

TEXHIBITION

İSTANBUL

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK TEKSTİL BULUŞMASI





TEXHIBITION İSTANBUL

SONBAHAR/KIŞ 27/28

KUMAŞ ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

9-11 EYLÜL 2026 İSTANBUL FUAR MERKEZİ



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

MOVE AS ONE

texhibitionist
.com





CLIMBER
B.C.

au^{TEXTILE}s

austekstil.com



50 years
SUZER
TEXTILE GROUP

ADA

adadenim.com



50 years
SUZER
TEXTILE GROUP

İÇİN DEKİ LER

Marketing

Serap Şahin Durak
“Güçlü marka algısı için ilk
kural mesafe değil, samimiyet
olmalı”

38

Mimar

Başak Doyum, Betül Yücel
Çöloğlu, Furkan Çöloğlu
“Hayalimizdeki görsel için
tekstil çeşitliliğinden
faydalanıyoruz”

62



10 KISA HABER

16 KAPAK: Texhibition İstanbul 9. kez tekstil endüstrisini bir araya getirdi

28 TREND: Moda tasarımı ve teknoloji lisans programı: Yaratıcılığın profesyonel dili

32 GÜNCEL: Savaş ekonomisi küresel ticaretin seyrini değiştiriyor

46 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Geri dönüştürülmüş polyester sanıldığı gibi “sürdürülebilir” değil

54 ARAŞTIRMA: Tescilli tekstil ve moda ürünlerinin hikâyesi – 4

68 ÖDÜL TÖRENİ: Tekstil sektörünün başarılı ihracatçıları ödüllendirildi

74 DOSYA: OECD Forumunda tekstil ve hazır giyim sektörünün geleceği tartışıldı

80 ANALİZ: Statü sembolü lüks dönüşüyor, gösteriş yerini deneyime bırakıyor

86 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye'nin en fazla ihracat yapan dördüncü sektörü hazır giyim

92 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türk tekstil sektöründen 11,4 milyar dolarlık ihracat

98 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Deri ve deri mamulleri sektörü 1,4 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi

104 HALI: Halı sektörünün ihracatı 2,8 milyar dolar

SAHİBİ

İTKiB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAM

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.
Diş 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 PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



DOLAPLAR DOLU AMA “GİYECEK HIÇBİR ŞEYİMİZ YOK”

Vestiaire Collective'in 2026 tarihli “Got Nothing to Wear” araştırması, birçok insanın sahip olduğu “Giyecek hiçbir şeyim yok” hissini bir norm hâline geldiğini ortaya koyuyor.

Araştırmaya katılanların yüzde 84'ü bu duyguyu yaşadığını söylerken bu oranın Z kuşağında yüzde 94'e yükselmesi dikkat çekiyor. Araştırmaya göre “Giyecek bir şeyim yok” hissi kıyafet eksikliğiyle değil, kıyafetle kurulan ilişkinin zayıflamasıyla açıklanıyor. Böyle düşünen kişilerin yüzde 86'sı seçenek azlığından değil; beden algısı, güvensizlik ve duygusal dalgalanma gibi hislerden tetikleniyor. Üstelik sık sık bu duyguyu yaşayanların yüzde 50'si, 200'den fazla kıyafete sahip. Yani sorun, dolapların boş olmasından değil; dağınık, anlamını yitirmiş ve sahibine yabancılaşmış bir gardıroptan kaynaklanıyor. Vestiaire Collective bu durumu “duygusal eskime” kavramıyla

açıklıyor. Fiziksel olarak hâlâ giyilebilir, kullanılabilir kıyafetler olsa da kişi için anlamını çoktan kaybetmiş parçalar değerlendirilmiyor. Katılımcılar, dolaplarındaki ürün sayısını gerçeğe göre yüzde 45-50 oranında düşük tahmin ediyor. İnsanlar yalnızca ne giyeceklerini değil, neye sahip olduklarını da tam olarak bilmiyor.

Gardıroplar artık yalnızca bir kullanım alanı değil; karar yorgunluğunun, benlik sorgusunun ve tüketim reflekslerinin sahnesi olarak görülüyor. Seçeneklerin fazla olması güçlü bir stil duygusu yaratmanın aksine, seçim kapasitesini zayıflatabiliyor. Bu yüzden kalabalık gardıroplar bazen bir özgürlük alanı değil, zihinsel gürültüye dönüşüyor.



AB'NİN TEKSTİL STRATEJİSİ MODAYI NASIL DÖNÜŞTÜRECEK?

AB Komisyonu'nun Tekstil Sektörü için 2030 Vizyonu, geri dönüştürülebilirlik dikkate alınmadan üretilen ürünlerin, altı yıl içinde AB pazarında satılmayacağı anlamına geliyor.

AB'nin Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstil Stratejisi, AB'de satılan tüm tekstil ürünlerinin 2030 yılına kadar uzun ömürlü, geri dönüştürülebilir, mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş elyaflardan yapılmış, tehlikeli maddelerden arındırılmış ve sosyal haklara ve çevreye saygı gösterilerek üretilmiş olmasını sağlamak için somut eylem noktaları içeren bir plan ortaya koyuyor. AB İç Pazar, Sanayi, Girişimcilik ve KOBİ'ler Genel Müdürlüğü (DG GROW) Başkanı Marie-Helene Pradines, kuralların tüm tekstil ürünlerinin çevre dostu bir tasarıma sahip olmasını sağlamayı amaçladığını, tasarım aşamasından üretime kadar sürdürülebilirlik ve döngüsellik yol gösterici ilkeler olduğunu söyledi. Tekstil ürünlerinde bulunan zehirli maddelerin, ürünlerin kullanım ömrünün sonuna geldiğinde

sorunlara yol açacağı göz önüne alındığında, bunun özellikle atık yönetimi açısından önemli olduğunu vurguladı. AB Atık Çerçeve Direktifi ayrıca üye devletleri, AB pazarında ürün sunan tüm şirketlerin kaydını oluşturmaya teşvik ediyor. Bu üreticiler genişletilmiş üretici sorumluluğuna sahip olacak ve tekstil atık yönetiminin maliyetine mali katkıda bulunmak zorunda olacaklar. Avrupa Parlamentosu Üyesi Alessandra Moretti'nin Politika Danışmanı Alessandra Moser, 2030 düzenlemelerinin moda endüstrisinin fosil yakıtlara olan bağımlılığını azaltmaya yardımcı olacağına dikkat çekerken dijital ürün pasaportlarının tüketicilere bir ürünün nasıl üretildiği ve fosil yakıt içerip içermediği hakkında bilgi vereceği için döngüsel ekonomiyi teşvik etmede çok önemli bir rol oynayabileceğini de sözlerine ekledi.



YAPAY ZEKÂ PİYASASININ MODA TEDARİK ZİNCİRİNE ETKİSİ

Küresel yapay zekâ pazarının 2029 yılına kadar 642 milyar dolar değerine ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu durumun moda markaları ve perakencileri de etkileyeceği düşünülüyor.

GlobalData'nın yeni bir raporuna göre küresel yapay zekâ pazarı, 2024 yılında 132,3 milyar dolarlık seviyeye ulaştı. Rapor, yapay zekânın perakende ve giyim sektöründeki şirketlerin tedarik zincirlerini iyileştirmek için kullanılabilmesine dikkat çekiyor. Perakenciler hem sürdürülebilirlik hem de tedarik zinciri sorunlarını çözmek için yapay zekâyı kullanmaya başlıyor, ancak çoğu kullanım hâlâ deneysel aşamada. Yapay zekâ, talep tahminini ve stok yenilemeyi iyileştirerek fazla envanteri, nakliye yakıtı kullanımını ve depolama emisyonlarını azaltabiliyor. Radyo frekanslı tanımlama (RFID) ve bilgisayar görüşü gibi araçlar, perakencilerin ürünleri daha hızlı bulmasına, stok tükenmesini ve fazla stok oluşmasını azaltmasına ve müşterilerini

memnun etmesine yardımcı oluyor. Yapay zekâ ayrıca ürün geliştirme sürecini hızlandırarak gümrük vergileri veya nakliye gecikmeleri yaşandığında malların nereden temin edileceğine karar vermeye yardımcı oluyor. Yeniden satış veya kiralama gibi döngüsel yaklaşımları destekleyen uyumluluk veya sürdürülebilirlik risklerini tespit etmek için tedarikçileri izleyebiliyor. GlobalData raporunda, perakende ve giyim şirketlerinin yapay zekâ değer zincirinin çoğu alanına yatırım yapmayı düşünmeleri gerektiği belirtiliyor. Üreticiler için karar verme ve yaratım alanlarına yatırım yapmak çok önemli. Bu alandaki şirketler, tedarik zinciri yönetiminden envanter kontrolüne kadar süreçleri otomatikleştirerek verimliliği ve üretkenliği artırmak için yapay zekâyı kullanabiliyor.



E-TİCARETTE 2026 KIRILMA YILI

Küresel e-ticaret pazarı, 2026 itibarıyla 8 trilyon doları aşan hacmiyle perakendede dengeleri kalıcı biçimde değiştiriyor.

Dijital ticaretin toplam perakende içindeki payının yüzde 20'ye yaklaşması, e-ticarette yalnızca büyümeyi değil; verimlilik, maliyet ve sürdürülebilirlik yarışını da hızlandırıyor. Türkiye'de e-ticaret pazarı da bu dönüşümün merkezinde yer alıyor. Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2025'te 3 trilyon TL'yi aşan e-ticaret hacmi, sektörün geçici bir trend değil, kalıcı bir iş modeli hâline geldiğini gösteriyor. Analistler, 2026'da e-ticaret kullanıcı sayısının 45 milyona yaklaşmasını bekliyor. Artan işlem hacmi, şirketleri daha ölçeklenebilir ve esnek yapıya yönlendiriyor. Sabit maliyetlerin yükseldiği bir dönemde, dijital satış ve dağıtım ekosistemleri firmalara daha kontrollü ve öngörülebilir büyüme imkânı sunuyor. E-ticarette tedarik ve satış süreçlerini dijitalleştiren platformlardan biri olan Jetlid'in Genel Müdürü Merve Özmen, bu dönüşümü şöyle yorumluyor: "E-ticarette rakamlar büyüyor ama asıl farkı yaratan, bu büyü-

menin nasıl yönetildiği. 2026'ya giderken ölçeklenebilirlik ve maliyet kontrolü, şirketler için hayati hâle geliyor." Artan müşteri temas noktaları ve çoğalan satış kanalları, e-ticarette veri odaklı yönetimi rekabetin temel belirleyicisi hâline getiriyor. Satış performansından bölgesel dağılıma, operasyonel verimlilikten kârlılığa kadar pek çok başlık artık sezgilerle değil, ölçülebilir ve karşılaştırılabilir verilerle yönetiliyor. Bu dönüşüme dikkat çeken Özmen, "Büyüme artık içgüdülerle değil, verilerle yönetiliyor. Sürecin tamamını şeffaf biçimde ölçebilen şirketler, yalnızca hızlı değil sürdürülebilir büyüme sağlayabiliyor" diyor. Uzmanlara göre 2026 e-ticaretinde öne çıkacak şirketler; veriyi etkin kullanarak, maliyetlerini kontrol edebilen, esnek ve dijital iş modelleri kurabilen yapılar olacak. Dijital ekosistemler, bu dönüşümün merkezinde yer alırken; yalnızca hacme oynayan, verimliliği ihmal eden oyuncular için oyun alanı giderek daralıyor.

19-22
may
'26
İstanbul
Expo Center

HOMETEX
Home Textiles Exhibition

let's meet in
İstanbul



hometex.com.tr
© f X in v / hometexfair



THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174

TEXHIBITION İSTANBUL

tekstil
endüstrisini
bir araya
getirdi

kez

İTHİB tarafından, İTKİB Fuarçılık AŞ organizasyonu ile düzenlenen Avrupa'nın en büyük tekstil fuarı Texhibition İstanbul İplik, Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı 4-6 Mart'ta dokuzuncu kez kapılarını açtı.



Geçtiğimiz yıl 11,4 milyar dolarlık ihracatla tamamlayan ve Türkiye'nin üretimde ve istihdamda önde gelen sektörlerinden biri olan tekstil sektörü, bu yıl dokuzuncu kez düzenlenen Avrupa'nın en büyük tekstil fuarı Texhibition İstanbul İplik, Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı'nda buluştu. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) evsahipliğinde, İTKİB Fuarçılık AŞ organizasyonu ile düzenlenen ve 4-6 Mart'ta gerçekleştirilen fuarın açılışına Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Açar, İstanbul Valisi

Davut Gül ve Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe katıldı. Açılış töreninde ayrıca ticaret ve sanayi odalarının başkanları, kamu finans ve destek kuruluşlarının temsilcileri, sektörel derneklerin yöneticileri ile sektör paydaşları da yer aldı. 42.850 metrekaarelik alanda gerçekleştirilen fuar, 125 ülkeden 20 bine yakın ziyaretçiyi ağırladı. Yaklaşık 500 katılımcı firmanın yer aldığı organizasyonda Türkiye'nin üretim gücü, kalite vizyonu ve tasarım kapasitesi küresel alıcılarla buluştu. Beş holde dünyanın dört bir yanından alıcıları İstanbul'da buluşturan

organizasyon, B2B görüşmeler ve özel trend alanlarıyla uluslararası ticarete ivme kazandırdı.

“Hedefimiz tekstil sektörünün dünya ligindeki konumunu üst sıralara taşımak”

Texhibition İstanbul İplik, Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı'nın açılışında konuşan Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Texhibition'un yalnızca bir fuar organizasyonu değil, Türk tekstil sektörünün üretim gücünü ve marka vizyonunu küresel ölçekte görünür kılan stratejik bir platform olduğunu belirterek, “İhracatın temeli güçlü üretim altyapısıdır; ancak



"Texhibition yalnızca bir fuar değil; bölgemizin tekstil alanındaki en gözde vitrini!"



Toplamda 300'ü aşkın Türk firmasının katıldığı Alım Heyeti programı kapsamında yaklaşık 3.000 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.



500

Katılımcı

125

ülkeden 20.000'e yakın ziyaretçi ağırladı.

bu değer uluslararası pazarlarda doğru tanıtılması en az üretim kadar önemlidir. Texhibition, sektörümüzün sürdürülebilirlik yaklaşımını, tasarım kabiliyetini ve yüksek katma değerli üretim kapasitesini doğrudan küresel alıcılarla buluşturan güçlü bir ticaret köprüsüdür. Bakanlık olarak fuar katılım desteklerimizin yanı sıra alım heyeti programlarımızla da bu organizasyonu somut ticari sonuçlar üreten bir zemine dönüştürüyoruz." dedi. Bakanlık olarak ihracatçıların her aşamada yanlarında olduklarını vurgulayan Bolat, "2025 yılında yaklaşık 33 milyar TL'lik

desteği ihracatçılarımıza sunduk, 2026'da bu rakamı 45 milyar TL'ye çıkaracağız. Türk Eximbank'ın 59 milyar dolarlık destek hedefi, Türk Ticaret Bankası'nın 100 milyar TL finansman planı ve İGE AŞ'nin kefalet mekanizmalarıyla güçlü bir finansman altyapısı oluşturuyoruz. Hedefimiz; tekstil sektörümüzün katma değerli ihracatını artırarak dünya ligindeki konumunu daha üst sıralara taşımak ve Türkiye Yüzyılı vizyonu doğrultusunda ihracatçılarımızı küresel rekabette daha da güçlendirmektir." ifadelerini kullandı.

Katma değerli üretim vurgusu
Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe de Texhibition'ın tekstil sektöründeki önemine dikkat çekerek organizasyonun sektörün küresel marka değerini yükselten en önemli vitrinlerden birisi olduğunu söyledi. Türkiye'nin tekstil sektöründeki avantajlarına karşın son üç yılda rekabet koşullarının zorlaştığına dikkat çeken Gültepe, "Düşük kur-yüksek faiz dengesi, artan maliyetler ve küresel belirsizlikler ihracatımız üzerinde baskı oluşturuyor. Ancak rekabeti yalnızca fiyat üzerinden yapamayız.

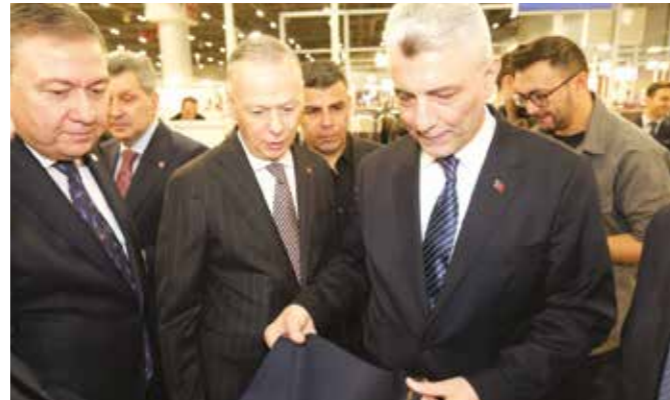
Yüksek teknoloji, AR-GE, inovasyon, tasarım ve markalaşmayı merkeze alarak katma değerli üretimi artırmak zorundayız. Avrupa'ya yakınlığımız, entegre üretim yapımız ve hızlı teslim kapasitemiz en büyük avantajlarımız. Bu avantajları ikiz dönüşüm ve verimlilik yatırımlarıyla güçlendirerek yeniden yükselişe geçeceğimize inanıyorum." ifadelerini kullandı.

"Texhibition artık bölgemizin en güçlü tekstil vitrini"
Açılıшта konuşan İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Texhibition'un kısa sürede Av-





Fuarın açılışına Ticaret Bakanı Ömer Bolat ve Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Açar da katıldı.



rupa'nın en büyük tekstil fuarı konumuna ulaştığını belirterek, "Texhibition İstanbul'u 2022 yılında planlarken hedefimiz yalnızca ihracatımızı artırmak değildi. Aynı zamanda küresel trendlerin belirlendiği, Türk tekstilinin kalite algısının güçlendirildiği uluslararası bir marka yaratmaktı. Bugün geldiğimiz noktada Texhibition yalnızca bir fuar değil; bölgemizin tekstil alanındaki en gözde vitrini ve referans noktasıdır." ifadelerini kullandı.

Bu başarının sektörün ortak emeğinin sonucu olduğunu vurgulayan Öksüz, üreticiden ihracatçıya, kamu kurumlarından paydaş kuruluşlara kadar tüm ekosistemin fuara katkı sunduğunu ifade etti.

195 ülkeye 11,4 milyar dolarlık ihracat

Türk tekstil sektörünün zorlu küresel koşullara rağmen üretim ve ihracat gücünü koruduğunu belirten Öksüz, 2025 yılı performansına ilişkin şu değerlendirmede

"Küresel rekabette fark yaratmak için katma değeri yüksek üretim yapmalı, AR-GE ile farklılaşmalı ve yeni pazarlara yönelmeliyiz."



bulundu: "Firmalarımız, 2025 yılında tüm olumsuz koşullara rağmen 195 ülkeye 11,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmeyi başardı. Küresel talebin daraldığı bir dönemde pazar payımızı koruyabilmemizi, Türkiye'nin köklü tekstil tecrübesine ve sektörümüzün bitmeyen azmine borçluyuz."

Küresel rekabette artık yalnızca üretmenin yeterli olmadığını belirten Öksüz, katma değerli üretim, AR-GE ve alternatif pazarların önemine dikkat çekti. Öksüz,

"Küresel rekabette fark yaratmak için katma değeri yüksek üretim yapmalı, AR-GE ile farklılaşmalı ve yeni pazarlara yönelmeliyiz. İTHİB olarak ihracatçılarımızın dünya pazarlarında daha güçlü bir konum elde etmesi için yoğun bir mesai yürütüyoruz." dedi. Son bir yılda altı ülkede 11 uluslararası fuara millî katılım organizasyonu gerçekleştirdiklerini, yedi ticaret heyeti ve 13 alım heyeti düzenlediklerini belirten Öksüz, bu çalışmaların Ticaret Bakanlığı'nın güçlü destekleriyle

hayata geçirildiğini vurguladı. Texhibition İstanbul Fuarı kapsamında düzenlenen Alım Heyeti programı ile dünyanın farklı bölgelerinden gelen uluslararası alıcı firmalar ile Türk firmalar bir araya getirildik. Fuar süresince gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri sayesinde firmalar, yeni iş bağlantıları kurma ve mevcut ticari ilişkilerini geliştirme fırsatı buldu. Sektörün üretim gücü, kalite anlayışı ve yenilikçi yaklaşımı uluslararası alıcılarla buluşturuldu.

trend

TEXHIBITION
İSTANBUL

& inovasyon alanları



Texhibition İstanbul'un en güçlü yönlerinden biri de alıcılarla satıcıları buluşturan B2B alanları oldu.

Dokuma, Örne ve Aksesuar Trend Alanları ilgi çaktı

Bu sezon Dokuma Trend Alanı, Örne Trend Alanı ve Blue Black Trend Alanı'nın yanı sıra ilk kez hayata geçirilen Aksesuar Trend Alanı ile ürün çeşitliliği daha da genişletildi. İlhamın merkezi olan Trend Alanı, her edisyonda farklı bir tema üzerinden tekstilin geleceğine ışık tutuyor. Dokuma ve örme kumaşlarına ek olarak aksesuarlara ilişkin hikâyelerin de anlatıldığı alan, tasarımcılar için güçlü bir ilham kaynağı hâline geliyor.

Geleceğin malzemeleri Innovation Hub'ta

Geleceğin tekstil teknolojilerini bugünden sergileyen bir vitrin olarak görülen Innovation Hub, akıllı kumaşlardan biyoteknoloji tabanlı malzemelere ve yapay zekâ destekli üretim yöntemlerine kadar birçok ürüne ev sahipliği yapıyor. Yaratıcı kürasyonuyla sektöre ilham veren Innovation Hub, teknolojinin tasarımla buluştuğu noktayı ortaya koyarak tekstilin geleceğini keşfetmek isteyen profesyoneller için benzersiz bir deneyim sunuyor.

Blue Black Texhibition

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 oldu. Türkiye'nin denim alanındaki küresel liderliğini sahneye taşıyan Blue Black Texhibition, sürdürülebilir üretim tekniklerinden yenilikçi tasarımlara



kadar geniş bir yelpaze sergiledi. Dünyanın üçüncü büyük denim üreticisi olan Türkiye, bu alanda hem mirasını hem de geleceğini yansıttı. Blue Black alanında yalnızca koleksiyonlar değil, aynı zamanda interaktif atölyeler ve trend sunumları da yerini aldı.

ReValue Stock Hub ile yenilikçi döngüsellik

ReValue Stock Hub, stok fazlası kumaşların yeniden değer kazanmasını sağlayan yenilikçi bir platform. Döngüsel moda yaklaşımını merkezine alan bu bölümde üreticilere ve alıcılara sürdürülebilir tedarik çözümleri sunuluyor. Fazla stokların yeni koleksiyonlara dâhil edilmesiyle

hem ekonomik hem de çevresel fayda yaratılıyor. Birçok yeniliğe imza atılan fuarın bu sezonunda, İTİB tarafından 19 yıldır kumaş tasarım yarışması geleneği hâline gelen Futuretex İstanbul da yer aldı. Yarışma kapsamında hayata geçirilen tasarımlar, fuar ziyaretçileri tarafından yakından incelendi. Texhibition İstanbul'un en güçlü yönlerinden biri de alıcılarla satıcıları doğrudan buluşturan B2B alanları oldu. Yaklaşık 100 özel oturum, dünyanın dört bir yanından markaları ve üreticileri aynı masada bir araya getirdi. Bu görüşmeler, uluslararası iş birliklerinin kapısını açarak sektöre ivme kazandırdı.



TEXHIBITION
İSTANBUL

seminerler



BİLGİ VE İLHAM KAYNAĞI SEMİNERLER

Texhibition İstanbul Fuarı kapsamında birçok panel ve seminer düzenlendi. Alanında uzman isimler, sektörün gündemine ilişkin konularda fuar katılımcılarına ve ziyaretçilerine önemli bilgiler aktardı.

Fuar kapsamında düzenlenen seminer programı da sektör profesyonelleri için önemli bir bilgi ve ilham kaynağı oldu. 4 Mart'ta, dünyanın önde gelen trend analiz şirketlerinden WGSN adına Müşteri ve Trend Yöneticisi Melisa Özlüer, İlkbahar/Yaz 2027 örme ve dokuma kumaş trendlerini paylaştı. Aynı gün ALLDENIMS Kurucu Ortakları Gönül Altunışık ve Selvi Yiğci, denim trendlerine ilişkin sunum gerçekleştirdi. World Collective CGO'su Julie Tran, World Collective COE'su Jeanine Ballone ve Kinset CEO'su Katie O'Riordan, "Dijital ürün pasaportlarında ölçeklenebilirlik" isimli panelde yer aldı. Kipaş Denim Satış Pazarlama Müdürü Ömer Faruk Aksoy da "Tekstilden tekstile geri dönüşümün yolculuğu" isimli bir seminer gerçekleştirdi.

5 Mart'ta White Whale Company'den AJ, "Vintage Store'un temelleri: Arşiv, seçim ve hikâye" isimli bir konuşma yaptı. "Koddan kumaşa: Yapay zekâ ve elektronik tekstillerle modanın yeni anatomisi" isimli panelin konuşmacıları İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol, Invamar CEO'su Merve Aydıner ve T-Fashion CEO'su Yiğit Alp Elmas oldu. "Denimde yeni yıkama yaklaşımları" panelinde ise HMS Group Kurucu Ortakları Beyza ve Yavuz Baykan yer aldı. Fabrika İnovasyon ve Kartelam.



com Kurucusu Kaan Hurşitoğlu, yapay zekâ çağında tekstil sektöründe satış stratejileri üzerine bir sunum gerçekleştirdi. EB Denim Kurucusu Elena Bonvicini ise "Denimden bağımsız bir marka yolculuğu" isimli konuşmasını yaptı. Etkinliğin son gününde Riccardo Rami Studio tarafından geliştirilen PERSPECTIVE öngörü sistemi, proje yöneticisi Simona Manneli tarafından tanıtıldı. "Döngüsel ekonomi modelinde tarımsal atıklardan üretilen

nano-fonksiyonel tekstiller: EMF koruması, pamuğun Türk tekstil sektöründeki ekonomik verileri ve önemi" isimli panelde kumaş tasarımcısı Filiz Tunca, Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nden Prof. Dr. İsmail Usta, Selçuk Üniversitesi Fizik Bölümü'nden Prof. Dr. Halit Çavuşoğlu, Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nden Prof. Dr. Emine Dilara Koçak ve Tekstil Mühendisleri Odası Başkanı Aykut Üstün yer aldı.



KİPAŞ DENİM
KORAY EREN

**“DENİME
ÖZEL ALAN
AYRILMASINI
ÇOK DOĞRU
BULUYORUZ”**

Fuardan genel olarak oldukça memnunuz. Savaş nedeniyle bu sezon Suriye, İran, Irak gibi Orta Doğu ülkelerinden çok fazla alıcı gelemedi. B2B alanında birçok alıcı firma ile görüşmeler gerçekleşti. Çoğunlukla ABD, Brezilya ve İtalya gibi ülkelerden gelen alıcılara temas kurduk. Yurt dışında denime özgü fuarlar gerçekleştiriliyor, bu doğrultuda Texhibition Fuarı'nda da denime özel alan ayrılmasını çok doğru buluyoruz. Böyle bir fuarın ülkemizde düzenleniyor olması ve uluslararası bir fuar olarak yabancı alıcılara ülkemize gelme alışkanlığı kazandırması sektörümüz açısından çok önemli.



COTTON FABRIC
OSMAN YILDIZ

**“ZİYARETÇİLER
DENİM
BÖLÜMÜNÜ
AYRICA
İNCELEYEBİLİYOR”**

Geçen seneye göre daha sakin bir sezon geçirmemize rağmen Texhibition, Türk tekstili açısından oldukça önemli bir fuar. Fuarın sektörümüzü daha da ileriye taşıyacağına, hayat katacağına inanıyoruz. Fuarda denime özel alan ayrılması çok güzel. Bu sayede ziyaretçiler denim bölümünü ayrıca inceleyebiliyor. Fuar süresince yerli ve yabancı müşterilerimizle temas kurduk. Özellikle Rusya ve İspanya'dan gelen ziyaretçilerimiz oldu. Texhibition, genel olarak beklentilerimizi karşılıyor ve bundan sonraki sezonlarında da yer almayı düşünüyoruz.



EMR FERMUAR
MUAMMER
ÖZPEHLİVAN

**“KENDİMİZİ ÇOK
PROFESYONEL
BİR ORTAMDA
HİSSEDİYORUZ”**

Fuarımız son derece hareketli geçti. Birçok iş görüşmesi gerçekleştirdik. Özellikle Rusya'dan ve Portekiz'den önemli alıcılara görüştük. Savaşın etkisiyle geçen sezonlara göre biraz durgunluk olsa da İstanbul gibi bir lokasyonda Texhibition gibi bir fuar düzenleniyor olması daha profesyonel iş birliği yapmak konusunda bize önemli avantaj sağlıyor. Tüm sektörün bir arada olduğu, meslektaşlarımızla bulduğumuz bir atmosferdeyiz. Büyük zincir mağazalarının alım grupları ile görüşmeler yapabiliyoruz. Dolayısıyla kendimizi çok profesyonel bir ortamda hissediyoruz.



LENZING
FERİDUN AYIRGA

**“TEXHIBITION,
TÜRKİYE
TEKSTİLİ İÇİN
ÖNEMLİ BİR
ORGANİZASYON”**

Lenzing olarak Türk tekstiline sürdürülebilir değer katmayı amaçlıyoruz. Bu nedenle Texhibition Fuarı'nda olmayı önemli buluyoruz. Ham madde üreticisi olmaktan ziyade çözüm ortağı olmayı amaçlıyoruz ve bu ortamda bizim elyafımızdan nasıl bir değer yaratılabileceğini gösteriyoruz. Texhibition, gayet iyi kurgulanmış bir organizasyon. Direkt ve indirekt müşterilerimizde bu alanda bir araya gelebildik. Türkiye'de önümüzdeki dönemde katma değerli, sürdürülebilir ve niş ürünler yapmak gerekiyor. Bu noktada ziyaretçilerimize sunabileceğimiz çözümler konusunda fikir alışverişlerinde bulunuyoruz. Dolayısıyla Türk tekstiline fayda sağlıyoruz. Texhibition'un beklentilerimizi karşılayacağına inanıyoruz. Texhibition, Türkiye tekstili için çok önemli bir organizasyon, dünyadaki önemli üretici pazarlardan biri olduğumuzu vurguluyor.



NOKTA TEKSTİL
HAVVA ÜNAL

**“BU FUARDA YER
ALMAYI PRESTİJ
AÇISINDAN
ÖNEMSIYORUZ”**

Texhibition Fuarı'na ilk sezonundan beri katılıyoruz. Fuar, ilk günden bugüne kadar çok önemli bir gelişim kaydetti. Ancak küresel açıdan tekstil sektörünün gidişatındaki durgunluk bu fuara da yansıyor. Bu fuarda yer almayı prestij açısından önemsiyoruz. Rusya, Özbekistan, Türkmenistan ve İspanya'dan çok sayıda alıcıyla temas ettik. İstanbul'da tüm sektörü bir arada buluşturan bir fuar düzenleniyor olması bizim açımızdan çok büyük bir avantaj sağlıyor. Meslektaşlarımızla da bu vesile ile bir araya gelerek bilgi alışverişi yapıyoruz.



ÖZSAR TEKSTİL
OĞUZHAN SARTIK

**“TÜRK TEKSTİLİ
AÇISINDAN
TEXHIBITION
ÇOK ÖNEMLİ”**

Orta Doğu'daki savaş ve Ramazan ayı nedeniyle fuarın ileri bir tarihe ertelenmesi bizim açımızdan daha iyi olurdu. Kanada'dan ve Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçilerimizle temas kurduk, ayrıca önemli markaların alım heyetleriyle görüştük. Rusya, Belarus ve Orta Doğu gibi bölgelerden daha fazla alıcı gelmesini bekliyoruz. Texhibition, organizasyon ve hizmet anlamında dünyanın önde gelen tekstil fuarlarıyla aynı kategoride. Talep-arz dengesi sağladığımızda fuar çok daha iyi yerlere gelecektir. En başından beri Texhibition'da yer alan bir firma olarak İstanbul'un ve Türkiye'nin tekstil alanındaki önemini vurgulanması açısından fuarın çok önemli olduğunu düşünüyorum.



MİGİBOY TEKSTİL
MURAT CANPOLAT

**“TEXHIBITION,
ENTERNASYONAL
BİR FUAR
KİMLİĞİNE
BÜRÜNDÜ”**

Texhibition Fuarı'nda amacımız sıcak satıştan ziyade yeni müşterilerle tanışabilmek. Geçmiş sezonlara göre biraz durağan olsa da iyi bir fuar geçirdik. Burada yaptığımız görüşmelerin pozitif dönüşlerini muhakkak alıyoruz. Texhibition, artık tamamen enternasyonal bir fuar kimliğine büründü. Avrupa'daki birçok fuara katılan bir firma olarak Texhibition'un Premiere Vision gibi önemli fuarlarla aynı büyüklüğe ulaştığını söyleyebiliriz. Fuarın kurumsal kimliğinden gayet memnunuz. Bundan sonraki sezonlarda da yer almayı planlıyoruz.



BTD
OZAN ÇELİK

**“SAVAŞA
RAĞMEN
VERİMLİ BİR
FUAR GEÇİRDİK”**

Texhibition, her zaman olduğu gibi yine çok yoğun geçti. Savaşa rağmen verimli bir fuar geçirdik. Buradaki görüşmelerimizin geri dönüşlerini de alacağımıza inanıyoruz. Bu sezonda alıcıların daha teknik ürünlere yoğunlaştığını gözlemledik, biz de ürün çeşitlerimizle onlara destek olmaya çalıştık. Özellikle Portekiz, İspanya, Almanya gibi Avrupa ülkelerinden ve Rusya'dan çok sayıda ziyaretçiyi standımızda ağırladık. İstanbul'da böyle bir fuar düzenlenmesi muhteşem bir şey. Texhibition, ilk günden bugüne çok güzel ilerledi. Bence dünyadaki benzer fuarların önüne geçti. Konsept, kurulum, görsellik açısından son derece başarılı bir fuar oldu.



MODA TASARIMI VE TEKNOLOJİSİ LİSANS PROGRAMI:

YARATICILIĞIN PROFESYONEL DİLİ

Moda, yalnızca estetik bir ifade biçimi değil; teknolojiyle entegre, araştırma temelli ve stratejik düşünmeyi gerektiren çok katmanlı bir alan. İMA Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı ile yaratıcı potansiyeli profesyonel yetkinliğe dönüştüren kapsamlı bir eğitim modeli sunuyor.

