen bir platform hâline getiriyor.

Trend, gelecek ve stratejik düşünme

Moda endüstrisi, hızla değişen sosyal, kültürel ve teknolojik dinamiklerle şekillenen canlı bir yapıya sahip. Bu nedenle trendleri yalnızca estetik yönleriyle takip etmek yeterli değil; onları doğru okumak, anlamlandırmak ve stratejik kararlara dönüştürmek gerekiyor. İMA, trend kavramını yüzeysel bir eğilimler bütünü olarak değil, çok katmanlı bir analiz alanı olarak ele alıyor. İMA bünyesinde yürütülen trend analizleri ve gelecek odaklı çalışmalar; sosyoloji, kültürel çalışmalar, ekonomi, tüketici davranışları ve teknoloji gibi



farklı disiplinlerden besleniyor. Hazırlanan trend raporları, seminerler ve sunumlar; markaların koleksiyon geliştirme, iletişim dili oluşturma ve uzun vadeli strateji planlama süreçlerine rehberlik eden nitelikli içerikler

sunuyor. Eğitim programlarında katılımcılar, trendleri sadece takip eden değil; onları yorumlayan, eleştiren ve yeniden kurgulayan bir bakış açısı geliştirmeye teşvik ediliyor. Bu yaklaşım, yaratıcı kararların daha bilinçli



ve sürdürülebilir bir zeminde alınmasını sağlıyor. İMA'nın trend ve gelecek odaklı çalışmaları, moda profesyonellerine belirsizlik çağında yön bulma becerisi kazandırmayı amaçlıyor. Stratejik düşünme yetkinliği, İMA mezunlarının sektörde fark yaratmasının en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkıyor.

Sürdürülebilirlik ve etik moda yaklaşımı

Moda endüstrisinin karşı karşıya olduğu çevresel ve sosyal sorunlar, sürdürülebilirliği sektör için bir tercih değil, zorunluluk hâline getiriyor. İMA, bu dönüşümü yakından takip eden ve eğitim anlayışına entegre eden öncü kurumlardan biri. İMA'da sürdürülebilirlik, geçici bir trend olarak değil; tasarım, üretim ve tüketim süreçlerinin tamamını kapsayan yapısal bir mesele olarak ele alınıyor. Program içeriklerinde çevresel etki, kaynak kullanımı, etik üretim, adil çalışma koşulları ve sosyal sorumluluk gibi konulara özel bir hassasiyetle yaklaşıyor. Katılımcılar, tasarım kararlarının

yalnızca estetik ve ticari değil; aynı zamanda etik ve çevresel sonuçlarını da değerlendirmeyi öğreniyor. İMA, kapsayıcılık ve çeşitlilik konularını da sürdürülebilirlik başlığı altında ele alıyor. Moda dilinin beden, cinsiyet, yaş ve kültürel farklılıkları kapsayan bir

anlayışla yeniden düşünülmesi, eğitim yaklaşımının önemli bir parçası. Bu perspektif, İstanbul Moda Akademisi mezunlarının yalnızca yaratıcı ve yetkin profesyoneller değil; aynı zamanda sorumluluk sahibi, bilinçli ve geleceği gözeten bireyler olarak sektörde yer almasını sağlıyor.



İMA bünyesinde yürütülen trend analizleri ve gelecek odaklı çalışmalar; sosyoloji, kültürel çalışmalar, ekonomi, tüketici davranışları ve teknoloji gibi farklı disiplinlerden besleniyor.

Mezunlar ve etki alanı

İstanbul Moda Akademisi mezunları bugün Türkiye'de ve uluslararası platformlarda moda tasarımı, marka yönetimi, medya, styling, fotoğrafçılık ve yaratıcı endüstrilerin pek çok alanında aktif olarak çalışıyor. Mezun ağı, İMA'nın sektördeki görünürlüğünü ve etkisini her geçen gün daha da güçlendiriyor. Bu mezunlar, yalnızca bireysel başarılarıyla değil; sektöre getirdikleri yenilikçi bakış açılarıyla da İMA'nın vizyonunu temsil ediyor.

Türkiye'den dünyaya açılan bir moda okulu

İMA, kurulduğu günden bu yana Türkiye'de moda eğitiminin standartlarını yükselten, sektörel dönüşümü destekleyen ve yaratıcı düşüncüyü merkeze alan bir yapı olarak öne çıkıyor. Eğitim, sektör ve kültür arasında kurduğu güçlü bağ sayesinde İMA, yalnızca bir okul değil; aynı zamanda bir düşünce, üretim ve ilham platformu. Geleceğin moda dünyasında söz sahibi olmak isteyenler için İstanbul Moda Akademisi, vizyoner bir başlangıç noktası olmaya devam ediyor.



**Cemal Soner Mutluer****Papers Pleats Kurucusu**

“PLİSE TEKNİĞİNİ TASARIMIN ANA DİLİ HÂLINE GETİRDİK”

Bir plise işletmesinin ikinci kuşak temsilcisi olarak Papers Pleats isimli tasarım markasını kuran Cemal Soner Mutluer, “Kuruluşumuzdan bu yana en önemli gelişim noktamız, plise tekniğini dekoratif bir unsur olmaktan çıkarıp tasarımın ana dili hâline getirebilmek oldu.” dedi.





Öncelikle sizi tanımak isteriz, moda ile yolunuz nasıl keşişti? Bu alanda ilerlemeye karar verişinizin ve sonrasında kariyerinizin nasıl geliştiğinin hikâyesini bizimle paylaşır mısınız?

1992 yılından beri fason üretim yapan bir plise işletmesinin ikinci kuşak temsilcisiyim. Dolayısıyla çocukluğumdan itibaren plise ile iç içe büyüdüm. Bu teknik benim için sonradan öğrenilmiş

bir alan değil, hayatın doğal bir parçasıydı. Lise ve üniversite eğitimimi tekstil üzerine tamamladım. Böylece hem alaylı hem de mektepli olarak yoluma devam ettim. Teknik bilgiyle sezgisel deneyimin birleşmesi, bugün Papers Pleats'ın temelini oluşturan bakış açısını şekillendirdi.

Papers Pleats'ın kuruluş öyküsünü de dinlemek isteriz. Bir marka

kurmaya nasıl karar verdiniz?

1992 yılından bu yana farklı markalara fason plise üretimi yapıyoruz, ancak zamanla müşterilerden gelen taleplerin büyük ölçüde aynı, güvenli ve tekrara dayalı modellerden oluştuğunu fark ettim. Kendi tasarımlarımı önerdiğimde ise çoğunlukla klasik ve garanti çizgide kalmayı tercih ettiklerini gördüm. Bu durum, kendi tasarım dilimi özgürce ifade edebilmem için bir marka kurmam gerektiğini bana net bir şekilde gösterdi. Papers Pleats bu farkındalıkla doğdu.

Papers Pleats nasıl bir marka?

Hedef kitlenizden, markanın tarzından ve kuruluşunuzdan bu yana en önemli gelişim noktalarınızın neler olduğundan bahsedermisiniz?

Papers Pleats; sessiz lüksü benimseyen, zamansız, yapısal ve deneysel bir marka. Hedef kitlem, modayı yalnızca bir tüketim nesnesi olarak değil, kişisel bir ifade alanı olarak gören insanlar. Kuruluşumuzdan bu yana en önemli gelişim noktamız, plise tekniğini dekoratif bir unsur olmaktan çıkarıp tasarımın ana dili hâline getirebilmek oldu. Katıldığım yurt dışı fuarlar, yeni insanlarla tanışmamı ve markanın önüne yeni kapıların açılmasını sağladı.

Bir moda tasarımcısı olarak tasarım tarzınızı nasıl ifade edersiniz? Size ilham verenler nelerdir? Yaratım sürecinde kendinize özgü

İki kat fazla kumaşla çalışmak, hata toleransını düşürüyor. Bu da süreci hem zorlayıcı hem öğretici kılıyor.



Katıldığım yurt dışı fuarlar, markanın önüne yeni kapıların açılmasını sağladı.

ritüelleriniz var mı?

Tasarım tarzımı “sessiz ama lüks” olarak tanımlarım. İlhamımı doğrudan modadan değil; gördüklerimden, yaşadıklarımın ve edindiğim tecrübelerden alırım. Yaratım sürecim ise önce hayal etmekle başlar; formu zihnimde çözerim. Kumaş her zaman en son aşamada sürece dâhil olur. Çünkü benim için kumaş, fikri

belirleyen değil, fikri sınayan bir unsurdur.

Papers Pleats'i farklı kılan temel etmenlerden biri de plise kullanımının yoğunluğu. Aslında tıpkı Issey Miyake'nin 90'larda kurduğu ikonik yan markası Pleats Please'e benzer şekilde siz de tasarımlarınızda plise kumaşları tercih ediyorsunuz. Bu tekniği tercih

etmenizin sebepleri neydi?

Plise, Antik Mısır'dan bu yana kumaşa hafıza kazandıran özel bir teknik. Formu sabitlerken hareketi özgür bırakması beni her zaman cezbedti. Issey Miyake ve Pleats Please elbette önemli referanslar arasında yer alıyor. Ancak benim ilgimi çeken şey, plisenin henüz tam anlamıyla tüketilmemiş potansiyeliydi. Papers



Marka olarak yurt içinde niş bir tasarım markası, yurt dışında ise teknik ve deneysel bir çizgide konumlanıyoruz.

yüksek materyallerle çalışıyorum. Sürecin önemli bir kısmı deneme ve prototip üzerine kurulu. Bir elbisenin yolculuğu hayalle başlıyor; kumaş seçimi, kalıp, plise işlemi, dikim, prova ve tekrar eden denemelerle ilerleyerek nihai üretime dönüşüyor. Küçük ama kontrolü yüksek bir üretim yapısına sahibim; bu da tasarımın karakterini korumamı sağlıyor.

Papers Pleats yurt içinde ve yurt dışında nasıl konumlanıyor? Modaseverlerden ürünlerinize dair nasıl yorumlar alıyorsunuz ve size hangi lokasyonlardan ulaşabiliyorlar?

Marka olarak yurt içinde niş bir tasarım markası, yurt dışında ise teknik ve deneysel bir çizgide konumlanıyoruz. Açıkçası yıllardır işin içinde olduğum için plisenin herkes tarafından yeterince bilindiğini düşünüyordum. Ancak fuarlara katılıp insanların pliseli ürünlere gösterdiği ilgi ve takdiri gördüğümde ne kadar doğru bir karar verdiğimi daha net anladım. Şu anda Türkiye’de aktif satış noktamız bulunmuyor. Avrupa’da ise İtalya, Fransa ve İngiltere’deki niş butiklerde yer alıyoruz. İHKİB’in geliştiricisi olduğu Tasarımcı Markalar UR-GE projesinde de yer alan bir marka olarak ihracatçı birliklerin tasarımcılarla

Antik Mısır’dan günümüze kadar her dönemde sevilerek kullanılmış bu teknik, günümüzde klasik duruşunun yanında sanatsal ve yenilikçi yönüyle daha fazla ön plana çıkıyor.



iş birlikleri yapmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Söz konusu proje, size nasıl katkılar sağladı? İhracatçı birliklerinin tasarımcılarla iş birliği yapmasını çok kıymetli buluyorum. İHKİB Tasarımcı Markalar UR-GE projesi, markayı yalnızca üretici kimliğinden çıkarıp uluslararası düşünen bir yapıya taşımamı sağladı. Network, vizyon ve geri bildirim açısından bana ciddi katkılar sundu. Devamının gelmesini ve yeniden katılma şansı yakalamayı diliyorum.

Gelecek dönemde markanız adına neler hedefliyorsunuz? Mağaza-

laşma, e-ticaret gibi alanlarda nasıl planlarınız var?

Kısa vadede seçici bir e-ticaret yapılanması, orta vadede ise fiziksel bir temas noktası oluşturmayı hedefliyorum. Klasik mağazalaşmadan ziyade, Papers Pleats dünyasının deneyimlenebileceği bir alan yaratmak istiyorum. Büyümekten çok derinleşmeyi öncelik olarak görüyorum. Yakın gelecekte İstanbul’da bir showroom–mağaza konsepti açma hedefim var. Dünyanın kalbi olan ve her yıl milyonlarca turisti ağırlayan İstanbul’u bu şekilde değerlendirmek benim için çok anlamlı.



Klasik mağazalaşmadan ziyade, Papers Pleats dünyasının deneyimlenebileceği bir alan yaratmak istiyorum.

**Kısa Kısa
Cemal Soner Mutluer**

Sizin ikonunuz?

Issey Miyake

En beğendiğiniz dönem tarzı?

90’lar Japon avangardı

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Kıyafetinde yenilikçi olmayı seven, tasarıma açık herkes

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Teknik polyester yüzeyler

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Form

Mottonuz?

“Az şeyle çok etki.”

2025 İHRACATINDA ENFLASYON FRENİ

Türkiye’nin 2025 yılı ihracat verileri, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın da katıldığı toplantıyla 3 Ocak’ta İstanbul’da açıklandı. Türkiye ihracatı, yüzde 4,5 artışla 273,4 milyar dolara ulaştı.



Emek yoğun sektörlerde yaşanan rekabetçilik sorunlarına ve küresel pazarlardaki korumacılık önlemlerine rağmen Türkiye’nin ihracatındaki artış trendi, 2025’te de devam etti. 2025 yılında ihracat 2024’e göre yüzde 4,5 artışla 273,4 milyar dolarla yükseldi. Yıllık ihracat böylece 2021’den bu yana aralıksız olarak beşinci yılda da artış trendini sürdürdü. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 2025 yılı ihracat verilerini Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Tarım ve Orman Bakanı

İbrahim Yumaklı’nın da katıldığı toplantıda açıkladı. Aralıkta yüzde 12,8 artan ihracat, 26,4 milyar dolarla tüm zamanların en yüksek aylık değerine ulaştı. Yıllık ihracat ise 4,5 artışla 273,4 milyar doların üzerine çıktı.

“2025 yılı mal ve hizmet ihracatımızın 396,5 milyar dolara ulaştığını tahmin ediyoruz” Türk ekonomisinin 2025 yılında çok başarılı bir sınav verdiğini belirten Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, sadece büyüme rakamlarının değil, ihracat rakamlarının da Türkiye’nin

kapasitesini ortaya koyduğunu vurguladı. Erdoğan, “2025 yılı küresel ticarete belirsizliklerin tırmandığı ve korumacılığın belirgin biçimde yükseldiği bir dönem oldu. Zayıf dış talep, yakın coğrafyamızdaki savaşlar, iç karışıklıklar ve jeopolitik gerilimlere, tarife artışlarının yol açtığı sorunlar eklendi. Türkiye, tüm bunlara ilave olarak dolaylı maliyeti 150 milyar doları bulan 6 Şubat depremlerinin etkileriyle de mücadele etti. Dünyada pek az ülkenin altından kalkabileceği bu sınamaların üstesinden alınımının akıyla geldik.” diye konuştu.

Aralıkta yüzde 12,8 artan ihracat, 26,4 milyar dolarla tüm zamanların en yüksek aylık değerine ulaştı.

Aralık ayında 26,4 milyar dolarla aylık bazda yeni bir ihracat rekoruna imza atıldığını ifade eden Erdoğan, “İlk defa aylık ihracatımız 26 milyar dolar eşliğini aşmış oldu. 2025 yılı mal ihracatımızda da benzer bir rekor söz konusu. Önceki yıla kıyasla yüzde 4,5 artan mal ihracatımız, toplam 273,4 milyar dolara ulaştı. Böylece Cumhuriyet tarihimizin en yüksek yıllık ihracatını gerçekleştirdik. Geçen yılın ilk 10 ayında mal ihracatımızda artış kaydedildi. Beş ayında ise aylık mal ihracatı rekoru kırıldı. 2025 yılında mal ihracatımızda net olarak 11,7 milyar dolar artış yaşandı. Hizmetler ihracatında ise net 6 milyar dolar artış olduğunu, yıllık hizmetler ihracatımızın 123,1 milyar doları bulduğunu, böylece 2025 yılı mal ve hizmet ihracatımızın 396,5 milyar dolara ulaştığını tahmin ediyoruz.” dedi.

“Yıllık enflasyon son 48 ayın en düşük seviyesine geriledi”

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, “Küresel ekonomik büyümenin zayıf seyrettiği, dış ticarete artış hızının tarihsel ortalamaların altında kaldığı, ticaret savaşlarının, gümrük vergisi artışlarının ve korumacılık eğilimlerinin güç kazandığı böylesine zorlu bir süreçte; Türkiye ekonomisi yatırım, üretim kapasitesi, ekonomik büyüme, istihdam ve ihracat artışıyla pozitif bir şekilde ayrışmayı başardı. Bu gelişmeler, ülkemizi dünya ekonomik liginde üst gelir grubu ülkeler arasına taşıyor.” dedi. Türkiye’nin 1,5 trilyon doları aşan ekonomik büyüklüğe ve 820 milyar doları aşan dış ticaret hacmine ulaştığının altını çizen Bo-



Türk ekonomisinin 2025 yılında çok başarılı bir sınav verdiğini belirten Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, sadece büyüme rakamlarının değil, ihracat rakamlarının da Türkiye’nin kapasitesini ortaya koyduğunu vurguladı.

lat, sözlerini şöyle sürdürdü: “Bu başarı kendiliğinden gerçekleşmedi. Yapılan reformlar, alınan tedbirler, ihracata dayalı büyüme stratejileri, ulaştırma ve altyapı yatırımları, enerji, sanayi, tarım ve hizmetler alanında artırılan üretim kapasiteleri bu sonucun temelini oluşturdu. Ayrıca Cumhurbaşkanımızın öncülüğünde yürütülen ticaret diplomasisi faaliyetleri, dış politika ve savunma alanındaki başarılarımız ve terörle mücadelede kat edilen büyük mesafe de bu güçlü tabloya önemli katkı sağlıyor.” Türkiye’nin, 21 çeyrektir kesintisiz büyümesini sürdürdüğünün altını çizen Bolat, “Yıllık enflasyon son 48 ayın en düşük seviyesine gerilemiş durumda. İstihdamda sağlanan iyileşmelerle birlikte yaklaşık 13 milyon yeni istihdam oluşturuldu, işsizlik oranı ise 31

aydır tek haneli seviyelerde korunuyor. İmalat PMI endeksi de son 12 ayın en yüksek seviyesi olan 49 düzeyine yükseldi. Bu başarılar; tarımda, sanayide, hizmetlerde, enerjide, ulaşımda ve ticaret diplomasisinde yürütülen kararlı ve bütüncül politikaların bir sonucu. İhracat sayesinde döviz yeterliliğimiz arttı, döviz ülkesi için bir kriz unsuru olmaktan çıkarıldı.” şeklinde konuştu.

“Yatırımı, üretimi, istihdamı ve ihracatı ekonominin lokomotif hâline getirmeliyiz”

Toplantıya ev sahipliği yapan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, konuşmasında 2025 yılının ihracatçıları için zor geçtiğinin altını çizdi. Özellikle emek yoğun sektörlerin rekabetçiliğini kaybetmesi nedeniyle ihracatı tabana yaymakta



"Sekiz sektörümüz ve 27 şehrimiz bugüne kadarki en yüksek yıllık ihracatını gerçekleştirdi."

zorlandıklarını vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: "Rekabetçiliğin sertleştiği, korumacılık duvarlarının her gün biraz daha yükseldiği bir dönemde biz, beklemeyi değil mücadele etmeyi seçtik. Mevlana'nın dediği gibi bir ayağımızla yere sağlam basarken diğer ayağımızla dünyayı dolaştık. 76 ülkede 206 ticaret ve alım heyeti, 401 fuar katılımıyla ihracatçılarımızı binlerce alıcıyla buluşturduk. 2,5 milyon kilomet-

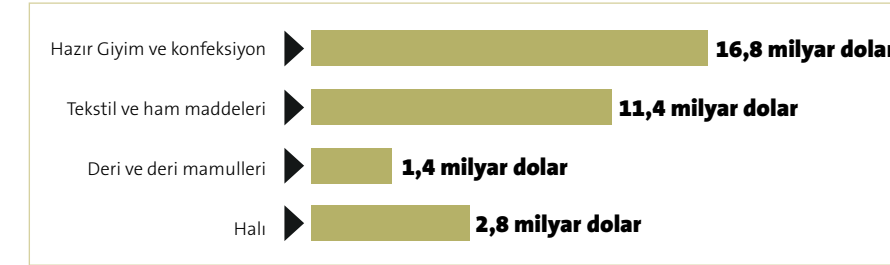
re yol kat ettik. 13 bine yakın yeni firmayı, ihracat ailemize kattık. Sekiz sektörümüz ve 27 şehrimiz bugüne kadarki en yüksek yıllık ihracatını gerçekleştirdi. 65 ülkeye ihracatımızda en yüksek yıllık değerlerimize ulaştık. Mal ve hizmet ihracatında Cumhurbaşkanımızın 2025 yılı için bize gösterdiği 390 milyar dolarlık hedefi aştık. Bu gurur tablosunda 27 sektörümüzün, 61 ihracatçı birliğimizin ve büyük ihracat ailemizin her ferдинin

katkısı var; hepsine ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Ancak biz uzun vadede Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarmayı hedefliyoruz. Bu hedef için hızımıza hız katmak, ihracatımızı her yıl çift haneli artırmak durumundayız. Yani yatırımı, üretimi, istihdamı ve ihracatı yeniden ekonominin lokomotifine hâline getirmeliyiz."

"Yüksek üretim maliyetleri nedeniyle birçok sektör rekabetçilikte zorlanıyor"

Mustafa Gültepe, Türkiye'nin bulunduğu coğrafyanın en önemli üretim üssü konumunda olduğunu ve üretimde marka kimliğiyle öne çıktığını vurguladı. Avrupa gibi büyük bir pazara yakınlığının Türkiye için büyük bir avantaj olduğunu altını çizen Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Avrupa için yakından tedarik merkezi konumunda olmamıza rağmen yüksek üretim maliyetleri nedeniyle birçok sektörümüz, rekabetçilikte zorlanıyor. Özetle, fiyat tutturma problemleri yaşıyoruz. Yüzde 10-15 pahalı olsak müşteri yine bizi tercih edecek. Oran daha fazla artınca ülke olarak alıcının radarından çıkıyoruz. Bu anlamda, ihracatçılarımıza verilen her destek büyük önem arz ediyor. Rekabetçilikte zorlanan sektörlerimiz için istihdam desteğinin 6 bin liraya, asgari ücret desteğinin de 2.500 liraya çıkarılmasını, döviz dönüşüm desteğinin daha etkin ve verimli şekilde uygulanması için gözden geçirilmesini, ihracatçımızın uzun vadeli ve düşük faizli krediye erişimini sağlayacak finansman paketlerinin devreye alınmasını bekliyoruz." Mustafa Gültepe, ihracatçıların

Mustafa Gültepe, 2025 yılının ihracatçıları için zor geçtiğinin altını çizerek özellikle emek yoğun sektörlerin rekabetçiliğini kaybetmesi nedeniyle ihracatı tabana yaymakta zorlandıklarını belirtti.



Sektörlerin 2025 yılı ihracatı.



beklentilerinin karşılanması hâlinde mal ve hizmet ihracatında 2026 yılı hedeflerine de ulaşacaklarından hiçbir kuşkusunu ekledi.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörlerinde kayıp sürüyor

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün 2025 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,1 düşerek 16 milyar 773 milyon dolara geriledi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı

bu dönemde yüzde 8,1 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, Hollanda, İspanya, İngiltere ve Fransa yer aldı. En fazla ihracat 8,7 milyar dolarla örme ürün grubunda yapılrken dokuma ürün grubunda 5,6 milyar dolar, hazır eşya ürün grubunda ise 1,9 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün 2025 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,8 düşüşle

11 milyar 386 milyon dolar oldu. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 1,9 düşerken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında İtalya, ABD, Almanya, Mısır ve İspanya yer aldı. En fazla ihracat 2,327 milyar dolarla teknik tekstil, 2,303 milyar dolarla dokuma kumaş, 2,207 milyar dolarla iplik ürün gruplarında gerçekleştirildi. Ev tekstili ihracatı 1,693 milyar dolar, örme kumaş ihracatı 1,625 milyar dolar, elyaf ihracatı 1,148 milyar dolar ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı 631 milyon dolar oldu. Deri ve deri mamulleri sektörünün 2025 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,3 azalarak 1 milyar 445 milyon dolar olarak kaydedildi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 3 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, İtalya, Irak, ABD ve Fransa yer aldı. En fazla ihracatı yapılan ürün grupları 774,7 milyon dolarla ayakkabı, 247,4 milyon dolarla saraciye, 226,5 milyon dolarla deri ve kürk giyim oldu. Yarı işlenmiş/ bitmiş deri ve işlenmiş kürk ihracatı 194,4 milyon dolar, ham deri ve kürk ihracatı 470 milyon dolar olarak kaydedildi.

Halı sektörünün 2025 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,9 azalarak 2 milyar 838 milyon dolar oldu. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 8 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında ABD, Suudi Arabistan, Irak, İngiltere ve Almanya yer aldı. Makine halısı ihracatı 2,2 milyar dolar olurken tuftel halı ihracatı 535 milyon dolar ve el halısı ihracatı 70 milyon dolar olarak gerçekleşti.

“REKABETÇİLİĞİMİZİ KAZANABİLİRSEK RİSKLERİ FIRSATA DÖNÜŞTÜREBİLİRİZ”



Mustafa Gültepe
İTKİB Başkanı

“Ülkemizin ihracatına yıllarca liderlik yapan, birçok konuda ilklere imza atan sektörümüzün, 2026 ile birlikte ihracatta yeni bir ivme yakalamasını ümit ediyoruz.

Katma değerli üretimi, istihdamı ve ihracatı ile ülkemizin stratejik sektörleri arasında yer alan Hazır Giyim ve konfeksiyon, üç yıldır zorlu bir süreçten geçiyor. İhracatımız, 2023’ün başından bu yana azalıyor. Düşüş, önce küresel talepteki daral-madan kaynaklanmıştı. Son iki yılda ise “yüksek faiz düşük kur” politikası sonucu rakiplerimize göre pahalı hâle gelmemiz nedeniyle rekabetçi-liğimiz zayıfladı. Üretim maliyetle-rinde Asya’daki rakiplerimize göre dolar bazında yüzde 60-65 daha pahalıyız. Avrupa’daki birçok ülkeye göre de yüzde 15-20 pahalı kalıyoruz. Dolayısıyla pazar kaybediyoruz. Verilere baktığımızda tablo çok net görülüyor. 2022’de 21,2 milyar dolarla en yüksek değerine ula-şan yıllık Hazır Giyim ihracatımız, 2025’te 16,8 milyar dolara geriledi. 2025’i, 2024’e göre yüzde 6,3 ekside tamamladık. Bu veriler bize üç yılda ihracatımızın oran olarak yüzde 21, değer bazında 4,4 milyar dolar daraldığını gösteriyor. İhracatı-mızın düşmesi ve ithalattaki artış eğilimi, istihdamımıza da olumsuz yansıdı. Hazır Giyim ve konfeksiyon üretiminde istihdamımız, Ağustos 2022’de 744 bin 286’ya ulaşmıştı. Ekim 2025’te bu sayı 510 bin 628’e geriledi. Yani üç yılda 233 bin 658 kişilik istihdam kaybı yaşadık. Bir başka ifade ile istihdamımızın yak-laşık yüzde 31,4’ünü kaybettik. Ülkemizin ihracatına yıllarca liderlik yapan, birçok konuda ilklere imza atan sektörümüzün, 2026 ile birlikte ihracatta yeni bir ivme yakalamasını ümit ediyoruz. Ancak mevcut gidişatı durdurabilmemiz için öncelikle rekabetçiliğimizi yeniden kazanacak ortamı oluştu-

rabilmeliyiz. Türkiye, Hazır Giyim üretiminde marka ülke. Kalitemizle, hızımızla, tasarım gücümüzle, Avru-pa gibi büyük bir pazar için yakın-dan tedarik avantajımızla, Avrupa standartlarındaki sosyal uygunluk kriterlerimizle rakiplerimizden ayırıyoruz. Ancak yüksek üretim maliyetleri nedeniyle bu avantajla-rımızı fırsata dönüştürme imkânını kaybediyoruz. Dolayısıyla öncelikle maliyetleri düşürerek rekabetçili-ğimizi yeniden kazanmalıyız. Kısa vadede rekabetçiliğimizi kazanabil-memizin yolu, kurla enflasyon ara-sındaki dengenin sağlanmasından, tekstil ham maddeleri ithalatında uygulanan ilave vergilerin düşürül-mesinden, asgari ücret desteğinin 2.500 liraya, istihdam desteğinin 6 bin liraya çıkarılarak ayın yapı-lmaksızın tüm firmaların yararlandırılmasından, emek yoğun sektörlerde prim desteği verilmesinden ve reeskont kredilerinde faizin yüzde 15’e indirilmesinden geçiyor. Ayrıca hâlen yüzde 3 olan döviz dönüşüm desteğinin Hazır Giyim gibi cari fazla veren sektörlerde yüzde 10’a çıkarılmasının sektörün toparlan-masına çok büyük katkı yapacağını söyleyebiliriz. Dünyada bölgesel çatışmaların devam ettiği, jeopolitik risklerin ve korumacılık önlemlerin arttığı bir dönemden geçiyoruz. Daha-sı önümüzdeki dönemde başka hangi risklerle ve kötü sürprizlerle karşılaşacağımızı da bilmiyoruz. Dolayısıyla mevcut ve olası risklere karşı bizim önce sektörü yeniden rekabetçi hâle getirecek koşulları oluşturmamız gerekiyor. Rekabet-çiliğimizi yeniden kazanabilirsek riskleri de fırsata dönüştürebiliriz.

“2026’DA TEMKİNLİ ANCAK UMUTLU BİR TABLO GÖRÜYORUZ”



Ahmet Öksüz
İTHİB Başkanı

“Doğru ekonomik ve sektörel politikalarla birlikte 2026 yılında ihracat ivmesinin yeniden yukarı yönlü bir seyir izlemesini bekliyoruz.”

Küresel ve yurt içi ekonomik geliş-melerin sektörümüzü etkilediği zorlu bir yıl olan 2025’te, tedarik zincirlerinde önemli değişiklikler yaşanırken finansmana erişimdeki sıkıntılar, artan işçilik ve üretim ma-liyetleri, ana pazarlardaki tüketim yavaşlaması ve jeopolitik belirsizlik-ler ihracat performansımız üzerinde baskı oluşturdu. Buna rağmen Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak esnek üretim yapımız, güçlü tedarik zincirimiz ve kalite odaklı yaklaşımımız sayesinde birçok pazardaki konumumuzu koruduk. Yıl boyunca 211 ülke ve bölgeye 11,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik ve yılı, 2024’e yakın seviyede kapattık. 2025 yılını; sektörümüz açısından yapısal dönüşümün hızlandığı, sürdürülebilirlik yatırımlarının hız kazandığı, yeni pazarlara açılma konusunda kararlı adımlar attığımız ve orta-uzun vadede sektörümüzü güçlü kılacak yapının temellerinin atıldığı dönem olarak değerlendiriyoruz. Türkiye olarak Avrupa’nın ikinci, dünyanın ise beşinci büyük tekstil tedarikçisiyiz, küresel ticaretten yaklaşık yüzde 3,5 pay alıyoruz. Bu oranın son yıllarda ciddi bir gerileme göstermemesi, zorlu koşullara rağmen rekabet gücümüzü kaybetmediğimizi ortaya koyuyor. Türkiye’de artan işçilik ve üretim maliyetleri rekabetçiliğimizi zorlayan bir unsur oldu. Bu neden-le son üç yıldır sektör ihracatında hem miktar hem de değer bazında sıkışma yaşadık. 2026 yılına baktığı-mızda daha temkinli ancak umutlu bir tablo görüyoruz. Özellikle yılın ikinci yarısından itibaren birçok pazarda toparlanma bekliyoruz. Önümüzdeki dönemde siparişlerde

“katma değer” ve “sürdürülebilirlik” kriterlerinin belirleyici olacağını öngörüyoruz. Türkiye’nin yakın coğrafyaya avantajı, esnek üretim yapısı ve güçlü altyapısı sayesinde bu beklentilere hızlı cevap verebile-ceğine inanıyoruz. Doğru ekonomik ve sektörel politikalarla 2026 yılında ihracat ivmesinin yukarı yönlü seyir izlemesini bekliyoruz. 2026’ya giderken sektör olarak küresel konumlanma stratejimizi güçlendirmeye odaklanıyoruz. Bunun temellerini 2025’te attık. Yurt dışı faaliyetlerimizi iki ana eksenle kurguladık: Bir yandan güçlü olduğumuz pazarlardaki konumumuzu korumaya ve derin-leştirmeye çalıştık; diğer yandan potansiyelimizi tam olarak yansı-tamadığımız pazarlarda aktif saha çalışmalarını yürüttük. Bu çalışmalar kapsamında küresel talep yapısını ve rekabet koşullarını dikkate alarak özellikle giyimlik kumaş, ev tekstili, denim ve tekstil aksesuarları ürün gruplarına odaklandık. Yıl boyunca düzenlediğimiz 31 heyetle ihracatçı-larımızı yabancı alıcılarla bir araya getirdik. 2026’da bu çalışmalarını hız kesmeden sürdürmeyi ve toplam 35 organizasyon gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Sektörün küresel kriz-lere karşı dayanıklı hâle gelmesi için yapısal adımların büyük önem ta-şındığını düşünüyoruz. Finansmana erişimin kolaylaştırılması, istihdam desteklerinin güçlendirilmesi ve kur politikasının dengelenmesi hâlinde istihdam kaybı toparlanma sürecine girecektir. Planlı ve yapısal adımlarla yapılacak çözümler sayesinde sektörümüzün küresel ticaretten aldığı payı 2026 yılında da koruma-yı hedefliyoruz.

“2026’NIN BİR STABİLİZASYON YILI OLACAĞINI DÜŞÜNÜYORUZ”



Güven Karaca
İDMİB Başkanı

“Öncelikli hedefimiz, sektör için eşik değer olarak gördüğümüz 1,6 milyar dolar seviyesine yeniden yaklaşmak ve yukarı yönlü bir trendi başlatmak.”

Türkiye zorlu bir mali süreçten geçiyor ve emek yoğun sektörler bu koşullardan etkileniyor. Mevcut ekonomik ortam, önümüzdeki dönemi sektörler açısından zorlayıcı kılacak. Dönüşüme hızla uyum sağlamak zorundayız. Türk deri ve deri mamulleri sektörü 2025’i yaklaşık yüzde 5 düşüşle, 1,445 milyar dolar ihracatla kapattı. Kilogram başına ihracat değerimiz 13,87 dolara yükselerek Türkiye’nin en yüksek birim ihracat değerine sahip ilk dört sektörü arasında yer aldı. Bu tablo, katma değerli üretim kapasitemizi ve tasarım gücümüzü koruduğumuzu ortaya koyuyor. Sektörümüz artık yalnızca AB pazarına yakın olmanın, ucuz iş gücünün ya da düşük kur avantajının sunduğu konforla ayakta kalabilecek noktada değil. Rekabet çok daha sert. Yüksek faizler, artan finansman maliyetleri ve enflasyon-kur dengesinin ihracatçı aleyhine işlemesi, fiyat tutturmamızı zorlaştırırken bazı pazarlarda kayıplara yol açtı. Veriler, dünya deri ve deri mamulleri pazarının bizim kadar daralmadığını gösteriyor. 2026’da genel ihracat ivmesinin devam edeceğini öngörürken sektörümüzde dönüşüm adımlarımızla paralel bir taban oluşturmayı hedefliyoruz. 2026 için temkinli bir iyimserlik içindeyim. Hedefimiz, eşik değer olarak gördüğümüz 1,6 milyar dolar seviyesine yeniden yaklaşmak ve yukarı yönlü trendi başlatmak. Bu çerçevede 2026’nın bir “stabilizasyon yılı” olacağını düşünüyoruz. Dünya deri pazarın-

da 2026–2031 döneminde yüzde 5–6 büyüme öngörülüyor. Özellikle premium ve lüks segmentte talebin canlı kalması beklenirken sürdürülebilir üretim ve izlenebilirlik konularındaki beklentiler de hızla yükseliyor. Bu tablo, Türkiye’nin orta-üst segmentte konumlanması için önemli fırsat sunuyor. Ürün karmasını ve operasyonel verimliliği doğru yönetebilirsek 2026’da daralma eğilimini kırmamız mümkün. Ancak bunun için finansman, maliyet yapısı ve ithalatla rekabet başlıklarında eşgüdümlü ve kararlı çözümlere ihtiyaç duyuyoruz. 2026’da sektör olarak hacimden ziyade değer odaklı bir ihracat stratejisiyle ilerlemeyi planlıyoruz. Kilogram başına ihracat değerimizi 15 doların üzerine taşımayı hedef olarak belirledik. Ayakkabı ve saraciye ürün gruplarında orta-üst segmenti ve “responsible fashion” yaklaşımıyla geliştirilen koleksiyonlarımızı büyüterek dünya pazarından aldığımız payımızı artırmayı amaçlıyoruz. Sektörün küresel krizlere karşı dayanıklılığını artırmak adına düşük faizli ve teminat mekanizmaları kolaylaştırılmış ihracat kredisi paketlerinin hayata geçirilmesini talep ettik. Eximbank programlarının daha esnek hâle getirilmesi yönündeki beklentilerimizi de ilgili mercilere ilettik. İş gücü tarafında yaşanan yapısal sorunların çözümü için mesleki eğitim ve mikro sertifika programlarının yaygınlaştırılması, üretim bölgelerine yönelik istihdam teşviklerinin güçlendirilmesi taleplerimiz devam ediyor.

