

İLK YARIDA SEKTÖRLERİN ZORLU SINAVI

PİKSELDEN PODYUMA:
DİJİTAL MODANIN YÜKSELİŞİ

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN
MALİYETİNİ KİM KARŞILIYOR?

İHRACATA
GÜÇ VEREN DESTEKLER





TEXHIBITION İSTANBUL

SONBAHAR/KIŞ 27/28

KUMAŞ ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

9-11 EYLÜL 2026 İSTANBUL FUAR MERKEZİ



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

texhibitionist
.com



MODE AS ONE



CLIMBER
B.C.



İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Göknıl Bigan
“Daha az üretmenin maliyeti
çok yüksek”

30

Marketing

Taner İçten
“İyi yönetilen şirketler, güçlü
markalar üretir”

46



10 KISA HABER

14 KAPAK: İlk yarıda daralma devam etti: Sektörler, ikinci yarıda temkinli bir iyimserlik bekliyor

24 TREND: Pikselden podyuma: Dijital modanın yükselişi

36 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER: İhracata güç veren destekler - 1

42 DOSYA: Yurt dışı şirket ve marka alım desteği çalıştayı düzenlendi

52 BAKIŞ: Mehmet Emin Gümüştepe, “Türkiye; dünyanın en güçlü hazır giyim merkezlerinden biri”

58 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Sürdürülebilirliğin maliyetini kim karşılıyor?

66 ARAŞTIRMA: Tescilli tekstil ve moda ürünlerinin hikâyesi - 7

74 SEKTÖREL BAKIŞ: Mustafa Gökhan Akdeniz, “Hazır iş gücü aramak yerine insan kaynağı yetiştiriyoruz”

80 YARIŞMA: 34. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nın finalistleri

88 MARKA HİKÂYESİ: Seveni de çok nefret edeni de Crocs’un ironik başarı yolculuğu

96 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye, erkek giyim ihracatında dünya 7’ncisi

102 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Orhan Aydın, “Tekstil sektörünün stratejik ham madde üreticisiyiz”

108 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Meryem Turan Sarı, “Eğitimli iş gücü, deri sektörünün gelişimindeki en önemli unsurlardan”

114 HALI: Çim halıda küresel oyuncu: Türkiye

SAHİBİ İTKİB adına Genel Sekreter MUSTAFA BEKTAŞ	
YAYIN KURULU BAŞKANI KAMİL HİLAL SUERDEM	
YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI OSMAN EGE ONUR GÜMÜŞ AYŞE ŞENGÖR	
YAYIN KURULU	
HAZIR GİYİM İLKER KARATAŞ CELİL AYAN	TEKSTİL İRFAN YILDIZ
DERİ ECE KÜTÜK YÜCEL ELİBOL	HALI OKTAY BAŞPINAR RAMAZAN ORUÇ KARAKAŞ
YÖNETİM YERİ Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. Dış Ticaret Kompleksi B Blok 34530 Yenibosna - İSTANBUL TEL: 0212 454 02 00 FAX: 0212 454 04 15 WEB: www.itkib.org.tr e-mail: info@itkib.org.tr	



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAY

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



/viyamedya



IAF; AKILLI, VERİMLİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYİM ÜRETİMİ İÇİN MANİFESTO YAYINLADI

Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF), en düşük birim maliyetten uçtan uca verimliliğe, akıllı esnekliğe ve paylaşılan değer yaratmaya doğru sektörün zihniyetinde bir değişim çağrısında bulunuyor.

IAF, IAF İş İnovasyon Komitesi (BIC) çalışmalarıyla geliştirilen Akıllı, Verimli ve Sürdürülebilir Giyim Üretimi Manifestosu'nu yayımladı. Manifesto, giyim sektörünün en büyük kayıplarının üretim maliyetlerinde değil aşırı üretim, fazla stok, indirim döngüleri, sermaye kaybı ve tedarik zincirleri genelindeki sistemik verimsizliklerde meydana geldiğini savunuyor. Sektör, piyasa oynaklığı, dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik gereksinimleri ve gelişen iş modellerinden kaynaklanan artan baskıyla karşı karşıya kalırken manifesto, gelecekte en düşük birim maliyetli tedarikten uçtan uca verimliliğe, sermaye verimliliğine, dayanıklılığa ve daha akıllı tedarik zinciri iş birliğine doğru temel bir geçiş çağrısında bulunuyor. Eski IAF Başkanı Cem Altan, "Sektörün birçok yönden baskı altında olduğu bir dönemde, kademeli iyileştirmeler artık yeterli değil."

dedi. IAF Genel Sekreteri Matthijs Criette, "Giyim üretiminin gelecekteki rekabet gücü, üretimi talebe daha yakından uyarlama, stok riskini azaltma ve daha akıllı, daha iş birliği sistemler aracılığıyla değer yaratma yeteneğine bağlı olacaktır." diye konuştu. Manifestonun temel kavramlarından biri üretim, planlama, bilgi ve teşvikleri gerçek talebe daha yakından uyarlamak üzerine. Manifesto ayrıca üreticilerin yalnızca işlem odaklı ilişkiler altında faaliyet gösteren ve birbirinin yerine geçebilen tedarikçiler olmaktan ziyade, esneklik ve değer yaratmanın düzenleyicileri olarak stratejik rolünü de vurguluyor. IAF; üreticileri, markaları, teknoloji sağlayıcılarını, yatırımcıları, politika yapıcılarını ve sektör derneklerini manifesto ile etkileşime geçmeye ve akıllı, verimli ve sürdürülebilir giyim üretimine geçişe katkıda bulunmaya davet ediyor.



AB'DEN TEKSTİL MARKALARINA İMHA YASAĞI

AB'nin tekstil sektöründeki israfı azaltmak için yürürlüğe koyduğu düzenlemeye göre büyük markalar, satılamayan sıfır kıyafet ve ayakkabıları artık imha edemeyecek.

AB, moda sektöründe uzun yıllardır eleştirilen "satılamayan ürünlerin imhası" uygulamasına son verdi. Yeni düzenlemeyle büyük tekstil şirketleri, 19 Temmuz'dan itibaren depolarda kalan veya mağaza raflarında satılamayan kullanılmamış giysi ve ayakkabıları artık yakamayacak ya da başka yöntemlerle yok edemeyecek. Avrupa Komisyonu'nun verilerine göre Avrupa'da her yıl satılamayan tekstil ürünlerinin yaklaşık yüzde 9'u imha ediliyordu. Şirketler uzun süreli depolama, yeniden

satış ve lojistik maliyetlerinin ürünleri yok etmekten daha pahalı olması nedeniyle bu yöntemi tercih ediyordu. Yeni düzenlemeyle birlikte kullanılmamış ürünlerin yeniden satışa çıkarılması veya sosyal kuruluşlara bağışlanması zorunlu hâle getirildi. İmha seçeneği ise yalnızca istisnai durumlarda mümkün olacak. Bir ürünün farklı sosyal yardım kuruluşlarına belirli sürelerle teklif edilmesine rağmen hiçbir kurum tarafından kabul edilmemesi hâlinde imha izni verilebilecek.



KÜRESEL LÜKS, DURGUNLUĞUN ARDINDAN BÜYÜMEYE GEÇTİ

The Business of Fashion (BoF) ve McKinsey & Company tarafından hazırlanan rapora göre uzun süren bir durgunluğun ardından küresel lüks sektörü, bu yıl başta ABD ve Çin olmak üzere kademeli olarak büyüyecek.

The State of Fashion: Face to Face With Luxury Clients isimli rapora göre genel büyüme sınırlı kalacak ve 2030 yılına kadar yıllık yüzde 4-6 oranında artacak. Bu, önceki dönemlerdeki yüksek tek haneli artışlara kıyasla daha yavaş bir tempo. Raporda, ABD'nin yaklaşık 130 milyar dolar değerle dünyanın en büyük lüks pazarı olduğu ve 2030 yılına kadar yıllık yüzde 5'e varan bir büyüme kaydetmesinin öngörüldüğü belirtildi. Çin'in 60 milyar dolarlık üst segment pazarının toparlanarak diğer bölgeleri geride bırakması ve yılda yüzde

6'ya varan büyüme kaydetmesi bekleniyor. Pandemi sonrası daha seçici hâle gelen lüks ürün müşterileri, önceliklerini yeniden belirliyor. Seyahat gibi deneyimlere yönelik harcamalardaki artış, ürün alımlarını geride bırakırken enflasyon, çantalar da dâhil olmak üzere modaya olan ilgiyi azalttı. Moda markalarının uyguladıkları fiyat artışlarının müşterileri uzaklaştırdığı belirtiliyor. Lüks ürün alışverişinde yapay zekâ ve ikinci el satış kanallarının giderek daha fazla kullanılması dikkat çekiyor.



İHRACATÇILARA HAVA KARGODA ÖNEMLİ MALİYET AVANTAJI

Türk Hava Yolları ile TİM arasında 7. Hava Kargo İş Birliği Protokolü imzalandı. Protokolde 30 ülke ve 49 destinasyon yer alıyor.

Türk Hava Yolları ile Türkiye İhracatçılar Meclisi arasında imzalanan 7. Hava Kargo İş Birliği Protokolü kapsamında Türk ihracatçıları için avantajlı hava kargo taşıma imkânı sunuluyor. 30 ülkede 49 destinasyona gerçekleştirilecek hava kargo gönderilerinde; genel kargoda yüzde 36'ya varan, bozulabilir kargoda ise yüzde 33'e varan indirim fırsatından yararlanabiliyor. Kampanya, 1 Temmuz – 31 Ekim 2026 tarihleri arasında geçerli olacak. İndirimden yararlanmak isteyen ihracatçıların, THY IATA üyesi acenteleri ile iletişime geçerek TİM-THY Hava Kargo Kampanyası kapsamında işlem

yapmak istediklerini belirtmeleri yeterli oluyor. İndirimli taşıma destinasyon listesinde Nijerya, İspanya (Valencia-Málaga), İsveç, Yunanistan, Almanya (Shuttgart-Berlin), Tayland (Bangkok-Phuket), Hindistan (Bangalore-Delhi), Belçika (Liege-Brussels), Macaristan, Çin (Guanzgzhou-Chengdu-Beijing-Shanghai-Shenzhen-Urumqi), Fransa (Paris-Lyon-Nice), Sri Lanka, Danimarka, ABD (Denver-Seattle), Endonezya, İtalya (Milan-Venice-Rome), İsviçre, Finlandiya, Pakistan (İslamabad-Lahore), Nepal, Birleşik Krallık, Libya, Malta, Kazakistan, Portekiz, Norveç, Romanya, Vietnam, Bulgaristan, Litvanya yer alıyor.

İLK YARIDA DARALMA DEVAM ETTİ SEKTÖRLER, İKİNCİ YARIDA TEMKİNLİ BİR İYİMSERLİK BEKLİYOR

Haziran ayı ihracat verileri Ticaret Bakanı Ömer Bolat ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe tarafından 3 Temmuz'da İstanbul'da açıklandı. İlk yarıya sektörlerin ihracatında sınırlı da olsa düşüş gözlemlendi; Hazır Giyim yüzde 1,6, Tekstil yüzde 1,2, Deri ve Deri Mamulleri yüzde 4,7 ve Halı sektörleri yüzde 3,8 daraldı.

Bayram tatilleri nedeniyle Mayıs ayında yaklaşık yüzde 10 düşen ihracat, Haziran'da çift haneli artışla moralleri az da olsa düzeltti. Türkiye'nin Haziran ayı ihracatı yüzde 21,8 artışla 24,9 milyar dolara ulaştı. 2026'da ilk altı aylık ihracat yüzde 3,6 artışla 136,1 milyar dolar olurken son 12 aylık ihracat ise yüzde 4,1 artış ile 278 milyar dolara yaklaştı. Toplantıda konuşan Bakan Bolat, zor bir ilk yarı geçirdiklerini kaydederek emtia piyasalarında ve değerli metallerde anormal yükselişler ve piyasa oynaklıkları yaşandığını, ABD/İsrail ile İran arasındaki savaşın diğer Körfez ülkelerine yayılmasının enerji, petrokimya ve lojistik maliyetlerinde ciddi artışlar getirdiğini söyledi. Tüm olumsuzluklara rağmen Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatının artması için ellerinden geleni yaptıklarını anlatan Bolat, sözlerini şöyle sürdürdü: "Haziran ayı, ihracatta muhteşem bir haziran olarak kayıtlara geçti. 25 milyar dolarlık aylık ihracat rakamına ulaştık. Haziran sonu itibarıyla tarihimizde ilk defa mal ve hizmet ihracatının toplamı yıllıklandırılmış olarak 400 milyar doları aşmış durumda. Haziran ayı 25 milyar dolar, ilk 6 ay 136,1 milyar dolar, son bir yıl (mal ve hizmet ihracatı toplamı) 400 milyar dolar. İhracatın ara karnesi budur." TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Haziran ayı verileriyle birlikte ihracatta ilk altı aylık tablonun



Mustafa Gültepe, en çok ihracat yapılan ülkelerin Almanya, ABD, İtalya, Birleşik Krallık ve İspanya şeklinde sıralandığını söyledi.

da netleştiğini söyledi. Gültepe, şöyle devam etti: "Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtlarına göre Haziran ayında 24,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. 2025'in aynı ayına göre yüzde 21,8 artıdayız. Sektörler sıralamasında otomotiv, 3,8 milyar dolarla liderliğini sürdürdü. Otomotivi 3,3 milyar dolarla kimyevi maddeler, 1 milyar 750 milyon dolarla çelik, 1 milyar 666 milyon dolarla elektrik elektronik ve 1,4 milyar dolarla hazır giyim sektörümüz takip etti. TİM verilerine göre geçen ay 59 ilimiz ihracatını artırdı. Haziran ayında 915 firmamız ilk kez ihracat yaptı. Bu firmalarımı-

zın ihracata katkısı 103 milyon dolar oldu. Parite uzun zaman sonra ihracatımızı negatif etkiledi. Tam 14 ay sonra ilk kez, parite kaynaklı 11,4 milyon dolarlık kayıp yaşadık."

"Rekabetçiliğimiz geri alabileceğimiz bir stratejiye ihtiyaç var"

Mustafa Gültepe, en çok ihracat yapılan ülkelerin Almanya, ABD, İtalya, Birleşik Krallık ve İspanya şeklinde sıralandığını söyledi. Barış umutlarının artmasıyla Körfez Bölgesi'ne ihracatta belirgin bir artış olduğunu bildiren Gültepe, "Haziranda bölge ülkelerine



Bakan Bolat, zor bir ilk yarı geçirdiklerini kaydederek enerji, petrokimya ve lojistik maliyetlerinde ciddi artışlar yaşandığını söyledi.

İhracatımız yüzde 41 artışla 2 milyar 641 milyon dolara yükseldi. Kalıcı barışın sağlanması halinde yılın ikinci yarısında çok daha pozitif bir tablo oluşacağını öngörüyoruz.” dedi.

Güncel gelişmeleri de değerlendiren Gültepe, “Cumhurbaşkanımız reeskont kredilerinde günlük limitin 5 milyar liraya yükseltildiğini müjdeledi. Reeskont limitinin yükseltilmesi hiç şüphesiz ihracat ailemiz için çok önemli. Ancak rekabetçiliğimizi geri alacağımız yeni strateji ve yeni kararlara ihtiyacımız var. Dolayısıyla bu ihtiyacı karşılayacak farklı adımların bir an önce atılması gerekiyor. Tıpkı Haziran ayında olduğu gibi çift haneli artışları gerçekleştirecek hamleleri yapmamız gerekiyor. Çünkü biliyoruz ki küresel ticarete rekabetin kuralları değişiyor. Dolayısıyla biz de aynı hızla kendimizi yenilemek durumundayız. Önümüzdeki dönemde

İhracatın katma değerini yükseltecek, firmalarımızın rekabet gücünü artıracak, yeni pazarlara erişimimizi kolaylaştıracak, Türkiye markasını küresel ölçekte daha da güçlendirecek projelere odaklanacağız. Özetle, Türkiye’yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefi için çalışmaya devam edeceğiz.” diye konuştu.

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 1,6 düştü

Yılın ilk yarısında Türkiye’nin Hazır Giyim ve konfeksiyon

İhracatı 2025 yılının aynı dönemine göre yüzde 1,6 azalarak 8 milyar dolar oldu. Sektör ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde 5,9 olarak hesaplandı. Türkiye’den en fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, Hollanda ve İspanya şeklinde sıralandı. 2026 yılında geçen yılın aynı döneme göre Almanya’ya yüzde 14 oranında azalışla 1,2 milyar dolarlık ihracat yapılırken Hollanda’ya yüzde 4,1’lik azalışla 912,6 milyon dolarlık ve İspanya’ya yüzde 6,6’lık ar-

En fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, Hollanda ve İspanya şeklinde sıralandı.

tışla 851,1 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi 631,2 milyon dolarlık ihracatla İngiltere ve 419,2 milyon dolarlık ihracatla ABD takip etti. Sırasıyla Fransa, Irak, İtalya, Polonya ve İsveç Türkiye’nin Hazır Giyim ihracatında diğer önde gelen pazarlar olarak görüldü. Giyim eşyası imalat sanayisinde kapasite kullanım oranı 2026 yılının Haziran ayında yüzde 76,9 oldu.

En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı, 4,1 milyar dolar oldu. İkinci büyük grup dokuma giyim eşyaları ihracatı yüzde 2,8 milyar dolar olurken hazır eşya ürün grubunda ihracat 908,5 milyon milyar dolara erişti. Yılın ilk yarısında Hazır Giyim ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığında ilk sırada 2,5 milyar dolarlık ihracat değeri ile kadın giyim yer aldı. Bu ürün grubunu 1,4 milyar dolarlık ihracat değeri ile tişört ürünleri takip etti. Triko ürün grubunda ise ilk yarıda 1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi.

Tekstil sektörünün ihracatı ilk yarıda yüzde 1,2 azaldı

Türkiye’nin tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, ilk yarıda yüzde 1,2 oranında azalarak 5,6 milyar dolar oldu. Aynı dönemde tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatının, Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde



4,1 olarak görüldü. Sektörün kapasite kullanım oranı, 2026 yılı Haziran ayında yüzde 70,4 değerine ulaştı. Yılın ilk yarısında en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı AB ülkelerine yapılırken söz konusu ülkelere ihracat, 2025 yılının aynı dönemine göre yüzde 1,3 azalarak 2,3 milyar dolar oldu. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke grubu Afrika ülkeleri oldu. Afrika ülkelerine yapılan ihracat yüzde 4 artarak 799,6 milyon dolara ulaştı. İlk yarıda

Hazır Giyim ve Konfeksiyon
%1,6 düşüş ile 7,9 milyar dolar

Tekstil ve Ham Maddeleri
%1,2 azalış ile 5,6 milyar dolar

Deri ve Deri Mamulleri
%4,7 düşüş ile 682,1 milyon dolar

Halı
%3,8 düşüş ile 1,2 milyar dolar

Sektörlerin ilk altı aylık ihracat performansı

Yılın ilk yarısında tekstil sektöründe en önemli ürün grubunun 1,1 milyar dolarlık ihracatla teknik tekstil olduğu görüldü.

sektör ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemlendi. İtalya'ya bu dönemde tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 0,8 azalarak 435 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ülke olan ABD'ye ihracat, yüzde 14,1 artışla 409 milyon dolar oldu. Sektörün üçüncü önemli ihracat pazarı Almanya oldu. Almanya'ya ihracat yılın ilk yarısında yüzde 5,7 azalarak 334 milyon dolar değerine ulaştı. Dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla İspanya ve Mısır oldu. İspanya'ya yapılan ihracat yüzde 8,5 artarak 313 milyon dolar, Mısır'a yapılan ihracat ise yüzde 2,4 artarak 293 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Yılın ilk yarısında sektör ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 0,7 artış ve 1,1 milyar dolarlık ihracatla teknik tekstil olduğu görüldü. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan dokuma kumaşlarda yüzde 2 oranında artış kaydedilirken ihracat 1,1 milyar dolara ulaştı. Üçüncü önemli ürün grubu olan iplik ihracatı, yüzde 0,5 artışla 1,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Ev tekstili ihracatı yüzde 1,7 azalışla 788 milyon dolar, örme kumaş ihracatı yüzde 11,2 azalışla 721 milyon dolar, elyaf ihracatı yüzde 0,7 azalışla 612 milyon dolar ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı yüzde 1,8 artışla 321 milyon dolar değerine erişti.



Ayakkabı ihracatı, yılın ilk yarısında yüzde 10,4 azalışla 375,1 milyon dolara geriledi.

Deri ve deri mamulleri ihracatı, ilk yarıda yüzde 4,7 azaldı

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2026 yılı ilk yarı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,7 azalarak 682,1 milyon dolara ulaştı. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke grupları arasında AB ülkelerine ihracat, yüzde 3,4 azalarak 289,8 milyon dolara ulaştı. İlk yarıda Eski Doğu Bloku ülkelerine ihracat yüzde

4,8 artışla 86 milyon dolara, Orta Doğu ülkelerine ihracat yüzde 25,8 azalışla 69,5 milyon dolara, Asya ve Okyanusya ülkelerine ihracat yüzde 15,7 artışla 56 milyon dolara erişti. En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ise yüzde 16,9 artış ve 58,5 milyon dolara İtalya, ilk sırada yer aldı. İkinci sırada yüzde 17,6 azalış ve 46,1 milyon dolar ihracatla Almanya

yer alırken Irak ihracatı yüzde 25,1 azalarak 37 milyon dolarla üçüncü sırada yer aldı. Sektörün ilk yarı ihracatında ABD, Fransa, Birleşik Krallık, Hollanda, Polonya, Kazakistan ve İspanya en önemli hedef pazarlar arasında yer aldı. Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün grupları arasında yer alan ayakkabı ihracatı, yılın ilk yarısında yüzde 10,4 azalışla 375,1 milyon dolara

geriledi. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ile işlenmiş kürk ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 6,9 artarak 108,2 milyon dolar olurken saraciye ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 4 azalarak 114 milyon dolar olarak kaydedildi. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubunun ihracatı ilk yarıda yüzde 9,3 artışla 84 milyon dolara yükselirken ham deri ve ham kürk ürün grubunun ihracatı yüzde 325,3 artarak 269 bin dolar olarak görüldü.

Halı ihracatında yüzde 3,8'lik düşüş gözlemlendi

Yılın ilk yarısında halı ihracatı, yüzde 3,8 oranında düşüş göstererek 1,2 milyar dolara geriledi. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı 2026 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 1,1 olarak kaydedildi. Amerika ülkelerine ihracat ilk yarıda yüzde 3,2, AB ülkelerine yüzde 12,4, Eski Doğu Bloku ülkelerine yüzde 6,4 ve Türki Cumhuriyetleri'ne yüzde 0,8 oranında arttı. Sektörün ilk yarı ihracatında en önemli hedef pazarlarında ilk sırada yüzde 1,6 artış ve 349 milyon dolarlık ihracatla ABD yer alırken Suudi Arabistan ihracatı yüzde 2,3 artışla 158,8 milyon dolara ve İngiltere ihracatı yüzde 2,8 düşüşle 99,3 milyon dolara erişti. Türkiye'nin el halısı ihracatı yılın ilk yarısında 2025 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 13,8 oranında azalırken ihracat değeri 27,5 milyon dolar olarak kaydedildi. El halısı ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke Japonya, ABD ve Çekya oldu.

Makine halısı ihracatı ilk yarıda yüzde 1,9 oranında azalırken ihracat değeri 997 milyon dolar oldu. En fazla makine halısı ihracatı yapılan ilk üç ülke ABD, Suudi Arabistan ve Almanya oldu. Tufte halı ihracatı yılın ilk yarısında yüzde 10,7 azalışla 215,5 milyon dolarlık ihracata erişti. En fazla tufte halı ihracatı yapılan ülkeler İngiltere, ABD ve Irak oldu.