İstanbul Moda Akademisi'nin (İMA) Uluslararası moda eğitimi standartları doğrultusunda yapılandırılan Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı, University of the Arts London'a bağlı London College of Fashion akademik çerçevesiyle yürütülüyor. Üç yıllık yoğun lisans programı, öğrencileri yalnızca tasarım üretmeye değil; düşünmeye, araştırmaya ve modayı bütün-

sel bir sistem olarak kavramaya teşvik ediyor.

Tasarımın temelinden koleksiyona uzanan süreç

Programın ilk yılında öğrenciler; moda çizimi, temel tasarım prensipleri, kalıp hazırlama ve drapaj teknikleri gibi disiplinlerle tanışırken aynı zamanda moda tarihini ve kültürel referansları analiz etmeyi öğreniyor. Bu dönem, yaratıcılığın teknik altyapıyla desteklendiği bir keşif süreci niteliği taşıyor. İkinci yılda teknik bilgi daha da derinleşirken öğrenciler, endüstri odaklı projelerle gerçek tasarım brief'leri üzerinde çalışıyor. Trend analizi, koleksiyon planlama, tekstil ve yüzey geliştirme, dijital tasarım araçları ve üretim süreçleri bu aşamada bütüncül bir yapı kazanıyor. Öğrenciler artık yalnızca tasarlamıyor; tasarımlarını konumlandırmayı, hedef kitleye göre kurgulamayı ve profesyonel bir dilde sunmayı da öğreniyor.

Üçüncü yıl ise bireysel kimliğin görünür olduğu dönem. Öğrenciler, kendi tasarım perspektiflerini yansıtan final koleksiyonlarını geliştiriyor ve profesyonel portfolyolarını oluşturuyor. Mezuniyet süreci, koleksiyonun yalnızca üretilmesi değil; konseptten sunuma kadar tüm aşamalarının yönetilmesini kapsıyor. Böylece öğrenciler, eğitim ortamından sektör gerçekliğine uzanan güçlü bir deneyim kazanıyor.

Programdan mezun olan öğrenciler, yalnızca yaratıcı fikirler üreten tasarımcılar olarak değil; moda sistemini bütüncül biçimde okuyabilen profesyoneller olarak sektöre adım atıyor.

Yetenek sınavı ve burs olanakları

Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı'na kabul, adayın yaratıcı potansiyelini merkeze alan bir değerlendirme süreciyle gerçekleşiyor. Yetenek sınavı, çizim becerisi ve görsel algının ölçüldüğü uygulamalı bir aşamanın yanı sıra adayın portfolyosunun ve motivasyonunun değerlendirildiği mülakat sürecinden oluşuyor. Bu yaklaşım, yalnızca akademik başarıya değil; özgün bakış açısına, araştırma merakına ve tasarım diline verilen önemin bir göstergesi. Başarılı adaylara sunulan burs olanakları ise yetenekli genç tasarımcı adaylarının eğitim yolculuğunu desteklemeyi amaçlıyor. Böylece programa katılan öğrenciler, ekonomik koşullardan bağımsız olarak potansiyellerini geliştirme fırsatı yakalıyor.

Mezuniyet sonrası: Sektöre hazır bir kimlik

İstanbul Moda Akademisi Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı'ndan mezun olan öğrenciler, yalnızca yaratıcı fikirler üreten tasarımcılar olarak değil; moda sistemini bütüncül biçimde okuyabilen profesyoneller olarak sektöre adım atıyor. Program boyunca edinilen teknik bilgi, üretim pratiği ve proje yönetimi deneyimi; mezunların tasarım sürecinin her aşamasına hâkim bir bakış açısı geliştirmesini sağlıyor. Bir koleksi-



Programın ilk yılında öğrenciler; moda çizimi, temel tasarım prensipleri, kalıp hazırlama ve drapaj teknikleri gibi disiplinlerle tanışırken aynı zamanda moda tarihini ve kültürel referansları analiz etmeyi öğreniyor.

yonun fikir aşamasından nihai ürüne uzanan yolculuğunda araştırma, konsept geliştirme, malzeme seçimi, kalıp ve prototip hazırlama, üretim planlama ve sunum süreçleri birbirine entegre biçimde ilerliyor. Mezunlar, bu sürecin yalnızca bir bölümünü değil, tamamını deneyimlemiş olarak sektöre katılıyor. Bu durum onları tasarım ekipleri içinde güçlü bir konuma taşıyor; çünkü yaratıcı kararların teknik ve ticari karşılıklarını da öngörebiliyorlar.





Program süresince hazırlanan profesyonel portfolyo ise mezunların en önemli referanslarından biri. Bu portfolyolar yalnızca estetik olarak güçlü görsellerden oluşmuyor; araştırma dosyaları, teknik çizimler, kumaş ve yüzey geliştirme çalışmaları, üretim aşamaları ve koleksiyon hikâyesiyle bütün-

lüklü bir anlatı sunuyor. Bu bütünlük, işverenler için tasarımcının düşünme biçimini ve çalışma disiplini açıkça ortaya koyuyor. Eğitim sürecinde endüstriyle kurulan yakın temas da mezuniyet sonrasında belirleyici bir avantaj yaratıyor. Gerçek brief'ler üzerinde çalışmak,

sektör profesyonellerinden geri bildirim almak ve mezuniyet koleksiyonunu profesyonel platformlarda sunmak; öğrenciyi daha eğitim aşamasındayken görünür kılıyor. Bu görünürlük, iş birliklerinin ve kariyer fırsatlarının kapısını aralıyor. Mezunlar kariyerlerini farklı alanlarda şekillendirebiliyor. Moda markalarının tasarım departmanlarında görev alabilir, ürün geliştirme ve koleksiyon planlama ekiplerinde yer alabilir ya da kendi markalarını kurarak girişimci bir yol izleyebilirler. Kazandıkları teknik altyapı, yalnızca yaratıcı üretim değil; aynı zamanda sürdürülebilir üretim süreçlerini anlama, maliyet ve zaman planlaması yapma gibi stratejik konularda da bilinçli kararlar almalarını sağlıyor. Bugünün moda dünyasında tasarımcının rolü yalnızca "tasarlayan kişi" olmakla sınırlı değil; aynı zamanda anlatan, konumlandırıcı ve değer yaratan bir aktör olmak. İstanbul Moda Akademisi mezunları, geliştirdikleri eleştirel düşünme becerisi, araştırma disiplini ve profesyonel sunum yetkinliği sayesinde bu çok katmanlı rolü üstlenebilecek donanıma sahip olarak mezun oluyor. Sonuç olarak program, öğrenciyi eğitim ortamından doğrudan sektör dinamiklerine taşıyan güçlü bir geçiş alanı sunuyor. Mezuniyet, bir son değil; tasarım kimliğinin profesyonel dünyada görünür hâle geldiği yeni bir başlangıç.

Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı'na kabul, adayın yaratıcı potansiyelini merkeze alan bir değerlendirme süreciyle gerçekleşiyor.



Öğrencinin Gözünden

"Programa başladığımda çizim yapmayı seviyordum ama tasarımın arkasındaki araştırma ve strateji boyutunu bilmiyordum. Üç yıl boyunca fikir geliştirmeyi, konsept oluşturmayı ve koleksiyonumu profesyonel bir çerçevede sunmayı öğrendim. Final koleksiyonum üzerinde çalışırken artık bir öğrenci gibi değil, genç bir tasarımcı gibi düşündüğümü fark ettim. Mezun olduğumda elimde sadece bir diploma değil; sektöre güvenle adım atabileceğim bir kimlik vardı."

Bu programı seçmek ne kazandırır?

Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı, tasarım yapmayı seven bir genci; araştıran, sorgulayan ve kendi estetik dilini geliştiren bir profesyonelle dönüştürüyor. Öğrenciler yalnızca teknik beceriler kazanmakla kalmıyor; zaman yöne-

timi, proje geliştirme, eleştiri kültürü ve sunum pratiği gibi mesleki yaşamın vazgeçilmez dinamiklerini de içselleştiriyor. Bu programda okumak isteyen adaylar için en önemli unsur, güçlü bir merak duygusu ve üretme isteği. Moda dünyası hızla değişiyor; ancak yaratıcı vizyonunu teknik bilgiyle

destekleyen tasarımcılar her zaman fark yaratıyor. Moda, yalnızca yetenek değil; disiplin, bilgi ve vizyon gerektirir. İstanbul Moda Akademisi'nin Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı, bu üç unsuru bir araya getirerek geleceğin tasarımcılarını yetiştirmeye devam ediyor.

proaktif davranan ihracatçılara yeni kapılar açabilecek dinamikler olarak değerlendiriliyor. Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine ihracatı 31 milyar doların üzerinde olduğu ve İran füzelerinin düştüğü ülkelerin bu rakamdaki payının yaklaşık 28 milyar doları bulunduğu belirtiliyor.

Tekstil ve Hazır Giyim için tek endişe lojistik değil

Petrolün fiyatlarının artışı yalnızca taşımacılığı etkilemiyor. Pek çok üretim maliyeti de petrole bağlı. Textile Exchange verilerine göre Tekstil ve Hazır Giyimde dünya çapında üretilen elyafaların yaklaşık yüzde 70'i hidrokarbonlardan elde ediliyor ve 2024'te üretim 91 milyon tona ulaştı. Doğal ham maddenin maliyetinin fırladığı 2010'ların başındaki pamuk krizinden bu yana, moda endüstrisi büyük ölçüde daha uygun fiyatlı sentetiklere yöneldi. Sentetiklere her zamankinden daha bağımlı hâle gelen sektör, bu nedenle petrol varil fiyatındaki kalıcı enflasyondan taşımacılık maliyetlerinin ötesinde de olumsuz etkilenebilir.

İran arzının kesildiği pazarlarda tedarik arayışı hızlanacak

Orta Doğu'daki bölgesel gerilim Türkiye'nin bölgeye yönelik ihracatında da maliyet artışı ve pazar daralması riski yaratıyor. Ocak 2026'da Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülke grubu, 8,8 milyar dolar ile AB olurken onu 3,3 milyar dolar ile Orta Doğu ülkeleri takip etti. İran'ın 13,6 milyar dolarlık yıllık ihracatında Türkiye ile doğrudan rekabet edilen kalemlerin ağırlığı dikkat



Hürmüz Boğazı'nın fiilen abluka altına alınması, 170'ten fazla konteyner gemisinin Körfez'de mahsur kalması, Dubai dâhil birçok uluslararası havalimanının kapanması ve 5 Mart itibarıyla savaş riski sigortalarının iptal edilecek olması, küresel ticareti derinden etkiledi.

çekiyor. Kriz derinleştikçe İran arzının kesildiği özellikle Irak, BAE, Pakistan ve Azerbaycan gibi pazarlarda tedarik arayışının hızlanması bekleniyor. Enerji yoğun sektörlerde maliyet baskısının ciddi boyutlara ulaşabileceği, savunma sektöründe ise küresel silahlanma eğilimi ve NATO bütçe artışlarıyla krizden bağımsız güçlü bir büyüme ivmesi yaşanacağı düşünülüyor. Orta Doğu'daki savaşının uzun

süre devam etmesi hâlinde Körfez ekonomilerinin 1990'lardan bu yana en ağır daralmayla karşı karşıya kalabileceği düşünülüyor. Goldman Sachs'a göre Hürmüz Boğazı'nın kapanmasının sürmesi hâlinde Katar ve Kuveyt ekonomileri bu yıl yüzde 14 kadar küçülebilir.

Küresel markalar Orta Doğu'daki mağazalarını kapatıyor
Bölgedeki tırmanan çatışmanın

Orta Doğu'daki savaşının uzun süre devam etmesi hâlinde Körfez ekonomilerinin 1990'lardan bu yana en ağır daralmayla karşı karşıya kalabileceği düşünülüyor.

“İHRACATÇILARA ÇAĞRI: HAZIRLIKLI OLMAK, FARK YARATACAK”



Barış Yaşbala
The Globby Veri
Analizinden Sorumlu
Kurucu Ortağı

rejiminin evrimi, belirleyici değişkenler. Ancak Türkiye'nin coğrafyası, üretim kapasitesi ve bölgesel ilişkiler ağı her senaryoda stratejik avantaj sağlıyor.

Bu kriz, Türk ihracatçıları için ciddi riskler barındırmakla birlikte, hazırlıklı ve çevik davrananlar için önemli dönüşüm fırsatları da yaratıyor. Öncelik, mevcut riskleri doğru yönetmek, sevkiyat rotalarının ve sigorta kuzularının derhal gözden geçirilmesi, teklif fiyatlamalarına enerji ve kur volatilitesinin yansıtılması, Körfez ve Irak'taki müşterilerle proaktif temasın kurulması ilk adımlar olmalı. Orta vadede Orta Koridor ve Kalkınma Yolu gibi kara ticaret alternatiflerinin değerlendirilmesi, İran arzı kesilen pazarlarda stratejik konumlanma ve Avrupa alıcılarına nearshoring avantajının sunulması kritik önem taşıyor. Krizin süresi ve yaptırım

mak üzere diğer pazarların ise açık kaldığını ancak personelin katılımının gönüllü olduğunu belirtti. E-ticaret devi Amazon, Abu Dabi'deki sipariş karşılama merkezi faaliyetlerini durdurdu, bölge genelindeki teslimatları askıya aldı ve Suudi Arabistan ile Ürdün'deki çalışanlarına evde kalmaları talimatını verdi. Gucci'nin sahibi Kering, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Bahreyn ve Katar'daki mağazalarının geçici olarak kapatıldığını açıkladı. Lüks giyim grupları LVMH, Hermes ve Cartier'in sahibi Richemont'un hisseleri, yatırımcıların çatışmanın yarattığı domino etkisini değerlendirmesiyle düşüş gösterdi. H&M, Bahreyn ve İsrail'deki mağazalarının kapalı olduğunu açıkladı.

Ticaret Bakanlığı'ndan açıklama

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, yaşanan savaşların enerji ve ticaret üzerinde etkiler oluşturduğunu belirterek, hükümetin gerekli tedbirleri aldığını dile getirdi. “İran'la olan üç gümrük kapımızda olağan dışı bir durum yok. Ticari taşımacılık ve yolcu geçişleri kontrollü şekilde devam ediyor. Enerji ve tarım girdileri konusunda da ilgili bakanlıklarımız gerekli tedbirleri almış durumda.” dedi. Hazine Bakanı Mehmet Şimşek ise “Savaş uzarsa, küresel ekonomi açısından ciddi bir enflasyon, finansal koşullarda sıkışma ve büyümede yavaşlama riskinin yanı sıra küresel enerji fiyatları ve tedarik zincirindeki kırılmalar, resesyon ve stagflasyon riski de söz konusu” açıklamasını yaptı.

“İHRACATÇILARIMIZIN TEDBİRLİ OLMASI GEREKİYOR”



Dr. Hakan Çınar
Dış Ticarete Yön Verenler
Derneği (Dışyönder)
Başkanı

“Savaşlar artık yalnızca askeri değil, aynı zamanda ekonomik bir mücadele alanı. Orta Doğu’da yaşanan savaş, başta petrol ve doğalgaz olmak üzere enerji fiyatlarında ciddi artışları beraberinde getirecek.”

Özellikle dünya petrol arzının yaklaşık yüzde 20’sinin geçtiği Hürmüz Boğazı’nın risk altına girmesi, fiyatların hızlı şekilde yükselmesine neden olacaktır. Enerji maliyetlerindeki bu artışın küresel enflasyonu yeniden yukarı yönlü baskılayacağı ve merkez bankalarının para politikalarını sıkı tutmaya devam edeceği öngörülebilir.

Savaş ortamı, uluslararası ticaretin en kritik unsurlarından biri olan lojistik süreçleri doğrudan etkiliyor. Deniz taşımacılığı rotalarında yaşanabilecek aksaklıklar, navlun ve sigorta maliyetlerinde ciddi artışlara yol açacaktır. Pandemi döneminde yaşanan benzer gelişmelerin tekrar etmesi durumunda, taşımacılık maliyetlerinin katlanarak artması ve teslim sürelerinin uzaması kaçınılmaz olacaktır. Savaş dönemlerinde yatırımcıların risk iştahı düşer, güvenli liman olarak görülen varlıklara yönelim artar. Bu süreçte altın ve dolar gibi araçlarda yükseliş gözlemlenirken gelişmekte olan ülkelerin para birimleri ve borsaları üzerinde baskı oluşur. Türkiye açısından savaşın ekonomik etkileri hem riskler hem de fırsatlar barındırıyor. Artan enerji ithalat maliyetleri ve cari açık, yükselen enflasyon, kur ve finansman baskısı artacaktır.

Petrol fiyatının artışı ile ithalat maliyetlerimizin yükseleceği kesin. Yanı sıra ihracatımız ve ihracatçılarımız da bu durumdan

olumsuz etkilenecektir. Enerji maliyetinin artması ile maliyetlerin daha da yükseleceği bir ortamın bizi beklediğini söyleyebilirim. İhracat maliyetlerinde navlunun artışı, sigorta maliyetlerinin artması ve teslim sürelerinin uzaması ile rekabet gücümüz zayıflayacaktır. Özellikle kimya, plastik ve enerji yoğun sektörlerimiz daha fazla etkilenecektir. AB’de yaşanacak olası bir resesyonun ihracatımız üzerindeki etkileri daha fazla hissedilecektir diye düşünüyorum. Ancak savaşın uzun sürmemesi ve kısa sürede sonuçlanması mümkün olursa etkiler çok fazla sürmeyecektir. Hepimizin temennisi de zaten bir an önce sonuçlanması yönündedir, aksi bir durum Türkiye’nin enflasyon ile mücadelesi başta olmak üzere ihracata ve ekonomiye önemli zararlar verecektir.

Bugün dünyada savaşlar sadece cephede değil, ekonomide de kazanılıyor. Enerjiyi kontrol eden, lojistiği yöneten ve üretimi sürdüren ülkeler, yeni dönemin kazananları olacak. Türkiye’nin bu süreçte doğru konumlanması, riskleri fırsata çevirmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Küresel savaş senaryoları, ekonomide kısa vadede ciddi şoklar yaratırken uzun vadede yeni ticaret dengeleri ve güç merkezleri oluşturmaktadır. Bu süreçte ülkelerin ekonomik dayanıklılığı, stratejik planlama kabiliyeti ve üretim gücü belirleyici olacaktır.

ABD - İRAN SAVAŞI’NIN TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİLERİ



Mahfi Eğilmez
Ekonomist

Ekonomist Mahfi Eğilmez, www.mahfiegilmez.com isimli kişisel web sitesinde “ABD - İran Savaşı’nın Türkiye Ekonomisine Etkileri” başlıklı yazısını 1 Mart tarihinde yayımladı.

ABD ve İsrail’in İran’a yönelik saldırılarını ve İran’ın üst düzey yönetim kadrosunda yaşanan kayıplar, Orta Doğu’da yeni ve tehlikeli bir eşige işaret ediyor. İlk füze dalgasının ardından gelen haberler, çatışmanın sınırlı bir misilleme olmaktan çıkıp daha geniş bir savaşa evrileceğini düşündürüyor. Hürmüz Boğazı’nın kapanması, küresel ekonomi açısından enerji damarının sıkılması demektir. Böyle bir şoktan en hızlı etkilenecek ülkelerden biri Türkiye olur.

Türkiye net enerji ithalatçısı bir ülke olduğu için petrol fiyatlarının sert yükseldiği bir ortamda ilk etki akaryakıt fiyatlarında görülür. Ardından taşımacılık maliyetleri artar; üretim ve gıda fiyatları zincirleme biçimde yükselir. Enerji faturası kabardıkça daha fazla dövize ihtiyaç duyulur. Bu durum kur üzerinde baskı yaratır. Küresel riskten kaçış başladığında gelişmekte olan ülkelere sermaye çıkışı hızlanır. Türkiye de bu gruptadır. Yabancı yatırımcılar ülkelere dönmek için dolar talebini artırır; kur yükselir. Süreç yabancılarla sınırlı kalmaz. Yerli yatırımcılar da tasarruflarını korumak amacıyla döviz ve altına yönelir. Sonuçta kurlar ve ithal girdi maliyetleri artar, risk primleri yükselir, borsada satış dalgası görülür. Güvenli liman talebi altın fiyatlarını yukarı iter. Bu ilk finansal şoku, enflasyondaki artış, yatırımlardaki gerileme ve büyümedeki yavaşlama izler.

Petrol fiyatlarındaki artışın makroekonomik etkisini kabaca hesaplayabiliriz: Petrolün varil fiyatındaki her 10 dolarlık artış, mevcut varsayımlar altında, cari açığı en az 2,5 milyar dolar ve enflasyonu yaklaşık 1 puan

yükseltir. Kurda ve diğer enerji fiyatlarında eş zamanlı artış yaşanması hâlinde bu etki cari açığa 5 milyar dolara, enflasyonda 1,2 puana kadar çıkabilir.

OVP’de 2026 yılında petrol fiyatının ortalama 65 dolar olacağı varsayımı yapılmıştı. Petrolün 100 dolara yükselmesi durumunda cari açığın 9 milyar dolar, enflasyonun ise 3-3,5 puan artması riski ortaya çıkar. Bu, para politikasının manevra alanını daraltır, faizlerin düşürülmesi beklentisini rafa kaldırabilir. Bu aşamada Merkez Bankası rezervlerinin yüksekliği önemli bir tampon sağlayacaktır.

Eğer Hürmüz Boğazı uzun süre kapalı kalır ve enerji fiyatları yüksek düzeylerde kalıcı hâle gelirse tablo ağırlaşır. Enflasyon yeniden ivme kazanabilir, ücret-fiyat sarmalı riski belirginleşir. Para politikası gevşetilmek bir yana, daha sıkı bir çizgiye zorlanabilir. Yüksek enerji maliyeti ithalatı ve üretimi baskılar; Avrupa ekonomilerinin petrol şoku nedeniyle resesyona girmesi ise ihracatı zayıflatır. Cari açık büyür, dış finansman ihtiyacı artar. Risk primlerindeki yükseliş borçlanma maliyetlerini yukarı çeker. Enerji yoğun sektörler maliyet baskısıyla karşılaşır; havacılık ve turizm talep daralmasından etkilenebilir. Bütün bunlara ek olarak yeni bir sığınmacı dalgasıyla karşı karşıya kalınabilir.

Kuşkusuz her kriz aynı zamanda yeniden konumlanma fırsatı da yaratır. Türkiye enerji koridoru rolünü güçlendirebilir, LNG kapasitesini artırabilir, yenilenebilir enerji yatırımlarını hızlandırabilir. Ancak kısa vadede maliyetlerin, olası fırsatlardan daha ağır bastığını kabul etmek gerekir.



Serap Şahin Durak

Pozitif PR Kurucu Ajans Başkanı, IPRA Üyesi

Marka Konseyi Başk. Yard., TÜHİD Yön. Krl. Üyesi



“GÜÇLÜ MARKA ALGISI İÇİN İLK KURAL MESAFE DEĞİL, SAMİMİYET OLMALI”

Yerleşik ve güçlü bir marka algısı yaratmak için ilk kuralın mesafe değil, samimiyet olması gerektiğini belirten Serap Şahin Durak, “Dijitalleşen ama ruhunu, etik değerlerini ve toplumsal fayda odağını kaybetmeyen markalarımız küresel ligde kalıcı olacaktır.” dedi.

Türkiye’deki markalaşma algısını genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Firmaların son yıllarda markalaşma vizyonlarını geliştirmeye çalıştıkları görüşüne katılıyor musunuz? Ülkemizin bilinen en eski markalarının 1700’lü yıllardan itibaren var olduğunu düşünürsek markalaşma algımız oldukça eski dönemlere dayanıyor. Hatta Türkiye, yerli marka başvurularında Avrupa’da zirveye oynayan, dünyada ise ilk altıda yer alan muazzam bir potansiyele sahip. Markalaşmayı sadece bir isim tescili ya da logo tasarımı olarak görme evresinin aşılması ise ülkemizde alanında dünyaca ünlü marka ve yaratıcı ajansların da artmasıyla başladı ve özellikle son 50 yılda, “markalaşma vizyonu” gelişti. Bu gelişme zaman zaman yerel ve

küresel rekabetin yarattığı zorluluklardan kaynaklansa da yine de çok kıymetli bir aşama. Günümüzde ise pazarlama yayınları ve araştırmalarında da sıklıkla vurgulandığı üzere, artık rekabetteki “fiyat odaklılık”, yerini “marka amacı” (brand purpose) odaklılığına bırakıyor. WEF 2025 Küresel Risk Raporu’nun da vurguladığı gibi jeopolitik ve ekonomik kırılganlıkların arttığı bir dünyada, “fiyat rekabetinden” çıkıp “değer rekabetine” geçmenin tek yolu, güçlü bir marka kimliği. Türk şirketleri artık sadece ürün satmanın değil, bir hikâye ve güven inşa etmenin sürdürülebilirlik için şart olduğunun farkında. Regülasyonlarımızın ve ulusal politikalarımızın da bu yönde güçlenmesiyle sektörlere ve markalarımıza sağlanan destek ve

olanaklar da bu anlayışa, olumlu yönde katkı sağlıyor.

Pozitif PR’da markalara yönelik nasıl bir yaklaşım benimsiyorsunuz? Sizce bir marka için iletişim stratejisinin kapsamı ve öncelikleri nelerdir?

90’lı yıllardan, Pozitif PR’ın kurulduğu 2007 yılına dek edindiğim deneyim, ülkemizin geleneksel iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam alanlarındaki gelişimine tanıklık etmemi sağladı. Ajansımızda benimsediğimiz “pozitif düşünce, pozitif deneyim ve pozitif sonuç (his)” odaklı yaklaşım; bir markanın sadece ne söylediği ile değil ne hissettirdiğiyle ilgilendiğimiz en önemli göstergelerinden biri. Her şirket ve marka, iletişim için yola çıktığında hedef kitlelerinde bir “algı/his yaratma” hedefinde. Bu noktada önemli olan markanızın, kurumunuzun duruşunun, bu hedefi ne kadar karşıladığı. Son dönemde sektörümüzde sıkça konuşulan “anlam odaklı pazarlama” perspektifi de bunu destekliyor. İletişimde “şeffaflık” ve “insan odağı”, her zamankinden daha çok öne çıkıyor. Gartner 2026 öngörülerine göre tüketiciler artık lüks veya statüden ziyade “güven ve pratiklik” arıyor. Bu sebeple bir markanın iletişimdeki önceliği artık sadece mecralarda görünmek değil “güven inşa etmek” ve hatta “sağladığı toplumsal fayda” ile paralel yürüyor.

Markalaşmanın kurumsal iletişim ve itibar yönetimi tarafı neden kritik? Markalar iletişim planı oluşturulurken hangi stratejik öncelikleri göz önünde bulundurmalı?

İtibar, bir markanın en kırılgan ama en değerli varlığı. Günümüzde itibar yönetimi artık itibarı “kriz anında” hatırlamak ve harekete geçmek değil, kriz oluşmadan evvel proaktif davranabilmek, güven oluşturmanın yatırımını çok önceden başlatmak demek. İş dünyasında son dönemde sıkça kullanılan çeviklik, dayanıklılık terimi, sektörümüzde de “marka dayanıklılığı” (brand resilience) olarak karşımıza çıkıyor. Bu kav-

ram bize hem dayanıklı olmayı hem de tutarlılığın önemini hatırlatıyor. İletişimde dijitalleşmeyle başlayan ve yapay zekâyla daha da derinleşen tutum ve yöntem değişiklikleri, markalar için yürüttüğümüz kurumsal iletişim ve itibar yönetimi çalışmalarını da yakından etkiliyor. Global Alliance 2026 trendleri, markaların artık sadece insanlar için değil, yapay zekâ algoritmaları için de itibar yönetmesi gerektiğini söylüyor.



Türk şirketleri artık sadece ürün satmanın değil, bir hikâye ve güven inşa etmenin sürdürülebilirlik için şart olduğunu farkında.

Türkiye, yerli marka başvurularında Avrupa’da zirveye oynayan, dünyada ise ilk altıda yer alan muazzam bir potansiyele sahip.

tekçileri, savunucuları çalışanlarıdır. HubSpot 2026 raporunun vurguladığı ve global pazarlama trendlerinde yükselen “çalışan savunuculuğu” (employee advocacy), işveren markası odağında “İnsan odaklı pazarlama” vizyonunun temelini oluşturuyor ve destekliyor. Markaların tek hedef kitlesinin müşteriler, iş ortakları ve paydaşlar olmadığı, tüm iletişimin ve marka algısı yaratımının önce içeriden başladığı herkesçe kabul edilmiş bir gerçek.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü Türkiye’nin en güçlü üretim alanlarından biri ancak markalaşmadaki başarı aynı ivmeyle ilerlemiyor. Sizce bunun en büyük nedenleri nelerdir?

Markalaşma bir şirketin en stratejik yatırımı. Marka, o ürünün/hizmetin değerini artıran, katma değerli hâle getiren en büyük güç iken Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe öncelik hep üretime verilmiş. Bu sebeple Türk işletmelerinin “pazarlama ve iletişim kasları” yerine önce hep “üretim kasları” gelişmiş. Aslında ilk sorulması gerekenlerden biri “neden bizi tercih etmeliler?” ya da “rekabette markamızla nasıl fark yaratırız?” olsa markalaşma konusu çözülür ve dünyaca ünlü marka sayımız, bugünkünden çok daha fazla olabilir. Biz, “neden” sorusunun duygusal ve stratejik yanıtını, “marka amacı” olarak kurgulamakta biraz geç kaldık. Business of Fashion ve yerel sektör analizlerinin işaret ettiği üzere tekstil sektörümüz sürdürülebilirliği bir “trend” olarak değil, bir “iş kültürü” olarak benimsemekte zorlanıyor. Bu sebeple “üretim gü-

Stratejik önceliklerimiz içinde artık markanın özgün sesini korurken dijital dünyada “makinelere tarafından referans gösterilecek” kadar güvenilir içerikler üretmek de yerini alıyor.

İletişim stratejisinde tüketici algısının yanı sıra organizasyon içi ve sektör ilişkilerinin de önemli bir başlık olduğunu biliyoruz. Doğru iç iletişim, marka algısı ve çalışan bağlılığı arasında nasıl bir bağ

görüyorsunuz?

Marka, içeriden dışarıya inşa edilir. Önce markanın kurucuları ve yaratıcıları, markaya inanmalı ardından markayı hedef kitleleri ile buluşturmalı. Eğer çalışanlarınız, yöneticileriniz markanızın elçisi değilse, dışardaki tüketiciye o güveni aşılamanız zordur. Çalışan bağlılığı, markanın “sahicilik” (authenticity) testidir. Bu yüzden iç iletişimi güçlü olan kurumların, kriz anlarındaki en büyük des-

Markaların tek hedef kitlesinin müşteriler, iş ortakları ve paydaşlar olmadığı, tüm iletişimin ve marka algısı yaratımının önce içeriden başladığı herkesçe kabul edilmiş bir gerçek.



Sektördeki en büyük hata, iletişimin sadece "indirim ve kampanya" odaklı, satış hedefli kurgulanması.

cümüzü", markalaşmaya taşıyarak tam anlamıyla küresel bir fırsata çeviremedik maalesef.

Moda alanında marka bilinirliği ve güven kazanma süreçlerinde PR'ın nasıl bir rolü var? Sektörün iletişim dilini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Moda, tamamen algı ve arzu üzerine kuruludur. PR burada sadece bir basın bülteni değil aslında oluşturulmak, yaratılmak istenen yaşam tarzının, elde edilmek istenen davranış değişikliklerinin mimarisi olarak dikkate alınmalı.

İletişim, yalnızca bugünü değil dünü ve yarını da ilgilendiren bir süreç. Planların her zaman kısa, orta ve uzun vade olarak düşünülmesi, zamanın ruhunun buna göre takip edilmesi gerekiyor. Sektördeki en büyük hata, iletişimin sadece "indirim ve kampanya" odaklı, satış hedefli kurgulanması. Gartner'ın 2026 uyarısı çok net: Tüketiciler, değer vermek için karşısında "gerçek insanlar, gerçek hikâyeler ve doğrulanabilir iddialar" istiyor. Sektörün iletişim dili çoğunlukla mesafeli hatta zaman zaman üstten. Yerleşik ve güçlü

bir marka algısı yaratmak için ilk kural mesafe değil, samimiyet olmalı. Örneğin 2026 modası "kusurları kucaklayan", samimi ve kurucu odaklı bir markalamaya (founder-led branding) evrilirken bizlerin de iletişimde bu çizgiyi yakalamamız, buna paralel aksiyonlar almamız gerekiyor.

Sizce global arenada rekabet eden Tekstil/Hazır Giyim markaları için iletişim stratejilerinin ana unsurları neler olmalı?

Global arenada öne çıkan ana unsurlar en çok sürdürülebilirlik,

iletimde o atmosfere uyumu ve oradaki dili dikkate almaya zorunlu kılıyor. Ama artık teknoloji ve dijitalleşmenin de etkisiyle küreselleşmenin geldiği noktaya baktığımızda, moda için yürütülecek dil belki de ortak bir kültürel uyumu kendiliğinden yarattı. Küresel pazarda "Türkiye" markasının yükselen prestiji malum ama bunun kalıcılığı ve sürekliliği de önemli. Bu sebeple geleneksel iletişim yöntemlerinin yanında Kantar 2026 raporunda belirtildiği gibi "dijital/algoritmik tercih edilebilirlik" (GEO) de dikkate alınmalı. Küresel tüketici, aldığı ürünün kim tarafından, hangi koşullarda üretildiğini artık "radikal izlenebilirlik" (blockchain) düzeyinde şeffaflıkla bilmek istiyor. Bu güveni veren markalar 2026'nın kazanımı olacaktır.

Sosyal medya, dijital PR ve içerik stratejileri günümüzde markaların algı yönetiminde çok önemli bir rol oynuyor. Bu mecraların markalaşmadaki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sosyal medya artık bir "vitrin" değil, bir "deneyim alanı". İstese de istemesek de hemen her konudaki kararımızda bir şekilde sosyal medyanın, dijital PR'ın izleri oluyor. Çoğu tüketici farkında olmadan alım kararını sosyal medyanın etkisiyle veriyor. Bu sebeple marka adına yaratacağımız ve sürdüreceğimiz dijital varlıkların niteliği çok önemli. The Branding Journal 2026 raporu, görsel kimliğin artık statik değil, "hissettiren ve yaşayan", "deneyim sunan" sistemlere dönüşmesi gerektiğini söylüyor. Hazır Giyim markalarımızın ba-

zıları sosyal medyayı hâlâ sadece katalog olarak kullanıyor. Oysa "sahne arkası" içerikler, sürdürülebilir üretim süreçlerinin şeffaf paylaşımı ve interaktif co-creation (birlikte tasarlama) süreçleri marka sadakatini artıran asıl unsurlar. Bu alanlarda tüketiciye ne kadar çok yaşayan, yaşattıran, hissettiren deneyimler aktarılabilirse markanın geleceği o denli güvenli ilerler.

