

Birliklerde Yeni Dönem





HAZIR GIYİM VE MODA FUARI

19-21 AĞUSTOS 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

TARİHİ KAYDET



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

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

www.ifco.com.tr

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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Özgür Masur
“Anadolu’yu folklorik dekor
değil, çağdaş ve yaratıcı güç
olarak ele aldım”

24

Marketing

Yavuz Borazan
“Bir sezonda marka
olunmaz”

58



08 KISA HABER

10 **KAPAK:** İTKİB’de yeni dönem; ortak hedef rekabet gücü

30 **TREND:** İMA Fashion Talks 2026: Moda, Teknoloji ve gelecek aynı sahnede

34 **GÜNDEM:** Geleceğin en önemli riski jeoekonomik çatışma

42 **ANALİZ:** Moda devlerinin finansal performansı yeni pazar dinamiklerine ışık tutuyor

50 **DOSYA:** Sonbahar/kış 2026 moda haftaları

64 **MERCEK:** Aile şirketleri rekabet avantajını geri kazanmaya çalışıyor

70 **ARAŞTIRMA:** Tescilli tekstil ve moda ürünlerinin hikâyesi - 5

78 **MİMAR:** Raşit Karaaslan, “Ev tekstili, mekân tasarımında majör unsurlardandır”

86 **SEKTÖREL BAKIŞ:** AB destekli MIDAS Projesi ile dijitalleşme hız kazanıyor

94 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye’nin çorap ihracatı 1,1 milyar doları aştı

100 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Seda Ünal, “Endüstriyel kenevirde katma değerli üretim hedefliyoruz”

106 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Merve Sezer, “Türkiye, deri konfeksiyonda üretim kabiliyeti ile öne çıkıyor”

112 **HALI:** Medine Akış, “Kilim dokuyarak yedi çocuğumun eğitimine destek oldum”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSA

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

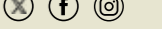
RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



TÜRK MODASININ BAŞARILI TEMSİLCİLERİNDEN DİCE KAYEK DÜNYA MÜZELERİNDE

Modayı mimari bir sanat formuna dönüştüren Dice Kayek, tasarımlarını dünyanın prestijli müzelerine emanet ederek global sanat tarihindeki yerini sağlamlaştıyor.

Dice Kayek'in arşivinden seçilen ikonik parçalar, Amerika'dan Rusya'ya, Fransa'dan İngiltere'ye uzanan geniş bir coğrafyada, sanat kurumlarının daimi koleksiyonlarına dâhil edilerek ölümsüzleşiyor. Dice Kayek'in Victoria & Albert Müzesi'nden aldığı Jameel Prize ödülüyle başlayan uluslararası müze yolculuğu, 2026 yılında global bir kültür diplomasisine dönüşmüş durumda. Marka, arşivindeki özel ve tekrar olmayan parçaları; Denver Sanat Müzesi, New York'taki The Museum at FIT, Paris'teki Palais Galliera ve St. Petersburg'daki Hermitage Müzesi gibi dünyanın önde gelen sanat kurumlarına bağışlayarak Türk tasarımının gücünü evrensel bir boyuta taşıyor. Denver Sanat Müzesi, Şubat ayında kapılarını açan "Conversation Pieces: Stories from the Fashion Archives" başlıklı sergisinde Dice Kayek tasarımlarını moda tarihinin efsanevi ismi Madame Grès'in eserleriyle karşılıklı bir diyalog içinde sergi-

liyor. Dice Kayek'in ünlü "Istanbul Contrast" koleksiyonundan seçilen dört heykelsi silüet; House of Worth, Coco Chanel ve Alexander McQueen gibi moda tarihini değiştiren isimlerin eserleriyle aynı çatı altında, kalıcı koleksiyonunun bir parçası olarak konumlandırılıyor. Modanın başkenti Paris'te, Palais Galliera ve Musée des Arts Décoratifs gibi iki dev kurum, Dice Kayek arşivinden altı silüeti bünyesine kattı. Musée des Arts Décoratifs ise "Turkish Delight" ve "Istanbul by Night" gibi ikonik tasarımların da yer aldığı altı parçayı envanterine kaydetti. The Museum at FIT, markanın Couture koleksiyonundan seçtiği özel bir parçayı Amerikan moda severlerle buluşturarak Dice Kayek'in global moda tarihindeki yerini perçinledi. St. Petersburg'taki Hermitage Müzesi, markanın "Istanbul Contrast" koleksiyonunda yer alan ve Osmanlı ihtişamını simgeleyen dört özel "Topkapı" tasarımını daimi koleksiyonuna kabul etti.



TEKSTİLDE DÖNGÜSEL DÖNÜŞÜM ELE ALINDI

İPM-Sabancı Üniversitesi-Stiftung Mercator Girişimi iş birliğiyle gerçekleştirilen Tekstil Sektöründe Döngüsel Dönüşüm Konferansı, 2 Nisan'da İstanbul Üniversitesi'nde yapıldı.

Konferansta tekstil ve moda sektöründe sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi yaklaşımları, akademisyenler ve sektör temsilcileri tarafından çok boyutlu şekilde ele alındı. Doç. Dr. İpek Yalçın Eniş, yıllık küresel tekstil atığı miktarının 92 milyon tonu bulunduğu bahsederek "üret, tüket, at modeli" nedeniyle mikroplastik kirliliğinin de arttığını belirtti. Selin Çalışkan Ergenç, kurucusu olduğu Han Fabrics markasıyla doğa dostu moda anlayışını hayata geçirdiğinden bahsederek yedi yıl önce kurulan markanın, yüzde 100 bitki bazlı kumaşlar ve doğal boyama teknikleriyle üretim yaparak sektörde alternatif bir yaklaşım sunduğunu anlattı. Ergenç, "yavaş moda" yaklaşımını benimsediklerini belirterek az sayıda ve uzun ömürlü ürün üretmeye odaklandıklarını ifade etti. Prof. Dr. Sedat Gündoğdu, özellikle geri dönüştürülmüş polyester kullanımının sanıldığı kadar çevre dostu olmayabileceğini vurguladı. Polyesterin yapısal özelliklerine dikkat çeken Gündoğdu, geri

dönüşüm sürecinde malzemenin moleküler yapısının zayıfladığını, bunun da liflerin daha kolay parçalanmasına neden olduğunu söyledi. Bu durumun hem ürün dayanıklılığını düşürdüğünü hem de çevreye yayılan mikroplastik miktarını artırdığını dile getirdi. Önümüzdeki yıllarda plastik ve polyester üretiminin daha da artmasının beklendiğini belirten Gündoğdu, bu durumun çevresel riskleri büyütebileceği uyarısında bulundu. Prof. Dr. Tamer Atabarut, kaynak kıtlığı ve çevresel baskıların döngüsel ekonomiyi artık bir tercih değil zorunluluk hâline getirdiğini vurguladı. Artan nüfus ve üretimle birlikte doğal kaynaklar üzerindeki baskının giderek arttığını belirten Atabarut, özellikle su kıtlığının kritik bir risk alanı olduğunu dikkat çekti. AB'nin döngüsel ekonomi eylem planı kapsamında tekstil sektörünü öncelikli alanlardan biri olarak belirlediğini söyleyen Atabarut, tekstilin yüksek karbon emisyonu, yoğun su kullanımı ve büyük miktarda atık üretimi nedeniyle mercek altına alındığını aktardı.

İTKİB'DE YENİ DÖNEM

ORTAK HEDEF

REKABET GÜCÜ

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'ne (İTKİB) bağlı dört birlikte Nisan ayında yeni yönetim dönemlerinin startı verildi. İDMİB başkanı güven tazelerken İHKİB, İTHİB ve İHİB'de yeni başkanlar göreve geldi.

Nisan ayı, ihracatçı birlikler için yeni yönetim dönemlerinin başlangıcı oldu. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'ne (İTKİB) bağlı hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve ham maddeleri, deri ve deri mamulleri ile halı sektörleri de Nisan ayında seçimli olağan genel kurullarını gerçekleştirdi. Genel kurullar, sektörün yönetim kadrolarında önemli bir değişim ve yenilenme sürecini beraberinde getirdi. İHKİB'de Mustafa Paşahan, İTHİB'de Ahmet Şişman, İHİB'de ise Faik Topak başkan olarak yeni görevlerine başlarken İDMİB Başkanı Güven Karaca, güven tazeledi. Yeni dönemde göreve gelen yönetimlerin ajandasında, küresel rekabetin yeniden kazanılması, katma değerli üretimin artırılması ve ihracatın sürdürülebilir biçimde büyütülmesi öne çıkıyor. Sektör temsilcileri, değişen ekonomik koşullar ve artan maliyet baskılarına rağmen dijitalleşme, markalaşma ve yeni pazar arayışlarıyla Türkiye'nin ihracat gücünü yukarı taşımayı hedefliyor.

İHKİB'den yeni dönem: Mustafa Paşahan başkan seçildi
Türkiye'nin en stratejik ihracat sektörlerinden biri olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörünü temsil eden İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) 6 Nisan'daki Olağan Genel Kurulu'nda yapılan seçimde, yeni başkan Mustafa Paşahan oldu. Paşahan, seçim sonrası yaptığı konuşmada sektörün mevcut zorluklarına rağmen üretim, ihracat ve markalaşma gücüne dikkat çekerek, sektörün rekabet gücünün artırılmasının temel hedeflerinden biri olduğunu vurguladı. Paşahan, "Kaybettiğimiz rekabetçiliğimizi geri alıp sektörümüzün değerini artıracacağız. Sektörümüzün önünü açmaya, ihracatımızın yanında olmaya kararlılıkla devam edeceğiz." dedi. Paşahan, "Tasarım ve markalaşma konusunda birçok sektöre ilham veriyoruz. Onlarca markanın arkasında sabır, ortak akıl ve güçlü bir üretim kültürü var. Son üç yıldır maliyet ve kur dengesizliği nedeniyle sektörümüz daralsa da bu süreci kısa sürede aşacağımıza inanıyoruz. Hazır Giyimden vazgeçilemeyeceğini her platformda vurguluyoruz." diye konuştu. İhracatın önündeki en önemli engellerden birinin de vize sorunları olduğunu belirten Paşahan, konu ile ilgili en üst



düzeyde girişimlerini sürdürdüklerini ve yeni dönemde de yakından takipçisi olacaklarını söyledi. KOBİ'lere ilgili olarak da özel bir yapılanmaya gideceklerini belirten Paşahan, sektörel dönüşümün merkezine KOBİ'leri koyduklarını söyledi. KOBİ'lerin ihracat potansiyelinin çok yüksek olduğunu kaydeden Paşahan, bu nedenle bir KOBİ destek masası kuracaklarını ifade etti.

İTHİB’de yeni başkan Ahmet Şişman oldu

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nin (İTHİB), 15 Nisan'daki Genel Kurulu'nda yapılan seçim sonucunda yeni başkan olarak seçilen Ahmet Şişman, genel kurulda yaptığı konuşmada sektörün mevcut zorluklarına dikkat çekti ve görevi büyük bir sorumluluk bilinciyle devraldığını ifade etti. Türk tekstil sektörünün yalnızca üretim gücüyle değil, aynı zamanda Türkiye'nin ihracat vizyonunun temel taşlarından biri olduğunu vurgulayan Şişman, "Zorlu ve belirsizliklerin yüksek olduğu bir dönemde bu görevi

üstlenmenin ne denli büyük bir sorumluluk taşıdığının bilincindeyiz." dedi.

Şişman, sektörün rekabet gücünü korumanın ötesine geçerek artırmayı hedeflediklerini belirtti. Katma değerli üretimin sektörün merkezine yerleştirilmesi gerektiğini vurgulayan Şişman, Türkiye'nin özellikle Avrupa pazarındaki konumunu daha da güçlendirmeyi amaçladıklarını dile getirdi.

Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini Ahmet Şişman'a devreden Ahmet Öksüz, yaptığı konuşmada şu ifadeleri kullandı: "Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi'nden Texhibition İstanbul Fuarı'na, sürdürülebilirlik çalışmalarından İstanbul Tekstil Meslek Lisesi'ne kadar birçok yeni projeye birlikte imza attık. 68 fuar ve 58 heyet organizasyonu ile üyelerimizi uluslararası alıcılara buluşturduk. Projelerimizi daha etkin hâle getirirken çözüm önerileriyle katkı sağlayan; ihracatla kalkınan Türkiye ekonomisi için çalışan stratejik gücün kahramanlarına teşekkür ederim." dedi.

Deri ve deri mamulleri sektörü tek yürek Güven Karaca ile devam dedi

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Olağan Genel Kurulu, 2 Nisan'da gerçekleştirildi. Genel kurulda yapılan seçim sonucunda mevcut Başkan Güven Karaca, 6 dernek, 2 vakıf ve tüm sektör temsilcilerinin güçlü desteğiyle yeniden başkanlığa seçildi. Seçim sonrası değerlendirmelerde bulunan Karaca, İDMİB'in dönüşümünü hızlandırarak daha rekabetçi, dinamik ve küresel ölçekte etkili bir yapı oluşturacaklarını vurguladı. İDMİB'i sadece temsil eden bir yapı olmaktan çıkarıp "Dünyayı Türkiye'ye getiriyoruz, ihracat için yollarda olmaya devam ediyoruz" vizyonu doğrultusunda; pazarı açan ve alıcıyı Türkiye'ye getiren bir yapıya dönüştürmek istediklerinin altını çizdi. Karaca, "Dünya hızlı bir değişimden geçiyor. Biz bu dönüşümün parçası değil, öncüsü olacağız." dedi. Yeni dönemde İDMİB'in odağında pazarlama, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve eğitim baş-



lıklarının yer alacağını belirten Karaca, "Sürdürülebilirlikten dijitalleşmeye, eğitimden markalaşmaya kadar tüm başlıklarda altyapımızı oluşturduk. Alım ve ticaret heyetleriyle dünyadaki müşterileri Türkiye'ye getirecek, firmalarımızı hedef pazarlara daha etkin şekilde taşıyacağız. İDMİB'i sektörümüz için gerçek bir küresel pazarlama merkezi hâline getirmek istiyoruz." dedi. Karaca, "Yeni dönemde ekibimize katılan yönetim kurulu üyelerimizin yaş ortalaması 39. Geleceği genç ihracatçılarla kurma hususunda kararlıyız. Aynı zamanda dört kadın yönetim kurulu üyemiz var. Hem yaş ortalaması hem de kadın yönetim kurulu üyesi sayısı ile ihracatçı birliği tarihinde rekor kırmış olduk." diye konuştu.

İHİB’de bayrak değişimi: Faik Topak başkanlık görevini devraldı

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Olağan Genel Kurulu, 20 Nisan'da sektör temsilcilerinin yoğun katılımıyla gerçekleştirildi. Genel kurulda

Yapılan seçim sonucunda Faik Topak, İHİB'in yeni Yönetim Kurulu Başkanı oldu. Dört yıldır başkanlık görevini sürdüren Ahmet Hayri Diler, görev süresi boyunca Türk halı sektörünü küresel ölçekte daha güçlü bir konuma taşımak için önemli adımlar attıklarını belirterek görev döneminin en önemli kazanımlarından birinin ICFE Fuarı'nın Türkiye'ye kazandırılması olduğunu vurguladı. Diler, "Ticaret heyetleri, Turquality projeleri ve uluslararası organizasyonlarla sektörün görünürlüğünü artırdık. ICOC'u 17 yıl aradan sonra yeniden İstanbul'a kazandırdık, Kapalıçarşı'da ilk kez Halı Bayramı'nı düzenledik ve sektörümüzün sorunlarını çalıştaylarla ele alarak çözüm odaklı adımlar attık." dedi.

Yeni başkan Faik Topak ise önceki dönemde atılan adımların sektör adına önemli kazanımlar sağladığını belirterek, "Özellikle ICFE Fuarı'nın ülkemize kazandırılması, Türkiye'nin halı ticaretindeki merkez konumunu güçlendiren stratejik bir adım

olmuştur." dedi. Yönetim kurulu üyeliği ve Ticaret Heyetleri Komite Başkanlığı görevlerinde edindiği tecrübeye değinen Topak, "Bu süreçte sektörümüzü yeni pazarlara taşımak, uluslararası temasları artırmak adına önemli çalışmalar gerçekleştirdik. Önümüzdeki dönemde bu birikimi daha ileriye taşımayı hedefliyoruz. Üyelerimizin sorunlarına daha hızlı, etkin ve çözüm odaklı yaklaşan; sahadan kopmayan bir birlik anlayışıyla hareket edeceğiz." ifadelerini kullandı. İhracatta katma değer artışının önemine dikkat çeken Topak, "İhracatımızı sadece miktar olarak değil, değer olarak da artırmak zorundayız. Bu doğrultuda tasarım, markalaşma ve katma değerli üretimi daha güçlü şekilde destekleyeceğiz. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve yeni nesil pazarlama yöntemleri de öncelikli gündemlerimiz arasında yer alacak. Türkiye'yi halı sektöründe tartışmasız bir merkez hâline getirmek için çalışmalarımızı kararlılıkla sürdüreceğiz." dedi.

“KATMA DEĞERLİ İHRACATIMIZI ARTIRACAK ÇALIŞMALARLA ODAKLANACAĞIZ”



MUSTAFA PAŞAHAN
İHKİB BAŞKANI

“İlgili bakanlıklarımıza ilettiğimiz taleplerimizin karşılanması durumunda ihracattaki aşağı yönlü gidişi durdurabiliriz. Orta ve uzun vadede ise tasarım, markalaşma ve ikiz dönüşümü kaldıraç olarak kullanarak katma değerli ihracatımızı artıracak çalışmalara odaklanacağız.”

Yeni dönemde İHKİB’in öncelikleri neler olacak? Yönetim olarak belirlediğiniz stratejiler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Ülkemizin toplam Hazır Giyim ihracatının yaklaşık üçte ikisini İHKİB olarak biz gerçekleştiriyoruz. Sektörde lider olmak aynı zamanda büyük bir sorumluluk gerektiriyor. Biz de bu sorumluluk anlayışıyla gelecek stratejilerinin belirlenmesi, insan kaynağının geliştirilmesi, tasarım, markalaşma ve ikiz dönüşüm gibi konularda sektöre rehberlik ediyoruz.

Yeni dönemde bütün bu başlıklardaki çalışmalarımızı çeşitlendirip güçlendirerek devam edeceğiz. İlave olarak KOBİ’lerimize özel bir komite ve destek masası oluşturacağız. Eximbank, Türk Ticaret Bankası ve İGE AŞ ile iş birlikleri yaparak finansmana erişimi kolaylaştıracağız. Nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılamak için özel bir merkez kuracağız. Kadın ve genç ihracatçılara özel destek platformu oluşturacağız. Tasarımı ve markalaşmayı daha fazla teşvik edeceğiz. Gümrüklerde karşılaşılan sorunların çözümü için ilgili taraflarla temaslarımızı sürdüreceğiz.

Hedef pazarlara yönelik net, somut ve uygulanabilir yol

haritaları sunacağız. Milli katılım fuarlarıyla, ticaret ve alım heyetleriyle, UR-GE projeleriyle ihracatçımızı dünyanın her noktasına taşımaya devam edeceğiz.

İhracatçımızın vize sorununa kalıcı çözüm konusunda gerekli girişimleri yapacağız. Yabancı uyruklulara yapılan satışların, İHKİB’e beyan edilmesi şartıyla ihracat sayılması ve bu yolla yeşil pasaport uygulamasının yaygınlaşması için katkı sağlayacağız.

Seçim sürecinde sektörlerle ve üyelerle olan görüşmelerinizde ihracatçıların en önemli problemlerinin ve İHKİB’den beklentilerinin neler olduğunu gözlemlediniz? Beklenti ve sorunlara yönelik ne tür önlemleri hayata geçirmeyi planlıyorsunuz?

Ben 12 yıldır İHKİB’de yönetim kurulu üyesiyim. Son dört yıl yönetim kurulu başkan yardımcısı olarak görev yaptım. Dolayısıyla sektörle sürekli temas hâlindeyim. Sektörümüz 2,5-3 yıldır rekabetçilik sorunu yaşıyor. Enflasyonla mücadele programı kapsamında uygulanan “yüksek faiz düşük kur” politikası sonucu rakiplerimize göre pahalı hâle geldik. Fiyat tutturamadığımız için müşteri ve pazar kaybettik.

Özellikle KOBİ’lerimizin ikiz dönüşümünü hızlandırmayı hedefleyen çalışmalarımıza yoğun bir şekilde devam edeceğiz.

2022’de 21,2 milyar dolara ulaşan yıllık ihracatımız, 2025’te 16,8 milyar dolara geriledi. Bu yılın ilk çeyreğini ise 3,9 milyar dolar ihracatla tamamlayabildik. Geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7,2 eksideyiz. İhracatımızın düşmesi ve ithalattaki artış istihdamımıza da olumsuz yansıyor. Üç buçuk yılda 252 bin kişilik istihdam kaybı yaşadık.

Mevcut gidişatı kısa vadede durdurabilmemiz için rekabetçiliğimizi yeniden kazanacak ortamı oluşturabilmeliyiz. Bunun da yolu kurla enflasyon arasındaki dengenin sağlanmasından, tekstil ham maddeleri ithalatında uygulanan ilave vergilerin düşürülmesinden, istihdam desteğinin 6 bin liraya, asgari ücret desteğinin 2 bin 500 liraya çıkarılmasından, emek yoğun sektörler için prim desteği verilmesinden ve reeskont kredilerinde faizin yüzde 15’e indirilmesinden geçiyor. Ayrıca hâlen yüzde 3 olan döviz dönüşüm desteğinin Hazır Giyim gibi cari fazla veren sektörlerde yüzde 10’a çıkarılmasının toparlanmaya büyük katkı yapacağına inanıyoruz. İlgili

bakanlıklarımıza ilettiğimiz taleplerimizin karşılanması durumunda ihracattaki aşağı yönlü gidişi durdurabiliriz. Orta ve uzun vadede ise tasarım, markalaşma ve ikiz dönüşümü kaldıraç olarak kullanarak katma değerli ihracatımızı artıracak çalışmalara odaklanacağız.

Son birkaç yıldır dünya çoklu krizlerle mücadele ederken küresel ticaretteki gerileme de sektörlerin ihracatını olumsuz etkiledi. Yeni dönemde Türkiye’nin yakın coğrafyasındaki jeopolitik krizlerin, tedarik zinciri risklerinin, Türkiye ve dünya ekonomisindeki belirsizliklerin sektör ihracatına nasıl yansıtacağını öngörüyorsunuz?

Yakın coğrafyamızdaki çatışmalar ihracatımıza olumsuz yansıyor. Örneğin İran savaşı nedeniyle Körfez ülkeleri ve İran’a yapılan ihracatımız yüzde 28,6 düşerek 74,4 milyon dolara geriledi. Söz konusu ülkelere mağazası bulunan markalarımızın bölgeye ürün sevkiyatında da sorunlar yaşanıyor. Savaşın uzaması hâlinde kaybın daha da artabileceğini değerlendiriyoruz.

Diğer taraftan artan lojistik maliyetler nedeniyle Asya’dan bazı siparişlerin ülkemize gelebileceğini değerlendiriyoruz. Nitekim son haftalarda bazı firmamızın düşük adetli de olsa siparişler aldığını ya da görüşmeler yaptığını biliyoruz.

Son olarak sektörün küresel rekabetteki güçlü yönlerinin neler olduğunu söylersiniz? İHKİB olarak üyelerinize ticaretin en önemli gündemlerinden olan sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm başlıklarından ihracatın artırılmasına kadar ne tür destekler sağlayacaksınız?

Türkiye, Hazır Giyim üretiminde marka ülke. Tasarım gücümüzle, hızımızla, yakından tedarik avantajımızla, Avrupa standartlarındaki sosyal uygunluk kriterlerimizle rakiplerimizden ayrışıyoruz. Yeni dönemde ikiz dönüşümü de avantajlarımıza eklemek istiyoruz. İHKİB olarak ikiz dönüşüm stratejik bir hedef olarak ele alıyoruz. Özellikle KOBİ’lerimizin ikiz dönüşümünü hızlandırmayı hedefleyen çalışmalarımıza yoğun bir şekilde devam edeceğiz.

“ÖNCELİĞİMİZ, SEKTÖRÜ DAHA KATMA DEĞERLİ YAPIYA DÖNÜŞTÜRMEK”



AHMET ŞİŞMAN
İTKİB BAŞKANI

“Amacımız çok net; ihracatımızın önündeki engelleri kaldırmak ve onları sadece rekabet eden değil, oyunu belirleyen bir konuma taşımak.”

Yeni dönemde İTKİB’in öncelikleri neler olacak? Yönetim olarak belirlediğiniz stratejiler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yeni dönemde en temel önceliğimiz, sektörümüzü mevcut üretim yapısından daha katma değerli, inovasyon odaklı ve sürdürülebilir bir yapıya dönüştürmek olacak. Artık klasik üretim modelleriyle küresel rekabette kalıcı olmak mümkün değil. Bu nedenle, otomasyonun ve verimliliğin ön planda olduğu yeni üretim modellerine odaklanmamız gerekiyor. Bu kapsamda, özellikle “Avrupa Planı” olarak adlandırdığımız stratejiyle Avrupa’daki üretimden daha fazla pay almayı hedefliyoruz. Avrupa’da 100 milyar doların üzerinde bir tekstil üretimi bulunuyor ve biz bu pastadan daha fazla pay almak zorundayız. Türkiye’nin bu kapasitesi zaten var; mesele bunu doğru stratejiyle büyütmek. Avrupalı firmalarla gerçekleştirebileceğimiz ortak AR-GE çalışmaları, sektörümüzü dönüştürecek gibi ihracatımıza da doğrudan katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte Texhibition başta olmak üzere uluslararası organizasyonları güçlendirerek Türkiye’yi küresel tekstil ticaretinin merkezlerinden biri

hâline getirmek, yeni pazarlara erişimi artırmak ve üyelerimizin rekabet gücünü yükseltmek temel stratejilerimiz arasında yer alıyor.

Seçim sürecinde sektörlerle ve üyelerle olan görüşmelerinizde ihracatçıların en önemli problemlerinin ve İTKİB’den beklentilerinin neler olduğunu gözlemlediniz? Beklenti ve sorunlara yönelik ne tür önlemleri hayata geçirmeyi planlıyorsunuz?

Sektörümüzle yaptığımız görüşmelerde en çok öne çıkan başlıklar; artan maliyetler, finansmana erişim, rekabet gücünün zayıflaması ve yeni pazarlara ulaşma ihtiyacı oldu. Özellikle mevcut maliyet yapısıyla klasik üretim modelinin sürdürülebilir olmadığı yönünde güçlü bir görüş birliği bulunuyor. İhracatçılarımızın daha fazla pazar erişimine, güçlü uluslararası organizasyonlara ve yönlendirici, veri temelli çalışmalara ihtiyacı var. Biz de bu doğrultuda, üyelerimize yol gösterecek analiz ve veri çalışmalarını artırmayı, yeni yatırım alanlarını ortaya koyacak raporlar ve çalıştaylar düzenlemeyi planlıyoruz. Son dört yılda gerçekleştirdiğimiz özel nitelikli alım heyetleri firmalarımız için önemli kazanım-

Sürdürülebilir üretim ve yeşil dönüşüm süreçlerine yönelik projeler geliştirirken dijitalleşme ve otomasyon yatırımlarını teşvik etmeyi, teknik tekstil ve katma değerli ürünlere yönelimi artırmayı önceliklerimiz arasında görüyoruz.

lar sağladı. Gelen markaların alım odaklı katılımı ve firmalarımızın bu taleplere göre koleksiyon hazırlayarak gerçekleştirdiği B2B görüşmeler, somut sonuçlar üretti. PVH Group (Calvin Klein – Tommy Hilfiger), Nike ve Burberry gibi markalarla yaptığımız bu çalışmaların kapsamını önümüzdeki dönemde daha da genişleteceğiz. Amacımız çok net; ihracatımızın önündeki engelleri kaldırmak ve onları sadece rekabet eden değil, oyunu belirleyen bir konuma taşımak.

Son birkaç yıldır dünya çoklu krizlerle mücadele ederken küresel ticaretteki gerileme de sektörlerin ihracatını olumsuz etkiledi. Yeni dönemde Türkiye’nin yakın coğrafyasındaki jeopolitik krizlerin, tedarik zinciri risklerinin, Türkiye ve dünya ekonomisindeki belirsizliklerin sektör ihracatına nasıl yansıtacağını öngörüyorsunuz?

Küresel ölçekte yaşanan jeopolitik gelişmeler ve tedarik zinciri kırılmaları, kısa vadede belirsizlik yaratıyor gibi görünse de Türkiye için aynı zamanda önemli fırsatlar barındırıyor. Özel-

likle Avrupa’ya yakınlığımız, güçlü üretim altyapımız ve entegre sanayi yapımız, bu dönemde en büyük avantajlarımız arasında yer alıyor. Pandemi döneminde de gördüğümüz gibi tedarik güvenliği ön plana çıktığında Türkiye stratejik bir üretim merkezi hâline geliyor. Bu dönemi doğru okuyan ülkeler kazanacak. Türkiye’nin burada pasif kalma lüksü yok. Önümüzdeki dönemde üretimin Türkiye’ye ve yakın coğrafyaya kayma eğiliminin devam edeceğini öngörüyoruz. Bu süreçte hızlı hareket eden, doğru alanlara yatırım yapan ve esnek üretim kabiliyetini geliştiren firmalarımız önemli avantaj elde edecektir.

Son olarak sektörün küresel rekabetteki güçlü yönlerinin neler olduğunu söylersiniz? İTKİB olarak üyelerinize ticaretin en önemli gündemlerinden olan sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm başlıklarından ihracatın artırılmasına kadar ne tür destekler sağlayacaksınız?

Türk tekstil sektörü; güçlü üretim altyapısı, entegre yapısı, hızlı teslim kabiliyeti

ve yüksek kalite standardı ile küresel rekabette önemli bir konumda yer alıyor. Bunun yanında, teknik tekstil ve inovasyon alanlarında da ciddi bir potansiyelimiz bulunuyor. Ancak artık sadece üretmek yeterli değil; sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve tasarım odaklı üretim kaçınılmaz hâle geldi. Biz de İTKİB olarak bu dönüşüm sürecinde üyelerimizi her alanda desteklemeye devam edeceğiz. Sürdürülebilir üretim ve yeşil dönüşüm süreçlerine yönelik projeler geliştirirken dijitalleşme ve otomasyon yatırımlarını teşvik etmeyi, teknik tekstil ve katma değerli ürünlere yönelimi artırmayı önceliklerimiz arasında görüyoruz. Bununla birlikte eğitim projeleriyle nitelikli insan kaynağını güçlendirmeyi ve uluslararası fuar ile iş birlikleri aracılığıyla ihracatçılarımıza yeni kapılar açmayı hedefliyoruz. Amacımız, sektörümüzü yalnızca üretim gücüyle değil, aynı zamanda teknoloji, tasarım ve marka değeriyle de küresel ölçekte daha güçlü bir konuma taşımak. Türkiye tekstil sektörü artık sadece üretim gücüyle değil, vizyonuyla da dünyada söz sahibi olacak.

“ÖNCELİĞİMİZ, KÜRESEL PAZARDAKİ KONUMUMUZU GÜÇLENDİRMEK”



GÜVEN KARACA
İDMİB BAŞKANI

“Yeni dönemde önceliğimiz; küresel pazardaki konumumuzu güçlendirirken alt sektörler arasındaki dengesizliği azaltmak ve daha yüksek katma değerli üretim yapısına geçişi hızlandırmak.”

Yeni dönemde İDMİB'in öncelikleri neler olacak? Yönetim olarak belirlediğiniz stratejiler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türk deri ve deri mamulleri sektörü olarak yaklaşık 300 milyar dolarlık küresel pazardan yüzde 0,63 düzeyinde pay alıyoruz. Sektör alt kısımlarında deri konfeksiyon ve kürk yüzde 5,18'lik pay ile güçlü bir konumda yer alırken deri ham maddede yüzde 1,15 ile dünya ortalamasının üzerinde seviyeye ulaşmış durumda. Ayakkabı ve saraciye segmentlerinde sınırlı kalan payımız, sektör genelinde daha dengeli bir büyüme ihtiyacına işaret ediyor. Yeni dönemde önceliğimiz; küresel pazardaki konumumuzu güçlendirirken alt sektörler arasındaki dengesizliği azaltmak ve daha yüksek katma değerli üretim yapısına geçişi hızlandırmak.

Bu hedef doğrultusunda pazara erişimi güçlendiren yaklaşım benimsiyoruz. Alım heyetleri ve sektörel ticaret heyeti programlarımızı daha etkin hâle getirerek firmalarımızın alıcılarla temasını artırıyoruz. Alıcıya ulaşmak tek başına yetmiyor, alıcıyla iş yapabilecek firmayı yetiştirmek de bizim işimiz. Bu yüzden Selçuk Üniversitesi iş birliğiyle kurduğumuz eğitim modelini artık sahada işlete-

ceğiz. İDMİB AI projesi kapsamında yapay zekâ tabanlı alıcı tespiti ve pazar analizi çözümlerini üyelerimizin kullanımına sunarak firmalarımızın doğru ve hızlı karar almasını sağlayacağız. Sürdürülebilirlik ve dijitalleşme başlıklarını da eş zamanlı olarak ele alıyoruz. Dijital Dönüşüm Merkezi aracılığıyla firmalarımıza özel analizler gerçekleştiriyor ve ihtiyaçlarına uygun yol haritaları sunuyoruz. turkishleather.com ve turkishshoes.com platformlarımızı güçlendirerek firmalarımızın küresel dijital ticaret ekosistemine etkin şekilde entegre olmasını sağlayacağız. 2026, konuştuğumuz değil, sonuç aldığımız yıl olacak.

Seçim sürecinde sektörlerle ve üyelerle olan görüşmelerinizde ihracatçıların en önemli problemlerinin ve İDMİB'den beklentilerinin neler olduğunu gözlemlediniz? Beklenti ve sorunlara yönelik ne tür önlemleri hayata geçirmeyi planlıyorsunuz?

Üretim kabiliyeti güçlü olan sanayicimiz, artan maliyet baskıları nedeniyle rekabetçi fiyat oluşturmakta zorlanıyor. Bu noktada en belirleyici unsur finansman maliyetleri. 2025 yılında ülkemizde yüzde 60'lara varan faiz oranlarıyla karşı karşıya kalmamız rekabet gücümüzü

Yeni dönemde hem mevcut pazarlardaki konumumuzu güçlendirmeye hem de alternatif pazarlara açılımı hızlandırmaya odaklanıyoruz.

etkiliyor. Gümrük uygulamalarındaki farklılıklar da rekabet dengesini bozuyor. Bu denklemde kazanmak için iki kat iyi olmak gerekiyor. Ticaret Bakanlığı destekleriyle hayata geçirdiğimiz alım heyetleri, ticaret heyetleri ve fuarlar sektörümüz açısından önemli katkılar sağlıyor. Ancak mevcut koşullar, bu desteklerin tek başına yeterli olmadığını ortaya koyuyor. Bu çerçevede sektörümüzün öncelikli beklentileri; özel faizli ihracat finansman paketlerinin hayata geçirilmesi, ithalat politikalarının yerli üretimi koruyacak şekilde yeniden ele alınması ve emek yoğun sektörlerle yönelik insan kaynağı politikalarının güçlendirilmesi. Bu talepleri ilgili bakanlıklara iletiyoruz. Destek geldiğinde rekorların geri döneceğinden kuşquamız yok.

Son birkaç yıldır dünya çoklu krizlerle mücadele ederken küresel ticaretteki gerileme de sektörlerin ihracatını olumsuz etkiledi. Yeni dönemde Türkiye'nin yakın coğrafyasındaki jeopolitik krizlerin, tedarik zinciri risklerinin, Türkiye ve dünya ekonomisindeki belirsizliklerin sektör ihracatına

nasıl yansıtacağını öngörüyorsunuz?

Küresel ekonomide yaşanan gelişmeleri geçici dalgalanmalar olarak değil, daha geniş yapısal dönüşüm sürecinin parçası olarak değerlendiriyoruz. Bu sürecin etkileri dış ticaret dengemizde de görülüyor. Sektörümüz, sahip olduğu pazar çeşitliliği sayesinde önemli bir dayanıklılık sergiliyor. Yaklaşık 200 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor olmamız önemli bir avantaj oluştururken belirli pazarlarda yoğunlaşma eğilimi, risk yönetimini kritik hâle getiriyor. Yeni dönemde hem mevcut pazarlardaki konumumuzu güçlendirmeye hem de alternatif pazarlara açılımı hızlandırmaya odaklanıyoruz.

Son olarak sektörün küresel rekabetteki güçlü yönlerinin neler olduğunu söylersiniz? İDMİB olarak üyelerinize ticaretin en önemli gündemlerinden olan sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm başlıklarından ihracatın artırılmasına kadar ne tür destekler sağlayacaksınız?

Türk deri sektörünün en belirgin gücü, köklü zanaatkarlık birikimini ileri üretim tekno-

lojileri ve tasarım yetkinliğiyle bütünleştirebilme kapasitesidir. Kilogram başına yaklaşık 13,9 dolar ihracat değeri ile yüksek katma değer üreten sektörler arasındayız. Deri konfeksiyon ve kürk segmentinde yüzde 12,6'lık küresel pay ile İtalya, Çin ve Hindistan'ın ardından dünyanın dördüncü büyük tedarikçisi konumundayız. Ama asıl güç tek bir segmentten gelmiyor. Türkiye'nin gerçek rekabet üstünlüğü, dikey entegre deri ekosistemidir: Anadolu'nun 18 milyon sığırı ve 40 milyon koyunu; Tuzla, Çorlu ve Bornova'daki tabakhane kümelerine, oradan dört ayrı bitmiş ürün sektörüne akıyor. Bu yapıyı doğru okuyup doğru konumlandırmak, önümüzdeki dönemin en kritik stratejik görevidir. Ham deri ihracatımız ile deri konfeksiyon ihracatımızın birbirine yakın seviyelerde olması, daha yüksek katma değerli ürün gruplarına yönelimin artırılması gerektiğini gösteriyor. Sürdürülebilirlik başlığı altında AB'nin 2026 yılında yürürlüğe girecek EUDR düzenlemesine uyum sağlamak amacıyla Dijital Dönüşüm Merkezimiz aracılığıyla firmalarımıza özel yol haritaları sunuyoruz. Üyelerimizin en iyi bildiği şey üretmek. Bizim işimiz onlara doğru kapıyı açmak, gerisini onlar halleder.