HAZIR GİYİM

Örme giyim eşyaları ve aksesuarlar -0,7
Dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlar -2,15
Diğer hazır eşyalar -4,3

TEKSTİL

Teknik tekstil 0,7
Dokuma kumaş 2
İplik 0,5
Ev tekstili -1,7
Örme kumaş -11,2
Elyaf -0,7
Konfeksiyon yan sanayi 1,8

DERİ

Ayakkabı -10,4
Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk 6,9
Saraciye -4
Deri ve kürk giyim 9,3
Ham deri ve kürk 325,3

HALI

Makine halısı -1,9
Tufte halı -10,7
El halısı -13,8

Ürün grupları bazında ihracat değişim oranı (2025-2026 Q2 -%)

“HIZ KESSE DE İHRACATIMIZDAKİ DARALMA DEVAM ETTİ”



Mustafa Paşahan
İHKİB Başkanı

“Bu yılın ilk altı ayını yaklaşık 8 milyar dolarla, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,6 ekside tamamladık. Hız kesmekle birlikte 2026’nın ilk yansında da ihracatımızdaki daralma devam etti.”

Sadece 2026’nın ilk yarısına bakarak Hazır Giyim sektörümüz için doğru bir değerlendirme yapamayız. Çünkü ihracatımız, 2023’ün başından bu yana azalıyor. Bu yılın ilk altı ayını da yaklaşık 8 milyar dolarla, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,6 ekside tamamladık. Yani hız kesmekle birlikte ihracatımızdaki daralma devam etti. İran savaşının etkisiyle düşük hacimli bazı siparişlerin Türkiye’ye dönmesinin de etkisiyle üretimde ve istihdamda toparlanma işaretleri görüyoruz. Mart’ta 491 bine gerileyen istihdamımız, Nisan’da 502 binin üzerine çıktı. Yılın ikinci yarısında ihracatta da artışa geçeceğimizi öngörüyoruz. Sektörün yaşadığı sorunların temelinde enflasyonla mücadele kapsamında uygulanan “düşük kur yüksek faiz” politikası yatıyor. Üç yıldır uygulanan bu politikadan kaynaklanan yüksek maliyet artışları nedeniyle rekabetçiliğimiz zayıfladı. Türkiye’de Ocak 2022-Mayıs 2026 döneminde ÜFE yüzde 437, asgari ücretin işverene maliyeti yüzde 567 artarken dolar kurundaki artış yüzde 235’te kaldı. Enflasyonla kur arasında 202 puanlık fark oluştu. Asgari ücretli bir çalışanın 2022’de işverene maliyeti 600 dolarken bugün, 1.500 dolara geldi. Mevcut teşvik sistemiyle sorunları çözemiyoruz. Dolayısıyla doğrudan desteklerle asgari ücret maliyetinin 800-850 dolar seviyelerine indirilmesi gerekiyor. İHKİB olarak ilgili kurumlarımızla paylaştığımız öneri ve taleplerimiz şöyle:

- Ekonomik darboğazdan çıkılana

kadar en az üç yıl Türkiye genelindeki Hazır Giyim yatırımları 6. bölge teşviklerinden yararlandırılmalı.

- 4., 5. ve 6. bölgelerde süresi dolan teşvik belgeleri için 10 yıl daha süre uzatımı sağlanmalı.
- Teşvik belgeli yatırımlarda asgari ücretin yüzde 50 fazlasına kadar ücret verilen personelin SGK primleri tam teşvik kapsamına alınmalı; emekli çalışan için ödenen SGK primi teşvikli yatırımlarda tamamen kaldırılmalı.
- Reeskont kredisi faiz oranları azami yüzde 15 olacak şekilde düzenlenmeli ve acil destek paketleri devreye alınmalı.
- Döviz dönüşüm desteği yüzde 3’ten yüzde 10’a yükseltilmeli.
- 5. ve 6. bölgelere taşınan yatırımlarda ikinci el makineler teşvik mevzuatı kapsamına dâhil edilerek bu hatlarda istihdam edilen tüm personel, doğrudan Sigorta Primi İşveren ve İşçi Hissesi desteklerinden faydalandırılmalı.

İkinci yarın için daha iyimserim. Ama asıl toparlanmanın 2027’de gerçekleşeceğini öngörüyorum. Talep ve beklentilerimiz karşılanırsa 2030’da sektörümüzü farklı bir yere getirebiliriz. Orta ve uzun vadede ise katma değerli üretime odaklanmak durumundayız. Çünkü Türkiye artık ucuz üretim ülkesi değil. Satın alınabilir lüksün, hızın ve kalitenin adresi olacağız. Üretimin yanı sıra bir marka hikâyemizin olması gerekiyor. Bu gerçekten hareketle Markalaşma Komitemizi kurduk. Komitemiz, Turkish Apparel algısının küresel ölçekte güçlendirilmesini sağlayarak markalarımızı küresel vitrine taşıyacak.

“YÜZDE 1,2 SEVİYESİNDEKİ GERİLEME, YALNIZCA TÜRKİYE’YE ÖZGÜ DEĞİL”



Ahmet Şişman
İTHİB Başkanı

“Doğru ekonomik politikalar, ihracatçımızın rekabet gücünü destekleyen uygulamalar ve sektörümüzün üretim kabiliyeti sayesinde yılın ikinci yarısında daha olumlu bir tabloyla karşılaşacağız.”

Küresel ekonomide devam eden belirsizlikler, yüksek faiz ortamı, jeopolitik gelişmeler ve birçok pazarda talebin beklenen seviyeye ulaşamaması, tekstil sektörünü doğrudan etkiliyor. İlk altı ayda sektörümüzün ihracatı 5, 614 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,2 seviyesindeki sınırlı gerileme, arzu ettiğimiz bir tablo değil. Ancak bu gelişme yalnızca Türkiye’ye özgü değil; dünya tekstil ticaretinde de benzer bir yavaşlama var. Stratejik önem verdiğimiz ABD pazarında yılın ilk yarısında yüzde 14,1’lik ihracat artışı yakaladık. Teknik tekstil ihracatımızın da yüzde 0,7’lik artış göstermesi, katma değerli üretime yönelik dönüşümümüzün doğru yönde ilerlediğini gösteriyor. Türk tekstil sektörü güçlü üretim altyapısı, entegre sanayi yapısı, kaliteli üretim anlayışı ve hızlı teslim kabiliyeti sayesinde küresel pazarlardaki konumunu korumaya devam ediyor. Uluslararası alıcılar açısından yalnızca fiyat değil; tedarik güvenliği, kalite, sürdürülebilirlik ve teslim süreleri de belirleyici kriterler hâline geldi. Türkiye, bu alanlarda önemli bir avantaja sahip. Önümüzdeki dönemde sektörümüz açısından asıl belirleyici unsur, katma değer odaklı büyüme olacaktır. Teknik tekstiller, fonksiyonel ürünler, sürdürülebilir ham maddeler ve yüksek teknoloji içeren üretim modelleri, ihracat performansımızı güçlendirecek temel alanlar olarak öne çıkıyor. İTHİB olarak sektörümüzün bu dönüşümünü destekle-

yen çalışmalarını önceliklendiriyoruz. İnanıyorum ki doğru ekonomik politikalar, ihracatçımızın rekabet gücünü destekleyen uygulamalar ve sektörümüzün üretim kabiliyeti sayesinde yılın ikinci yarısında daha olumlu bir tabloyla karşılaşacağız. Dünya tekstil ticaretinde artık rekabet teknoloji, kalite, sürdürülebilirlik, hız ve inovasyon üzerinden şekilleniyor. Türkiye’nin güçlü olduğu alanlar da tam olarak bunlar. Bu nedenle sektör olarak verimliliği artıran yatırımlara, dijitalleşmeye, otomasyona ve katma değerli üretime İTHİB olarak biz de bu dönüşüm sürecine liderlik edecek çalışmalar yürütüyoruz. Texhibition İstanbul başta olmak üzere uluslararası fuarlar, ticaret ve alım heyetleriyle ihracatçılarımızın yeni müşterilere ulaşmasını desteklerken UR-GE projeleriyle firmalarımızın uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmayı hedefliyoruz. Yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirlik düzenlemelerine uyum konusunda üyelerimizi bilgilendiriyor; eğitim ve danışmanlık faaliyetleri gerçekleştiriyoruz. Yılın ikinci yarısına ilişkin beklentilerimizi temkinli bir iyimserlikle değerlendiriyoruz. Talebin kademeli olarak toparlanmasıyla ihracatımızın daha olumlu seyir izlemesini bekliyoruz. AB ve ABD pazarı başta olmak üzere Kuzey Afrika, Orta Doğu ve yakın coğrafyamızdaki gelişen pazarlarda önemli fırsatlar görüyoruz. Teknik tekstiller, fonksiyonel kumaşlar, akıllı tekstiller, geri dönüştürülmüş ham maddeler ve yüksek katma değerli ürün gruplarının ön plana çıkacağını düşünüyoruz.

“YILIN İKİNCİ YARISINDA DARALMANIN HIZ KESMESİNİ BEKLİYORUZ”



Güven Karaca
IDMB Başkanı

“Önceliğimiz, ihracatta kaybı sınırlandırırken ortalama birim ihracat değerimizi korumak. Avrupa’daki talep dalgalanmalarına karşı daha dayanıklı bir yapı oluşturmak için pazar çeşitlendirmesini hızlandırmamız gerekiyor.”

İhracatı yılın ilk yarısında hem değer hem de miktar bazında gerilemiş olan sektörümüz, 27 ihracatçı sektör arasında kilogram başına ihracat değeri en yüksek dördüncü sektör konumunu koruyor. Ortalama ihracat birim fiyatımız önceki yılın aynı dönemine göre ayakta bıda yüzde 17, saraciye yüzde 7, deri ve kürk konfeksiyonda yüzde 6, mamul deri ve kürkte ise yüzde 14 arttı. Bu veriler, gerilemenin ürünlerimizin değer kaybetmesinden değil, ihracat miktarındaki daralmadan kaynaklandığını gösteriyor.

Geçen yılın aynı döneminde yüzde 4,2 olan ihracat düşüşünün bu yıl yüzde 4,7 olması, daralma eğiliminin henüz tam anlamıyla kırılmadığını ortaya koyuyor. Bu tablo sektörümüz açısından köklü bir yapısal değişimin de habercisi. Sektörümüz, üretim modelini yenden şekillendirdiği kritik bir eşikte. Tasarımın, kalitenin, katma değer ve güçlü markaların belirleyici olduğu yeni bir ihracat vizyonuna yönelmemiz ve bu yönelişi, küresel rekabetin zorunlu koşulu olarak görmemiz gerekiyor.

Sektördeki ivme kaybının başlıca nedenleri; Avrupa’daki talep daralması, üretim maliyetlerinin döviz kurundaki artışın üzerinde seyretmesi, yüksek faiz ve finansman maliyetleri ile emek yoğun sektörlerde giderek ağırlaşan işçilik yüküdür. Uzak Doğu menşeli düşük fiyatlı ürünlerin oluşturduğu rekabet baskısı da üreticilerimizin hareket alanını daraltıyor. Bu

tabloyu tersine çevirmek için emek yoğun sektörlerle uygun maliyetli finansman ve istihdam destekleri sağlanırken firmalarımızın doğrudan alıcıya ulaşmasını sağlayacak daha agresif pazarlama yaklaşımının benimsenmesi gerekiyor. Yılın ilk yedi ayında gerçekleştirdiğimiz heyet organizasyonları kapsamında ABD, İngiltere, İtalya, İspanya, Japonya, BAE, Polonya, Kanada, Şili, İsviçre olmak üzere 10 ülkeden 25 yabancı alıcıyı ağırladık. Bu alıcıları 200’ün üzerinde firmamızla buluşturarak 500’ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdik.

Yılın ikinci yarısında daralmanın hız kesmesini ve daha dengeli bir ihracat görünümünün oluşmasını bekliyoruz. Küresel talebin seyri, faiz ve finansman koşullarında iyileşmeler, üretim maliyetleri ile döviz kuru arasındaki dengenin sağlıklı yapıya kavuşması ve tüketici talebi bu sürecin yönünü belirleyecek. Önceliğimiz, ihracatta kaybı sınırlandırırken ortalama birim ihracat değerimizi korumak. Avrupa’daki talep dalgalanmalarına karşı daha dayanıklı bir yapı oluşturmak için pazar çeşitlendirmesini hızlandırmamız gerekiyor. Özellikle Kuzey Amerika pazarına daha güçlü yönelmeliyiz. Körfez ülkeleri ile Japonya ve Güney Kore gibi satın alma gücü yüksek pazarlar da sektörümüz açısından önemli fırsatlar barındırıyor. Ürün tarafında orta-üst ve premium segmentlere ağırlık vermeliyiz. Deri ve kürk konfeksiyon, saraciye, nitelikli işlenmiş deri ve kürk ile tasarım odaklı ayakkabı ürünlerinin bu dönüşümde öncü olacağını düşünüyoruz.

“KAYBIN SINIRLANMAYA BAŞLADIĞI BİR DÖNEMDEN GEÇİYORUZ”



Faik Topak
İHİB Başkanı

“En önemli ihracat pazarlarımız arasında yer alan Orta Doğu’da yaşanan savaş ve istikrarsızlık ortamı, ihracatımızı olumsuz etkileyen başlıca unsurlardan biri oldu.”

Yılın ilk yarısında halı sektörü ihracatımız, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3,84 azalışla 1,24 milyar dolar olarak gerçekleşti. Küresel talepteki dalgalanmalar, maliyet baskıları ve yakın coğrafyamızdaki jeopolitik gelişmeler sektörümüzün ihracat performansını üzerinde etkili oldu. Özellikle en önemli ihracat pazarlarımız arasında yer alan Orta Doğu’da yaşanan savaş ve istikrarsızlık ortamı, ihracatımızı olumsuz etkileyen başlıca unsurlardan biri oldu. Türk halı sektörü, üretim kapasitesi, ürün çeşitliliği, tasarım gücü ve güçlü ihracatçı yapısıyla çok daha yüksek potansiyele sahip bir sektördür.

Geçen yılın aynı dönemindeki yüzde 6,1’lık düşüşle kıyaslandığında daralmanın hız kestiğini söylemek mümkündür. Ancak bu tabloyu güçlü bir toparlanma olarak değerlendirmek için henüz erken. Daha çok, zorlu küresel koşullara rağmen sektörün direnç gösterdiği ve kaybın sınırlandırmaya başladığı bir dönemden geçtiğimizi söyleyebiliriz. Geçmiş yıllarda ulaştığımız ihracat seviyeleri, sektörümüzün potansiyelinin bunun çok üzerinde olduğunu açıkça göstermektedir.

Sektörümüzdeki ivme kaybının en önemli nedenleri arasında küresel talepteki zayıflama, maliyet artışları, fiyat rekabetinin sertleşmesi, finansmana erişimde yaşanan zorluklar ve jeopolitik riskler öne çıkıyor. Özellikle Orta Doğu pazarındaki savaş ve belirsizlik ortamı,

sektörümüzü doğrudan etkiledi. Ürün grupları bazında baktığımızda makine halısı ihracatı yüzde 1,9 azalışla 996,9 milyon dolar olarak gerçekleşirken, tuftle halıda yüzde 10,7, el halısında ise yüzde 13,8 düşüş yaşandı. Bu tablo, sektörün katma değerli üretime, tasarıma, markalaşmaya ve pazar çeşitlendirmesine daha fazla odaklanması gerektiğini gösteriyor. İHİB olarak yurt dışı ticaret heyetleri, fuar organizasyonları, alım heyetleri ve tanıtım faaliyetleriyle firmalarımızın yeni pazarlara erişimini destekliyoruz. Temel hedefimiz, birim başına ihracat değerini artıran, tasarım gücü yüksek, markalı ve rekabetçi ürünlerle sektörümüzün ihracat performansını yukarı taşımaktır.

Yılın ikinci yarısına ilişkin beklentilerimiz temkinli olmakla birlikte, daha dengeli bir görünüm oluşabileceği yönünde. Ancak güçlü bir toparlanma için sektörümüzün sadece mevcut pazarlardaki talebin canlanmasını beklemesi yeterli olmayacaktır. ABD, Avrupa Birliği, Körfez ülkeleri ve alternatif gelişen pazarlarda daha etkin olunması gerektiğini düşünüyoruz. Ürün segmenti açısından ise katma değerli, tasarım odaklı, sürdürülebilir, teknik özellikleri güçlü, orta-üst ve üst segment ürünlere yönelmek büyük önem taşıyor. Türk halı sektörü bugüne kadar üretim gücüyle dünyada önemli bir konum elde etti. Bundan sonraki dönemde bu gücü tasarım, marka ve kalite algısıyla destekleyerek daha yüksek birim fiyatlı ihracat yapısını kalıcı hâle getirmemiz gerekiyor.

Fulden Dikici

İstanbul Moda Akademisi – Eğitmen



PİKSELDEN PODYUMA: DİJİTAL MODANIN YÜKSELİŞİ

Artık bir tasarımın değer yaratabilmesi için yalnızca fiziksel olarak üretilmiş olması gerekmiyor. Dijital moda, üç boyutlu tasarım teknolojileri, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve sanal deneyimler sektörünün geleceğini yeniden tanımlıyor.

Moda dünyası uzun yıllar boyunca fiziksel ürünler üzerinden şekillendi. Kumaşlar, koleksiyonlar, mağazalar ve defileler sektörün temel yapı taşları olarak kabul edildi. Ancak son yıllarda dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte moda, fiziksel dünyanın sınırlarını aşarak yeni bir boyut kazandı. Artık bir tasarımın değer yaratabilmesi için yalnızca fiziksel olarak üretilmiş olması gerekmiyor. Dijital moda, üç boyutlu tasarım teknolojileri, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve sanal deneyimler sektörünün geleceğini yeniden tanımlıyor. Özellikle pandemi sonrasında hız kazanan dijital dönüşüm, moda markalarının tüketici-

lerle etkileşim kurma biçimlerini değiştirdi. Sanal defileler, dijital showroomlar ve çevrim içi koleksiyon sunumları kısa sürede yaygınlaşırken markalar, fiziksel ürünlerin yanında dijital deneyimler de tasarlamaya başladı. Moda artık yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda dijital ortamlarda yaşanan bir deneyim olarak değerlendiriliyor.

Dijital modanın yükselişinde oyun dünyasının etkisi

Dijital modanın yükselişinde oyun dünyasının önemli bir etkisi bulunuyor. Roblox, Fortnite ve Zepeto gibi platformlar milyonlarca kullanıcıya kendi dijital kimliklerini oluşturma imkânı sunuyor.

Sanal defileler, dijital showroomlar ve çevrim içi koleksiyon sunumları kısa sürede yaygınlaşırken markalar, fiziksel ürünlerin yanında dijital deneyimler de tasarlamaya başladı.



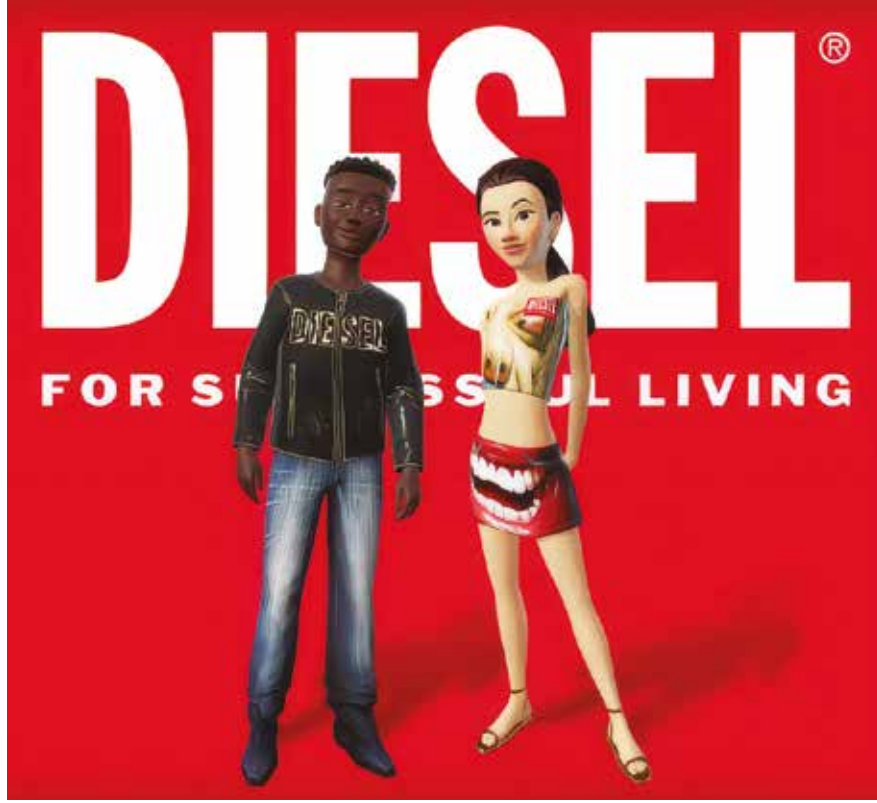
Kullanıcılar avatarlarını kişiselleştirmek için dijital kıyafetler, aksesuarlar ve özel koleksiyonlar satın alıyor. Bu durum moda sektöründe tamamen yeni bir ekonomik alanın oluşmasına neden oluyor. Özellikle Z kuşağı ve Alfa kuşağı için dijital görünürlük, fiziksel görünürlük kadar önem taşımaya başlıyor. Lüks moda markaları da bu dönüşümün dışında kalmıyor. Balenciaga, Gucci, Louis Vuitton ve Burberry gibi markalar oyun platformlarıyla iş birlikleri gerçekleştirerek dijital koleksiyonlar geliştiriyor. Genç tüketicilerin zaman geçirdiği dijital ortamlarda görünür olmak, markalar için yeni nesil bir pazarlama stratejisine dönüş-

müş durumda. Moda markaları artık yalnızca mağazalarda değil, sanal dünyalarda da tüketiciyle buluşuyor.

Üç boyutlu tasarım araçları yaygınlaşıyor

Moda sektöründe son yıllarda en dikkat çekici değişimlerden biri, üç boyutlu tasarım araçlarının ürün geliştirme süreçlerinde yaygınlaşması oldu. Birkaç yıl öncesine kadar dijital numuneler birçok firma için yenilikçi bir yaklaşım olarak görülürken bugün pek çok marka, koleksiyon geliştirme süreçlerinde 3D teknolojileri aktif olarak kullanıyor. Tasarımcılar kumaş davranışlarını, kalıp detaylarını ve ürün varyasyonlarını üretime geçmeden





Modanın geleceği, yaratıcılık ve teknolojinin birlikte ürettiği yeni deneyimlerde şekilleniyor.



Küresel moda markalarının önemli bir bölümü ürün geliştirme süreçlerinde 3D teknolojileri kullanarak zaman ve maliyet avantajı sağlamayı hedefliyor.