Gelecek 5-10 yılda Türkiye'de markalaşma algısının nasıl evrileceğini düşünüyorsunuz? Rekabet, dijital dönüşüm ve küresel dinamikler bu süreci nasıl şekillendirecek?

Değil 5-10 yıl, sadece gelecek yıl için bile öngörde bulunmak gittikçe zorlaşıyor. Çünkü dijital dönüşüm ve teknolojiye baş döndürücü yeniliklerin değişim ve gelişim hızı, artık yıllara değil günlere haftalara kadar geldi. Bu sebeple bu derece uzun vade hakkında bir öngörde bulunmak şu anda zor. Ama markalar için değişmeyecek tek bir gerçek var. Yöntemler, teknolojiler ne olursa olsun, markanın her zaman "sahici, samimi ve güven veren" bir iletişim yürütmesi gerekiyor. Bu noktada da yapay zekâ maalesef bir tehdit. Çünkü artık neyin gerçek neyin kurgu olduğunu anlayabildiğimiz zamanlar azalıyor. Dolayısıyla markaların iletişimde en çok yapay zekânın getireceği "sahicilik krizini" dikkate alması, tüm strateji ve aksiyonlarını buna göre alması, daha da önem kazanacak. Bu doğrultuda dijitalleşen ama ruhunu, etik değerlerini ve toplumsal fayda odağını kaybetmeyen markalarımız küresel ligde kalıcı olacaktır.

DÜNYA MARKASI OLMANIN ÜÇÜNCÜ ADIMI: PARAYLA YAPILAN TAKTİKLER



Ömer Şengüler
Global Magic Brands, Marka Mimari

İlk yazıda hedefi koyduk, ikinci yazıda stratejiyi kurduk şimdi sıra geldi üçüncü adıma, genelde stratejiyle karıştırılan ve parayla, pulla, elle, ayakla yapılan taktiklerin ne olacağına.

Daha önce de söylediğimiz gibi strateji, omuzların üstüyle yapılır; akılla, veriyle, matematikle.

Taktik ise omuzların altıyla yapılır; elle, ayakla ve cüzdanla. Taktikler sosyal medya postu, web sitesi tasarımı, CRM sistemi, reklam kampanyası, fuar katılımı, e-ticaret altyapısı, satış sonrası müşteri ilişkileri, sponsorluk faaliyetleri, kültürel adaptasyon faaliyetleri, PR ya da algı yönetimiyle ilgili olan işlerdir. Taktiksiz strateji, kazanmanın en yavaş yolu, stratejisiz taktik ise mağlubiyetten önceki en büyük gürlütdür. Bu yazıda dünya markası olmak isteyen bir ihracatçının sahada uygulaması gereken temel taktiklere değineceğim:

A. Dijital vitrin

Web sitesi showroom mu, yoksa satış makinesi mi olmalıdır? Birçok ihracatçı maalesef web sitesini "kartvizit" gibi kullanıyor; halbuki dünya markaları web sitelerini ikna ve veri toplama makinesi olarak tasarlar. Web sitesinde üç şey gayet net olmalıdır:

1. Konumlandırmaya uygun olmalıdır:

Web sitenize şöyle bir bakan kişi ilk beş saniyede Simon Sinek'in meşhur "WHY? HOW?

WHAT?" sorularına cevap bulmalıdır: Marka kimin için var? Hangi problemi çözüyor? Neden tercih edilmeli?

2. Kategori odağı olmalıdır: Stratejiniz kategori uzmanlığı ise site de bunu yansıtmalıdır.

3. Veri toplama altyapısı tıkr tıkr işlemelidir:

Form, teklif talebi, bülten üyeliği, örnek talebi, showroom randevusu... CRM'e veri akışı olmayan web sitesi, duvara asılmış katalogdan ibarettir. Dünya markaları web sitesini estetik için değil, dönüşüm (conversion) oranı için tasarlar.

B. Sosyal medya

Beğeniye, takipçi sayısına değil, algı yönetimine hizmet etmelidir. Çünkü sosyal medya, "her gün post paylaşalım" işi değildir. Dijitalde para harcamadan önce sunlara karar verin:

- Sosyal medya sizin için yalnızca satış mecrası mı, algı yönetimi kanalı mı, yoksa itibar yönetimi aracı mı?
- Paralı sosyal medya reklamı yapacak mısınız yoksa yaratıcı paylaşımlarla hedef kitleyi bir mknatis gibi markanıza mı çekeceksiniz?
- Sosyal medya işlerinizi tecrübesiz kardeşiniz ya da evladınız mı yönetecek?

Sürekli ürün paylaşan bir sosyal medya hesabı, hikâyesi ya da vaadi olmayan bir katalogtan ibarettir. Hikâye anlatan marka değerlidir, hikâyesi olmayan marka olamaz.

C. CRM

Dünya markasının gizli kasıdır. Markalaşma sürecinde en ihmal edilen konu maalesef CRM'dir. Bir CRM yazılımına sahip olmanız, CRM sistemine sahip olduğunuz anlamına gelmez. Veriyi sürekli işlemeniz ve onu paraya, itibara dönüştürmeniz gerekir. İhracatçılarımızın alışkın olduğu Private Label modelinde bir müşteri, fiyatınızı yüksek bulunca kaçır gider, sadakat azdır. Markalaşma modelinde ise müşteri ömür boyu sadıktır, değerlidir (LTV: Lifetime Value).

CRM şu soruların cevaplarını almanızı sağlar:

- Müşteri başına kârlılık nedir?
- Tekrar satın alma oranı nedir?
- En çok hangi ülkede churn (kayıp) var?
- Hangi kategori daha çok sadakat yaratıyor?
- İadelerin nedenleri nelerdir?
- Hedef kitlenin eğilimleri hangi yönde değişiyor?

CRM olmadan markalaşma, hafızasız büyüme. Dünya markaları veriyle konuşur "bence" ile değil. Çünkü

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

taktikler, "bence" ile geliştirilemez.

D. E-ticaret raf ve kanal disiplini

Dünya markası olmak, her pazarda olmak değildir. Amazon, OTTO veya eBay'e girmek belki güzel bir taktik olabilir ama stratejiye hizmet etmiyorsa marka değerini düşürür, o zaman bu karardan hemen vazgeçilmelidir. "Kendi mağazamda mı yoksa çok katlı mağazalarda veya süpermarketlerde mi ürünlerimi satacağım?" Nerede satacağınız, sizin marka konumlandırmanızı belirleyecektir. Kanala karar vermeden önce kendinize şu soruları sormalısınız:

- Premium konumlanıp indirim platformunda satabilir miyim?
 - Bayi ağım varken doğrudan satışa girersem güven kaybı olur mu?
 - Fiyat tutarlılığım var mı?
- Kanal disiplini olmayan marka ciro yaratır, büyür gibi yapar ama aslında değer kaybediyor.

E. Tasarım dili ve tutarlılık

Markalaşma, görsel bütünlük ister. Marka adı, logo, web sitesi, sosyal medya yönetimi, ambalaj, katalog, fuar standı... Hepsi aynı dili konuşmalıdır, çünkü tutarsız marka güven yaratamaz.

Yukarıda anlattıklarına gelin dünya rekabetinin çok yoğun olduğu kahve sektöründen bir örnek verelim: Nespresso Stratejisi Nestle'den ayrılarak tek başına bir dünya markası olan Nespresso neler yaptı?

- Kahveyi kapsüle koydu (ürün inovasyonu)
- Makinayı tasarım objesine dönüştürdü
- Butik mağaza deneyimi yarattı
- Premium fiyat disiplini bozmadı
- Kendi mağazaları ve kendi web sayfasından başka bir yerde ürün satmadı.
- Kulüp üyeliği ile CRM sistemini güçlendirdi

Aslında yaptığı şey şuydu: Stratejisini taktikle tutarlı biçimde uyguladı ve Nespresso'nun bir "yapılmayacaklar listesi" hep vardı.

F. İçerik + Sürdürülebilirlik = Algı sermayesi

Dünya markaları yalnızca ürün satmaz; konumlandırır, pozisyon alır. Konumlandırma "PR işi" değil, güven inşasıdır. Çünkü artık insanlar yalnızca fiyat sormuyor; değer zincirini sorguluyor.

G. Ölçümlemezeniz taktik değil, masraf yaparsınız

Her taktiğin KPI'sı olmalıdır:

- Web dönüşüm oranı
 - Sepet ortalaması
 - Müşteri edinme maliyeti (CAC)
 - Tekrar satın alma oranı
 - Dijitaldeki etkileşim kalitesi (ROAS)
 - Marka bilinirlik skoru
- Dünya markaları romantik olamazlar, matematikçi olmak zorundadırlar.

Son Söz:

Hedef koyduk, strateji belirledik, şimdi de sahaya indik. Ama unutmayın: Taktik, stratejiye hizmet ediyorsa anlamlıdır. Stratejiyi büyütmeyen her taktik markayı küçültür. Dünya markası olmak; sosyal medyada aktif olmak değildir, İngilizce web sitesi yapmak değildir, CRM yazılımı satın almak değildir. Bunları doğru sırayla, doğru disiplinle ve tutarlılıkla yapmaktır. Hayal kurun, hedef belirleyin, strateji geliştirin ve taktikleri tutarlı uygulayın ki marka olasınız. Marka olun ki tüm bu yorgunluğunuza değsin. Stratejisiz taktik, ciro yaratır ama değer yaratmaz. Değer yaratmayan şirket ihracatçı kalır, marka olamaz. Eğer bu yazı dizimi okuduğunuzda rahatsız oluyorsanız yazılarım başarılı, olmuyorsanız fazla konforlu kalmıştır. Kalın sağlıklıca.

GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ POLYESTER SANILDIĞI GİBİ “SÜRDÜRÜLEBİLİR” DEĞİL



Türkiye’de yapılan bir araştırma, bazı moda markalarının polyester ürünlerinin ifade edildiği gibi “sürdürülebilir” olmadığını ortaya koydu. Çalışmaya göre en büyük mikroplastik salımı, geri dönüştürülmüş polyester ürünlerden kaynaklanıyor.

Sürdürülebilirlik sorunlarına yönelik çözümleri hızlandırmak ve ölçeklendirmek amacıyla kurulan Changing Markets Vakfı’nın görevlendirdiği Çukurova Üniversitesi Mikroplastik Araştırma Grubu tarafından yürütülen yeni bir çalışma, moda endüstrisinin önde gelen “sürdürülebilir” çözümü olan geri dönüştürülmüş polyesterin, saf

polyesterden daha fazla mikrofiber saldıgını ortaya koydu. 2025 yılının Aralık ayında yayımlanan araştırma kapsamında Adidas, H&M, Nike, Shein ve Zara’dan 51 giysi test edildi. Test sonuçları geri dönüştürülmüş polyesterin hem en yüksek sayıda lif hem de en ince parçacıkları saldıgını ve mikroplastik kirliliği sorununu daha da kötüleştirdiğini gösterdi.

Yıllık plastik üretimi, 1950’de 2 megatonken 2022’de 475 megatona ulaştı. 2060 yılına kadar ise 1.200 megatona ulaşması bekleniyor.

Markalar, geri dönüştürülmüş polyesteri “sürdürülebilir” olarak pazarlıyor

Moda markaları, geri dönüştürülmüş polyesteri “tercih edilen elyaf” olarak pazarlıyor. Changing Markets’ın 2024 Moda Sektörünün Plastik Felci Raporu, markaların yüzde 82’sinin kullanımını artırmayı planladığını ve bazılarının 2030 yılına kadar tam geçiş sözü verdiğini göstermişti. Ancak sektör verilerine göre geri dönüştürülmüş polyesterin yüzde 98’i tekstil atıklarından değil, plastik şişelerden geliyor. Markalar bunu döngüsellik olarak pazarlıyor. Nike, plastik şişelerden elde edilen geri dönüştürülmüş polyester kullanımının, her yıl yaklaşık 1 milyar şişeyi çöplüklerden ve su yollarından uzaklaştırarak atıkları azaltmaya yardımcı olduğunu iddia ediyor. Adidas, ürünlerde geri dönüştürülmüş plastik kullanımının, şirketin plastik atıklardan kaçınma ve dünya okyanuslarının kirlenmesini durdurma çabalarının bir parçası olduğunu belirtiyor. Shein ise geri dönüştürülmüş polyester giysilerini, bir şişenin giysiye dönüşme yolculuğunu gösteren parlak bir video aracılığıyla pazarlıyor. Şişeler, mikroplastik salan ve tekrar etkili şekilde geri dönüştürülemeyen giysilere dönüşüyor ve sonuçta çöplüklere veya yakma



Sektör verilerine göre geri dönüştürülmüş polyesterin yüzde 98’i tekstil atıklarından değil, plastik şişelerden geliyor.

tesislerine gidiyor. Büyük markalar, bu yanlış çözüme büyük ölçüde güveniyor. Adidas, polyesterinin yüzde 99’unun geri dönüştürüldüğünü iddia ediyor ve H&M, 2024 yılında tedarik ettiği polyesterin yüzde 94’ünün geri dönüştürüldüğünü bildiriyor. Hatta genellikle sürdürülebilirlik lideri olarak gösterilen Patagonia bile polyesterinin yüzde

93,6’sının plastik şişelerden geri dönüştürüldüğünü açıklıyor.

Plastik kirliliği artıyor, canlılar risk altında

Geri dönüştürülmüş polyester, endüstri için uygun bir kılıf hâline geldi ve markaların genel sentetik elyaf üretimini artırırken saf plastik bağımlılığını azaltma konusunda ilerleme kaydettik-



Fosil yakıtlardan üretilen sentetik elyaflar, tüm tekstil üretiminin yaklaşık yüzde 69'unu oluşturuyor ve polyester, küresel tekstil üretiminin yüzde 59'unu oluşturarak çoğunluğunu oluşturuyor.



Ultra hızlı moda devi Shein, üretiminin yaklaşık yüzde 89'unda sentetik kullanıyor ve bunun yüzde 82'si polyesterden geliyor.

lerini iddia etmelerine olanak sağladı. Yıllık plastik üretimi, 1950'de 2 megatonken 2022'de 475 megatona ulaştı. 2060 yılına kadar ise 1.200 megatona ulaşması bekleniyor. Yaklaşık 8.000 megaton plastik atık şu anda gezegenin karasını, havasını ve okyanuslarını kirletiyor. Pew tarafından yayınlanan yeni bir rapor, plastik kirliliğinin büyük ölçüde ambalaj ve tekstil üretimi nedeniyle 15 yıl içinde iki katından fazla artacağını ortaya koyuyor. Rapor, 2040 yılına kadar çevreye sızan yıllık plastik atığın 130 megatondan 280 megatona yükseleceğini öngörüyor. Ambalaj, 2040 yılına kadar en büyük plastik kullanıcısı olmaya devam ederken tekstil sektöründe de düşük maliyetli sentetik giysi üretiminin artmasıyla hızlı bir büyüme bekleniyor. Toprağı, suyu, havayı kirleterek besin zincirine giren mikrop-

lastiklerin ekosistemlere ve insan sağlığına verdiği zarar da her geçen gün büyüyor. İnsan midesinde, dolaşım sisteminde, plasentada ve diğer birçok organda tespit edilen mikroplastikler; inme, kalp krizi, kardiyovasküler hastalık, iltihaplanma, hormonal bozukluk ve erken ölüm riskini artırıyor. Okyanusa giren birincil mikroplastiklerin yüzde 35'i sentetik tekstillerden kaynaklanıyor.

Moda endüstrisinin büyümesinde itici güç hâline geldi

Moda endüstrisi, polyester nedeniyle bu sorunun merkezinde yer alıyor. Fosil yakıtlardan üretilen sentetik elyaflar, tüm tekstil üretiminin yaklaşık yüzde 69'unu oluşturuyor ve polyester, küresel tekstil üretiminin yüzde 59'unu oluşturarak çoğunluğunu oluşturuyor. Pamuğun yaklaşık

yarısı kadar olan düşük maliyeti nedeniyle ucuz ve tek kullanımlık giysilerde bir artışa yol açıyor. Polyester, 2000'li yılların başından süren yükselişle küresel elyaf üretimini ikiye katlayarak moda endüstrisinin büyümesinin temel itici gücü olarak yerini sağlamlaştırdı. Bu bağımlılık tüm sektörü kapsıyor. Ultra hızlı moda devi Shein, üretiminin yaklaşık yüzde 89'unda sentetik kullanıyor ve bunun yüzde 82'si polyesterden geliyor; Patagonia ise malzemelerinin yaklaşık yüzde 80'inde sentetiklere, yüzde 56'sında ise polyesterde yer veriyor.

51 giysi analiz edildi

Yapılan çalışma kapsamında Adidas, H&M, Nike, Shein ve Zara'dan 51 giysi analiz edildi ve doğal elyafların yanı sıra saf ve geri dönüştürülmüş sentetikler test edildi. Genel olarak karşılaştırılabilir boyut ve türde giysiler

(tişörtler, bluzlar, elbiseler ve şortlar) seçildi. Bu çalışma, belirli kumaş türleriyle üretilen giysilerden salınan mikrofiberleri ortaya koymasına rağmen, dökülme davranışının yalnızca tüketici düzeyindeki bir anlık görüntüsünü temsil ediyor. Markaların büyük üretim hacimleri genelinde etkilerin tam ölçeğini yakalamak için daha kapsamlı bir değerlendirme gerekiyor. Örneklem büyüklüğü küçük görünse de bu tür testlerde giysiler uzun, tek tip kumaş serilerinde üretildiğinden, sayılar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilir; bu nedenle bir ürün, tek bir ürün yerine tüm üretim partisini temsil eder. Ürünler, bilinen iki yıkama sistemi kullanılarak test edildi. GyroWash (elyaf sayısını ve elyaf boyutunu ölçer) yöntemi, yalnızca 4x10 santimlik tutarlı numuneler kesmeye uygun, homojen kumaş yapısına sahip

giysiler için kullanılıyor. Bu şekilde 40 ürün test edilebildi. Wascator (toplam lif kütle kaybını ölçen cihaz) yöntemi ile ise 51 ürünün tamamı test edildi. Her iki sistem de ev tipi yıkamayı simüle etti.

En fazla mikrofiberi geri dönüştürülmüş polyester döküyor

23 adet saf ve geri dönüştürülmüş polyester üründen oluşan bir örneklem, geri dönüştürülmüş polyesterin gram başına ortalama 12.000 lif saldırdığını ortaya koydu. Bu, saf polyesterden yüzde 55 daha fazla. Geri dönüştürülmüş polyester liflerinin, saf polyester liflerine göre daha küçük olması toksisite, çevresel yayılım ve kimyasal yükü artırıyor. Daha küçük lifler daha büyük çevresel ve sağlık riskleri taşıyor ve daha uzağa gidiyor. Akciğerlere ve dokulara daha

derinden nüfuz ediyorlar. Hem polyester hem de poliamidin geri dönüştürülmüş versiyonları, orijinal hâllerine göre daha fazla lif döküyor. Geri dönüştürülmüş polyester, orijinal polyestere göre yaklaşık yüzde 55 daha fazla lif dökerken (12.430 lif/g'ye karşılık 8.028 lif/g), geri dönüştürülmüş poliamid, orijinal poliamide göre üç kat daha fazla lif döküyor (yüzde 228; 5.133 lif/g'ye karşılık 1.565 lif/g). Zara markası için geri dönüştürülmüş polyester temin edilemediği için poliamid üzerinde test yapıldı.

Pamuk daha ağır, daha uzun lifler döküyor

Testler, pamuğa da odaklandı ve pamuklu ürünlerin gram başına 1,85 miligram kadar daha ağır ve daha uzun lifler saldırdığını tespit etti. Bu liflerin alt solunum yoluna ulaşma olasılığı daha düşük olduğundan daha küçük, soluna-



Raporun
tamamına
ulaşmak için
QR kodu
kullanabilirsiniz.



Araştırma kapsamında Adidas, H&M, Nike, Shein ve Zara'dan 51 giysi test edildi. Test sonuçları geri dönüştürülmüş polyesterin hem en yüksek sayıda lif hem de en ince parçacıkları saldırdığını ve mikroplastik kirliliği sorununu daha da kötüleştirdiğini gösterdi.

bilir liflere kıyasla daha düşük bir sağlık riski oluşturduğuna dikkat çekildi.

Mikrofiber dökülmesi sistemik bir sorun

Çalışma, markalar arasında minimal farklılıklar buldu ve bu da mikrofiber dökülmesinin esas olarak malzeme ve üretim tercihlerinden kaynaklanan sistemik

bir sorun olduğunu gösteriyor. Bununla birlikte, polyester kumaşlar arasında Nike, hem saf hem de geri dönüştürülmüş polyesterde en yüksek lif salımını gösterdi. Nike'in saf polyester ürünleri, giysi örneğinin gramı başına ortalama 20.258 lif salımı gösterdi; bu, 6.931 lif salan Shein'den neredeyse üç ve 2.737 lif salan H&M'den yedi kat fazla. Adidas'ın geri dönüştü-

rülmüş polyester ürünleri gram başına 26.517, Zara'nın ürünleri ise 4.276 lif salımı gerçekleştirdi. Nike'in geri dönüştürülmüş polyesteri, test edilen tüm markalar arasında ortalama 30.772 ile en yüksek salıma sahip kumaş oldu; Shein'in geri dönüştürülmüş polyester ürünlerinde 3.519 lif salınırken H&M'de bu rakam 8.299 olarak gözlemlendi.

Fosil yakıtlardan üretilen sentetik elyaflar, tüm tekstil üretiminin yaklaşık yüzde 69'unu oluşturuyor ve polyester, küresel tekstil üretiminin yüzde 59'unu oluşturarak çoğunluğunu oluşturuyor.

türülmüş polyester" olarak tanımlanan Shein ürünleri, aylar sonra sadece polyester olarak yeniden listelendi. H&M ve Nike'tan satın alınan bazı örneklerde de benzer tutarsızlıklara rastlanıldı. Çevrim içi olarak geri dönüştürülmüş polyester içerdiği belirtilen giysilerin bakım etiketlerinde bu belirtilmiyordu. Bu bulgular, sahtekârlığı önlemek için daha güçlü denetim, net etiketleme kuralları ve bağımsız doğrulama ihtiyacını vurguluyor.

Hem düzenleyici kurumlara hem de tüketicilere görev düşüyor

Çalışma, geri dönüştürülmüş polyesterin plastik kirliliğine çözüm olduğu yönündeki endüstri anlatısını sorgulamayı amaçladı. Çevresel ve biyolojik olarak geri dönüştürülmüş sentetikler, salınan lif sayısını, toksisitesini, dağılma yeteneğini ve çevreye giren toplam kütleleri artırarak mikroplastik kirliliğini daha da kötüleştiriyor. Sürekli filamentler, daha yüksek bükümlü, düşük tüylü iplikler, daha sıkı dokumalar, lazer kesim kenarlar, endüstriyel ön yıkama, elyaf yakalama sistemleri ve toksik olmayan apreler gibi akıllı tasarım ve üretim seçimleri mikrofiber salımını azaltmaya yardımcı olsa da yeterli görünmüyor. Temel çözümün hem saf hem de geri dönüştürülmüş sentetik elyaf kullanımının azaltılması olduğu belirtiliyor. Çünkü hiçbir elyaf optimizasyonu ve filtreleme teknolojisi, bunların yarattığı kirliliği tamamen ortadan kaldırmıyor. Tüm kumaşların dökülme performansı için zorunlu test ve etiketleme içeren ekotasa-

nm kriterleri, bitmiş ürünlerde mikroplastik emisyon sınırları ve sentetik tekstillerde açık tüketici uyarıları getirilmesi gerekiyor. Politikaların, yaşam döngüsü değerlendirmelerinde mikroplastik salımının ekotoksik etkilerini de dikkate alması, endüstriyel ön yıkamayı zorunlu kılması ve düşük dökülme özelliğine sahip malzemelerde yeniliği teşvik etmesi önem taşıyor. İstem dışı mikroplastik salımına ilişkin AB girişiminin canlandırılması, Atık Çerçeve Direktifi, aşırı üretimi dizginlemek ve daha az sayıda, daha yüksek kaliteli ve daha düşük etkili giysi üretimine yönelik gerçek bir değişimi teşvik etmek mikroplastik emisyonlarının azaltılmasına katkı sunuyor. Ayrıca yeni plastik üretimini sınırlandıran ve kaynak azaltımına öncelik veren küresel bir plastik anlaşmasının, mikroplastik kirliliğinin temel nedenlerini ele almaya yardımcı olacağı ve modanın sentetiklere olan artan bağımlılığının bir şekilde devam etmemesini sağlayacağı düşünülüyor. Tüketicilerin de daha az sayıda, daha kaliteli giysi satın alarak, daha az ve daha hassas yıkama programlarında yıkayarak ve büyük ölçüde sentetiklerden yapılmış ultra hızlı moda ürünlerinden kaçınarak mikroplastik kirliliğini azaltmaya yardımcı olabileceği vurgulanıyor. Ayrıca potansiyel olarak yanıtıcı "geri dönüştürülmüş polyester" iddialarına karşı dikkatli olmaları ve plastik bazlı moda olan bağımlılıklarını azaltan markaları desteklemeleri de önemli bulunuyor.

“MARKALARIN İDDİALARI İLE ETİKETLERİ ARASINDA TUTARSIZLIK TESPİT ETTİK”



Prof. Dr. Sedat Gündoğdu
Çukurova Üniversitesi,
Mikroplastik Araştırma
Grubu
Sabancı Üniversitesi,
İstanbul Politikalar
Merkezi

Changing Markets Vakfı desteğiyle Çukurova Üniversitesi Mikroplastik Araştırma Grubu tarafından yürütülen “Spinning Greenwash” raporuyla kamuoyuna sunulan araştırmamız, moda endüstrisinin sürdürülebilirlik iddialarını mercek altına alıyor.

Çalışmanın temel amacı, moda endüstrisinin mikroplastik kirliliği konusundaki söylemlerini ve özellikle geri dönüştürülmüş polyesteri “sürdürülebilir bir çözüm” olarak sunan yaklaşımlarını bağımsız laboratuvar testleriyle sorgulamaktı. Bu amaçla sektörde yaygınlaşan, doğal liflerin de sentetikler kadar mikrolif saldırdığı veya geri dönüştürülmüş polyesterin çevreye daha az zarar verdiği yönündeki kanıtlanmamış iddialara karşı bilimsel veri üretmeyi hedefledik. Amacımız, politika yapımcıları ve tüketicileri yanıltan “yeşil aklama” (greenwashing) uygulamalarına karşı, tekstil ürünlerinin gerçek çevresel etkilerini ölçmek ve mikroplastik kirliliğiyle mücadele için daha sıkı düzenlemelere zemin hazırlanmasına katkıda bulunmaktır.

Araştırma kapsamında beş küresel markayı tercih ettik. Bunu yapmamızdaki temel neden, bu şirketlerin dünyanın en büyük moda perakendecileri arasında yer almaları ve üretimlerinde yoğun miktarda sentetik elyaf kullanmalarıdır. Ayrıca sektörden gelen bilgiler, bu markaların tedarikçilerini geri dönüştürülmüş sentetik malzeme kullanmaya zorladığı yönündeydi. Bu markalar, moda dünyasında sentetik kumaşların en büyük üreticileri ve kullanıcıları arasında yer aldıkları için onların malzeme seçimleri, küresel tekstil tedarik zinciri üzerinde belirleyici bir güce sahip. Dolayısıyla, bu markaların ürünlerinden kaynaklanan kirlilik seviyelerini incelemek, endüstriyel boyuttaki genel eğilimleri ve kirlilik

oranlarını anlamak açısından stratejik bir önem taşıyor.

“Geri dönüştürülmüş polyester, yüzde 55 daha fazla mikroplastik salıyor”

Araştırmamızın en çarpıcı bulgusu, endüstrinin “amiral gemisi” olarak sunduğu geri dönüştürülmüş polyesterin, ham polyestere kıyasla yüzde 55 daha fazla mikroplastik lif saldırdığını ortaya koymasındır. Aslında daha önce yaptığımız ancak pazarda satılan son kullanıcı ürünlerden ziyade, kontrollü şartlarda üretilmiş kumaşlarda yaptığımız çalışmada bu farkın geri dönüştürülmüş polyester aleyhinde yüzde 230 fazla olduğunu bulmuştuk. Ancak son kullanıcı ürünlerin herhangi bir standardı olmadığı için bu oran, üründen ürüne farklılıklar gösterdi ve dolayısıyla da fark yüzde 55 olarak ortaya çıktı. Dolayısıyla farkın daha yüksek olduğunu söylemek mümkün.

Geri dönüşüm sürecindeki mekanik ve kimyasal işlemler polimer zincirlerini zayıflatıyor, bu da liflerin daha kırılabilir hâle gelerek yıkama sırasında daha fazla ve yaklaşık yüzde 20-50 daha küçük parçacıklar açığa çıkmasına neden oluyor. Bu küçük parçacıklar çevreye daha kolay yayılıyor ve insan dokularına daha derinlemesine nüfuz edebiliyor. Moda endüstrisi, okyanuslardaki birincil mikroplastiklerin yaklaşık yüzde 35’inden sorumlu. Mevcut modelde pet şişelerden tekstile yapılan geri dönüşüm, aslında bir “kapalı döngü” değil, ürünün ömrü sonunda yine atığa dönüşeceği bir “aşağı dönü-

Böyle bir araştırmanın ülkemizde yapılmış olması, Türk üreticilerinin küresel pazardaki düzenleyici baskılara (örneğin AB Yeşil Mutabakatı ve Dijital Ürün Pasaportu) uyum sağlaması için bilimsel bir destek niteliğinde.

şüm” (downcycling) işlemidir. Bugün tekstilden tekstile geri dönüşüm oranı yüzde 1 civarında. Bu durum sektörün döngüselliğini zarara uğrattırıyor. Bir diğer problem ise sentetik elyafların malzeme doğası nedeniyle geri dönüşüme pek uygun olmaması. Çünkü plastikler geri dönüştürülmek üzere değil, kullanılıp atılmak üzere tasarlanmış. Dolayısıyla mevcut ürün ve malzeme tasarımı aslında döngüsellik önündeki önemli engellerden biri. Üstelik buna bir de kalitesi düşük ve kimyasal profili çok tehlikeli seviyelerde olan sentetik elyaf bağımlılığı eklendiğinde durum daha da içinden çıkılmaz hâle gelebiliyor. Yapılan araştırmalar geri dönüştürülmemiş ham plastiklerde 16 binden fazla kimyasal bulunduğunu, bunun geri dönüşüm süreçlerinde daha da tehlikeli ve karmaşık hâle büründüğünü ortaya koyuyor. Dolayısıyla insan sağlığının korunması ve kirliliğin azaltılması için tekstil sektöründe sentetik elyaf kullanımının mutlak surette azaltılması gerekiyor. Ayrıca kullanım esnasında ortaya çıkabilecek etkileri azaltmak için de endüstriyel düzeyde ön yıkama yapılması önemli bir adım olacaktır. Buna ek olarak çamaşır makinelerinde mikroelyaf filtrelerinin zorunlu hâle getirilmesi ve ürünlerin üzerine malzeme tipine göre çevresel yükü belirten etiketlerin konulması hem mikrofiber sızıntısını azaltacak hem de kullanıcılara

daha sağlıklı ve az etkili ürünlere yönelme şansı tanıyacaktır. Tabii bunun için de daha az fiber salan elyaf ve kumaş üretiminin desteklenmesi ve oraya endüstriyel bir yönelimin olması şart. Ancak burada dikkat edilmesi gereken temel husus, kullanıcıları etiketler üzerinden yanıltmamak.

“Türk Tekstil sektörü için acil ihtiyaç, sentetik elyaf kullanımını azaltmak”

Araştırma sürecinde markaların iddiaları ile fiziksel ürün etiketleri arasında ciddi tutarsızlıklar tespit ettik. Örneğin, Shein’in çevrim içi mağazasında “geri dönüştürülmüş polyester” olarak tanıttığı ürünlerin, satın alındıktan kısa bir süre sonra listede sadece “polyester” olarak güncellendiğini gördük. H&M ve Nike gibi markalarda da çevrim içi mecralarda geri dönüştürülmüş içerik iddiaları yer alırken ürün bakım etiketlerinde bu bilginin bulunmadığını tespit ettik. Bu durum, sektörde yasal boşluk ve denetim eksikliği ile şeffaflık sorunu olduğunu, çevrecilik iddialarının bir “yeşil aklama” aracı olarak kullanılabilirliğini gösteriyor. Türkiye, küresel Hazır Giyim ihracatında ilk altı ülke arasında yer alan, yüksek istihdam ve üretim kapasitesine sahip stratejik bir aktör. Ancak Türk Tekstil sektörü, enerji yoğun üretim süreçleri ve sentetik elyafa olan yüksek bağımlılık nedeniyle ciddi bir dönüşüm baskısı altın-

da. Özellikle Türkiye’nin sentetik-suni elyaf ithalatında dünya genelinde birinci sırada yer alması, sektörün fosil yakıt temelli malzemelere olan bağımlılığını ve dolayısıyla çevresel risklerini artırıyor. Mevcut sürdürülebilirlik çalışmaları çoğunlukla gönüllü taahhütler ve pilot uygulamalarla sınırlı kalıyor. Üretim hacmine dayalı mevcut iş modeli, temelde sorgulanıyor. Türk Tekstil sektörü için acil ihtiyaç, sadece geri dönüştürülmüş içerik oranlarına odaklanmak değil, sentetik elyaf kullanımını azaltacak ulusal bir yol haritası oluşturmaktır. Doğal ve düşük etkili liflerin (keten, kenevir, yün vb.) kullanımı teşvik edilmeli, üretim süreçlerinde temiz ısı dönüşümü sağlanmalı ve adil üretim ilkeleri tedarik zincirinin her halkasına entegre edilmeli. Böyle bir araştırmanın ülkemizde yapılmış olması, Türk üreticilerinin küresel pazardaki düzenleyici baskılara (örneğin AB Yeşil Mutabakatı ve Dijital Ürün Pasaportu) uyum sağlaması için bilimsel bir destek niteliğinde. Sürdürülebilirliği bir pazarlama taktiği olmaktan çıkarıp rasyonel ve bağlayıcı bir politika hâline getirmek, sektörün küresel rekabet gücünü korumasının tek yolu. Bu araştırma da gösteriyor ki Türkiye hem sektörel hem de akademik olarak sürdürülebilir ve döngüsel dönüşümde yeterli potansiyele sahip. Önemli olan iş birliğinin güçlendirilmesi ve bir yol haritasının çıkartılması.