“TÜRK HALISINI MARKA OLARAK KONUMLANDIRMAYI HEDEFLİYORUZ”



FAİK TOPAK
İHİB BAŞKANI

“Turquality ve UR-GE projeleri gibi devlet destekli programları daha etkin kullanarak üyelerimizin kurumsal kapasitelerini güçlendirmeyi, orta ve uzun vadede ise Türk halısını sadece bir ürün değil bir marka olarak konumlandırmayı hedefliyoruz.”

Yeni dönemde İHİB’in öncelikleri neler olacak? Yönetim olarak belirlediğiniz stratejiler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yeni dönemde İHİB olarak temel önceliğimiz, Türk halı sektörünün küresel rekabet gücünü daha da artırmak ve ihracatta sürdürülebilir bir büyüme yapısı oluşturmaktır. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini çeşitlendiren, katma değeri yüksek üretimi teşvik eden ve markalaşmayı merkeze alan bir strateji benimsiyoruz.

Özellikle hedef pazar odaklı tanıtım faaliyetleri, sektörel ticaret heyetleri, Turquality projeleri ve uluslararası iş birlikleri yeni dönemin ana araçları olacak. Bu kapsamda sektörümüz açısından büyük önem taşıyan İstanbul Carpet and Flooring Expo (ICFE) Fuarı’nı daha da güçlendirerek İstanbul’u halı ticaretinin küresel buluşma noktalarından biri hâline getirmeyi hedefliyoruz. ICFE’nin uluslararası alandaki bilinirliğini artırmak ve nitelikli alıcıları ülkemize çekmek, öncelikli çalışma başlıklarımız arasında yer alıyor.

Bununla birlikte tasarım, inovasyon ve dijitalleşme ekseninde sektörün dönüşümünü destekleyecek projeleri artırmayı planlıyoruz. Ayrıca Turquality

ve UR-GE projeleri gibi devlet destekli programları daha etkin kullanarak üyelerimizin kurumsal kapasitelerini güçlendirmeyi, orta ve uzun vadede ise Türk halısını sadece bir ürün değil bir marka olarak konumlandırmayı hedefliyoruz.

Seçim sürecinde sektörlerle ve üyelerle olan görüşmelerinizde ihracatçıların en önemli problemlerinin ve İHİB’den beklentilerinin neler olduğunu gözlemlediniz? Beklenti ve sorunlara yönelik ne tür önlemleri hayata geçirmeyi planlıyorsunuz?

Seçim sürecinde gerçekleştirdiğimiz temaslarda ihracatçılarımızın en temel sorunlarının maliyet baskısı, kur politikalarına ilişkin belirsizlikler, finansmana erişim zorlukları ve küresel talepteki daralma olduğunu gözlemledik. Bunun yanında nitelikli iş gücü ihtiyacı ve lojistik maliyetler de öne çıkan başlıklar arasında yer aldı. Üyelerimizin İHİB’den en önemli beklentisi ise bu zorlu süreçte daha etkin temsil, yeni pazarlara erişim konusunda somut destekler ve devlet nezdinde güçlü bir savunuculuk mekanizması. Bu kapsamda öncelikle kamu ile sektör arasında köprü rolümüzü daha da güçlendireceğiz. Sektörün ihtiyaçlarını ilgili bakanlık-

lar ve karar alıcı mekanizmalara düzenli ve veri temelli şekilde aktaracağız. Bununla birlikte alternatif pazar arayışlarını hızlandırarak özellikle Afrika, Uzak Doğu ve Latin Amerika gibi yükselen pazarlara yönelik özel programlar geliştireceğiz. Ayrıca üyelerimizin finansmana erişimini kolaylaştıracak bilgilendirme ve yönlendirme faaliyetlerini artırmayı, sektörel eğitim ve danışmanlık mekanizmalarını güçlendirmeyi planlıyoruz.

Son birkaç yıldır dünya çoklu krizlerle mücadele ederken küresel ticaretteki gerileme de sektörlerin ihracatını olumsuz etkiledi. Yeni dönemde Türkiye’nin yakın coğrafyasındaki jeopolitik krizlerin, tedarik zinciri risklerinin, Türkiye ve dünya ekonomisindeki belirsizliklerin sektör ihracatına nasıl yansıtacağını öngörüyorsunuz?

Küresel ölçekte yaşanan çok katmanlı krizlerin kısa vadede tamamen ortadan kalkmasını beklemek gerçekçi değil. Özellikle yakın coğrafyamızdaki jeopolitik gelişmeler, enerji maliyetleri ve tedarik zinciri kırılganlıkları sektörümüzü doğrudan

etkilemeye devam edecektir. Bununla birlikte Türkiye’nin üretim kabiliyeti, esnek tedarik yapısı ve Avrupa başta olmak üzere ana pazarlara coğrafi yakınlığı önemli bir avantaj sağlıyor. Bu avantajın doğru stratejilerle desteklenmesi hâlinde mevcut riskleri fırsata çevirme potansiyelimiz bulunuyor. Yeni dönemde firmalarımızın pazar çeşitliliğini artırmaları, riskleri dağıtmaları ve daha esnek ticaret modellerine yönelmeleri kritik olacaktır. İHİB olarak biz de bu süreçte üyelerimizi doğru yönlendirmek, güncel gelişmeler hakkında bilgilendirmek ve yeni iş bağlantıları oluşturmalarına katkı sağlamak için çalışmalarımızı sürdüreceğiz.

Son olarak sektörün küresel rekabetteki güçlü yönlerinin neler olduğunu söylersiniz? İHİB olarak üyelerinize ticaretin en önemli gündemlerinden olan sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm başlıklarından ihracatın artırılmasına kadar ne tür destekler sağlayacaksınız?

Türk halı sektörü; üretim kapasitesi, hızlı teslim kabiliyeti, geniş ürün çeşitliliği ve köklü tasarım kültürü ile

küresel pazarda güçlü bir konuma sahip. Makine halısında dünyanın önde gelen üreticilerinden biri olmamızın yanı sıra el halısında sahip olduğumuz kültürel miras da önemli bir rekabet avantajı.

Yeni dönemde bu güçlü yönleri sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm ile desteklemek öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Özellikle çevre dostu üretim, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı ve karbon ayak izinin azaltılması gibi konularda farkındalık ve kapasite artırıcı çalışmalar yürüteceğiz. Dijitalleşme tarafında ise e-ticaret, dijital pazarlama, veri analitiği ve akıllı üretim süreçleri konusunda üyelerimize rehberlik edecek projeler geliştirmeyi planlıyoruz.

Bunun yanı sıra tasarım yarışmaları, uluslararası tanıtım kampanyaları ve sektörel iş birlikleri ile Türk halısının küresel marka değerini artırmayı hedefliyoruz. İHİB olarak üyelerimizin her alanda daha güçlü, daha rekabetçi ve daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için tüm imkânlarımızla destek vermeye devam edeceğiz.

**İHKİB YÖNETİM KURULU****Başkan**

Mustafa Paşahan

ASİL ÜYELER

Talu Tekstil San. ve Tic. AŞ
 Özak Teks. Konf. San. ve Tic. AŞ
 İpekyol Giy. San. Paz. ve Tic. AŞ
 Fore Uluslararası Paz. ve Tic. AŞ
 Servet Giyim San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.
 Setre Giyim Teks. San. ve Tic. AŞ
 Kişili Giyim Tic. AŞ
 Onateks Teks. Dış Tic. ve Paz. Ltd. Şti.
 Akademi Teks. San. ve Tic. AŞ
 Gelişim Tekstil San. ve Tic. AŞ

YEDEK ÜYELER

Yüksel Grup Tekstil San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.
 Cross Jeans Paz. ve Tic AŞ
 İdeteks Giyim San. AŞ
 Okan Tekstil Tic. ve San. AŞ
 Asos Dış Tic. AŞ
 Gülsen Teks. San. ve Tic. AŞ
 Bolero Çorap İplik ve Teks. San. Tic. Ltd. Şti.
 Kardem Teks. San. ve Tic. AŞ
 Matiat International Trading ve Lojistik Ltd. Şti.
 TGS Dış Tic. AŞ

DENETİM KURULU**ASİL ÜYELER**

Jakamen Teks. Ürn. Giyim San. ve Tic. Ltd. Şti.
 İnvıdia Moda Teks. San. ve Tic. AŞ
 Frt Fırat Grup Teks. Ürn. İml. San. İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.

YEDEK ÜYELER

Mehmetoğlu Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Erbos Çorap Teks. San. ve Dış Tic. AŞ
 Yzc Dış Tic. Ltd. Şti.

**İTHİB YÖNETİM KURULU****Başkan**

Ahmet Şişman

ASİL ÜYELER

Kıpaş Pazarlama ve Tic. AŞ
 BTD Tekstil San. ve Tic. AŞ
 Aydın Tekstil Tic. ve Paz. AŞ
 Diktaş Dikiş İplik San. ve Tic. AŞ
 Tepar Teks. San. ve Tic. AŞ
 Migiboy Teks. San. ve Tic. AŞ
 Gülle Entegre Tekstil İşl. Emlak Dan. San. ve Tic. AŞ
 Lutuf Mensucat AŞ
 Toraman Teks. Deri ve İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Aksa Akrilik Kimya San. AŞ

YEDEK ÜYELER

Can Tekstil Entegre Tesis ve Tarım Ürün. San. Tic. AŞ
 Zorluteks Tekstil Tic. ve San. AŞ
 Süper Teks. San. ve Tic. AŞ
 Yünsa Yünlü Sanayi ve Tic. AŞ
 Bossa Tic. ve San. İşlet. TAŞ
 Cotton Fabric Teks. San. ve Tic. AŞ
 Merkas Dış Tic. AŞ
 Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. AŞ
 Narteks Tekstil San. Tic. AŞ
 Haseller Teks. İnş. Taah. San. ve Tic. Ltd. Şti.

DENETİM KURULU**ASİL ÜYELER**

Hefa Poliüretan Flok Suni Deri San. ve Dış Tic. AŞ
 Şimşek Ege Etiket ve Matbaa. San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Emr Fermuar San. ve Tic. AŞ

YEDEK ÜYELER

Oma Polimer AŞ
 Haseki Tekstil Pazarlama Tic. Ltd. Şti.
 Atlas Dunnage Paz. ve Tic. AŞ

**İDMİB YÖNETİM KURULU****Başkan**

Güven Karaca

ASİL ÜYELER

Turgut Kardeşler Deri ve Ayakkabı San. Tic. Ltd. Şti.
 Karyoka Ayakkabı San. ve Dış. Tic. AŞ
 Kimtek Dış Ticaret Ltd. Şti.
 Uyguner Deri San. Tic. AŞ
 Cevahir Deri San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Derimod Deri Konfeksiyon Pazarlama Sanayi ve Tic. AŞ
 Metin Ayakkabı ve Teks. San. Tic. Ltd. Şti.
 Özil Ayakkabı Deri San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.
 Flo Mağazacılık ve Pazarlama AŞ
 Furnova Kürk Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

YEDEK ÜYELER

Mert Saracıye Çanta San. ve Tic Ltd. Şti.
 Atılım Ayakkabı Ticaret Limited Şirketi
 Depar Group Ayakkabı Teks. İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Şato Giyim Ayakkabıcılık İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.
 Urgan Ayakkabı San. ve Tic. AŞ
 Gümüş Saracıye San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Capricornus Dış Tic. Ltd. Şti.
 Karaca Deri San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Göryakınlar Deri San. ve Tic. AŞ

DENETİM KURULU**ASİL ÜYELER**

Emelda Deri Konf. Turz. İnş. San. ve Dış Tic. AŞ
 Sarıgül Deri Tekstil Kuyumculuk San. Tic. Ltd. Şti.
 Erdo Ayakkabı Deri ve Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.

YEDEK ÜYELER

Rubis Dericilik San. ve Tic. Ltd Şti.
 Qusheli Ayakkabı AŞ
 Elibol Deri Konf. Turizm San. ve Tic. Ltd. Şti.

**İHİB YÖNETİM KURULU****Başkan**

Faik Topak

ASİL ÜYELER

Nrt İç ve Dış Tic. AŞ
 Bediroğlu Teks. İml. ve İth. San. ve Tic. AŞ
 Samur Halıları San. Tic. AŞ
 İslamoğlu Tekstil Dokuma Gıda San ve Turz. Tic. Ltd. Şti.
 Ahs Halı Teks. San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Söylemezler Halı San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Step Halıcılık ve Mağazacılık San. ve Tic. AŞ
 Team Sport Dış Tic. Ltd. Şti.
 Modevsa Halı ve Ev Tekstili Ürün. Tic. Ltd. Şti.
 Kayra Export Ev Tekstili San. ve Tic. AŞ

YEDEK ÜYELER

Gökkuşluğu 2000 Mens. San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Gözde Kadife Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Semateks Mensucat Dış Tic. Ltd. Şti.
 Korkmaz İplik San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Evren İplikçilik San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Ramazanoğlu Dış Tic. Ltd. Şti.
 Aydın Teks. Tic. ve Paz. AŞ
 Amr Mensucat Dokuma San. ve Tic. Ltd. Şti.
 Ceyhan Teks. ve Turz. San. Tic. Ltd. Şti.
 Form Halı Mob. ve Teks. Ürn. San. ve Tic. AŞ

DENETİM KURULU**ASİL ÜYELER**

Mng Halıcılık Turizm Seyahat San. Ve Tic. Ltd. Şti.
 Haskara Halı Teks. Mob. San. Tic. Ltd. Şti.
 Arapgir Halı Kilim San. Ve Tic. Ltd. Şti.

YEDEK ÜYELER

Apeks Tekstil Dış Tic. Ltd. Şti.
 Eyüp Tekstil Kadife San. Ve Tic. Ltd. Şti.
 Eva Life Halı Tekstil İnşaat Otomotiv Gıda San. Tic. Ltd. Şti.



Özgür Masur

Moda Tasarımcısı



“ANADOLU’YU FOLKLORİK DEKOR DEĞİL, ÇAĞDAŞ VE YARATICI GÜÇ OLARAK ELE ALDIM”

Türkiye’nin moda alanında güçlü bir gelecek kurabilmesinin tasarımcıların bireysel çabalarıyla mümkün olmadığını söyleyen Özgür Masur, “Üretimde çok iyiyiz, kültürel mirasımız çok zengin, fakat tasarımın stratejik değer olarak desteklenmesi gerekiyor. Global arenada oyun kurucu olmak istiyorsak, tasarımcının sektörle birlikte yürüebilmesi için devletin güçlü bir teşvik sistemi kurması şart.” dedi.

► Gizem İris





Zamansız zarafet anlayışıyla oluşturduğunuz koleksiyonlarızdaki feminen ve sofistike çizgiler, bugünün modern Türk kadınının kendini ifade etme biçimiyle nasıl bir diyalog kuruyor?

Benim için tasarım, yalnızca bir kıyafet yaratmak değil; bir kadının kendi hikâyesini, duruşunu ve enerjisini görünür kılmak demek. Her zaman lüksü içselleştiren, güçlü, sahne ışığını üzerinde toplamayı bilen ama bunu asla abartıya kaçmadan, zarafetle yapan bir profil. Feminenlik ve sofistike çizgiler, aslında modern Türk kadınının bugün kendini ifade ederken kurduğu dengeyle çok örtüşüyor. Bugünün kadını hem özgür hem kontrollü; hem cesur hem ölçülü. Hem kendi

kültürüne ait unsurları sahipleniyor hem de evrensel bir estetik dili arıyor. Ben de bu ikili yapıyı koleksiyonlarımda bilinçli olarak kuruyorum: İnce işçilik, transparan geçişler, güçlü silüetler ve akışkan formlar... Zamansız zarafet anlayışım aslında bu diyalogun temelini oluşturuyor. Çünkü moda geçici olabilir ama bir kadının kendini iyi hissetme biçimi çok daha kalıcıdır. Tasarımı tam da bu ihtiyaç üzerine kuruyorum; özgüveni görünür kılmak için. Modern Türk kadını kendi kimliğini artık dış dünyaya daha kararlı, daha rafine ve daha cesur bir dille ifade ediyor.

Bir tasarımcının kendi coğrafyasının kodlarını kullanırken oryanta-

list olmadan evrensel bir tasarım dili yakalayabilmesinin formülü sizce nedir ve siz bunu nasıl başarıyorsunuz?

Benim için bir tasarımcının kendi coğrafyasından beslenmesi kaçınılmaz. Fakat mesele, o kültürü bir dekor gibi kullanmak değil; onun ruhunu, estetik derinliğini ve zanaatkarlığını bugünün diliyle yeniden yorumlayabilmek. Oryantalizme düşmeden evrensel bir tasarım dili yaratmanın formülü tam olarak burada başlıyor: Köklerine duyduğunuz saygıyı, çağdaş bir bakış açısıyla harmanlayabilmek. Ben tasarım yaparken Anadolu'nun zengin mirasını birebir kopyalamak yerine, onun soyut duygusunu, ritmini ve işçilik geleneğini alıyorum. Özgünlük de samimiyet de bu

Anadolu'nun ham kumaşlarına haute couture tekniklerinin disiplinini yükledim. Yani geçmiş olduğu gibi tekrarlamadım; onunla yeni bir estetik dil kurdum.

noktada devreye giriyor. Kendi kültürünü sömürmeden, egzotize etmeden, sadece ona gerçekten ait olduğunu hissettiren kodlarla çalıştığında ortaya daha evrensel bir estetik çıkıyor. Çünkü dünyadaki kadınların ortak bir duygusu var: Güzel ve güçlü hissetme, hikâyesini kendi diliyle anlatma arzusu.

Türkiye dünya genelinde tartışılmaz bir üretim gücüne sahip olsa da iz bırakmak, üretimden ziyade güçlü bir tasarım kimliğiyle mümkün. Türk modasının küreselde söz sahibi konumuna evrilmesi için sektörün ihtiyacı olan şey nedir?

Üretim gücümüz dünya çapında, fakat tasarım gücümüzü aynı ölçekte konumlandıramadığımız için küresel hikâyede hep perde arkasında kalıyoruz. Oysa moda artık kültür üretme, fikir yaratma ve duygusal etki bırakma alanı. Türk modasının dünyada söz söyleyen bir akla dönüşebilmesi için en temel ihtiyaç, tasarımın ülke içinde gerçek bir entelektüel disiplin olarak kabul edilmesi. Bu, sadece güzel elbiseler tasarlamak değil; tasarımcının toplumun estetik hafızasını oluşturan, kültürel kodları geleceğe taşıyan bir fikir insanı olarak konumlanması demek. Tasarımcıların markalaşma süreçlerinde desteklenmesi, yaratıcı risk almanın teşvik edilmesi, kurumların ve yatırımcıların yalnızca üretim kapasitesine değil, yaratıcı sermayeye de değer vermesi gerekiyor. Binlerce yıllık kültür, zanaatkarlık geleneği, genç nüfus, dinamik estetik anlayışı avantajımız var. Bunu ancak bütüncül bir moda ekosistemine

dönüştürdüğümüzde global sahnede gerçek kimlik yaratabiliriz. Yani ihtiyaç olan şey 'tasarım ekonomisi' kurmak; fikirleri sanayiyle, kültürü teknolojiyle, zanaatçı çağdaşlıkla birleştiren yeni bir zihniyet. Kendi pratiğimden yerelden beslenen ama evrensel dilde iletişim kuran; üretim gücünü tasarım vizyonu ile anlamlandırılan bir yaklaşım benimsiyorum. Türk modası da bu dönüşümü gerçekleştirdiğinde dünya bizi sadece üreten değil, yön veren bir yaratıcı güç olarak görecektir.

Farklı dokulu Anadolu kumaşlarını; dünya standartlarında eşsiz bir couture işçiliğine dönüştür-

düğünüz "Anatolia"da, Anadolu insanını folklorik silüetlerden çıkarıyorsunuz. Böyle tarihi bir misyonu, kumaşa aktarırken estetik kaygılarla toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi nasıl kurdunuz?

"Anatolia" koleksiyonunu yaratırken benim için en kritik mesele, Anadolu'nun zanaatkarlığını folklorik bir kostüme indirgemeden; çağdaş bir couture estetiğiyle hem yüceltmek hem de özgürleştirmekti. Çünkü bu toprakların kültürel mirası yalnızca geçmişin bir hatırası değil; bugün hâlâ nefes alan, yaşayan, dönüşen bir duygu durumu. Ben bu duyguyu kumaşa aktarırken estetik

Moda artık kültür üretme, fikir yaratma ve duygusal etki bırakma alanı.



bütünlük ve kültürel sorumluluğu gözetiyorum. İğne oyasını büyük ölçekli bir nakışa evirdim, tel kırmanın parlaltısını modern bir yüzeye taşıdım, Anadolu'nun ham kumaşlarına haute couture tekniklerinin disiplinini yükledim. Yani geçmişi olduğu gibi tekrarlamadım; onunla yeni bir estetik dil kurdum. Bu zanaatların ardında halkın emeği, belleği ve kimliği var. Onları yalnızca 'nostaljik' referans olarak kullanmak yerine, global moda dilinde saygın bir konuma taşımak istedim. Anadolu'yu folklorik dekor olarak değil, çağdaş bir yaratıcı güç olarak ele aldım. "Anatolia", bu yüzden sadece bir estetik deneyim değil; bu coğrafyanın hafızasını güncel moda dilinde onurlandıran bir tasarım manifestosu gibi.

Bir koleksiyonun sezonluk bir tüketim nesnesi olmaktan çıkıp, dönemine tanıklık eden ve geleceğe referans veren bir kültürel simgeye dönüşmesi için kurguladığınız hikâyelerin önceliğinde ne var?

Benim için bir koleksiyonun sezonsal bir tüketim ürünü olmaktan çıkıp kültürel bir simgeye dönüşmesinin en kritik koşulu, hikâyesinin gerçekten bir meseleye dokunmasıdır. Moda çok hızlı değişen bir dünya; ama ruhu olan bir hikâye, kalıcılığını korur. Bu yüzden koleksiyonlarımı yalnızca estetik bir heyecanla değil; yaşadığım coğrafyanın duygusunu, hafızasını, kadınların dönüşümünü ve çağın ruhunu düşünerek kurguluyorum. "İz bırakmak" benim için form-



Modern Türk kadını kendi kimliğini artık dış dünyaya daha kararlı, daha rafine ve daha cesur bir dille ifade ediyor.

dan önce niyette başlıyor. Bir elbisenin çizgisi, silüeti, işçiliği elbette önemlidir; fakat onu zamansız yapan şey, taşıdığı duygusal ve kültürel yoğunluktur. Benim için bir koleksiyon, güzel görünmek için değil; bir şey anlatmak için vardır. Bazen bir toplumun aynası olur, bazen bir kadının sessiz devrimini taşır, bazen bir coğrafyanın hafızasını geleceğe fısıldar.

Geleceğe ve kendi dönemine referans olmaya değer veren bir tasarımcı olarak tasarladığınız koleksiyonun, 50 yıl sonra o dönemin insanlarına bugünün estetik anlayışı hakkında ne fısıldamasını istersiniz?

Ben bir koleksiyon tasarlarken aslında bugüne değil, bugünün



gelecekte nasıl okunacağına da düşünüyorum. Moda, anlık bir estetik heyecandan çok daha fazlası; dönemin duygusunu, arayışlarını, kırımlarını, cesaretini ve çelişkilerini kayda geçiren bir anlatı biçimi. Bundan 50 yıl sonra benim çalışmalarımı gören biri, bu dönemin ruh hâline dair şunu hissedebilir isterim: "Bu tasarımlar, bir coğrafyanın hafızasını çağdaş bir özgüvenle yeniden kuran bir tasarımcının izlerini taşıyor." Yarım asır sonra bile insanlar benim işlerime baktığında güzellikten çok tutarlılık, ruh, cesaret görsün. Moda geçer; ama bir tasarımcının dünyaya anlattığı hikâye kalır. Benim hikâyemin de bu toprakların ruhunu çağdaş bir gelecek tasavvuruyla buluşturan sami-

Ben tasarım yaparken Anadolu'nun zengin mirasını birebir kopyalamak yerine, onun soyut duygusunu, ritmini ve işçilik geleneğini alıyorum.

mi bir iz olarak hatırlanmasını isterim.

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyimde dünyanın en güçlü üretim üslerinden biri. Hayal ettiğiniz kumaşa, ipliğe veya üretim tekniğine kendi topraklarınızda bu kadar yakın olmak, koleksiyonlarınızın hayata geçme hızını ve kalitesini nasıl etkiliyor?

Türkiye hâlâ çok güçlü bir üretim ülkesi; ancak son yıllarda tekstil sektöründe belirli bir yavaşlama ve dönüşüm süreci yaşandığını kabul etmek gerekir. Bu durum, tasarımcının hayal ettiği malzeme ve tekniklere ulaşma hızını eskisi kadar otomatik hâle getirmiyor. Yine de bu topraklarda üretmenin bana sağladığı bir yakınlık var. Malzemeyi tanımak, zanaatkârın dilini bilmek, tekniğin ruhunu anlamak... Türkiye'de üreticiyle birebir temas hâlinde olmak, tasarımın prototip sürecini hâlâ birçok ülkeye göre çok daha hızlı ve esnek kılıyor. Bazı alanlarda sektör yavaşlıyor olabilir ama zanaatkârlık hâlâ çok güçlü; bu da couture ölçeğinde çalışan tasarımcılar için büyük avantaj. Bu üretim gücü, transformasyona rağmen, benim tasarım özgürlüğümü genişleten bir faktör olmaya devam ediyor. Geleneksel tekniklerle modern yöntemleri bir araya getirme konusunda, özellikle koleksiyonlarımda kullandığım tel kırma, iğne oyası ya da özel dokuma kumaşlarda, üreticilerle kurduğum yakın ilişki sayesinde çok özgür çalışabiliyorum. Türkiye'nin üretim gücü, değişen koşullara rağmen hâlâ vizyonumu büyüten, bana cesaret

veren bir yaratıcı alan sağlamaya devam ediyor.

Türkiye'nin, global arenada sadece kaliteli üretimle değil, özgün fikir ve hikâyeleriyle de oyun kurucu olması için hangi kilit taşların yerine oturması gerekiyor?

Türkiye'nin moda alanında güçlü bir gelecek kurabilmesi, tasarımcıların yalnızca bireysel çabalarıyla mümkün değil; bu bir devlet politikası meselesi. Üretimde çok iyiyiz, kültürel mirasımız çok zengin, fakat tasarımın stratejik bir değer olarak desteklenmesi gerekiyor. Eğer global arenada oyun kurucu olmak istiyorsak, tasarımının sektörle birlikte yürüye-

mesi için devletin güçlü bir teşvik sistemi kurması şart. Bugün Fransa, İtalya, Güney Kore gibi ülkelerin başarısı tesadüf değil; tasarım, ulusal bir yatırım alanı olarak ele alınıyor. Türkiye'de de moda eğitiminden markalaşmaya, üretimden uluslararası tanıtıma kadar her aşamada tasarımcının arkasında duran bir yapı kurulursa hem sektör güçlenir hem de dünya çapında marka çıkarabiliriz. Benim hayal ettiğim gelecek, tasarımcının yalnız bırakılmadığı bir Türkiye. Böyle bir yapı kurulduğunda Türkiye sadece üretim gücüyle değil, özgün hikâyesi ve tasarım diliyle de dünya sahnesinde söz sahibi olabilir.





İMA FASHION TALKS 2026

MODA, TEKNOLOJİ VE GELECEK AYNI SAHNEDEYDİ

İstanbul Moda Akademisi (İMA) tarafından 25–26 Mart'ta gerçekleştirilen İMA Fashion Talks 2026, moda dünyasının dönüşümüne ışık tutan iki günlük yoğun programın ardından sona erdi. Yoğun ilgi gören etkinlik kapsamında sektörün dönüşümüne yön veren fikirler İstanbul'da buluştu.

Moda, teknoloji, medya ve sürdürülebilirliği aynı çatı altında buluşturan İMA Fashion Talk 2026, sektör profesyonellerinden genç yaratıcılara kadar geniş katılımcı kitlesini bir araya getirdi. Bu yıl "The Future of Fashion" temasıyla düzenlenen etkinlik, yalnızca konuşulan değil, aynı zamanda deneyimlenen bir platform olarak öne çıktı. Yapay zekâ destekli moda görsellerinden dijital tasarım süreçlerine kadar uzanan demo içerikleri, katılımcılara modanın geleceğini somut örneklerle gösterdi.

Manifesto: Dönüşen moda dünyasında İMA'nın rolü
İMA Direktörü Cemal Beyazıt, modanın artık yalnızca estetik bir ifade alanı değil; teknoloji, veri, sürdürülebilirlik ve yeni nesil üretim modelleriyle şekillenen çok katmanlı bir ekosistem olduğunu söyledi. Bu dönüşümün yalnızca tasarım süreçlerini değil; markaların konumlanma biçimlerini, üretim altyapılarını ve insan kaynağı yapısını da kökten değiştirdiğini ifade eden Beyazıt, şöyle devam etti: "İstanbul Moda Akademisi (İMA), bu değişimin merkezinde konumlanan,

Moda, teknoloji, medya ve sürdürülebilirliği aynı çatı altında buluşturan İMA Fashion Talk 2026, sektör profesyonellerinden genç yaratıcılara kadar geniş katılımcı kitlesini bir araya getirdi.

yalnızca eğiten değil; sektörü dönüştürmeyi hedefleyen bir yapı olarak hareket ediyor. Kurulduğu günden bu yana moda eğitimini, endüstrinin gerçek ihtiyaçlarıyla buluşturan İMA; yaratıcı üretimi stratejik düşünceyle birleştirerek sektöre yön veren profesyoneller yetiştirmenin ötesine geçiyor. İMA'nın yaklaşımı, modayı yalnızca tasarım üzerinden değil; araştırma, teknoloji entegrasyonu ve üretim zekâsı üzerinden ele alıyor. Çünkü günümüz moda dünyasında rekabet avantajı, yalnızca iyi tasarım yapabilmekten değil; doğru sistemi kurabilmekten ve bu sistemi sürdürülebilir şekilde yönetebilmekten geçiyor." Bu dönüşüm ihtiyacına cevap olarak İMA Fashion Talks'ın kurulduğunu dile getiren Beyazıt; "İMA Fashion Talks, sektörün içinde bulunduğu dönüşümü yalnızca analiz etmek için değil; bu dönüşümün aktif bir parçası olmak, farklı disiplinleri bir araya getirmek ve yeni düşünme biçimlerini tetiklemek amacıyla kurgulandı. Bu platform, moda profesyonellerini, yaratıcı endüstrilerin farklı alanlarından uzmanları ve geleceğin üreticilerini aynı zeminde buluşturuyor. Etkinliğin ilk günü, sektörün dijital dönüşümüne odaklandı. Yapay zekâ destekli tasarım süreçlerinden veri odaklı karar mekanizmalarına, üretim teknolojilerinden yeni iş modellerine kadar uzanan başlıklar; modanın altyapısal dönüşümünü ortaya koydu. Bu dönüşümün merkezinde ise yalnızca teknoloji değil, bu teknolojiyi anlamlandıracak insan kaynağı ve organizasyonel



yapı yer aldı. İkinci gün ise odağını modanın geleceğine çevirdi. Sürdürülebilirlik, yeni nesil tasarım yaklaşımları, kültürel dönüşüm ve disiplinler arası üretim biçimleri üzerinden modanın nasıl evrildiği tartışıldı. Moda; yalnızca bugünün trendleriyle değil, geleceğin sistemleriyle birlikte ele alınıyor." dedi. İMA için Fashion Talks'un bir etkinlikten çok daha fazlası olduğunu söyleyen Cemal Beyazıt, "Bu buluşma, Hazır Giyim endüstrisine uçtan uca dönüşüm modeli sunma vizyonunun bir parçasıdır. Amaç; sektörü yalnız-

ca izleyen değil, yön veren; değişime adapte olan değil, değişimi tasarlayan bir yapıya dönüştürmektir. Çünkü İMA'ya göre moda, yalnızca ne ürettiğimiz değil; nasıl düşündüğümüz, nasıl organize olduğumuz ve nasıl bir gelecek kurguladığımızla ilgilidir." diye konuştu.

Moda artık sadece tasarım değil: Teknoloji ile yeniden tanımlanıyor

Etkinliğin en dikkat çeken başlıklarından biri, moda ve yapay zekâ kesişiminde gerçekleşen oturumlar oldu. Katılımcılar, AI



Etkinliğin en dikkat çeken başlıklarından biri, moda ve yapay zekâ kesişiminde gerçekleşen oturumlar oldu.



destekli görsel üretim araçlarının canlı demoları ile bir fikrin saniyeler içinde koleksiyon görseline dönüşmesini, dijital prototipleme sayesinde fiziksel numune ihtiyacının nasıl azaldığını ve kişiselleştirilmiş moda deneyimlerinin nasıl kurgulandığını birebir deneyimleme fırsatı buldu. Özellikle CLO3D ve Generative AI teknolojileri üzerine yapılan paylaşımlar, moda üretim süreçlerinde zaman, maliyet ve sürdürülebilirlik açısından köklü

bir değişimin artık kaçınılmaz olduğunu ortaya koydu.

Gençlerin yoğun ilgisi

İMA Fashion Talks 2026'nın en güçlü çıktılarında biri, genç katılımcıların etkinliğe gösterdiği yoğun ilgi oldu. Öğrenciler ve genç profesyoneller yapay zekâ ve moda ilişkisini daha yakından anlama, sektörün önde gelen isimleriyle doğrudan iletişim kurma, yeni kariyer alanlarını keşfetme fırsatı yakaladı.

Özellikle içerik üretimi, dijital moda ve yaratıcı teknoloji alanlarına yönelik sorular ve etkileşimler, yeni neslin modayı sadece estetik değil, aynı zamanda teknolojik bir alan olarak gördüğünü açıkça ortaya koydu.

Sektörün önde gelen isimleri bir arada

İMA Fashion Talks 2026, moda, medya ve teknoloji dünyasından önemli isimleri bir araya getiren güçlü konuşmacı kadrosuyla

İMA Direktörü Cemal Beyazıt, modanın artık yalnızca estetik bir ifade alanı değil; teknoloji, veri, sürdürülebilirlik ve yeni nesil üretim modelleriyle şekillenen çok katmanlı bir ekosistem olduğunu söyledi.



dikkat çekti. Etkinlikte yer alan konuşmacılar arasında Adnan Bakkal, Ali Kiremitçioğlu, Anıl Can, Ayşe Ege, Baki Özçelik, Başak Kocabıyıköğlü, Defne Kocabıyıköğlü, Bediz Yıldırım, Bünyamin Yevlal, Bünyamin Yılmaz, Cem Kaprol, Ceylin Türkkkan, Ece Sukan, Feride Tansuğ, Füsun Demircan, Gül Ağış, İsmail Kutlu, Kerem Kadiroğlu, Koray Parlak, Mehmet Kaya, Mehtap Elaidi, Merve Aydıner, Mina Dilber, Nihan Peker, Özgecan Üstgöl, Özlem Kaya,

Özgür Masur, Seda Domaniç, Serli Gazer, Sertaç Ersayın, Şansım Adalı, Tuğba Ansen ve Yaren Doğanılmaz gibi isimler yer aldı.

Zanaattan yapay zekâyâ: Moda çok katmanlı bir geleceğe gidiyor

Etkinlikte dikkat çeken bir diğer önemli başlık ise sürdürülebilirlik ve zanaat oldu. Geleneksel el işçiliği ile ileri teknolojilerin bir arada ele alındığı oturumlar, modanın geleceğinin tek bir ekseninde değil; çok katmanlı bir yapı

çinde şekillendiğini gösterdi. Döngüsel tasarım prensipleri, yerel üretimin global pazara entegrasyonu, zanaatkarlığın teknoloji ile yeniden değer kazanması gibi konular, güçlü sinyaller verdi.

İMA'dan doğru zamanlama: Sektörün tam ihtiyacına karşılık

İMA Fashion Talks 2026, moda endüstrisinin tam da dönüşümün eşiğinde olduğu bir dönemde gerçekleşerek sektör için kritik bir boşluğu doldurdu. Dijitalleşme, yapay zekâ ve sürdürülebilirlik gibi konuların artık teorik değil, doğrudan iş modellerini etkileyen başlıklar hâline geldiği bu süreçte İMA'nın bu etkinliği hayata geçirmesi, katılımcılar ve konuşmacılar tarafından "zamanın ruhunu yakalayan doğru bir adım" olarak değerlendirildi.

Geleceğe açılan bir platform

İstanbul'da gerçekleşen etkinlik, şehrin moda, üretim ve yaratıcılık alanındaki stratejik konumunu bir kez daha ortaya koydu. Doğu ile Batı arasında köprü görevi gören İstanbul, bu buluşma ile moda ve teknoloji odaklı uluslararası diyalogların merkezi olma yolunda önemli bir adım attı. İMA Fashion Talks 2026, fikirlerin paylaşıldığı, iş birliklerinin doğduğu ve sektörün geleceğinin birlikte tartışıldığı bir platform olarak konumlandı. İstanbul Moda Akademisi, bu etkinlik ile Türkiye'nin küresel moda sahnesindeki yerini güçlendirmeye yönelik önemli bir katkı sundu.

GELECEĞİN EN ÖNEMLİ RİSKİ JEOEKONOMİK ÇATIŞMA

Dünya Ekonomik Forumu tarafından bu yıl 21'inci versiyonu yayımlanan Küresel Riskler Raporu; acil, kısa ve uzun vadeli riskleri belirleyip analiz ederek liderleri ortaya çıkan zorlukların üstesinden gelmek ve daha dirençli bir gelecek inşa etmek için bilgilendirmeyi amaçlıyor.



Mevcut veya yakın vadede (2026'da), kısa ve orta vadede (2028'e kadar) ve uzun vadede (2036'ya kadar) riskleri inceleyen rapora göre 2026 yılında küresel risk görünümünün belirleyici teması belirsizlik.

Küresel Riskler Raporu, çalkantılı bir 10 yılın ikinci yarısını işaret ediyor. Rapor, karar vericilerin mevcut krizler ve uzun vadeli öncelikler arasında denge kurmalarına yardımcı olmak için küresel riskleri üç zaman dilimi üzerinden analiz ediyor. Mevcut veya yakın vadede (2026'da), kısa ve orta vadede (2028'e kadar) ve uzun vadede (2036'ya kadar) riskleri inceleyen rapora göre 2026 yılında küresel risk görünümünün belirleyici teması belirsizlik. Katılımcıların yüzde 50'si önümüzdeki iki yıl içinde çalkantılı veya fırtınalı bir görünüm bekliyor. Bu oranın geçen yıla göre 14 puan artış göstermesi dikkat çekiyor. Önümüzdeki 10 yıl için çalkantılı veya fırtınalı bir görünüm bekleyenlerin oranı ise yüzde 57'ye yükseliyor. Küresel görünümün iki yıllık zaman diliminde istikrarsız bir seyir izleyeceğini düşünenlerin oranı yüzde 40 iken 10 yıllık zaman dilimi için böyle düşünenlerin oranı yüzde 32. Her iki zaman diliminde de sakin bir görünüm bekleyenlerin oranı ise sadece yüzde 1. İki yıllık görünümde istikrar bekleyenlerin oranı yüzde 9,10 yıllık görünümde böyle düşünenlerin oranı ise yüzde 10.