önce dijital ortamda test ederek çok daha hızlı karar alabiliyor. Özellikle eğitimlerde genç tasarımcılarla çalışırken katılımcıların dijital araçları yaratıcı süreçlerinin doğal bir parçası olarak gördüğünü gözlemlemek mümkün. Yeni nesil tasarımcılar için dijital ve fiziksel dünya arasındaki sınırlar giderek daha belirsiz hâle geliyor. Son dönemde 3D tasarım teknolojilerindeki gelişim yalnızca dijital numune oluşturmakla sınırlı kalmıyor. Fiziksel kumaşların taranarak dijital materyallere dönüştürülmesi, gerçek zamanlı render teknolojileri ve gelişmiş dijital materyal kütüphaneleri sayesinde tasarım süreçleri her geçen gün daha hızlı ve daha gerçekçi hâle geliyor. Özellikle küresel markalar, fiziksel ürün ortaya çıkmadan önce koleksiyonlarını dijital showroamlarda

sergileyebiliyor ve satın alma süreçlerini bu ortamlar üzerinden yönetebiliyor. Bunun yanında Avrupa Birliği'nin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda gündeme gelen Dijital Ürün Pasaportu uygulamaları da sektörün dikkatle takip ettiği başlıklardan biri. Ürünlerin malzeme içeriği, üretim süreçleri ve yaşam döngüsüne ilişkin bilgilerin dijital olarak izlenebilmesini hedefleyen bu sistemlerin, gelecekte 3D ürün verileriyle daha entegre çalışması bekleniyor. Bu yaklaşım, moda sektöründe daha şeffaf ve sürdürülebilir bir üretim modeline geçişi destekleyen önemli adımlardan biri olarak görülüyor.

Üç boyutlu teknolojileri küresel markalar da kullanıyor

Küresel moda markalarının önemli bir bölümü ürün geliştir-

me süreçlerinde 3D teknolojileri kullanarak zaman ve maliyet avantajı sağlamayı hedefliyor. Bunun yanında fiziksel numune sayısının azalması, kumaş israfının önlenmesi ve uluslararası numune gönderimlerinin azaltılması gibi avantajlar sayesinde sürdürülebilirlik hedeflerine de katkı sağlanıyor. Bu nedenle 3D tasarım teknolojileri yalnızca bir görselleştirme aracı değil, aynı zamanda stratejik bir iş geliştirme çözümü olarak değerlendiriliyor.

Artırılmış gerçeklik modaya farklı bir bakış açısı kazandırıyor

Dijital moda yalnızca sanal dünyalarla sınırlı değil. Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri sayesinde kullanıcılar artık ürünleri satın almadan önce dijital olarak deneyebiliyor. Bir gözlüğün yüzde nasıl duracağını görmek, bir spor

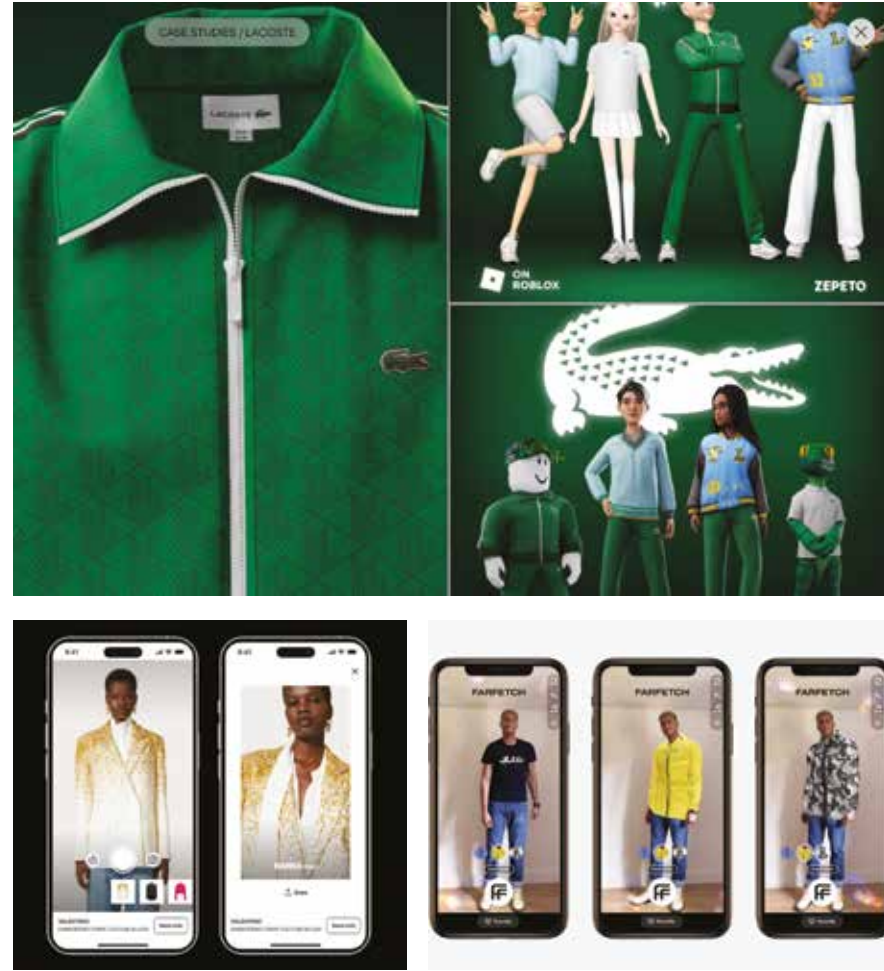




ayakkabıyı sanal olarak denemek veya kozmetik ürünlerini kamera aracılığıyla test etmek günümüzde yaygınlaşan uygulamalar arasında yer alıyor. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden sunulan sanal deneme deneyimleri, müşterilerin ürünlerle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlıyor. Snapchat, Instagram ve TikTok gibi platformlarda kullanılan artırılmış gerçeklik filtreleri de modanın dijitalleşmesinde önemli bir rol oynuyor. Markalar, kullanıcıların ürünlerle etkileşim kurmasını sağlayan filtreler geliştirerek hem eğlenceli hem de kişiselleştirilmiş deneyimler sunuyor. Böylece sosyal medya yalnızca bir tanıtım alanı olmaktan çıkıp interaktif bir moda platformuna dönüşüyor.

Dijital kıyafet dönemi

Dijital modanın dikkat çeken alanlarından biri de yalnızca dijital ortamda var olan ürünler. DressX gibi platformlar fiziksel üretimi olmayan dijital kıyafetler geliştirerek kullanıcıların sosyal medya içeriklerinde kullanabilecekleri tasarımlar sunuyor. Bu yaklaşım, moda tüketiminin geleceğine dair yeni soruları da beraberinde getiriyor. Gelecekte



kullanıcıların yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda dijital gardıroplara da sahip olması bekleniyor. Dijital moda artık geleceğe ait bir kavram değil; tasarım, üretim ve müşteri deneyiminin bir parçası hâline gelmiş durumda. Özellikle genç tasarımcılarla çalışırken dijital ve fiziksel dünya arasında-

ki sınırların giderek belirsizleştiğini görmek mümkün. Gelecekte başarılı moda profesyonelleri yalnızca estetik bakış açılarıyla değil, teknolojiyi yaratıcı süreçlerine nasıl entegre ettikleriyle de öne çıkacak. Çünkü modanın geleceği, yaratıcılık ve teknolojinin birlikte ürettiği yeni deneyimlerde şekilleniyor.



BOYALI İPLİK STOK SERVİS

- ▶ NE 20/1
COMPACT PENYE 400 RENK
- ▶ NE 30/1
COMPACT PENYE ANA RENKLER
- ▶ NE 30/1
%80 PENYE PAMUK %20 YÜN
- ▶ NE 30/1
%80 VİSKON %20 KETEN
- ▶ NE 20/1
%70 PAMUK %30 KETEN
- ▶ NE 30/1
%90 VİSKON %10 KAŞMİR
- ▶ NE 30/1
%90 PAMUK %10 KAŞMİR
- ▶ %100 NAYLON SAKALLI İPLİK
- ▶ NE 20/1
%100 BAMBU, %100 MODAL, %100 VİSKON
- ▶ NE 30/1
%100 BAMBU, %100 MODAL, %100 VİSKON
- ▶ 6 KATA KADAR BÜKÜMLÜ VEYA MÜLİNE İPLİK
- ▶ NM 44/1 -NM 30/1
%80 YÜN %20 NYLON RWS
- ▶ NM48/2 -NE 30/2 -NM 44/1
%100 YÜN RWS
- ▶ NE 30/1
%85 VİSKON %15 YÜN
- ▶ NE 30/1
%80 MODAL %20 YÜN
- ▶ NE 30/1
%70 TENCELL %30 YÜN
- ▶ NE 20/2 -NE 30/2
%50 PAMUK %50 AKRİLİK
- ▶ NE 20/1 -NE 30/1
%100 PAMUK FLAMLI İPLİK
- ▶ NE 20/1 -NE 30/1
%50 PAMUK %50 MODAL
- ▶ NE 60/2
%100 GİZA PAMUK GAZE MERSERİZE
- ▶ NE 40/2
%100 GİZA PAMUK GAZE MERSERİZE



MAYA İPLİK KUMAS DIŞ TİC. TEKSTİL SAN. PAZ. A.Ş.'NİN
BOYALI İPLİK MARKASIDIR.



Göknil Bigan

Moda Tasarımcısı



“DAHA AZ ÜRETMENİN MALİYETİ ÇOK YÜKSEK”

Kurduğu yavaş moda markası Giyi ile daha iyi bir moda hayal eden Göknil Bigan, küresel giyim sektörünün sık koleksiyon çıkarma mantığı üzerine kurulu olduğunu belirtiyor. Az adette üretmenin, malzemeyi alırken de üretim atölyesi ararken de dezavantajı olduğunu belirten Bigan, “Üretim fazlası stok kumaşlarla çalışmak, bizim için hem bu zorluğu aşmanın hem de döngüsellliği korumanın en değerli yollarından biri.” diyor.





Kariyeriniz denetim, finans ve sivil toplumdan geçerek modaya uzanıyor. Sizi modaya yönelten etmenler neler oldu?

Aslında moda ve tasarıma olan ilgim çocukluğuma dayanıyor. Ankara’da zanaata ve el emeğine değer veren, üretken bir ailede büyüdüm. Ekonomi ve işletme okudum, mali denetim alanında çalışmaya başladım. Gönüllü sivil toplum faaliyetleri, her daim ailemde tanık olduğum, çalışmak kadar değerli bir etkinlikti. Üniversitedeyken başladığım sivil toplum çalışmalarına profesyonel olarak devam ettim. Kadın istihdamı ve kültür sanat alanında faaliyet gösteren kurumlarda yöneticilik yaptım. Tasarım ve zanaata olan ilgim, zaman içinde sürdürülebilir modaya evrildi. Çok üreten, çok tüketen bir sistemde önce tüketici olarak temiz ve adil

olanı arayışım başladı. Kurumsal hayattan ayrılmaya karar verdiğimde, kendi girişimimi bu alanda hayata geçirmeye karar verdim.

Moda endüstrisine geçiş gibi cesur bir kararı aldığınızda sizin için en büyük zorluklar nelerdi ve bu zorlukları nasıl aştınız?

Giyi’nin lansmanı ve ilk koleksiyonu pandemi dönemine denk geldi. Evlere kapandığımız, kimsenin yeni giysiye ihtiyacı olmayan bir dönemde, yeni bir marka olarak pazara girmeye çalışmak kolay olmadı. O dönemi, yeni girdiğim sektörü derinlemesine öğrenerek, iş modelimizi ve marka yapımızı detaylandırarak değerlendirdim. Her gün yaşadığımız genel bir zorluk; sürdürülebilirlik, döngüsellik, yavaş moda kavramlarını

doğru anlatabilmek meselesi... Tüketici nezdinde bunun Türkiye’de hâlâ tam bir karşılığı yok. Yavaş modayı, lokal üretimi, bilinçli alışverişi önceleyen tüketici profili azınlıkta. Öte yandan yavaş modanın ucuz olması çok zor. İyi malzeme, adil bir üretim süreciyle az adette üretiliyorsa bunun bir maliyeti oluyor. Ekonomik olarak baktığımızda, son yıllarda içinde bulunduğumuz yüksek enflasyon, fiyatlama politikasında bizim gibi markaları çok zorluyor.

Giyim markasını yaratırken neler hedeflediniz? Bugün bu hedeflere ne kadar ulaşabildiğinizi düşünüyorsunuz?

Giyi, başka türlü bir moda arayışıyla doğdu. “Daha Giyi bir dünya, daha iyi bir moda” mottosuyla yola çıktık. Atık üreten, aşırı tüketimin norm hâline geldiği bir sektörde, daha temiz, daha adil bir üretim süreciyle üretilen, gerçek anlamda zamansız, kaliteli, uzun ömürlü bağ kurabileceğimiz giysiler hayal ettik. Sektörün önemli bir problemi atık. Giyi’de bir hedefimiz de kendi üretim atıklarımızı yeniden kullanabilmektir. Üretim fazlası kumaşlarımızı ileri dönüşüm yaparak yeni ürünlere dönüştürmenin yollarını, yeni yöntemleri araştırdık. Geleneksel zanaatları kullanarak kadın kooperatifleri iş birliğimizle döngüsel ürün geliştirmeye başladık.

Türkiye’de kadınların iş hayatına dönüşü konusunda gördüğünüz

Daha az maliyetli malzemeyle, emek sömürüsüyle, uzun saatler güvencesiz çalışma koşullarında üretilen polyester içerikli ürünler havalı etiketlerle vitrinleri süslüyor. Gezegen bu plastik yığınlarıyla baş edemez hâlde.

boşlukla YenidenBiz Derneği’nin temellerini attınız. Giyi’yi kurarken YenidenBiz’de edindiğiniz deneyimler markanın DNA’sına nasıl yansıdı?

YenidenBiz, iş hayatına ara veren kadınların yeni bir başlangıç yapmalarını, iş hayatına dönmelerini destekleyen bir girişim olarak doğdu, derneğin kurucularıydım. Kadınların ekonomiye katkılarının ülke için büyük bir ekonomik ve toplumsal değeri var. Ben sosyal girişimcilikle YenidenBiz döneminde tanıştım. Sosyal girişimcilik, toplumsal ve çevresel sorunlara yenilikçi çözüm geliştiren bir girişimi ifade ediyor. Bu bakış açısı bana Giyi’yi kurma yolunda cesaret verdi. Diğer yandan kadın istihdamı konusunda çalışmış olmam, Giyi’de de kadın emeğini markanın merkezine yerleştirmem için bana ilham oldu.

Son yıllarda moda dünyasında “sürdürülebilir” olmak çok popüler. Sizce gerçekten sürdürülebilir olanlarla “greenwashing” yapan markaları ayıran temel kriter nedir?

Sürdürülebilirlik aslında çok önemli bir kavram ve rehber bizim için. Fakat sürdürülebilir moda markası olmak deyince biraz muğlak kalıyor. Genellikle doğal, organik içerik kullanmak üzerinden sürdürülebilirlik iletişiminin yapıldığını görüyoruz. Ancak bu çok eksik bir yaklaşım. Giyi’de tasarım yapma mantığımız, tedarik zincirimiz, üretim süreci, atık yönetiminiz bütünsel olarak ele alınıyor. Greenwashing

ile samimi olarak sürdürülebilirlik amacıyla çalışan marka ayrımının burada olduğunu düşünüyorum. Söylemin etiketlerle, şeffaflıkla, yapılan raporlamalarla tutarlı olması gerekiyor. Bazen sorumluluk ortada kalıyor, kanun yapıcılarının, denetleyicilerin, markaların büyük sorumluluğu elbette var, biz tüketicilerin de sorgulayarak alışveriş yapma sorumluluğumuz var. Markalara soru sordukça greenwashing uygulamalarını ayırt etmemiz kolaylaşıyor.

Sizce modanın en büyük çevresel problemi üretim mi, aşırı tüketim mi yoksa trendleri hızla tüketen vizyonu mu? Giyi, yavaş moda adına neler yapıyor?

Hepsi aynı çarkın parçaları, birbirine hizmet ediyor... Trendler, yeni ürünler piyasaya sürmeye yol açıyor; hızlı bir tüketim döngüsü, çok hızlı servis edilen yeni modeller, ihtiyacın ötesinde tüketime teşvik ediyor. Bu hızı tüketici mi istiyor? Sektörün mü işine geliyor? Bir de buna kalitedeki düşüş ve ucuzluk ekleniyor. Daha az maliyetli malzemeyle, emek sömürüsüyle, uzun saatler güvencesiz çalışma koşullarında üretilen polyester içerikli ürünler havalı etiketlerle vitrinleri süslüyor. Gezegen bu plastik yığınlarıyla baş edemez hâlde.

Giyi, bir yavaş moda markası. Yavaş moda tanımına bakarsak, sürdürülebilir modaya kıyasla daha somut bir çerçeve buluyoruz. İhtiyaç bazlı bir üretim ve tüketim modelinden bahsediyoruz. Yerel ve temiz içerikli malzemelerle,

daha küçük ölçekli bir üretim modeli. Giyi aynı zamanda bir döngüsel moda markası. Atığı en aza indirmek ve yeniden kullanmak, tasarım ve üretim pratiğimizin önemli bir parçası.

Her yıl sınırlı koleksiyon çıkaran bir tasarımcı olarak “daha az üretmenin” ticari açıdan zorlayıcı yönlerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Elbette tüketicilerden sürekli yeni

Atığı en aza indirmek ve yeniden kullanmak, tasarım ve üretim pratiğimizin önemli bir parçası.





Kadın istihdamı konusunda çalışmış olmam, Giyi'de de kadın emeğini markanın merkezine yerleştirmem için bana ilham oldu.

dönüşme potansiyeline odaklanmalıyız. İnovasyon tarafında ise akıllı kumaşlardan dijital ürün pasaportuna uzanan AR-GE çalışmalarına daha çok kaynak ayrılması gerekiyor. Coğrafyamızın sunduğu zanaat kültürünü de kültürel sürdürülebilirlik kapsamında tasarımın odağında tutmamız gerekir.

Tasarım sürecinde size ilham veren kaynakları de öğrenmek isteriz. Sade ama fonksiyonel tasarımlarınızı üretirken en çok hangi unsurlara önem veriyorsunuz?

Özgünlük önemli bir kavram bizim için. Günümüzde sosyal medyanın da artan etkisiyle sürekli birbirimize benzetilmeye çalışıyoruz. Herkesin kendine özgü tarzını koruyabileceği, özgürce giyinebileceği tasarımları geliştirmek istiyoruz. Fonksiyonellik burada ön plana çıkıyor. Diğer önem verdiğimiz konu da bir ürünün ömrünü uzatmaya odaklanıyoruz. Araştırmalar, bugün dünyada bir kıyafetin ortalama giyilme sayısının maalesef sadece yediye kadar düştüğünü gösteriyor. Bu çöp çıkaran kültürden değeri olan, yıllarca tekrar tekrar giyilebilecek ürünlere kayan bir kültüre geçmek ana heyecanımız. Şıklığın yanı sıra, rahatlık, kolaylık, özgürlük getiren parçalara odaklanıyoruz.

Giyi Studio adı altında müşterileriniz üretimi görebiliyor, tasarım sürecine tanıklık ediyor. Bu fikir nasıl doğdu ve modaseverlerden nasıl ilgi görüyor?

Sadece fason üretim yapan bir merkezden, tasarımı güçlü, döngüsel ekonomiyi tasarıma entegre eden, yeşil mutabakata uyum sağlayan bir yapıya dönüşme potansiyeline odaklanmalıyız.

Biz sadece bir ürün üretmiyoruz, bir hikâye anlatıyoruz. Arkasındaki kavramsal yaklaşımla, kullanılan malzeme ve üretim şekliyle, çıkan atıklar ve atıklarla neler yaptığımız kadar bir bütün, bunun değeri de paylaşıncı anlaşılıyor. O sebeple üretim atölyemiz ve showroom'u birleştirdik. Hatta Giyi Circle adını verdiğimiz ikinci el Giyi'leri ve üretim numunelerini de uygun fiyatla bulabileceğiniz bir köşemiz var. Giyi Studio'ya gelen müşterilerimizden olumlu geribildirimler aldık. Hatta bunun üzerine Giyi Studio'da atölyeler düzenlemeye başladık. İleri dönüşüm atölyeleri yapıyoruz, eski kıyafetleri onarıp yeni parçalara dönüştürüyoruz veya Giyi'nin üretim fazlası kumaşlarıyla yeni aksesuar üretimi atölyeleri, yavaş moda sohbetleri yapıyoruz. Giyi topluluğuyla birlikte öğrendiğimiz ve ürettiğimiz bir mekân hâline geldi.

10 yıl içinde moda sektöründe hangi alışkanlıkların tamamen ortadan kalkacağını düşünüyorsunuz?

Kullan at moda anlayışından uzaklaşacağını düşünüyorum. Gardıroplar, mülkiyet üzerinden değil de işlevsellik üzerinden oluşacak, kiralama, paylaşım modelleri artacak. İleri dönüşüm, tamir gibi opsiyonların da yaygınlaşacağını düşünüyorum. Radikal şeffaflık, temiz içerik giderek önemli hâle gelecek. Dijital ürün pasaportları sayesinde ne aldığımızı, ne giydiğimizi daha detaylı bilir hâle geleceğiz.

Kısa Kısa Göknil Bigan

Sizin ikonunuz?

Küçük bir gardıropla her gün özenli ve şık olup, el emeğini stile dönüştüren anneannem. Kadını özgürleştiren fonksiyonel ve zamansız tasarımlarıyla Diane von Furstenberg. Sadeliği zarafete dönüştüren aktivist Jane Goodall.

En beğendiğiniz dönem tarzı?

70'lerin özgürlük ruhunu, 80'lerin maskülen kalıplarını, 90'ların neşe ve dinamikliğini seviyorum.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Giyi'yi kimde görsem mutlu oluyorum.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Vegan ipek (kupro); dökümlü yapısı, şık hissiyatı ve nefes alma özelliklerini barındırdığı için çok seviyorum.

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Giydiğim parçanın içinde rahat hissetmek. Gömlek, gömlek elbise, ceket gibi yakalı parçaları hep çok seviyorum. Kırmızı bir aksesuar vazgeçilmezim.

Mottonuz?

İyimserliği elden bırakmadan üretmeye devam etmek.

Geleneksel zanaatları kullanarak kadın kooperatifleri iş birliğimizle döngüsel ürün geliştirmeye başladık.



İHRACATA GÜÇ VEREN DESTEKLER – 1



Türkiye ihracatının artırılması ve ihracatçıların küresel rekabet avantajı sağlaması amacıyla Ticaret Bakanlığı tarafından birçok devlet desteği sunuluyor. Desteklerin başvuru koşulları, destek oranları ve 2026 yılı için belirlenen üst limitleri değişiklik gösteriyor. Bu sayıda fuar desteklerinden pazara giriş belgesi desteğine, yurt dışı kira ve marka tescil desteğinden tasarım ve ürün geliştirme projesi desteğine kadar birçok desteği mercek altına alıyoruz.

İhracat, Türkiye ekonomisinin büyüme hedefleri doğrultusunda stratejik öneme sahip alanların başında geliyor. Küresel pazarlarda rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde, firmaların yeni pazarlara açılması, mevcut pazarlardaki varlığını güçlendirmesi ve katma değerli üretimle ihracatını artırması, üretim gücünün yanı sıra doğru teşvik mekanizmalarından yararlanabilmesiyle de mümkün oluyor. Bu noktada Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanan devlet destekleri, ihracatçı firmaların uluslararası rekabet gücünü artıran en önemli araçlardan biri olarak öne çıkıyor. Fuar katılımlarından yurt dışı

mağaza ve ofis kiralarna, marka tescilinden tanıtım faaliyetlerine, pazara giriş belgelerinden tasarım ve ürün geliştirme projelerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan destek programları, şirketlerin yurt dışı pazarlara açılırken hem de ihracat faaliyetlerini geliştirirken karşılaştıkları maliyetleri önemli ölçüde azaltıyor. Özellikle hedef ülkelere yönelik ihracatı teşvik eden ilave destek oranları sayesinde firmalar, stratejik pazarlarda daha güçlü bir şekilde konumlanma fırsatı yakalıyor. Devlet desteklerinin temel amacı ülke ihracatını artırmanın yanı sıra Türk markalarının küresel ölçekte daha görünür hâle

gelmesini, yüksek katma değerli üretimin teşvik edilmesini ve sürdürülebilir ihracat altyapısının güçlendirilmesini sağlamak olarak öne çıkıyor. Mikro ve küçük işletmelerden büyük ölçekli ihracatçılara kadar farklı profillerdeki firmalara hitap eden bu teşvikler, Türkiye'nin ihracatta daha yüksek teknolojiye, güçlü markalara ve yeni pazarlara dayalı bir büyüme modeli oluşturmaya katkı sunuyor.