ANADOLU'NUN COĞRAFİ İŞARETLİ KÜLTÜREL ATLASI MODANIN DA ROTASI

TESCİLLİ TEKSTİL VE MODA ÜRÜNLERİNİN HİKÂYESİ - 4



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

► Zeynep Tütüncü Güngör

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

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

Türkiye'nin coğrafi işaretli 133 tekstil, hazır giyim, deri ve halı ürünü var

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

sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilirken Türkiye'nin 59 ilinde 133 Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı ürününün coğrafi işareti bulunuyor. Her biri geçmişten bugüne taşınan bu üretim gelenekleri, yerelden evrensele uzanan bir tasarım dili oluşturuyor. Bu mirasın tanınması ve tanıtılması, kültürel bir sorumluluk olmakla birlikte modanın geleceğini şekillendirecek bir vizyon olarak da dikkat çekiyor. Türkiye'nin dokuma ve tekstil kültürü, bugün dünyanın ihtiyaç duyduğu sürdürülebilir, anlamlı ve köklü bir üretim anlayışının anahtarı olarak görülüyor. Tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu özellikler ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren, garanti eden kalite işareti olan coğrafi işaretler, ürünün kalitesini ve gelenekselliğini korumayı hedefliyor. Ayrıca belli bir yöreden elde edilen ham madde ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünler, bu tescil sayesinde koruma altına alınıyor. Coğrafi işaretli ürünlerin



Geleneklerden ilham alan yaratıcı tasarımlar, kültürün yeniden yorumlanmasıyla katma değere dönüşüyor.

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

Kültürel zenginlik modada rekabet avantajına dönüşüyor
Küresel moda dünyasında sürdü-

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

Birçok ülkenin aksine Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim endüstrileri sadece sanayileşmeye

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

Gelenek, yeniliğe ve yaratıcılığa zemin oluşturuyor

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

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



EGE PAMUĞU

İzmir Ticaret Borsası tarafından 2003'te tescil ettirilen Ege pamuğu, bölgenin iklim ve toprak özellikleri nedeniyle parlaklığı ve yumuşaklığı fazla, boya alma ve iplik olabilmeye özellikleri daha iyi olan bir pamuk türü. Yetiştirme aşamasında sıcaklık ihtiyacı duyan Ege pamuğu, su tutma kapasitesi yüksek topraklarda yetişiyor.



Karabük



HELVACI KİLİMİ

Aliağa Belediyesi tarafından 2025'te tescil ettirilen helvacı kilimi, coğrafi sınırda yetiştirilen koyunların yününden veya yün-pamuk karışımı iplikten dokunuyor. Bölgede yetişen bitkilerden faydalanılarak renklendirilen ipliklerle dokunan kilim; bez ayağı, cicim ve zili teknikleriyle yapılıyor.

TİRE BELEDİ DOKUMASI

Tire Ticaret Odası tarafından 2020'de tescil ettirilen Tire beledi dokuması, yaklaşık 500 yıllık bir geçmişe sahip. Pamuklu dokumada çözgü ipliği olarak ipek de kullanılıyor. Düz ve sade geometrik süslemelerin bulunduğu dokumalar döşemelik, sancak, seccade ve sanduka örtüsü olarak da kullanılıyor. 40-50 motiften oluşan dokuma; mavi, lacivert, beyaz, siyah, sarı, yeşil ve kırmızı renklerden oluşuyor. Dokumanın en önemli özelliği ise çift katlı olması.



ÖDEMiŞ İPEĞİ

Ödemiş Ticaret Odası tarafından 2022'de tescil ettirilen Ödemiş ipeği, bölgedeki ipek böceği çiftliklerinde üretiliyor ve 100 yıllık geçmişe sahip. Bir ipek böceği kozasından 1.500-2.000 metre kadar kesiksiz Ödemiş ipeği ipliği elde edilebiliyor. Bu iplikler ipekli kumaş dokumasında kullanılırken bölge iklimi, ipek böceklerinin gelişiminde önemli rol oynayan dut ağacının yetişmesi açısından uygun koşullar oluşturuyor.

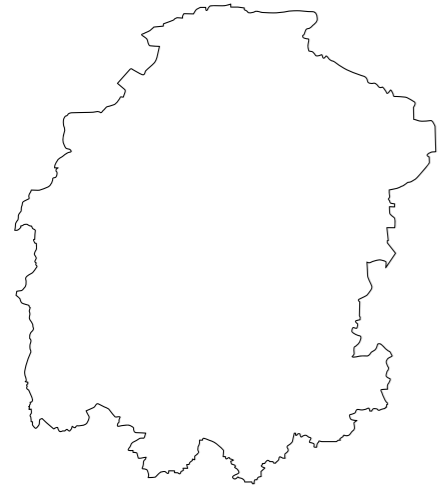


EFLANİ ÇEMBER BEZİ

Eflani Kaymakamlığı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı tarafından 2015'te tescil ettirilen Eflani çember bezi, yörede başörtüsü olarak kullanılan pamuklu ince bir dokuma. İnce beyaz zemin dokuma üzerinde belirginleşen değişik motifler, yine beyaz renkte ancak daha kalın pamuk ipliği ile dokuma sırasında oluşturuluyor. Motifleri elle oluşturulan çemberlerde yılan eğrisi, baklava kesimi, tülü perde, göveç içi, kovalama, şeker kestirmesi, kabak çiçeği ve yapraklı motifleri uygulanıyor.



Kahramanmaraş



KAHRAMANMARAŞ YEMENİSİ

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından 2018'de tescil ettirilen Kahramanmaraş yemenisi, farklı arazi şartlarında ve değişik iklim koşullarında sağlamlık ve rahatlığıyla yüzyıllardır insanların beğenisini kazanmış ve hâlen Kahramanmaraş'ta üretilen haff bir ayakkabı çeşidi. Ürün, geleneksel yöntemlerle tamamen doğal ürünler kullanılarak üretiliyor. Ayak üst kısmını oluşturan saya için dana derisi, sayanın kenarına çekilen biye için ince keçi derisi, taban astarı için ise üst kısımda koyun, alt kısımda camız veya manda derisi kullanılıyor. Yemeniler tamamen el dikişiyle pamuk iplik kullanılarak dikiliyor.



MARAŞ FILE NAKIŞI

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından 2018'de tescil ettirilen Maraş file nakışı, yöresel bir Türk nakışı. Teknik olarak önce kumaşın sökülmesi sonra sökülen kumaşın işlenmesi ile oluşan, tersi ve düzü aynı görünen bir nakış türü olan Maraş filesinde kullanılan kumaşın dokuma ipliğinin ince ve ipeklili olması gerekiyor. İşlemede kullanılan ipler ise parlak, sağlam, çok kalın olmayan saf ipek iplerinden oluşuyor.

MARAŞ GÜLÜ MOTİFİ

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından 2022'de tescil ettirilen Maraş gülü motifi, özellikle sık dokuma patiska kumaş üzerine kanaviçe bezi teyellenerak işleniyor. Gül ve yapraklarından oluşan çiçek buketi şeklinde olan motif, renkli ipliklerin art arda çaprazlar oluşturulması ile elde edilirken genellikle yatak ve yüklük örtüsü, çarşaf, karyola eteği,



yorgan kapağı ve yastık kılıfına işleniyor. Ayrıca kırlent, masa ve sehpa örtüleri, gelin/damat bohçaları, havlu kenarlarında da kullanılıyor. Kahramanmaraş'ın kurtuluş tarihi olan ve kışın en çetin olduğu 12 Şubat gününde Kahramanmaraş'ta açığı rivayet edilen kırmızı gülden esinleniliyor.

MARAŞ İŞİ SİM SIRMA

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen Maraş işi sim sırma, kumaş üzerine deri, kumaş veya karton ile kabartma yapılarak desen oluşturulması ve sonrasında sim ipi veya altın sırma ile işlenmesiyle meydana geliyor. Ürünün tarihi, Kahramanmaraş çevresinde hâkimiyet gösteren Dulkadiroğulları Beyliği'nden Osmanlı Sarayı'na giden gelinler sayesinde Selçuklulardan Osmanlı Devleti'ne kadar dayanıyor. Desenler Türk-İslam motiflerinden oluşurken karanfil, lale, gül ve papatya gibi geleneksel motifler de kullanılıyor.



Karaman



SARIVELİLER YÖRESEL GİYSİLERİ

Sariveliler İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından 2023'te tescil ettirilen Sariveliler yöresel giysileri, adını Sariveliler köyünden alıyor. Türkmen oymaklarınca kurulan köyün 1300'lü yıllarda mevcut olduğu biliniyor. Yöresel

giysi, özel günlerde kadınlar tarafından giyiliyor. Başa yazma, pullu ak çember veya sarı saçaklı çember giyilirken lastikli fistan veya etek, fistanın üzerine giyilen örgü veya kadife yelek, bele bağlanan darabulus kuşağı, fistanın veya eteğin altına giyilen topak don parçalarından oluşuyor.

TAŞKALE HALISI

Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2023'te tescil ettirilen Taşkale halısı, çift kenetleme düğüm tekniği ile yüzde 100 koyun yününden yapılıyor. Üretiminde kullanılan ipler, her yıl 15 Mayıs'ta kırılan Karaman koyunun yününün elde ediliyor. Taşkale Halısı kilim, seccade ve yolluk olarak kullanılmak üzere üretiliyor.



Kayseri



BÜNYAN EL HALISI

Bünyan Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Bünyan el halısı, bölgede çift düğümlü olarak dokunan halılar arasında. İnce ve zarif desenleri, kaliteli ipliği ve birbirlerine uyum sağlayan desenleri ile Bünyan Halısı Türk halıcılığının en önemli temsilcilerinden. Çözgüsü pamuk ipliğinden yapılırken Bünyan halıcılığının kökenleri ise Orta Asya'ya dayanıyor.

YAHYALI EL HALISI

Yaklaşık 250 yıllık geçmişi



sahip olan ve Kayseri'nin Yahyalı ilçesinde üretilen Yahyalı el halısı, geçmişte ilçenin en önemli istihdam kaynağıydı. Yahyalı Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen ürün, yörede yetiştirilen hayvanların yünlerinden dokunuyor. Yüksek Toros Dağları'nda yayılan koyunlarının yünleri parlak ve mukavemetli olduğu için halının kalitesi de artıyor. Halının ayırt edici özelliği ise hâkim renk olarak kırmızı, lacivert, kahve rengi, sarı, gri ve tonlarının kullanılması.



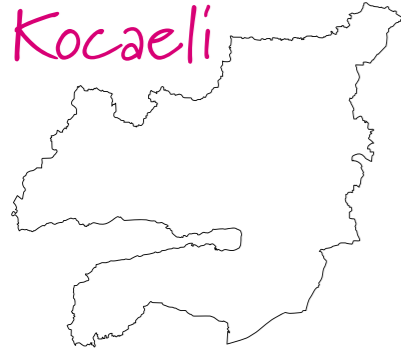
Kars

**KARS EL HALISI VE SÜMER KARS EL HALISI**

Kars Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Kars el halısı, madalyon kompozisyonlu ve madalyonun içinde stilize edilmiş bitkisel, kuş ve ejderha motifleri ile geometrik, çengel, ok, koç boynuzu motifleri ile dokunuyor. Kırmızı ve tonları, lacivert, yeşil ve tonları, beyaz, sarı kahve ve tonları kullanılarak üretiliyor. Yine Kars Belediyesi tarafından aynı tarihte tescil alan Sümer Kars el halısı da çift düğümlü olarak bölgede üretilmeye devam ediyor.



Kocaeli

**HEREKE YÜN HALISI, HEREKE YÜN İPEK HALISI VE HEREKE İPEK HALISI**

Körfez Belediyesi, 1996 yılında Türkiye'nin en önemli değerlerinden olan Hereke yün halısı, Hereke yün ipek halısı ve Hereke ipek halısını tescil ettirdi. Hereke halıcılığının temelleri, 1843 yılında Sultan Abdülmecid tarafından kurulan Hereke Fabrika-i Hümayunu ile atıldı. Bu sanayi tesisi; sarayların halı, döşemelik



kumaş ve perde ihtiyacını karşılamak amacıyla inşa edildi. Fabrika, 1878 yılındaki bir yangın nedeniyle kapanırken 1882'de yeniden açıldı. Halı dokumacılığında ilk dokumalar, Manisa ve Gördes gibi halıcılığıyla bilinen bölgelerden getirilen ustaların katkısıyla gerçekleştirildi. Hereke halıları, kısa sürede Avrupa halıcılığı ile rekabet edebilecek kalitede üretim yaparken Osmanlı İmparatorluğu'nun ihracat kalemleri arasında yer aldı. Dolmabahçe Sarayı başta olmak üzere birçok sarayın dekorasyonunda Hereke halılarına yer verildi. Hereke halıları, Türk düğümü olarak bilinen çift düğüm tekniği ile dokunuyor. Bu teknik, halının sağlamlığını ve ömrünü artırıyor. Halının 1 desimetresinde ortalama 3.600 ilmek bulunuyor. Oldukça ince ve detaylı motiflere olanak tanıyan halıların dokunması, yıllar alabili-

yor. Osmanlı ve Anadolu motifleri modernize edilerek uygulanıyor. Hereke halıları, Türk halıcılığının taşıyıcısı ve kültürel miras ögesi olarak nitelendiriliyor. Dünyanın en nitelikli el halılarından biri hâline gelen Hereke halılarının üretiminde birinci sınıf ipek ve yün kullanılıyor.

KANDIRA BEZİ

Kandıra Halk Eğitim Merkezi tarafından 2018'de tescil ettirilen Kandıra bezi, keten bitkisinden elde edilen bir ip türü ile Kandıra'ya özgü tezgâhlarda dokunuyor. Ürünün üretiminde ince ip veya kalın ip kullanılıyor. İnce ipten üretilmiş bezlerden şemante, çay takımı, kese, gömlek, çanta, gecelik, masa örtüsü, köşe yatağı, yatak çarşafı ile mendil gibi ürünler üretilirken kalın ipten üretilmiş bezlerden pantolon, çuval, kilim gibi ürünler üretiliyor. Dayanıklılığı ile bilinen Kandıra bezinin ilk olarak Romalılar döneminde dokunmaya başladığı, yelkenlerde ya da Mısırlılarda mumyalama işlemlerinde kullanıldığı düşünülüyor.



Kastamonu

**AZDAVAY YÖRESEL GİYSİLERİ**

Azdavay Belediyesi tarafından 2020'de tescil ettirilen Azdavay yöresel giysileri, bölge kadınları tarafından dokunan, gündelik hayatta ve özel günlerde giyilen, ilçe ile özdeşleşmiş giysilerden. Azdavay Yöresel Giysileri başa giyilen takke ve takkeyi tutması için "çene ipi", "paça" adı verilen şalvar, "sayvanlı" adı verilen entari ve "delme" adı verilen yelek, kuşak ve "ön bezi" denilen önlükten oluşuyor.

KASTAMONU TAŞ BASKI DOKUMASI

Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2019'da tescil ettirilen Kastamonu taş baskı dokuması, çirişli ip kullanılarak üretilen dokumanın üzerine boya, fırça ve oyulmuş ahşap kalıplarla desenlerin çizilmesi veya basılmasıyla yapılıyor. Osmanlı döneminde kültür sanat merkezi olduğu için el sanatları, dokumacılık ve yazmacılıkta çok eski bir geçmişe sahip olan ilde taş baskı dokumacılığı hâlâ geliştirilmeye çalışılıyor.

**KASTAMONU ÇARŞAF BAĞI**

Kastamonu İl Millî Eğitim Müdürlüğü tarafından 2022'de tescil ettirilen Kastamonu çarşaf bağı, genellikle "sarı kıvrak" denilen yerli dokuma çarşafının iki veya dört yanına yirmi numara kasterli pamuk ipliğinden veya fantazi iplikten elle düğüm atılarak yapılan dantel. Geçmişe eskiye dayanan ürünün Kastamonu kültüründe önemli bir yeri bulunuyor ve her çeyiz sandığında yer alıyor.

KASTAMONU ÖRME FANILASI

Kastamonu Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği tarafından 2020'de tescil ettirilen Kastamonu örme fanılası, Kurtuluş Savaşı sırasında ordunun iç giyim eşyası olarak kullanılıyordu. Yöresel el dokuma sanatı ürünlerinden olan fanila, zamanla modernize edilerek çeşitli renkler ve süslemelerle zenginleştirildi. Ürünün



en önemli özelliği yüzde 100 pamuk ipliğinden üretilmesi.

TOSYA KIL TELASI

Tosya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2021'de tescil edilen Tosya kıl telası, yalnızca tela üretiminde kullanılan kamgarn ipliğinin telanın atkılı ipliği, pamuğun ise çözgü ipliği olarak kullanılmasıyla üretiliyor. Tosya kıl telası ceket, palto, kaban gibi kıyafetlerin yaka ve göğüs bölgesinin düzgün ve dik durması amacıyla kullanılıyor.





Başak Doyum, Betül Yücel Çöloğlu ve Furkan Çöloğlu
Studio86 Interiors Firma Ortakları



“HAYALİMİZDEKİ GÖRSEL İÇİN TEKSTİLİN ÇEŞİTLİLİĞİNDEN FAYDALANIYORUZ”

Moda ve mimarinin birbirine paralel ilerleyen, kimi noktada kesişen kimi noktada ayrılan disiplinler olduğunu söyleyen Studio86 Interiors Firma Ortakları Betül Yücel Çöloğlu, Furkan Çöloğlu ve Başak Doyum, “Hayalimizdeki görseli oluşturmak için tekstil ürünlerinin bize sunduğu renk ve doku çeşitliliğinden faydalıyoruz.” diye konuştu.





Tekstil grubunda zamansız renk ve dokulara yönelmek; içerik olarak dayanıklı malzemeler seçmek sürdürülebilirlik anlamında önem kazanıyor.



Öncelikle sizleri tanımak ve kariyer yolculuğunuzun nasıl geliştiğini dinlemek isteriz.

BYÇ: 2007 yılında Bilkent Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nden mezun oldum. Ardından Londra'da University of Westminster'da yüksek lisans eğitimi aldım. Türkiye'ye dönüşümün ardından bir süre özel sektörde çalıştım ve 2013 yılında hem ortağım hem eşim Furkan ile beraber Studio86'yı kurduk.
FÇ: Hikâyem, Betül ile benzer

ilerledi aslında. 2009 yılında Bilkent'ten mezun olduktan sonra özel sektörde tecrübe edindim ve hemen ardından Studio86 mace-ramız başladı.
BD: 2006 yılında ODTÜ Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldum. 2008 yılında University of San Francisco'da MBA eğitimimi tamamladım ve asistan olarak bir süre üniversitede görev aldım. Türkiye'ye döndükten sonra uzun yıllar devlet ve özel sektörde farklı pozisyonlarda çalıştım. Yaklaşık üç yıldır da

Studio86 ekibiyle yoluma devam ediyorum.

Studio86 Interiors'un kuruluş hikâyesini ve tasarım felsefesini bize nasıl anlatırsınız?

BYÇ: Studio86'nın kuruluş hikâyesi, Furkan ile beraber mesleki olarak aynı hayalleri kurduğumuzu fark etmemizle başladı. Kariyerimize bireysel devam etmek yerine birlikte yaratmanın, üretmenin daha tatmin edici olduğunu düşünerek bir takım olarak yola devam etmeye karar verdik.

Farklı malzemeleri kullanarak bir ahenk yakalamak, mekânı yüzeysellikten kurtarıp kullanıcıyla mekân arasında bağ kurulmasını sağlamak çok önemli.



doğru çözümler üretebilmek. Akabinde estetik kaygılar devreye giriyor ve malzeme-dokuyla fark yaratmaya çalışıyoruz. Farklı malzemeleri kullanarak bir ahenk yakalamak, mekânı yüzeysellikten kurtarıp kullanıcıyla mekân arasında bağ kurulmasını sağlamak çok önemli. Kullanılan tüm malzemelerin kullanıcıyı birçok açıdan tatmin etmesi kritik bir konu. Bu doğrultuda fonksiyon ve estetiğin birbirini beslemesi gerekiyor. Kullanımın yoğun olduğu malzeme gruplarında, özellikle tekstil grubunda sürdürülebilirlik de öne çıkıyor. Tekstil grubunda zamansız renk ve dokulara yönelmek; içerik olarak dayanıklı malzemeler seçmek sürdürülebilirlik anlamında önem kazanıyor.

Moda ve mimari disiplinleri çoğu zaman birbirini besleyen alanlar olarak görüyorsunuz. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

BYÇ:Moda ve mimari birbirine paralel ilerleyen, kimi noktada keşişen kimi noktada ayrılan disiplinler. Aslında temel derdimiz bir hikâye anlatmak. Moda ve mimari arasındaki en temel bağ sanırım tekstil ürünlerinin kullanımıyla oluşuyor. Hayalimizdeki görseli

BD: Ağırlıklı olarak konut ve ofis projeleri üzerinde çalışıyoruz. Tasarımdan uygulamaya, projelerimiz nihai kullanıcı ile buluşana dek her aşamada olmaya özen gösteriyoruz. Farklı disiplinlerden gelen genç, araştırmaya meraklı, yeniliklere açık bir ekibimiz var. Ekip olarak ana hedefimiz müşteri anlamak, ihtiyaçlarını doğru analiz etmek ve bu doğrultuda fonksiyon ve estetiği de gözeterek çözümler üretmek. Başladığımız her proje, yeni bir hikâye anlatmak bizim için. Elbette mekânları

kullanıcı ihtiyaçlarına göre şekillendiriyoruz fakat süreç boyunca biz de o hikâyenin bir parçası oluyoruz.

Mekânların fonksiyonellikten ödün vermeden estetik açısından da en üst düzeyde ve ilham verici olmasını sağlamak ve noktasında hangi özgün imzalarınızdan bahsedebiliriz?

FÇ: Her projede kullanıcılar ve ihtiyaçları büyük farklılıklar gösteriyor. Bu sebeple bizim için en öncelikli konu fonksiyonel olarak



oluşturmak için tekstil ürünlerinin bize sunduğu renk ve doku çeşitliliğinden faydalanıyoruz. Sorunuza mimari perspektiften bakacak olursam; mekânların tasarım sürecinde, bazen bir moda şovundaki koleksiyonla dekor arasındaki bağ bile ilham verici olabiliyor bizlere. Moda sektöründe kullanılan küçük detaylar, renk katmanları ve en önemlisi aksesuarlar mimari ile paralellik

gösteriyor. Özetle biz iç mimarlar, tasarımlarımızı yapılar üzerinden aktarıyor ve mekânları katman katman işliyoruz; moda tasarımcıları ise aynı süreci insan bedeni üzerinde deneyimliyoruz.

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

FÇ: Bizim tasarım stüdyomuz

için tekstil, tasarımlarımıza ruh ve renk katan önemli bir öge. Projelerimizde özel tasarladığımız mobilyalar için döşemelik kumaşlar ve mekânlara son dokunuşu yapmamızı sağlayan perdelik kumaşlar ile halılar en sık tercih ettiğimiz tekstil ürünlerinden oluyor. Tekstil ürünlerinin mekânlara kattığı görsel zenginliğin yanı sıra akustik anlamda katkısı da göz ardı edilemez tabii ki. Bu sebeple özellikle ofis tasarımlarında karo halı ve akustik paneller de malzeme listelerimizin üst sıralarında yer alıyor. Son dönemde projeye özel hazırlanmış yatak ve masa örtüleri de bizi heyecanlandıran tekstil ürünlerinden. Ürün seçimlerinde önceliğimiz kullanılacağı amaca hizmet eden, teknik açıdan doğru kumaşların seçilmesi. Bunun yanı sıra tekstilin uzun ömürlü kullanılabilmesi de önemli kriterlerden birisi.

Kullandığınız tekstil ürünlerinin hangi özellikleri sizin için belirleyici oluyor?

BYÇ:Döşemelik tekstil, karo halı gibi ürün gruplarında teknik özellikler çok önem kazanıyor. Doğru amaca yönelik tekstil seçimi, ürünün uzun yıllar verimli şekilde kullanılmasını sağlıyor. Özellikle yatak odası tekstilinde dokuma sıklığı ve tekstil ürünlerinin doğal ham maddeler ile hazırlanmış olması dikkat ettiğimiz unsurların başında geliyor. Nasıl giydiği-miz kıyafetin etiketini okuyor ve doğal içerikler tercih ediyorsak; doğrudan tenimize temas eden bir kanepe kumaşının veya ofiste uzun saatler kullandığımız çalışma sandalyesi kumaşının da incelikle seçilmesi gerektiğini

Biz iç mimarlar, tasarımlarımızı yapılar üzerinden aktarıyor ve mekânları katman katman işliyoruz; moda tasarımcıları ise aynı süreci insan bedeni üzerinde deneyimliyoruz.

düşünüyorum. Ülkemizin tekstil sektöründe önemli bir konumda olduğu tartışma götürmez bir gerçek. Hem büyük sanayi kuruluşlarının üretimleri hem de lokal üreticilerin sanatı ve zanaatkarlığı birleştirdiği ürünler çok kıymetli. Tasarımlarımıza kimlik kazandıran, özgünlük katan yerli tekstil ürünleri her dönem malzeme listelerimizde üst sıralarda yer alıyor.

İnsanların mekânla kurduğu bağın tekstil aracılığıyla güçlendiğini düşünüyor musunuz?

BD: Tekstil, yapı elemanlarıyla kullanıcı arasında bir katman oluşturuyor diye düşünüyorum. Zemine koyduğumuz bir halı ya da duvarlarda kullandığımız tekstil tabanlı bir duvar kağıdı belki soğuk diye tanımlayalabileceğimiz yapı elemanlarına sıcak bir dokunuş ekliyor. Bu durum da kullanıcının mekânla kurduğu bağın güçlenmesini sağlıyor. Bu bağ, tekstil ürünlerinin mekâna kimlik katması aracılığıyla da güçleniyor aslında. Mekâna özel çalışılmış bir desen veya özel dokunmuş bir halı mekana atılmış bir imza oluyor.

Sizce yakın gelecekte iç mimarlıkta bizi bekleyen en heyecan verici değişim ne olacak? Bu değişimin tekstil kullanımına nasıl yansıtacağını öngörüyorsunuz?

BYÇ: Dünya kaynaklarının hızla tükeniyor olması, nüfusun ise büyük bir ivmeyle artması her alanda olduğu gibi iç mimaride de değişimler yaşanmasına sebep olacaktır. Bu bağlamda trendlerin büyüme kapılmadan, uzun yıllar bize hem fonksiyonel anlamda hem de görsel anlamda hizmet edecek mekânlar tasarlamak



önemli hâle gelecektir. Sürdürülebilir malzemelerden üretilmiş tekstil ürünleri de bu tasarım anlayışının önemli yapı taşlarından birisi olacaktır. Studio86 ekibi olarak bizler de hem kullanıcı hem doğa dostu, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiş tekstil ürünlerini projelerimizde sıklıkla kullanmaya özen gösteriyoruz.

Genç mimarlara tekstil ve mimari

kesişiminde özellikle hangi başlıklara dikkat etmelerini önerirsiniz?

FÇ: Projelerde seçilecek tekstil ürünlerinin kullanıcı nezdinde mekân algısını üst seviyelere taşıyacağı öngörülerek desen, doku ve renk seçimlerinin incelikle yapılması genç mimarların dikkat etmesi gereken önemli bir nokta olacaktır.



TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN BAŞARILI İHRACATÇILARI ÖDÜLLENDİRİLDİ

İTHİB tarafından 2025 yılındaki başarılı ihracatçıların ödüllendirildiği tören, 24 Mart'ta düzenlendi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün ev sahipliği yaptığı törene İstanbul Valisi, TİM Başkanı, İSO Başkanı ve çok sayıda davetli katıldı.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen ödül töreninde, 2025 yılı tekstil sektörünün başarılı ihracatçıları ödüllendirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün ev sahipliğinde, 24 Mart'ta gerçekleştirilen törene; İstanbul Valisi Davut Gül, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan, Türk Ticaret Bankası Genel Müdürü İlker Yeşil, ihracatçı birlik başkanları ve çok sayıda davetli katıldı. Ödül töreninde 5 Yıldız, 26 Platin, 28 Altın, 66 Gümüş, 258 Bronz ve 191 Başarı olmak üzere toplam 574 ödül sahiplerini buldu.

“İhracatçılar çok büyük fedakarlıklar yaptı”

Ödül töreninde konuşan İstanbul

Valisi Davut Gül, ihracatçıların hem bireysel hem de kurumsal anlamda çok büyük fedakarlıklar yaptığını belirtti. Mevcut durumda dünyanın her yerinde sıkıntılar yaşandığını ve bunu en çok hisseden kesimlerden birinin de ihracatçıları olduğunu kaydeden Gül, şöyle konuştu: “Dünya ve coğrafya bize şunu gösterdi: Belki üç lira daha ucuza alınan yerler vardı; ancak istikrar olmayınca, orta vadede ihtiyaçların karşılanamadığını herkes anladı. Türkiye'nin barış iklimi ve üretim zincirinin kesintisiz devam etmesi sayesinde sizler de müşterilerinize güven telkin ediyorsunuz. İnşallah dünyadaki huzurun yeniden tesis edilmesi ve Türkiye'nin muhafaza ettiği barış iklimiyle birlikte, ihracatçıları da bekledikleri rakamlara çok kısa sürede ulaşacaktır.”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe de Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin yalnızca ihracat rakamlarıyla değil; üretim gücü, istihdam kapasitesi ve küresel rekabetteki direnciyle Türkiye ekonomisinin temel taşlarından biri olmayı sürdürdüğünü belirtti.

Ahmet Öksüz, “Tüm olumsuzluklara rağmen tekstil sektörü ihracatımız, 2025 yılında 11,4 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.” dedi.



“Tekstil ve Hazır Giyim ekonominin temel taşı”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe de Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin yalnızca ihracat rakamlarıyla değil; üretim gücü, istihdam kapasitesi ve küresel rekabetteki direnciyle Türkiye ekonomisinin temel taşlarından biri olmayı sürdürdüğünü belirtti. Gültepe, “Son yıllarda yaşanan maliyet baskısı, talep daralması ve finansmana erişim zorluklarına rağmen ihracatçılarımız üretim zincirini ayakta tutmayı başardı. Bu dönemde elde edilen her başarı, sektörümüzün dayanıklılığının ve kararlılığının en somut göstergesidir.” dedi. Gültepe sözlerini şöyle sürdürdü: “Bugün küresel rekabetin her zamankinden daha sert olduğu bir süreçten geçiyoruz. Ancak Türkiye'nin güçlü üretim altyapısı,

hızlı teslim kabiliyeti ve güvenilir tedarikçi kimliği önemli bir avantaj sunuyor. Tüm bu zorluklara rağmen sektörlerimizin sahip olduğu birikim ve ihracat iradesiyle bu süreci aşacağına inanıyoruz. Tekstil ve Hazır Giyim, dönüşüm kabiliyeti yüksek yapısıyla önümüzdeki dönemde de Türkiye'ye değer katmaya devam edecektir.”

“Tekstil ihracatı 11,4 milyar dolara ulaştı”

2022 yılının son çeyreğinde başlayan ve etkisini hâlâ sürdüren küresel talep daralmasının sektörü derinden etkilemeye devam ettiğini ifade eden Ahmet Öksüz, “2025 yılı; artan üretim maliyetleri, küresel durgunluk, daralan talep ve jeopolitik riskler nedeniyle”



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen ödül töreninde, 2025 yılı tekstil sektörünün başarılı ihracatçıları ödüllendirildi.



Ahmet Öksüz, lojistik sorunların ve tedarik zincirlerindeki kırılmaların yerli üretimin önemini bir kez daha ortaya koyduğunu, haksız rekabete karşı sektörün korunmasının ne kadar elzem olduğunu gösterdiğini dile getirdi.

le oldukça zorlu bir yıl oldu. Tüm bu olumsuzluklara rağmen tekstil sektörü ihracatımız, 2025 yılında 11,4 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti." dedi.

"AB'deki daralma sektörü etkiledi"

Sektörün en büyük ihracat pazarı olan AB'deki daralmanın sektörü ciddi şekilde etkilemesine rağmen pazar paylarını korumaya çalıştıklarını vurgulayan Ahmet Öksüz, "Sektörümüzün en büyük ikinci ihracat pazarı olan ABD pazarında ise önemli bir ivme ya-

kaladık. 2025 yılında 800 milyon dolara yaklaşan ihracatımızla ABD'nin sekizinci büyük tedarikçisi konumundayız. Son beş yılda payımızı yüzde 1,6'dan yüzde 3,2'ye çıkardık. Hedefimiz ise ABD'nin en büyük beş tedarikçisi arasına girmek. Önümüzdeki süreçte küresel faizlerin düşüş eğilimine girmesiyle birlikte bu hedefimize ulaşacağımıza yürekle inanıyoruz." diye konuştu.

"Haksız rekabete karşı korunmalıyız"

Bugün "durgunluk" olarak ta-

Ödül töreninde 5 Yıldız, 26 Platin, 28 Altın, 66 Gümüş, 258 Bronz ve 191 Başarı olmak üzere toplam 574 ödül sahiplerini buldu.



Platin ödülü alan ilk 10 firma:

- ALİZE PAZARLAMA TEKS. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
- AYDIN TEKS. TİC. VE PAZ. AŞ
- BOSSA TİC. VE SAN. İŞLETMELERİ TAŞ
- CESUR AMBALAJ SAN. VE TİC. AŞ
- DGS DIŞ TİC. AŞ
- DIYENEM KUMAŞ GLOBAL SAN. VE TİC. AŞ
- GÜNÖZ TEKSTİL VE KİMYA İŞLET. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
- HYOSUNG İSTANBUL TEKS. LTD. ŞTİ.
- İPEK İDROFİL PAMUK SAN. VE TİC. AŞ
- ISKUR TEKS. ENERJİ TİC. SAN. AŞ

Altın ödülü alan ilk 10 firma:

- AKASYA TARIM ÜRÜN. GIDA SAN. VE TİC. AŞ
- ALTINYILDIZ TEKSTİL VE KONFEKSİYON AŞ
- AYT KUMAŞÇILIK SAN. VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
- COTTON FABRIC TEKS. SAN. VE TİC. AŞ
- ÇALIK DENİM TEKSTİL SAN. TİC. AŞ
- DORUKLAR ÖRME KUMAŞ TEKS. TİC. SAN. AŞ
- FİBERTEX NONWOVENS TEKS. SAN. VE İHR. AŞ
- FİL MAN MADE TEKNİK TEKS. SAN. VE TİC. AŞ
- GÜLİPEK KUMAŞ VE İPLİK TİC. VE SAN. AŞ
- GÜLLE ENTEGRE TEKS. İŞLET. EMLAK DANIŞ. SAN. VE TİC. AŞ

nımlanan dönemlerin aslında sektörlerin kendini yeniden tanımladığı kritik eşikler olduğunu söyleyen Ahmet Öksüz, lojistik sorunların ve tedarik zincirlerindeki kırılmaların yerli üretimin önemini bir kez daha ortaya koyduğunu, haksız rekabete karşı sektörün korunmasının ne kadar elzem olduğunu gösterdiğini dile getirdi. Diğer taraftan ABD'nin ilave gümrük vergilerini devreye almasının ve en büyük ihracat pazarı olan Avrupa Birliği'nin yeni ticaret anlaşmalarının Türkiye gibi üretici ülkeleri Asya için

hedef pazar hâline getirdiğini kaydeden Ahmet Öksüz, "Bu nedenle dahilde işleme rejiminde yaşanan suistimallerin engellenmesi için şahit numune alınması, hâlihazırda bakanlığımızın titizlikle üzerinde çalıştığı menşe sapmasıyla daha etkin mücadele edilmesi gibi yerli üretimi etkileyen konularda adımlar atılması büyük önem taşıyor. Unutulmamalıdır ki milyarlarca dolarlık yatırımın oluşmuş ve ülkemizin sanayi hafızası konumundaki sektörümüzden Türkiye'nin vazgeçme lüksü yoktur." ifadelerini kullandı.