“2026’DA İHRACATIMIZI 3 MİLYAR DOLAR ÜZERİNE TAŞIMAYI HEDEFLİYORUZ”



Ahmet Hayri Diler
İHİB Başkanı

“Son birkaç yıldır ihracatta gözlenen daralmanın ardından, 2026 yılına daha temkinli bir iyimserlikle bakıyoruz.”

Türk halı sektörünün 2025 yılı ihracat performansını, küresel ölçekte yaşanan belirsizlikler ve iç ekonomik koşullar dikkate alındığında temkinli ancak dirençli bir tablo olarak değerlendiriyoruz. 2025 yılında halı ihracatımız 2,8 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiş, bir önceki yıla göre yüzde 1’lik sınırlı bir gerileme yaşanmıştır. Bu tablo, sektörümüzün zorlu koşullara rağmen ihracatını büyük ölçüde koruduğunu göstermektedir. Öte yandan, el halısı ihracatında yüzde 9,7’lik artışla 70 milyon dolara ulaşılması, katma değerli, kültürel ve tasarım odaklı ürünlere olan ilginin arttığını ve bu alanda doğru bir yönde ilerlediğimizi ortaya koymaktadır. Buna karşılık yükselen üretim maliyetleri, işçilik giderlerindeki artış ve döviz kurunun baskılanması gibi faktörler, özellikle makine halısı segmentinde rekabet gücümüzü zorlamış; bazı firmalarımızın üretimlerini yurt dışına kaydırmak zorunda kalmasına neden olmuştur. Son birkaç yıldır ihracatta gözlenen daralmanın ardından, 2026 yılına daha temkinli bir iyimserlikle bakıyoruz. Türkiye’de enflasyonun daha istikrarlı bir seyir izlemesi ve finansal öngörülebilirliğin artması hâlinde, bunun üretim ve ihracat kararlarına olumlu yansıtacağını düşünüyoruz. Bununla birlikte, küresel ölçekte jeopolitik riskler, tedarik

zincirlerindeki kırılganlıklar ve özellikle sektörümüzün en büyük pazarı olan ABD’de olası gümrük vergisi artışları önemli bir risk unsuru olarak öne çıkmaktadır. ABD’nin korumacı ticaret politikalarını artırma ihtimali, fiyat rekabeti yüksek olan halı sektörünü doğrudan etkileyebilecek bir gelişmedir. Öte yandan Orta Doğu ve Asya pazarlarında artan talep ve alternatif pazarlardaki hareketlilik, bu riskleri dengeleyebilecek fırsatlar sunmaktadır. İHİB olarak 2026 yılına yönelik ihracat stratejimizi, sürdürülebilir büyüme ve katma değer artışı ekseninde şekillendiriyoruz. Bu doğrultuda sektör olarak 2026 yılında ihracatımızı yeniden 3 milyar dolar seviyesinin üzerine taşımayı hedefliyoruz. Bu kapsamda hayata geçireceğimiz Turquality tanıtım projeleriyle Türk halısının marka algısını güçlendirmeyi, düzenleyeceğimiz sektörel ticaret heyetleriyle firmalarımızı yeni pazarlara taşımayı hedefliyoruz. Bu çalışmaların ihracat performansımıza olumlu yansıyacağına inanıyoruz. Küresel krizlere karşı daha dayanıklı bir sektör yapısı için pazar çeşitlendirmesi, tasarım odaklı ve yüksek katma değerli ürünlere yönelim, AR-GE ve dijitalleşme yatırımlarının artırılması büyük önem taşıyor. Türk halı sektörü, köklü üretim gücü ve yenilikçi vizyonuyla bu dönüşümü gerçekleştirebilecek potansiyele sahiptir.

2026'YA GİRERKEN TÜRKİYE EKONOMİSİ

Koç Üniversitesi ve TÜSİAD ortaklığı ile oluşturulan Ekonomik Araştırma Forumu (EAF) tarafından düzenlenen “2026’ya Girerken Türkiye Ekonomisi” semineri, 23 Aralık’ta gerçekleşti. Etkinlikte alanında uzman konuşmacılar, Türkiye ekonomisinin yakın gelecekteki görünümünü ele aldı.

Toplantının açılış konuşmasını yapan TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan konuşmasında şu ifadelerle yer verdi: “Dezenflasyon hızı yavaşlıyor, önümüzdeki yılda da yavaşlamaya devam edecek. Dolayısıyla 2026 yılında enflasyonla mücadelede tam bir başarı kazanılmadan gerek para politikası gerekse mali politikada rehabet olmaması gerekiyor. Bu süreçte para politikası aracılığıyla elde edilebilecek kazanımların sonuna yaklaştık. Bundan sonra, mali politikaların dezenflasyona daha güçlü destek olması gerekiyor. Bu anlamda, son dönemde bütçe disiplini konusunda daha ciddi adımlar atıldığını görmek bizleri umutlandırıyor. Bunun yanı sıra uluslararası ekonomik düzende ciddi dönüşümler ve

belirsizliklerin yaşandığı bir dönemden geçiyoruz. Böyle bir küresel konjonktürden geçerken ülkemizin de sanayisini çok daha etkin biçimde desteklemesini son derece önemli buluyoruz. Hem iş dünyası hem de ülke yönetimi, enflasyon ve kur gibi ekonomik sorunlara odaklanırken stratejik vizyonunu kaybetmemeli, ana global temayı kaçırmamalıyız.” Açılışın ardından program, gazeteci Hande Demirel’in moderatörlüğünü üstlendiği panel ile devam etti. Panelin konuşmacıları; TÜSİAD Baş Ekonomisti Gizem Öztok Altınış, Koç Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Selva Demiralp, Cambridge Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Özge Öner ve Yapı Kredi Bankası Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Ahmet Çimenoglu oldu.

“ENFLASYONU TARTIŞIRKEN SANAYİ DAHA FAZLA YAVAŞLAYABİLİR”



Gizem Öztok Altınış
TÜSİAD Baş Ekonomisti

“Türkiye’nin hangi sektörlerle öne çıkacağını belirlemesi gerekiyor. En büyük risk bu sürecin küresel konjonktür gereği mi yoksa sanayinin yapısının bozulmasından mı kaynaklandığı.”

Ekonominin temel göstergelerinde bu yıl, 2025’e kıyasla iyileşme bekliyoruz. 2026’da daha düşük enflasyon, bir kademe daha güçlü bir büyüme ve düşen faizler söz konusu olacak. Yılın ikinci yarısının ekonomik aktivite anlamında ilk yarıya kıyasla daha hareketli geçmesi olası. Dezenflasyonun yavaşlayarak da olsa devam etmesini bekliyoruz. Enflasyondaki düşüş her şekilde gerek koşul; ancak bunun ötesinde sanayi üretiminin desteklenmesi adına atılması gereken adımlar var. Mevcut ekonomi politikasının dezenflasyon konusunda hızlı sonuç vermesi için keskin bir faiz artırımına ihtiyacımız vardı. Mart ayında politik bir şok geçirdik, bunun da birtakım etkileri oldu. Fakat genel olarak para politikası, üzerine düşenin önemli bir kısmını yaptı. Geçen yılın başında Türkiye’nin yüzde 4 büyüyeceğini öngörüydük. İç talepteki yavaşlama da Merkez Bankası’nın düşündüğü kadar dezenflasyonist olmadı. Bütün kurumların dâhil olduğu daha kapsamlı ve detaylı bir program üretiliyor. Ürettiğimiz iktisadi politikayla gitmeye çalıştığımız sonuç arasında nedensellik açısından bir problem var. Var olan 4-5 reel faizle enflasyonu yüzde 20’nin altına getirebileceğimize inanmıyorum. Dünya değişirken sektörler kısmı da önem kazanıyor. 24 aylık ortalama da yüzde 2 büyüyen bir sanayi var. Reel kesim kur ve faiz seviyesine takıldı ama ama Türkiye’nin esas problemi net bir sanayi stratejisi ortaya koyamıyor olması. Hindis-

tan, bugün dünyanın dördüncü ekonomisi olma yolunda. Bundan sonra sadece Çin değil, Hindistan ve Güney Kore de problemimiz olacak. İhracat ve sanayi tıkanıyor. Türkiye’nin hangi sektörlerle öne çıkacağını belirlemesi gerekiyor. En büyük risk, bu sürecin küresel konjonktür gereği mi yoksa sanayinin yapısının bozulmasından mı kaynaklandığı. Yani enflasyonu tartışırken sanayi daha fazla yavaşlamaya devam edebilir. Yılın ikinci yarısında faizlerin düşeceği konuşuluyor ama finansman maliyeti düştü diye sanayi rahatlayacak mı, emin değilim. Enflasyon konusunda reel kesimin, hane halkının, bankaların ve kamunun gerçekten tek haneli enflasyonu içselleştirmesi gerekiyor. Enflasyon yüzde 15-20 bandına geldiğinde herkesin “tamam, oldu” diyeceğini ve bunun çok tehlikeli olacağını düşünüyorum. Bu yıl yayınlamaya başladığımız TÜSİAD Maliyet Bazlı Rekabet Gücü Endeksi de son yıllarda rekabet gücümüzde bir miktar düşüş olduğuna işaret ediyor. Bu anlamda global temayı da yakalayacak şekilde daha kapsamlı bir sanayi stratejisinin devreye alınması gerektiğini düşünüyoruz. Kur, konuşulduğu kadar mühim mi yoksa başka konular da var mı diye detaylı tespitler sunuyoruz. TÜSİAD olarak politika yapıcıya öneri veren bir kurumuz. Politika önerirken elinizde veri olması gerekiyor ancak Türkiye’nin böyle bir eksiği var. Bu eksiği ciddi anlamda kapattığımızı düşünüyorum.

“2026 YILINDA ENFLASYONUN YÜZDE 23'E DÜŞECEĞİNİ ÖNGÖRÜYORUM”



Prof. Dr. Selva Demiralp
Koç Üniversitesi Öğretim Üyesi

“2026 yılının makroekonomik dengeler açısından 2025’ten daha olumlu geçmesini bekliyorum. Yüzde 4 ve belki biraz üstü bir büyüme, yüzde 23 civarında yılsonu enflasyonu bekliyoruz.”

Gecen sene Koç Üniversitesi olarak oluşturduğumuz modelde 2025 sonu enflasyon tahminimiz yüzde 32’ydi, epeyce yaklaştığımızı görüyoruz. Büyüme tahminimiz ise yüzde 3’tü, ancak dördüncü çeyrek öncü göstergelerine göre büyümenin yüzde 4’ü aşacağı görünüyor. 2026 yılının makroekonomik dengeler açısından 2025’ten daha olumlu geçmesini bekliyorum. Yüzde 4 ve belki biraz üstü bir büyüme, yüzde 23 civarında yılsonu enflasyonu bekliyoruz. Dolarizasyon tehdidi devam ettiği için politika faizinde Merkez Bankası’nın reel faizi aşağıya indirebileceğini düşünmüyorum. Enflasyon yüzde 23’lere inerse politika faizi 28’lerde kalacaktır. Yıl sonunda 1 dolar, 51 liraya gelebilir. Muhtemelen artık giderek normalleşme göreceğiz. Parite de 1.17’lerden 1.25’lere gider diye düşünüyorum. Bunun sebebi de ABD ekonomisindeki belirsizlikler. Trump’ın Fed üzerindeki baskılarını biliyoruz. Fakat FED’in, kalesini son dakikaya kadar koruyacağını düşünüyorum. 2025 yılındaki siyasi riskleri tahmin edemedik. Yılın ilk yarısında enflasyon, tahminlerimizin oldukça üzerindeydi. Fakat 19 Mart sonrasında Merkez Bankası’nın tekrar sıkılaştırmaya gitmesi, enflasyonu hızla düşürdü. Enflasyonun üç sebebi var; bunlar potansiyelin üstünde talep, üretim maliyetleri ve arz yönlü sebepler, beklentiler. Türkiye’nin büyümeden feragat konusunda çok fazla toleransı yok ama enflasyona karşı tolerans çok

yüksek. Bu da beklentilerin hep yüksek kalmasına sebep oluyor. 2026’ya dair kötümser senaryoda enflasyonu yaklaşık 5 puan artıracak riskin, siyasi riskler olduğunu düşünüyoruz. Özellikle senenin son çeyreğinde seçim ekonomisi politikaları uygulanmaya başlar, iktidar ve muhalefet arasındaki gerginlikler artarsa Merkez Bankası’nın daha sert şekilde enflasyonu düşürecek politikalara geçeceğini sanmıyorum. Ama siyasi riskler kontrol edilir, beklentiler düşer ve Türkiye’ye sermaye akışları başlarsa o zaman iyimser senaryonun gerçekleşme ihtimali yüzde 70’e ulaşır. Koç Üniversitesi olarak yaptığımız Hane Halkı Enflasyon Beklenti Anketi, siyasi ideoloji ve kutuplaşmanın, enflasyon beklentileri ya da ekonomiye bakışın önemli bir belirleyicisi olduğunu gösteriyor. İktidara yakın kesim ekonomiye daha iyimser bakarken muhalefete yakın kesim daha karamsar. Enflasyonu düşürmenin yolu ya talebi azaltmak ya da arzı artırmak. Arzı artırırsak hem büyüme gelecek hem enflasyon düşecek. Ancak bu da zor çünkü yapısal reformların sonuçları ancak uzun vadede alınabiliyor. Bu noktada siyasi atmosferin de sakinleşmesi ve daha kapsayıcı olması gerekiyor. Beklentiler başarılı yönetilebilirse mevcut konjonktürde 2027’ye girerken enflasyonun yüzde 20’lerin altına düşmesini bekliyorum. Bu; etkin bir para ve iletişim politikası, Merkez Bankası’nın kararlılığı ve maliye politikasıyla desteklenirse mümkün olur.

“REEL SEKTÖRDEKİ SORUNLAR ARTIYOR”



Dr. Ahmet Çimenoglu
Yapı Kredi Bankası Yönetim Kurulu Üyesi

“Kur ve artan maliyetler nedeniyle rekabetçiliğimizi kaybettik. En büyük ihracatçı sektörlerimiz bile büyük sıkıntılarla karşı karşıya. Kur, faiz, enflasyon, rezerv sarmalından çıkarak reel konulara odaklanmalıyız.”

Trump’ın göreve geldikten sonra söylediği şeyleri hızla yaptığı- nı gördük. Gümrük vergilerindeki artışın amacı hem bütçeye gelir sağlamak hem de diğer ülkeleri dize getirmektir. ABD, dünya liderliğini sürdürebilmek için imalat sanayindeki kabiliyetlerini geri kazanmak istiyor. Türkiye açısından anlamamız gereken nokta; her ülkenin imalat sanayisini güçlendirmek ve sanayicisini el üstünde tutmak zorunda olduğu. Türkiye’de ekonomi politikası denince enflasyon, kur ve faizden başka bir şey konuşmadığımız için sanayici, derdini çok fazla anlata- mıyor. Sanayi olmadan bir ülkenin uzun vadeli kalkınma stratejisini sürdürmesi, ayakta durabilen bağımsız bir ülke olması mümkün değil. Türkiye’nin 2025 yılında yaklaşık 90 milyar dolarlık bir dış ticaret açığı olacak. Bunun 45 milyar doları Çin’e karşı. Dolayısıyla bizim Çin sorunu- muz, ABD’nin Çin sorunundan daha büyük. Dış ticaret açığı içinde Çin’in payı yüzde 25 seviyesinde olması- na rağmen ABD, bu dezavantajını ortadan kaldırabilmek için büyük uğraş verdi. 1995 yılında ekonomik tahmin modellerini kurduğumuzda bizim için en önemli kurum bankalardı. Ekonomi, kısıtlı kaynakların etkin ve toplum için en fazla faydayı doğuracak şekilde dağıtılmasıdır. Bunu sağlayacak olan mekanizma da iyi işleyen bir piyasa ekonomisinde bankalardır. Bankalar sağlıklı değilse Merkez Bankası’nın vermeye çalıştığı sinyallerin hane halklarına ya da şirketlere ulaşması ve kısıtlı kaynakların doğru yerlerde kullanımı söz konusu olmaz. Türkiye’de 2001 krizi sonrasında bankacılık sektörünü

kurtarabilmek için o günkü milli gelirimizin üçte birini harcadık ve bankacılık sektöründe iyi bir yere geldik. Hatta sigorta, özel emeklilik ve bankacılık sisteminin Türkiye’de milli gelire oranla çok küçük kaldığını ve müthiş bir büyüme potansiyeli olduğunu söyledik. Buna inanan yabancı yatırımcılar da 2004’ten itibaren çok büyük yatırımlarla Türkiye’ye geldiler. Fakat 2018-2019 yıllarında işleyen bir serbest piyasa ekonomisi olmaktan vazgeçtik. Bugün geldiğimiz noktada bankacılık sektörü için faizlerin Merkez Bankası tarafından belirlenmesi normal. Fakat bunun ötesinde miktarlar da Merkez Bankası tarafından belirleniyor. Yani hangi sektöre ne kadar kredi verileceği konusunda bankacılık sektörünün özgürlüğü yok. Bu durumda kaynaklar doğru yerlere gitmiyor. Reel sektörün bilançolarındaki kötüleşmeyi görüyoruz. Şirketler ciddi anlamda öz kaynak erimesiyle karşı karşıya, kur politikası nedeniyle çoğu şirket ne yazık ki zorlanıyor. Uyguladığımız program sadece dezenflasyona odaklı olduğu için bu tip mikro konulara odaklanmıyor. Bankalar bankacılık yapamıyor, şirketler bankalardan faydalanamıyor. Reel sektördeki sorunların KOBİ’lerin ötesinde büyük boyutlu şirketlerde de arttığını görüyoruz. Önümüzdeki dönem dair en büyük endişelerimden biri bu. Kapımızdaki diğer bir tehlike ise Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması. Kur ve artan maliyetler nedeniyle rekabetçiliğimizi kaybettik. En büyük ihracatçı sektörlerimiz bile çok büyük sıkıntılarla karşı karşıya. Bu nedenle kur, faiz, enflasyon, rezerv sarmalından çıkarak daha reel konulara odaklanmalıyız.

“YIL SONUNA DOĞRU SEÇİM EKONOMİSİ İŞLETİLEBİLİR”

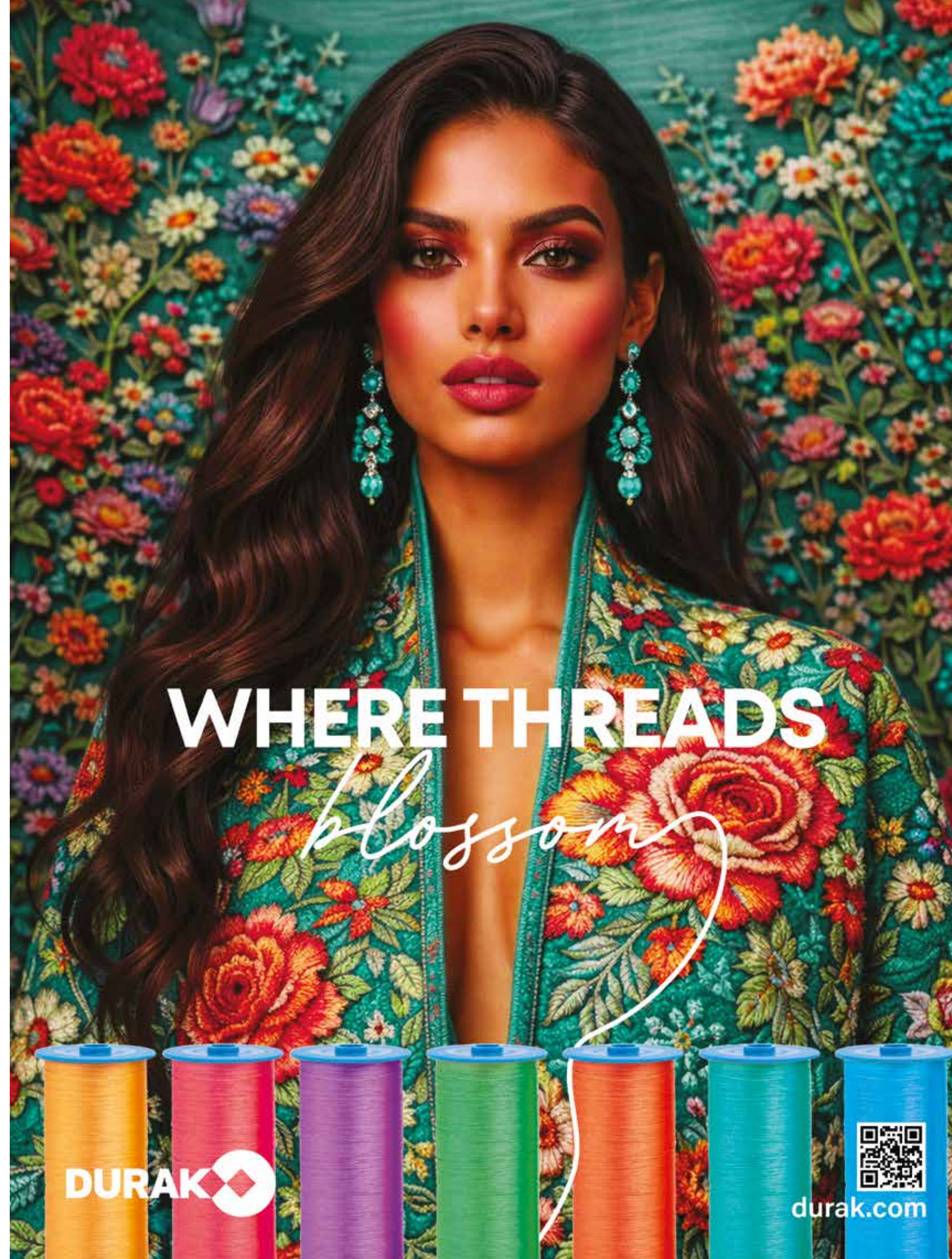


Doç. Dr. Özge Öner
Cambridge Üniversitesi
Öğretim Üyesi

“Seçim ekonomisinin etkisi coğrafi olarak farklı yerlerde, farklı şekilde hissediliyor. Piyasa bozucu politikaların gelir adaletsizliğine

Türkiye'nin iktisadi ahalini makro iktisadi göstergelerdeki gidişata bakmadan anlamamız mümkün değil. Fakat Türkiye, sektörel, coğrafi ve kültürel kimlik çeşitliliğine sahip bir ülke. Bu akışkan çeşitlilik hâli, bazen sadece makro iktisadi göstergelere bakmanın yeterli olmadığını gösteriyor. Dezenflasyonist süreçte Merkez Bankası'nın, para politikasının otonomisi müsaade ettiği kadar mücadele verdiğini görüyorum. Fakat bu neden bize istediğimiz sonucu getirmiyor diye düşünmek lazım. Son enflasyon raporunda altı çizilen bir “karamsar yanlılık” kavramı var. Bu kavram, insanların işleri olduğundan daha kötü hissettiği ve işlerin aslında o kadar da kötüye gitmeyecek olması anlamına geliyor. Ben, çekirdek ya da manşet enflasyonda gösterilen rakamlardan farklı beklentilerin zikrediliyor oluşunun karamsarlıkla ilgili olduğu kanaatinde değilim. Aksine bu, realizm. Türkiye'deki ücretli kesimin neredeyse yarısı asgari ücret ve altında gelir elde ediyor. Enflasyon hesaplamalarındaki farklı kalemlerin, hanelerin tüketim alışkanlıklarıyla alakası olmadığını görmemiz mümkün. Hâliyle bu, insanların karamsarlığıyla değil gündelik yaşam pratikleriyle ilintili. Bu sebeple artık iktisadi göstergeleri sektör ve ölçek özelinde değerlendirmek gerekiyor. Dezenflasyonist mücadele verilirken enflasyonist baskıyı yaratan unsurları doğru analiz etmek elzem. Türkiye'deki müesseselerin neredeyse tamamı KOBİ'lerden oluşuyor. Yüzde 1'den bile daha az bir müessese, istihdamın yüzde 30'una, cironun ve katma değer yüzde 50'den fazlasına, ihracatın aslan payına sahip.

Arayışımız katma değer ve üretim artışıysa burada tek bir adres var; büyük ölçekli sermaye. Herhangi bir yapısal müdahalede bulunulacaksa büyük ölçekli işletmelerin vaziyetine çok dikkat edilmesi gerekiyor. Siyasi öngörülmezliklerin bu kadar yoğun olduğu bir dönemde tutarlı bir iktisadi politika sürdürebilmek çok zor. Fakat en azından mikro iktisadi verilere bakmakta fayda var. Türkiye'nin kamu istihdamı, son 5-10 yılda inanılmaz arttı. Kamu istihdamı artışının coğrafi dağılımında bir dengesizlik görüyoruz. Nüfusu 100 binin altında olan bazı şehirlerde kamu istihdamı, yüzde 50'ye yakın. Bu oran, büyük şehirlere gittikçe azalıyor. Enflasyon beklentilerine karşı daha korunaklı alanda olmanın coğrafi bir boyutu var. Özel sektörün, sanayinin konsantre olduğu coğrafyalarda kamu istihdamı yüzdesi görece az. Ücretler yoluyla siyasi tercihlerin dizayn edilmesi, sadece Türkiye'de değil dünyanın hemen her yerinde yaşanıyor. Seçim ekonomisinin etkisi de coğrafi olarak farklı yerlerde, farklı şekilde hissediliyor. Gelir adaletsizliğinin en düşük olduğu yer Batman, Siirt, Şırnak gibi illerimizin olduğu bölge. Yani piyasa bozucu politikaların gelir adaletsizliğine en çok tesir ettiği bölge özel sektörün, sanayinin konsantre olduğu yerler. Bu kırılımlar, beni 2026'ya dair çok pesimist bir yerde tutuyor. Normal şartlar altında bir erken seçim beklentisi içerisindeyiz. Bu belirsizlik, rezerv iş-tahının ve yapısal hamle yapmanın önünde ciddi bir engel teşkil ediyor. Ben bu takvimin 2026'nın sonuna doğru işletilmeye başlanacağını düşünüyorum.



DURAK



durak.com

DÜNYA MARKASI OLMAK İÇİN 1. ADIM: DOĞRU HEDEF BELİRLEMEK



Dünya markası olmak, logo ve reklam işi değil; hedef seçimidir. Doğru hedef, doğru stratejiyi; doğru strateji, doğru pazarlama taktiklerini doğurur. Bu yazıda hedef belirlemeyi ele alacağım.

Ömer Şengüler
Global Magic Brands Marka Mimari

Türkiye tekstilinin büyük başarısı, yıllardır dünyanın en iyi markalarına üretim yapabilmesidir. Bir başka deyişle biz, “kaliteyi tutturabilen” ve “zamanında teslim eden” bir ülkeyiz. Ancak son dönemde yaşadığımız kârlılık baskısı yani siparişlerin başka ülkelere kayması bize şunu acı ama net şekilde hatırlattı: Sadece iyi üretmek artık yeterli değil. Çünkü private label (PL) üretimde oyunun kurallı basittir: Fiyatı marka sahibi belirler, üretici maliyetle boğuşur. Bu yüzden “dünya markası olmak” fıkri romantik bir hayal değil; giderek daha çok şirket için hayatta kalma stratejisi hâline geliyor. Fakat kritik bir nokta var: Dünya markası olmak, hemen yarın kendi markanızla raflara çıkmak demek değildir. Dünya markası olmak; bir gecede logo yapmak, reklama başlamak, e-ticarete girmek, Turquality’den destek almak değildir. Her şey doğru hedefi koymak ve o hedefi yönetilebilir adımlara bölmekle başlar.

Bu yazı dizisinde üç adımda ilerleyeceğiz:

1. Markalaşırken doğru hedef belirlemek
2. Markalaşma stratejisi geliştirmek

3. Pazarlama taktiklerini uygulamak
Bu yazıda ilk adım olan “Hedef koymayı” konuşacağız. Çünkü yanlış hedef, en iyi stratejiyi bile boşa düşürür.

1. “Marka” hedefi tek bir hedef değildir: Dört ayrı hedef tipi vardır

Tekstil ihracatçısı için “markalaşma” tek rota değildir. En çok yapılan hata, hedefi “kendi markamı kuracağım” diye tek bir cümleyle sıkıştırmaktır. Oysa sahada dört farklı marka hedefi vardır; her biri farklı yatırım, zaman ve organizasyon ister:

A. Üretimden ‘değer ortağı’na dönüşmek (PL+):

Marka çıkarmadan da markalaşma olur. Nasıl mı? Tasarım, ürün geliştirme, sürdürülebilirlik, hız, küçük adet çevikliği, kalite sistemi gibi alanlarda “tercih edilen partner” hâline gelerseniz bu hedef kısa vadede kârlılığı en hızlı iyileştiren hedef olur. Hatta yıllardır üretim yaptığınız bir dünya markasına, “Yeni çıkarcığınız koleksiyonda/alt markada stratejik partner olalım; ben emek ve gerekiyorsa yatırım koyayım, siz dağıtım ağıınızı ve pazarlama gücünüzü kullanın, markayı birlikte büyütelim, tek

şartım var o da yeni markaya ortak olmak,” diyebilirsiniz. Çünkü PL ilişkisinin çoğu zaman adı konmamış bir “flört” olduğunu unutmayın: Müşteri, daha cazip bir fiyat buldumu sizi bırakır.

B. Kategori uzmanı olmak (Category Champion):

“Her şeyi üretimim” yerine “şu kategoride en iyiyim” demek. Kategori netleşince fiyat konuşması azalır, değer konuşması artar.

C. Ortak marka / co-brand yaratmak:

Kendi markanız tek başına değil; bir perakende zinciriyle, platformla ya da mevcut bir marka ile ortak marka modeli. Özellikle B2B/B2B2C alanında risk düşer, öğrenme hızlanır.

D. Kendi global markanı çıkarmak (D2C / retail / marketplace):

En iddialı ve en uzun vadeli hedef. Büyük potansiyel var ama en büyük risk de burada. Bu hedef “özgürleşmek” kadar “oyunun kurallarını yeniden öğrenmek” demektir. Çünkü markalaşma; reklam ya da satış değil, pazarlama bilimini gerektirir. Pazarlama; araştırma, analiz, strateji ve matematik ister.

İTKİB üyelerinin çoğu için en sağlıklı yaklaşım şudur: Nihai hedef “dünya markası olmak” olabilir; ama başlangıç hedefi çoğu zaman “değer ortağı” olmaktır.

Bu dört hedeften hangisi size uygun? Cevap, şirketinizin önümüzdeki üç yılını belirler.

2. “Dünya markası” hedefi koymadan önce üç gerçeklik testi yapın

Hedef belirlemek, hayal kurmak değil; gerçeklik testini geçebilen bir iddia koymaktır. Ben buna “3 kapı” diyorum:

Kapı 1: Kaynak kapısı (para + insan + zaman):

Kendi markası olan bir şirket, üretimin yanında pazarlama, kanal yönetimi, müşteri hizmetleri, CRM, iade/lojistik, veri analitiği, algı yönetimi gibi kaslarını geliştirmek zorundadır. Bu kaslar yoksa ortaya çıkan “marka” değil, “maliyet” olur.

Kapı 2: Kanal kapısı (markan nerede?):

Marka olmak, ürün üretmekten çok “kanal” oyunudur. Hedef pazar ve kanal net değilse markalaşma hedefi sis içinde kalır. Ürüne erişim kolay değilse marka inşası zorlaşır.

Kapı 3: Fark kapısı (neden sen?):

“Kaliteliyiz” demek artık bir farklılık sayılmıyor. Dünya markası hedefinde fark; kate-

gori seçimi, tasarım dili, teknik performans, sürdürülebilirlik iddiası, hız, kişiselleştirme, müşteri memnuniyeti, algı gibi alanlarda ortaya çıkar. Farkınız net değilse “me too” markası olursunuz.

Bu üç kapıdan geçmeyen hedef, ödeme tarihi yazılmamış bir borç senedi gibidir: Siz harcarsınız, pazar lehinize ya da aleyhinize karar verir.

3. En doğru hedef: “Başlangıç hedefi” ile “nihai hedef”i ayırmaktır

İTKİB üyelerinin çoğu için en sağlıklı yaklaşım şudur: Nihai hedef “dünya markası olmak” olabilir; ama başlangıç hedefi çoğu zaman “değer ortağı” olmaktır. Çünkü PL üretimde bugün yaşadığımız baskının temelinde fiyat rekabeti var. Fiyat rekabetinden çıkmanın ilk adımı da, markaya geçmeden önce değer üretimine geçmektir. Başlangıç hedefleri örneklerine bazı örnekler verecek olursak: “İlk 12 ay içinde design-to-delivery süremi yüzde 20 kısaltacağım.”, “Tek bir kategoride uzmanlaşacağım.”, “Sürdürülebilirlik iddiamı sertifikadan hikâyeye dönüştürecek.”,

“Private label’dan ‘private brand partner’ modeline geçeceğim.”, “Pazarlama kasımı güçlendirecek.” gibi. Bunlar marka hedefi değil gibi görünebilir; ama marka değerinin altyapısını belirler.

4. Hedefi ‘romantik’ değil, ‘ölçülebilir’ belirleyin

İyi hedef cümlesi “Daha güçlü olacağım” diye başlamaz. “Şu metrikte şu iyileşmeyi yakalayacağım” diye başlar.

“Hedef” aslında bir kimlik seçimidir

Bugün ihracatçı için asıl soru “Bu yıl kaç konteyner göndeririz?” değil; “Biz kimiz: Ucuz üretici mi, değer ortağı mı, kategori uzmanı mı, marka sahibi mi?” olmalıdır. Bu sorunun cevabı netleşmeden strateji konuşmak, rotası belli olmayan bir gemiye motor takmaya benzer.

Bir sonraki sayıda, hedefi seçtikten sonra “nasıl strateji kurulur?” sorusuna cevap vereceğiz: pazar seçimi, kategori odağı, konumlandırma ve marka mimarisi. Kısacası, “dünya markası olma” hedefini icra edilebilir bir plana çevireceğiz. Hedefi seçen kazanır; stratejiyi kuran büyür.



Necdet Kara

Markapala Kurucusu



HEM STRATEJİ HEM AMAÇ: MARKA

Markalaşmak isteyen işletmeler için öncelikli adımların stratejik bir temelle başlaması gerektiğini belirten Markapala Kurucusu Necdet Kara, “80’li yıllara geldiğimizde teknolojiye hızlı gelişme, internet ve küreselleşmeyle birlikte bilgiyle ulaşmak kolaylaştı. Artık markanın hiyerarşideki yeri de en üste yerleşti. Bundan böyle marka hem stratejik bir araç hem de ulaşılacak amaç olarak şirket yönetimlerinin en önemli fonksiyonlarından biri oldu.” dedi.

Uzun yıllardır markalaşma ve iletişim alanında faaliyet gösteren bir uzman olarak Türkiye’deki işletmelerin markalaşma algısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Her sıradan muhabbette günde en az bir kere geçen “marka” kelimesi, çok eski yıllardan beri bilinen bir kavram. Hatırlarsanız 4P’nin son P’si olan Promosyon başlığının en altında “tescil edilebilir ve yasal olarak korunan isim, logo ve şekil” olarak tarif ediliyordu.