Ticaret Bakanlığınca belirlenen yurt içi ve yurt dışı fuarlar destekleniyor

Yurt dışı fuar katılımı desteği 2026 yılı için genel ticaret fuarlarında 738,5 bin, sektörel fuarlarda 1,2 milyon, prestijli fuarlarda 3,6 milyon TL olarak destek üst sınırı belirlendi. Firmanın katılacağı fuarın Ticaret Bakanlığı tarafından destek kapsamına alınan yurt dışı fuarlar listesinde yer alması gerekiyor. Her fuar için ortalama maliyetlerle 1 metrekare başına ödenecek desteğin tutarı "desteğe esas tutar" olarak bakanlık tarafından belirleniyor. Desteğe esas tutar belirlenirken yer kirası, nakliye, ulaşım ve standa ilişkin giderlerin ortalama rayiçleri dikkate alınıyor. Desteğe esas tutarda ilgili giderler için hesaplanan ortalama rayiç bedeller toplamının yüzde 50'si, fuar hedef ülkelerden birinde gerçekleştirilmişse yüzde 70'i, fuar hem hedef ülkede gerçekleştirilmiş hem de hedef sektörlerde gerçekleştirilmişse yüzde 75'i dikkate alınıyor. Mikro veya küçük ölçekteki işletmelere yönelik desteğe esas



Ticaret Bakanlığı, ihracatçı firmaların küresel pazarlarda rekabet gücünü artırmak amacıyla fuardan marka tesciline, tanıtımdan ürün geliştirmeye kadar birçok alanda devlet desteği sunuyor.

tutarın hesaplanmasında, ilgili fuarın hedef ülkede gerçekleşmesi veya hedef sektöre yönelik olup olmadığına bakılmaksızın ilgili giderler için hesaplanan ortalama rayiç bedeller toplamının yüzde 75'i dikkate alınıyor. Katılımcı firmanın, prestijli fuar desteğinden yararlanabilmesi için, fuarın prestijli fuarlar listesinde yer alması gerekiyor. Bir firma, bir takvim yılında azami iki fuar (yurt içi veya yurt dışı toplam) için prestijli fuar katılımı

desteğinden yararlanılıyor. Bir firma, aynı takvim yılında başlangıçta azami beş fuar katılımı için destekten yararlanabiliyor. Mikro veya küçük ölçekteki firmalar için bu sayı 10'a çıkıyor. Yurt içi fuar katılımı desteği 2026 yılı destek üst sınırları sektörel fuarlar için 392,4 bin, prestijli fuarlar için 1,2 milyon TL olarak belirlendi. Destek alınacak prestijli fuar sayısı iki ile sınırlandırılıyor. Bir firma, aynı takvim yılında başlayan azami üç yurt

2026 yılında destek kapsamına alınan yurt dışı fuar organizasyonları (İTKİB)

- THE LONDON TEXTILE FAIR -1/2
- WHO IS NEXT -1 / INTERFILIERE PARIS & SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE -1
- DENIMSANDJEANS EGYPT
- MUNICH FABRIC START -1/2
- PREMIERE VISION PARIS (FABRİCS) -1/2
- LINEAPELLE -1/2
- MAGIC LAS VEGAS -1/2
- COLLECTION PREMIERE MOSCOW -1/2
- CHILD AND JUNIOR FASHION -1/2
- MICAM MILANO -1/2
- COTERIE-MAGIC NEW YORK -1/2
- CENTRAL ASIA FASHION & ELITLINE -1/2
- INTERTEXTILE SHANGHAI APPAREL FABRICS -1/2
- APLF LEATHER & MATERIALS+
- TECHTEXTIL
- DENIM PREMIERE VISION -1
- SOURCE FASHION
- WHO'S NEXT BIJORCH INTERFILIERE SHOPPE OBJECT PARIS -2



2026 yılında ihracat desteklerinde milyonlarca liraya ulaşan üst limitler, firmaların uluslararası pazarlardaki büyümesini desteklemeyi hedefliyor.

İçerici katılımı için destekten yararlanabiliyor. Bir takvim yılın- da sezonluk düzenlenen fuarlar, azami destek sayılarının hesap- lamasında tek bir fuar olarak değerlendiriliyor.

Pazara girişte gerekli belgelerin yarısı devlet tarafından karşılanıyor

Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatçı firmaların dış pazarlara açılmalarını kolaylaştırmak ama- cıyla verilen bir devlet desteği olan pazara giriş belgesi desteği, şirketlerin ürünlerini yurt dışına satabilmek için almak zorunda

oldukları zorunlu kalite, çevre ve güvenlik belgeleri, test/analiz raporları ve ruhsatlandırma mas- raflarının yüzde 50'sinin devlet tarafından karşılanması anlamı- na geliyor. İlgili destek genelge- sinde yer alan belge ve sertifikal- lar, zorunlu ya da pazara girişte avantaj sağlayan test ve analiz raporları ile ruhsatlandırma ve kayıt işlemlerinin yüzde 50'si des- tek kapsamında. Destek üst sınırı ise 2026 yılı için 19,7 milyon TL olarak belirlendi. Başvuruya konu olan belgelerin kayıt işlemlerinin akredite kurumlar tarafından düzenlenmesi gerekiyor.

Şirketler yurt dışı birim kira desteğinden faydalanabiliyor

Yurt dışı birim kira desteği kapsa- mında, şirketlerin Türkiye'de üre- tilen ürünlerin pazarlandığı yurt dışı birimlerinin (mağaza, depo, ofis/paylaşımlı ofis, sergi/teşhir salonu, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon/raf/dekorasyonlu köşe/kiosk/stant) kira giderleri destekleniyor. Yabancı markalar için yurt içinde fason olarak üre- tilen veya ilk tescili yurt dışında gerçekleşmiş markalı ürünlerin pazarlandığı birimlerin kira giderleri, bu genelge kapsamında desteklenmiyor. Şirketler kira

60 hedef ülke belirlendi

Dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan 2026 yılı için 60 hedef ülke belirlendi. Bu ülkeler Almanya, Katar, ABD, Kenya, Avustralya, Kolombiya, Azerbaycan, Kuveyt, Bahreyn, Libya, Bangladeş, Macaristan, Birleşik Arap Emirlikleri, Makedonya, Birleşik Krallık, Malezya, Bosna Hersek, Meksika, Brezilya, Mısır, Cezayir, Nijerya, Çekya, Özbekistan, Çin, Pakistan, Endonezya, Peru, Etiyopya, Portekiz, Fas, Romanya, Fildişi Sahili, Rusya, Filipinler, Senegal, Filistin, Sırbistan, Fransa, Slovakya, Gana, Suriye, Güney Afrika, Suudi Arabistan, Güney Kore, Şili, Hindistan, Tanzanya, Irak, Tayland, İspanya, Tunus, İtalya, Umman, Japonya, Ürdün, Kamboçya, Venezuela, Kanada ve Vietnam oldu.

gideri desteğinden her bir ülke için en fazla dört yıl yararlanıyor. Bir şirket, en fazla 25 birim için kira desteğinden faydalanabi- liyor. 2026 yılında birim başına yıllık limit 9,8 milyon TL olurken yüzde 50 olan destek oranı, hedef ülkelerde yüzde 70 oranıyla uy- gulanıyor. Bu destek kapsamında Türki- ye'deki ana şirket doğrudan birim açabileceği gibi yurt dışında faaliyet gösteren şirketi veya şubeleri de birim açabiliyor. Bu durumda yurt dışındaki şirket ile Türkiye'deki ana şirket arasında organik bağ olması gerekiyor.

Destekten yararlanılacak şirketlerin, destek başvuru tari- hinden en az bir yıl önce kurul- muş olması gerekiyor. Destek başvuru tarihi itibarıyla bu şartı taşımayan şirketlerin başvuruları değerlendirilmeye alınmıyor. Yurt içi firmanın, yurt dışı firmadan önce kurulmuş olması gereki- yor. Ancak daha önce ortaklık bulunmayan yurt dışındaki şirkete ortak olunması veya yurt dışındaki şirketin hisselerinin tamamının veya bir bölümünün Türkiye'deki ana şirketin kuruluş tarihinden sonra satın alınması hâlinde, yurt dışı şirketin ana



Hedef ülkelere yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerde destek oranları yüzde 70'e, bazı uygulamalarda ise yüzde 75'e kadar çıkabiliyor.

şirketten sonra kurulmuş olması şartı aranmıyor. İlgili birimde Türkiye'de üretilen ürünlerin pazarlanması şartı bulunuyor. Yabancı markalar için fason olarak üretilen ürünlerin faaliyetine ilişkin birimler, destek kapsamında değerlendirilmiyor.

Destek talebine konu birimin bulunduğu ülkeden, birimde pazarlanan ürünlere ilişkin Türkiye'ye ithalat olması hâlinde bu birime ilişkin giderler desteklenmiyor. Şirketlere verilecek yıllık destek tutarı, ilgili ülkeye yapılan yıllık ihracatının yarısından fazla olmuyor. Destek tutarının hesaplanmasında ödeme belgesi tarihine ilişkin yıl ile aynı takvim yılına ait ihracat tutarı esas alınırken ödeme belgelerinde banka onayı aranmıyor.

Markayı yurt dışında tescil ettirmek destek kapsamında

Yurt dışı marka tescil desteği, Türkiye'de tescilli markaların yurt dışında korunması, tanıtılması ve küresel pazarlarda güven altına

alınması amacıyla Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatçılara ve şirketlere sunulan bir devlet teşvihi olarak biliniyor. Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının aşağıda belirtilen giderleri, dört yıl süresince destekleniyor.

- Yurt dışında tescil ettirilmesine ilişkin marka/patent bürosu hizmet, danışmanlık giderleri.
- Markanın o ülkede başka bir şirket adına tescil ettirilip ettirilmediğine ilişkin olarak yapılacak araştırma, inceleme, avukatlık ile ilgili bütün zorunlu giderleri.
- Yurt dışında tescil ettirilmiş markaların korunmasına ilişkin avukatlık giderleri.

Marka tescil faaliyetinin birden fazla ülkeyi kapsaması durumunda, söz konusu ülkelerin tamamının hedef ülkeler listesinde yer alması hâlinde yüzde 20 ilave destek oranı uygulanıyor. Yurt dışı marka tescil başvurusunun desteklenebilmesi için yurt dışı marka tescil başvurusunun yapılmış olması

yeterli görülüyor. Yurt içi tescili ile yurt dışı marka tescil başvurusunun aynı şirket adına olması ve ilk tescilin yurt içinde gerçekleşmiş olması gerekiyor. Marka yenileme giderleri destek kapsamına alınmazken 2026 yılı için destek üst limiti 3,6 milyon TL, destek oranı yüzde 50, hedef ülkelerde ise yüzde 70 şeklinde belirlendi.

Katma değerli ihracat için tasarım ve ürün geliştirme desteği

Tasarım ve Ürün Geliştirme Projesi Desteği, Ticaret Bakanlığı tarafından ihracat yapan şirketlerin yenilikçi, katma değerli ve rekabetçi ürünler üretmelerini sağlamak amacıyla uygulanan bir devlet teşvihi. Tasarım ve ürün geliştirme projesi kapsamında şirketlerin tasarımcı/modelist/mühendis istihdamı, alet-teçhizat-yazılım, internet sitesi üyeliğine ilişkin giderleri üç yıl süresince destekleniyor. Şirketler, en fazla bir proje için tasarım ve ürün geliştirme projesi desteğinden faydalanabiliyor. Yıllık verilecek destek



Mikro ve küçük ölçekli işletmeler, birçok destek kaleminde daha avantajlı oranlar ve daha yüksek başvuru haklarından yararlanabiliyor.

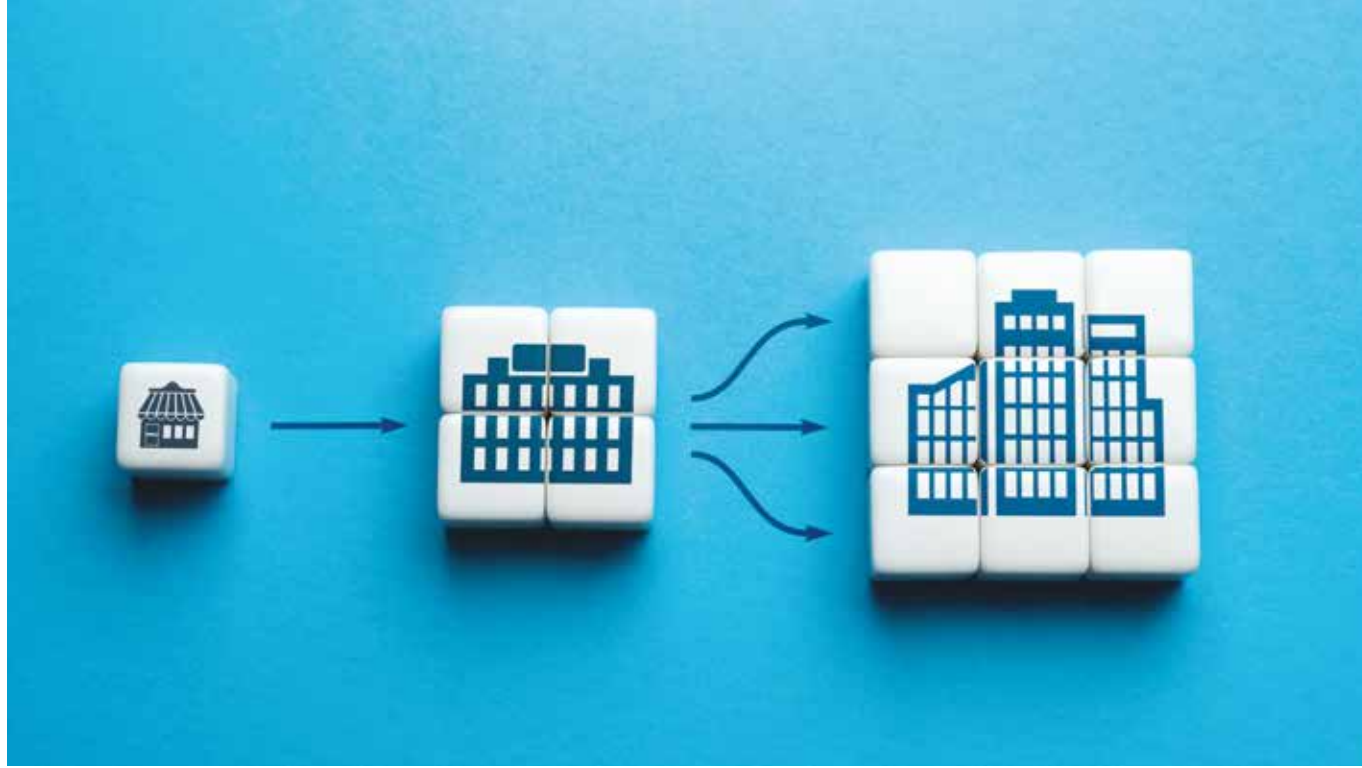
tutarı, şirketin yıllık ihracatının yarısından fazla olamıyor. Yüzde 50 olarak belirlenen destek oranı kapsamında limitler istihdam için 14,7 milyon TL, alet-teçhizat-yazılım için 7,3 milyon TL, internet sitesi üyeliği için 2,4 milyon TL, proje başına toplam destek tutarı ise 24,6 milyon TL olarak belirlendi. Tasarım ve ürün geliştirme projeleri için istihdam edilen aynı anda azami 10 tasarımcı, modelist ve mühendisin brüt maaşları destekleniyor. Tasarımcı/modelist/mühendis ortaklar ile idari pozisyonlarda görev alan personelin istihdam gideri desteklenmiyor. İşveren primi ile fazla mesai, sosyal yardım, ikramiye, prim ve diğer yan hak ödemeleri brüt maaş kapsamında değerlendirilmiyor. Başka kamu kurum veya kuruluşunca sağlanan ve brüt maaşa etki eden diğer destek uygulamalarından yararlanan şirketler, istihdam desteğinden yararlanılmıyor. Proje kapsamında bakanlıkça uygun görülen alet, teçhizat, malzemelerden satın alma giderleri

2026 yılında destek kapsamına alınan sektörel nitelikli yurt içi fuarlar

- ICFE - International Carpet And Flooring Expo - Halı, Kilim, Zemin Kaplamaları ve Teknolojileri Fuarı
- If Wedding Fashion İzmir 19. Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı
- IFCO İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı -1/2
- Texhibition İstanbul Kumaş, Denim, Tekstil Aksesuarları ve İplik Fuarı -1/2
- Aymod Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı -1/2
- Uluslararası İstanbul İplik Fuarı
- Aysaf Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı -1/2
- Hometex Uluslararası Ev Tekstili Fuarı
- Itm Uluslararası Tekstil Makineleri Fuarı
- Hightex Uluslararası Teknik Tekstiller ve Nonwoven Fuarı
- Cbme Türkiye, Uluslararası İstanbul Anne Bebek Çocuk Ürünleri Fuarı

destekleniyor. İkinci el satın almalar, destek kapsamına alınmıyor. İlgili alet-teçhizat-yazılım, yalnızca tasarım departmanında ve numune üretiminde kullanılmalı; seri üretime yönelik alınanlar destek-

lenmiyor. Nihai tüketiciye yönelik olmayan, sektöre özgü yeni tasarım ve trendlerin yer aldığı internet sitesi üyelikleri ve yenilenmesine ilişkin giderleri destekleniyor.



YURT DIŞI ŞİRKET VE MARKA ALIM DESTEĞİ ÇALIŞTAYI DÜZENLENDİ

İTKİB Genel Sekreterliği tarafından organize edilen Yurt Dışı Şirket ve Marka Alım Desteği Çalıştayı, 2 Temmuz'da gerçekleştirildi. Çalıştay kapsamında oluşturulacak yeni destek konusunda ihracatçıların görüşleri alındı.

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya ve İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Paşahan'ın moderatörlüğünde gerçekleştirilen Yurt Dışı Şirket ve Marka Alım Desteği Çalıştayı yoğun katılımı ile düzenlendi. Çalıştaya birlik yönetim kurulu üyeleri, İHKİB Markalaşma Komitesi Üyeleri ve Türkiye'nin önde gelen marka temsilcileri katılım sağladı. Toplantıda Ticaret Bakanlığı Markalaşma ve Tasarım Destekleri Daire Başkanı

Ebru Gülsoy Rojas Atencio, yurt dışı şirket ve marka alım desteğine ilişkin kapsamlı bir sunum gerçekleştirdi. Program boyunca destek mekanizmasının sunduğu fırsatlar ayrıntılarıyla ele alınırken katılımcı firmaların desteğin geliştirilmesine yönelik görüş ve önerileri de değerlendirildi.

“Bakanlığımızın destek mekanizmalarını güncellemesini son derece önemli bir adım”
Ticaret Bakanlığı tarafından güncellenerek kapsamı genişletilen

“yurt dışı şirket ve marka alım desteği” çerçevesinde gerçekleştirilen çalıştayda ihracatçıların görüşlerini almak, ihtiyaçları tespit etmek ve destek mekanizmalarını daha etkin hâle getirmeyi amaçladıklarını belirterek sözlerine başlayan Mustafa Paşahan, günümüzde küresel ticarete kalıcı başarı için güçlü markalar oluşturmanın, pazarlara doğrudan erişmenin ve tüketicinin nezdinde değer yaratmanın önemli olduğunu belirtti. Paşahan, “Bu nedenle şirket ve marka

Mehmet Ali Kılıçkaya: “Hazır Giyim, ihracatı Türkiye'ye öğreten, birçok projenin pilot çalışmalarını yaptığımız bir alandır.”

satın almaları, ihracatçılarımız açısından yalnızca bir yatırım değil, aynı zamanda büyümenin ve küresel oyuncu hâline gelmenin en etkili yollarından biri olarak öne çıkıyor. Özellikle moda sektöründe markalaşma; tasarım, kalite ve sürdürülebilirlik kadar stratejik bir öneme sahip. Bugün dünyanın en değerli şirketlerinin asıl gücü, üretimden çok marka değerinden kaynaklanıyor. Ülkemizin küresel değer zincirinde daha üst basamaklara çıkabilmesi için markalarını büyütmesi ve uluslararası markaları bünyesine katması gerekiyor. Bu noktada bakanlığımızın destek mekanizmalarını güncellemesini son derece önemli bir adım olarak değerlendiriyorum. Yeni düzenlemelerle satın alma sürecindeki desteklerin yanında, satın alma sonrasında markaların büyütülmesi ve pazarda güçlendirilmesine yönelik kira, tanıtım ve pazarlama harcamalarının da destek kapsamına alınması firmalarımız için çok önemli bir fırsattır.” dedi. İHKİB'in Markalaşma Komitesi'nin sektörün markalaşma kapasitesini geliştirmek, firmaların devlet desteklerinden daha etkin yararlanmasını sağlamak ve küresel marka yolculuklarında onlara rehberlik etmek amacıyla çalışmalarına başladığını hatırlatan Paşahan, “Sektörümüz özellikle son üç yıldır ciddi zorluklarla karşı karşıya. Türkiye'de enflasyon, kur ve maliyetin aynı dengede gitmesi son derece önemlidir. Ancak inanıyorum ki dokuzuncu ay itibarıyla sektörümüz bir çıksa geçecektir.” diye konuştu.



“Hazır Giyim sektöründe, marka satın alma desteği talebi olduğunu biliyoruz”

Hazır Giyim'in Türkiye'nin ihracat lokomotifini olan öncü bir sektör olduğunun altını çizen Mehmet Ali Kılıçkaya, “Hazır Giyim, ihracatı Türkiye'ye öğreten, birçok projenin pilot çalışmalarını yaptığımız bir alandır. Turquality programı burada doğdu. Tasarım destekleri, UR-GE destekleri gibi mekanizmalar sizlerin istişaresiyle geliştirildi, büyütüldü ve sonuç alındı. Şimdi de şirket ve

marka satın alma desteğini anlatmak, tanıtmak istiyoruz. 5973 sayılı kararın içerisinde şirket satın almalarına yönelik hukuki ve mali danışmanlık desteği bulunuyordu. Fakat özellikle Hazır Giyim sektöründe, Avrupa'da zayıflayan markaların Türk tedarikçiler tarafından satın alınması durumunda devletin nasıl bir destek sağlayabileceği yönünde uzun zamandır talepler olduğunu biliyoruz. Bu desteği çıkarabilmek için gerçekten çok uğraştık



ve çerçevesini çıkardık. İkincil mevzuatı çıkarmadan evvel sizlerle istişare ederek uygulanabilir, etkisi olan bir mekanizma tasarlamak istedik. Yurt dışında yerleşik bir markanın veya şirketin, Türkiye'deki girişimcilerimiz ve yatırımcılarımız tarafından satın alınması hâlinde; bu markanın yurt dışındaki mağazalarına ve tanıtım mecralarına, diğer Türk markalarında olduğu gibi destek vereceğiz. Ancak detayları; kriterlerin nasıl olması gerektiğini ve nasıl bir sonuç beklediğimizi hep birlikte konuşmalıyız.” ifadelerini kullandı.