TEKSTİL SEKTÖRÜ İÇİNDE BULUNDUĞU KRİZİ NASIL AŞABİLİR? - 1



Türkiye bugün yalnızca ekonomik bir krizden geçmiyor; sanayiciler olarak üretim, rekabet anlayışının ve sanayi reflekslerinin test edildiği karmaşık bir süreci de yaşıyoruz.

Dr. Ahmet Temiroğlu
Özen Mensucat Genel Müdürü

Küresel ölçekte savaşlar, enerji krizleri, tedarik zinciri kırılganlıkları ve talep daralması yaşanırken Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomiler bu fırtınayı daha sert hissediyor. Fırtınadan en çok etkilenen sektörlerin başında ise tekstil sanayisi geliyor. Tekstil, Türkiye için sıradan bir sektör değil. Milyonlarca kişiye istihdam sağlar, ihracatın bel kemiğini oluşturur ve Anadolu'nun birçok kentinde ekonomik olduğu kadar sosyal bir denge unsuru olarak da işlev görür. Ancak bugün gelinen noktada sektör, belki de son 40 yılın en zor yapısal sınavıyla karşı karşıya.

Talep cephesinde durum

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, ihracatının yaklaşık yüzde 73'ünü Avrupa kıtasına yapıyor. Ancak Avrupa'da Tekstil ve Hazır Giyim talebi son yıllarda belirgin biçimde zayıfladı. Yüksek enflasyon, süregelen savaşlar ve yeni savaşların korkusu, Avrupa'da tüketici davranışlarını değiştirdi. Buna bağlı olarak tekstil sektörünün Avrupa'daki müşterileri, stok seviyelerini düşürdü, siparişleri parçalara böldü ve daha temkinli satın almalar yapmaya başladı. Ayrıca fiyat pazarlıklarını da daha agresif şekilde yapıyorlar. Geçmişte 6-12 aylık kontratlarla çalışan pek çok Türk üretici, bugün 2-3 aylık kısa vadeli siparişlerle faaliyet göstermeye çalışıyor. Bu durum üretim planlamasını, kapasite kullanımını ve finansman yönetimini zorlaştırıyor.

Rekabet alanlarında durum

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün başlıca rakipleri Bulgaristan, Romanya, Polonya ve Portekiz gibi

Avrupa ülkeleri; Bangladeş, Vietnam, Hindistan, Pakistan gibi Uzak Doğu ülkeleri ve Mısır, Cezayir, Tunus, Fas gibi Afrika ülkeleri. Bugün Bulgaristan ve Romanya gibi AB ülkeleri hâlâ Türkiye'ye kıyasla daha düşük işçilik maliyetlerine sahip. Üstelik AB içi üretim avantajı sayesinde gümrük, regülasyon ve lojistik alanlarında da ek üstünlük sağlıyorlar. Asya ve Afrika cephesinde ise tablo daha net. Türkiye'nin bu ülkelerle fiyat üzerinden rekabet etmesi yapısal olarak çok zor.

Tekstil sektörünün içinde bulunduğu durum

Tekstil sektörü, emek yoğun bir üretim yapısına sahip. Bu özellik, uzun yıllar Türkiye için stratejik bir avantaj sağladı. Avrupa'ya yakınlık, görece düşük işçilik maliyetleri, hızlı teslimat kabiliyeti ve üretim esnekliği sayesinde Türkiye; Asya ile Avrupa arasında güçlü bir üretim ve tedarik merkezi hâline geldi. Ancak son birkaç yılda bu denge belirgin biçimde bozuldu. Bugün tekstil sektörünün en kritik yapısal sorunu, işçilik maliyetlerinin döviz bazında hızlı ve kesintisiz biçimde artması. Aşgari ücret artışları, sosyal güvenlik primleri ve yan maliyetler bir araya geldiğinde, tekstilde çalışan bir işçinin işverene toplam maliyeti birçok Avrupa ülkesindeki seviyelere yaklaştı. Buna karşın döviz kurlarındaki artış, bu maliyet baskısını telafi edecek ölçüde gerçekleşmedi. Bu durum Türkiye tekstilini stratejik olarak arada bırakıyor. Çünkü ne Avrupa kadar pahalı ama yüksek katma değerli ne de Asya ve Afrika kadar düşük maliyet-

liyiz. Sektörün zorlandığı nokta tam da burası. Yani Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü fiyatla rekabet etme konusunda oldukça zayıf durumda.

En büyük tehlike: Çalışarak erimek

Tekstil sektöründe yaşanan en büyük risk, fabrikaların bir gecede kapanması değil. Asıl tehlike, sessiz ve fark edilmesi zor bir erime süreci. Kapasiteler düşüyor ancak tesisler kapanmıyor. İşçiler çalışıyor ancak siparişler yetersiz. Sipariş alınıyor ancak kârlılık ortadan kalktı. Şirketler ayakta görünüyorsa ancak öz kaynakları eriyor.

Bu yapı sürdürülebilir değil. Talep daralmalarında yaygınlaşan en riskli davranış biçimlerinden biri, fiyat kırarak sipariş alma refleksidir. Talep daraldığında ve kapasite boş kaldığında, birçok işletme "işçilik çıksın", "fabrika boş durmasın", "en azından katkı payı gelsin" düşüncesiyle maliyet sınırında veya altında fiyatlar veriyor. Bu yaklaşım kısa vadede nakit akışını koruyor gibi görünse de orta ve uzun vadede şirketleri çalışarak eriten bir mekanizmaya dönüştürüyor. Bu süreçte gerçek maliyetler tam hesaplanamıyor; amortisman, yönetim giderleri ve finansman maliyetleri göz ardı ediliyor ve düşük fiyatlar hâle geliyor. Sonuçta firmalar iflas etmeden önce uzun süre çalışarak küçülüyor, ürettikçe zayıflıyor ve sonunda kapanıyor. Bu durum sektör genelinde yaygınlaştığında kolektif bir rekabet erozyonu yaratır. Bir firmanın fiyat kırması, diğerini de aynı noktaya iter. Fiyatlar düşer, maliyetler yerinde kalır ve sonuçta kimse kazanmaz. Bu rekabet değil; karşılıklı yıpranmadır.

Mezuniyetin En Yakışıklısı Olmak mı?

O iş sende!

D'S
damat

OECD FORUMUNDA TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ TARTIŞILDI



Bu yıl 12'ncisi düzenlenen "OECD Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Durum Tespiti Forumu", 11-12 Şubat'ta Fransa'nın başkenti Paris'te düzenlendi. Toplantılarda İHKİB ve İTHİB temsilcileri de yer aldı. Paydaş kuruluşların düzenlediği yan oturumlarla birlikte forum süresince Tekstil, Hazır Giyim ve Ayakkabı sektörlerinin gündemine ilişkin önemli çıktılar elde edildi.

Sektörün çok paydaşlı yapısını bir araya getirerek sorumlu iş modelleri ve tedarik zinciri uygulamalarının ele alınması açısından önemli bir platform işlevi gören forumun açılış konuşmasını yapan OECD Finansal ve Kurumsal İşler Direktörlüğü temsilcisi Carmine Di Noia, şirketlerin sürdürülebilirlik alanındaki beyanları ile uygulamaları arasındaki uyumsuzluğa dikkat çekti. Şirketlerin yüzde 91'inin sürdürülebilirlik verisi açıkladığını, ancak yalnızca

yüzde 26'sının insan haklarına ilişkin durum tespiti önlemlerini kamuya açıkladığını belirten Di Noia, bu durumun çevresel ve sosyal boyutlar arasında dengesiz bir raporlama pratiğine işaret ettiği ifade etti. Hazır Giyim ve Ayakkabı sektörü küresel ölçekte 75-200 milyon kişiye istihdam sağlıyor; bu iş gücünün büyük çoğunluğunu kadın çalışanlar oluşturuyor. OECD yetkilileri küresel tedarik zincirlerinde yaklaşık 190 milyon kadının çoğunlukla güvencesiz

OECD yetkilileri küresel tedarik zincirlerinde yaklaşık 190 milyon kadının çoğunlukla güvencesiz ve düşük nitelikli işlerde istihdam edildiğini vurguladı.

ve düşük nitelikli işlerde istihdam edildiğini vurguladı. Tedarik zincirlerinde yapısal ve sistemik faktörlerin kadın çalışanlar ve diğer kırılgan gruplar üzerinde oluşturduğu risklerin analiz edilmesi gerektiği belirtilirken mevcut iş uygulamalarının bu riskleri yeterince dikkate almadığı da vurgulandı. Bu bağlamda, sektörün sosyal etki boyutunun daha güçlü şekilde ele alınması gerektiği vurgulanıyor. OECD tarafından yayımlanan "Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Geri Dönüşüm Süreçlerine İlişkin Özen Yükümlülüğü" başlıklı yeni rapor, döngüsel ekonomi uygulamaları kapsamında hem çalışanlar hem de çevre açısından artan riskler barındırdığına dikkat çekiyor. Di Noia, iklim değişikliğinin çalışanlar üzerindeki doğrudan etkilerine ve dijital dönüşümün getirdiği fırsat ve risklere de dikkat çekti.

Tedarik zinciri şoklarıyla başa çıkmak: Çevikliği özenle dengelemek

Etkinliğin ilk oturumunda konuşmacılar, küresel tedarik zincirlerinde dayanıklılık, sorumlu satın alma uygulamaları ve işçi haklarının korunması ekseninde değerlendirmelerde bulundu. Kamboçya hükümet temsilcisi H.E. Heng Sour, kriz yönetiminde hükümet, özel sektör ve işçi temsilcileri arasında kurulan güçlü iş birliğinin belirleyici rolünü vurgularken markalar ve alıcılarla sürdürülen yakın iletişim ve yük paylaşımı yaklaşımının sektörün dayanıklılığını artıran temel unsurlar arasında olduğunu belirtti. Çeviklik ile

risk yönetimi arasında dengeli bir yaklaşımın, özellikle ihracata dayalı ekonomilerde hem kısa vadeli kriz yönetimi hem de uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından kritik önem taşıdığını söyledi. Almanya Federal Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Bakanlığı temsilcisi Barbel Kofler, standart belirlemenin büyümeyi engellemediğini; aksine işçiler, markalar ve partner ülkeler için yeni fırsatlar yarattığını ve Avrupa şirketleri için pazar erişimini güçlendirdiğini vurguladı. Savaş, pandemi veya ticari tarifeler gibi dışsal şokların sorumluluğunun işçilere yüklenemeyeceğini belirten Kofler, makul ve güvenli çalışma koşullarının sağlanmasının hem etik hem de stratejik bir zorunluluk olduğunu ifade etti.

VF Corporation temsilcisi Sean Candy, öngörülemez jeopolitik gelişmeler ile tarifelerin operasyonlar üzerinde ciddi maliyet ve zaman baskısı yarattığını vurguladı. IndustriALL'dan Christina Hajas Clausen, tedarik zincirindeki "küçük" aksaklıkların da işçiler üzerinde derin etkiler yarattığını vurguladı. İşçileri korumak ve gerçek dayanıklılık inşa etmek için gönüllü yaklaşımların ötesine geçilmesi, bağlayıcı küresel çerçeve anlaşmalarının güçlendirilmesi ve ülkelerin daha yüksek standartlar benimsedikleri için piyasa tarafından cezalandırılmamasının güvence altına alınması gerektiğini söyledi. Pakistan Sapphire Diamond Textile Genel Müdürü Saqib Shahzad, özellikle Pakistan'daki şirketle-

Şirketlerin yüzde 91'i sürdürülebilirlik verisi açıkladı, ancak yalnızca yüzde 26'sı insan haklarına ilişkin durum tespiti önlemlerini kamuya açıkladı.





Hazır Giyim ve Ayakkabı sektörü küresel ölçekte 75-200 milyon kişiye istihdam sağlıyor; bu iş gücünün büyük çoğunluğunu kadın çalışanlar oluşturuyor.

rin karşı karşıya olduğu 40-45'e varan çoklu sertifika gerekliliklerinin (yıllık yaklaşık 120.000 euro maliyetle) kaynakları işçi gelişimi ve organizasyonel iyileştirmelerden uzaklaştırdığını belirtti.

Üreticilerin değişen rolünde iş birliğinin etkisi artıyor

Üçüncü oturumda sektörün klasik uyum yaklaşımından insan hakları ve çevresel özen yükümlülüğü (HREDD) temelli bir modele geçiş süreci ele alındı. Bu

dönüşüm çerçevesinde üreticilerin pasif ve reaktif bir konumdan çıkararak sürecin sahibi hâline gelmesi gerektiği vurgulandı. Markalar ve üreticiler arasında iş birliği modellerinin daha adil ve dengeli HREDD çerçeveleri oluşturmadaki rolü tartışıldı. Tartışmalarda, sorumlu satın alma uygulamalarının ücretler ve çalışma koşullarında somut iyileşmeler üretmesi gerektiği belirtildi. Katılımcılar, markaların satın alma süreçlerine yönelik

çeşitli girişimlerine rağmen çalışanların çoğu durumda yeterli fayda görmediğine dikkat çekti. Oturuma işveren temsilcileri, sendika yetkilileri, küresel marka temsilcileri ve hükümet yetkilileri katıldı. Toplu pazarlığın etkinliğinin artırılabilmesi için paydaşlar arasında iş birliği ve şeffaf veri paylaşımı kritik önem taşıyor. Katılımcılar, sürdürülebilir ve dayanıklı tedarik zincirlerinin ücret iyileştirmeleri ile rekabet gücü ve üretkenlik ara-

sında denge kurması gerektiğini vurguladı. İşçi haklarının uygulanabilirliğinin sağlanmasında düzenli ve etkili işçi denetimleri önemli rol oynuyor.

Türkiye, sürdürülebilirliğin maliyetine dikkat çekti

Alman Hazır Giyim ve Tekstil sektörü adına söz alan katılımcı, sektörün son yıllarda AB sürdürülebilirlik düzenlemelerindeki hırs seviyesinin özellikle KOBİ'ler açısından yönetilmesi zor hâle

Konuşmacılar, küresel ve parçalı tedarik zincirlerinde sorumluluğun belirsizleştiğine dikkat çekerken markaların üretimi doğrudan yapmasa da sorumluluktan muaf olmadığına değindi.

geldiğini belirtti. SKDM, kurumsal sosyal özen yükümlülüğü düzenlemeleri ve ormansızlaşma mevzuatı kapsamında artan bürokrasi ve uygulama zorluklarına dikkat çekildi. Döngüsel ekonomi hedefleri, kimyasal politika değişiklikleri ve Dijital Ürün Pasaportu gibi girişimler, iş dünyasının operasyonel gerçekleri dikkate alınarak tasarlanmalı. Sürdürülebilirlik hedefleri, sanayi politikası ve rekabetçilik boyutuyla dengelenmeli.

Nilgün Özdemir, Türkiye'nin OECD rehber ilkelerini erken dönemde benimseyerek tedarik zincirine entegre eden ülkelerden biri olduğunu ifade etti. AB'ye coğrafi yakınlık ve uzun yıllara dayanan üretim tecrübesi sayesinde Türkiye'nin AB politikalarını ve OECD standartlarını yakından takip ettiğini söyleyen Özdemir, "Türkiye, Euratex bünyesinde temsil ediliyor. Dijitalleşme ve karbonsuzlaşma alanında IPA-III Projesi'ni yürütüyoruz. Yüksek enflasyon, rekabetçiliği olumsuz etkiliyor ancak sürdürülebilirlik yatırımları uzun vadede rekabet gücünü destekliyor. Türkiye, 2008'den bu yana gümrüklerde yasaklı ve kısıtlı kimyasallara yönelik denetimler gerçekleştiriyor. Sürdürülebilirlik standartları ciddi maliyetler doğuruyor, bu maliyetlerin yalnızca üreticilere yüklenmemesi gerekiyor." diye konuştu.

İklim işçileri de etkiliyor

Etkinliğin yedinci oturumunda, iklim değişikliği ve aşırı sıcaklıkların Hazır Giyim tedarik zincirlerinde işçi sağlığı, üret-

Markalara da sorumluluk düşüyor

Konuşmacılar, küresel ve parçalı tedarik zincirlerinde sorumluluğun belirsizleştiğine dikkat çekerken markaların üretimi doğrudan yapmasa da sorumluluktan muaf olmadığına değindi. Bu nedenle markalar, üreticiler ve sendikalar arasında yapılandırılmış ve sonuç odaklı bir iş birliği modeli gerekiyor. Bu model güveni artırırken istikrar sağlamak ve sektörü şoklara karşı daha dayanıklı hâle getirmek konusunda da fayda sağlıyor.

Nilgün Özdemir, özellikle "denetim yorgunluğu" ile "acil durum uygulamaları" konularının önemli olduğunu ifade etti. Sektörde artık sadece kâğıt üzerindeki kuralların değil, gerçek uygulamanın gerektiğini vurgulayan Özdemir, bazı ülkelerde yasaların yeterince açık veya güçlü olmadığını, ancak markaların yine de belirli standartları ve sertifikaları talep ettiğini dile getirerek "Tedarikçilerin bu talepleri reddetme şansı yok. Çünkü markalar, ana müşteriler. Tedarik zinciri konuşulurken yalnızca üreticilere değil, markalara da sorumluluk düşüyor. Taahhütlerin tüm tedarik zinciri boyunca takip edilmesi gerekiyor. Sektörün gelişimi için sürekli diyalog ve iş birliği şart." dedi.



Sürdürülebilirlik standartları ciddi maliyetler doğuruyor, bu maliyetlerin yalnızca üreticilere yüklenmemesi gerekiyor.

kenlik ve gelir üzerindeki etkileri ele alındı.

Good Business Lab'dan Eshika Gombur, aşırı sıcaklıkların işçiler üzerinde güçsüzlük, gastrointestinal rahatsızlıklar, menstrüel sorunlar ve çocuk bakımı gibi alanlarda ek yükler oluşturduğunu söyledi. Ayrıca yüksek sıcaklıklar, fazla mesai imkânlarını azaltarak işçilerin gelir düzeyini doğrudan etkiliyor. Gayri resmî ekonomide çalışan işçilerin sosyal koruma, sağlık hizmeti ve düzenli mola imkânlarından yoksun olması, bu durumu daha da tetikliyor. TEAM Group'tan Mohammad Monower Hossain, Bangladeş Hazır Giyim sektöründeki 4,2 milyon işçinin yüzde 65-70'inin geç kalma, zihinsel stres ve

çevresel yaşam koşulları gibi faktörlerden kaynaklanan verimlilik ve adaptasyon sorunları yaşadığını belirtti. Climate Rights International'dan Cara Schulte, Bangladeş ve Pakistan'da aşırı sıcak koşullarda çalışan işçilerin insan hakları ve iklim politikaları kapsamında yeterince ele alınmadığını belirtti. İşçi sağlığı ve güvenliğinin şirket politikalarına entegre edilmesinin gerektiğine, sıcak ortamlarda ek molaların üretkenliği artırdığına dikkat çekti. SEWA'dan Jyotibala Macwan, Hindistan'daki kadın işçilerin aşırı sıcaklıklar karşısında sağlıklarını riske atarak çalışmak zorunda kaldıkları ifade etti. Tekstil ve Hazır Giyim işçilerinin sıcak günlerde fiziksel üretkenli-

ğinin düştüğünü belirtti. Bu sorunlara karşı teknolojik soğutma çözümleri odaklı yatırım ve iş birliklerinin artırılması, iş sağlığı ve güvenliğinin üretim sektöründe öncelikli hâle gelmesi ve temiz hava standartlarının sağlanmasının önemine dikkat çekildi. IndustriALL Genel Sekreteri Atle Hoje, işçi refahının önceliklendirilmesi gerektiğini vurguladı. Oturumda söz alan Nilgün Özdemir, markaların üretici firmalara sipariş garantisi sağlamasının sektörde güveni pekiştirecek önemli bir araç olduğunu; bu taahhüdün, üreticilerin iklim uyum yatırımlarına daha güçlü biçimde yönelmesini teşvik edeceğini belirtti. Bu yaklaşımın, iklim adaptasyonunun finansal yükünün tedarik zinciri



Etkinliğin yedinci oturumunda, iklim değişikliği ve aşırı sıcaklıkların Hazır Giyim tedarik zincirlerinde işçi sağlığı, üretkenlik ve gelir üzerindeki etkileri ele alındı.

boyunca daha adil ve dengeli biçimde paylaşılmasına katkı sağlayacağı ifade edildi.

Tedarik zincirlerinde e-ticaret odaklı iş modelleri

Altıncı oturumda Hazır Giyim sektöründe hızlanan dijital dönüşüm ve ultra-fast fashion modelinin yarattığı yapısal değişimler ele alındı. Reformati-on'dan Kathleen Talbot, geleneksel modelin bir yıl öncesinden yapılan talep tahminlerine dayandığını ve bunun aşırı üretime yol açtığını belirtti. Fast fashion, sezon içi talebe daha hızlı yanıt vererek bu yapıyı dönüştürdü, ultra-fast fashion ise sosyal medya verileri ve algoritmalar aracılığıyla gerçek zamanlı talep analizi yapması nede-

niyle yapısal olarak farklılaştı. Bu model tedarikçiler üzerinde ciddi planlama baskısı yaratıyor, anlık siparişler ve belirsizlik ortamında ham madde temini, iş gücü planlaması ve maliyet yönetimini zorlaştırıyor. ShinWon Corporation'dan Eunice Kim, ürün yaşam döngülerinin kısaldığını, genç tüketicilerin hız, şeffaflık ve sürdürülebilirliği eş zamanlı talep ettiğini belirtti. University of Delaware'den Sheng Lu, yapay zekâ ve veri analitiğinin tasarım ve ürün geliştirme süreçlerini daha da hızlandıracağını söyledi. Ancak bu durum tedarikçiler üzerindeki sipariş baskısını artırıyor. Business and Human Rights Centre'dan Anithra Varia, ultra-hızlı ve

e-ticaret odaklı iş modellerinin riskleri ortadan kaldırmadığını, aksine riskleri zincirin daha görünmez ve kırılgan noktasına taşıdığını ifade etti. Maylis Souque, ultra-fast fashion modelinin sosyal, çevresel ve tüketici sağlığına ilişkin riskleri artırdığını belirtti. Katılımcılar, sorumlu iş davranışının yalnızca üretim aşamasını değil, ürün yaşam döngüsünün tamamını ve tüketim etkilerini kapsamaması gerektiği konusunda görüş bildirdi. Oturumda, ultra-fast fashion modelinin hız, veri ve dijitalleşme ekseninde sektörde köklü bir dönüşüm yarattığı ancak bu dönüşümün sosyal ve çevresel riskleri de yeniden yapılandırdığı ortaya kondu.

STATÜ SEMBOLÜ LÜKS DÖNÜŞÜYOR

GÖSTERİŞ YERİNİ DENEYİME BIRAKIYOR



İlk çağlardan bu yana bir sınıf göstergesi hâline gelen lüks ürünler, artık ayrıcalığın simgesi olarak görülüyor. Ulaşılabilirliği sorgulanan lüks ürünler, pandemi sonrasında hızla artan fiyatlara karşı hizmet ve kalitenin olağan seyretmesi nedeniyle eleştiriliyor. 2025 yılında 20 milyon tüketici kaybeden lüks pazarında değer üretme çabaları devam ediyor.

Giyimden türeyen moda, yüzyıllardır hızla değişen trendlerle baş döndürücü şekilde geliyor ve kültürden sokağa, mimariden teknolojiye kadar birçok alanla etkileşim hâlinde ikonik görünümlere kucak açıyor. Meselenin sadece giymekten ibaret olmadığı yüzyıllar önce anlaşıldı. Moda, her dönem kendine özgü kalıplar sunarak giyim ürünlerinin sınıfsallığını vurguladı. Tıpkı orta çağlarda yalnızca aristokratların erişebildiği kumaşlardan özel dikilen kıyafetler gibi son yüzyılın lüks giyim ürünleri, modanın bir ayrıcalık simgesi olduğunu gösterdi. Özellikle tüm dünyada etkili olan pandemi sonrasında lüks ürünler ve moda perspektifinden sınıfsallaştırma, tüketiciler tarafından sorgulanır hâle geldi. Lüks moda ürünlerinin fiyatları gittikçe artarken sektördeki yenilik ve kalite artışı aynı hızla ilerlemedi. Bu durum, lüks ürün alıcılarının harcamalarını kısıtlamasına sebep oldu. Bununla birlikte pazardaki lüks ürünlerin birebir kopyalarının daha uygun fiyatlara satılması ve lüks ürünlerde ikinci el pazarının ivmelenmesi de tüketicileri daha fazla harcamaktan alıkoyan etkenler oldu. Taklit ürünler, lüks moda- yı orta sınıfa taşıırken oyunun kurallarının değişmesine neden oldu.

Sessiz lüks ile çözüm arayışı
Lüks markaların tüketicilerin-



Meselenin sadece giymekten ibaret olmadığı yüzyıllar önce anlaşıldı. Moda, her dönem kendine özgü kalıplar sunarak giyim ürünlerinin sınıfsallığını vurguladı.

yeniden dikkatini çekmeye çalışması, yeni bir akım olan "sessiz lüks" ile belirginleşti. Sessiz lüks, minimalizmden esinlenen, bağırarak marka logoları yerine markayı hatırlatacak küçük detaylara gizlenen, görece fiyat pahalılığını kusursuz işçilik ve kalite ile örten bir yaklaşıma dayanıyor. Dolayısıyla tüketiciler, artık daha sade, daha küçük logolu, daha kaliteli, fonksiyonel ve temiz işçiliğe sahip lüks ürünleri tercih ediyor. Sınıf sınırlarının bulanıklaştığı ve dijital görünürlüğün arttığı yeni çağda insanlar; güçlerini, aidiyet-

lerini ve zevklerini farklı şekilde ifade etmeye yöneldi. Şimdiye kadarki en zengin kuşak olarak tanımlanan Z kuşağı, günümüzün baskın tüketici gruplarından. Ancak Z kuşağı, öz farkındalığıyla da dikkat çekiyor. Başta Z kuşağı olmak üzere, pandemi döneminde "gösteriş" sorgulayan tüm tüketiciler, lüksü artık kişisel bir deneyim olarak görüyor ve gösterişten ziyade kalite ve dayanıklılıkla ilişkilendiriyor. Zengin tüketiciler artık trendlerin peşinde koşmak yerine kimliklerini oluşturmaya



odaklanıyor. Sessiz lükse göre bir kıyafet ne kadar sade ise verdiği mesaj o kadar güçlüdür. Bu, "kanıtlamam gereken bir şey yok, zaten zirvedeyim" mesajının simgesi olarak yorumlanıyor. Günümüzde ayrıcalıkların sergilenmesi, rahatsızlık yaratıyor. Artık en temel statü, bireysellik olarak algılanıyor. Sessiz lüks, saklanacak kadar kendine güvenen bir sınıfa hitap ederken dikkat çekici giyim tarzı, görülmeye kararlı bir nesille ilişkilendiriliyor. Yeni dünya düzeni lüks ile sıradan giyim arasındaki farkı

bulanıklaştırmaya devam ediyor. Bu noktada gerçek lüksün fiyat etiketlerinden ziyade amaçta, hikâyede, sürdürülebilir olmakta ve kendini ifade etmekte yatığı düşünülüyor. Artık zengin tüketiciler, eski lüks standartlarını terk ederek statülerini yeni yollarla göstermeye çalışıyor. Harcamayla ilgisi olmayan bu yeni yollarda yaratıcılık ön plana çıkarken mahremiyet, boş zaman aktiviteleri, yenilikçi ürünler ve kendini ifade etmek gibi konular yeni refah göstergeleri hâline geliyor.

Artık ürünlere değil

deneyimlere para harcanıyor

Bain & Company ve İtalyan lüks eşya üreticilerinin ticaret birliği Fondazione Altagama tarafından yayınlanan Lüks Çalışması, 2025 yılında küresel lüks harcamalarının toplamının 1,44 trilyon euro'ya ulaşarak bir önceki yıla kıyasla yüzde 1-3 arasında küçüldüğünü gösteriyor. Hem lüks ürünleri hem de deneyimleri kapsayan lüks harcamaları, dokuz segmentten oluşuyor. Lüks otomobil pazarı yüzde 6 oranında düşüş gösterirken lüks otelcilik pazarı, yüzde 3 büyüdü. Lüks içki pazarı yüzde 5 küçülürken lüks yiyecek pazarı yüzde 5 büyüdü. Lüks mobilya ve ev eşyaları pazarının değeri yüzde 1 arttı. Güzel sanatlar piyasası yüzde 9 daraldı. Özel jet ve yat pazarı yüzde 9 büyürken lüks kruvaziyer pazarı, yüzde 10'luk bir büyüme gösterdi. 2025 yılında lüks deneyimler yaklaşık yüzde 3'lük bir artışla ürünlerden daha iyi performans göstermeye devam etti. Bu artış, harcamaların sağlık, kendini şımartma ve sosyal bağlantıya doğru kaymasından kaynaklandı. 2025'te lüks markaların yüzde 40-45'i pozitif gelir artışı bildirdi; bu oran 2022'de yüzde 95, 2023'te ise yüzde 65'ti. Enflasyon, gümrük vergileri, indirimler ve artan işletme maliyetleriyle kârlılık azaldı.

Lüks pazarı 20 milyon müşteriyi kaybetti

Lüks sektörü, makroekonomik belirsizlik ve sürekli fiyat artışı

2024 ile karşılaştırıldığında yaklaşık 20 milyon tüketici pazardan ayrıldı ve küresel aktif müşteri tabanı yaklaşık 330 milyona düşerek 2013'teki büyüklüğüne geri döndü.

şına rağmen nispeten istikrarlı kaldı. 2024 yılında 364 milyar euro'ya ulaşan kişisel lüks eşya satışlarının, 2025 yılında 358 milyar euro olması bekleniyor. 2024 ile karşılaştırıldığında yaklaşık 20 milyon tüketici pazardan ayrıldı ve küresel aktif müşteri tabanı yaklaşık 330 milyona düşerek 2013'teki büyüklüğüne geri döndü. Çünkü tüketiciler satın alma sıklığını azalttı, daha küçük lüklere ve daha uygun fiyatlı ürünlere yöneldi veya harcamalarını deneyimlere ve ikinci el lüks ürünlere yönlendirdi. Lüks markaların yeni müşteri kazanımı da 2024'e kıyasla yaklaşık yüzde 5 azaldı.

Müşteri memnuniyeti seviyeleri, endişe verici derecede düştü. Tüketicilerin yüzde 70'i günümüzdeki mağaza içi deneyiminden memnun değil. Milenyum kuşağı, toplam lüks harcamalarının yaklaşık yüzde 46'sını oluşturdu. Z kuşağı, daha ilgili olmasına rağmen daha eleştirel, daha açık fikirli ve daha az sadık olma eğiliminde. Bu kuşak, topluluktan ziyade bireysel kimliğe öncelik veriyor ve markaları statüye göre değil, kültürel uygunluğa göre değerlendiriyor. Kaybedilen müşterileri geri kazanmak ve pazara yeni müşteriler çekmek için markalar, ürün kalitesine ve işçiliğine yatırım yapmak, yaratıcılığı canlandırmak, fiyat bütünlüğünü sağlamak, kültürel, sosyal yankıyı ve güveni kazanmak durumunda. Ayrıca kişiselleştirme, özenle hazırlanmış deneyimler de büyük önem taşıyor.

Amerika istikrar kazanırken

Avrupa ve Asya'da gerileme var

Avrupa, 2025'te hafif bir daralmaya rağmen kişisel lüks mallar için en büyük pazar olmaya devam etti. Avrupa'da lüks tüketim malları satışları, turizm harcamalarının azalması ve yerel tüketicilerin yorgunluk belirtileri göstermesiyle hafif bir düşüş gösterdi. Paris ve Milano, turist satışları açısından lider konumlarını korurken Madrid ve Barselona ivme kazandı. Amerika kıtası, istikrarsız makroekonomik ortama rağmen lüks pazarında ikinci en büyük bölge konumunu korudu ve en dirençli

bölge olarak öne çıktı. Doların zayıflaması, yerel harcamaları güçlendi. Latin Amerika, Meksika ve Brezilya'da perakende genişledi; Panama da önemli bir merkez olarak ortaya çıktı. Moda lüksüne ayrılan harcamalar, COVID öncesi seviyelere geriledi. ABD'deki lüks müşteri sayısı azaldı, alışveriş sıklığı sabit kaldı ve ortalama sipariş değeri arttı. Çin'deki düşüş, geçen yıla göre daha hafif seyretti. Japonya'nın performansı, geçen yılki olağanüstü turizm kaynaklı büyümenin ardından normale döndü. İkinci el segmenti güçlü ivmesini koruyarak Japonya'nın,

Sınıf sınırlarının bulanıklaştığı ve dijital görünürlüğün arttığı yeni çağda insanlar; güçlerini, aidiyetlerini ve zevklerini farklı şekilde ifade etmeye yöneldi.





Günümüzde ayrıcalıkların sergilenmesi, rahatsızlık yaratıyor. Artık en temel statü, bireysellik olarak algılanıyor.

Asya'da ikinci el lideri konumunu pekiştirdi. Dubai ve Abu Dabi, turizm ve yerel talebin desteğiyle sağlam bir performans sergiledi. Suudi Arabistan, olağanüstü potansiyele sahip bir pazar olarak öne çıkmaya devam etti. Lüks sektörünün Güneydoğu Asya, Latin Amerika, Orta Doğu, Hindistan ve Afrika'da gelişmekte olan bölgelerde ivmelenmesi bekleniyor. Bu pazarların toplam perakende satış değerinin 40-45 milyar euro arasında olduğu tahmin ediliyor; bu da 2025 yılı Çin lüks pazarına eşdeğer.