80’li yıllara geldiğimizde bu anlayış kökten değişti. Teknolojiye hızlı gelişme, internet ve küreselleşmeyle birlikte bilgiye ulaşmak kolaylaştı. Üretimden tüketime katma değerin oluştuğu alanlar da alt üst oldu. Artık üretmek, fabrika sahibi olmak,

dağıtım gibi alanların eskisi gibi katma değer yaratmadığı ortaya çıktı. Artık katma değer sadece AR-GE, inovasyon, tasarım ve marka alanlarında oluşuyordu. Hedef izleyicinin zihninde mevzi kazanmak ve o zihinlerde anlam inşa etme süreci olarak marka kavramı bugünkü anlamına kavuştu. Artık markanın hiyerarşideki yeri de değişti, en üste yerleşti. Bundan böyle her şey markanın varlık nedenine uygun, tutarlı bir formda şekillenecek ve marka hem stratejik bir araç hem de ulaşılacak amaç olarak şirket yönetimlerinin en önemli fonksiyonlarından biri olacaktı.

Türkiye’de markalaşma potansiyeli en yüksek olan sektörlerin hangileri olduğunu düşünüyorsunuz? Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, üretim kapasiteleri ve ülke



ekonomisine katkıları açısından oldukça önde gelse de markalaşma konusunda henüz potansiyelini gerçekleştirememiş durumda. Sizce bunun sebepleri nelerdir?

Tarihi boyunca Türk tekstil sektörü çok sayıda başarı ve başarısızlık deneyimlerine ve hikâyelerine sahne oldu. Bu hikâyelerin en etkileyicilerinden biri; denim kumaştan pantolona ismini veren KOT'tur. Hâlâ bazı yazarların dediği gibi marka olmanın yolu "Pazar payı kazanmak, zihin payı kazanmak" olsaydı ya da pazarlama süreç, marka sonuç olsaydı; 90'lı yıllarda, günde 200 pantolon üretme kapasitesine ulaşan ve tamamını satabilen KOT, yüzde 100 pazar payı, yüzde 100 zihin payıyla bugün Türkiye'nin en güçlü markalarından biri olurdu. Bu süreç içinde çeşitli düzeylerde marka başarısı yaratmış Vakko, Beymen, Zeki, Mavi gibi markalarımızın da girişimcilere ilham verebilecek çok sayıda hikâyesi olduğundan bahsetmemiz gerek. Bugüne geldiğimizde marka üzerine yazılmış nerdeyse tüm

kitapların Türkçe olarak yayımlandığı, tüm guruların birden fazla konferans verdiği, moda okullarının kurulduğu, üniversitelerde bölümlerin açıldığı, ödüllerin dağıtıldığı yani bilgi bolluğu olan bir dönemdeyiz. Ayrıca son kullanım tarihi geçmiş bilgilerden, kişisel gelişimcilere, astrolog tavsiyelerine, herkesin zaten bir marka olduğu iddialarına kadar her türlü birimin marka yaratmak adına mesajlar yağdırdığı bir ortamdayız. Belli ki bu kargaşa ortamı "marka yaratmaktan çok" zihinleri karıştırmaya yarıyor. Bu noktada marka yöneticilerine karmaşadan uzak kalmak, markalarını çözmek ve iletişimini nasıl yöneteceklerine dair basit bir model öneriyorum. Model, markanın varoluş nedeni ve kendini nasıl ifade ettiğiyle ilgili temel sorulara cevap veriyor. Markalar, kendilerini "Görünüş, Davranış, Duruş ve İletişim"leriyle ifade ederler ve bu ifade eylemi, markanın varoluşuyla başlar. Marka varoluşuyla bir soruya cevap vererek varlığını tanımlandırır.

Markalaşma, ürün ve hizmet sunumu kadar iletişim dili, görsellik, ulaşılabilirlik, görünürlük, hikâye yaratma ve daha birçok bileşeni içeriyor. Bu açıdan bakınca marka olmanın ilk şartları sizce nelerdir ve bu şartları taşıyan küresel bir marka olabilmek için ne kadar zamana ihtiyaç vardır? Gereken bu zaman konusunda işletme liderlerine neler tavsiye edersiniz?

İnsan görsel bir varlık olduğundan, markanın görünüşü iletişimin en önemli parçasıdır. Bu görseller içinde en ağırlıklı bölüm isim, marka görselleri ve logodur. Logo markaya ait tüm değerleri temsil eder ve tüm değerler logoda somutlaşır. Logo, markanın kalbidir. Hatta markanın vaftiz babası Wally Olins, "Tüm markalama programları logo ve marka görselleriyle başlar." sözüyle logoya verdiği değeri en üst noktaya taşır. İyi, doğru, güzel bir isim ve logoya sahip olmayan markalar, hedef izleyicinin zihninde istenilen etkiyi oluşturmakta etkisiz kalır. Bu durum, marka yaratmak için daha çok zaman, bütçe ve enerji harcayacağımız anlamına gelir. Zaman, enerji, bütçe üçlüsünü birbirine dönüştürebiliriz, iki üç misli bütçe kullanarak birkaç haftada markamız hakkında bir şeyler anlatabiliriz fakat çoğu zaman istenilen etkiye ulaşmak için "gerçek zamana" ihtiyacımız olacaktır.

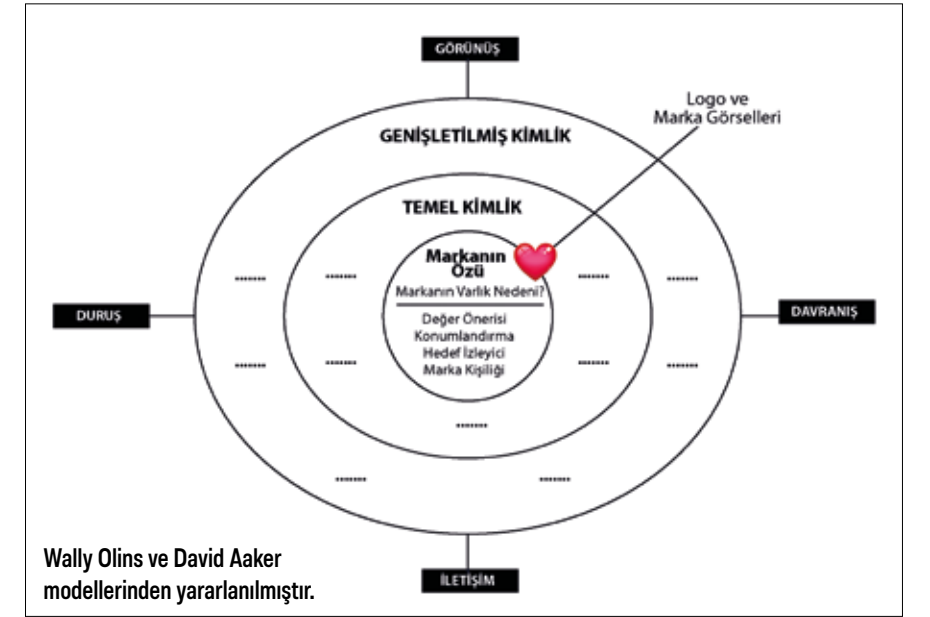
Türk işletmelerin hâlâ çoğunlukla fiyat üzerinden rekabet etmeye çalıştığını görüyoruz. Ancak günümüzde ekonomik koşullar fiyat

Tarihi boyunca Türk tekstil sektörü çok sayıda başarı ve başarısızlık deneyimlerine ve hikâyelerine sahne oldu. Bu hikâyelerin en etkileyicilerinden biri; denim kumaştan pantolona ismini veren KOT'tur.

rekabetinde Türkiye'yi öne çıkarmaya yetmiyor. Bu noktada Tekstil ve Hazır Giyim alanında markalaşmak isteyen işletmeler sizce hangi yetkinliklere odaklanmalı ve öne çıkarmalı?

Ürünün görünüşü, satış noktası, vitrinin tasarımı, yerleşimi, ambalajı, etiketi, poşeti, faturası, kullanım kılavuzu yani markanın kullanıcısıyla karşılaştığı her noktada markanın varlık nedenini ifade eden görseller ve biçimler; anlam, duygu, deneyim ve tutarlılıkla kendilerini sunmalıdır. Davranış; marka çalışanlarının birbirleriyle, tedarikçileriyle, müşterileriyle ve üründen şikâyet edenlerle yani tüm muhataplarına karşı markanın varlık nedeninin gerektiği biçimde hareket etmesini anlatır.

Duruş; markanın hayata karşı tavrını değerlerini, tutumlarını, amaçlarını ve sürdürülebilirlik politikasını ifade eder. Markanın temel değerleri dışında cinsiyet ayrımcılığı, ırk ayrımcılığı, hayvan hakları gibi değerleri markanın kendini ifade etmede en önemli başlıklardır. Bazen markalar aktivist kuruluşlarının değerlerine göre şekillenir, örgütlenir hatta toplumdaki mevcut değerlere karşı BodyShop gibi aktivist bir tavır içinde olabilirler. İletişim; bahsettiğim başlıkların hepsi iletişimin diğer parçaları ama anlatma kolaylığı olması açısından dört başlıkla işliyorum. İletişim başlığı doğrudan basın bülteni, blog, reklam, halkla ilişkiler mesajlarını, web sitesi gibi yazılı ve görsel alanları kapsıyor. Bu alanlar da markanın varlık



nedenini, konumunu, değer önermesini, kimliğini, kişiliğini daha geniş anlatmak üzere değerlendirilmelidir. Şekilde görüldüğü gibi markanın merkezinde "Markanın Özü, Konumlandırması, Değer Önermesi ve Hedef İzleyicisi" bulunur. Marka, iletişiminin biçimini ve içeriğini bu değerlerden alır. Bu markalama modeli, marka iletişiminin hızı göz önüne alındığında marka yöneticisinin, markasının kendini doğru ifade edip etmediğinin kontrolü anlamında da yorum ve değerlendirme yapmasına yardımcı olan bir modeldir. Dikkat çekmeye çalıştığım başlıklara göz atarsak; katma değerli üretim dört başlıktan oluşuyor.

AR-GE, inovasyon, tasarım ve markalama. Her ölçekteki firma bu başlıkları kendisi için yönetebilmeli. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörü için bu başlıkların ne kadar hayati olduğu son derece açık. Teknolojik kumaşlar, giyilebilir teknolojiler, hafif spor kumaşlar vb. düşünüldüğünde inovasyon, Tekstil ve Hazır Giyim sektörü için vazgeçilmezdir. Markalama ürünün değerini artırmak üzere inşa edilen bir süreçtir. Rakibi olan, her ürün fiyat rekabetinden ayrılmak için mutlaka markalama stratejisi programı uygulamalıdır. Hiçbir ürün kendiliğinden markalaşamaz. Pazarlama ve markalama farklı kavramlardır. Günümüz marka anlayışı



Ürün ya da hizmetlerin teknik özellikleri kolaylıkla taklit edilebilirken güçlü bir marka; anlam, duygu ve deneyim üretir.

tüm unsurların markayla tutarlı olmasını zorunlu kılar. Markanın yüksek fiyatlı olması gerekmez, uygun fiyat üzerine de marka kurulabilir. Bu, tercih meselesidir. Burada uygun fiyatı sunan ve hangi noktada oluşacağını belirleyen marka yönetimidir. Bu, fiyat rekabeti yapmak anlamına gelmez.

Özellikle son yıllarda işletmeler, markalaşmanın önemini farkına varmış ve bu alanda çalışmalarına başlamış görünüyor. Sizce markalaşma neden önemli? Marka hâline gelmek isteyen işletmeler bu alanda öncelikli olarak hangi adımları atmaya başlamalı?

Markalaşma; günümüz rekabet ortamında işletmeler için katma değerli ürün yaratmak, rekabette ayrılmak, güven yaratmak ve tercih edilme nedeninin temelidir. Ürün ya da hizmetlerin teknik

özellikleri kolaylıkla taklit edilebilirken güçlü bir marka; anlam, duygu ve deneyim üretir. Bu sayede işletme, fiyat rekabetine sıkışmadan sadık bir müşteri kitlesi oluşturur, kriz dönemlerinde daha dayanıklı olur ve uzun vadeli değer yaratır. Markalaşmanın bir diğer önemli yönü, işletmenin kendisini net biçimde konumlandırmasını sağlamasıdır. Güçlü markalar “ne sattığını” değil, “neden var olduğunu” anlatır. Bu da tüketicinin zihninde tutarlı bir algı yaratır; güven, kalite ve beklenti yönetimi açısından önemli bir avantaj sağlar. Aynı zamanda çalışan bağlılığı, yatırımcı ilgisi ve kurumsal itibar gibi alanlarda da markalaşma doğrudan etkilidir.

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında markalaşmak isteyen işletmelere neler önerirsiniz, sizce

nasıl bir yol haritası benimsemeliler?

Markalaşmak isteyen işletmeler için öncelikli adımlar stratejik bir temelle başlamalıdır. Markalama modelinde görüldüğü gibi öncelikle markanın varlık nedeni netleştirilmeli ve markanın özüne yerleştirilmelidir. Rakip analizi yapıp markanın rekabette nerede konumlanabileceği saptanmalıdır. Değer önermesi oluşturulmalı, markanın izleyici kitlesi (satın alma potansiyeli olanlardan daha geniş bir kitle) tanımlanmalıdır. Marka kişiliği netleştirilmelidir. Artık markanın özünü oluşturduunuz. Markanın kalbine mutlaka logo ve marka görsellerini yerleştiririz çünkü markanın tüm değerlerini temsil edecek ve taşıyacak unsurlar bunlardır.

İkinci aşamada, markayı en iyi tanımlayacak beş-altı değer, “temel kimliği” oluşturur, markayı oluşturan diğer 5-6 değer ise “genişletilmiş kimliği” oluşturur. Son aşamada ise marka, temas ettiği her noktada aynı deneyimi sunabilmek üzere, iletişimi dört başlığa ayırıp yukarıda bahsettiğim şekilde Görünüş, Duruş, Davranış ve İletişim başlıklarında kendini ifade etmeye başlar.

Markalaşma kısa vadeli bir kampanya değil, uzun vadeli ve disiplinli bir inşa sürecidir. Bu süreci stratejik olarak yöneten işletmeler, sadece tanınan değil; hatırlanan ve tercih edilen güçlü markalara dönüşür.

Sadece bir kumaş değil, ikinci bir ten.

NADIA

DÜNYADA HALI TİCARETİNİN KALBI ICFE 2026 İSTANBUL'DA ATTI



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ile Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği'nin (GAHİB) iş birliğinde, TÜYAP organizasyonu ile düzenlenen ICFE 2026 International Carpet and Flooring Expo, 6-9 Ocak'ta kapılarını açtı.

Türkiye'den ve dünyadan halı sektörünün önde gelen üreticilerini bir araya getiren ICFE 2026 International Carpet and Flooring Expo, bir kez daha sektörün küresel ölçekteki en önemli buluşma noktasından biri oldu. Üçüncü kez düzenlenen ve bu yıl 11 salonda gerçekleştirilen ICFE Fuarı'na, 21 ülkeden 500 firma katıldı. Katılımcı firmaların 150'sini yabancı şirketler oluştururken fuar, güçlü uluslararası yapısıyla dikkat çekti. ICFE 2026, halı ve zemin kaplamaları alanında faaliyet gösteren üretici ve alıcıları aynı çatı altında buluşturarak yeni iş birliklerine ve ticari fırsatlara zemin hazırlamayı hedefliyor. Fuar, üst düzey protokol katılımıyla da

dikkat çekti. Açılışa Ticaret Bakanı Ömer Bolat, İstanbul Valisi Davut Gül, Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin ve Türkiye İhracatçıları Meclisi Başkanı Mustafa Gültepe katıldı. Protokol üyeleri, fuar alanını gezerek katılımcı firmaların stantlarını ziyaret etti ve sektör temsilcileriyle bir araya gelerek halı ve zemin kaplamaları sektörüne ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

“Tekstil ve giyim sektörünü desteklemeye devam edeceğiz”

Fuarın açılışında yaptığı konuşmada sektörü desteklemeye devam edeceklerini vurgulayan Ticaret Bakanı Ömer Bolat, “Tekstil ve Hazır Giyim sektörümüz

Bakan Bolat, “Tekstil ve Hazır Giyim sektörümüz 2025'i 31 milyar dolarlık ihracatla tamamlarken halı ihracatında da 3 milyar dolara dayandık.”

2025'i 31 milyar dolarlık ihracatla tamamlarken halı ihracatında da 3 milyar dolara dayandık. Ticaret Bakanlığı olarak dünyanın her tarafında pazarları dolaşacağız ve ülkemizden yapılan ihracatı artıracacağız.” dedi. İhracatın istihdamın yanında ekonomik büyüme ve üretim anlamına geldiğinin altını çizen Bolat, “Aralık ayında 26,4 milyar dolarla 102 yıllık cumhuriyet tarihinin rekoru kırıldı. Toplamda ise 273,4 milyar dolarlık mal ihracatı gerçekleştirdik. Hizmetlerde de tahminlerimize göre 123 milyar doları aşacağız. Böylece toplamda 396,5 milyar dolara ulaşacağız. Türkiye artık yaklaşık 400 milyar dolar ihracatı olan ülkeler ligine yükselmiş oldu. 160 bin kişilik ihracatçıları ailesine çok teşekkür ediyoruz ve onlara şükranlarımızı sunuyoruz. Her daim her zaman yanlarında olmaya devam edeceğiz. Bu fuarın katılımcılarına yüzde 70'e kadar destek sağladık. Türkiye olarak dünya liginde en önde gelen ülkeler arasındayız, halı üretimi ve ihracatında ikinci sıradayız. Birçok şehrimiz meşhur ve güzel halılar üretiyor. Isparta, Hereke, Bünyan (Kayseri), Manisa Demirci'nin yanı sıra Gaziantep adeta yıldız şehir. Halı alanında dünya çapında bilinen, tanınan ve tüm dünyaya ihracat yapan bir şehrimiz. Dünyanın en büyük halı fuarı olan bu etkinliğin hayırlı olmasını diliyorum. Her yıl bir adım daha büyüyen 11 salonluk bu dev bir fuarı Ticaret Bakanlığı olarak desteklemeye devam edeceğiz.” diye konuştu. Tekstil, deri, giyim, halı, saraciye, ayakkabı ve mobilya gibi emek yoğun sektörlerde aylık istihdam



ICFE 2026'nın arkasında güçlü bir iş birliği ve emek bulunduğuna dikkat çeken Ahmet Hayri Diler, fuarın başarısında sektör temsilcilerinin katkısının büyük olduğunu vurguladı.

desteğini bu yıl 3 bin 500 liraya yükselttiklerini dile getiren Bolat, ihracatı artırmak için genel ticaret heyetleri, fuarlar, yurt içi ve dışı prestijli fuarlar, hedef pazarlarda gösterdikleri faaliyetleri artıracaklarını söyledi. Açılış konuşmasının ardından Bakan Bolat, beraberindeki Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar, İstanbul Valisi Davut Gül, Gaziantep Büyükşehir

Belediye Başkanı Fatma Şahin, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Ahmet Fikret Kileci ve İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler ile fuarın açılış kurdelesini kesti.

“Dünyada halı ticaretinin kalbi Türkiye'de atıyor”

Fuar kapsamında düzenlenen gala yemeğinde konuşan İHİB



Başkanı Ahmet Hayri Diler de ICFE Fuarı'nın kısa sürede ulaştığı başarıya dikkat çekti. Diler, "Çok kısa bir sürede inanılmaz bir başarıya imza attık. İlk iki dönemi beklentilerimizin üzerinde verimle geçen ICFE Fuarı, bugün dünyanın en önemli halı fuarı hâline geldi. Artık dünyada halı ticaretinin kalbi Türkiye'de atıyor." dedi. Türkiye'nin yalnızca halı üreten değil, sektöre yön veren bir ülke olduğunu vurgulayan Diler, "Biz sadece üretim yapmıyoruz, aynı zamanda küresel trendleri

belirliyor, sektöre vizyon kazandırıyoruz. Türkiye gerçek bir halı ülkesidir ve bu gücünü tüm dünyaya kanıtlamıştır." ifadelerini kullandı.

"Uluslararası katılım güçleniyor"

Bu yıl fuarın ölçeğinin daha da büyüdüğünü belirten Diler, "11 ayrı salonda, 21 farklı ülkeden katılımcıyla, 500 firmayı ağırlıyoruz. Katılımcı firmalarımızın 150'sinin yabancı olması, ICFE'nin uluslararası cazibe merkezi hâline geldiğinin en net göstergesi. Bu tablo, fuarımızın

Üçüncü kez düzenlenen ve bu yıl 11 salonda gerçekleştirilen ICFE Fuarı'na, 21 ülkeden 500 firma katıldı.



uluslararası niteliğini ve küresel bir cazibe merkezi olduğunu açıkça gösteriyor. Trend alanlarımız ve yenilikçi bakış açımızla sektörün vizyonunu biz çiziyoruz." şeklinde konuştu. ICFE 2026'nın arkasında güçlü bir iş birliği ve emek bulunduğu dikkat çeken Ahmet Hayri Diler, fuarın başarısında sektör temsilcilerinin katkısının büyük olduğunu vurgulayarak, "Bu başarı tesadüf değil. Rekabetçi, kaliteli ve katma değerli ürünler ortaya koyan firmalarımız sayesinde bugün bu noktadayız.

Firmalarımızın gücü, Türkiye'nin gücüdür." dedi.

Ticaret, tasarım ve sanat bir arada

Fuar, 400 tasarımcının yaratıcılığını birleştiren "Dünyanın En Farklı Halısı" projesine de yeniden ev sahipliği yaptı. 400 farklı hikâyeyi, vizyonu ve yeteneği bir araya getiren benzersiz eser, geleneksel halı sanatının modern tasarımla buluştuğu noktada, sektörün kolektif yaratıcılık gücünü gözler önüne serdi. Bu projeler, fuarı bir ticaret platfor-

mu olmanın ötesine taşıyarak yaşayan bir tasarım atölyesine dönüştürmeyi hedefliyor. Geçen yıl büyük ilgi gören "Benim Parçam" (MyOwnPiece) atölye çalışması bu yıl da programda yer aldı. Yaratıcı workshop, Türkiye'den ve dünyanın birçok ülkesinden katılan tasarımcıları ortak bir tema etrafında buluşturarak kişisel yorumlarını özgün çalışmalarla ifade etmelerine olanak sağladı. Fuar kapsamında sektörün yaratıcı gücünü ortaya koyacak çeşitli sergiler ziyaretçilerle buluştu.



Carpet Talks, halı tasarımının geleceğine yön veren dört ana tema etrafında şekillenen kapsamlı bir program sundu.



ICFE 2026 International Carpet and Flooring Expo, bir kez daha sektörün küresel ölçekteki en önemli buluşma noktalarından biri oldu.



Fuar katılımcıları arasında düzenlenen tasarım yarışmasında firmalar, en yeni koleksiyonlarıyla yer aldı.

21

Ülkeden katılımcı

500

Firma (150'si yabancı)

Fuar katılımcıları arasında düzenlenen tasarım yarışmasında firmalar, en yeni koleksiyonlarıyla yer aldı. Yarışmada finale kalan tasarımlar, fuar alanında sergilendi. Ayrıca geleneksel motiflerin modern yorumlarını sunan özel sergiler ve sektör profesyonellerini bir araya getiren etkinlik programı da fuara değer kattı.

İlham veren etkinlikler

Carpet Talks, halı tasarımının geleceğine yön veren dört ana tema etrafında şekillenen kapsamlı bir program sundu. Tasarımın nasıl yönlendiği ve değişen tasarım metodolojileri oturumlarda ele alınarak sektördeki yaratıcı yaklaşım farklılık-

ları değerlendirildi. Geleneksel zanaatın modern estetik anlayışıyla buluştuğu içeriklerde, el işi mirasının çağdaş tasarımla kurduğu bağ ve bu sentezin sektöre kattığı yeni değerler tartışıldı. Markalaşma süreçlerinde tasarımın rolü ele alındı ve sektörel yönelimler profesyonel bir çerçevede değerlendirildi. İpek Hereke halılarında tarihsel birikim, teknik ustalık ve kültürel miras odağa alınarak bu geleneğin günümüz tasarım dünyasındaki karşılığı incelendi. Etkinliğin ilk gününde Şeyda Elif Çakmak, "Geleceğin halı markasını inşa etmek: Gelenekten dijitale"; Prof. Dr. Nazan Avcıoğlu Kelebek ve Doç. Dr. Esin Sarıoğlu

lu ile "Halı tasarımı eğitiminin dünü, bugünü, yarını" isimli sunumlarını gerçekleştirdiler. İkinci gün, Özgür Uşaklıgil'in moderatörlüğünde Enes Karadayı ile Adem Karadayı, "Halı sektöründe iletişim ve fırsatlar" isimli oturumda yer aldı. Arzu Saraç'ın moderatörlüğünde yapılan "Tü-yap kariyer rotası: Geleceği dokuyan kariyerler" isimli oturumun konuşmacıları Prof. Dr. Nuran Kara Pilehvarian, Selim Şentürk ve Nilay Susulu oldu. Reyhan Polat, "Yüksek kalite hereke ipek halılarında tasarım ve kompozisyon" başlıklı bir sunum yaparken Mustafa Avcı, "Halı sektöründe AR-GE'nin evrimi" isimli konuşması ile dinleyicilerle buluştu.

Etkinliğin son gününfr Hakan Uçar, "Halı sektöründe yeni döngüsel stratejiler"; Prof. Dr. Sevim Arslan ise "Gelenekselden moderne zanaat ve tasarımın zamansız estetiği" isimli sunumlarını gerçekleştirdi. Özgür Uşaklıgil'in moderatörlüğünü

yaptığı Carpet Design Horizons proje sunumları panelinde ise Fatemeh Babaeinia, Sümeyye Çetin, Ahmet Acar ve Betül Çetin yer aldı. Erhan Ör, "Hereke halısı: Ustalığın zirvesi" isimli sunumu ile fuar katılımcılarına önemli bilgiler sundu.

ABDULLAH İSLAM
İSLAMOĞLU

“DÜNYANIN EN BÜYÜK HALI FUARINI YAPIYORUZ”

Yabancı katılı-
mının da çok
olduğunu göz-
lemlediğimiz fuar
oldukça güzel
ve yoğun geçti.
Yurt dışı ziyaretçi
sayısını daha da
artırabileceğimizi
düşünüyorum.
Genellikle ABD,
Kanada, Almanya,
İngiltere, Pakistan
ve Suudi Arabis-
tan gibi ülkeler-
den gelen alıcılar
oldu. Oldukça ge-
niş bir kesimden
ziyaretçi ağırladık.
İHİB Yönetim
Kurulu olarak
Almanya'daki
halı fuarına bir
alternatif olarak
bu fuarı düzen-
lemeye başladık.
Geldiğimiz nokta-
da çok da başa-
rılı olduğumuzu
görüyoruz. Farklı
ülkelerden katılım
konusunda yoğun
talep alıyoruz.
İstanbul'da Türk
halı sektörünü
temsil eden böyle
bir fuarın dü-
zenlenmesi son
derece yerinde ve
güzel bir gelişme
oldu. Şu an dünya-
nın en büyük halı
fuarını yapıyoruz.
Ülkemize böyle
bir fuar kazandır-
ma konusunda
emeği geçen
herkese teşekkür
ediyorum.

CUMALİ YILMAZ
ALTINBOYNUZ

“FUAR, ÜLKE EKONOMİMİZE DE KATKI SAĞLIYOR”

Geçen yılki fuara
kıyasla bu yılki
fuarda el halıları-
na olan ilgide bir
düşüş olduğunu
görüyoruz, bunun
sebebi de küre-
sel konjonktürle
ilgili. Genelde
ABD, Kanada gibi
ülkelerden gelen
ziyaretçilerimiz
oldu. Firma olarak
fuarlara sayesinde
önemli başarılar
elde ettiğimize
inanıyoruz. Bu
fuar, ülke ekono-
mimize de katkı
sağlıyor. Üç yılda
fuvarın önemli bir
gelişim kaydet-
tiğini görüyoruz,
bundan sonraki
sezonlarda da yer
almayı planlıyo-
ruz.

ELİF KABAK ERGEL
ELİFNUR HALI

“GÖRÜŞMELER SONRASINDA SATIŞA DA DÖNÜŞÜYOR”

Fuar bizim açı-
mızdan çok güzel
geçti. Yurt dışı
piyasadan ABD,
Çin, Irak gibi
ülkelerden alıcılar
geldi. Orta Doğu
ve Avrupa ülkele-
rinden de gelenler
oldu. Fuarlarda
sıcak satış olmasa
da güzel talepler
alıyoruz. Buradaki
görüşmelerimiz
sonrasında satışa
da dönüşüyor, yeni
müşteriler elde
ediyoruz. 10 kişiyle
görüşüyorsak
dördünden sipariş
alıyoruz. İstan-
bul'da böyle ulusla-
rarası bir halı fuarı
düzenlenmesinin
sektör açısından
çok önemli oldu-
nu düşünüyorum.
Alıcılar, İstanbul'a
dünyanın dört bir
yanından direkt
aktarmasız ola-
rak gelebiliyorlar.
ICFE'nin turizm
açısından da ülke-
ye katkı sağlayan
bir fuar olduğunu
düşünüyorum.

SİDDİK KUREYŞ
KUREYŞ INTERNATIONAL

“BEKLENTİLERİ KARŞILAYAN BİR FUAR OLDU”

ICFE Fuarı çok gü-
zel ve yoğun geçti,
memnun kaldık.
Yurt dışından bir-
çok alıcıyla temas
ettik. Genellikle
Avrupa ve Orta
Doğu ile Orta
Asya ülkelerinden
ziyaretçilerimiz
oldu. Kendi mar-
kamızla bu fuara
ilk kez katıldık.
Beklentilerimizi
karşıllayan bir
fuar oldu, bundan
sonraki sezonlar-
da da yer almak
istiyoruz. Ayrıca
kendi tasarımı-
mız olan bir halıyla
da fuarda tasarım
ödülü almaya hak
kazandık. Fuarın
İstanbul'da düzen-
lenmesinin Türk
halı sektörü açı-
sından çok önemli
olduğunu düşünü-
yorum. Artık yurt
dışındaki diğer
halı fuarlarına
karşın ICFE Fuarı
tercih edilir hâle
geldi.

AHMET GÜLSEVEN
GÜLSEVEN HALI

“SEKTÖRDE DAHA BİLİNİR HÂLE GELİYORUZ”

Fuar oldukça
hızlı ve yoğun
katılımlı geçti. Bu
sezonla özellikle
Orta Doğu ülke-
lerinden çok fazla
alıcı ile temas
ettik. Bahreyn,
Katar, Dubai gibi
ülkelerden gelen
alıcıların yanı sıra
ABD'li alıcılarla da
görüştük. Fuara
iş birliklerimizi
güçlendirmek
için katılıyoruz,
güven tazeliyo-
ruz. Geçen sezon
görüştüğümüz
müşterilerimizle
bu yıl yeniden
temas ediyoruz.
Böylece sektörde
daha bilinir hâle
geliyoruz. Tüm
paydaşlarımızla
fuar sayesinde bir
araya gelebiliyor.
Fuar sayesinde
yeni müşteriler
de edinebiliyoruz.
Burada kurdu-
muz bağlantıları,
fuar sonrasında
pekiştiriyoruz.

MUSTAFA KUTLU
İSMAİL ÖZKUL CARPETS

“ICFE FUARI BİRÇOK YURT DIŞI HALI FUARININ ÖNÜNE GEÇTİ”

Fuarımız güzel
geçti. Fuarlar
genel olarak ticaret
yapan kişilerin
görünmesi gereken
yerlerdir. İnsanlar,
fuardan ne kazan-
dıklarını hesaplı-
yorlar ama aslında
hesaplanması ge-
reken görünürlük-
tür. Birçok ülkeden
alıcılar standımızı
ziyaret etti. Roman-
ya ve Fransa'dan
gelenler de oldu.
Tüm bayilerimizi
de davet ettiğimiz
için fuar bizim açı-
mızdan bir toplantı
havasında geçti.
Oldukça verimli bir
fuar oldu. İnsan-
ların çoğu fuarda
yeni satıcılar, yeni
müşteriler, yeni
bayiler arıyorlar
ama fuarların
asıl önemli tara-
fı, hâlihazırdaki
kitleye kendisini
ispatlamaktır.
Elbette buradaki
görüşmelerimiz
sonrasında satışa
da dönüşüyor.
İstanbul, gelişmiş
bir şehir. Yurt dışı
fuarlardansa İs-
tanbul'da bir fuara
katılmak bizim
açımızdan daha
verimli oluyor. ICFE
Fuarı şu an birçok
yurt dışı halı fua-
rının önüne geçti.
Sektördeki tüm
firmaların bu fuara
katılması gerekir
diye düşünüyorum.

HALİT TAVUS
TAVUS HALI

“FUARDA ALDIĞIMIZ TALEPLER BİZİ GELİŞTİRİYOR”

Fuar oldukça kala-
balık ve yoğundu.
Myanmar'dan
Azerbaycan'a
kadar çok geniş bir
kesimden katılım
oldu. Rusya'dan,
Makedonya'dan
gelen müşterimiz
de oldu. ICFE, genel
olarak beklentileri-
mizi karşılayan bir
fuardı.
Fuarın her geçen
yıl daha da geli-
tiğini ve kalitesini
artırdığını gözlem-
liyoruz. Stantların
kalitesi de gittikçe
artıyor. Günden
güne büyüyen
fuarda her sezon
yeni müşterilerle
tanışıyoruz. Fuara
gelen müşteriler
standart ürün-
lerimiz dışında
ürünler de talep
ediyorlar, dolayısı-
yla bu talepler
bizi geliştiriyor ve
yönlendiriyor.

GÖRKEM YILMAZ
EVA LIFE HALI

“İSTANBUL, DİKKAT ÇEKİCİ BİR MEKÂN”

Geçen seneye
istinaden biraz
daha sakin bir
fuar oldu. Alman-
ya, Fransa, Hol-
landa gibi Avrupa
ülkelerinin yanı
sıra Orta Doğu
ve ABD'den de
alıcılarla temas
ettik. Fuar süre-
sinde yaptığımız
görüşmeler daha
sonra satışa da
dönüşüyor. Fuar
sonrasında yaptı-
ğımız çalışmalar
neticesinde yeni
müşteriler edi-
nebiliyoruz. Bu
sezonki fuarın da
geçmiş sezonlar-
da olduğu gibi
bize katkı sağla-
yacağını düşünü-
yoruz. İstanbul
hem turistik hem
de dikkat çekici
bir mekân olduğu
için fuarın bu lo-
kasyonda yapılı-
yor olması sektöre
katkı sağlıyor.
bundan sonraki
sezonlarda da
fuarda yer almayı
planlıyoruz.

2026 İHRACATTA DEĞİŞİMLERİN YILI MI?



2026 yılı, ihracatçılar için yeni düzenlemeleri beraberinde getirdi. Yurt dışı alveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde uygulanan 30 euro'luk gümrük muafiyeti kaldırılırken Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında yurt içi alımlarda uygulanan KDV tecil-terkin sistemi de sona erdi. Pan-Avrupa-Akdeniz tercihli menşee kurallarına ilişkin esaslar düzenlendi.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan imzasıyla "4458 Sayılı Gümrük Kanununun Bazı Maddelerinin Uygulanması Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar", 7 Ocak'ta Resmî Gazete'de yayımlandı. Karara göre AB ülkelerinden gelen eşya için yüzde 30, AB dışı ülkelere gelen eşya için ise yüzde 60 oranında tek ve maktu vergi alınacağı duyuruldu. Özel Tüketim Vergisi Kanunu'na (ÖTV) göre 4 sayılı listede yer alan eşya olması durumunda ise yüzde 60 ve yüzde 30'luk oranlara ilave olarak yüzde 20 oranında tek ve maktu vergi tahsil edilecek.

30 euro limiti kaldırıldı

Yapılan düzenlemenin en önemli adımlarından biri ise yurt dışı alveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde uygulanan 30 euro'luk gümrük muafiyetinin kaldırılması oldu. Karar ile yurt dışından 30 euro'ya kadar olan eşyaların, posta veya kargoyla gümrüksüz getirilmesine izin veren kanunun 126. maddesinin birinci fıkrası yürürlükten kaldırıldı. 6 Ağustos 2024 itibarıyla yürürlüğe giren düzenlemelere göre bireysel olarak yurt dışından getirilen ürünlerin gümrük sınırı, 150 euro'dan 30 euro'ya düşürülmüştü. 27 Aralık 2024 tarihinde ise 30 euro'luk limite kargo bedeli dâhil edilmişti. Ancak son düzenleme, daha önce

uygulanan ve 30 euro'ya kadar olan eşya için vergi muafiyeti öngören hükmü tamamen yürürlükten kaldırdı. Böylece yurt dışı e-ticaret sitelerinden yapılan bireysel alışverişlerde gümrük süreci istisna olmaktan çıkıp standart hâle geldi. 7 Ocak itibarı ile bu uygulama tamamen sona erdi. Bugüne kadar Temu, AliExpress ve Amazon gibi yurt dışı alışveriş platformlarından 30 euro'nun altındaki alışverişlerde gümrük vergisi muafiyeti uygulanıyordu. 30 euro altındaki siparişler, maktu vergisi ödenerek kolay bir şekilde satın alınabiliyordu.