2026, rekabet çağı

2026 Küresel Riskler Raporu, jeoekonomik çatışmanın yılın en büyük riski olarak ortaya çıktığını, bunu devletlerarası çatışma, aşırı hava olayları, toplumsal ku-

tuplaşma ile yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun izlediğini belirtiyor. Liderlerin ve uzmanların görüşleri derin bir endişeyi ortaya koyuyor. Küresel riskler ölçek, bağlantı ve hız açısından artmaya devam ederken 2026, rekabet çağı olarak öne çıkıyor. İş birliği mekanizmaları çökerken hükümetler çok taraflı çerçevelerden çekiliyor ve istikrar tehdit altında kalıyor. Çatışmanın iş birliğinin yerini aldığı ve iş birliğinin para birimi olan güvenin değerini kaybettiği, çekişmeli çok kutuplu

bir ortam ortaya çıkıyor. Bu yılki bulgular, geçen yıla kıyasla kısa vadeli endişelerin arttığını gösteriyor. Çok taraflı sistemin baskı altında olduğuna işaret eden rapora göre azalan güven, azalan şeffaflık ve hukukun üstünlüğüne saygı, artan korumacılıkla birlikte uzun süredir devam eden uluslararası ilişkileri, ticareti ve yatırımı tehdit ediyor ve çatışma eğilimini artırıyor. Jeoekonomik çatışma, katılımcıların en çok aklında olan konu ve katılımcıların yüzde 18'i tarafından 2026'da önemli bir küresel krizi tetikleme



Katılımcıların yüzde 50'si önümüzdeki iki yıl içinde çalkantılı veya fırtınalı bir görünüm bekliyor. Bu oranın geçen yıla göre 14 puan artış göstermesi dikkat çekiyor.



Ankete katılanların yalnızca yüzde 6'sı önceki tek kutuplu, kurallara dayalı uluslararası düzenin yeniden canlanmasını bekliyor.

olasılığı en yüksek risk olarak seçildi; bu oran, geçen yıla göre iki sıra yükseldi. Bu riski katılımcıların yüzde 14'ü tarafından seçilen devlet temelli silahlı çatışma takip ediyor. Artan rekabet, istikrarsız tedarik zincirleri ve bölgesel yayılma riski taşıyan uzun süreli çatışmalarla zayıflamış dünyada, bu tür bir çatışma sistemik, kasıtlı ve

geniş kapsamlı küresel sonuçlar doğurarak devlet kırılganlığını artırıyor. Jeoekonomik çatışmanın küresel riskler ortamındaki merkezi rolü 2026 ile sınırlı değil; katılımcılar bunu iki yıllık zaman diliminde de en önemli risk olarak seçti ve bu risk, geçen yıla göre sekiz sıra yükseldi. Jeoekonomik çatışmanın, küresel ekonomiyi de tehdit ettiği vurgulandı.

Ekonomik riskler giderek artıyor
Ekonomik riskler toplu olarak ele alındığında, geçen yılki nispeten düşük sıralamalara kıyasla önümüzdeki iki yılda sıralamada en büyük artışı gösteriyor. Ekonomik durgunluk ve enflasyon riskleri sekiz sıra yükselerek sırasıyla 11'inci ve 21'inci sıraya yerleşti. Varlık balonu patlaması da benzer şekilde

yedi sıra yükselerek 18'inci sıraya ulaştı. Jeoekonomik gerilim ortamında artan borç endişeleri ve potansiyel varlık balonlarının, yeni bir oynaklık dönemini tetikleyebileceği düşünülüyor. Ekonomik gerileme, geçen yılki bulgulara kıyasla jeoekonomik çatışmadan sonra en büyük şiddet artışı gösteren faktörlerden biri oldu.

Teknolojik riskler kontrolsüz şekilde artıyor

Teknolojik gelişmeler ve yeni inovasyonlar, sağlık ve eğitimden tarım ve altyapıya kadar geniş potansiyel faydalar sağlayan fırsatları yönlendirirken aynı zamanda işgücü piyasalarından bilgi bütünlüğüne ve otonom silah sistemlerine kadar çeşitli alanlarda yeni risklere de yol açıyor. Yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon ile siber güvenlik, iki yıllık görünümde sırasıyla ikinci ve altıncı sırada yer alıyor. Yapay zekânın olumsuz sonuçları, zaman içinde sıralamada en büyük yükselişi gösteren risk olurken iki yıllık görünümde 30'uncu sıradan 10 yıllık görünümde beşinci sıraya yükseldi. Bu durum işgücü piyasaları, toplumlar ve güvenlik üzerindeki etkilerine ilişkin endişeleri yansıtıyor. Buna karşılık iki yıllık sıralamada 33'üncü sıradan 10 yıllık sıralamada 25'inci sıraya yükselen sınır teknolojilerinin olumsuz sonuçları, nispeten düşük kaldı. Kuantum alanındaki gelişmeler; stratejik rekabetin, ekonomik ayrışmanın ve siyasi kutuplaşmanın bir başka boyutu hâline gelme riski taşıyor.

Toplumlar uçurumun kenarında

Toplumsal kutuplaşma 2026'da dördüncü sırada, 2028'de ise üçüncü sırada yer alıyor. Eşitsizlik, iki ve 10 yıllık görünümde yedinci sırada bulunuyor. Eşitsizlik, sosyal hareketliliğin zayıflamasıyla diğer riskleri de besleyerek art arda ikinci yıl en çok birbirine bağlı risk olarak seçildi. Ekonomik durgunluk ise en çok birbirine bağlı ikinci risk. Servet az sayıda kişinin elinde

Ciddiyet derecesine göre küresel riskler

Kısa vadeli (2 yıl)

1. Jeoekonomik çatışma
2. Yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon
3. Toplumsal kutuplaşma
4. Aşırı hava olayları
5. Devlet temelli silahlı çatışma
6. Siber güvensizlik
7. Eşitsizlik
8. İnsan haklarının ve/veya yurttaşlık özgürlüklerinin aşınması
9. Kirlilik
10. İstem dışı göç veya yer değiştirme

Uzun vadeli (10 yıl)

1. Aşırı hava olayları
2. Biyoçeşitlilik kaybı ve ekosistem çöküşü
3. Dünya sistemlerinde kritik değişim
4. Yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon
5. Yapay zekâ teknolojilerinin olumsuz sonuçları
6. Doğal kaynak kıtlığı
7. Eşitsizlik
8. Siber güvensizlik
9. Toplumsal kutuplaşma
10. Kirlilik





Kısa vadeli kaygıların uzun vadeli hedeflerin önüne geçmesiyle çevresel riskler, iki yıllık görünümde sıralamada geriledi.

yoğunlaşmaya devam ederken yaşam maliyeti baskıları yüksek kalıyor.

Çevresel kaygılar kısa vadede öncelik sıralamasında geri plana atılıyor

Kısa vadeli kaygıların uzun vadeli hedeflerin önüne geçmesiyle çevresel riskler, iki yıllık görünümde sıralamada geriledi. Aşırı hava olayları ikinci sıradan dördüncü sıraya, kirlilik altıncı sıradan dokuzuncu sıraya düşerken dünya sistemlerinde kritik değişiklik ve biyoçeşitlilik kaybı sırasıyla yedi ve beş sıra geriledi. Tüm çevresel risklerin şiddet puanı azaldı; bu, sadece göreceli değil, mutlak bir değişimi temsil ediyor. Ancak 10 yıllık dönemde, bunlar en şiddetli riskler olmaya devam ediyor; ilk üç sırada aşırı hava olayları, biyoçeşitlilik kaybı ve dünya sistemlerinde kritik değişiklik yer alıyor. Katılımcıların dördte üçü, en olumsuz kategori olan çalkantılı veya fırtınalı bir çevresel görünüm bekliyor. Bu yılki raporda, katılımcılara küresel görünüm hakkındaki algıları risk kategorilerine göre de soruldu. Önümüzdeki 10

yılda, çevresel riskler, ankete katılan tüm risk kategorileri arasında en kötümser algılanan risk kategorisi oldu; katılımcıların yaklaşık dördte üçü çalkantılı veya fırtınalı bir görünüm seçti.

Yeni bir rekabetçi düzen ortaya çıkıyor

Jeoekonomik dönüşümün yaşandığı bu dönemde, ittifaklar yeniden şekilleniyor. Koruyuculuk, stratejik sanayi politikası ve hükümetlerin kritik tedarik zincirleri üzerindeki aktif etkisi, giderek daha yoğun rekabetin yaşandığı bir dünyaya işaret ediyor. Bu yılki raporda, katılımcıların yüzde 68'i önümüzdeki 10 yıl içindeki küresel siyasi ortamı "orta ve büyük güçlerin bölgesel kuralları ve normları belirlemede ve uygulamakta olduğu çok kutuplu veya parçalı bir düzen" olarak tanımlıyor; bu oran geçen yıla göre dört puanlık bir artış gösteriyor. Ankete katılanların yalnızca yüzde 6'sı önceki tek kutuplu, kurallara dayalı uluslararası düzenin yeniden canlanmasını bekliyor. Giderek daha içe dönük ve çatışmacı politikalara

doğru kayma, çok taraflılığın geleceği konusunda daha fazla belirsizlik yarattı. Uluslar giderek ulusal çıkarlarını kolektif eylemin önüne koyarken uluslararası toplumun iklim değişikliği, küresel sağlık ve ekonomik istikrar gibi ortak zorluklarla başa çıkma kapasitesi ve aynı zamanda iç refah ve istikrar için gerekli yerel büyümeyi yaratma yeteneği hakkında acil sorular ortaya çıkıyor.

Ancak tarih, ulusların rekabet ortamında bile stratejik iş birliğini seçmeleri hâlinde düzenin yeniden kurulabileceğini hatırlatıyor. Gelecek tek ve sabit bir yol değil, her biri küresel bir topluluk olarak bugün aldığımız kararlara bağlı olan bir dizi olası yörüngeden oluşuyor. Küresel Ekonomik Planlama Stratejisi'nde vurgulanan zorluklar – jeopolitik şoklar, hızlı teknolojik değişim, iklim istikrarsızlığı, ekonomik belirsizlik ve bunların toplumlar üzerindeki toplu etkileri – hem karşı karşıya olduğumuz risklerin boyutunu hem de geleceği şekillendirme konusundaki ortak sorumluluğu vurguluyor.

ITM
2026
İSTANBUL

INTERNATIONAL TEXTILE MACHINERY EXHIBITION
ULUSLARARASI TEKSTİL MAKİNELERİ FUARI

9-13 JUNE / HAZİRAN

THE FUTURE
BEGINS HERE
GELECEK BURADA BAŞLIYOR!

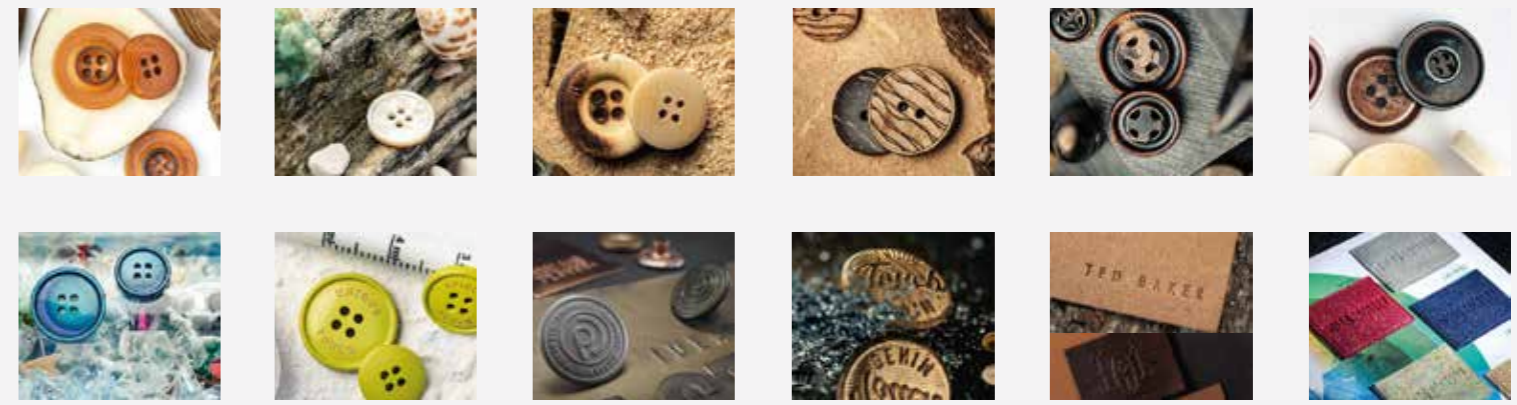


itmexhibition



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

ONLINE DAVETİYENİZ
HAZIR
INVITATION IS READY



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

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

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

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

www.polsanbutton.com.tr





MODA DEVLERİNİN FİNANSAL PERFORMANSI

YENİ PAZAR DİNAMİKLERİNE IŞIK TUTUYOR

Prada'dan Inditex'e, Hermès'ten H&M'e kadar küresel moda devlerinin finansal sonuçları sektörün büyüme alanlarını ve daralan pazarlarını ortaya koyuyor. Veriler, Türk ihracatçıların hedef pazar ve marka stratejileri açısından önemli ipuçları sunuyor.

Küresel moda sektöründe faaliyet gösteren önde gelen markaların açıkladığı finansal sonuçlar, sektörün büyüme alanlarını, daralan pazarlarını ve değişen tüketim eğilimlerini ortaya koyuyor. Avrupa'dan ABD'ye, lüks segmentten hızlı moda kadar geniş bir yelpazede açıklanan bu veriler, küresel rekabetin yönünü gösterirken Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçıları için de hedef pazar ve marka stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir referans niteliği taşıyor.

İtalyan lüks devleri büyümeye devam ediyor

İtalyan lüks moda evi Prada Group, 2025 yılı için 5,72 milyar euro tutarında konsolide net gelir açıkladı. Bu rakam, bir önceki yıla göre yüzde 9'luk bir artışa işaret ederken şirketin üst üste 20 çeyrektir büyüme kaydettiğini de ortaya koyuyor. Bu sonuçlar, zorlu küresel makroekonomik ortama rağmen markanın sürdürülebilir cazibesi, güçlü perakende performansı ve devam eden yatırımlar tarafından desteklendi. Miu Miu, perakende satışlarında bir önceki yıla göre yüzde 35 artış kaydederek güçlü bir büyüme sergiledi. Moncler, istikrarlı bir performans sergiledi ve konsolide gelirinin 3,13 milyar euro olduğunu açıkladı. Bu rakam, sabit döviz kurları bazında yüzde 3 artışa işaret ediyor. Net kâr, 626,7 milyon euro'ya ulaştı. Moncler'in doğrudan



LVMH, 2025 yılında 80,8 milyar euro gelir bildirdi. Bu rakam, yüzde 5'lik bir düşüşe işaret ediyor.

tüketiciye satış gelirleri yüzde 4 artarak 2,36 milyar euro'ya ulaştı ve marka satışlarının yaklaşık yüzde 87'sini oluşturdu. Brunello Cucinelli, yılın başındaki umut verici satış performansı ve yaklaşan sonbahar-kış koleksiyonları için gelen sağlam siparişlerin desteğiyle 2026 yılında sabit döviz kurları bazında yüzde 10'luk bir gelir artışı bekliyor. Şirket, 2025 için 1,408 milyar euro gelir bildirdi. Bu rakam sabit döviz kurları bazında bir önceki yıla göre yüzde 11,5 artış anlamına geliyor. Net kâr yüzde 10,5

artarak 142 milyon euro'ya ulaştı. Ermenegildo Zegna Group, 2025 mali yılında kârında yüzde 20'lik güçlü bir artış bildirdi. Ancak organik bazda, grup yüzde 1,1'lik mütevazı bir büyüme kaydetti. Brüt kâr, 1,2 milyar euro ile genel olarak sabit kaldı; ancak brüt kâr marjı yüzde 66,6'dan yüzde 67,5'e yükseldi. Doğrudan tüketiciye satışlar, 2025'te toplam markalı ürün gelirlerinin yüzde 82'sini oluşturdu. Thom Browne'da performans daha zayıftı; markanın toptan satış kanalını yeniden yapılandırmaya devam



Prada Group, 2025 yılı için 5,72 milyar euro tutarında konsolide net gelir açıkladı. Şirket, üst üste 20 çeyrekte büyüme kaydediyor.

etmesi sonucunda gelirler yüzde 14,6 düşüşle 268,9 milyon euro'ya geriledi. Tom Ford Fashion, gelirlerinde yüzde 0,8'lik mütevazı bir artış kaydederek 317,1 milyon euro'ya ulaştı. Grup, ileriye dönük olarak jeopolitik gerilimlerin, özellikle de Orta Doğu'daki son gelişmelerin 2026 yılındaki lüks talebe ilişkin öngörülebilirliği azalttığını belirtti. Salvatore Ferragamo, 2025 yılında yüzde 5,7 düşüşle 977 milyon euro konsolide gelir elde ettiğini açıkladı. Sabit döviz kurları dikkate alındığında, bu düşüş yüzde 3,8 ile daha ılımlı bir seviyede gerçekleşti. Perakende mağazaları ve e-ticareti kapsayan kanal, yüzde 0,4 büyüme kaydederken toptan satış faaliyetleri zayıf seyrini sürdürdü. Brüt kâr yüzde 10,1 düşüşle 665 milyon euro'ya geriledi; brüt kâr marjı ise bir önceki yılın aynı dönemindeki yüzde 71,5'ten yüzde 68,1'e geriledi. Şirket, bu düşüşün temel olarak olumsuz kur etkileri

ve eski koleksiyonların stoktan çıkarılmasından kaynaklandığını belirtti.

İspanya'nın hızlı moda rüzgârı güçlü esiyor

İspanyol moda devi Inditex, 2025 mali yılında 39,9 milyar euro net satış rakamı açıkladı. Bu rakam hem fiziksel mağazalarda hem de çevrim içi kanallarda görülen güçlü müşteri talebini yansıtarak bir önceki yıla göre yüzde 3,2'lik bir artışa işaret ediyor. Sabit döviz kuru bazında satışlar yüzde 7 arttı ve tüm marka konseptleri ile coğrafi pazarlarda olumlu bir performans sergiledi. Yıl içinde kârlılık da artış gösterdi. Brüt kâr yüzde 3,9 artarak 23,2 milyar euro'ya yükselirken brüt kâr marjı yüzde 58,3'e çıktı. Çevrim içi ticaret büyümeye devam etti; dijital satışlar yüzde 4,8 artarak 10,7 milyar euro'ya ulaştı. Grubun mağaza ağı da yıl boyunca gelişme gösterdi. Inditex, 41 pazarda 190 mağaza açtı; şirket dünya

çapında 5,460 mağaza işletiyor. Zara Home ve Lefties dâhil olmak üzere Zara, 28,05 milyar euro'luk satışla grubun en büyük katkı sağlayan markası olmaya devam ederken onu 3,29 milyar euro ile Bershka ve 3 milyar euro ile Stradivarius izledi. İspanya hariç Avrupa, yüzde 51,3 ile satışların en büyük payını oluştururken onu yüzde 17,8 ile Amerika, yüzde 15 ile Asya ve dünyanın geri kalanı ve yüzde 15,9 ile İspanya izledi. Hızlı moda perakendecisi Mango, 2025 yılında güçlü bir finansal büyüme kaydetti. Gelirleri 3,8 milyar euro'ya yükselerek bir önceki yıla göre yüzde 13 artış gösterdi ve dünyanın önde gelen moda şirketleri arasındaki konumunu pekiştirdi. Sabit döviz kurları bazında gelir artışı yüzde 16'ya ulaşarak genel sektör eğilimlerinin üzerinde bir performans sergiledi. Şirket, yıl içinde kârlılıkta da artış kaydetti. Brüt faaliyet kârı yüzde 13 artarak 722 milyon euro'ya ulaşırken net

kâr yüzde 11 artarak 242 milyon euro'ya yükseldi. 2025 yılı boyunca Mango, 260'tan fazla mağaza açarak küresel ağını 120'den fazla pazarda 2,931 satış noktasına çıkardı. Yıl içinde açılan önemli amiral mağazalar arasında Barselona, Berlin, Ankara, Şikago, Roma, Münih ve Londra'daki mağazalar yer aldı. Mango'nun çevrim içi kanalı, şirketin toplam cirosunun yaklaşık üçte birini oluşturarak moda sektöründeki en yüksek paylardan birini elde etti. İspanya dışında Mango'nun ciro açısından en büyük pazarları Fransa, Türkiye, Almanya ve ABD olurken bunları İtalya, Birleşik Krallık ve Portekiz izledi.

Hugo Boss belirsiz pazarda kârlılığını artırdı

Alman moda markası Hugo Boss, 2025 mali yılında 4,27 milyar euro tutarında grup cirosu kaydetti. Bu rakam, bir önceki yıla göre yüzde 1'lik hafif bir düşüşe işaret etse de kur etkisinden

arındırılmış bazda yüzde 2 artış gösterdi. Bu performans, jeopolitik gerilimler, ekonomik belirsizlik ve Asya'nın bazı bölgelerinde zayıflayan talep gibi faktörlerin şekillendirdiği zorlu bir ortamda gerçekleşti. Yıl içinde net kâr yüzde 16 artışla 259 milyon euro'ya yükseldi. Boss Erkek Giyim en büyük katkı sağlayan marka olmaya devam etti; yıl içinde satışları kur etkisinden arındırıldığında yüzde 3 arttı. Boss Womenswear ve Hugo sırasıyla yüzde 5 ve yüzde 4 oranında düşüş kaydetti.

Fransız lüks devlerinde büyüme ve daralma bir arada

Fransız lüks ürünler grubu Hermès, 2025 yılında güçlü bir finansal performans sergiledi. Şirket, sabit döviz kurları bazında yüzde 8,9 artışla 16 milyar euro konsolide gelir bildirdi. Gruba ait net kâr, yüzde 5,5 artışla 4,86 milyar euro'ya yükseldi. Ürün segmentleri genelinde deri ürünler, güçlü talep ve artan üretim kapasitesi

sayesinde yüzde 13 artış kaydederken Hazır Giyim ve aksesuarlar yüzde 6, ipek ve tekstil yüzde 5 büyüdü. Kering, 2025 mali yılında zorlu bir performans sergilediğini açıkladı. Grubun toplam geliri 14,7 milyar euro'ya ulaştı. Bu rakam, yüzde 10 düşüşe işaret ediyor. Gucci, en büyük katkı sağlayan marka olmaya devam etse de baskı altında kaldı; gelirleri 6 milyar euro olarak gerçekleşti. Bu rakam, yüzde 22 düşüşe işaret ediyor. Grup, perakende satışların yüzde 18, toptan satışların ise yüzde 34 düştüğünü belirtti. Yves Saint Laurent, yüzde 6 düşüşle 2,6 milyar euro'luk ciroya ulaştı. Bottega Veneta, yüzde 3 artışla 1,7 milyar euro'luk gelir elde etti. Alexander McQueen'deki yeniden yapılandırma çalışmalarının olumsuz etkisiyle bölüm 112 milyon euro'luk faaliyet zararı açıkladı. LVMH, 2025 yılında 80,8 milyar euro gelir bildirdi. Bu rakam, yüzde 5'lik bir düşüşe işaret ediyor ve



Inditex, 41 pazarda 190 mağaza açtı; şirket dünya çapında 5.460 mağaza işletiyor.



zorlu küresel koşulları yansıtıyor. Gruba ait net kâr yüzde 13 düşüşle 10,9 milyar euro'ya geriledi. Grup, moda gösterileri ve yeni mağaza konseptlerinin sağladığı güçlü marka imgesinin yanı sıra Louis Vuitton'un ürün ve deneyim gücünü vurguladı. Dior'un yaratıcı yenilenmesi, büyük mağaza açılışları ve Celine, Loewe, Givenchy ve Fendi'deki yenilenen yaratıcı liderlik de portföy genelinde yeni bir enerji yaratmaya katkıda bulunan faktörler olarak gösterildi.

ABD moda sektöründe ayırışma dikkat çekiyor

DKNY, Donna Karan ve Karl Lagerfeld gibi markaların sahibi olan Amerikan moda şirketi G-III Apparel Group, 2025 mali yılında gelir ve kârında düşüş kaydetti. Net satışlar bir önceki yıla göre yüzde 7 azalarak 2,96 milyar dolara geriledi. Bu düşüşün bir kısmı, Calvin Klein ve Tommy Hilfiger ürünleri dâhil olmak üzere PVH markalarından kaynaklanan 254 milyon dolarlık satış kaybına bağlandı. Gelir düşüşüne rağmen şirket,

tam fiyatlı ürünlerin satışındaki artış ve markanın küresel çapta artan popülaritesinin desteğiyle ana markalarının tek haneli orta seviyede bir büyüme kaydettiğini açıkladı. Net kâr, bir önceki yılki 193,6 milyon dolardan 67,4 milyon dolar seviyesine geriledi. Amerikalı giyim ve ayakkabı tasarımcısı Steven Madden, 2025'te satışlarının arttığını bildirdi. Toplam gelir, bir önceki yıla göre yüzde 11 artışla 2.534,1 milyon dolara ulaştı. Brüt kâr marjı yüzde 41,4'e yükseldi. Bu büyüme büyük ölçü-

DKNY, Donna Karan ve Karl Lagerfeld gibi markaların sahibi olan Amerikan moda şirketi G-III Apparel Group, 2025 mali yılında gelir ve kârında düşüş kaydetti.



de yeni satın alınan Kurt Geiger markasından kaynaklandı. Steven Madden, 2026 yılı için gelirinin bir önceki yıla göre yüzde 9-11 artmasını bekliyor. Tapestry, net satışlarını yüzde 14 artırarak 2,5 milyar dolara yükseltti. Büyüme, Coach markasındaki hızlı artıştan kaynaklandı. Coach, el çantaları ve temel deri ürünlerine yönelik güçlü talebin etkisiyle gelirini yüzde 25 artırarak olağüstü bir performans sergiledi. El çantalarının ortalama birim perakende fiyatı ve satış adedi,

yüzde 15 civarında artış gösterdi. Kate Spade'in geliri ise bu çeyrekte yüzde 14 düştü. Ralph Lauren hem gelir hem de kârlılık açısından beklentileri aşan güçlü bir performans sergilediğini açıkladı. Gelir, yüzde 12,2 artarak 2,406 milyar dolara ulaştı net kâr, 361,6 milyon dolara yükseldi. Şirket, marj artışını yüzde 15'in üzerinde gerçekleşen ortalama birim perakende satış büyümesine, elverişli ürün karmasına ve pamuk maliyetlerindeki düşüşe bağladı; bu faktörler, artan ABD

gümrük vergileri ve diğer ürün maliyetlerini fazlasıyla telafi etti. Capri Holdings Limited, 2025 yılının üçüncü çeyreğinde 1,025 milyar dolarlık gelir bildirdi; bu rakam, yüzde 4 düşüşe işaret ediyor. Güçlü nakit akışı ve Versace'nin elden çıkarılması, net borcu 80 milyon dolara düşürürken Michael Kors'un gelirinde yüzde 5,6 düşüş Jimmy Choo'nun gelirinde ise yüzde 5 büyüme kaydedildi.

H&M kârlılığını artırdı, Burberry'de toparlanma sinyalleri

İsveçli giyim perakendecisi H&M, mütevazı ciro artışı ve kur dalgalanmalarına rağmen daha sıkı maliyet kontrolü, artan stok verimliliği ve daha güçlü müşteri portföyünün desteğiyle kârlılıkta önemli bir iyileşme kaydetti. Yerel para birimlerinde net satışlar, bir önceki yıla göre yüzde 2 arttı. Brüt kâr 121.821 milyon İsveç kronu olarak gerçekleşirken toplam mağaza sayısı 4.101'e düşürüldü. Şirket, satışların 2026'da yüzde 2 düşeceğini öngörüyor. İngiliz lüks moda evi Burberry Group, 2025 yılının üçüncü çeyreğinde perakende performansında çeyreklik bazda iyileşme kaydettiğini açıkladı. Mağaza satışları yıllık bazda yüzde 3 arttı. Perakende gelirleri yüzde 1 artışla 665 milyon sterlin olarak gerçekleşti. Çift haneli büyüme kaydeden dış giyim ve eşarp gibi ana kategorilerde güçlü bir performans sergilendi. Bu ivme, çanta ve Hazır Giyim kategorilerine de yansdı.

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

SONBAHAR/KIŞ 2026 MODA HAFTALARI

Sonbahar/kış 2026 moda haftaları hem estetik hem de içinde bulunduğumuz dönemin ruhunu yansıtan bir atmosferde gerçekleşti.



Orta Doğu'daki jeopolitik gerilimlerin gölgesinde şekillenen sezon, moda dünyasının alışıldık gösterişinden ziyade daha ölçülü, dengeli ve içe dönük bir yaklaşım benimsediğini gösterdi. Birçok marka, sade ama güçlü bir dil kurmayı tercih etti. Sezonun en belirgin eğilimlerinden biri, giyilebilirlik ve zamansızlık oldu. Minimalizm, daha rafine biçimde yeniden yorumlandı. Abiye parçaların günlük hayata adapte edilmesi, sadeleştirilen ama etkisini kaybetmeyen silüetlerle dikkat çekti. Tasarımcılar, detaylara odaklanarak koleksiyonlara derinlik kazandırdı. Mücevher etkisi yaratan süslemeler, zengin yüzey oyunları ve materyal çeşitliliği,

sade görünimleri bile güçlü birer ifade aracına dönüştürdü. Silüetlerde ise belirgin bir dönüşüm yaşandı. Daha dar ve düz hatların yerini, hareket alanı geniş, hacimli etekler aldı. Midi ve yere kadar uzanan formlar, trikolar ve güçlü üst parçalarla dengelendi. Katmanlama bu sezon işlevselliği de ön planda tutan bir yaklaşım olarak öne çıktı. Kumaş tarafında suni kürk, kadife ve tüylü dokular öne çıkarken deri ve kaşmir gibi materyaller yatırım parçası fikrini güçlendirdi. Desen ve stil referanslarında ise geçmişle güçlü bir bağ kuruldu. 90'lar minimalizmi, gotik etkiler, ekose desenler ve çiçek broşlar sezonun dikkat çeken unsurları arasında yer aldı. Renk paletinde

mor, yeşil ve sarı tonları görüldü de özellikle canlı kırmızı, koleksiyonların en baskın rengi olarak öne çıktı. Aksesuar tarafında şapkalar güçlü bir tamamlayıcı olurken fiyonklar ve farklı boyun detayları da dikkat çekti. Ayrıca keskin terzilik, sezonun en güçlü ifadelerinden biri olarak öne çıktı. Güçlü omuzlar, net kesimli ceketler ve maskülen takımlar, feminen detaylarla dengelenerek modern bir kontrast yarattı. Kadın ve erkek koleksiyonlarının birlikte sunulması ise moda haftalarının değişen dinamiklerine işaret etti. 2026 sonbahar/kış sezonu, sadelik ile zenginlik, işlevsellik ile estetik ve bireysellik ile zamansızlık arasında kurulan dengeli bir anlatı sunuyor.

New York MODA HAFTASI

New York Moda Haftası 2026-27 sonbahar/kış sezonu 11-16 Şubat'ta düzenlendi. 60'tan fazla defile ve sunumun yapıldığı etkinlik, yılın ilk büyük moda haftası olarak sezon trendlerini belirlemede öncülük etti.

Ralph Lauren, yeni koleksiyonunun ilhamını modanın maceraperest ve asi ruhunu kendi kişisel tarzıyla harmanlayan ve kendi hikâyesini anlatan özgüvenli kadınlardan aldığını belirtti. Koleksiyon, klasik terzilik anlayışını dokulu ve zengin kumaşlarla ve katmanlı görünümle birleştirerek çağdaş bir bağlam sundu. Bu sezonda 45. yılını kutlayan Michael Kors, pratik çok yönlülüğü gece şıklığıyla buluşturan hazır giyim koleksiyonunu sundu. Podyum sunumlarına altı yıl ara veren Public School, moda haftasında şehirli ve bohem tarzı terzilikle buluşturarak geri dönüş koleksiyonunu sundu. Derek Lam de yeni kreatif direktör Robert Rodriguez yönetiminde geri döndü. Rodriguez, markanın modern Amerikan tasarımını ve sade sofistikiğinin temel ruhundan etkilenerek bu mirası sıcaklık, doku ve şehvet ile yeniden yorumladı. Denim markası 7 For All Mankind, ilk resmî NYFW podyum şovunu gerçekleştirdi. Koleksiyonda düşük bel silüetler, mikro-mini ve uzun etekler dikkat çekti. Cult Gaia ise ilk NYFW şovunda heykelsi ve mimariden ilham alan kadın ve erkek giyim koleksiyonunu sundu. Piller, iddi-



alı elbiseler, yapılandırılmış dış giyim ürünleri ve cesur terzilik beğeni topladı. Carolina Herrera koleksiyonunun temelini heykelsi ceketler, örgü trikolar, lale formunda etekler ve şifon baskılı elbiseler oluşturdu. Leopar deseni koleksiyonun ana motiflerinden oldu. Tory Burch'un nostaljik koleksiyonu, Coach'ın gençlik alt kültürlerinden ilham aldığı koleksiyon, Calvin Klein'in 1970'ler ve 90'lardaki ikonik minimalizmini yeniden yorumladığı koleksiyonu CFDA'nın "kürke hayır" kararına rağmen bu sezon kuzu derisi, vintage kürk ve kürklü görünüm koleksiyonlarda vurgulandı.



Londra MODA HAFTASI

Kraliyet katılımından yeni nesil tasarımcılara uzanan defileleriyle sezonun yaratıcı yönünü ortaya koyan Londra Moda Haftası 19-23 Şubat'ta yapıldı. Köklü modaevlerinin gücünün yanı sıra yeni nesil tasarımcıların yükselişini de simgeleyen etkinliğin açılışını İngiltere Kralı III. Charles'ın katılımıyla Tolu Coker defilesi üstlendi. 41 defile ve 20 sunumun gerçekleştiği moda haftasında Tolu Coker, güçlü omuzlara sahip yapılandırılmış outerwear parçaları, kültürel referanslar içeren katmanlı silüetleri, zengin dokulu kumaşları ve zanaat odaklı detaylarıyla dikkat çekti. Alexander McQueen, Stella McCartney ve Bora Aksu gibi isimlerin yetiştiği Central Saint Martins mezunlarının defileleri de etkinliğin deneysel koleksiyonlarını göz önüne serdi. London College of Fashion tasarımcıları giyilebilir ve güçlü koleksiyonlar sundu. Harris Reed, bridal estetiğini yerleştiren koleksiyonunda maskülen tailoring ile romantik couture kodlarını buluşturdu. Bora Aksu'nun koleksiyonu, tasarımcının imzası hâline gelen romantik ve melankolik estetiği bir arada sunarak büyük beğeni topladı. Katmanlı tül yüzeyler, vintage dantel detaylar ve transparan dokular, yapılandırılmış ceketler ve net omuz hatları dikkat çekti. Erdem Moraloğlu, "The Imaginary Conversation" koleksiyonuyla meslekteki 20. yılını kutladı. Viktoryen romantizmi ile modern silüetleri buluşturan koleksiyon, couture parçaların denimle birleştiği tasarımlarıyla geçmiş ile bugünün diyalogunu



podyuma taşıdı. Emilia Wickstead akışkan ve rahat kalıplı takımlar, kareli üstler, denim gömlekler, kısa deri ceketlerle 1920'ler ilham alan koleksiyonunu sundu. Simone Rocha, İrlanda mitolojisindeki beyaz at Enbarr'dı, yani sonsuz gençlik diyarına ulaşmanın tek yolundan aldığı ilhamla koleksiyonunu sundu. Burberry'nin Mart ayında kutladığı 170. yıl öncesinde sunduğu koleksiyon, haftanın önemli anları arasındaydı. Daniel Lee, karanlık, ıslak ve soğuk günlere eşlik eden

şehrin değişmeyen üniforması trençkottan ilham alan bir koleksiyon sundu. Trençkot, daha feminen ve daha deneysel bir noktaya taşındı. Suni kürk etkisi, Londra Moda Haftası'na da yansdı. Simone Rocha kürk şallarla, Agro Studio abartılı yaka ve kollardaki kürkleriyle dikkat çekti. İngiliz tasarımcıların bu sezonda ulusal sembollere olan göndermelerinde "kraliyet moru" öne çıktı. Mor ve tonları, dış giyimden gece kıyafetlerine kadar pek çok alanda kullanıldı.

Milano MODA HAFTASI

Milano Moda Haftası, 24 Şubat – 2 Mart'ta gerçekleştirildi. Dünyaca ünlü moda markalarının yer aldığı etkinliğin açılışını Diesel üstlendi. Onitsuka Tiger'ın Japon pop kültürü referanslarını sofistike ve giyilebilir bir çizgide ele aldığı koleksiyon büyük beğeni topladı. Fendi'nin yeni koleksiyonunda güçlü tarzlık ve zamansız silüetler üzerinden lüksün bugünü ve markanın geleceği vurgulandı. Kadın ve erkek koleksiyonunun birlikte sunulduğu defile; çift düğmeli ceketler, daralan etekler, askı detaylı tek düğmeliiler ve hem kadın hem erkek üzerinde tekrar eden denim görünümler ortak bir stil dili oluşturdu. Missoni'nin hacimli silüetleri, materyal seçimleri, markanın karakteristik örgü dili, bu sezon daha güçlü şekilde vurgulanıyor. Max Mara, tarih ve modernliği birleştirerek güçlü, şık ve uzun ömürlü parçalarla şehirli kadını yansıttığı koleksiyonunu tanıttı. Modern orta Çağ estetiğinden ilham alan koleksiyon, markanın heykelsi dış giyim tarzını devam ettiriyor. Boss, büyük omuzlar, kruvaze ceketler ve daralan bel hatlarıyla 80'ler ve 90'lar arasında gidip gelen bir silüet oluşturdu. Koleksiyonda maskülen tarzlık, dökümlü triko ve pamuklu üstler, kadife kumaşlar öne çıktı. Prada, 60 look'tan oluşan bir koleksiyon sundu. Modaseverlerin merakla beklediği koleksiyonda katmanlar, özgürlükçü yaklaşım, yırtılmış formlar dikkat çekti. Marni, hareketli ve katmanlı yaka detayları, saten renk blokları ve akışkan



tasarımlarıyla enerjik bir koleksiyon sundu. Roberto Cavalli, gotik siyah tonlara yönelen koleksiyonuyla ikonik maksimalizmi daha karanlık ve güncel bir estetikle yeniden yorumladı. Uzun yıllar boyunca hayvan desenleri ve parlak şifonlarla özdeşleşen Cavalli estetiği, bu sezon neredeyse tamamen siyaha döndü. İşlemeli tüller, payetli mini elbiseler ve uzun pileli kollara sahip ipek gece elbiseleri beğeni topladı. Emporio Armani koleksiyonu, müzik okulu konseptiyle dikkat çekti. Uzun paltolar, trençkotlar,

tüylü, oversize beyaz gömlekler, smokin ceketler ve kuyruklu takımlar dikkat çekti. Tüvit, balıksırtı, ekose, kazayağı gibi özel desenli kumaşlar, Armani'nin akışkan tarzıyla birleşti. Milano Moda Haftası'nın ses getiren defilelerinden biri de Gucci'nindi. Bireyselliği vurgulayan koleksiyon, rahatlık ve konforu öne çıkardı. 2000'lerin ikonik "party girl" estetiğinin koleksiyonun ruhuna sindiği görüldü. Bottega Veneta'nın peluşları, Moschino'nun Arjantin referanslı koleksiyonu dikkat çekti.

