



IFCO

**HAZIR GİYİMİN
GÜCÜNE
GÜÇ KATILYOR**

**CUMHURİYET'İN
ÖNCÜ KADINLARI**

TÜRKİYE TARİHİNE KATKILARI
VE İKONİK STİLLERİYLE...

**EKOTASARIM
YÖNETMELİĞİNDE**

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI
DEVAM EDİYOR

**HİNDİSTAN'A AB
KAPISI AÇILDI**

TÜRK İHRACATINA YENİ SINAV



HAZIR GiYİM & MODA FUARI

19-21 AĞUSTOS 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

TARİHİ KAYDET



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

istanbulfashionconnection

www.ifco.com.tr

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

Bu fuar İTKİB Fuarcılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Yasemin Sarpkaya
“Kadınların güçlü ve güzel
hissetmelerini sağlayan
ürünler üretiyorum”

26

Marketing

Prof. Dr. Zeliha Eser
“Makinelerden önce
vizyona yatırım yapılmalı”

52



08 KISA HABER

12 **KAPAK:** IFCO 9. kez kapılarını açtı

32 **DOSYA:** Hindistan'a AB kapısı açıldı, Türk ihracatına yeni sınav

38 **ANALİZ:** Liderlerin gündeminde yapay zekâ, yetenek ve sürdürülebilirlik var

42 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Ekotasarım yönetmeliğinde hazırlık çalışmaları devam ediyor

58 **İKON:** Cumhuriyetin öncü kadınları

64 **ÖDÜL TÖRENİ:** İHKİB başarılı ihracatçıları ödüllendirdi

68 **YARIŞMA VE ÖDÜL:** Halı sektöründe tasarım ve ihracatın yıldızları aynı sahnede buluştu

76 **MİMAR:** Melike Karabulut, “Tekstil ürünlerinin sessiz olduğunu söyleyemem”

84 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye dünyanın en büyük 6. örme giyim tedarikçisi

90 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Hem hijyenik hem inovatif, antibakteriyel kumaşlar

94 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Bülent Urgan, “Türk ayakkabı sektörü doğru adımlarla güçlü küresel konuma ulaşabilir”

100 **HALI:** Katerina Cansu Ertem Paoletti ve Alev Ertem, “Kültürel mirası korurken estetik ürünler ortaya koyuyoruz”

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
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50
www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



PINTEREST 2026 RENK PALETİNDE SAKİNLİK VE CESARET VURGUSU

Pinterest, 2026'ya dair renk trendlerini Pinterest Palette'de açıkladı. Platformun açıkladığı renk paletinde sakinlik, cesaret ve denge vurgusu yapıldı.

Platform kullanıcılarının tercihlerinden yola çıkarak açıklanan verilere göre 2026'da renk, kurallara uymaktan çok kişisel hislerle şekilleniyor. Küresel ölçekte her 10 kişiden 4'ü, trendleri ancak gerçekten kendisine uyuyorsa benimsiyor. Pinterest'e göre yılın öne çıkan beş ana rengi: Cool Blue, Jade, Plum Noir, Wasabi ve Persimmon. Cool Blue, steril olmadan ferahlık hissi veren soğuk bir mavi tonu. Duvarlardan tekstile, modadan aksesuara kadar geniş bir kullanım alanı sunuyor. "Cool blue" aramaları yüzde 85 artarken buzullar ve soğuk doğa estetiklerine ilgi de yükselişte. Mint ile yosun arasında konumlanan Jade, pastel olmadan sakin bir yeşil hissi yaratıyor. Jade dokularına ilgi yüzde 40 artarken, jade aksesuar aramaları yüzde 135'lik

bir sıçrama gösteriyor. Plum Noir, koyu morun bordo ve kahverengi alt tonlarla buluştuğu sofistike bir renk. Ağırlaşmadan dramatik bir atmosfer kuruyor. Koyu erik ve derin bordo tonlarına yönelik aramaların yüzde 200'ün üzerinde artması, daha zengin ve katmanlı paletlere duyulan ilgiyi ortaya koyuyor. Wasabi, geri planda kalmayı reddeden bir chartreuse tonu. "Chartreuse green" aramalarındaki yüzde 175'lik artış, kullanıcıların artık mekânlarda ve stil tercihlerinde anlık etki yaratan renklere daha açık olduğunu gösteriyor. Turuncu ile kırmızı arasında konumlanan Persimmon ise neşeli ama dengeli bir sıcaklık sunuyor. Persimmon estetiğine ilgi yüzde 100 artarken turuncu renk kombinasyonları da yüzde 75 büyümüş durumda.



DİJİTAL ÜRÜN PASAPORTU OLMAYAN AVRUPA KAPISINDAN DÖNECEK

AB'nin Yeşil Mutabakat kapsamında hayata geçirdiği en kritik düzenlemelerden biri olan Dijital Ürün Pasaportu (DPP) ihracatçılar için adeta bir "dijital vize" olarak görülüyor.

Türk ihracatçısının küresel pazardaki rekabet gücünü korumak amacıyla harekete geçen İnovakademi ve Sürdürülebilir Ticaret Derneği, stratejik bir eğitim ve danışmanlık seferberliği başlattı. Konunun akademik ve yasal çerçevesini değerlendiren Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Endüstriyel Sürdürülebilirlik Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Şenay Balbay, DPP'nin teknik bir belgeden çok daha fazlası olduğunu vurguladı. Balbay: "DPP, bir ürünün ham maddesinden geri dönüşümüne kadar tüm yaşam döngüsünü şeffaf şekilde kayıt altına alıyor. 2026 itibarıyla bu veri setini sunamayan ürünlerin AB gümrüklerinden geçişi imkânsız hâle gelecek. Akademik bakış açısıyla uyarımız net: Bu bir tercih değil, zorunluluktur. Şirketlerin yaşam döngüsü analizlerini (LCA)

bilimsel temellere oturtması ve verilerini uluslararası denetim standartlarında doğrulaması gerekiyor. Biz bu projeye, bilginin sanayiye aktığı güvenli bir liman inşa ediyoruz." dedi. İnovakademi Kurucusu Gökhan Erol ise "Türk sanayicisi kaliteli üretir, zamanında teslim eder ama değişen regülasyonun getirdiği görünmez gümrük duvarlarını görmezden gelip öteler. Şu an karşımızda duran DPP, ihracatımız için bir 'dijital vize'dir. Eğer bu vizeyi alamazsanız, malınız gümrükte kalır, rakipleriniz sizin rafınıza yerleşir. Özellikle Bursa, Gaziantep, Kocaeli ve İstanbul gibi üretim merkezlerimizdeki tekstil, otomotiv ve kimya devleri için bekleyip görme dönemi bitti. Artık pazar kaybetmeye ihracatçıların da bizim de tahammülümüz yok." açıklamasını yaptı.

aust
austekstil.com

50 years
SUZER
TEXTILE GROUP

ADA
adadenim.com



50 years
SUZER
TEXTILE GROUP

AVRUPA’NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI



kapılarını
AÇTI

.kez



Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonu ve aynı zamanda alanında Avrupa’nın en büyük etkinliği olan İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), 4-7 Şubat’ta dokuzuncu kez kapılarını açtı.



istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon ihracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen fuar için Avrupa ve ABD merkezli küresel markaların alım gruplarının yanı sıra 150’yi aşkın ülkeden binlerce seçkin alıcı İstanbul’a geldi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, birbirini tamamlayan Hazır Giyim ve Tekstil endüstrisinin sektöre değer katacak her projede tek ses, tek yürek olduğunu vurguladı. Aynı zamanda İHKİB Başkanlığı’nı da yürüten Gültepe, Hazır Giyimde IFCO’nun, Tekstilde ise Texhibition’ın iki sektördeki birlik ve dayanışmanın en önemli eserlerinden olduğunu vurguladı.

“Emek yoğun sektörlerimizin direnci zayıflıyor”

Gültepe, şöyle devam etti: “Avrupa’nın en büyük Hazır Giyim ve Tekstil fuarlarını İstanbul’da düzenliyoruz. IFCO ve Texhibition’la birlikte İstanbul’un global fuar merkezi kimliğini daha da güçlendirdik. Bu iki fuarla İstanbul’u küresel moda merkezi yapma hedefimize bir adım daha yaklaştık. Ancak bugün birçok sektörümüzde işler yolunda gitmiyor. Özellikle Hazır Giyim gibi emek yoğun sektörlerimizin direnci giderek zayıflıyor. İşçilikten enerjiye, ham maddeden işletme giderlerine kadar maliyetler artıyor. Üç yıldır uygulanan kur politikası ihracat-

çıya destek olmuyor. Aynı üründe rakiplerimizden daha pahalıyız. Sipariş ve pazar kaybediyoruz. Bu kaybın özellikle Hazır Giyime faturası çok büyük oldu. Hazır Giyim ihracatımız üç yılda 4,4 milyar dolar geriledi. Binlerce firmamız kapanırken üretimini yurt dışına taşıyanlar oldu. Üç yılda 235 bin istihdam kaybı yaşadık. Tekstille birlikte bu sayı 371 bine ulaştı. İmalat sanayindeki toplam iş gücü kaybımız ise 600 bini aştı. 2026’ya da ne yazık ki iyi bir başlangıç yapamadık. Ocak ayında Hazır Giyim ihracatımız yüzde 4,9, toplam ihracatımız ise yüzde 3,9 daraldı. Paritenin 1,1 milyar dolarlık katkısına rağmen Ocak



Fuarı 134 ülkeden
29.746 kişi ziyaret etti.
Ziyaretçilerin yüzde 38,2'si
uluslararası katılım sağladı.

ayında ihracattaki bu düşüşü ve nedenlerini çok iyi analiz etmemiz gerekiyor”

“Dünya sahnesinde kalıcı olmak için güçlü markalar yaratmalıyız”

Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar da konuşmasında, Türk Hazır Giyim endüstrisinin dünyada hızlı teslimat, esnek üretim, sürdürülebilirlik ve kalite gibi alanlarda öne çıktığının altını çizdi. Türk Hazır Giyim ürünlerinin bu özellikleriyle tercih edildiğini belirten Ağar, şöyle devam etti: “Ancak şu da bir gerçek ki günümüzde dünya sahnesinde kalıcı olmak, güçlü markalar yaratmakla ve güven veren ürünler üretmekle mümkün. Küresel ölçekte güçlü bir konum elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak, sektörün tasarım, markalaşma, dijital ve yeşil dönüşüm alanlarına odaklanarak rekabet avantajı sağlamasıyla mümkün olacaktır. Biz de dijitalleşmeden sürdürülebi-

lirliğe, ihracatın finansmanından pazar çeşitlendirmeye, eğitimden markalaşmaya özel sektörümüzle el ele vererek yürüttüğümüz daha bir çok faaliyetle sizleri desteklemeye, rekabet gücünüzü artırmaya devam ediyoruz. Nitekim 2025 yılında yaklaşık 33 milyar lira tutarında bir desteği ihracatçılarımıza sunduk. 2026'da toplam 45 milyar liralık bir desteği ihracatçılarımıza vereceğiz. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizin bakanlığımızın desteklerinden aktif şekilde yararlandığını görmekten büyük memnuniyet duyuyorum.”

“IFCO'da her sezon çıtayı daha da yükseltiyoruz”

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ise IFCO'yu dört yılda Türk moda endüstrisinin üretim kapasitesini ve tasarım gücünü dünyaya tanıtan stratejik bir platforma dönüştürdüklerini söyledi. Her IFCO'da çıtayı daha da yükselttiklerini belirten Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: “Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı olan IFCO, uluslararası moda takviminde kalıcı bir yer edindi. Katılımcı profili ve artan küresel ziyaretçi ilgisiyle ihracat



Gültepe: “IFCO ve Texhibition'la birlikte İstanbul'un global fuar merkezi kimliğini daha da güçlendirdik.”



Paşahan, IFCO'yu dört yılda Türk moda endüstrisinin üretim kapasitesini ve tasarım gücünü dünyaya tanıtan stratejik bir platforma dönüştürdüklerini söyledi.



odaklı büyüme stratejimize katkı sağlıyoruz. 2025'te prestijli fuar kapsamına alınan IFCO için Ticaret Bakanlığımız katılımcı firmalarımıza metrekaşe başına 5 bin 400 lira destek veriyor. Zorluklarla sınırdığımız bir dönemde anlamlı ve önemli bir destek. Bugüne kadar düzenlediğimiz sekiz fuarda 3 bin 340 firmamızı, 165'i aşkın ülkeden, 214 bin alıcı ile bir araya getirdik. Dokuzuncu IFCO'da katılımcı firmalarımızı beş kıtadan 30 bin alıcıyla buluşturuyoruz. Artık güçlü bir marka kimliği kazanan IFCO, gelecekte de moda endüst-

rimizi küresel vitrine çıkardığımız en önemli platform olacak.”

“Gümrük Birliği artık pranga hâline geldi”

İstanbul Sanayi Odası (İSO) Başkanı Erdal Bahçıvan ise konuşmasında Avrupa Birliği'nin (AB), Güney Amerika ülkeleri ve Hindistan ile imzaladığı serbest ticaret anlaşmalarını hatırlattı. AB ile Gümrük Birliği sürecinin mutlaka güncellenmesi gerektiğini vurgulayan Bahçıvan, “Gümrük Birliği, Türk ihracatçısı ve sanayicisi için bir pranga hâline geldi. Her geçen

29.746

Ziyaretçi

450

Katılımcı

gün AB'nin bizi farklı farklı sürprizlerle karşı karşıya bırakmaya hakkı yok.

“İstanbul'u moda merkezi yapma hedefine ilerliyoruz”

İstanbul Vali Yardımcısı Cengiz Karabulut da İstanbul'un güçlü bir üretim ve ticaret alt yapısının yanı sıra çok önemli bir marka şehir olduğunu söyledi. Karabulut, “IFCO ile sadece bir fuarın açılışını yapmıyoruz. Şehrimizin üretim gücünü, marka değerini, dünya ile buluşturuyoruz. IFCO ile İstanbul'u moda merkezi yapma hedefine ilerliyoruz.” dedi.

The Core İstanbul & markalar IFCO

THE CORE İSTANBUL, MARKALAR ALANI, LINEXPO VE FASHIONIST İLE KAPSAMLI BİR FUAR

IFCO Fuarı'nda ziyaretçiler, Türk moda tasarımcılarına özel olarak ayrılan The Core İstanbul alanında Türk modacıların son trend tasarımlarını da inceledi. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını ve Hazır Giyim markalarını uluslararası alıcılar ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekti. The Core alanında Denim Heads, Belma Özdemir, Ceren Ocak, Emre Erdemoğlu, Erkan Demiroğlu, Bianco E Nero, GOKHANYAVAS, Helin Aydoğan, Hatice Gökçe, Mehtap Elaidi, Meltem Özbek, Mert Erkan, Murat Aytulum, Niyazi Erdoğan, Nur Kalay, Özlem Erkan, Özlem Süer, Sudi Etuz, TAGG, Tuba Ergin, Y Plus ve Zeynep Erdoğan olmak üzere 22 Türk tasarımcının seçkin koleksiyonları yer aldı. Markalar özel bölümünde Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer alıyor. Önceki yıllarda dünyanın her yerine ihracat yapma kapasitesi olan çok sayıda yerli markaya ev sahipliği yapan IFCO, bu sezon da İpekyol, Twist, Jakamen, Jimmy Key, Kığılı, NCS, Naramax, Paço, Ruba ve Herr Widman gibi uluslararası müşteri ağlarını genişletmek isteyen yerli markaların buluşma noktası oldu. Bir diğer önemli unsur ise, Carmen, Serabella, Maxra Govana,



Lacrima ve Doridorca gibi önde gelen markaların Türk özel gün giyiminin yüksek işçilik kalitesi ve tasarım çeşitliliğini sergilediği gece, gelinlik ve özel gün giyimine ayrılmış özel alan olan Fashionist de IFCO'da ilgi gördü. IFCO Kids bölümü; Incity, Katamino, Loco Loco Kids ve Escabel Kids gibi giderek artan sayıda

katılımcıyla çocuk ve bebek giyiminde yenilikçi, sürdürülebilir ve tasarım odaklı koleksiyonları öne çıkarıyor. IFCO çatısı altında ilk kez yer alan Linexpo ise Monomisse, Elsim, Anıl ve Artış Collection gibi tanınmış markaların yer aldığı iç çamaşırı, çorap, mayo ve ev giyimi için kapsamlı bir platform görevi görüyor.



EMRE ERDEMOĞLU
MODA TASARIMCISI

**“THE CORE ALANI
FUARIN YARATICI
KALBİ GİBİYDİ”**

IFCO Fuarı, sektörün nabzını tutabildiği, üretim gücü ile tasarım vizyonunun aynı zeminde buluştuğu çok değerli bir platform. Bu yıl hem katılımcı profili hem de koleksiyon çeşitliliği açısından oldukça verimli ve ilham vericiydi. Özellikle uluslararası ziyaretçi yoğunluğu, Türk modasının küresel ölçekte ne kadar güçlü bir potansiyele sahip olduğunu bir kez daha gösterdi.

The Core alanı ise fuarın yaratıcı kalbi gibiydi. Daha özgün, tasarım odaklı ve vizyoner markaların bir araya gelmesi; modanın sadece ticari değil, kültürel ve sanatsal bir ifade alanı olduğunu da hatırlattı.



TUBA ERGİN
MODA TASARIMCISI

**“THE CORE
FUARIN
ETKİLEŞİMİNE
ÖNEMLİ KATKI
SAĞLADI”**

Moda Tasarımcıları Derneği olarak son IFCO Fuarı'na, Türk tasarım gücünü uluslararası platformda görünür kılmak amacıyla The Core alanında katıldık. Tek bir konsept çerçevesinde her tasarımcıdan seçilen birer ürün için yapay zekâ destekli video içerikler üretildi ve bu çalışmalar, konseptte özel tasarlanan stant alanlarında sergilendi. Organizasyon, fuar boyunca en çok ilgi gören, fotoğraflanan ve paylaşılan alanlardan biri olarak fuarın etkileşimine önemli katkı sağladı.



MERT ERKAN
MODA TASARIMCISI

**“TÜRKİYE'DEKİ
TASARIM
KAVRAMININ
ÖNEMLİ DAHA İYİ
VURGULUYORUZ”**

The Core Istanbul kolektif yapıya önem vererek bir arada olabilmeyi başardığımız bir organizasyon oldu. Organizasyonun son iki sezondur evrildiği yeni oluşum anlayışıyla kendimizi, çizgimizi ve Türkiye'deki tasarım kavramının önemini daha iyi vurguluyoruz. Bu sezon; dijital avantajı kullanarak tasarım dilimizi dijitalde yeniden yorumlamayı başardık. Ziyaretçiler için de bu, farklı bir deneyim oldu. Tasarımcılar olarak bireysel tasarım dili ve tavrımızı kendi perspektifimizden yorumlayarak IFCO bünyesinde bir yeniliğe imza attığımızı düşünüyorum.



MEHMET N. PABUÇCU
PANÇO

**“MARKALAR
HOLÜNÜN
AYRIŞTIRILMASINI
ÇOK FAYDALI
BULUYORUM”**

IFCO, genel olarak güzel bir fuar ve her şey düzenli gidiyor. Düzenleyici ekibin bu konuyla ilgili deneyimi malum. O yüzden yerleşmemiz ve kurgumuzla ilgili bir problem yaşamadık. Özellikle fuarın ilk ve ikinci günü çok yoğun geçti. Bulduğumuz yerden de memnunuz. Genel olarak bizim için iyi geçiyor.

Ben fuarda markalar holünün ayrıştırılmasını çok faydalı buluyorum. Yaptığımız B2B görüşmelerde de fuarın çocuk giyim alanında üretim yapan firmalarla markaları ayrı konumlandığını belirttik. Panço'nun bu markalar özel alanında yer almasından mutluluk duyuyoruz. Fuardan aldığımız geri dönüşler vasıtasıyla bir sonraki sezonda da yer alacağımızı umuyoruz.

EMRE AYAN JAKAMEN

“MARKALAR OLARAK FUARDAN FAYDA SAĞLIYORUZ”



IFCO bu sezon da güzel geçti. Geçen yıla kıyasla biraz durgunluk olduğunu söyleyebiliriz. Fakat IFCO sakın geçse bile bize fayda sağlıyor. Koleksiyonumuz beğeniliyor, franchise'ları olan müşterilerle temasa geçiyoruz, bayilik görüşmelerimizi yapıyoruz. Fuardan markalar olarak birçok anlamda fayda sağlıyoruz. IFCO Fuarı'nda Türkiye'nin Hazır Giyim alanındaki markalarının bir arada bulunması, sektör açısından çok önemli. Ama fuara katılan marka sayısının azaldığını görüyoruz. Bu alanda çok daha fazla markanın yer alması gerektiğini düşünüyoruz. IFCO'nun bu sezonunda daha çok Orta Asya ülkelerinden gelen alıcılarla temas kurduk.



SADECE EN İYİLERİ DOKUYORUZ



KACARTEKS
DAR DOKUMA



trend alanı



IFCO TREND ALANINA İMA DOKUNUŞU



AW 27-28 | RESONATE trendi, gürültülü bir dünyada frekansını bulmayı konu alıyor. Bu trend, estetik yönelimlerin ötesine geçerek insanın psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını merkeze alan bir yaklaşımla kurgulandı. Günümüz tüketicisi artık yalnızca görsel yenilik aramıyor; zihinsel denge, duygusal regülasyon ve kimlik istikrarı talep ediyor. Bu sezonun çıkış noktası, hız ve belirsizlik çağında bireyin kendi iç frekansını yeniden bulma arzusudur. Moda burada yüzey dili değil; denge mekanizması, duygusal filtre ve kimlik sabitleyici olarak ele alınıyor.

Hızın, verinin ve sürekli uyarının hâkim olduğu bir çağda AW 27-28, güçlü ama sakin bir dönüşü işaret ediyor. RESONATE, yenilik uğruna değişimi değil; uyumu ve ayarlamayı öneriyor. Genişleme ve kimlik denemeleriyle geçen sezonların ardından moda artık kalibrasyona yöneliyor: Beden, malzeme ve sistem arasında bilinçli bir denge kurmaya. Artık mesele "olmak" değil; hizalanmak. Tüketici trend kovalamıyor, denge anıyor. Duygusal berraklık, duygusal konfor ve insanı destekleyen tasarım sistemleri öncelik kazanıyor. RESONATE, estetiği ifade alanı olmaktan çıkıp regülasyon aracına dönüştürüyor. Sezon dört ana yön üzerinden şekilleniyor.

Attune, sessiz gücün ve içsel



düzenlemenin dili. Silüetler heykelsi ama ölçülü. Doğal lifler rafine bir minimalizmle yeniden ele alınıyor. Fırçalanmış yünler, kompakt trikolar, mat deriler ve yumuşak terzilik formları; dokunsal bir güven hissi yaratıyor. Renk paleti mineral tonlardan besleniyor: Taş, kireç, kil, yosun ve toprak kahveleri. Bu minimalizm boşluk değil; kontrol anlamına geliyor. Giysiler dengeleyici gibi çalışıyor, bedeni ve zihni stabilize ediyor.

EchoForm, süreklilik ve hafızaya odaklanıyor. Burada malzeme yalnızca yüzey değil; anlam taşıyıcısı. Katmanlar zamanın izini metaforik olarak yansıtıyor. Ton geçişleri, el işçiliği detayları ve yüzey derinlikleriyle oluşan yapı; geçicilikten çok kalıcılığı vurguluyor. Zanaat teknikleri çağdaş kalıplarla birleşiyor. Sonuç; gösterişsiz ama güçlü bir lüks anlayışı. EchoForm, yeninin cazibesinden çok, dayanıklılığın değerini öne çıkarıyor.

Sync Mode, modayı sistemsel bir yapıya taşıyor. Modülerlik, adaptasyon ve teknik hassasiyet bu yönün temelini oluşturuyor. Parçalar farklı ortamlara ve ihtiyaçlara uyum sağlayacak şekilde tasarlanıyor. Ayarlanabilir detaylar, dönüştürülebilir yapılar ve net çizgiler; fonksiyon ile estetik arasındaki sınırı inceltiyor. Renklerde grafit, dijital mavi ve metalik alt tonlar öne çıkıyor. Teknoloji burada bir gösteri unsuru değil; yaşamı kolaylaştıran bir altyapı.

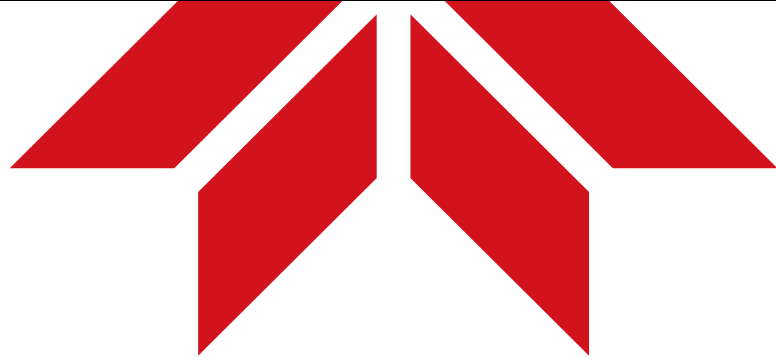
PulsePlay, kontrollü bir neşe öneriyor. Oyun ve ifade özgürlüğü geri dönüyor; ancak bilinçli bir ritimle. Yumuşatılmış parlak renkler, dinamik katmanlar ve dokusal kontrastlar enerji katıyor. Bu enerji kaotik değil; dengeli. PulsePlay, duygusal canlılığı sistem içinde tutarak iyimser bir alan açıyor.

Tüm bu yönlerin ortak noktası net: Moda artık yalnızca görünmek için değil, hissettirmek ve dengelemek için var. Ürün işlevsel olmanın ötesine geçmeli; duygusal bir karşılık üretmeli. Gürültülü bir dünyada giysi filtreye, sabitleyiciye, rezonans alanına dönüşüyor. RESONATE; veriyi okuyan ama insanı merkeze alan gelecek öneriyor. Lüks, uzun ömürlü tasarımda; esneklikte ve duygusal zekâda tanımlanıyor. Bu sezon bağırıyor, doğru frekansta titreşiyor ve o frekansta dengeyi buluyoruz.

IFCO

seminerler & defileler

SEKTÖRÜN NABZINI TUTAN ETKİNLİKLER GERÇEKLEŞTİRİLDİ



IFCO, sektörün nabzını tutan seminerler, katılımcı markaların faaliyet alanlarına göre ayrıştırılmış holler, yabancı alıcıları katılımcılarla buluşturan B2B alanı ile bu sezon daha da iddialıydı. Hazırlanan defileler ve etkinliklerle ziyaretçilerine farklı bir atmosferde akılda kalan

bir fuar deneyimi sunan IFCO'da birbirinden önemli konulara yönelik seminerler düzenlendi. Fuarın ilk ve ikinci günü gerçekleştirilen Trend Semineri, İMA Kreatif Direktörü Raf Stesman tarafından verildi. "İlkbahar/yaz 2027 Kadın ve Erkek Giyim Makro Trendleri & Renkleri

ve Sezonun Önemli Parçaları" isimli seminer fuar katılımcılarının yoğun ilgisini çekti. Fuarın ilk gününde "Kültürel Mirası Tasarımla Buluşturarak Geleceği Tasarlamak" isimli bir seminer yapıldı. Moderatörlüğünü Belma Özdemir'in yaptığı seminerde Özlem Kaya ile Emre Erdemoğlu



lu yer aldı. "Küresel Ticarete Dijitalleşme: Trendler, Riskler ve Fırsatlar" isimli seminer ise Ticaret Bakanlığı E-İhracat Daire Başkanı Hasan Önal tarafından verildi. Moderatörlüğünü Trendyol İş Geliştirme Direktörü Özkan Çokaygil'in yaptığı "Bölgemizde E-İhracat Ekosisteminin Geliştirilmesi" seminerinde MESİAD Başkanı Ufuk Uslu, LASİAD Başkanvekili Muhammed Sancaktar ve OTİAD Başkanı Allam Çiftçi yer aldı.

Fuarın ikinci gününde Karaca International Genel Müdürü Ömer Barbaros Yiş "E-İhracatta Finansal Yapılanma ve Ölçeklenme", Kartelam.com Kurucusu Kaan Hürşitoğlu "Geleceğin B2B Ticareti: Yapay Zeka ile Satış Kanallarını Çeşitlendirmek ve Karar Süreçlerini Hızlandırmak", OZON Türkiye, Avrupa ve MENA Genel Müdürü Hazal Maraş Tuncer "Ozon Global ile Rusya Tekstil Pazarında E-İhracat ile Büyüme" ve TİM'den Ali İhsan Bars "E-İhracat Destekleri ile Büyümek: Etkin Kullanım ve Güncel Uygulamalar" isimli seminerleri gerçekleştirdi. Niyazi Erdoğan'ın moderatörlüğünde gerçekleşen



"Moda Dünyasının Tüketim Hızına Alternatif Yaklaşımlar" seminerinde ise Ece Gözen ile Sinem Çelik yer aldı. Digital Exchange Kurucusu Emrah Pamuk, "Dijital Pazarlama ile İhracatta Gerçek Büyüme" seminerini verdi. Üçüncü günde DDM Direktörü Davut Şadoğlu "Kumaştan Veriye: Tekstilde Akıllı Fabrika Yolculuğu", Revolution DM CEO'su Yılmaz Bozan "Farkındalıktan Satın Almaya", Sales Art CEO'su Hüseyin Öğüt "E-Ticaret Müşteri Deneyimi ve Sadakat



"Yönetimi" isimli seminerleri gerçekleşti. Gün boyunca "İhracatta Finansmana Erişim", "Yurtdışı Pazaryerlerinde Büyüme ve Operasyonel Ölçekleme", "Yapay Zeka ile Moda Dünyasının Uçtan Uca Dijital Dönüşümü", "Dijitalleşen Dünyada B2B Pazarlama" seminerleri yapıldı. Etkinliğin son gününde ise "Yapay Zeka Küçük Büyük İşletme Farkını Ortadan Kaldırıyor", "Farkındalıktan Dijital Dönüşüm ve E2B Connection Ekosistemi" isimli seminerler gerçekleştirildi.



ADNAN CANPOLAT CARMEN

“ABIYE SEKTÖRÜ OLARAK FUARIN VARLIĞINDAN MUTLUYUZ”

Bu bizim katıldığımız dördüncü IFCO. Fuar, ilk seneden itibaren gayet güzel geçiyor. Gittikçe daha fazla müşteri alıcı, IFCO'ya alışıyor. Özellikle bizim bulduğumuz abiye alanında müşteri kitlesi oturmuş durumda. Abiye genel olarak dikkat çekici, insanların hoşuna giden bir bölüm. Bu doğrultuda fuara da hareket katıyor. İnsanlar bu bölümü ısrarla görmek istiyorlar. Biz sektör olarak fuarın varlığından gayet mutluyuz. Bu sezonda alıcılar genelde Avrupa ülkelerinden geldi. Ama bunun yanı sıra Kanada, Meksika, Orta Doğu ülkeleri, Cezayir, Filistinliler gibi ülkelerden de alıcılarla temas ettik. Fuar sırasında siparişler alıyoruz, ayrıca burada yaptığımız görüşmeler fuardan sonra da siparişe dönüşüyor. Müşteri ürünü beğendiyse hemen siparişini yazıyor. Çoğunlukla yeni müşteri kazanıyoruz.



ÜMİT TAŞ ARTIŞ COLLECTION

“LINEXPO'NUN FUARIN İÇİNE TAŞINMASI ÇOK İYİ OLDU”

Geçen seneki fuarlara göre biraz durgunluk olduğunu gözlemliyoruz. Ama yine de iyi geçen bir fuar oldu. Burada görüştüğümüz alıcılarla daha sonra temasta olmaya devam ediyoruz. IFCO sayesinde yeni müşteri de elde edebiliyoruz. Linexpo bölümünün, fuarın içine taşınması gerektiğini yetkililere her fırsatta belirtiyorduk. Onlar da görüşlerimize kulak verdiler, bu bölüm fuarın içine taşındı ve çok daha iyi oldu. Moda fuarında tüm bölümler bir arada olduğu zaman hem müşteriler hem katılımcılar açısından faydalı oluyor. Fuarın bu sezonunda daha çok Ürdün, Bağdat, Musul ve Filistin gibi Orta Doğu ülkelerinden alıcılarla temas ettik. IFCO'nun bundan sonraki sezonlarında da yer almayı hedefliyoruz.

OYSOFT

“IFCO, ÇOK VERİMLİ VE ÇOK BAŞARILI BİR FUAR”

Linexpo, fuarın farklı bir holündeydi ve bu nedenle verim düşmüştü. IFCO'ya gelen müşteriler genellikle farklı bir hole geçmiyordu. Linexpo bölümünün de fuarın içine taşınması hem bütünlük hem de müşteriye kolaylık sağlama anlamında çok iyi oldu. Fuar oldukça yoğun geçti. IFCO'nun artık katılımcıların ve müşteri kitlesiyle oturmuş bir fuar olduğunu gözlemliyoruz. Birçok detay düşünülmüş. Bu fuarı gerçekleştirdikleri için İTKİB ve TİM'e teşekkür ediyorum. IFCO, yıllardır yapılması gereken ama unutulmuş bir çalışmaydı. Türkiye olarak moda alanında dünyada söz sahibi olan bir ülkeyiz. Bir çatı altında toparlanmamız hem sektörümüz hem de müşterilerimiz açısından çok kuvvetli bir algı yarattı. IFCO, çok verimli ve çok başarılı bir fuar. Rusya, Türkiye Cumhuriyetleri, Ukrayna, Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, Cezayir, Fas, Mısır, Katar, Kuveyt gibi ülkelere alıcılarla temas ettik.



MURATHAN TENKEKİ SERA BELLA

“IFCO SAYESİNDE YENİ MÜŞTERİLER DE EDİNEBİLİYORUZ”

Fuar, iyi geçti diyebilirim. Gelen müşterilerin ağırlıklı olarak perakendeci olduğunu gözlemledik. Görüşmelerin, bize katkı sağlamasını umuyoruz. IFCO, özellikle gelinlik ve abiye sektörüne çok önemli bir potansiyel kazandırabilecek nitelikte. Sadece zamanlama açısından tekrar düşünülebilir, çünkü fuarda aldığımız siparişleri sezona yetiştirebilmemiz için 1-2 aylık bir zamanımız oluyor. Bu da üretim anlamında bizi sıkıştırıyor. IFCO sayesinde yeni müşteriler de edinebiliyoruz. Bu sezonda iç piyasanın yanı sıra Rusya'dan gelen müşterilerin fazla olduğunu gördüm. Avrupa, Amerika ve Orta Doğu'dan gelen müşterilerin de sayısının artmasını bekliyoruz.

TERZİ DUKKANI

AYŞENUR ÖZARPACI TERZİ DÜKKANI

“IFCO, BİZİM BEKLENTİLERİMİZİ KARŞILIYOR”

IFCO çok güzel ve yoğun geçti. Fuarın her yıl daha da iyi bir hâle geldiğini görüyoruz. Bu sezon daha çok Libya, Morocco, Bakü gibi ülkelere alıcılarla temas ettik. Anadolu'dan da çok fazla butiğin fuara geldiğini gözlemliyoruz. IFCO Fuarı'nın daha önceki sezonlarından edindiğimiz yeni müşterilerimizle uzun soluklu ilişkiler geliştirdik. Buradan kazandığımız müşteriler hep devamlılığı olan müşteriler oldu. IFCO, bizim beklentilerimizi karşılıyor, fuardan memnunuz. Yurt dışında da birçok fuara katılan bir marka olarak özellikle İstanbul'da tüm sektörü bir çatı altında buluşturan böyle bir fuar olmasının çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Fuarın bundan sonraki sezonlarında da yer almayı planlıyoruz.



RIDVAN KANDAÇ DORI DORCA

“İSTANBUL'UN IFCO GİBİ BİR MODA FUARINA İHTİYACI VARDI.”

IFCO'da bu sezon çok yoğun geçti, çok memnunuz. Müşteri ve ülke çeşitliliği anlamında çok doğru alım heyetleri düzenlenmiş. Her geçen sezonda daha fazla yol olarak devam eden bir fuar. Uluslararası platformda kabul gören bir fuar olduğu için yabancı alıcı çeşitliliği çok fazla. İstanbul'un IFCO gibi bir moda fuarına ihtiyacı vardı. Bu fuar, tüm sektöre sinerji kazandırıyor. Bu sinerji de Hazır Giyim sektörüne önemli bir fayda sağlıyor. Bu sezonda Balkan ve Orta Doğu ülkelerinden yoğun katılım olduğunu gözlemledik. Yurt içi firmalarının yanı sıra Lübnan, İtalya, Yunanistan gibi ülkelere de müşterilerimiz çoktu.



Yasemin Sarpkaya
Mimya Kurucusu



“KADINLARIN GÜÇLÜ VE GÜZEL HİSSETMELERİNİ SAĞLAYAN ÜRÜNLER ÜRETİYORUM”

Sektöre girdiği ilk günden itibaren fason üretici olmak istemediğini, kimliği olan, arkasında durduğu ürünler üretmeyi hedeflediğini söyleyen Mimya Kurucusu Yasemin Sarpkaya, “Markaya yatırım yapmak zor ve fedakârlık isteyen bir süreçtir. Ancak uzun vadede kazanan, markasını doğru yönetenler olur.” dedi.





Plisenin verdiği hareket ve feminen duruşu her sezon koleksiyonlarınıza mutlaka dâhil ediyoruz.

Sizi tanımak ve kariyer adımlarınızın nasıl ilerlediğini öğrenmek isteriz..

Tekstil endüstrisindeki serüvenim henüz 19 yaşımdayken, sadece dört makineli küçük bir atölyeye devralmamla başladı. Arkadaşlarımın çalıştığı tekstil atölyesinin kapanmaması için devralarak sektöre adım attım. Zaten o dönemde meslek lisesinde giyim ve moda tasarımı bölümünü bitir-

miştim, üniversite için istediğim bölüm gelmemişi, Olgunlaşma Enstitüsü'ne devam ediyordum. Bir anda kendimi sektörün içinde buldum. İlk çalışmalarında Almanya'da gördüğüm hazır model kalıplarını Türkiye'ye getirerek kendi yorum ve tasarımlarımla birleştirdim. Kalıplara kendi estetik anlayışımı ve bakış açımı ekledim. Böylece kendime

özgü yeni bir tarz oluşturdum ve üretime başladım. Bu süreç hem mesleki kimliğimin hem de bugün Mimya'da benimsediğimiz tasarım yaklaşımının temelini oluşturdu.

Tekstil sektöründeki girişimcilik hikâyenizin birçok krizle karşılaştığınızı biliyoruz, sonrasında 2014'te Mimya'yı kurdunuz. Bu süreçten bahsedebilir misiniz?

2000'li yıllardan biraz önce başlayan bu yolculukta birçok ekonomik krizle karşılaştık. Dövizdeki ani yükselişler, 2000 yılı krizi ve Amerika ihracatında yaşanan ödeme problemleri bizi ciddi şekilde etkiledi. Ancak bu süreç, markamı daha sağlam temeller üzerine kurmamı sağladı. 2026'ya kadar sayısız kriz yaşadık. Komşu coğrafyalarda yaşanan savaşlar, iç ve dış siyasi gelişmeler, ekonomik dalgalanmalar belirsizlik ortamı oluşturuyor. Pandemi ve son iki yıldır dünyayı etkileyen küresel daralma da bu sürecin en çarpıcı örnekleri oldu. Tekstil sektörü bu dalgalanmalardan doğrudan etkileniyor. İş dünyasında kriz dönemlerinde ani manevralardan kaçınmak, sağlam durmak ve panikle karar almamak gerekir. Krizlerde en önemli konu, durumu doğru analiz edebilmektir. Bu şartlarla baş edebilmek için yalnızca kendi işinizi değil, gündemi bir siyasetçi kadar yakından takip etmeniz gerekir. Sadece atölyeye ve üretime odaklanarak başarıya ulaşmak mümkün değil. Ülkenin tüm dinamikleriyle ve sektörün bütün halkalarıyla sürekli iletişim içinde olmak gerekiyor.