Mağazalara ilgi azalıyor, ikinci el büyüyor

İndirimli satışlar, 2025'te sektör gelirlerinin yüzde 35-40'ını oluşturdu. Yıl genelinde 25 bin metre-

karelik tek markalı mağaza alanı kapatıldı. Yeni açılan tek markalı mağaza sayısı, 2022 yılına göre yüzde 20 azaldı. Mağazalardaki müşteri etkileşimini canlandırmak için hiper kişiselleştirme ve insan bağlantılarına yatırım yapılması gerekiyor. Çevrim içi kanalların lüks pazarındaki payı yüzde 20'den 21'e yükseldi. Markaların çevrim içi mağazalarındaki yapay zekâ destekli uygulamalar, yüksek beklentilere sahip müşteriler arasında cesaret verici bir ivme gösterdi. Outlet satış kanalı, 2025 yılında da piyasayı geride bırakarak yüzde 1-3 büyüme kaydetti. İkinci el lüks eşya pazarı, tüketicilerin hazine avcılığına ve ikonik arşiv parçalarına olan ilgi sayesinde 2025 yılında tahmini

olarak 50 milyar euro'ya ulaşarak satışlarda yüzde 4-6'lık bir artış gösterdi ve yeni lüks eşya satışlarını geride bıraktı.

Giyim pazarında istikrarlı seyrin devam etti

Giyim, deri ve ayakkabı gibi genel lüks tüketim malları sektöründe yaşanan yavaşlamaya rağmen, 2025 yılında sadece birkaç lüks kategori büyüme kaydetti. Mücevherat, 2025 yılında bölgeler genelinde öne çıkan kategori oldu. Gözlük sektörü, tasarım odaklı farklılaşma sayesinde sağlam bir ivme yakaladı. Güzellik sektöründeki büyüme yavaşladı. Saat ve giyim sektörleri genel olarak istikrarlı kaldı. Saat alanında gümrük vergileri ve perakende fiyatları, bazı



Deri ürünleri sektörü, fiyat duyarlılığının artması ve yaratıcılıkta yenilenme eksikliği algısı nedeniyle keskin bir daralma gösterdi.

tüketicileri ikinci el alternatiflere yönlendirdi.

Lüks giyim sektörü, 2025 yılında 75 milyar euro'luk bir pazar büyüklüğüne ulaştı. Giyim pazarı, özellikle üst düzey müşteriler arasında istikrarlı seyrini sürdürdü. Performans, özellikle gece kıyafetleri, tatil kıyafetleri ve dikkat çekici parçalar gibi özel günler odaklı alt kategorilerde ivmesini devam ettirdi. Daha ulaşılabilir oyuncular, genç tüketicilerin ilgisini çekti. Markalar, müşteri trendlerindeki ve kültürel sinyallerdeki hızlı değişimlere yanıt vermek için kapsül koleksiyonları, sınırlı sayıda ürün satışını ve yenilik odaklı hikâye anlatımını kullandı. Deri ürünleri sektörü, fiyat duyarlılığının artması ve yaratı-

cılıkta yenilenme eksikliği algısı nedeniyle keskin bir daralma gösterdi. Sektör yüzde 5-7 daralarak 74 milyar euro'luk değere geriledi. Ayakkabı kategorisi ise yüzde 5-7 düşüşle 24 milyar euro'ya geriledi. Segment, artan fiyat duyarlılığı ve spor giyimden gelen yoğun rekabet nedeniyle baskı altında kaldı. Markalar, özellikle spor ayakkabılar olmak üzere giriş seviyesi ürünler, kapsül koleksiyonlar ve iş birlikleriyle hacmi artırmak için daha fazla deneme yaptı.

2026 ve sonrasında lüks sektörün geleceği nasıl şekillenecek?

Araştırmaya göre gelecek 10 yılda, genel lüks harcamalarının yıllık yüzde 4-6 arasında büyüyeceği ve 2035 yılında

2,2-2,7 trilyon euro'ya ulaşacağı öngörülmüyor. 2026'da kişisel lüks tüketim malları pazarının yüzde 3-5 büyümesi bekleniyor. 2035'e doğru pazarın müşteri tabanının genişlemesi ve lüks ürünlere olan kalıcı talep sayesinde uzun vadeli pozitif bir yörüngeye girmesi bekleniyor. Büyümeyi yeniden canlandırmak için lüks markaların kapsayıcılığı, güçlü bir etik bileşeni, sürekli artan ayrıcalığı, uzun ömürlülük formüllerini benimsemesi gerekiyor. Markalar, gelecekteki hedef müşterilerinin kimler olduğuna karar vermeli; yaratıcılığı, kaliteyi ve amacı yeniden belirlemeli; ürün kalitesi ve ürün yelpazesi seçimi, yetenek ve marka hikâye anlatımı alanlarında yatırım yapmalı.

TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN DÖRDÜNCÜ SEKTÖRÜ

HAZIR GİYİM

2025 yılında bir önceki yıla kıyasla ihracatın yüzde 6,3 oranında düştüğü Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründe 16,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Sektör, Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren sektörleri arasında dördüncü sırada yer aldı.

Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,3 düşüşle 16,8 milyar dolar oldu. 2025 yılında Türkiye genel ihracatı yüzde 4,5 artış kaydederken sanayi ihracatı ise yüzde 6 arttı. Bu çerçevede Hazır Giyim sektörü ihracatındaki düşüş hem sanayi ihracatından hem de genel ihracattan daha yüksek bir oranda kaydedildi. Uzun yıllardır Türkiye ihracatında üçüncü büyük sektör konumundaki Hazır Giyim sektörü, 2025 yılında genel ihracat içindeki yüzde 7,1'lik payıyla yüzde 17,5 paya sahip olan otomotiv sektörü, yüzde 13,5 paya sahip olan kimyevi maddeler sektörü, yüzde 7,5 paya sahip olan elektrik ve elektronik sektörlerinin ardından dördüncü sırada konumlandı. Hazır Giyim ihracatı, yalnızca Nisan ve Aralık ayında bir önceki yıla kıyasla sınırlı bir artış yakalarken diğer tüm aylarda düşüş kaydetti. Ocak'ta 1 milyar 413 milyon dolar olan sektör ihracatı, Şubat'ta 1 milyar 354 milyon dolar, Mart'ta 1 milyar 414 milyon dolar, Nisan'da 1 milyar 227 milyon dolar, Mayıs'ta 1 milyar 517 milyon dolar ve Haziran'da 1 milyar 199 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün Temmuz ihracatı 1 milyar 583 milyon dolar olurken Ağustos ihracatı 1 milyar 522 milyon dolar, Eylül ihracatı 1 milyar 489 milyon dolar, Ekim ihracatı 1 milyar 507 milyon dolar, Kasım ihracatı 1 milyar 287 milyon dolar ve Aralık ihracatı 1 milyar 267 milyon dolara erişti.

İhracatın yüzde 60,6'sı AB'ye yapıldı

Hazır Giyim ihracatının bölgeler bazında dağılımı konusunda gösterge niteliği taşıyan ihracatçı birliklerin kayıt rakamlarına göre 2025 yılında Türkiye'den yapılan toplam 16,8 milyar dolarlık ihracatın yüzde 63,8'lik kısmı İstanbul'dan gerçekleştirildi. Bursa'dan yapılan ihracatın yüzde 4'lük payı da dikkate alındığında yüzde 67,8 ile Marmara Bölgesi'nden yapılan ihracat, Türkiye toplam Hazır Giyim ihracatının dörtte üçüne sahip. Ülke grupları itibarıyla bakıldığında en fazla Hazır Giyim ihracatının yüzde 60,6 pay ve 10,2 milyar dolarla AB ülkelerine gerçekleştirildiği dikkat çekiyor. Diğer Avrupa ülkelerine ihracat yüzde 9,6 pay ve 1,6 milyar dolarla ikinci sırada yer alırken Orta Doğu ülkelerine ihracat yüzde 1,9 artarak üçüncü sırada yer aldı.

Almanya, Hollanda ve İspanya en önemli pazarlar

2025 yılında Türkiye Hazır Giyim ihracatında en önemli ihracat pazarının Almanya olduğu gözlemleniyor. Alman-



2025 yılında en fazla dokuma konfeksiyon ihraç edilen ülkeler sırasıyla Hollanda, Almanya, İspanya, İngiltere ve ABD oldu.

ya'ya ihracat yüzde 8,3 azalarak 2,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En fazla Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke olan Hollanda'ya ihracat, yüzde 5 azalarak 1,9 milyar dolar olarak kaydedildi. Üçüncü ülke olan İspanya'ya ihracat yüzde 9,6 azalarak 1,7 milyar dolar oldu. İngiltere'ye ihracat yüzde 5,3 düşüşle 1,4 milyar dolar olurken Fransa ihracatı yüzde 7,8 azalarak 895 milyon dolara ulaştı.

ABD'ye ihracat yüzde 1,6 artışla 866,4 milyon dolar, İraka ihracat yüzde 13,3 artarak 634,4 milyon dolar, İtalya'ya ihracat yüzde 2,8 azalarak 587,1 milyon dolar, Polonya'ya ihracat yüzde 20,1 azalarak 571,3 milyon dolar ve Kazakistan'a ihracat yüzde 4,9 azalarak 435,1 milyon dolar olarak kaydedildi. Hazır Giyim ihracatında en önemli ürün grubu, yüzde 53,5 pay ve yüzde 5,1 ihracat kaybı, 8,8

milyar dolarlık ihracat değeriyle örme giyim eşyaları ve aksesuarları oldu. Dokuma giyim eşyaları ve aksesuarları, yüzde 34,5 payı, yüzde 10,6 ihracat kaybı ve 5,7 milyar dolarlık ihracat değeriyle ikinci en önemli ürün grubu oldu. Diğer hazır eşyalar ve ev tekstilleri ise yüzde 12,1'lik payı, yüzde 0,6'lık ihracat kaybı ve yaklaşık 2 milyar dolarlık ihracat değeri ile üçüncü sırada yer aldı.

Uzun yıllardır Türkiye ihracatında üçüncü büyük sektör konumundaki Hazır Giyim, 2025'te genel ihracat içindeki yüzde 7,1'lik payıyla otomotiv, kimyevi maddeler, elektrik ve elektronik sektörlerinin ardından dördüncü sırada konumlandı.



edilen ilk 10 örme konfeksiyon mamullerinden sadece kadın ve kız çocuklar için bluz ve gömlek ihracatında artış kaydedildi.

Çorap sanayisi 1,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi

Türk Hazır Giyim sektörünün önde gelen alt sektörlerinden biri olan çorap sanayisi, 2025 yılında 1,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Çorap ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,7 oranında azaldı. Türkiye'den en fazla çorap ihraç edilen ülkeler Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve İspanya olarak sıralandı. Almanya'ya ihracat yüzde 16,2 düşerek 217,9 milyon dolar oldu. Bu dönemde çorap ihracatının artış gösterdiği ülkeler yüzde 53,5 ile İspanya, yüzde 23,9 ile ABD ve yüzde 38,1 ile İtalya oldu.

Dokuma konfeksiyonda elbise, ceket ve takım elbise ihracatı öne çıkıyor

2025 yılında en fazla dokuma konfeksiyon ihraç edilen ülkeler sırasıyla Hollanda, Almanya, İspanya, İngiltere ve ABD oldu. Hollanda'ya dokuma konfeksiyon mamulleri ihracatı, yüzde 4,3 düşüşle 1,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En fazla dokuma konfeksiyon ihraç edilen ilk 10 ülkenin tamamına yapılan ihracatın bir önceki yıla göre düşüş göstermesi dikkat çekti. Dokuma konfeksiyon alanında en fazla ihraç edilen ürün 2,7 milyar dolar ile kadın ve kız çocuklar için takım, ceket, takım elbise gibi giysiler oldu. Bu ürünlerin ihracatı 2024'e kıyasla yüzde 9,2 oranında azaldı.

Örme konfeksiyonda en fazla tişört ihraç ediliyor

Türkiye'den en fazla örme konfeksiyon ihracatı yapılan ilk üç ülke sırasıyla 1,5 milyar dolarla Almanya, yaklaşık 1,1 milyar dolarla İspanya ve 998,9 milyon dolarla İngiltere oldu. Hollanda'ya ihracat 769,1 milyon dolar olurken Fransa'ya 471,2 milyon dolar, Irak'a 391,2 milyon dolar, Polonya'ya 326,5 milyon dolar,

ABD'ye 303,6 milyon dolar, İtalya'ya 299,8 milyon dolar ve Kazakistan'a 255,6 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi. Irak'a ihracat yüzde 57, ABD ihracatı yüzde 4,6 oranında arttı. 2025 yılında örme konfeksiyon mamulleri ihracatına ürün grupları itibarıyla bakıldığında en fazla ihraç edilen ürünlerin başında tişört, fanila ve diğer iç giyim eşyalarının geldiği görülüyor. En çok ihraç

Hazır Giyim ihracatı, yalnızca Nisan ve Aralık ayında bir önceki yıla kıyasla sınırlı bir artış yakalarken diğer tüm aylarda düşüş kaydetti.

Denim giysi ihracatında yüzde 12,4 düşüş

Türkiye'de dokuma konfeksiyon sanayisinin önemli üretim dallarından biri olan ve yüzde 20'ye yakın paya sahip olan denim giysiler ihracatı 1,4 milyar dolara erişti. İhracat 2024'e kıyasla yüzde 12,4 oranında azaldı. 2025 yılında Türkiye'den en fazla denim giysi ihraç edilen ülke 266,8 milyon dolarlık ihracatla Hollanda oldu. Hollanda'yı Almanya ve İspanya takip etti. Türkiye'den en fazla denim giysi ihraç edilen ülkelerden ABD'ye ihracat yüzde 1,9, Polonya'ya yüzde 5,2 ve İsveç'e yüzde 22,8 arttı.

İç giyim ve yatak kıyafetleri, Hazır Giyim sektörünün oldukça gelişmiş alt sektörlerinden. 2025 yılında Türkiye'den yüzde 3,3 azalışla 660 milyon dolar değerinde iç giyim ve yatak kıyafeti ihraç edildi. İhracatta öne çıkan ülkeler Almanya, Irak ve Kazakistan olurken onları ABD, Fransa, İngiltere, Kırgızistan, Hollanda, İtalya ve Polonya takip etti. Kazakistan'a ihracat yüzde 54,1, ABD'ye yüzde 11,1, Kırgızistan'a ise yüzde 19,2 artış gösterdi.

Birçok ülkeye hazır eşya ihracatı arttı

Diğer hazır eşyalar ve ev tekstilleri kategorisinde en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler Almanya, ABD, Fransa, İtalya, İngiltere, Hollanda, Avusturya, İspanya, Belarus ve İsviçre oldu. Bu ülkeler arasında ABD'ye yüzde 3,4, İtalya'ya yüzde 13,4, İngiltere'ye yüzde 1,4, Avusturya'ya yüzde 4,3, İspanya'ya yüzde 0,2, Belarus'a yüzde 17,5 ve İsviçre'ye yüzde 2,1

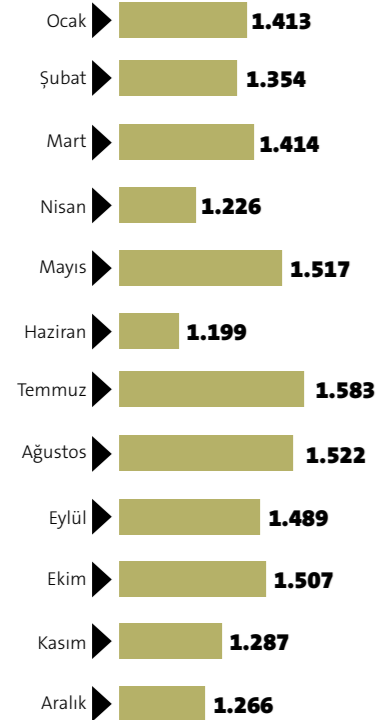


Hazır Giyim ihracatında en önemli ürün grubu, yüzde 53,5 pay ve yüzde 5,1 ihracat kaybı, 8,7 milyar dolarlık ihracat değeriyle örme giyim eşyaları ve aksesuarları oldu.

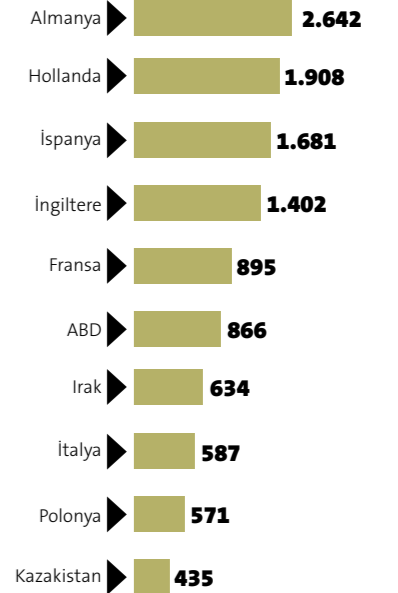
ihracat artışı yakalandı. Hazır eşya ihracatının yüzde 50,8'ini oluşturan yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet, mutfak bezleri grubu, yüzde 2,4 oranında azalışla 1 milyar dolara geriledi. En büyük ikinci ürün grubu olan eşya ambalajında kullanılan torba ve çuval yüzde 18,3 pay ile 362,6 milyon dolara yükseldi. En yüksek oransal düşüş kilim, halı, masa örtüsü için mensucat ve iplik takımı grubunda yaşandı ve ihracat yüzde 64,1 azalışla 1

milyon dolara indi. Diğer önemli düşüşler, vagon ve mavna örtüleri, yelkenler, dış storlar, tente, çadır grubunda yüzde 15,2 ve diğer mefruşat eşyası grubunda yüzde 10,3 olarak kaydedildi. Buna karşılık kullanılmış giyim eşyası ve kullanılmış diğer eşya grubu, ihracatını 24,6 milyondan 32,9 milyon dolara yükselterek belirgin bir artış sergiledi. Diğer hazır eşya (elbise patronları dâhil) grubunda da artış gözlemlendi.

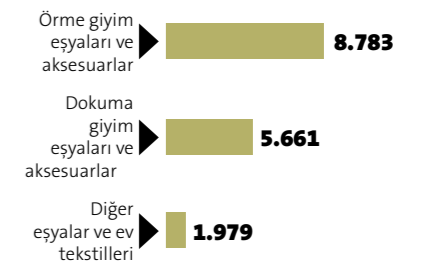
Aylar bazında Hazır Giyim ihracatı (milyon dolar)



En fazla Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirilen ülkeler ve ihracat değerleri (milyon dolar)



Alt ürün grubu bazında Hazır Giyim ihracatı (milyon dolar)



TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDEN 11,4 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT



Türk tekstil sektörü, 2025 yılında 11,4 milyar dolarlık ihracat hacmine erişti. Bir önceki yıla kıyasla ihracat yüzde 0,8 oranında azaldı. Bu süreçte sektörün en önemli ürün grubu ise teknik tekstiller oldu.



Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, 2025 yılında yüzde 0,8 azalarak 11 milyar 386 milyon dolar olarak kaydedildi. 2023 yılında Türkiye genel ihracatı ise yüzde 0,6 oranında artarak 255,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde tekstil ve ham maddeleri sektörünün Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 4,2 oldu. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracatı, yalnızca Ocak, Mart, Nisan, Haziran ve Aralık aylarında bir önceki yıla kıyasla artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 12,7'ye varan oranlarda düştü. Ocak'ta 986 milyon dolar olan sektör ihracatı,

Şubat'ta 910 milyon dolar, Mart'ta 1 milyar dolar, Nisan'da 924 milyon dolar, Mayıs'ta 1,03 milyar dolar ve Haziran'da 834 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün Temmuz ihracatı 955 milyon dolar olurken Ağustos ihracatı 927 milyon dolar, Eylül ihracatı 970 milyon dolar, Ekim ihracatı 1,01 milyar dolar, Kasım ihracatı 899 milyon dolar ve Aralık ihracatı 944 milyon dolar oldu.

AB ihracatında yüzde 1,9 kayıp
Sektör en fazla ihracatı 4,5 milyar dolar ile AB ülkelerine gerçekleştirdi. AB ülkelerine tekstil ve ham maddeleri ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,9

azaldı. Tekstil ve ham maddeleri ihracatında AB ülkelerinin payı yüzde 40,3 oldu. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ülke grubu olan Afrika ülkelerine ihracat, yüzde 14 artışla 1,5 milyar dolara ulaştı. Afrika ülkelerinin ihracattaki payı ise yüzde 13,6 olarak görüldü. Eski Doğu Bloku ülkelerinin ihracatı yüzde 12,3 azalarak 1,3 milyar dolara gerilerken Amerika ülkelerine ihracat yüzde 1,1 artışla 1 milyar dolar oldu. Orta Doğu ülkelerine ihracat yüzde 4,1 artarak 955 milyon dolara ulaştı. Asya ve Okyanusya ülkelerine ihracat yüzde 2,5 artışla 757 milyon dolara çıkarken diğer Avrupa ülkelerine ihracat yüzde 1,7 düşüşle 539 milyon dolara geriledi.



Elyaf ihracatında en önemli alt ürün grubu, yüzde 51,5 pay ve yüzde 4'lük artışla 591,4 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilen pamuk elyafı oldu.

İtalya ve ABD sektörün en önemli pazarı

2025 yılında Türkiye tekstil ve ham maddeleri ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemleniyor. İtalya'ya bu dönemde ihracat yüzde 0,8 artarak 838 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde en fazla tekstil ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke olan ABD'ye ihracat yüzde 1,7 artarak 792

milyon dolar olarak kaydedildi. En fazla ihracat gerçekleştirilen üçüncü ülke olan Almanya'nın ihracatı yüzde 7 azalarak 715 milyon dolar olarak kaydedildi. Mısır'ın ihracatı yüzde 23 artışla 567 milyon dolar olurken İspanya ihracatı yüzde 5,9 artarak 557 milyon dolara ulaştı. Fas ihracatı yüzde 18,7 artarak 460 milyon dolar, İngiltere ihracatı yüzde 1,2 azalışla 445 milyon dolar, Belarus ihracatı yüzde 14,6 düşüşle 416

milyon dolar, Bulgaristan ihracatı yüzde 1,6 artışla 335 milyon dolar ve İran ihracatı yüzde 5,8 azalışla 298 milyon dolar olarak kaydedildi.

Teknik tekstil ihracatı 2,3 milyar dolar

2025 yılında Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde en önemli ürün grubunun teknik tekstiller olduğu

görülmüyor. Teknik tekstil ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,8 artışla 2,3 milyar dolara yükseldi. Sektörün ikinci en büyük ihracat ürünü olan dokuma kumaşların ihracatı yüzde 0,34 artışla 2,3 milyar dolara çıkarken iplik ihracatı yüzde 0,2 artışla 2,2 milyar dolar oldu. Ev tekstili ihracatı yüzde 2,8 düşüşle 1,6 milyar dolara, örme kumaş ihracatı yüzde 9,6 düşüşle 1,6 milyar dolara, elyaf ihracatı yüzde 0,7 düşüşle 1,1 milyar

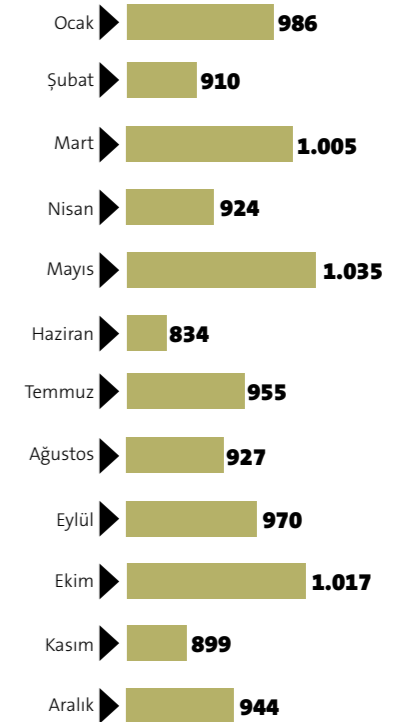
Tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracatı, yalnızca Ocak, Mart, Nisan, Haziran ve Aralık aylarında bir önceki yıla kıyasla artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 12,7'ye varan oranlarda düştü.

dolara ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı yüzde 1,2 düşüşle 631 milyon dolara ulaştı.

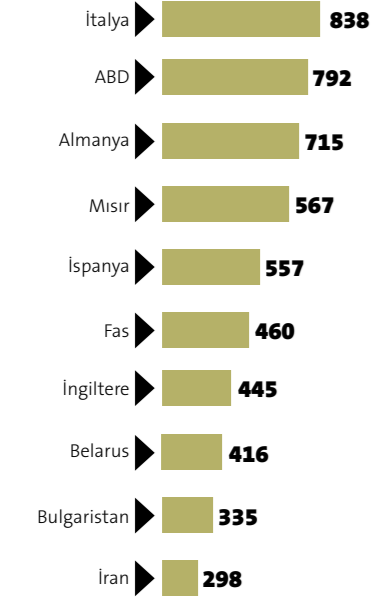
Teknik tekstilde ABD, Almanya ve İtalya ihracatı dikkat çekiyor

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatının yüzde 35,4'ünü dokunmamış mensucat ürün grubu oluşturuyor. Bu dönemde dokunmamış mensucat ihracatı yüzde 8,8 artarak 824 milyon dolar değerinde gerçekleşti. İhracatı artan teknik tekstil ürünleri arasında yüzde 7,1 ile teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar, yüzde 1,6 ile vatkalar ve keçeler, yüzde 7,9 ile plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış, lamine edilmiş ürünler, yüzde 1,7 ile yüksek mukavemetli iplik, yüzde 11,3 ile sicim, ip, halat ve kordonlar, yüzde 7,3 ile kauçuk ip ve halatlar, yüzde 7,3 ile balık ağları yer aldı. Yüksek mukavemetli iplikten dokunmuş mensucat, kauçuklu bant ve mensucat, temizlik bezleri, paraşüt ve yer kaplamaları ihracatı da artış gösterdi. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatının yüzde 47,4'ünün gerçekleştirildiği AB ülkelerine ihracat ise 2025 yılında yüzde 1,2 oranında artarak 1,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla ABD, Almanya, İtalya, İngiltere, İspanya, Fransa, Romanya, Çekya, Polonya ve Fas olarak sıralandı. Almanya ve Romanya haricindeki tüm

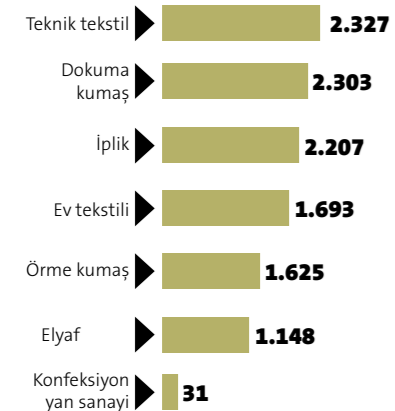
Aylar bazında tekstil ve ham maddeleri (milyon dolar)



En fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler ve ihracat değerleri (milyon dolar)



Alt ürün grubu bazında tekstil ve ham maddeleri ihracatı (milyon dolar)



ülkelere yapılan ihracat, yüzde 0,7 ile 42,8 arasında arttı. Dokuma kumaş ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli alt ürün grubunun yüzde 38,4 payı ve 884,8 milyon dolar ihracat değeri ile pamuklu dokuma kumaş ihracatı olduğu görülüyor. Alt ürün grupları arasında 2025 yılında yalnızca yüzde 1,3 ile SSE filament dokuma kumaşların ve yüzde 5,3 ile SSE devamsız kumaşların ihracatının azaldığı dikkat çekiyor. Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatının yüzde 38,9'u AB ülkelerine gerçekleştirilirken bahse konu ülkelere ihracat, 2025 yılında yüzde 0,2 azalarak 895,7 milyon dolar değerinde kaydedildi. En fazla dokuma kumaş ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla İspanya, Fas, Mısır, İtalya, Tunus, ABD, Bulgaristan, Almanya, Belarus ve Hollanda olarak sıralandı. Tunus, Almanya ve Belarus haricindeki tüm ülkelere ihracat yüzde 1,4 ile 48,9 arasında arttı.

İspanya'ya iplik ihracatı yüzde 41,3 arttı

İplik ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli alt ürün grubunun 786,6 milyon dolar ihracat değeri ile SSE filament iplikler olduğu gözlemlendi. Bahse konu ürün grubunun toplam iplik ihracatındaki payı yüzde 35,6 oldu. Türkiye'nin iplik ihracatının yüzde 45,5'inin gerçekleştirildiği AB ülkelerine

ihracat ise 2025 yılında yüzde 1,7 artarak 1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En fazla iplik ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla İtalya, Mısır, Portekiz, İngiltere, ABD, Almanya, Hollanda, İspanya, Fas ve Belçika olarak sıralandı. Mısır, Portekiz, Hollanda ve İspanya'ya yapılan ihracat yüzde 1,9 ile 41,3 oranlarında artış gösterdi. 2025 yılındaki örme kumaş ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en önemli alt

Konfeksiyon yan sanayi ihracatında en önemli ürün grubu yüzde 16,6 pay, yüzde 0,8 azalış ve 104,7 milyon dolarlık ihracatla adi metallerden kopçalar oldu.



AB ülkelerine tekstil ve ham maddeleri ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,9 azaldı. İhracatında AB ülkelerinin payı yüzde 40,3 oldu.

ürün grubunun 1 milyar dolar ihracat değeri ile diğer örme kumaşlar olduğu görüldü. Diğer örme kumaş ürün grubunun toplam örme kumaş ihracatındaki payı yüzde 67,6'ya ulaştı. Eni 30 santimetreyi geçmeyen örme kumaşların ihracatı yüzde 44,7 arttı. Örme kumaş ihracatının yüzde 34'ünün gerçekleştirildiği AB ülkelerine ihracat, 2025 yılında yüzde 9,7 azalarak 552,6 milyon dolara geriledi. En fazla örme kumaş ihracatı gerçekle-

tirilen ülkeler sırasıyla Belarus, İtalya, Bulgaristan, Rusya, Fas, Mısır, Ürdün, Ukrayna, Sırbistan ve Yunanistan olarak sıralandı. Fas ihracatı yüzde 25,3, Mısır ihracatı yüzde 22,7, Ürdün ihracatı yüzde 21,4 arttı.

Ev tekstilinde en önemli alt ürün grubu havlu ve temizlik bezleri Ev tekstili ihracatında yüzde 33,5 pay ile en önemli alt ürün grubu olan havlu ve temizlik bezleri ihracatı, yüzde 2,5 oranında aza-

larak 566,7 milyon dolar değerine ulaştı. Tüller ve işlemler ihracatı yüzde 7,9, örme bornoz ihracatı yüzde 7 arttı. En fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştirilen ülkeler Almanya, ABD, Fransa, İtalya, İngiltere, Belarus, Hollanda, Avusturya, İsviçre ve Irak olarak sıralandı. Elyaf ihracatında en önemli alt ürün grubu, yüzde 51,5 pay ve yüzde 4'lük artışla 591,4 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilen pamuk elyafı oldu. Bitkisel elyaf ihracatı yüzde 29,8 arttı. En fazla elyaf ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla İran, Çin, Pakistan, İtalya, Bangladeş, İspanya, Almanya, Vietnam, Mısır ve ABD olarak sıralandı. İran ihracatı yüzde 3,8, Çin ihracatı yüzde 55,9, Vietnam ihracatı yüzde 21, Mısır ihracatı 14,1, ABD ihracatı yüzde 1,9 arttı. Konfeksiyon yan sanayi ihracatında en önemli ürün grubu yüzde 16,6 pay, yüzde 0,8 azalış ve 104,7 milyon dolarlık ihracatla adi metallerden kopçalar oldu. Keçe ihracatı yüzde 0,4, vatka ihracatı yüzde 3, dokumaya elverişli maddelerle kaplanmış kauçuk ip ve halat ihracatı yüzde 7,3, etiket ihracatı yüzde 0,8 arttı. En fazla konfeksiyon yan sanayi ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla Romanya, Almanya, ABD, Mısır, Fas, İspanya, Belarus, İtalya, İran ve İngiltere olarak sıralandı. Yalnızca Romanya ihracatı yüzde 5, Belarus ihracatı yüzde 14,8 ve İran ihracatı yüzde 1,6 azaldı.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ 1,4 MİLYAR DOLAR İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİ

Türkiye deri ve deri mamulleri ihracatı, 2025 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 5,3 oranında azalarak 1 milyar 445 milyon dolar olarak gerçekleşti. Deri ve deri ürünleri sektörü, Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 0,6 pay aldı.

Deri ve deri mamulleri sektörü, 2025 yılında 1,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektörünün ihracatı, yalnızca Ocak ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 5 oranında artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 13,7'ye varan oranlarda düştü. Ocak'ta 126,1 milyon dolar olan sektör ihracatı, Şubat'ta 132,2 milyon dolar, Mart'ta 140,7 milyon dolar, Nisan'da 102,6 milyon dolar, Mayıs'ta 124 milyon dolar ve Haziran'da 90,3 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün Temmuz ihracatı 132,1 milyon dolar olurken Ağustos ihracatı 137,2 milyon dolar, Eylül ihracatı 128,7 milyon dolar, Ekim ihracatı 129,7 milyon dolar, Kasım ihracatı 100,5 milyon dolar ve Aralık ihracatı 100,4 milyon dolar oldu.

ABD ihracatı yüzde 16,9 arttı

2025 yılı Ocak-Aralık döneminde deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ihracat pazarı, yüzde 11,7 azalış oranı ile Almanya oldu. Bu dönemde Almanya'ya yapılan ihracat, 110,5 milyon dolar olarak gerçekleşti. İkinci en önemli ihracat pazarı İtalya oldu. İtalya'ya geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 2,8 azalış oranı ile 96,6 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Sektörün üçüncü en önemli ihracat pazarı olan Irak ihracatı, yüzde 8,8 azalarak 94,8 milyon dolar oldu. ABD ihracatı yüzde 16,9 artarak 90,7 milyon dolara, Fransa ihracatı yüzde 10,3 artarak 75,9 milyon dolara, İngiltere ihracatı yüzde 0,7 azalarak 56,4 milyon dolara erişti. Kazakistan ihracatı yüzde 8,5 artışla 51,8 milyon dolar, Hollanda ihracatı yüzde 4,5 artışla 47,8 milyon dolar,

Polonya ihracatı yüzde 5,6 artışla 41,8 milyon dolar ve Romanya ihracatı yüzde 15,2 düşüşle 36,2 milyon dolar olarak kaydedildi.

Ülke grupları açısından değerlendirildiğinde yüzde 40,6'lık payıyla sektörün en önemli ihracat pazarı konumunda olan AB'ye yapılan ihracat, 2025 yılında bir önceki yılın aynı dönemine oranla yüzde 3 artarak 587,3 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde Orta Doğu ülkelerine yapılan ihracat, yüzde 19,7 azalarak 173,4 milyon dolar oldu. Eski Doğu Bloku ülkelere yönelik ihracat, yüzde 8,5 azalış ile 168,9 milyon dolar olarak kaydedildi. Sektörün diğer önemli pazarlarından Amerika ülkelerine yapılan ihracat, yüzde 14,5 artışla 120,5 milyon dolar olarak gerçekleşti. Afrika ülkelerine yönelik ihracat ise yüzde 2,1 oranında azalarak 109,4 milyon dolara erişti. Türk Cumhuriyetlerine ihracat yüzde 3,6 artarak 97,8 milyon dolara yükseldi.