Paris MODA HAFTASI

Paris Moda Haftası, 2-10 Mart'ta gerçekleştirildi. Kadife, hayvan desenleri ve keskin tarzın bir araya geldiği Givenchy koleksiyonunda kimono ipekleri, dantel, gümüş işlemler ve güçlü suni kürk dokuları dikkat çekti. Loewe, güneş ışınlarından ilham alan sarı tonlarının ağırlıkta olduğu koleksiyonunda dantel ve fiyonk detaylı elbiseleri, 3D baskı ile parlak ve viskoz bir görünüm kazanan lateks formları, akışkan ve hacimli dış giyimleri sundu. Balenciaga, karanlık ve ışık arasındaki diyalogdan ilham aldığı koleksiyonunda dramatik silüetler, güçlü renk kontrastları ve teatral detaylarla hem sert hem de zarif bir ifade yakaladı. Chanel defilesi, katmanların, dokuların ve renklerin özgürce yer bulduğu bir şov sergiledi. İnce ve akışkan silüetlere sahip paltolar ile elbiseler; keskin, dökümlü ya da süslemeli formlarıyla güçlü bir hareket hissi yarattı.

Louis Vuitton, dağlık kültürlerinden ilham alan folklorik detayları modern silüetlerle bir araya getirdiği bir koleksiyona imza attı. Kültürler arasında ortak noktalar bulma fikri üzerinden şekillenen koleksiyon, güçlü dış giyim parçaları, çoban kepeneklerini hatırlatan formlar, fırçalanmış yünler, tüylü dokular ve deri detaylarla dikkat çekti. Victoria Beckham'ın minimalist estetiğini heykelsi işçilikle buluşturduğu defilesinde sessiz lükse gönderme yapan, sade ve güçlü çizgiler görüldü. Tom Ford, zarafetini karanlık ve çarpıcı bir estetikle buluşturdu. Yüksek işçiliğin ön planda



olduğu koleksiyonda zamansız tasarımlar, kaşmirlerin derilerle bir arada sergilendiği görünüm-ler sundu. Stella McCartney, markasının 25. yılı ve Çin astrolojisine göre At yılını kutladı. Dries Van Noten, zengin kumaş dokularından nostaljik bir tema belirledi. Balmain'in 1940'ların couture'una götüren koleksiyonu beğeni topladı. Saint Laurent, markanın en güçlü kodlarından biri olan Le Smoking'e geri döndü. Bu yıl 60. yılını kutlayan tasarım, akışkan formuyla

dikkat çekti. Dior'un romantik, çağdaş ve hayalperest defilesi, floral motiflerin klasik anlamda bir desen olmaktan çıkarak silüetin kendisine dönüştüğünü gösterdi. Etkinliğin son gününde sunulan Miu Miu koleksiyonu, merkezine insan bedenini aldı. İnce askılı elbiseler, dar tank silüetler, kırıksık dokulu pamuk ceketler ve yumuşatılmış deri parçaların yer aldığı koleksiyonda kumaşların daha önce yıkanmış ve aşınmış hissi vermesi dikkat çekti.

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





TÜRK MODACILAR KÜRESEL MODA HAFTALARINDA DİKKAT ÇEKİYOR

Dünya çapında çalışmalar yaparak küresel moda vitrininde yer edinen başarılı Türk moda tasarımcıları, yeni koleksiyonlarını sundukları defilelerde Türkiye'nin moda alanındaki başarısını yeniden gözler önüne serdi.

Londra Moda Haftası'nda Erdem'in 20. yıl kutlaması
Erdem Moralioglu, Londra Moda Haftası kapsamında "The Imaginary Conversation" koleksiyonuyla meslekteki 20. yılını kutladı. Viktoryen romantizmi ile modern silüetleri buluşturan koleksiyon, couture parçaların denimle birleştiği tasarımlarıyla geçmiş ile bugünün diyalogunu podyuma taşıdı. Tarihin farklı dönemlerinden ilham aldığı ka-

dın figürlerini hayali bir diyalog içinde buluşturan koleksiyonda hacimli etekler, heykelsi paltolar, işlemeli kumaşlar ve beklenmedik şekilde jeanlerle eşleşen couture parçalar şiirsel bir anlatı sundu. Moralioglu'nun imzası niteliğindeki floral esintiler, koleksiyonun ana etmenlerinden biri oldu. Londra Moda Haftası'nda dikkat çeken defilelerden biri de Bora Aksu'ya aitti. Romantik ve zarif

çizgisiyle öne çıkan Aksu'nun koleksiyonunda ilginç gelin duvakları, işlemeli sarmaşıklar, preslenmiş çiçekler, masum porselen danteller ve bebeksi silüetlerle büyük beğeni topladı. 18. yüzyıl İngiltere'sinden bir hayalet hikâyesinden ilham alan koleksiyonda kristal detaylı kısa takımlar, ekose yün parçalar, kadife puffer ceketler ve askeri referanslı ceketler yer aldı. Tasarımcının imza görünümlerinden olan inci ve dantel detaylar da koleksiyonda geniş yer buldu. Londra Moda Haftası çerçevesinde ikonik OXO Gallery'de gerçekleştirilen defilede, Türk tasarımcı Aslıhan Akan'ın kıyafetleri yoğun ilgi topladı. Paris, Berlin ve Afrika'dan gelen uluslararası isimlerin arasında Türkiye'yi temsil eden Akan, "That's It" markasıyla sunduğu "Bridging Cultures" adlı koleksiyonu ile Londra podyumunda dikkat çekici bir kapanış gerçekleştirdi.

Paris Moda Haftası'nda genç Türk tasarımcılardan güçlü çıkış
Moda tasarımcısı Tayfun Kaba, Paris Moda Haftası'nda güçlü ve zarif kadın silüetlerini ön plana çıkaran ilk hazır giyim koleksiyonunu tanıttı. Koleksiyonda korse detaylı elbiseler, tek omuz kesimler ve akışkan saten ile şifon kumaşlar dikkat çekti. Couture ve modern glam'ı bir araya getiren koleksiyon, enerjili ve canlı bir atmosfer yarattı. Özellikle işlemeli gece elbiseleri ve hareketli etekler öne çıktı. Feminen detaylar göz kamaştırırken defilenin açılışını şarkıcı

Erdem Moralioglu, Londra Moda Haftası kapsamında "The Imaginary Conversation" koleksiyonuyla meslekteki 20. yılını kutladı.

Zeynep Bastık yaptı. Kariyerine Balenciaga ve Dior'un John Galliano kreatif direktörlüğündeki döneminde başlayan Burç Akyol, global moda sahnesindeki yerini her geçen sezon daha da sağlamlaştırıyor. Paris Moda Haftası'nın merakla beklenen defileleri arasında yer alan defilelerinden birini sunan Akyol; kimlik, aidiyet ve geceye özgü romantizm etrafında şekillenen ilhamla yola çıktı. Tasarımcının Doğu ile Batı arasında kurduğu kişisel diyalogdan beslenen tasarımlar, duygusal hafıza ve bireysel özgürlüğü merkeze aldı. Güçlü ve hacimli dış giyimler, votka ve omuz detayları, natürel renk paleti, oversize parçalar ve drape oyunları dikkat çekti.

Türk derisi sahnede

Emre Erdemoğlu'nun "No Apologies" koleksiyonu, Moskova Moda Haftası'nda uluslararası izleyici nezdinde öne çıkan seçkiler arasında yer aldı. Koleksiyonda keskin hatlara sahip silüetler ve belirgin omuz detayları öne çıkarken deri malzeme, tasarımların ana unsurunu oluşturdu. Metal aksesuarlar ve zimba detaylarıyla desteklenen tasarımlar, rock'n roll estetiğini terzilik odaklı bir yaklaşımla bir araya getirdi. Koleksiyonda kullanılan siyah, kırmızı ve krem tonları, tasarımların güçlü ve iddialı karakterini vurguladı. Tasarım dili, dikkat çekmekten kaçınmayan bir duruşu yansıtan bütüncül bir estetik anlayış ortaya koydu. Erdemoğlu, Türkiye'nin çağdaş ve yüksek kaliteli



Emre Erdemoğlu'nun "No Apologies" koleksiyonu, Moskova Moda Haftası'nda öne çıkan seçkiler arasında yer aldı.

moda üretiminde bir merkez olarak konumlanmasına katkıda bulunduğunu vurguladı. Türkiye'nin öncü deri markalarından DESA'nın global vizyonunu temsil eden 1972 DESA, zarafeti modern bir çizgide buluşturan 2026 sonbahar/kış "Shades of Seduction" koleksiyonunu, Milano Moda Haftası'nda sergiledi. Güçlü renk paleti, kadifemsi tonlarıyla

dengeli bir silüet sunan marka, zarafetin aşırılıkta değil, özündeki ham güzellikte yaşadığını vurguladı. DESA CEO'su Burak Çelet, Türk derisinin kalitesini ve tasarım gücünü dünya sahnesine taşımaktan gurur duyduklarını ifade etti. Milano Moda Haftası'nda elde ettikleri prestijle uluslararası pazarlarda büyümeye devam edeceklerinin altını çizdi.



Yavuz Borazan

Marka Danışmanı



“BİR SEZONDA MARKA OLUNMAZ”

Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin markalaşma yolundaki en büyük engellerinden birinin uzun yıllar boyunca “biz üretiriz, başkası satar” mantığıyla hareket etmesi olduğunu belirten Marka Danışmanı Yavuz Borazan: “Marka inşa etmek zaman, sabır ve tutarlı bir bütçe yönetimi gerektirir. Bir sezonda marka olunmaz.” dedi.

Markalaşma alanında uzun yıllardır tecrübe kazanmış bir uzman olarak Türkiye’deki firmaların markalaşma algısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce özellikle son yıllarda bu alana yönelik bilinç artışı var mı?

Türkiye’de markalaşma algısı, son 10 yılda ciddi bir kabuk değiştirme sürecinden geçiyor. Eskiden “marka olmak”, sadece iyi bir logo ve pahalı reklam filmleri olarak algılanıyordu. Ancak bugün, özellikle küresel rekabetin sertleşmesiyle birlikte firmaların bu konuya daha stratejik yaklaştığını görüyoruz. Artık marka olmanın sadece dışa dönük bir imaj çalışması değil, bir “değer yaratma süreci” olduğu bilinci oturmaya başladı. Türkiye, üretim gücü ve kalite-

siyle rüştünü ispatlamış bir ülke. Ancak “fason üretim” sarmalından çıkmanın tek yolunun markalaşma olduğunu artık herkes biliyor. Turquality gibi teşvik programlarının da etkisiyle, şirketlerimiz sadece ürünlerini değil, hikâyelerini ve vaatlerini de satmaları gerektiğini anladılar. Yine de hâlâ kat etmemiz gereken bir yol var; markalaşmayı bir gider kalemi değil, uzun vadeli bir yatırım olarak gören vizyoner lider sayımızı artırmalıyız.

Markalaşma, bir firmaya neler kazandırıyor? Marka olmak ile olmamak arasında nasıl farklar var?

Marka olmak, en yalın hâliyle bir “güven ve sadakat ekosistemi” yaratmaktır. Bir ürünün üzerine vurduğunuz marka, tüketicinin

Artık marka olmanın sadece dışa dönük bir imaj çalışması değil, bir "değer yaratma süreci" olduğu bilinci oturmaya başladı.

zihnindeki belirsizliği giderir. Marka olan firma, fiyat rekabetinden sıyrılır. Bugün "marka olamayan" bir firma, sadece maliyet odaklı bir savaşın içindedir; her zaman daha ucuza üreten bir rakip çıkacaktır.

Aradaki temel farkları şöyle özetleyebiliriz: Marka, kriz anlarında sığınılacak bir limandır; müşteri markadan vazgeçmekte zorlanır. Marka olmayan firma ise "ikame edilebilir"dir. Ayrıca, markalaşmanın çok kritik ama genelde atlanan bir getirisi daha var: Nitelikli iş gücünü çekmek. Güçlü bir kurumsal marka, doğal olarak güçlü bir işveren markasıdır. En yetenekli çalışanlar, isimsiz bir fabrikada değil, dünyayı değiştiren hikâyenin parçası olan bir markada çalışmak isterler.

Türkiye’de markalaşma konusunda en önemli potansiyele sahip olan sektörlerin hangileri olduğunu düşünüyorsunuz? Sizce Tekstil ve Hazır Giyim bu alanda nasıl bir potansiyele sahip?

Türkiye’nin DNA’sında üretim var. Savunma sanayii ve teknoloji odaklı girişimler son yıllarda büyük bir ivme kazandı. Ancak Tekstil ve Hazır Giyim, bizim tarihsel gücümüz ve lokomotif sektörümüzdür. Bu sektör, Türkiye’nin dünyadaki en büyük görünürlük alanlarından biri. Tekstil ve Hazır Giyim, sadece kumaş üretmekten çıkıp moda ve tasarım ihraç eden bir noktaya evrilme potansiyeline sahip. Bizim sektörümüz, dünyadaki sürdürülebilirlik ve etik üretim trendlerini en hızlı adapte eden alanlardan biri. Eğer bu üretim



Markalaşmayı bir gider kalemi değil, uzun vadeli bir yatırım olarak gören vizyoner lider sayımızı artırmalıyız.

gücünü yaratıcı endüstriler ve teknoloji ile evlendirebilirsek tekstil sektörü Türkiye’nin en değerli küresel markalarını çıkarma potansiyeli en yüksek alandır. Şunu da unutmamak gerekir potansiyel olarak düşünerseniz 2025 yılı itibarıyla 350 bin ton/yıl akrilik elyaf üretim kapasitesiyle dünyanın en büyük üreticisi şirketimiz var.

Tekstil ve Hazır Giyim, Türkiye’nin sanayileşmede, ihracatta ve istihdamda öncü sektörleri arasında. Ülkemiz, bu alanda başarılı bir üretici olmasına karşın dünya çapında marka çıkarma konusunda henüz potansiyelini gerçekleştirmediği gibi görünüyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Sizce sektörün markalaşmasının önündeki en

önemli engeller neler?

Burada en büyük engel, maalesef üretim odaklı zihin yapısı. Uzun yıllar boyunca "biz üretiriz, başkası satar" mantığıyla hareket ettik. Bu da bizi bir "tasarım ve pazarlama" körlüğüne itti. Diğer bir engel ise kısa vadeli kârlılık beklentisi. Marka inşa etmek zaman, sabır ve tutarlı bir bütçe yönetimi gerektirir. Bir



sezonunda marka olunmaz. Buna ek olarak kurumsallaşma eksikliği ve yetenek yönetimi sorunlarını da sayabiliriz. Sektördeki aile şirketlerinin profesyonel yönetim modellerine geçişte yaşadığı sancılar, markalaşma kararlarının kişisel tercihlere sıkışmasına neden oluyor. Küresel marka olmak için küresel bir yetenek havuzuna ve

modern bir yönetim anlayışına ihtiyaç var.

Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde marka olmak isteyen firmalara neler önerirsiniz? Sizce öncelikli olarak hangi adımları atmalılar?

İlk adım, aynaya bakıp şu soruyu sormaktır: "Benim dünyada başka kimsede olmayan vaadim



Tekstil ve Hazır Giyim, bizim tarihsel gücümüz ve lokomotif sektörümüzdür. Bu sektör, Türkiye'nin dünyadaki en büyük görünürlük alanlarından biri.



Tekstil ve Hazır Giyim, sadece kumaş üretmekten çıkıp moda ve tasarım ihraç eden bir noktaya evrilmeye potansiyeline sahip.

ne?" Eğer vaadiniz sadece "kaliteli ve ucuz" ise bu bir marka vaadi değildir; bu bir operasyonel yeterliliktir.

Önerilerim şunlar olurdu:

- İşveren markanıza yatırım yapın: En iyi tasarımı, en iyi pazarlamayı en iyi insanlar yapar. İnsan kaynağınızı markanızın elçisi yapın.
- Veri ve teknoloji: Müşterinizi verilerle tanıyın. Kişiselleştirilmiş deneyim sunmayan markaların geleceği yok.
- Odaklanın: Herkese hitap etmeye çalışmak, kimseye hitap etmemektir. Niş bir alan seçin ve o alanın en iyisi olun.
- Hikâye anlatıcılığı: Kumaşın kalitesini değil, o kumaşın giyildiği anın hissini anlatın.

Günümüzde teknoloji ve dijitalleşme hızla ilerlerken bu durumun markalaşmayı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?

Özellikle sosyal medya sizce marka bilinirliği ve tanınırlığı noktasında ne tür avantajlar sağlıyor? Dijitalleşme artık bir opsiyon değil, bir hayatta kalma meselesidir. Sosyal medya ise markaların "demokratikleştiği" yerdir. Eskiden markalar dev bütçelerle monolog kurardı; şimdi ise müşteriyle diyalog kurmak zorundalar. Özellikle 2026 dünyasında, yapay zekânın tüketici alışkanlıklarını mikro düzeyde analiz ettiği bir dönemdeyiz. Dijitalleşme, bir markaya şeffaflık kazandırır. Tüketici artık ürünün nereden geldiğini, hangi şartlarda üretildiğini bilmek istiyor. Hatta ürünlerin içerisinde yer alan bilgi kartlarına bakarak karar veriyor. Blokzincir tabanlı takip sistemleri ve sürdürülebilirlik verileri, dijital dünyada markanın en büyük dürüstlük belgesi hâline geldi. Sosyal medya ise markanın sadece ne dediğiyle değil ne

yaptığıyla yargılandığı bir arena. Yapay zekâyı sahiplenen ve algıyı bu şekilde inşa eden ülkelerin olduğunu görüyoruz. Ürünlerin üretim süreçlerinde yapay zekâ kullanıldı ise bilgi kartına Made in AI yazdıklarına bile şahit oluyoruz.

Sizce Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki firmalar, markalaşma süreçlerinde rakiplerinden nasıl ayrışabilirler? Fark yaratmak, markalaşma konusunda nasıl bir öneme sahip?

Fark yaratmak artık "daha iyi" olmakla ilgili değil, "farklı" olmakla ilgilidir. Rakiplerinizden ayrışmak için "Amaç odaklı markalaşma" (Purpose-driven branding) modelini benimsemeniz şart. İnsanlar artık sadece bir gömlek satın almıyor; bir duruşu, bir değeri, hatta hikâyeyi satın alıyor. Eğer markanız dünyadaki bir soruna (örneğin su krizi, toplumsal

cinsiyet eşitliği veya etik üretim) samimi bir çözüm sunuyorsa otomatik olarak ayrışsınız. Ayrıca müşteri deneyiminin her aşamasını bir "ritüel" hâline getirmek gerekir. Paketin açılışından, satış sonrası desteğe kadar her temas noktası markanın imzasını taşımalıdır.

Markalaşma konusunda firmaların bireysel çabalarının yanı sıra ülke olarak da bir vizyon belirlemeli miyiz? Sizce özellikle Tekstil ve Hazır Giyim alanında devlet, ihracatçı birlikler, sektörel dernekler gibi STK'ların Türkiye'nin marka bilinirliğini artırma konusunda neler yapması gerekir?

Markalaşma bireysel bir çaba gibi görünse de aslında kolektif bir ekosistem meselesidir. Devlet, "Made in Türkiye" algısını yukarı çekecek üst yapı çalışmalarına devam etmelidir. Ülke markası güçlendikçe, o ülkenin

içinden çıkan markaların işi kolaylaşır. İTKİB gibi kurumların, ticaret odaları, sanayi odaları gibi güçlü STK'ların rolü ise burada kritik. Sektörel bilgi birikimini firmalara aktarmak, ortak pazarlama platformları kurmak ve küresel trendleri yerel üreticiyle buluşturmak markalaşma yolunu kısaltacaktır. Özellikle eğitim kanadında, tasarım ve yönetim bölümleriyle sektörün daha entegre çalışması teşvik edilmelidir. Türkiye'nin ise bu noktada çok ciddi yatırımlar yaptığını görmekteyiz.

Sizce markalar, özellikle 2026 yılı için nasıl bir strateji belirlemeli? Ekonomi, siyaset ve jeopolitik açıdan zorlu geçeceği öngörülen bu yılda, markalar başarılarını sürdürülebilir kılmak, mevcut müşteri sadakatini korumak ve yeni müşterilere erişebilmek

adına neler yapmalı?

2026, "hiper-şeffaflık" ve "yapay zekâ entegrasyonu" yılıdır. Markalar şu üç ana sütun üzerine strateji kurmalı:

Sürdürülebilirlik 2.0: Artık sürdürülebilirlik bir PR söylemi olmaktan çıktı, yasal bir zorunluluk ve tüketici beklentisi hâline geldi. Yeşil dönüşümü stratejisinin merkezine koymayan markalar, pazar dışı kalacak. **Yetenek müknessi olmak:** İş gücü kıtlığının ve Z kuşağı beklentilerinin arttığı bir ortamda, en büyük stratejik üstünlük "doğru ekibi kurabilmek" olacak. Şirketler dış markaları kadar işveren markalarına da bütçe ayırmalı.

Hız ve esneklik: Küresel tedarik zinciri ve moda trendleri çok hızlı değişiyor. Veriyi gerçek zamanlı işleyip talebe göre üretim yapabilen "çevik" yapılar ayakta kalacak.

AİLE ŞİRKETLERİ REKABET AVANTAJINI GERİ KAZANMAYA ÇALIŞIYOR



PwC'nin 2025 Aile Şirketleri Araştırması, bu yıl "Rekabet avantajını geri kazanmak" başlığıyla yayımlandı. Aile şirketleri için kritik bir dönüm noktasını gözler önüne seren araştırma; ekonomik dalgalanmalar, teknolojik dönüşüm ve değişen paydaş beklentileriyle şekillenen bir ortamda, bazı aile şirketlerinin geleneksel dayanıklılıklarını cesur bir dönüşümle birleştirerek öne çıktığını vurguluyor.

Araştırmaya göre amacını net şekilde tanımlayıp stratejisine entegre eden şirketler, istikrarlı biçimde daha iyi performans gösteriyor. Amaç hem birleştirici bir vizyon hem de rekabet avantajı sağlıyor. Özel mülkiyet yapısı ve sadeleştirilmiş yönetim modelleri, birçok aile şirketinin değişen tüketici beklentilerine ve teknolojik gelişmelere daha hızlı uyum sağlamasını mümkün kılıyor. Bu çeviklik, özellikle riskli dönemlerde kritik bir avantaj sunuyor. Aile şirketleri, uzun vadeli sermaye yapıları sayesinde hem benzer alanlarda hem de tamamen yeni sektörlerde yatırım yapma esnekliğine sahip. Sabırlı ve kuşaklara yayılan bir bakış açısı, kısa vadeli piyasa baskılarından bağımsız olarak zaman içinde sürdürülebilir büyüme yaratma imkânı sunuyor. Güvenilir bir itibar, dalgalı piyasa koşullarında şirketleri koruyor. Doğru şekilde kullanıldığında itibar, toplumla kurulan güven ilişkisini derinleştirerek büyümenin önünü açıyor.

Aile şirketlerinde büyüme keskin şekilde geriledi

Rapora göre aile şirketlerinin performansında belirgin bir ayrışma yaşanıyor. 60'tan fazla ülkede, 1.325 şirket sahibi ve üst düzey liderle gerçekleştirilen küresel araştırma, son bir yılda aile şirketlerinin sadece yüzde 25'inin çift haneli satış büyümesi yakaladığını gösteriyor. Bu oran, iki yıl önce yüzde 43'tü. Bu durum aile şirketlerinin pandemi dönemindeki seviyelere geri döndüğü gösteriyor. Birleşmiş Milletler'e göre aile şirketleri dünya genelindeki GSYH'nin yaklaşık üçte ikisini ve istihdamın yüzde 60'ını oluşturuyor. Uzun süredir halka açık şirketlere kıyasla daha dayanıklı görülen bu işletmelerin pek çoğu, artık artan baskılarla karşı karşıya.

Sorunun en önemli kısmını yüksek yeniden yatırım oranları ve düşük borçluluk gibi geleneksel güçlü yönlerin büyümeye dönüştürülmesinin her zamankinden daha zor hâle gelmesi olduğu belirtiliyor. Ayrıca jeopolitik gerilim-

ler, ticari politikadaki değişimler, iklim sorunları ve üretken yapay zekâ (GenAI) alanındaki gelişmeler, iş yapma koşullarını kökten değiştiriyor. Hata payı giderek daralırken bu durumda pek çok şirket için yerinde saymak bile ilerleme gibi görülüyor.

Aile şirketleri, krizlere karşı daha temkinli yaklaşımları tercih ediyor

Makroekonomik belirsizliklerin kalıcı hâle gelmesi ve düzenleyici çerçevelerin sürekli değişmesi, artık yönetim kurulu gündemlerinin baş köşesinde yer alıyor. Aile şirketi liderleri ayrıca tedarik zinciri aksaklıkları, maliyet dalga-

lanmalarını, pazarın doymuşlaşması ve yetenek açığı gibi sorunlara dair endişelerini de dile getiriyor. Pek çok aile şirketi, yüksek riskli büyüme hamlelerinden uzaklaşarak ölçülü ve istikrarlı büyümeye odaklanan stratejilere yöneliyor. Son iki yılda büyüme hedeflerinin düşüş göstermesiyle istikrarlı ve sağlam temel operasyonlara öncelik verme eğilimi dikkat çekiyor.

Bu yılki araştırma, piyasa dalgalanmaları veya sektörel dönüşümler sırasında aile şirketlerinin yalnızca yüzde 22'sinin yenilik yaptığını ortaya koyuyor. Yalnızca yüzde 3'lük bir kesim, iş modellerini kökten dönüştürmeyi hedeflediğini belirtiyor. Aile şirketlerinin yüzde 67'si ise temkinli davranıyor ya da yeni yönetim yaklaşımlarını denemekte oldukça seçici hareket ediyor. Bu temkinli duruş, sektörlerin giderek iç içe geçtiği ve iş yapma ekosistemlerinin hızla değiştiği bir dünyada, pek çok aile şirketinin karşı karşıya olduğu değişimin hızını ve boyutunu yeterince öngöremediğine işaret ediyor.

Büyümeye dair umut sürüyor

Yine de büyüme tamamen göz ardı edilmiş değil. En dinamik aile şirketleri, büyüme ivmesini dalgalanmalardan değil, istikrardan besleyerek ilerliyor. Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm, aile şirketlerinin yaklaşık üçte ikisi için (sırasıyla yüzde 65 ve yüzde 64) hâlâ en öncelikli gündem maddeleri arasında. Bu öncelikler, özellikle büyüme aşamasındaki orta büyüklükteki şirketlerde daha da belirgin. Aile şirketi liderlerinin birçoğu GenAI konusunda erken aşamada yaptıkları denemelerden somut faydalar sağladıklarını paylaştı. Katılımcıların yüzde 60'ı GenAI'yi bir büyüme fırsatı olarak görüyor. Bazı şirketler, GenAI yatırımlarının mütevazı boyutlarda olmasına rağmen dinamik fiyatlandırma tepkilerinde hız kazandıklarını ve bunun da müşteri

Küresel araştırma, son bir yılda aile şirketlerinin sadece yüzde 25'inin çift haneli satış büyümesi yakaladığını gösteriyor. Bu oran, iki yıl önce yüzde 43'tü.

etkileşimini artırdığını belirtiyor. Büyüme ve çeşitlenme fırsatları da stratejileri şekillendirmeye devam ediyor. Aile şirketlerinin yüzde 21'i, son dönemdeki yön değişimlerinin arkasında bu faktörlerin yattığını söylüyor. Yıllık geliri 100 milyon-1 milyar dolar arasında olan şirketler arasında ise güçlü bir ivme dikkat çekiyor. Bu gruptaki şirketlerin yüzde 63'ü önümüzdeki dönemde istikrarlı bir genişleme hedefliyor.

Öne çıkan şirketler nasıl fark yaratıyor?

Aile şirketleri için büyüme, yönetim modelleri, liderliğin kuşaklar arasında devredilmesi, paydaş ilişkileri gibi temel unsurlarla doğrudan bağlantılı. Ancak bu temeller, aynı zamanda hızlı hareket etmeyi zorlaştıran unsurlar hâline de gelebiliyor. Hızla değişen pazarlarda, merkezîyetçi liderlik kimi zaman çevikliği artırırken kimi zaman yenilikçiliğin önünde bir engel olabiliyor. Liderlik geçişleri, yeni kuşağın tam anlamıyla hazır olmaması nedeniyle genellikle gecikiyor. Pek çok yönetici, mevcut yönetime ayak uydurmada yetersiz kaldığını kabul ediyor. Kararları, çoğu zaman benzer bakış açılarına sahip kişilerden oluştuğu için oy birliğiyle alan yönetim kurulları kritik kararlarında yavaş kalabiliyor. Güvenle büyümek isteyen yüksek performanslı aile şirketleri,



Birleşmiş Milletler'e göre aile şirketleri dünya genelindeki GSYH'nin yaklaşık üçte ikisini ve istihdamın yüzde 60'ını oluşturuyor.

Aile şirketleri için itibar hem korunması gereken bir değer hem de harekete geçirilebilecek stratejik bir kaldıraç niteliğinde.



bu zorlukların farkında ve kendi benzersiz özelliklerini avanta- ja dönüştürme yolunda cesur adımlar atıyor. Araştırma, bu şirketleri diğerlerinden ayıran dört temel odak alanının yapılandırılmış amaç, yapısal çeviklik, uzun vadeli sermaye ve yüksek itibar olduğunu ortaya koyuyor. Aile şirketlerinin uzun vadeli dayanıklılığı, artık sadece köklü değerlerine, amacına, sermayesine ve itibarına bağlı kalmayacak. Bu unsurların, çeviklik ve yönetim alanlarında benimsenen yenilikçi stratejilerle birleşmesi

gerekecek. Çünkü bu dönüşümü benimseyen aile şirketleri, yalnızca miraslarını korumakla kalmıyor; aynı zamanda küresel ekonomik etki alanlarını da genişletiyorlar.

Net ve kurumsallaşmış amaç, büyümenin temelini oluşturuyor
Şirketlerin varoluş amacı, uzun süredir rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak görülüyor. Aile şirketleri de bu gerçeği giderek daha net şekilde sahipleniyor ve misyonları ile değerlerini açık, iyi tanımlanmış bir ifadeyle ortaya

koyma konusunda birleşiyor. Katılımcıların yüzde 80'i, şirket amaçlarını tek cümleyle ifade edebildiklerini söylüyor (bu oran iki yıl önce yüzde 76'ydı). Ayrıca yüzde 64'ü, bu amacı şirket içinde aktif olarak paylaştıklarını belirtiyor. Yüzde 60'ı bu amacın, sundukları ürün ve hizmetlerle doğrudan bağlantılı olduğunu ifade ediyor.

Açık ve net bir amaca sahip olan aile şirketleri, yalnızca sağlam değerlere dayanmıyor; yenilikçiliğe, uzun vadeli vizyona ve paydaş güvenine de daha uyumlu hareket ediyor. Bu şirketler, agresif büyüme hedeflerini benimseme konusunda diğerlerine kıyasla iki kat daha istekli (yüzde 18'e karşı yüzde 9). Ayrıca yeniliğe öncelik verme ve uzun vadeli hedefleri önceliklendirme olasılıkları da oldukça yüksek. Katılımcıların yüzde 24'üne kıyasla, amaç odaklı aile şirketlerinin yüzde 33'ü yenilikçilik ve deneyimselliği teşvik eden bir kültür oluşturmuş durumda. Bu şirketler aynı zamanda kurumsallaşma konusunda da öne çıkıyor. Amaç odaklı aile işletmeleri, çoğunlukla açıkça tanımlanmış aile değerlerine sahip ya da davranış kurallarını yazılı hâle getirmiş ve vizyonlarını, amaçlarını belgeleyerek açıkça tanımlanmış durumda.

Çeviklik aile şirketlerini öne çıkarıyor

Öne çıkan aile şirketleri, çevik-



Aile şirketi liderlerinin birçoğu GenAI konusunda erken aşamada yaptıkları denemelerden somut faydalar sağladıklarını paylaştı.

liklerini stratejik bir avantaja dönüştürüyor. Geleneklere bağlı kalmak yerine, bu şirketler özel mülkiyet yapısı, yatay organizasyon şeması ve odaklı karar alma mekanizmaları gibi yapısal avantajları sayesinde hızlı karar alabiliyor. Aile şirketleri üzerine yapılan akademik araştırmalar, uzun vadeli bakış açısı ve yakın ilişkilerle örümlü liderlik yapısının, özellikle kriz dönemlerinde, doğru kültür ve yönetimle desteklendiğinde, dayanıklılığı ve inovasyonu beslediğine dikkat çekiyor. Bu noktada yönetim kurullarına yetki alanlarını açıkça tanımlamak, stratejik öngörü güçlendirmek, sermayeyi hızla harekete geçirebilecek karar alma süreçlerini desteklemek gibi önemli roller düşüyor, ancak birçok aile şirketi hâlâ bu alanda yeterli yapılmaya sahip değil. Geçtiğimiz yıl boyunca piyasaya

değişimlerine, müşteri taleplerine ve operasyonel zorluklara daha hızlı yanıt verdiğini belirten aile şirketleri, çok daha güçlü ticari sonuçlar elde etti. Bu şirketlerin yüzde 31'i çift haneli büyüme kaydederken bu oran, genel örneklemde yalnızca yüzde 21 oldu. Ancak çevikliğin faydaları yalnızca gelir artışıyla sınırlı değil. Çevik şirketler, genellikle daha merkezîyetçi karar alma yapılarıyla çalışıyor. Bu da şirket genelinde daha hızlı ve koordineli tepki verilmesini destekleyen önemli bir faktör. Ayrıca, uzun vadeli hedeflere öncelik verme olasılıkları daha yüksek (yüzde 40'a karşı yüzde 28), ve aktif olarak inovasyonu takip etme eğilimleri daha güçlü. Dikkat çekici bir diğer bulgu ise, paydaş güveninin çevik şirketlerde anlamlı şekilde daha yüksek (yüzde 51) olması, bu oran daha

az çevik firmalarda yalnızca yüzde 29.

Uzun vadeli sermaye, güçlü bir büyüme motoru

Aile şirketleri, tarihsel olarak uzun vadeli, sabırlı yatırımları ve kalıcı değer yaratma hedefiyle tanımlanıyor. Kısa vadeli sonuçlarla uzun vadeli hedefler arasında nasıl denge kurdukları sorulduğunda, şirketlerin dörtte üçü ya uzun vadeli bir bakış açısını ya da dengeli bir yaklaşımı benimsediğini belirtiyor. Şirketlerin yüzde 85'i kârlarını inovasyonu finanse etmek için yeniden yatırıma yönlendiriyor. Çift haneli büyüme kaydeden aile şirketleri, büyüme öncelikleri açısından genel örneklemde yalnızca küçük farklılıklar gösteriyor. Ancak yatırım davranışları söz konusu olduğunda kuşak olgunluğu belirleyici bir

Açık ve net bir amaca sahip olan aile şirketleri, yalnızca sağlam değerlere dayanmıyor; yenilikçiliğe, uzun vadeli vizyona ve paydaş güvenine de daha uyumlu hareket ediyor.

faktör olarak öne çıkıyor. Daha köklü ve çok kuşaklı şirketler, genellikle temel iş alanlarında büyümeye, liderlik gelişimine ve dijital dönüşüme öncelik veriyor. Buna karşılık, daha genç kuşaklar tarafından yönetilen aile şirketleri ise yatırımlarını daha çok start-up'lara yönlendiriyor.

Analizde, uzun vadeli bakış açısına sahip aile şirketlerinin, kısa vadeli odaklı şirketlere kıyasla nasıl daha istikrarlı bir performans sergilediğine dair çeşitli boyutlar öne çıktı. Bu şirketler, istikrarlı ve sürdürülebilir bir performansın göstergesi olarak tek haneli büyüme elde etme konusunda daha yüksek orana sahip, temel operasyonlarını güçlendirmeye daha fazla odaklanıyor, ayrıca yeni teknolojileri benimseme konusunda anlamlı ölçüde daha istekliler.

Uzun vadeli stratejiler, özellikle yeni teknolojiler ve sürdürülebilirlik alanlarında, kısa vadede sonuç vermeye başlamış görünüyor. Aile dışı şirketlerin CEO'larının yaklaşık üçte biri, GenAI sayesinde gelirlerinde (yüzde 29) ve kârlılıklarında (yüzde 32) artış bildirmiş durumda. Ancak halka açık aile şirketlerinde bu oranlar daha da dikkat çekici. Bu şirketlerin neredeyse yarısı (yüzde 46), GenAI'nin hem gelirlerini hem de kârlılıklarını artırdığını belirtiyor. Halka açık aile şirketlerinin yüzde 46'sı, son beş yılda yaptıkları sürdürülebilirlik

yatırımlarının doğrudan gelir artışı sağladığını belirtiyor. Bu oran, özel şirketlerde yüzde 32'ye, genel CEO ortalamasında ise yaklaşık üçte bire düşüyor.