Sadece atölyeye ve üretime odaklanarak başarıya ulaşmak mümkün değil. Ülkenin tüm dinamikleriyle ve sektörün bütün halkalarıyla sürekli iletişim içinde olmak gerekiyor.



Dünyadaki başarılı örneklerle baktığımızda; tasarım, üretim, pazarlama ve perakendenin çoğu zaman farklı uzman ekipler tarafından yönetildiğini görüyoruz.

Mimya nasıl bir marka, neler hedefliyor ve kimlere hitap ediyor?

Mimya, benim ikinci markam. İlk markamda edindiğim tüm tecrübeler, Mimya'yı daha bilinçli ve sağlam şekilde kurmamı sağladı. Sektöre girdiğim ilk günden itibaren fason üretici olmak istemedim. Kimliği olan, arkasında durduğum ürünler üretmeyi hedefledim. Markaya yatırım yapmak zor ve fedakârlık

isteyen bir süreçtir. Ancak uzun vadede kazanan, markasını doğru yönetenler olur. Markamı oluştururken her zaman ihtiyaca cevap vermesine, kaliteli olmasına ve sürdürülebilir bir yapı kurmasına önem verdim. Kalıp ve kumaş kalitesi benim için vazgeçilmezdir. Bu nedenle tasarım sürecinde en çok üzerinde durduğum konuların başında teknik altyapı geliyor.

Mimya'da kadınların kendilerini güçlü ve güzel hissetmelerini sağlayan ürünler üretmeye çalışıyorum. Kadının bir kıyafetin içinde kendini rahat, özgüvenli ve özel hissetmesi benim için çok önemli. Aynı zamanda markayla bir bağ kurmalarını istiyorum. Mimya'nın bir "alışkanlık" hâline gelmesini, müşterilerimizin başka markalardan ürün aldıklarında bile Mimya'yı aramasını hedefliyorum. Bugün Mimya'dan alışveriş yapan kadınların tekrar tekrar markamıza döndüğünü görmek benim için en büyük motivasyon kaynaklarından biri.

Bir moda tasarımcısı olarak tasarım tarzınızı nasıl ifade edersiniz?

Trendleri yakından takip ediyoruz ancak bizim için önemli olan zamansızlık. O yıl trend olan renklerden en uzun ömürlü tonları seçmeye özen gösteriyoruz. Tasarım anlayışımız yalnızca renk ve form üzerinden değil, teknik detaylar üzerinden de şekilleniyor. Tüm ürünlerimizde yaka, kup, pens, omuz ve kol gibi detaylarda sürekli değişim ve gelişim olur. Moda teknik olarak da sürekli dönüşür. Koleksiyonlarımızda imza parçalarımıza her zaman yer veriyoruz. Bunların başında kaftan havası taşıyan ceketler ve üst parçalar geliyor. Anadolu'nun zamansız formlarını, günümüz kadınına uygun modern yorumlarla koleksiyonlarımıza taşımaya çalışıyoruz. Plise, benim kişisel olarak da çok sevdiğim ve zarafetine inandığım bir detay. Plisenin verdiği hareket ve feminen duruşu her sezon koleksiyonlarınıza mutlaka dâhil ediyoruz. Uçuşan



Kısa Kısa Yasemin Sarpkaya

Sizin ikonunuz?

Zamansız şıklığı temsil eden güçlü kadınlar.

En beğendiğiniz dönem tarzı?

Power Dressing.

Tasarımlarınızı giymesini istediğiniz kişi?

Kendi tarzını bilen, güçlü ve özgüvenli kadınlar.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Doğal elyaflar ve kaliteli dokuma kumaşlar.

Stilinizin olmazsa olmazı?

Şık bir ceket ve plise etek.

Mottonuz?

Kalite, sabır ve sürdürülebilir başarı.

etekler, taç detaylı parçalar ve güçlü üst formlar Mimya koleksiyonlarının değişmezleri arasında. Ayrıca Mimya elbiseleri markanızın en çok sevilen ve tercih edilen ürün gruplarından biri.

Gelecek dönemdeki koleksiyon hazırlıklarınızla ilgili neler söylersiniz?

Önümüzdeki yaz sezonu için doğal elyaflardan oluşan, hafif ve rahat parçaların yer aldığı bir koleksiyon hazırladık. Bu koleksiyonu geçtiğimiz günlerde başarıyla sonuçlanan IFCO Fuarı'nda müşterilerimizle buluşturduk. Spor giyime biraz daha ağırlık vererek günümüz kadınının hem şehir hayatında hem de tatilde rahatlıkla kullanabileceği ürünler

ortaya koyduk. Koleksiyonumuz, müşterilerimizden çok güzel geri dönüşler aldı.

Sizce Türkiye, moda yaratmak konusunda kültürel anlamda nasıl bir avantaja sahip?

Kuruluşumuzdan itibaren Anadolu medeniyetlerinden ilham alarak koleksiyonlarımızı oluşturduk. Özellikle ilk yıllarda bu alanda çok sanatsal ve özgün çalışmalar yaptık. Sonrasında Anadolu kültüründen aldığımız özel parçaları, ana koleksiyonun içine yaymak yerine kapsül koleksiyonlar hâlinde sunmaya karar verdik. Bu çalışmaların en güzel taraflarından biri de farklı coğrafyalarda beklenmedik karşılıklar bulması. Bazen Türk Cumhuriyetleri'nde, bazen Malezya'da, bazen de Uzak Doğu'da hiç tahmin etmediğimiz yerlerde tasarımlarımızın güçlü bir bağ kurduğunu görüyoruz.

Mimya yurt içinde ve yurt dışında hangi noktalarda tüketicilerle buluşuyor?

Almanya, Hollanda ve Belçika'da çeşitli satış noktalarında bulunuyoruz. Ağırlıklı olarak Dubai merkezli bir şirketle çalışıyor, BAE bölgesine satış yapıyoruz. Ayrıca Bahreyn, Libya, Kuveyt ve Katar gibi Orta Doğu ülkelerine de ürün gönderiyoruz. Yeni hedef pazarlarımız arasında Amerika önemli bir yer tutuyor. Amerika'da bir toptan dağıtım kanalı üzerinden ilerlemeyi ve bu pazarda daha güçlü bir yapı kurmayı planlıyoruz. Türkiye'de ise mağazalaşma sürecini bayilik sistemi üzerinden yürütmeyi hedefliyoruz. İhracat, toptan, perakende, üretim ve pazarlamayı tek yapı içinde yürütenin sağlık-

Anadolu'nun zamansız formlarını, günümüz kadınına uygun modern yorumlarla koleksiyonlarımıza taşımaya çalışıyoruz.

lı olmadığına inanıyorum. Dünya-daki başarılı örnekler baktığımızda; tasarım, üretim, pazarlama ve perakendenin çoğu zaman farklı uzman ekipler tarafından yönetildiğini görüyoruz. Türkiye'de tekstil sektörünü en çok yoran konulardan biri, her şeyin aynı çatı altında yapılmaya çalışılmasıdır. Benim de hedefim, mağazacılık tarafını güçlü bir partnerle, doğru bir yapılandırma içinde yürütmek. Böylece Mimya'nın tasarım gücünü daha ileri taşıyarak markamızı global ölçekte daha görünür hâle getirmek istiyoruz.

Mimya, sürdürülebilirlik alanında ne gibi çalışmalar yapıyor?

En önemli sürdürülebilirliğin, bir ürünün gardıropta uzun yıllar yer alabilmesiyle başladığına inanıyorum. Bu nedenle tasarımlarımızı zamansız yapmaya özen gösteriyoruz. Üretim ve operasyon süreçlerimizde de sürdürülebilirliği merkeze alıyoruz. Ayrıca üretim sırasında oluşan fire kumaşların değerlendirilmesine büyük önem veriyoruz. Bu malzemeleri geri dönüşüme kazandırıyor, otizmli çocukların eğitim gördüğü okullarda, anaokullarında, el işi atölyelerinde, evlerinde üretim yapan kadınlara ve kooperatiflere ulaştırıyoruz.

Üretim süreçlerinizden de bahsetmek isteriz, ne tür kumaşlarla çalışıyorsunuz?

Kumaş seçiminde son derece titiz davranıyoruz. Dokusu, dayanıklılığı, nefes alabilirliği ve kullanım performansı bizim için belirleyici kriterler. Koleksiyonlarımızda mümkün olduğunca doğal elyaflara, kaliteli ipliklere ve uzun

ömürlü kumaşlara yer veriyoruz. Kumaşın sezon trendlerine uygun olmasının yanında, Mimya'nın çizgisine ve marka kimliğine uyumlu olmasına dikkat ediyoruz. Kalıpların vücuda oturması, hareket özgürlüğü sağlaması ve uzun süre formunu koruması bizim için çok önemli. Bu nedenle her model, üretime geçmeden önce defalarca prova ve test sürecinden geçiyor. Ayrıca yerli üretimi desteklemeye ve mümkün olduğunca Türkiye'de üretim yapmaya özen gösteriyoruz.

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

Tasarım anlayışımız yalnızca renk ve form üzerinden değil, teknik detaylar üzerinden de şekilleniyor.

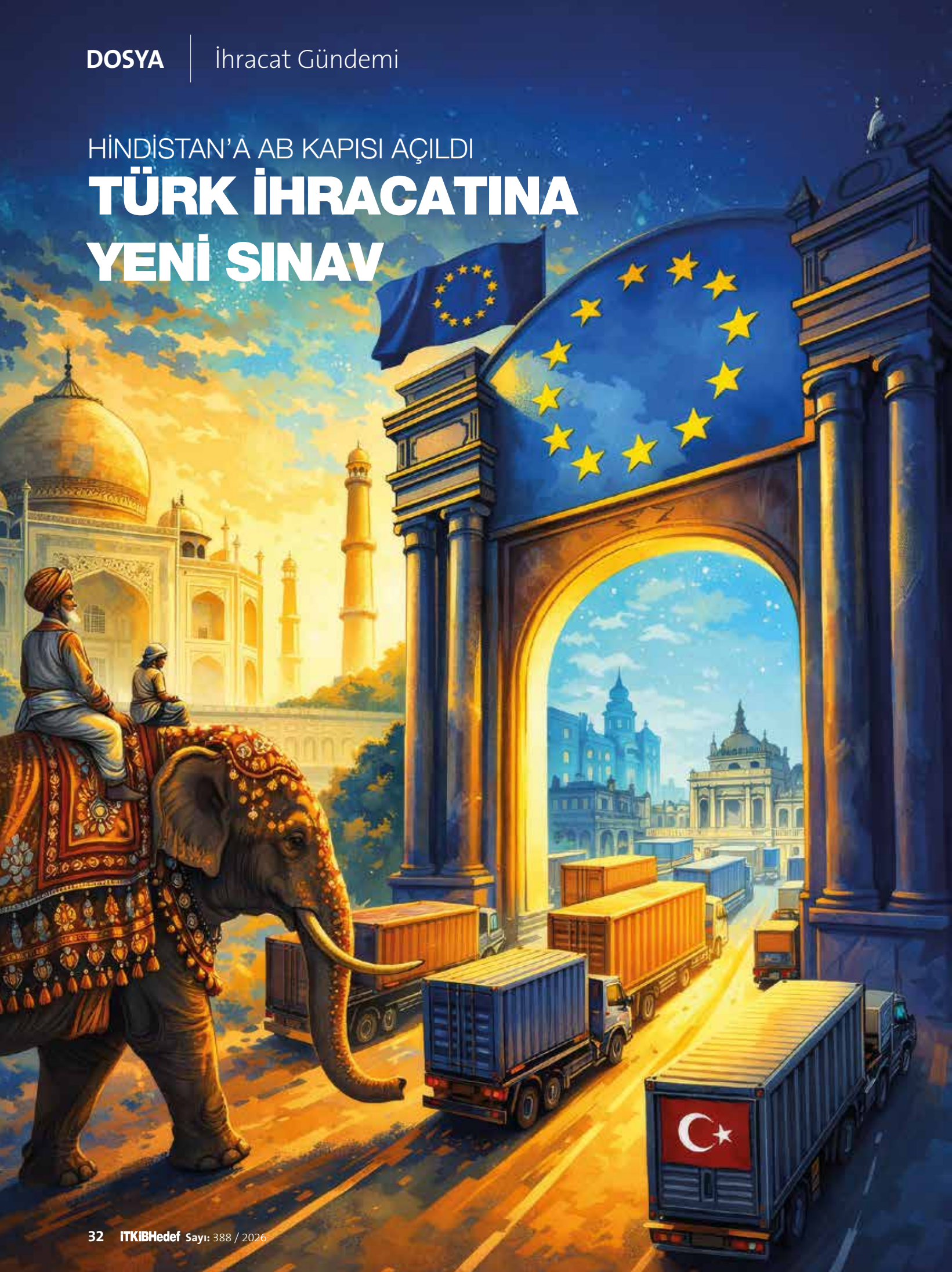


projei nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tasarımcı Markalar UR-GE Projesi'ni çok değerli buluyorum. Proje sayesinde birçok ülkeye giderek müşteri profillerini yerinde tanıma fırsatı yakaladık. Bizlere yeni ufuklar ve vizyonlar kazandırdı. Bu süreçte rakiplerimizle kıyaslandığında hangi noktada durduğumuzu daha net görmeye başladık. Farklı fuarlara katıldık, eğitim programlarına dâhil olduk ve çok kıymetli bilgiler edindik. UR-GE projelerinden faydalanmak aktif katılımı mümkün oluyor. Bu anlamda projeyi çok başarılı buluyorum.

HİNDİSTAN'A AB KAPISI AÇILDI

TÜRK İHRACATINA YENİ SINAV



Avrupa Birliği (AB), önce MERCOSUR ülkeleri (Brezilya, Arjantin, Uruguay, Paraguay), ardından da Hindistan ile imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları (STA) ile küresel ticaretin seyrini değiştiriyor. Türk ihracatçıları ise sarsılmaz ticaret ortaklarının yeni hamlelerini takip ediyor.

Başta ABD Başkanı Donald Trump'un gümrük verdikleri devreye alması ve küresel ticaretteki yeni korumacılık önlemlerinin gündeme gelmesiyle AB, ticari ilişkilerini sağlamlaştırmaya yönelik hamleler yapıyor. 17 Ocak'ta MERCOSUR ülkeleri (Brezilya, Arjantin, Uruguay, Paraguay) ile STA imzalayan topluluk, 27 Ocak'ta ise yaklaşık 20 yıldır gündemde olan Hindistan STA'sına imza attı. Anlaşmaya göre Hindistan, AB pazarına Tekstil ve Deri başta olmak üzere birçok ürünü gümrük vergisiz ihraç edebilecek. Gümrük Birliği anlaşması kapsamında Hindistan'ın söz konusu ürünleri, Türkiye'ye de vergisiz giriş yapabilecek. AB pazarında rekabet artarken, STA'nın Türkiye açısından olumsuz sonuçlar doğuracağı düşünülüyor. Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, Delhi'de düzenlediği basın toplantısında, Hindistan ile imzalanan STA'yı "tüm anlaşmaların anası" olarak nitelendirdi. Öyle ki söz konusu anlaşma, 27 Avrupa ülkesinden oluşan blok ile dünyanın en kalabalık ülkesi olan Hindistan arasında serbest mal ticaretine olanak sağlıyordu. İki ülke küresel gayri safi yurt içi hasılanın yaklaşık yüzde 25'ini ve 2 milyar kişilik bir pazarı temsil ediyor. Anlaşma, çeşitli mal ve hizmetlerde büyük gümrük vergisi indirimlerini ve ortak bir güvenlik ortaklığını öngörüyor. Avrupa Komisyonu, kademeli indirimle-



İki ülke küresel gayri safi yurt içi hasılanın yaklaşık yüzde 25'ini ve 2 milyar kişilik bir pazarı temsil ediyor.

rin ardından kimyasallar, makineler ve elektrikli ekipmanların yanı sıra uçak ve uzay araçlarının ihracatındaki gümrük vergilerini kaldıracağını açıkladı. Yüzde 110'a varan oranlardaki motorlu taşıtlar vergileri, 250 bin araçlık bir kota kapsamında yüzde 10'a indirilecek. Hindistan ayrıca AB'den ithal edilen şarap, bira ve zeytinyağına uygulanan gümrük vergilerini de düşürecek. Brüksel, anlaşmanın yatırım akışlarını destekleyeceğini, Avrupa pazarlarına erişimi iyileştireceğini ve tedarik zinciri entegrasyo-

nunu derinleştireceğini belirtti. Hindistan, ihracatının neredeyse tamamının AB'ye "tercihli erişim" sağlayacağını; Tekstil, Deri, deniz ürünleri, el sanatları, değerli taşlar ve mücevherat ürünlerinde gümrük vergilerinin azaltılacağını veya kaldırılacağını açıkladı. Açıklamada çay, kahve, baharat ve işlenmiş gıdalar gibi emtiaların bu anlaşmadan fayda sağlayacağı belirtilirken hassas sektörlerin korunduğu ifade edildi. Delhi ve Brüksel ayrıca kısa vadede profesyonellerin Hindistan ve AB arasında seyahat



Özellikle pamuk ağırlıklı kategorilerde Hindistan'ın elde ettiği tarife avantajının Avrupa'daki markaların tedarik tercihlerini etkilemesi bekleniyor

etmelerine yönelik kısıtlamaları hafifleten bir hareketlilik çerçevesi üzerinde de anlaşmaya vardılar.

Baskılara bir tepki

Karadeniz Teknik Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü Dr. Öğretim Üyesi Yücel Bulut, AB-Hindistan serbest ticaret anlaşmasının temel koşullarını, taraflar arasındaki ilişkiler üzerindeki etkilerini ve Türkiye'ye muhtemel yansımalarını Anadolu Ajansı için kaleme aldı. ABD Başkanı Donald Trump'ın ülkesinin geleneksel müttefiklerine dahi ağır vergiler uygulamaya çalışmasına dikkat çeken Bulut; Kanada, Meksika ve AB ülkelerinin yanı sıra Çin ve Hindistan gibi büyük ticari güçlerin de Trump yönetiminin uyguladığı vergi politikalarında zarar görmemek adına çeşitli ortaklıklar kurmanın yollarını aradığını

ifade etti. AB ve Hindistan'ın imzaladığı STA'nın sadece ticari bir adım değil, aynı zamanda politik bir manevra olarak vergi baskılarına yeni ve cesur bir tepki olarak da değerlendirilebileceğini belirten Bulut, "ABD, Ağustos 2025 itibarıyla Hindistan menşeli ürünlere bir ay içinde iki kez vergi artışı uygularken gümrük vergileri yüzde 50 seviyesine kadar yükseldi. Taraflar arasındaki yıllık yaklaşık 87 milyar dolarlık ticaret hacmi tehlikeye girdi. AB ile Hindistan arasında imzalanan anlaşma kapsamında 4,13 trilyon dolarlık ekonomik büyüklüğüyle dünyanın en büyük beşinci ekonomisi konumundaki Hindistan ile 22 trilyon doların üzerindeki AB ekonomisinin kapıları birbirine açılıyor ve gümrük vergilerinin büyük indirimler sağlanıyor. AB ile Hindistan arasındaki ticaret hacmi 2025 itibarıyla 136 milyar doları aştı. Bu anlaşma

sayesinde 2030'da 200 milyar dolara ulaşması bekleniyor. AB, Hindistan'ı yalnızca bir pazar değil nitelikli insan kaynağıyla stratejik bir ortak olarak görüyor. Bu nedenle iş birliğinin askeri, ileri teknoloji ve akademik alanları da kapsayan çok boyutlu bir ortaklığa dönüşmesi hedefleniyor." diye konuştu.

Anlaşma Türkiye'yi nasıl etkileyecek?

Anlaşmayla birlikte Hindistan; Hazır Giyim, Tekstil ve Deri gibi emek yoğun sektörler başta olmak üzere neredeyse tüm ürünlerde AB pazarına gümrüksüz erişim imkânı elde edecek. Bu tablo Türkiye açısından doğal olarak soru işaretleri doğuruyor. 2025 yılında Hindistan'a 1,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin, Hindistan'dan ithalatı ise 5,9 milyar dolara ulaştı. AB ile Türkiye arasında çokça tartışılan Gümrük Birliği anlaşmasına göre üçüncü ülkelerden AB'ye gümrük kurallarına uygun biçimde giren mallar, Türkiye'ye de gümrüksüz girebiliyor. Yani anlaşma kapsamında AB'ye Hindistan'dan girecek mallar, Türkiye'ye de doğrudan girebilecek ve Türkiye ayrıca vergi koyamayacak. Ancak Türkiye'den Hindistan'a ihraç edilen mallar, bu gümrük vergisi avantajından yararlanamayacak. Yücel Bulut, Türkiye'nin bu anlaşmanın doğrudan tarafı olmadığını hâlde Gümrük Birliği anlaşmalarından doğan bazı hususların Hindistan ile ithalat-ihracat dengesinde Türkiye'nin aleyhine olabileceğini kaydetti. Bulut,

AB ile Hindistan arasındaki ticaret hacmi 2025 itibarıyla 136 milyar doları aştı; anlaşma sayesinde 2030'da 200 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

şöyle devam etti: "Mevcut düzenleme kısa vadede Hindistan'ın çıkarlarına hizmet eden bir yapı. Türkiye, 2025'in sonu itibarıyla AB ülkeleriyle 232 milyar doların üzerinde bir ticaret hacmine ulaşarak birlik ile en yüksek ticaret hacmine sahip beşinci ülke konumunda. Bu pazara Hindistan'ın girmesi Türkiye'nin birlik üyesi ülkelerle olan tarihi bağlarını ne yönde etkileyeceğini söylemek için henüz erken ancak Hindistan'ın ham ve mamul madde çeşitliliğiyle insan kaynağı ve pazar genişliği düşünüldüğünde daha rekabetçi bir ortam oluşması muhtemel."

Tekstil ve Hazır Giyim için alarm zilleri mi çalıyor?

Türkiye ile Hindistan, başta pamuk, iplik ve konfeksiyon olmak üzere birçok sektörde doğrudan rakip. Anlaşma ile Hindistan, ihraç ettiği malların benzerliği açısından Türkiye gibi rakiplerine karşı ciddi bir rekabet avantajı elde etti. Dünyanın en büyük pamuk üreticilerinden biri olan Hindistan, Türkiye'de olduğu gibi iplikten kumaşa, konfeksiyondan ev tekstiline kadar zincirin tüm halkalarında güçlü kapasiteye sahip. Özellikle pamuk ağırlıklı kategorilerde Hindistan'ın elde ettiği tarife avantajının Avrupa'daki markaların tedarik tercihlerini etkilemesi, STA sayesinde Hindistan'ın hem ihracat hacmini artırması hem de AB pazarındaki konumunu güçlendirmesi bekleniyor. Anlaşmanın özellikle ev tekstili başta olmak üzere denim ve dokuma kategorilerinde önemli bir etki yaratacağı düşünülüyor.



Türkiye'nin AB ihracatında gelecek beş yılda yüzde 10 kadar kayıp yaşayacağı öngörülüyor. Hindistan'ın AB'ye Hazır Giyim ihracatı, 6 milyar dolar seviyesindeyken bu rakamın 2032'ye kadar 13-15 milyar dolara çıkması bekleniyor. 2025 Ocak-Ekim dönemi verilerine göre 86 milyar dolarlık AB Hazır Giyim ithalatında Çin 26,4 milyar dolar ile ilk sırada yer alırken Bangladeş 17 milyar dolar ile ikinci, Türkiye 7,9 milyar dolar ile üçüncü, Hindistan ise 5 milyar dolar ile Pakistan'ın ardından beşinci sırada yer alıyor. Aynı dönemde AB'nin 15,6 milyar dolarlık Tekstil ithalatında 2,7 milyar dolarlık ithalatı ile Çin'in ardından Türkiye, ikinci sırada yer alıyor. Hindistan ise bu sıralamada 885,5 milyon dolarlık ithalat ile beşinci sırada geliyor. 2025 yılında Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 60,6'sı AB ülkelerine gerçekleştirildi.

"Hindistan ile fiyat odaklı rekabet etme şansımız yok"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, konu ile ilgili değerlendirmesinde Avrupa'nın artık tek bir kaynağa bağımlı kalmak istemediğine dikkat çekerek AB'nin tedarik haritasını yeniden çizdiğini ifade etti. Gültepe, "Hindistan, hâlen Asya'nın en rekabetçi ülkelerinden biri. Emek yoğun sektörlerimizin AB'ye ihracatında kayıp yaşayabiliriz. Bu koşullarda Hindistan ile fiyat odaklı rekabet etme şansımız yok. En büyük ihracat pazarımız AB'nin bu hamleleri bize bir mesaj veriyor: 'Türkiye, önemli ama vazgeçilmez değil.' Bu, bizim konfor alanımızdan çıkıp, rekabet kaslarımızı yeniden sıkılaştırmamız gereken bir dönemin başladığını ifade ediyor. Artık sadece yakınınız diye mal satma devri bitti, yakın olmanın yanı sıra rekabetçi fiyatlarla üretim yapabilmeliyiz." dedi.



Anlaşma ile Hindistan, ihraç ettiği malların benzerliği açısından Türkiye gibi rakiplerine karşı ciddi bir rekabet avantajı elde etti.

“Türkiye’nin pazar payında azalmaya yol açacak”

İktisadi Kalkınma Vakfı Başkanı Ayhan Zeytinoğlu, konuyla ilgili bir açıklama yaparak anlaşmanın Türkiye’nin Gümrük Birliği kazanımları açısından olumsuz sonuçları olacağını belirtti. Zeytinoğlu, MERCOSUR Anlaşması’nın ardından Hindistan STA’sı ile Türkiye’nin, AB pazarındaki avantajlarının büyük ölçüde zedeleneceğini söyledi. Zeytinoğlu; “Hindistan 773 milyar dolarlık ihracat ile dünyanın 10’uncu büyük ihracatçısı konumunda. AB ve Hindistan hâlen 180 milyar euro’nun üzerinde mal ve hizmet ticareti yapıyor. AB, Hindistan’ın en büyük ticaret partneri iken Hindistan, AB’nin dokuzuncu büyük ticaret ortağı. AB, Hindistan’dan makine ve cihazlar, kimyasallar, baz metaller, mineral ürünleri ve Tekstil

ithal ederken makine ve cihazlar, nakliye araçları ve kimyasal ihraç ediyor. Hindistan’ın gümrük indirimlerinden faydalanarak AB pazarına ihracatını artırması makine, otomotiv, kimya, Tekstil gibi Türkiye açısından kritik sektörlerde rekabeti artıracak ve Türkiye’nin pazar payında azalmaya yol açacak” dedi. Zeytinoğlu sözlerine şöyle devam etti: “Hindistan’ın AB’ye ihraç ettiği deniz ürünleri, kimyasallar, plastik ve kauçuk, Deri ve ayakkabı, Tekstil, Hazır Giyim, baz metaller, yarı değerli taşlar ve mücevher gibi ürünlerde tarifeler sıfırlanacak. Bu süreçte Türkiye, Gümrük Birliği’ndeki dengesizliğin düzeltilmesi için çabalarını artırmalı. Anlaşma, Türkiye için ticaret sapması ve rekabet dezavantajı yaratır. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim, otomotiv yan sanayi, kimyasallar ve ilaç, makine

ve elektrikli ekipman sektörleri olumsuz etkilenir. AB’nin Türkiye’ye olan bağımlılığı azalacak ve Gümrük Birliği’nin yarattığı ayrıcalıklı konum önemini kaybedecek. Hindistan, AB sermayesi ve teknoloji için Türkiye’ye kıyasla daha cazip bir üretim ve hizmet üssü hâline gelebilir.”

Ticaret Bakanlığı gelişmelerin takipçisi

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, küresel ekonomideki belirsizliğin arttığı mevcut koşullarda Türkiye’nin de ticaret ortaklıklarını artırmak istediğini ifade etti. Bolat, “Gerek AB’nin hâlihazırdaki düşük tarifeleri gerek Hindistan’ın genel ihracat kompozisyonu dikkate alındığında bu anlaşmanın, ülkemiz için ilk anda AB pazarında önemli bir pazar kaybı oluşturabileceği endişesine yer olmadığı kanaatindeyim. Türkiye, AB için sadece ‘tedarikçi’ değil, bir değer zinciri ortağı konumunda. Ayrıca ülkemizin AB’ye coğrafi yakınlığı sebebiyle sahip olduğu lojistik avantajla AB teknik düzenlemeleri ve standartlarına tam uyumu, bizi rakiplerimizden ayırıyor. Biz ‘fiyat’ rekabetinden ziyade ‘değer’ rekabetine odaklanmış bir ülkeyiz. Türk ihracatçısının rekabet gücünü sadece gümrük duvarları değil, üretim kalitesi belirlemektedir. AB üzerinden Hindistan menşeli ürünlerin ülkemize ithalatı şeklinde gerçekleşebilecek olası bir trafik sapması da Bakanlığımızca yakından izlenecek, gerekli önlemler alınacaktır.” dedi.

“TÜRK İHRACATÇISI İÇİN HİNDİSTAN TEHDİTİ KAPIDA”



Gökhan Erol
Inovakademi Kurucusu

“AB ve Hindistan arasında imzalanan STA, Türkiye’nin en büyük ihracat pazarındaki dengeleri değiştirmeye hazırlanıyor. Anlaşma, sadece tekstili değil Türkiye’nin ihracat şampiyonu otomotiv sektörünü de tehdit ediyor.”

AB ile Hindistan arasındaki yeni ticaret anlaşması ile gümrük kalkanımız iniyor, rekabetin kuralları yeniden yazılıyor. Süreç, Türkiye için bir ‘çifte kısıkaç’ yaratıyor. Biz yıllardır Gümrük Birliği sayesinde AB pazarında ‘bizden biri’ muamelesi görüyor, gümrüksüz ticaretin konforunu yaşıyorduk. Ancak bu anlaşma ile AB, 1,42 milyar nüfuslu Hindistan’a da aynı VIP giriş kartını verdi. Artık rafta yanımızda, işçilik maliyeti bizden çok daha düşük, üretim kapasitesi devasa bir rakip var. Oyunun kuralları değişmedi, oyunun kendisi değişti. Kamuoyunda sadece tekstil sektörünün etkileneceğine dair yanlış bir algı oldu. 2024 verilerine dikkat çekerek asıl tehlikenin sanayide olduğunu vurgulamak gerekiyor. Rakamlar duygusal değildir, gerçeği söyler. Türkiye, 2024 yılında AB’ye 5,57 milyar dolar değerinde otomotiv yedek parçası sattı. Bu, bizim kalemiz. Ancak Hindistan, gümrük duvarlarına rağmen şimdiden aynı kalemde 1,71 milyar dolar ihracat yapıyor. Gümrükler sıfırlandığında, aradaki yüzde 10-15’lik maliyet avantajı Hintli üreticinin lehine dönecek. Bir Alman otomotiv devi için yüzde 10 maliyet farkı, tedarikçi değiştirmek için yeterli bir sebeptir. Yan sanayicimizin acilen bu senaryoya hazırlanması gerekiyor. Tehlike sadece ihracatla sınırlı kalmayacak, Türkiye iç pazarı da tehdit altında. Gümrük Birliği’nin teknik yapısı gereği AB’ye gümrüksüz giren bir Hint malı,

‘Serbest Dolaşım’ ilkesiyle Türkiye’ye de gümrüksüz girebilecek. Yani Bayrampaşa’daki tekstilci veya Konya’daki parçacı, sadece Almanya’da değil, kendi evinde de Hint mallarıyla rekabet edecek. Biz Hindistan’a mal satarken gümrük ödeyeceğiz, onlar bize satarken ödemeyecek. Bu, sürdürülebilir bir denklem değil. Türk ihracatçısının “ucuzluk” yarısına girmemesi gerekiyor. Çıkış reçetesine göre Hindistan ile fiyat rekabetine girersek kaybederiz. Bizim kazanacağımız alan ‘Hız ve Güven’. Hindistan’dan gelen bir konteynerin Avrupa’ya ulaşması haftalar sürerken biz, 48-72 saatte teslimat yapabiliyoruz. Avrupalı satın almacıya şunu anlatmalıyız: ‘Tedarik zincirini riske atma, yeşil lojistikle malını kapına indireyim.’ Bunun için de klasik pazarlamayı bırakıp LinkedIn ve B2B platformlarında dijital markalaşmaya yatırım yapmalıyız. Artık sadece malı değil, güveni pazarlama devrindeyiz.

Otomotiv yedek parça ihracatı (AB’ye): Türkiye: 5,57 milyar dolar | Hindistan: 1,71 milyar dolar

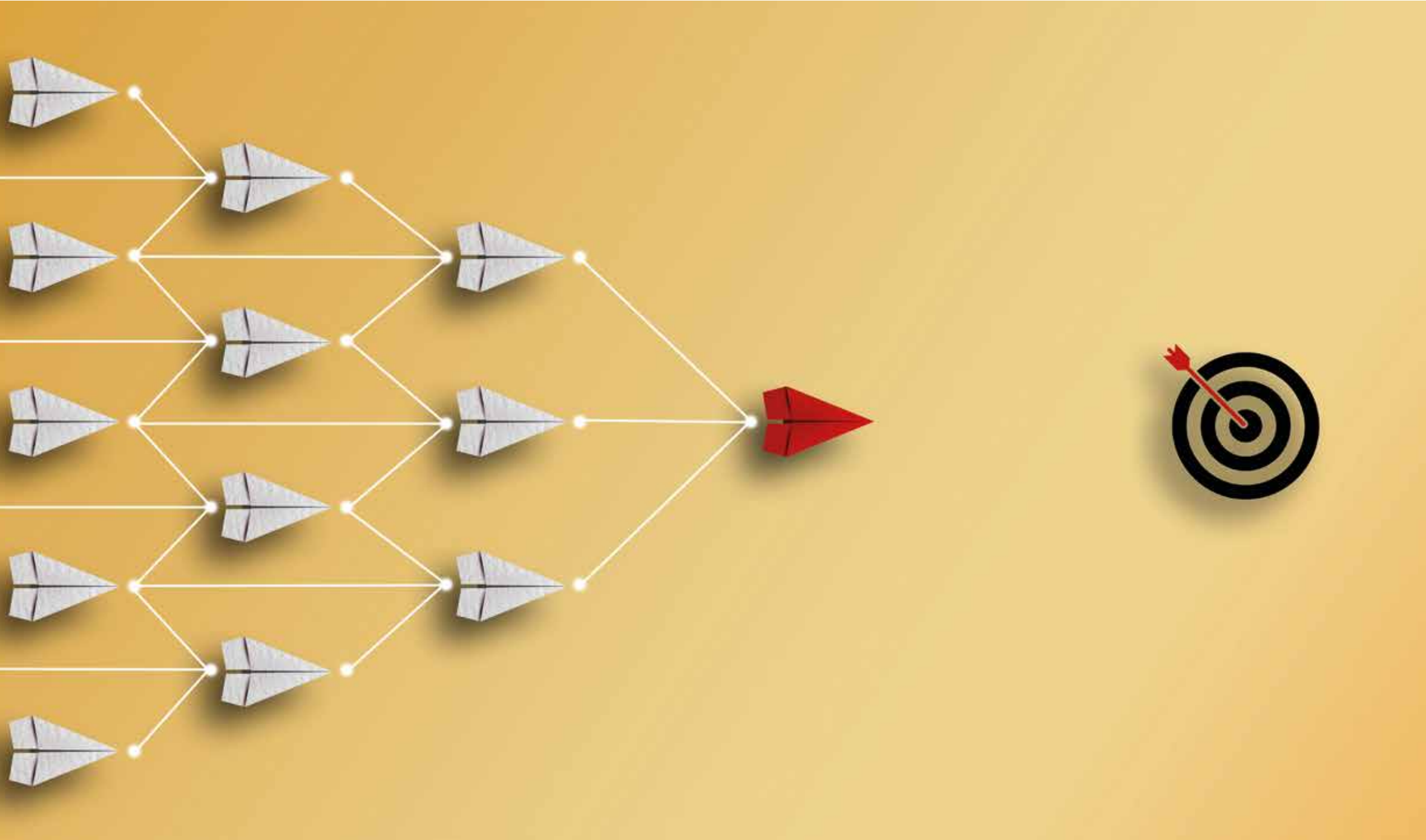
Kadın giyim ihracatı (AB’ye): Türkiye: 3,01 milyar dolar | Hindistan: 1,56 milyar dolar

Yassı çelik ihracatı (AB’ye): Türkiye: 1,03 milyar dolar | Hindistan: 1,36 milyar dolar

LİDERLERİN

GÜNDEMİNDE YAPAY ZEKÂ, YETENEK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VAR

KPMG'nin küresel araştırması, CEO'ların artan beklentiler ve karmaşık risk ortamı karşısında daha çevik ve şeffaf liderliğe ihtiyaç duyduğunu gösteriyor. Yapay zekâ, yetenek rekabeti ve sürdürülebilirlik, liderlerin öncelikli gündem maddeleri arasında yer alıyor.



KPMG'nin her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiği Küresel CEO Araştırması'nın 2025 yılını kapsayan sonuçları açıklandı. Dünyanın en büyük şirketlerinde görev yapan 1.350 CEO'ya stratejileri, trendlere yaklaşımları ve gelecek planlarına dair sorular yönelttiği "Küresel CEO Araştırması"nın 2025 yılı sonuçlarına göre küresel ekonomiye duyulan güven, pandemi dönemindeki seviyelere geriledi. Süregelen jeopolitik istikrarsızlık ortamında CEO'ların küresel ekonomiye olan güveni, bir yıl öncesine göre yüzde 72'den yüzde 68'e düşerek son beş yılın en düşük seviyesine geriledi. Buna rağmen CEO'ların yüzde 79'u, kendi şirketlerinin geleceğine dair iyimserliğini koruyor; yüzde 61'i gelecek üç yıl içinde kazançlarda yüzde 2,5 veya daha fazla artış öngörüyor. Liderlerin yüzde 92'si personel sayısını artırmayı planlıyor.

CEO'lar yapay zekâyı öncelikli yatırım alanı olarak görüyor
Değişen ekonomik koşullarda yönlerini bulmaya çalışan liderler, büyümeyi sürdürmenin ve hızlandırmanın yolu olarak yapay zekâ ve teknolojik yeniliklere yatırımlarını artırıyor. CEO'ların yüzde 71'i, yapay zekâyı öncelikli yatırım alanı olarak görüyor. Bu oran, geçen yıl yüzde 64'tü. Yüzde 69'u, bütçelerinin yüzde 10 ila 20'sini bu teknoloji için yapılacak harcamalara ayırıyor. Ayrıca yapay zekâ yatırımlarından geri dönüş beklentileri de güçlenmiş durumda. Liderlerin yüzde 67'si ise bu alandaki yatırımlarının karşılığını bir ila üç yıl içinde almayı bekliyor. Bu da önemli bir değişime işaret ediyor; çünkü geçen yıl çoğunluk (yüzde 63), yatırımların geri dönüşünü üç ila beş yıl içinde gerçekleşmesini bekliyordu.