Binlerce lirayı bulan vergi söz konusu

6 Şubat 2026 tarihinden itibaren yurt dışından yapılan tüm alışverişler için gümrük vergisi ödenmesi ve detaylı gümrük beyanamesi düzenlenmesi gerekecek. Siparişlerin teslim edilebilmesi için gümrük vergisine ek olarak gümrük beyanname hizmet bedeli de alınacak. Yeni dönemde, ürün türüne göre değişmekle birlikte binlerce lirayı bulan ek maliyetler oluşacak. Bu durumun yurt dışından ucuza alışverişini tamamen bitireceği düşünülüyor. Türkiye'deki ithalatçılar ve yerli üreticiler Temu, Aliexpress

Düzenlemenin en önemli adımlarından biri ise yurt dışı alveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde uygulanan 30 euro'luk gümrük muafiyetinin kaldırılması oldu.





Yeni dönemde, ürün türüne göre değişmekle birlikte binlerce lirayı bulan ek maliyetler oluşacak. Bu durumun yurt dışından ucuza alışverişi tamamen bitireceği düşünülüyor.

gibi platformlarda ürünlerin düşük fiyata satılmasının rekabet dengesini bozduğunu gerekçe göstererek gümrüksüz alışveriş limitinin tamamen kaldırılması- nı istiyordu. Yurt dışından gelen eşyalar için uygulanacak tek ve maktu vergi oranları, ürünün gönderildiği bölgeye göre farklılık gösterecek. AB ülkelerin-

den gelenler ürünlere yüzde 30 oranında vergi uygulanırken Çin, ABD, İngiltere gibi diğer ülkelerden gelen ürünlere yüzde 60 oranında vergi uygulanacak ve ÖTV'li ürünlere ekstra yüzde 20 vergi daha eklenecek. Bu oranlar, ürünün bedeli ile kargo ücretinin toplamı üzerinden hesaplanacak. Bu hesaplamaya göre örneğin

Çin'den 1.000 TL'lik bir ürün alan tüketici, 600 TL gümrük vergisi ve ortalama 150 TL'lik gümrük sunum ücreti ile damga vergisi bedelleriyle ürünü toplamda 1.750 TL'ye alabiliyor olacak. Ayrıca tüketiciler, bir takvim yılı içinde aynı kişi adına en fazla beş adet yurt dışı siparişi verebiliyor.

Uygun olmayan ürünlere karşı bir önlem
Ticaret Bakanlığı, Avrupa Tüketicisi Örgütü'nün bulgularını doğrulayan sonuçlara ulaştı. Sınır ötesi e-ticaret platformlarında satışa sunulan ürünlerden farklı kategorilerde temin edilen 182 ürünün incelendi ve bu ürünlerde uygunluk oranının yüzde 81 olduğu tespit edildi. Bu kapsamda ciddi tehlike oluşturduğu belirlenen oyuncaklar, ayakkabılar ve saraciye ürünleri daha önce basitleştirilmiş gümrük beyannamesi kapsamı dışına çıkarılmıştı.

Türkiye İhracatçıları Meclisi'nden yerli üretimin korunması vurgusu
Konuyla ilgili bir açıklama yapan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, "Cumhurbaşkanı kararı ile 30 euro altındaki gönderilere



İHKİB ve sektörel dernek başkanları da 30 euro altındaki gönderilere tanınan gümrük muafiyetinin kaldırılmasına ilişkin ortak bir açıklama yaptılar.

tanınan gümrük muafiyetinin kaldırılmasını, yerli üretimin korunması açısından önemli bir adım olarak değerlendiriyoruz. Bu karar, düşük bedelli ithalatın olumsuz etkilerini azaltmanın yanı sıra yerli üreticilerimizin kapasite kullanım oranlarını artırmalarına da katkı sunacaktır. Üretim odaklı sürdürülebilir büyüme modelimizi destekleyen ve uluslararası rekabet gücümüzü artıracak kararın alınma sürecindeki katkıları için Ticaret Bakanımıza şükranlarımızı sunuyoruz." değerlendirmesini yaptı.

Haksız rekabet azalacak piyasa dengeleri sağlanacak

İHKİB ve sektörel dernek başkanları da 30 euro altındaki gönderilere tanınan gümrük muafiyetinin kaldırılmasına ilişkin ortak bir açıklama yaptılar. Yapılan açıklamada kararın; yerli üretimin korunması, adil rekabet ortamının tesisi ve kayıtlı ekonominin güçlendirilmesi açısından son derece önemli ve yerinde bir adım olarak değerlendirildiği belirtildi ve şu ifadeler yer verildi: "Uzun süredir özellikle tekstil,

ayakkabı, aksesuar, kozmetik ve küçük ev aletleri gibi düşük bedelli ürün gruplarında yaşanan yoğun ithalat baskısı, yerli üreticilerimiz üzerinde ciddi bir maliyet ve fiyat rekabeti baskısı oluşturuyordu. Söz konusu muafiyetin kaldırılmasıyla birlikte bu alanlarda piyasa dengelerinin yeniden sağlanacağına, haksız rekabetin önemli ölçüde azalacağına inanıyoruz. Bu düzenleme aynı zamanda yerli firmalarımızın kapasite kullanım oranlarının artmasına, üretim planlamalarının daha öngörülebilir hâle gelmesine, istihdamın korunmasına ve yeni yatırımların teşvik edilmesine doğrudan katkı sağlayacaktır. Öte yandan kararın, yalnızca ekonomik değil, tüketici sağlığı ve ürün güvenliği açısından da önemli bir kazanım sunduğu kanaatindeyiz. Düşük bedelli ve yüksek hacimli bireysel gönderiler yoluyla ülkemize giren bazı ürünlerin, yeterli denetime tabi olmadan piyasaya arz edilmesi; sağlık, güvenlik ve kalite standartları bakımından ciddi riskler barındırmaktaydı. Muafiyetin

kaldırılmasıyla birlikte denetim mekanizmalarının daha etkin işlemesi ve standart dışı ürün girişinin azaltılması mümkün olacaktır."

DİR'de 27 yıllık KDV istisnası sona erdi

Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında yurt içi alımlarda uygulanan KDV tecil-terkin sistemi, 31 Aralık 2025 tarihi itibarıyla sona erdi ve ihracatçıların, DİR kapsamında yurt içinden satın aldıkları mallar için artık KDV ödemesi zorunluluğu doğdu. Bu durumun ihracatçıları ilave finansman yüküyle karşı karşıya bırakacağı düşünülüyor. Ayrıca düzenlemenin ithalata yönelimi artıracığı ve yerli tedarik zincirini zayıflatacağı da beklenen riskler arasında. 1998 yılında ilk kez yürürlüğe giren DİR, ihraç edilecek malların imalinde kullanılacak ham maddelerin ithalatında alınacak vergilerin (gümrük vergisi, KDV, ÖTV gibi) alınmayarak ihracatçının mali yükünün azaltılması, yani teşvik edilmesine olanak sağlıyordu. Gümrük Kanunu'na

Ortak açıklamada yer alan kurumlar

- İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İHKİB) Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan
- Laleli Sanayici ve İş İnsanları Derneği (LASİAD) Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca
- Osmanbey Tekstil İŞ İnsanları Derneği (OTİAD) Başkanı Allam Çiftçi
- Bayrampaşa Tekstil Sanayici ve İş İnsanları Derneği (BATİAD) Başkanı Bekir Taner Ateş
- Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD) Başkanı Ufuk Muslu
- Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) Başkanı Eşref Geyik
- Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD) Başkanı Fikri Kurt
- Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD) Başkanı Ender Doğan
- Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER) Başkanı Birol Sezer



Düzenleme, Türkiye, Avrupa Birliği, EFTA ülkeleri, Batı Balkanlar ve Akdeniz havzasını kapsayan geniş bir coğrafyada 25 taraf ve 51 taraf ülke arasındaki tercihli ticaretin “yeni anayasası” niteliği taşıyor.



DİR kapsamında yurt içi alımlarda uygulanan KDV tecil-terkin sistemi, 31 Aralık 2025 tarihi itibarıyla sona erdi ve ihracatçıların, DİR kapsamında yurt içinden satın aldıkları mallar için artık KDV ödemesi zorunluluğu doğdu.

göre “şartlı muafiyet” veya “geri ödeme” sistemleri ile ya ithalatla alınacak bu vergiler için teminat alınarak tahsil edilmiyor ve ithal edilen ham maddelerle üretilen malların ihracatının belgelenmesi ile ithalat vergileri terkin edilerek alınan teminatlar iade ediliyordu ya da ithalatla alınan bu vergiler ihracatın tevsiki üzerine mükellefe iade ediliyordu. İhracatçılara ithalatla sağlanan bu imkânın yurt içinden alımlarda sağlanmamasının eleştirilmesi üzerine KDV Kanunu’na eklenen geçici 17. madde ile ihraç edilecek malların üretiminde kullanılacak maddelerin 31 Aralık 2008 tarihine kadar yurt içinden KDV ödenmeksizin satın alınması imkânı sağlanmıştı. Daha sonra bu tarih 2010, 2015, 2020 ve 2025 yılları sonuna kadar değiştirilmişti. Fakat 2026 yılında mevcut madde güncellenmeyerek uygulama sona erdirildi. DİR Belgesi kapsamında ihra-

catçıların yurt içi üreticilerden gerçekleştirdikleri alımlarda yaklaşık 27 yıldır uygulanan KDV istisnasının kaldırılmasıyla ihracatçıların, söz konusu alımlarında KDV yüküyle karşı karşıya kalacağı belirtiliyor. İhracatçılar, bu durumun firmalar üzerinde ilave finansman baskısı oluşturacağını ve ithalata yönelimin artmasına sebep olacağını ifade ediyor. Gümrük Kanunu’nun kalıcı maddelerine göre “dahilde işleme rejimi” ve “geçici kabul rejimi” kapsamında KDV’den istisna şekilde ithalat yapılmaya devam edilebilecek. Yurt içi alımlarda yüklenen KDV’lerin iade alınması mümkün olsa da bunun zahmetli bir süreç olduğu biliniyor.

Pan-Avrupa-Akdeniz tercihli menşe kurallarına ilişkin esaslar düzenlendi

Cumhurbaşkanı kararlarıyla, 1 Ocak 2026 itibarıyla geçerli ola-

cak PEM tercihli menşe kuralları belirlendi. Düzenleme ile menşe uygulamalarının daha tutarlı hâle getirilmesi ve bölgedeki iş birliğinin güçlendirilmesi hedefleniyor. Küresel tedarik zincirlerinde yaşanan kısımlar ve artan küresel rekabet, kökenleri 1990’lı yıllara dayanan menşe kural setinin modernize edilmesini zorunlu kıldı. Bu çerçevede konvansiyon metni üzerinde, uzun süren müzakerelerin sonunda Konvansiyon Ortak Komitesi’nin 7 Aralık 2023 tarihli kararıyla kapsamlı değişiklikler yapıldı. Değişiklikler Avrupa-Akdeniz bölgesindeki tercihli menşe sistemini daha esnek, daha öngörülebilir ve güncel üretim gerçeklerine uyumlu hâle getirmeyi amaçlıyor. Revize kurallar tolerans oranlarının artırılması, karmaşık tedarik zincirlerinde menşe kazanımının kolaylaştırılması, tam kümülasyonun daha yaygın ve net şekilde düzenlenmesi ile üretimin farklı

aşamalarının bölge içindeki ülkelerde paylaşılmasını teşvik ederek bölgesel katma değer birliğine yaratılmasını mümkün kılıyor. Konvansiyon menşe ispat belgesi yaklaşımını sadeleştirerek belge yükünü azaltarak idari süreçleri hızlandırıyor. PEM bölgesi içinde ekonomik dönüşümü ödüllendiren bir yapı oluşturmak amacıyla ürün-bazlı kurallar güncellendi ve daha yüksek katma değerli üretim süreçleri menşe kazandırıcı olarak tanımlandı.

Tercihli ticaretin yeni anayasası

Düzenleme, Türkiye, Avrupa Birliği, EFTA ülkeleri, Batı Balkanlar ve Akdeniz havzasını kapsayan geniş bir coğrafyada 25 taraf ve 51 taraf ülke arasındaki tercihli ticaretin “yeni anayasası” niteliği taşıyor. Avrupa-Akdeniz coğrafyasında AB ile birlikte, en büyük sanayi yapısına sahip olan ve ayrıca yine AB ile birlikte en fazla ticaret yapan, uzun süren

çalışmalar sırasında kuralların şekillendirilmesinde etkin bir rol oynayan Türkiye, 1 Ocak 2026 itibarıyla yeni kuralları hayata geçirmek için gerekli STA revizyonlarını ve iç düzenlemelerini bir süredir yapıyor.

Geçiş dönemi

İhracatçılar, 2025 yılında ikili düzenlemelere bağlı olarak eski veya revize PEM kurallarından birini seçebiliyordu. PEM Ortak Komitesi’nin 12 Aralık 2024’te aldığı kararla eski PEM kuralları ile Revize PEM kurallarının eşzamanlı uygulaması, 31 Aralık 2025’te sona erdi. 2026’dan itibaren her ikili ilişki için tek bir kural seti uygulanabilecek. Eğer iki ticaret ortağı uyumlu değilse kümülasyon otomatik olarak imkânsız hâle geliyor. Çapraz kümülasyon, tedarik zincirindeki tüm ülkelerin aynı PEM versiyonunu uygulaması ve güncellenmiş STA’ların yürürlükte olması

hâlinde mümkün oluyor. Değişikliğin önemli istisnalarından biri, Türkiye-Tunus-Mısır çapraz kümülasyonunun eski kurallara göre devam etmesi. AB, Tunus ve Mısır STA’larında ise yeni kurallara göre kümülasyon mümkün. Eşyanın nihai varış ülkesinin AB olması hâlinde, bu ülkeler üzerinden AB’ye ihracatta Türkiye, Mısır, AB ve Türkiye, Tunus, AB ticaret akışında çapraz kümülasyon devam edecek. Türkiye’nin PEM kapsamında uygulanan 16 tercihli düzenlemesinden 11’i için (AB Tarım, AKÇT, EFTA, Faroe Adaları, Filistin, Fas, Bosna-Hersek, Kosova, Kuzey Makedonya, Karadağ ve Gürcistan) süreçler tamamlandı ve çapraz kümülasyonun yeni kurallarla devamı sağlandı. Arnavutluk, Sırbistan ve Moldova ile kısa sürede tüm yasal süreçlerin tamamlanması hedefleniyor. Mısır ve Tunus ile çalışmalar ise devam ediyor.

ANADOLU'NUN COĞRAFI İŞARETLİ KÜLTÜREL ATLASI MODANIN DA ROTASI



TESCİLLİ TEKSTİL VE MODA ÜRÜNLERİNİN HİKÂYESİ - 3



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



Anadolu'nun kültürel çeşitliliği, modern tasarım anlayışıyla birleştiğinde benzersiz bir katma değer hâline geliyor.

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-

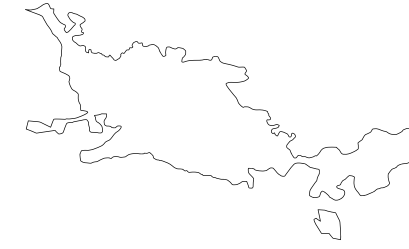
rülebilirlik, yerellik ve özgünlük kavramlarının giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde Türkiye, sahip olduğu kültürel mirası sayesinde avantajlı bir konumda yer alıyor. Anadolu'nun kültürel çeşitliliği, modern tasarım anlayışıyla birleştiğinde benzersiz bir katma değer hâline geliyor. Türkiye, 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 dönüşüyor.

Gelenek, yeniliğe ve yaratıcılığa zemin oluşturuyor

El dokuması kumaşlardan iğne oylarına, halılardan deri ürünlerine kadar uzanan üretim geleneği, bugün hem çağdaş moda tasarımcıları hem de markalar için önemli bir ilham kaynağı. Ancak hikâyesi olan bu ürünlerin Türk modasında yeteri kadar yoğun şekilde kullanılıp kullanılmadığı düşünülüyor. Moda tasarımcılarının yerel motifleri modern kesimlerle birleştirerek geçmişle geleceği buluşturduğu koleksiyonlar, özgün ve yaratıcı birer moda ürününe dönüşerek Türk modasını ayrıcalıklı bir konuma erştiriyor. Türkiye'nin sahip olduğu köklü mirası moda dünyasında kalıcı hâle getirebilmek için üreticilerin bu alandaki değerleri tanıması büyük önem taşıyor. Ayrıca Türk modasının geleneksel değerlerle örülü stratejik konumunu küresel arenada tanıtmak ve markalaşma faaliyetleri de söz konusu mirasın geleceğe taşınmasının önünü açıyor. Geleneklerden ilham alan yaratıcı tasarımlar, kültürün yeniden yorumlanmasıyla katma değere dönüşüyor. Anadolu'nun renkleri, desenleri ve dokuma teknikleri, çağdaş moda çizgileriyle birleşerek yerel mirasın küresel vitrine taşınmasını sağlıyor. Anadolu'nun ilmekleri, atölyelerden podyumlara, yerel üreticilerden uluslararası markalara uzanan bir hikâyeyi temsil ederek hem yerel kalkınmayı hem de küresel markalaşmayı mümkün kılıyor.

Eskişehir

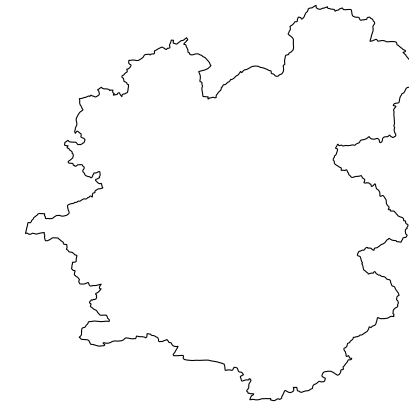


SİVRİHİSAR SARKASI

Sivrihisar Belediyesi tarafından 2022'de tescil ettirilen Sivrihisar sarkası, bölgede yapılan yünlü, pamuklu, kadife veya sof kumaşın üzerine tamamen sim, sırma, boncuk ve pul işlenen bir cepken. İnce hâkim yakalı, uzun kollu ve önü açık olan sarka, coğrafi sınırda "hera" adı verilen ipek ve pamuk karışımı dokuma ile astarlanıyor. Sarkanın işlenmesi, simli ipliklerin bükülmesiyle elde edilen kordonun özel tutturma tekniğiyle yapılıyor. Sivrihisar sarkası, savayı şalvar (pesent), iç gömlek (dikolta-dekolte) ve kuşak takım hâlinde giyiliyor.



Erzurum



ERZURUM EHRAH DOKUMA KUMAŞI

Aziziye Belediyesi tarafından 2018'de tescil ettirilen Erzurum ehram dokuma kumaşı, el tezgâhlarında tamamen yünden dokunan bir kumaş. Üretimi çok eskilere



dayanan ehram, kadınların tek parça hâlinde örtündükleri yerel bir giysi. Yöre insanının içinde yaşadığı doğal şartlar sonucu ortaya çıkan ve nostaljik bir kültürel değer konumuna gelen ehramın yaşatılması ve kullanım alanının genişletilmesi için çalışmalar yapılıyor. Doğal malzemelerden elde edilmesi, yapım aşamasında hiçbir kimyevi işleme tabi tutulmaması ve elle dokunması, ürünün değerini daha da artırıyor.



KARNAVAS BEZİ

Olur Kaymakamlığı tarafından 2021'de tescil ettirilen Karnavas Bezi, yüzde 100 pamuk ipliğiyle bezayağı tekniği kullanılarak kamçılı tezgâhlarda dokunuyor. Saz dalı ve hayat ağacı motiflerinden oluşan yöresel motiflerin yanı sıra Orta Asya Türk motifleriyle süslenen dokuma kumaş; başörtüsü, yazlık giyim ve aksesuarları ile ev dekorasyonu yapımında kullanılıyor.

Gümüşhane



KELKİT ZİLLİ KİLİMİ

Kelkit Kaymakamlığı tarafından 2019'da tescil ettirilen Kelkit zilli kilimi, yün, kök boya ve kirman ipi ile üretilen el dokuması bir ürün. Kuşaklar boyu aktarılan kültürel bilgi ile günümüze ulaşan el sanatı, çözgü çiftlerine uyulmayarak üç üstten bir alttan, motiflerin içini ve dışını değişik renklerle tamamen doldurarak yapılan düz dokuma tekniğine sahip. Kara nakış, ger, kurbağacık, eğri zincir, beş fırlam ve çerçeve gibi motifler kullanılarak yapılıyor.





ANTEP KUTNU KUMAŞI

Gaziantep'i Geliştirme Vakfı tarafından 2015 yılında tescil ettirilen Antep kutnu kumaşı, bölgede yüzyıllardır üretilen ve kullanılan, genellikle çözü sateni veya bez ayağı örgü ile dokunan, boyuna çizgili desenlerden oluşan bir tür atlas kumaş. Çözgüsü ince ipek, atkısı pamuk ve ipek karışık şekilde dokunan kumaş; günümüzde çözgüsü floş iplik, atkısı pamuk iplik kullanımıyla yapılıyor. Kutnu kumaş, yöre insanının geleneksel giysilerinde, halk oyunları kıyafetlerinde ve ayrıca günlük hayatta



kullanılan fular, yelek, gömlek, kravat, çanta gibi giyim eşyaları ile perde, döşemelik kumaş gibi dekorasyon ve süs eşyalarının yapımında kullanılıyor. Kumaşın kendine has dokunarak işlenmesi, örgüsü ve boyanması işlemleri, ustalık gerektiriyor.

ANTEP İŞİ

Gaziantep'i Geliştirme Vakfı tarafından 2012'de tescil ettirilen Antep işi, yörede yerli halk tarafından uygulanan bir işleme türü. Antep işi, kumaş ve iplik özelliklerine göre "Antik Antep İşi" ve "Renkli Antep İşi" olarak sınıflandırılıyor.



"Antik Antep İşi" beyaz ya da krem kumaş üzerine beyaz, sarı ve krem ipek ve koton iplikler kullanılarak yapılan, "Renkli Antep İşi" ise değişik renkli iplikler kullanılarak susma ve ajur modelleri ile süslemeler yapılan nakış çeşidi olarak biliniyor. Antep işinde desen, kumaşa sayılarak geçirildiğinden teli sayılabilen kumaşlar tercih ediliyor. Bilinen diğer nakışlardan farkı, yapılmak istenen desen için kumaştan önce tel çekilmesi, daha sonra iğne ve iplikle çekilen bu tellerin farklı iğne teknikleri ile sarılarak şekillendirilmesi. Diğer bir özelliği ise sökülemez olması.



HATAY SARISI İPEĞİ

Hatay, çok uzun yıllara dayanan ipek böceği yetiştirme ve ipek dokumacılığı ile biliniyor. Antakya'daki ipek böcekçiliğinin tarihi



12. yüzyıla kadar dayanıyor. Osmanlı Dönemi'ne ait kaynaklarda ise yörede dokumacılığın izlerine 16. yüzyılda rastlanıyor. Hatay Valiliği ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi tarafından 2025'te tescil ettirilen Hatay sarısı ipeği, yerel ipek böceği ırkının başkalaşım döngüsünde tırtıllar tarafından çıkarılan salgının hava ile teması sonucu ürettiği açık sarıdan turuncuya kadar değişen ipek lifinden oluşuyor. En dikkat çekici ırk olan bu ipek böceğinden elde edilen ipek, ilin kültüründe önemli bir yere sahip.



HATAY İPEĞİ

Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından 2017'de tescil ettirilen Hatay ipeği, yörede yüzlerce yıldır üretilen ve ekonomik değeri yüksek bir ürün. Yörede yaşayan ustaların geçmişten gelen bilgi ve birikimleri, Hatay ipeğinin günümüze kadar ulaşmasını sağladı. Hatay ipeği kullanılarak dokunan kumaşlar dört farklı tipte sınıflandırılıyor. Bunlar dört basamaklı elbiselik kumaş, sadakor gömleklik kumaş, kirman elbiselik kumaş, şal ve örtülük kumaş olarak biliniyor.

Hakkâri



Isparta



SENİRKENT GELİN FESİ

Senirkent Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen Senirkent Gelin Fesi, iskelet kısmı kolalanmış ve sertleştirilmiş keçeden yapılan ve üzeri coğrafi sınıra özgü biçimde süslenen bir fes. Tamamıyla el işçiliğiyle üretilen fesin geçmişi eskiye dayanıyor ve yörede geline fes hediye etme geleneği içinde yer alıyor.

İstanbul



HAKKÂRİ KİLİMİ

Hakkâri Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2023'te tescil ettirilen Hakkâri kilimi, yüksek yaylalarda beslenen koyun ve kuzu yünlerinden elde edilen iplerden dokunuyor. Geleneksel kuzu kırpma şölenlerinde kırılan yünler kirman ile tek kat eğilerek iplik hâline getirilip kilim yapımında kullanılıyor. Kırmızı, bordo, lacivert, kahverengi, siyah ve beyaz renklerin kullanıldığı kilimlerde genelde ilikli dokuma tekniği tercih ediliyor.



Söz merasiminden sonra damat evinden geline diktirilerek bohçada saklanıyor ve düğünün ertesi günü yapılan gelin yüzü şenliğinde gelin tarafından giyiliyor.

İNCE ISPARTA (HASGÜL) EL HALISI

Isparta Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen ince Isparta (hasgül) el halısı, Türkiye'nin en tanınmış, karakteristik halılarından biri. Özellikle kullanılan renk ve motifleriyle kendini belli eden halıda pastel renkler hakim. Halının ilmesinde yün, atkı ve çözgüsünde ise pamuk ipliği



kullanılıyor. Halı, Türk düğümü tekniğiyle dokunuyor.

ULUBORLU ÇEKİ OYASI

Uluborlu Belediyesi tarafından 2022'de tescil ettirilen Uluborlu çeki oyası, 70 numara renkli merserize dantel ipi kullanılarak genellikle tığ ile örülen, çeki adı verilen ve renkli yazmaların kenarlarına işlenen bir oya. Üç boyutlu olan oyanın kolalama işlemi, ilkbahar aylarında toprağın altından çıkarılan latince adı Astragalus olan geven kökünün sütüyle yapılıyor. Oya kökü yeşilken kırıklarda beyaz ve sarı, başta pembe, kırmızı iplik kullanılıyor.



“MODA DÜNYAMIZDA BU POTANSİYEL YETERİNCE GÜÇLÜ KULLANILMIYOR”



Belma Özdemir
Moda Tasarımcıları
Derneği Başkanı

“Tescil, tasarımcılar ve markalar için ürünün gerçekliğini ve özgünlüğünü gösteren bir güven işaretidir. Yani bu ürünün hikâyesi, tekniği ve kimliği korunuyor demektir.”

Anadolu, binlerce yıldır tekstil üretiminin merkezlerinden biri. Kazılarda ortaya çıkan ve M.Ö.'ye uzanan gelişmiş dokuma örnekleri, bu topraklardaki üretim kültürünün ne kadar köklü olduğunu açıkça gösteriyor. Bugün tescil altına alınmış ürünlerimiz de bu büyük mirasın, modern tekstil dünya-sındaki en güçlü temsilcileri. Türk kumaşları; yün, ipek, pamuk, keten ve tiftik gibi zengin ham maddeleri, dokuları ve desen çeşitliliğiyle dünya tekstilinde her zaman ayrıcalıklı bir yere sahip oldu. Son yıllarda yapılan çalışmalar sayesinde, unutulmaya yüz tutmuş pek çok özgün kumaş, yeniden moda dünyasının ilgisini çekmeye başladı. Ancak bu zenginliğin gerçek anlamda değere dönüşmesi, geleneksel üretimle çağdaş tasarımın daha güçlü şekilde buluşmasına bağlı. Coğrafi işaretler de tam bu noktada çok önemli bir rol oynuyor: Ürünlerimizin hem kökenini hem de kalitesini güvence altına alarak markalara güçlü bir itibar kazandırıyor. Aynı zamanda yerel ve sürdürülebilir üretimi öne çıkararak bugünün moda dünyasının beklentileriyle de örtüşüyor. Araştırmalar, coğrafi işaretli tekstil ve el dokuması ürünlerin tüketici gözünde daha kaliteli algılandığını ve bunun doğrudan satın alma kararlarını etkilediğini gösteriyor. Dünyadaki örnekler, tescilli ürünlerin yurt dışında daha kolay tanındığını ve daha yüksek değerden alıcı bulabildiğini ortaya koyuyor. Buna rağmen

moda ve tasarım dünyamızda bu potansiyelin henüz yeterince güçlü ve bilinçli şekilde kullanılmadığını düşünüyorum. Bu alanda farkındalık arttıkça Anadolu'nun eşsiz dokuma mirasının küresel ölçekte çok daha güçlü bir hikâyeye dönüşeceğine inanıyorum.

“Tescil, tasarımcılar ve markalar için ürünün özgünlüğünü gösteren bir güven işaretidir”

Coğrafi işaretli tekstil ürünlerinin tescillenmesi, her şeyden önce kültürel mirasımızın korunması ve sürdürülebilirliği için hayati öneme sahip. Bu geleneksel dokumalar, kırsalda yaşayan insanlar için sadece bir kültür meselesi değil, aynı zamanda önemli bir geçim kaynağı. Tescil, tasarımcılar ve markalar için ürünün gerçekliğini ve özgünlüğünü gösteren bir güven işaretidir. Yani bu ürünün hikâyesi, tekniği ve kimliği korunuyor demektir. Bu sayede yerel üretimin dokusu, yapısı ve üretim biçimi bozulmadan devam eder. Bir yandan aslına uygun üretim korunurken diğer yandan bu değerleri bugünün dünyasına uyarlayacak yeni tasarımların ve modern kullanım alanlarının da önü açılır. Kırsalda yaşayan insanlar için bu geleneklerin sürdürülebilir olması, bu ürünlere talep gösterilmesiyle mümkündür. Talep oldukça üretim devam eder, üretim devam ettikçe de bu kültür yaşar. Bu doğrultuda yapılan yeni uyarlamalarla gelenekleri bugünün hayatına taşımak hem bu değerleri korumayı

Bu zenginliğin gerçek anlamda değere dönüşmesi, geleneksel üretimle çağdaş tasarımın daha güçlü şekilde buluşmasına bağlı.

hem de gelecek kuşaklara anlamlı bir şekilde aktarılabilir hâle getirmeyi sağlar. Yapılan araştırmalar, kökeni ve üretim biçimi koruma altına alınmış ürünlerin kırsal kalkınma için çok önemli bir araç olduğunu gösteriyor. Bu ürünler, yerel halkın üretime daha fazla katılmasını sağlar, istihdam yaratır ve gelir düzeyini artırır. Aynı zamanda üretici için kalite ve köken güvencesi sunarak pazara erişimi kolaylaştırır ve ürüne daha yüksek bir değer kazandırır. Bu yapı sadece ekonomik fayda sağlamaz; aynı zamanda yerel bilgi birikiminin ve kültürel mirasın korunmasına da katkı verir. Dünya örnekleri, bu tür tescilli ürünlerin tasarımcılarla üreticiler arasındaki iş birliklerini artırdığını ve geleneksel tekniklerin hem korunmasına hem de yeniden yorumlanması- na imkân tanıdığını gösteriyor. Bu ürünlerin dünyada daha fazla yer bulabilmesi için tanıtım, eğitim ve pazarlamaya daha çok ağırlık vermemiz gerekiyor. Böylece kırsaldaki üreticiler, büyük markalarla ve uluslararası pazarlarla daha kolay buluşabilir. Bu değerleri doğru şekilde markalaştırmak hem kırsal kalkınmayı güçlendirir hem de üreticinin uzun vadede üretmeye devam etmesini sağlar.

“Tek başına tescil almak yetmiyor”

Tescilli değerlerimiz, küresel

pazarda Türk markalarına benzersiz bir rekabet gücü ve özgünlük kazandırıyor. Örneğin tüm dünyada ün yapmış “Türk kırmızısı” gibi doğal boyarmaddelerimiz, sentetik boyaların aksine çevre dostu ve sağlıklıdır. Uluslararası alanda bu tür geleneksel kumaşların modern formlarla sergilenmesi, markalarımızı sıradan üretimden ayırarak özel bir konuma taşıyacaktır. Tasarım alanında, geleneksel kültürümüzden gelen motiflerin ve formların taşıdığı derin anlamları ve estetik dili işlerimizde güçlü bir karakter unsuru olarak kullanıyoruz. Bu kültürel miras, geleneksel üretim teknikleri ve yerel malzemelerle birleştğinde tasarımlara hem özgünlük hem de sürdürülebilir bir değer katıyor. Kendi kültürel değerlerimize sahip çıkarak bu mirası bugünün dünyasında yeniden görünür kılmak ve hak ettiği ilgiyi kazandırmak hepimizin sorumluluğu olmalı. Yapılan çalışmalar, kökeni belli ve hikâyesi olan ürünlerin hem daha kaliteli algılandığını hem de markaları yurt dışında daha görünür ve güçlü kıldığını gösteriyor. İnsanlar nereden geldiğini bildikleri ve güvendikleri ürünlere daha kolay yöneliyor; bu da markanın değerini ve itibarını doğal olarak yükseltiyor. Dünyada bazı geleneksel tekstil ürünlerinin nasıl güçlü marka-

lara dönüştüğünü görüyoruz. Kökeni ve üretim biçimi koruma altına alınan bu ürünler, zamanla tüm dünyada tanınır hâle geliyor ve kültürel bir değeri ekonomik bir değere dönüştürüyor. Bizim ürünlerimiz için de aynı potansiyel fazlasıyla var. Bu tür koruma sistemi sadece ürünü hukuken güvence altına almakla kalmıyor, aynı zamanda o ürünün kültürünü ve üreticinin hikâyesini dünyaya anlatma imkânı da veriyor. Ancak tek başına tescil almak yetmiyor; doğru anlatım, doğru pazarlama ve kaliteyi doğru şekilde sunmak da gerekiyor. Bunlar yapılmadığında ürün kendiliğinden bir dünya markası olmuyor. Tasarım sürecinde bu toprakların hikâyesini ve kökenini doğru bir dille anlatabildiğimizde ise Türkiye'nin tekstil mirasını uluslararası alanda gerçek bir avantaja dönüştürme şansımız artıyor. Tasarım pratiğimizde kültürel mirası temel bir referans ve anlatı olarak ele alıyor, bunu çağdaş bir estetik dil içinde yeniden yorumluyorum. Amacım, tarihsel derinliği olan ama aynı zamanda zamansız bir ifade taşıyan işler üretmek. Yakın dönemde yoğunlaştığım çalışmalarım, bu yaklaşımı daha da derinleştireceğim ve kültürel mirası sürdürülebilir bir tasarım anlayışıyla birleştirmeye devam edeceğim.

**Hakan Helvacioğlu****Hakan Helvacioğlu Design Co. Kurucusu**

“EVLERİN TÜM MAKYAJI, KUMAŞTIR”

“Evlerin kendi tarzı ve stili olmalı, mimarın tarzını yansıtmamalı. Gerçek haute couture budur!” diyerek moda ile mimarının kesişim noktasını vurgulayan Mimar Hakan Helvacioğlu, “Önemli olan kişiye özel mekâna sahip olmaktır. Mimarisi, yeri fark etmeksizin sahibini doğru aktaran, onunla özdeşleşen, o olmadığına bile onu hatırlatan detaylara sahip mekân, “houte couture”dür.” diyor.



Kariyer yolculuğunuzun nasıl şekillendiğini dinlemek isteriz. Viyana'daki sahne sanatları eğitimi ile İstanbul'daki tasarım eğitiminizin ardından profesyonel pratiğinizi nasıl geliştirdiniz?