Aile şirketleri için itibar hem miras hem de stratejik bir kaldıraç

Aile şirketleri için itibar hem korunması gereken bir değer hem de harekete geçirilebilecek stratejik bir kaldıraç niteliğinde. Araştırmaya göre aile şirketi liderlerinin uzun vadeli öncelikleri arasında: Şirketi korumak (yüzde 78) ve aile mirasını sürdürmek (yüzde 77) ilk sıralarda yer alıyor. Bu hedefler, temettü üretmek (yüzde 68) ya da aile üyelerine istihdam sağlamak (yüzde 27) gibi diğer amaçların açıkça önüne geçiyor.

İtibar, kavram olarak bir şirketin geçmişteki davranışlarına, sunduğu ürün ve hizmetlere, değerlerine ve paydaşlara yaklaşımına dayalı olarak kamuoyunda oluşan algıya ve iş büyümesiyle pozitif yönde ilişkilidir, ancak bu büyüme genellikle hızlı genişlemeden çok istikrara işaret ediyor. İtibarı "çok önemli" olarak değerlendiren şirketler, herhangi bir büyüme kaydetme konusunda diğerlerine göre anlamlı ölçüde daha yüksek oranlara sahip. İtibara önem veren şirketler, amaçlarını daha net ifade edebiliyor, kurumsal yönetim yapılarını benimsiyor.

ANADOLU'NUN COĞRAFİ İŞARETLİ KÜLTÜREL ATLASI MODANIN DA ROTASI

TESCİLLİ TEKSTİL VE MODA ÜRÜNLERİNİN HİKÂYESİ - 5



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 taşıyarak 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 köroğlu 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 çarısından Karapınar halısına kadar 18 ilden 31 ürün, coğrafi işaret almak için başvuru sürecinde bekliyor.

Kültürel zenginlik modada rekabet avantajına dönüşüyor
Küresel moda dünyasında sürdür-

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

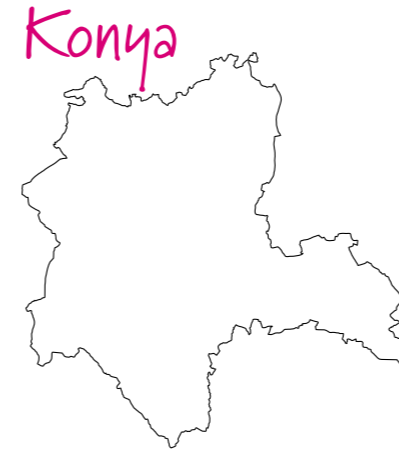
Birçok ülkenin aksine Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim endüstrileri sadece sanayileşmeye

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

Gelenek, yeniliğe ve yaratıcılığa zemin oluşturuyor

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

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.



EMİRGAZİ HALISI

Emirgazi İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından 2025'te tescil ettirilen Emirgazi halısı, coğrafi sınırdaki yetişen küçükbaş hayvanlardan elde edilen yün iplerin kök boya ile renklendirilerek yerel desen ve motifler kullanılarak üretilmesiyle yapılıyor. İlçede dokumacılık geçmişi, 11. yüzyıl Selçuklu Devleti'ne dayanıyor. Günümüzde hâlen halı dokumacılığı yapılan ev atölyeleri bulunuyor.



Kilis



KİLİS YORGANI

Kilis Belediyesi tarafından 2022'de tescil ettirilen Kilis yorganının yüzü saten kumaştan, astarı ise mermerşahi gibi pamuklu



KARAPINAR TÜLÜ DOKUMASI

Karapınar Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2024'te tescil ettirilen Karapınar tülü dokuması, ilçede yetiştirilen küçükbaş hayvanlardan elde edilen yün veya tiftikten, döner leventli dik tezgâhlarda, motifli veya motiflişiz şekilde dokunan uzun tüylü halı veya dokuma yaygı olarak biliniyor. Dokuma; motiflişiz veya imli, bitki figürlü, geometrik ve nesne motifli olarak üretiliyor. Kullanılan beyaz, krem, kahverengi ve siyah tonları yünün ve tiftiğin doğal hâlinde elde edilirken diğer renkler boyama işlemiyle yapılıyor. Düğümlü, yamçı ve çeki olmak üzere üç çeşidi bulunuyor.

NUZUMLA KİLİMİ

Seydişehir Kaymakamlığı tarafından 2025'te tescil ettirilen Nuzumlu kilimi, kirmenlerde ipe dönüştürülen ve renklendirilen koyun yününden elde edilen çözgü ve atkı ipliklerinin dikey sarma



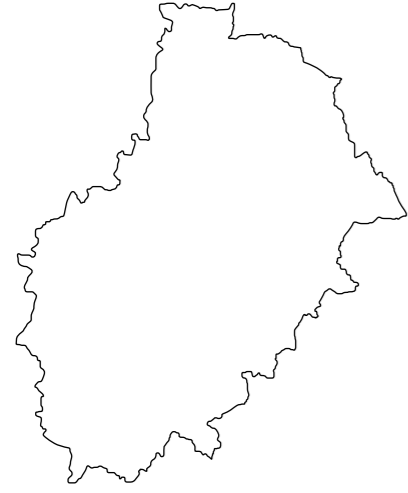
sistemiyle çalışan ıstar tezgâhlarında zemin sergisi şeklinde dokunuyor. Nuzumlu kilimi, seccade, zemin kilimi, heybe, torba, paspas, çul gibi amaçlarla kullanılıyor.

NUZUMLA YATAK HALISI

Seydişehir Kaymakamlığı tarafından 2025'te tescil ettirilen Nuzumlu yatak halısı, Gördes düğümü ile dokunuyor ve bez ayağı tekniği ile üretiliyor. Zemini lacivert, büyük bordür sarı ve küçük bordürler de ise beyaz rengin hâkim olduğu desen kompozisyonunda üretilen halı hem eğrilmiş hem de bükülmüş ipliklerle yapılıyor. Hav yüksekliğinin ortalama 4-5 santim olması halıya tülü özelliği veriyor.



Kırklareli

**POYRALI DOKUMASI**

Kırklareli Valiliği tarafından 2025'te tescil ettirilen Poyralı dokuması, zemininde bezayağı veya dimi örgü tekniği, desenlendirilmesinde ise cicim tekniğiyle çözü, atkı ve kök boyalarla renklendirilen pamuk ve yün ipler kullanılarak üretiliyor. Poyralı Dokuması namazlık, yaygı, kilim, araba çergisi, minder kılıfı, heybe, çanta, kırlent, yastık, yorgan, torba ve çuval gibi amaçlarla kullanılıyor. Dokumanın ayırt edici özelliği ise canlı renkler ve motiflerle birlikte ponponların yoğun olarak kullanılması.



Malatya

**AKÇADAĞ HALISI**

Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürü tarafından 2019'da tescil ettirilen Akçadağ halısı, Osmanlı Devleti salnamelerinde "Kadınlar tarafından yünden, iplikten halı, kilim, seccade, döşeme ve perdeler dokunur. Her taraftan istendiğinden, ince ve sağlam olduğundan yılda yüz bin kuruşluk ihracatı vardır." diye anılıyor. Kırmızının ağırlıkta olduğu halıda, siyah veya lacivert de sıkça kullanılıyor. Günümüzde ilçe merkezi ve köylerde halıcılık kursları açılmaya devam ediyor.

**MALATYA KARELİ ÇARŞAFI**

Yeşilyurt Belediyesi tarafından 2023'te tescil ettirilen Malatya kareli çarşafı, çözü ve atkısı için 43 siyah ve 43 beyaz olmak üzere toplam 86 bobin kullanarak 40 numara pamuk ipliği ile elde üretiliyor. Ekose desenli dokuma, kadınların örtünmesi amaçlı da kullanılıyor.

ARAPGİR TAHTA ÇİVİLİ AYAKKABI

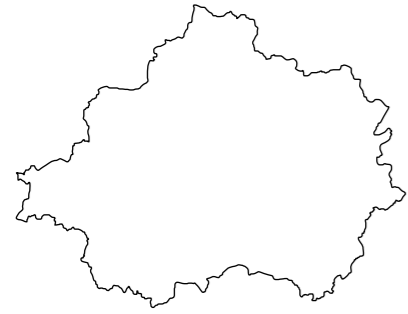
Arapgir Belediyesi tarafından 2022'de tescil ettirilen Arapgir tahta çivili ayakkabı, yüzünde sığır derisi, tabanında sığır köselesi kullanılan ve ayakkabı yüzünün tabana montesinin tahta çivilerle yapıldığı ayakkabıdır. 5 milimetre uzunluğundaki tahta çiviler, fırınlanmış kayın, huş ve gürgen ağacından yapılıyor. Ustalık gerektiren ayakkabının, yöredeki geçmişi eskiye dayanıyor.

ARAPGİR MANUSA DOKUMASI

Arapgir Belediyesi tarafından 2022'de tescil ettirilen Arapgir manusa dokuması, yün ve pamuklu ipliklerle yollu ve nakışlı olarak jakar tezgâhlarda üretilen mekikli bir el dokuması. Dokumaların genişliği ve kalınlığı, dokumadan yapılacak ürüne göre değişiyor. Dokuma; yastık, yorgan yüzü, çarşaf, sofra takımı desenli gömlek, pijama, yazma, şalvar, başörtüleri, kuşak ve mahalli giyimde kullanılan çiçekli kumuşlar gibi ürünlerin yapımında kullanılıyor.



Kütahya



ip üzerine iğneye takılı ipliğin küçük gözeneklerden geçirilip sıkıştırılması ile meydana gelen düğümün devam ettirilmesi ve kayık üzerine tutturulması suretiyle yapılan bir el sanatı ürünü. Üç boyutlu olarak işlenen oylar, dal, yaprak, çiçek, tomurcuk ve meyve motiflerinden oluşuyor. Söz, nişan ve düğün gibi özel günlerde "dane" denilen yazma türünün kenarına işlenerek başörtüsü olarak kullanılıyor.

el halısı, kökleri Orta Asya'ya kadar uzanan ve Selçuklu-Osmanlı dönemlerinde olgunlaşan köklü bir geleneğin temsilcisi. Yörenin küçükbaş hayvanlarından elde edilen yünlerin kullanıldığı halıda eli belinde, koç boynuzu, hayat ağacı gibi motifler işleniyor. Gördes düğümü sayesinde sağlamlığı ile ön plana çıkan halılarda kullanılan ipler kök boya ile boyanıyor.

KÜTAHYA İĞNE OYASI

Kütahya Valiliği tarafından 2023'te tescil ettirilen Kütahya iğne oyası,

**SİMAV EL HALISI**

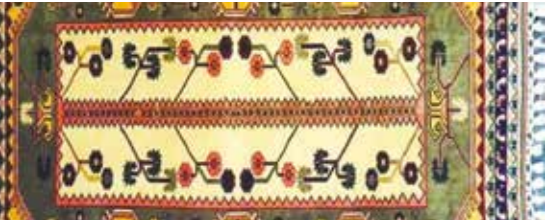
Simav Belediye Başkanlığı tarafından 1996'da tescil ettirilen Simav



Manisa

**YUNTDAĞI EL HALISI**

Manisa Büyükşehir Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Yuntdağı el halısının en önemli özelliği; koyu mavi, koyu kırmızı ve bejin hâkim renk olması, ipliklerin boyanmasında doğal boya kullanılması, atkı ve çözgülerinde yün kullanılması. Diğer önemli özellikleri ise halının başlangıç ve bitiş kenarlarının gevşek kilim dokusu ile dokunmuş olması ve genellikle uzunca bırakılan saçakların saç örgüsü şeklinde örülmesi



olarak biliniyor. Yörede halıcılığın kökenleri 14. yüzyıla dayanıyor.

KULA EL HALISI

Kula Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Kula el halısı, geçmişte yöredeki yarı göçebe toplulukların ürünü olarak değerlendiriliyor. Kula çevresinde daha sonraları saray halıları grubuna giren örnekler verilmeye başlandığı biliniyor. Kula halısı bu özelliğiyle öne çıkarak yurt dışında aranan halılar arasında yer alıyor. Mat renkli halılarda sarı ve mavi renk tonları kullanılıyor. Yünden yapılan halılar Gördes düğümü ile dokunuyor. 17 ve 18. yüzyıl Kula halıları, dünyanın sayılı müzelerini süslüyor. Kömürcü, gemili, mezarlı, elmalı,

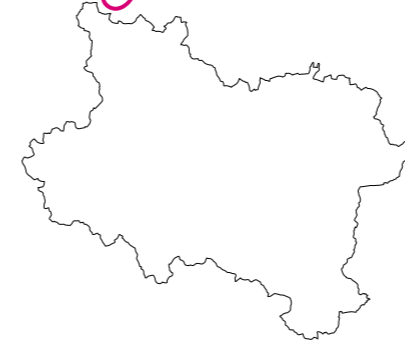


dilkozlu, göllü, bacaklı ve ibrikli gibi motiflerle işleniyor.

GÖRDES EL HALISI

Gördes Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Gördes el halısı, genelde seccade ebatlarında, mihraplı ve köşe göbekli olarak dokunuyor. Mihraplı olanlarda mihrabın ortasında asılı kandil, ibrik ve yaprak motiflerinden biri kullanılırken helezonik kıvrımlı dallarla çizilmiş mihrap süslemeleri her iki tarafı dolduruyor. Köşe-göbek desenlerde ise stilize edilmiş bitkisel motiflerle geometrik motifler köşe ve göbek meydana getirecek şekilde dokunuyor. Lacivert, mavi, kırmızı, yeşil ve krem renkleri karakteristik özelliğini oluşturuyor.

Muğla

**FETHİYE KAYA HALISI / FETHİYE KAYAKÖY HALISI / FETHİYE HALISI**

Fethiye Belediyesi tarafından 2020'de tescil ettirilen Fethiye Kaya halısı / Fethiye Kayaköy halısı / Fethiye halısı, bölgedeki binlerce yıllık geleneksel el sanatları arasında önemli bir yer ediniyor. Yöreye göç etmiş Türkmenler ile yerel halkın kültür etkileşiminden doğan halıların tamamı el eğirme ve kök boyalarla yapılıyor. Halılar,



parlak ve kontrast renklerden oluşuyor.

MİLAS EL HALISI

Milas Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 1997'de tescil ettirilen Milas el halısı, yöreye özgü özellikler taşıyor. Hâkim rengin genellikle kahverengi tonlarında olduğu halılar; ada milas, patlıcanlı, Cıngıllı Cafer, gemisuyu, elikoyununda gibi adlarla anılıyor. Çift düğüm tekniğiyle dokunan halı, Yörük yaşam tarzına uygun olarak başlangıçta seccade boyu kadarken zamanla daha büyük ebatlarda da üretildi.

SEYDİLER KİLİMİ

Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2020'de tescil ettirilen Seydiler kilimi, yörede yaşayan yörüklerin özgün renk ve motiflerle yaşam şekillerini aktararak dokudukları bir ürün. Yolluk, seccade, heybe gibi amaçlarla kullanılmak üzere dokunan kilimlerin en önemli ayırt edici özellikleri; doğal ve yörede yetişen bitkilerin kullanılmasıyla elde edilen renkleri, özgün motifleri ve bordo-mavi



renklerin yanı sıra çok ince çizgi hâlinde sarı rengin kullanıldığı etek örgüsü olarak biliniyor.

ÜZÜMLÜ / YEŞİL ÜZÜMLÜ DASTARI

Fethiye Belediyesi tarafından 2020'de tescil ettirilen üzümlü / yeşil üzümlü dastarı, el dokuma tezgâhlarında yüzde 100 pamuk ipliği kullanarak, belirli motiflerle kendine ait bir dokuma tekniği ile üretiliyor. Dokumanın rengi, doğal pamuk rengi olan krem iken kullanılıp yıkandıkça beyazlaşıyor. En önemli özellikleri ise çözgü ve atkıyı oluşturan pamuğun bükümlü olması, bu nedenle esnek, dalgalı ve kırışık özelliğe sahip olması. Yıkandıktan sonra daralan dokumada motifler, belirli bir tekniğe göre işleniyor.



Niğde

**OBRUK (ARISAMA) HALISI**

Bor Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2017'de tescil ettirilen Obruk (Arısama) halısı, geometrik bir üslupla dokunuyor. Çağdaş estetik anlayışına uygun olan halı, Selçuklular döneminden bu yana bölgede üretiliyor. Orta



zemin kare veya dikdörtgenlere bölünerek içlerine ana motif, zeminde kalan boşluklara da yine geometrik motif ya da motifler

birbiri ardı sıra gelecek şekilde yerleştiriliyor. Sonsuzluk prensibinin göze çarptığı halı, yün iplikten elde ediliyor.

Osmaniye

**KARATEPE KİLİMİ**

Kadirli Ticaret Borsası tarafından 2021'de tescil ettirilen Karatepe kiliminin geçmişi milattan önce 8. yüzyıla kadar uzanıyor. Nar ve soğan kabuğu, ceviz yaprağı, çam kabuğu, sütleğen, hardal, meşe, boruk, devecik, zakkum, gelincik, sakızlık, hartlap, zeytin gibi bitkilerden elde edilen boyalar kullanılarak tamamen yün iplerden dokunan kilimde, Anadolu Türk obalarının motifleri hâkim. Çift taraflı kullanılan kilim, çözgü ipinin gergin dokunması ve kirkitin sert olarak vurulması nedeniyle kir ve toz tutmuyor.





Raşit Karaaslan

İç Mimar ve Tasarımcı, MOBİ Kurucusu



“EV TEKSTİLİ, MEKÂN TASARIMINDA MAJÖR UNSURLARDAN”

Hem mobilya hem de iç mimarlık alanında önemli bir marka hâline gelen MOBİ'nin kurucusu iç mimar ve tasarımcı Raşit Karaaslan ile son dönem mimari trendleri, tekstil ürünlerinin mimari ve dekorasyonda sahip olduğu önemi konuştuk.





Alternatif geliştirme ve tasarım firmalarını alternatifte ikna etme aşamalarında Türk tekstil sektörünün gücü ve zenginliği bu zorluklara nefes oluyor, çözümleri yakalamamızı sağlıyor.



Bazen beni peşinden götüren ve tasarıma yön belirleyen bir tekstil ürünü görürsem elbette onu değerlendirme ve ona uygun ürün tasarlama şansını yakalıyorum.



Tekstil, iç mimari tasarımının, yani dekorasyonun en önemli unsurlarından biri.



İç mimarlık ve endüstriyel tasarımı birlikte yürüttüğünüz kariyer yolculuğunuz nasıl başladı, mimari/ tasarım yaklaşımınızı en çok etkileyen deneyimler neler oldu? 1975 yılı İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi mezunuyum. İç Mimarlık ve Endüstriyel Tasarım okudum. Tasarımın özünde “sanat” olduğuna inanırdım. Batıda Rönesans ile başlayan reformlar; perspektif, ışık, gölge ve insan anatomisi konularını ön plana alarak yola çıkmışlardır. Leonardo Da Vinci'nin o dönem yaptığı çalışmalar, sanatla mühendisliğin bir araya geldiğini kanıtlayan örneklerdir.

1983 yılında kurduğunuz MOBİ hem mobilya hem iç mimarlık alanında önemli bir marka hâline geldi. MOBİ'yi kurmaya nasıl karar verdiniz, marka olarak neler yapıyor, ne gibi hizmetler sağlıyorsunuz? Mezuniyet sonrası yıllarda proje bazında iç mimarlık, mekân tasarımı ve dekorasyon alanında çalışmalar yaptım. Ta ki 1983'te bir mağaza ve hemen ardından bir atölye açana kadar. Tasarım olarak özgün, kalite olarak üstün olma arzusu, isteği ve hedefiyle buna gereksinim oluştu. Yıllar içinde MOBİ AŞ olarak belli bir ölçeğe ulaştık. Orta ölçekli bir

KOBİ'yiz. 90 kişilik bir aileyiz. Zengin bir koleksiyonumuz var. Uluslararası çalışma yeteneğimizi geliştirdik. Mobilyalarımızı ihraç ediyoruz. Öte yandan da dünyanın herhangi bir yerinde contract / taahhüt işlere müdahil olup sonuçlandırabiliyoruz. Son yıllarda yıllık ciromuzun yüzde 70 civarını dış satım ile gerçekleştiriyoruz.

Gerek mimaride gerek mobilya alanında nasıl bir tasarım anlayışınız olduğunu söylersiniz? Her iki alanda da sizin imzanız sayılabilecek ayrıntılar nelerdir? Tasarımda “güncel tarz”ı benimsemiş olanlardım. İçinde

bulunulan zamanın yaşama yansıtılmasını doğru buluyorum. Bir anlamda modernistim. Ancak hemen şunu belirtmeliyim ki minimalist yaklaşımlarda bulunmuyorum. Biraz detaycılık, estetiği her zaman gözetir olma gibi huylanım var. Tasarımda sanat ve zanaatı yan yana getirmeyi seviyorum.

Tasarımlarınızda doğa, organik formlar ve doğal malzemelerin önemli bir yeri olduğu görülüyor. Sizin için en önemli ilham kaynakları nedir? Son dönemde dikkat çeken “kişiselleştirilmiş ürün” akımı, çalışmalarınızı nasıl etkiliyor?

Başından beri doğal malzemeler kullanmayı seviyorum ve tercih ediyorum. Esasen doğanın bize verdiklerini ham madde olarak kullanmak, bir anlamda ürünün yaşam ömrü sonrası tekrar doğaya karıştığında dengeleri korumak ve kirliliğe yol açmamak adına çok doğru bir yol. Plastik veya polyester esaslı kompozitlerin artıklarını yeniden kimyasallarla işleyerek malzeme veya ürün yaratmak “sürdürülebilirlik” anlamı taşıyor. Aynı şekilde doğanın posa olmuş veya bir şekilde atık olmuş bölümünü yine kimyasallarla üretilen malzeme hâline getirmek de sürdürülebilir

değil. Sonuçta aynı şey! Kişiselleştirilmiş ürün konusunda ise dünyada üretim sektörlerinde iki farklı kulvar oluştuğunu söyleyebilirim:

A. Endüstriyel üretim yapanlar. Bunlar, yapay zekânın artık hâkimiyetini iyice artırması nedeni ile büyük kapasitelere ulaşmış üretimler yapıyor ve “satın alınabilir fiyatlar”ı olan ürünler üretiyorlar.

B. Zanaatı yanına almış, yapay zekânın yapamayacağı şey olan insan becerisini, sanat ve özgün tasarım değerlerini kişiye özgü üretebilen ve kendine yüksek gelirli kesimi hedef



Parlak ve göz alıcı renkler, tekstilin döşemeli mobilya tarafında bu yıl daha da artacak gibi duruyor.



pazar olarak seçmiş üretimler. Biz MOBİ olarak kendimizi ikinci bölümde görüyoruz. Üstelik bu, bizim için yeni bir tercih değil. Biz, hep bu bulunduğumuz yerde kaldık. Büyük kapasitelere, hacimli üretim rakamlarına hiç özenmedik.

Mekânların tasarımında tekstilin rolünü nasıl tanımlarsınız? Tekstili mekânın tamamlayıcı unsuru mu yoksa mekânın karakterini belirleyen ana unsurlardan biri olarak mı görüyorsunuz?

Tekstil, iç mimari tasarımının, yani dekorasyonun en önemli unsurlarından biri; buna hiç şüphe yok. "Mekânın karakterini belirleyici mi ya da destekleyici mi?" sorularının cevabı, projenin vasfına göre farklılık gösterebiliyor. Ama esas olan şu ki ev tekstili, mekân tasarımında majör unsurlardandır.

Tekstil ürünlerinin mekân akustiği, ışık, sıcaklık ve konfor üzerindeki etkileri tasarım kararlarınızı ne ölçüde etkiliyor? Bir mekânın kim-

liğini oluştururken renk ve doku seçimlerinde tekstil ürünlerini nasıl ele alıyorsunuz?

Bu soru önemli. Şöyle ki ülkemizde mekân tasarımlarında özellikle akustik ve ışığın, mekânın özelliklerine göre kullanımı çok fazla önemsenmiyor ve projelendirilmesi gereksiz masraf olarak düşünülüyor. Oysa mekânın fonksiyonelliği ve konforu için ikisi de çok önemli. Dolayısıyla projelerde bu konuya önem ve özen göstermek, benim hassasiyetlerim arasında. Şanslıyım ki tekstilin, özellikle de ev tekstilinin üretim merkezi olan Bursa'da bulunuyoruz ve bundan yararlanıyoruz. Mekân tasarımlarında hiç şüphe yok ki projenin teması doğrultusunda seçim yapıyoruz. Ama

bazen beni peşinden götüren ve tasarıma yön belirleyen bir tekstil ürünü görürsem elbette onu değerlendirme ve ona uygun ürün tasarlama şansını yakalıyorum.

Özellikle mobilya tasarımlarınızda ne tür tekstil ürünleri kullanıyorsunuz? Bu noktada ürünlerin doku, dayanıklılık, renk, doğallık, zamansızlık gibi özellikleri nasıl bir önem taşıyor?

Bizim koltuk ve kanepeler, yani oturma grubu üretimimiz de var. Genellikle doğal ipliklerden üretilmiş ya da kompozisyonu doğal ağırlıklı olan kumaşlar, bizim kullanım alanımızda. Dayanıklılık konusu ise şöyle; Türk tekstili gerçekten çok güçlü bir sektör ve kalite konusunda çok iyi nokt-

Türk tekstili gerçekten çok güçlü bir sektör ve kalite konusunda çok iyi noktalara gelmiş durumda. Böylece biz de ürünlerimizin kalite hedefleri doğrultusunda dayanıklı kumaşlar seçebiliyoruz.

lara gelmiş durumda. Böylece biz de ürünlerimizin kalite hedefleri doğrultusunda dayanıklı kumaşlar seçebiliyoruz. Contract işleri için şartnamelerde belirtilmiş özellikleri rahatlıkla karşılayabilen çok fazla markamız, firmamız var. Özellikle hospitality alanında ürünlerin doku, dayanıklılık, renk, doğallık, zamansızlık gibi özellikleri çok ön planda. Ama dediğim gibi Türk tekstilimizde çok başarılı üretimler olduğu için tüm bu ihtiyaçlar sıkıntısız karşılanabiliyor, biz de karşılıyoruz.

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

Az önce de söylediğim gibi Bursa'da kurulu bir şirket olmamız, bu konuda biraz daha şanslı olduğumuz anlamına geliyor. Geçtiğimiz dönemlerde özel ürün yaptırabilme imkânlarımız da olmuştu. Çok büyük hacmi olmayan işlerde dahi bazen kişiselleştirilmiş ürün imkânı olabiliyor. Bu, tabii müthiş bir avantaj. Özellikle yurt dışı proje işlerinde projeyi çizen kurulun şartnamelerinde öngörülen kumaşlar, yurt dışı markaların kumaşları oluyor. Bu tip durumlarda alternatif geliştirme ve tasarım firmalarını alternatiflere ikna

Koltuk ve kanepeler, yani oturma grubu üretimimiz de var. Genellikle doğal ipliklerden üretilmiş ya da kompozisyonu doğal ağırlıklı olan kumaşlar, bizim kullanım alanımızda.



etme aşamalarında Türk tekstil sektörünün gücü ve zenginliği bu zorluklara nefes oluyor, çözümü yakalamamızı sağlıyor.

Günümüzde iç mimarlık ve mobilya tasarımında tekstil kullanımında öne çıkan trendleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Doğal lifler, sürdürülebilir kumaşlar ve teknik tekstiller mobilya ve iç mimarlık tasarımını nasıl değiştirecek sizce? Son birkaç yıldır mobilya tasarımında primitif formların ön plana çıktığı, kaba ama aynı zamanda belli kalıplara oturmayan ve malzemeleri zorlayan bir trend hâkim. Burada yuvarlaklıkların ve sıra dışı kıvrımların koltuk ve sofa üretim aşamasında yüzeye adaptasyonunda zorluk

çıkartması üzerine kumaş tasarımcıları elastan iplik kullanmaya başladılar. Bu tarzın bir süre daha devam edeceğini düşünüyorum. Parlak ve göz alıcı renkler, tekstilin döşemeli mobilya tarafında bu yıl daha da artacak gibi duruyor. Öte yandan bana göre tüm toprak renkleri, sandan koyu kahveye uzanan bir doğal renk skalası ön planda. Söylediğim gibi neredeyse ilk çağlar, taş devri ortamını günümüz yaşamına ve mobilyasına yansıtmayı almış bir tarz var. Elbette doğal lifler, sürdürülebilir kumaşlar burada yerini alacak. Ancak ben bu tarzın da kısa bir süre sonra değişeceğini ve yaşadığımız zamanın çizgilerinin öne çıkacağını tahmin ediyorum.

TEKSTİL SEKTÖRÜ İÇİNDE BULUNDUĞU KRİZİ NASIL AŞABİLİR? - 2



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

Neler yapılabilir?

Bu soruya “kur artsın”, “faiz düşsün”, “devlet destek versin” gibi yanıtlar verilebilir. Ancak bu beklentiler gerçekçi değil. Çünkü bunlar sektörün doğrudan kontrolünde değil. Tekstil sanayisinin odaklanması gereken alanlar, kendi yönetebileceği unsurlar olmalı.

Yazımızın bundan sonraki bölümünde bu unsurlardan söz etmeye çalışacağız.

1. Bilinçli-kontrollü küçülme

Zararına iş yapmak mı? Kontrollü daralma mı? Bu noktada sektör için zor ama gerekli bir gerçek ortaya çıkar; her siparişi almak, her zaman doğru karar değildir. Hele zararına sipariş almak, firmaları iflasa götürür.

Zararına iş almak yerine; kapasiteyi bilinçli düşürmek, daha az ama kârlı üretim yapmak, müşteri portföyünü yeniden sınıflandırmak, kısa vadeli nakit uğruna uzun vadeli yapıyı bozmamak orta vadede çok daha sağlıklı sonuçlar doğurur. Bu şekilde küçülme, kan kaybını durdurma stratejisidir.

2. Ucuz ürün tuzağından çıkmak

Türkiye tekstili hâlâ büyük ölçüde basic ürünler üzerinden rekabet etmeye çalışıyor. Oysa

basic ürünlerde rakipler ile aramızdaki maliyet farkı, siparişlerin rakip bölgelere gitmesine neden oluyor.

Türkiye'nin yönelmesi gereken alanlar şunlardır: Teknik tekstiller, fonksiyonel kumaşlar, küçük adetli ve hızlı üretim, kalite standardı yüksek niş ürünler. Bu alanlarda alıcı yalnızca fiyat sormaz; hız, kalite, güvenilirlik ve süreklilik de talep eder. Türkiye'nin gerçek avantajı tam olarak buradadır.

3. Verimliliği artırmak

Verimliliği artırmak denilince akla hemen yeni makineler ya da otomasyon sistemleri geliyor. Birçok tekstil işletmesi çözümü otomasyonda arıyor. Doğru seçilmiş otomasyon sistemleri elbette verimliliği olumlu etkiler. Şirketlerin finansal durumu müsaitse otomasyon konusunda yatırım yapmak doğru bir karar olabilir. Ancak birçok işletmede bu yatırımlara katlanmadan da ciddi verimlilik kayıpları önlenemez.

Hat dengesizlikleri, uzun ürün geçiş süreleri, fireler, geri dönüş oranları, plansız duruşlar... Pek çok fabrikada, yeni makine yatırımı yapmadan bu konulara odaklanarak önemli oranlarda verimlilik artışı sağlamak

mümkün. Bunun için yalın yönetim, toplam kalite yönetimi, değişim mühendisliği (yeniden yapılandırma-reengineering), doğru planlama gibi birçok bilimsel yöntem kullanılabilir. İşçilik pahalıysa aynı insanla daha doğru ve daha çok üretim hedeflenmeli.

4. Enerji yönetimi

Tekstil sektörü iplik üretiminde, konfeksiyonda, boya ve terbiyede son derece enerji yoğun bir sektör. Enerji maliyetleri doğru yönetilmediğinde, işçilikte yapılan tasarruf anlamsız hâle gelir. Isı geri kazanımı, doğru reçete kullanımı, banyo oranlarının düşürülmesi ve proseslerin optimizasyonu gibi alanlarda yapılacak küçük enerji tasarrufları bile toplam maliyet üzerinde ciddi etki yaratır.

5. Finansman ve nakit yönetimi

Bugün birçok tekstilci “iş var ama kâr yok” ifadesini kullanıyor. Bunun temel nedeni, kârlılığın finansman giderleri içinde erimesi. Uzun tahsilat vadeleri, yüksek faizli krediler ve stok yükü birleştiğinde kârlı görünen işler dahi zararlı sonuçlanabilir. Bu nedenle tekstilde artık yalnızca üretim değil, finansal disiplin ve nakit yönetimi de kritik bir yetkinlik hâline geldi.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, Türkiye için yalnızca bir sektör değil, aynı zamanda bir toplumsal ve bölgesel denge unsurudur. Bu yapıyı ayakta tutmak, kısa vadeli fiyat refleksleriyle değil, uzun vadeli stratejik akılla mümkün.

6. Müşteri yaklaşımlarına uyum sağlamak

Özellikle Avrupalı müşteriler artık yalnızca ucuz üretici aramıyor. İzlenebilirlik, sürdürülebilirlik, sosyal uygunluk ve tedarik güvenliği gibi konular her geçen gün daha da önemli hâle geliyor. Türkiye'nin Avrupa'ya sunabileceği en güçlü değer önerisi, “Ben sana daha ucuz değil; daha güvenli, daha hızlı, daha çevreci, daha az riskli tedarik sunabilirim.” olmalı. Bu dili kurabilen firmalar, fiyat pazarlığında daha güçlü bir konum elde edebilirler.

7. Üretimi yurt içinde ve yurt dışında maliyetin düşük olduğu bölgelere kaydırmak

Üretimin maliyetin düşük olduğu bölgelere kaydırılması önemli bir çözüm olabilir. Yurt içinde avantajlı bölgelerde üretim yapmak bazen enerji ve vergi konularında sanayiciye önemli katkılar sağlar. Ancak yurt içindeki bu katkılar tekstil sektörünün rekabet gücünü artırmaya yetmez. Bu nedenle son dönemde Mısır gibi Kuzey Afrika ülkelerine yatırım eğilimleri sıkça gündeme geliyor. Bu eğilim tamamen yanlış değil; ancak panik hâlinde ve plansız yapılan taşınmalar ciddi riskler barındırır. Bu konudaki en sağlıklı yaklaşım, Türkiye'yi terk etmek değil; Türkiye'yi merkeze alarak ikiz

üretim modelleri geliştirmektir. Katma değerli üretim Türkiye'de, emek yoğun ve düşük marjlı işler ucuz ülkelerde yapılabilir. Bu denge doğru kurulmadığında şirketler hem bilgi birikimini kaybeder hem de müşterileriyle bağlarını zayıflatabilirler.

Sonuç

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, Türkiye için yalnızca bir sektör değil, aynı zamanda bir toplumsal ve bölgesel denge unsurudur. Bu yapıyı ayakta tutmak, kısa vadeli fiyat refleksleriyle değil, uzun vadeli stratejik akılla mümkün. Bu nedenle sektör daha da ucuzlayarak değil, strateji değiştirerek ayakta kalabilir. Türk tekstil sektörü bu değişimi gerçekleştirecek güce ve kadrolara sahip. Türkiye iplikten kumaşa, terbiyeden konfeksiyona, tasarımdan kalite ve tedarik zinciri yönetimine kadar tekstilin hemen her halkasında deneyimli ustalar, yetişmiş mühendisler ve süreci bütüncül okuyabilen yöneticiler yetiştirmiş nadir ülkelerden biri. Bu birikim yalnızca üretim becerisi anlamına gelmez, aynı zamanda sorun çözme hızı, esneklik ve kriz anlarında adaptasyon kabiliyeti de demektir. Özellikle Avrupa pazarında insan kaynağı avantajının çoğu zaman göz ardı edilen bir boyutu

daha vardır: Müşteriyle zihinsel uyum. İngilizcede “mindset” olarak ifade edilen bu uyum, iş yapma biçiminde, kalite algısında, terminolojide, zamanlama hassasiyetinde ve karşılıklı beklentilerin doğru okunmasında kendini gösterir. Türk tekstil sektörü, Avrupa'daki alıcıyla yalnızca ticari değil, kültürel ve operasyonel düzeyde de aynı dili konuşabilen ender üretim merkezlerinden biri. Bu uyum, fiyat dezavantajının ötesinde stratejik değer üretir ve doğru konumlandırıldığında Türkiye tekstilinin en güçlü rekabet unsurlarından biri hâline gelebilir. Ancak içinde bulunduğumuz kriz bize aşağıdaki uyarıları da veriyor; bu uyarıları ciddiye almalıyız:

- “Türkiye’de tekstil bitmiyor ama şekil değiştiriyor.”
- “Türkiye tekstili bitmiyor; ancak eski reflekslerle devam etmesi mümkün değil.”
- “Daha ucuz olamazsın ama daha kaliteli, daha fazla değer üreten, daha bilimsel, daha disiplinli, daha verimli olabilirsin.”

Bu mesajları doğru anlayarak bu dönemi doğru yöneten firmalar, belki biraz küçülecekler ama bu dönemden yenilenecekler ve güçlenerek çıkacaklar. Yanlış yönetenler ise kapanmadan önce uzun süre çalışacak ve çalışarak eriyebileceklerdir.

AB DESTEKLİ MIDAS PROJESİ İLE DİJİTALLEŞME HIZ KAZANIYOR

İHKİB liderliğinde hayata geçirilen MIDAS Projesi, KOBİ'lerin dijital ve yeşil dönüşümünü hızlandırmayı hedefliyor. Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri ağına dâhil olan proje, firmalara dijital olgunluk analizi, yol haritası, eğitim ve finansmana erişim gibi kapsamlı destekler sunuyor. MIDAS ile Türk sanayisinin Avrupa dijital ekosistemine entegrasyonu güçleniyor.



Türkiye'nin 2023 yılından itibaren dâhil olduğu programın ulusal koordinasyonu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülüyor.