Yetenek rekabeti artıyor, iş gücü yaşılanıyor
CEO'ların öncelikli yatırım alanları arasında yüzde 71 ile yüksek potansiyele sahip yeteneklerin elde tutulması ve yeniden eğitilmesini de yer alıyor. CEO'ların büyük bölümü (yüzde 72), süregelen ve birbiriyle bağlantılı zorluklara yanıt verebilmek için büyüme stratejilerini şimdiden belirlemiş durumda. Çoğu lider, gelecek üç yıl içinde hem gelirlerin hem de istihdamın artmasını bekliyor. CEO'lar, yapay zekâdan verimlilik elde etmenin merkezinde insan faktörünün yer aldığının farkında ve yeni teknolojileri insan odaklı biçimde hayata geçirmeye önem veriyorlar. Liderler, iş gücünü hızla yeniden şekillendiriyor; çalışanları yeniden eğitiyor, yeni yetenekler işe alıyor



“CEO’lar cesur yatırımlar yaparak belirsizlikleri fırsata çeviriyor”



Araştırma sonuçlarını değerlendiren KPMG Türkiye Başkanı Murat Alsan şunları söyledi: “Aştırmamız gösteriyor ki CEO’lar, değişimin yarattığı belirsizlikleri fırsata çeviriyor. Bunu da teknolojiye, inovasyona ve yeteneklere cesur yatırımlar yaparak başarıyorlar. İnovasyon yapma ile görev sorumluluğu arasında hassas bir denge kurulması bu süreçte önem taşıyor. Nitekim CEO’ların yapay zekâ konusundaki yanıtları da bunu doğruluyor. Liderler; etik, yasal düzenlemeler, yetenek geliştirme ve yetenek bulma konularındaki endişeleri dikkate alırken aynı zamanda inovasyonu kucaklamanın önemini de kabul ediyor. Sonuç olarak piyasa dalgalanmalarını fırsata çevirebilen ve yatırımlarını doğru stratejik alanlara odaklayabilen liderler, yeni fırsatları yakalayıp sürdürülebilir ve uzun vadeli büyüme yakalama konusunda güçlü konumda yer alıyorlar.” dedi.

ve rolleri yapay zekâyı entegre edecek şekilde yeniden tasarlıyor. CEO’ların büyük çoğunluğu (yüzde 77), çalışanların yapay zekâyı uyum becerisi ve yetkinlik gelişiminin önümüzdeki üç yıl içinde şirketlerinin başarısını doğrudan etkileyeceğini düşünüyor. Ancak yapay zekâ alanında yetenek havuzunun sınırlı olması ciddi bir rekabet konusu hâline gelmiş durumda. Liderlerin yüzde 70’i, bu alandaki yetenek rekabetinin kurumlarının başarısını kısıtlayabileceğini kabul ediyor. Yapay zekâ, iş dünyası liderlerinin iş gücüyle ilgili tek endişesi değil. İş gücü piyasasındaki değişimler ve demografik değişiklikler, özellikle yaşlanan iş gücü, liderlerin yüzde 88’i tarafından işe alım, çalışanların elde tutulması ve şirket kültürü üzerinde orta ila yüksek düzeyde etkiye sahip olarak görülüyor. CEO’ların neredeyse üçte biri (yüzde 30), geleceğin temel becerilerinde artan kuşaklar arası farklara dikkat çekerken dörtte biri (yüzde 24), emekli olan çalışan sayısının artması ve yerlerine geçecek nitelikli işçi eksikliğinden endişe duyuyor. Çok kuşaklı iş yerini yönetmek, yönetim kurulu gündeminde yeni bir stratejik madde hâline geldi.

Liderlerin görevleri giderek daha da zorlaşıyor

KPMG’nin 2025 yılı Küresel CEO Araştırması’nda birçok önemli sonuç ortaya çıktı. Araştırmaya göre CEO’lar, görevlerinin giderek daha karmaşık ve zorlayıcı hâle geldiğini kabul ediyor. Yüzde 59’u, son beş yılda beklentilerin ve işlerinin doğasının önemli ölçüde

Süregelen jeopolitik istikrarsızlık ortamında CEO’ların küresel ekonomiye olan güveni, bir yıl öncesine göre yüzde 72’den yüzde 68’e düşerek son beş yılın en düşük seviyesine geriledi.

değiştiğini düşünüyor. Yaklaşık dörtte biri (yüzde 23) ise yapay zekâ ve dijital okuryazarlığı liderler için artık temel beceriler arasında görüyor. Ayrıca liderlerin yüzde 80’i, şirketlerinin uzun vadeli başarısını güven altına alma konusunda üzerlerinde artan bir baskı hissettiklerini belirtiyor.

İklim hedeflerine ulaşmak ön planda

KPMG’nin araştırması, çoğu şirket liderinin sürdürülebilirlik hedeflerine bağlılığını koruduğunu ve bu hedeflere ulaşma konusunda giderek daha fazla güven duyduğunu ortaya koyuyor. Özellikle CEO’ların yüzde 61’i, 2030 yılı için net sıfır hedeflerine ulaşma yolunda ilerlediklerini söylüyor; bu oran geçen yıl yüzde 51’di. Bu artışın, şirketlerin iklim hedeflerini gözden geçirip daha gerçekçi ve temel iş stratejileriyle uyumlu hâle getirmesinden kaynaklandığı düşünülüyor. Net sıfır veya benzeri iklim hedeflerine ulaşmada aşılması gereken en büyük engeller, tedarik zincirlerinin karbondan arındırılmasının karmaşıklığı (yüzde 25) ve çözümleri başarıyla uygulamak için gerekli beceri ve uzmanlık eksikliği (yüzde 21) olarak görülüyor. Maliyet ise (yüzde 11) daha az önemli bir sorun olarak değerlendiriliyor. CEO’lar, giderek artan şekilde yapay zekanın karbondan arındırma ve sürdürülebilirlik çabalarını destekleme potansiyelini fark ediyor. CEO’ların yüzde 65’i, sürdürülebilirliği işlerine tamamen entegre ettiklerini ve bunun uzun vadeli başarıları için kritik önem taşıdığına inandıklarını söylüyor.

Çeviklik ve şeffaf iletişim en önemli yeteneklerden

Bu karmaşık ortamda daha fazla çeviklik ve daha hızlı karar alma (yüzde 26), iletişimde şeffaflık (yüzde 24) ve riskleri belirleme, önceliklendirme ve yönetme yeteneği (yüzde 23), ihtiyaç duyulan en önemli liderlik yetenekleri olarak görülüyor. Ekonomik belirsizlik CEO’lar tarafından en büyük tehdit olarak görülüyor ve risk direnci vazgeçilmez bir özellik olmaya devam ediyor. Bu, teknoloji (siber güvenlik, veri koruma, yapay zekânın etik kullanımı), yetenek (özellikle yapay zekâ

alanında beceri eksiklikleri ve acil bir beceri geliştirme ihtiyacı) ve ESG (giderek siyasallaşan ve kutuplaşan bir dünyada yol almak, sürdürülebilirlikle ilgili artan düzenleyici ve raporlama gereksinimlerini karşılamak) dâhil olmak üzere birçok alanda geçerli. CEO’lar için hem zorlayıcı hem de karmaşık görünen bu tablo; büyüme, kurumsal refah ve işletmeyi uzun vadede koruyacak sürdürülebilir uygulamaları takip etmeyi gerektiriyor. Fırsatlara odaklanırken riskleri sıkı şekilde yönetebilen kuruluşların büyük bir avantaj elde edeceği düşünülüyor.

Değişen ekonomik koşullarda yönlerini bulmaya çalışan liderler, büyümeyi sürdürmenin ve hızlandırmanın yolu olarak yapay zekâ ve teknolojik yeniliklere yatırımlarını artırıyor.



EKOTASARIM YÖNETMELİĞİNDE HAZIRLIK ÇALIŞMALARI DEVAM EDİYOR

Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi (JRC), Sürdürülebilir Ürünler için Ekotasarım Yönetmeliği'nde (ESPR) yer alan taahhütlerin yerine getirilmesini desteklemek amacıyla bir hazırlık çalışması başlattı. Tekstil Ürünleri Hazırlık Çalışması (Preparatory Study on Textiles) kapsamında, 3. Kilometre Taşı dokümanları, Aralık 2025'te kamuoyuyla paylaşıldı.



Avrupa Komisyonu, Sürdürülebilir Ürünler için Ekotasarım Yönetmeliği'ni (ESPR) 13 Haziran 2024'te kabul etti. 18 Temmuz 2024 tarihinde yürürlüğe giren yönetmeliğin, 24 ay sonra uygulanmaya başlayacağı belirtildi. Yönetmelik, belirli ürün gruplarını çevresel olarak daha sürdürülebilir ve döngüsel hâle getirmeyi amaçlıyor. Ekotasarım gereklilikleri, kapsamlı performans ve bilgiyle ilgili gerekliliklerin belirlenmesini sağlıyor. Komisyon, 2022'de hızlı moda ve tekstil atıklarıyla mücadele etmeyi ve tekstilleri daha dayanıklı, onarılabilir, yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir hâle getirmeyi amaçlayan AB Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstil Stratejisi'ni sunmuştu. Strateji, şu anda yürürlükte olan ESPR çerçevesi altında tekstiller için ekotasarım gerekliliklerinin belirlenmesini de içeren, ileriye dönük bir dizi eylem ortaya koyuyor. Stratejiye göre üreticilerin durumu benimsenmesini desteklemek ve tüketicilerin çevre dostu tekstil ürünlerini kolayca tanıyabilmeleri amacıyla tekstiller için "AB Eko Etiket" kriterleri de revize ediliyor. Tüm bu taahhütlerin yerine getirilmesini desteklemek amacıyla Avrupa Komisyonu, komisyonun Ortak Araştırma Merkezi (JRC) tarafından bir hazırlık çalışması başlattı. Bu hazırlık çalışması, komisyonun tekstil ürünleri için ekolojik tasarım gerekliliklerinin,

yeşil kamu alım kriterlerinin ve revize edilmiş AB Eko Etiket kriterlerinin değerlendirebileceği bir temel sağlamayı amaçlıyor. Bu araçlar, azami sinerji ve tamamlayıcılığı sağlamak için paralel olarak ele alınıyor. JRC, Enerjiyle İlgili Ürünlerin Eko Tasarımı Metodolojisi (MEErP) tarafından öngörülen yapıyı izleyerek ESPR ile uyumlu araştırmalar yürütüyor. Bu metodoloji, tekstillerin ilgili ürün sürdürülebilirlik yönlerini yeterince dikkate almak için uygun yerlerde uyarlanıyor. Proje, ayrıca tekstil ürünleri için AB Eko Etiket'i'nin verilmesine ilişkin ekolojik kriterleri belirleyen komisyon kararının gelecekteki bir incelemesi göz önünde bulundurularak AB Eko Etiket Yönetmeliği hükümlerine uygun olarak bilgileri analiz ediyor.

Üçüncü kilometre taşı dokümanları kamuoyuyla paylaşıldı

Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi (JRC) tarafından yürütülen, tekstil ve giyim sektörüne yönelik ekotasarım gerekliliklerinin çerçevesini belirleyecek olan "Tekstil Ürünleri Hazırlık Çalışması" (Preparatory Study on Textiles) kapsamında, 3. Kilometre Taşı (3rd Milestone) dokümanları, Aralık 2025'te kamuoyuyla paylaşıldı. Söz konusu raporlar, Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında tekstil ürünlerine getirilmesi planlanan sürdürülebilirlik kriterleri ve teknik mevzuat hazırlıkları için



Rapor, çevresel etkinin yalnızca üretimden değil, tüketici davranışlarından da kaynaklandığını ortaya koyuyor.

temel teşkil ediyor. Zorunlu ekotasarım kurallarına bilimsel ve teknik altyapı sağlamak amacıyla hazırlanan raporun amacı ise tekstil ürünlerinin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini azaltmak, dögüsel ekonomiyi güçlendirmek ve AB pazarında adil, şeffaf kurallar oluşturmak. Rapor aynı zamanda gelecekteki zorunlu kamu alımları (GPP) ve AB Eko-Etiket kriterlerinin güncellenmesi için de temel oluşturmayı hedefliyor.

Tedarik zinciri şeffaf değil

Çalışma, yüzde 80'den fazlası tekstil elyafından oluşan tüm giyim ürünlerini kapsıyor. Kapsamındaki başlıca ürün grupları tişörtler, gömlekler, kazaklar, sweatler, ceketler, montlar, pantolonlar, etekler, elbiseler, iç giyim, çorap, tayt, mayo ve aksesuarlar (şapka, atkı, kemer, eldiven vb.). Spor giyim ve iş kıyafetleri de belirli istisnalar hariç kapsama dâhil. Pazarın yapısına ilişkin bilgiler de sunan rapora göre tüketim,

ağırlıklı olarak Avrupa ve Kuzey Amerika'dayken üretim, büyük ölçüde Çin, Hindistan, Bangladeş gibi Asya ülkelerinde gerçekleşiyor. AB'deki tekstil firmalarının çoğunun mikro işletmeler olduğu ancak cironun büyük kısmının orta ve büyük ölçekli firmalardan geldiği belirtiliyor. Tedarik zincirinin ise en az 15 aşamadan oluşan uzunlukta, parçalı, şeffaflığının düşük olduğu belirtiliyor. Yani bir tekstil ürününün ham maddeden mağazaya gelene kadar en az 15 farklı aşamadan geçtiği belirtiliyor. Bu durum, çevresel etkiyi takip etmeyi ve denetlemeyi zorlaştıran temel faktörlerden biri olarak öne çıkıyor.

Çevresel etki yalnızca üretimden kaynaklanmıyor, tüketicinin de sorumluluğu var

Rapor, çevresel etkinin yalnızca üretimden değil, tüketici davranışlarından da kaynaklandığını ortaya koyuyor. Rapora göre tüketicilerin satın alma motivasyonları değişkenlik gösteriyor. Bu motivasyonlar arasında iyi

görünme, eskimiş ürünleri yenileme, trendlere uyma ve özel gün alışverişleri yer alıyor. Tüketicilerin tekstil ürünleri satın alırken çoğu zaman plansız ve dürtüsel oldukları, indirimlerin daha sık ve daha fazla alışverişe yol açtığı görülüyor. Satın alma sırasında en önemli kriterler ise fiyat, kalite ve kalıp/uyum. Çevresel etkinin, karar sürecinde alt sıralarda olduğu, tüketicilerin yaklaşık yarısının çevresel etkiyi ikinci plana atarak en ucuz ürünü tercih edebileceği dikkat çekiyor. Tüketiciler, tekstil ürünlerini fiziksel yıpranma, algılanan değer düşmesi, beden/uyum sorunları nedeniyle elden çıkarıyor.

Ürünler birçok başlık altında inceleniyor

Rapor, ürünlerin üç teknoloji seviyesinde incelendiğini, bu seviyelerin BC (mevcut ortalama ürün), BAT (piyasadaki en iyi teknoloji) ve BNAT (henüz yaygınlaşmamış en ileri çözümler) olduğunu vurguluyor. İncelenen temel başlıklar ise fiziksel daya-



Geri dönüşüm, tekstil sektörünün en zayıf halkalarından biri olarak tanımlanıyor.

nıklılık, bakım, onarılabilirlik, atık oluşumu, geri dönüştürülebilirlik, geri dönüştürülmüş içerik, çevresel etkiler ve zararlı kimyasallar. Tekstilde gerçek kullanım ömrünü ölçen standart testler olmadığı için rapor, "dayanıklılık" yerine "robustluk" (sağlamlık) kavramını öneriyor. Ölçüm kriterleri görsel bozulma (renk, tüylenme, dikişler, aksesuarlar), dönme (spiralite) ve ölçü değişimi (çekme/genişleme) olarak belirleniyor. Ürünler puanlama sistemiyle (0-10) değerlendirilerek bu puanın, etiket bilgisi olarak tüketiciye sunulması hedefleniyor. AB, tekstil bakım etiketlerini standartlaştırmayı değerlendiriyor. Teknik olarak her tekstilin onarılabilirliği belirtiliyor ancak moda algısı, onarım maliyeti, duygusal bağ gibi etmenlerin belirleyici olması sebebiyle nesnel bir onarım standardı oluşturulmuyor. Bu noktada rapor, markaların gönüllü olarak sunduğu onarım hizmetleri hakkında bilgi vermesini öneriyor. Atık konusu ise ürünün değil, iş modeli ve

tüketim alışkanlıklarının sonucu olarak değerlendiriliyor ve aşırı üretimi teşvik eden iş modelleri eleştiriliyor. Günümüzde tekstilde geri dönüşüm oranının yaklaşık yüzde 10 olduğu, mevcut sistemde mekanik geri dönüşüm kullanıldığı ancak kimyasal geri dönüşüm ve kapalı döngü tekstilden tekstile geri dönüşüm gibi daha ileri çözümlerin olduğu da belirtiliyor. Geri dönüşüm, tekstil sektörünün en zayıf halkalarından biri olarak tanımlanıyor. Bu noktada geri dönüştürülmüş lifleri laboratuvarı ayırt etmenin mümkün olmaması ve doğrulama yalnızca tedarik zinciri takibiyle yapılabilmesi başlıca sorunlar arasında yer alıyor.

Fazla tüketim çevresel etkiyi dört kat artırıyor

Yaşam döngüsü analizine göre tekstil ürünlerinin çevresel etkilerinin yüzde 60-63'ü ham maddeden üretimden, yüzde 21-29'u da üretim süreçlerinden kaynaklanıyor. En baskın etki alanları da su kullanımı (yüzde 27-42), iklim

değişikliği (yüzde 15-18) ve fosil kaynak kullanımı (yüzde 9) olarak açıklanıyor. Rapordaki kritik bulgulardan biri de bir ürünün daha uzun süre kullanılmasının, çevresel etkiyi dramatik biçimde azaltması. Aynı kıyafetin her yıl yenilenmesi çevresel etkiyi dört kat artırıyor. Rapor, gelecekteki ekotasarım kuralları için dört ana seçenek sunuyor. Bunlardan birinci ürünün sağlamlık puanının etiketlendiği dayanıklılık bilgisi, ikincisi ise ürünün ne kadarının geri dönüştürülebilir olduğunun açıklandığı geri dönüştürülebilirlik bilgisi. Ayrıca geri dönüştürülmüş içerik konusunda bilgi zorunluluğu ile üretim aşamasındaki çevresel etkinin şeffaflaştırılmasını öngören karbon/çevresel ayak izi açıklaması da ekotasarım kuralları arasında. Üretim aşamasının karbon ve çevresel ayak izi de raporun önemli başlıklarından biri. JRC, üretim süreçlerinin çevresel etkisinin hesaplanarak ortalamanın üzerinde performans gös-



Tekstilde çevresel sorunun ana kaynağının ürünün kendisi değil, sistemin bütünü olduğunu vurgulayan rapor; aşırı üretim ve tüketim, kısa kullanım süreleri ile şeffaf olmayan tedarik zincirlerine dikkat çekiyor.

teren ürünlerin etiketlenmesini öneriyor. Bu sistemin tüketiciye sade bilgi sunması, üreticileri daha temiz teknolojilere yönlendirmesi amaçlanıyor. Tekstilde çevresel sorunun ana kaynağının ürünün kendisi değil, sistemin bütünü olduğunu vurgulayan rapor; aşırı üretim ve tüketim, kısa kullanım süreleri ile şeffaf olmayan tedarik zincirlerine dikkat çekiyor. Çözümün ise bilgi şeffaflığı, dayanıklılığın teşviki, geri dönüşüm altyapısının güçlendirilmesi ve tüketici davranışının dolaylı yönlendirilmesi olduğu belirtiliyor. Avrupa Birliği'nin hedefi yasaklar ve katı kısıtlamalardan çok bilgi şeffaflığı, dayanıklılık ve döngüsellik üzerinden sektörü dönüştürmek.

Bu yaklaşımın, önümüzdeki yıllarda tekstil ve hazır giyim sektöründe hem üretim modellerini hem de tüketici alışkanlıklarını derinden etkilemesi bekleniyor.

JRC raporunda Türkiye aktif rol aldı

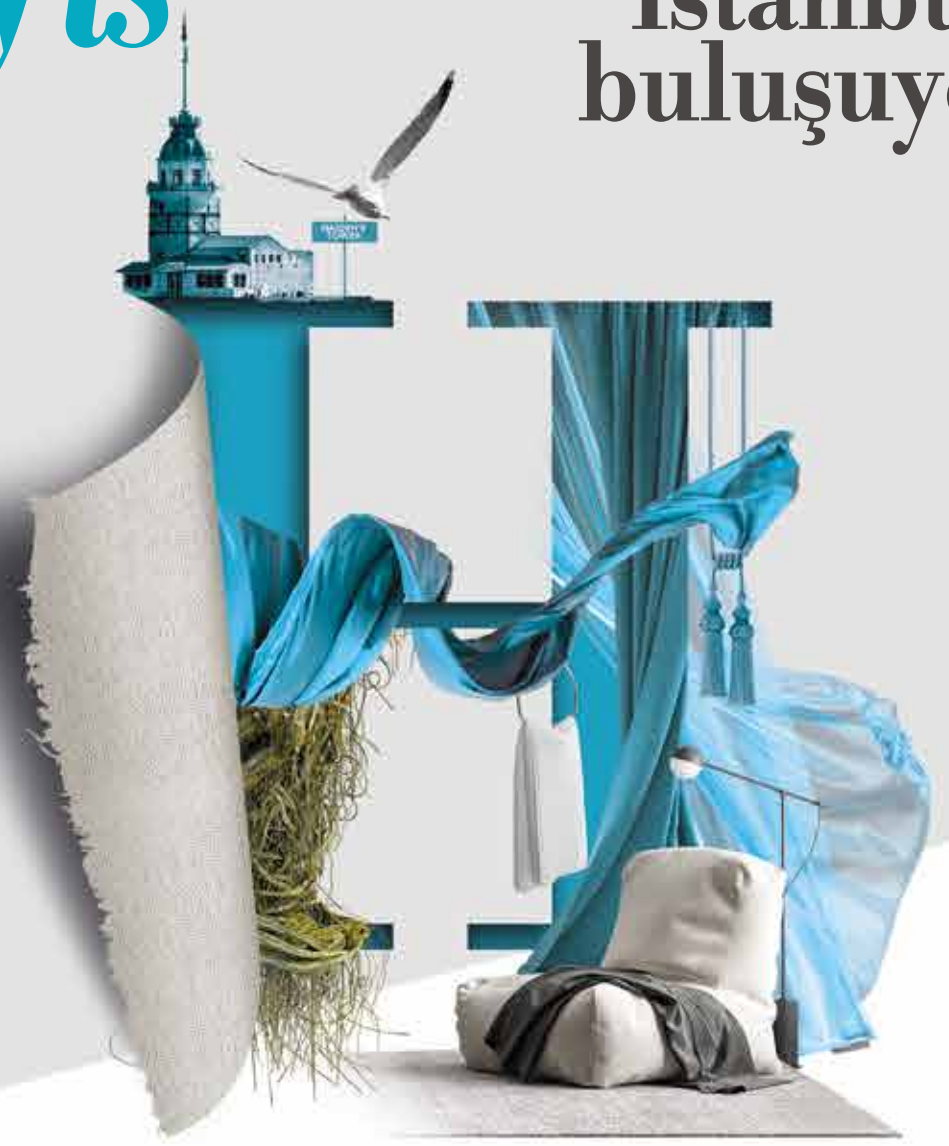
JRC; paydaşlarını, hazırlık çalışmasının taslak çıktıları hakkındaki görüşlerini ve yorumlarını yazılı olarak iletmeye davet etti. İTKİB aktif katılım sağladığı süreç, firmaların raporlara ilişkin teknik görüşlerinin ve değerlendirmelerinin alınmasıyla devam etti. İstisare sürecinde paydaşlardan üç ana başlıkta geri bildirim toplandı. Tekstil teknolojileri analiz edilirken kimyasallarla ilgili görüşler alındı ve LCA/LCC

çerçevesinde giyim ürünlerinin çevresel ve ekonomik etkileri değerlendirildi. Sürecin başında paydaşlarla belgeler ve bağlantılar paylaşıldı, böylece doğrudan katkı sağlandı.

İTKİB koordinasyonunda tüm tekstil ve konfeksiyon ihracatçı birliklerinin de Genel Sekreterliği koordinasyonunda, Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleri, JRC'ye kapsamlı bir Türkiye görüş dosyası sundu. Geri Bildirim kapsamında yapılan anket çalışmalarına 97 sektör temsilcisi katıldı ve 31 firma ile birebir görüşme gerçekleştirildi. Tekstil Mühendisleri Odası ve 10 farklı üniversitenin akademisyenleriyle gerçekleştirilen çalıştaylarda, 49 bilim insanı yer aldı. 10 farklı ihracatçı birliği üyesi firmadan, anketler aracılığıyla geri bildirim toplandı. Ortak Sürdürülebilirlik Komitesi ile sektörün ortak görüşleri belirlenirken Ticaret Bakanlığı ile SoC (endişe verici kimyasal maddeler) ve REACH düzenlemeleri üzerine değerlendirmeler yapıldı. EURATEX ile görüşmeler gerçekleştirildikten sonra JRC anketlerine verilen yanıtlar ve Türkiye Görüş Dosyası, JRC ile paylaşıldı. Türkiye'de üretim tesislerini ziyaret etmeleri ve saha çalışmalarına katılmaları için JRC'ye iş birliği çağrısı yapıldı. Türkiye'nin ana önerileri arasında ESPR'ın adil ve eşit şartlarda uygulanması, test ve sertifikasyon süreçlerinde standardizasyon sağlanması, geri dönüşüm politikalarının netleştirilmesi, mikroplastik ve kimyasal içerik yönetimi konularında bilimsel temellere dayalı bir veri tabanı oluşturulması talebi yer aldı.

19-22
mayıs
'26
İstanbul
Fuar Merkezi

İstanbul'da
buluşuyoruz



HOMETEX
Ev Tekstili Fuarı



hometex.com.tr
@ f X in / hometexfair

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

DÜNYA MARKASI OLMANIN İKİNCİ ADIMI: STRATEJİ GELİŞTİRMEK



Dünya markası olmak istiyoruz. Peki bu hedefe ulaşmak için ne yapmalıyız?

Ömer Şengüler

Global Magic Brands, Marka Mimari

Dünya markası olmak; fuara gitmek, 50 ülkeye ihracat yapmak, mağaza açmak, Turquality dosyası hazırlamak değildir. Dünya markası olmak; bir strateji geliştirmeyi ve o strateji uğruna bazı alışkanlıklarımızdan vazgeçmeyi gerektirir. İlk yazımda doğru hedef belirlemenin önemini anlatmıştım, şimdi soruyorum: Hedefi koyduk. Peki bedelini ödemeye hazır mıyız? Ödeyeceğimiz bedelin adı: Strateji.

Strateji bir sunum dosyası değildir; bir tavidir, manifestodur

Strateji, bir PowerPoint dosyasından ibaret değildir. Strateji, duvara asılan bir vizyon cümlesi değildir. Strateji, temennilerden oluşan planlar da değildir. Strateji; sınırlı kaynaklarla, rakiplerden bilinçli şekilde ayrışarak hedefe ulaşma planıdır. Daha net söyleyeyim: Strateji, ne yapacağınızdan çok neyi yapmayacağınızı ilan eden bir manifestodur. Cesur olmayanlar her pazara girmek isterler. Her pazara girmek isteyen, her fiyat segmentinde olmak isteyen, herkese hitap etmeye çalışan markalar aslında hiçbir yere ait olmadıklarından hedefe de ulaşamazlar. Cesaret, her şeyi yapmak değildir. Cesaret, bazı şeylerden vazgeçmektir.

Ihracat operasyondur; dünya markası stratejidir

Türkiye ihracatçısı, üretimde güçlüdür, hızlıdır, kaliteli, disiplinlidir ama yalnızca üretim ve Private Label refleksi ile marka olunamaz. Private Label modelinde oyunun kuralı nettir: Fiyatı yabancı marka sahibi belirler. Üretici de maliyetle ve döviz kurlarıyla boğuşur durur ama maliyetle yarışan her ülkenin bir gün daha ucuzu çıkacaktır. Dünya markası olmak; başkalarından sizi ayıştıracak fiyatın değil değerlinin konuşulduğu masaya oturmadır. O masaya oturmadan önce mutlaka üzerinde çalıştığınız bir stratejiniz olmalıdır. Markalaşma hedefini belirledikten sonra sizi o hedefe ulaştıracak stratejinizi geliştirirken ilk göreviniz; nelerden vazgeçeceğiniz, neleri yapmayacağınız, hangi alışkanlıklarınızla vedalaşacağınız konularında kararlı olmak olmalıdır. Bunu yaparken önce yeni pazarlarda yaptırdığınız araştırmaları incelemeniz ve kendinize “sorular” sormanız gerekecektir.

Strateji “iyi fikir” değil, “doğru seçim” için “doğru soru” sorma işidir

Strateji cin fikir değildir, sezgi değildir, temenni hiç değildir. Strateji; veriyle, araştırmayla, ra-

kamla yapılan bilinçli seçimdir. Şirketiniz şu sorulara net cevap veremiyorsa strateji yok demektir:

- Biz kimiz ve kimin için varız? Kültürel adaptasyonu nasıl sağlayacağız?
- Hangi pazarda gerçekten güçlü olabiliriz?
- Rakiplerden farkımız nedir?
- Bu fark sürdürülebilir mi?
- Hangi alanlardan bilinçli olarak çıkacağız?

Bu sorulara verilen “bence”li cevaplar stratejinizi baltalayabilir aman dikkat edin. Strateji veri, içgörü ve matematik olmadan nefes alamaz, boğulur.

Unutmayın: Pazarlama reklam değildir. Pazarlama satış değildir. Pazarlama, veridir, hedef kitle analizidir, rakamdır ve strateji-dir. Markayı yaratan da pazarlamadır.

Stratejiyi kim yapar?

Bu sorunun cevabı nettir: Strateji danışmanın veya reklam ajansının, reklam müdürünüzün işi değildir; hele de yönetim kurulunun işi hiç değildir. Strateji CEO’nun işidir, CEO’nun görev tanımındadır. Çünkü strateji risk almayı gerektirir, risk almanın sorumluluğu da liderdedir. Dünya markalarında strateji en tepedeki CEO veya Genel Müdür seviyesinde sahiplenilir.

Cesur olmayan marka olamaz. Kararsız, risk almayan liderler dünya markası yaratamazlar.

Bazen cesur CEO’lar, bu strateji uğruna kendi yönetim kuruluyla bile karşı karşıya gelmek zorunda kalabilirler. Cesur olmayan marka olamaz. Kararsız, risk almayan liderler dünya markası yaratamazlar.

Strateji neden çöker?

Çünkü:

- Net değildir.
- Sahiplenilmemiştir.
- Ya da CEO korkaktır.

Strateji günlük kararlara yön vermiyorsa, o strateji yok mertebesindedir yani ha var ha yok! Değişmeyen, dönüşmeyen marka yaşayamaz.

Dünya markaları stratejiye nasıl bakarlar?

Dünya markaları stratejiyi üst yönetimin yazdığı bir belge olarak değil, her kararda yönü belirleyen bir pusula olarak görürler: Ürünü geliştirirken, marka adı geliştirirken, satış fiyatı belirlerken, pazara girerken, satış noktası belirlerken, markayı konumlandırırken, rekabet ederken, iletişim yaparken, yatırım kararı alırken... Hep aynı pusulaya bakarlar; aynı 98’inci sıradan Interbrand Top 100 Global Brands listesine 7 milyar dolar marka değeriyle girmeyi başaran Nespresso markasının CEO’su Guillaume

Le Cunff gibi.

Bu yüzden tutarlıdır. Bu yüzden güven verirler. Bu yüzden kârlı olurlar. Bu yüzden onlar markalar yaratırlar ve böylece tüm yorgunluklarına değmiş olur. Strateji omuzların üstüyle yapılır; akılla, veriyle, matematikle. Taktik ise omuzların aşağısıyla yapılır; elle, ayakla, cüzdanla. Aman ha ikisini birbirine karıştırmayın! Strateji olmadan yapılan her taktik, sadece gürültüden ibarettir.

Türk ihracatçısına açık çağrı

Eğer gerçekten dünya markası olmak istiyorsanız:

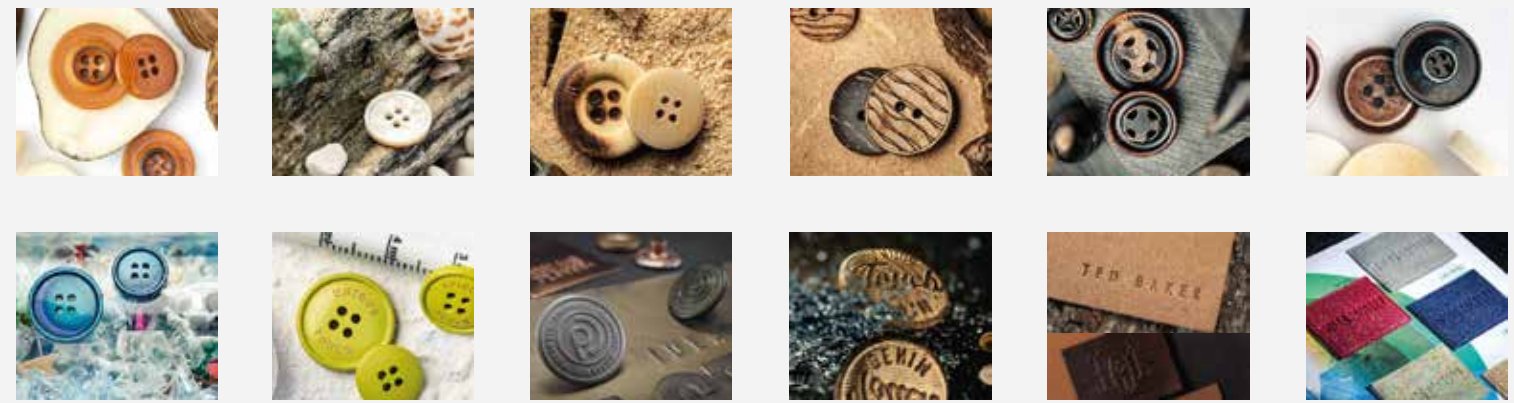
1. Önce aynaya bakın. Kendinizi değil, pazarın sizi nasıl gördüğünü iyi anlayın. Sizi incitse de kendinize sorular sorun.
2. Hedefinizi netleştirin. “Marka olacağız” demek hedef değildir. Hangi pazarda, hangi kategoride, hangi fiyatla, hangi farkla?
3. Stratejinizi belirleyin. Yapılacaklar kadar yapılmayacakları da yazın çünkü bu liste markanızı koruyacaktır.
4. Ölçemediğiniz işe girmeyin. KPI’sı olmayan hedef slogandan ibaret olur ve tozlu raflarda kalır.
5. Her yıl stratejinizi yeniden gözden geçirin. Ama her yıl yön değiştirmeyin.

Son söz

Hedef koymak cesaret ister. Strateji seçmek daha büyük cesaret ister. Hedef yoksa stratejiye gerek yoktur. Strateji yoksa taktikler yalnızca parayı yakar. Dünya markası olmak romantik bir hikâye değildir. Bu, bir strateji odaklı kimlik seçimidir. Soru şudur: Biz kim olacağız? Ucuz üretici mi? Değer ortağı mı? Kategori uzmanı mı? Yoksa marka sahibi mi?

Satışa odaklanan para sahibi, pazarlama stratejisine sahip olan zengin, marka yaratan ise varlıklı olur. Seçim sizin. Pazarlama bilimi kullanılmadan, yapılmayacaklar listesindeki-lerden uzak durulmadan, acı veren cesur sorular sorulmadan, strateji geliştirilmeden marka yaratılamaz. Bir sonraki yazıda bu stratejinin sahada hayata geçirilirken uygulanacak taktikleri konuşacağız. Sizlere önerim; gelecek yazımı okumadan önce şu üç adımı atınız:

1. Üç ay içinde bir hedef ülkede pazar araştırması yaptırın.
2. En az üç ürününüzü üretim hattından çıkarın, delist edin.
3. Yapılmayacaklar listesini yazmadan strateji toplantısını bitirmeyin. Kalın sağlıklıca.



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

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

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

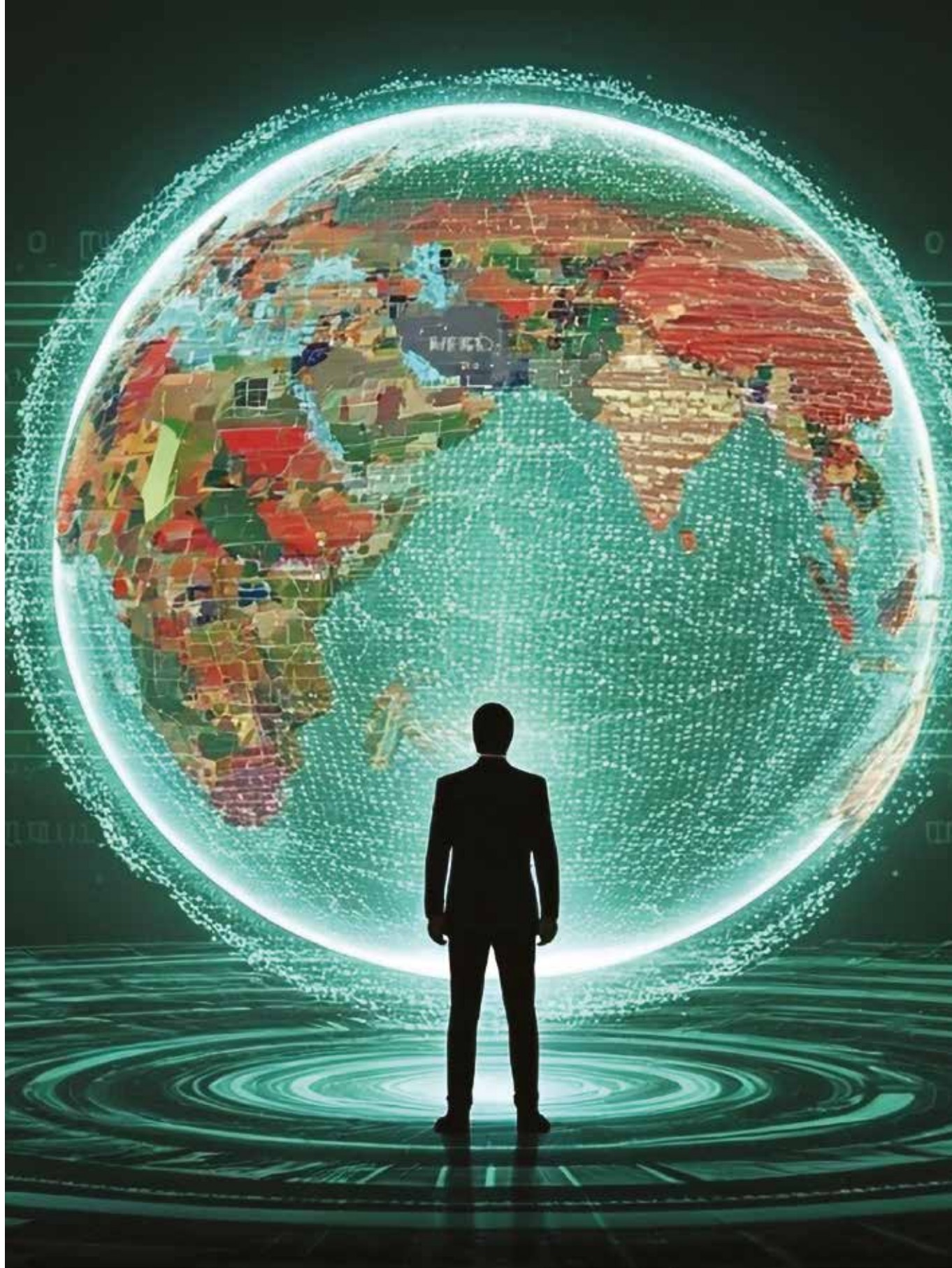
Thanks to the combination of technical skills and creative design, together with constant investment in research and development, Polsan Button is the ideal partner for the most successful garment manufacturers and fashion designers all over the world.

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™



polsan
fashion accessories™



Prof. Dr. Zeliha Eser

Başkent Üniversitesi Öğretim Üyesi ve

Marka Konseyi Bilim Kurulu Başkanı



“MAKİNELERDEN ÖNCE VİZYONA YATIRIM YAPILMALI”

Markanın, özünde bir strateji ve operasyonel dürüstlük bütünlüğü olduğunu söyleyen Başkent Üniversitesi Öğretim Üyesi ve Marka Konseyi Bilim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Zeliha Eser, “Tasarım ve pazarlama, yönetimin kalbine yerleştirilmelidir. Profesyonel bir kadro kurmak ve markanın anayasa niteliğindeki değerlerini belirlemek, işin temel taşıdır.” dedi.