“Satın alınan markanın, ülkemizde doğmuş markalarla eşit şekilde desteklenmesi sağlanıyor”

Şirket ve marka satın almaya yönelik desteği daha işlevsel kılmak adına kapsamlı bir çalışma yaptıklarını belirten Ebru Gülsoy Rojas Atencio, “Toplantımızın

amacı, hazırlanacak genelge için sizlerden görüş almaktır. Bu desteğimizin amacı; yurt dışında ulaşmış markaları ve gelişmiş teknolojiyi ülkemize aktarmak, kurulu dağıtım kanallarından ve hazır müşteri profillerinden yararlanmaktır. Üretim kapasitesi kuvvetli şirketlerimizin, yurt dışındaki hazır marka değerlerini satın almasıyla doğacak ekonomik faydayı ülkemize getirmesini hedefliyoruz. Bu çerçevede iki tür desteğimiz bulunuyor: Birincisi şirketin satın alma aşamasındaki destekler, ikincisi ise satın alınan şirket ve markanın faaliyetlerini gerçekleştirmesine yönelik destekler. Satın alma aşamasında, ileri teknoloji bir şirket alınacaksa, bu sürece yönelik hukuki ve mali danışmanlıklara 28 milyon liraya kadar destek sunuyoruz. Ayrıca, yurt dışından ileri teknoloji bir şirket satın alınırken kredi kullanılırsa 171

milyon liraya kadar kredi faiz desteği sunuyoruz. Desteğe yeni getirdiğimiz diğer bir ayak ise satın alınan şirket ve markaların satış ve pazarlamasına yönelik tanıtım ile birim (kira) desteğidir. Özellikle Hazır Giyim sektörünü düşünerek getirdiğimiz bu mekanizma kapsamında artık yurt dışından bir marka alıp bu markaya yönelik mağazalar, ofisler, showrooomlar veya depolar açtığınızda bunların kiralatma ve yurt dışında yürüttüğünüz tanıtım faaliyetlerini desteklememiz mümkün olacak. 25 birime kadar, dört yıl boyunca, birim başına 7,5 milyon lira olacak şekilde kira desteğinden yararlanmanız mümkün olacaktır.” diye konuştu. Yurt dışına yönelik yapılacak tanıtım faaliyetlerini de desteklediklerini belirten Ebru Gülsoy Rojas Atencio, sözlerine şöyle devam etti: “Yurt dışında ilgili markaya ait birimler bulunuyorsa bu birimlerin bulunduğu her bir ülke için 9,5 milyon liraya kadar; birimin bulunmadığı ülkeler için de yine 9,5 milyon lira olmak üzere tanıtım desteği sağlıyoruz. Eğer yurt dışında hiçbir mağazası olmayan bir marka satın alıp tanıtımını yapıyorsanız, orada da yıllık 15 milyon liraya kadar bir tanıtım desteğinden yararlanmanız mümkün olacaktır. Satın alınan yabancı markanın, ülkemizde doğmuş markalarla eşit şekilde desteklenmesi sağlanmıştır.”

Şirket ve marka alım desteği

Şirket ve marka alım desteği

1. Kira ve ofis giderleri desteği

Kapsam: Satın alınan yurt dışındaki şirket/markanın destek kapsamındaki birimlerinin (ofis, mağaza vb.) kira giderleri ile paylaşımlı ofis üyelik ücretleri destekleniyor.

Destek oranı: Yüzde 50

Üst limit: Birim başına yıllık en fazla 7.500.000 TL

Destek süresi ve birim sınırları: 4 yıl / her bir ülke için - **Desteklenen birim:** max 25

2. Tanıtım ve pazarlama giderleri desteği

Yurt dışı birimi bulunan şirketler için: Birim bulunan ülkelerde:

Destek oranı: Yüzde 50

Destek limiti: Ülke başına yıllık en fazla 9.500.000 TL

Birim bulunmayan ülkelerde (Marka tescili veya başvurusu şartıyla)

Destek oranı: Yüzde 50

Destek limiti: Yıllık en fazla 9.500.000 TL

Yurt dışında hiçbir birimi bulunmayan şirketler için:

Genel tanıtım faaliyetlerinde (Marka tescili veya başvurusu şartıyla)

Destek oranı: Yüzde 50

Destek limiti: Yıllık en fazla 15.000.000 TL

Destek süresi: 4 yıl

3. İleri teknoloji ve teknoloji transferi sağlayacak şirket alımları

Yurt dışında yerleşik, ileri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak nitelikteki şirketlerin alımına yönelik süreçlerde aşağıdaki destek unsurları uygulanır:

Mali ve hukuki danışmanlık desteği:

Satın alma sürecine ilişkin mali ve hukuki danışmanlık hizmeti giderleri, yüzde 50 oranında ve yıllık 28.000.000 TL'ye kadar desteklenir.

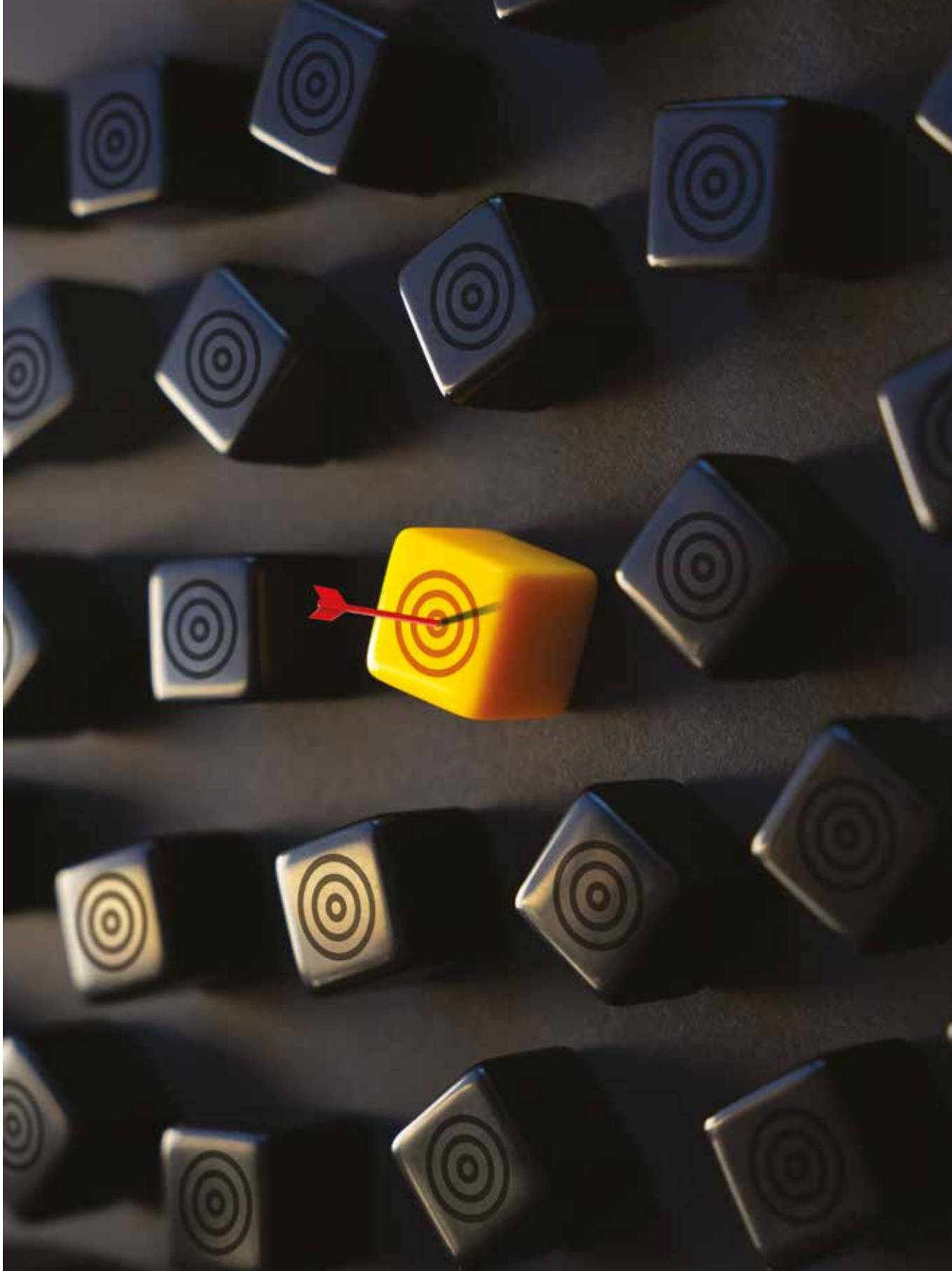
Kredi faiz desteği: Şirket alımında kullanılan kredilerin faiz giderlerine yönelik puan desteği sağlanır:

Türk lirası cinsi kredilerde: Faiz oranının 5 puanı karşılanır.

Döviz ve dövize endeksli kredilerde: Faiz oranının 2 puanı karşılanır.

Üst limit: Toplamda en fazla 171.000.000 TL'ye kadar destekleme yapılır.





Taner İçten

Marka Konseyi Üyesi

Commaid Pazarlama Yatırım Yönetim Danışmanlığı



“İYİ YÖNETİLEN ŞİRKETLER, GÜÇLÜ MARKALAR ÜRETİR”

Güçlü markaların reklam kampanyalarıyla değil; güçlü yönetim sistemleriyle marka olduğunu ve uzun yıllar ayakta kaldığını vurgulayan Marka Konseyi Üyesi Taner İçten, “Markalaşma, pazarlama departmanının yürüttüğü bir faaliyet değil; işletmenin tamamını kapsayan bir Marka Yönetim Sistemi’nin sonucudur.” dedi.

Bir marka danışmanı olarak Türkiye’deki firmaların markalaşma algısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Ülkemizdeki çoğu firma satış odaklı vizyona sahip; sizce markalaşma alanında yeterince bilinç kazanıldı mı?

Türkiye’de markalaşma bilinci son yıllarda önemli ölçüde arttı. Ancak markalaşma yönetiminin aynı hızda geliştiğini söylemek zor. Çünkü birçok işletme markayı hâlâ satışın, pazarlamanın veya iletişimin içinde veya bir alt başlığı olarak görüyor. Oysa bana göre marka, şirketin ürettiği en değerli ürün değil; şirketin bütün kararlarını yönlendiren stratejik yönetim sistemidir. Bu nedenle markaya reklamdan veya pazarlama iletişiminden başlamıyorum. Önce işletmenin yönetim sistemine bakıyorum. Çünkü marka, şirketin sonucu

değildir; şirket, markanın üretildiği sistemdir. David Aaker, güçlü markaların stratejik bir varlık olduğunu vurgular. Jean-Noel Kapferer ise markanın yalnızca bir isim veya logo değil, işletmenin kimliğini ve değerlerini yansıtan bütünsel bir yapı olduğunu ifade eder. Benim yaklaşımım ise bu bakışı bir adım daha ileri taşıyor. Bana göre marka, yalnızca yönetilmesi gereken stratejik bir varlık değil; işletmenin bütün yönetim süreçlerinin ortak çıktısıdır. Doğru yönetilmeyen bir işletmenin güçlü bir marka oluşturması mümkün değildir. Yaklaşık 30 yıllık danışmanlık deneyimimde geliştirdiğim Pazarlama Yatırım Yönetim Danışmanlığı yaklaşımı da bu bakış açısına dayanıyor. Bu yaklaşım; yatırım kararlarını, iş modelini, ürün geliştirmeyi, pazarlama-



Marka, şirketin ürettiği en değerli ürün değil; şirketin bütün kararlarını yönlendiren stratejik yönetim sistemidir.

yı, satışı, finansı ve kurumsal yönetimi aynı marka stratejisi doğrultusunda bütünleştirerek sürdürülebilir değer üretmeyi amaçlıyor. Ben buna Marka Yönetim Sistemi diyorum. Marka Yönetim Sistemi; pazarlama veya satışla başlayan bir süreç değil, yönetimle başlayan kurumsal bir sistemdir. İşletmenin yatırım kararlarından insan kaynağına, ürün geliştirmeden müşteri deneyimine kadar tüm süreçleri aynı değer vaadi etrafında

hızalar. Pazarlama ve satış ise bu sistemin sadece müşteriye yansıyan görünür yüzüdür. Bugün birçok ihracatçı firmamızda marka sorumluları bulunuyor. Ancak bu kişiler çoğunlukla fuarlar, kataloglar, dijital iletişim, sosyal medya veya müşteri ilişkileri gibi operasyonları yönetiyor. Yani marka yönetimini değil, marka iletişimini yürütüyorlar. Oysa marka iletişimi, marka yönetiminin yalnızca görünen kısmıdır. Diğer önemli konu ise marka

danışmanlığına bakış açısidir. Danışmanlık çoğu zaman şirket büyüme stratejisinin doğal bir parçası olarak değil, sorun ortaya çıktığında başvurulmuş proje bazlı bir hizmet olarak görülüyor. Oysa marka danışmanlığı, yangın çıktığında çağrılan bir itfaiye hizmeti değil; şirketin sürdürülebilir büyümesini yöneten stratejik bir yönetim fonksiyonudur. Özetle Türkiye'nin marka sorunu, marka bilincinin olmaması değildir. Asıl sorun, markayı hâlâ

bir pazarlama faaliyeti olarak görmemizdir. Bana göre doğru soru "Marka nasıl yapılır, inşa edilir?" değil, "Marka üretebilen işletme sistemi nasıl kurulur?" olmalıdır.

Markalaşma konusunda firmaların karşılaştığı en önemli zorlukların neler olduğunu düşünüyorsunuz? Bu zorlukların önüne geçilebilmesi için sizce firmalar nasıl bir yol haritası izlemeli? Bugün firmaların karşılaştığı te-

Marka, yalnızca yönetilmesi gereken stratejik bir varlık değil; işletmenin bütün yönetim süreçlerinin ortak çıktısıdır.

mel sorunlar; kısa vadeli finansal baskılar, yoğun fiyat rekabeti, kurumsallaşma eksikliği, hedef pazar bilgisinin yetersizliği, ürün kimliğinde süreklilik sağlama ve marka yatırımlarını hâlâ maliyet olarak görmeleridir. Oysa marka bir harcama kalemi değil, işletmenin geleceğine yapılan stratejik bir yatırımdır. Bu nedenle önerdiğim yol haritası, klasik anlamda pazarlama planıyla başlamaz. Önce yönetimin ortak bir marka vizyonu oluşturması, ardından iş modelinin, yatırım kararlarının, organizasyon yapısının, insan kaynağının ve kurumsal kültürün bu vizyon doğrultusunda yeniden hizalanması gerekir.

Peter Drucker'ın "İşletmenin temel amacı müşteri yaratmaktır." yaklaşımı ile Michael Porter'ın sürdürülebilir rekabet avantajı anlayışı bugün hâlâ geçerliliğini koruyor. Ancak günümüz rekabetinde yalnızca müşteri yaratmak veya rekabet avantajı elde etmek yeterli değildir. Bana göre asıl farkı oluşturan unsur, bunları sürekli üretebilen bir Marka Yönetim Sistemi kurabilmektir. Ancak bundan sonra hedef pazar, marka konumlandırması, ürün mimarisi, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, tasarım dili, kalite sistemi ve iletişim stratejileri planlanmalıdır. Çünkü bana göre markalaşma, pazarlama departmanının yürüttüğü bir faaliyet değil; işletmenin tamamını kapsayan bir Marka Yönetim Sistemi'nin sonucudur. Yönetim, yatırım, organizasyon, ürün, operasyon, pazar, marka, pazarlama, satış, sadakat...

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

Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye, bugün yaklaşık 27-28 milyar dolarlık Tekstil ve Hazır Giyim ihracatıyla Avrupa'nın en güçlü üretim ve tedarik merkezlerinden biri. Bu başarı tesadüf değildir; kalite, hız, termin disiplini ve üretim kabiliyetimizin uluslararası kabul gördüğünün göstergesidir. Ancak üretimde gösterdiğimiz başarıyı marka oluşturmada aynı ölçüde gösteremedik. Bunun temel nedeni uzun yıllar boyunca üretim ve özel marka üretiminde (private label) uzmanlaşmış olmamızdır. Bu model üretim kapasitemizi geliştirdi; ancak kendi markalarını yeterli yatırım yapmamızı geciktirdi. Türkiye, üretimi çok iyi yönetti. Bundan sonraki rekabet ise üretimi değil, algıyı, güveni ve marka değerini yönetebilen ülkelerin rekabeti olacaktır.

Tekstil ve Hazır Giyim alanında markalaşmak isteyen işletmeler sizce hangi yetkinliklere odaklanmalı ve öne çıkarmalı?

Artık yalnızca kaliteli üretim yeterli değil. Firmaların dört temel yetkinliği birlikte geliştirmesi gerekiyor:

1. Güçlü tasarım ve ürün kimliği.
2. Hedef pazar ve tüketici okur-



- yazarlığı.
3. Kalite, sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik.
 4. Dijital ticaret ve marka topluluğu oluşturabilme yetkinliği.
- Özellikle Avrupa pazarında sürdürülebilirlik ve Dijital Ürün Pasaportu gibi uygulamalar artık rekabet avantajı değil, pazara giriş şartı hâline geldi.

Küresel çapta marka hâline gelen tekstil ve moda firmaları ne tür avantajlara sahip olabilir? Markalaşmak, küresel rekabet gücüne nasıl katkıları sunabilir?

Küresel markalar yalnızca daha fazla satış yapmaz; daha yüksek

katma değer üretir. Markalaşma; fiyat primi, müşteri sadakati, güçlü dağıtım ağı, nitelikli insan kaynağına erişim ve kriz dönemlerinde daha yüksek dayanıklılık sağlar. Ben bunu tek cümleyle şöyle özetliyorum: Üretici sipariş alır; marka talep yaratır. Türkiye'nin önündeki en büyük fırsat da mevcut üretim gücünü daha yüksek marka değerine dönüştürebilme potansiyelidir.

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?

Kesinlikle evet. Markalaşma yalnızca şirketlerin değil, ülkelerin de rekabet stratejisidir. Türkiye yalnızca üreten değil; tasarlayan, standart oluşturan ve dünyaya yön veren bir tekstil ülkesi olmalıdır. Bunun için devlet, ihracatçı birlikleri ve sektörel kuruluşlar daha güçlü iş birliği içinde hareket etmeli; Turquality gibi programlar stratejik marka dönüşümünü hızlandıracak şekilde geliştirilmeli, tasarım merkezleri, hedef pazar araştırmaları, sürdürülebilirlik destekleri ve ortak ülke algısı çalışmaları güçlendirilmelidir.

Dijital pazarlama, sosyal medya ve e-ticaret gibi yeni teknolojiler sizce markalaşmayı günümüzde daha kolay hâle getiriyor mu?

Dijital dünya görünür olmayı hiç olmadığı kadar kolaylaştırdı; ancak marka olmayı kolaylaştırmadı. Sosyal medya erişim sağlar, e-ticaret satış sağlar; fakat güven, kalite, tutarlılık ve güçlü bir marka vaadi olmadan sürdürülebilir marka oluşturmak mümkün değildir. Dijital kanallar markalaşmanın kapısını açar; ancak içeri girebilmek için hâlâ doğru ürün, doğru hikâye ve doğru yönetim gerekir.

Markalaşma sonrasında bu başarıyı sürdürülebilir kılmak, kaliteyi korumak, marka vaadini tutmak

Bugün birçok ihracatçı firmamızda marka sorumluları bulunuyor. Ancak bu kişiler çoğunlukla fuarlar, kataloglar, dijital iletişim, sosyal medya veya müşteri ilişkileri gibi operasyonları yönetiyor.



Dijital dünya görünür olmayı hiç olmadığı kadar kolaylaştırdı; ancak marka olmayı kolaylaştırmadı.

da önemli. Markalaşma sonrası kurumsallaşma ve kalite güveni için firmalara ne gibi tavsiyeler verirsiniz?

Markalaşmanın en zor kısmı marka olmak değil, sürdürülebilir yani marka kalabilmektir. Çünkü tüketici markaya bir kez değil, her satın almada yeniden karar veriyor. Bu nedenle marka vaadi; ürün kalitesi, tedarik zinciri, müşteri deneyimi, kalite güveni sistemi, veri yönetimi, sürdürülebilirlik ve kriz yönetimiyle her gün yeniden doğrulanmalıdır. Benim bakış açım göre markalaşma bir pazarlama başarısı değil, sürdürülebilir bir

yönetim başarısıdır. Marka, işletmenin ürettiği bir sonuç değil; işletmenin nasıl yönetildiğinin görünen sonucudur. Bu nedenle güçlü markalar reklam kampanyalarıyla değil; güçlü yönetim sistemleriyle marka olur ve uzun yıllar ayakta kalırlar. İyi yönetilen şirketler, güçlü markalar üretir. Güçlü markalar ise güçlü pazarlama ve satış performansı oluşturur. Son olarak marka danışmanlığı konusunda özellikle altını çizmek istediğim bir konu var. Jim Collins'in yıllar önce ortaya koyduğu gibi kalıcı başarıyı sağlayan şey tek seferlik doğru

kararlar değil, disiplinli yönetim sistemleridir. Marka açısından da durum farklı değildir. Güçlü markalar başarılı kampanyalarla değil, sürdürülebilir yönetim sistemleriyle uzun yıllar ayakta kalabilir. Bugün birçok firma danışman seçerken "Hangi markalara danışmanlık yaptınız?" sorusunu soruyor. Oysa bana göre doğru soru "Markayı hangi yönetim sistemiyle oluşturuyorsunuz?" olmalıdır. Çünkü her işletmenin pazarı, müşterisi, rekabet koşulları, yatırım kapasitesi ve kurumsal kültürü farklıdır. Bu nedenle başarı; başka markaların yöntemlerini kopyalamakta değil, işletmeye özel bir Marka Yönetim Sistemi tasarlayabilmektir.

Doğru bir marka danışmanı, daha önce aynı sektörde çalışmış olduğu için değil; her işletmenin kendine özgü koşullarını doğru analiz edip o işletmeye özel marka yönetim sistemini tasarlayabildiği için değer üretir. Bu nedenle ben danışmanlık çalışmalarımı referans markalar üzerinden değil, referans metodoloji üzerinden yürütüyorum; her işletme için kendi koşullarına uygun sürdürülebilir Marka Yönetim Sistemleri geliştirme-yi esas alıyorum. Çünkü kalıcı rekabet avantajı, kopyalanan başarı hikâyeleriyle değil, işletmeye özel tasarlanmış yönetim sistemleriyle oluşur. Sonuç olarak marka, işletmenin anlattığı hikâye değil; nasıl yönetildiğinin görünen sonucudur.



Mehmet Emin Gümüştepe

LUFIAN Yönetim Kurulu Başkanı



“TÜRKİYE; DÜNYANIN EN GÜÇLÜ HAZIR GİYİM MERKEZLERİNDEN BİRİ”

Türkiye’de doğmuş, uluslararası pazarlarda büyüyen ve Türk moda sektörünü global ölçekte temsil eden güçlü bir marka konumunda olan LUFIAN’ın Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Emin Gümüştepe, “LUFIAN olarak sadece mağaza açan bir marka değil, Türk moda sektörünün global ölçekteki temsilcilerinden biri olmayı hedefliyoruz.” diye konuştu.