Dijital Avrupa Programı, Avrupa Birliği'nin dijital dönüşümünü hızlandırmak amacıyla kritik dijital altyapıların kurulması ve dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaştırılmasına odaklanan bir yatırım programı olarak biliniyor. Program Avrupa ekonomisi, sanayisi ve toplumunun dijital dönüşümünü desteklemeyi ve hızlandırmayı amaçlıyor. Dijital dönüşümü ve dijital teknolojilere erişimi teşvik ederek özel sektör ve kamuda dijital teknolojilerin yayılmasını ve benimsenmesini sağlamayı hedefleyen program, kapsamında öncelikli olarak yüksek başarılı hesaplama, yapay zekâ, siber güvenlik ve yarı iletkenler alanlarında kritik dijital altyapıların kurulması ve stratejik öneme sahip yenilikçi dijital teknolojilerin geliştirilmesi destekleniyor. Programın ikinci aşamasında ise kurulan altyapıların ve dijital teknolojilerin; KOBİ'lerin, kamu kurumlarının ve vatandaşların erişimine açılması ve kullanımının yaygınlaştırılması hedefleniyor. Türkiye, Dijital Avrupa Programı'na katılım çalışmalarına 2021 yılında başladı. Avrupa Komisyonu ile yapılan müzakerelerin ardından, 31 Ağustos 2023'te Dijital Avrupa Programı Katılım Anlaşması imzalandı. Türkiye'nin 2023 yılından itibaren dâhil olduğu programın ulusal koordinasyonu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülüyor. Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) ise işletmelerin

ve kamu kurumlarının dijital dönüşümünü hızlandırmak üzere oluşturulmuş stratejik yapılar olarak biliniyor. Avrupa'nın dijitalleşmesinin itici gücü olan ADİM'ler, tüm AB bölgelerinde tek elden hizmet veren merkezler olarak faaliyet gösteriyor. Avrupa genelinde 150'den fazla, Türkiye'de ise beş merkezle temsil edilen inovasyon ağı ADİM; yapay zekâ, yüksek başarılı hesaplama, siber güvenlik, veri yönetimi gibi alanlarda test ve deney ortamları sunarak aynı zamanda danışmanlık, eğitim ve finansmana erişim desteği sağlıyor. KOBİ'lerin dijital teknolojileri benimsemesini kolaylaştırarak verimliliklerini artıran ADİM'ler, kamu sektörünün dijital hizmet kapasitesini güçlendiriyor ve ye-

nilikçi çözümlerin pazara sunulma süresini kısaltıyor. Ayrıca yeşil dönüşüm hedefleriyle uyumlu dijital çözümler geliştirilmesine de katkı sağlıyor.

İHKİB, Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri ağına dâhil oldu

Türkiye, Avrupa çapında stratejik dijital kapasitelerin oluşturulmasını ve dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaştırılmasını amaçlayan ve Avrupa'da 2021 yılında başlatılan Dijital Avrupa Programı'na 2023 yılında dâhil oldu. Asıl adı "The European Digital Innovation Hubs Network (EDIH)" olan Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM), Avrupa'nın dijitalleşme yolculuğunun itici gücü olması amacıyla kuruldu. Avrupa Komisyonu'nun

Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) ise işletmelerin ve kamu kurumlarının dijital dönüşümünü hızlandırmak üzere oluşturulmuş stratejik yapılar olarak biliniyor.



da desteğiyle ADİM'lerin, KO-Bİ'leri ve kamu kurumlarını bir araya getirerek Avrupa Dijital 10 Yılı (2030) hedeflerinin gerçekleştirilmesine öncülük etmesi bekleniyor.

İHKİB, bu program altında açılan ADİM proje çağrısına Aralık 2023'te ilk, Nisan 2024'te ise ikinci elemeyi geçerek Temmuz 2024 itibarıyla dâhil oldu ve hibeye hak kazandı. İlk etapta desteklenecek beş ADİM'den biri olan ve İHKİB'in lider olduğu MIDAS (Manufacturing Innovation Digital Advancement Services Hub) konsorsiyumu; TİM, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, Marmara Üniversitesi, İTÜ ARI Teknokent, FSM Vakıf Üniversitesi ALUTEAM, Sabancı Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi OzUBEX ve İstanbul Kalkınma Ajansı partnerliklerinden oluşuyor. Projenin amaçları imalat sanayindeki KOBI'lerin dijital ve yeşil dönüşümünün desteklenmesi, kapsamlı hizmet sunumlarıyla beraber üretim sanayisindeki KOBI'lerin dijital adaptasyona yönelik organizasyonel kapasitelerinin güçlendirilmesi, ADİM ağına katkıda bulunmak ve mevcut ADİM'lerle iş birliği yapmak. 48 aylık projenin ana faaliyetleri proje yönetimi, koordinasyon ve raporlama, dijital olgunluk değerlendirmesi ve yatırım öncesi test hizmeti, Dijital Dönüşüm Akademisi'nin kurularak bu kapsamda eğitim, çalıştay ve mentorluk verilmesi, ADİM'ler ile ağ oluşturulması, yaygınlaştırma, iletişim ve görünürlük olarak belirlendi. İHKİB koordinasyonunda kurulan bir ADİM olan MIDAS Projesi,



Projenin mevcut aşamasında 44 firmaya Dijital Olgunluk Analizi gerçekleştirildi. Tekstil ve Hazır Giyim ağırlıklı olmakla birlikte farklı sektörlerden firmalar da bu süreçten yararlanıyor.

KOBI'lerin dijital ve yeşil dönüşümünü hızlandırmaya, üretim sektöründe yapay zekâ, büyük veri, IoT, makine öğrenimi ve Web 3.0 teknolojilerine odaklanıyor. Dijital olgunluk değerlendirmesi, dönüşüm yol haritası, test altyapısı, eğitim, mentorluk ve finansman desteği gibi hizmetler sunuyor. ADİM ağına Türkiye'den seçilen ve faaliyetlerine devam eden diğer dört merkez ise İzmir Tarım Teknoloji Merkezi koordi-

natörlüğünde yürütülen AgrInnovate EDIH, Adana Sanayi Odası koordinasyonunda kurulan EDIH Anadolu, Trakya Kalkınma Ajansı koordinasyonunda kurulan EDIH West Marmara ve AI EDIH Türkiye.

İHKİB liderliğinde dijital dönüşümde yeni bir adım

Türkiye'de kurulan ilk beş ADİM'den biri olmaya hak kazanan MIDAS, 1 milyon euro

Avrupa Dijital Ağı'na entegrasyon: MIDAS, yalnızca yerel ölçekte fayda üretmekle kalmıyor; KOBI'leri Avrupa genelindeki dijital dönüşüm destek ağının bir parçası hâline getiriyor.



ğ Hibe Anlaşması'nın ardından 1 Ocak 2025'te resmen başlayan proje, 10 konsorsiyum ortağının uzmanlığını tek bir çatı altında buluşturuyor.

MIDAS nedir ve ne yapar?

MIDAS, başta KOBI'ler olmak üzere imalat sanayisinde faaliyet gösteren tüm işletmelere ve ilgili kamu kurumlarına dijital dönüşüm süreçlerinde uçtan uca destek sunan bir yapı olarak faaliyet gösteriyor. Proje kapsamında sunulan hizmetler aşağıdaki başlıklar altında özetleniyor:

- **Dijital Olgunluk Analizi (DMA):** AB tarafından geliştirilen standart araç kullanılarak firmanın mevcut dijital olgunluk düzeyi ölçülüyor. KOBI'ler birkaç saat içinde kendi durumlarını gösteren bir ön rapora ulaşabiliyor.
- **Yol Haritası Çıkarma:** Analiz sonuçlarına göre firmaya özel dijital dönüşüm planı hazırlanıyor.
- **Test ve Pilot Uygulama:** Yatırım kararı verilmeden önce teknolojiler, gerçek üretim koşullarına yakın ortamlarda deniyor.
- **Finansmana Erişim Desteği:** AB hibe programları ve ulusal destekler için başvuru süreçlerinde yönlendirme sağlanıyor.
- **Eğitim ve Danışmanlık:** Üretim hattındaki personelden üst yönetime kadar dijital adaptasyon kapasitesini güçlendirmeye yönelik programlar sunuluyor.

Dijital olgunluk değerlendirmesi, tüm bu hizmetlere açılan ilk kapı olarak biliniyor. Konsorsiyumun



Bir firmanın aklına ADİM geldiğinde, uçtan uca destek alabileceği tek bir yapıyı düşünmesi hedefleniyor.

uzman ekipleri, ihtiyaç görülmesi hâlinde daha kapsamlı analizler ve ayrıntılı yönlendirmeler de sunabiliyor.

KOBİ'ler için somut kazanımlar
MIDAS'ın sunduğu değer, bir danışmanlık hizmetinin ötesine geçiyor. Merkez, firmalara şu alanlarda doğrudan katkı sağlıyor:

Geleneksel üretim süreçlerinin dijitalleştirilmesi: "Dijitalleşmemiz lazım" söyleminden, "Nereden başlayacağımı biliyorum" noktasına geçiş MIDAS'ın temel misyonlarından biri. Üretim hatlarında dijital kayıt sistemlerinin kurulması, verilerin doğru depolanması, dijital hataların tespiti ve fire oranının düşürülmesi bu kapsamda ele alınan somut çıktılar arasında yer alıyor.

Yerinde deneyim imkânı: Dönüşüm süreci yalnızca uzman mühendislerin fabrikayı ziyaret etmesiyle başlamıyor. Üretimdeki yönetici ve çalışanların model fabrika ve dijital dönüşüm merkezlerini bizzat ziyaret ederek teknolojiyi kendi gözleriyle görmesi ve deneyimlemesi, karar alma süreçlerini önemli ölçüde hızlandırıyor.

Avrupa Dijital Ağı'na entegrasyon: MIDAS, yalnızca yerel ölçekte fayda üretmekle kalmıyor; KOBİ'leri Avrupa genelindeki dijital dönüşüm destek ağının bir parçası hâline getiriyor. Bu sayede diğer Avrupa merkezleriyle etkileşim, ortak projeler ve yeni finansman kaynaklarına erişim kapısı açılıyor.

ADİM ağı ve uluslararası iş birliği
MIDAS, Türkiye'deki diğer dört ADİM ile koordineli çalışarak hem ulusal hem de uluslararası iş birliği modellerini hayata geçiriyor. Çatı kuruluş TİM Proje Ofisi ile yürütülen ortak çalışmalar somut sonuçlar vermeye başladı. İHKİB ve TİM'in İSTKA mali destek çağrısına gerçekleştirdiği ortak başvuru onaylandı. TİM, Hollanda'da bir teknopark olan Brainport isimli ADİM merkezini Nisan ayının başında ziyaret etti. En dikkat çekici gelişmelerden biri, Ufuk Avrupa Programı kapsamındaki KOBİ'lere yönelik alt hibe çağrılarında yaşandı. ADİM MIDAS ağı adına İHKİB, Mersin merkezli bir teknokent firmasıyla birlikte proje başvurusunda bulundu. Bu adım, merkezin

uluslararası proje ortaklıkları için gerçek bir köprü işlevi üstlendiğini somut biçimde ortaya koyuyor.

Tanınırlık ve yaygınlaşma: Kritik bir öncelik

Projenin mevcut aşamasında 44 firmaya Dijital Olgunluk Analizi gerçekleştirildi. Tekstil ve Hazır Giyim ağırlıklı olmakla birlikte farklı sektörlerden firmalar da bu süreçten yararlanıyor. Ancak ADİM yapılarının potansiyeline ulaşması için tanıtım ve yaygınlaştırma faaliyetleri belirleyici bir öneme sahip.

Bir firmanın aklına ADİM geldiğinde, uçtan uca destek alabileceği tek bir yapıyı düşünmesi hedefleniyor. Hem Türkiye'deki kamu otoritelerinin hem de AB'nin hibe ve metodolojilerinin desteğiyle işleyen bu yapılar, firmalar için güvenli ve test edilmiş bir dönüşüm kapısı olarak biliniyor. Son teknoloji altyapıya ve AB destekleriyle geliştirilmiş insan kaynağı kapasitesine sahip MIDAS konsorsiyumu, firmaların her ihtiyaçları için danışabileceği bir merkez olarak konumlanmayı hedefliyor.

HAYALİNDEKİ KUMAŞI FUTURETEX KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI İLE

Tasarla

ÖDÜLLER

Nakdi Ödüller

İMA Eğitim Ödülü

Yurt Dışı Fuar Ziyareti

6 Ay Yabancı Dil Eğitimi

Yurt Dışı Eğitim Ödülü

Texhibition
Özel Ödülleri

YARIŞMA KOÇU
Özlem KAYA

SON BAŞVURU TARİHİ
1 HAZİRAN 2026



YEŞİL VE DİJİTAL YETKİNLİKLERİN SENTEZİ: TEXTGREEN PROJESİ

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

Ayşegül Sözen

İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Sektörel Mükemmeliyet Merkezi Genel
Koordinatörü

Özer Toplu

Aydın Yılmaz

Şükran Adıgüzel Coşkun

Özge Tanrıverdi

İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Sektörel Mükemmeliyet Merkezi
Mesleki Gelişim Koordinatörleri



Karbon azaltımı zorunlulukları ile Endüstri 4.0 teknolojilerinin hızlanan yakınsaması, tekstil sektörünün yetkinlik mimarisini yeniden şekillendirmektedir. Avrupa politika çerçeveleri, ikiz dönüşümü stratejik bir öncelik olarak konumlandırırsa da bu yaklaşımın Mesleki Eğitim ve Öğretim (MEÖ/VET) sistemlerine pedagojik olarak aktarımı hâlen yeterince kuramsallaştırılmamış ve uygulamada eşitsizdir.

Bu çalışma, TexGreen Projesi'ni (2025-1-TRO1-KA210-VET-000358477) tekstil odaklı VET sistemlerinde yeşil ve dijital yetkinliklerin bütünleştirilmesine yönelik yapılandırılmış bir müdahale örneği olarak incelemektedir. CEDEFOP'un beceri istihbaratı yaklaşımı, OECD'nin hibrit beceri kuramı ve sosyo-teknik dönüşüm perspektiflerinden hareketle çalışma, sürdürülebilirliği ek bir etik modül olarak değil, dijital olarak aracılanmış bir uygulama biçimi olarak kavramsallaştırmaktadır. Tanısal haritalama, mikro-laboratuvar uygulamaları, kurumsal uyum rehberleri ve pilot sertifikasyon aşamalarından oluşan müdahale süreci sonucunda "ara-kesitsel yetkinlik" (interstitial competence) olarak adlandırılan bütünleştirici bir kapasitenin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Çalışma, anlamlı bir VET dönüşümünün çevresel metrikler ile dijital altyapıların pedagojik olarak sistematik biçimde kaynaştırılmasını gerektirdiğini savunmaktadır.

Giriş: İkiz dönüşüm ve pedagojik aktarım sorunu

Avrupa sanayi politikası giderek daha fazla sürdürülebilirlik ve dijitalleşmenin eşzamanlı ilerlemesine dayalı bir rekabet anlayışını benimsemektedir. Tekstil ekosistemi, European Commission tarafından belirlenen geçiş yol haritalarında çevresel yoğunluğu ve küresel değer zinciri konumu nedeniyle öncelikli sektörlerden biri olarak tanımlanmıştır (European Commission, 2024). İkiz dönüşüm söylemi, dijital araçların kaynak optimizasyonu, izlenebilirlik ve karbon hesaplama süreçlerini mümkün kıldığı bütünleşik bir dönüşüm varsayar. Ancak bu bütünleşme, mesleki eğitim müfredatlarında çoğu zaman

yapısal olarak parçalı kalmaktadır. Dijital beceriler ayrı teknik modüller şeklinde, sürdürülebilirlik ise çoğunlukla kuramsal çevre bilinci içerikleri olarak sunulmaktadır. Bu ayrışma, temel bir pedagojik çelişki yaratmaktadır: Sürdürülebilirlik çıktuları dijital altyapılara dayanıyorsa yetkinliklerin ayrı ayrı öğretilmesi, sektörel operasyonel hazırlığı zayıflatmaktadır.

Bu çalışmanın temel sorusu şudur: Mesleki eğitim sistemleri, tekstil değer zincirindeki dönüşüme yanıt verecek biçimde yeşil ve dijital yetkinlikleri nasıl yapısal olarak bütünleştirebilir?

Kuramsal çerçeve

Beceri istihbaratı ve hibritleşme CEDEFOP (2024), yeşil ve dijital dönüşümlerin birbirini tamamlayıcı olduğunu ve beceri planlamasının öngörü temelli yapılması gerektiğini savunmaktadır. Yeşil dönüşüm, dijital izleme araçlarını zorunlu kılarak dijitalleşme, kaynak verimliliğini artırma imkânı sunmaktadır. Benzer biçimde OECD (2025), teknolojik dönüşüm çağında hibrit becerilerin iş gücü dayanıklılığı açısından merkezi olduğunu belirt-

Bu çalışma, TexGreen Projesi'ni tekstil odaklı VET sistemlerinde yeşil ve dijital yetkinliklerin bütünleştirilmesine yönelik yapılandırılmış bir müdahale örneği olarak incelemektedir.

mektedir. Bu bağlamda hibritleşme, yalnızca teknik uzmanlık değil; teknik, dijital ve çevresel akıl yürütmenin bütünleşmesini ifade eder. Ancak VET müfredatları çoğu zaman bu alanları kurumsal olarak ayrı tutmaktadır. Bu durum, politika düzeyindeki entegrasyonun pedagojik düzeyde karşılık bulmadığını göstermektedir.

Endüstri 4.0 ve sosyo-teknik entegrasyon

Endüstri 4.0, genellikle otomasyon ve veri analitiği ekseninde tanımlansa da sosyo-teknik dönüşüm kuramı teknolojik yeniliğin kurumsal ve pedagojik dönüşüm gerektirdiğini vurgular. UNIDO (2025), Endüstri 4.0 araçlarının döngüsel ekonomi ile birlikte düşünüldüğünde kaynak optimizasyonunu mümkün kıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliği normatif bir tercih olmaktan çıkararak ölçülebilir ve hesaplanabilir bir teknik çıktıya dönüştürür.

Araştırma tasarımı ve yöntem

Çalışma, TexGreen Projesi kapsamında dört aşamalı gömülü bir vaka incelemesi yaklaşımı benimsemektedir. Proje, İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Sektörel Mükemmeliyet Merkezi koordinasyonunda yürütülmüştür.

1. Tanısal haritalama

- Anketler (öğrenciler, eğitimciler, KOBİ temsilcileri)
- Odak grup çalışmaları
- Yetkinlik sıralama matrisleri
- Altyapı analizleri

Sonuçlar, yüksek motivasyona rağmen 3D sanal prototipleme ve Yaşam Döngüsü Analizi (LCA) alanlarında belirgin boşluklar olduğunu göstermiştir.

2. Mikro-laboratuvar uygulaması

Mikro-Lab modeli şu bileşenleri entegre etmiştir:

- 3D giysi simülasyonu
- Dijital kalıp sistemleri
- Basitleştirilmiş LCA modelleme
- Çevresel etki karşılaştırmaları

Simülasyon, hız aracı olmaktan ziyade çevresel sorumluluk mekanizması olarak konumlandırılmıştır.

3. Kurumsal uyum rehberleri

Endüstri 4.0 Uyum Rehberi kapsamında:

- Aşamalı donanım yatırım planları
- Lisans erişim stratejileri
- Eğitmen kapasite geliştirme yol haritaları
- Dijital olgunluk göstergeleri geliştirilmiştir.

4. Pilot entegrasyon ve sertifikasyon

Son aşamada yapay zekâ destekli tasarım araçları, akıllı tekstiller ve LCA temelli değerlendirme yaklaşımları bütünleştirilmiştir.

Bulgular

Ara-kesitsel yetkinliğin ortaya çıkışı Başarılı katılımcılar yalnızca teknik araçları kullanmakla kalmamış, simülasyon çıktuları ile çevresel metrikleri eş zamanlı yorumlayabilmiştir. Bu kapasite "ara-kesitsel yetkinlik" olarak kavramsallaştırılmıştır.

Sürdürülebilirliğin hesaplanabilir pratiğe dönüşmesi

Sürdürülebilirlik, veri setleri ve dijital modelleme aracılığıyla ölçülebilir hâle geldiğinde operasyonelleşmiştir. Çevresel farkındalık tek başına yeterli olmamış; dijital aracılık zorunlu olmuştur.

Yapısal kısıtlar

- Yüksek yazılım lisans maliyetleri
 - Donanım eşitsizlikleri
 - Ulusal müfredat katılıkları
- Bu durum pedagojik yeniliğin sistematik destek olmadan sürdürülebilir olmadığını göstermektedir.

Tartışma

TexGreen vakası üç alana katkı sunmaktadır:

- Beceri istihbaratının müfredat tasarımına uygulanması
- Hibrit beceri kuramının sektörel düzeyde somutlaştırılması
- Kurumsal altyapı ile pedagojik yenilik arasındaki ilişkinin ortaya konması

Tekstil yoğun ekonomilerde rekabet avantajı artık yalnızca hız ve maliyet üzerinden değil, dijital olarak doğrulanabilir sürdürülebilirlik performansı üzerinden şekillenmektedir.

Sınırlılıklar

- Üç ülke ile sınırlı örneklem
- Uzun dönem istihdam verilerinin henüz bulunmaması
- Tescilli yazılımlara bağımlılık
- Ulusal yeterlilik çerçevelerinin ölçekleme üzerindeki etkisi

Sonuç

İkiz dönüşüm, mesleki eğitimin yapısal yeniden tasarımı gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik artık ek bir değer değil; dijital ustalıklarla mümkün olan teknik bir zorunluluktur.

TexGreen, yeşil ve dijital yetkinliklerin bütünleştiği pedagojik bir model sunmakta ve VET kurumlarının sanayi dönüşümünde pasif uyum sağlayıcılar değil, aktif inovasyon düğümleri olabileceğini göstermektedir.

Türkiye'nin Çorap ihracatı

1,1 milyar dolara ulaştı

Türk Hazır Giyim sektörünün en önemli alt ürün gruplarından biri olan çorap ihracatı, 2025 yılında 1 milyar 156 milyon dolara ulaştı. Türkiye, dünyanın en büyük ikinci çorap ihracatçısı konumunu sürdürdü.



iHKİB, Türkiye Çorap İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2025 yıllarını kapsıyor. Rapora göre Türkiye, 2025 yılında 18,6 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 1 milyar 156 milyon dolar ile yüzde 6,2'lik kısmını çorap ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,6 küçülürken çorap ihracatı ise yılı yüzde 3,8 düşüşle kapattı. Türkiye'nin çorap ihracatı 2021 yılında 1 milyar 312 milyon dolar, 2022 yılında 1 milyar 334 milyon dolar, 2023 yılında 1 milyar 212

milyon dolar, 2024 yılında ise 1 milyar 202 milyon dolar olarak kaydedilmişti. 2023 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 5,9 oranında pay alan çorap ürünleri, 2024 yılında yüzde 6,1'lik paya sahipti.

Pamuklu örme çorap ihracatı 700,8 milyon dolara erişti

Çorap ihracatı son beş yıl içinde yüzde 11,9 oranında gerileme gösterdi. Sektörün en büyük kalemi olan pamuklu diğer çoraplar, 700,8 milyon dolar ihracat ve yüzde 60,6 pay ile lider konumunu sürdürürken son beş yılda yüzde 12,1 düşüş yaşadı. Sektörün en büyük ikinci ürün grubu olan sentetik lifli uzun

çoraplar, 197,6 milyon dolara ulaşarak son beş yılda yüzde 69,9 artış kaydetti. Pamuktan külotlu çorap ve tayt kategorisinde ihracat 47,4 milyon dolara ulaşarak son beş yılda yüzde 52,3 oranında azaldı. İlk 10 ürün grubu arasında 2025 yılında ihracat hacmini artıran ürünler yüzde 19,6 artış ve 44,1 milyon dolarlık ihracatla dokunabilir diğer maddelerden çoraplar, yüzde 4,4 artış ve 21,3 milyon dolarlık ihracatla yün çoraplar, yüzde 35,8 artış ve 19,7 milyon dolarlık ihracatla dokumaya elverişli diğer maddelerden külotlu çorap ve taytlar, yüzde 20,2 artış ve 10,6 milyon dolarlık ihracatla suni liflerden külotlu çoraplar ve taytlar oldu.



Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün önde gelen alt sektörlerinden biri olan çorap sanayinin ihracatı, 2026 yılının Ocak-Mart döneminde 253 milyona ulaştı.

Türkiye'nin çorapta en büyük pazarı Almanya

Türkiye'nin çorap ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci çorap alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 16,4 düşüşle 218 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki İngiltere'ye yüzde 1,4 düşüşle 198

milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Fransa'ya ise yüzde 13,5 düşüşle 134 milyon dolar değerinde çorap ihraç edildi. En çorap ihraç edilen ülkeler sıralamasını Hollanda, İspanya, İsveç, ABD, İtalya, Polonya ve Belçika takip etti. Hollanda'ya ihracat yüzde 16,3 düşerek 69 milyon dolara ulaştı. İspanya'ya ihracat yüzde 53,7 artarak 67 milyon dolara çıkarken İsveç'e ihracat yüzde 2,9

düşüşle 55 milyon dolar olarak kaydedildi. ABD'ye ihracat yüzde 24,4 artışla 51 milyon dolar, İtalya'ya ihracat yüzde 37,4 artışla 42 milyon dolar, Polonya'ya ihracat yüzde 18,6 düşüşle 24 milyon dolar, Belçika'ya ihracat yüzde 7,2 düşüşle 19 milyon dolar olarak kaydedildi.

2024 yılında dünyada 13,9 milyar dolar çorap ithalatı yapıldı

Dünya genelinde 2024 yılında toplamda 13,9 milyar dolar değerinde çorap ithalatı gerçekleştirildi. İthalat, yüzde 2,7 oranında arttı. Dünyanın en önemli çorap ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralandı. Yüzde 18,3 pay ile dünyanın en önemli çorap ithalatçı ülkesi olan ABD, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 9,8 artışla 2,5 milyar dolar değerinde çorap ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 9,2 pay ve 1,3 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,9 pay ve 821 milyon dolar ithalat değeriyle Japonya yer aldı. Türkiye ise 2024 yılında 59 milyon dolar değerinde çorap ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 37'nci sırada konumlandı. Türkiye'nin çorap ithalatı 2020 yılında 16 milyon dolarken 2021 yılında 17 milyon dolara, 2022 yılında 34 milyon dolara, 2023 yılında ise 35 milyon dolara yükseldi. Dünya genelinde 2024 yılında gerçekleşen çorap ihracatı ise yüzde 2,9 artarak 16,1 milyar

Türkiye, 2025 yılında 18,6 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 1 milyar 156 milyon dolar ile yüzde 6,2'lik kısmını çorap ürünleri oluşturdu.

dolar seviyesine ulaştı. Çin, yüzde 43,8 pay ve 7 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük çorap ihracatçısı oldu. Türkiye, yüzde 7,5'lik payı ve 1,2 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci çorap ihracatçısı konumuna erişti. 893 milyon dolarla Almanya, dünyanın en büyük üçüncü çorap ihracatçısıyken İtalya, 743 milyon dolarla dördüncü sırada yer alıyor. İtalya'yı Pakistan, Hollanda, Belçika, Hırvatistan, Vietnam ve Polonya takip etti.

Türkiye, Fransa'nın birinci, Almanya ve İngiltere'nin ikinci tedarikçisi

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Pakistan ve El Salvador olarak sıralandığı görülüyor. 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den çorap ithalatının yüzde 10, Pakistan'dan yüzde 55,8, El Salvador'dan yüzde 10,5 arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin çorap tedarikçileri arasında yüzde 2'lik paya sahip. ABD'nin çorap ithalatında yedinci sırada yer alan Türkiye'nin 2020-2024 yılları arasında ABD'ye çorap ihracatı, yüzde 134,6 gibi önemli bir oranda arttı. Türkiye, pandeminin etkin olduğu 2020 yılının ardından 2023 yılına kadar ABD'ye çorap ihracatını düzenli olarak artırdı. 2023 yılında Türkiye'nin ABD'ye çorap ihracatı 53 milyon dolardan 49 milyon dolara düştü, 2024 yılında yeniden 50 milyon



Türkiye, yüzde 25,5'lik payıyla Fransa'nın en büyük çorap ihracatçısı oldu. Fransa'ya çorap ihracatı, son beş yılda yüzde 40,9 artarak 203 milyona ulaştı.

dolara yükseldi. Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 27,1 payla Çin, yüzde 26,4 payla Türkiye ve yüzde 9,2'lik payla Pakistan bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 74,3 oranında artırarak 2024 yılında 338 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın çorap ithalatında sıralamayı İtalya, Sırbistan, Hollanda,

Slovakya, Endonezya, Vietnam ve Portekiz takip etti. Japonya'nın çorap ithalatında Çin, yüzde 68'lik payıyla ilk sırada yer alırken Vietnam, yüzde 13,1'lik payıyla ikinci, Tayland ise yüzde 11,3'lük payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 0,34'lük payıyla Japonya'nın çorap ithalatında 10'uncu sırada. Türkiye'nin, son beş yılda Japonya'ya ihracatı yüzde 11,3 oranında azaldı. 2024 yılı itibarıyla Türkiye, yüzde



Türkiye'nin çorap ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Dünyanın en büyük ikinci çorap alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 16,4 düşüşle 218 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.



ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, sentetik liflerden diğer çoraplar. Bu ürün grubunu pamuklu diğer çoraplar ile sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip ediyor.

25,5'lik payıyla Fransa'nın en büyük çorap ihracatçısı oldu. Fransa'ya çorap ihracatı, son beş yılda yüzde 40,9 artarak 203 milyon dolara ulaştı. Dünyanın beşinci büyük çorap ithalatçısı olan İngiltere'nin tedarikçileri arasında Türkiye, Çin'in ardından yüzde 23,5'lik payıyla ikinci sırada yer alıyor. Türkiye'nin, İngiltere'ye çorap ihracatı beş yılda yüzde 6,6 oranında azalarak 170 milyon dolara erişti.

En fazla pamuklu çoraplar ithal ediliyor

ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, sentetik liflerden diğer çoraplar. Bu ürün grubunu pamuklu diğer çoraplar ile sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği

çorap ürünleri de pamuklu diğer çoraplar, sentetik liflerden diğer çoraplar, sentetik liflerden tek katı 67 desiteksten az diğer külotlu çorap ve taytlar olarak görülüyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine sentetik liflerden diğer çoraplar olduğu görülürken bu ürün grubunu pamuklu diğer çoraplar ve sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar izliyor. Fransa'nın en çok ithal edilen çorap ürünü pamuklu diğer çoraplar olurken ikinci sırada sentetik liflerden diğer çoraplar, üçüncü sırada ise sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar görülüyor. İngiltere'nin en çok ithal ettiği ürün grubu da pamuklu diğer çoraplar. Bu ürün grubunu sentetik liflerden diğer çoraplar ile sentetik liflerden

diğer külotlu çorap ve taytlar takip ediyor. 2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen çorap ürünü olan pamuklu diğer çorapların, toplam çorap ihracatındaki payı yüzde 43 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 31,4 payıyla sentetik liflerden diğer çoraplar, yüzde 7,9 payıyla sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi çorap ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin, 2024 yılında dünyaya toplam 7 milyar dolar değerinde çorap ihracatı gerçekleştirdi. Çin'in ihracatında en büyük kısım yüzde 47 pay ve 3,3 milyar dolar ihracat değeri ile sentetik liflerden diğer çoraplar oldu. Çin ve Türkiye'nin ardından dünyanın üçüncü

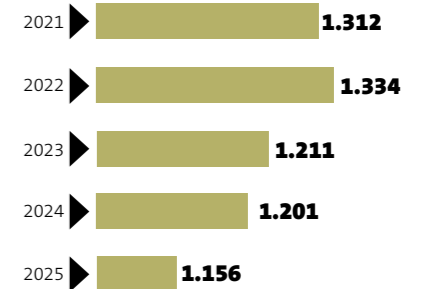
büyük çorap ihracatçısı olan Almanya'nın çorap ihracatında, pamuklu diğer çoraplar öne çıktı. Almanya'nın toplam çorap ihracatının yüzde 45,8'ini oluşturan bu grupta, 2024 yılında 409 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Dördüncü büyük çorap ihracatçısı olan İtalya'nın çorap ihracatında, sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar öne çıkarken bu ürün grubu, ülkenin toplam çorap ihracatının yüzde 37,2'sini oluşturdu. Ürün grubunda 2024 yılında 276 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Pakistan'ın çorap ihracatına baktığımızda ise pamuklu diğer çorapların, toplam çorap ihracatının yüzde 68,2'sini oluşturarak egemen konumda bulunduğunu görüyoruz.

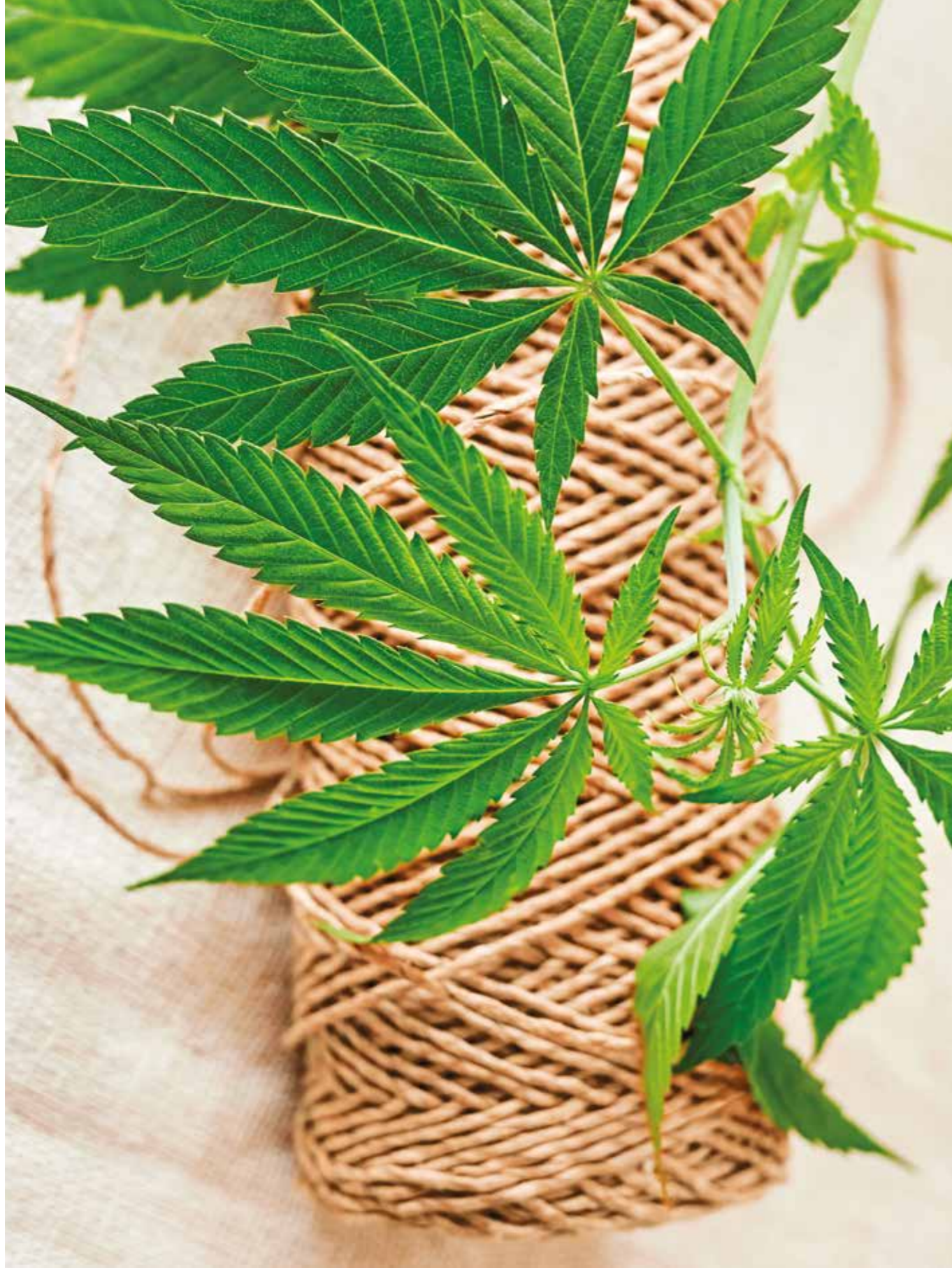
Yılın ilk çeyreğinde çorap ihracatı arttı

Dünyanın en önemli beş çorap pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin çorap ihracatı birim fiyatları karşılaştırıldığında pamuklu diğer çoraplar ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 15,6 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD'de 12,3, Almanya'da 18,5, Japonya'da 18,5, Fransa'da 12, İngiltere'de 13,1 dolar olarak dikkat çekiyor. Sentetik liflerden diğer çoraplar ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 17,5 dolarken ithalat birim fiyatı ABD'de 8,6, Almanya'da 18,7, Japonya'da 13,8, Fransa'da 17,2 ve İngiltere'de 13,7 dolar olarak gözlemlendi. Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün önde gelen alt sektörlerinden biri olan çorap

sanayinin ihracatı, 2026 yılının Ocak-Mart döneminde 253 milyon dolara ulaştı. İhracat, 2025'ün aynı dönemine kıyasla yüzde 1,6 oranında arttı.

Türkiye'nin çorap ihracatı (milyon dolar)





Seda Ünal

Polyteks AR-GE Merkezi Müdürü ve Proje Koordinatörü



“ENDÜSTRİYEL KENEVİRDEN KATMA DEĞERLİ ÜRETİM HEDEFLİYORUZ”

Polyteks AR-GE Merkezi tarafından geliştirilen “Kenevir bitkisinden farklı sektörler için katma değerli ürün ve proses geliştirilmesi” projesi, Türkiye’de yetiştirilen endüstriyel ve medikal kenevirin özellikle yaprak ve çiçek kısımlarından farklı sektörler için katma değerli ürünler geliştirmeyi hedefliyor.

Tekstil endüstrisinde 40 yıllık tecrübeye sahip Polyteks’in AR-GE alanındaki vizyonu ve yatırımlarıyla ilgili bilgi almak isteriz.