Ulkemizde birçok firma, markalaşmayı kısa sürede satış ve kâr odaklı bir yaklaşım olarak görüyor, sizce yerli firmalar markalaşma konusunda yeterince bilinçli mi?

Türkiye’deki markalaşma algısı maalesef hâlâ yüzeysel bir isim, logo ve ambalaj faaliyeti veya sadece kısa vadeli bir satış kaldıracı olarak görülüyor. Birçok yerli firmamız, markayı sadece görsel kimlik ya da sosyal medya popülarlığıyla eşdeğer tutma yanılgısına düşüyor; yani buzdağının sadece suyun üzerindeki yüzde 15’lik kısmını görüyorlar. Oysa marka, basit bir satış aracı değil; inşa edilmesi buzdağının altındaki yüzde 85’lik emeğe dayanan uzun vadeli, tutarlı ve derinlikli bir değer yaratma disiplindir. Üretim refleksleri çok güçlü olan firmalarımızda, stratejik bilinç

maalesef aynı hızda ilerlemiyor. Markalaşmayı kısa sürede kâr getirecek bir kapı olarak görmek, sabırsızlığı ve beraberinde telafisi güç stratejik hataları getiriyor. Gerçek markalaşma, tüketicinin zihninde güvene dayalı bir vaadi yıllar içinde nakış gibi işlemek ve anlamsal bir bağ kurmaktır. Üretim gücümüzü kültürel sermayemizle ve sürdürülebilirlik vizyonuyla birleştirmek artık bir tercih değil, küresel dünyada varlık sebebimizdir. Marka, özünde bir strateji ve operasyonel dürüstlük bütünlüğüdür. Fakat ne yazık ki üreticimiz, bunun öneminin farkında olmadığı gibi bizlerin bu konudaki akademik ve profesyonel destek çabaları da çoğu zaman karşılığını bulamamaktadır.

Markalaşma ve girişimcilik konu-

sunda firmaların karşılaştığı en önemli zorlukların neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Ülkemizde markalaşma ve girişimcilik yolculuğunda karşılaşılan en temel zorluk, risk yönetimi ve sabır dengesinin kurulmasıdır. Bir dünya markası inşa etmek, bugünün kârından feragat edip yarının marka sermayesine yatırım yapmayı gerektirir; ancak girişimcilerimiz genellikle hızlı sonuç alma baskısı altında kalarak stratejik derinliği ihmal ediyor. Örneğin bir tekstil üreticimiz, makine parkuruna milyon dolarlar yatırırken tereddüt etmezken bir marka stratejisti-ne veya tasarım ekibine bütçe ayırmayı “gereksiz masraf” olarak görebiliyor. İkinci büyük engel ise yetkinlik açığı ve kurumsallaşma sancıları. Üretim süreçlerini yönetmekte gösterilen üstün başarı, maalesef koleksiyon planlama veya küresel dağıtım ağı yönetimi gibi uzmanlık gerektiren alanlarda aynı seviyeye ulaşmıyor. Ayrıca marka yönetimini profesyonel liyakat sistemlerine devretmek yerine aile meclislerinde tutma refleksi, vizyoner büyümenin önündeki en büyük engel. Küresel pazarda rekabet edebilmek için kısa vadeli kâr hırısından arınmış, sürdürülebilir bir disiplin sınavı şart.

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim konusunda know-how sahibi, deneyimli ve nitelikli iş gücüne sahip bir ülke. Küresel arenada da bu alanda söz sahibi olan ülkemizden henüz yeterince Tekstil ve Hazır Giyim markası çıkmadı. Sizce bunun en önemli sebepleri nelerdir?

Türkiye'nin tekstildeki devasa



Öncelikle bir ülke vizyonu belirlemeliyiz; zira bireysel başarılar ne kadar kıymetli olsa da “Türk Mali” algısını topyekûn yükseltmeden küresel rekabette kalıcı olmak imkânsız.

üretim gücüne rağmen küresel markalar çıkaramamasının temelinde, yıllarca dünyanın “en iyi terzisi” olup “tasarımcısı ve sahibi” olmaya cesaret edememesi yatıyor. Fason üretimin risksiz ve sıcak para getiren konfor alanına o kadar alıştık ki kendi hikâyemizi yazmak yerine başkalarının hikâyelerini dikmeyi tercih ettik. Örneğin bugün İtalya dendiğinde akla gelen o “yaşam tarzı” algısını biz maalesef “uygun fiyat ve

kaliteli dikim” algısına hapsedtik ve bunun dışına çıkamadık. Küresel rakiplerimiz bir duygu ve aidiyet satarken biz hâlâ kumaşın gramajını ve dikiş sıklığını anlatıyoruz. Ayrıca tasarımın sadece çizim değil, kültürel sermaye ve hayat felsefesi olduğunu kavrayamadık. Bir diğer engel de sermayenin sabırsızlığı; bir marka inşa etmek 10 yıllar sürerken, bizim üreticimiz yatırdığı paranın karşılığını hemen bir sonraki

2026’da ayakta kalacak olanlar, dijital pasaportlarla şeffaflığını kanıtlayan, maliyet baskısını verimlilikle çözen ve tüketicisine “tüm bu karmaşada yanındayım” diyebilen markalar olacak.

nın atacağı ilk adım, bir üretim tesisi gibi düşünmeyi bırakıp bir “anlam merkezi” gibi hareket etmeye başlamasıdır. Sektördeki en büyük yanılgı, sadece iyi dikilmiş kaliteli bir ürünün kendi kendine marka olacağına inanmaktır. Oysa kalite, artık bir “artı” olmaktan çıktı; asgari bir koşul hâline geldi. İlk adım olarak firma, “Benim ürünüm tüketici için ne anlam ifade ediyor ve hangi sorunu çözüyor?” sorusuna dürüst bir yanıt vermeli. Stratejik konumlandırma ve hedef kitle analizi yapılmadan atılan her adım, başarısızlığa götürür. Örneğin, sadece “pantolon” satamazsınız; ya bir “yaşam biçimi” ya bir “etik duruş” ya da “teknik bir çözüm” satmalısınız. Ardından, bu hikâyeyi taşıyacak olan tasarım dili ve kurumsal kimlik, buzdağının altındaki o yüzde 85’lik stratejiyle uyumlu inşa edilmelidir. Makinelerden önce vizyona yatırım yapılmalı; tasarım ve pazarlama, yönetimin kalbine yerleştirilmelidir. Profesyonel bir kadro kurmak ve markanın anayasa niteliğindeki değerlerini belirlemek, işin temel taşıdır.

Bir Türk markasının yurt dışı alıcılarda güven oluşturmaları için nasıl bir pazarlama stratejisi oluşturması gerektiğini düşünüyorsunuz? Son dönemde yapılan çalışmalar; kalite, marka imajı ve marka güveninin marka sadakatini artırdığını ortaya koyuyor. Bu çerçevede, bir moda markasının sadık müşteri kitlesi oluşturabilmesi için hangi stratejileri önceliklendirmesi gerekir?

Bana göre bir Türk markasının

yurt dışındaki “fasoncu” algısını kırabilmesi için sadece kaliteli dikişi değil, net bir “duruşu” kanıtlaması gerekir. Küresel alıcı artık kumaştan ziyade markanın etik değerlerine ve dünyadaki izine bakıyor. Bu nedenle stratejinin merkezine “dürüstlük ve izlenebilirlik” konulmalıdır. Örneğin, pamuğun tarlasından üretimdeki su tasarrufuna kadar tüm süreci dijital pasaportlarla şeffaflaştırmak güveni somutlaştırır. Yabancı alıcı, karşısında BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumlu bilinçli bir iş ortağı görmek istiyor. Müşteri sadakati ise satıştan sonra başlar. En güçlü strateji, ürünün “yaşam döngüsünü” yönetmektir. “Yaşam boyu tamir” veya “ikinci el geri alım” gibi döngüsel ekonomi hamleleri, tüketiciye “tüm yolculukta beraberiz” mesajını vererek kopmaz bir bağ kurar. Sadakat biriktirmek için vadin tutarlılığı ve operasyonel dürüstlük şart.

Markalaşma konusunda firmaların bireysel çabalarının yanı sıra ülke olarak da bir vizyon belirlemeli miyiz?

Öncelikle bir ülke vizyonu belirlemeliyiz; zira bireysel başarılar ne kadar kıymetli olsa da “Türk Mali” algısını topyekûn yükseltmeden küresel rekabette kalıcı olmak imkânsız. Devlet ve sivil toplum kuruluşları, İtalya’nın başardığı gibi tekstildeki gücümüzü “Sürdürülebilir ve Tasarım Odaklı Türkiye” etiketiyle bir dünya standardına dönüştürmeli. Destekler sadece finansal teşviklerle kalmamalı; yapısal projelerle beslenmeli. Bu noktada, Bilim Kurulu Başkanı olduğum Mar-



Bir dünya markası inşa etmek, bugünün kârından feragat edip yarının marka sermayesine yatırım yapmayı gerektirir.

ka Konseyi, sektör için tam bir referans merkezi konumunda. Bir STK olarak çatımız altında marka yönetimi disiplininin endüstriye yerleşmesi ve bu işin bir meslek olarak kabul görmesi için çalışıyoruz. Şirket çalışanlarına yönelik kariyer planlamaları yapıyor, markalaşmanın çeşitli boyutlarını kapsayan “Marka 101”, “Marka Rotası” ve “Marka Mutfağı” gibi çeşitli düzeylerde eğitim veriyoruz. Ülke imajı bu tür kolektif bilinç projeleriyle yükseldikçe yerli markalarımızın dünya arenasındaki rekabet gücü ve itibarı da aynı oranda yükselecektir.

Sizce marka olmanın yarattığı en önemli dezavantajlar neler? Olası krizlerde göz önünde olan mar-

kalar, özellikle iletişim alanında nelere dikkat etmeli?

Marka olmanın getirdiği yüksek itibar, aslında firmayı adeta bir “cam fanusa” hapseder; en büyük dezavantajı da budur. Sıradan bir atölyenin hatalı dikimi basit bir iade işlemidir, ancak küresel bir devin benzer hatası dünya çapında bir itibar depremine dönüşür. Örneğin tedarik zincirindeki etik bir sorun veya hatalı bir reklam görseli, markanın yıllarca inşa ettiği güveni saatler içinde yerle bir edebilir. Bu nedenle krizlerde, soğuk ve mesafeli bir kurumsal dil yerine dürüst ve insani bir dil benimsemeli. Marka, savunmacı refleksi bırakıp şeffaf olmalı; hatasını samimiyetle sahiplenerek somut bir çözüm sunmalı.

Kriz yönetimi bir halkla ilişkiler kurnazlığı değil, dürüstlük sınavıdır.

Sizce markalar, özellikle 2026 yılı için nasıl bir strateji belirlemeli? Ekonomi, siyaset ve jeopolitik açıdan zorlu geçeceği öngörülen bu yılda, markalar başarılarını sürdürülebilir kılmak adına neler yapmalı?

2026 yılı, jeopolitik gerginliklerin ve ekonomik dalgalanmaların gölgesinde “dayanıklılık” sınavının verileceği bir yıl olacak. Bence bu zorlu dönemde markalar için en kritik strateji, “agresif büyüme” yerine “değer odaklı derinleşme” olmalı. Ekonomi ve siyasetin belirsiz olduğu dönemlerde tüketici, maceradan kaçır



Fason üretimin risksiz ve sıcak para getiren konfor alanına o kadar alıştık ki kendi hikâyemizi yazmak yerine başkalarının hikâyelerini dikmeyi tercih ettik.

ve güvendiği markaya sığınır. Bu nedenle markalar, 2026’da müşterisine sadece ürün değil güven sunmalı.

Özellikle sadakati korumak adına birbirini tamamlayan koleksiyonlar ve geri alım garantili satış gibi döngüsel modeller önceliklendirilmeli. Örneğin “Bu ürünü al, 12 ay sonra getirdiğinde sana yeni sezon için kredi tanımlayalım” diyerek hem risk yönetilmeli hem de müşteriyle kurulan bağ süreklilik kazanmalı. Yeni müşterilere erişmek içinse, genel geçer reklamlar yerine yerel zanaatla çağdaş tasarımı birleştiren, kültürel sermayesi yüksek “hikâye odaklı” iş birliklerine gidilmeli. 2026’da ayakta kalacak olanlar, dijital pasaportlarla şeffaflığını

kanıtlayan, maliyet baskısını verimlilikle çözen ve tüketicisine “tüm bu karmaşada yanındayım” diyebilen markalar olacak.

Son olarak günümüzde hızla şekil değiştiren teknoloji ve sosyal medya, sizce markalaşma sürecine nasıl bir katkı sağlıyor?

Sosyal medya ve teknoloji, markalar için sadece araç olmanın ötesine geçerek yaşayan birer organizmaya dönüştü. Bence sosyal medya, markanın karakterini ve toplumsal vicdanını sergilediği en şeffaf sahne hâline geldi. Eskiden markalar tüketiciye tek taraflı mesajlar iletirken bugün bu süreç, her adımın anlık olarak sorgulandığı bir samimiyet sınavına evrildi. Sahicilikten

uzak her hamle, sosyal medyanın kontrol edilemez hızdaki eleştiri süzgecinde anında itibar krizine dönüşebiliyor. Teknoloji ise bu durumu somutlaştıran bir deneyim mimarı görevini üstleniyor. Yapay zekâ sayesinde artık genel vaatler yerine kişiye özel çözümler sunabiliyoruz. Örneğin blok-zincir ile bir ürünün tarladan rafa tüm yolculuğunu paylaşmak, güveni teknolojiyle mühürlemek anlamına geliyor. Dolayısıyla sosyal medya, markaya insani bir ses kazandırırken teknoloji, bu sesin altını operasyonel dürüstlikle dolduruyor. Başarının anahtarı, bu iki gücü insan odaklı olarak bir araya getirebilmektir. Bunu başaran firmalar, markalaşma sürecinde başarılı olacaktır.

CUMHURİYET'İN ÖNCÜ KADINLARI



Türkiye tarihine katkıları ve ikonik stilleriyle...

Millî Mücadele'den Cumhuriyet'in kuruluş yıllarına uzanan süreçte, kadınlar yalnızca tarihe tanıklık etmedi; onu şekillendirdi. Halide Edip Adivar'dan Afife Jale'ye, Semiha Berksoy'dan Keriman Halis'e ve Tansu Çiller'e uzanan bu yolculuk, kamusal alanda var olmanın, cesaretin ve dönüşümün hikâyesini anlatıyor.

■ Zeynep Tütüncü Güngör

Halide Edip Adivar

Millî Mücadele'nin en önemli tanıklarından

1884 yılında doğan ve Cumhuriyet dönemi Türk edebiyatının ilk gerçekçi romancılarından Halide Edip Adivar, yazar kimliğinin yanı sıra siyasetçi, akademisyen ve öğretmen olarak da görev yaptı. Millî Mücadele'nin en önemli tanıklarından olan Adivar, romanlarında ve çalışmalarında kadın mücadelesinin de öncüsü oldu. 1919 yılında ülke işgaline karşı halkı harekete geçirmek üzere yaptığı konuşmalarla dikkat çeken yazar, Kurtuluş Savaşı sırasında Mustafa Kemal Atatürk'ün yanında sivil olarak görev yapmasına rağmen rütbe alarak savaş kahramanları arasında yer aldı. Adivar, II. Meşrutiyet'in ilanından itibaren 21 roman, 4 hikâye kitabı ve 2 tiyatro eseri yayınladı; bunların yanı sıra pek çok eser kaleme aldı. Eserlerinde özellikle kadının eğitilmesine ve toplum içindeki konumuna odaklandı, kadın hakları savunuculuğu yaptı. Eserlerinde Batılılaşmanın yanlış anlaşılmasına odaklandı. Giyimde Batı'ya özenmeye dikkat çekti. 1900'lü



yıllarda İstanbul'un ünlü giyim mağazalarından alınan "pahalı ama çirkin" olarak nitelediği giysileri eleştirirken ulusal geleceğimizi yitirmeye başladığımız kaygısını dile getirdi. Kadın statüsünün değerlendirilmesi amacıyla 28 Nisan 1913'te kurduğu Teali-i Nisvan Cemiyeti (Kadınların Durumunu Yükseltme Derneği), Osmanlı Devleti'nin ilk feminist örgütü sayıldı. Dernek üyelerinin yüzleri açık resim çektirmeleri ve bir bölümünün tamamen Avrupalı giyim tarzı dikkat çekti. O yıllarda modayı tamamen yurt dışından gelen dergilerden



takip eden bu kadınlar, küçük bir zümreyi oluşturuyor olsalar da yaptıkları, Türk kadını için bir devrim niteliği taşıdı. Modern kadın karakterleriyle toplumu değiştirmeye çalıştı. Ona göre ideal bir kadın, müzik bilgisine sahip olmakla beraber modadan da anlamalıydı. Sade ama modern giyim tarzıyla dönemin kadınlarına ilham oldu.



Afife Jale

Türk tiyatrosunun ve Türk kadınının kaderini değiştirdi

Darülbeyaz'da sahneye çıkan ilk Türk ve Müslüman kızı olan Afife Jale, Türk tiyatrosunun sembol isimlerinden oldu. 1902 yılında İstanbul'da doğan Afife, Darülbeyaz'ın açtığı tiyatro kursu sınavını kazandı ve 1918'de kuruma kabul edildi. Henüz 18 yaşındayken Kadıköy'deki Apollon Tiyatrosu'nda sahnelenen "Yamalar" isimli oyunda "Emel" rolünü canlandırdı. Bu rolde kırmızı elbise, beyaz ayakkabı, beyaz çorap giydi, başına da beyaz kurdele taktı. Bu tarihi olayda Türk tiyatrosunda ilk kez bir Türk kızı, Türk erkeğiyle birlikte sahnede rol aldı. Afife kendi adını kullanmak yerine "Jale" takma adıyla sahneye çıktı ve sonrasında da Afife Jale ismiyle anıldı. Sanata ve tiyatroya adanmış 39 yıllık ömrünü 1941 yılında tamamlayan Afife, sahneye çıktığı ilk gece için "Hayatımda mesut olduğum ilk gece... Sanatın ruhuma verdiği güzel sarhoşluk içindeyim." diyecekti. O yıllarda Müslüman kadınlar, tiyatroya seyirci olarak bile ya yalnızca kadınlara açık oyunları izlemek üzere gidebiliyor ya da kadınlar için ayrılmış bölümlerde oturuyorlardı. Kadın rollerini



çoğunlukla kadın kılığına giren erkekler ya da Ermeni kadın oyuncular icra ediyordu. Afife Jale, sahne alması gerekmesiyle polisler tarafından defalarca kez tutuklanmak istendi. Bu süreçte tanınmamak için siyah çarşaf giyinerek siyah peçe takındı. Ayrıca Afife'nin, sıkma baş denenen türban tarzını kullanan ilk kişi olduğu belirtiliyor. 1918'lerde kadınlar, çarşafın pelerinini kısaltarak mantonun ensesinden içeri koyarken Afife, etraftan görenlerin tepkisine rağmen, tavrını hiç bozmadan, gençlerin hayran bakışları altında bu giyim tarzına öncülük



Kadının kamusal alanda yer alması, zorunlu eğitimi, peçe ve çarşafın kalkmasını, toplumsal alanda kadınla erkeğin bir arada bulunmasını beraberinde getirdi.

etti. Günümüze kadar ulaşan ve kültleşmiş yalnızca birkaç fotoğrafı bulunan Afife'nin gömleklerini fularlar ile süslediği dikkat çekiyor. Nihayet 1923 yılında Mustafa Kemal Atatürk, Türk kadınının sahneye çıkma yasağını ortadan kaldırdı. Cumhuriyet Dönemi, Türk kadınına dış giyiminde de serbestlik kazandı. Kadınlar, artık ev içi diye tanımlanan alana sıkıştırılmaktan kurtularak erkeklerle özgü kamusal alanda da varlık gösterebildi. Kadının kamusal alanda yer alması, zorunlu eğitimi, peçe ve çarşafın kalkmasını, toplumsal alanda kadınla erkeğin bir arada bulunmasını beraberinde getirdi. Peçeyi ortadan kaldırmayı hedefleyen yeni imaj; açık, okul önlüklü, sportif faaliyetlerde yer alan, şortlu kıyafetle bayrak taşıyan, teknolojiyi kullanabilen, topluluk önünde konuşabilen, balo salonunda dans edebilen bir kadın görüntüsü çizdi. Erkeklerin kıyafetlerini baştan ayağa değiştiren Mustafa Kemal Atatürk; çok kapalı, çok açık ve karanlık giysiler olmamak şartıyla yasalara ve ahlaka uygun giyineceklerine güvenerek kadınları serbest bıraktı. Büyük kentlerde kadınların örtüsüz dolaşabilmeleri için uygun ortam hazırlandı.

Semiha Berksoy

İlklerin kadını

Türkiye'nin ilk opera sanatçısı olarak uluslararası alanda tanınırlık elde eden Semiha Berksoy, aynı zamanda tiyatrocu ve ressam. 1910 yılında İstanbul'da doğan Berksoy, Cumhuriyet döneminin sanat simgelerinden. Heykeltıraş ve ressam olan Fatma Saim Hanım ile maliye kâatibi ve şair olan Ziya Cenap Berksoy'un kızı olan Semiha Berksoy, Kadıköy'de geçen çocukluğu sırasında tiyatroya yöneldi. Mustafa Kemal Atatürk'ün emri ile sahneye konan ilk Türk operasında, ilk sesli Türk filminde, Ankara Devlet Opera ve Balesi'ndeki önemli opera yapıtlarında görev aldı. 1939'da Berlin'de Richard Strauss'un "Ariadne auf Naxos" isimli eserinde başrol oynayarak Batı Avrupa'da sahneye çıkan ilk Türk opera sanatçısı unvanının da sahibi oldu. Görsel sanatlarla da yakından ilgilenen ve önemli uluslararası sergilere eserleriyle katılan Berksoy, "İlklerin kadını" olarak tanınıyor.

2004 yılında hayatını kaybeden Berksoy'un Tüm Renklerin Aryası isimli sergisi, İstanbul Modern'de 22 Ocak-6 Eylül arasında sanatseverlerle buluşuyor. Modern Türk kadınının öncülerinden olan Berksoy, "aykırı" görünen tarzıyla da kendinden söz ettirdi. Tüylü şapkaları, sahne makyajı ve dikkat çekici giysileriyle özgün bir ifade alanı kurdu. Günlük görünümü ve sahne kimliği, üretimin ayrılmaz bir parçası hâline geldi. Gençlik döneminde ikonik küt kesimli ve kâküllü saç kesimiyle dikkat çeken Berksoy, saç aksesuarlarının yanı sıra küpe ve kolye gibi aksesuarları da ilk sanat yıllarından itibaren sıklıkla kullanmaya başladı. Modern sahne kıyafetlerini ileriki yaşlarında tüylü parçalarla tamamladı. Onun stilini en iyi anlatan ise kızı Zeliha Berksoy'du: "Annemin bir ikon olduğu kesin. Kıyafetleri,



makyajı, şapkaları, aksesuarları, takıları... Yaş ilerledikçe çıktı o makyaj, 90'lı yıllarda. Yüzümü modern bir tablo gibi boyuyorum diyordu. Çocukluğumda da görkemli bir kadındı. Kıyafetlerini Mısır Apartmanı'nda Cemal Gürün'e diktirirdi. Şapkalarını Avrupa'dan alırdık. Eline bir kumaş verin yarım saatte kostüm yapardı. Son yıllarında annemdeki bu moda vizyonunu Trussardi fark etti, sizinle çalışmak isterim diye mektup gönderdi. Giyinmeden önce kafanda bir resim oluşturacaksın, ondan sonra başlayacaksın derdi."



Keriman Halis

İlk dünya güzelimiz

1913 yılında Osmanlı'nın en saygın ailelerinden birinde Tefik Halis Bey ve Ferhunde Hanım'ın altı çocuklarının ikincisi olarak dünyaya gelen Keriman Halis, çok iyi bir at binicisi ve yüzücü olmasının yanında dikiş nakış işlerinden de iyi anlayan biriydi. Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde ilk güzellik yarışması, 1929'da Cumhuriyet gazetesi tarafından düzenlendi. Keriman Halis, 1932'de katıldığı yarışmada Türkiye güzeli seçilince Belçika'da düzenlenen "kâinat güzeli" yarışmasına da katıldı. Halis, 27 rakibini geride bırakmış ve 1 Ağustos 1932 tarihli Cumhuriyet gazetesinde kırmızı puntolarla "Türkiye Güzeli Keriman Halis Hanım Dünya Kraliçesi İntihap Edildi" başlığının atılmasına vesile olmuştu. Başta kültürel donanımı, el becerisi ve sanata olan yatkınlığıyla dikkat çeken kahverengi gözlü, siyah uzun saçlı Keriman, artık dünya güzelliği kraliçesiydi. O anları şöyle anlatacaktı: "Kırmızı bir tuvalet giymiş, yakama da beyaz kurdele takmıştım. Jüri başkanı elindeki zarfı açtı. Heyecandan bayılabırdım. Bütün salon 'Yaşasın Miss Turkey, Yaşasın Atatürk!' sesleriyle inledi."

Yarışma sonrasında basın mensupları Keriman ile röportaj yapmak istedi. Ancak Keriman, Türk bayrağı olmadığı için basının karşısına geçmek istemiyordu. Bunun üzerine otel odasında babasıyla birlikte kırmızı bir atlas kumaşın üstüne beyaz yastık kılıflarından ay ve yıldız diken Keriman, kendi el yapımı Türk bayrağını arkasına alarak halkı selamladı. 1934 yılında yürürlüğe giren Soyadı Kanunu sonrasında Keriman Halis'e Atatürk'ün isteği ile "Ece" soyadı verildi. Keriman Halis'in dünya kraliçesi seçilmesinin ardından "Türk kadını" imajındaki bazı yıkılmaz



tabular değişime uğradı. Dönemin sosyo-kültürel dönüşümü sırasında toplumda kendine yeni roller arayan donanımlı genç kadınlar artık daha görünür oldu. İçinde bulunduğu dönemin şartlarına göre oldukça cesur davranan Keriman'ın amacı güzelliğiyle ön planda olmak değil, tüm dünyaya Türk kadınının başarısını göstermekti. Türkiye Cumhuriyeti'ni dünyaya tanıtmak için pek çok projenin reklam yüzü oldu. Bu kapsamda Sümerbank ku-

maşlarından yapılan elbiseler giyerek adeta Türk tekstilinin zarafet elçisi sayıldı. Dönemin TBMM Başkanı Kazım Paşa, IV. Yerli Mallar Sergisi'nde açılan kumaş reyonundaki kumaşları incelerken Türk güzelinin yerli kumaştan yapılan bir elbiseyle jüri karşısına çıktığını "Keriman Halis Hanım bu ipekli kumaşları giydiği için kraliçe olmuştur." sözleriyle anlattı. Döneminin moda ikonu olarak moda olan giysileriyle Türk kadınına örnek olmaya çalıştı.



Tansu Çiller

İlk Başbakan

Türkiye siyasi tarihinin ilk ve tek kadın başbakanı olan Tansu Çiller, siyasetçi kimliğinin yanı sıra akademisyen ve ekonomist olmasıyla da tanınıyor. 1946 yılında İstanbul'da doğan Çiller, 1993-96 yılları arasında Türkiye'nin 22'nci Başbakanı olarak görev yaptı. 50. Türkiye hükümetini kuran Çiller, 2002 yılına kadar siyaset hayatına çeşitli görevlerde devam etti. Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü mezunu olan Çiller, ABD'deki yüksek lisansı sonrasında Boğaziçi Üniversitesi'nde asistan profesör olarak görev yaptı ve 1983'te profesör unvanını aldı. Cumhuriyet tarihinin akademik geçmişi en güçlü siyasilerinden biri olan Çiller, siyasetteki kadın liderlik vurgusuyla Cumhuriyetin kadınlara sağladığı eşitliği de vurguluyordu. Güçlü kadın lider stiliyle ön plana çıkan Çiller dikkat çeken sarı ve küt saç kesimiyle özdeşleşti. Desenli fularlar, vatkalı uzun ceketler, diz altı etekleri, onun güçlü kadın imajını pekiştirdi. Çiller'in vazgeçilmez kombini ise beyaz takım elbiseydi. Geçmişten günümüze kadar beyaz rengi birçok kombininde tercih ettiği gözlenen Çiller; masumiyet, temizlik ve saflığı sembolize eden bu rengi özellikle kullanıyordu. Pantolon ve ceket



takımlarıyla da maskülen bir iz bırakan Çiller, Batılı tarzda tayyörler ve renkli şallara imajında sıklıkla yer verdi. Meclise pantolonlu bir takım elbiseyle girmesi döneminde ses getirmişti. Beyaz gömleklerini çoğunlukla renkli ceketleriyle de kombinledi. Çiller, erkek egemen siyaset mekanizmasında giyim tarzı, saç stili ve kullandığı aksesuarlarla ulusal ve uluslararası alanda dikkat çekerek güçlü bir kadın başbakan imajıyla iz bıraktı.



“Başarının izinde ihracatın peşinde”



İHKİB BAŞARILI İHRACATÇILARI ÖDÜLLENDİRDİ

İHKİB, 2025 yılında en fazla ihracat gerçekleştiren ihracatçıları ödüllendirdi. “Başarının izinde ihracatın peşinde” sloganıyla 4 Şubat’ta gerçekleştirilen ödül töreninde 42’si platin, 53’ü altın, 143’ü gümüş, 179’u bronz ve 768’i başarı ödülü olmak üzere toplam 1.185 firmaya plaket ve sertifika verildi.

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, Hazır Giyim sektörünün katma değerli üretimi, istihdamı ve ihracatı ile ülke ekonomisi için stratejik önemini sürdürdüğünü vurguladı. Gültepe, global marka çıkarma aşamasına gelen, üç yıldır daralmasına rağmen 500 bini aşkın istihdamı olan, cari açığın kapatılmasına 12 milyar dolardan fazla katkı sağlayan moda endüstrisini feda etmeyeceklerini söyledi. Türk moda endüstrisinin amiral gemisi İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), yüksek maliyetler nedeniyle yaşanan rekabetçilik sorunlarına rağmen 2025’te gerçekleştirilen 16,8 milyar dolarlık ihracatta

en çok katkısı bulunan üyelerini ödüllendirdi. Trendyol iş birliğinde, “Başarının izinde ihracatın peşinde” sloganı ile düzenlenen ödül töreninde konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye’nin Hazır Giyimde küresel oyuncu olduğunu hatırlattı. 2025’te gerçekleştirilen 16,8 milyar dolarlık ihracatın sektörü mutlu etmediğini vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: “Hazır Giyim gibi ilklere imza atan bir sektörde 20 milyar doların altına düşmeyi elbette istemezdik. Ancak maliyetlerle kur arasında denge bozuldu. Ocak 2022’den Ocak 2026’ya dört yılda; asgari ücret yüzde 560, enflasyon yüzde 367, dolar kuru yüzde 217, euro kuru ise yüzde 228 arttı. Enflasyonla kur arasında 150 puanlık

Gültepe, global marka çıkarma aşamasına gelen, 500 bini aşkın istihdamı olan, cari açığın kapatılmasına 12 milyar dolardan fazla katkı sağlayan moda endüstrisini feda etmeyeceklerini söyledi.

fark oluştu. İşte bu fark nedeniyle tekstilden mobilyaya, makineden deriye, birçok sektörümüzün rekabet gücü zayıfladı. Hazır Giyimde ihracat hacmimiz üç yılda 4,4 milyar dolar daraldı. İthalat beş milyar dolar sınırına dayandı. Yüzlerce işletmemiz kapandı. Firmalarımızın kapasiteleri düştü. Toplam istihdamımızın yüzde 30’dan fazlasını kaybettik.”

Emek yoğun sektörler için acil destek gerekiyor

Mustafa Gültepe, son dönemde ihracatı otomotiv, kimya ve savunma sanayinin domine ettiğini, oysa Türkiye’nin orta ve uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için 27 sektörün hepsinden katkı almak durumunda olduğunu söyledi. Emek yoğun sektörler için acil destek gerektiğini vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: “Girişimlerimiz sonucu 2025 yılında başlatılan istihdam desteği önemli bir adımdı. Ancak mevcut koşullarda 3 bin 500 liralık desteğin yetmediğini hepimiz biliyoruz. Bu nedenle istihdam desteğinin 6 bin liraya, asgari ücret desteğinin 2 bin 500 liraya çıkarılması, döviz dönüşüm desteğinin daha etkin ve verimli bir şekilde uygulanması, ihracatımızın uzun vadeli ve düşük faizli finansmana erişimini sağlayacak politikaların devreye alınması gerekiyor. Dört başlık altında topladığımız taleplerimizi ilgili makamlara ilettik.”

“Hazır Giyimi ve Tekstili feda etmek fazladan 20 milyar dolarlık ithalat anlamına gelir”

Türkiye’nin emek yoğun sektörlerden çıkması gerektiğini



savunanlar olduğunu hatırlatan Gültepe, hiçbir sektörü feda etme lükslerinin bulunmadığını vurguladı. “Hazır Giyim ve konfeksiyonu kim gözden çıkarabilir?” diye soran Gültepe, şunları söyledi: “Bu ülkede birçok ilke imza atan, üç yıldır daraldığı hâlde 12 milyar doların üzerinde cari fazla veren, hâlâ 500 binden fazla kişiyi istihdam eden, tekstille birlikte istihdamı 850 bine ulaşan bir sektörü nasıl gözden çıkarırız? Bir an bu sektörden tamamen çıktığımızı düşünelim. Boşluğu neyle dolduracağız? Hazır Giyim ve Tekstili feda etmek, fazladan en az 20 milyar dolarlık ithalat anlamına gelir. Hazır Giyim Türkiye’de bitmedi, bitmeyecek. Fiyat odaklı

rekabet şansımız azalıyor. Bangladeş’le, Hindistan’la, Vietnam’la fiyat rekabeti yapamayız. Ama yıllarca ihracata liderlik eden, ülkemizde cari açığın azalmasına en büyük katkıyı veren, küresel oyuncu olduğumuz, global marka çıkarma aşamasına gelen moda endüstrimizden vazgeçmeyeceğiz. Elbette bir gerçeği de unutmayacağız. Bu sektörde oyunun kuralları çok hızlı değişiyor. Her üç beş yılda, bir üst sürüme geçmemiz gerekiyor. Dolayısıyla yüksek teknolojiyi, AR-GE’yi, inovasyonu, tasarımı, markalaşmayı daha çok işin içine katacağız. Daha fazla katma değerli üretime odaklanacağız. Dijital ve yeşil dönüşümü daha da hızlandıracğız.”



İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan konuşmasında küresel modaya yön veren, markaların ülkesi bir Türkiye hayal ettiklerini söyledi.



"Yılın genç kadın girişimcisi" kategorisinde The Champ Clothing'in, "KOBİ ölçeğinde yılın genç girişimcisi" ödülü Magu'nun, büyük ölçekli firmada "Yılın genç vizyoner ihracatçısı" ödülü ise Bianco'nun oldu.



PLATİN ÖDÜL ALAN İLK 10 HAZIR GİYİM FİRMASI

LC WAİKİKİ MAĞAZACILIK HİZ. TİC. AŞ
EVON SAİ DEPOLAMA HİZMETLERİ VE TİC. LTD. ŞTİ.
ALPIN ÇORAP SAN. VE TİC. AŞ
GELAL ÇORAP SAN. VE TİC. AŞ
ÜNİTEKS TEKS. VE TİC. AŞ
TAYEKS DIŞ TİC. VE TEKSTİL SAN. AŞ
ŞIK MAKAS GİYİM SAN. VE TİC. AŞ
KARDEM TEKS. SAN. VE TİC. AŞ
ASTER GLOBAL PAZ. VE DIŞ TİC. AŞ
SLN TEKSTİL VE MODA SAN. TİC. AŞ

ALTIN ÖDÜL ALAN İLK 10 HAZIR GİYİM FİRMASI

TEKSİM GİYİM SAN. VE TİC. AŞ
ATLAS PORT DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
PENTİ GİYİM TİC. AŞ
CEMSEL TEKS. SAN. VE TİC. AŞ
DOSSODOSSI TEKS. SAN. TUR. VE ORG. AŞ
TALU TEKSTİL SAN. VE TİC. AŞ
ALPIN TEKSTİL SAN. VE DIŞ TİC. AŞ
DELTA ALFA ÇORAP VE TEKSTİL SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
BAYKAN DIŞ TİC. AŞ
KIVANÇ TEKS. KONFEKSİYON SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.

PLATİN ÖDÜL ALAN İLK 10 DIŞ TİCARET VE SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETİ

DGS DIŞ TİC. AŞ
BİRGİ BİRLEŞİK GİYİM İHR. DIŞ TİC. AŞ
LC WAİKİKİ DIŞ TİC. AŞ
TAHA PAZ. VE MAĞAZACILIK AŞ
PERGAMON STATUS DIŞ TİCARET AŞ
TGS DIŞ TİC. AŞ
TAYPA TEKSTİL GİYİM SAN. VE TİC. AŞ
CROSS TEKS. SAN. VE TİC. AŞ
İLERİ DIŞ TİC.AŞ.
DEFACTO PERAKENDE TİC. AŞ

"Markaların ülkesi bir Türkiye hayal ediyoruz"

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan da konuşmasında küresel modaya yön veren, markaların ülkesi bir Türkiye hayal ettiklerini söyledi. Bir yandan sektörün güncel sorunlarına çözüm üretirken diğer taraftan moda endüstrisinin geleceğini kurguladıklarını vurgulayan Paşahan, şöyle devam etti: "Bu sektörde iddialı olabilmemiz için ikiz dönüşümü hızla tamamlamak durumundayız. İHKİB olarak bu bilinçle yıllardır

ikiz dönüşüm üzerinde çalışıyoruz. Bugüne kadar tasarımı ve ikiz dönüşümü odağına alan 12 projeyi tamamladık. Geçen yıl üç yeni projeyi başlattık. Projeler için AB'den, ulusal ve uluslararası kuruluşlardan hibe destekleri sağladık. Bu desteklerle sektöre kalıcı kurumlar kazandırdık. Ekoteks'i bu desteklerle dünyanın sayılı laboratuvarlarından biri hâline getirdik. KOBİ'lerimize hizmet veren Dijital Dönüşüm Merkezi'ni bu desteklerle kurduk. Yine bu desteklerle kurduğumuz İstanbul

Moda Akademisi'nde (İMA) moda endüstrimiz için tasarımcı ve donanımlı insan kaynağı yetiştiriyoruz. İMA, EKOTEX ve Dijital Dönüşüm Merkezi'nin her biri alanında marka iştirakler. Üçü de moda endüstrimiz için değer yaratıyor, Şimdi bu üç kurum tek çatı altında topluyoruz. 14 bin metrekare kapalı alana sahip Tasarım ve Eğitim Merkezimizin inşaatı tamamlandı. Sektörümüze şimdiden hayırlı uğurlu olsun. Biz, birilerinin hayal bile edemediği projelerle sektörü geleceğe

hazır ediyoruz. Birilerinin vaat olarak sunduklarını zaten sektöre kazandırmış olmanın gururunu yaşıyoruz." Törende 42'si platin, 53'ü altın, 143'ü gümüş, 179'u bronz ve 768'i başarı ödülü olmak üzere toplam 1.185 firmaya plaket ve sertifika verildi. Trendyol özel ödülleri ise "Yılın genç kadın girişimcisi" kategorisinde The Champ Clothing'in, "KOBİ ölçeğinde yılın genç girişimcisi" ödülü Magu'nun, büyük ölçekli firmada "Yılın genç vizyoner ihracatçısı" ödülü ise Bianco'nun oldu.