Deri ve kürk giyim ihracatı yüzde 17,2 arttı

Deri ve deri mamulleri ihracatı, ürün grupları bazında değerlendirildiğinde sektörün en önemli ürün grubunun ayakkabı olduğu görülüyor. Ayakkabı ürün grubunda 2025'te gerçekleştirilen toplam ihracat, 2024 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 11,7 azalarak 774,7 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ayakkabı ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri ürünleri ihracatı içindeki payı yüzde 63,6'ya ulaştı. Saraciye ürün grubu ihracatında ise yüzde 3,1 oranında artış yaşandı ve 247,4 milyon dolarlık ihracat yapıldı.





Saraciye ürün grubunun sektör ihracatı içindeki payı ise yüzde 17,1 oldu. Sektör ihracatında bir diğer önemli grup, deri ve kürk giyim grubu oldu. 2025 yılında Türkiye'den 226,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu ürünlerin ihracatında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 17,2 oranında artış yaşanırken ürünlerin sektör ihracatı içindeki payı yüzde 15,7 olarak hesaplandı. Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk ürün grubu ihracatı, yüzde

8,9 oranında azalırken 194,4 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Ürün grubunun sektör ihracatı içindeki payı yüzde 13,5'e ulaştı. Deri ve deri mamulleri ihracatında yüzde 0,3 paya sahip olan ham deri ve ham kürk ürün grubu ise söz konusu dönemde ihracatını yüzde 60,5 düşürerek 470 bin dolarlık ihracat değeri elde etti.

Polonya ve Kazakistan'a ayakkabı ihracatı arttı
2025 yılında Türkiye tarafından



en çok ayakkabı ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 10,9 azalış kaydedilen Irak lider konumda yer aldı. Irak'a yapılan ihracat, 86,8 milyon dolar oldu. Söz konusu dönemde ihracatta yüzde 17,7 oranında azalışın yaşandığı Almanya, ikinci en büyük ihracat pazarı olurken ihracat değeri 57,6 milyon dolar olarak gerçekleşti. Yüzde 12,2 oranında azalış yaşanan üçüncü en büyük ihracat pazarı olan İtalya'nın

ihracat değeri 34,2 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sıralamayı Polonya, Kazakistan, Romanya, İngiltere, Fransa, Bulgaristan ve ABD takip etti. Polonya ve Kazakistan'a yönelik ihracat sırasıyla yüzde 4,5, yüzde 53,6 oranlarında artış kaydetti.

Saraciye ihracatı İngiltere'ye yüzde 56,4, Mısır'a yüzde 47,8 arttı
Saraciye ürünleri ihracatında en yüksek değeri alan Almanya'ya yapılan ihracat, 2025 yılında

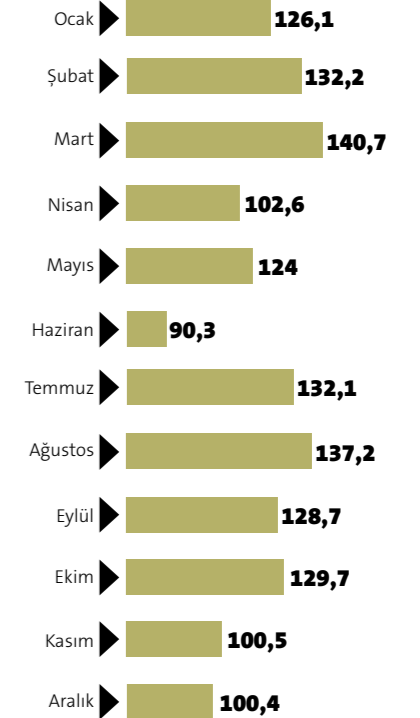
Sektörünün ihracatı, yalnızca Ocak ayında bir önceki yıla kıyasla yüzde 5 oranında artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 13,7'ye varan oranlarda düştü.

yüzde 5,6 oranında artarak 26,9 milyon dolar oldu. Almanya'nın Türkiye saraciye ihracatı içindeki payı ise bu dönemde yüzde 10,9 olarak kaydedildi. Saraciye ihracatının bir diğer önemli pazarı olan İtalya'ya ihracat ise yüzde 5,1 oranında azalarak 25,4 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Sıralamayı İngiltere, Fransa, ABD, Hollanda, Yunanistan, Mısır, Irak ve İsviçre takip etti. İngiltere'ye yüzde 56,4, Fransa'ya yüzde 5,5, ABD'ye yüzde 9,8, Yunanistan'a yüzde 37, Mısır'a yüzde 47,8 ve Irak'a yüzde 0,5 oranlarında ihracat artışı kaydedildi. En çok ihracat gerçekleştirilen saraciye alt grubu çanta, valiz ve cüzdanlar oldu. Bu ürün grubunda geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 0,3'lük azalışla 192 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi ve toplam saraciye ihracatından yüzde 78 oranında pay alındı.

ABD'ye deri giyim ihracatı yüzde 45,8 arttı

Deri giyim ürün grubu ihracatında 2025 yılında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 21,6 oranında artış yaşandı ve ihracat 129,7 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, yüzde 45,8 oranında artış ile 32,2 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen ABD oldu. ABD'nin deri giyim ihracatı

Aylar bazında deri ve deri mamulleri ihracatı (milyon dolar)



İşlenmiş kürk ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı İtalya oldu. İtalya'ya 2025 yılında ihracat yüzde 4,6 artarak 8 milyon dolar olarak gerçekleşti.

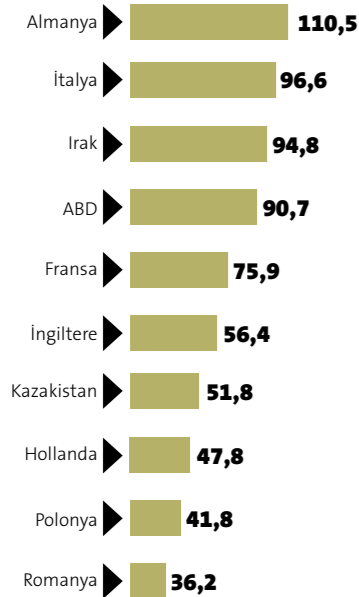


2025 yılı Ocak-Aralık döneminde deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ihracat pazarı, yüzde 11,7 azalış oranı ile Almanya oldu.



Yarı işlenmiş/bitmiş deri ürün grubunda en büyük ihracat pazarı konumunda olan Hindistan'a ihracat, yüzde 33,3 artarak 15,5 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler ve ihracat değerleri (milyon dolar)



çindeki payı yüzde 24,9 düzeyine erişti. Fransa, yüzde 44,4 oranında artış ile ikinci önemli pazar oldu. İhracattan yüzde 12,2 oranında pay alan Fransa'ya 15,8 milyon dolar değerinde ihracat yapıldı. Sıralama yüzde 26,3 artışla Hollanda, yüzde 7,1 azalışla Kazakistan, yüzde 14 artışla Almanya, yüzde 8 artışla İtalya, yüzde 7,2 artışla İngiltere, yüzde 88 artışla BAE, yüzde 49,5 artışla Polonya ve yüzde 7,8 artışla İspanya şeklinde devam etti. Kürk giyimde en büyük pazarın

ABD olduğu görüldü. ABD'ye yüzde 39,7'lik artışla 21,6 milyon dolarlık ihracat hacmi yakalandı ve bu değerle ABD, kürk giyim ihracatından yüzde 22,3 pay aldı. İkinci sırada yüzde 13,7 oranında artış yaşanan Fransa'ya 13,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Fransa'nın kürk giyim ihracatı içindeki payı yüzde 14 olarak kaydedildi. Sıralamayı Kazakistan, İtalya, Almanya, Hollanda, İngiltere, Kırgızistan, Romanya ve Kolombiya takip etti. İlk 10 ülke içinde, Alman-

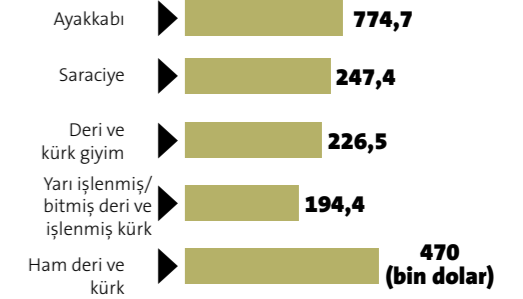
ya'ya yüzde 18,2, Hollanda'ya yüzde 61,7, Romanya'ya yüzde 151,5 ve Kolombiya'ya yüzde 477,1 oranında ihracat artışı yaşandı.

Kosova'ya kürk ihracatı yüzde 4.000'den fazla artış gösterdi

Yarı işlenmiş/bitmiş deri ürün grubunda en büyük ihracat pazarı konumunda olan Hindistan'a ihracat, yüzde 33,3 artarak 15,5 milyon dolar değerinde gerçekleşti. İkinci ihracat pazarı yüzde 30,1 oranında artışla 15,3 milyon dolar ihracat gerçekleş-

tirilen İtalya oldu. Sıralamayı yüzde 47 artışla Portekiz, yüzde 4,6 artışla İspanya, yüzde 25 azalışla Almanya, yüzde 17,4 azalışla Güney Kore ve yüzde 27,8 azalışla Çin takip etti. Dominik Cumhuriyeti'ne ihracat yüzde 1,1 artarken Vietnam'a yüzde 53,2 ve Polonya'ya yüzde 27,2 artış gösterdi. İşlenmiş kürk ürün grubunda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı İtalya oldu. İtalya'ya 2025 yılında ihracat yüzde 4,6 artarak 8 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Alt ürün grubu bazında deri ve deri mamulleri ihracatı (milyon dolar)



Sıralamayı Güney Kore, Çin, Hindistan, Almanya, ABD, İngiltere, Pakistan, Kuzey Makedonya ve Kosova takip etti. Türkiye tarafından en fazla işlenmiş kürk ihracatı yapılan ilk 10 ülke içinde yüzde 5,8 ile Hindistan, yüzde 8,5 ile ABD, yüzde 17,1 ile İngiltere, yüzde 27,1 ile Kuzey Makedonya, yüzde 4.751,2 ile Kosova ihracat artışı yaşanan ülkeler olurken yüzde 19,2 ile Güney Kore, yüzde 1,9 ile Çin, yüzde 45,7 ile Almanya, ihracatta düşüş yaşanan ülkeler oldu.

halı sektörünün ihracatı 2,8 milyar dolar

Türkiye halı sektörünün ihracatı 2025 yılında yüzde 0,9 oranında küçülerek 2 milyar 838 milyon dolar oldu. Sektörün en önemli üç ürün grubundan makine halısının ihracatı düşerken tüfte ve el halısı ihracatında artış gözlemlendi.



Halı sektörü, 2025 yılında 2,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektörün ihracatı Nisan, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Aralık ayında bir önceki yıla kıyasla sırasıyla yüzde 4,9, 0,5, 0,3, 15,3, 4,5 ve 15,3 oranlarında artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 12,4'e varan oranlarda düştü. Ocak'ta 229,6 milyon dolar olan sektör ihracatı, Şubat'ta 227,8 milyon dolar, Mart'ta 234,4 milyon dolar, Nisan'da 199,4 milyon dolar, Mayıs'ta 234,1 milyon dolar ve Haziran'da 165,7 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün Temmuz ihracatı 231,3 milyon dolar olurken Ağustos ihracatı 232,1 milyon dolar, Eylül ihracatı 263,7 milyon dolar, Ekim ihracatı 286,5 milyar dolar, Kasım ihracatı 250,8 milyon dolar ve Aralık ihracatı 285,1 milyon dolar oldu.

En önemli ihracat pazarı ABD
2025 yılı Ocak-Aralık döneminde halı sektörünün en önemli ihracat pazarı, yüzde 6,3 azalış oranı ile ABD oldu. Bu dönemde ABD'ye yapılan ihracat, 734,8 milyon dolar olarak gerçekleşti. ABD'nin Türkiye'nin halı ihracatından aldığı pay yüzde 25,9 olarak hesaplandı. Yüzde 10,5 pay ile ikinci en önemli ihracat pazarı Suudi Arabistan oldu. Suudi Arabistan'a geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,3 artış oranı ile 299,3 milyon dolarlık halı ihracatı gerçekleştirildi. Sektörün üçüncü en önemli ihracat pazarı olan Irak ihracatı, yüzde 12,7 artarak 297,5 milyon dolar oldu. Irak'ın Türkiye halı ihracatındaki payı yüzde 10,5'e ulaşırken dördüncü sıradaki İngiltere'nin payı yüzde 7,3'e erişti. İngiltere ihracatı yüzde 11 artarak 208 milyon dolara, Almanya ihracatı yüzde 12,4 azalarak 114

milyon dolara, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ihracatı yüzde 10,4 azalarak 84,9 milyon dolara erişti. Almanya ve BAE'nin Türkiye halı ihracatındaki payı sırasıyla yüzde 4 ve 3 olarak görüldü. Libya ihracatı yüzde 19,6 düşüşle 57,8 milyon dolar, Kazakistan ihracatı yüzde 11,6 düşüşle 38,5 milyon dolar, İran ihracatı yüzde 7,1 artışla 36,8 milyon dolar ve Kuveyt ihracatı yüzde 9,4 düşüşle 36,6 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye halı ihracatında Libya'nın payı yüzde 2, Kazakistan'ın payı yüzde 1,4, İran'ın payı yüzde 1,3 ve Kuveyt'in payı yüzde 1,3 oldu.

Orta Doğu ülkelerine ihracat artıyor

Ülke grupları açısından değerlendirildiğinde yüzde 31'lik payıyla halı sektörünün en önemli ihracat pazarı konumunda olan Orta Doğu ülkelerine yapılan ihracat,



Makine halısı ürün grubunda 2025 Ocak-Aralık döneminde gerçekleştirilen toplam ihracat, 2024 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 1,8 oranında azalarak 2 milyar 232 milyon dolar olarak gerçekleşti.

2025 yılı Ocak-Aralık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine oranla yüzde 5,1 artarak 880,2 milyon dolara erişti. Bu dönemde Amerika ülkelerine yapılan ihracat yüzde 6,1 oranında azalış göstererek 786,5 milyon dolar olarak gerçekleşti. Amerika ülkelerinin toplam Türkiye halı ihracatından aldığı pay yüzde 27,7 oldu. Avrupa Birliği ülkelerine yönelik halı ihracatı, yüzde 8 azalış ile 403,8 milyon dolar olarak kay-

dedildi. Sektörün diğer önemli pazarlarından Afrika ülkelerine yapılan ihracat, yüzde 1,6 artışla 217 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu ülke grubunun Türkiye toplam halı ihracatındaki payı ise yüzde 7,6 olarak kaydedildi. Diğer Avrupa ülkelerine yapılan ihracat yüzde 11,1 artarak 220,5 milyon dolara, Eski Doğu Bloku ülkelerine yapılan ihracat yüzde 2,8 azalışla 130,6 milyon dolara, Asya ve Okyanusya ülkelerine



yapılan ihracat yüzde 1,5 artışla 112,9 milyon dolara ve Türk Cumhuriyetleri ülkelerine yönelik ihracat ise yüzde 7,2 oranında azalarak 86,1 milyon dolara erişti.

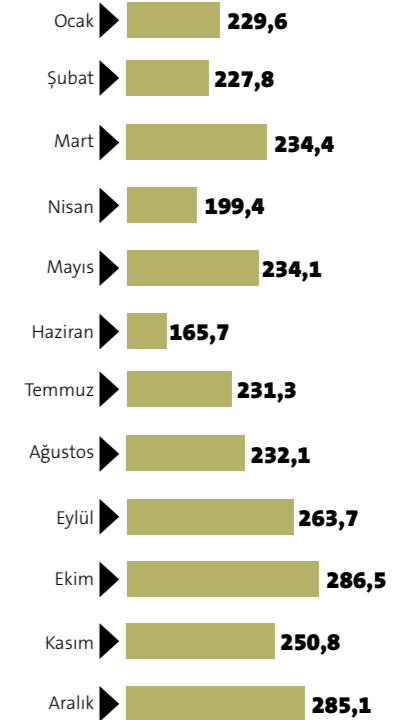
Makine halısı ihracatı 2,2 milyar dolar oldu

Türkiye halı ihracatı, ürün grupları bazında değerlendirildiğinde sektörün en önemli ürün grubunun makine halısı olduğu görülüyor. Makine halısı ürün grubun-

Sektörün ihracatı Nisan, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Aralık ayında bir önceki yıla kıyasla sırasıyla yüzde 4,9, 0,5, 0,3, 15,3, 4,5 ve 15,3 oranlarında artış gösterirken yılın geri kalan aylarında yüzde 12,4'e varan oranlarda düştü.

2025 yılı Ocak-Aralık döneminde halı sektörünün en önemli ihracat pazarı, yüzde 6,3 azalış oranı ile ABD oldu.

Aylar bazında halı ihracatı (milyon dolar)



da 2025 Ocak-Aralık döneminde gerçekleştirilen toplam ihracat, 2024 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 1,8 oranında azalarak 2 milyar 232 milyon dolar olarak gerçekleşti. Makine halısı ürün grubunun Türkiye toplam halı ihracatı içindeki payı yüzde 78,7'ye ulaştı. 2025 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye tarafından en çok makine halısı ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 6,2 oranında azalış kaydedilen ABD, lider konumda yer aldı. Makine halısı ihracatında yüzde 29 paya sahip olan ABD'ye yapılan ihracat, 648,5 milyon dolar oldu. Söz konusu dönemde ihracatın yüzde 3,3 oranında arttığı ve yüzde 12,1 paya ulaşan Suudi Arabistan, ikinci en büyük ihracat pazarı olurken ihracat değeri 270 milyon dolar olarak gerçekleşti. Yüzde 19,2 oranında artış yaşanan üçüncü en büyük ihracat



El halısı ihracatının bir diğer önemli pazarı olan ABD'ye ihracat ise yüzde 6,1 oranında azalarak 19,6 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

pazarı olan Irak'ın payı yüzde 8,2, ihracat değeri 183,2 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sıralamayı Almanya, BAE, İngiltere, Libya, Kazakistan, İran ve İsveç takip etti. İran ve İsveç yönelik ihracat sırasıyla yüzde 3,2, yüzde 14,3 oranlarında arttı.

Tüfte halı ihracatı yüzde 1,1 arttı
Tüfte halı ürün grubu ihracatında ise 2025 yılı Ocak-Aralık döneminde yüzde 1,1 oranında

artış yaşandı ve 535,5 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Tüfte halı ürün grubunun Türkiye toplam halı ihracatı içindeki payı ise yüzde 18,9 oldu. Tüfte halı ürün grubunda en büyük pazar konumunda olan İngiltere'ye ihracat, yüzde 17,6 oranında artarak 141 milyon dolar değerinde gerçekleşti. İngiltere'nin bu ürün grubunun toplam ihracatı içindeki payı yüzde 26,3 olarak hesaplandı. İkinci ihracat pazarı,



yüzde 3,6 oranında artışla 114,1 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen Irak oldu. Irak'ın bu ürün grubu toplam ihracatı içindeki payı yüzde 21,3 olarak kaydedildi. En önemli üçüncü ülke, yüzde 12,5 payı, yüzde 6,9'luk azalış oranı ve 66,7 milyon dolarlık ihracat değeriyle ABD oldu. Sıralamayı Suudi Arabistan, Moritanya, Kuveyt, Libya, Almanya, Romanya ve Kanada takip etti. İlk 10 ülke arasında

Tüfte halı ürün grubunda en büyük pazar konumunda olan İngiltere'ye ihracat, yüzde 17,6 oranında artarak 141 milyon dolar değerinde gerçekleşti.

ihracat artışı yaşanan ülkeler yüzde 14,5 ile Suudi Arabistan, yüzde 21,5 ile Moritanya, yüzde 5,3 ile Romanya ve yüzde 154,4 ile Kanada olurken Kuveyt ihracatı yüzde 19,8, Libya ihracatı yüzde 47,8 ve Almanya ihracatı yüzde 13,7 azaldı.

El halısı ihracatında yüzde 9,7 artış yakalandı
Sektörün en önemli ürün gruplarından olan ve aynı zamanda

Anadolu'nun kadim kültür öğelerinden biri olarak hem Türkiye hem de sektör açısından büyük değer taşıyan el halısı ürün grubu ihracatı, yüzde 9,7 oranında artarak 70 milyon dolarlık değere ulaştı. Ürün grubunun halı ihracatı içindeki payı yüzde 2,5'e ulaştı. El halısı ürünleri ihracatında en yüksek değeri alan Japonya'ya yapılan ihracat, 2025 yılının Ocak-Aralık döneminde yüzde 36 oranında artarak 26,5 milyon dolar oldu. Japonya'nın Türkiye el halısı ihracatı içindeki payı ise bu dönemde yüzde 37,8 olarak kaydedildi. El halısı ihracatının bir diğer önemli pazarı olan ABD'ye ihracat ise yüzde 6,1 oranında azalarak 19,6 milyon dolar değerinde gerçekleşti. ABD'nin el halısı ihracatındaki payı yüzde 28 olurken üçüncü sırada yer alan Çekya'nın payı yüzde 7,1'e ulaştı. Çekya'ya el halısı ihracatı yüzde 12,5 artarak 5 milyon dolar oldu. Sıralamayı İrlanda, Beyaz Rusya, İtalya, İngiltere, İsviçre, Fransa ve Romanya takip etti. İrlanda'ya el halısı ihracatı yüzde 260,7 artarken Beyaz Rusya'ya yüzde 56, İngiltere'ye yüzde 33,7, İsviçre'ye ise yüzde 32,2 oranında ihracat artışı kaydedildi. İtalya'ya el halısı ihracatı yüzde 17,7, Fransa'ya yüzde 1,1 ve Romanya'ya yüzde 23,7 azaldı.

En fazla halı ihracatı gerçekleştirilen ülkeler ve ihracat değerleri (milyon dolar)



Alt ürün grubu bazında halı ihracatı (milyon dolar)



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

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

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

ORBIT CONSULTING


 KIPAS TEXTILES

 İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında



NEW YORK SEKTÖREL TİCARET HEYETİ'NDE 380 B2B GÖRÜŞME YAPILDI

Türk Hazır Giyim sektörünün ABD pazarındaki etkinliğini artırmaya yönelik düzenlenen ABD New York Sektörel Ticaret Heyeti, 23-28 Şubat'ta New York'ta gerçekleştirildi.

Organizasyon kapsamında Türk firmalarının uluslararası alıcılara doğrudan temas kurmasını sağlamak amacıyla kapsamlı tanıtım ve eşleştirme çalışmaları yürütüldü. Heyet öncesinde Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtan web sitesi ve basılı katalog hazırlanırken PR çalışmalarıyla Kaliforniya başta olmak üzere farklı eyaletlerden ve Kanada'dan nitelikli alıcılar programa davet edildi. Süreç boyunca firmalara yönelik bilgilendirme toplantıları çevrim içi olarak gerçekleştirildi. Toplam 58 başvuru arasından seçilen 20 Türk firmasından 27 temsilci, program kapsamında 84 uluslararası alıcı ile bir araya geldi. Etkinlik süresince toplam 380 ikili iş görüşmesi

gerçekleştirilerek önemli bir ticari etkileşim sağlandı. Heyete, New York Ticaret Ataşeleri Filiz Köseyener ve Muhammet Alper Atilla'nın yanı sıra Ticaret Bakanlığı Tekstil Daire Başkanı Koray Ali Konca da katılarak firmalarla birebir görüşmeler gerçekleştirdi. Heyet kapsamında yapılan temaslarda, ABD pazarına giriş stratejileri ve sektörel fırsatlar üzerine değerlendirmelerde bulunuldu. New York Sektörel Ticaret Heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün ABD'deki bilinirliğini artırırken firmaların doğrudan alıcılara temas kurarak ihracat potansiyelini geliştirmesine katkı sağlayan önemli bir organizasyon olarak öne çıktı.

SIRA SENDE!



TÜRK MODA SEKTÖRÜNE
GENÇ YETENEKLER KAZANDIRAN
KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI
YARIŞMASI BU YIL 34. KEZ
DÜZENLENİYOR.

Hemen Başvur!
kozayarismasi.com

Son Başvuru Tarihi:
13 MAYIS 2026





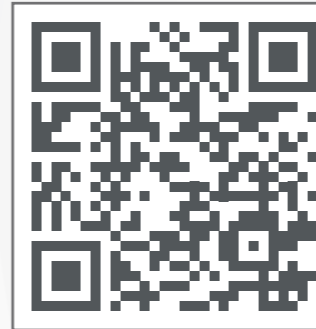
HAZIR GIYİM FİRMALARI CAF FUARI'NA KATILDI

Orta Asya'nın önde gelen moda ve Hazır Giyim organizasyonlarından biri olan Central Asia Fashion / Eliteline Fuarı, 9-11 Mart'ta Kazakistan'ın Almatı kentinde gerçekleştirildi.

Central Asia Fashion / Eliteline Fuarı, 37'nci kez düzenlenirken 9.321 ziyaretçi ve 176 katılımcı firma ile bölgenin önemli ticaret platformlarından biri olmayı sürdürdü. Organizasyon, toplam 5.892 metrekare net alanda hayata geçirildi. Türkiye, fuarda güçlü bir millî katılım sergileyerek 60 firma ve 2 bireysel katılımcı ile yer aldı. Türk firmaları toplamda 2.280 metrekarelik alanda faaliyet gösterirken firmaların dağılımının 46 Hazır Giyim, 9 deri ve kürk ile 5 ayakkabı firması şeklinde olduğu görüldü. Firmalar, fuar süresince 4.750 görüşme gerçekleştirdi. Kadın ve erkek Hazır Giyim, deri konfeksiyon, aksesuar ve ayakkabı ürün gruplarının sergilendiği

fuara Türkiye'nin yanı sıra Almanya, Rusya, Fransa, İtalya, Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri dâhil olmak üzere toplam 12 ülkeden katılım sağlandı. Katılımcı firmalardan alınan geri bildirimlerde, fuarın tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve ziyaretçi sayısının daha da yükseltilmesi gerektiği vurgulandı. Ayrıca organizasyon tarihinin şubat ayına çekilmesi yönünde talepler dile getirildi. Lojistik süreçlere yönelik destek beklentisi de öne çıkan başlıklar arasında yer aldı. Central Asia Fashion, Türk Hazır Giyim sektörünün Orta Asya pazarındaki etkinliğini pekiştiren ve bölgedeki ticari iş birliklerini geliştirmeye katkı sağlayan önemli bir organizasyon olarak öne çıktı.

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**



COTERIE / MAGIC NEW YORK'A HAZIR GIYİM MARKALARINDAN GÜÇLÜ KATILIM

ABD Hazır Giyim pazarının prestijli organizasyonlarından COTERIE / MAGIC New York Fuarı tamamlandı. İHKİB milli katılım organizasyonu kapsamında fuarda 20 Türk firma yer aldı.

ABD moda endüstrisinin önemli buluşma noktalarından biri olan COTERIE / MAGIC New York Fuarı, 24-26 Şubat'ta New York'ta gerçekleştirildi. Fuar, bu yıl 851 katılımcı firma ve 8.500 profesyonel ziyaretçiyi ağırladı. Organizasyon toplam 74 bin metrekarelik alanda hayata geçirildi. İHKİB milli katılımında fuara 20 Türk firma katıldı. 432 metrekarelik alanda ürünlerini sergileyen Türk firmaların 13'ü Hazır Giyim, beşi deri konfeksiyon, biri aksesuar ve biri de saraciye alanında faaliyet gösteren firmalar oldu. İHKİB'e ait lounge alanında Türk Hazır Giyim sektörünün tanıtımına yönelik çalışmalar yürütülürken, ziyaretçiler ve katılımcı

firmalar için networking ortamı oluşturuldu. Görüşmeler ağırlıklı olarak ABD merkezli alıcılarla gerçekleşirken alıcı profilinde butik mağazalar yüzde 69 ile ilk sırada yer aldı. Online mağazalar yüzde 20, toptancılar yüzde 5, zincir mağazalar yüzde 4 ve departman store'lar yüzde 2 oranında pay aldı. Katılımcı firmaların genel memnuniyet oranı ise yüzde 75 olarak kaydedildi. Kar fırtınası nedeniyle ziyaretçi sayısında düşüş gözlemlense de firmalar, yapılan görüşmelerin siparişe dönüşme oranının geçmiş dönemlere göre daha yüksek olduğunu belirtti. Fuar süresince Türk firmalar, 275 adet sipariş aldı.



LPP HOUSE ALIM HEYETİ, TÜRK ÜRETİCİLERLE İŞ GÖRÜŞMELERİ YAPTI

İHKİB organizasyonunda 23-27 Şubat'ta gerçekleştirilen LPP House Özel Nitelikli Alım Heyeti, Polonya merkezli genç moda markası LPP House ile Türk Hazır Giyim üreticilerini bir araya getirdi.

Program kapsamında 41 Türk firması ile iki gün boyunca yoğun B2B görüşmeleri gerçekleştirilirken heyetin üçüncü gününde yedi showroom ve fabrika ziyareti düzenlendi. LPP bünyesinde faaliyet gösteren House markası; genç hedef kitleye yönelik, sokak modası ile günlük giyimi birleştiren dinamik koleksiyonlarıyla uluslararası pazarda konumlanıyor. Erkek giyim ile kadın ve erkek aksesuar kategorilerinde geniş ürün yelpazesi sunan marka, ulaşılabilir fiyat segmentinde trend odaklı tasarımlarıyla dikkat çekiyor. Alım heyeti süresince gerçekleştirilen görüşmelerde, LPP House'un kaliteli kumaş, özenli dikim, hızlı ve güvenilir üretim beklentilerinin öne çıktığı görüldü. Görüşme-

lerin numune bazlı, kısa ve hedef odaklı ilerlediği belirtilirken Türk firmalarının güçlü ürün portföyü ve hazırlıklı katılımı alıcı tarafından olumlu karşılandı. Özellikle sürdürülebilir üretim yapan firmalara gösterilen ilgi dikkat çekti. Toplam 98 başvuru arasından seçilen firmalarla gerçekleştirilen programda, 41 ikili iş görüşmesi yapıldı. Etkinlik sonunda, LPP House'un Türkiye'de kurmayı planladığı tedarik zinciri için önemli temaslar sağlandığı ifade edildi. LPP House Alım Heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün Avrupa'daki hızlı moda markalarıyla iş birliklerini geliştirmesine katkı sağlarken sürdürülebilir ve katma değerli üretim alanındaki rekabet gücünü de bir kez daha ortaya koydu.



NORDİK ALIM HEYETİ YAPILDI

İHKİB tarafından düzenlenen Nordik Alım Heyeti'nde Hazır Giyim sektöründen 48 firma, 114 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün üretici firmalarıyla seçkin alıcıları buluşturan Nordik Alım Heyeti tamamlandı. İHKİB tarafından 9-12 Mart'ta düzenlenen heyet kapsamında Finlandiya, Danimarka ve Norveç'ten gelen 7 alıcı firma, Türk Hazır Giyim sektöründen 48 firma ile toplam 114 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Gerçekleştirilen görüşmeler, Türk firmalar ile Nordik pazarındaki alıcılar arasında yeni ticaret fırsatlarının geliştirilmesine ve

uluslararası iş birliklerinin güçlenmesine katkı sağladı. Toplam 185 başvuru yapılan heyette 48 firma, görüşmeler öncesinde eşleştirme çalışmaları kapsamında alıcılarla buluşturuldu. Dış Ticaret Kompleksi Şehir Ömer Halidemir Konferans Salonu'nda gerçekleştirilen görüşmelerde hem alıcı firmalar hem de Türk firmalar genel olarak memnuniyetlerini belirtti. Türk firmaları, bu gibi organizasyonların ihracata katkı sağladığını bildirdi.



İHKİB CLOCKS & COLOURS ALIM HEYETİ'Nİ DÜZENLEDİ

İHKİB organizasyonunda, Kanada'nın önde gelen markalarından Clocks & Colours ile firmalarımızı bir araya getiren alım heyeti tamamlandı.

İHKİB organizasyonunda 18 Mart'ta gerçekleştirilen Clocks & Colours Özel Nitelikli Alım Heyeti, Kanada merkezli erkek aksesuar markası Clocks & Colours ile Türk üreticileri bir araya getirdi. Program kapsamında 8 Türk firması ile yarım gün süren B2B görüşmeleri gerçekleştirilirken günün devamında marka tarafından seçilen firmalara yönelik iki showroom ve fabrika ziyareti düzenlendi.

Rock, motosiklet ve vintage kültüründen ilham alan güçlü ve maskülen tasarımlarıyla tanınan Clocks & Colours, Türkiye'den özellikle premium cut & sew / private label erkek giyim, denim ürünler (ceket ve pantolon) ve üst segment basic üretim alanlarında tedarik sağlayabilecek firmalarla doğrudan temas kurmayı hedefledi. Ayrıca marka, unisex ürün

kategorisinde üretim yapabilecek iş ortaklarına da ilgi gösterdi. Toplam 37 başvuru arasından seçilen firmalarla gerçekleştirilen görüşmelerde, alıcı firmanın net, seçici ve profesyonel yaklaşımı öne çıktı. Görüşmelerin numune bazlı ve hedef odaklı ilerlediği, Türk firmalarının güçlü ürün portföyü ve hazırlıklı katılımının olumlu karşılandığı belirtildi. Katılımcı firmaların etkinlikten genel olarak memnun kaldığı ve gelecekte iş birliği potansiyelinin yüksek olduğu ifade edildi. Program kapsamında, Clocks & Colours'ın Türkiye'de kurmayı planladığı tedarik zinciri için önemli temaslar sağlandı. Alım heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün premium segmentte uluslararası markalarla iş birliği kapasitesini bir kez daha ortaya koydu.



KAZAKİSTAN SEKTÖREL TİCARET HEYETİ'NDE GÜÇLÜ BAĞLANTILAR SAĞLANDI

Türk Hazır Giyim sektörünün Orta Asya pazarındaki etkinliğini artırmaya yönelik olarak düzenlenen Kazakistan Almatı Sektörel Ticaret Heyeti, 8-12 Mart'ta Almatı'da gerçekleştirildi.

Program kapsamında Türk firmalarının bölgedeki potansiyel alıcılarla buluşturulması amacıyla kapsamlı tanıtım ve eşleştirme çalışmaları yürütüldü. Heyet öncesinde katılımcı firmalar için bilgilendirme toplantıları düzenlendi. PR ajansı aracılığıyla Kazakistan başta olmak üzere Türki Cumhuriyetlerden çok sayıda alıcı organizasyona davet edildi. İkili iş görüşmeleri Atakent Expo Fuar Alanı'nda yapıldı. Toplam 18 Türk firmasından 24 temsilcinin yer aldığı heyette, 290 firmadan 338 alıcı temsilcisi ile toplam 625 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Bu yoğun görüşme trafiği, Türk firmalarının Orta Asya pazarında yeni iş birlikleri kurması açısından önemli fırsat-

lar sundu.