Polyteks AR-GE Merkezi olarak 2017 yılında bakanlık onayıyla çıktığımız bu yolculukta hedefimiz, sadece üretim yapmak değil; inovasyonla yön veren, sürdürülebilir ve katma değerli çözümler geliştiren bir yapı olmaktır. Çalışmalarımızı; verimliliği artıran, maliyetleri optimize eden, çevresel etkileri minimize eden ve teknolojik gelişmeleri üretim süreçlerimize entegre eden bir yaklaşımla sürdürüyoruz. Günümüzde rekabetin yönü değişmiş durumda. Artık standart ürünlerle var olmak mümkün değil; bu nedenle biz de geliştirdiğimiz tüm ürünlerde sürdürülebilirlik, çevre dostu üre-

tim ve multifonksiyonel kullanım özelliklerini ön plana çıkarıyoruz. İş ortaklarımıza daha iyi hizmet verebilmek adına kişiye özel üretim sistemini benimsiyoruz. Bu yaklaşım, bizi diğer sentetik iplik üreticilerinden ayıran en önemli özelliklerden. Bu sayede katma değeri yüksek ipliklerimizi başta Avrupa olmak üzere 30’dan fazla ülkeye ihraç ediyoruz. AR-GE kültürümüzü canlı tutmak adına sektördeki tüm yenilikleri yakından takip ediyor, inovatif ürün geliştirme süreçlerimizi besliyoruz. Bu yaklaşımın sonucu olarak yurt içi ve yurt dışında birçok projeyi başarıyla tamamladık. Ürün tarafında oldukça geniş ve güçlü bir portföye sahibiz. Güç tutuşur ipliklerimizden nem kontrolü sağlayan yapılara, UV dayanımlı ürünlerden termal izolasyon sağ-



layan ipliklere kadar birçok farklı fonksiyonel çözüm sunuyoruz. Antibakteriyel özellikli, yumuşak tuşeli ve düşük sıcaklıkta boyanabilen ipliklerimizi farklı markalar altında tescilleyerek pazara sunduk. Özellikle geri dönüştürülmüş PET bazlı ürünlerimizi POLY-eco® çatısı altında toplayarak hem çevre dostu üretim yapıyor hem de yüksek katma değer sağlıyoruz. Bunun yanı sıra özel parlaklık ve matlık efekti sunan iplikler, fosforesan özellikli ürünler, hollow yapılar ve Türkiye'de ilk defa üretilen eriyebilen iplikler gibi yenilikçi çözümlerimiz de bulunuyor. Son dönemde geliştirdiğimiz Poly-Bio®

ürün grubumuz ise doğada daha hızlı parçalanabilmesiyle sürdürülebilirlik açısından önemli bir katkı sağlıyor.

SAYEM Yeşil Dönüşüm Programı kapsamındaki “Kenevir bitkisinden farklı sektörler için katma değerli ürün ve proses geliştirilmesi” projesinin ortaya çıkış hikâyesinden bahseder misiniz? Sorunuzu, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Onur Balcı adına cevaplamak istiyorum; çünkü bu projenin fikir sahibi kendisidir. “Bu çalışma, özellikle lignoselülozik kaynaklardan

biyopolimer üretimi odağında, 2021 yılının Kasım-Aralık aylarında başladı. Başlangıçta yenilebilir gıda kaynaklarına yönelmiştik; ancak tarım krizi, kıtlık ve gıdaya erişim sorunları bu yaklaşımı sınırladı. Bu nedenle, yenilemeyen fakat lignoselüloz açısından zengin alternatif kaynaklara yöneldik. Yaptığımız araştırmalar bizi kenevir bitkisine götürdü. O dönemde kenevirden biyopolimer üretimi literatürde yeterince çalışılmamıştı. Bunun temel nedeni, kenevirin yüksek lignin içeriği nedeniyle ayrışmasının zor olması ve bu süreç için gelişmiş biyolojik mekanizmalara ihtiyaç duyulmasıydı. Polonya'daki bir araştırma grubuyla Türkiye'de kenevir üzerine neler yapılabileceği konusunda ortak bir yaklaşım geliştirdik. 2022 yılının Mayıs ayında Samsun'da, Polonyalı araştırma ekibiyle kenevir çalışmayı düzenledik. Bu çalışmada bir proje fikri ortaya koyduk. Aynı yılın sonunda Polonya'yı ziyaret ederek biyopolimerden elde edilen ürünleri yerinde inceleme fırsatı bulduk. 2023 yılında proje Türkiye'de şekillenmeye başladı. SAYEM çağrısının açılacağı bilgisinin ardından bu kapsamda bir proje kurguladık. Eylül 2023'te İstanbul'da düzenlenen çalışmada projenin ana çerçevesini netleştirdik ve dokuz ana başlık altında

Artık standart ürünlerle var olmak mümkün değil; bu nedenle biz de geliştirdiğimiz tüm ürünlerde sürdürülebilirlik, çevre dostu üretim ve multifonksiyonel kullanım özelliklerini ön plana çıkarıyoruz.

ilerlemeye karar verdik. Bu süreçte proje lideri olarak Polyteks ile yola çıktık. Devamında çalışma gruplarını oluşturduk ve proje paketlerini hazırlamaya başladık. Kasım ayında Bursa'da gerçekleştirdiğimiz çalışmada proje içeriklerini kesinleştirdik. Şubat 2024'te ise proje başvurumuzu gerçekleştirdik. Projenin temel amacı, Türkiye'de yetiştirilen endüstriyel ve medikal kenevirin özellikle yaprak ve çiçek kısımlarından katma değerli ürünler geliştirmektir. Bu kapsamda biyopolimer ile başlayıp ileri kompozit malzemelere uzanan, farklı sektörleri bir araya getiren bir ürünleştirme programı oluşturduk. Bu süreçte birçok soruya yanıt aradık: Biyopolimerler poliesterin yerini alabilir mi? Sentetik liflerin karbon ayak izini azaltmak mümkün mü? Nişasta bazlı PLA daha düşük karbon ayak iziyle üretilebilir mi? Kenevirden elde edilen biyopolimer bu noktada nasıl konumlanabilir? Tekstil sektöründe daha yüksek kenevir içerikli ürünler geliştirilebilir mi? Otomotiv ve kauçuk sektörlerinde karbon siyahı ve aktif karbon yerine kenevir kıtığı kullanılabilir mi? Elektronik, sağlık, gıda, ileri kompozit ve kimya sektörlerinde kenevir temelli ürünler uygulanabilir mi? Bu sorular doğrultusunda kapsamlı çalışmalar yürüttük.



Katma değeri yüksek ipliklerimizi başta Avrupa olmak üzere 30'dan fazla ülkeye ihraç ediyoruz.

Projenin kritik hedeflerinden biri, kenevirin tüm bileşenlerinin değerlendirilebildiği bir üretim modeli oluşturarak çiftçiye yeni bir ekim motivasyonu kazandırmaktı. Lifinden posasına kadar tüm parçaların kullanıldığı, dögüsel ve sıfır atık prensibine dayalı bir sistem hedefledik. Bu doğrultuda keneviri endüstriyel bir bitki olarak konumlandırmayı ve 21 ilde ekimini teşvik etmeyi amaçladık. 2021 Aralık ayında başlayan bu süreç, 2025 Haziran ayında proje kabulü ile devam eden yolculuğa dönüştü. Kenevir bitkisine ilişkin yasal düzenlemeler ve özellikle medikal kullanım alanındaki belir-

sizlikler nedeniyle çeşitli zorluklar yaşadık. Ancak destekleyici ve tamamlayıcı projeler geliştirmek de bizim sorumluluğumuz.

Projede hangi ihtiyaca çözüm üretmek amacıyla yola çıktınız, hedefleriniz neler olacak? Projemizin temel amacı; endüstriyel keneviri çok sektörlü bir değer zinciri içinde yeniden konumlandırarak hem ekonomik değerini artırmak hem de sürdürülebilir üretim modellerine katkı sağlamak. Türkiye'de kenevir konusunda en önemli sorunlardan biri, ham maddede kalınması ve ürün geliştirme aşamasına yeterince



Projemizin temel amacı; endüstriyel keneviri çok sektörlü bir değer zinciri içinde yeniden konumlandırarak hem ekonomik değerini artırmak hem de sürdürülebilir üretim modellerine katkı sağlamak.



yürütmemiz gerektiğinin farkındaydık. Bu zorlu süreç, bize değerli bir tecrübe kazandırdı.

Proje sürecinde ne gibi zorluklar yaşadınız?

Polyteks olarak özellikle tekstil tarafında kenevir bazlı PLA iplik üretimi üzerine yoğunlaşıyoruz. Aslında bu bizim için yeni bir alan değil. Uzun yıllardır bio bazlı iplikler üzerine AR-GE çalışmaları yürütüyoruz. Mısır bazlı PLA üretimindeki bilgi birikimimizi, kenevir bazlı yapılarla birleştiriyoruz. Bu sayede daha sürdürülebilir ve katma değeri yüksek ürünler geliştirmeyi hedefliyoruz. Henüz proje sürecimizin tamamlanmasına birkaç yıl var ancak ekip olarak oldukça motiveyiz ve hedefe odaklanmış durumdayız.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda; TÜBİTAK ve KOSGEB tarafından yürütülen, Dünya Bankası finansmanlı Türkiye Yeşil Sanayi Projesi kapsamında desteklenen proje, nasıl bir öneme sahip?

Projenin yeşil dönüşüm açısından oldukça güçlü çıktıları var. Endüstriyel kenevir bazlı dögüsel üretim modeli sayesinde karbon emisyonlarını azaltan, kaynak verimliliğini artıran ve sürdürülebilir üretim yaklaşımı sunuyoruz. Atıkların yeniden değerlendirilmesi, düşük su tüketimi, yaşam döngüsü boyunca karbon azaltımı gibi birçok alanda önemli kazanımlar elde ediyoruz. Bu da projenin sadece ekonomik değil, çevresel açıdan da güçlü bir

Biz bu projeye yüzde 100 yerli kenevirden tekstil, yapısal malzemeler, reçine ve kompozit gibi farklı sektörler için ürün geliştirmeyi hedefliyoruz.

katkı sunduğunu gösteriyor.

Kenevir, tekstil sektörünün sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarını kapsamında öne çıkıyor. Türkiye, sizce kenevirin katma değerli üretimi konusunda rakiplerine kıyasla hangi avantajlara sahip?

Türkiye, endüstriyel kenevirin katma değerli üretimi konusunda oldukça avantajlı bir konumda. Sadece tarımsal üretim potansiyeline değil, güçlü bir sanayi ve işleme altyapısına sahip. Birçok ülke keneviri hâlâ ham madde olarak değerlendirirken Türkiye, bunu farklı sektörlerde katma değerli ürünlere dönüştürebilecek kapasiteye sahip. Tekstil başta olmak üzere otomotiv, kompozit ve yapı malzemeleri gibi birçok alanda bu dönüşüm mümkün. Bu noktada SAYEM 1833 gibi projeler de bu potansiyeli somut hâle getiriyor. Türkiye'nin en büyük avantajı, keneviri sadece üreten değil, onu işleyerek yüksek katma değerli ürünlere dönüştürebilen entegre bir ekosisteme sahip olmasıdır.

AR-GE alanında yaptığınız çalışmalar, Polyteks'e nasıl bir rekabet avantajı sağlıyor?

AR-GE çalışmalarımızı Polyteks'e doğrudan rekabet avantajı sağlıyor. Çünkü günümüzde tekstil sektöründe rekabet artık sadece maliyet üzerinden değil; inovasyon, kalite ve hız üzerinden şekilleniyor. Biz de AR-GE yatırımlarımızla ürün gamımızı genişletiyor ve üretim süreçleri-



geçilememesi. Bu durum katma değerli üretimin sınırlı kalmasına ve üretim motivasyonunun düşmesine neden oluyor.

Biz bu projeye yüzde 100 yerli kenevirden tekstil, yapısal malzemeler, reçine ve kompozit gibi farklı sektörler için ürün geliştirmeyi hedefliyoruz. AYM ve SKDM gibi süreçler göz önüne alındığında bu dönüşüm artık bir seçenek değil, zorunluluk. Endüstriyel kenevirin karbon nötr yapısı ve içerdiği değerli bileşenler de bu noktada önemli bir avantaj sunuyor.

Projenin en kritik aşamaları nelerdi?

Projenin en kritik aşamalarından biri yasal mevzuat süreçleriydi.

Başlangıçta dokuz farklı sektör için ürün geliştirme hedefimiz bulunuyordu; ancak değerlendirme süreçleri sonucunda bu sayı dörde indirildi. Bu daralma süreci bizim için elbette sancılıydı, fakat kalan sektörlerdeki ürünleştirme projelerimizi sürdürmeye devam ediyoruz.

Polyteks açısından bir diğer kritik nokta ise SAYEM 1833 çağrısında başvurusu kabul edilen ilk proje koordinatörlerinden biri olmamızdı. Daha önce uygulanmış örneği olmayan bir süreci yönetmek riskler barındırır. Referans alabileceğimiz ya da deneyimlerimizden faydalanabileceğimiz bir yapı olmadan ilerlediğimiz için süreç son derece dikkatli ve hatasız

mizi iyileştiriyoruz. Türkiye tekstil sektörü açısından da teknoloji ve inovasyon artık vazgeçilmez bir unsur. Özellikle sürdürülebilirlik, geri dönüşüm ve teknik tekstiller gibi alanlara yapılacak yatırımlar, Türkiye'yi üretim üssü olmanın ötesine taşıyarak teknoloji geliştirilen bir merkez hâline getirecektir.

Önümüzdeki dönemde Polyteks AR-GE Merkezi'nin odaklanacağı yeni teknoloji veya ürün alanları neler olacak?

Önümüzdeki dönemde Polyteks AR-GE Merkezi olarak odağımız; sürdürülebilir ham maddeler, akıllı tekstiller, teknik tekstiller ve fonksiyonel iplik geliştirme olacak. Geri dönüştürülmüş polyester,

çevre dostu üretim süreçleri ve performans özellikleri artırılmış ürünler öncelikli çalışma alanlarımız arasında.

Akıllı tekstiller tarafında da önemli bir dönüşüm bekliyoruz. Sensör entegreli yapılar ve fonksiyonel yüzeyler önümüzdeki yıllarda daha fazla yaygınlaşacak. Tekstil sektörü; teknoloji, sürdürülebilirlik ve fonksiyonellik ekseninde büyük dönüşüm içinde. Bu dönüşüme hızlı adapte olan firmalar küresel pazarda güç kazanırken diğerleri için rekabet daha zor hâle gelecek. Biz Polyteks olarak bu dönüşümün öncüsü olmayı ve sektöre yön veren oyuncularından biri olarak konumumuzu güçlendirmeyi hedefliyoruz.



Merve Sezer

Anka99 Kurucusu



“TÜRKİYE, DERİ KONFEKSİYONDA ÜRETİM KABİLİYETİ İLE ÖNE ÇIKIYOR”

Derinin zamansız karakterini modern tasarım anlayışıyla buluşturarak uzun ömürlü ve tutarlı, kullanım odaklı, uluslararası pazarlara çalışan bir üretim yapısı oluşturduğunu belirten Anka99 Kurucusu Merve Sezer, “Türkiye, deri konfeksiyon alanında güçlü üretim altyapısı, deneyimli iş gücü ve hızlı teslim kabiliyeti ile öne çıkıyor.” dedi.

Öncelikle sizi tanımak isteriz. Deri ve deri mamulleri sektörü ile yolunuz nasıl kesişti, nasıl bir kariyer yolculuğunuz oldu?

Deri ve deri mamulleri sektörüyle tanışmam çocukluk yıllarıma dayanıyor. Ailemin bu sektörün içinde yer alması sayesinde küçük yaşlardan itibaren üretim süreçlerine, kullanılan malzemelere ve işin dinamiklerine doğal olarak aşina oldum.

Koç Üniversitesi Ekonomi Bölümü’nde eğitim aldığım dönemde de işten uzak değildim. Yaptığım fuar ziyaretleri, sektöre olan ilginin artmasına ve bu alanda ilerleme kararımın netleşmesine katkı sağladı. Bu süreçte hem sahadan gelen tecrübeyi hem de aldığım eğitimi birlikte değerlendirme fırsatı buldum. Eğitimimi tamam-

ladıktan sonra kariyerimi farklı bir alanda şekillendirmek yerine, içinde büyüdüğüm bu sektörde ilerlemeyi tercih ettim.

Analitik bakış açımı üretim sahasındaki tecrübeyle birleştirerek daha sağlam ve sürdürülebilir bir yapı kurmaya odaklandım. Bugün geldiğim noktada, derinin zamansız karakterini modern tasarım anlayışıyla buluşturan; uzun ömürlü ve tutarlı, kullanım odaklı, uluslararası pazarlara çalışan bir üretim yapısı oluşturuyorum.

Anka99 nasıl doğdu? Kuruluş sürecinde sizi motive eden temel fikir neydi? Anka99 bugün hangi alanlarda faaliyet gösteriyor? Ürün gamınız ve hizmet yapınız hakkında bilgi verebilir misiniz? Anka99, yıllar içinde biriken üretim tecrübesi ve sahadaki göz-



Bu sektörde sadece iyi ürün üretmek değil, aynı standardı sürdürülebilir şekilde koruyabilmek asıl fark yaratan unsur.

lemelerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktı. Sektörün içinde yer alırken hem üretim süreçlerini hem de farklı pazarlardan gelen talepleri yakından takip etme fırsatım oldu. Bu süreç, işin dışarıdan görüldüğünden çok daha fazla disiplin ve detay gerektirdiğini gösterdi. Zamanla istikrarlı kalite sunabilen ve taleplere doğru şekilde cevap verebilen üretim yapılarının ne kadar değerli olduğunu daha iyi anladım. Çünkü bu sektörde sadece iyi ürün üretmek değil, aynı standardı sürdürülebilir şekilde koruyabilmek asıl fark yaratan unsur. Bizim için asıl mesele bir ürünü bir kez iyi yapmak değil, her seferinde aynı standardı yakalayabilmek. Bu yapıyı oluştururken amacım; yalnızca ürün geliştiren değil, aynı zamanda iş ortaklarına güven veren ve uzun vadeli iş birliklerine açık bir üretim sistemi kurmaktır.



Bugün Anka99; deri konfeksiyon alanında dış giyim, pantolon ve etek gibi ürün gruplarında faaliyet gösterirken B2B odaklı bir iş modeliyle farklı pazarlara üretim gerçekleştiriyor. İş ortaklarımızın ihtiyaçlarına göre esnek çözümler sunarak uzun vadeli iş birlikleri kurmayı hedefliyoruz.

Markanızı sektörde konumlandırırken nasıl bir strateji izlediniz? Hedef müşteri kitlenizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Anka99'u kalite, tutarlılık ve üretim disiplini üzerine kurulu bir yapı olarak konumlandırıyoruz. B2B odaklı çalışma modelimiz doğrultusunda farklı pazarlarda faaliyet gösteren markalar ve alıcılarla çalışıyoruz. Üretim tarafında, uzun süre kullanılabilen ve standartları korunan ürünler geliştirmeye odaklanıyoruz. Çünkü bu sektörde süreklilik, ürünün kendisi



kadar belirleyici. Tasarım sürecinde ise farklı pazarlara uyum sağlayabilecek, dengeli ve uygulanabilir koleksiyonlar oluşturuyoruz. Yani sadece estetik olarak güçlü değil, aynı zamanda üretim açısından sürdürülebilir ürünler geliştirmeyi önceliklendiriyoruz. Aslında işin özeti şu; tasarım ve üretimi aynı disiplin içinde yönetebilmek bu alanda en belirleyici farklardan biri. Bu dengeyi koruyarak ilerliyoruz.

Deri konfeksiyon Türkiye'nin küresel çapta oldukça başarılı olduğu ve rekabetçi bir alan. Anka99'u rakiplerinden ayıştıran temel özellikler nelerdir?

Deri konfeksiyon sektöründe rekabet oldukça yoğun. Bizi farklı kılan şeylerden biri, tasarım ve üretimi entegre bir şekilde ele almamız. Üretim süreçlerine olan hâkimiyemiz sayesinde malzeme seçimi

Kullandığımız derilerin seçiminde dayanıklılık ve uzun ömürlü kullanım önceliğimizdir. Çünkü iyi bir ürünün sadece ilk kullanımda değil, zaman içinde de aynı performansı göstermesi gerektiğine inanıyoruz.

ve kalite kontrol aşamalarında tutarlı bir standart sağlıyoruz. Bu da sürecin başından sonuna kadar daha kontrollü ilerlemesini mümkün kılıyor. Her üründe malzeme kalitesi, detaylara verilen önem ve işçilik kendini açıkça gösteriyor. Bu sektörde küçük detayların büyük fark yarattığını düşünüyoruz. Kalite, ürünün ilk bakışta iyi görünmesiyle başlar; ancak asıl değerini kullanım sürecinde ortaya koyar. Üretim sürecini tasarımın tamamlayıcı bir parçası olarak ele alıyoruz. Bu yaklaşım, ürünlerin hem estetik hem de uzun ömürlü ve sürdürülebilir olmasını sağlıyor. Aynı zamanda B2B üretim yapımızla global pazarda toptan üretim süreçlerini yönetiyoruz. Bu sayede iş ortaklarımıza sürekliliği olan, öngörülebilir ve ölçeklenebilir bir üretim yapısı sunabiliyoruz.

Üretim süreçlerinizde kaliteyi ve sürdürülebilirliği nasıl ele alıyorsunuz? Özellikle malzeme seçimi ve işçilik konusunda nasıl bir yaklaşımınız var?

Kaliteyi üretimin her aşamasında temel bir prensip olarak ele alıyoruz. Kullandığımız derilerin seçiminde dayanıklılık ve uzun ömürlü kullanım önceliğimizdir. Çünkü iyi bir ürünün sadece ilk kullanımda değil, zaman içinde de aynı performansı göstermesi gerektiğine inanıyoruz. Üretim süreçlerimizde Leather Working Group (LWG) sertifikalı üreticilerle çalışıyoruz. Bu sertifika, üretimin çevresel ve teknik standartlara uygunluğunu gösteriyor ve bizim için önemli bir referans

noktası oluşturuyor. Aynı zamanda üretim süreçlerimizi uluslararası denetim ve uyum kriterleri doğrultusunda yöneterek daha şeffaf ve izlenebilir bir yapı sunuyoruz. Tedarik zincirimizde sürdürülebilirlik yaklaşımını benimseyen iş ortaklarıyla çalışmaya özen gösteriyoruz. Bu yaklaşımın yalnızca ürünle sınırlı kalmadığını, sürecin tamamına yayılması gerektiğini düşünüyoruz. Sürdürülebilirlik

tarafında ise daha uzun ömürlü ürünler geliştirmeye, üretim verimliliğini artırmaya ve kaynak kullanımını daha dengeli yönetmeye odaklanıyoruz.

Türkiye'nin deri konfeksiyon sektöründeki mevcut konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce uluslararası pazarda ne gibi avantajlarımız var? Türkiye, deri konfeksiyon alanında güçlü üretim altyapısı, deneyimli iş gücü ve hızlı teslim kabiliyeti ile öne

Önümüzdeki dönemde uluslararası pazarda daha güçlü bir üretim partneri hâline gelmeyi hedefliyoruz.





İhracat tarafında ağırlıklı olarak Avrupa ile çalışıyoruz. Bunun yanı sıra Asya ve Kuzey Amerika da hedef pazarlarımız arasında yer alıyor.

çıkıyor. Jeopolitik konumu ve Avrupa'ya yakınlığı sayesinde global markalar için stratejik bir üretim merkezi hâline gelmiş durumda. Esnek üretim yapısı ve hızlı adaptasyon kabiliyeti, Türkiye'yi uluslararası pazarda güçlü ve tercih edilen bir iş ortağı konumuna taşıyor. Özellikle değişen taleplere hızlı cevap verebilme yeteneği bu avantajı daha da belirgin hâle getiriyor. Bunun yanı sıra üretim süreçlerinde teknolojinin daha etkin kullanılması da sektörü ileri taşıyan başlıklardan biri. Dijital tasarım, numune geliştirme ve üretim planlama süreçlerinde sağlanan gelişmeler hem hız hem de kalite açısından önemli avantajlar sunuyor. Aynı zamanda uluslararası denetim ve etik standartlara uyum konusunda sahip olduğu altyapı, Türkiye'nin global üretim zincirindeki yerini güçlendiren önemli unsurlardan



biri. Bu yapının bir parçası olarak üretim gücünü teknoloji, güvenilirlik ve süreklilik ile desteklemeye odaklanıyoruz.

Buna karşılık sektörün bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorunlar sizce nelerdir ve bu sorunların çözümü noktasında neler yapılabilir?

Sektörde öne çıkan başlıca zorluklar arasında artan maliyetler ve nitelikli iş gücü eksikliği yer alıyor. Özellikle deri konfeksiyon gibi zanaatkarlık gerektiren alanlarda, deneyimli ve yetkin iş gücünün sürdürülebilirliği önemli bir başlık hâline geldi. Bu durum, üretim kalitesinin korunması ve sürekliliğin sağlanması açısından dikkatle yönetilmesi gereken bir konu. Bunun yanı sıra global pazarda fiyat odaklı rekabet de sektörün önemli dinamiklerinden biri. Bu noktada kalite ve maliyet dengesi

doğru şekilde kurulmadığında uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından riskler oluşabiliyor. Bir diğer önemli konu ise talep dalgalanmaları ve buna bağlı olarak planlama süreçlerinin daha hassas hâle gelmesi. Değişken sipariş yapıları ve öngörülebilirliğin azalması, üretim tarafında daha esnek ve kontrollü bir yönetim yaklaşımını gerekli kılıyor. Bu çerçevede hem kalite standartlarını koruyarak hem de daha esnek ve verimli üretim süreçleri geliştirerek bu zorluklara uyum sağlamaya odaklanıyoruz.

Anka99'un yıllık üretim kapasitesi ve ihracat hacmi hakkında genel bir çerçeve çizebilir misiniz? İhracat tarafında öncelikli pazarlarınız hangi ülkeler? Yeni hedef pazarlarınız arasında nereler var?

Üretim yaklaşımımızı kalite sürekliliği ve üretim verimliliği üzerine kuruyoruz. Bu sayede farklı ölçeklerdeki taleplere dengeli ve kontrollü şekilde yanıt verebiliyoruz. İhracat tarafında ağırlıklı olarak Avrupa ile çalışıyoruz. Bunun yanı sıra Asya ve Kuzey Amerika da hedef pazarlarımız arasında yer alıyor. Üretim yapımıza ve kalite standartlarımıza uyum sağlayan tüm pazarları potansiyel iş alanı olarak değerlendiriyoruz. Belirli bir bölgeye bağlı kalmak yerine, doğru iş birlikleri kurabileceğimiz global bir bakış açısıyla ilerliyoruz. Biz kendimizi belirli bir pazarla sınırlamıyoruz; doğru ürünü doğru üretimle buluşturabildiğimiz her yer bizim için potansiyel bir iş alanı. B2B odaklı yaklaşımımız sayesinde iş ortaklarımıza esnek, güvenilir ve sürdürülebilir

Üretim süreçlerimizde Leather Working Group (LWG) sertifikalı üreticilerle çalışıyoruz. Bu sertifika, üretimin çevresel ve teknik standartlara uygunluğunu gösteriyor ve bizim için önemli bir referans noktası oluşturuyor.

üretim çözümleri sunuyoruz. Her iş birliğini uzun vadeli bir süreç olarak ele alıyor, karşılıklı gelişim ve süreklilik odaklı ilerlemeyi önceliklendiriyoruz.

Deri konfeksiyonda tasarımın rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Tasarım süreçlerinizde nasıl bir yaklaşım benimsiyorsunuz? Moda ve trendlerin hızlı değiştiği bir dönemde, koleksiyonlarınızı oluştururken nasıl bir denge kuruyorsunuz?

Tasarım, üretim süreçlerimizi destekleyen önemli bir unsur. Ancak tasarım yalnızca estetik değil, aynı zamanda uygulanabilirlik ve üretilebilirlik anlamına gelir. Moda sektörünün dinamik yapısı, tasarım süreçlerinin sürekli güncel kalmasını gerektiriyor. Bu durum sürecin hiçbir zaman tamamen stabil kalmamasını sağlıyor ve işi canlı tutan önemli bir faktör hâline geliyor. Bu dinamik yapıyı üretim gerçekleriyle dengeli şekilde yönetiyoruz. Trendleri takip ediyor, ancak bunları üretim yapımıza ve hedef pazarlara uygun şekilde yorumlayarak koleksiyonlara entegre ediyoruz. Dijital tasarım araçları sayesinde ürünleri üretim öncesinde daha detaylı ve doğru şekilde planlayabiliyoruz. Bu da süreci hızlandırırken hata payını azaltarak daha verimli bir üretim yapısı oluşturmamıza katkı sağlıyor.

Önümüzdeki dönemde Anka99 için büyüme hedefleriniz nelerdir? Marka olarak kendinizi nerede konumlandırmayı planlıyorsunuz?

Önümüzdeki dönemde uluslararası pazarda daha güçlü bir üretim partneri hâline gelmeyi hedefliyoruz. İhracat ağıımızı genişletmek, yeni iş birlikleri kurmak ve farklı pazarlarda daha aktif rol almak önceliklerimiz arasında yer alıyor. Bu süreci kontrollü ve sürdürülebilir bir büyüme anlayışıyla yönetiyoruz. Uzun vadede ise deri konfeksiyon alanında uluslararası ölçekte gü-

venilir, istikrarlı ve tercih edilen bir üretim yapısı olarak konumlanmayı amaçlıyoruz. Bu doğrultuda üretim süreçlerimizi ve organizasyonel yapımızı geliştirerek global tedarik zincirinde daha güçlü ve kalıcı bir yer edinmeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda her yeni iş birliğini sadece bir proje değil, uzun vadeli bir ortaklık olarak değerlendiriyoruz. Amacımız kısa vadeli işler değil, uzun vadeli güven inşa etmek.

Anka99; deri konfeksiyon alanında dış giyim, pantolon ve etek gibi ürün gruplarında faaliyet gösterirken B2B odaklı bir iş modeliyle farklı pazarlara üretim gerçekleştiriyor.





Enver Özkahraman arşivinden.

Medine Akış

Dokuyucu



“KILİM DOKUYARAK YEDİ ÇOCUĞUMUN EĞİTİMİNE DESTEK OLDUM”

Sarp dağları, yaylaları, hırçın akarsularıyla Hakkâri'nin doğal güzellikleri kilimlerde de kendini gösteriyor. Bölgede çok eski tarihlerden bu yana devam ettirilen kilim dokumacılığı geleneği, sayıları günden güne azalan dokumacılarla birlikte devam ettiriliyor. 12 yaşından beri kilim dokuyan Medine Akış da bu az sayıdaki dokuyuculardan biri. İkisi tıp olmak üzere eczacılık ve müzik gibi bölümlerde üniversite hayatlarına devam eden yedi çocuğunun eğitimine kilim dokuyarak katkı sağlayan Akış, mesleğini severek devam ettiriyor. Akış'ın en büyük isteği ise Hakkâri'de birçok kadının hayatına katkı sunan kilim dokuma atölyelerinin yeniden aktif hâle getirilmesi.

Öncelikle sizi tanıyabilir miyiz? Halı ve kilim dokumaya ne zaman ve nasıl başladınız?

Hakkâri'nin Çukurca ilçesinde yaşıyorum. Evliyim ve yedi çocuk annesiyim. Aktif olarak çalışmıyorum, evimdeki tezgâhımla kilim dokumaya devam ediyorum. Her deseni biliyor, dokuyabiliyorum.

Bu mesleği size kim öğretti? Aileden gelen bir gelenek mi?

12 yaşından beri kilim dokuyorum, mesleğimi hiç bırakmadım. Köyümüzden Hakkâri'ye göç ettiğimizde henüz ilkokulda okuyordum. Sonrasında oradaki dokuma atölyesine giderek bu mesleği öğrenmeye başladım. Hocalarımız bize çok yardımcı oldu. İlk önce çanta dokumaya başladım. Beş tane çanta dokuduktan sonra kilimden yolluk dokumaya başladım ve büyük bir yolluk yaptım. Sonra bu şekilde devam ettim...

Annem, ben henüz 1,5 yaşındayken vefat etti. O nedenle annemi pek hatırlamıyorum. Fakat çok hamarat bir kadın olduğundan bahsederdiler. Bir patik örmeye başladığında onu bitirmeden uyumazmış... Annem de kilim dokuyordu fakat o farklı bir dokumaydı. Daha çok kıl çadır dokuyordu.

İlk dokuduğunuz halı veya kilimi hatırlıyor musunuz, bu nasıl bir duyguydu? Yıllar içinde dokuma sizin hayatınızda nasıl bir yer edindi?

İlk yaptığım yolluktan sonra daha büyük kilimler dokumaya başladım. İlk dokuma yapmaya başladığım zamanın üzerinden 25 yıldan fazla süre geçti. Kilim dokumayı çok sevdim. Kilim dokurken arkadaşlarımızla şarkılar söylüyorduk, çok eğleniyorduk. Günümüz oldukça güzel geçiyordu. Atölyemizde bir sürü kadın vardı. Hepimiz çok severek dokuyorduk kilimi...

Bölgemizde dokuma atölyesi yok. Genellikle Halk Eğitim Merkezi bünyesinde çalışıyoruz. Ancak biz bölgemizde dokuma atölyeleri açılmasını istiyoruz. Bunu sadece ben değil, yöredeki tüm kadınlar istiyor.



İlk dokuma yapmaya başladığım zamanın üzerinden 25 yıldan fazla süre geçti. Kilim dokumayı çok sevdim.



Bir halı ya da kilim dokuma süreci nasıl başlıyor? İplikten motiflere kadar süreci anlatabilir misiniz?

Öncelikle iplikleri ve motifleri belirliyoruz. Çözümleri sararak yumak hâline getiriyoruz. Sonra çözgüyü tezgâha kurduğumuz zaman perengeli geçiriyoruz. İlk başta zinciri yapıyoruz, sonra bordürü; böylece kilime başlıyoruz.

Bir kilim ya da halıyı dokumak ortalama ne kadar sürüyor? Dokumacılığın en zor kısmı nedir?

Sürekli başında oturur ve günde ortalama sekiz saat çalışırsan bir kilim, 1,5 ayda biter. Kilimlerin büyüklüğüne ve işlenen desene göre bu süre değişiyor. Bazı desenler çok zordur ve dokuma daha uzun zaman alır. Eskiden

bir ayda 2 metre uzunluğunda, 1,20 metre genişliğinde bir kilimi tek başıma bitiriyordum. Şu anda eski gücüm kalmadı. Kilim dokuma çok güzel ve zevkli bir iştir. Ama tabii ki zorlukları da var. Örneğin bazı desenleri dokumak çok zordur. Yöremize özgü Kesneker kilimini çok kişi dokuyamaz.

Hakkâri'ye özgü halılar hangileri, bu halılardaki motiflerin anlamları nedir?

Benim hocam, Enver Özkahraman'dı. Üzerimde çok emeği var, Allah ondan razı olsun. O, çizimler yapıyordu, önüme koyuyordu ve bana "Bu desenleri çıkart" diyordu. Henüz nişanlı olduğum dönemde o desenlerden birçok örnek çıkarttım. Kilimden yelek-

ler yaptım. Ters lale gibi Sümbül Dağı'nın motifleri vardı, onları çiziyordum. Yeleğin arkasındaki deseni kilime uygulamıştı. O zamanlar zihnim çok açıktı, her şeyi yapabiliyordum. Önüme ne çizim koyarsa, ben onu desen olarak çıkartıyordum. Kesneker kiliminin de çizimini yaptı. Bana, "Kızım, bu çizimi yapacağım, kilimin adı Kesneker olacak. Sen bu kilimi çıkartabilir misin?" dedi. Ben de "Evet hocam, siz yeter ki isteyin, ben hallederim." dedim. Sine kilimlerimizde Şemdinli'ye yönelik bütün hayvan figürlerini kullanıyoruz; yılan, kuş, böcek gibi. Bir aşiretten adını alan Herki kilimimiz var. Kırk gül anlamına gelen Çilgül, Lüleper gibi çok güzel kilimlerimiz var. Gulsarya isimli bir kilimimiz var, ilk olarak

Sarya isimli bir kadının dokuduğu söylenir. Elibelinde motifinin işlendiği, zincirle kabartılmış bir kilimdir. Yöremizde dokunan daha birçok kilim var ve hepsinin de farklı anlamları bulunuyor.

Halı dokumacılığı bir kadın olarak size neler kazandı? Bu meslek hayatınızı nasıl değiştirdi?

Ben işimi çok seviyorum ve zevkle yapıyorum. Ama eskisi gibi değilim, Eskiden daha çok gücüm ve isteğim vardı. Zamanla biraz yıpranmış olsam da kendimi bırakmıyorum, yine işe başlıyorum. Boş oturmak istemiyorum. Evde yaptığım dokumalarla en azından bütçeme katkı sağlıyorum. Bölgedeki birçok kadın da bu iş sayesinde eşine ve çocuklarına katkı sağlıyor, ailesine destek

oluyor. Maalesef imkânlarımız kısıtlı, burada bir atölye olmasını çok isterdik. Bir dokuma atölyesi açılsaydı, birçok kadın bundan faydalanabilirdi.

Hakkâri'de usta öğreticilik de yapıyorsunuz. Bölgedeki kadınlar için dokuma atölyelerinin nasıl bir önemi var, sosyal hayata neler katıyor? Bu meslek kadınlar için ekonomik bağımsızlık sağlıyor mu?

İlkokulu terk ettikten sonra dışarıdan eğitimimi tamamlayarak diploma aldım. Kilim dokuma konusunda usta öğreticilik de yaptım. Ancak bu yıl üç ay danışmanlık bünyesinde çalıştıktan sonra işten çıkışlarımızı verdiler. Bölgemizde dokuma atölyesi yok. Genellikle Halk Eğitim Merkezi

bünyesinde çalışıyoruz. Ancak biz bölgemizde dokuma atölyeleri açılmasını istiyoruz. Bunu sadece ben değil, yöredeki tüm kadınlar istiyor. Çoğu kadın, bu atölyelerdeki dokumalarıyla evine eklemek götürüyor, çocuğuna bakıyor. Ben de yedi çocuğumun eğitim hayatına bu şekilde destek verdim. Bir oğlum İstanbul Üniversitesi'nde eczacılık okuyor. İki çocuğum tıp, bir çocuğum hukuk ve bir çocuğum da müzik bölümlerinde okuyor. Çocuklarım, eğitim hayatları için gerçekten emek veriyor. Biz de aileleri olarak onlara destek oluyoruz. Bir yandan hayvancılıkla da uğraşıyoruz. Evimdeki dokuma tezgâhımda sipariş olursa kilim dokumaya, küçük hediyelikler ve isimlikler yapmaya devam ediyorum.



Hazır dokumalar el dokumasının yerini tutmaz. Bir kilimi dokuyan insan, ona içini döker. Ben kilim dokurken ne hayallerim ne düşüncelerim vardı...

Halı ve kilim dokumacılığı geçmişte nasıldı? Büyüklerinizden neler duydunuz? Eskiden her evde bir dokuma tezgâhı olurken şimdi sayıları oldukça azaldı, sizce bunun sebepleri nedir. Gençler bu mesleğe nasıl bakıyor? Siz bu geleneği bir aile üyenize devredecek misiniz?