HALI SEKTÖRÜNDE TASARIM VE İHRACATIN YILDIZLARI AYNI SAHNEDE BULUŞTU

Türk halı sektörü, tasarım ve ihracat gücünü aynı sahnede buluşturdu. İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından düzenlenen Halı Tasarım Yarışması ve Halı İhracatının Yıldızları Ödül Töreni'nde, genç tasarımcıların vizyonu ile ihracatta başarı gösteren firmalar ödüllendirildi.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından bu yıl 18'inci kez düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması Ödülleri ile Halı İhracatının Yıldızları Ödülleri aynı organizasyon kapsamında takdim edildi. Tasarımın vizyonu ile ihracatın uluslararası başarısını buluşturan etkinlik, 11 Şubat'ta gerçekleştirildi. Genç tasarımcıların ve küresel pazarlarda başarı gösteren firmaların birlikte onurlandırıldığı etkinlik,

Türk halısının geleneğini modern tasarımla buluşturarak küresel markalaşma yolculuğuna güçlü bir mesaj verdi. Fişekhane'de gerçekleştirilen ödül törenine İstanbul Vali Yardımcısı Elif Canan Tuncer, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) Başkanı Zeynal Abidin Kaplan ve sektör

temsilcileri katıldı. Türk halı sektörünün ihracattaki başarılı performansının ödüllendirildiği törende, 18. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın ilk üç finalistinin yanı sıra 2025 yılında 2,8 milyar dolarlık halı ihracatına katkı sağlayan 4 kategoride 40 firma ödül aldı.

Türk halı sektörünün gücünü ve değerini tüm dünyada daha da ileri taşımak için çalışan İHİB, sektörün sürdürülebilir büyümesini destekleyen projeler geliştiriyor, uluslararası fuar ve ticaret heyetleriyle ihracatçılara yeni pazar fırsatları sunuyor, tasarım ve markalaşma odaklı çalışmalarla katma değeri yüksek üretimi teşvik ediyor. Gelenekten aldığı ilhamı yenilikçi vizyonuyla birleştiren İHİB, Türk halısını dünya çapında daha güçlü bir

konuma taşımayı hedefliyor. İş birliği, kalite ve sürdürülebilirlik odağında yürütülen faaliyetlerle sektörün rekabet gücünün artırılması ve ihracatın kalıcı şekilde büyütülmesi amaçlanıyor.

18. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda ödüller sahiplerini buldu

Türk halı sektöründe emeği, tasarımı ve ihracat başarısını aynı çatı altında buluşturan organizasyonda hem genç tasarımcılar hem de ihracatta başarı gösteren firmalar ödüllerine kavuştu. Tasarımın, yaratıcılığın ve kültürel mirasımızın en güçlü yansımalarını bir araya getiren 18. Ulusal Halı Tasarım Yarışması, Türk halı sektörünün geleceğine yön verecek genç tasarımcıları ve emeği geçen tüm paydaşları bir araya

getirdi. İHİB'in katma değerli ihracata giden yolda tasarıma verdiği önemin de bir göstergesi sayılan yarışma, yetenekli gençleri sektöre çekmeyi planlıyor. Yarışmanın finalinde sekiz finalistin özgün ve yaratıcı tasarımları sergilendi. 18. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda birincilik ödülünü, "Akış" adlı tasarımıyla Pirdoğan Burhanlı kazandı. Yarışmada ikinci sırayı "Collision" tasarımıyla Cihan Gözel alırken üçüncülük ödülünün sahibi ise "Miras" isimli tasarımıyla Hazal Deniz Bozkurt oldu. Yarışmanın birincisi 150 bin TL, ikincisi 120 bin TL ve üçüncüsü 90 bin TL'lik ödülün sahibi oldu.

"Halı kültürel birikimin ortak ifadesi"

Yarışmanın yalnızca ortaya



Diler, "Artık sadece üretmek yetmiyor. Katma değerli, özgün ve tasarım odaklı ürünlerle fark yaratmak zorundayız."



Mustafa Gültepe halının Türkiye için yalnızca bir ihracat kalemi değil, köklü bir kültürel miras olduğunu belirtti.

çıkan eserleri değil; düşüncenin, sezginin ve emeğin tasarıma dönüşme sürecini görünür kıldığını belirten Jüri Başkanı Nihat Yıldız, "Halı, burada bir nesnenin ötesine geçerek yaratıcılığın, estetik arayışın ve kültürel birikimin ortak ifadesi hâline geliyor. Ulusal Halı Tasarım Yarışması, bu çok katmanlı süreci izleyiciyle buluşturan özel bir alan sunuyor. Köklü halı geleneğimizden beslenen ancak çağdaş tasarım anlayışıyla şekillenen çalışmalar, genç tasarımcıların özgün yaklaşımlarını ve hayal dünyalarını yansıtıyor. Bu platform, farklı disiplinlerden gelen bakış açılarını bir araya

getirerek halı sanatının geleceğine dair yeni açılımlar üretmeyi amaçlıyor. Ortaya çıkan her tasarım, geçmişle bugün arasında kurulan yaratıcı bir bağ niteliği taşıyor. Yarışmada yer alan eserler; estetik kaygının, detaylara verilen önemin ve yenilikçi düşüncenin somut birer yansıması. İzleyiciyi yalnızca görsel bir deneyime değil, aynı zamanda duygu ve anlatı dünyasına davet ediyor. Her çalışma, tasarımcısının dünyaya bakışını ve sanatsal yorumunu kendine özgü bir dille ifade ediyor. Sanatın dönüştürücü gücünün her zaman yolumuzu aydınlatmasını diliyoruz." diye konuştu.

"Sadece üretmek yetmiyor; katma değerli ve özgün ürünlerle fark yaratmak zorundayız"
Törende konuşan İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, son yıllarda sektörü yalnızca koruyan değil, ileriye taşıyan adımlar attıklarını vurgulayarak tasarımın halı sektörünün geleceğindeki kritik rolüne dikkat çekti. Diler, "Artık sadece üretmek yetmiyor. Katma değerli, özgün ve tasarım odaklı ürünlerle fark yaratmak zorundayız. Tasarım, bir ürünü yalnızca güzel kılmakla kalmaz; ona kimlik, hikâye ve değer kazandırır. Tasarım geleceğin dilidir ve bu dili en iyi konuşanlar

18. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın ilk üç finalistinin yanı sıra 2025 yılında 2,8 milyar dolarlık halı ihracatına katkı sağlayan 4 kategoride 40 firma ödül aldı.

yarının kazananları olacaktır." dedi. İHİB olarak uluslararası alanda güçlü projelere imza attıklarını ifade eden Diler, Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği ile birlikte International Carpet and Flooring Expo'nun Türkiye'ye kazandırılmasının, ICOC gibi prestijli organizasyonların ülkemizde düzenlenmesinin ve Turquality tanıtım projelerinin Türk halısının marka değerini küresel ölçekte güçlendirdiğini belirtti. İhracat ödüllerinin bu vizyonun somut bir göstergesi olduğunu vurgulayan Diler, "Bugün ödül alan firmalarımız yalnızca kendi başarılarını değil, Türk halı sektörünün gücünü ve potansiyelini de temsil ediyor. Türk halısının girmediği hiçbir coğrafya bırakmamak için kararlılıkla çalışıyoruz." ifadelerini kullandı.

"Kaliteyi özgün tasarımlarla taçlandırarak birim fiyatlarımızı yükseltmeliyiz"
Hem el hem de makine halısında dünya pazarında ikinci sırada yer alan Türk halısı, global halı ticaretinden yüzde 17'ye yakın bir pay alıyor. Makine halısı üretim kapasitesi bakımından dünya liderliğini zorlayan sektör, dünya genelindeki parça makine halısı ihracatının yaklaşık yüzde 40'ını tek başına gerçekleştiriyor. Törende konuşan Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe ise halının Türkiye için yalnızca bir ihracat kalemi değil, köklü bir kültürel



Yarışmanın birincisi 150 bin TL, ikincisi 120 bin TL ve üçüncüsü 90 bin TL'lik ödülün sahibi oldu.



miras olduğunu belirtti. Küresel rekabet ortamında bu mirasın çağın beklentileriyle buluşturulması gerektiğine dikkat çeken Gültepe, "Bin yıllık birikimimizi güncel tasarımların dinamizmiyle bir araya getirmek zorundayız. Üretim kalitesinde dünyanın en iyileri arasındayız. Şimdi bu kaliteyi özgün tasarımlarla taçlandırarak birim fiyatlarımızı yükseltmeliyiz." dedi. Halı sektörünün küresel ihracatta güçlü bir konumda bulunduğunu hatırlatan Gültepe, 2025 yılında 2,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildiğini, Türkiye'nin dünya halı ihracatında ikinci

sırada yer aldığını ifade etti. Tasarımcıların vizyonunun bu başarıyı ileri taşıyacak en önemli unsur olduğunu vurgulayan Gültepe, "Turkish Carpet markasıyla, halıdan katma değer çarpanı en yüksek geliri elde eden ülke olma potansiyeline sahibiz. Tasarımcılarımız bu yolculuğun stratejik paydaşlarıdır. Geçen yıl 4.300'ü aşkın firmamız, dünyanın dört bir yanında bayrağımızı dalgalandırdı. ABD'den Birleşik Krallık'a, Almanya'dan Irak'a kadar uzanan bu başarı hikâyesinde pay sahibi olan her bir ihracatçımızı yürekten tebrik ediyorum." değerlendirmesinde bulundu.



Birinci
PİRDOĞAN BURHANLI
AKIŞ

2003 doğumlu Pirdoğan Burhanlı, ilk ve orta öğretimini Malazgirt'te, lise eğitimini ise Muş Güzel Sanatlar Lisesi'nde tamamladı. Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü, Halı Kilim ve Geleneksel Kumaş Desenleri Anasanat Dalı'nda dördüncü sınıf öğrencisi olarak eğitimine devam ediyor.

Tasarım, çizgilerin ritmik ve dengeli akışıyla oluşturuldu. Kesişen hatlar, yön değiştiren formlar ve geometrik yapıların birleşimi, gözlemciye hem görsel hareket hissi hem de denge sunuyor. Her çizgi, yüzeyde kendi yolculuğunu yaparken birbiriyle buluştuğu noktalarda yeni anlamlar, yeni yönler ve yeni formlar oluşturuyor. Bu akış, mekânın içinde hem düzenli hem de doğal bir hareketlilik yaratıyor. Yumuşak renk geçişleri ve net hatlarla oluşturulan bu desenler, modern yaşam alanlarında sade ve güçlü bir uyum sağlıyor. Akış, sadece fiziksel bir hareketi değil, aynı zamanda zihinsel bir huzuru ve sürekliliği de simgeliyor.



İkinci
CİHAN GÖZEL
COLLISION

Cihan Gözel, 1992'de Antalya'da doğdu. Ortaöğrenimini ve lise eğitimini Antalya'da tamamladıktan sonra 2010 yılında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü'nü kazanarak İstanbul'a yerleşti. 2014'te aynı fakültenin Tekstil Sanatları Bölümü'nde Tezli Yüksek Lisans programında eğitimine devam etti. 2023'te Erzurum Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Lisans programına başladı. Çalışma hayatına moda ve desen tasarımcısı olarak devam ediyor. Güncel moda anlayışını ve trendleri takip ederek tasarım unsurlarını içinde barındıran ve ihtiyaçlara cevap veren çalışmalar üretiyor.

Doğa, kendi ritmiyle var olan kadim bir dengeyi temsil ederken şehir, insanın müdahalesiyle biçimlenen yapay bir düzenin simgesidir. Doğal olanın dinginliği ile yapayın hareketliliği arasında sürekli bir gerilim vardır. Bu gerilim, çatışma kadar tamamlayıcılığı da içinde barındırır. Collision halı koleksiyonu bu dualiteden, karşılaşmadan ve bazen sert, bazen yumuşak geçen çarpışmadan ilham alıyor. Anadolu'nun pek çok yöresinde paçavra kumaşlardan dokunan geleneksel kilim tekniği; modern dünyanın yalın, keskin ve geometrik çizgileriyle bir araya getiriliyor. Doğanın canlı renkleri ile şehirlerin gri ve soğuk renkleri buluşturulurken dokuma tekniğinde geleneksel el işçiliğinin düzensel ritmi, modern tasarımın ölçülü matematiğiyle harmanlandı. Koleksiyon, sadece geçmiş ile geleceğin bir araya gelişi değil; aynı zamanda kimliğin, kültürün ve yaşadığımız çağın içsel çatışmalarını yansıtan dokunsal bir hikâye sunuyor. Collision, bir çarpışmadan doğan yeni bir uyumun görsel ve duygusal ifadesi olarak anlatılıyor.



Üçüncü
HAZAL DENİZ BOZKURT
MİRAS

Hazal Deniz Bozkurt, 1996 yılında doğdu. 2019'da Yeditepe Üniversitesi'nden fizyoterapist olarak mezun oldu. Sanatla Terapi ve Yaratıcılık eğitimi sonrasında tekstile yönelen Bozkurt, 2020'den itibaren punch nakışı, handtuft ve tufting gibi çağdaş yüzey teknikleri ile kilim, halı ve sumak gibi geleneksel dokuma yöntemlerini öğrenerek bu alanda kendini geliştirmeye devam etti. 17. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda finalist oldu. 2025 yılında Marmara Üniversitesi Tasarım Bölümü Moda Tasarımı Programı'ndan mezun olan Bozkurt, Fırat Neziroğlu'nun atölyesinde tasarımcı ve sanatçı asistanlığı, Bahçeşehir Üniversitesi'nde Sanat ve Tasarım Atölye Sorumlusu görevlerini sürdürüyor.

Antakya'da bulunan ve dünyanın en büyük tek parça mozaïği olarak kabul edilen Roma-Bizans dönemi eseri, yüzyıllar boyunca depremler, seller ve toprak hareketleriyle dalgalı bir yüzeye dönüşmüş; zamanın akışını somut bir hafıza katmanına çevirmiştir. Miras, bu dalgalı yapının parçalı ama bütünlüğünü koruyan ruhunu halı yüzeyine taşıyor. Boşluklar, kırılmalar, yön değiştiren formlar ve yükselti farkları; görünmez olanın görünür hâle gelişini ifade ediyor. Miras, parçalanma ve dönüşüm içinde bile varlığını sürdüren bu bütünlüğe bir saygı sunuyor.

İHİB HALI İHRACATININ YILDIZLARI

DOKUMA MAKİNE HALISI KATEGORİSİ

1. MERİNOS HALI SAN VE TİC AŞ
2. AHS HALI TEKS. SAN VE TİC LTD ŞTİ
3. RAMAZANOĞLU DIŞ TİC LTD ŞTİ
4. FORM HALI MOB VE TEKS ÜRN SAN VE TİC AŞ
5. NEMA YATIRIM SAN VE TİC AŞ
6. NORM HALI MOB TEKS ÜR PAZ SAN VE DIŞ TİC LTD ŞTİ
7. EKO HALI PAZ. SAN VE TİC LTD ŞTİ
8. WOOLKNOT HALI PAZARLAMA LTD ŞTİ
9. ARTEMİS EXPORT DIŞ TİC AŞ
10. KALİDA HALI SAN VE TİC AŞ

KADİFE HALI VE SECCADE KATEGORİSİ

1. CEYHAN TEKS. VE TURZ SAN TİC LTD ŞTİ
2. GÖKKUŞAĞI 2000 MENS SAN VE TİC LTD ŞTİ
3. SEMATEKS MENSUCAT DIŞ TİC LTD ŞTİ
4. NAZAR KADİFE DOKUMA SAN VE TİC LTD ŞTİ
5. AKDENİZ MENSUCAT DOKUMA SAN VE DIŞ TİC LTD ŞTİ
6. KALE KADİFE TEKS SAN TİC LTD ŞTİ
7. AZİZ KADİFE DOK. SAN VE TİC LTD ŞTİ
8. HOŞGÖR MENS SAN VE TİC LTD ŞTİ
9. SILK WAY MENS SAN İÇ VE DIŞ TİC LTD ŞTİ
10. BUHARA GIDA TEKS PAZ SAN VE DIŞ TİC LTD ŞTİ

TUFTİNG HALI KATEGORİSİ

1. MERİNOS HALI SAN VE TİC AŞ
2. NURTEKS HALI SAN VE TİC AŞ
3. HATKO ULUSLARARASI SPOR TEKNOLOJİLERİ AŞ
4. BANYOLİN HALI SAN VE TİC AŞ
5. REFORM SPOR SİST SAN VE TİC AŞ
6. SAMUR HALILARI SAN TİC AŞ
7. TEAM SPORT DIŞ TİC LTD ŞTİ
8. PAKTEKS DIŞ TİC LTD ŞTİ
9. NEMA YATIRIM SANAYİ VE TİCARET
10. GÜLSEVEN PAZ SAN TİC LTD ŞTİ

EL HALISI KATEGORİSİ

1. SENTEZ TUR TİC VE SAN AŞ
2. BHK BESTHALI HALICILIK KUY MAĞ TUR VE TİC AŞ
3. KAYRA EXPORT EV TEKS SAN VE TİC AŞ
4. SH SELÇUKLU HALI TİC LTD ŞTİ
5. SÖYLEMEZLER HALI SAN VE TİC LTD ŞTİ
6. REVİVAL RUGS DIŞ TİC AŞ
7. NAKKAŞ HALICILIK KUYUMCULUK TURZ TİC LTD ŞTİ
8. AGA CAN HALI KİLİM TEKS TURZ OTO İNŞ SAN VE TİC LTD ŞTİ
9. KİRKİT RUGS HALI KİLİM SAN VE DIŞ TİC LTD ŞTİ
10. RABİA TEMEL

TÜYAP

22. ULUSLARARASI İSTANBUL IPLİK FUARI

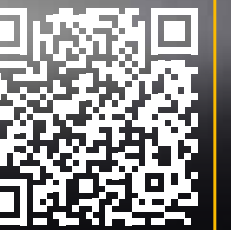
26-28 Mart 2026

www.iplikfuari.com

f in i iplikfuari



Biletinizi Alın!

TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ
BÜYÜKÇEKMECE | İSTANBUL

**Melike Karabulut****Melike Battal Tasarım Ofisi Kurucusu**

“TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN SESSİZ OLDUĞUNU SÖYLEYEMEM”

Multidisipliner bir sanatçı ve tasarımcı olarak mekânlara adeta ruh kazandıran Melike Battal Tasarım Ofisi Kurucusu Melike Karabulut, “Tekstil ürünlerinin sessiz olduğunu söyleyemem; hatta hem tasarımcı hem de ev sahibi ya da mekân sahibi hakkında çok da yüksek sesle konuşabilen bir etken olduğunu söyleyebilirim.” diye konuştu.





Öncelikle mimarlık yolculuğunuzun nasıl başladığını, bu alana olan ilginizi keşfetme ve kariyerinizi bu alanda ilerletme serüveninizi dinlemek isteriz. Bugün geldiğiniz noktadan geriye baktığınızda, mesleki yaklaşımınızı en çok şekillendiren kırılma anları neler oldu?

Öncelikle ben iç mekân ve ürün odaklı projeleri üreten, multidisipliner bir sanatçı ve aynı zamanda tasarımcıyım. Mesleğim,

mimarlık değil; bunu belirtmekte fayda var. Bu iç mimari ve ürün tasarlama serüveninin nasıl başladığına gelecek olursam; üniversitede aldığım eğitimin sanat tasarım ve üretim çerçevesinde deneysel ve atölye çalışmaları ağırlıklı olması; resim, heykel, iç mimari ve çevre tasarımı, sanat tarihi, felsefe, kültür tarihi bütünlüğü içinde çok zengin bir altyapıya sahip olmamda büyük etken oldu. Zaman içinde üret-

tiğim sanat nesneleri daha çok enstalasyona dönmeye başladı. Yani iki boyutlu düzlemden üç boyutlu düzlemde çalışmaya geçtim. Mekân, ışık, ses gibi etkenler uzaysal anlamda esas varlıklarıyla tasarımlarımda var olmaya başladı. Böylelikle boşluğun içinde yaratılan kompozisyonlara olan ilğim ve yönelimim arttı. Bir süre sonra mekân, nesne ve yüzey ilişkilerini atölyelerde farklı takımlarla iş birliği yaparak geliştirdikçe iç mekân tasarımı ve beraberinde ürün tasarımı, başlı başına hayatımı yönlendiren mesleğim hâline geldi.

Uzun yıllardır Melike Battal Tasarım Ofisi olarak konut, ofis ve kamusal alanlar gibi farklı ölçeklerde üretim yapıyorsunuz. Bu çeşitlilik, mimari dilinizi nasıl besliyor? Nasıl bir tarzınız olduğunu söylersiniz?

Tasarım dilimde renk ve doku çeşitliliği, farklı yüzeylerin birbiriyle olan ilişkisinde oluşan kontrast değerler, çok sesli senfonik kompozisyonlar var. Bu kompozisyonlar her ne kadar çeşitlilik içerse de armoni altyapıya ve ritim olgusuna her zaman öncelik veririm. Farklı projeler üretmek, bakış açısının genişlemesi ve kültürel referansları kullanma becerisini geliştirmesi açısından benim için çok değerli. Büyük, küçük olarak sanat projeleri ayırmam her projenin bana katkısı olduğuna inanırım.

Sizin için bir mekânı kalıcı, zamanın ruhuna uygun ve modern kılan unsurlar nelerdir?

Benim için mekânın çağın dinamikleriyle, teknik, teknolojik ve estetik değer bütünlüğü içinde;

Tekstil, benim için mekân tasarımında renk, doku ve kompozisyonun proporsiyonunda sahip olduğu yer açısından ilk sıralarda yer alıyor.



ve sonradan gelen kuşaklar için bir şey ifade etmeyeceği için çok önem taşımaz.

Tekstil ürünlerinin, mekânlara nasıl bir estetik katkı sağladığını düşünüyorsunuz? Kullanıcıyla mekân arasında bağ kurma, tamamlayıcılık ve tasarımı yönlendirme açısından tekstil ürünlerinin mimari alandaki katkıları hakkında neler söylersiniz?

Tekstil, benim için mekân tasarımında renk, doku ve kompozisyonun proporsiyonunda sahip olduğu yer açısından ilk sıralarda yer alıyor. Mekânlarda kullanılan tekstillerin projenin şiirsel teması, kendi içindeki sürekliliği ve ritim olgusuna olan güçlü etkisini her projede önceliyorum.

Projelerinizde en sık tercih ettiğiniz tekstil ürünleri hangileri oluyor? Bu ürünleri seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?

Döşemelik ve perdelik kumaşlardan yatak örtüsüne, yastıklar ve masa örtülerinden keten el havlularına kadar her şey mekânın tekstil yelpazesine işleniyor. Projeye göre değişen bir tekstil seçkisi oluşturuyorum. Projenin bulunduğu yer, çevresi ve projenin kendisi tekstil seçkisini yönlendiriyor. Kadife, keten ve gofrato ipek kumaşlar genellikle sevdiğim arasında yer alıyor.

Espace Vital İstanbul markası altında hareketli mobilya, aydınlatma, halı gibi ürünlerin tasarımını da yapıyorsunuz. Halı tasarımlarınızda ve mekâna özel tekstil seçimlerinizde, desen ve renk kararlarını mimari kurguyla nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

tasarımcının bilgi ve birikimini yansıtacak detaylarla, özgünlük esastan kopmadan, aynışma hatasına düşmeden oluşmuş olması kalıcılık sağlar.

Moda ve mimari disiplinleri çoğu zaman birbirini besleyen alanlar olarak görülüyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz, sizce moda ve mimari arasında nasıl bir bağ, entegrasyon var?

Modadan ziyade dönemi ifade

eden akım, yani çağı etkisi altına almış teknik, teknolojik ve estetik değerler bütününe malzemelerin değerlendirilmesindeki üsluba olan etkisi önemli. Moda olarak algılanan şey, içinde yaşanan, üretilen eğitimde de etkisi olan bir akım ise bu nokta, bir değerler bütünü olduğu için önemli. Ancak dönemsel olarak piyasaya sürülen bir ticari anlayışın sonucu ise üretilmiş şeyler ne kadar alıcı bulsa da kalıcı olmayacağı



Markamız “Espace Vital İstanbul” için ya da projelerimizin genelinde şayet müşterimizin elinde orijinal iyi bir halı varsa bu halı başlangıç noktası olarak ele alınıp renkler ve desenler ona göre kurgulanır. Ancak elde halı yoksa ve maalesef en son halı alınacaksa o zaman mümkün olduğunca düz ve tamamlayıcı bir dokuma tercih ediyorum. Resim sanatında üretim yapan bir kişi olarak renk ve desen kurgusunda oldukça çeşitlilikten yana olduğumu söyleyebilirim.

Tekstil ürünlerinin, bir mekânın kimliğini anlatan sessiz ama güçlü bir anlatıcı olduğunu söyleyebilir miyiz? Özellikle konut projelerinde tekstil ürünleri, mekânın “ev hissi” kazanmasında nasıl bir rol oynuyor?

Tekstil ürünlerinin sessiz olduğunu söyleyemem; hatta hem tasarımcı hem de ev sahibi ya da mekân sahibi hakkında çok da yüksek sesle konuşabilen bir etken olduğunu söyleyebilirim. Çok iyi çözülmüş bir mekânın içinde kullanılan yanlış tekstil

kombinasyonu, projeyi istenmeyen noktalara çekebilir. Kumaş kalitesi, desen kalitesi, parlaklık ve matlık gibi konular projeyi çok bağlayıcı etkenlerdir.

Günümüzde teknik tekstiller, akıllı kumaşlar ve sürdürülebilir lifler mimarlık için yeni imkânlar sunuyor. Bu gelişmeleri projelerinizde nasıl entegre ediyorsunuz?

Yeni teknolojileri tasarım kültürünün içindeki her alanda takip edip bu çağa ait projeler üretme esnasından hareketle de çalışmalarımıza entegre ediyoruz. Hahlar, sunscreens, ses yalıtımı sağlayan kaplamalar, akustik paneller, alev almazlık, leke tutmazlık gibi pek çok ihtiyacımızı karşılayan ürünleri kullanıyoruz.

Türkiye’de tekstil üretimi oldukça güçlü ve vizyoner bir yapıya sahip. Bu bağlamda projelerinizde kullandığınız tekstil ürünleri özelinde yerli üreticilerle ne tür iş birlikleri yapıyorsunuz? Tedarik ya da ürün alternatiflerine ulaşma konusunda zorluk yaşıyor musunuz?

Yerli üreticinin her zaman yanındayız, çok yakından takip ediyoruz ve mutlaka projelerimizde yerli kumaş kullanıyoruz. Bunu öncelikle bu ülkenin bir vatandaşı olarak sorumluluk olarak görüyoruz. Ayrıca ülkemizde üretilen ürünlerin dünya çapında kalitede olduğu bilinciyle kullanıyoruz. Bugüne kadar zorluk yaşamadık, giderek de daha ürün gamı geniş bir portföy oluştuğunu fark ediyoruz bununla da gurur duyuyoruz.

SEKTÖRÜN TEKNOLOJİ VE TASARIM ÜSSÜ

14.000 metrekarelik İHKİB TASARIM VE EĞİTİM MERKEZİ ile iştiraklerimiz EKOTEKS, İSTANBUL MODA AKADEMİSİ ve DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ tek çatı altında buluşuyor.



İGE'DEN İHRACATÇININ GÜCÜNE GÜÇ KATACAK ÜÇ STRATEJİK DESTEK



Ülkemizin ekonomik kalkınma vizyonu doğrultusunda ihracatın sürdürülebilir ve istikrarlı biçimde artırılması büyük önem taşıyor. İhracatı Geliştirme A.Ş. (İGE), ihracatçıların gelişen ve çeşitlenen finansman ihtiyaçlarını gözeterek kamu desteği ve güçlü paydaş yapısıyla oluşturduğu ekosistem sayesinde ihracatın sürdürülebilirliğini destekliyor ve istikrarlı büyümesine katkı sunuyor.



Teminat yetersizliği yaşayan ihracatçılardan dijital dönüşüm sürecindeki firmalara, yabancı para finansmanına ihtiyaç duyan işletmelerden yeni pazarlara açılmak isteyen KOBİ'lere kadar geniş bir kesim, bu paketler aracılığıyla sürdürülebilir ihracat imkânına kavuşuyor.

İGE Destek Paketi

İhracatçı firmaların krediye erişimde karşılaştıkları en önemli sorunlardan biri teminat yetersizliği. İGE Destek Paketi, bu ihtiyaca çözüm üretmek amacıyla esnek ve uzun vadeli finansman imkânı sunacak şekilde tasarlandı. Paket kapsamında sağlanan kefalet desteğiyle firmaların krediye erişimi hızlanırken paketin sunduğu avantajlarla ihracatın sürdürülebilirliğine doğrudan katkı sunuluyor. 2025 yılının Mart ayında hayata geçirilen İGE Destek Paketi ile 42,5 milyar TL tutarında krediye kefalet desteği sağlandı. İGE Destek Paketi'nin detaylarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

İGE Destek Paketi

Yararlanıcı	KOBİ ve KOBİ dışı
Başvuru Süresi	31.12.2026'ya kadar
Kefalet Üst Limiti	40 milyar TL
Kredi Üst Limiti	45 milyar TL
Yararlanıcı/Risk Grubu Kredi Üst Limiti (Bankalar)	KOBİ 52.9 milyon TL KOBİ Dışı 112.5 milyon TL
Yararlanıcı/Risk Grubu Kredi Üst Limiti (Türk Eximbank)	KOBİ 105 milyon TL KOBİ Dışı 263 milyon TL
Kefalet Komisyonu (İGE)	%0,5
Yapılandırma Komisyonu (İGE)	%0,5
Ürün Vadesi Azami	36 Ay
Başvuru Kredi Tipi/Türü	Nakit – TL, USD, EUR

Yabancı Para Kefalet Desteği

İhracat işlemlerinin büyük bölümü döviz bazlı gerçekleşirken firmaların finansman ihtiyaçları da çoğu zaman yabancı para cinsinden oluyor. Bu noktada teminat yapısının güçlendirilmesi, firmaların kur riskini daha etkin yönetebilmesi açısından kritik rol oynuyor. İGE kefaletiyle gerek özkaynak gerekse T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı kaynaklarından kullandırılan yabancı para kredi-

ler, ihracatçılara önemli avantajlar sunuyor:

- Yabancı para reeskont kredisi yalnızca İGE kefaletiyle Eximbank üzerinden kullanılabilir.
- Bankalar, İGE kefaletiyle kullandırdıkları yabancı para nakdi kredilerde yüzde 0,5 büyüme sınırından (8 hafta üzerinden hesaplanan) muaf tutuluyor.

Bugüne kadar tüm paketlerden

1,6 milyar dolar (67,2 milyar TL) tutarında yabancı para krediye kefalet sağlayan İGE, sunduğu yenilikçi ve hedef odaklı finansman çözümleriyle yalnızca bir kefalet kurumu değil; ihracatçının yanında konumlanan stratejik bir çözüm ortağı olarak faaliyet gösteriyor. İGE Yabancı Para Kefalet Destek Paketi'nin detaylarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

İGE Yabancı Para Kefalet Destek Paketi

Yararlanıcı	KOBİ ve KOBİ dışı
Başvuru Süresi	31.12.2026'ya kadar
Kefalet Üst Limiti	56.1 milyar TL
Kredi Üst Limiti:	65.5 milyar TL
Yararlanıcı/Risk Grubu Kredi Üst Limiti (Bankalar)	KOBİ 30 milyon TL KOBİ Dışı 50 milyon TL
Yararlanıcı/Risk Grubu Kredi Üst Limiti (Türk Eximbank – Türk Ticaret Bankası)	KOBİ 50 milyon TL KOBİ Dışı 100 milyon TL
Kefalet Komisyonu (İGE)	%0,5* / %0,75** / %1,25***
Yapılandırma Komisyonu (İGE)	%2
Ürün Vadesi Azami	12 Ay
Başvuru Kredi Tipi/Türü	Nakit- USD/EUR

*Eximbank aracılığı ile verilen yabancı para reeskont kredileri

**Eximbank ve Türk Ticaret Bankası aracılığı ile verilen reeskont harici nakit krediler

*** Eximbank ve Türk Ticaret Bankası dışındaki diğer bankalar tarafından kullandırılan nakit krediler

E-ihracat Destek Paketi

Küresel ticaretin dijitalleştiği günümüzde e-ihracat, firmalar için yalnızca bir alternatif değil rekabet gücünü belirleyen stratejik bir zorunluluk hâline geldi. Her sektörde faaliyet gösteren ihracatçıları desteklemek amacıyla hayata geçirilen E-ihracat Destek Paketi, basitleştirilmiş gümrük beyannamesi veya gümrük beyannamesi ile e-ihracat yaptığını

tevsik eden firmaların kullanacağı kredilere yüzde 100 İGE kefaleti sağlıyor.

12 aya varan vade ve altı aya kadar anapara ödemesiz dönem imkânı sunulan kredilere verilen kefalet desteği sayesinde, e-ihracat yapan firmaların finansmana erişimi kolaylaşıyor. Toplam 500 milyon TL kredi hacmine kefalet sağlanması hedeflenen bu paket, T.C. Hazine ve Maliye

E-ihracat Destek Paketi

Yararlanıcı	KOBİ ve KOBİ dışı
Başvuru Süresi	31.12.2026'ya kadar
Kefalet Üst Limiti	500 milyon TL
Kredi Üst Limiti	500 milyon TL
Yararlanıcı/Risk Grubu Kredi Üst Limiti	500 bin TL
Kefalet Komisyonu (İGE)	%0,5
Yapılandırma Komisyonu (İGE)	%0,5
Ürün Vadesi Azami	12 Ay
Başvuru Kredi Tipi/Türü	Nakit – TL

Bakanlığı desteğiyle oluşturulmuş olup Türk Eximbank aracılığıyla ihracatçıların kullanımına sunuluyor. Böylece İGE, dijital kanallardan küresel pazarlara açılan firmaların da ihracatına güçlü bir finansman desteği sunuyor. E-ihracat Destek Paketi'nin detaylarına tabloda yer verilmiştir. İGE, hem özkaynağı hem T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı desteğiyle ihracatçıların kullanımına sunduğu kefalet destek paketleriyle bu zamana kadar 240,2 milyar TL krediye kefil oldu. İGE, vizyoner yaklaşımı ve yenilikçi çözümleriyle 2026 yılında da ihracatçıların finansmana erişimini güçlendiren ve ihracatın sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayan finansman araçlarını paydaşlarıyla birlikte geliştirmeye kararlılıkla devam ediyor.

Türkiye

dünyanın
.. en büyük
örme
giyim tedarikçisi

Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 31,3'ünü oluşturan örme giyim ürünlerinde, 2024 yılında 5,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Türkiye, dünyada en çok örme giyim ihracatı gerçekleştiren ülkeler arasında altıncı sırada yer aldı.



iHKİB tarafından hazırlanan Türkiye Örme Giyim İhracat Raporu yayımlandı. 2020-2024 dönemini kapsayan raporda erkek ve erkek çocuk için örme takım elbise, ceket, pantolon, gömlek ile örme tişört, fanila ve iç giyim eşyası, kazak, süveter, hırka yelek ve diğer örme giyim eşyası kategorileri ele alındı. Türkiye'nin örme giyim ihracatının 2024 yılında 5,6 milyar dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye'nin, 2024 yılı Hazır Giyim ihracatının yüzde 31,3'lük kısmını örme giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ihracatı 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 kü-

çülürken örme giyim ihracatı ise yılı yüzde 4'lük düşüş ile kapadı. Türkiye'nin örme giyim ihracatı 2023 yılında 5,8 milyar dolar, 2022 yılında ise 6,4 milyar dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2021 yılında 6 milyar dolar, 2020 yılında 4,8 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi. 2022 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 30,2 oranında pay alan örme giyim ürünleri, 2023 yılında yüzde 30,4'lük paya sahip oldu.

En çok ihraç edilen ürün pamuklu tişörtler ve fanilalar
2020-2024 yılları arasındaki beş

yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihraç ettiği örme giyim ürün grubu tişörtler olurken kazaklar, süveterler, hırkalar gibi ürünler ikinci sırada yer aldı. Türkiye'nin örme giyim ihracatındaki ürünleri detaylı incelendiğinde ise en çok ihraç edilen ürünün pamuklu tişörtler ve fanilalar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2024 yılında yüzde 0,4 artışla yaklaşık 1,7 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 2,8 artışla 772,8 milyon dolar değerinde ihracatla tişört, fanila, atlet, kaşkorse gibi suni ve sentetik liflerden örme giyim eşyaları takip etti. Üçüncü sırada ise yüz-

Yüzde 4,1 pay ile dünyanın altıncı büyük örme giyim ihracatçısı konumunda olan Türkiye'nin, 2023 yılındaki ihracatı bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,5 düşüşle 6,2 milyar dolar değerine ulaştı.



ABD'nin Türkiye'den yaptığı örme giyim ithalatının son beş yılda yüzde 66,3 oranında arttığı gözlemleniyor.

de 12,2 düşüşle 597,9 milyon dolar değerinde ihraç edilen pamuktan erkek ve erkek çocuk için hırkalar, yelekler izledi.

Örme giyim ihracatında Almanya, İspanya ve Hollanda pazarları öne çıkıyor

Türkiye'nin örme giyim ihracatındaki en büyük pazar Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci örme giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,9 artışla 1,1 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleş-

tirildi. İkinci sıradaki İspanya'ya yüzde 2,6 artışla 686 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Hollanda'ya ise yüzde 1,5 düşüşle 593 milyon dolar değerinde örme giyim ürünü ihraç edildi. Türkiye'nin örme giyim ihracatında öne çıkan diğer ülkeler sırasıyla yüzde 3,6 artış ve 578 milyon dolar ihracatla İngiltere, yüzde 19,8 düşüş ve 276 milyon dolar ihracatla Fransa, yüzde 13,9 düşüş ve 232 milyon dolar ihracatla İtalya, yüzde 40 artış ve 215 milyon dolar ihracatla Polonya oldu. Bu ülkeleri yüzde 8,6 düşüş

ve 191 milyon dolar ihracatla ABD, yüzde 40,7 artış ve 162 milyon dolar ihracatla Kazakistan, yüzde 8,9 düşüş ve 125 milyon dolar ihracatla Belçika takip etti.

Türkiye'nin örme giyim ihracatında dünyadan aldığı pay yüzde 4,1

Dünyanın en önemli örme giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 19,7 pay ile dünyanın en önemli örme giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla

kıyasla yüzde 25,6 düşüşle 26,3 milyar dolar değerinde örme giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 8,6 pay ve 11,5 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,7 pay ve 7,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleş-tirirken Hollanda 3,9 milyar dolar, Hindistan 3,8 milyar dolar ve İspanya 3,7 milyar dolar ihracatla sıralamadaki yerini aldı. Türkiye, 2023 yılında sadece 843 milyon dolar değerinde örme giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında



29'uncu sırada bulunuyor. Yüzde 4,1 pay ile dünyanın altıncı büyük örme giyim ihracatçısı konumunda olan Türkiye'nin, 2023 yılındaki ihracatı bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,5 düşüşle 6,2 milyar dolar değerine ulaştı.

Türkiye, Almanya ve İngiltere'nin örme giyim tedarikinde üçüncü sırada

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Honduras olarak sıralandığı görülüyor. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den örme giyim ithalatının yüzde 35,5 azaldığı, aynı şekilde Vietnam'dan örme giyim ithalatının yüzde 11,3, Honduras'tan ise yüzde 6,7 oranında azaldığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin örme giyim tedarikçileri arasında yüzde 1,2'lik payı ile 19'uncu sırada yer alıyor. ABD'nin Türkiye'den yaptığı örme giyim ithalatının son beş yılda yüzde 66,3 oranında arttığı gözlemleniyor.

Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 27,1 payla Bangladeş gelirken ikinci sırada yüzde 16,6 payla Çin'in yer aldığı görülüyor. Üçüncü sırada ise yüzde 14,8 payla, son beş yılda ihracatını yüzde 20,5 artıran Türkiye bulunuyor. Japonya'nın örme giyim ithalatında Çin, yüzde 50,1'lik payıyla egemen konumda. Vietnam ikinci, Bangladeş ise üçüncü sırada yer alırken Türkiye, yüzde 0,81'lik payıyla Japonya'nın 11'inci tedarikçisi. Fransa'nın tedarikçileri arasında Türkiye, 2023 yılındaki 645 milyon dolarlık ihracatıyla ve



8,6'lık payıyla dördüncü sırada yer alıyor. Ülkenin en önemli ilk iki tedarikçisi ise Bangladeş ve Çin. İngiltere'nin en önemli tedarikçileri Bangladeş, Çin ve Türkiye olarak sıralanıyor. İngiltere'nin örme giyim ithalatında Bangladeş'in payı yüzde 23,6 iken Çin'in payı yüzde 19,1, Türkiye'nin payı ise yüzde 11,5 oldu.

Dünyanın en çok ihraç edilen örme giyim ürünü pamuklu tişörtler

ABD'de en çok ithal edilen örme giyim ürün grubu pamuklu kazak, süveter ve hırkalar oldu. Suni sentetik elyaflardan kazak, süveter ve hırkaların ikinci, pamuklu tişörtlerin ise üçüncü sırada yer

aldığı görüldü. Almanya'nın örme giyim ithalat rakamları incelendiğinde pamuklu tişörtlerin en çok ithal edilen ürün grubu olduğu dikkat çekti. Pamuklu kazak, süveter ve hırkalar ikinci, suni sentetik elyaflardan kazak, süveter ve hırkalar ise üçüncü sırada konumlandı. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu suni sentetik elyaflardan kazak, süveter ve hırkalar olurken pamuklu kazak, süveter ve hırkalar ikinci, pamuklu tişörtler üçüncü sırada yer aldı. Fransa'nın en çok ithal ettiği örme giyim ürünü de pamuklu tişörtler oldu. İkinci sırada pamuklu kazak, süveter ve hırkalar, üçüncü sırada ise suni sentetik elyaflardan kazaklar, süveterler ve hırkalar bulundu. İngiltere'nin en çok ithal ettiği ürün grubu yine pamuklu tişörtler olurken pamuklu kazaklar, süveterler ve hırkalar ikinci, suni sentetik elyaflardan kazaklar, süveterler ve hırkalar ise üçüncü sırada yer aldı.

2023 yılında dünyanın en çok ihraç edilen örme giyim ürünü olan pamuklu tişörtlerin, toplam örme giyim ihracatındaki payı yüzde 23,5 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 18,1 payıyla suni-sentetik liflerden örme kazaklar, süveterler ve hırkalar ile yüzde 17,9 payıyla pamuklu örme kazak, süveter ve hırkalar takip etti.

Rakip ülkelerde örme giyim ihracatı

Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi örme giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu suni

Örme konfeksiyon grubunun yüzde 26,8 payla en büyük kalemi olan tişört, fanila, diğer iç giyim eşyaları, yüzde 8,5 oranında düşüşle 2,4 milyar dolara geriledi.

sentetik liflerden kazaklar, süveterler ve hırkalar olurken ikinci sırada pamuklu kazaklar, süveterler ve hırkalar, üçüncü sırada ise dokumaya elverişli diğer maddelerden tişörtler ve atletler yer aldı. Çin'in örme giyim ihracatı 2019-2023 aralığındaki beş yıllık süreçte yüzde 17,5 oranında arttı. Bangladeş'in örme giyim ihracatında pamuklu tişörtler ön plana çıkarken beş yıllık süreçte ihracatını en çok arttırdığı ürün grubu ise yüzde 30,3 artışın yakalandığı pamuklu kazak, süveter ve hırkalar oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan pamuklu kazaklar, süveterler ve hırkaların ihracatı beş yılda yüzde 29,5 oranında arttı. Aynı dönemde ikinci sıradaki suni sentetik liflerden kazaklar, süveterler ve hırkalar ihracatı yüzde 6,4 oranında artarken pamuklu tişört ve atletlerin ihracatı ise yüzde 17,2 oranında arttı. İtalya'nın örme giyim ihracat rakamlarına baktığımızda pamuklu tişört ihracatının, son beş yılda yüzde 13,6 oranında arttığı görülüyor. İkinci sırada pamuklu kazaklar, süveterler ve hırkalar, üçüncü sırada ise yün kazaklar, süveterler ve hırkalar geliyor. Almanya'nın örme giyim ihracatında beş yıllık süreçte ihracatın yüzde 22,1 oranında arttığı görülüyor. En çok ihraç edilen ürün grubu olan pamuklu tişört ihracatında artış oranı ise yüzde 28,3'e ulaştı.

Örme giyim ihracatı 2025'te 8,8 milyar dolar oldu

Türkiye'nin örme konfeksiyon ihracatı, 2025 yılında 8,8 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.

En çok örme konfeksiyon ihraç edilen ülkeler Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda ve Fransa şeklinde sıralandı. Almanya'ya ihracat yüzde 11 oranında gerileyerek yılı 1,5 milyar dolar seviyesinde kapattı. İlk 10 ülke incelendiğinde Irak ve ABD dışında örme konfeksiyon ihracatı 2025 yılında düştü. İhracatın en çok düştüğü ülke aynı zamanda ilk sırada yer alan Almanya oldu. İhracatın en çok artış gösterdiği ülke ise yüzde 57 artış kaydedilen Irak oldu. Örme konfeksiyon grubunun yüzde 26,8 payla en büyük kalemi olan tişört, fanila, diğer iç giyim eşyaları, yüzde 8,5 oranında düşüşle 2,4 milyar dolara geriledi. Yüzde 22,7 payla ikinci büyük kalemi olan kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)

grubu yüzde 4,4 düşüşle yaklaşık 2 milyar dolar değerinde ihraç edildi. Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler (örme) grubunda ise yüzde 4,7 düşüşle 1,1 milyar dolarlık ihracat kaydedildi. Örme konfeksiyon grubunda en çok ihraç edilen ilk 10 ürün grubu incelendiğinde sadece bir ürün grubunda ihracatta artış, onun haricindeki diğer alt ürün gruplarında yüzde 1,3 - 18,8 arasında değişen oranlarda düşüş kaydedildiği görüldü. İhracatı geçen yıla kıyasla en çok düşen ürün grubu diğer örme giyim eşyaları olurken ihracatı artış gösteren tek ürün grubu kadınlar ve kız çocuklar için örme gömlek ve bluzlar oldu. Söz konusu üründe yüzde 9,8 artışla 380,3 milyon dolar ihracat yapıldı.

Türkiye'nin örme konfeksiyon ihracatı, 2025 yılında 8,8 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.



HEM HİJYENİK HEM İNOVATİF ANTİBAKTERİYEL KUMAŞLAR

Hayatın her alanında kullanılan tekstil ürünleri, yeni ve ihtiyaçlara yanıt veren formlarıyla günden güne gelişmeye devam ediyor. Birçok alanda kullanılan antibakteriyel ürünler de tekstil sektörünün AR-GE ve inovasyona yaptığı yatırımların sonucu olarak birçok alanda kullanıcılarına fayda sağlıyor.



Günümüzde sadece moda ve estetikten ibaret olmadığını kanıtlayan tekstil endüstrisinde tüketiciler, artık ürünlerden mevcut kullanım alanları dışında çeşitli fonksiyonellikler de bekliyor. Daha fazla konfor, daha yüksek performans ve daha iyi hijyen tüketicilerin beklentileri arasında. Özellikle spor giyimden medikal tekstille- re hatta günlük kıyafetlerden ev tekstillerine kadar “koku kontrolü” ve “antibakteriyel koruma” en çok aranan özellikler hâline geldi. Bakteri üremesini ve önlemek ve sınırlandırmak için bazı özel kimyasal işlemlerden geçirilen ve antimikrobiyal özellikler gösteren materyallerle işlenen

antibakteriyel kumaşlar, tekstil endüstrisinin en yenilikçi ürünleri arasında. Yaşanılan ortamlarda, havada, kıyafetlerde ve diğer tüm eşyalarda bulunabilen mikroorganizmalar, özellikle hijyenin önem taşıdığı alanlarda daha önemli tehlikeler arz ediyor. Bu nedenle insan sirkülasyonunun fazla olduğu otel, yurt, hastane gibi alanlarda insanlar tarafından giyilen kıyafetlerin ve diğer tekstil ürünlerinin mikroorganizma üretmemesi gerekiyor. Tekstil ürünlerinde hijyene verilen önemin artması, sektörde yeni arayışları da beraberinde getirdi. Son yıllarda antibakteriyel tekstil ürünlerine olan ilgi de bu kapsamda arttı. Günümüz sıkı

rekabet şartlarında geleneksel tekstil üretimine ek olarak yeni özellikli materyal üretimi, rekabet gücünü artırmak açısından da önem taşıyor. Özellikle çarşaf, yastık, yatak, battaniye gibi yatak odası tekstilleri; halı, kilim, masa örtüsü, temizlik bezleri, havlu gibi ev tekstil ürünleri; dış giyim, iç giyim, çorap, mendil ve bebek kıyafetleri gibi giyim ürünlerinde antibakteriyel ürün üretimi gerçekleştiriliyor. Antibakteriyel kumaşlar, koronavirüs salgını sırasında tüm dünyada zorunlu hâle getirilen maskelerin üretiminde de önemli bir yer tuttu.

Antibakteriyel tekstil üretimi iki farklı yöntemle gerçekleştiriliyor

Antibakteriyel ürünler, genel olarak kumaşlarda üreyebilecek bakterilerin üremesini engelleme ve var olan bakterileri öldürme özelliği taşıyor. Antibakteriyel bitim işlemi için kullanılan antimikrobiyel maddeler emdirme, çektirme, maksimum flotte aplikasyonu, köpükle aplikasyon, vakumla aplikasyon, püskürtme, aktarma, plazma ve kaplama yöntemlerinden biri kullanılarak tekstil materyaline aktarılıyor. Bu tip tekstil ürünleri, bakteriyostatik ve bakteriyosidal özellik gösteriyor. Antibakteriyel tekstil üretimi genel olarak iki farklı yöntemle gerçekleştiriliyor. Bunlardan biri antibakteriyel ajanın polimere üretim sürecinde eklenmesi yoluyla (fiber chemistry), diğeri ise liflerin veya kumaşın terbiye işlemleri ile şartlandırılması yoluyla yapılıyor (post – treatment).

Özellikle çarşaf, yastık, yatak, battaniye gibi yatak odası tekstilleri; halı, kilim, masa örtüsü, temizlik bezleri, havlu gibi ev tekstil ürünleri; dış giyim, iç giyim, çorap, mendil ve bebek kıyafetleri gibi giyim ürünlerinde antibakteriyel ürün üretimi gerçekleştiriliyor.

Antibakteriyel tekstil ürünlerinde kullanılan antimikrobiyal ajanlar genellikle doğal antibakteriyel özellikleriyle bilinen gümüş iyonları, tıbbi tekstillerde yaygın olarak kullanılan bir bileşik olan klorheksidin, etkili mikrop öldürücülerden olan triklosan ve triklokarbanlardan oluşuyor. Ayrıca uzun süreli antimikrobiyal etki sağlayan quaternary ammonium bileşikleriyle çay ağacı yağı, okaliptüs yağı gibi doğal özlerden elde edilen doğal bileşenler de antimikrobiyal ajanlar arasında yer alıyor. Antibakteriyel tekstil ürünlerinde enjeksiyon maddesi, polyester ve naylon elyafların içini yüksek sıcaklıklarda boyarken ipliğin içine sabitleniyor ve iplik tarafından korunuyor. Böylece yıkama direncine ve güvenilir geniş spektrumlu bir antibakteriyel etkiye sahip oluyor. Bakterilerin hücre duvarını yok etme özelliğine sahip olan antibakteriyel ürünler, mikroorganizmaların metabolik sürecini sonlandırarak büyümelerini ve üremelerini engelliyor.

Yıkamaya dirençli

Antibakteriyel katkı maddeleri ile işlenmiş örme kumaşlar, bu katkı maddeleri sayesinde yüksek sıcaklıkta polyester elyafına geçiyor ve soğuduktan sonra elyafın içine nüfuz ediyor. İyi yıkama direncine ve güvenilir geniş spektrumlu antibakteriyel etkiye sahip olan ürünler 50 kez yıkamadan sonra dahi yaklaşık yüzde 95’lik antibakteriyel etkiye sahip.



Antibakteriyel elyaf kumaş, 300 endüstriyel yıkamadan sonra test edildiğinde dahi antibakteriyel oranının hâlâ yüzde 90’ın üzerinde olduğu görülüyor.

Antibakteriyel elyaftan üretilmiş örme kumaşlarda ise polyester elyafı üretilirken polyester ham maddelerine antibakteriyel toz katılıyor. Bu işlemle eğrilen ipeğin içi ve dışı mükemmel bir antibakteriyel etkiye sahip oluyor. Bu tip ürünler, yıkama direnci açısından katkı maddeleri ile işlem görmüş antibakteriyel kumaşlardan daha fazla avantaj sağlıyor. Antibakteriyel elyaf kumaş, 300 endüstriyel yıkamadan sonra test edildiğinde dahi antibakteriyel oranının hâlâ yüzde 90’ın üzerinde olduğu görülüyor.

Ürünler test sürecinden geçiyor

Antibakteriyel ürünler, satışa sunulmadan önce çeşitli testler-

den geçirilerek antibakteriyellik özellikleri ispatlanıyor. Yapılan testler staphylococcus aureus ve klebsiella pneumoniae bakterileri baz alınarak gerçekleştiriliyor. Yüksek güvenliğe sahip olan antibakteriyel tekstil ürünleri, üzerindeki bakteri, mantar ve küfü etkili şekilde giderebiliyor. Temiz kalabilen ürünler, bakterilerin yenilenmesini ve çoğalmasını önleyebiliyor.

Birçok alanda kullanılıyor

Sağlıklı ve hijyenik bir yaşam tarzı, sadece bedenle değil, giyim ve diğer tekstil ürünleriyle de yakından ilişkilendiriliyor. Özellikle terleme ve sık kullanımın olduğu durumlarda, giysilerde biriken



Özellikle terleme ve sık kullanımın olduğu durumlarda, giysilerde biriken mikrop ve bakteriler kötü koku, leke ve cilt tahrişi gibi problemlere yol açabiliyor.

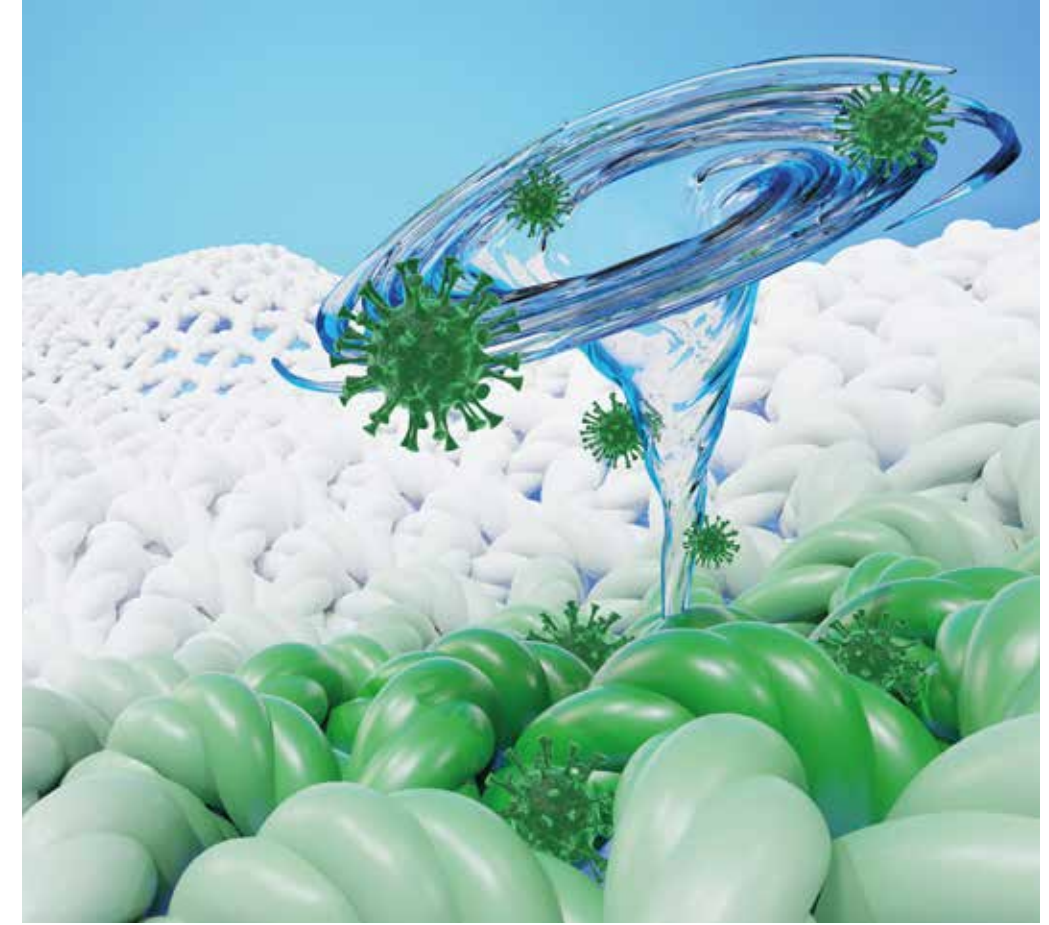
mikrop ve bakteriler kötü koku, leke ve cilt tahrişi gibi problemlere yol açabiliyor. Bu noktada antibakteriyel kumaşlar mucizevi bir çözüm sunuyor. Antibakteriyel kumaşlar, insan vücuduna zarar veren çeşitli bakteri ve mantarların büyümesi ve çoğalması üzerinde önemli ve hızlı bir engelleyici etkiye sahipken her türlü tekstil ürünü için uygulanabiliyor. Bu kumaşlar saf pamuk, karışımı eğirme, kimyasal elyaf, dokunmamış kumaş, deri gibi her türlü malzeme için kullanılabilir. Son derece fonksiyonel olan bu kumaşlar iç giyimden gündelik giyime, yatak tekstillerinden havlu, çorap ve iş elbiselerine, ev tekstilinden

medikal tekstil üretimine kadar birçok farklı alanda kullanılıyor. Yoğun terleme ve bakteri üremesi meydana gelen spor aktivitelerinde antibakteriyel spor giyim ürünlerinin tercih edilmesi cilt problemlerini önüyor. Nefes alabilir ve esnek kumaşlar tercih edilmesi ise önemli bir başlık olarak ortaya çıkıyor. Antibakteriyel kumaşlar bakterilerin hücre duvarlarını tahrip ederek veya protein sentezlerini engelleyerek onları öldürüyor ve bakteri ile mikroplara karşı koruma sağlıyor. Bakterilerin çoğalması ve parçalanması sonucu oluşan kötü kokuyu önleyen bu tarz ürünler aynı zamanda bakteri ve mikropların tutunamadığı

bir yüzey oluşturarak daha az leke ve kir oluşumu anlamına geliyor. Hassas ciltlerde alerji ve tahrişe yol açan bakterileri uzak tutarak cildin rahat nefes almasını destekleyen bu ürünler uzun ömürlü ve dayanıklı olmalarıyla da dikkat çekiyor. Antibakteriyel özellik, kumaşın ömrünü uzatırken daha az yıkama ihtiyacı hissettiriyor. Ayrıca bu ürünler gümüş gibi doğal minerallerle işlendikleri veya organik pamuktan üretiltikleri için çevre dostu seçenekler de sunabiliyor.

Çalışmalar devam ediyor

Mikroorganizmaların etkilerini önleyen binlerce kimyasal madde bulunuyor. Fakat bu maddele-



Bakterilerin hücre duvarını yok etme özelliğine sahip olan antibakteriyel ürünler, mikroorganizmaların metabolik sürecini sonlandırarak büyümelerini ve üremelerini engelliyor.

rin birçoğu gümüş, civa, arsenik, kalay, kurşun gibi ağır metaller olduğu için insan ve çevreye karşı toksik etki meydana getirme sorununu da beraberinde getiriyor. Bu nedenle tekstil alanında kullanılacak antibakteriyel maddelerin yalnızca mikroorganizmaların olumsuz etkilerini ortadan kaldırmakla kalmaması, aynı zamanda insan ve çevreye karşı güvenli olması da bekleniyor. Tekstil endüstrisinde doğal antibakteriyel bitkiler üzerine araştırmalar devam ediyor. Bu kapsamda meyan kökü, biberiye, şeker otu, kekik, üzüm gibi bitkiler üzerine çalışmalar yapılıyor. Gaziantep Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühen-

disliği Bölümünde çalışmalar yürüten Prof. Dr. Cem Güneşoğlu, yakın zaman önce bordan üretilen borofen maddesini kullanarak antibakteriyel ve antiviral özelliklere sahip yatak kumaşı üretti. Elde edilen kumaş üzerinde yapılan testlerde, ürünün antibakteriyel ve antiviral özellikleri sayesinde bakterilerin ve mikroorganizmaların üremesini engellediği tespit edildi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (BAİBÜ) Tıp Fakültesi Tıbbi Farmakoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Akif Hakan Kurt'un yürütücülüğünde ve Yünsa AR-GE Merkezi iş birliğinde hazırlanan bilimsel proje de Türkiye Bilimsel ve Teknolojik

Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmeye hak kazandı. "Kan Kaybını Azaltan, Yara İyileşmesini Hızlandıran ve Antibakteriyel Özellikli Teknik Kumaşların Geliştirilmesi" başlıklı proje, TÜBİTAK Üniversite-Sanayi İş Birliği Destek Programı kapsamında 2,3 milyon TL bütçeyle desteklenecek. Proje kapsamında geliştirilecek antibakteriyel ve yara iyileşmesini hızlandırıcı özelliklere sahip kumaşların; yatak örtüsü, hastane kıyafeti ve maske gibi çeşitli sağlık tekstili ürünlerinde temel bileşen olarak kullanılması ve yatak bileşenlerinin enfeksiyon kaynağı hâline gelmesinin engellenmesi planlanıyor.



Bülent Urgan

Urgan Ayakkabı Yönetim Kurulu Başkanı



“TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜ DOĞRU ADIMLARLA GÜÇLÜ KÜRESEL KONUMA ULAŞABİLİR”

Türk ayakkabı sektöründe mevcut problemlerin çözümü noktasında tasarım ve AR-GE yatırımlarının, markalaşma süreçlerinin ve eğitimin önemine dikkat çeken Urgan Ayakkabı Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Urgan, “Uzun vadede kaliteyi, tasarımı ve sürdürülebilirliği merkeze alan firmaların öne çıkacağına inanıyorum. Türk ayakkabı sektörünün potansiyeli yüksek; doğru adımlarla çok daha güçlü bir küresel konuma ulaşması mümkün.” dedi.

Urgan Ayakkabı’nın 45 yıldır süregelen marka hikâyesini ve sizin sektörle tanışma hikâyenizi dinlemek isteriz.

Urgan Ayakkabı, 1976 yılında babam Asım Urgan tarafından, ailemizin zanaata dayalı üretim geleneğinden beslenerek kuruldu. Ayakkabıcılık bizim için yalnızca ticari bir faaliyet değil, kuşaktan kuşağa aktarılan bir ustalık, emek ve disiplin kültürü. Ben de çok küçük yaşlardan itibaren bu kültürün içinde büyüdüm; üretimin her aşamasını, işin mutfağını yaşayarak öğrendim. Kurulduğu günden bugüne Urgan Ayakkabı, hiçbir zaman yerinde saymadı. Aksine her dönemde üzerine koyarak kapasitesini, üretim gücünü ve etki alanını istikrarlı biçimde büyüttü. Bugün, kuruluş yıllarına kıyasla hem ölçek hem de organizasyonel

yapı olarak çok daha büyük ve güçlü bir noktadayız. Yaklaşık 45 yıldır erkek ve kadın bot, sneaker, günlük ve spor ayakkabı üretimi, iş güvenlik ayakkabıları, seri üretim ve özel projeler, farklı pazarların beklentilerine yönelik koleksiyonlar gibi alanlarda faaliyet gösteriyoruz.

Geleneksel zanaatkarlığı modern üretim altyapısı ve teknolojiyle birleştirerek hem iç pazarda hem de uluslararası pazarlarda güvenilen bir üretici konumundayız. Urgan Ayakkabı, bizim için geçmişten gelen ustalığı koruyarak geleceğe taşıma sorumluluğunu ifade ediyor.

Yarım asra yakın yolculuğunda Urgan Ayakkabı’nın değişmeyen değerleri neler oldu? Sizi sektördeki rakiplerinizden farklı kılan



Geleneksel zanaatkarlığı modern üretim altyapısı ve teknolojiyle birleştirerek hem iç pazarda hem de uluslararası pazarlarda güvenilen bir üretici konumundayız.



en önemli özellikleriniz nelerdir?

Urgan Ayakkabı'nın bu kadar uzun soluklu olabildiğinin arkasında çok basit ama çok güçlü değerler var: Çalışkanlık, vazgeçmemek ve sorumluluk almak. İşimize her zaman ciddiyetle yaklaştık; zor dönemlerde bile üretmeye, çözüm bulmaya ve yolumuza devam etmeye odaklandık. Sektörde kalıcı olmanın yolunun kendini tekrar etmekten değil, sürekli üzerine koymaktan geçtiğine inanıyoruz. Bu yüzden teknolojiyi yakından takip ediyor, üretim süreçlerimizi ve altyapımızı düzenli olarak yeniliyoruz. Ancak teknoloji bizim için hiçbir zaman tek başına bir amaç olmadı; doğru ürünü, doğru kalitede ve sürdürülebilir şekilde üretebilmenin bir aracı oldu. Bizi rakiplerimizden ayıran nokta da

tam olarak bu denge. Köklerimizdeki zanaatkarlık anlayışını korurken değişen koşullara karşı sorumluluk alabilen ve gelişmeye açık bir yapı kurduk. Urgan Ayakkabı'yı farklı kılan, bu istikrarlı ve samimi duruş.

Türkiye'de kafes örgüsü (mesh-knit) üretimi yapan sayılı fabrikalardan biri olarak üretimde nasıl bir altyapıya sahipsiniz?

Türkiye'de kafes örgüsü (mesh-knit) üretimini kendi bünyesinde gerçekleştiren sayılı tesislerden biri olarak bu alanda ciddi bir teknik altyapıya sahibiz. Mesh-knit üretimi; makine parkuru, iplik bilgisi ve üretim disiplini açısından yüksek uzmanlık gerektiren bir süreç. Bu nedenle altyapımızı yıllar içinde adım adım ve bilinçli

yatırımlarla oluşturduk. Aylık ortalama 100 ton üretim yapıyoruz. Yıllık üretim kapasitemiz, farklı segmentlere ve projelere göre esnek şekilde planlanabiliyor; bu da hem yüksek adetli üretimlerde hem de özel çalışmalarda bize ciddi bir avantaj sağlıyor. Teknoloji tarafında ise dijital kalıp sistemleri, üretim takibi ve kalite kontrol süreçlerine yönelik yatırımlar yapıyoruz. Mesh-knit gibi hassas üretimlerde tutarlılık çok önemli olduğu için süreçleri mümkün olduğunca otomasyon ve veri odaklı yönetiyoruz. Bu yaklaşım hem verimliliği artırıyor hem de uluslararası markaların beklentilerine uygun bir üretim standardı sağlamamıza yardımcı oluyor.

Urgan Ayakkabı, uluslararası

ABD pazarında Türk ayakkabı sektörünün kalite ve üretim gücüyle önemli bir pay elde edilebileceğini öngörüyoruz.

Bugün kendi tasarım kütüphanemizde tamamen bize ait olan 10.000'den fazla tasarımı buluyor.

büyük markalara da üretim gerçekleştiriyor. Küresel markalarla iş birliği yapmanın ayrıcalıkları ve zorlukları sizce nelerdir?

Küresel markalarla çalışmanın en önemli ayrıcalığı, sizi sürekli yüksek standartlarda tutması. Kalite, termin, sürdürülebilirlik ve denetim süreçleri çok net ve disiplinlidir. Bu da üretici olarak sizi her anlamda diri tutar, gelişmeye zorlar. Biz bu süreci bir baskıdan ziyade, kendimizi sürekli iyileştiren bir yapı olarak görüyoruz. Zorluk tarafına baktığımızda ise beklentilerin çok net ve hata toleransının düşük olması ciddi bir sorumluluk gerektiriyor. Ancak güçlü bir üretim altyapınız, deneyimli bir ekibiniz ve doğru organizasyonunuz varsa bu zorluklar zamanla bir avantaja dönüşüyor. Bugün geldiğimiz noktada, bu iş birliklerinin Urgan Ayakkabı'nın üretim kültürünü ve global bakış açısını önemli ölçüde güçlendirdiğini söyleyebilirim.

Urgan Ayakkabı'nın ihracat potansiyelini de sizden dinlemek isteriz. 2026 yılından yeni hedef pazarlarınız olacak mı?

Urgan Ayakkabı, kendi sektöründe ihracat konusunda uzun yıllardır başarılı olmuş, yüksek montanlı ihracat hacimlerine ulaşabilen bir firma. Ancak son dönemde hem küresel ölçekte hem de yerel düzeyde yaşanan ekonomik gelişmeler, maliyet artışları ve jeopolitik belirsizlikler ihracat faaliyetlerimizi dönemsel olarak zorluyor. Buna



rağmen şirket olarak ihracata olan inancımızı ve uzun vadeli vizyonumuzu koruyor, geleceğe umutla bakıyoruz. Geçmişte öncelikli pazarımız ağırlıklı olarak Avrupa iken önümüzdeki dönemde yeni ve güçlü

potansiyel taşıyan pazarlara odaklanmayı hedefliyoruz. Özellikle Ukrayna-Rusya Savaşı'nın sona ermesi ve güney sınırlarımızdaki jeopolitik sorunların çözülmesi hâlinde EMEA bölgesi, Rusya ve Ukrayna pazarı bizim için yeniden



yüksek büyüme potansiyeli barındıran stratejik bölgeler olacak. Dünya genelinde değişen ticaret dengeleri ve ekonomik yaptırımların yeniden şekillenmesi, doğru konumlanma ve stratejik iş birlikleri ile ABD pazarında da ciddi fırsatlar doğurabilir. Bu pazarda, Türk ayakkabı sektörünün kalite ve üretim gücüyle önemli bir pay elde edebileceğini öngörüyoruz. Mevcut zorluklara rağmen Urgan Ayakkabı, ihracat odaklı büyüme stratejisini sürdürüyor, değişen küresel koşullara uyum sağlayarak yeni pazarlarda sürdürülebilir bir genişleme hedefliyor.

Türk ayakkabı sektörünün geliş-

mini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizde sektörün en önemli problemleri neler ve bu problemlerin önüne nasıl geçilebilir?

Türk ayakkabı sektörü son yıllarda hem üretim kapasitesi hem de teknik bilgi anlamında ciddi bir gelişim gösterdi. Bugün Türkiye, kalite-fiyat dengesi ve üretim esnekliği sayesinde uluslararası pazarlarda önemli bir üretim merkezi konumunda. Özellikle hızlı adaptasyon kabiliyeti, sektörün en güçlü yönlerinden biri. Buna karşın sektörün hâlâ aşması gereken bazı temel sorunlar var. Bunların başında katma değerli üretimin yeterince yaygın olmaması, markalaşma ve tasarım gücünün her

firmada aynı seviyede olmaması geliyor. Ayrıca nitelikli iş gücüne erişim, artan maliyetler ve sürdürülebilir üretim yatırımlarının gerektirdiği finansman da sektör için önemli başlıklar arasında. Bu problemlerin aşılabilmesi için tasarım ve AR-GE yatırımlarının teşvik edilmesi, markalaşma süreçlerinin desteklenmesi, sektör-eğitim iş birliklerinin güçlendirilmesi gerektiğine inanıyorum. Uzun vadede ise kaliteyi, tasarımı ve sürdürülebilirliği merkeze alan firmaların öne çıkacağına inanıyorum. Türk ayakkabı sektörünün potansiyeli yüksek; doğru adımlarla çok daha güçlü bir küresel konuma ulaşması mümkün.

Urgan Ayakkabı sürdürülebilirlik konusunda nasıl bir politika izliyor?

Bu kapsamda öncelikle enerji verimliliği ve kaynakların doğru kullanımı üzerinde çalışıyoruz. Üretim tesislerimizde yenilenebilir enerji kaynaklarını artırmaya odaklandık. Bununla birlikte şirket araç filomuzu da elektrikli araçlara dönüştürerek karbon ayak izimizi azaltmayı hedefliyoruz. Malzeme tarafında ise uzun ömürlü, kalite standartları yüksek ve mümkün olan her noktada çevresel etkisi görece düşük ham maddeleri tercih ediyoruz. Zamansız tasarıma verdiğimiz önem de sürdürülebilirliğin bir parçası; kısa ömürlü, hızla tüketilen ürünler yerine, uzun süre kullanılacak ayakkabılar üretmeye odaklanıyoruz. Ayrıca üretim süreçlerinde atık yönetimi, fire oranlarının azaltılması

Bizim için sürdürülebilirlik, tek bir başlık altında değil; enerji, tasarım, üretim disiplini ve sorumluluk bilincinin bir bütün olarak ele alınması anlamına geliyor.

ve kontrollü üretim planlaması gibi konuları sürekli gözden geçiriyoruz. Bizim için sürdürülebilirlik, tek bir başlık altında değil; enerji, tasarım, üretim disiplini ve sorumluluk bilincinin bir bütün olarak ele alınması anlamına geliyor.

Sizde Türk ayakkabı sektörü açısından tasarımın nasıl bir etkisi var? Siz tasarım anlamında neler yapıyorsunuz?

Urgan Ayakkabı olarak tasarımı, üretimin doğal bir parçası olarak görüyoruz. Bünyemizde kendi tasarım ekibimiz bulunuyor; ekip olarak global moda akımlarını, malzeme gelişmelerini ve pazar beklentilerini çok yakından takip ediyoruz. Sadece trend odaklı değil; zamansız, uzun ömürlü ve sürdürülebilir tasarımlar üretmeye önem veriyoruz. Bu yaklaşımın, işin sürdürülebilirliği açısından da çok kıymetli olduğuna inanıyoruz. Bu bakış açısının bir yansıması olarak, grubumuz bünyesinde yer alan Why Not Sneax! markası da tasarım tarafında daha özgür, yenilikçi ve genç bir çizgiyle konumlanıyor. Urgan Ayakkabı'nın üretim gücü ve zanaat altyapısı ile Why Not Sneax!'ın tasarım odaklı yaklaşımı birbirini besleyen iki yapı oluşturuyor. Bu sinerji, hem sektörel dinamizmimizi hem de tasarım kasımızı canlı tutuyor.

Aynı zamanda bir aile işletmesisiniz. Aile işletmesi olmanın avantaj ve dezavantajlarından bahsedermisiniz?
Urgan Ayakkabı bir aile işletmesi



Ayakkabıcılık bizim için yalnızca ticari bir faaliyet değil; kuşaktan kuşağa aktarılan bir ustalık, emek ve disiplin kültürü.

olarak kuruldu ve bu yönü, şirket kültürümüzün temelini oluşturuyor. Aile işletmesi olmanın en büyük avantajı, ortak değerler ve uzun vadeli bakış açısı. Karar alırken günü değil, yarını düşünmek; işi sadece ticari bir faaliyet olarak değil, korunması ve geliştirilmesi gereken bir sorumluluk olarak görmek bu yapının doğal bir sonucu. Elbette dezavantajları da var. Aile bağları ile iş ilişkilerini doğru şekilde ayırmak, duygusal kararlar almadan profesyonel bakış açısını korumak her zaman kolay olmuyor. Bu noktada farkındalık ve açık iletişim çok belirleyici oluyor. Zaman içinde, büyümenin ve sürdürülebilirli-

ğin ancak kurumsal bir yapı ile mümkün olabileceğini net şekilde gördük. Bu doğrultuda görev tanımlarını netleştirdik, süreçleri yazılı hâle getirdik ve profesyonel yöneticilerle çalışmaya başladık. Aile değerlerini korurken karar mekanizmalarını daha şeffaf ve sistemli bir yapıya taşıdık. Bugün geldiğimiz noktada aile işletmesi olmanın getirdiği sahiplenme, sadakat ve esneklik ile kurumsal yapının sağladığı disiplin ve sürekliliği bir arada yürütmeye çalışıyoruz. Bu dengeyi kurabilmenin, Urgan Ayakkabı'nın uzun soluklu olmasının en önemli unsurlarından biri olduğunu düşünüyorum.



Katerina Cansu Ertem Paoletti ve Alev Ertem

Studio Potato Kurucuları



“KÜLTÜREL MİRASI KORURKEN ESTETİK ÜRÜNLER ORTAYA KOYUYORUZ”

Dokuma zanaatının kültürel mirasını korumayı önceliklendiren Katerina Cansu Ertem Paoletti ve Alev Ertem, tasarım ve girişimcilik alanındaki güçlerini birleştirerek Studio Potato markasını kurdu. Geleneksel yöntemlerle çağdaş dokumalara imza atan marka, kadın dokuyucularla köklü iş birlikleri yaparak sürdürülebilir bir yapı ortaya koyuyor.

Sizi tanımak isteriz, kariyer yolcuğunuzdan kısaca bahseder misiniz? Halı endüstrisi ile ilk temasınız nasıl oldu?

Katerina Cansu Ertem Paoletti: İstanbul’da doğdum, eğitim hayatımı tasarım ve sanat odaklı bir çizgide şekillendirdim. Halı ve dokuma ile olan yolculuğum, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’nde aldığım eğitim sırasında, Geleneksel Türk Sanatları, Halı, Kilim ve Geleneksel Kumaş Desenleri Ana Sanat Dalı’nda başladı. Bu süreçte Anadolu dokuma tekniklerini akademik ve pratik olarak inceleme fırsatı buldum. Eğitimimi tamamladıktan sonra

Uşak, İzmir ve çevresindeki üretim bölgelerinde sahaya çıkarak dokumacılarla birebir çalıştım; kilim, cicim ve sumak gibi teknikleri yalnızca teorik değil, üretimin içinde deneyimledim. Halı endüstrisiyle temasım hiçbir zaman sadece estetik bir ilgi olmadı. Dokumanın arkasındaki emeği, özellikle kadın dokumacıların üretim koşullarını ve bu zanaatın giderek kaybolma riskini yakından gözlemledim. Bu deneyim, tasarım pratiğimin merkezine zanaatı ve üreticiyi koymama neden oldu. Bugün Studio Potato’da tasarım, ürün geliştirme ve üretim süreçlerinin yaratıcı



Dokumanın arkasındaki emeği, özellikle kadın dokumacıların üretim koşullarını ve bu zanaatın giderek kaybolma riskini yakından gözlemledim.



tarafını yürütürken geleneksel dokuma bilgisini çağdaş bir tasarım diliyle yeniden yorumlamaya odaklanıyorum.

Alev Ertem: Benim kariyer yolculuğum daha çok kültür, girişimcilik ve iş geliştirme ekseninde ilerledi. Uzun yıllar sivil toplum ve yaratıcı endüstriler alanında çalıştım. Halı ve kilim dünyasıyla ilk temasım, Can-su'nun dokuma eğitimiyle birlikte oldu. Onun saha deneyimlerini yakından takip ederken bu zanaatın kültürel olduğu kadar ekonomik ve sosyal açıdan da ne kadar kırılgan olduğunu fark ettim. Studio Potato'da marka stratejisi, iş geliştirme ve satış tarafını yürütürken tasarım ile üretim arasındaki köprüyü kurmaya odaklanıyorum.

Studio Potato fikri nasıl doğdu? Bu yolculuğun başlangıcını, sizi bu alana iten motivasyonları anlatır mısınız? Studio Potato'da neler yapıyorsunuz?