ODTÜ’de makine mühendisliği bölümünde okurken “avcı yeleği” ile başlayan LUFIAN maceranız, bugün küresel bir marka hikâyesine dönüştü. LUFIAN’ın kuruluş sürecinden, bahseder misiniz? Benim girişimcilik hikâyem, ODTÜ Makine Mühendisliği eğitiminin kazandırdığı analitik bakış açısıyla tekstile olan ilginin birleşmesiyle başladı. Üniversite yıllarında tasarladığım avcı yeleklerini satarak sektöre ilk adımımı attım. Mezuniyetimin ardından tekstil mühendisi ablam Nuray Kılıç ile birlikte çalışmaya başladık ve 1995 yılında İzmir’de küçük bir atölyede temellerimizi attık. O dönemde sermaye, ölçek ve marka bilinirliği açısından önemli zorluklarla karşılaştık. Ancak en başından

itibaren kısa vadeli ticari hedeflerin ötesinde bir hayalimiz vardı. Dünya çapında bilinen, insanların hayatına dokunan ve kendi kimliğini güçlü şekilde ortaya koyan bir marka kurmak istiyorduk. İlk yıllarda Ne-Saç çatısı altında uluslararası markalara tasarım ve üretim hizmeti verdik. Bu süreç bize hem üretim hem de global moda dinamikleri konusunda çok önemli bir deneyim kazandırdı. 2005 yılında ise bu birikimi kendi markamıza taşıyarak LUFIAN’ı hayata geçirdik. Çıkış noktamız; özgünlüğü, konforu ve fonksiyonelliği bir araya getiren, insanların kendi tarzlarını özgürce ifade edebilecekleri bir yaşam tarzı markasını hayata geçirmektir. Bugün, hâlâ aynı vizyonla hareket ediyoruz.



2020'de bütün dünya durdu. Perakende durdu, sistemler durdu, alışkanlıklar değişti.

Pandeminin tüm dengeleri altüst ettiği 2020 yılında LUFIAN zorlu bir konkordato süreci geçirdi. Günümüzde tekstil ve hazır giyim, en fazla konkordato ilan eden sektörlerin başında yer alırken bu tarz zorlu süreçlerden geçen şirketlere neler önerirsiniz? LUFIAN, bu zorluğu atlatmak için hangi adımları attı, krizi nasıl fırsata çevirdi?

2020'de bütün dünya durdu. Perakende durdu, sistemler durdu, alışkanlıklar değişti. Biz de ciddi bir kırılganlığın içinden geçtik ve konkordato süreci yaşadık. Ancak LUFIAN bu kararı finansal bir çıkmazın içinde olduğu için değil, pandemi gibi öngörülemez bir dönemde şirketi, çalışanlarını ve operasyonunu korumak için

aldı. AVM'lerin ve mağazaların kapalı olduğu, nakit akışının bir anda durduğu bir dönemde günü kurtarmaya değil, yıllardır emek vererek inşa ettiğimiz markayı ve geleceğe dair büyüme vizyonumuzu korumaya odaklandık. İyi zamanda büyümek başarıdır; zor zamanda ise liderlik ve karakter ortaya çıkar. Krizler şirketlerin zayıflıklarını değil, dönüşüm kapasitesini ortaya koyar; biz de o dönemde değişime uyum sağlamayı ve dönüşmeyi seçtik. Sadece finansal bir yeniden yapılanma yapmadık; iş yapış şeklimizi yeniden tasarladık. Dijital yatırımlarımızı hızlandırdık, lojistik altyapımızı güçlendirdik, müşteri deneyimini yeniden kurguladık ve üretim gücümüzü koruduk. Pandemiyle birlikte

değişen yaşam tarzı, casual ve spor giyim talebiyle bizim ürünlerimiz örtüştü ve online tarafta güçlü bir ivme yakaladık. Hiç küçülmedik; mağaza ve personel tarafında geri adım atmak yerine üretimi artırdık, yeni müşteriler kazandık ve büyümeye devam ettik. Krizden daha güçlü çıktık ve en önemlisi geleceğe daha hazır bir organizasyon oluşturduk. Bu dönüşüm aynı zamanda LUFIAN'ı yeniden tanımladı; erkek giyimden ötesine geçerek kadın ve ayakkabı kategorilerinde büyüyen, daha bütüncül bir yaşam tarzı markasına dönüştük. Bugün benzer süreçlerden geçen şirketlere tavsiyem, krizi yalnızca finansal bir problem olarak görmemeleri. Çünkü çoğu zaman sorun finansal tablolarda görünür; ancak asıl çözüm iş modelinde, operasyonel verimlilikte ve değişen tüketici beklentilerine doğru cevap verebilmektir. Zor dönemlerde refleks olarak küçülmek ya da beklemeye geçmek yerine, şirketin güçlü olduğu alanlara odaklanmak, hızlı karar almak ve değişime uyum sağlayacak dönüşümü gerçekleştirmek gerekir. Krizler geçicidir; ancak kriz dönemlerinde alınan kararlar şirketlerin geleceğini belirler. Bu nedenle zor dönemleri sadece ayakta kalma mücadelesi olarak değil, şirketi geleceğe hazırlama fırsatı olarak değerlendirmek gerekir.

LUFIAN'ın sağladığı istihdamdan, yıllık üretim ve ihracat hacminden, yurt içi ve yurt dışı mağaza sayılarından bahsedebilir misiniz?

LUFIAN bugün Türkiye'de doğmuş, uluslararası pazarlarda bü-

Yor dönemlerde refleks olarak küçülmek ya da beklemeye geçmek yerine, şirketin güçlü olduğu alanlara odaklanmak, hızlı karar almak ve değişime uyum sağlayacak dönüşümü gerçekleştirmek gerekir.

yüyen ve Türk moda sektörünü global ölçekte temsil eden güçlü bir marka konumunda. Yurt içinde ve yurt dışında 200'ün üzerinde mağazamız, 400'ün üzerinde toptan satış noktamız ve binlerce çalışanımızla faaliyet gösteriyoruz. Bugüne kadar elde ettiğimiz başarıyı yalnızca mağaza sayılarıyla değil; marka gücümüz, müşteri sadakatimiz ve faaliyet gösterdiğimiz pazarlarda oluşturduğumuz sürdürülebilir iş modeliyle değerlendiriyoruz. Özellikle Almanya, İngiltere ve Fransa başta olmak üzere Avrupa pazarlarında güçlü bir varlık gösteriyoruz. Aynı zamanda farklı coğrafyalarda marka bilinirliğimizi ve ticari etkinliğimizi artırmaya yönelik yatırımlarımızı sürdürüyoruz. Yaklaşımımız kısa vadeli büyümeden ziyade, bulduğumuz her pazarda kalıcı ve güçlü bir konum elde etmek üzerine kurulu. Önümüzdeki dönemde önceliğimiz Avrupa'daki büyümemizi daha da derinleştirmek ve markamızı yeni pazarlara taşımak olacak. LUFIAN olarak sadece mağaza açan bir marka değil, Türk moda sektörünün global ölçekteki temsilcilerinden biri olmayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda yatırımlarımıza, istihdam yaratmaya ve uluslararası büyüme stratejimize aynı kararlılıkla devam edeceğiz.

Sektör sahip olduğunu know-how'a rağmen yeterince dünya markası çıkabilmiş değiliz, sizce bunun en önemli sebepleri nelerdir?

Türkiye; üretim kabiliyeti, kalite standartları, tasarım gücü ve hızlı tedarik zinciriyle dünyanın en güçlü hazır giyim merkezlerinden biri. Ancak dünya markası



olmak, güçlü bir üretim altyapısının ötesinde uzun soluklu bir vizyon ve istikrarlı marka yatırımı gerektiriyor. Çünkü marka inşa etmek; sabır, sürdürülebilirlik, tutarlı iletişim ve yıllar boyunca kararlılıkla yürütülen bir süreç. Bugüne kadar sektörümüz üretim tarafında büyük başarılar elde etti. Ancak küresel ölçekte rekabet edebilmek için ürün kalitesinin yanı sıra güçlü bir marka hikâyesi yaratmak, tüketiciyle duygusal bağ kurmak, müşteri deneyimine yatırım yapmak ve uluslararası dağıtım ağlarını güçlendirmek gerekiyor. Ben önümüzdeki dönemde Türk markalarının bu alanda çok daha güçlü bir konuma geleceğine inanıyorum. Çünkü artık sadece üretim gücümüzle değil; tasarım,

marka yönetimi ve global vizyonumuzla da rekabet ediyoruz. Kalıcı başarıya ulaşmanın yolu, üretim kalitesini güçlü marka yatırımlarıyla birleştirmekten geçiyor.

Rekabetçilik konusunda son yıllarda sorun yaşayan Türk Hazır Giyim sektörünün küresel arenada en önemli avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Türk hazır giyim sektörü bugün hâlâ dünyanın en önemli üretim merkezlerinden biri konumunda. Güçlü üretim altyapımız, kaliteli işçiliğimiz, tasarım yetkinliğimiz, esnek üretim kabiliyetimiz ve özellikle Avrupa pazarlarına olan yakınlığımız sektörümüzün en önemli rekabet avantajları

arasında yer alıyor. Hızın ve çevikliğin giderek daha fazla önem kazandığı günümüz koşullarında Türkiye'nin sunduğu bu avantajlar çok değerli.

Bununla birlikte son yıllarda küresel rekabet koşulları önemli ölçüde değişti. Özellikle düşük maliyetli üretim yapan ülkelerle fiyat bazlı rekabet giderek zorlaşırken artan maliyetler ve ekonomik dalgalanmalar, sektör üzerinde baskı oluşturabiliyor. Bu nedenle artık rekabetçiliği yalnızca maliyet üzerinden değerlendirmek mümkün değil.

Sektörün geleceğinde katma değerli üretim, sürdürülebilirlik, dijital dönüşüm ve hızlı tedarik kabiliyeti belirleyici olacak. Türkiye'nin gücü, ucuz üretim yapmakta değil; kaliteli, hızlı ve güvenilir üretimi yüksek tasarım ve inovasyonla birleştirebilmesinde yatıyor. Ben sektörümün bu dönüşümü başarıyla gerçekleştirecek bilgi birikimine ve potansiyele sahip olduğuna inanıyorum.

Marka olmak, LUFIAN'a ne tür avantajlar sağlıyor?

Bizim için asıl önemli olan yüksek katma değer yaratmak. LUFIAN olarak rekabetimizi hiçbir zaman yalnızca üretim hacmi veya fiyat üzerinden tanımlamadık. Oda-



ğımız her zaman tasarım, kalite, marka gücü ve müşteri deneyimiyle fark yaratarak uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir değer oluşturmak oldu. Markalaşma, ürününüzü fiyat rekabetinin ötesine taşıyan en önemli unsur. Güçlü bir marka; müşteriye güven oluşturmanızı, farklı pazarlarda daha güçlü konumlanmanızı ve uzun vadeli müşteri sadakati yaratmanızı sağlıyor. Aynı zamanda küresel pazarlardaki dalgalanmalara karşı daha dirençli bir iş modeli kurmanıza da katkı sunuyor. Bugün dünya ticaretinde asıl farkı yaratan unsur, ne kadar

ürettiğinizden çok ne kadar değer üretebildiğinizdir. LUFIAN olarak biz de ürünlerimizin arkasına güçlü bir marka hikâyesi, tasarım anlayışı ve yaşam tarzı yaklaşımı koyarak bu katma değeri sürekli artırmaya odaklanıyoruz.

LUFIAN teknoloji ve sürdürülebilirlik alanında ne gibi çalışmalar yürütüyor?

Teknoloji ve sürdürülebilirlik artık moda sektöründe tercih değil, rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar arasında yer alıyor. LUFIAN olarak teknolojiyi yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan

Özellikle düşük maliyetli üretim yapan ülkelerle fiyat bazlı rekabet giderek zorlaşırken artan maliyetler ve ekonomik dalgalanmalar, sektör üzerinde baskı oluşturabiliyor.

bir araç olarak değil, müşteri-lerimize daha iyi bir deneyim sunmanın ve geleceğe hazırlanmanın önemli bir parçası olarak görüyoruz. Dijital kanallarımızı, e-ticaret altyapımızı ve veri odaklı uygulamalarımızı bu anlayışla geliştirmeye devam ediyoruz. Sürdürülebilirlik ise bizim için yalnızca çevresel bir sorumluluk değil, iş yapış biçimimizin temel bir parçası. Kaynakları daha verimli kullanmayı, çevresel etkimizi azaltmayı ve gelecek nesillere karşı sorumluluğumuzu gözeterek hareket etmeyi önemsiyoruz. Çünkü kalıcı başarıya ancak ekonomik büyümeyi toplumsal ve çevresel sorumlulukla birlikte ele aldığınızda ulaşabileceğinize inanıyoruz. Bu nedenle önümüzdeki dönemde hem dijitalleşme hem de sürdürülebilirlik alanındaki yatırımlarımızı kararlılıkla sürdürmeye devam edeceğiz.

Tasarım konusunda nasıl bir bakış açınız ve ekibiniz bulunuyor? Hazır Giyim sektöründe tasarımın nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz?

LUFIAN'ın temelinde tasarım her zaman belirleyici bir unsur oldu. Biz tasarımı yalnızca bir ürünün nasıl görüldüğüyle değil, insanda nasıl bir his bıraktığıyla değerlendiriyoruz. Bir ürünün şıklığı

kadar rahatlığı, özgüven duygusu yaratması ve kişinin yaşam tarzına doğal şekilde uyum sağlaması da bizim için büyük önem taşıyor. Bu anlayış, erkek giyimindeki uzmanlığımızdan kadın koleksiyonlarımıza kadar tüm tasarım yaklaşımımızın temelini oluşturuyor.

Bugün hazır giyim sektöründe tasarım, markalar arasındaki en güçlü ayrışma noktalarından biri hâline geldi. Üretim yapmak mümkün, kaliteli ürün üretmek de mümkün; ancak tüketicinin zihninde ve hayatında kalıcı bir yer edinmek, güçlü bir tasarım dili gerektiriyor. Bu nedenle tasarımı yalnızca koleksiyon oluşturmanın değil, marka değeri yaratmanın en önemli unsurlarından biri olarak görüyoruz. Çünkü kalıcı markalar ürün değil, yaşam tarzı ve aidiyet duygusu sunan markalardır.

LUFIAN'ın yurt içinde ve yurt dışındaki kısa vadeli hedefleri nelerdir?

LUFIAN olarak hedefimiz sadece büyümek değil, bulunduğumuz her pazarda daha güçlü ve daha kalıcı bir marka hâline gelmek. Kısa vadede önceliğimiz, Türkiye'deki lider konumumuzu daha da güçlendirirken uluslararası pazarlardaki etkinliğimizi artır-



mak. Özellikle Avrupa'da büyüme potansiyelinin yüksek olduğuna inanıyor ve bu doğrultuda yatırımlarımıza devam ediyoruz. Bugün dünya markası olma yolunda en önemli unsurun sürdürülebilir büyüme olduğuna inanıyorum. Bu nedenle odağımız yalnızca yeni mağazalar açmak değil; marka değerimizi yükseltmek, müşteri deneyimini geliştirmek ve faaliyet gösterdiğimiz her pazarda güçlü bir bağ kurmak. Hedefimiz, LUFIAN'ı yalnızca Türkiye'nin değil, dünyanın farklı pazarlarında tercih edilen güçlü bir moda markası hâline getirmek.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MALİYETİNİ KİM KARŞILIYOR?



Moda endüstrisi açısından yasal bir zorunluluk hâline gelen sürdürülebilirlik, ortaya çıkardığı maliyetler açısından özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler açısından zorlu bir yolculuğa dönüşüyor. Peki bu maliyetler markalar ve tedarikçiler arasında eşit şekilde paylaşılabilir mi?

Moda endüstrisi, dünya çapında sürdürülebilirlik konusunda önemli aşamalar kaydetti. İdialı sürdürülebilirlik hedefleri, net sıfır yol haritaları, kimyasal kullanımının sınırlandırılması, daha güvenli çalışma standartları ve döngüsellik zorunlulukları gibi maddeler artık gönüllü taahhütlerden yasal yükümlülüklerle dönüşüyor. Dijital Ürün Pasaportu (DPP) ve Genişletilmiş

Üretici Sorumluluğu (EPR) gibi uygulamalar, moda sektörünün giysileri üretme, satın alma, satma ve atma biçimlerini yeniden şekillendiriyor. Ancak sürdürülebilirlik yolculuğunun yüksek bir maliyet gerektirdiği biliniyor. Moda endüstrisi, bu yolculuktaki masrafları kimin karşılaması gerektiği konusunda henüz bir uzlaşmaya varmamış görünüyor. Günümüzde yeni makine alımından

Sürdürülebilirlik yolculuğunun yüksek bir maliyet gerektirdiği biliniyor. Moda endüstrisi, bu yolculuktaki masrafları kimin karşılaması gerektiği konusunda henüz bir uzlaşmaya varmamış görünüyor.

atık su sistemlerine, yenilenebilir enerjiden izlenebilirlik çözümlerine kadar sürdürülebilirlikle ilgili maliyetlerin büyük çoğunluğu, küresel markalar tarafından değil, onlara hizmet sağlayan düşük kâr marjlarıyla faaliyet gösteren fabrikalar ve tedarikçiler tarafından karşılanıyor. Düzenleyici kurumlar ve tüketiciler değişim talep etse de bu dönüşümü doğrudan finanse etmiyor. 2026 yılında yasal sürelerin kısılması ve çevresel denetimlerin yoğunlaşmasıyla birlikte sürdürülebilirlik maliyetlerinin modanın küresel değer zinciri genelinde nasıl adil bir şekilde dağıtılması gerektiği daha görünür bir sorun olmaya başladı.

Maliyetler çeşitleniyor ve artıyor

Başta AB olmak üzere küresel ticarete yön veren birçok ülke, sürdürülebilirlik konusunda mevzuatlarını ve denetimlerini sıklaştırdı. Bu nedenle sürdürülebilirliğin artık küçük çaplı değişikliklerle uygulanamayacağı görülüyor. Günümüzde gerekli olan dönüşümün önemli maliyet faktörlerini de beraberinde getirdiği biliniyor. Tedarik zincirleri genelinde büyük finansal taahhütleri gerektiren başlıca maliyet faktörleri şu şekilde sıralanıyor: Fabrikaların karbonsuzlaştırılması: Tekstil fabrikaları için karbonsuzlaştırma, son 30 yılın en büyük sermaye yatırımı olarak biliniyor. Kazanların ve kurutucuların modernizasyonu, güneş enerjisi sistemleri (GES) veya

biyokütle sistemlerinin kurulması, ısı geri kazanımı ve enerji optimizasyonu ekipmanlarının devreye alınması ile temiz yakıtlara geçişi içeren yatırımları kapsıyor. Su, kimyasal ve atık arıtma altyapısı: Türkiye, Bangladeş, Hindistan, Çin, Mısır ve Vietnam gibi ülkelerde, tekstil işleme merkezleri sıfır sıvı deşarjı sistemleri, atık su arıtma tesisleri, kimyasal yönetim ve test laboratuvarları ile kimyasal içermeyen yeni formülasyonlar gibi uyum gerekliliklerine uymak zorunda. Bu sistemlerin maliyeti tesis başına milyonlarca dolar tutabiliyor. Sertifikasyon, denetim ve uyum enflasyonu: Markalar, her yıl uyum maliyetlerini artırmaya devam eden, birbiriyle örtüşen OEKO-TEX, Higg FEM ve GOTS/OCS/RCS gibi çok sayıda stan-

dardı giderek daha fazla talep ediyor. İzlenebilirlik ve Dijital Ürün Pasaportu (DPP): 2027-2030 yılları arasında, AB'de satılan tüm ürünler için DPP zorunlu hâle gelecek. Bu sistem, tedarikçileri daha önce hiç ihtiyaç duymadıkları bir teknoloji altyapısına yatırım yapmak zorunda bırakacak. Ham madde fiyat farkları: Üretimde kullanılan organik pamuk, rejeneratif tarım lifleri, geri dönüştürülmüş sentetikler ve düşük çevresel etkiye sahip boyalar, tedarikçiler tarafından karşılanan fiyat farklarına tabi durumda. İşçi hakları/refahı, ücret şeffaflığı: İşgücü maliyetlerinin her geçen gün artmasının yanında endüstrideki fabrikalar iş yerlerini işçi güvenliğine uygun hâle getirmek durumunda.

Bir fabrika için karbonsuzlaşmanın maliyeti 500 bin-2,5 milyon dolar, kimyasal uyumluluk maliyeti 50-300 bin dolar, DPP maliyeti 20-250 bin dolar civarında.





Sürdürülebilirliği teşvik ederken markalar, genellikle satın alma sözleşmelerine çevreci şartlar ekliyor ve minimum düzeyde ortak yatırım desteği sağlıyor.



Sürdürülebilirlikle ilgili maliyetlerin büyük çoğunluğu, küresel markalar tarafından değil, onlara hizmet sağlayan düşük kâr marjlarıyla faaliyet gösteren fabrikalar ve tedarikçiler tarafından karşılanıyor.

Maliyet dağılımında yük tedarikçide

Sürdürülebilirliği her zamankinden daha pahalı hâle getiren etkenler, genellikle markalardan çok tedarikçiler için maliyetli oluyor. Bu durum da endüstride sürdürülemez hâle gelen bir dengesizlik yaratıyor. Küresel üretim merkezlerinde ortaya çıkan eğilime göre özellikle ikinci kademe (boyama/terbiye) ve üçüncü kademe (iplik/eğirme) tedarikçiler en büyük baskı altında olan grubu oluşturuyor. Sürdürülebilirlik maliyetlerinin büyük bir kısmını tedarikçiler

üstleniyor. Tedarikçiler, marka standartlarına uymadıklarında sözleşmelerini kaybetme riskiyle karşılaşılıyor. Genellikle yatırımlarını geri kazanmak için gerekli müzakere gücünden yoksun olan tedarikçiler, hızlı uyum baskısıyla karşı karşıya. Sürdürülebilirliği teşvik ederken markalar, genellikle satın alma sözleşmelerine çevreci şartlar ekliyor ve minimum düzeyde ortak yatırım desteği sağlıyor. Vietnam, Hindistan, Çin gibi bazı hükümetler tekstil sektörüne sübvansiyon sağlarken özellikle Afrika'daki

gelişmekte olan pazarlarda bu alana yönelik finansman araçları bulunmuyor. Tüketiciler ise dolaylı olarak sürdürülebilirlik talep etseler de bunun bedelini nadiren ödüyorlar.

Tedarikçiler orantısız maliyetleri üstlenmek zorunda kalıyor

Moda endüstrisinde kârın büyük kısmı zincirin en üst kademesinde elde edilmesine rağmen sürdürülebilirlik konusunda yük, zincirin en alt kademesinde yoğunlaşıyor. Bu dengesizliği yaratan yapısal etkenler arasında satın alma uy-

gulamalarındaki güç dengesizliği yer alıyor. Küresel markalar teslim sürelerini, fiyatlandırmayı, ödeme koşullarını ve sipariş hacimlerini belirlerken tedarikçilerde sürdürülebilirlik yatırımları için alan kalmıyor. Ancak maliyet paylaşımı yerine birçok marka, "aynı fiyatta sürdürülebilirlik" taleplerinde bulunuyor ve tedarikçileri, iyileştirmelerin maliyetini üstlenmeye zorluyor. Sürdürülebilirlik standartları tedarikçi sözleşmelerine dâhil edilmiş durumda. Bir fabrika sürdürülebilirlik gereksinimlerini karşılayamazsa siparişleri kay-

bediyor. Daralan kâr marjlarına karşın artan üretim maliyetleri, birden çok alıcıya üretim yapılması ve hepsinin farklı talepleri olması, sermayeye erişim engelleri de tedarikçilerin orantısız maliyetleri üstlenmesini zorunlu kılıyor. Bu dengesizlik giderilmedikçe sürdürülebilirlik, ortak bir sorumluluk olmaktan çıkıyor.