Heyet programı kapsamında İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Ercan Hardal ve Hikmet Ünal firmaları ziyaret ederek görüş alışverişinde bulunurken T.C. Almatı Başkonsolosu Tuğba Alan Özdenfedakar ile Ticaret Ataşeleri Ekrem Alper Bozkurt, Mustafa Tuğberk Karaman ve İlhan Polat da heyeti ziyaret etti. Ayrıca Ticaret Uzmanı Asım Çalış firmalarla birebir temaslarda bulunarak değerlendirilmeler yaptı. Kazakistan Sektörel Ticaret Heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün Orta Asya'daki ihracat potansiyelini güçlendiren ve bölgedeki ticari ilişkileri derinleştiren önemli organizasyonlardan biri olarak öne çıktı.



LOUVRE HOTELS GROUP İLE ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB tarafından düzenlenen Louvre Hotels Group - MENA Partner (Legacy Hotels Holding) firması ile özel nitelikli bir alım heyeti organizasyonu 27 Şubat'ta yapıldı.

İTHİB tarafından Louvre Hotels Group - MENA Partner (Legacy Hotels Holding) firması ile özel nitelikli bir alım heyeti organizasyonu gerçekleştirildi. 70 ülkede 1.750 oteli bünyesinde barındıran Louvre Hotels Group ile ev ve otel tekstil ürün gruplarına yönelik olarak gerçekleştirilen özel nitelikli alım heyeti 27 Şubat'ta yapıldı. Türk tekstil sektörünün uluslararası pazarlardaki etkinliğini artırmayı hedefleyen bu organizasyon

kapsamında, bölgenin önde gelen otel gruplarından birinin satın alma yetkilileri ile Türk üretici firmalar bir araya geldi. Program süresince gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri (B2B) sayesinde, katılımcı firmalar ürün ve hizmetlerini doğrudan karar vericilere sunma fırsatı buldu. İTHİB, gerçekleştirilen iş birliklerinin Türk tekstil sektörüne yeni fırsatlar kazandırmasını temenni etti.



INTERTEXTILE SHANGHAI FUARI'NDA TÜRK TEKSTİLİ GÜCÜNÜ GÖSTERDİ

İTHİB'in ikinci kez milli katılım düzenlediği Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Fuarı'na 16 Türk firma katıldı.

Çin'in Şanghay şehrinde 11-13 Mart'ta düzenlenen Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Fuarı kapılarını ziyaretçilerine açtı. Tekstil sektörünün en prestijli uluslararası organizasyonları arasında yer alan fuar, dünyanın dört bir yanından sektör temsilcilerini ve profesyonelleri Şanghay'da bir araya getirdi. İTHİB tarafından ikinci kez gerçekleştirilen milli katılım organizasyonu kapsamında fuara katılan 16 firma, Türk tekstil sektörünün kalite, yenilikçilik ve üretim gücünü uluslararası platformda başarıyla temsil etti. Fuar kapsamında İTHİB Yönetim

Kurulu Üyeleri Orhan Aydın, Kemal Özhasseki ve Mustafa Can; Şanghay Başkonsolosu Özlem Kural ile Ticaret Ataşesi Tuğçe Terzi ile birlikte katılımcı firmaların stantlarını ziyaret ederek sektör temsilcileriyle bir araya geldi ve görüş alışverişinde bulundu. Küresel tekstil ithalatından yüzde 6,7 pay alan ve yıllık yaklaşık 21 milyar dolarlık ithalat hacmiyle dünyanın en büyük üçüncü tekstil ithalatçısı konumunda bulunan Çin pazarında, Türk tekstil sektörünün tanıtımını güçlendirmeye ve firmaların uluslararası pazarlardaki varlığını artırmaya yönelik çalışmalara devam edeceği belirtildi.



İTHİB, VIETNAM'DA VIATT FUARI'NA KATILDI

İTHİB'in katılım sağladığı, Vietnam International Trade Fair for Apparel, Textiles and Textile Technologies Fuarı, sektör profesyonellerini bir araya getirerek kapılarını ziyaretçilerine açtı.

Vietnam'ın Ho Chi Minh şehrinde, 26-28 Şubat'ta, Vietnam International Trade Fair For Apparel Textiles and Textile Technologies (VIATT) 2025 Fuarı gerçekleşti. İTHİB, yıllık 23 milyar dolarlık tekstil ithalat hacmiyle dünyanın en büyük ikinci ithalatçısı konumunda bulunan Vietnam'da düzenlenen fuarda yer alarak Türkiye'yi ve tekstil sektörünü temsil etti. Vietnam'ın yıllık 40 milyar dolar değerinde gerçekleştirdiği Tekstil ve Hazır Giyim sektör ihracatının yüzde 70'inin yapıldığı şehirde düzenlenen fuarda; 22

ülkeden 241 adet üretici firma, 8 adet sektörel dernek olmak üzere toplamda 249 stant açıldı. İTHİB tarafından info stant ile katılım sağlanan ve Güney Doğu Asya bölgesinin en büyük fuarları arasında yer alan fuarda sektörün ve İTHİB'in tanıtımına yönelik çalışmalar gerçekleştirildi. Ayrıca info stant ziyaretçilerinin büyük bir bölümü, Türkiye'den Tekstil ve Hazır Giyim üreticisi firmalara ulaşmak için bilgi talebinde bulundu. Fuarda kurulan temaslara yeni iş birliklerine, sürdürülebilir ortaklıklara ve güçlü ticari sonuçlara dönüşmesi bekleniyor.



İTHİB, PVH ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİNİ YAPTI

İTHİB tarafından gerçekleştirilen PVH Corp. Özel Nitelikli Alım Heyeti, Türk firmaların dokuma kumaştan örme kumaşa kadar uzanan geniş ürün gamını sergileme fırsatı sundu.

İTHİB, Türk ihracatçısını küresel markalarla buluşturma vizyonu doğrultusunda stratejik bir adıma daha imza attı. 23 Mart'ta gerçekleştirilen "özel nitelikli alım heyeti" organizasyonu kapsamında ihracatçı firmalar ile ABD merkezli küresel moda devi PVH Corp. (Tommy Hilfiger - Calvin Klein) yetkilileri bir araya geldi. Özellikle giyimlik kumaş ürün grubuna odaklanılan organizasyonda ikili iş görüşmeleri (B2B) büyük bir ilgiyle gerçekleştirildi; Türk firmalar dokuma kumaştan örme kumaşa kadar uzanan geniş ürün gamını PVH satın alma heyetine bizzat sunma fırsatı buldu.

İkili iş görüşmelerinin ardından program, saha ziyaretleriyle devam etti. PVH Corp. yetkililerinden oluşan heyet, Türk tekstil sektörünün üretim gücünü yerinde gözlemlemek amacıyla üye firmaları ziyaret etti. Bu ziyaretler sayesinde sektörün yüksek kalite standartları, esnek üretim kabiliyeti ve güçlü tedarik altyapısı uluslararası marka temsilcilerine doğrudan aktarılırken firmalar için uzun vadeli iş birliklerinin temelleri de güçlenmeye devam etti. İTHİB, Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırma-ya yönelik çalışmalarını kararlılıkla sürdüreceğini açıkladı.



APLF HONG KONG FUARI TAMAMLANDI

Millî katılımı İDMİB tarafından gerçekleştirilen, deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli buluşma noktalarından olan APLF HONG KONG Fuarı başarıyla tamamlandı.

Deri ve deri mamulleri sektörünün Asya'daki en önemli buluşmalarından biri olan APLF Hong Kong Fuarı 12-14 Mart tarihlerinde gerçekleştirildi. Millî Katılım organizasyonu İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından yapılan APLF Hong Kong Fuarı, 14'ü millî, 9'u bireysel olmak üzere toplamda 23

Türk ihracatçı firmanın katılımı ile tamamlandı. Deri sektörünün en önemli buluşmalarından biri olan fuar, açılış töreni sonrası ziyaretçilere açıldı. İDMİB Başkan Yardımcısı B. Burak Uyguner, fuar idaresinin daveti ile açılış seremonisinde hazır bulundu. Katılımcı firmaları ziyaret eden B. Burak Uyguner firmalara başarı dileklerini ilettili.



MICAM FUARI'NA 36 TÜRK FIRMA KATILDI

İtalya'da gerçekleştirilen Micam Fuarı'na İDMİB organizasyonunda 36 Türk firma katılım sağladı.

İtalya'nın Milano şehrinde, 22-24 Şubat 2026 tarihleri arasında gerçekleşen Micam Fuarı'na İDMİB koordinasyonunda Türkiye milli katılım organizasyonu düzenlendi. Fuarla 36 Türk firma katılım sağlarken toplam katılımcı firma sayısı 795 oldu. Fuar, 20.000'in üzerinde kişi tarafından ziyaret edildi. Türk ayakkabı sektörünün yurt dışındaki bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesinin hedeflendiği organizasyona birçok tanıtım çalışması gerçekleştirildi. İDMİB Başkanımız Güven Karaca, Milano Başkonsolosumuz Mehmet Özöktem, Ticaret Ataşelerimiz Ahmet Erkan

Çetinkayış ve Kadir Eser, Başkan Yardımcımız Oğuz İner, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkan Yardımcısı Halil Gündoğdu ve OGSD Başkanı Ali Yavuz Boynukısa ile birlikte; Milano'da düzenlenen ve sektörümüz açısından küresel ölçekte büyük önem taşıyan Micam Milano, Mipel ve The One Milano fuarlarına katılan ihracatçılarımızı ziyaret etti. Fuar alanında firmalarımızla bir araya gelerek sektörümüzün uluslararası pazarlarda temsil gücünü yerinde gözlemledik ve başarı dileklerimizi ilettik. Küresel ölçekte etkinliğimizi arttırmaya yönelik çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürüyoruz.



İTKİB AİLESİ İFTAR PROGRAMINDA BULUŞTU

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) ailesi 4 Mart'ta düzenlenen iftar programında bir araya geldi. Geniş katılımıyla gerçekleştirilen iftar davetine TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanımız Güven Karaca ve İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler katılım sağladı. Ayrıca birliklerin yönetim kurulu üyeleri ve İTKİB

personeli de davette yer aldı. Birlik ve beraberlik içinde geçen bu anlamlı buluşmada, görev sürelerini tamamlayan Mustafa Gültepe, Ahmet Öksüz ve Ahmet Hayri Diler'e sektöre verdikleri değerli katkılar dolayısıyla plaket takdim edildi. Ayrıca ikinci dönem için yeniden aday olan İDMİB Başkanı Güven Karaca ile İTKİB Genel Sekreteri Mustafa Bektaş'a da teşekkür plaketi sunuldu.



İDMİB CLOCKS & COLOURS ALIM HEYETİNİ TAMAMLADI

İDMİB organizasyonunda ihracatçı firmalar, Kanada merkezli Clocks & Colours ile İstanbul'da ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. 17 Mart'ta yapılan özel nitelikli alım heyeti kapsamında deri konfeksiyon sektöründen görüşmelere katılan ihracatçı firmalar, Kanada pazarına yönelik olarak

Clocks & Colours firmasıyla birebir görüşme imkânı buldu. İDMİB, motosiklet lifestyle segmentine yönelik takı ve aksesuar koleksiyonlarıyla tanınan marka ile motosiklet odaklı deri konfeksiyon üretimi için yapılan bu verimli temaslara ihracat ağını daha da güçlendireceğine inanıyor.

KOBİ'LER İÇİN DESTEK VE DÖNÜŞÜM ÇÖZÜMLERİ DEĞERLENDİRİLDİ

İTKİB Genel Sekreterliği organizasyonunda düzenlenen "KOBİ'ler İçin Destek ve Dönüşüm Programı Bilgilendirme ve Değerlendirme Toplantısı", 10 Mart'ta gerçekleştirildi.



İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın açılış konuşmalarıyla başlayan toplantıda KOSGEB Başkanı Ahmet Serdar İbrahimcioğlu'nun anlatımıyla KOBİ'lerin yararlanabileceği destek programlarına ilişkin kapsamlı bir bilgilendirme yapıldı. Programda, firmaların sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacak destekler detaylı şekilde aktarıldı ve firmalardan gelen soruların da ele alındığı verimli bir istişare ortamı oluştu. Mustafa Paşahan, toplantının açılış konuşmasında Hazır Giyim sektörünün Türkiye ekonomisi için stratejik öneminden bahsederek sektörün ihracatta kilogram başına birim fiyatının 16 dolara çıktığını kaydetti. 2022'de sektörün sadece üretimde yaklaşık 750 bin istihdama

ulaştığını söyleyen Paşahan, "Ne yazık ki son üç yıldır işler yolunda gitmiyor. İhracatımız 4,4 milyar dolar azaldı. İthalat 5 milyar dolar sınırına dayandı. İstihdamımız 503 bine geriledi. Bütün olumsuzluklara rağmen geçen yıl 12 milyar dolardan fazla cari fazla verdik. Dolayısıyla Türkiye'nin hazır giyimden vazgeçme, bu sektörü feda etme gibi bir lüksü olamaz. Bizim de hiç böyle bir niyetimiz yok. Rekabetçiliğimizi geri alacağız. Bu tablonun sürdürülebilir olmadığını her platformda dile getirdik, getiriyoruz. Bu çabalarımızın sonucu olarak bugün firmalarımız, 3.500 liralık istihdam desteğinden yararlanıyor. Ayrıca firmalarımıza 1.270 lira asgari ücret desteği veriliyor. Destekler için Sanayi ve Teknoloji Bakanımız

başta olmak üzere katkısı olan herkese şükranlarımı sunuyorum. Ancak mevcut koşullarda bu destekler sektörü yeniden ayağa kaldırmaya yetmiyor. Dolayısıyla istihdam desteğinin şartları esnetilerek 6.000 liraya, asgari ücret desteğinin 2.500 liraya çıkarılmasını istiyoruz. Ayrıca Hazır Giyim gibi cari fazla veren sektörlerde döviz dönüşüm desteğinin yüzde 10'a çıkarılması gerekiyor. Taleplerimizin karşılanması durumunda rekabetçiliğimizi geri alabilir, ihracatta yeni bir ivme yakalayabiliriz. Önümüzdeki dönemde de KOBİ'lerimizin rekabet gücünü artırmak, markalı ihracatı büyütmek, ikiz dönüşümü sektörün tamamına yaymak için kararlılıkla çalışmaya devam edeceğiz." diye konuştu.

İHKİB, AAFA EXECUTIVE SUMMIT'A KATILDI

4-5 Mart'ta yapılan AAFA Executive Summit, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ile Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya'nın katılımıyla gerçekleştirildi.



American Apparel & Footwear Association (AAFA) tarafından 4-5 Mart'ta Washington DC'de düzenlenen AAFA Executive Summit - "The Next Moves: Bold Ideas, Smart Futures" başlıklı zirveye küresel Hazır Giyim ve ayakkabı sektöründen üst düzey yöneticiler, teknoloji şirketleri temsilcileri, politika uzmanları ve sektör paydaşları katılım sağladı. Zirvede küresel ticaret ortamı, jeopolitik gelişmeler, tedarik zinciri dönüşümü, yapay zekâ uygulamaları ve sektörün geleceğine ilişkin stratejik eğilimler ele alındı. Zirveye İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ile Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya katılım sağladı. Zirvenin açılışı AAFA Başkanı ve Ralph Lauren Corporation Ürün ve Merchandising Direktörü Halide Alagöz ile AAFA Başkanı ve

CEO'su Steve Lamar tarafından gerçekleştirildi. Açılış konuşmalarında küresel Hazır Giyim ve ayakkabı sektörünün hızlı değişen ticaret ve üretim ortamına uyum sağlayabilmesi için inovasyon, iş birliği ve dayanıklı tedarik zincirlerinin önemine dikkat çekildi. Hızla değişen küresel ekonomik ve teknolojik ortamda liderlik anlayışının nasıl dönüşmesi gerektiği ele alınırken günümüz iş dünyasında liderlerin belirsizlik ortamında karar alabilme kapasitesinin ve organizasyonların hızlı adaptasyon kabiliyetinin kritik önem taşıdığı ifade edildi. Perakende sektöründe yapay zekâ uygulamalarının etkinliği için doğru ve güvenilir veri altyapısının önemi, küresel tedarik zincirlerinin yeniden yapılandırılması, karma yetkinliklere sahip teknik iş gücüne olan ihtiyacın artacağı, yapay

zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, tüketici beklentilerindeki değişimlerin ve küresel jeopolitik gelişmelerin ticaret üzerindeki etkileri de zirvede ele alınan başlıklar arasında yer aldı. Son 15 ayda küresel güç dengelerinde önemli değişimler yaşandığının vurgulandığı zirvede, Çin'in küresel sistemdeki belirleyici rolünü koruduğu ancak ABD'nin izlediği politikanın küresel ticaret ortamında yeni belirsizlikler yarattığı belirtildi. Orta Doğu'da İran kaynaklı olası gerilimlerin küresel enerji piyasaları üzerinde önemli etkiler yaratabileceği ve petrol fiyatlarını artırabileceği değerlendirildi. Rusya-Ukrayna Savaşı'nın kısa vadede sona ermesinin zor olduğu ifade edilen ülkelerin daha çok ulusal çıkarlarına odaklandığı değerlendirildi. Savaşın küresel ticaret ve enerji piyasaları üzerinde etkiler yaratmaya devam ettiği belirtildi. Yapay zekânın tedarik zinciri yönetiminde giderek daha önemli bir rol oynadığı, yapay zekâ ve dijital teknolojilerin şirketlerin rekabet gücünü artırmak açısından kritik olduğu, küresel ekonomik belirsizlikler, maliyet artışları ve tedarik zinciri değişimlerinin şirket kârlılığı üzerinde yaptığı baskılar da zirvede yapılan oturumlar boyunca değerlendirildi. Belirsizlik ortamında çevik tedarik zinciri yönetimi ile güçlü iş ortaklıklarının önem kazandığı belirtildi. Mevcut konjonktürün şirketler için yaratabileceği fırsatlar ve marka mirası gibi konular da zirvenin başlıklarından oldu.

İHKİB, ABD'DE ÖNEMLİ TEMASLARDA BULUNDU

İHKİB, 3-6 Mart'ta gerçekleştirilen ABD programı kapsamında, Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün ABD ile ticari ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik bir dizi temasta bulundu.



Program çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti Washington Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği ile istişare toplantısı yapıldı, ardından National Cotton Council (NCC) temsilcileri ile ABD pamuğu kullanımı üzerinden Türkiye'nin ABD pazarındaki Hazır Giyim ihracatının artırılmasına yönelik iş birliği imkânları değerlendirildi. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ile Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, Türkiye Washington Ticaret Müşaviri Elif Gürsoy ve Ticaret Müşavir Yardımcısı Çağrı Arıcı ile bir araya geldi. Yapılan istişare toplantısında National Cotton Council (NCC) ile geliştirilmesi planlanan ortak girişime ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu. Bu yaklaşımın hem ABD pamuk ihracatı hem de Türk Hazır Giyim ihracatı açısından karşılıklı fayda

yaratabilecek bir iş birliği modeli oluşturabileceği değerlendirildi. Toplantıda ayrıca Hazır Giyim sektörünün mevcut durumu ile ilgili de görüş alışverişinde bulunuldu. Sektörün uyumluluk kriterlerini sağladığı hâlde maliyet bakımından rekabetçiliğinin diğer ülkelere göre zayıflaması nedeniyle ihracat ve ticaret gücünün avantaj kaybettiği aktarıldı. Selçuk Mehmet Kaya'nın katılımıyla NCC Başkanı ve CEO'su Gary Adams ile bir toplantı gerçekleştirildi. NCC Yönetim Kurulu üyelerinin de yer aldığı toplantıda öncelikle ABD-Türkiye pamuk ticaretindeki son yıllardaki değişim ele alındı. ABD pamuğu geçmişte Türkiye için önemli bir tedarik kaynağı olmakla birlikte son yıllarda Türkiye'nin pamuk ithalatında Brezilya gibi alternatif tedarikçilere yönelmesi nedeniyle ABD'nin Türkiye pazarında

ki payında düşüş yaşandığı ifade edildi. Benzer şekilde Türkiye Hazır Giyim sektörü de kotaların kaldırılması sonrası dönemde Avrupa pazarına daha fazla yöneldi. Bu çerçevede toplantıda, ABD pamuğu kullanımı üzerinden Türkiye'nin ABD pazarındaki Hazır Giyim ihracatının yeniden güçlendirilmesine yönelik bir iş birliği modeli değerlendirildi. NCC, özellikle son dönemde Çin'in ABD pamuk ithalatını azaltmasının yeni pazar arayışlarını gündeme getirdiğini ifade ederek bu bağlamda Türkiye'nin güçlü Tekstil ve Hazır Giyim üretim altyapısı nedeniyle önemli bir ortak olabileceğini belirtti. ABD pamuğu kullanımını teşvik eden ve karşılıklı ticari fayda sağlayan bir mekanizma çerçevesinde ele alınmasının önem taşıdığı ifade edildi. Toplantıda ayrıca pamuk ve tekstil tedarik zincirlerinde izlenebilirlik, veri paylaşımı ve sürdürülebilir üretim uygulamalarının giderek daha kritik hâle geldiği vurgulandı. Gerçekleştirilen görüşmeler, ABD pamuk sektörü ile Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü arasında karşılıklı fayda temelinde geliştirilebilecek yeni iş birliği imkânlarının bulunduğunu gösterdi.



HAZIR GİYİM SOSYAL VE ÇEVRESEL UYGUNLUĞU ARTIRMAYA ODAKLANDI

Hazır Giyim sektöründe sosyal ve çevresel uygunluk denetim süreçlerinin mevcut durumunun değerlendirilmesi ve çözüm odaklı bir yol haritası oluşturulması amacıyla 2 Mart'ta düzenlenen Sosyal ve Çevresel Uygunluk Çalıştayı, sektör paydaşlarının geniş katılımıyla başarıyla tamamlandı.

Çalıştaya İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komite Başkanı Selçuk Mehmet Kaya ile Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komite Üyeleri Nilgün Özdemir ve Jale Tunçel katılım sağladı. Yönetim Kurulu ve komite temsilcilerinin iştiraki, çalıştayda ele alınan başlıkların sektörel öncelikler çerçevesinde değerlendirilmesine önemli katkı sundu. Çalıştaya doğrulayıcı ve belgelendirme kuruluşlarından Ekoteks, SGS Türkiye, Eurofins Türkiye, TÜV Rheinland, BV CPS Test Laboratuvarları, Control Union Türkiye, İntertek Türkiye, BSCI/Amfori, SLCP, Fair Labor Association ve Ethical Trading Initiative'den katılım gerçekleştirildi. Çalıştay kapsamında doğrulayıcı ve belgelendirme kuruluşları, denetim firmaları ile üretici temsilcileri bir araya gelerek denetim ve sertifikasyon süreçlerinde karşılaşılan yapısal ve operasyonel konuları çok boyutlu bir perspektifle ele aldı. Etkinlikte, İHKİB tarafından Türk Hazır Giyim ihracatçılarına periyodik olarak uygulanan uygunluk ve satın alma süreç-

lerine ilişkin anketlerden elde edilen bulgular paylaşıldı. Anket sonuçları özellikle denetim süreçlerinde yorum farklılıkları, denetim sıklığı ve mükerrer denetim yükü, müşteri bazlı sertifika taleplerindeki çeşitlilik ve artan finansal maliyetler gibi başlıkların öne çıktığını ortaya koydu. Bu sorun alanlarının önemli bir bölümünün geçmiş yıllarda da sektör gündeminde yer aldığı ve süreklilik gösteren yapısal meseleler niteliği taşıdığı vurgulandı. Çalıştaya katılan Türk ihracatçıları saha tecrübelerinden örnekler vererek olası çözüm önerilerini ifade ettiler. Çalıştayda, mevcut sorun alanlarının çözümüne yönelik somut öneriler istişare edildi. Özellikle yorum birliğinin güçlendirilmesi, denetim süreçlerinde kalibrasyon mekanizmalarının artırılması, sertifikasyon sistemlerinin harmonizasyonunun geliştirilmesi ve firmaların iç kapasitesini destekleyici rehberlik mekanizmalarının yaygınlaştırılmasının önemi öne çıktı. Toplantı, sektör paydaşları arasındaki yapıcı diyalogun ve iş birliğinin sürdürülebilir bir zemine devam etmesi gerektiği hususunda mutabık kalınarak sona erdi.

TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ BİR ARAYA GELDİ

Türkiye Hazır Giyim sektörü, iftar programında buluştu. Sektördeki gelişmelerin değerlendirildiği iftar programına 700'e yakın sektör temsilcisi katıldı.



Türkiye'de Hazır Giyimden tekstile, mobilyadan deriye genel olarak imalat sanayinde bir problem yaşandığını ifade eden Mustafa Gültepe, "Hem İHKİB hem de TİM Başkanı olarak bu sorunları birçok kez dile getirdim. Düşük kur ve yüksek faiz maalesef imalat sanayisini zorlayan bir tablo ortaya çıkarıyor. Biz bunları dile getirirken bazı kesimler bunu fırsata çevirerek farklı şekilde birlik başkanlarını, yönetim kurullarını eleştirmeye çalışıyor." dedi. Çağrılarında çok güçlü yanıtlar alamadıklarını ancak bazı sonuçlar da elde ettiklerinin altını çizen Gültepe, "2025'te 2.500 TL olan bazı desteklerin 3.500 TL'ye çıkarılması ve döviz dönüşüm desteğinin yüzde 3'e yükseltilmesi sağlandı. Asgari ücret desteği 1.270 TL oldu. Bu da TİM'in, birliklerin ve devletimiz-

le yürütülen görüşmelerin bir sonucu olarak ortaya çıktı." diye konuştu.

"Hayal edilemeyen projeleri hayata geçirdik"

Mustafa Paşahan da yıllarca en çok ihracat yapan sektörler sıralamasında birinci ve ikinci sıralarda yer aldıklarını hatırlattı. Katma değerli üretimle, istihdamlarıyla ve ihracatlarıyla Türkiye'nin en kritik sektörlerinden biri olduklarını dile getiren Paşahan, "Tasarım ve markalaşma konusunda birçok sektöre ilham veriyoruz. Onlarca markamızın arkasında bitmeyen bir sabır, ortak akıl ve istişareye dayanan güçlü bir birikim var." dedi. İHKİB yönetiminde yıllardır ortak akıl anlayışıyla çalıştıklarını ve çalışmaya da devam edeceklerinin altını çizen Paşahan, "Sektörümüzün 30

yıllık hayalini gerçeğe dönüştürdük. Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO'yu İstanbul'umuza kazandırdık. Bugüne kadar tasarım ve ikiz dönüşüm odağını merkezi alan 12 projeyi tamamladık. İstanbul Moda Akademisi'ni ve Dijital Dönüşüm Merkezi'ni bu desteklerle kurduk. Ekoteks'i dünyanın sayılı laboratuvarlarından biri hâline getirdik. Şimdi bu üç kurumumuzu tek bir çatı altında topluyoruz. 14 bin metrekare kapalı alana sahip tasarım ve eğitim merkezimizin inşaatını tamamladık. Birilerinin hayal bile edemeyeceği projeleri, geçmişten aldığımız güçle hayata geçiriyor ve sektörümüzü geleceğe hazırlıyoruz." diye konuştu.

Son üç yıldır rekabetçilikle ilgili sorunlar nedeniyle ihracatın düşüş gösterdiğine değinen Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Üç yıl içerisinde yaklaşık 4,4 milyar dolar ihracat kaybı yaşadık ve ithalatımız neredeyse 5 milyar dolar sınırına dayandı. İstihdamda ise üç yılda yaklaşık 400 bin kişilik bir kayıp yaşandı. Ama ben inanıyorum ki bu sektör çok güçlü ve dinamik. Bu süreci çok kısa sürede hep birlikte aşacağız. Bu tablonun sürdürülebilir olmadığını her platformda dile getirdik. Her platformda Hazır Giyimden vazgeçilemeyeceğinin altını çizdik."



SOSYAL UYGUNLUK DENETİMLERİNDE KARŞILAŞILAN BULGULAR WEBİNARI

İTHİB & İntertek İş Birliğiyle Düzenlenen "Sosyal Uygunluk Denetimlerinde Sıkça Karşılaşılan Bulgular" webinarı tamamlandı.

İTHİB ve İntertek iş birliğiyle düzenlenen "Sosyal Uygunluk Denetimlerinde Sıkça Karşılaşılan Bulgular" başlıklı webinar, yoğun ilgi göerek başarıyla tamamlandı. Toplam 263 kişinin katılım sağladığı ve 10 Mart'ta gerçekleştirilen etkinlikte, İTHİB tarafından sosyal uygunluk ve sürdürülebilirlik alanında önemli bilgi paylaşımlarına ev sahipliği yapıldı. Webinar kapsamında kurumsal sosyal uygunluk denetimlerinin kapsamı, denetim öncesi hazırlık süreçleri, denetim sırasında

sıklıkla karşılaşılan bulgular ve denetim sonrasında yapılması gereken çalışmalar detaylı şekilde ele alındı. Ayrıca SA8000 Standardı ve WCA denetimleri hakkında katılımcılara kapsamlı bilgilendirme yapılan programda; firma temsilcilerinin soruları cevaplandı. Sosyal uygunluk, insan kaynakları ve kalite güvence alanlarında görev yapan profesyonellerin yoğun ilgi gösterdiği etkinlik; katılımcılara uygulamaya yönelik önemli bilgiler sunarak farkındalığın artırılmasına katkı sağladı.



İTHİB BASIN MENSUPLARIYLA BİR ARAYA GELDİ

İTHİB, sektörün güncel gelişmelerini ve gelecek vizyonunu değerlendirmek üzere 17 Mart'ta basın mensuplarıyla bir araya geldi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Başkan Yardımcıları Ahmet Şişman, M. Fatih Bilici ve Ali Sami Aydın'ın katılım sağladığı toplantıda, tekstil sek-

törünün mevcut durumu, küresel rekabet koşulları ve önümüzdeki döneme ilişkin stratejik hedefler kapsamlı şekilde ele alındı. Tekstil sektörünün geleceğine dair önemli başlıkların ele alındığı bu buluşmada, basın mensuplarının soruları da yanıtlanarak karşılıklı görüş alışverişinde bulunuldu.

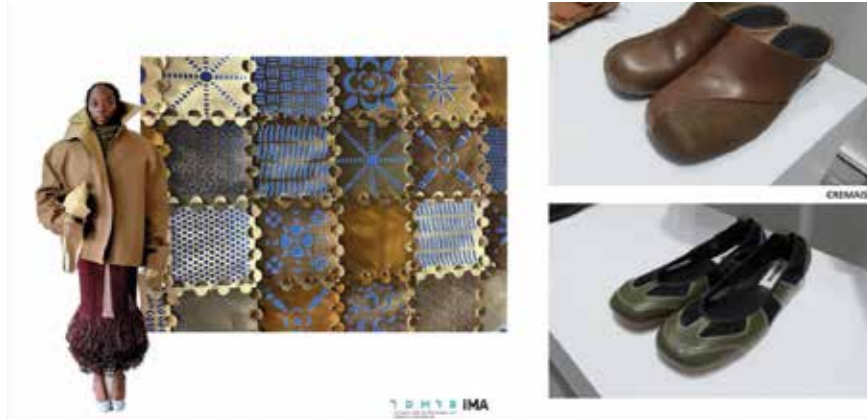


İDMİB DESTEKLİ AYAKKABI MÜŞTERİ TEMSİLCİLİĞİ PROGRAMI BAŞLIYOR

İDMİB, "Ayakkabı sektörüne özel ihracat müşteri temsilcisi" eğitim programını başlatıyor.

İDMİB destekli Ayakkabı Müşteri Temsilciliği Programı'nın sektörün üretim, ürün geliştirme ve müşteri yönetimi süreçlerine ilişkin kapsamlı bilgi edinme fırsatı yaratacağı düşünülüyor. Program ile deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşteri temsilciliği alanındaki insan kaynağının geliştirilmesi hedefleniyor. 84 saatlik kapsamlı eğitim programı, çevrim içi ve yüz yüze şekilde gerçekleştirilecek. Program kapsamında katılımcıların; deri ve ayakkabı üretim süreçlerini tanımasını, ürün geliştirme ve müşteri yönetimi konularında bilgi edinmeleri ve sektörün işleyişine dair bütünsel bir bakış açısı kazanmaları hedefleniyor. Program ayakkabı sektörüne genel bakış, malzeme bilgisi ve

üretim süreçleri, ayakkabı üretim teknikleri, ürün geliştirme ve koleksiyon hazırlama süreçleri, maliyetlendirme ve fiyatlandırma, ihracat operasyonları ve dış ticaret süreçleri, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlık teknikleri ve iş geliştirme, sürdürülebilirlik ve sektörel dönüşüm gibi başlıklara odaklanılacak. Programa şirketlerin yönetim kurulları, müşteri yönetimi alanında çalışmak isteyenler, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmalarda ve satın alma ofislerinde müşteri temsilcisi (merchandiser) olarak görev alan, müşteri yönetimi alanında kendini geliştirmek isteyenler katılabilecek. Ayrıca ilgili alanlarda orta düzey yönetici olmak isteyen kişiler ve deri mühendisleri de eğitimden faydalanabilecek.



İDMİB TREND SEMİNERİ YAPILDI

İDMİB organizasyonunda gerçekleşen İDMİB Deri ve Deri Mamulleri AW 2027-2028 Trend Semineri, 4 Mart'ta başarıyla gerçekleştirildi. İstanbul Moda Akademisi koordinasyonunda, Melis Karapaşa Örün tarafından gerçekleştirilen seminerde

2027 sonbahar/kış sezonu özelinde ayakkabı, saraciye, deri-kürk ve konfeksiyon alanlarına dair trendler ve renk paletleri ücretsiz olarak paylaşıldı. Seminerin, koleksiyon hazırlayan ihracatçılar için yol gösterici olması hedeflendi.

NİSAN AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

- 1 Nisan İHKİB Seçimli Olağan Genel Kurulu (birinci tur)
6 Nisan İHKİB Seçimli Olağan Genel Kurulu (ikinci tur)

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

- 10-15 Nisan İTHİB Seçimli Olağan Genel Kurulu
19-24 Nisan PV Montreal Ticaret Heyeti
20-25 Nisan Moskova Minsk Ticaret Heyeti
21-24 Nisan Techtextile Frankfurt Fuarı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

- 1-2 Nisan İDMİB Genel Kurul
8 Nisan Saville Row Özel Nitelikli Alım Heyeti
21-24 Nisan AYSAF Fuarı & Alım Heyeti

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

- 20 Nisan İHiB Seçimli Olağan Genel Kurulu



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

SEKTÖRÜN TEKNOLOJİ VE TASARIM ÜSSÜ

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





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 İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

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

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

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

HAZIR GiYİM VE MODA FUARI



19-21 AĞUSTOS 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