A.E.: Studio Potato, dokuma zanaatının özellikle son 20-30 yılda hızla görünmez hâle geldiğini fark ettiğimiz bir dönemde, renkli ve farklı tasarımlar yaratma isteği ile doğdu. El dokuması ürünlerin ya tamamen nostaljik bir yere sıkıştığını ya da yüksek fiyatlar nedeniyle çok dar bir kitleye hitap ettiğini gördük. Bu iki uç arasında, çağdaş tasarımla zanaatı bir araya getiren güçlü bir alan olduğuna inanıyorduk. Motivasyonumuz, kilimi ve halıyı geçmişin bir objesi olarak değil, bugünün yaşam alanlarında var olabilen, yaşayan bir tasarım dili olarak yeniden

düşünmekti.

C.E.: Studio Potato'da bugün, Anadolu'nun geleneksel dokuma tekniklerini çağdaş tasarım diliyle yeniden yorumlayan kilim, kırlent, bardak altlığı gibi ev dekor ürünleri tasarlıyor ve üretiyoruz. Üretim süreçlerimizi Türkiye'nin farklı bölgelerindeki kadın dokumacılarla birlikte, el emeğine dayalı yöntemlerle yürütüyor; doğal veya geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmaya özen gösteriyoruz. Amacımız, kültürel mirası korurken güncel yaşam alanlarına uyum sağlayan, estetik ve sürdürülebilir ürünler ortaya koymak.

Genç girişimciler olarak bu kültürel mirası geleneksel yöntemler ve çağdaş tasarımlarla

devam ettiriyorsunuz. Bu işi yaparken karşılaştığınız en önemli zorluk ne oldu?

C.E.: En büyük zorluk, el emeğine dayalı ve yavaş bir üretim biçimini günümüz ekonomik koşullarında sürdürülebilir kılmak oldu. El dokuması zaman, sabır ve yüksek emek gerektiriyor; ancak piyasa koşulları çoğu zaman bu emeği yeterince karşılamıyor. Hem üreticinin emeğini korumak hem de tasarım ürünlerini erişilebilir kılmak ciddi bir denge gerektiriyor.

A.E.: Bunun yanında genç ve kadın girişimciler olarak finansmana erişim, güven ilişkileri kurmak ve doğru network'lere ulaşmak da önemli bir sınavdı. Geleneksel bir sektörde yeni bir dil kurmaya çalışırken hem üreticiyi hem de pazarı ikna etmek kolay olmadı.

Üretim süreçlerinizden bahseder misin, Studio Potato ürünleri nerelerde ve kimler tarafından üretiliyor? Kaç dokuyucu ile çalışıyorsunuz?

C.E.: Studio Potato ürünleri Türkiye'nin farklı bölgelerinde, kadın dokumacılar tarafından üretiliyor. İzmir, Uşak, Manisa ve Karadeniz Bölgesi'nde yer alan kooperatifler ve atölyelerle çalışıyoruz. Bugüne kadar dolaylı olarak 50'den fazla kadının geçimine katkı sağladık. Üretim sürecini çok yakından, yeri gelince sahada takip ediyor, dokumacılarla birebir temas kuruyor ve kaliteyi üretim sırasında kontrol etmeye özen gösteriyoruz. El dokumasında sürekliliğin ancak güven ilişkileriyle mümkün olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle kısa vadeli üretimler yerine, uzun

vadeli iş birlikleri kurmayı tercih ediyoruz.

Studio Potato dünyasında “sürdürülebilirlik” ne anlama geliyor? Üretim süreçlerinizde, kullandığınız malzemelerde ve kadınlara sağladığınız istihdamda bu ilkeyi uygulamak için neler yapıyorsunuz?

A.E.: Sürdürülebilirlik bizim için yalnızca çevresel bir kavram değil; aynı zamanda sosyal ve kültürel bir yaklaşım. Yüzde 100 yün iplikler, geri dönüştürülmüş pamuk iplikler ve yerel üretim süreçleriyle çevresel etkiyi azaltmaya çalışırken kadın istihdamını destekleyerek sosyal sürdürülebilirliği önceliklendiriyoruz.

C.E.: Aynı zamanda zanaatın bilgisinin aktarılması da bizim



Eski dokuyucular nasıl kendi hikâyelerini dokuyarak eli belinde, koçbaşı gibi figürlerin yaratılmasını sağladıysa biz de kendi hikâyelerimizi dokuyoruz.



için sürdürülebilirliğin önemli bir parçası. Bilginin ve tekniğin kaybolmaması için atölye çalışmaları düzenliyor ayrıca dokumacıların yeni tasarım ve tekniklerle buluşması adına kendileriyle birebir çalışıyoruz.

Geleneksel el dokumacılığı ile çağdaş tasarımı nasıl harmanlıyorsunuz? Özgün tasarımlar yaratırken hangi referanslardan ve hikâyelerden besleniyorsunuz?

C.E.: Tasarım yaklaşımımız, geleneksel dokuma tekniklerini bir referans noktası olarak alıp onları modern bir dilde yeniden yorumlamaya dayanıyor. Kilim, cicim ve sumak gibi teknikleri kullanıyor; ancak formlarda ve desenlerde daha organik, renkli, yuvarlak ve modern bir çizgi benimsiyoruz. İlham kaynaklarımız oldukça ge-

niş; doğa, mimari, gündelik hayat, kişisel anılar ve bulunduğumuz şehirler. Her tasarım, bir hikâye anlatıyor ve kullanıcıyla duygusal bir bağ kurmayı hedefliyor. Bir bakıma eski dokuyucular nasıl kendi hikâyelerini dokuyarak eli belinde, koçbaşı gibi figürlerin yaratılmasını sağladıysa biz de kendi hikâyelerimizi dokuyoruz diyebiliriz.

El dokuması ve geleneksel halıcılığın Türkiye'deki tarihsel ve kültürel önemini nasıl tanımlıyorsunuz? Türkiye'de halı ve kilim sektörünün bugünkü durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

A.E.: Halı ve kilim, Anadolu'nun en güçlü kültürel anlatı araçlarından biri. Yüzyıllar boyunca kadınlar tarafından aktarılan bu zanaat, aynı zamanda bir iletişim diliydi.

Ancak son yıllarda makineleşme, ekonomik baskılar ve değişen tüketim alışkanlıkları nedeniyle el dokuması üretim ciddi şekilde azaldı. Bunlar, dokumacıların yeni tasarımlara odaklanmak yerine bilindik ve kolay işleri yapmak istemesine de yol açıyor; hem yeni tasarım çıkmıyor hem de yeni dokumacı sektöre kazandırılmıyor. Bu gelişme de ne yazık ki sektördeki inovasyonun ve finansal sürdürülebilirliğin önünü ciddi anlamda kesiyor ve bir kısır döngü yaratıyor. Bugün sektörde hâlâ büyük bir bilgi birikimi var, ancak bu bilgi ekonomik olarak desteklenmediği sürece kaybolma riski taşıyor. Biz, doğru tasarım ve iş modeliyle bu alanın yeniden güçlenebileceğine inanıyoruz.

Mevcut dokuyucu sayısının

Studio Potato, dokuma zanaatının özellikle son 20-30 yılda hızla görünmez hâle geldiğini fark ettiğimiz bir dönemde, renkli ve farklı tasarımlar yaratma isteği ile doğdu.

günden güne azaldığını ve genç kuşakların dokumacılık alanına olan ilgisinin yeterli olmadığını görüyoruz. Sizce Anadolu'nun kadim zanaatlarından olan halıcılığa olan ilgiyi artırmak adına neler yapılabilir? Hem üreticilerin hem de tüketicilerin yeniden ilgisini çekebilmek için hangi yollar izlenebilir?

A.E.: Öncelikle dokumacılığın ekonomik olarak sürdürülebilir hâle gelmesi gerekiyor. Gençlerin bu alana yönelmesi için zanaatın yalnızca geçmişle ilişkilendirilen bir uğraş değil, yaratıcı ve çağdaş bir üretim alanı olarak konumlanması şart. Bu bağlamda kültürel mirasın tasarım gibi sektörlerle birleşiminde devlet teşvikleri ve desteklerinin artması kesinlikle çok önemli. Öte yandan küçük üreticileri ve markaları destekleyen kurumsal yapılar ve melek yatırımcılar ciddi bir destek unsuru olabilir, bunlar ülkemizde maalesef çok az. Fakat, bu destekleri sadece "kadın kooperatifi kuralım" gibi bir yaklaşımla vermemek gerek. Söz konusu yapıların uzun vadede kendi kendilerini yönetebilmesi adına düzenli müşterileri olmak, mentörlük ve bilgi desteğiyle güçlendirmek, kısa değil uzun süreli yapıların kurulması adına çok önemli.

C.E.: Türkiye'de köklü firmalar ve üreticiler mevcut; ancak tasarım alanında da öncü olabildiğimiz ölçüde geçmiş kuşaklarla yeni nesli gerçek anlamda bir araya getirmek mümkün olacak. Bu köprü kurulduğunda, bilgi ve deneyim aktarımı yalnızca korunmakla kalmayıp çağdaş bir üretim diline de dönüşebilir.



Geleneksel bir sektörde yeni bir dil kurmaya çalışırken hem üreticiyi hem de pazarı ikna etmek kolay olmadı.

Öte yandan eğitim, tasarım odaklı projeler, uluslararası iş birlikleri ve görünürlük bu dönüşümde kilit rol oynuyor. Ayrıca tüketicilerin de el emeğinin gerçek değerini anlaması ve bu değeri desteklemesi önemli. Örneğin Türkiye'de tasarım ve dokuma ürünlerin çok pahalı olduğundan şikâyet eden kitlelerin, üretim süreçlerinin aşamaları ve tasarım ürünlerin yurt dışı pazarındaki yeri konusunda bilinç kazanmasının buna destek olabileceğini düşünüyoruz.

El dokuması ürünlerinize tüketicilerden nasıl bir ilgi var? Ürünlerinizi hangi kanallardan tüketici ile buluşturuyorsunuz? Özellikle ihracat anlamında nasıl bir güce sahipsiniz, satış ve pazarlama konusunda kısa vadeli hedefleriniz neler?

A.E.: Ürünlerimiz web sitemiz, Kadıköy'de bulunan kendi dükkânımız POTKA, farklı dükkân ortaklarımız ve tasarım odaklı online pazaryerlerinde bulunuyor. El dokuması ürünlerimize hem yerel hem de uluslararası pazarda ilgi giderek artıyor. B2C satışların yanı sıra iç mimarlık ofisleri, oteller ve kurumsal projelerle B2B modelde çalışıyoruz. İhracatta Avrupa ve ABD öncelikli pazarlarımız arasında yer alıyor. Milano Design Week gibi etkinliklere giderek hem trendleri yakından takip ediyor hem de önemli bağlantılar kurmaya çalışıyoruz. Kısa vadede hedefimiz, uluslararası B2B satışları artırmak ve Studio Potato'yu global ölçekte çağdaş, sürdürülebilir ve zanaat odaklı bir marka olarak daha görünür hâle getirmek.

Sustainability Talks İstanbul 2025 Bülteni
web sitemizde yayında!



www.sustainabilitytalksistanbul.com



7. SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

**SAVE THE
DATE** ➤ **8 Aralık
2026**



STI 2026 için tarihi kaydedin,
8 Aralık 2026'da bize katılın!

✉ info@theorbitconsulting.com

in [sustainability-talks-istanbul](https://www.linkedin.com/company/sustainability-talks-istanbul)

ig [sustainabilitytalksistanbul](https://www.instagram.com/sustainabilitytalksistanbul)

ORBIT CONSULTING
CC

KIPAS TEXTILES

İTHİB | İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında

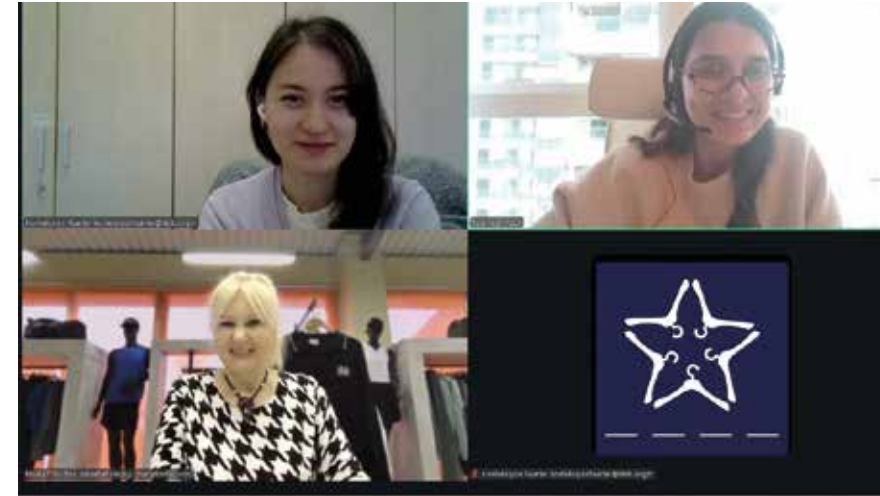


TÜRKMENİSTAN TÜRK İHRAÇ ÜRÜNLERİ FUARI'NDA “TURKISH FASHION” VURGUSU

Türkmenistan Türk İhracat Ürünleri Fuarı kapsamında altı ihracatçı birlik tarafından hazırlanan “Turkish Fashion” standı dikkat çekti.

Bu yıl 12'ncisi düzenlenen Türkmenistan Türk İhracat Ürünleri Fuarı, 10–12 Şubat'ta Türkmenistan'da gerçekleştirildi. Fuar, toplam 88 katılımcı firma, 2.850 ziyaretçi ve 2.000 metrekarelik fuar alanı ile hayata geçirildi. Genel ticaret, yapı, inşaat ve tarım başlıklarının öne çıktığı organizasyonda Türkiye, 12 metrekarelik alan ile katılımcı sıfatıyla yer aldı. Hazır Giyim ve Deri sektörlerinde faaliyet gösteren altı ihracatçı birliğinin “Turkish Fashion” ortak standıyla katıldığı fuar, Türki-

ye Cumhuriyeti Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar ve Türkmenistan Bakanlar Kurulu Başkan Yardımcısı Nökgülü Atagulyev'in stant ziyaretleriyle başladı. Fuar idaresinden tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve nitelikli alıcı sayısının yükseltilmesi beklentisi dile getirilirken fuar süresince Hazır Giyim ve Tekstil ürünlerine yönelik talebin dikkat çektiği vurgulandı. Fuar, Türk ürünlerinin bölgedeki görünürlüğünü artırma çabalarının bir parçası olarak kayda geçti.



VOGACLOSET İLE ÇEVİRİM İÇİ ALIM HEYETİ YAPILDI

İHKİB koordinasyonunda düzenlenen Vogacloset Özel Nitelikli Alım Heyeti programı, 29–30 Ocak'ta düzenlendi.

Türk hazır giyim markaları, İngiltere merkezli ve Körfez ülkelerinde güçlü bir pazar payına sahip olan çevrim içi moda platformu Vogacloset ile buluştu. Fiziksel olarak Dubai'de gerçekleştirilmesi planlanan organizasyon, yaşanan uçurup iptalleri nedeniyle çevrim içi ortamda organize edildi. Toplam 78 başvuru arasından seçilen 24 Türk firması ile Vogacloset yetkilileri arasında Zoom üzerinden 24 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Görüşmeler öncesinde Türk firmaların detaylı marka profilleri hazırlanarak platform ile paylaşıldı; Vogacloset'in hedef ürün gruplarına uygun markalar belirlenerek eşleştirme yapıldı. Kadın, erkek ve çocuk

modasında 400'ün üzerinde markayı bünyesinde barındıran Vogacloset; hızlı moda ve trend odaklı ürün gamı, rekabetçi fiyat politikası, ön ödemesiz kargo ve kolay iade süreçleriyle Orta Doğu pazarında dikkat çekiyor. 2021 yılında bölgedeki iki büyük perakende grubundan aldığı yatırım ile büyümesini hızlandıran platform, Türkiye'den yeni markaları bünyesine katmayı hedefliyor. Gerçekleştirilen B2B görüşmeler, Türk Hazır Giyim markalarının Körfez pazarına dijital kanallar üzerinden erişimini güçlendirecek önemli temaslar sağladı. Program, e-ihracat ve sınır ötesi dijital perakende alanında Türk markalarına yeni fırsatlar sunan stratejik bir adım olarak değerlendirildi.



CJF TÜRK ÇOCUK GİYİM MARKALARININ KATILIMIYLA YAPILDI

Rusya'nın önemli çocuk giyim fuarlarından biri olan Child Junior Fashion (CJF), 17-19 Şubat'ta Moskova'da gerçekleştirildi.

Bu yıl 35'inci sezonu düzenlenen ve Türkiye'nin 12'nci kez millî katılım sağladığı organizasyon, 2.500 metrekare alanda hayata geçirildi. Fuarda toplam 120 katılımcı yer alırken İHKİB organizasyonunda 13 Türkiye firma fuara katılım sağladı. Çocuk giyim, aksesuar ve ayakkabı ürün gruplarının öne çıktığı fuarda Türkiye'nin yanı sıra Rusya, Belarus, Çin, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'dan firmalar da fuarda yer aldı. Türk millî katılımı, 319 metrekarelik firma alanı ve 10 metrekarelik İHKİB info standı olmak üzere toplam 329 metrekarelik bir alanda gerçekleştirildi.

Fuar süresince 825'in üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştiren Türk firmalar, fuarın CPM ile aynı alanda düzenlenmesinin etkinliğin ticari verimliliğini artıracığını vurguladı. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve Moskova Ticaret Müşaviri Cansu Şaziye Tanrıverdi de katılımcı firmaları ziyaret ederek gerçekleşen iş birliklerinin hayırlı olmasını diledi. CJF, Türk çocuk giyim sektörünün Rusya ve çevre pazarlardaki konumunu koruduğunu gösterirken Şubat edisyonunun firmalar açısından daha stratejik bir dönem olarak öne çıktığını ortaya koydu.



CPM FUARI'NDA 91 TÜRK FİRMA YER ALDI

Rusya'nın en köklü moda fuarlarından biri olan Collection Premiere Moscow (CPM), 17-20 Şubat'ta 91 Türk firmanın katılımıyla gerçekleştirildi.

Moskova'da düzenlenen ve 45'inci sezonu gerçekleştiren CPM Fuarı, 51 bin metrekarelik alanda yapıldı. Fuarda toplam 700 marka katılırken, 20 bin ziyaretçi ağırlandı. İHKİB millî katılım organizasyonu sayesinde Türkiye, fuarda 91 firma ile güçlü bir katılım sergiledi. Firmaların 79'u Hazır Giyim alanında faaliyet gösterirken 10'u deri, kürk, sarıya ve ayakkabı sektörlerinden, 2'si ise body & beach sektörlerinden katılım sağladı. 2026-2027 sonbahar/kış koleksiyonlarının tanıtıldığı organizasyonda kadın ve erkek Hazır Giyim başta olmak üzere denim, dış giyim, deri konfeksiyon, çanta, iç giyim ve mayo ürün grupları öne çıktı. Fuarda Türkiye'nin yanı sıra İtalya, Çin, Rusya, Kırgızistan, İran, Hindistan, Yunanistan ve Balkan ülkelerinden firmalar katılım sağladı. Fuarın açılış konuşmasını gerçek-

leştiren İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, katılımcı firmaların stantlarını ziyaret ederek sektör temsilcileriyle bir araya geldi. Türk Hazır Giyim sektörünün uluslararası pazardaki gücünü ve tasarım kabiliyetini yerinde inceleyen Paşahan, firmalarla görüş alışverişinde bulunarak ihracat vizyonunu sahada destekledi. Organizasyon süresince Türkiye'nin millî katılım alanlarının görünürlüğünü artırmaya yönelik kapsamlı tanıtım çalışmaları yürütüldü. Türk firmalar, fuar süresince 6.275 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. CPM, Türk Hazır Giyim sektörünün Rusya ve çevre pazarlardaki konumunu pekiştiren, yeni ticari bağlantıların kurulmasına zemin hazırlayan ve Türk markaların koleksiyonların uluslararası alıcılara buluşmasını sağlayan önemli bir platform olarak öne çıktı.



MAGIC LAS VEGAS'A GÜÇLÜ KATILIM

ABD'nin en önemli moda ve Hazır Giyim fuarlarından biri olan MAGIC Las Vegas, 17-19 Şubat'ta gerçekleştirildi. İHKİB organizasyonunda fuara 47 Türk firma katılım sağladı.

Fuar, toplam 2.900 firma ve 180 bin metrekarelik alanıyla sektörün küresel buluşma noktalarından biri olmayı sürdürdü. Türkiye, fuara 47 firma ve 1.021 metrekarelik alan ile millî katılım sağladı. Türk firmalar, fuar süresince 1.276 görüşme gerçekleştirdi. 2026-2027 sonbahar/kış koleksiyonlarının sergilendiği organizasyonda Türkiye'den 39 Hazır Giyim, 4 ayakkabı, 2 ev tekstili, 1 deri konfeksiyon ve 1 saraciye firması yer aldı. Türk firmaları North Hall'de (Magic Mens ve Project bölümleri) konumlanırken İHKİB'e ait lounge alanında hem firmalara hem de yabancı ziyaretçilere yönelik tanıtım ve networking çalışmaları gerçekleştirildi. Sourcing bölümünde Türkiye'den 23 firmanın yer alması dikkat çe-

kerken bu yoğun katılım doğrultusunda fuar idaresi tarafından ayrıca 9 metrekarelik bir alan tahsis edildi. Görüşmeler ağırlıklı olarak ABD, Kanada, Kolombiya, Meksika, Panama, Almanya ve Brezilya'dan gelen alıcılarla yapıldı. Alıcı profilinde butik mağazalar yüzde 43 ile ilk sırada bulunurken online mağazalar, toptancılar, zincir mağazalar ve departman store'lar da yer aldı. Katılımcı firmalar, ziyaretçi sayısında geçmiş dönemlere kıyasla kısmi bir azalma gözlemlense de yapılan görüşmelerin sipariş dönüşme oranının arttığını ifade etti. Fuar, Türk Hazır Giyim sektörünün ABD pazarındaki konumunu güçlendiren ve yeni ticari bağlantılar kurulmasına katkı sağlayan önemli bir organizasyon olarak öne çıktı.

TEXHIBITION İSTANBUL FUARI 4-6 MART'TA KAPILARINI AÇIYOR

Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, 4-6 Mart 2026 tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde dokuzuncu kez sektör profesyonellerini bir araya getirmeye hazırlanıyor.



İTHİB adına İTKİB Fuarcılık AŞ tarafından düzenlenen fuar, Türkiye'nin üretim gücünü, tasarım yetkinliğini ve sürdürülebilirlik vizyonunu dünya ile buluşturacak. Bu sezon 500'den fazla firmanın katılımıyla gerçekleşecek fuar, beş holde 25 binin üzerinde ziyaretçiyi ağırlamayı hedefliyor. 100'ün üzerinde ülkeden alıcıları İstanbul'da buluşturacak organizasyon, B2B görüşmeler ve özel trend alanlarıyla uluslararası ticarete ivme kazandıracak.

Trend alanları ve yeni bölümlerle zengin içerik

Texhibition İstanbul, gelecek vizyonunun şekillendiği bir buluşma noktası olma özelliği taşıyor. Bu sezon Dokuma Trend Alanı, Örmek Trend Alanı ve Blue Black Trend Alanı'nın yanı sıra ilk kez hayata geçirilecek Aksesuar

Trend Alanı ile ürün çeşitliliği daha da genişletiliyor. Denim dünyasının güçlü temsilcileri Blue Black Trend Alanı ve Denim Etkinlik Alanı'nda bir araya gelirken Denim B2B Alanı da bu yıl ilk kez katılımcıların hizmetinde olacak. Innovation Hub ve Futuretex alanları ise tekstilde teknoloji, inovasyon, tasarım ve sürdürülebilirlik ekseninde geliştirilen yenilikçi projelere ev sahipliği yapacak. ReValue Alanı, stok fazlası kumaşlara ticari bir değer kazandırarak döngüsel ekonomiye katkı sağlamayı sürdürecektir.

Küresel trendler ve güçlü konuşmacılar

Fuar kapsamında düzenlenecek seminer programı da sektör profesyonelleri için önemli bir bilgi ve ilham kaynağı olacak. 4 Mart'ta, dünyanın önde gelen trend analiz şirketlerinden WGSN

adına Melisa Özlüer, İlkbahar/Yaz 2027 örme ve dokuma kumaş trendlerini paylaşacak. Ricardo Rami Studio tarafından geliştirilen PERSPECTIVE öngörü sistemi tanıtılacak. 5 Mart'ta ve Kartelam.com Kurucusu Kaan Hurşitoğlu, yapay zekâ çağında tekstil sektöründe satış stratejileri üzerine bir sunum gerçekleştirecek. İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol ise tasarım ve inovasyon odağında sektöre farklı bir perspektif sunacak. 6 Mart'ta World Collective moderasyonunda gerçekleşecek panelde, küresel strateji ve sürdürülebilirlik alanında deneyimli isimler tekstil sektörünün dönüşümünü değerlendirecek. World Collective Kurucusu ve CEO'su Jeanine Ballone ile Sumit Jhaveri panelde konuşmacı olarak yer alacak. Filiz Tunca da katılımcılarla seminer kapsamında bir araya gelecek.

Türkiye'nin tekstil gücü dünyaya taşıyor

Kumaştan ipliğe, denimden suni deri ve aksesuara uzanan geniş ürün yelpazesiyle Texhibition İstanbul, Türk tekstil sektörünün yüksek kalite standartlarını ve sürdürülebilir üretim anlayışını uluslararası alıcılarla buluşturacak. Yenilikçi materyaller, çevre dostu çözümler ve ileri teknolojiyle geliştirilen koleksiyonlar, fuar boyunca sektör profesyonellerinin beğenisine sunulacak.

PREMIERE VISION PARİS’TE TÜRKİYE RÜZGÂRI

Türk tekstil sektörü, Paris’te düzenlenen Premiere Vision Fuarı’na katılarak dünya çapındaki alıcılarla buluştu. Toplamda 430 firmanın bulunduğu fuarda Türkiye’den 127 firma yer aldı.



Türk tekstil sektörü Fransa’nın başkenti Paris’te düzenlenen dünyanın en önemli tekstil fuarları arasında yer alan Premiere Vision Fuarı’nda tüm dünyadan alıcılarla buluştu. Toplam 430 kumaş firmasının katıldığı fuarda 127 Türk kumaş firması yer aldı. Toplam firma sayısı içinde Türk firmalarının payı yüzde 29,5 olurken Türkiye, katılımcı firma sayısı bakımından ikinci sırada yer aldı. İTHİB tarafından düzenle-

nen milli katılım organizasyonu kapsamında 45 firmanın katıldığı fuarda değerlendirmelerde bulunan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, “Bu fuar, dünya çapında köklü olmasının yanı sıra birçok uluslararası alıcıyı ağırlayan köklü bir etkinlik. Avrupa’daki diğer fuarlardan farklı olarak bu fuara dünyanın farklı bölgelerinden de ziyaretçiler geliyor. Türk firmaları da fuarın en önemli katılımcı ülkelerinin başında yer alıyor; Türkiye en fazla katılım gösteren

ikinci ülke konumuna geldi. Türk firmalarının yaptığı işlerin dünya çapında önemli bir yeri var ve her markada Türk müteşebbisin, Türk kumaşının imzası var.” dedi. Fuarda yer alan İTHİB info standı ve trend alanı, Türk tekstilinin kalite, sürdürülebilirlik ve tasarım gücünü uluslararası ziyaretçilerle buluşturdu. Fuarın ilk gününde, İTHİB Başkanı, T.C. Paris Büyükelçisi Yunus Demirer ve Başkonsolos Kerem Yılmaz ile birlikte Türk firmaların stantlarını ziyaret etti.

“Avrupa pazarına Çin ve Hindistan kışkacı”

Türk tekstil sektörünün dünyanın her yerine ihracat gerçekleştirebildiğine dikkat çeken Öksüz, sektörün ana pazarının Avrupa olduğunu söyledi. Son dönemlerde Avrupa pazarında ufak da olsa kayıplar yaşandığını söyleyen Öksüz, “Toplam ihracatımızın yaklaşık yüzde 50’si Avrupa ülkelerine. Ancak özellikle Çin Avrupa pazarı konusunda çok agresif. Yüksek vergiler sebebiyle ABD’de kaybettikleri pazarı Avrupa’da yakalamaya çalışıyorlar. Hindistan da benzer şekilde hareket ediyor. Avrupa pazarına ciddi şekilde odaklılar.” dedi. Hindistan’ın Avrupa ile imzaladığı Serbest Ticaret Anlaşması’na (STA) vurgu yapan Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: “Bu anlaşma bizi doğrudan olumsuz etkileyecek, 2027’de yürürlüğe girecek anlaşmayla Gümrük Birliği avantajımızı büyük ölçüde

Türk firmaları, toplam katılımcı firma sayısının yüzde 29,5’ini oluşturdu.

kaybedeceğiz. Buradan hareketle bizim de ABD ile yapacağımız STA daha önemli hâle geldi. STA’yı hızlandırmamız gerekiyor. Böylece Avrupa’da kaybettiğimiz pazarı ABD ile telafi ederiz. ABD ile dengeli bir ticaretimiz olduğu söylenebilir. Yine de ABD lehine bir durum söz konusu. Tekstil sektörü de ciddi bir enstrüman olarak elimizde duruyor. ABD ile anlaşma konusunda ciddi bir çalışma yürütülüyor.” dedi.

“Teknik tekstilde potansiyel yüksek”

Türkiye’nin Tekstil ve Hazır Giyimde 26 milyar dolarlık ihracata imza attığının altını çizen Ahmet Öksüz, “Türkiye olarak tüm Kuzey Afrika ülkelerinin, Balkan ülkelerinin, Suriye’nin, Irak’ın ve İran’ın dâhil olduğu yakın coğrafyadaki 31 ülkenin toplam ihracatından daha fazla ihracat gerçekleştiriyoruz. Bu anlamda çok güçlü bir değere sahip olduğumuzu unutmamalıyız.” ifadelerini kullandı. Türkiye’nin bu anlamda önünün açık olduğunu söyleyen Ahmet Öksüz, “Avrupa’da Tekstil ve Hazır Giyim üretim değeri 170 milyar euro civarında. Avrupa tekstil üretiminde gelecekte üretimin payı çok fazla değil. Onlar daha çok teknik tekstil tarafında üretim gerçekleştiriyor. Türkiye’nin de teknik tekstil tarafında gelişmesi gereken alanlar var. Çünkü burada çok büyük bir potansiyel var ve bu alanda Avrupa ile iş birliğimizi geliştirebiliriz.” ifadelerini kullandı.



“Dünya devleriyle görüşmeler sürüyor”

Gucci’den Dior’a, Burberry’den Nike’a kadar dünyaca ünlü markaların Türk kumaşlarını kullandığını kaydeden Ahmet Öksüz, İTHİB olarak dünyaca ünlü markalarla temas kurduklarını söyledi. Dünya markalarıyla Ticaret Bakanlığı destekleriyle özel nitelikli alım heyetleri düzenlediklerini söyleyen Öksüz, “Burberry, Nike, Patagonya gibi markaların yanı

sıra Ozon gibi e-ticaret firmalarıyla görüşmelerimiz oldu. Türkiye’den alım yaptılar ve yapmaya devam ediyorlar. Bunların dışında birçok dünya devi firma ile de görüşmelerimiz olacak. Onların da planlamaları yapılıyor. Mart’tan sonra da çok önemli bir süpermarket zinciri ile ev tekstili ürünlerimiz özelinde Türkiye’de bir görüşme yapacağız. Ayrıca büyük bir otel zinciri ile de temaslarımız sürüyor.” dedi.



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ İNGİLTERE PAZARINDA GÜCÜNÜ ARTIRIYOR

İTHİB tarafından tekstil ve ham maddeleri sektörüne yönelik olarak İngiltere'nin başkenti Londra'ya düzenlenen Sektörel Ticaret Heyeti, 11-13 Şubat'ta başarıyla gerçekleştirildi.

Program kapsamında Türk tekstil sektörünün İngiltere pazarındaki konumunun güçlendirilmesi, yeni ticari iş birliklerinin kurulması ve sürdürülebilir ihracat artışının desteklenmesi hedeflendi. Program çerçevesinde İngiliz alıcı firmaların katılımıyla kapsamlı ikili iş görüşmeleri organize edildi. Toplam 52 alıcı firmanın katılım sağladığı programda 338 ikili iş görüşmesi gerçekleştirilirken Türk firmalar, potansiyel iş ortaklarıyla doğrudan temas

kurma fırsatı elde etti. Görüşmeler sayesinde katılımcı firmalar ürün ve üretim kapasitelerini tanıtmaya, yeni iş birlikleri geliştirme ve uzun vadeli ticari ilişkiler için somut adımlar atma imkânı buldu. Organizasyon, hedef firma profili ve sektörel uyum açısından katılımcılar tarafından verimli ve nitelikli bulundu. Heyet programı kapsamında ayrıca İngiltere'nin önde gelen perakende markalarından Next PLC'nin merkez ofisine yerinde ziyaret gerçekleştirildi. Firma yetkilileri ile yapılan görüşmelerde tedarik süreçleri, ürün beklentileri ve potansiyel iş birliği alanları ele alındı. Firmalar açısından doğrudan temas kurulması ve iş geliştirme fırsatlarının değerlendirilmesi sağlandı. Bu ziyaret, İngiltere pazarının dinamikleşmesinin yerinde gözlemlenmesine önemli katkı sundu.

Gerçekleştirilen ticaret heyeti organizasyonu, Türk tekstil sektörünün İngiltere pazarındaki görünürliğini artırırken yeni ticari temasların kurulmasına zemin hazırladı. Katılımcı firmalardan alınan geri bildirimlerde organizasyonun hem görüşme kalitesi hem de iş geliştirme potansiyeli açısından beklentileri karşıladığı ifade edildi. İngiltere pazarına yönelik benzer organizasyonların devam etmesinin sektörel ihracat performansına olumlu katkı sağlayacağı değerlendirildi.



İTHİB, TÜRK TEKSTİLİNİ MUNICH FABRIC START'TA BAŞARIYLA TEMSİL ETTİ

İstanbul Tekstil ve Hammadde İhracatçıları Birliği (İTHİB) koordinasyonunda 27-29 Ocak'ta düzenlenen Munich Fabric Start Fuarı, Türk tekstil sektörünün güçlü katılımıyla başarıyla tamamlandı. Almanya'nın Münih kentinde gerçekleştirilen organizasyon, Avrupa'nın en prestijli kumaş ve aksesuar fuarlarından biri olarak bu yıl da sektörün önde gelen profesyonellerini bir araya getirdi. Fuar kapsamında dünyanın dört bir yanından yüzlerce üretici, yeni sezon koleksiyonları-

nı uluslararası alıcılara sundu. İTHİB milli katılım organizasyonu çerçevesinde 47 Türk firması, yüksek katma değerli kumaş ve tekstil ürünlerini sergileyerek alanındaki yetkinliklerini ortaya koydu. Türk tekstil sektörü, yenilikçi yaklaşımı ve güçlü üretim alt yapısıyla fuarın öne çıkan ülkeleri arasında yer aldı. İTHİB, sektörün küresel pazarlardaki görünürliğini artırmaya ve firmaları uluslararası platformlarda en etkin şekilde temsil etmeye devam ediyor.



BURBERRY ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB, Türk ihracatçısını küresel markalarla buluşturma vizyonu doğrultusunda stratejik bir adıma daha imza attı. 28 Ocak'ta gerçekleştirilen "Özel Nitelikli Alım Heyeti" organizasyonu kapsamında, ihracatçı firmalar ile İngiltere merkezli marka Burberry yetkilileri bir araya geldi.

Özellikle konfeksiyon yan sanayi ürün gruplarına odaklanılan organizasyonda, ikili iş görüşmeleri (B2B) büyük bir ilgiyle gerçekleştirildi. Türk firmalar düğmeden fermuara, etiketten teknik tekstil aksesuarlarına kadar uzanan geniş ürün gamını Burberry satın alma heyetine bizzat sunma fırsatı buldu.

İDMİB DÜNYAYI TÜRKİYE'YE GETİRİYOR

İDMİB, Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ile ihracatçı firmaları küresel alıcılarla doğrudan buluşturduğu heyet organizasyonlarına devam ediyor.



satın alma ekibi, Türk üreticilerin koleksiyonlarını yakından inceleyerek firmalarla birebir görüşmeler gerçekleştirdi ve olası iş birliği imkânlarını değerlendirdi. Burberry'nin satın alma ekibi, ihracatçı firmaların üretim tesislerini de ziyaret etti. Ziyaretlerde deri koleksiyonları, üretim süreçleri ve kalite standartları yerinde incelendi. Heyette sağlanan nitelikli temaslardan, sektörün uluslararası pazarlardaki ticari ilişkilerinin güçlendirilmesine katkı sağlayacağı düşünülüyor.

Nesto Group Alım Heyeti

Arap Yarımadası'nın ve Orta Doğu'nun önde gelen perakende zincirlerinden NESTO Group'a Yönelik Alım Heyeti, 29 Ocak'ta yapıldı. Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ve İDMİB organizasyonu ile NESTO Group'un satın alma temsilcileri, ikili iş görüşmeleri kapsamında İstanbul'da İDMİB üyeleriyle bir araya geldi.

Ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 11 firma, Nesto Group yetkilileriyle birebir görüşmeler gerçekleştirerek yeni iş birlikleri için önemli temaslarda bulundu. Birebir görüşme, doğrudan iletişim ve yeni ticari iş birlikleri imkânı sunan bu önemli buluşmadaki nitelikli temaslardan, Orta Doğu pazarındaki ticari ilişkileri daha da güçlendireceğine inanılıyor.

Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ve İDMİB organizasyonu ile gerçekleştirilen Japonya Alım Heyeti programı, 9-10 Şubat'ta tamamlandı.

PAWO Alım Heyeti

İDMİB'in düzenlediği PAWO Alım Heyeti, 5-6 Şubat'ta yapıldı. Polonya'nın köklü ve güçlü markalarından PAWO, ikili iş görüşmeleri kapsamında 32 Türk ihracatçı firma ile İstanbul'da bir araya geldi. Polonya pazarına açılan güçlü bir fırsat olan heyet sayesinde ayakkabı, saraciye ve deri konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren ihracatçı firmalar, PAWO firmasıyla birebir görüşme imkânı buldu. Elde edilen verimli temaslardan Türk deri ve deri mamulleri sektörünün ihracat ağını daha da güçlendireceği belirtildi.

Japonya'nın önde gelen beş büyük alıcı firması ile ihracatçılar buluşturuldu

Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ve İDMİB organizasyonu ile gerçekleştirilen Japonya Alım Heyeti programı, 9-10 Şubat'ta tamamlandı. Heyet kapsamında Japonya'nın önde gelen beş büyük alıcı firması Onward Kashiya Co. Ltd, Plane Co. Ltd, Sanyo Shokai Ltd, Toyoshima & Co., Ltd ve United Arrows Ltd ile Türk ihracatçılar bir araya getirildi. Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşen organizasyonda deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren 33 firma ile toplamda 100'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.



İngiltere'den Orta Doğu'ya, Polonya'dan Japonya'ya ABD'ye kadar birçok ülke ile alım heyeti programı gerçekleştirildi.

İDMİB, "Dünyayı Türkiye'ye getiriyoruz! İhracat için yollarda olmaya devam ediyoruz!" sloganı ile önemli etkinliklere imza attı. Birlik, Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle 2026 yılına güçlü bir heyet programı ile başladı. Sektörün ihracat hedeflerini güçlendiren bu temaslardan Ocak ve Şubat aylarında İngiltere'den Orta Doğu'ya, Polonya ve Japonya'dan ABD'ye kadar birçok ülke ile alım heyeti programı gerçekleştirildi. Sektörel ticaret heyetleri ile firmaları uluslararası pazarlarda desteklemeyi sürdüreceğini belirten birlik, Nisan'da Rusya, Mayıs'ta Dubai, Hazi-

ran'da Kanada ve Ekim'de ABD programları ile heyet organizasyonlarını sürdürecektir.