Almanya'da doğup orada başlayan temel eğitim sonrası İstanbul'da kısa süre adaptasyon şoku, sonrası Viyana'da sahne sanatları eğitimi, ardından Türkiye'de tekrar tasarımla devam eden bir yolculuğum var. Hatta sonrasında yine farklı ülkelerdeki deneyimlerimle eğitim sürecim daha da gelişti. Farklı ülke ve

kültürlerde doğmak, yaşamak ve eğitim almak, tesadüf olsaydı yetişme çağında bir genci olumsuz etkileyebilirdi. Oysa ailemin en zor şartlarda bile benim yaratıcı kişiliğime ve bu konudaki istikrarıma saygı göstermeleri ve desteklemeleri, sanatla beslenmeme ve seçimlerimde özgür olmama olanak verdi. İstanbul'a geldiğimde içime kapanmam ve kendimi eğitim olarak farklı bir evrende bulmama rağmen Kuzguncuk'taki sıcak ve hoşgörülü ilişkilerin, aile arasında kuzenlerle geçen bir dönemin hâlâ mutlulukla gülümseten anılar olduğunu ve bugün bile iyi hissettirdiğini düşünüyorum. Ancak yine de adaptasyon problemim ve alıştığım sanatsal eğitime özlemim nedeniyle Viyana süreci beni değiştirdi, geliştirdi. Çok karışık eğitim hayatımın en iyi kısmı; sanatla desteklenmiş, farklı disiplinlerle tanışmış, hayata ve malzemeye dokunarak hayal ile gerçeğin ayrımını erken yaşta fark edebilmiş ama bunun da faydasını iki taraftan da vazgeçmeyerek içselleştirebilmiş olabilmemdi sanırım.

Sahne, opera ve dekor gibi disiplinlerde bulunmuş bir tasarımcının iç mekân ve ürün tasarımına yaklaşımı da farklı ve zengin oluyor. Bu geçmiş, beni bugün besliyor. Viyana'da aldığım sahne tasarımı eğitimi, önce öykü sonra boyutlandırma ile başlar. Akışkan senaryonun bazen tek bir mekânda sunulması, ancak farklı müdahalelerle birden fazla hayata zemin sunması, çok matematiksel ve kurgusal bir oluşum. Oyuna göre değişen sahneler de bunun daha katmanlı tasvirlerine ihtiyaç duyar. Hikâyenin iç di-

Elbette farklı tasarımcıların ürünlerini kullanıyorum ancak kendi parçalarımla birleştirmeyi, doğru bir göz ile yerleştirmeyi önemli buluyorum.



Cloud Dancer bence yıllardır yaşadığımız kaotik döneme tepki olarak saflığın, temizliğin, gühahsızlığın ve masumiyetin özlemini yansıtıyor.

namikleri de sabit veya hareketli öğelerle ifade edilir. Oyuncuların kostümleri ya dönemsel bir hafızanın yansımasıdır ya hayal gücünün ürünü. Sahnenin kendisi aslında tüm bu bileşenlerin bütünüdür, her biri tasarım iken bütünü bir şölen olur... Bu eseri oluşturan her bir tasarım kendi

içinde malzeme, enstrüman, teknik olanaklar, üretim, tedarik, bütçe, yarar-zarar dengesi ve devamlılık, ekip çalışması, proje yönetimi, provalar, eğitim, eğitimci, danışmanlar, yönetici ve finansör sayesinde vücut bulabiliyor. Ölçek farkı da olsa her mekân tasarımının ne kadar zorlu ve çok

bileşenli altyapı ve final birimlerine ihtiyaç duyduğunu anlarız. Sadeleşerek anlatmam gerekirse bir opera eserinin sahnelenmesi ile bir büyük konut mimari ve iç tasarımının oluşturulabilmesi inanılmaz aynı giriftliktedir. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde okurken ürünün yanı sıra mekânın bütününe sahne ile eşdeğer olduğu gerçeğini atamadım aklımdan. O sırada dönemin iyi firmalarında başlayan çalışma hayatım yıllar içinde farklı oluşumlar altında ve kendi girişimlerimle devam etti, projeler ürettim, bu serüven 2020'de Hakan Helvacıoğlu Design Co.'ya evrildi.

Mimari alandaki çalışmalarınızın yanı sıra Hakan Helvacıoğlu Studio markanızla da mobilya, aydınlatma, halı, kumaş gibi ürünler tasarlıyorsunuz. Bu farklı disiplinler mimari yaklaşımınızı nasıl şekillendiriyor?

Mekân tasarımı önceliğim, mekânı oluşturan her birimi tek tek yaratmak ve tek başına veya birbiriyle ilişkisini hesaplamak, akışkan ilişkilerini sağlamak en keyif aldığım bölüm. Elbette farklı tasarımcıların ürünlerini kullanıyorum ancak kendi parçalarımla birleştirmeyi, doğru bir göz ile yerleştirmeyi önemli buluyorum. Mekân, bulunduğu coğrafyanın ruhuna uygunsa gördüğüm hayal de paralel oluyor. Ters köşe vurgular çok enderdir bende. Kendime dürüst olmaya çalışıyorum önce. O dürüstlüğü de mekâna yansıtıyorum. Kullanıcı faktörü ve istekleri ebedette ki

Mekân tasarımında renklerin dilinden faydalanmak gerçekçi ve kalıcı ruh yaratmakta çok önemli.





Projelerimde çok rutin tekrarlar göremezsiniz.

önemli ancak onları da doğru bir yaşam döngüsüne ikna etmek önceliğim. Doğru akışta yaşamak onları da rahatlatıyor. Mimarisine yalan söylemeyen, içine sindirmiş mekân tasarımı, kullanıcıyı sahibi yapar.

Kendinizi “Tarzsızım çünkü tarzı her mekâna özel geliştiriyorum” diye tanımlıyorsunuz, stilinizin imza dokunuşları nelerdir? Tasarım öncesinde bir tarz oluşturabilmek için mekânda nelere bakarsınız?

Projelerimde çok rutin tekrarlar göremezsiniz. Coğrafyaya, mimariye, kullanıcı alışkanlık ve beğenilerine göre kurduğum hayal, gerçeğe dönüşürken o mekâna sadıktır. Bazen farklı mekânlara bir koltuğumu espri olarak yerleştirdiğim olmuştur ama onu çıkarırsanız orası mutlaka ondan mahrum kalacaktır, bir anda rol çalar. Renk seçimlerim, güneşi içeri taşıma ve romantikliğim fark edilir. Sanat eserlerinin

yerleşimi ve esprili kullanımı göz kırpar bir köşeden. Bir üste çekme değil de bilinçli espri için oradadır. Sahibini doğru anlatır.

“Evlerin kendi tarzı ve stili olmalı, mimarın tarzını yansıtmamalı. Gerçek haute couture budur!” cümleleriniz moda ile mimarinin nasıl bir kesişim noktasında olduğunu vurguluyor. Siz bu iki alanın birbirinden nasıl beslendiğini düşünüyorsunuz?

Az önce bahsettiğim gibi önemli olan kişiye özel mekâna sahip olmaktır. Mimarisi, yeri fark etmeksizin sahibini doğru aktaran, onunla özdeşleşen, o olmadığında bile onu hatırlatan detaylara sahip mekân, “houte couture”dür. Trendlere bağlı değişen, gündelik portallardan, markalardan beslenen ister imzalı ister anonim her tür çoklu beğeni, sıradanlığı ve çok görülüşlüğü getirir. Yani moda olması onu daha iyi yapmaz ancak o dönemsel beğeni renkleri taşıması, kumaş dokula-

rının kullanılmış olması da onu stilsiz yapmaz. Bu çok ince bir ayrım. Zevkli ve stili olan, kalıcı güzellik hissettiren her mekân şahsına özgün ve sıra dışıdır. Aynı sahibi gibi.

Zamansız bir mekânı nasıl tanımlarsınız?

Zamansızlık, sıradan olmamak ve doğru mimaride doğru kullanım memnuniyeti ve sahibini doğru yansıtabilmekte gizli. Mekân tasarımı ne kadar dürüstse o kadar uzun soluklu kullanılır.

Tasarım sürecinde renklerin sizin için nasıl bir önemi var? Bir mekânda anlatılmak istenen hikâyeyi, duyguyu veya fonksiyonu renk ile nasıl kuruyorsunuz? 2026’nın rengi seçilen Cloud Dancer sizce bu yıl mimari trendlerde nasıl bir yankı bulacak?

Mekân tasarımında renklerin dilinden faydalanmak gerçekçi ve kalıcı ruh yaratmakta çok önemli. Dramatik renklerin duygusu ile aktarılıyor hikâye. Stil çok önemli. Özellikle klasik dönemlerde her periyodun bir renk skalası vardı. Fransız 4 Kral dönemlerinde ağırlıklı renk grupları ekru-mavi tonları, yeşil-gülkuruları, bordo-lacivert ve sarı-yeşil-mavi birleşimleriydi. Modern dönemlerde o kadar kuralcı yaklaşımlar olmamakla birlikte Art Deco’da kırmızı kahveler, maviler, altın sarıları, zümrüt yeşilleri hâkimken, 40’larda yeşil-sarı-siyah-beyaz olarak canlandı, 50’ler kırmızı ve canlı tonların yıldızıydı. 60’lar tepki olarak gri ve kahve tonlarına büründü, 70’ler turuncu ve gökkuşağının zirvesiydi, gerisi hep tekrarlardan ibaret. Yani,

Kullanıcı faktörü ve istekleri elbette ki önemli ancak onları da doğru bir yaşam döngüsüne ikna etmek önceliğim.

renklerin dili, ruhu ve mesajı hep vardı. Sosyal hayatla ya da dönemin nabızıyla ilgili bir tepkiydi. Cloud Dancer bence yıllardır yaşadığımız kaotik döneme tepki olarak saflığın, temizliğin, günahsızlığın ve masumiyetin özlemini yansıtıyor. Mekânların, özellikle kişisel alanların altyapısında bu tarafsız ve huzurlu yalınlığı çok göreceğiz ve hissedeceğiz. Dinlenme vakti artık...

Sizce mekân tasarımlarında tekstil ürünlerinin nasıl bir rolü var? Siz tasarımlarınızda özellikle hangi tekstil ürünlerini kullanıyorsunuz?

Evlerin tüm makyajı, kumaştır. Döşemeler ve perdeler, tüm o renklerin mekâna aktarılma paletidir. Halılar, bazen tekstil duvar kâğıtları buna hizmet eder. Tüm sıcaklık veya serinlik yani ana vurgu, tekstil ürünleriyle yerleşir ortama. Açık renk altyapıya koyu vurgu ve renkli dokunuşları tercih ettiğimden, renkleri ışıltı tam aktaran kadife, kaşmir ve mat pamukluları tercih ediyorum. Tamamlayıcı büyük yüzeylerde ekrudan başlayan toprak tonlarına dönüşen mat dokumaları kullanmayı severim. Klasik halı kullanıyorsam mutlaka tüm bu renkleri barındırır. Kendi tasarımı olan halılarda modernliği pekiştirmek adına ağırlıklı olarak ekru-siyah ikilisini tercih ediyorum.

Kullandığınız tekstil ürünlerinin hangi özellikleri sizin için belirleyici oluyor?

Her malzemede olduğu gibi tekstil ürünlerinde de Türk tasarımı ve Türk üretimi olmasını yeğliyo-

rum. Bulamadığım veya yeterli çeşitlilikte olmadığı anlarda ithal ürünlere başvuruyorum ama karıştırmayı seviyorum; birbirini destekliyor. Tekstil üretiminde oldukça becerikliyiz. Bir dönem döşemelik kumaş tasarımı da yaparken çok incelemiş ve araştırmıştım. Sadece çok metrajlı üretim zorunluluğu nedeniyle çeşitliliği sağlayamadığımdan bir süre ara verdim. Bu işin uzmanı ve kurulu düzeni varken onları kullanmak, doğru birliktelikler yaratmak ve bazen desen ve do-ku-renk için danışmanlık yapmak, özel projeler için kumaş dokutturmak bana yeterli geldi. Türk tekstil dünyası, bu konuda çok yetenekli; özellikle perdelik ve giyimlik kumaşta. Döşemelikte doğal lifler ve malzemeler son derece maliyetli ve yüksek satış bedelli olduklarından üretim talebi düşük olabiliyor.

Polyester ağırlıklı ürünler de bana çok cazip gelmiyor. Mekân kullanımında yerli-ithal karışımını bu şekilde dengelemeye çalışıyorum.

Hem tekstil hem de mimari alanında deneyim sahibi bir tasarımcı olarak önümüzdeki süreçte her iki disiplini bir arada kullanmayı planladığınız bir proje var mı?

Şu an Safranbolu’da devam eden restorasyon projemin ilerleyen safhasında, iç mekânlarda alışıl-gelmiş folklorik veya dekor temalı bir görüntü ve ruhtan ziyade tam tersine yaşanmış ama yalın, yıpranmış ama kuvvetli bir duruşu olan tekstil malzemeleriyle çalışacağım o havayı aktarabilmek için. Taşlanmış pamuklular, yıpranmış yün dokumalar, eskitilmiş deri ve muslinler hep o vurguyu hatırlatacak. Zamansız değil, zamana direnen...

Her malzemede olduğu gibi tekstil ürünlerinde de Türk tasarımı ve Türk üretimi olmasını yeğliyorum.



İHRACATIN KALDIRACI: MARKALAŞMA

Türk firmaları için markalaşma artık yalnızca pazarlama faaliyeti değil, ihracatta değer zincirinin üst basamaklarına çıkmayı sağlayan bir büyüme stratejisi olarak konumlanıyor.



Türkiye’de ihracatın geleceği artık yalnızca üretim kapasitesiyle değil, markalaşma gücüyle şekilleniyor. Küresel pazarlarda artan rekabet ve fiyat baskısı, Türk firmalarını katma değerli ve markalı ihracata yönlendiriyor. Markalaşma, ihracatta sürdürülebilir büyümenin en güçlü kaldıraç olarak öne çıkıyor.

Türkiye’nin ihracat performansı uzun yıllar güçlü üretim altyapısı ve rekabetçi fiyat avantajı üzerine kurulu ilerlerken küresel ticarete yaşanan dönüşüm, bu denklemi kökten değiştirmeye başladı. Artan maliyetler, daralan marjlar ve yoğun rekabet ortamı, firmaları sadece üretim gücüyle ayakta kalmanın ötesine geçmeye zorluyor. Bu noktada markalaşma; fiyatlama gücü, müşteri sadakati ve pazar çeşitliliği sağlayan stra-

tejik bir unsur olarak öne çıkıyor. Türk firmaları için markalaşma artık yalnızca pazarlama faaliyeti değil, ihracatta değer zincirinin üst basamaklarına çıkmayı sağlayan bir büyüme stratejisi olarak konumlanıyor.

Türk firmalarının markalaşma algısı değişiyor

Türkiye’de son yıllarda hızla dönüşen markalaşma algısı, artık yalnızca pazarlama birimlerinin konusu olmaktan çıkıp

şirketlerin büyüme stratejisinin merkezine oturmuş durumda. Üretim odaklı rekabetten değer odaklı rekabete geçişin kaçınılmaz olduğu konjonktürde Türk firmaları da marka yaratmanın ihracat performansına doğrudan etki ettiğini daha güçlü şekilde deneyimliyor.

Uzun yıllar boyunca “kaliteli üretim” odağında rekabet eden Türk sanayisi, özellikle son yıllarda markalaşmanın yalnızca bir logo veya isim olmadığını; şirketin stratejik hafızası, itibarı ve global ölçekteki pazarlık gücü olduğunu daha net kavramaya başladı. Günümüzde hem KOBİ’ler hem de büyük şirketler için markalaşma, ürünün satılabilir kılan bir araca dönüştü. Bununla birlikte markalaşma, yeni pazarlara açılmayı mümkün kılan bir strateji olarak da görülüyor.

Sektörlerin ihracat alanında yaşadığı fiyat baskısı, yüksek rekabet ve değişken talep koşulları, markasız ihracatın sürdürülebilirliğini zorlaştırıyor. Buna karşın markalı ihracat yapan firmalar daha yüksek fiyatlama gücüne, daha güçlü müşteri sadakatine ve daha geniş bir dağıtım kanalına sahip olabiliyor.

Marka, küresel pazarlara açılmanın anahtarı olarak görülüyor

Markalaşma, şirketlerin uluslararası pazarlara girişinde birçok



Markalaşma; fiyatlama gücü, müşteri sadakati ve pazar çeşitliliği sağlayan stratejik bir unsur olarak öne çıkıyor.

kritik avantaj sağlıyor. Bunlardan biri fiyat belirleme gücü ve kârlılık artışı. Markalı ürünler, doğrudan fiyat rekabetine girmekten sıyrılabilir. Tasarım, fonksiyon, malzeme kalitesi ve marka hikâyesi gibi etmenler ürünün değer algısını artırırken şirketlerin daha yüksek katma değerli ihracat yapabilmesini sağlıyor. Markalaşma, şirketlerin yeni pazarlara daha kolay şekilde girebilmesinin de önünü açıyor. Bilinen bir markaya sahip olan

şirketler, perakende zincirleri ve distribütörlerle daha hızlı anlaşma yapabiliyor. Başta Avrupa ve Körfez pazarları olmak üzere markalı ürün talebinin birçok pazarda belirgin şekilde yükseldiği görülüyor. Markalaşma, krizlere karşı dayanıklılık geliştirmenin de bir yolu olarak görülüyor. Marka bilinirliğine sahip firmalar; talep daralmalarında, kur oynaklıklarında veya rekabet artışında daha dirençli kalabiliyor. Yaratılan müşteri sadakati,

fırmanın ihracatının kriz dönemlerinde dahi stabil seyretmesinin önünü açıyor.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü markalaşmanın öncüsü olabilir

Türk Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri, Türkiye'nin sanayileşmesi ve dış ticarete açılması konusunda geçmişten bu yana öncü ve kritik sektörler arasında yer aldı. Türkiye ihracatına önemli katkılar sağlayan sektörler, markalaşma alanında da büyük bir potansiyel taşıyor. Türkiye'nin en güçlü üretim altyapısına sahip sektörlerinden biri olan tekstil sektöründe küresel rekabet, artık yalnızca hızlı üretimle değil tasarım gücü ve sürdürülebilir markalarla şekilleniyor. Markalaşan Türk tekstil firmaları Avrupa perakende zincirlerine daha kolay girerken koleksiyonlarıyla trend belirleyici konuma yükseliyor ve birim ihracat gelirlerini ortalamanın üzerine çıkarıyor. Hazır Giyim sektöründe ise marka etkisi çok daha belirgin durumda. Aynı ürünü markalı satan firmalar, markasız üreticilere göre daha yüksek fiyat seviyelerine ulaşabiliyor. Bu nedenle birçok Türk üretici, fason üretimden çıkarak kendi markasıyla mağaza açma veya e-ticarete yönelme yolunu tercih ediyor. Hikâye ve ustalık gerektiren bir alan olan deri sektöründe ise Türk markaları, işçilik kalitesiyle global pazarda avantajlı konuma



Türkiye'de son yıllarda hızla dönüşen markalaşma algısı, artık yalnızca pazarlama birimlerinin konusu olmaktan çıkıp şirketlerin büyüme stratejisinin merkezine oturmuş durumda.

sahip. Sektör firmaları markalaşma sayesinde orta ve üst segmentte konumlanabilirken lüks tüketiciye erişim ve yüksek kârlılık gibi imkânlarla sahip olabiliyor. Halı sektöründe ise dünya çapında tanınan bir geleneğe sahip olan Türkiye'deki halı firmaları, uzun yıllar bu mirasın markalaşması adına çalışmaları yürüttü. Son dönemde kendi markasıyla yurt dışına açılan halı üreticileri ABD ve Avrupa'da premium segmente çıkabilirken mimarlık ve dekorasyon projelerinde yer alabiliyor. Halı ürünlerinde coğrafi işaret avantajı, marka stratejisiyle birleştirildiğinde önemli bir katma değer yaratılabilir.

Markalaşırken dikkat edilmesi gerekenler var

Türkiye'nin sürdürülebilir ihracat büyümesinin, markalaşma kapasitesine bağlı olduğu düşünülüyor. Küresel rekabet koşulları değiştiği, markasını oluşturan, tasarım ve inovasyona yatırım yapan, sürdürülebilirliği iş modelinin merkezine koyan firmalar hem birim ihracat değerini yükseltiyor hem de global marka olma yolunda önemli adımlar atıyor. Küresel pazarda güçlü kalmak isteyen her firmanın stratejik zorunluluğu hâline gelen markalaşma konusunda dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar da bulunuyor. Küresel pazarlara açılmayı hedefleyen Türk şirketlerinin

stratejik hazırlık yapması gereken başlıklardan biri, kültürel uyum. Ürün tasarımından kampanya diline kadar hedef pazarın kültürel kodlarının doğru analiz edilmesi önem taşıyor. Markalı ihracatta teslimat süreleri, standardizasyon ve kalite sürekliliği kritik olduğu için tedarik zinciri güvenilirliği de markalaşmak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken başlıklar arasında. Ayrıca e-ticaret, sosyal medya, global pazaryerleri ve dijital reklamcılık olmadan marka konumlandırması eksik kalıyor. Fikri mülkiyet hakları, marka tescili, sürdürülebilirlik şartları ve uluslararası kalite belgeleri de markanın itibarını belirleyen önemli unsurlar arasında yer alıyor.

TURQUALITY

Dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY'nin tüketicilerin gözünde bir marka referansı, Türk markaları açısından ise bir gelişim katalizörü olması amaçlanıyor. 2004'te yürürlüğe giren TURQUALITY programı, küresel pazarlardaki değişimler ve program paydaşlarının talepleri de dikkate alınarak stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugün bulunduğu noktaya ulaştı. TURQUALITY, günümüzde firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılıyor.

Projeyle ilgili teknik çalışmaları yürütmek üzere Ekonomi Bakanlığı, TİM ve ihracatçı birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan TURQUALITY Çalışma Grubu ile TURQUALITY Sekreteryası oluşturuldu ve proje kapsamında izlenecek strateji belirlendi. Strateji doğrultusunda Tekstil ve Hazır Giyim, programın pilot sektörü olarak belirlendi. Sonrasında yapılan stratejik planlama çalışması doğrultusunda program kapsamına alınması planlanan firma sayısının artırılarak diğer sektörlerin de programa dâhil edilmesi kararlaştırıldı. Bu sektörler hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim ürünleri, kuyum/mücevherat, otomotiv, endüstriyel makina sektörlerini içeriyor.

TURQUALITY, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamayı hedefliyor. Uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş programın odağında, klasik ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer alıyor.

Küresel Türk markalarından yurt içinde lokomotif oluşturma misyonu taşıyan TURQUALITY, şirketlerin marka gücü ve kurumsal altyapısını güçlendirerek marka bilinci ve farkındalığı yaratmayı amaçlıyor. Programın hedefleri arasında potansiyeli olan firmalara global marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak, global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak yer alıyor. Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği verilmesi, iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunulması, firmaların pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak da programın amaçları arasında.

“TESCİLLİ MARKALAR DAHA GÖRÜNÜR, GÜVENİLİR VE POTANSİYEL SAHİBİ”



Özlem Baysal
Avukat

“Pazarlama için ayırdığımız bütçe ve çalışmalarınızın markanıza yapılan herhangi bir tecavüz hâlinde boşa gidebileceği dikkate alındığında tescilli markaların daha görünür, güvenilir ve potansiyel sahibi olduğunu söylemek mümkün.”

Yerli firmaların markalaşma alanındaki faaliyetleri sırasında yaptığı en önemli hukuksal hatalardan biri, markalarını geç tescil ettirmek. Çoğu kez kullanım ile marka korumasının sağlanabileceğine yönelik bir yanlış var ancak marka adı altında ticarete başlanılmadan önce marka tescili için başvuru yapılması, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu kapsamında yeterli ve gerekli hukuki korumayı sağlar. Diğer bir yanlış da markanın sadece kelime bazında tescil edilmesi. Marka; logo, renk, yazım şekli, varsa slogan ile bir bütündür. Örneğin markanız tamamen başka bir kelime olsa da logo, renk ve yazım şekli ile bir başka markaya benziyorsanız itibas olabileceği değerlendirilerek markanız iptal edilebilir ya da kullanımı engellenebilir. Uluslararası korumanın ihmal edilmesi ve çok ortaklı şirketlerde marka hakkının kime ait olduğunun hukuki olarak belirlenmemesi de karışıklığa yol açabilir. Marka hakkını kullanan işletmenin, hakların kime ait olduğunu belirlemesi ve sosyal mecralarda da alan adı (domain), sosyal medya kullanıcı isimleri ve kullanım haklarının hak sahipliğinin belirlenmesi gerekir. Sınıf seçimi (nice) de önemli. Özellikle Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörlerinde markalaşan firmaların fikri mülkiyetleri korunursa taklit ürünlerle mücadelesi daha etkin olabilir. Gümrüklerde taklit ürünlerin durdurulabilmesi, marka sahibi firmalara hukuki üstünlük sağlayacağı gibi online alışveriş platformlarında da fikri mülkiyet hakları korunduğu için avantajlı bir konumda olur. Markalaşmış bir

firmaya ticari güven olacağı için ihracat sözleşmelerini de kolaylaştıracak ve daha yüksek fiyatlandırma gücü, uzun vadeli sözleşme yapabilme, münhasırlık anlaşmaları gibi faydalar sağlayacaktır. AB, ABD ve Çin gibi ülkelerle ticarette marka hakları korunduğu için ihlal bildirilen ürünlerin gümrük geçişleri de durdurulabiliyor ve rekabet avantajı kazanılıyor. Tescilli markaların yurt dışı piyasalarda karşılaşması muhtemel riskler; ürünlerin taklit sayılması, tescil ettirmedığınız için başkasının tesciline takılan ürünlerinizin imha edilmesi, gümrükte el konulması ve satış yasağı ile yurt dışı pazarından menedilmesi olabilir. Distribütör ve iş ortaklarının tescilsiz markayı sahiplenerek kendi namlarına tescil ettirmeleri de tecrübe ettiğimiz risklerden. Online satış platformlarında marka hak sahibi olmayan firmaların satışları kolayca durdurulabildiği için pazarlama faaliyetleri de zarar görebilir. Yurt dışı marka tescil sürecinde sadece marka değil, firmanın tüm fikri mülkiyetini kapsar şekilde tescil yoluna gitmek daha geniş hukuki koruma sağlar. Tescilin öncelikle stratejik pazarlara yapılması da önemli. Mevcut ihracat yapılan lokasyonlarda, e-ticaret ve online satışın yaygın olduğu pazarlarda ve taklit riskinin yüksek olduğu ülkelerde tescil almak önemli. Yurt dışı tescilinde de TÜRKPATENT’e yapılan başvurularda olduğu gibi sınıflara dikkat edilmeli ve yerel mevzuat değerlendirilmeli. Marka tescili, size hukuki koruma sağlayacak olduğundan her anlamda büyümeniz de buna bağlı olarak hızlı olacaktır.

“MARKALAŞMA, KRİZ DÖNEMLERİNDE FİRMALAR İÇİN GÜVENLİK KALKANI”



Mert Tancıger
E-Ihracat Türkiye
Kurucusu

“Türk Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörlerinde pazarlama ve markalaşma açısından görülen başlıca eksiklikler arasında stratejik marka konumlandırmasının yapılmaması bulunuyor.”

Yerli firmaların markalaşmaya önem vermesi, küresel arenada üç kritik avantaj sağlar. Bunlardan ilki, fiyata dayalı rekabet yerine değer odaklı rekabettir. Marka bilinci, firmalara fiyat baskısından çıkıp daha yüksek katma değerle ürün satma imkânı verir. Bu da ihracat gelirlerinin artmasını sağlar. İkincisi uluslararası pazarda güven ve görünürlük sağlamaktır. Markası olan firmalar, küresel alıcılar tarafından daha hızlı fark edilir, daha kolay distribütör bulur ve yeni ülkelere girişte daha az maliyetle ilerler. Üçüncüsü ise sürdürülebilir ihracat performansıdır. Marka, müşteri sadakati oluşturur. Fason iş azalsa bile marka talebi devam eder. Bu da firmayı kriz dönemlerinde dahi ayakta tutar. Türk Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörlerinde pazarlama ve markalaşma açısından görülen başlıca eksiklikler arasında stratejik marka konumlandırmasının yapılmaması bulunuyor. Birçok firma hedef müşteri, ürün konumlandırması, marka hikâyesi gibi temel stratejik öğeleri oluşturmadan üretime devam ediyor. Dijital pazarlama ve e-ihracat yeterliliğinin de düşük olduğunu görüyoruz. Firmalar dijital reklam, sosyal medya yönetimi, Amazon-Etsy gibi platformlarda yer alma ve global müşteri datası toplama konularında geri durumda. Tasarım, koleksiyon yönetimi ve inovasyon eksikliğini de sayabiliriz. Trend takibi, özgün tasarım üretimi ve AR-GE yatırımları yeterli seviyede değil. Bu da markalaşmayı zorlaştırıyor. Ambalaj, ürün sunumu ve kurumsal iletişim eksiklikleri de görülüyor.

Web siteleri, kataloglar, ürün görselleri ve içerik üretimi profesyonel değil. Küresel pazarda ilk izlenim bu nedenle zayıf kalıyor. Sektördeki eksikliklerden bir diğeri ise düzenli ve planlı yurt dışı tanıtım yapılması. Fuarlar, influencer iş birlikleri, dijital reklamlar gibi tanıtım araçlarında yeterli sürdürülebilirlik sağlanamıyor. Markalaşma, kriz dönemlerinde firmalar için bir güvenlik kalkanı görevi görüyor. Fason siparişler azalırken marka talebi devam edebiliyor. Ekonomik daralma dönemlerinde aracı firmalar daha az risk alır ve markalı ürünlere yönelir. Markası olmayan üretici, daha fazla sipariş kaybeder. Marka, firmaları fiyat rekabetinden korur. Kriz dönemlerinde fiyatlar düşer, ancak markası olan firma fiyatını ve marjını korumayı başarır. Markasız firmalar ise zararına satışa sıkışır. Markalaşma, çoklu pazara girişte büyük avantaj sağlar. Küresel belirsizlikte bazı pazarlar küçülür, bazıları büyür. Markalı firma yeni pazarlara daha hızlı girer ve dalgalanmaları daha az hisseder. Bu noktada ihracatçılara stratejik bir marka konumlandırması oluşturmalarını; tasarım ve AR-GE’ye yatırımlarını artırmalarını; Amazon, Etsy, Shopify gibi platformlarda dijital ihracatı güçlendirmelerini, global reklamcılık ve içerik üretimine bütçe ayırmalarını ve Turquality, UR-GE ve e-ihracat devlet desteklerinden aktif olarak yararlanmalarını öneriyorum. Ayrıca hedef pazara özel iletişim stratejileri geliştirmelerini; ambalaj, ürün sunumu ve kurumsal kimliği profesyonelleştirmeleri de gerekiyor.

“MARKALAŞMA, ÜRÜNE FİYAT ESNEKLİĞİ KAZANDIRMANIN EN ETKİLİ YOLU”



Onur Tutan
Marka Danışmanı –
E-ticaret Uzmanı

“Ürün odaklı ihracattan marka odaklı ihracata geçtiğinizde sadece adet satmıyorsunuz; ülke imajına da yatırım yapıyorsunuz.”

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, markalaşma açısından bence dünyadaki en ilginç potansiyellerden birine sahip. Bir tarafta uzun yıllara dayanan üretim deneyimi, esnek tedarik zinciri, hızlı koleksiyon geliştirme becerisi ve genç tasarımcı havuzu; diğer tarafta ise hâlâ tam anlamıyla değerlendirilmemiş bir marka sermayesi görüyoruz. Bunun yanında bir de hikâyeleştirmede kullanılabilecek en zengin coğrafyanın avantajı elimizde. Kısacası kaslarımız üretimde çok güçlü, fakat markalaşma tarafında henüz tam performansla sahaya çıkmış sayılmayız.

Küresel pazarlarda rekabet eden firmalar için markalaşma; sadece ürününü satmanın değil, ürününe “anlam” ve “fiyat esnekliği” kazandırmanın en etkili yolu. Güçlü bir marka, ihracatçı firmaya büyük avantajlar sağlar. Birincisi, aynı ürünü daha yüksek kâr marjıyla satabilme gücü. İkincisi, fiyat dalgalanmaları ve talep şoklarına karşı daha dayanıklı bir müşteri portföyü. Üçüncüsü ise yeni pazarlara girişte kolaylık ve güven. Alıcı, daha önce duyduğu ve olumlu deneyim yaşadığı bir Türk markasını, hiç bilmediği ama ucuz bir alternatife göre daha rahat

tercih eder.

Markalaşmanın ihracata katkısı da bu noktada netleşiyor. Ürün odaklı ihracattan marka odaklı ihracata geçtiğinizde sadece adet satmıyorsunuz; ülke imajına da yatırım yapıyorsunuz. “Made in Türkiye” ifadesi, doğru yönetildiğinde Tekstil ve Hazır Giyim için hız, esneklik, zanaatkarlık ve iyi fiyat/performans dengesiyle özdeşleşebilir. Bu da tüm sektörün ortalama birim ihracat gelirini yukarı çeker. Devlet destekleri, STK’lar ve kamu-özel sektör iş birlikleri tam burada kritikleniyor. Firmalara finansal destek sağlamanın bu ötesinde, stratejik düşünme ve kurumsallaşma tarafındaki yetenekleri geliştiren bir çerçeve sunuyor. Ancak bu desteklerin gerçekten etkili olabilmesi için daha seçici, performans odaklı ve bürokrasiden arındırılmış bir yapıya kavuşturulması gerekiyor. İhracatçı birlikler, tasarım okulları, moda haftaları ve kümelenme projeleriyle birlikte düşünüldüğünde Türkiye, önümüzdeki 10–15 yılda çok daha fazla global moda markası çıkarabilecek bir ekosisteme sahip. Buradaki asıl mesele, bu potansiyeli tesadüfe bırakmadan, ortak bir marka vizyonuyla yönetebilmek.

“MARKALAŞMA YATIRIMI YAPAN FİRMALAR FARKLILAŞACAK”



İbrahim Çevikoğlu
HİT Global Eğitim
ve Danışmanlık
Kurucusu

“Ne tamamen ölçekten kazanmaya ne de tamamen dünya markası olma hedefine kapılmadan kendimize özel bir hikâye yazmamız gerektiğine inanıyorum.”

Rekabette maliyet liderliği yapmak veya farklılaşmak olmak üzere iki temel yöntem vardır. Ülkemizin nüfus yapısı ve mevcut döviz politikası, ölçekten kazanarak maliyet liderliği yapmaya uygun değil. Nüfusu çok daha yüksek, üretim yapan ve döviz kuru politikası bunun için çok daha uygun ülkeler mevcut. Dolayısıyla bizim payımıza kalan “farklılaşma” stratejisi olmalıdır. Bu noktada katma değerli ürün, pazarlama ve markalaşma yatırımı yapan firmalar farklılaşacak. Tabi farklılaşma dediğimiz, akşamdan sabaha olabilecek bir konu değil. Ancak firmaların bu hedefe doğru yönelmeleri, yok olmamak için artık bir zorunluluk hâlini almış durumda. Ülkemizin Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörlerinin genellikle Çin, Hindistan, Bangladeş gibi ülkelere fiyat ve kalite olarak yukarıda, Avrupa ülkelerinden ise bir barem altta olduğunu ifade etmek lazım. Bulduğumuz noktaya özel olarak ne tamamen ölçekten kazanmaya ne de tamamen dünya markası olma hedefine kapılmadan kendimize özel bir hikâye yazmamız gerektiğine inanıyorum. Bu çerçevede söz konusu sektörlerin yıllarca Türkiye dış ticaretinin temelini oluşturan, binlerce kişiye istihdam kapısı

olan önemli sektörler olduğunu düşünüyorum. Bu sektörlerin, adetten kazanma motivasyonlu alanları azaltarak daha butik, teknik tekstil gibi daha nitelikli, tasarım ve AR-GE ürünleri içeren bir tarafa evrilmesini, markalaşma yolculuğunda önemli adımlar olarak görüyorum. Ürün değil bir hikâye satabilmemiz için markalaşmamız lazım. Krizlerin finansal akışımızı etkilememesi için ise ihtiyacımız olan şey yine marka sadakati. Markalaşma ise sadece güzel bir kurumsal kimlik çalışmasından öte, öncelikle hedef kitleyi doğru belirleme, buna uygun bir konumlandırma ve pazarlama faaliyetleri yürütmek, her şeyden öte sözünde durmak, genel değil niş alanda hizmet vermek, bir pazardaki büyük alıcıya odaklanmakla tansa kendi hikâyemizi yazmakla oldukça alakalı. Diğer taraftan seçilen pazarlarda yerelleşmek, ürünlerimizi hizmete dönüştürmek, sadece Türkiye’de üretip satmak yerine, global bir tedarik zinciri geliştirerek yine ülkeye döviz kazandırmak ve üretimde ve insan kaynaklarında verimliliği üst düzeyde tutarak maliyetleri iyileştirmenin hem KOBİ hem de büyük ölçekli şirketlerin markalaşma ve ihracat yolculuğunda kritik olduğunu düşünüyorum.