Mali açıdan en külfetli müdahaleler

Fibre2Fashion'da Arisekola Murtala'nın kaleme aldığı makaleye göre karbonsuzlaşma ve enerji

dönüşümünün bir fabrika için ortalama maliyeti 500 bin-2,5 milyon dolar. Bu maliyeti tedarikçi karşılasa da faydası, markaya yönelik oluyor. Kimyasal uyumluluk için belirlenen ortalama maliyet 50 bin-300 bin dolar iken markalar, doğrudan yatırım yapmadan kimyasal risklerini bertaraf ediyor. İzlenebilirlik ve DPP bir marka gerekliliği olmasına rağmen tedarikçiler tarafından ortalama 20 bin-150 bin dolar harcama yapılması gerekiyor. Döngüsellik ve ERP hazırlığı, sürdürülebilir ham madde tedariki de külfetli müdahaleler arasında

Sürdürülebilirliğin maliyetini paylaşmada mevzuatlar etkili

Daha adil ve daha dayanıklı bir değer zinciri, maliyetlerin fayda ve kâr payına orantılı olarak yeniden dağıtılmasını gerektiriyor. Bu da yeni finansman modelleri, yeni tedarik çerçeveleri ve yeni ortaklık dinamikleri anlamına geliyor. Bu noktada günümüzde ortak yatırım ve maliyet paylaşımı mekanizmaları, çok yıllık satın alma sözleşmeleri (10 yıllık öncü model), ESG'ye bağlı tedarikçi finansmanı, karma finansman ve kamu-özel sektör ortaklıkları, kolektif eylem platformları, sürdürülebilirlik performansı için dinamik fiyatlandırma gibi yaklaşımlar öne çıkıyor. Sürdürülebilirlik maliyetlerinin dağılımı artık sadece marka-tedarikçi dinamikleriyle değil, mevzuatlarla da belirleniyor. Dünya giyim tedarik zincirinin fiili düzenleyicisi konumunda olan AB, markalara tedarik zinciri emis-



GES'te amortisman süresi uzadı mı?

EPDK'nın 1 Mayıs 2026 itibarıyla devreye aldığı saatlik mahsuplaşma sistemi, lisanssız elektrik üretiminde aylık mahsuplaşma dönemini sona erdirdi. Yeni düzenlemeyle sanayi tesisleri artık yalnızca aynı saat diliminde ürettikleri ve tükettikleri elektriği denkleştirebiliyor; farklı saatlerdeki üretim ve tüketim ise birbirine sayılmıyor. Bu durumun özellikle güneş enerjisi yatırımlarında öz tüketim oranlarını düşürerek geri dönüş sürelerini uzattığı belirtiliyor. Sektör temsilcileri, yeni modelin GES yatırımlarının amortisman süresini artırdığını ve bazı tesislerde 7-8 yıla kadar çıkardığını belirtiyor. Sanayiciler, sistem değişikliği nedeniyle rekabet gücünün zayıfladığını savunurken enerji depolama yatırımlarının artık zorunlu hâle geldiğine dikkat çekiyor.

Eski sistemde ay içinde üretilen fazla elektrik, aynı ay içinde tüketimle dengelenebiliyordu ancak yeni uygulamada her saat ayrı değerlendiriliyor. Bu nedenle fabrikaların çalışmadığı saatlerde üretilen enerji tam olarak değerlendirilemiyor. Bu durum özellikle hafta sonları ve tatil dönemlerinde sanayiciler açısından sorun oluşturuyor. Yeni sistemin yatırım geri dönüş sürelerini uzattığı ve bu durumun yeni GES yatırımlarına ilgiyi azaltabileceği düşünülüyor.

yonlarını ölçmeyi ve raporlamayı zorunlu kılıyor. Ayrıca markalar geri dönüşüm, dayanıklılık ve çevresel etki gibi standartları karşılayamadığında mali sorumluluk altına giriyor. DPP uygulaması da tedarikçilerle ortak finansman gerektiriyor. Ayrıca markalar, kullanılan ürünlerin toplanması, ayrıştırılması ve geri dönüştürülmesi için de finansal destek sağlamak zorunda. ABD mevzuatı da markaları tedarik zinciri yönetimine yatırım yapmaya giderek daha fazla zorluyor. Markalar, özellikle kullanı-

lan pamukların Sincan bölgesi ile bağlantılı olmadığını kanıtlamak zorunda; bu da pahalı izlenebilirlik sistemleri ve tedarik zincirinin başındaki denetimleri gerekli kılıyor. Kimyasallardan arındırılmış ürünlerin kullanımının denetimi ve maliyeti de markaların sorumluluğunda. Ayrıca birçok gelişmekte olan ülke, kendi tekstil düzenlemelerini hazırlıyor. Kenya ve Güney Afrika EPR programlarını incelerken Hindistan, atık su ve kimyasallara ilişkin yeni sınır değerler üzerinde çalışıyor. Bangladeş ve Vietnam,

ticari teşvik programları nedeniyle temiz üretim kurallarını sıkılaştırıyor. Bu değişiklikler maliyet yükünü yerel düzeye kaydırırken bu durum, markalar ortak yatırım yapmadıkça tedarikçilerin çevresel iyileştirmelerden sorumlu hâle gelemeyeceği anlamı taşıyor.

Modanın geleceğinde ortak sorumluluk

Uzun yıllardır bu maliyetleri yüklenen tedarik zincirinin alt kademeleri, bu gelişmelerle birlikte artık markaların sürdürülebilirlik maliyetlerini kendi bünyelerine almaya zorlandığını görüyor. Bu durum, küresel moda ekonomisinde yükümlülüklerin gerçek anlamda yeniden dengelenmesini beraberinde getiriyor. Sürdürülebilir modanın geleceği, en az güce, en düşük kâr marjına ve en yüksek finansal riske sahip olanların omuzlarına yüklenmiş gibi görünüyor. Pandeminin yol açtığı aksaklıklardan enerji krizlerine kadar sektörün en zorlu 10 yılını atlatmasını sağlayan tedarikçiler, sürdürülebilirlik iyileştirmelerinin masraflarını üstlenen taraf hâline geldi. Uzmanlar, markaların artık sorumluluğu dış kaynaklara devredip aynı zamanda hikâyenin başrolünü üstlenemeyeceklerini belirtiyor. Adil maliyet paylaşımının önemi ortaya çıkarken bu durum tedarikçilerin güvenle yatırım yapmasına, çalışanların gelişmesine, markaların yenilik yapmasına ve tüm sektörün küresel iklim ve sosyal hedeflerle uyumlu hâle gelmesine olanak tanıyor. Modanın geleceğinin tedarikçilerin fedakârlığı üzerine değil ortak sorumluluk, ortak yatırım ve ortak refah üzerine inşa edilmesi gerektiği belirtiliyor.

KİGİLİ

1938

TÜRKİYE'NİN ERKEK GİYİM MARKASI



OrduTekstil

KUMAŞIN HER AŞAMASINDA TEK BİR İMZA

Ordu Tekstil, yarım asrı aşan deneyimini modern üretim teknolojileriyle bir araya getirerek iplikten kumaşa uzanan bütünsel tekstil çözümleri sunar.



ÖRME

Modern üretim teknolojileriyle konfor, estetik ve dayanıklılığı bir araya getiren örme kumaşlar üretiyor; farklı kullanım alanlarına ve müşteri beklentilerine özel çözümler geliştiriyoruz.



BOYA VE APRE

HT ve Pad-Batch boya sistemlerini gelişmiş otomasyon ve hassas proses kontrolüyle yönetiyor; renk doğruluğu, yumuşaklık, dayanıklılık ve ölçü stabilitesini titizlikle takip ediyoruz.



ROTASYON VE DİJİTAL BASKI

Yüksek metrajlı üretimlerde rotasyon baskının sürekliliğini, özel koleksiyonlarda ise dijital baskının detay ve tasarım özgürlüğünü sunuyoruz. Desenleri canlı renkler, net çizgiler ve yüksek baskı kalitesiyle kumaşa taşıyoruz.



KALİTEYE DUYULAN GÜVEN

Üretimin farklı aşamalarında gerçekleştirilen kalite kontrolleriyle renk, doku ve dayanıklılık değerlerini izliyor; uluslararası standartlarla uyumlu üretim anlayışımızı sürdürüyoruz.



SORUMLU ÜRETİM

Kaynakların verimli kullanılması, çevresel etkinin azaltılması ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin geliştirilmesi için teknolojimizi ve süreçlerimizi sürekli yeniliyoruz.

1968'DEN BUGÜNE

1968 yılında başlayan üretim yolculuğumuz, yıllar içinde kazanılan bilgi, deneyim ve sürekli gelişim anlayışıyla bugün güçlü bir tekstil birikimine dönüştü.



 **TEXWORLD PARIS**
31 AĞUSTOS - 2 EYLÜL 2026
Hall 3
STAND 3G367

 **TEXHIBITION ISTANBUL**
9 - 11 EYLÜL 2026
Hall 4
STAND 4E18

 www.ordutekstil.com.tr

 info@ordutekstil.com.tr

 444 60 52

 /ordutekstil

 /ordutekstil

 /company/ordutekstil

 /orduTekstil

ANADOLU'NUN COĞRAFI İŞARETLİ KÜLTÜREL ATLASI MODANIN DA ROTASI

TESCİLLİ TEKSTİL VE MODA ÜRÜNLERİNİN HİKÂYESİ - 7



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

☛ Zeynep Tütüncü Güngör

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

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

Türkiye'nin coğrafi işaretli 139 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 139 Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı ürününün coğrafi işareti bulunuyor. Her biri geçmişten bugüne taşınan bu üretim gelenekleri, yerelden evrensele uzanan bir tasarım dili oluşturuyor. Bu mirasın tanınması ve tanıtılması, kültürel bir sorumluluk olmakla birlikte modanın geleceğini şekillendirecek bir vizyon olarak da dikkat çekiyor. Türkiye'nin dokuma ve tekstil kültürü, bugün dünyanın ihtiyaç duyduğu sürdürülebilir, anlamlı ve köklü bir üretim anlayışının anahtarı olarak görülüyor. Tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu özellikler ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren, garanti eden kalite işareti olan coğrafi işaretler, ürünün kalitesini ve gelenekselliğini korumayı hedefliyor. Ayrıca belli bir yöreden elde edilen ham madde ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünler, bu tescil sayesinde koruma altına alınıyor. Coğrafi işaretli ürünlerin



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

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

Kültürel zenginlik modada rekabet avantajına dönüşüyor
Küresel moda dünyasında sürdü-

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

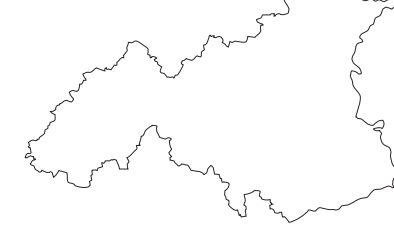
dayanmıyor, toplumsal bir hafıza niteliği de taşıyor. Her bölgenin kimliğini, dönemin estetik anlayışını, toplumun kültürünü yansıtan geleneksel ürünler, Türkiye'nin günümüz moda anlayışına derinlik katıyor ve Türkiye'nin bu alandaki başarısının tesadüf olmadığını ortaya koyuyor. Türkiye'nin sahip olduğu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

Gelenek, yeniliğe ve yaratıcılığa zemin oluşturuyor

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

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

Gaziantep

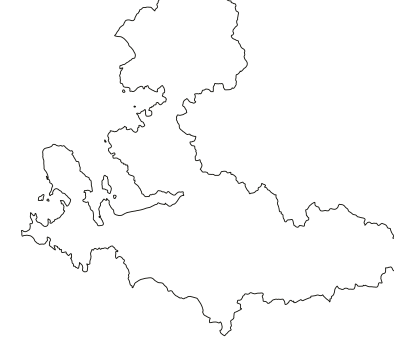


ANTEP YEMENİSİ

Gaziantep'i Geliştirme Vakfı tarafından 2026'da tescil ettirilen Antep yemenisi; dış yüzeyi deriden, tabanı köseleden dikilerek hazırlanan topuksuz bir ayakkabı. Ayakta terleme veya kokuya neden olmayan, ayak parmaklarını korumaya uygun şekilde üretilen ayakkabının üretiminde tabaklanmış, işlenmiş ve renklendirilmiş doğal deri kullanılıyor. Halebi, merkep, burnu sivri, kulaklı ve kulaksız gibi çeşitleri bulunan ayakkabının siyah, mor ve kırmızı renkleri bulunuyor. 1769'lu yıllardan bu yana bölgede üretildiği biliniyor.



İzmir



BERGAMA EL HALISI

Bergama Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Bergama el halısı, yörenin en gelişmiş el sanatlarından biri olarak biliniyor. El tezgahlarında dokunan

Bergama halısında yapıldığı hâlinde koyundan elde edilen yünler eğrilip ip hâline getirilerek kullanılıyor. Çeşitli bitkilerden elde edilen kök boyalarla renklendirilen yün ipler sayesinde Bergama halıları canlı rengini ve parlaklığını çok uzun süre koruyor. Halıların Gördes-Türk düğümü ile dokunmuş olması da sağlamlık kazandırıyor. Günümüzde Bergama'nın bazı köylerinde hâlâ halı üretimi yapılıyor. Özellikle 16-19. yüzyıl arasında Avrupa'da soylu aileler ve koleksiyonerlerin yoğun ilgi gösterdiği halıların kiliselerde de kullanıldığı biliniyor. Bergama halıları, Avrupalı ressamların tablolarında da yer buluyor.



Van



JIRKAN KİLİMİ

Van Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Jirkan kilimi, tarih boyunca bölgedeki kadınların el emeğiyle üretilerek kuşaktan kuşağa aktarıldı. Kilimin ismi ve üretim tekniği, bölgenin sosyal ve kültürel dokusuyla doğrudan bağlantılı. Yün ipliklerden yapılan kilimin desenleri, yöresel motiflerle zenginleştiriliyor. Bu motifler, Van bölgesinin kültürel simgelerini ve doğasını yansıtan geleneksel geometrik ve stilize figürlerden oluşuyor.





TOKAT YAZMASI

Tokat Belediyesi tarafından 2020'de tescil ettirilen Tokat yazmasının geçmişi 600 yıl önceye dayanıyor. Selçuklu döneminde Tokat yazmalarında geometrik desenler kullanılırken Osmanlı döneminde de bu el sanatına büyük önem verildi. Tokat yazması gelirlerinin Valide Sultanlara "has" olarak verildiği, kentteki hanlarda toplu olarak üretim yapan yazmacıların ışıklarında hazırladıkları yazmaları boyahanelere verip karşılığında damga vergisi ödedikleri biliniyor. Bir dönem Tokat dışında yazmacılık yapmak yasaklandı. Evliya Çelebi, Tokat yazmalarından övgüyle bahsetti. Elle boyanan ya da tahta kalıplarla baskı yapılan Tokat yazmalarından yemeni, yastık örtüsü, yorgan yüzü, bohça, mendil, sedir örtüsü, kavuk örtüsü, destimal, tılsımlı gömlek, seccade gibi ürünler yapılıyor.



AYNALI ÇARIK

Tokat İl Millî Eğitim Müdürlüğü tarafından 2025'te tescil ettirilen aynalı çarık, sığır derisinden yapılıyor ve üzerinde ayna süslemeleri bulunuyor. Çarığın üst kısmı ve iç astarında ham deri, tabanda sığır-manda derisi ve iç astarda meşin deri kullanılıyor. Tabandaki manda köselesi ile üstteki sığır-koyun derisi arasında ince biye kullanılıyor ve çarığın arka tarafı pervazla dikilerek kapatılıyor. 18. yüzyıldan beri yapılan ve tamamen el işçiliği ile üretilen çarık, yöre kadınlarının ve düğün merasimlerinde duvağı örtülen gelinlerin kendilerini ve etraflarını görebilmeleri için tasarlanmış.



REŞADİYE HAMAM KESESİ

Reşadiye Belediyesi tarafından 2023'te tescil ettirilen Reşadiye hamam kesesi, koyun yününden elde edilen iplerin el tezgâhlarında dokunup siyaha boyanmasıyla üretiliyor. Dokusu sert ve dikdörtgen şeklinde yapılan ürün, Reşadiye ilçesinin dokumacılığında ve hamam kültürü geleneklerinde önemli bir yer tutuyor.

TOKAT KIZIK KİLİMİ

Tokat İl Millî Eğitim Müdürlüğü tarafından 2024'te tescil ettirilen Tokat kızık kilimi, yüzde 100 yün



ipliklerden ve tamamen el dokuması olarak üretiliyor. Düz, tilif ve cicim dokuma tekniği ile üretilen kilim, ince ve dayanıklı olmasıyla biliniyor. Kullanılan iplikler ince eğrildiği ve sıkı dokunduğundan, zarif ve detaylı desenler elde ediliyor. Kızık kilimi yöresel olarak yer döşemesi, kırlent, yastık, duvar kilimi olarak kullanılıyor. Günümüzde ise çanta, cüzdan, anahtarlık, sandalye ve puf tarzı ürünler ve çeşitli aksesuarlarda da kullanılıyor. En önemli ayırt edici özelliği, "parmak" denilen motif kenarlarının yöreye özgü tilif dokuma tekniği ile yapılmasıdır.

TOKAT DİVE DOKUMASI

Tokat İl Millî Eğitim Müdürlüğü tarafından 2025'te tescil ettirilen Tokat dive dokuması, 16. yüzyıldan beri yüksek kaliteli pamuk ipliğinden yapılıyor. En önemli özellikleri arasında yüzeyinde belirgin desenlerin ortaya çıkması, yumuşak dokusu ve yüksek ergonomik dayanıklılığı bulunuyor. Uсталık gerektiren bir zanaatkarlık süreci olan bu dokuma türü, doğal boyalarla renklendirilmiş ipliklerle yapılıyor. Alacalı desenler ve zengin motifler kullanılarak tasarlanan dokuma, ev tekstili veya giyim alanlarında kullanılıyor.



EŞME YÖRÜK KİLİM

Eşme Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Eşme yörük kilimi, göçebe kültürünün pek çok özelliğini taşıyor. Bölgedeki evlerde eğirilen, kök boya ile boyanan iplerle yapılan kilim, yer döşemelerinin yanı sıra çanta, heybe, yastık kılıfı, sofr a bezi gibi ürünlerin yapımında da kullanılıyor. Bölgeye has renk ve motiflerin



kullanıldığı kilimin altınbaş, toplu, ablaş, namazlağlar ve takmak gibi modelleri bulunuyor.

UŞAK HALISI

Uşak Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2010 yılında tescil ettirilen Uşak halısı, 15. yüzyıldan itibaren Avrupa'da ünlenmeye başladı. Madalyonlu ve yıldızlı olmak üzere iki çeşidi bulunan halıların en ayırt edici özelliği, üzerinde bulunan motifleri. 10 metreye kadar uzanan madalyonlu Uşak halıları, orta eksen de yuvarlak, yanlarda sivri dilimli madalyonların sıralanması ve sonsuzluğa işaret eden kompozisyonuyla biliniyor. Sarı çiçeklerle doldurulan, lacivert zemin üzerine koyu kırmızı ve mavi madalyonlu model en iyi cins olarak biliniyor. Genellikle yünden yapılan halıların çözgüsünde bazen pamuk kullanılıyor. Yıldızlı Uşak halılarında ise sekiz kollu yıldızlarla küçük baklava biçimindeki madalyonlar sıralanıyor.



ELPEK BEZİ

Karadeniz Ereğli Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2025 yılında tescil ettirilen elpek bezi, coğrafi sınırda çözgüde pamuk ve atkıda keten iplik kullanılarak kayın ağacından yapılan kamçılı tezgâhlarda 35-50 santim en ve 100 santim boy ölçülerinde bezayağı tekniğiyle dokunan sanımtırak renkte bir kumaş. Ereğli ilçesinde keten ekimi ve keten dokumacılığı uzun bir geçmişe sahip. İlçe, Karadeniz kıyısında dağlarla çevrili olduğundan yıllık nem oranı yüksek. İnsan vücudunun bu yüksek nem oranından etkilenmesini önleyen keten kumaşlar, bölgede başta giyim eşyası olmak üzere dokumacılıkta çok sık kullanılıyor. Üretiminde keten iplik kullanılan elpek bezi, iri gözenekli yapısı sayesinde vücudun hava almasını ve serin kalmasını sağlıyor. Giyim ve banyo ürünleri ile döşemelik ürünler gibi geniş bir kullanım alanına sahip.



Yalova



ÇINARCİK İŞİ

Çınarcık Belediye Başkanlığı tarafından 2017'de tescil ettirilen Çınarcık işi, yaklaşık 80 yıllık geçmişe sahip. Çınarcık işi nakışı; ipek, pamuklu ve keten kumaşlar üzerinde iplik çekilmesi ve doğal ipliklerle kumaşın işlenmesi ile yapılıyor. Oda takımlarında, sehpa örtülerinde, yatak odası takımlarında uygulanan (karyola eteği, yastık kılıfları, bohçalar) bir el işi olarak bilinen Çınarcık



iş, eskiden yatak odası takımları (karyola eteği, yastık kılıfları, bohçalar) yapımında kullanı-

lırken günümüzde her türlü ev tekstili ürünlerinin işlemelerinde uygulanıyor.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti



LAPTA HESAP İŞİ

Çınarcık Belediye Başkanlığı tKıbrıs Türk Girişimci Kadınlar Derneği (GİKAD) tarafından 2025'te tescil ettirilen Lapta hesap işi; kasnak üzerine gerilen idare, bürümcük, ipek, keten gibi dokuma iplikleri sayılabilen kumaşlar üzerine renkli iplikler ile sayılarak yapılan bir el işi. Üzerinde yaygın olarak hayvan, çiçek, tarak ve yıldız motifleri kullanılan üründe nakışların geleneksel rengi bordo, kırmızı, pembe ile mavi ve yeşilin tonlarında uygulanıyor. Motiflerin kenarları ise çoğunlukla siyah veya kahverengi olarak işlenirken bazen



dolgu renginin koyu tonu ile de çalışılıyor. Yaygın olarak masa örtüsü, yatak örtüsü, perde

gibi ev tekstili ürünleri ile bluz, elbise, ceket gibi hazır giyim ürünlerinde kullanılıyor.

ELSEIBORNEWA

FULL INTEGRATION



FIBER



YARN



FABRIC



GARMENT



Fiber

Fiber production from selected raw materials



Yarn

Innovative and sustainable yarn solutions

4 INTEGRATED FACILITIES
ONE SUPPLY CHAIN
ONE QUALITY STANDARD



Fabric

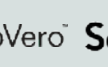
Knitting, dyeing and finishing operations



Garment

Ready-to-wear manufacturing capabilities

Discover More
Scan the QR Code to
Explore Our Capabilities





Mustafa Gökhan Akdeniz

Neden Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı



“HAZIR İŞ GÜCÜ ARAMAK YERİNE İNSAN KAYNAĞI YETİŞTİRİYORUZ”

Çalışanlarının yüzde 90'ı öğrenci, yüzde 10'u ise ev hanımlarından oluşan Neden Tekstil, sektöre nitelikli istihdam yetiştirmeyi amaçlıyor. Beş yılda yaklaşık 1.500 öğrenciyi istihdam eden şirket, 18 üniversite ve İstanbul genelindeki pek çok meslek lisesi imzaladığı protokol kapsamında öğrencilerin iş hayatını tecrübe etmesini sağlıyor. Stajyer olarak istihdam edilen öğrenciler, daha sonra şirket bünyesindeki görevlerine devam edebiliyor ya da mesleği öğrenmiş olarak sektöre atılıyor.