Burberry Firmasına Yönelik Özel Nitelikli Alım Heyeti

Burberry Firmasına Yönelik Özel Nitelikli Alım Heyeti, 28 Ocak'ta düzenlendi. İngiltere'nin köklü ve güçlü markalarından Burberry'nin satın alma ekibi ile 11 Türk ihracatçı firma, ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle İDMİB organizasyonunda düzenlenen heyette kemerlik ve etiketlik deri ürün grubunda faaliyet gösteren 11 firma ile bir araya gelen Burberry

Görüşmelerin ardından fabrika ziyaretleriyle alım heyeti başarıyla tamamlandı. Japonya'dan gelen alıcı firma heyetiyle sektör temsilcileri bir araya getirilerek deri, deri konfeksiyon, saraciye ve giysilik kuzu derisi alanlarında yeni iş birlikleri için önemli temaslarda kuruldu. Gerçekleşen görüşmelerin deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatına ivme kazandırması ve uzun vadeli iş birliklerine zemin hazırlaması bekleniyor.

Ariat Özel Nitelikli Alım Heyeti

Ticaret Bakanlığının destekleri ve İDMİB organizasyonunda

ABD merkezli global marka Ariat, İDMİB üyeleriyle ikili iş görüşmeleri gerçekleştirmek üzere İstanbul'a geldi. 16-17 Şubat'ta yapılan Ariat Özel Nitelikli Alım Heyeti kapsamında ayakkabı, saraciye ve çizmelik-botluk tabaklanmış deri ürün gruplarında faaliyet gösteren 20 Türk ihracatçı, Ariat ile bir araya geldi. Alım heyetinin ilk gününde, firmalar, Ariat ile potansiyel iş birlikleri ve ticari ilişkilerin geliştirilmesine yönelik kapsamlı istişareler ve değerlendirmeler yaptı. Görüşmeler, ikinci günde de devam etti.



İDMİB IFCO FUARI'NDA YER ALDI

4-7 Şubat'ta gerçekleştirilen IFCO Fuarı'nda yer alan İDMİB Info Standı, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekti.

İDMİB Başkanı Güven Karaca, 4-7 Şubat'ta gerçekleştirilen ve uluslararası alıcıların yoğun ilgi gösterdiği IFCO – İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı'nın dokuzuncu edisyonunun açılışına katılarak fuarda Türk deri ve deri mamulleri sektörünü temsil eden firmaları ziyaret etti. Fuar kapsamında açılan İDMİB Info Standı'nda ayakkabı, saraciye ve deri konfeksiyon alt sektörleri

uluslararası alıcılara tanıtılarak Türk deri ve deri mamulleri sektörünün üretim gücü, kalite anlayışı ve ihracat potansiyeli doğrudan tanıtma imkânı bulundu. Ayrıca fuarda yer alan İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, sektör-eğitim iş birliğinin somut bir örneği olarak ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekti. Geleceğin nitelikli insan kaynağını sektöre buluşturan bu yapı, İDMİB'in eğitime verdiği önemin güçlü bir yansıması oldu.

DERİ SEKTÖRÜNÜN DEV BULUŞMASINA TÜRKİYE DAMGASI

Türk Deri ve Deri Mamulleri sektörü için uluslararası arenaya açılan önemli platformlardan biri olan Lineapelle Fuarı, 11-13 Şubat'ta 55 Türk firmanın katılımıyla gerçekleştirildi.



Yılda iki kez gerçekleştirilen ve küresel ölçekte sektörün nabzını tutan fuara, Türkiye'den deri, aksesuar ve ayakkabı yan sanayi alanlarında faaliyet gösteren 55 firma katılım sağladı. Lineapelle 2026-1 edisyonunda, Türkiye'den katılan firmalar yüksek katma değerli ürünlerini, yenilikçi tasarımlarını ve sürdürülebilir üretim anlayışlarını uluslararası alıcılarla buluşturmayı hedefliyor. Fuar, sadece Avrupa'dan değil tüm dünyadan profesyonel ziyaretçileri ağırladı. İDMİB organizasyonu ile gerçekleşen katılımın, firmaların mevcut pazarlardaki konumlarını güçlendirmesinin yanı sıra yeni iş birlikleri için de önemli fırsatlar sunması amaçlandı. İDMİB Başkanı Güven Karaca,

Lineapelle'nin Türk deri ve deri mamulleri sektörü açısından taşıdığı stratejik öneme dikkat çekti. Sektörün en prestijli organizasyonlarından biri olan Lineapelle'de Türkiye'nin etkinliğini güçlü şekilde temsil etmekten memnuniyet duyduklarını kaydeden Karaca, şu ifadeleri kullandı: "Son dönemde dijitalleşme ve alternatif ticaret kanallarının etkisiyle fuarların rolü tartışıl-sa da Lineapelle gibi köklü ve nitelikli organizasyonlar, sektör açısından hâlâ önemli bir zemin sunmaya devam ediyor. Bu yıl fuara katılan firmalarımızın, farklı pazarlardan gelen profesyonel ziyaretçilerle yeni iş bağlantıları kuracağına inanıyorum. Lineapelle gibi stratejik fuarlarda kurulan temaların orta ve uzun

vadede ihracatımıza önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum. Sürdürülebilirlik, katma değerli üretim ve tasarımı odağına alan firmalarımızın, bu fuar sayesinde yeni iş birliklerine imza atması sektörümüz adına son derece kıymetli. İDMİB olarak, üyelerimizin küresel pazarlardaki görünür-lüğünü artırmaya ve Türk deri ve deri mamulleri sektörünün marka değerini yükseltmeye kararlılıkla devam edeceğiz." Güven Karaca, Milano Ticaret Ataşeleri Ahmet Erkan Çetin-kayış ve Kadir Eser ile Saraciye Sanayicileri Derneği Başkan Yardımcısı Yusuf Gülen'le birlikte fuar süresince firmaları ziyaret ederek güncel sektörel gelişme-lere ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

KADINLAR ÜRETİMDE VE İHRACATTA TÜRKİYE’NİN GELECEĞİNİ İNŞA EDİYOR

TİM ve Uluslararası Ticarete Kadın Organizasyonu Derneği (UKODER) tarafından yürütülecek Kadın Gücü ile Kalkınma Projesi’nin tanıtım toplantısı yapıldı.



Toplantının açılışında konuşan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye’nin ihracat potansiyelinden maksimum düzeyde yararlanmak için birçok çalışma yürüttüklerinin altını çizdi. Bu süreçte kadınların rolünün çok önemli olduğunu belirten Gültepe, “Kadınlarımız bugün üretimde, ihracatta, girişimcilikte ve liderlikte Türkiye’nin geleceğini inşa ediyorlar. TİM olarak biz de daha fazla kadınımızı, daha güçlü şekilde oyuna dâhil etmek istiyoruz. Bu bilinçle yaklaşık bir yıl önce kadın girişimcimimize ilave avantajlar sağlayan TİM WINGS projemizi başlattık. Proje kapsamında Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ile çok önemli bir iş birliğine imza attık ve Kadın

Girişimci Belgelendirme Kriteri’ni oluşturduk. Belge, yönetimi ve mülkiyeti kadın girişimcilerde olan işletmelere veriliyor. 30 Ocak 2026 itibarıyla yaklaşık 100 firmamız belgeyi almaya hak kazandı; 44 firmamız ise aktif olarak kullanıyor. Belgeye sahip firmalarımız, Eximbank ve İGE A.Ş. iş birliğiyle sağlanan özel finansman ve teminat imkânlarına erişebiliyor. Ayrıca Ticaret Bakanlığının yurt dışı pazar araştırması desteklerinde ilave avantajlardan yararlanabiliyorlar. UKODER ile yürüteceğimiz ve bir yıl sürecek proje kapsamında yedi bölgemizde belirlenen yedi ilde, dış ticaret yapan ya da dış ticareti öğrenmek isteyen kadınlara eğitim ve danışmanlık hizmeti sunacağız. Altı ay sürecek bir projeye teorik bilgiyi sahada yeni

başarılarla dönüştürmeyi hedefliyoruz.” dedi.

“İhracatçılarımıza bu yıl 45 milyar liralık destek kullandıracağız”

Ticaret Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya da konuşmasında Ticaret Bakanlığı olarak ihracatı sürdürülebilir şekilde artırmak istediklerini söyledi. Kılıçkaya, “İhracatı her aşamasında destekleyen bir mekanizma kurduk. Fuar desteklerinden tasarıma, pazar araştırmasından markalaşmaya kadar ihracatın her aşamasında destek veriyoruz. 2025’te bu kapsamda 25 bin ihracatçımıza yaklaşık 33 milyar liralık destek kullandırdık. Bu yıl sadece mal ihracatı için kullandıracağımız destek miktarını 45 milyar liraya çıkardık.” dedi.

“Kadın gücü ile kalkınma projesini üç aşamada gerçekleştireceğiz”

UKODER Başkanı Çiğdem Ağdağ da Kadın Gücü ile Kalkınma Projesi hakkında bilgi verdi. Üç aşamalı planın Tekirdağ, Aydın, Trabzon, Gaziantep, Erzurum, Konya ve Mersin’de uygulacağını bildiren Ağdağ, “Birinci aşamada, girişimci kadınlar ve kadın profesyoneller için fiziki eğitim programları gerçekleştireceğiz. İkinci aşamada, fiziki programları online eğitimlerle destekleyeceğiz. Online eğitimler alanında uzman akademisyenler, sektör profesyonelleri ve uygulayıcı uzmanlar tarafından verilecek. Üçüncü aşamada ise eğitim verdiğimiz kadınları gönüllü kadın gümrük müşavirleri ile eşleştirecek altı aylık ücretsiz bir mentorlük süreci başlatacağız. 40 kadın gümrük müşavirimiz bu sürecin içinde yer alacak.” diye konuştu.



TÜRKİYE-TACİKİSTAN İŞ BİRLİĞİ TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Türk Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörlerinin üretim gücünün değerlendirildiği Türkiye-Tacikistan Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı Sektörleri İş Birliği Toplantısı’nda iki ülke arasındaki olası iş birlikleri görüşüldü.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) organizasyonunda düzenlenen Türkiye-Tacikistan Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı Sektörleri İş Birliği Toplantısı, 6 Şubat’ta sektör temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Çevrim içi olarak düzenlenen toplantıya, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Toraman ve Murat Özpehlivan ile İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Oğuz Inner katılım sağladı.

Gerçekleştirilen görüşmelerde, Türk Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörlerinin üretim gücü, ihracat kapasitesi ve küresel pazarlardaki rekabet avantajlarına ilişkin kapsamlı bilgilerin verildiği toplantıda, Türkiye ile Tacikistan arasında söz konusu sektörlerde geliştirilebilecek iş birliği imkânları, yatırım ve ticaret potansiyeli karşılıklı olarak değerlendirildi.



HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRÜ JRC TÜRKİYE GÖRÜŞ DOSYASINI HAZIRLIYOR

Hazır Giyim ve Tekstil sektörü, AB Ortak Araştırma Merkezi (JRC) kriterleri çerçevesinde Türkiye görüş dosyası hazırlıklarına 20 Şubat'ta başladı.

İTKİB koordinasyonunda tekstil ve konfeksiyon sektörünün Avrupa pazarındaki geleceğini belirleyecek olan Sürdürülebilir Ürünler için Eko-Tasarım Tüzüğü (ESPR) kapsamında stratejik bir çevrim içi çalıştay düzenlendi. Oberron Mühendislik ve Sürdürülebilirlik Danışmanlığı iş birliğiyle yürütülen toplantıda, JRC'ye sunulacak olan "Türkiye Görüş Dosyası" için hazırlık süreci başlatıldı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Selçuk Mehmet Kaya ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe toplantıya katıldı. Toplantıda, geçtiğimiz yıl "2. Kilometre Taşı" sürecinde Türkiye adına sunulan 29 başlık altındaki 68 görüşün yüzde 92 oranında AB nezdinde karşılık bulduğu vurgulandı. Bu başarı, sektörün yeni nesil standartlara uyum sağlama kapasitesini ve hazırlık sürecindeki etkinliğini kanıtlar nitelikte olduğunu gösterdi. Çalıştayda, tekstil ve konfeksiyon ürünleri için öngörülen yeni teknik kriterler detaylıca ele alındı:

- Temsili Ürün Grupları: Analizlerin Örne (RP1), Diğer Dokuma (RP2) ve Denim (RP3) olmak üzere üç ana ürün grubu üzerinden yürütüldüğü belirtildi.

- Sağlamlık ve Dayanıklılık: Ürün ömrünü belirleyen en kritik faktör olan dayanıklılık için ISO standartlarına dayalı 0-10 arası bir "Sağlamlık Puanı" sistemi önerildi.
- Geri Dönüşüm Hedefleri: Tekstilden tekstile (fiber-to-fiber) geri dönüşüm ana hedef olarak belirlenirken elastan ve karmaşık lif karışımlarının bu süreçteki teknik zorlukları analiz edildi.
- Dijital Ürün Pasaportu (DPP): Ürünlerin lif içeriği, geri dönüştürülmüş oran ve endişe verici maddeler (SoC) gibi bilgilerin DPP üzerinden paylaşılmasının zorunlu hâle geleceği ifade edildi.

Türkiye'nin menfaatlerini koruyacak ve sektörün rekabetçiliğini artıracak olan görüş toplama süreci hız kesmeden devam ediyor. Taslak metinler üzerindeki geri bildirimler için son tarih 30 Mart olarak belirlendi. Süreç kapsamında firmaların ve kurumların teknik uyum kapasitelerini netleştirmek amacıyla birebir görüşmeler gerçekleştirilecek. Veri boşluklarını gidermek ve modelleri doğrulamak adına paydaşların 14 bölümden oluşan kapsamlı ankete katılımı bekleniyor.



OECD ÖZEN YÜKÜMLÜLÜĞÜ FORUMU PARİS'TE YAPILDI

OECD Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Özen Yükümlülüğü Forumu, Paris'te İHKİB ve İTHİB'in katılımıyla düzenlendi.

Hazır Giyim ve ayakkabı sektöründe sorumlu tedarik zincirleri, insan hakları, çalışma standartları, çevresel sürdürülebilirlik ve kurumsal bütünlük konularında dünyanın önde gelen uluslararası platformlarından biri olan "OECD Forum on Due Diligence in the Garment and Footwear Sector", bu yıl 12'nci kez düzenlendi. Forum, 11-12 Şubat'ta Fransa'nın başkenti Paris'te, OECD Konferans Merkezi'nde gerçekleştirildi. Hükümet temsilcileri, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, uluslararası organizasyonlar ve akademi dünyasını bir araya getiren forum; sektörde karşılaşılan güncel ve yükselen risk alanlarının ele alınması, iyi uygulama örneklerinin paylaşılması ve OECD Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektörü için Sorumlu Tedarik Zincirleri Rehberi (RBC) doğrultusunda özen yükümlülüğü uygulamalarının nasıl hayata geçirileceğine ilişkin somut yaklaşımların tartışılması açısından önemli bir platform oldu. 2026 yılında forum, 800'ün üzerinde fiziki ve 1.200 çevrim içi katılımcıyı bir araya getirdi. Türkiye, Bangladeş, Kamboçya,

Çin, Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve Vietnam dâhil olmak üzere çok sayıda ülkeden konuşmacı ve katılımcı, sektöre ilişkin güncel gelişmeleri ve düzenleyici çerçeveleri değerlendirmeye imkânı buldu. Forum kapsamında OECD oturumlarına paralel olarak 9-10 ve 13 Şubat'ta paydaş kuruluşlar tarafından 40'ın üzerinde çevrim içi etkinlikler düzenlendi. Ayrıca bazı yan oturumlar 11-12 Şubat'ta Paris'te yüz yüze gerçekleştirildi. Bu çerçevede, ATTI tarafından organize edilen "Apparel and Textile Transformation Initiative" başlıklı yan oturumda İHKİB, konuşmacı olarak yer aldı. İTKİB adına foruma İHKİB Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komite Üyesi Nilgün Özdemir, İTHİB Denetim Kurulu Üyesi Osman Ege katılım sağladı. Katılımcılar, tedarik zincirlerinde şeffaflık, insan hakları risklerinin yönetimi, çevresel etkilerin azaltılması ve artan uluslararası mevzuat uyum gereklilikleri gibi başlıklarda gerçekleştirilen oturumları takip ederek Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün uluslararası temsiline katkı sundu.



İHKİB, 14. DÜNYA SEKTÖRLERARASI İŞBİRLİĞİ FORUMU'NA KATILDI

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, 14. Dünya Sektörlerarası İşbirliği Forumu'na katıldı.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, 11 Şubat'ta gerçekleştirilen 14. Dünya Sektörlerarası İşbirliği Forumu'nda (WCI); Gambiya Cumhuriyeti Enformasyon, Medya ve Yayıncılık Hizmetleri Bakanı Dr. Ismaila Ceesay, Gambiya Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanı Bakary Y. Badjie, T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürcan ve T.C. Millî Savunma Bakan Yardımcısı Salih Ayhan ile birlikte açılış konuşmalarını gerçekleştirdi. Forum kapsamında Türkiye ile Afrika ülkeleri arasındaki ticari ve sektörel iş birliklerinin geliştirilmesinin önemi vurgulanarak ülkeler arası karşılıklı ticaretin artırılması, sürdürülebilir iş birliklerinin güçlendirilmesi ve sektörler arası etkileşimin derinleştirilmesi konularına dikkat çekildi. İHKİB, Afrika başta olmak üzere dost ve kardeş ülkelerle ticaretin artırılmasına, uzun vadeli ve karşılıklı faydaya dayalı iş birliklerinin geliştirilmesine

yönelik çalışmalarını sürdürüyor. Paşahan, yaptığı açılış konuşmasında Türk Hazır Giyim sektörünün küresel bir oyuncu olmasının altını çizdi. Dünyanın yedinci, Avrupa'nın üçüncü büyük tedarikçisi olduğunu belirte Paşahan, "Üretimde marka ülkeyiz. Kaliteli ve tasarımlı üretim yapıyoruz. Trend belirliyoruz. Hızlıyız... Hazır Giyim markalarımızın Afrika dâhil beş kıtada, 100'ü aşkın ülkede binlerce mağazası ve satış noktası bulunuyor. Fiyat odaklı rekabetin yerine başka yollar geliştiriyoruz. İstanbul'u küresel moda merkezi yapma hedefimize doğru hızla ilerliyoruz. Afrika kıtasının 2024'te toplam Hazır Giyim ithalatı 10,8 milyar dolar. Tüm kıtanın dünya Hazır Giyim ithalatından aldığı pay yaklaşık yüzde 2. Türkiye'nin Afrika'ya ihracatı ise 581 milyon dolar. Önümüzdeki yıllarda bu hacmin hızla artmasının önünde bir engel görmüyorum." dedi.

ATTI TÜRKİYE PROTOTİPİ ÇALIŞTAYI'NDA SEKTÖRÜN DÖNÜŞÜMÜ PLANLANDI

Apparel and Textile Transformation Initiative (ATTI) girişimi kapsamında "Türkiye Dönüşüm Planı Prototipi Çalıştayı" 18 Şubat'ta gerçekleştirildi.



İHKİB'in Türkiye adına yürütücülüğünü üstlendiği ve Inditex, H&M, Bestseller, Primark, PVH, Varner gibi uluslararası Hazır Giyim markalarının ortaklığında hayata geçirilen ATTI girişimi kapsamında "Türkiye Dönüşüm Planı Prototipi Çalıştayı" Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. İTHİB ve TTSİS'in de taraf olduğu proje çerçevesinde, Türkiye prototipi yaklaşımı ve etki alanları tespit edildi. Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün karbonsuzlaşma yolculuğunda önemli bir eşik olarak değerlendirilen çalıştayda üreticiler, küresel markalar, federasyonlar ve sektör paydaşları bir araya geldi. Türkiye için ortak bir dönüşüm vizyonu oluşturulması ve bu vizyonun somut, takvime bağlan-

mış taahhütlere dönüştürülmesi hedeflendi. Çalıştayı ilk oturumunda, Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin karbonsuzlaşma sürecinde izlenecek yol haritasına ilişkin daha önce paydaşlarla paylaşılan yaklaşımlar ele alındı, Türkiye için uygulanacak modelin belirlenmesine yönelik değerlendirmeler yapıldı. Katılımcılar tarafından sektörün mevcut durumu, rekabet gücü ve sürdürülebilirlik gereklilikleri dikkate alınarak ortak bir yaklaşım üzerinde görüş alışverişinde bulunuldu. İkinci oturumda ise Türkiye'nin karbonsuzlaşma sürecinde önceliklendirilen üç temel etki alanı olan enerji, su tüketimi ve atık su arıtma başlıklarında kısa, orta ve uzun vadede atılması gereken

adımlar belirlendi. Bu kapsamda enerji verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaştırılması, su kaynaklarının daha etkin yönetimi ve atık su arıtma altyapısının güçlendirilmesine yönelik somut aksiyon başlıkları ortaya konuldu. Çalıştaya Türkiye'nin önde gelen üretici firmalarından Aster, Bossa Denim, Botaş Nehir, ISKO, Kıvanç Tekstil, Saide Group, Tepar Filament Yarns, TYH Tekstil, Yeşim Tekstil ve Uniteks'in temsilcileri katılım sağladı; küresel markalar adına ise Bestseller, H&M, Inditex, Primark, PVH, Ralph Lauren ve Varner üst düzey yöneticileriyle yer aldı. İHKİB adına Yönetim Kurulu ve Sürdürülebilirlik Komitesi'ni temsilen Selçuk Mehmet Kaya, Haldun Boz, İsmail Kolunsağ ve Nilgün Özdemir; İTHİB adına Yönetim Kurulu'nu temsilen Mustafa Denizler çalıştayda bulundu. Çalıştay, markaların ve sektör birliklerinin paydaşları bir araya getirme ve ortak dönüşüm süreçlerini kolaylaştırma konusundaki kritik rolünü bir kez daha ortaya koydu. İHKİB'in liderliğinde yürütülen Türkiye ayağı sayesinde Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün hem küresel rekabet gücünü artıracak hem de sürdürülebilirlik alanında öncü konumunu güçlendirecek adımlar atılması yönünde önemli bir ilerleme kaydedildi. Çalıştay ile sektörün dayanıklılığını artıracak ve sürdürülebilir dönüşümünü hızlandıracak iş birliği zemini güçlendirilirken belirlenen öncelikler doğrultusunda uygulama sürecine geçilmesi yönünde önemli bir kilometre taşı geride bırakıldı.

İHKİB, ATTI OECD YAN OTURUMUNDA YER ALDI

Hazır Giyim ve Tekstil Sektöründe Dönüşüm İnisiyatifi (ATTI) kapsamında, OECD Forumu çerçevesinde düzenlenen yan oturum, İHKİB'in katılımıyla gerçekleştirildi.



Hazır Giyim ve Tekstil Sektöründe Dönüşüm İnisiyatifi (ATTI) kapsamında, 9 Şubat'ta OECD Forumu çerçevesinde bir yan oturum düzenlendi. Oturumda, üretici ülkeler merkezli dönüşüm modelinin sektörel rekabetçilik, karbonsuzlaşma ve küresel tedarik zinciri yönetimi açısından taşıdığı önem ele alındı. Pilot ülkelerden biri olan Türkiye'de yürütülen çalışmalar hakkında değerlendirmeler, İHKİB'i temsilen Yönetim Kurulu Üyesi ve İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Mehmet Kaya tarafından paylaşıldı.

ATTI, Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) öncülüğünde başlatılan ve Hazır Giyim ile Tekstil sektörlerinde karbonsuzlaşmayı hızlandırmayı hedefleyen kapsamlı bir dönüşüm programı olarak biliniyor. Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu'nun

(ITMF) da dâhil olduğu girişim, üretici ülkelerin sektörel dönüşüm süreçlerini sistematik bir çerçeveye kavuşturmayı, finansmana erişimi kolaylaştırmayı ve marka ile üretici arasındaki iş birliğini güçlendirmeyi amaçlıyor. Türkiye'nin pilot ülke olarak seçilmesi, sektörün güçlü üretim altyapısı, ihracat kapasitesi ve AB ile entegrasyonu dikkate alındığında stratejik bir tercih olarak değerlendiriliyor. Dünyanın en büyük yedinci, AB'nin ise en büyük üçüncü Hazır Giyim tedarikçisi konumunda bulunan Türkiye için yeşil dönüşüm, yalnızca çevresel bir sorumluluk değil aynı zamanda rekabetçilik meselesi olarak algılanıyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması gibi düzenlemeler, üretici ülkelerin karbon performansını doğrudan ticari bir parametre hâline getiriyor. ATTI bu çerçevede, üretici

firmaların karbon ayak izlerini şeffaflaştırmalarını ve azaltmalarını destekleyerek olası ticari risklere karşı hazırlıklı olmalarını sağlamayı amaçlıyor. Oturumda ayrıca, sektörün büyük ölçüde KOBİ niteliğindeki firmalardan oluştuğuna dikkat çekildi ve dönüşüm sürecinde finansmana erişimin kritik bir başlık olduğu vurgulandı. Proje kapsamında geliştirilecek ulusal planların, uluslararası finans kuruluşları ve markalar nezdinde güvenilir bir referans çerçevesi oluşturacağı ve bu sayede yatırım süreçlerinin hızlanacağı ifade edildi. Markaların kendi karbonsuzlaşma taahhütleri doğrultusunda tedarikçilerinden beklentilerini artırdığı mevcut konjonktürde, üretici ülkelerin organize ve planlı bir dönüşüm programına sahip olmasının marka-üretici ilişkilerini daha dengeli ve öngörülebilir bir zemine taşıyacağı belirtildi. OECD Forumu kapsamında gerçekleştirilen yan etkinlikte, üretici öncülüğündeki dönüşüm modelinin sektörde ortak bir dil ve metodoloji oluşturma potansiyeli taşıdığı değerlendirildi. Türkiye'de yürütülen çalışmaların veri temelli yaklaşım, paydaş katılımı ve ulusal politika uyumu açısından önemli bir örnek teşkil ettiği ifade edildi. ATTI'nin önümüzdeki dönemde yeni üretici ülkelerin katılımıyla genişlemesi ve küresel ölçekte daha bütüncül bir karbonsuzlaşma ekosistemi oluşturması bekleniyor.

HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

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

ICFE

international carpet & flooring expo

5-8 Ocak 2027

**İSTANBUL FUAR MERKEZİ
YEŞİLKÖY**



7. GELENEKSEL DERNEK BAŞKANLARI TOPLANTISI YAPILDI

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile Başkan Yardımcıları Mustafa Paşahan ve Ürfi Akbalık, 7. Geleneksel Dernek Başkanları Toplantısı'nda sektörel dernek başkanlarını ağırladı. 13 Şubat'ta gerçekleştirilen toplantıda Türk Hazır Giyim sektörünün mevcut durumu, küresel gelişmeler ışığında geleceğe dönük projeler, ortak çalışma

alanları ve iş birlikleri üzerine kapsamlı değerlendirmelerde bulunuldu. Toplantıda ayrıca Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün tüm dinamikleri ele alındı. Sektörel derneklerle güçlü ve sürekli iletişim hâlinde olmanın; ortak akıl kültürünü beslemenin ve sahadaki ihtiyaçları birlikte analiz ederek çözüm üretmenin önemi-ne değinildi.



İTHİB TCMB BAŞKANI İLE BİR ARAYA GELDİ

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri, 17 Şubat'ta Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Başkanı Dr. Fatih Karahan'ı makamında ziyaret ettiler. Ahmet Öksüz,

gerçekleştirilen toplantıda Türk tekstil sektörünün güncel ekonomik durumunun yanı sıra kısa ve orta vadeli gündem maddeleri ile ilgili öncelikli beklentilerini Merkez Bankası Başkanıyla paylaştı.



TEKSTİL SEKTÖRÜ REKABETÇİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİNE ODAKLANDI

Tekstil ve ham maddeleri sektörü özelinde organize edilen "TİM – İhracatta Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Sektör Raporu Çalıştayı Birinci Fazı" 12 Şubat'ta başarıyla tamamlandı.

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) koordinasyonunda gerçekleşen çalıştay; sektörün mevcut rekabet koşullarını analiz etmeyi ve somut politika önerileri geliştirmeyi amaçladı. İTHİB Başkan Yardımcıları Ahmet Şişman ve Ali Sami Aydın ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Murat Şahinler'in katılımlarıyla gerçekleşen çalıştayda sektörün yol haritasına ilişkin değerlendirmeler kapsamlı şekilde ele alındı. Çalıştayda küresel talep daralmasının tekstil ve ham

maddeleri sektörüne etkileri, artan üretim maliyetleri ve kur dengesi, ticaret politikalarının rekabet gücüne yansımaları gibi başlıklar değerlendirildi. Ayrıca serbest ticaret anlaşmaları ve menşe sapması, ithalatta haksız rekabet uygulamaları ve yapısal çözüm önerileri başlıkları da kapsamlı biçimde ele alındı. Birinci faz kapsamında yapılan değerlendirmelerin, sektörün ihracat performansını güçlendirecek stratejik yol haritasının oluşturulmasına katkı sağlaması hedeflendi.



DÖNÜŞEN DÜNYADA İHRACAT ZİRVESİ YAPILDI

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, “Dönüşen Dünyada İhracat Zirvesi”ne katılım sağlayarak Türk tekstil sektörünün dönüşüm sürecine yönelik açıklamalarda bulundu.

Dünya Gazetesi tarafından, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın teşrifleriyle düzenlenen “Dönüşen Dünyada İhracat Zirvesi”, 29 Ocak'ta gerçekleştirildi. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz de zirvede konuşmacı olarak yer aldı. Zirvede yaptığı konuşmada tekstil sektörünün mevcut durumunu ve 2026 yılına yönelik beklentilerini değerlendiren Ahmet Öksüz, artık büyümenin tek başına yeterli olmadığını, sektör için esas hedefin sürdürülebilir büyüme olduğunu ifade etti. Öksüz, ayrıca katma değere, inovasyona ve markalaşmaya

odaklanmanın zorunluluk hâline geldiğini vurguladı. Küresel rekabet koşullarına da değinen Ahmet Öksüz, tekstil sektörünün dönüşüm sürecini hızlandırmasının kaçınılmaz olduğunu belirterek sürdürülebilirlik ve verimlilik odaklı politikaların sektörün geleceği açısından kritik önem taşıdığını dile getirdi. Zirvede ayrıca, ihracatçıların 2026 yılına ilişkin beklentileri, küresel ticaretin yönü, finansmana erişim, yeşil dönüşüm ve rekabet gücünün artırılmasına yönelik politika ve stratejiler, kamu ve özel sektör temsilcilerinin katılımıyla kapsamlı şekilde ele alındı.

MISIR-TÜRKİYE İŞ FORUMU'NDA İŞ BİRLİĞİ MESAJI VERİLDİ

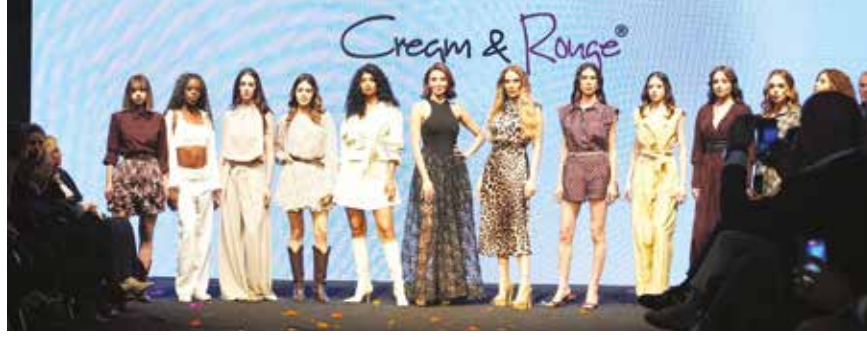
İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün de eşlik ettiği Mısır-Türkiye İş Forumu, 4 Şubat'ta Kahire'de düzenlendi.



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Mısır Cumhurbaşkanı Abdel Fatah El-Sisi'nin katılımları, Bakanlar ve 600'ün üzerinde iş insanının yoğun ilgisiyle gerçekleştirilen etkinlikte Türk ve Mısırlı iş insanları bir araya geldi. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile Mısır Yatırım ve Serbest Bölgeler Kurumu (GAFI) iş birliğinde gerçekleştirilen etkinlikte iki ülke arasındaki karşılıklı yatırım fırsatlarına ilişkin bilgiler paylaşıldı. Cumhurbaşkanı Erdoğan, etkinlikte “Mısır, Türkiye'nin Afrika'daki en büyük ticaret ortağı olmayı sürdürüyor. Son üç yıldır 8 ila 9 milyar dolar aralığında seyreden ticaret hacmimizi 15 milyar dolara yükseltmeyi hedefliyoruz. Türk firma-

larının Mısır'daki yatırımlarının 4 milyar dolara yaklaşmasından ziyadesiyle memnunuz. İş insanlarımızla bir araya geleceğimiz iş forumunda karşılıklı yatırım ve iş birliği imkânlarını ele alacağız. Enerji ve ulaştırma alanlarında ortak projeler geliştirmek istiyoruz. Türkiye-Mısır arasında güçlenen ilişkiler turizme de olumlu yansımıştır. Geçtiğimiz yıl 500 binden fazla turist ülkelerimizde karşılıklı olarak misafir edilmiştir.” diye konuştu. Etkinlikte konuşan Ticaret Bakanı Yardımcısı Mustafa Tuzcu, küresel ekonominin önde gelen oyuncularını olarak Türkiye ve Mısır'ın hayati bir rol üstlendiğine değinerek “Mısır, Afrika'da Türkiye'nin önde gelen ticaret ortağıdır. Türkiye ise Mısır'ın küresel olarak en önemli ihracat

destinasyonlarından biridir. İkili ticaret hacmi 2025 itibarıyla son 10 yılda iki katına çıkarak 8 milyar dolara yaklaştı. Ortaklaşa kararlaştırılan 15 milyar dolarlık hedef, ekonomilerimizin ölçeğine ve potansiyeline dayanan stratejik bir vizyonu yansıtıyor.” diye konuştu. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Sisi, Türkiye Cumhuriyeti ile Mısır Arap Cumhuriyeti Arasında Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyi 2. Toplantısı Ortak Bildirisi'ni imzaladı. Ayrıca Askeri Çerçeve Anlaşması, İlaç ve Tıbbi Cihaz İşbirliğine Dair Mutabakat Zaptı, Bitki Karantinası Alanında Mutabakat Muhtırası, Veterinerlik Hizmetleri Alanında Mutabakat Zaptı, Yatırım ve Dış Ticaret Bakanlığının Ortak Bakanlık Bildirisi de imzalandı.



OPEN STAGE FASHION WEEK GALA DEFİLESİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

MESİAD tarafından bir gelecek hâline getirilen sezon açılışlarının 2026 yaz dönemi, büyük bir coşku ile Merter sokaklarında başlatıldı. 2026 yaz sezonu açılışının galasını ise 16 Ocak'ta Fişekhane'de yapıldı. İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Sami Aydın, MESİAD'ın düzenlediği Open

Stage Fashion Week Gala Defilesi programına katılarak sektör temsilcileriyle bir araya geldi. Açılış konuşmalarında Merter'in Tekstil ve Hazır Giyim ihracatındaki stratejik önemine dikkat çeken Ali Sami Aydın; katma değerli, tasarım ve markalaşma odaklı üretimin sektörün geleceği açısından belirleyici olduğunu vurguladı.



İDMİB MTAL'DE SEKTÖR DESTEĞİYLE ATÖLYE AÇILIŞI

İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bünyesinde sektörün önemli destekleri ile hayata geçirilen Bilgisayarlı Kalıp Tasarım Atölyesi'nin açılışı gerçekleştirildi. 17 Şubat'ta yapılan açılışa Zeytinburnu Kaymakamı Adem Uslu, Zeytinburnu İlçe Milli Eğitim Müdürü İsmail Çetinkaya, İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi

ve TÜRDEV Başkanı Emel Güven Bardız ile İDMİB Eğitim Komitesi Başkanı Hamdi Saraçkardeşler katılım sağladı. Türk deri ve deri mamulleri sektörünün önemli temsilcilerinin de yer aldığı açılışta, sektörün önemli destekleriyle açılan Bilgisayarlı Kalıp Tasarım Atölyesi'nin okula ve sektöre hayırlı olması dilekleri paylaşıldı.

SINIR ÖTESİ E-TİCARET

- Yurt dışı online ticareti kapsamaktadır. Ürünlerin yurt dışı pazar yerlerinden online mağazalardan alım-satımını ifade eder.

MİKRO - İHRACAT

- 600 kg ve 30.000 € limitine kadar BGB (Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi) ile yurt dışı edilen bedelli ihracatlara verilen isimdir.

E-İHRACAT

- Mikro ihracat (ET) + Sınır Ötesi Pazar yerlerine ve e-ticaret sitelerine yapılan B2B2C (D2C) yurt dışı gönderiler.



İHİB İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ EĞİTİMİ GERÇEKLEŞTİRDİ

İhracatçı firmaların kamu desteklerinden daha etkin ve doğru şekilde yararlanmasını sağlamak amacıyla İHİB tarafından düzenlenen "İhracata Yönelik Devlet Destekleri Eğitimi" webinarı yoğun katılımı gerçekleştirildi.

Program kapsamında ihracat süreçlerine yönelik günlük destek mekanizmaları kapsamlı biçimde ele alındı. Eğitimde pazara giriş belgeleri destekleri, yurt dışı fuar katılım destekleri, alım heyeti ve ticaret heyeti organizasyonları, markalaşma ve Turquality programı ile birlikte yurt dışı birim, marka ve tanıtım faaliyetlerine yönelik kira destekleri hakkında detaylı bilgiler paylaşıldı. Özellikle firmaların yurt dışında açacakları ofis, mağaza, showroom ve depo kiralama ilişkin destek oranları, başvuru süreçleri ve dikkat edilmesi gereken mevzuat hükümleri uygulama örnekleriyle aktarıldı. Webinar kapsamında ayrıca Ticaret Bakanlığı tarafından hayata geçirilen Kolay İhracat Platformu hakkında bilgilendirme yapıldı. Platformun, ihracatçı firmalara hedef pazar seçimi, ülke bazlı analizler, gümrük ve mevzuat

bilgileri ile sektörler özel veri ve raporlar sunduğu; firmaların ihracat süreçlerini daha bilinçli ve stratejik şekilde planlamalarına katkı sağladığı ifade edildi. Kolay İhracat Platformu'nun özellikle ihracata yeni başlayacak firmalar ve KOBİ'ler için yol gösterici bir rehber niteliği taşıdığı, firmaların doğru pazar ve ürün eşleşmesini yapmalarını kolaylaştırarak ihracata erişimi hızlandırmayı amaçladığı vurgulandı. Eğitim ile ihracatçıların devlet desteklerinden azami düzeyde faydalanmalarına katkı sağlanması hedefleniyor.



Eğitime, İHİB'in YouTube kanalından erişim sağlanabiliyor.

MART AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

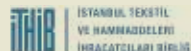
4-6 Mart	AAFA Executive Summit '26
8-12 Mart	Kazakistan Ticaret Heyeti
9-11 Mart	Central Asia Fashion (CAF)-Almatı
23-27 Mart	İngiltere Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

4-6 Mart	Texhibition İstanbul Fuarı
4-6 Mart	Texhibition Alım Heyeti
11-13 Mart	Intertextile Shanghai Apparel Fabrics
24 Mart	İTHİB Ödül Töreni

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

5 Mart	İHiB İftar Programı
--------	---------------------



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

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

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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

Rusya (Moskova) Sektörel Ticaret Heyeti 13-16 NİSAN 2026

1 KİŞİ KATILIM BEDELİ
1.850 \$

2 KİŞİ KATILIM BEDELİ
3.100 \$



ALO İDMİB
+90 535 666 4141



Bilgi ve Başvuru İçin
idmib@itkib.org.tr

AYAKKABI
(KADIN, ERKEK VE ÇOCUK)

SARACİYE
DERİ KONFEKSİYON

Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

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



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

4-6 MART 2026

9-11 EYLÜL 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



İLKBAHAR/YAZ 27

texhibitionist.com



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



SOARING
INTO THE
FUTURE



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