İŞ YERLERİNDE SESSİZ İSTİFA



Günümüz iş dünyasında işletmelerde tüm çalışanların belirli bir görev tanımı bulunmaktadır. Ancak modern çalışma yaşamı, yalnızca bu tanımlarla sınırlı değildir.

Dr. Ahmet Temiroğlu
Özen Mensucat Genel Müdürü

Çoğu zaman iş yerleri, çalışanlarından görev tanımlarının ötesinde sorumluluklar üstlenmelerini, gerektiğinde inisiyatif almalarını ve gönüllü katkılar sunmalarını bekler. Bu tür davranışlar, örgütsel başarıya doğrudan etki eder. Çalışanların görev tanımlarının ötesinde gösterdikleri çaba, literatürde “örgütsel vatandaşlık davranışı” olarak tanımlanır. Bu davranış biçimi, kurumun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırdığı gibi çalışanların motivasyonunu, aidiyetini ve iş tatminini de artırır. Ancak bu gönüllü katkının sürdürülebilmesi, işletmenin çalışanına sunduğu adil, saygılı ve destekleyici çalışma ortamıyla mümkündür. Aksi takdirde,

gönüllü performansın yerini ilgisizlik ve kopuş alabilir. İşte bu noktada, son yıllarda sıkça duyulan “sessiz istifa” kavramı karşımıza çıkar.

Sessiz istifa kavramı

Son zamanlarda iş dünyasında sıkça konuşulan “sessiz istifa” (İngilizce adıyla quiet quitting), aslında yeni bir olgu değil, eski bir çalışan davranış biçiminin modern adıdır. Sessiz istifa, bir çalışanın işini tamamen bırakmadan, yalnızca asgari düzeyde görevlerini yerine getirip fazlasını yapmaktan vazgeçmesi durumudur. Ne işini tamamen terk eder ne de gerçekten “var” olur. Bir anlamda bedeni iş yerindedir ama ruhu çoktan gitmiştir.

Sessiz istifa sendromu yaşayan bir çalışan toplantılarda söz almaz, öneri sunmaktan kaçınır, iş arkadaşlarıyla bağıni zayıflatır ve sadece zorunlu durumlarda iletişim kurar. Gelişime, yeniliğe ya da kurumsal hedeflere ilgisini kaybeder. Bu durum çoğu zaman fark edilmez; çünkü kişi, görevlerini teknik olarak hâlâ yerine getirmektedir. Ancak işine ve kurumuna olan duygusal bağlılık çoktan azalmıştır.

Sessiz istifanın nedenleri

Sessiz istifa, bireysel olduğu kadar yapısal nedenlere de dayanan karmaşık bir olgudur. Bu durumu tetikleyen başlıca unsurlar şunlardır:

1. Takdir ve tanıma eksikliği

Birçok iş yerinde gösterilen çabanın fark edilmemesi, çalışanların “fazla vermenin” bir karşılığı olmadığı düşüncesine kapılmasına yol açar. “Zaten kimse görmüyor” duygusu, zamanla “fazlasını yapmam” kültürünü doğurur. Çalışanlar yalnızca maddi ödüllerle değil, manevi takdirle de motive olurlar. Amirlerin zaman zaman çalışanlarına “Senin farkındayım, başarılısın, böyle devam et” gibi geri bildirimlerde bulunması bu nedenle çok önemlidir. Başarılı çalışan ile görevini isteksizce yapan kişi aynı şekilde değerlendirildiğinde adaletsizlik duygusu doğar ve motivasyon kaybolur.

Sessiz istifa, bireysel olduğu kadar yapısal nedenlere de dayanan karmaşık bir olgudur.

2. Kurumsal bağlılığın zayıflığı

Kurumsal bağlılığın güçlü olduğu işletmelerde, yazılı olmayan karşılıklı sorumluluklar ve fedakârlıklar kurum kültürünün temelini oluşturur. Çalışan, ödül beklemeden elinden gelenin fazlasını yapar; yönetici de bu çabayı takdir eder. Ancak bağlılığın zayıf olduğu işletmelerde herkes sadece kendi menfaatini düşünür. Küçük bir anlaşmazlık bile motivasyon kaybına yol açar. Çalışanın kişisel hedefleriyle kurumun hedefleri örtüşmediğinde, kişi kendini o kurumun geleceğinde göremez ve zamanla sessiz istifaya sürüklenir.

3. Dijitalleşmenin getirdiği yabancılaşma

Uzaktan çalışma, çevrim içi toplantılar ve sürekli e-posta trafiği, işin fiziksel bir mekândan çok dijital bir ekrana dönüşmesine yol açmıştır. Bu durum çalışanlar arasındaki sosyal bağları zayıflatmış, aidiyet duygusunu azaltmıştır. Artık birçok kişi “iş yerine değil, bilgisayara bağlanan insan” hâline gelmiştir. Bu yabancılaşma, sessiz istifayı hızlandıran önemli bir etkidir.

Sessiz istifanın sonuçları

Sessiz istifa, kısa vadede görünmez bir sorun gibi dursa da

uzun vadede hem çalışan hem kurum açısından ciddi sonuçlar doğurur:

- Verimlilik azalır, çünkü iş yalnızca minimum düzeyde yapılır.
- Yaratıcılık kaybolur, kimse yeni fikir üretmek istemez.
- Kurumsal bağlılık zayıflar, çalışan ilk fırsatta iş değiştirmeyi düşünür.
- Takım ruhu bozulur, çünkü pasif çalışanlar diğerlerini de demotive eder.

En tehlikeli sonuç ise kurumlar da duygusal sessizlik kültürünün oluşmasıdır. Kimse sesini çıkarmaz, kimse öneri sunmaz, kimse uyarmaz. Böyle bir ortamda yenilenme ve gelişme gücü kaybolur, işletme zamanla durağan bir yapıya bürünür.

Sessiz istifayı önlemenin yolları

Sessiz istifayı önlemenin yolu, çalışanları daha sıkı denetlemekten değil; onları yeniden kazanmak, dinlemek ve değer vermektir. Bunun için yöneticilerin aşağıdaki adımları atması önemlidir:

1. Dinleme kültürü oluşturmak:

Yöneticiler yalnızca konuşan değil, aynı zamanda dinleyen liderler olmalıdır. Çalışanlar fikirlerini, önerilerini ve şikâyetlerini rahatça ifade edebildiklerinde kurum içi güven yeniden inşa edilir.

2. Takdir ve geri bildirim sağlamak:

Başarıların görünür kılınması, çalışanın kendini değerli hissetmesini sağlar. Basit bir “teşekkür ederim” bile bazen sessiz istifayı tersine çevirebilir.

3. Esnek çalışma modelleri sunmak:

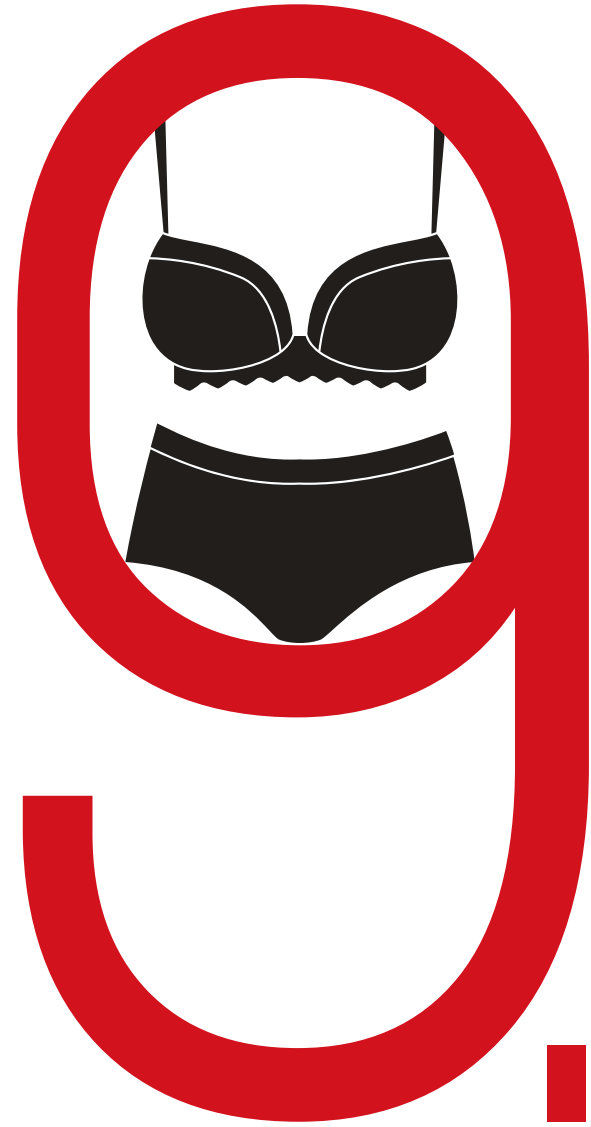
Pandemiyle birlikte iş-yaşam dengesi daha da önem kazanmıştır. Esnek saatler, hibrit modeller ve izin kolaylıkları, çalışanların kurumlarına olan bağlılığını güçlendirir.

4. Anlamlı iş kültürü yaratmak:

Çalışan, yaptığı işin sadece kâr değil, topluma fayda ürettiğini gördüğünde motivasyonu artar. Kurumların vizyon ve misyonlarını yalnızca duvarlarda değil, günlük uygulamalarda yaşatması gerekir.

Elbette sessiz istifa bazen de çalışanın kendi kişisel özelliklerinden ve problemlerinden kaynaklanabilir. Bunu fark etmek ve tespit etmek yöneticilerin önemli bir görevidir. Ancak yöneticiler, sessiz istifayı her zaman bireysel bir sorun olarak görmemeli, sistemsel bir eksikliğin yansıması olabileceğini de düşünmelidirler. Psikolojik güven ortamı, dengeli iş yükü, anlamlı hedefler ve kişisel gelişim desteği bu tür sendromları önlemede büyük önem taşımaktadır.

dünyanın en büyük iç giyim tedarikçisi Türkiye



Türkiye, 2024 yılında 683 milyon dolarlık iç giyim ihracatı gerçekleştirdi. Bir önceki yıl dünyanın en büyük 11'inci iç giyim tedarikçisi olan Türkiye, 2024'te sıralamada iki basamak birden yükselerek en büyük 9'uncu tedarikçi konumuna erişti.



iHKİB, Türkiye İç Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2024 yıllarını kapsıyor. Rapora göre Türkiye, 2024 yılında 17,9 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 683 milyon dolar ile yüzde 3,8'lik kısmını iç giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 küçülürken iç giyim ihracatı ise yılı yüzde 9,2 düşüşle kapattı. Türkiye'nin iç giyim ihracatı 2023 yılında 752,2 milyon dolar, 2022 yılında ise 837,3 milyon dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2021 yılında 878,1 milyon dolar, 2020 yılında 678,7 milyon dolar ihracat

gerçekleştirildi. 2022 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 4 oranında pay alan iç giyim ürünleri, 2023 yılında yüzde 3,9'luk paya sahip oldu.

Türkiye'nin en fazla, kadın ve kız çocukları için örme iç giyim ürünleri ihraç ediyor

2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği iç giyim ürün grubu kadın ve kız çocukları için örme iç giyim ürünleri olurken kadın ve kız çocukları için dokuma iç giyim ürünleri ikinci sırada yer aldı. Türkiye'nin en çok ihraç ettiği iç giyim ürünü, kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu dokuma diğer sabahlık ve bornozlar oldu. Söz konusu

üründe 2024 yılında yüzde 0,6 düşüşle 118,7 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü, yüzde 7,8 düşüşle 93,7 milyon dolar değerinde ihracatla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külot ve slipler takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 7,2 düşüşle 76,6 milyon dolar değerinde ihraç edilen kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme gecelik ve pijamalar yer aldı.

İç giyimde en büyük pazar Almanya

Türkiye'nin iç giyim ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci iç giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla



Dünya genelinde 2023 yılında toplamda 32,9 milyar dolar değerinde iç giyim ithalatı gerçekleşti. İç giyim ithalatı küresel olarak yüzde 16,3 oranında azaldı.

yüzde 10 düşüşle 87 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Irak'a yüzde 7,9 artışla 55 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki ABD'ye ise yüzde 20,8 düşüşle 38 milyon dolar değerinde iç giyim ihraç edildi. En fazla iç giyim ihraç edilen ülkeler sıralamasını Fransa, İngiltere, Hollanda, Kazakistan, Polonya, İtalya ve Kırgızistan takip etti. Kazakistan'a ihracat

yüzde 6,2, İtalya'ya yüzde 7,2 ve Polonya'ya yüzde 15,8 oranında artış gösterdi.

Türkiye'nin iç giyim ithalatı 105 milyon dolar

Dünya genelinde 2023 yılında toplamda 32,9 milyar dolar değerinde iç giyim ithalatı gerçekleşti. İç giyim ithalatı küresel olarak yüzde 16,3 oranında azaldı. Dünyanın en önemli iç giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya,

Fransa ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 23 pay ile dünyanın en önemli iç giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 29,4 düşüşle 7,5 milyar dolar değerinde iç giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 7 pay ve 2,3 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 6 pay ve 1,9 milyar dolar ithalat değeriyle Japonya yer aldı. Türkiye ise 2023 yılında 105 milyon dolar değerinde iç giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 48'inci sırada konumlandı. Türkiye'nin iç giyim ithalatı 2019 yılında 50 milyon dolarken 2020 yılında 47 milyon dolara geriledi. 2021 yılında 54 milyon dolara çıkan ithalat, 2022'de 81 milyon dolara yükseldi. 2019-2023 yılları arasında Türkiye'nin iç giyim ithalatının yüzde 108,4 oranında arttığı görüldü.

Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşen iç giyim ihracatı ise yüzde 9,7 düşüşle 39,5 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2023 yılında yüzde 40,6 pay ve 16 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük iç giyim ihracatçısı oldu. Bangladeş, yüzde 8,1'lik payı ve 3,2 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci iç giyim ihracatçısı konumuna erişti. 3,1 milyar dolarla Vietnam, dünyanın en büyük üçüncü iç giyim ihracatçısıyken Sri Lanka, 1,4 milyar dolarla dördüncü sırada yer alıyor. Sıralamayı Hindistan, Hollanda, Almanya ve İtalya takip ediyor. Türkiye ise yüzde

Türkiye yüzde 2'lik payı ile dünyanın en büyük dokuzuncu iç giyim ihracatçısı ülke konumunda. Bir önceki yıl 11'inci iç giyim ihracatçısı olan Türkiye'nin sıralamada iki basamak yükseldiği dikkat çekiyor.

2'lik payı ile dünyanın en büyük dokuzuncu iç giyim ihracatçısı ülke konumunda. Bir önceki yıl 11'inci iç giyim ihracatçısı olan Türkiye'nin sıralamada iki basamak yükseldiği dikkat çekiyor.

Türkiye 5 yılda ABD, Almanya, Japonya ve Fransa'ya iç giyim ihracatını artırdı

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Bangladeş olarak sıralandığı görülüyor. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den iç giyim ithalatının yüzde 28,5 azaldığı, buna karşın Vietnam'dan yüzde 42,8, Bangladeş'ten yüzde 23,2 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin iç giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,8'lik paya sahip. ABD'nin iç giyim ithalatında 15'inci sırada yer alan Türkiye'nin 2019-2023 yılları arasında ABD'ye iç giyim ihracatı, yüzde 67,7 oranında arttı. Türkiye, 2022 yılına kadar ABD'ye iç giyim ihracatını düzenli olarak artırdı. 2023 yılında Türkiye'nin ABD'ye iç giyim ihracatı 63 milyon dolar oldu. Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 26,4 payla Çin, yüzde 19,3 payla Bangladeş ve yüzde 6,2'lik payla Türkiye bulunuyor. Türkiye, Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 71,7 oranında artırarak 2023 yılında 144 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın iç giyim ithalatında sıralamayı Sri Lanka, Hindistan, Vietnam, Myanmar, Endonezya, Fas ve Hollanda takip etti.



Dünyanın en önemli erkek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, 2,5 milyar dolarla yedinci sırada yer alıyor.

Japonya'nın iç giyim ithalatında Çin, yüzde 67,9'luk payıyla ilk sırada yer alırken Vietnam, yüzde 13,5'lik payıyla ikinci, Kamboçya ise yüzde 5,6'lık payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 0,04'lük payıyla Japonya'nın iç giyim ithalatında 16'ncı sırada. Türkiye'nin, son beş yılda Japonya'ya iç giyim ihracatı yüzde 41,4 oranında arttı. 2023 yılı itibarıyla Türkiye, yüzde 2,3'lük payıyla İn-

giltere'nin en büyük yedinci iç giyim ihracatçısı oldu. İngiltere'ye iç giyim ihracatı, son beş yılda yüzde 21,2 azalarak 36 milyon dolara ulaştı. Dünyanın beşinci büyük iç giyim ithalatçısı olan Fransa'nın tedarikçileri arasında Türkiye, yüzde 2,6'lık payıyla 10'uncu sırada yer alıyor. Türkiye'nin, 2019-2023 yılları arasında Fransa'ya iç giyim ihracatının yüzde 12,5 oranında artarak 44 milyon dolara eriştiği görülüyor.



Türkiye'nin iç giyim ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci iç giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 10 düşüşle 87 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.



2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği iç giyim ürün grubu kadın ve kız çocukları için örme iç giyim ürünleri olurken kadın ve kız çocukları için dokuma iç giyim ürünleri ikinci sırada yer aldı.

Dünya genelinde en fazla ihraç edilen iç giyim ürünü sütyen

ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, sütyenler oldu. Bu ürün grubunu kadınlar ve kız çocukları için suni-sentetik liflerden örme külotlar ile kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği iç giyim ürünleri de sütyenler, erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar, kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar olarak görülüyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine sütyenler olduğu görülürken bu ürün grubunu korseler, pantolon askıları ve jartiyerler ile erkekler ve erkek çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külot ve slipler izliyor. İngiltere de en çok sütyen ithalatı

yaparken ikinci sırada erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar, üçüncü sırada ise kadınlar ve kız çocuklar için suni ve sentetik liflerden örme külotlar ve slipler yer alıyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubu da sütyenler. Bu ürün grubunu pamuklu örme külotlar ile kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar takip ediyor.

2023 yılında dünyanın en çok ihraç edilen iç giyim ürünü olan sütyenlerin, toplam iç giyim ihracatındaki payı yüzde 27,4 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 11,4 payıyla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar, yüzde 8,9 payıyla kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar takip etti.

Rakip ülkelerin en fazla ihraç ettiği ürünler

Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu sütyenler olurken ikinci sırada kadınlar ve kız çocuklar için suni ve sentetik liflerden örme gecelik ve pijamalar, üçüncü sırada ise kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar ve slipler yer aldı. Çin haricindeki rakip ülkelerden Bangladeş'in en çok ihraç ettiği ürün grubu erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar olurken sütyenler ikinci sırada, kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar ise üçüncü sırada yer aldı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Sri Lanka'nın iç giyim ihracatında yine sütyenler ön plana çıkarken 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok arttırdığı ürün grubu ise yüzde 161,7 artışla er-

kekler ve erkek çocuklar için suni sentetik liflerden örme külotlar ve slipler oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan sütyenlerin 2019-2023 arasındaki beş yıllık süreçte ihracatının yüzde 46,6, ikinci sıradaki kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlarının ihracatının ise yüzde 32,5 oranında arttığı görüldü. Bu dönemde ihracatı en çok artış gösteren ürün grubu ise yüzde 117,8 artış kaydeden kadınlar ve kız çocuklar için suni sentetik liflerden örme gecelik ve pijamalar oldu.

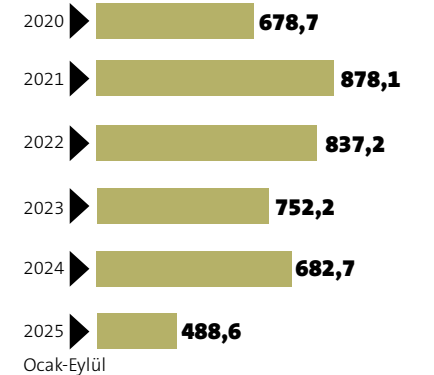
2025 yılının ilk dokuz ayında iç giyim ihracatı yüzde 5,2 azaldı

Hazır giyim sektörünün iç giyim kategorisindeki toplam ihracat, 2025 Ocak-Eylül döneminde bir önceki yıla göre yüzde 5,2

oranında azalışla 488,6 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. İhracatta ilk 10 ülke toplamı ise bu genel eğilimin aksine 278,4 milyon dolara yükselerek toplam ihracatın yüzde 57'sini oluşturdu. İhracat hacminde en yüksek değere sahip olan Almanya (yüzde 12,3 pay), yüzde 10,1 oranında azalışla 59,9 milyon dolara gerilerken ilk 10 ülke içinde en sert düşüşler Polonya'da (yüzde 26,8), Hollanda'da (yüzde 21,6) ve İngiltere'de (yüzde 18) yaşandı. Irak'a yapılan ihracat da yüzde 10,4 oranında düşüşle 36,7 milyon dolara indi. Bu genel düşüş trendinin aksine, bazı pazarlar yüksek büyüme oranlarıyla ön plana çıktı. İtalya'ya yapılan ihracat yüzde 43,3 oranında önemli bir artışla 15,7 milyon dolara yükseldi. Kazakis-

tan'a yapılan ihracat 16,4 milyon dolardan 35,6 milyon dolara ulaşarak kayda değer bir artış sergiledi. Ayrıca, ABD, Fransa ve Kırgızistan'a yapılan ihracatlar da artış kaydetti.

Türkiye'nin iç giyim ihracatı (milyon dolar)



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN İNOVATİF ÜRÜNLERİNDEN GÜÇ TUTUŞUR VE YANMAZ KUMAŞLAR



Günümüzde insan hayatındaki riskleri en aza indirmek için birçok inovasyona imza atılıyor. Tekstil sektörünün önemli ürünlerinden biri olan güç tutuşur ve yanmaz kumaşlar da bu noktada önemli bir avantaj sağlıyor. Türkiye, bu alanda önemli bir üretim ve ihracat potansiyeli barındırıyor.

Organik tekstil ürünlerinin büyük bölümünün iyi derecede yanma özelliğinin olması, tekstil ürünlerinin yangınlarda büyük risk faktörü olmasına sebep oluyor. Sanayileşmenin artmasıyla toplu yerleşim bölgelerinin fazlalaşması ve teknolojik gelişmeler, yangın risklerini artırırken ısı ve alevden koruyucu tekstillerin kullanımını kaçınılmaz kılıyor. Taşımacılık ve ev teknik tekstilleri gibi alanlarda kullanılan döşemelik kumaşların üretiminde, yandığı zaman zehirli gaz çıkarmayan ve tutuşma sıcaklığı derecesi yüksek olan lifler tercih ediliyor. Özellikle sıcak gaz filtrasyonunda, dokuma kayışlarda, halat ve kablolarda yüksek sıcaklığa karşı dayanıklı lifler kullanılıyor. Mobilyalarda yay yerine esnekleştirilmiş dar dokuma bantların ve toksik gazlar çıkaran tehlikeli köpüklerin yerine, güç tutuşur dolgu ve as-tar kumaşlar tercih ediliyor. Isı ve alevden korunma gerektiren her türlü alanda güç tutuşur ve yanmaz lifler kullanmak veya tekstil üzerine çeşitli güç tutuşurluk ve yanmazlık işlemleri yapma gerekliliği son dönemlerde yeniden önem kazanmaya başladı. Kumaşlarda cam lifi ve asbest lifi dışında kullanılan liflerin yanıcı olduğu, bu durumun yanmaz kumaş ve güç tutuşur kumaşları birbirinden ayırdığı biliniyor. Güç tutuşur ve yanmaz ürün elde etmede temel amaç yanmayı önlemek olsa da ürünün konfor-

lu, insan hareketini kısıtlamayan, kompakt ve hafif, etkisinin kuvvetli olması bekleniyor. Ayrıca tekrarlı yıkama, kurutma ve kuru temizlemeye karşı dayanıklı, aynı zamanda çevre dostu olması bekleniyor. Bunların dışında toksik özelliğinin bulunmaması ve maliyetinin yüksek olmaması da güç tutuşur ve yanmaz ürünlerden beklenen özellikler arasında.

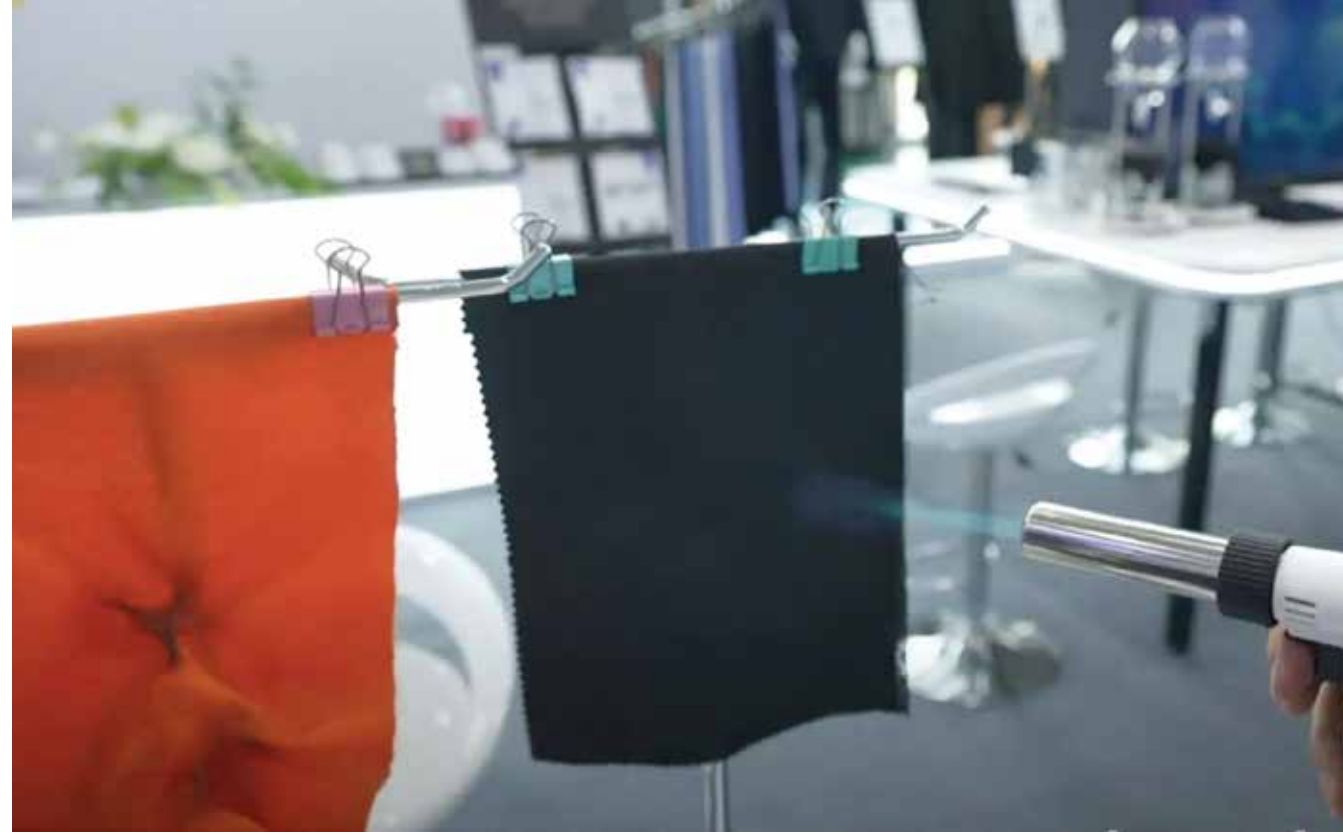
Güç tutuşur ve yanmaz kumaşlar çeşitli yöntemlerle elde ediliyor

En önemli güç tutuşurluk maddeleri üç kategoride sınıflandırılıyor. Bunlar; fosfor ve halojenlere dayalı temel güç tutuşur maddeler, tek başlarına kullanıldığında

az miktarda güç tutuşur etkiye sahip olup temel güç tutuşur maddelerle kullanıldığında etkinliği artan sinerjistik maddeler ve fiziksel etkilerle aktifliklerini ortaya çıkaran güç tutuşur maddeler olarak biliniyor. Tekstillerin yanma döngüsünü kırmak için birçok yol deniyor. Bunlardan biri, güçlü endotermik reaksiyonlar sonucu termal olarak ayrışabilen materyalleri lifin içinde kullanmak. Bu reaksiyonlar sonucu yeterli ısı absorplanabilirse lifin piroliz sıcaklığına ulaşılmanış oluyor ve yanma gerçekleşmiyor. Diğer bir yaklaşım, piroliz sıcaklığının altındaki sıcaklıklarda lifi çevrele-

Isıya dayanıklı kumaşların maliyet farkının yalnızca yüzde 20-25 kadar fazla olduğu, bunun yanında sağladığı koruma ve güvenlik potansiyelinin çok daha yüksek olduğu belirtiliyor.





Türkiye, ısıya dayanıklı kumaşa üretiminin yüzde 90-95'ini AB ve ABD gibi ülkelere ihraç ediyor. İç pazarda talep ancak yüzde 5'lerde kalıyor.

yen yalıtım katmanı kullanılması. Böylece lif yüzeyi camsı hâle getirilerek lifin hava ile teması azaltılıyor ve güç tutuşur etki kazandırılıyor. Yöntemlerden biri de daha az yanan uçucu madde ve daha çok kül oluşturmak için piroliz mekanizmasını değiştirmek. Dördüncü yöntem ise işlemin devamı için gerekli ısıyı sağlayan serbest radikal reaksiyonları oluşturmak. Halojen içeren bileşikler, piroliz sırasında oluşan OH radikallerini yakalayarak bunların hızlı oksitlenmesini sağlıyor ve yanma için gerekli olan ısıyı azaltıyor.

Yanmaya dirençli kumaş üretmek için kullanılan yöntemlerden biri yapısı itibarıyla güç tutuşur liflerin kullanılması. Bu metot, çoğu dayanıksız ve amonyum fosfat gibi suda çözünabilen kimyasal maddelerle uygulanan

basit bir emdirme-kurutma tekniği olarak biliniyor. Bir diğer yöntem, liflerin kopolimerizasyon ve kimyasal modifikasyon ile yapılarının değiştirilmesi ya da sentetik polimere lif çekimi esnasında güç tutuşurluk sağlayan kimyasalların ilave edilmesi. Bu metot ise kırışmaya karşı direnç ya da diğer ısıyla iyileştirme yapılan tekstil terbiye işlemleri için uygulanıyor. Kumaşın güç tutuşurluk sağlayan kimyasallar ile işlem görmesi yöntemi de genellikle döşemelik kumaşların terbiye işlemi için tercih ediliyor.

Teknolojinin gelişmesiyle yeni yöntemler ortaya çıkıyor
Özellikle 2000'li yıllardan sonra yapılan çalışmalarda, daha az maliyetli ve çevre dostu güç tutuşur maddelerin üretimine ağırlık verildi. Halojen içermeyen güç

tutuşur madde kullanımı geliştirildi ve penta ile oktabromdifenil eterin kullanımı yasaklandı. Yapılan son araştırmalarda yeni yöntemler olarak plazma işlemi ile yüzey modifikasyonu, mikrokapsül uygulamaları ve nanoteknoloji öne çıkıyor. Bazı nano yüzeyli materyaller güç tutuşurluk özelliğine sahip. Yanıcı bir ürün için bu alev önleyici materyallerin kullanımı, güç tutuşurluk bitim işlemleri açısından yeni bir alan oluşturuyor. Nano yüzeyli materyallerin kendilerine özel boyutları ve yapısal etkileri de güç tutuşur ürünler elde edilmesini mümkün kılıyor. Hibrit nanoparçacıklar, ateşlendiğinde kendini söndürebilme yeteneğine sahip, alev oluşumunu sınırlandıran, düşük duman ve toksik gaz emisyonları sağlayan alev itici polimerlerin

gelişmesine olanak sağlıyor. Yapılan çalışmalar, nanokillerin güç tutuşurluk özelliğini geliştirdiğini ortaya çıkarıyor. Birçok nano bileşik, polimerlerin, özellikle polipropilenin güç tutuşurluk özelliğini geliştirmede kullanılabiliyor. Polimerik bir duvar içinde hapsedilmiş sıvıdan oluşan mikrokapsülün içine güç tutuşurluk maddesi hapsedilebiliyor. Bu kapsül, tekstil materyaline apliedilerek güç tutuşur tekstil ürünleri elde edilmesini sağlıyor. Yüzey modifikasyonu içinde yer alan plazma teknolojisi, tekstil materyallerine fonksiyonellik kazandırmak amacıyla uygulanan ve konvansiyonel yöntemlere göre pek çok avantajı olan bir yöntem olarak biliniyor. Plazma teknolojisi, işlemin gaz fazında gerçekleşmesi, kuru bir proses

olması, kullanılan kimyasal maddelerin miktarının çok az olması, kısa işlem süresi, endüstriyel ve toksik atığa sebep olmaması, tekstil materyalinin mekanik özelliklerine zarar vermemesi, işlemin sadece lif yüzeyinde etkili olması ve enerji tasarrufu sağlaması gibi avantajlarıyla önemli bir alternatif.

Güç tutuşur materyaller toksik etki yaratabilir

Güç tutuşurluk bitim işlemleri özellikle halojen ve ağır metaller kullanılarak gerçekleştirildiyse güç tutuşur bileşiklerinin ve yanıcı gazların toksik etkisinin dikkate alınması gerekiyor. Bu bileşiklerin yaratacağı toksik sorunlar olabiliyor. Konvansiyonel güç tutuşurluk işlemlerinde kullanılan kimyasal maddelerin yapıları, yıkama da-

yanımları ve sağladıkları etkiler göz önüne alındığında çeşitli sorunlarla karşılaşılabilir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, işlemin yıkamaya dayanıklı olması ancak bunu sağlayan kimyasalın toksik etkisinin olmamasının yanı sıra poliamid ve poliester gibi kolay eriyebilen lifler içeren kumaşlar için erime ve damlamayı önleyen güç tutuşur madde kullanımı üzerine yoğunlaşmış durumda.

Türkiye'de yaşam alanlarında güç tutuşur ve yanmaz kumaş düzenlemesine ihtiyaç var

Türkiye, teknik tekstil alanında dünyanın öne çıkan tedarikçileri arasında yer alıyor. Türk tekstil sektörünün özellikle teknik tekstil alanındaki çalışmalarıyla katma değerli ihracatı artırabileceği vurgulanıyor. Estetik ve dekoratif özelliklerinden ziyade, sahip oldukları teknik ve performans özellikleri için üretilen teknik tekstiller, başta savunma sanayi, otomotiv ve sağlık sektörleri olmak üzere pek çok alanda tercih ediliyor. Sektörün ortak görüşleri arasında ülkemizde bulunan oteller,



ABD'de ve Avrupa'da birçok ülke, toplu yaşam alanlarında kumaş ve mobilyalar için sıkı düzenlemeler getirerek yangın riskini minimize ediyor.

öğrenci yurtları ve hastaneler gibi alanlarda güç tutuşur ve yanmaz perde, döşemelik kumaş, yatak örtüsü gibi tekstil ürünleri kullanılması konusunda yasal bir zorunluluk getirilmesi var. Sektör, ısıya dayanıklı kumaşın iç pazarda da talep edilmesi için yasal düzenleme bekliyor. Yakın dönemde özellikle Bolu'da yaşanan otel yangını felaketi sonrasında ısıya dayanıklı tekstil ürünlerinin önemi bir kez daha acı bir şekilde vurgulanmış oldu. Birçok tekstil firmasının AR-GE merkezlerinde geliştirdiği ısıya dayanıklı kumaşlar, başta Avrupa olmak üzere dünyanın dört bir yanına ihraç ediliyor. Ancak yurt içinde de belirli kurallar getiril-

mesi, ülkemizdeki teknik tekstil üretimini artırabilme potansiyeli taşıyor. Türkiye, ısıya dayanıklı kumaşta üretiminin yüzde 90-95'ini AB ve ABD gibi ülkelere ihraç ediyor. İç pazarda talep ancak yüzde 5'lerde kalıyor. Fonksiyonel ürün yatırımlarının hızla arttığı Türk tekstil sektörü, ısıya dayanıklı kumaş üretiminde önemli bir üretim kabiliyetine sahip. Yerli talebin sınırlı kalmasının nedeni olarak maliyet farkı öne sürülüyor. Ancak ısıya dayanıklı kumaşların maliyet farkının yalnızca yüzde 20-25 kadar fazla olduğu, bunun yanında sağladığı koruma ve güvenlik potansiyelinin çok daha yüksek olduğu belirtiliyor.