Hakkâri'deyken hem evimde hem de atölyede çalışıyordum. Nişanlılık dönemimde kimseden bir şey istemiyordum, kendi el emeğimle paramı kazanıyordum. Hem evde hem de kursta kilim dokuyordum. Bu çok güzel bir durumdu. Eskiden kök boyalar daha çok kullanılıyordu. Yöremizde hayvancılık da daha yaygındı. Şu an bu hayvancılık eskisi kadar yapılmıyor. Çoğu kişinin evinde bir tane inek var, onu besleyebi-

liyorlar. Eskiden yaylalar vardı, hayvanları yaylalara götürüyorlardı. Şimdi öyle bir imkânımız yok. Şimdiki gençler bizim dönemdeki gibi değiller. Her şeyin hazır olmasını, ellerine gelmesini istiyorlar ama biz öyle değildik. Biz hep ürettik, iş yapmak isterdik, boş oturmazdık. Artık gençler bir iş yaptıkları zaman hemen yoruluyorlar, pes ediyorlar. Üşengeçler, telefon ve bilgisayar bağımlılıkları var. Yani onların ilgisini çekebilecek çok daha fazla şey var, eskiden öyle değildi. Çocuklarımız üniversite eğitimi için farklı şehirlere gitmeden önce üç kızım kilim dokuma konusunda bayağı hevesliydi ama şu an okudukları için ilgilenemiyorlar. Ben dokurken onlar da merak

ediyordu. Mesela tıp öğrencisi olan kızıma "Hadi gel sen de bana yardım et kızım" derdim. O da hemen öğrenmeye heveslenir, hoşuna giderdi. Eğer bölgemizde bir atölye olursa belki gençlerin bu alandaki ilgisi artırılabilir.

Günümüzde makine halıları da çok yoğun şekilde kullanılıyor. Artık insanlar eskisi kadar el dokumasına önem vermiyor olabilir mi?

Tabii ki; hazır dokumalar varken neden yorulsunlar ki? Ama hazır dokumalar el dokumasının yerini tutmaz. Bir kilimi dokuyan insan, ona içini döker. Ben kilim dokurken ne hayallerim ne düşüncelerim vardı... Sürekli kendi kendime düşünerek, hayaller kurarak dokurdum.

İstanbul'daki ICFE Halı ve Kilim Fuarı'na katılarak bölgedeki halıcılık geleneğini tanıttınız. Bu sizin için nasıl bir deneyim oldu, nasıl bir ilgiyle karşılaştınız?

Evet, fuara tezgâhımla geldim. Kapalıçarşı'daki Halı Bayramı'na da katıldım. Bu etkinliklere katılabilmem için İHİB bana çok destek oldu, onlara çok teşekkür ediyorum. Oğlumla birlikte İstanbul'da zaman geçirdik ve çok mutlu olduk. Etkinliklerde Hakkâri yöresinin dokumacılık geleneğini tanıtmış olduk.

ABD / New York Sektörel Ticaret Heyeti için Vizeniz Hazır mı?

19-23 Ekim 2026



Başvuru için bizimle iletişime geçin:
0535 666 41 41 / idmib@itkib.org.tr

Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR MECLİSİ

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



ÇOCUK GIYİM ÜRETİCİLERİ FIRST CRY ALIM HEYETİ'NE KATILDI

İHKİB organizasyonunda düzenlenen FirstCry Özel Nitelikli Alım Heyeti, 1 Nisan'da tamamlandı. Bebek-çocuk giyim ve aksesuarları alanında faaliyet gösteren 17 Türk Hazır Giyim firması heyete katılım sağladı.

Türk hazır giyim sektörünün uluslararası pazarlardaki etkinliğini artırmaya yönelik olarak düzenlenen First Cry Özel Nitelikli Alım Heyeti, 1 Nisan'da çevrim içi ortamda gerçekleştirildi. Program kapsamında, dünyanın önde gelen çocuk ürünleri platformlarından biri olan FirstCry ile Türk üreticiler arasında doğrudan iş görüşmeleri yapıldı. Toplam 33 başvuru arasından seçilen firmalar arasından 17 Türk firması, FirstCry temsilcisi Rahul Pawar ile birebir görüşme gerçekleştirdi. Etkinlikte toplam 17 B2B görüşme yapılırken görüşmelerin hedef odaklı ve verimli geçtiği belirtildi. Heyet kapsamında yapılan değerlendirmelere göre Türk katılımcı firmaların genel memnuniyet oranı yüzde 91 ola-

rak ölçülürken alıcı firmanın Türk üreticiler açısından uygun bulunma oranı yüzde 86 seviyesinde gerçekleşti. Ayrıca organizasyon hizmetlerine yönelik memnuniyet oranının yüzde 97 gibi yüksek bir seviyeye ulaşması dikkat çekti. Etkinlikte, özellikle çocuk giyim ve ilgili ürün gruplarında Türkiye'nin üretim kalitesi ve esnek tedarik kabiliyetinin alıcı firma tarafından olumlu değerlendirildiği ifade edildi. Türk firmaları, bu tür alım heyeti organizasyonlarının ihracat potansiyeline doğrudan katkı sağladığını vurguladı. First Cry Alım Heyeti, Türk çocuk giyim sektörünün küresel e-ticaret platformlarıyla entegrasyonunu destekleyen ve yeni iş birliklerinin önünü açan önemli bir organizasyon olarak öne çıktı.



İNGİLTERE HEYETİ, TÜRK MARKALARINI PERAKENDECİLERLE BULUŞTURDU

İHKİB'in İngiltere'de kadın, erkek ve çocuk giyim sektörlerine yönelik olarak düzenlediği İngiltere/Londra Sektörel Ticaret Heyeti, 24-27 Mart'ta tamamlandı.

Türk Hazır Giyim sektörünün Avrupa'daki etkinliğini artırmaya yönelik düzenlenen İngiltere / Londra Sektörel Ticaret Heyeti kapsamında Türk firmalarının uluslararası alıcılara tanıtımını desteklemek amacıyla özel web sitesi ve basılı katalog çalışmaları hazırlandı. Etkinlik öncesinde katılımcı firmalara yönelik çevrim içi bilgilendirme toplantıları düzenlendi. 15 Türk firmasından 19 temsilcinin yer aldığı organizasyonda, 56 alıcı ile 332 ikili iş görüşmesi yapıldı. Katılımcılar arasında Paul Smith, Superdry, Sting, Cotton Club, Never Fully Dressed, Urban Outfitters, Reiss, Triumph Motorcycles, Boden ve Kashket gibi önemli

markalar yer aldı. Görüşmeler, Türk firmalarının İngiltere pazarındaki konumunu güçlendirecek önemli iş bağlantılarının kurulmasına zemin hazırladı. Program kapsamında Londra Ticaret Müşaviri Zeynep Sezen ve Ticaret Bakanlığı temsilcisi Macit Işık firmaları ziyaret etti ve İngiltere pazarı hakkında değerlendirmelerde bulundu. Londra Sektörel Ticaret Heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün Avrupa'nın en rekabetçi pazarlarından biri olan İngiltere'deki görünürlüğünü artıran ve markaların küresel perakende zincirleriyle iş birliklerini geliştiren önemli bir organizasyon olarak öne çıktı.



RUSYA MOSKOVA TİCARET HEYETİ YAPILDI

Türk Hazır Giyim sektörünün Rusya pazarındaki etkinliğini artırmaya yönelik düzenlenen Rusya Moskova Sektörel Ticaret Heyeti, 13-16 Nisan'da Moskova'da gerçekleştirildi.

Program kapsamında Türk firmalarının ürünlerini uluslararası alıcılara tanıtmak amacıyla basılı katalog çalışmaları yapılırken organizasyon öncesinde katılımcı firmalara yönelik çevrim içi bilgilendirme toplantıları düzenlendi. Toplam 20 Türk firmasından 29 temsilcinin katıldığı organizasyonda, 162 alıcı firma temsilcisi ile 400'ün üzerinde ikili iş görüşmesi yapıldı. Bu yoğun görüşme trafiği, Türk firmalarının Rusya pazarındaki iş bağlantılarını güçlendirmesi açısından önemli fırsatlar sundu. Heyet programı kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Moskova Ticaret Ataşesi Ahmet Onur firmaları ziyaret ederek birebir temaslarda bulunurken Ticaret Bakanlığı tarafından görevlendirilen Damlanur Ünal da organizasyona gözlemci olarak katıldı. Katılımcı firmaların değerlendirmelerine göre genel memnuniyet oranı yüzde 80 olarak ölçülürken görüşmelerin siparişe dönüşme olasılığı yüzde 30, alıcıların uygun bulunma oranı ise yüzde 70 seviyesinde gerçekleşti. Heyet kapsamında yapılan gözlemler, Rusya'nın Türk Hazır Giyim sektörü için önemli bir hedef pazar olmayı sürdürdüğünü ortaya koyarken benzer organizasyonların Orta Asya ülkelerinde de düzenlenmesi yönünde talepler dile getirildi. Moskova Ticaret Heyeti, Türk firmalarının bölgedeki ticari varlığını güçlendiren ve yeni ihracat fırsatları yaratan önemli bir platform olarak öne çıktı.

rilen Damlanur Ünal da organizasyona gözlemci olarak katıldı. Katılımcı firmaların değerlendirmelerine göre genel memnuniyet oranı yüzde 80 olarak ölçülürken görüşmelerin siparişe dönüşme olasılığı yüzde 30, alıcıların uygun bulunma oranı ise yüzde 70 seviyesinde gerçekleşti. Heyet kapsamında yapılan gözlemler, Rusya'nın Türk Hazır Giyim sektörü için önemli bir hedef pazar olmayı sürdürdüğünü ortaya koyarken benzer organizasyonların Orta Asya ülkelerinde de düzenlenmesi yönünde talepler dile getirildi. Moskova Ticaret Heyeti, Türk firmalarının bölgedeki ticari varlığını güçlendiren ve yeni ihracat fırsatları yaratan önemli bir platform olarak öne çıktı.



KÖRFEZ PAZARIYLA BULUŞTURAN AL JAROODİ HEYETİ TAMAMLANDI

Türk Hazır Giyim sektörünün Orta Doğu pazarındaki etkinliğini artırmaya yönelik düzenlenen Al Jaroodi Özel Nitelikli Alım Heyeti, 13-18 Nisan'da İstanbul'da gerçekleştirildi.

Birleşik Arap Emirlikleri merkezli köklü perakende ve dağıtım şirketi Al Jaroodi Traders LLC ile Türk firmalarını bir araya getiren organizasyon, Körfez pazarına açılmak isteyen markalar için önemli bir platform sundu. 1980'li yıllarda Dubai'de kurulan ve bugün BA-E'nin yanı sıra Suudi Arabistan ve Katar'da faaliyet gösteren Al Jaroodi, butik ağı ve kendi markalarıyla stil sahibi tüketicilere yönelik ürünler sunuyor. Kadın giyim alanında üretici ve marka arayışında olan şirket, Türkiye'den trend odaklı ve kaliteli üretim yapabilecek iş ortaklarıyla doğrudan temas kurmayı hedefledi. Program kapsamında 47 başvuru arasından seçilen 17 Türk firması ile toplam 17 ikili iş görüşmesi

gerçekleştirildi. Görüşmelerin, hedef odaklı ve verimli geçtiği belirtilirken Türk firmalarının ürün kalitesi ve tasarım yetkinliklerinin alıcı firma tarafından olumlu değerlendirildiği ifade edildi. Katılımcı firmalar tarafından yapılan değerlendirmelerde, organizasyonun genel memnuniyet puanı 10 üzerinden 9 olarak ölçülürken görüşülen alıcıların profil uygunluğu 8,9, B2B organizasyon hizmetleri ise 9,7 puan aldı. Bu veriler, etkinliğin sektörel beklentileri büyük ölçüde karşıladığını ortaya koydu. Al Jaroodi Alım Heyeti, Türk kadın giyim sektörünün Körfez bölgesindeki büyüme potansiyelini destekleyen ve yeni ticari iş birliklerinin kurulmasına katkı sağlayan önemli organizasyonlar arasında yer aldı.



RUSYA-BELARUS TEKSTİL VE HAMMADDELERİ SEKTÖREL TİCARET HEYETİ YAPILDI

İTHİB tarafından düzenlenen Rusya-Belarus Tekstil ve Hammaddeleri Sektörel Ticaret Heyeti, 20-25 Nisan'da gerçekleştirildi.

Moskova'da yedinci kez, Minsk'de ilk kez düzenlenen heyet kapsamında dokuma kumaş, örmé kumaş ve tekstil aksesuarları ürün gruplarında 18 Türk firma, B2B görüşmeler yaptı. İki gün Moskova'da, bir gün Minsk'de olacak şekilde organize edilen heyet, T.C. Moskova Ticaret Başmüşaviri Çiğdem Şamiloğlu Erkoç tarafından ziyaret edildi. Rusya-Belarus Tekstil ve Hammaddeleri Sektörel Ticaret Heyeti'nin Rusya kısmında 98 Rus firması B2B görüşmelere katıldı ve 300'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Heyet programının Belarus kısmında ise İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yar-

dımcısı Ahmet Öksüz, Belleprom yetkilileriyle bir araya geldi. Gerçekleştirilen ziyaret programında İTHİB ile Belleprom Başkanı Nadezhda Lazarevich arasında tekstil sektöründe iş birliğinin artırılması amacıyla karşılıklı iyi niyet anlaşması imzalandı. Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Toraman ve Murat Özpehlivan, T.C. Minsk Büyükelçisi Güçlü Cem Işık'ı makamında ziyaret etti. Ziyaret programının akabinde Işık, Minsk'te gerçekleştirilen B2B programına ziyarette bulundu. Heyetin Belarus kısmında ise 54 Belarus firması, B2B görüşmelere katılarak 170'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

TECHTEXTİL FRANKFURT FUARI'NA TÜRK TEKNİK TEKSTİL FİRMALARI DAMGA VURDU

Teknik tekstil sektörünün küresel ölçekteki referans fuarı olarak kabul edilen Techtextil Frankfurt 2026 Fuarı'na bu yıl 53 ülkeden 1.659 firma katıldı.



İTHİB, Almanya'da gerçekleştirilen fuara yedinci kez milli katılım organizasyonu düzenlerken fuarın Techtextil bölümünde 66, Texprocess bölümünde ise 12 olmak üzere toplam 78 Türk firma yer aldı. 665 metrekarelik alanda sergilenen tasarımlar ve ürünler, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekti. Fuar, İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa Denizer, Kerem Güllü ve Kemal Özhaseli ile Frankfurt Ticaret Ataşesi Murat Muştu tarafından ziyaret edildi. Fuara ilişkin değerlendirmelerde bulunan İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, Techtextil Frankfurt'un alanında en büyük fuar olduğuna dikkat çekerek organizasyonun Türkiye açısından büyük önem taşıdığını belirtti. Şişman, son 10 yılda Türkiye'nin teknik tekstil üretimi, ihracatı ve yatırımlarında önemli bir ivme yakaladığını ifade ederek özellikle askeri ürünler, otomotiv, iş güvenliği

ürünleri, dokunmamış mensucat ve yüksek mukavemetli iplik alanlarında Türkiye'nin güçlü bir üretici konumunda olduğunu vurguladı. Türk firmalarına gerçekleştirilen stant ziyaretlerinde sergilenen koleksiyonların oldukça yenilikçi ve sektör standartlarının üzerinde olduğunu görmekten memnuniyet duyduklarını belirten Şişman, Fuarın katkısıyla teknik tekstil sektöründe orta vadede 5 milyar dolar ihracata ulaşmayı hedeflediklerini, bu çerçevede tekstil sektörünün geleceğini temsil eden teknik tekstillerdeki AR-GE çalışmalarına hız verdiklerini, küresel pazarda daha rekabetçi bir konuma ulaşması için yatırımların sürdürüleceğini ifade etti. Tekstil sektörünün yalnızca moda ve geleneksel üretimle değil, insan hayatını doğrudan etkileyen kritik alanlarla da öne çıktığının altını çizen Şişman,

sözlerini şöyle sürdürdü: "Özellikle oteller, hastaneler ve toplu kullanım alanlarında kullanılan tekstil ürünlerinde geç tutuşur özelliklerin yaygınlaştırılması büyük önem taşıyor. Geç tutuşur tekstil ürünlerinin kullanımını teşvik edecek düzenlemeler hem vatandaşlarımızın güvenliği hem de teknik tekstil sektörümüzün dönüşümünü hızlandırması açısından önemli bir adım olacaktır." Türkiye'nin geç tutuşur ve yüksek güvenlik standartlarına sahip teknik tekstil ürünlerinde güçlü bir üretim altyapısına sahip olduğunu vurgulayan Şişman, bu alandaki üretimin yaklaşık yüzde 90-95'inin AB ülkeleri ve ABD gibi pazarlara ihraç edildiğini kaydetti. İç pazarda ise talebin hâlen yüzde 5 seviyelerinde olduğunu belirten Şişman, sektörün bu ihtiyacı karşılayabilecek üretim kapasitesine ve teknolojiye fazlasıyla sahip olduğunu dile getirdi.



ULUSLARARASI AYMÖD AYAKKABI MODA FUARI TAMAMLANDI

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) tarafından düzenlenen ve alanında Avrupa'nın en büyük organizasyonu olan Uluslararası AYMÖD Ayakkabı Moda Fuarı, 25-28 Mart'ta gerçekleştirildi.

Bu sezon 74'üncüsü düzenlenen fuarın açılış töreninde konuşan TASD Başkanı Berke İçten, rekabetçilikle ilgili sorunlar nedeniyle ayakkabı sektörünün son üç yılda adet bazında yüzde 50 ihracat kaybı yaşadığını hatırlattı. Üç yıl önce 350 bine ulaşan istihdamın da yüzde 35-40'ını kayb ettiklerini belirten İçten, küresel markaların ülkemizde üretimlerini artırmak istediğini, ancak yüksek yan sanayi maliyetleri nedeniyle tereddüt ettiklerini söyledi. İçten, ham madde ve yan sanayi ithalatında verginin kaldırılması hâlinde üretim maliyetlerinin en az yüzde 25 ucuzlayacağını bildirdi. Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürçan, "İhracatımız 2025'te yüzde 4,4 artarak 273,3 milyar dolara ulaştı. Deri ve ayakkabı sektörü de köklü üretim geleneği, güçlü sanayi altyapısı, tasarım kapasitesi ile Türkiye'nin önemli ihracatçı sektörleri arasında yer alıyor. 200 ülke ve bölgeye ürün satan sektörümüz, 2025 yılında 1,8 milyar dolarlık ihracat gerçek-

leştirdi." dedi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe de konuşmasında Türkiye'nin bulunduğu coğrafyanın en önemli üretim merkezi olduğunu söyledi. Bu büyük üretim potansiyelinin verdiği özgüvenle Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefiyle çalıştıklarını belirten Gültepe, şöyle devam etti: "İhracatta sürdürülebilir büyüme için 27 sektörümüzün tamamını oyuna dâhil etmek istiyoruz. Bir gerçeği de unutmamalıyız. Ülke olarak zor bir coğrafyadayız. Dolayısıyla güçlü olmak zorundayız. Sanayi üzerindeki yükün artık alınması gerekiyor. Özellikle emek yoğun sektörlerde daha fazla desteğe ihtiyacımız var." İstanbul Fuar Merkezi'nde 26 bin metrekare alanda düzenlenen AYMÖD'a 25'i yabancı 200'ü aşkın firma katılıyor. Fuarı 5 bini yabancı, yaklaşık 20 bin profesyonelin ziyaret etmesi hedefleniyor. TASD, bu yıl da Ticaret Bakanlığının desteğiyle VIP alım heyeti programı düzenledi.



İDMİB, SAVILLE ROW ALIM HEYETİNİ GERÇEKLEŞTİRDİ

İDMİB Global Buyer Programı kapsamında Şili merkezli Saville Row ile İstanbul'da özel nitelikli alım heyeti gerçekleştirildi.

Şili'nin önde gelen moda markalarından Saville Row, özel nitelikli alım heyeti organizasyonu kapsamında ihracatçılarla İstanbul'da bir araya geldi. Heyet sayesinde kadın ve erkek deri ayakkabı, deri çanta ve deri kemer sektörlerindeki firmalar için Latin Amerika pazarında yeni iş birlikleri kurma fırsatı sağlandı. İDMİB organizasyonunda ihracatçı firmalar, Saville Row ile 8 Nisan'da ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Kadın & erkek deri ayakkabı, deri çanta ve deri kemer sektörlerinden görüşmelere katılan firmalar, Saville Row ile birebir görüşme imkânı

buldu. Program kapsamında toplam 20 firma Saville Row ile bir araya geldi. Bu verimli temaslara ihracat ağının daha da güçleneceğine inanan İDMİB, "İhracat için yollarda olmaya devam ediyoruz! Dünya'yı Türkiye'ye getiriyoruz!" sloganı ile çalışmalarına devam ediyor. Organizasyon kapsamında B2B görüşmelerinin ardından fabrika ziyaretleri yapıldı. 9 Nisan'da yapılan ziyaretler sırasında ihracatçı firmalar, Saville Row heyetiyle üretim süreçlerini yerinde paylaşarak sektörün gücünü ve üretim kabiliyetini yakından tanıma fırsatı buldu.



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK LİDERLİĞİ SERTİFİKA PROGRAMI BAŞLADI

İTKİB ve İHKİB Akademi tarafından düzenlenen “Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilirlik Liderliği” sertifika programı, 28 Nisan-4 Haziran tarihleri arasında gerçekleştirilecek.

Kıdemli Sürdürülebilirlik Danışmanı Ersin Çavuşlar tarafından verilecek olan eğitim ile firmaların döngüsel ekonomi yaklaşımıyla değer zincirinde daha güçlü konumlanmaları, sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmeleri ve küresel markalarla iş birliklerinde katma değer yaratmaları hedefleniyor.

Stratejik dönüşümden eco-design yaklaşımına, dijitalleşmeden sürdürülebilirliğin finansmanına kadar pek çok başlığın ele alınacağı kapsamlı eğitim programı çevrim içi olarak gerçekleştirilecek. Beş hafta boyunca sürecek eğitimin toplam süresi 25 saat olurken sınav ve sertifika töreni de 9 Haziran’da yapılacak. Orta ve üst düzey

yöneticilerden sürdürülebilirlik liderlerine, sürdürülebilirlik alanında profesyonel yetkinliğini artırmak isteyen sektör profesyonellerine kadar geniş bir hedef kitlesi olan program, fason üreticilikten “değer ortağı” statüsüne geçilmesini, döngüsel ekonomi ilkeleri ile katma değeri yüksek dönüşüm projeleri geliştirilmesini ve marka beklentilerininin yönetilmesini hedefliyor.

Eğitim içeriğinde “Stratejik dönüşüm: Fason üretimden çözüm ortaklığına”, “Döngüsel tasarım (eco-design) ve ürün inovasyonu”, “Şeffaflık, dijitalleşme ve veri liderliği”, “Sürdürülebilirliğin finansmanı”, “Sürdürülebilir liderlik ve kültürel entegrasyon” gibi başlıklar yer alıyor.



SUIT PROJESİNİN İLK YÖNLENDİRME TOPLANTISI YAPILDI

IPA III kapsamında yürütülen ve İTKİB’in yararlanıcısı olduğu SUIT Projesi’nin ilk yönlendirme toplantısı 10 Nisan’da yapıldı.

Avrupa Birliği’nin Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı Fonu (Instrument for Pre-Accession Assistance – IPA III) kapsamında finanse edilen, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın Ulusal Program Otoritesi olduğu Rekabetçi Sektörler Programı (RSP) altında yürütülen Support to Sustainable Industry Transformation in the Key Sectors of Apparel, Textile, Chemical and 22national Transport (SUIT) Projesi (Hazır Giyim, Tekstil, kimya ve uluslararası taşımacılık gibi kilit sektörlerde sürdürülebilir sanayi dönüşümüne destek), 2024 yılının Temmuz ayında Bakanlık ve Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından onaylandı. Projenin ilk yönlendirme toplantısı, Sanayi

ve Teknoloji Bakanlığı, kamu kurumları, sektör temsilcileri ve proje paydaşlarının katılımıyla gerçekleşti. Toplantı, 10 Nisan’da yapıldı. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliğinin yararlanıcısı olduğu proje; Tekstil, Hazır Giyim, kimya ve uluslararası taşımacılık sektörlerinde üretim ve ihracat süreçlerinin çevresel ayak izini azaltmayı, daha düşük emisyon ve daha az su kullanımıyla daha sürdürülebilir bir sanayi dönüşümünü desteklemeyi amaçlıyor. Projenin, özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde çevresel ayak izinin ölçülmesi ve azaltılmasına yönelik politika ve stratejiler geliştirilmesi hedefleniyor.



İNGİLTERE PAZARI İÇİN YOL HARİTASI: SOURCE FASHION SEMİNERİ

İHKİB tarafından 27 Mart'ta düzenlenen Source Fashion Fuarı ve İngiltere Pazarı Bilgilendirme Semineri Hyve Group temsilcilerinin sunumlarıyla düzenlendi.

Toplam 20 Türk firmasının katılımı ile gerçekleştirilen seminerde Source Fashion Fuarı'na ilişkin bilgiler paylaşılırken İngiltere pazarına yönelik güncel gelişmeler ve sektöre sunulan fırsatlar değerlendirildi. Türk Hazır Giyim sektörünün İngiltere pazarındaki konumunu güçlendirmeye yönelik olarak çevrim içi olarak düzenlenen seminer, sektör temsilcilerine İngiltere pazarının güncel dinamiklerini aktarmayı ve Avrupa'nın önemli tedarik platformlarından biri olan Source Fashion Fuarı'nın sunduğu fırsatları tanıtmayı hedefledi. Seminerde, İngiltere'nin Türkiye için stratejik bir ihracat pazarı olmayı sürdürdüğü vurgulandı. İngiliz perakendecilerin tedarikçilerden beklentileri ve pazara giriş stratejileri detaylı

şekilde ele alındı. Seminerde özellikle markalaşma, katma değerli üretim ve sürdürülebilirlik konuları öne çıktı. İngiltere Hazır Giyim pazarındaki tüketici eğilimleri analiz edilirken etik üretim standartlarının ve şeffaf tedarik zincirlerinin önemi dikkat çekildi. Source Fashion Fuarı'nın, Türk firmalarının bu kriterlere uyum sağlayarak pazarda daha güçlü bir konum elde etmesine katkı sağlayacak stratejik bir platform olduğu ifade edildi. Etkinlikte ayrıca İngiltere pazarına girişte doğru konumlandırma, fiyatlandırma stratejileri ve trend odaklı üretimin önemine değinildi. Katılımcı firmalar açısından seminer, Avrupa pazarında rekabet gücünü artıracak bilgi ve öngörüler sunan önemli bir rehber niteliği taşıdı.

AYM DÜZENLEMELERİ SEMİNER SERİSİ TAMAMLANDI

İHKİB, İSTKA destekli Hazır Giyim Tedarik Zinciri Projesi kapsamındaki eğitim programının ilk bölümü olan ve sekiz oturumda gerçekleşen "AYM Düzenlemeleri Seminer Serisi"ni tamamladı.



Seminer programı, Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların, Avrupa Birliği düzenlemeleri başta olmak üzere sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve döngüsellik odaklı dönüşüm süreçlerine uyum sağlamalarını desteklemek amacıyla kurgulandı. Program kapsamında; ikiz dönüşüm (yeşil ve dijital), eko-tasarım ilkeleri, dijital ürün pasaportu (DPP), sürdürülebilir tasarım, üretim süreçlerinde verimlilik, sosyal uygunluk, sürdürülebilirlik raporlaması ve döngüsel ekonomi gibi kritik başlıklar ele alındı. Alanlarında uzman konuşmacıların katkılarıyla yürütülen seminer serisi, katılımcılara hem mevzuat hakkında güncel bilgi sunmayı hem de uygulamaya yönelik iyi örnekler ve pratik yaklaşımlar kazandırmayı hedefledi. Ayrıca sektörün rekabet gücünü artıracak bilgi paylaşımını teşvik etmek, firmaların sürdürülebilir ve dijital dönüşüm yolculuklarına

somut katkı sağlamak amaçlandı. 24 Mart-16 Nisan tarihleri arasında çevrim içi olarak gerçekleştirilen seminer programı kapsamında 117 kişi, en az altı seminere katılım sağladığı için katılım belgesi almaya hak kazandı. Sekiz seminerde toplam katılım 1.486, özgün kişi katılımı 385, seminer başına ortalama katılım ise 185,5 olarak gerçekleşti. "İkiz dönüşüm stratejisi ve sürdürülebilirlik yönetimi" seminerinde yeşil ve dijital dönüşümün birlikte nasıl ele alınabileceği ve Hazır Giyim sektöründeki firmaların bu alanda kapasite geliştirme adımları ele alındı. "AB eko-tasarım tüzüğü & dijital ürün pasaportu (DPP)" seminerinde AB düzenlemeleri kapsamında eko-tasarım ilkeleri, dijital ürün pasaportu ve veri gereksinimlerine uyum süreçleri aktarıldı. "Sürdürülebilir tasarım ve ürün yaşam döngüsü" seminerinde ürünlerin tasarım aşamasından yaşam döngüsü sonuna kadar

sürdürülebilirlik perspektifiyle nasıl ele alınacağı paylaşılırken "Hazır Giyim sektöründe yeşil dönüşüm" seminerinde enerji, su, kimyasal ve atık yönetimi ile çevresel sürdürülebilirlik sertifikasyonları hakkında temel bilgiler sunuldu. "Hazır Giyim sektöründe dijital dönüşüm" isimli seminerde sektördeki dijitalleşme uygulamaları, akıllı üretim sistemleri ve verimlilik odaklı inovasyon örnekleri, dijital tasarım konuları ele alınırken "Sosyal uygunluk ve insan kaynağı" seminerinde ikiz dönüşümün sosyal boyutu, çalışan sağlığı, güvenliği ve etik üretim konuları değerlendirildi. "Sürdürülebilirliğin beyanı" seminerinde sürdürülebilirlik raporlaması, standartlar ve paydaş iletişimi ile raporlama süreçlerinde dijitalleşme konuları işlendi. "Döngüsellik" seminerinde ise genişletilmiş üretici sorumluluğu, geri dönüşüm ve döngüsel moda uygulamaları üzerinden sektörde döngüsel dönüşüm ele alındı.



AB DELEGASYONU İHKİB TASARIM VE EĞİTİM MERKEZİ BİNASINI ZİYARET ETTİ

İHKİB Tasarım ve Eğitim Merkezi binası, AB Delegasyonu temsilcileri ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı uzmanları tarafından yerinde incelendi.

Rekabetçi Sektörler Programı çerçevesinde, İHKİB tarafından yürütülen "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm: METAMORPHOSIS Projesi" kapsamında yürütülen çalışmalar, AB Delegasyonu temsilcileri ve Bakanlık uzmanları katılımında incelendi. Proje paydaşlarından olan İstanbul Moda Akademisi'ne, Ekoteks'e ve İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nin entegre hizmet sunması için İHKİB tarafından yeni inşa edilen "İHKİB Tasarım ve Eğitim Merkezi" binasına bu kapsamda saha ziyareti gerçekleştirildi. 10 Nisan'da yapılan ziyarette AB-Türkiye Delegasyonu temsil-

cisi Mustafa Fazlıoğlu ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı uzmanları tarafından yerinde inceleme yapıldı. Yapılan saha ziyaretleri ile paydaşlar özelinde proje sonrasında yürütülen faaliyetler, çalışmalar ve proje kapsamında temin edilen makine, ekipman ve yazılım yerinde incelendi. Ayrıca gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetler ve çalışmalar hakkında değerlendirmeler yapıldı. Delegasyon ve Bakanlık temsilcilerinin iyi uygulama örnekleri çerçevesinde belirledikleri projeler arasında yer alan projede saha ziyaretleri ile proje paydaşlarının da projedeki katkıları ve yatırımlarının yerinde incelenmesi imkânı sunuldu.

Kanada/Montreal Sektörel Ticaret Heyeti

5-10 TEMMUZ 2026

1 KİŞİ KATILIM BEDELİ
1.950 \$

2 KİŞİ KATILIM BEDELİ
3.600 \$



ALO İDMİB
+ 90 535 666 4141



Bilgi ve Başvuru İçin
idmib@itkib.org.tr

B2B GÜNÜ

7-8 TEMMUZ 2026

AYAKKABI

DERİ VE KÜRK KONFEKSİYON

SARACİYE

PROGRAM

5 Temmuz 2026	Gidiş
7-8 Temmuz 2026	İkili iş görüşmeleri
9 Temmuz 2026	Pazar araştırması
10 Temmuz 2026	Dönüş

HEYETE DAHİL OLAN HİZMETLER;

5 Gece Konaklama

Ekonomi sınıfı gidiş-dönüş uçuşları

2 Gün B2B görüşmeleri için danışmanlık

Heyet tarihinden farklı gidiş-dönüş tarihi *

Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

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



İTHİB'TEN İTÜ'YE ZİYARET GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB Yönetim Kurulu Önceki Dönem Başkanı Ahmet Öksüz, İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Teknolojileri ve Tasarım Fakültesi bünyesinde eğitim gören tekstil mühendisliği öğrencileriyle bir araya geldi.

Gerçekleştirilen buluşmada, tekstil sektörünün küresel ölçekte geçirdiği dönüşüm, sürdürülebilirlik odaklı üretim anlayışı ve Türk tekstil sektörünün uluslararası pazarlardaki güçlü konumu ele alındı. Öğrencilerle interaktif bir ortamda gerçekleşen programda, sektörün geleceğine yön veren dinamikler ve yenilikçi üretim yaklaşımları üzerine kapsamlı değerlendirmelerde bulunuldu. Öğrencilerin sorularını yanıtlayan Ahmet Öksüz, tekstil mühendisliğinin sektördeki kritik rolüne dikkat çekerek gençlerin bilgi ve yetkinlikleriyle Türk tekstil endüstrisinin küresel rekabet gü-

cünü daha da ileriye taşıyacağına inandığını ifade etti. Ayrıca sektörün sunduğu kariyer fırsatları ve genç profesyonellerin sektörde üstlenebileceği roller hakkında görüşlerini paylaştı. Ziyaret kapsamında, üniversite-sanayi iş birliğinin önemine vurgu yapılırken akademi ile sektör arasındaki etkileşimin artırılmasının, nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi açısından büyük değer taşıdığı belirtildi. İTHİB heyeti, nazik ev sahiplikleri dolayısıyla İstanbul Teknik Üniversitesi'ne ve Tekstil Teknolojileri ve Tasarım Fakültesi Dekanı Nevin Çiğdem Gürsoy'a teşekkür etti.



TECHXTILE CHALLENGE TASARIM YARIŞMASI VE ÖDÜL TÖRENİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) tarafından bu yıl yedincisi düzenlenen TechXtile Challenge Tasarım Yarışması'nın Final Jürisi ve Ödül Töreni başarıyla gerçekleştirildi.

Tekstil sektöründe yenilikçi ve katma değerli üretimi teşvik etmeyi amaçlayan yarışmada, finale kalan tasarımcılar projelerini jüri üyelerine sunarak değerlendirmeye alındı. Final sürecinde gerçekleştirilen sunumlar, alanında uzman jüri üyeleri tarafından titizlikle incelendi ve dereceye giren projeler belirlendi. İTHİB Yönetim Kurulu Önceki Dönem Başkanı Ahmet Öksüz ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin jüri üyesi olarak

yer aldığı organizasyonda, yaratıcı ve yenilikçi fikirler ön plana çıktı. Yarışma, genç tasarımcıların sektöre kazandırılması ve teknik tekstiller alanında farkındalık oluşturulması açısından önemli bir platform olma özelliğini bir kez daha ortaya koydu. İTHİB, sektörün gelişimine katkı sunan bu değerli organizasyonu hayata geçiren UTİB ailesini tebrik ederek ödül almaya hak kazanan tüm yarışmacıları başarılarından dolayı kutladı.



İHİB EDİRNE ÇALIŞTAYI'NDA SEKTÖRLE BULUŞTU

İHİB tarafından Edirne'de gerçekleştirilen Halı Çalıştayı'nda sektörün geleceğine yönelik stratejiler belirlendi.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından sektörün mevcut durumunun değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik stratejilerin belirlenmesi amacıyla Edirne'de bir çalıştay düzenlendi. Sektör temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen çalıştayda, Türk halı sektörünün rekabet gücünün artırılmasına yönelik önemli başlıklar ele alındı. Çalıştay kapsamında ihracatın sürdürülebilirliği, tasarım ve markalaşma süreçlerinin geliştirilmesi, dijitalleşme ve yeni nesil pazarlama yöntemleri gibi konu-

lar detaylı şekilde değerlendirildi. Katılımcılar, özellikle küresel pazarlarda yaşanan değişimlere uyum sağlanması ve katma değerli üretimin artırılmasının sektör açısından kritik öneme sahip olduğunu vurguladı. Program süresince gerçekleştirilen oturumlarda sektörün karşılaştığı güncel sorunlar masaya yatırılırken çözüm odaklı öneriler ve iş birliği imkânları da ele alındı. Çalıştayı, sektör paydaşları arasında fikir alışverişini güçlendirmesi ve ortak bir yol haritası oluşturulmasına katkı sağlaması hedefleniyor.

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.



MAYIS AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

5 Mayıs	ABD Fuarları Bilgilendirme Toplantısı
11 Mayıs	Transformation Journey of the Turkish Apparel Industry
19-22 Mayıs	İspanya Barselona Sektörel Ticaret Heyeti
19-22 Mayıs	Örme Konfeksiyon UR-GE İspanya Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti
20-24 Mayıs	Rusya Pyatigorsk Sektörel Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

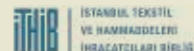
13-15 Mayıs	Sırbistan Ticaret Heyeti
20-21 Mayıs	Denim Premiere Vision Milano
	Indochine Özel Nitelikli Alım Heyeti
	Rapha Özel Nitelikli Alım Heyeti

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

4-7 Mayıs	Guess Özel Nitelikli Alım Heyeti
21-24 Mayıs	TDK Leather&Fur Fashion Show Alım Heyeti
21-24 Mayıs	TDK Leather&Fur Fashion Show Fuarı

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

12-14 Mayıs	Romanya Ticaret Heyeti
-------------	------------------------



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

Sizleri Ücretsiz

Online Yönetici Farkındalık

Eğitimimize Davet Ediyoruz.

Kayıt İçin



Bu eğitimde, dijital araçları etkin bir şekilde kullanma;

IoT
Yapay Zeka
Dijital İkiz
Yalın Üretim
Veri Analitiği

konularında bilgi sahibi olacaksınız. Eğitimin amacı, organizasyonel başarıyı artırmak ve ekiplerinizin dijital dönüşüm süreçlerinde etkili bir şekilde farkındalığını arttırmaktır.



www.ddmturkiye.org



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz 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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

in @ f x @ icfexpo

ICFE

international
carpet &
flooring
expo

5-8 Ocak 2027

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
YEŞİLKÖY



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

9-11 EYLÜL 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR/KIŞ 27/28

MOVE
AS ONE

texhibitionist.com



TİM TÜRKİYE
İRACATÇILAR
MECLİSİ



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