Birçok ülkede zorunlu

Pandemi döneminde maske üretimiyle gündeme gelen nanwoven, tutuşması zor bir kumaş olarak biliniyor. Türkiye, bu kumaşın üretiminde önemli bir güce sahip. Otomotiv sektöründe de yanmaz kumaş kullanımının önemine dikkat çeken yetkililer, söz konusu sektörün bu alanda standartlarını belirlemiş olduğunu belirtiyor. Kızılây çadırları da artık yanmaz kumaşlardan üretiliyor. Bazı sektör ve alanlarda ısıya dayanıklı kumaş kullanımı zorunlu. Birçok meslek dalında ise iş güvenliği için ısıya dayanıklı elbiseler kullanılıyor. ABD'de ve Avrupa'da birçok ülke, toplu yaşam alanlarında kumaş ve mobilyalar için sıkı düzenlemeler getirerek yangın riskini minimize ediyor. ABD, büyük bir yangın sonrasında 1957'den itibaren döşemelik kumaşta yanmaz teknoloji kullanımına başladı. İngiltere de çocuk kıyafetlerinde yanmaz apre kullanılmasını istiyor. Türkiye'nin bu alanda yasal düzenlemeleri gündeme alması gerektiği belirtiliyor. İTHİB, 2016 yılında perdenin tutuşması nedeniyle başlayan Adana'daki öğrenci yurdu yangını faciası sonrasında da yaşam alanlarında yanmaz kumaşlar konusunda mevzuat hazırlanması için girişimlerde bulundu.

ITM 2026 İSTANBUL

INTERNATIONAL TEXTILE MACHINERY EXHIBITION
ULUSLARARASI TEKSTİL MAKİNELERİ FUARI

9-13 JUNE / HAZİRAN

**THE FUTURE
BEGINS HERE**
GELECEK BURADA BAŞLIYOR!



Scan the QR code to
instantly create your
online invitation.
QR kodu okutarak online
davetiyenizi hemen
oluşturabilirsiniz.

ONLINE DAVETİYENİZ
HAZIR
INVITATION IS READY

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ

2026 HEDEFLERİNİ AÇIKLADI

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca'nın ev sahipliğinde, 7 Ocak'ta düzenlenen toplantıda sektörün 2025 yılı değerlendirildi ve 2026 yılı hedefleri açıklandı.



"Sektörün kilogram başına ihracat birim fiyatı 13,9 dolar oldu. Bu, mücevher, savunma ve havacılık sanayi ile hazır giyim sektörlerinin ardından en değerli dördüncü sektör olduğumuzu gösteriyor."

Türkiye ihracatının 2025 yılında yüzde 4,5 artışla 273,4 milyar dolar olarak gerçekleştiğini belirten Karaca, kilogram başına ortalama ihracat fiyatının ise 1,54 dolar olduğunu vurguladı. 26 sektörün 18'inin yılı pozitif, 8'inin ise negatif kapattığını belirten Karaca, "Deri ve deri mamulleri sektörü, yıllardır tüm dünyada sergilediği kalite, fiyat, performans algısını maalesef kaybederek Türkiye'nin pahalı ürün üreten ülke imajına büründü ve 2025 yılını yüzde 5,3 azalışla 1,44 milyar dolar ihracat performansı ile kapattı. Sektörün kilogram başına ihracat birim fiyatı ise 13,9 dolar oldu. Bu, mücevher, savunma ve havacılık sanayi ile hazır giyim sektörlerinin ardından en değerli dördüncü sektör olduğumuzu gösteriyor. Dolayısıyla katma değerli üretim trendini bu yıl da sürdürdük."

Alt ürün gruplarının ihracat performansına yönelik bilgiler veren Karaca, "Ayakkabı, yüzde 11,7 düşüş ile 774,8 milyon dolar, saraciye yüzde 3,1 artış ile 247,4 milyon dolar, deri ve kürk konfeksiyon yüzde 17,2 artış ile 226,6 milyon dolar, mamul deri ve kürk

yüzde 9 düşüş ile 195 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Ana pazarlarımıza bakacak olursak AB ülkelerinin yüzde 40,7 pay ile birinci sırada olduğunu, Orta Doğu ülkelerinin yüzde 12, Eski Doğu Bloğu ülkelerinin yüzde 11,7, Amerika ülkelerinin yüzde 8,4 pay aldığını görüyoruz. Euro/dolar paritesi, önümüzdeki günlerde takip edeceğimiz gündem maddelerinden olacak. En çok ihracat yaptığımız ülkeler ise Almanya, İtalya ve Irak oldu." dedi.

"566 milyon dolar fazladan 1 milyar dolar açığa"

2025'in tam anlamıyla ithalata teslim oldukları bir yıl olduğunu belirten Karaca, şöyle devam etti: "Sıkılaştırılmış ekonomik politikalar, enflasyon, Türk lirasının korelasyonunun bozulması, sektörde ithalatın cazip hâle gelmesine sebep oldu. Bugün ithalat, ülkemizde üretimden daha cazip durumda. Sektör ve Türk ekonomisi açısından bunu çok tehlikeli buluyoruz. 2021'de 566 milyon dolar dış ticaret fazlası veren sektörümüz, 2025 yılının Ocak-Kasım döneminde 1 milyar doların üzerinde dış ticaret açığı verir konuma geldi. Sektörü-



"Dünyada yılda 300 milyon büyükbaş hayvan kesiliyor. Bunların yüzde 30'u tabakhanelere ulaşmıyor."

müz, yüksek üretim maliyetleri sebebiyle dış pazarlarda ihracat kaybı yaşadı. Pazarlarda ürünleri-mize olan talebin devam ettiğini görüyoruz. Küresel pazarlarda mücadele eden, ihracat kaybını minimumda tutan tüm ihracatçı-larımıza teşekkür ediyorum. Dezenflasyon sürecinin başladığını görüyoruz ancak henüz istediğimiz seviyelerde değil. Ülkemizde ekonomi politikaları ve dezenflasyon süreci tamamlanıp üretim ve yatırım ortamı iyileştiğinde rekorlar kıracağımız günlere geri döneceğimizden şüphemiz yok. Yurt dışı fuar katılımlarına ve B2B görüşmelerine

devam eden sektörümüz, dünyadan aldığı payı artırarak ihracat için yollarda olmaya devam edecek. 2026'nın ilk günlerinde ithalatta koruma önlemlerini ve emek yoğun sektörlerde verilen destekleri çok olumlu değerlendiriyoruz. Sektörümüzün en büyük ithalatçısı olan ABD'deki gelişmeleri takip edeceğiz. Bu noktada Türkiye ile bir STA yapılmasını çok olumlu buluyoruz. ABD özelinde ticaret heyetleri ve fuar katılımlarına devam edeceğiz. En büyük pazarımız olan AB'de düzenlediğimiz fuarlara, ticaret heyetlerine devam ederek pazar payımızı artırmaya çalışacağız.

Dubai, Rusya, Kanada gibi ülkelere ticaret heyetleri düzenlemeyi planlıyoruz." Yurt içinde ekonomi ve para politikalarının, üretim, sanayi ve ihracat politikalarının en önemli gündem maddeleri olmaya devam edeceğini ifade eden Karaca, "Gündemimizden hiçbir zaman düşmeyen tasarım, inovasyon, sürdürülebilir üretim, farklılaşma, verimlilik, dijital dönüşüm, e-ticaret, müşteri ve ürün çeşitlendirme ile agresif pazarlama konu başlıkları, ihracatımızı artırmamızdaki en büyük itici güçlerimiz olacaktır. Bugünün gerçekleriyle ve zorluklarıyla geleceği kurgulamayacağımızı biliyoruz. Her sektör gibi bizim sektörümüzün de önemli yapısal değişikliklere ihtiyacı olduğunu farkındayız. Dünya ile hizalanmalıyız. Bütün dernek başkanlarımız ve sektör karar vericileri ile bir araya gelerek sektörümüzün dönüşümünü kurgulayacağız." diye konuştu.

"Ayakkabı sektörü 2022'nin son çeyreğinden itibaren gerileme sürecinde"

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı Berke İçten, ayakkabı sektörünün 2022 yılının son çeyreğinden itibaren gerileme sürecinde olduğunu belirtti. Üretimin pahalı, ithal etmenin daha ucuz olduğu bir dönemde olduklarını ifade eden İçten, "2021'de 500 milyon dolar, 2022'de 350 milyon dolar dış ticaret fazlası veren ayakkabı sektörümüz, 2023 yılında ilk defa 160 milyon dolar seviyesinde dış ticaret açığı verdi. 2024'te bu rakam, 500 milyon doların üzerine çıktı. Son 7-8 senedir artış eğiliminde olan ayakkabı ithalatının 2025'in özellikle son aylarında dengelenmeye başladığını görüyoruz. Fakat dış ticaret açığımız hâlâ 500-550 milyon dolar seviyesinde. Yıllık yaklaşık 8 milyon çift ayakkabı ithal ettiğimizi hesaplıyoruz. İhracatımızdaki düşüş maalesef devam ediyor. 2024 yılında 224 milyon çift ayakkabı ihraç eden sektörümüz, 2025'te 135 milyon çift ayakkabı ihracatı yaptı. 2023 yılında bu rakam 260 milyon çiftti. Kur etkisi bizi ciddi anlamda olumsuz etkiliyor. Emek yoğun bir sektör olarak her şeye rağmen ayakta kalmaya, üretim yapmaya devam ediyoruz. Devletin de sektörümüzü desteklemeye gayret ettiğini görüyoruz." dedi.

"Ülkeler bazında en büyük ihracat pazarımız 53,9 milyon dolar ile ABD. Yüzde 43,3 artışla pazardaki payımız yüzde 23,8'e yükseldi."

rümüz, 2023 yılında ilk defa 160 milyon dolar seviyesinde dış ticaret açığı verdi. 2024'te bu rakam, 500 milyon doların üzerine çıktı. Son 7-8 senedir artış eğiliminde olan ayakkabı ithalatının 2025'in özellikle son aylarında dengelenmeye başladığını görüyoruz. Fakat dış ticaret açığımız hâlâ 500-550 milyon dolar seviyesinde. Yıllık yaklaşık 8 milyon çift ayakkabı ithal ettiğimizi hesaplıyoruz. İhracatımızdaki düşüş maalesef devam ediyor. 2024 yılında 224 milyon çift ayakkabı ihraç eden sektörümüz, 2025'te 135 milyon çift ayakkabı ihracatı yaptı. 2023 yılında bu rakam 260 milyon çiftti. Kur etkisi bizi ciddi anlamda olumsuz etkiliyor. Emek yoğun bir sektör olarak her şeye rağmen ayakta kalmaya, üretim yapmaya devam ediyoruz. Devletin de sektörümüzü desteklemeye gayret ettiğini görüyoruz." dedi.

"Saraciye sektöründe değer bazında artış miktar bazında azalış var"

Saraciye Sanayiciler Derneği Başkanı Turhan Akyüz, sektör olarak zorlu bir dönemden geçtiklerini belirterek rakiplerini de yakından izlediklerini ve onların da çok iyi durumda olmadıklarını kaydetti. Siparişlerin azalmasının ve kapasitelerin düşük kullanılması-nın dünya genelinde var olan bir sorun olduğunu ifade eden Akyüz, şöyle devam etti: "Saraciye sektöründe değer bazında artış olmasına rağmen miktar bazın-



"2024 yılında 224 milyon çift ayakkabı ihraç eden sektörümüz, 2025'te 135 milyon çift ayakkabı ihracatı yaptı."

da azalış söz konusu. Yani satış fiyatlarımız yükselmiş, çünkü enflasyonu ihraç etmek zorundayız. İhracatımız 2025 yılında 247 milyon dolar artarken miktar bazında yüzde 4 azaldı. Bu durum bize yükselen fiyatla bile ihracat yapabildiğimizi gösteriyor ancak maliyetlerimizi aşağı çekmemiz de lazım. Dünya genelinde talep düşüyor. 2026'da ekonomi politikalarıyla, yapısal reformlarla, üreticinin maliyetlerini sabitlemesiyle ihracatımızı daha çok artırmaya çalışacağız. Saraciye ihracatının en büyük ürün grubu, 192 milyon dolar ihracatıyla çanta, valiz ve cüzdanlar oldu. Çin'in

navlun maliyetleri yükseldiğinde hacimsel olarak büyük ürünlerimizin ihracatı artıyor. En büyük ihracat pazarlarımız ise Almanya, İtalya, Birleşik Krallık, Fransa ve ABD oldu. Dünya saraciye ithalatı, yaklaşık 90 milyar dolar. Bu pazardan sadece yüzde 0,27 pay alıyoruz. Payımızı, devletimizin ekonomi politikalarıyla ve katma değerli üretimle artırmaya devam edeceğiz."

"Mamul deri ihracatı azaldı"

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği Başkanı Burak Uyguner, genelde tabakhane tarafının sektör ihracatını destekleyen



"Saraciye ihracatının en büyük ürün grubu, 192 milyon dolar ihracatıyla çanta, valiz ve cüzdanlar oldu."



"Dünya kürk konfeksiyon sektörünün ithalatı 1,1 milyar dolara ulaştı ve bu ithalattan aldığımız pay yüzde 8."

ana unsurlarından olduğunu ancak 2025 yılında durumun değiştiğini belirterek sözlerine başladı. Uyguner, ihracatın değer bazında yüzde 8,9 azalarak 194 milyon dolara düştüğünü, miktar bazında ise yüzde 16,8 azaldığını belirtti. Ülkeler bazında en büyük ihracat pazarlarının İtalya, Hindistan, Güney Kore, Portekiz ve Çin olarak sıralandığını söyleyen Uyguner, "Mamul deri ve kürk ihracatında en büyük ürün grubu, 149,6 milyon dolarla işlenmiş, yarı işlenmiş ve bitmiş deri oldu. Bu alanda ihracatımız yüzde 10,1 azaldı. Kilogram başına birim fiyatımız 10,1 dolar olarak gerçekleşti. Dünya mamul deri ve kürk ticareti içindeki payımız yüzde 1,51 olarak gerçekleşti. Dünyaya baktığımızda da durum bizden

pek farklı değil. 2025, tabakhane sektörü açısından korkunç bir yıl oldu. Dünyada yılda 300 milyon büyükbaş hayvan kesiliyor. Bunların yüzde 30'u tabakhanelere ulaşmıyor. Deri, eskisi kadar tercih edilmiyor. İthal hayvanlardan dolayı ülke olarak ham deri tedarikimizde ciddi düşüşler var. Kaynaklarımızın gücüyle bir şeyler yapmayı öğrenmek durumundayız. Öte yandan bütün dünyada belgelendirme ve izlenebilirlik açısından üzerimizde çok ciddi baskılar var. Türkiye olarak bu konuda çok çaba sarf ediyoruz." dedi.

"Amerika'da deri giyen dört insandan biri Türk derisi giyor"

Deri konfeksiyon sektörünün yılı pozitif kapattığını belirten Türkiye Deri Konfeksiyoncuları

Derneği Başkanı Cengiz Sarıgül, "Dünyadan aldığımız pay yüzde 5,3'e yükseldi. 2025 yılı ihracatımız değer bazında yüzde 17,2 artarak 226,6 milyon dolar oldu. Miktar bazlı artışımız ise yüzde 5,4. Kilogram başına birim fiyatımız 148,1 dolara ulaştı. Ülkeler bazında en büyük ihracat pazarımız 53,9 milyon dolar ile ABD. Yüzde 43,3 artışla pazardaki payımız yüzde 23,8'e yükseldi. Yani Amerika'da deri giyen dört insandan biri Türk derisi giyor. Fransa'ya ihracatımız yüzde 28,4 arttı ve pazardaki payımız yüzde 12,9'a çıktı. Hollanda'ya ihracatımız yüzde 32,8 arttı." diye konuştu.

"Kürk sektörü olarak kilogram birim fiyatımız 177,7 dolar"
Organik Giyim Sanayicileri

Derneği Başkanı Ali Yavuz Boynukısa, 2025 yılında kürk konfeksiyon sektörünün ihracatının değer bazında yüzde 11,9 artarak 96,8 milyon dolara, miktar bazında ise yüzde 9,1 artışa ulaştığını belirtti. Boynukısa, "Kürk sektörü olarak kilogram birim fiyatımız 177,7 dolar olarak belirlendi. İhracatımız ABD'ye yüzde 39,7, Fransa'ya yüzde 13,7 arttı. Diğer önemli pazarlarımız Kazakistan, İtalya ve Almanya oldu. Dünya kürk konfeksiyon sektörünün ithalatı 1,1 milyar dolara ulaştı ve bu ithalattan aldığımız pay yüzde 8. 2025 yılında ülkemiz, 98 milyon dolarlık ihracatıyla Çin ve Fransa'nın ardından dünyanın üçüncü büyük kürk ihracatçısı konumuna ulaştı." dedi.

"Ayakkabı bir ülkenin tasarım zekasını ve teknoloji kapasitesini sergileyen vitrindir"

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Sair Salıcı, son iki yıldır zor bir dönemden geçtiklerini; bu zorluğun geçici bir konjonktür dalgalanması değil, küresel ekonomide yapısal bir eşik olduğunu belirtti. Küresel maliyet artışları, daralan talepler, finansmana ulaşım gibi sorunların emek yoğun sektörlerin dayanıklılığını test ettiğini söyleyen Salıcı, sözlerine şöyle devam etti: "Bu dönem bize, sadece düşük maliyet avantajına güvenen modellerin, büyük fırtınalarda gemilerini limana ulaştırmakta zorlandığını gösterdi. Geleceğin yol haritasını birlikte çizmeliyiz. Değişen dünyaya adapte olmalıyız. Ayakkabı ve yan sanayi artık

sadece bir ürün değil, bir teknoloji nesnesi, bir sürdürülebilirlik beyanı, bir marka hikâyesidir. Çünkü ayakkabı bir ülkenin tasarım zekasını ve teknoloji kapasitesini aynı anda sergileyen bir vitrindir. Dolayısıyla geleceğin ayakkabı sektörüne baktığımızda tasarım, teknoloji, yeşil dönüşüm ve markalaşma ön plana çıkacaktır. Bu büyük dönüşüm için kolektif çalışma gerekiyor. Sektörümüzün ihracatı 2025 yılında değer bazında yüzde 3,4, miktar bazında ise yüzde 14,5 azaldı. Kilogram başına birim fiyatımız 8,4 dolar oldu. En büyük ilk beş ihracat pazarımız ise Cezayir, Almanya, Azerbaycan, Fas ve Romanya oldu. Dünya ayakkabı aksamaları 2025 yılı ithalatı 9 milyar dolarken ülke olarak aldığımız pay, yüzde 0,5."



Bedri Yokuş

Gökkuşuğu AH Halı Kilim Kurucusu



“BAŞARILI OLMAK İÇİN HER GÜN ÖĞRENMEYE GAYRET GÖSTERDİM”

İşinde başarılı olmak için her gün yeni teknikler öğrenmeye; halı ve kilimlerin menşeyini, yaşını, motiflerin anlamını, modellerin kullanım amacını öğrenmeye gayret gösterdiğini belirten Gökkuşuğu AH Halı Kilim Kurucusu Bedri Yokuş, “Bu süreç o kadar uzun ve sınırsız bir süreçti ki her gün karşıma çıkan yeni bir desen ve motifle öğrenme sürecime hâlâ devam ediyorum.” dedi.

Halı sektöründe 40 yılı aşkın tecrübenizle faaliyet gösteriyorsunuz. Öncelikle sizi tanımak, halı sektörü ile nasıl tanıştığınızı öğrenmek isteriz.

Halı sektörüne girmeden önce 1979 yılında üniversite seçme ve seçilme sınavını kazanamadığım için iş hayatına başladım. 10 aylık kısa bir süreç boyunca muhasebecide çalıştım, açıkçası bu iş bana biraz sıkıcı gelmişti. Tanıdıklarım ve arkadaşlarım halı sektöründe çalışıyorlardı, ben de onlar gibi halı-kilim tamiri ve onarım işine geçtim. Bu iş bana çok enteresan ve çekici gelmişti. Kısa süre içinde zevk aldığım işi yapmanın verdiği özgüvenle işi öğrendim ve kendimi geliştirdim. Elime geçen her halı ve kilimdeki

kültürel, sanatsal değerler beni bu işle alakalı daha da kamçılardı. İşimde başarılı olmak için her gün yeni teknikler öğrenmeye; halı ve kilimlerin menşeyini, yaşını, motiflerin anlamını, modellerin kullanım amacını öğrenmeye gayret gösterdim. Bu süreç o kadar uzun o kadar sınırsız bir süreçti ki her gün karşıma çıkan yeni bir desen ve yeni bir motifle öğrenme sürecime hâlâ devam ediyorum.

1978 yılında Gökkuşuğu Halıcılık'ı kurmaya nasıl karar verdiniz, hangi alanda faaliyet gösteriyorsunuz? O günden bugüne sektörde neler değişti, iş yapış biçimlerinizde ne gibi farklılıklar oldu? Halı, Türk kültürünün en kıymetli



Ürettiklerimizin katma değeri çok yüksek. Gerek istihdam gerekse ham madde bazında yüzde 100 katma değere sahip olan bir işimiz var.

zanaatlarından biri. 2.500 yıllık tarihiyle kültürümüze renk katan halıcılık, sizin için ne ifade ediyor? Günümüzde birçok zorluk barındıran bu mesleği devam ettirmenizin altında yatan motivasyonlar nelerdir?

İmalat sektörüne giriş maceram-

da yanında çalıştığım değerli ustam Şaban Bedestanı'den dokumayı ve Dr. Böhmer Udo Hirsch ile David Black ve Mehmet Girgiç gibi üstatlardan da kök boya yapımını ve kullanılan malzemeleri öğrendim. İlk üretimimize Konya'da başladık,

daha sonra kendi firmamız olan Gökkuşluğu Halı'yı Ali Bozyak ile beraber kurduk. Bu sayede bu zanaatı, tıpkı eskiden olduğu gibi aynı malzemeleri, boyaları ve desenleri kullanarak icra ettik. Bu kültürün devam etmesi bize hem güç hem de mutluluk veriyordu. Birçok halı ve kilim ürettik. Şahsım adına üzülmeye belirtmemeliyim ki modernleşme nedeniyle yavaş yavaş kök boya olmayan yeni renkler çıktı ve sektör büyük bir değişime uğradı. Bu konu beni biraz üzdü ancak modernleşen dünyada eskiye takılıp kalamıyorsunuz.

El halıcılığı sektörü köklü bir geçmişe sahip olsa da günümüzde oldukça az sayıda kişi tarafından yapılıyor. Sizce bunun sebebi nedir, kültür kodlarımıza kazınmış bu mesleği neden devam ettiremiyoruz?

Mevcut şartlar işlerimizi oldukça zorlaştırıyor, dokuma yapan kişi sayısı gün geçtikçe azalıyor. Dokuma sezonu adını verdiğimiz süre, gitgide kısalıyor. Malzemelerimiz, diğer rakip ülkelere göre daha pahalı hâle geldi. Bu da maalesef şartlarımızı diğer ülkelere göre zorlaştırıyor. Yeni dokuma atölyeleri kurmamıza rağmen dokuma yapan insanların ilgisini yeteri kadar çekemiyoruz.

Dünyada Türk halılarına yönelik nasıl bir ilgi var? Sizce bu ilginin sebepleri nelerdir? En fazla hangi ülkelere ihracat gerçekleştiriyorsunuz?

Dünya üzerinde Türk halılarına olan ilgi, geçmişte daha fazlaydı şu anda ise sınırlı sayıda ülkenin dikkatini çekebiliyoruz.

İşimde başarılı olmak için her gün yeni teknikler öğrenmeye; halı ve kilimlerin menşeyini, yaşını, motiflerin anlamını, modellerin kullanım amacını öğrenmeye gayret gösterdim.

Başta Amerika olmak üzere bazı Avrupa ülkeleriyle Avustralya ve Japonya haricinde satışlarımız azalıyor. Sektörde kültürel halı ve kilimlerin motiflerinin günümüzde pek tutulmaması, modern tasarımların kullanılması, şu anda işimizi yavaşlatan bir başka unsur olarak öne çıkıyor. Ayrıca makine üretimi halıların sektöre yayılması da pazarımızı daraltıyor.

Türkiye'de el halıcılığını geliştirmek adına neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz? Bu konuda devlete ve özel sektöre sizce hangi görevler düşüyor?

El halıcılığını geliştirmek için ekonomik durumlara da değinmek isterim. Ürettiğimiz ürünlerin katma değeri çok yüksek gerek istihdam gerekse ham madde bazında yüzde 100 katma değere sahip olan bir işimiz var. Başta hayvancılık, tarım, dokuma, yıkama, çekim ve tamir olmak üzere birçok iş kolu ile direkt bağlantılı olan ülkemizdeki bu zanaatın korunması için bence el halısı ithaline sınırlama veya gümrük vergisi getirilmeli. Böylece millî servetimiz olan el halıcılığını koruyarak kendi insanımızın istihdamına da katkı sağlayabiliriz.

Bugün geldiğimiz noktada sizce Türkiye, halı sektörü özelinde rakiplerine kıyasla hangi avantajlara sahip?

Türkiye'de biz el dokuma halı sektöründeki paydaşlar olarak fazla bir avantaja sahip değiliz. Devletimizin bizlere verdiği destek ve teşvikler biraz daha artırılsa içinde bulunduğumuz durumu

Çevrim içi satışların artması bize olumlu yönde ivme kazandırırken mesleğimizdeki ana unsur olan el emeği ve göz nurunun kolayca taklit edilip basılması işimizi aşağıya çekiyor.



daha iyi bir hâle getirebiliriz diye düşünüyorum.

Son olarak dünya değişiyor, teknoloji hızla ilerliyor... Dokumacılık kültürü kaybolurken makine halılarının kullanımı artıyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Teknoloji her alanı olduğu gibi bizim mesleğimizi de olumlu veya olumsuz yönde etkiliyor. Çevrim içi satışların artması bize olumlu yönde ivme kazandırırken mesleğimizdeki ana unsur olan el emeği ve göz nurunun kolayca taklit edilip basılması, işimizi aşağıya çekiyor.



KASHKET, TÜRK ÜRETİCİLERLE İSTANBUL'DA BULUŞTU

İHKİB organizasyonunda düzenlenen Kashket & Partners Ltd. Özel Nitelikli Alım Heyeti tamamlandı.

İHKİB organizasyonunda, 14-17 Ocak'ta İstanbul'da gerçekleştirilen Kashket & Partners Ltd. (Firmin House) Özel Nitelikli Alım Heyeti, Türk Hazır Giyim ve teknik tekstil sektörünü İngiltere merkezli prestijli bir alıcıyla bir araya getirdi. Program kapsamında, 16 Türk firması ile yabancı alıcı arasında toplam 16 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Tören, geçit, kurumsal ve resmî giyim alanlarında yüksek kaliteli askeri üniformaların uzman tasarımcısı ve tedarikçisi olarak faaliyet gösteren Kashket, alım heyeti süresince Türkiye'den doğrudan üretim ve tedarik sağlayabileceği firmalarla temas kurdu. Görüşmeler; üniforma, kamuflaj, askeri ekipmanlar ile kolluk kuvvetlerine yönelik tamamlayıcı ürünlerin yanı sıra

kadın-erkek pamuklu tişörtler, termal iç çamaşırı takımları ve bot çorapları gibi ürün grupları alanlarında faaliyet gösteren firmalar ile yapıldı. Alım heyeti programı, Türk firmalarının teknik üretim kapasitesi, kalite standartları ve esnek üretim kabiliyetlerinin değerlendirilmesine olanak sağladı. Kashket'in, farklı ürün gruplarında hem kadın hem erkek giyiminde üretim yapabilecek Türk firmalarıyla uzun vadeli iş birliği olanakları araştırıldı. İHKİB tarafından organize edilen bu özel nitelikli alım heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün İngiltere pazarındaki görünürlüğünü artırırken teknik ve askeri tekstiller alanında katma değerli ihracat fırsatlarının geliştirilmesine yönelik önemli bir adım olarak değerlendirildi.



TWINSET ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ TAMAMLANDI

İHKİB organizasyonunda düzenlenen TWINSET Özel Nitelikli Alım Heyeti, 11-14 Ocak'ta tamamlandı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) organizasyonunda, 11-14 Ocak 2026 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen Twinset Özel Nitelikli Alım Heyeti Programı, Türk Hazır Giyim sektörünü İtalya merkezli premium kadın giyim markası Twinset ile buluşturdu. Program kapsamında, kadın hazır giyim gruplarında faaliyet gösteren 20 Türk firması ile yabancı alıcı arasında toplam 20 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. 150'den fazla mağazası ve çevrim içi satış kanallarıyla uluslararası pazarda güçlü bir konuma sahip olan Twinset, özellikle yüksek kaliteli konfeksiyon, örme, üst giyim ve aksesuar kategorilerinde Türkiye'yi stratejik tedarik ülkeleri arasında konumlandırıyor. Alım heyeti programı, markanın Avrupa pazarındaki büyüme stratejisi doğrultusunda

Türk üreticilerle uzun vadeli ve sürdürülebilir iş birlikleri kurma hedefini ortaya koydu. Program süresince gerçekleştirilen B2B görüşmelerde, Türk firmalarının üretim kalitesi, esnek üretim kabiliyeti ve premium segment beklentilerine uygunluğu öne çıktı. Twinset'in, koleksiyon geliştirme süreçlerinde Türk Hazır Giyim sektörünü güvenilir bir üretim ve tasarım ortağı olarak değerlendirdiği ifade edildi. İHKİB tarafından organize edilen bu özel nitelikli alım heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün Avrupa'nın üst segment markalarıyla doğrudan temas kurmasını sağlarken ihracatın katma değerli ürünler üzerinden artırılmasına yönelik önemli bir adım olarak değerlendirildi. Program, Türkiye'nin kadın Hazır Giyim alanındaki uluslararası rekabet gücünü pekiştiren etkinlikler arasında yer aldı.



HAZIR GIYİM FİRMALARI SUUDİ ARABİSTANLI ALICILARLA BİR ARAYA GELDİ

Suudi Arabistan Cidde Hazır Giyim Sektörel Ticaret Heyeti kapsamında 13 Türk Hazır Giyim firması, Suudi Arabistanlı alıcılarla 200'ün üzerinde iş görüşmesi gerçekleştirildi.

İHKİB tarafından düzenlenen Suudi Arabistan Cidde Hazır Giyim Sektörel Ticaret Heyeti, 20-24 Ocak'ta gerçekleştirildi. Heyete katılan 13 Türk Hazır Giyim firması, Suudi Arabistanlı 51 alıcı ile 200'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Heyete başvuru yapan toplam firma sayısı 21 oldu. Heyete katılım sağlayan Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtmak amacıyla dijital katalog çalışmaları yapılırken Cidde ve çevre şehirlerdeki alıcılar heyete davet edildi. Etkinlik öncesinde bilgilendirilen Türk firmalar, genel olarak heyetten memnun kaldıklarını belirtti.

Program kapsamında; Cidde Başkonsolosu Mustafa Ünal, Cidde Ticaret Ataşeleri Oğuz Şahin ve Ahmet Güneş, Cidde Hazine ve Maliye Ataşesi Şerife Nur Boyacıoğlu ile Cidde Millî Eğitim Ataşesi Mahmut Tahir Nalbantçılar da heyeti ziyaret ederek firmalara başarı dileklerini iletiler. Heyet kapsamında yapılan gözlemler neticesinde Suudi Arabistan'ın Cidde şehri ve bölgesinin Türk Hazır Giyim ihracatı açısından potansiyel barındırdığı gözlemlendi. Bu heyet vasıtasıyla kurulan ilişkilerin, gelecek organizasyonlarla pekiştirilmesinin önem arz ettiği belirtildi.



BUGÜNÜN TEKSTİL ATIĞI, YARININ YÜKSEK KALİTELİ GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ MALZEMELERİ



Elastan karışımları da dahil olmak üzere, %70 ve üzeri T2T polyester karışımı içeren tüketim öncesi ve tüketim sonrası tekstil atıklarının geri dönüşümü.



Gelişmiş geri dönüşüm süreçlerimiz, polyester atıklarını saf (virgin) polyesterle yarışan yüksek kaliteli filamentlere, kesik elyaflara, ipliklere ve kumaşlara dönüştürür.



Giyim atıklarını, aksesuarları çıkarmadan işler. Büyük ölçekli işleme kapasitesi. GRS sertifikalı ürünler.

DAHA FAZLASINI KEŞFETMEK İÇİN:

- 3-6 SUBAT
PREMIÈRE VISION | PARİS
- 4-6 MART
TEXHIBITION | İSTANBUL
- 11-13 MART
INTERTEXTILE | SHANGHAI
- 18-19 MART
PERFORMANCE DAYS | MÜNİH
- 26-28 MART
TÜYAP | İSTANBUL
- 15-16 NİSAN
KINGPINS | AMSTERDAM
- 21-24 NİSAN
TECHTEXTIL | FRANKFURT
- 29-30 NİSAN
TEXTILES RECYCLING EXPO | CHARLOTTE
- 16-18 EYLÜL
DORNBIRN GFC | DORNBIRN



4-6 MART TARİHLERİNDE
SALON 8'DE BİZE KATILIN



KIPAS TEXTILES



MELTEM KİMYA

kipasfibre.com | info@kipasfibre.com | meltemkimya.com



IF WEDDING FASHION İZMİR 19. KEZ KAPILARINI AÇTI

İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde, İZFAŞ tarafından ve Ege Giyim Sanayicileri Derneği iş birliğinde düzenlenen IF Wedding Fashion İzmir 19. Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı kapılarını açtı.

Gelinlik, damatlık ve abiye giyim sektörünün kalbinin attığı organizasyon; İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde, İZFAŞ ve Ege Giyim Sanayicileri Derneği iş birliğiyle Fuar İzmir'de başladı. Fuarın açılış törenine İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cemil Tugay, İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Özgener, çeşitli dernek, sivil toplum kuruluşu ve oda başkanları, moda sektörü profesyonelleri, tasarımcılar, yabancı sektör temsilcileri, meclis üyeleri ve bürokratlar da katılım sağladı. Üç gün süren fuar kapsamında ticari görüşmeler, defileler, tasarım yarışmaları ve sektörel buluşmalar gerçekleştirildi. Organizasyonda; 11 şehirden 185'i yerli, 8 ülkeden 18'i yabancı olmak üzere toplam 203 firma yer aldı. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cemil Tugay, fuarın açılışında yaptığı konuşmada, sektörün

başarısına ve küresel pazardaki durumuna dikkat çekerek "IF Wedding Fashion; gelinlik, damatlık ve abiye giyim sektöründe artık bir dünya markası hâline geldi. Moda ve Hazır Giyim sektörü dünyada kabuk değiştiriyor. Artık sadece üretmek yetmiyor; tasarım, özgünlük ve yenilikçilik asıl katma değeri belirliyor. Küresel düğün kıyafetleri pazarı 80 milyar doları aşmış durumda ve kısa sürede 100 milyar dolarlık dev bir sektör hâline gelecek. Ülkemiz maalesef genel ihracatta zorlu bir dönemden geçiyor. Türkiye'nin ortalama ihrac birim fiyatı 1,6 dolar iken, Hazır Giyim ihracatının ortalaması 21 doların üzerine çıkıyor. Söz konusu gelinlik ve abiye olduğunda ise bu rakam kilogram başına 100 dolar düzeyinde. Ülkemizdeki gelinlik üretiminin yüzde 70'i İzmir'imizde, bini aşkın firmamızın alın teriyle gerçekleşiyor. 2025 koleksiyonları dünyada ilk kez bu koridorlarda görücüye çıkacak" şeklinde konuştu."



WHO'S NEXT & INTERFILIÈRE PARİS'TE TÜRK MARKALARINA YOĞUN İLGİ

İHKİB tarafından millî katılım organizasyonu düzenlenen Who's Next & Interfilière Paris Fuarı, 17-19 Ocak'ta tamamlandı. 32 Türk firması, fuarda 1.150'den fazla görüşme gerçekleştirdi.

Moda ve hazır giyim sektörünün Avrupa'daki en önemli buluşma noktalarından biri olan Who's Next / Interfilière Paris 2026 Fuarı, Fransa'nın başkenti Paris'te, düzenlendi. 63. sezonunu geride bırakan organizasyon, bu sezon yaklaşık 1.250 marka ve 37 bin profesyonel ziyaretçiyi ağırladı. Fuar, yaklaşık 40 bin metrekairelik alanda gerçekleştirildi. 2027 ilkbahar/yaz koleksiyonlarının sergilendiği fuara Türkiye, 32 firma ve 625,5 metrekairelik alan ile millî katılım sağladı. Katılımcı Türk firmaları; 15 hazır giyim, 13 iç giyim ve yan sanayi, 2 hazır giyim aksesuarı ve 2 takı markasından oluştu. Fuara gelen ziyaretçilerin yüzde 54'ünü Fransa menşeli alıcılar oluştururken, yüzde 46'sı Avrupa ülkeleri ve dünyanın farklı bölgelerinden

gelen profesyonellerden meydana geldi. Ziyaretçilerin yüzde 20'sinin fuara ilk kez katılan alıcılar olması dikkat çekti. Toplamda 36 farklı ülkeden alıcının Türk firmalarının stantlarını ziyaret ettiği belirtilirken görüşmelerin yüzde 80'inin butik mağazalarla gerçekleştiği kaydedildi. Katılımcı firmalardan alınan geri bildirimlere göre firmaların yüzde 81'i, Eylül sezonunda düzenlenecek fuara yeniden katılmayı planladıklarını ifade etti. 27 metrekairelik İHKİB info standında, Türk Hazır Giyim sektörü ve IFCO Fuarı'na yönelik bilgilendirme çalışmaları yapıldı. Who's Next Paris, Türk markalarının Avrupa pazarındaki görünürliğini güçlendiren ve yeni ticari bağlantıların kurulmasına katkı sağlayan önemli bir organizasyon olarak öne çıktı.



THE LONDON TEXTILE FAIR GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İngiltere'nin önemli moda ve tekstil fuarlarından biri olan The London Textile Fair, 13-14 Ocak'ta İTHİB millî katılımı ile gerçekleştirildi.

İTHİB organizasyonu ile 13-14 Ocak'ta İngiltere'nin önde gelen moda ve tekstil merkezlerinden Londra'da düzenlenen The London Textile Fair, başarıyla tamamlandı. İTHİB millî katılım organizasyonu kapsamında fuara katılan Türk tekstil firmaları; kaliteli, yenilikçi ve sürdürülebilir koleksiyonlarını uluslararası alıcıların beğenisine sundu. Avrupa'nın önemli tekstil fuarları arasında yer alan organizasyon, iki gün boyunca 3.500'ün üzerinde sek-

tör profesyoneli ve uluslararası ziyaretçiyi ağırladı. Fuar süresince Türk firmalarının sergilediği koleksiyonlar; tasarım, kalite ve sürdürülebilirlik odaklı üretim anlayışıyla yoğun ilgi gördü. Katılımcı firmalar, yeni iş bağlantıları kurma ve mevcut ticari ilişkilerini geliştirme imkânı elde etti. Söz konusu organizasyonun, Türk tekstil sektörünün uluslararası pazarlardaki görünürlüğüne ve ihracat potansiyelinin artırılmasına önemli katkı sağladığı değerlendirildi.



DENIMSANDJEANS EYGPT FUARI TAMAMLANDI

İTHİB, Mısır'ın başkenti Kahire'de 19 – 20 Ocak'ta düzenlenen Denimsandjeans Egypt Fuarı'na millî katılım organizasyonu düzenledi.

İTHİB millî katılım organizasyonu ile Denimsandjeans Egypt Fuarı'na 23 Türk firması katılım sağladı. Türk firmalar, denim alanındaki kaliteli, yenilikçi ve sürdürülebilir koleksiyonlarını uluslararası alıcıların beğenisine sunduğu fuar başarıyla tamamlandı. Bölgenin önde gelen denim ve tekstil fuarları arasında yer alan Denimsandjeans Egypt, iki gün boyunca Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Avrupa başta olmak üzere birçok ülkeden sektör profesyoneli ve uluslararası

ziyaretçiyi ağırladı. Fuar süresince Türk firmalarının sergilediği koleksiyonlar; tasarım gücü, kalite standartları ve sürdürülebilir üretim anlayışıyla yoğun ilgi gördü. Katılımcı firmalar, yeni iş bağlantıları kurma ve mevcut ticari ilişkilerini geliştirme imkânı elde etti. Söz konusu organizasyonun, Türk denim ve tekstil sektörünün özellikle MENA bölgesindeki görünürlüğünün artırılmasına ve ihracat potansiyelinin güçlendirilmesine önemli katkı sağladığı değerlendirildi.



EXPO RIVA SCHUH & GARDA BAGS FUARI DÜZENLENDİ

İDMİB, İtalya'da düzenlenen Expo Riva Schuh & Garda Bags Fuarı'na katılan ihracatçı firmaları ziyaret etti.

İtalya'da düzenlenen Expo Riva Schuh & Garda Bags Fuarı, 10-13 Ocak'ta gerçekleştirildi. Riva del Garda Fierecongressi SpA, Expo Riva Schuh ve Garda-bags tarafından düzenlenen ve katılımcı şirketler arasında 41 ülkenin temsil edildiği, 100'den fazla farklı ülkeden çok sayıda ziyaretçinin katıldığı fuar; seri üretim ayakkabı, deri ürünleri ve aksesuarlarına adanmış en önemli uluslararası fuarlardan biri olarak biliniyor. Ayakkabı, saraciye deri ürünlerinin tüm Avrupa pazarında sergilemesine imkân veren fuarın kaliteli, markalı, farklı ve özgün tasarımlı ürünler için pazarda ciddi bir potansiyeli bulunuyor. Türkiye, fuarda 85 Türk katılımcı tarafından temsil edildi. İDMİB Başkanı Güven Karaca, EDMİB

Başkanı Erkan Zandar, İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner, EDMİB Başkan Yardımcısı Halil Gündoğdu, İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Turgut ve Milano Ticaret Ateşesi Kadir Eser; Expo Riva Schuh & Garda Bags Fuarı'nı ziyaret etti. Fuar kapsamında katılım sağlayan ihracatçı firmalar tek tek ziyaret edilerek ürünler, pazarlama stratejileri, yeni iş birliği olanakları ve fuarın mevcut durumu hakkında doğrudan görüş alışverişinde bulunuldu. Ayakkabı ve saraciye sektörlerinin uluslararası ölçekte en önemli buluşma noktalarından biri olan bu organizasyonun; ihracatçılar için yeni pazarlara açılma ve küresel rekabet gücünü artırma açısından verimli geçmesi temenni edildi.

DFDS ile Koleksiyonlarınız Yola Çıkmaya Hazır!

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

Zamandan tasarruf ve kusursuz lojistik deneyimi sizinle.

turkiye@dfds.com



İHRACATÇILAR 2026'DA 5 KİTADA 200 TİCARET HEYETİNE KATILACAK

TİM, pazar çeşitliliğini artırmak ve ihracatçıları yeni alıcılarla buluşturmak için son üç yılda yoğunlaştırdığı heyet programlarını 2026'da artırarak devam ettirecek.



TİM, 2025'te 31 ülkeye 32 heyet programı düzenledi. 2026'da ise 38 ticaret heyeti ile ihracatçıları beş kıtada alıcılarla buluşturacak. Birliklerin yapacağı etkinliklerle heyet sayısı 200'ü aşacak. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, fuarları ve heyet programlarını Türkiye'nin üretim potansiyelini dünyaya tanıtmaya imkânı sağlayan en önemli platformlar olarak gördüklerini söyledi. 2026 yılı için planladıkları ticaret heyeti programının tanıtım toplantısında konuşan Gültepe, şöyle devam etti: "Made in Türkiye markası bugün dünyada kalitenin ve güvenin adı olarak biliniyor. Bu güveni kazanmak kolay olmadı. TİM olarak bu imajı daha da güçlendirmeyi, Made in Türkiye markasına güveni pekiştirmeyi, ülkemize borç biliyoruz. İşte bu nedenle dünyanın neresinde

olursa olsun, ihracatımıza katkı vereceğini değerlendirdiğimiz fuarlarda ihracatçı birliklerimizle yerimizi alırken aynı zamanda yoğun bir heyet programı yürütüyoruz. İhracatçılarımızı, Ticaret Bakanlığımızın, TİM'in ve birliklerimizin kurumsal güvencesinde potansiyel alıcı konumundaki firmaların doğrudan karar vericileriyle buluşturuyoruz. 2025'te birliklerimizle, toplamda 200'e yakın heyet programı ve 300'ü aşkın fuar katılımı gerçekleştirdik. Sadece TİM'in düzenlediği organizasyonlarda 546 firmamızı, 31 ülkede 4 bine yakın alıcı ile bir araya getirdik. Yaklaşık 9 bin ikili iş görüşmesinde ihracatçılarımız alıcılarla bir araya geldi."

"Gelişmiş pazarlara çözüm ortağı gibi gideceğiz"

TİM olarak heyet programlarını 2026'da daha da yoğunlaştı-

racaklarını bildiren Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "2026'da toplam 38 adet heyet programı düzenlemeyi hedefliyoruz. TİM olarak her ay ortalama en az üç ticaret heyeti gerçekleştireceğiz. Birliklerimizin düzenleyecekleri heyetlerle sayı 200'ü geçecek. Biz yeni yılla birlikte gelişmiş pazarlarda, yeni nesil 'TİM Vizyon Heyetleri' dönemini başlatacağız. Artık programlarımızı sadece B2B görüşmelerle sınırlı tutmayacağız. Sektörel panellerde pazarın en önemli oyuncularını ve kanaat önderlerini bir araya getireceğiz. Yani heyet düzenlediğimiz ülkeye 'satıcı' olmaktan öteye sektörün geleceğini tartışan, vizyon belirleyen ve yön veren bir 'çözüm ortağı' olarak gideceğiz." Güncel gelişmeleri de değerlendiren Mustafa Gültepe, üretim ve ihracat açısından özellikle son iki yılın zor geçtiğini hatırlattı.

Gültepe, küresel ticarete 2026 yılının da zor geçeceğini, jeopolitik risklerin yanı sıra ticaret savaşları ve korumacılık önlemlerinin ihracatın yönünü belirleyen unsurlar olacağını söyledi.

Türkiye'de üretim maliyetlerinin dolar bazında Asya'daki rakip ülkelere göre yüzde 60-65, Doğu Avrupa'dan yüzde 15-20 daha pahalı olduğuna dikkat çeken Gültepe, şunları söyledi: "Biz bir süredir dünyaya sadece ürün değil enflasyonumuzu da ihraç etmeye çalışıyoruz. Tabi kimse bunu satın almıyor. Dolayısıyla iddialı olduğumuz birçok sektörde rekabetçiliğimiz zayıfladı. İhracat artışında arzu ettiğimiz çift haneli oranlara bir türlü ulaşamıyoruz. Verilerden de anlaşılacağı üzere ihracatı tabana yayma konusunda sıkıntılarımız devam ediyor. Oysa her defasında ifade ettiğimiz gibi sağlıklı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme için katkıyı üretimden ve ihracattan almamız gerekiyor. Üretim ve ihracattaki gerileme imalat sanayi istihdamına da olumsuz yansıyor. SGK verilerine göre Eylül 2022'de yaklaşık 4 milyon 507 bin olan imalat sanayi istihdamı Eylül 2025'te, 3 milyon 925 bine geriledi. Bu sonuç, üç yılda imalat sanayi istihdamında 582 bin kayıp anlamına geliyor."

"2026'da 282 milyar doların üzerine çıkabiliriz"

Gültepe, küresel ticarete 2026 yılının da zor geçeceğini, jeopolitik risklerin yanı sıra ticaret savaşları ve korumacılık önlemlerinin ihracatın yönünü belirleyen unsurlar olacağını söyledi. Küresel risklerin ve korumacılık önlemlerinin arttığı bu süreçte yeniden rekabetçi koşullara dönmenin kritik önem taşıdığını vurgulayan Gültepe, "İhracatı önceleyen politikaları devreye



38 programın 22'si genel ticaret heyeti, 16'sı ise sektörel buluşmalar şeklinde olacak.

almalıyız. Rekabetçiliğimizi kazanabilirsek Orta Vadeli Program'da (OVP) 2026 için öngörülen 282 milyar dolarlık mal ihracatı hedefini rahatlıkla yakalayabiliriz." diye konuştu.

"Tedarik merkezi Türkiye algısını güçlendireceğiz"

TİM Başkanvekili Ahmet Güleç de yaptığı sunumda heyet programlarında ihracatçıların talep ve beklentileri doğrultusunda yenilikler yaptıklarını söyledi. 2026 için planladıkları 38 programın 22'sinin genel ticaret heyeti, 16'sının ise sektörel buluşmalar şeklinde olacağını bildiren Güleç, şöyle devam etti: "Genel ticaret heyetlerimiz eski sistemde devam edecek. Gelişmiş ülkeler için planladığımız sektörel buluşmaları ise konferans, zirve ve iş görüşmeleri şeklinde düzenleyeceğiz. Bu konferans ve zirvelerde

gittiğimiz ülkenin sektörlerinde önde gelen iş insanlarını bir araya getireceğiz. O isimler bizim organizasyonlarımıza katıldığında, bizimle bir arada olduğunda hem o ülkenin hem de diğer ülkelerde alıcılarda 'tedarik merkezi Türkiye' algısını güçlendireceğimizi düşünüyoruz."

"2026'da ihracatçılarımıza destek için 45 milyar liralık kaynak ayrıldı"

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya da konuşmasında Bakanlık olarak ihracatçılara her türlü desteği verdiklerini söyledi. Kılıçkaya, "2025'te mal ihracatı için 25,5 milyar, hizmet ihracatı için ise 7,5 milyar olmak üzere toplamda 33 milyar lira destek kullandırdık. 2026'da mal ihracatı için 33, hizmet ihracatı için 12 milyar liralık kaynak ayrıldı." dedi.

GENİŞLETİLMİŞ BAŞKANLAR KURULU TOPLANTISI TCMB BAŞKANININ KATILIMIYLA YAPILDI

Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Başkanı Dr. Fatih Karahan'ın katılımıyla 7 Ocak'ta gerçekleştirildi.



Toplantıya TİM Yönetim Kurulu üyeleri ile ihracatçı birlik başkanları katıldı. Toplantıda sektörel gelişmeler, para politikaları ile ihracat ve ihracatın finansmanına ilişkin başlıklar kapsamlı şekilde ele alınırken TCMB Başkanı Karahan, ihracatçılara “Para Politikası ve Makroekonomik Görünüm” başlıklı bir sunum gerçekleştirdi. İhracat artarken ithalatın azaldığını aktaran Karahan, ihracatın

temel belirleyicisinin dış talep gelişmeleri olduğunu anlattı. Karahan, AB talebindeki toparlanmanın Türkiye'nin ihracatına olumlu yansıdığını belirterek küresel ticaretin kademeli olarak toparlansa da zayıf seyrettiğini kaydetti. Maliyetlerin euro cinsinden gerilediğini aktaran Karahan, “Avrupa’da pazar payımız artarken küresel ihracattaki pazar payı korundu.” dedi. Karahan, maliyet gelişmelerinin sektörlere özgü unsurlarla fark-

lılaştığını belirterek ihracatın sektörel kompozisyonunda bir miktar değişim görüldüğünü anlattı. Yaptığı değerlendirmede, “Fiyat istikrarı sağlanana kadar sürdürülecek sıkı para politikası duruşu talep, kur ve beklenti kanalları üzerinden dezenflasyon sürecini güçlendirecektir.” ifadelerini kullandı. Karahan, ihracatçıların döviz dönüşüm desteği ve reeskont kredileri konusundaki taleplerini dinledi.

TİM WINGS KADIN İHRACATÇI ZİRVESİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından 25 Aralık'ta düzenlenen TİM WINGS Kadın İhracatçı Zirvesi, sektörlerine yön veren, alanlarında rol model olan kadınları bir araya getirdi.



DEMSA Grup Yönetim Kurulu Başkanvekili Demet Sabancı Çetindoğan, Alarko Holding Yönetim Kurulu Üyesi Leyla Alaton ile Gedik Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hülya Gedik'in de aralarında bulunduğu isimlerin katıldığı zirvenin açılışında konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Cumhuriyetin ikinci yüzyılına Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefiyle başladıklarını hatırlattı. Bu hedefe ulaşabilmek için dayanımlı insan gücü başta olmak üzere tüm kaynakları maksimum düzeyde harekete geçirmek gerektiğini vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: “Nüfusumuzun yarısını oluşturan kadınların aklını, fikrini, vizyonunu, zekâsını ve girişimcilik ruhunu üretim ve ihracatın merkezine koymak zorundayız. Kurtuluş

Savaşı'nda ve Cumhuriyet'e giden yolda kadınlarımızın nasıl bir rol üstlendiğini hepimiz çok iyi biliyoruz. Kadınlarımız, bugün de üretimde, ihracatta, girişimcilikte ve liderlikte Türkiye'nin geleceğini inşa ediyorlar. TİM olarak biz daha fazla kadını, daha güçlü şekilde işin içine katmak istiyoruz. Bu bilinçle kadın girişimcilerimize ilave avantajlar sağlayan TİM WINGS projemizi başlattık. Proje kapsamında Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ile çok önemli bir iş birliğine imza atarak 'Kadın Girişimci Belgelendirme Kriteri'ni oluşturduk. Yönetimi ve mülkiyeti kadın girişimcilerde olan işletmeler, belgeyi almaya hak kazanıyor. Bugün itibarıyla 39 firmamız bu belgeyi aktif olarak kullanıyor. 80'i aşkın firma da belgeyi almaya hak kazanmış bulunuyor. Bu belgeye sahip firmalarımız,

Ticaret Bakanlığının Yurt Dışı Pazar Araştırması desteklerinde ilave avantajlardan yararlanmanın yanı sıra Eximbank ve İGE AŞ iş birliğiyle sağlanan özel finansman ve teminat imkânlarına erişebiliyorlar.” Gültepe, kadın ihracatçılarından TİM WINGS ile sağlanan imkânları cesaretle değerlendirerek üretmeye ve ihracata kararlılıkla devam etmelerini beklediklerini sözlerine ekledi. Zirvenin “İş dünyasında rol model kadınlarla yol hikâyeleri” başlıklı panelde kadın girişimciler, deneyimlerini ve birikimlerini katılımcılarla paylaştılar. Zirvenin ikinci panelinde ise İGE AŞ Genel Müdürü Fatih Tuğrul Topaç ile Eximbank ve TSE yetkilileri finansmana erişim ve Kadın Girişimci Belgelendirme Kriteri hakkında katılımcılara bilgi verdiler.



İHKİB & MESİAD BİLGİLENDİRME VE İSTİŞARE TOPLANTISI YAPILDI

İHKİB & MESİAD Bilgilendirme ve İstişare Toplantısı'nda ortak akıl ve iş birliği odağında verimli istişareler gerçekleştirildi.

İHKİB & MESİAD Bilgilendirme ve İstişare Toplantısı, 14 Ocak'ta gerçekleştirildi. Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği Başkanı Ufuk Muslu ve Yönetim Kurulu üyelerinin katılımında gerçekleştirilen toplantıya İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri katılım sağladı. MESİAD üyeleri ile sektör temsilcilerinin bir araya geldiği toplantıya Güngören Belediye Başkanı Dr. Mim. Bünyamin Demir de katıldı. Ortak akıl ve istişare kültürü açısından büyük önem taşıyan buluşmada Türk Hazır Giyim sektörünün mevcut durumu, beklentileri ve çözüm önerileri karşılıklı olarak ele alındı. Açılış konuşmasını Ufuk Muslu'nun

yaptığı toplantıda, 1994 yılında İstanbul'un en dinamik ticaret ve sanayi merkezlerinden biri olan Merter'de kurulan MESİAD'ın vizyonu, misyonu ve süreçteki planlama ile projeleri değerlendirildi. Bünyamin Demir, yaptığı konuşmada dünyanın sayılı tekstil merkezlerinden Merter için MESİAD'ın projelerine destek vereceklerini belirtti. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ise yaptığı konuşmada İHKİB'in misyon ve vizyonu ile ilgili bilgiler paylaştı. Türk Hazır Giyim sektörünün rekor seviyedeki ihracatına ilişkin bilgiler vererek yeni dönemde MESİAD ile yapacakları faaliyetler hakkında bilgiler verdi.



HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu toplantısı; TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin başkanlığında, EİB ev sahipliğinde gerçekleştirildi.

Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu toplantısı; TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin başkanlığında, Sektör Kurulu üyelerinin katılımıyla 19 Aralık'ta Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Toplantıda Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB) Başkanı Burak Sertbaş, Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB) Başkanı Hüseyin Memişoğlu, Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB) Başkanı Nüvit Gündemir, Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (AHKİB) Başkanı Gürkan Tekin yer aldı. İHKİB Başkan Yardımcıları Mustafa Paşan ile Ürfi

Akbalık ile İHKİB Yönetim Kurulu üyelerinin de yer aldığı toplantıda Türk Hazır Giyim sektörüne ilişkin güncel başlıklar ve ortak gündemler değerlendirildi. Toplantıda Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün güncel istatistikleri değerlendirilirken hedef pazarlarda gerçekleştirilmesi planlanan etkinlik, fuar ve heyetlere yönelik istişarelerde bulunuldu. Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi'nin ilerleyişi ile ilgili görüşler alınarak sektörel çalıştay ve yol haritası belirlenmesine yönelik hususlar değerlendirildi. Turkish Apparel Turquality Tanıtım Projesi, PAAMK görüşü, Euratex Ticaret Komitesi Toplantısı, ilgili bakanlıklara iletilen talepler de toplantının gündem maddeleri arasında yer aldı.

TÜRKİYE, TEKSTİL İHRACATINDA DÜNYA DEVLERİYLE YARIŞIYOR

Tekstil sektörü 2025 yılını 11,4 milyar dolarlık ihracatla kapattı. Hazır Giyimle birlikte toplamda 26 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilirken 17 milyar dolarlık dış ticaret fazlasına imza atıldı.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Sami Aydın ve Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin katılımıyla 22 Ocak'ta gerçekleştirilen toplantıda, sektörün 2025 yılına ilişkin değerlendirmesi yapılırken önümüzdeki döneme yönelik hedefler ele alındı. Tekstil ve hammaddeleri sektörünün Hazır Giyimle birlikte 26 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini belirten Ahmet Öksüz, "Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştiren sektörleri arasında Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri olarak üçüncü sıradayız. 17 milyar dolarlık dış ticaret fazlası ile ülkemize en çok döviz girdisi sağlayan sektörleriyiz. Hazır Giyimle birlikte 77,2 milyar dolarlık üretim

değeriyle imalat sanayisinde en çok üretim yapan sektörüz. Tekstilin 44,8 milyar dolarlık, Hazır Giyim'in ise 32,4 milyar dolarlık üretim değeri bulunuyor." dedi.

"İhracatın yüzde 40,3'ü AB'ye yapıldı"

Tekstil sektörünün 2025 yılını 11,3 milyar dolarlık ihracatla kapattığını belirten Ahmet Öksüz, "Geçen yıl ihracatımız 11,4 milyar dolar seviyelerindeydi. En fazla ihracatı 4,5 milyar dolar ile AB ülkelerine gerçekleştirdik. AB'ye yapılan ihracat toplam ihracatımızın yüzde 40,3'ünü oluşturdu. Afrika ülkelerine yapılan ihracat ise 1,5 milyar dolar olarak gerçekleşti ve bu ülkelerin toplam tekstil ihracatından aldığı pay yüzde 13,6 oldu. En çok ihracat yaptığımız üçüncü bölge, Eski Doğu Bloku ülkeleri oldu; bu bölgeye yaklaşık 1,4 milyar dolar ihracat

yapıldı, bu da toplam ihracatımızın yüzde 12'sini oluşturdu." diye konuştu.

"İhracatımızda İtalya ilk sırada, Mısır yükselişte"

Sektörün en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler sıralamasında 838 milyon dolar ile İtalya'nın ilk sırada, 792 milyon dolar ile ABD'nin ikinci sırada, 715 milyon dolar ile de Almanya'nın üçüncü sırada yer aldığını ifade eden Öksüz, "2025'te en dikkat çekici ihracat artışı ise Mısır'da yaşandı. Türk yatırımcıların Mısır'daki yatırımlarının ardından Mısır'a yapılan ihracat, tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştı. 2023'te 344 milyon dolar, 2024'te 461 milyon dolar, 2025'te ise 567 milyon dolar ihracat yapıldı. Yani bir yılda yüzde 23'lük bir artış yaşandı. Kilogram başına ihracat birim fiyatı açısından tekstil

"Dünyanın en büyük 10 tekstil ihracatçısı ülkesinin sekizi G20, dördü ise G7 üyesi konumunda bulunuyor."

sektörümüz ülke ortalamasının çok üzerinde. Ülkemizin kilogram başına ihracat birim fiyatı 1,59 dolar, tekstil sektörümüzün ihracatı ise 4,3 dolar seviyelerinde. Hazır giyim sektörümüzün kilogram başına ihracat birim fiyatı ise 21,3 dolara çıktı." şeklinde konuştu.

"G20 ülkeleri tekstile yatırım yapıyor"

Dünyanın tekstil sektörü ihracatının güncel verileri hakkında değerlendirme yapan Ahmet Öksüz, "Dünyanın en büyük 10 tekstil ihracatçısı ülkesinin sekizi G20, dördü ise G7 üyesi konumunda bulunuyor. 141 milyar dolarlık tekstil ihracatıyla Çin listenin ilk sırasında yer alırken Hindistan 19 milyar dolarla ikinci sırada bulunuyor. ABD 18 milyar dolarlık ihracat hacmiyle üçüncü, Almanya ise 13 milyar dolarla dördüncü sırada yer alıyor. Türkiye ve İtalya ise 12'ser milyar dolarlık ihracat rakamlarıyla beşinciliği paylaşıyor." dedi. Dünyanın en büyük tekstil yatırımcısı konumunda olan ABD'nin bu alanda 3 milyar dolarlık yatırım yaptığını belirtti. Öksüz, "İmalat sanayi ihracatını artıran ülkeler arasında G20 ülkelerinde Rusya'da yüzde 92,5, Brezilya'da yüzde 63,8, Japonya'da yüzde 9,7, İngiltere'de yüzde 6,1 ve Avusturya'da yüzde 3,2'lik artışlar yaşandı. Bu veriler ışığında dünyada tekstil sektörüne yönelik büyük bir talep olduğunu söyleyebiliriz." şeklinde konuştu. Sektörün ithalat verileri hakkında da değerlendirmelerde bulunan Ahmet Öksüz, 2022 yılında 12,7 milyar dolarlık ithalat yapıldığını ve bu değerin tüm zamanların en



"En fazla ihracatı 4,5 milyar dolar ile AB ülkelerine gerçekleştirdik."

yüksek seviyesi olduğunu belirtti. 2023 yılından itibaren sektörde yaşanan durgunluk nedeniyle ithalatın azaldığını dile getiren Öksüz, "2023'te 9,2 milyar dolar, 2024'te 8,2 milyar dolar, 2025'te ise (Ocak-Kasım dönemi) 7,3 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirildi. Sektörümüzün gerçekleştirdiği ithalatın 2022'de yüzde 19,5'lik kısmı Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında yapılmıştı. Bu oranın 2025'te yüzde 22,9'a çıktığını görüyoruz. Türkiye'nin genel ithalatında ise DİR payı son yılda ortalama yüzde 10 seviyelerinde. Alt ürün gruplarına bakıldığında, iplik ürün grubunda DİR payı yüzde 44,1 ile tüm zamanların en yüksek seviyesine çıktı. 2017 yılında yüzde 26 olan pamuk ipliği ithalatındaki DİR payı, 2025 yılı Ocak-Kasım döneminde yüzde 65,5'e yükseldi. AB ve STA ülkelerinden yapılan ithalat göz

önünde bulundurulduğunda vergisiz ithalat oranı ise yüzde 75'lere ulaşmış durumda. Ülkeler bazında bakıldığında, tekstil ithalatı gerçekleştirilen ilk 10 ülkenin 5'inin ithalatta vergi avantajına sahip olduğu görülüyor." dedi.

Sektörün istihdamı 860 bin oldu
Tekstil ve konfeksiyon sektöründe toplamda 860 bin kişiye istihdam sağladıklarını belirten Ahmet Öksüz, "2022'nin Ağustos ayında yaklaşık 1 milyon 250 bin kişiye istihdam sağladık ve tarihin en yüksek seviyesine ulaştık. Ancak o günden bu yana istihdamda yüzde 31'lik bir gerileme yaşandı. Yıllık olarak bakıldığında, Tekstil sektöründe yüzde 9,3, Hazır Giyim sektöründe ise yüzde 12,1'lik bir düşüş yaşandı. Toplamda ise Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin istihdamı yüzde 10,9 azaldı." dedi.



İTHİB, 8. KADIN GİRİŞİMCİLERİ DESTEKLEME ZİRVESİ'NDE YER ALDI

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, Yeni Arayışlar Girişimi Platformu Derneği (YAP-DER) tarafından bu yıl sekizincisi düzenlenen Kadın Girişimcileri Destekleme Zirvesi ve Ödül Töreni'ne katılım sağladı. 8 Ocak'ta gerçekleştirilen ve bu yıl "Kültürel miras" temasıyla

düzenlenen zirvede; kadınların girişimcilik ekosistemindeki rolü, toplumsal gelişime katkıları ve farklı sektörlerdeki başarı hikâyeleri ele alındı. Türkiye'nin dört bir yanından kadın üretici ve girişimcilerin bir araya geldiği organizasyon kapsamında topluma ilham veren kadınlar ödüllendirildi.



AYAKKABI YAN SANAYİ SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ DEĞERLENDİRİLDİ

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Ayakkabı ve Ayakkabı Yan Sanayi Ürünleri Meslek Komitesi tarafından düzenlenen çalışma toplantısı, 23 Aralık 2025 tarihinde düzenlendi. Ayakkabı ve ayakkabı yan sanayi sektörünün 2025 yılına yönelik genel değerlendirmeleri ile 2026 yılına ilişkin beklenti ve öngörülerin ele alındığı istişare toplantısına, İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz Inner ile İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Serkan Cevahircioğlu katılım sağladı. Toplantıda sektörün

mevcut durumu, karşı karşıya bulunduğu yapısal sorunlar ve önümüzdeki döneme ilişkin stratejik öncelikler kapsamlı şekilde değerlendirildi. Ayakkabı ve ayakkabı yan sanayi sektörünün gelişimi, sürdürülebilir rekabet gücünün artırılması ve ihracat vizyonunun güçlendirilmesi açısından son derece verimli bir istişare zemini sunan toplantı; kamu, sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliği ortamına da katkı sağladı.

TÜYAP

**22. ULUSLARARASI
İSTANBUL**

**IPLİK
FUARI**

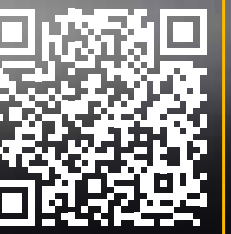
26-28 Mart 2026

www.iplikfuari.com

[f](#) [in](#) [ig](#) [iplikfuari](#)



Ücretsiz Bilet



**TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ
BÜYÜKÇEKMECE | İSTANBUL**



DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ DÖNÜŞÜMÜ KONUŞTU

İDMİB tarafından düzenlenen çalıştayda deri ve deri mamulleri sektörünün dönüşüm yol haritasına odaklanılırken gerçekleştirilen panelde sektörün tecrübeli isimlerinin sunduğu perspektif sektöre yol gösterdi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından 7 Ocak'ta düzenlenen "Deri ve deri mamulleri sektörü dönüşümü konuşuyor" isimli çalıştayda, sektörün küresel rekabet ortamında geçirdiği yapısal dönüşüm çok boyutlu olarak ele alındı. Çalıştayda sektörün yalnızca güçlü üretim altyapısıyla değil; tasarım gücü, net marka konumlanması ve sürdürülebilir iş modelleriyle küresel pazarda rekabet edebilir hâle gelmesi gerektiği vurgulandı. "Sektörümüz dönüşümünü nasıl başlatır ve nasıl tamam-

lar?" başlığıyla gerçekleştirilen panelde; üretim, tasarım, pazarlama ve finansal sürdürülebilirlik ekseninde sektörün geleceğine ışık tutacak değerlendirmeler paylaşıldı. Moderatörlüğü İDMİB Başkanı Güven Karaca tarafından üstlenilen panelde Derimod Yönetim Kurulu Başkanı Ümit Zaim, Kişili Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Kişili ve Azimut Portföy Genel Müdürü Murat Salar konuşmacı olarak yer aldı. Panelistler, sektörün dönüşüm sürecini farklı perspektiflerden değerlendirerek katılımcılara yol gösterici analizler sundu.



AYAKKABI SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRİLDİ

İTO ev sahipliğinde TİM, İDMİB, TASD ve BMD'nin katılımıyla organize edilen Ayakkabı Sektörü Değerlendirme Toplantısı, 24 Aralık'ta yapıldı.

Ayakkabı Sektörü Değerlendirme Toplantısı, İDMİB Başkanı Güven Karaca'nın katılımıyla 24 Aralık 2025'te, Cemile Sultan Korusu'nda gerçekleştirildi. Ayakkabı üretici/ihracatçı ve perakende firmaları ile gerçekleştirilen sektörel değerlendirme toplantısına TİM Başkanı Mustafa Gültepe, organizasyonun gerçekleştirilmesine katkı sağlayan İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yönetim Kurulu Üyesi Gıyasettin Eyyüpkoca, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten ve Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel de iştirak etti. Ayrıca İDMİB Başkanı Erkan Zandar, ilgili dernek başkanları ile sektör temsilcileri toplantıda yer aldı. Toplantı kapsamında ayakkabı ve perakende sektörlerine ilişkin

güncel veriler paylaşılrken sektörün mevcut durumu, karşılaşılan yapısal sorunlar ve ihracat performansı değerlendirildi. Katılımcıların görüş ve katkıları doğrultusunda, sektörün rekabet gücünün artırılmasına yönelik başlıklar ele alınarak ihracatın geliştirilmesine ilişkin değerlendirmeler yapıldı. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, etkinlikte yaptığı değerlendirmede deri ve deri mamulleri sektörünün ihracata önemli katkı sağladığını belirtti. Gültepe, "Uzun vadede ihracatta Türkiye'yi ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonuyla yola devam ediyoruz. Bu hedefi gerçekleştirmek için ihracatın tabana yayılması şart. Bu da rekabetçilikten geçiyor. İhracatçılarımızın yeniden rekabetçi konuma gelmeleri hâlinde giremeyeceğimiz pazar, ulaşamayacağımız hedef yok." dedi.

ŞUBAT AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

4 Şubat	İHKİB "Başarının İzinde İhracatın Peşinde 2025 Yılı Ödül Töreni"
4-7 Şubat	IFCO Fuarı
4-7 Şubat	IFCO Alım Heyeti
17-19 Şubat	Magic Las Vegas
17-19 Şubat	Child and Junior Fashion (CJF)-Moskova
17-20 Şubat	Collection Première Moscow (CPM)-Moskova
23-26 Şubat	ABD Hazır Giyim Sektörel Ticaret Heyeti
24-26 Şubat	Coterie-New York

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

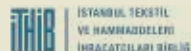
3 -5 Şubat	PV Paris
11-13 Şubat	İngiltere Ticaret Heyeti

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

4-7 Şubat	IFCO (İDMİB Info Stand)
5-6 Şubat	Pawo Alım Heyeti
9 Şubat	Japonya Alım Heyeti
11-13 Şubat	Lineapelle
22-24 Şubat	MICAM

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

11 Şubat	18. Ulusal Halı Tasarım Yarışması Finali ve Halı İhracatının Yıldızları Ödül Töreni
----------	---



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

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



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyе Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

in @icfexpo

ICFE

international
carpet &
flooring
expo

5-8 Ocak 2027

İSTANBUL FUAR MERKEZİ YEŞİLKÖY



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION



AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GIYİM VE MODA FUARI

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
04-07
ŞUBAT /
19-21
AĞUSTOS
2026

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

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.