Öncelikle sizi tanımak isteriz, tekstil sektörü ile nasıl tanıştınız? Neden Tekstil'i kurarken nasıl bir vizyon belirlediniz?

Yaklaşık 26 yıldır girişimci ve yatırımcı olarak iş hayatının içindeyim. Bu süreçte birçok farklı sektörde girişimlerde bulundum ve çeşitli yatırımlar gerçekleştirdim. Tekstil sektörüyle tanışmam ise bugün üçüncü kuşağa ulaşmış köklü bir aile şirketi olan Truva Tekstil'in sahibi Cenk Gogo ile tanışmam sayesinde oldu. Yaklaşık beş yıldır tekstil sektöründe faaliyet gösteriyorum. Neden Tekstil biri öğrenci, biri tekstilci, biri yazılım akademisyeni olmak üzere farklı disiplinlerden ortakların bir araya gelmesiyle kuruldu. Şirketi kurarken tekstil sektöründe

teknolojinin, çoğunlukla kullanılan makinelerin teknolojisinden ibaret olduğunu fark ettik. Oysa biz teknolojinin yalnızca üretim araçlarını değil, iş yapış biçimlerini dönüştüren bir güç olduğuna inanıyorduk. Sektörde sorgulanmadan kabul edilen birçok tabuya meydan okumayı hedefledik. Şirketimizin adındaki “Neden” sorusu da aslında bu bakış açısını temsil ediyor. Herkesin doğru kabul ettiği uygulamaları yeniden sorguluyor ve farklı çözümler üretmeye çalışıyoruz.

Tekstil sektöründe meslek lisesi öğrencileri, üniversiteliler, MESEM öğrencileri ve ev hanımlarını aynı üretim ekosistemi içinde buluşturarak önemli bir fark yaratıyorsunuz. İstihdam modelinizle ilgili bilgi verebilir



Özellikle gençlerin üretim süreçlerine katılımı ve sektöre bakış açılarının değişmesi bizim için önemli bir kazanım oldu.

misiniz?

Neden Tekstil'in en önemli farkı insan kaynağına yaklaşımında ortaya çıkıyor. Sektörde deneyimli çalışan bulmanın zorlaştığı bir dönemde biz farklı bir yol izlemeyi tercih ettik. Bugün üretim ekosistemimiz içerisinde meslek lisesi öğrencileri, üniversite öğrencileri, MESEM öğrencileri ve ev hanımları birlikte yer alıyor. Özellikle gençlere ve kadınlara fırsat vererek onların üretime katılımını sağlamaya çalışıyoruz. Biz, hazır iş gücü aramak yerine insan kaynağı yetiştirmeyi tercih ediyoruz. Bu yaklaşım hem sosyal fayda yaratıyor hem de sürdürülebilir bir insan kaynağı modeli oluşturuyor.

“İnsan kaynağı yetiştirme” yaklaşımınızın altında neler

yatıyor, gençleri ve kadınları tekstil endüstrisine kazandırmak adına neler yapıyorsunuz? Sizce sektör açısından kalifiye insan kaynağının nasıl bir önemi var?

Biz fabrikamızda yalnızca tekstil ürünü üretmiyoruz, aynı zamanda insan kaynağı da yetiştiriyoruz. Üniversiteler her yıl binlerce mezun veriyor. Aileler büyük fedakârlıklarla çocuklarını okutuyor. Ancak mezuniyet sonrasında gençler iş bulmakta zorlanırken iş dünyası da tecrübeli çalışan bulamamaktan şikâyet ediyor. Biz bu çelişkinin ortadan kaldırılması gerektiğine inanıyoruz. Bu nedenle öğrencilerimizin yalnızca iş hayatlarıyla değil, eğitim süreçleri, kişisel gelişimleri ve gelecek planlarıyla da ilgileniyoruz. Şirketimiz bünyesinde öğrencilerle ilgilenen bir eğitim

koordinatörü bulunuyor. Öğrenci mezuniyet törenleri düzenliyor, veliler ile sık sık toplantılar gerçekleştiriyoruz. Kalifiye insan kaynağı, tekstil sektörünün geleceği açısından kritik öneme sahip. Teknolojiye yatırım yapmak ne kadar önemliyse insan yetiştirmek de en az o kadar önemli.

Farklı bir model ile faaliyete geçmek, ne gibi zorluklar yaşamınıza sebep oldu? Sonrasında bu farklılıktan doğan avantajlarınız nelerdi?

Bu modeli uygulamak kolay olmadı. Öncelikle hatalarla barışık olmanız gerekiyor. Çünkü gençlerle çalışırken öğrenme sürecinin doğal sonucu olarak çeşitli hatalar ve aksaklıklar yaşanabiliyor. Bizim yaklaşımımız herkesin istediği gibi hazır ve yetişmiş çalışanları bulmak değil, onları yetiştirmek üzerine kurulu. Bu da daha fazla sabır, eğitim ve zaman gerektiriyor. Ancak sistem oturduğunda önemli avantajlar ortaya çıkıyor. Personel bulma sorunu büyük ölçüde ortadan kalkıyor. Çünkü artık okullar, sizin doğal insan kaynağı havuzunuz hâline geliyor. Ayrıca çalışan bağlılığı ve kurum kültürü açısından da çok güçlü sonuçlar elde ediyoruz.

Beş yıldır sürdürdüğünüz bu üretim modelinin somut sonuçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bugüne kadar kaç gencin ya da çalışanın mesleki gelişimine katkı

Bence bu modelin sektöre kazandırdığı en önemli değer, insan kaynağı sorununa sürdürülebilir bir çözüm sunmasıdır.

sağladınız ve bu modelin sektöre kazandırdığı en önemli değerler sizce neler oldu?

Beş yıllık süreçte modelimizin hem sosyal hem de ekonomik açıdan başarılı sonuçlar ürettiğini görüyoruz. Özellikle gençlerin üretim süreçlerine katılımı ve sektöre bakış açılarının değişmesi bizim için önemli bir kazanım oldu. Her yıl 2.500'ün üzerinde öğrenciyi teknik geziler kapsamında ağırlıyoruz. Bunun yanında çok sayıda öğrencinin staj, MESEM ve yarı zamanlı çalışma programlarıyla üretim süreçlerine dâhil olmasını sağlıyoruz. Bence bu modelin sektöre kazandırdığı en önemli değer, insan kaynağı sorununa sürdürülebilir bir çözüm sunmasıdır. Aynı zamanda gençlerin üretim sektörüne olan ilgisini artırarak sektörün geleceğine yatırım yapıyoruz.

Yapay zekâ, otomasyon ve dijitalleşmenin üretim süreçlerini yeniden şekillendirdiği bir dönemdeyiz. Neden Tekstil olarak üretim süreçlerinizde teknolojiye hangi yatırımları yapıyorsunuz? Dijitalleşen süreçleriniz, verimliliğe nasıl katkı sağlıyor?

Teknolojiyi bir tercih değil, sürdürülebilir rekabetin temel şartı olarak görüyoruz. Uzun yıllardır şirketimizin ihtiyaçlarına özel geliştirdiğimiz ERP altyapısıyla üretimden depoya, sipariş yönetiminden sevkiyata kadar tüm süreçlerimizi dijital olarak yönetiyoruz. Ayrıca farklı pazar yerleri ve e-ticaret platformlarını



Teknolojiye yatırım yapmak ne kadar önemliyse insan yetiştirmek de en az o kadar önemli.

tek merkezden yöneten sistemlerimiz sayesinde stok, sipariş ve fiyat yönetimini büyük ölçüde otomatikleştirdik. Üretim tarafında makinelerimizin performansını sürekli takip ediyor, planlama süreçlerimizi veriye dayalı olarak yönetiyoruz. Yapay zekâ teknolojilerini ise raporlama, veri analizi, yazılım geliştirme ve süreç optimizasyonunda aktif olarak kullanmaya başladık. Biz teknolojiyi insanın yerine koymak için değil, insanın potansiyelini artırmak için kullanıyoruz. Dijitalleşme sayesinde daha hızlı karar alıyor, müşterilerimize daha kısa termin süreleri sunuyor ve operasyonlarımızı daha kontrollü yönetebiliyoruz.

Sürdürülebilirlik artık tekstil sektörünün en kritik

gündemlerinden biri. Neden Tekstil çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) başlıklarında hangi uygulamaları hayata geçiriyor? Bu konuda geleceğe dönük hedefleriniz neler?

Biz sürdürülebilirliği yalnızca çevresel boyutuyla değil, sosyal etkisiyle birlikte değerlendiriyoruz. Özellikle gençlerin, öğrencilerin ve kadınların üretime katılımını sağlayan modelimizin sosyal sürdürülebilirlik açısından önemli bir değer oluşturduğuna inanıyoruz. Eğitim ve istihdamı birlikte ele alarak kalıcı sosyal fayda üretmeye çalışıyoruz. Gelecek dönemde çevresel sürdürülebilirlik alanındaki yatırımlarımızı artırmayı, kaynak kullanımında verimliliği yükseltmeyi ve tüm süreçlerimizi uluslararası



Biz, hazır iş gücü aramak yerine insan kaynağı yetiştirmeyi tercih ediyoruz.



sürdürülebilirlik standartlarına uygun şekilde geliştirmeyi hedefliyoruz.

Meslek liseleri, üniversiteler ve sektör arasındaki ilişkiyi geliştirmek için neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz? Bu alandaki girişimler sektörel gelişimi nasıl etkileyecektir?

Eğitim ile üretim dünyası arasındaki mesafenin azaltılması gerektiğine inanıyorum. Neden Tekstil olarak Türkiye'nin farklı bölgelerindeki onlarca üniversite ve meslek lisesiyle iş birliği protokolleri yürütüyoruz. Her

yıl teknik gezi kapsamında 2.500'ün üzerinde öğrenci, fabrikamızı ziyaret ediyor. Öğrencilerin eğitim hayatları devam ederken üretim süreçlerini deneyimlemeleri, mezuniyet sonrası iş hayatına daha hazır olmalarını sağlıyor. Akademi ile sanayi arasındaki güçlü iş birlikleri, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağının yetişmesinde kritik rol oynayacaktır.

Gençlerin önemli bir bölümü üretim sektörlerinden uzaklaşırken siz onları

doğrudan üretimin içine çekmeyi başarıyorsunuz. Bugünün gençlerinin iş hayatından beklentilerini nasıl okuyorsunuz ve onlara nasıl bir çalışma kültürü sunuyorsunuz?

Bugünün gençleri sadece maaş odaklı düşünmüyor. Kendilerini geliştirebilecekleri, fikirlerine değer verilen ve anlam bulabilecekleri çalışma ortamları arıyorlar. Biz de gençlere sadece bir iş değil, bir gelişim alanı sunmaya çalışıyoruz. Hata yapabilecekleri, öğrenebilecekleri ve kendilerini ifade edebilecek-

Akademi ile sanayi arasındaki güçlü iş birlikleri, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağının yetişmesinde kritik rol oynayacaktır.

leri bir çalışma kültürü oluşturuyoruz. Onları yalnızca üretim çalışanı olarak değil, geleceğin yöneticileri, girişimcileri ve sektör liderleri olarak görüyoruz. Bu yaklaşımın gençlerin sektöre olan ilgisini artırdığını gözlemliyoruz.

Gelecek 10 yılda Neden Tekstil'in hangi hedeflerini gerçekleştirmesini planlıyorsunuz? Fark yaratan istihdam modelinize dâhil etmeyi planladığınız başka gruplar da olacak mı? Üretim, eğitim ve toplumsal etki açısından gerçekleştirmeyi hedeflediğiniz en büyük dönüşümler neler?

Önümüzdeki 10 yılda hedefimiz yalnızca büyüyen bir tekstil şirketi olmak değil; insan yetiştiren, teknoloji geliştiren ve toplumsal fayda sağlayan örnek bir model hâline gelmek. İstihdam modelimizi daha fazla öğrenciye, daha fazla kadına ve üretime katılmak isteyen farklı sosyal gruplara ulaştırmayı hedefliyoruz. Eğitim kurumlarıyla iş birliklerimizi genişleterek daha fazla gencin üretimle tanışmasını sağlamak istiyoruz. Teknoloji yatırımlarımızı artırırken insan odaklı yaklaşımımızı koruyacağız. Çünkü bizim için geleceğin en güçlü fabrikaları sadece akıllı makinelerle değil, fırsat verilmiş ve yetiştirilmiş insanlarla kurulacaktır. Neden Tekstil olarak üretme-

ye devam edeceğiz. Ancak en büyük üretimimiz her zaman "insan" olmaya devam edecek. Bugün yaşadığımız ekonomik zorluklar; enflasyon, gelir dalgalanmaları ve finansmana erişim güçlükleri, yarının dünyasında yerini çok daha farklı bir soruna bırakacak: Nitelikli iş gücü eksikliğine. Varsayalım ki bu güncel ekonomik sorunların tamamı ortadan kalktı. Daha stabil bir ekonomik düzen, güçlü bir para akışı, ileri teknoloji ve modern üretim tesisleri olsa da bu sistemi kimin çalıştıracığı önemli. Geleceğin asıl riski, makinelerin yokluğu değil; o makineleri verimli şekilde

kullanabilecek insan kaynağının yetersizliğidir. Bu nedenle bugün atılacak her adım, yalnızca bugünü değil, yarının üretim kapasitesini de belirleyecektir. İş tanımları yeniden ele alınmalı, eğitim sistemleri üretimle daha entegre hâle getirilmeli ve gerektiğinde yasal düzenlemelerle desteklenmelidir. Özellikle üretim dışında kalan genç nüfusun (ev genci) yaklaşık 7 milyon kişinin yeniden ekonomiye kazandırılması, stratejik bir zorunluluktur. Bu dönüşüm, sadece ekonomik değil; aynı zamanda toplumsal bir yeniden yapılanmadır. Çünkü bizler, geleceğin üretim dilini bugünden öğrenmek zorundayız.





34. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ

İlki 1992 yılında düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın, bu yıl 34'üncüsü yapılıyor. İHKİB tarafından düzenlenen ve bugüne kadar birçok başarılı moda tasarımcısını ülkemize ve sektöre kazandıran yarışmanın finalistleri belirlendi.

Bu yıl İHKİB tarafından 34'üncüsü düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın başvuruları 14 Mayıs'ta tamamlandı. Yüzlerce başvuru arasında yarı finale kalan yarışmacılar belirlendi. Yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen ve Türk moda dünyasına Bahar Korçan, Özgür Masur, Zeynep Tosun, Hakan Yıldırım'ın da aralarında bulunduğu çok değerli isimler kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışması olarak biliniyor. Yarışmanın yarı final jüri üyeleri arasında İHKİB Etkinlikler Komite Başkanı ve Kişili CEO'su Kamil Hilal Suerdem, İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol, MTD Başkanı ve Koza 2026 Mentoru

Belma Özdemir, Moda Tasarımcılar Emre Erdemoğlu, Gamze Saraçoğlu, Hatice Gökçe, Mehtap Elaidi, Niyazi Erdoğan, Özlem Kaya, Özlem Süer ve Şansım Adalı yer aldı. Ayrıca İMA Direktörü Cemal Bayazıt, İstanbul Bilgi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölüm Başkanı Dr. Öğr. Üyesi İrem Ankan Ekşi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölüm Başkanı Prof. Kemal Can, Yeditepe Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölüm Başkanı Öğr. Görevlisi Müşerref Zeytinoğlu ve LC Waikiki Moda, Tasarım ve Trendlerden Sorumlu CEO Yardımcısı Yeşim Bağrıışen de jüri üyeleri arasında yer aldı. Jüri üyelerinin yaptığı kapsamlı değerlendirme sonrasında moda dünyasına iz bırakmaya hazırla-

nan 10 finalist belirlendi. Belirlenen ilk 10 finalist Berra Bozömer, Dilara Eroğlu, Ezgi Çelik, Karya Kalkavan, Lamia Duran, Mehmet Uğun, Merve Nur Kara, Nur Özyıldırım, Yavuz Selim Tülmen ve Zeynep Sude Kuriş oldu. Bu süreçte genç tasarımcı adaylarının eskizleri, yarışmanın mentoru Belma Özdemir'in de katkılarıyla atölyelerde hayat bulmaya başlayacak. Finale kalan yarışmacılar, atölye ve danışmanlık desteği, 95 bin TL koleksiyon hazırlama ve malzeme bedeli ile Moda Tasarımcıları Derneği'ne bir yıllık üyelik hakkı kazanıyor. Yarışmanın birincisi 400 bin TL, ikincisi 300 bin TL ve üçüncüsü 200 bin TL para ödülünün sahibi olacak. İlk üç giren tasarımcılar ayrıca yurt dışında eğitim desteği ve Türkiye'de bir yıllık İngilizce dil eğitimine katılma hakkı kazanacak. 34. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın 10 finalisti, yarışmaya katıldıkları koleksiyonlarını ve gelecek hedeflerini İTKİB Hedef dergisine anlattı.



finalistler



BERRA BOZÖMER
“KOZA, TASARIMLARIMIZI
HAYATA GEÇİRMEMİZE İMKÂN
SAĞLIYOR”

Sanat ve tasarım öğeleri her zaman yaşantımın bir parçası oldu. Şu anda da Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde dördüncü sınıfta öğrenim görmekteyim. Koza, eğitim hayatım boyunca okulumdan ve sektörden sıklıkla duyduğum bir yarışmaydı. Yaratıcı tasarımlarımızı hayata geçirmemize imkân sağladığı için yarışmaya katılmayı istedim. Koleksiyonumun ismi “6Sleepers”, hikâyesini dini-mitolojik bir efsane olan Yedi Uyurlar'dan alıyor. Hikâye, benim için umudu temsil ediyor. Gençlerin yarınları için her zaman bir umudunun olduğunu anlatıyor. Yarışmanın bana tasarım alanında yeni bir bakış açısı kazandıracağını düşünüyorum. Sektörde benim için önemli bir adım olacaktır.



DİLARA EROĞLU
“KOZA’NIN GÖRÜNÜRLÜĞÜMÜ
ARTIRACAĞINA İNANIYORUM”

Beş yıldır moda sektöründe çalışıyorum. Lisede kadın giyim modelistliği, üniversite ise Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde okudum. Yarışmayı kendimi geliştirmek ve deneyim kazanmak için bir fırsat olarak gördüm. Yarışmaya katıldığım projenin ismi “Brütwear”. Brütalist mimari akımından ilham alan, sürdürülebilirliği tasarım, kalıp ve kullanım süreciyle ele alan fonksiyonel bir koleksiyon. Bu akımın sadeliği ve ham yapısı, bana kendini arayışı çağrıştırdı. Koza'nın bana prestij kazandıracağına, görünürlüğümlü artıracağına ve kariyerimde yeni iş birlikleri ile gelişim fırsatları sunacağına inanıyorum.



EZGİ ÇELİK
“KOZA, VİZYONUMA EN UYGUN
YARIŞMAYDI”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü üçüncü sınıf öğrencisiyim. Master'ımı yurt dışında yapmak istediğim için bu fırsatı sağlayan yarışmaları aktif olarak takip ediyordum. Koza, bu yarışmalar arasında benim vizyonuma en uygun olanıydı. Bu nedenle hedefime yaklaşmayı da Koza Yarışması yoluyla sağlamak istedim. Koleksiyonum, İvan Mazeppa'nın toplum yargısı sonucu ata bağlanarak koşturulması mitinden yola çıkıyor ve bu miti modern insanın “yaratıcılık kültürü” adı altında toplum dinamikleri tarafından sürekli üretim kaygısına bağlıyor. Bu doğrultuda yaptığım yüzey, strüktür ve aksesuar detaylarıyla temayı başka bir boyuta çektim. Genç bir yaşta anlatmaya çalıştığım şeyin sektörde kendini kanıtlamış insanlarca dinleniyor, anlaşılıyor ve geri dönüt veriliyor olmasının tasarımcı kimliğimin oturması yolunda bana fayda sağlayacağını düşünüyorum.



KARYA KALKAVAN
“KOZA’NIN ÖZGÜN BAKIŞ
AÇILARINI GÖRÜNÜR KILAN
YAPISI DEĞERLİ”

Koza'nın, özgün bakış açılarını görünür kılan ve yaratıcı üretimi destekleyen yapısını değerli buluyorum. Koleksiyonumun en doğru karşılığını burada bulacağını düşündüğüm için katılmaya karar verdim. “Structure of Inheritance” isimli koleksiyonum, kuşaklar boyunca aktarılan kültürel ve duygusal mirasın beden üzerindeki izlerini araştırıyor. Karadeniz mimarisinin taş dokularını, ailemden miras kalan el örgüsü ve el işçiliğiyle bir araya getirerek hafızanın yalnızca zihinde değil; beden ve dönüşebilen tasarımlar aracılığıyla da taşınan bir yapı olduğunu anlatmayı amaçladım. Bir tasarımcı için hayal ettiği dünyanın somut forma dönüşmesi en değerli deneyimlerden. Bu sürecin sektör profesyonelleriyle birlikte ilerlemesi ise her aşamayı gelişim alanına dönüştürüyor. Yarışmanın tasarım yaklaşımını güçlendirmesini ve yeni bağlantılar kurmamı sağlayacağını, uluslararası fırsatlara zemin hazırlayacağını düşünüyorum.



LAMİA DURAN
“TASARIM DİLİMİ DAHA GENİŞ
KİTLELERE ULAŞTIRMAK İÇİN
FIRSAT”

Okan Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun oldum ve moda tasarımcısı olarak çalışmalarımı sürdürüyorum. Tasarımlarımda zanaat, tarih ve modern silüetleri bir araya getirmeyi hedefliyorum. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nı kendimi geliştirmek ve tasarım dilimi daha geniş kitlelere ulaştırmak için önemli bir fırsat olarak gördüm. Koleksiyonum, Normandiya'nın geleneksel Coiffe Normande başlıkları ile Alençon dantelinin zarif işçiliğinden ilham alıyor ve geçmişçi çağdaş bir bakış açısıyla yeniden yorumluyor. Koza'nın bana sektör profesyonelleriyle buluşma, kendimi geliştirme ve kendi markamı oluşturma hedefime bir adım daha yaklaşma imkânı sunacağına inanıyorum.



MEHMET UĞUN
“FARKLI BAKIŞ AÇILARI
KAZANMAK AÇISINDAN DEĞERLİ
BİR DENEYİM”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü son sınıf öğrencisiyim. İlhamımı kolektif kültürel hafıza, ritüeller ve farklı estetik katmanlardan alıyor; her koleksiyonu ortak bir anlatının ve zamanla büyüyen yaratıcı bir evrenin parçası olarak geliştiriyorum. Koza'yı bu üretim anlayışımı paylaşmak ve geliştirmek için önemli bir fırsat olarak görüyorum. Koleksiyonum “Alchemy”, simyanın dönüşüm fikrini malzemenin fiziksel değişimi üzerinden ele alıyor. Sıvı hâlde işlediğim lateksi deri, dantel ve ipekle bir araya getirerek özgün yüzeyler geliştiriyorum. Dönüşüm fikri de doğrudan Koza'nın, sektör profesyonelleriyle bir araya gelmek ve farklı bakış açıları kazanmak açısından değerli bir deneyim olduğuna inanıyorum. Uzun vadede deneysel malzeme ve yüzey araştırmalarını güçlü anlatılarla buluşturan bir kreatif direktör olmayı hedefliyorum.



MERVE NUR KARA
“KOZA, TÜRKİYE’NİN
EN PRESTİJLİ TASARIM
YARIŞMASI”

Akdeniz Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
Moda ve Tekstil Tasarımı
Bölümü 2022 yılı
mezunuyum. Şu an
itfaiye ve endüstriyel
iş kıyafetleri üreten
bir firmada tasarımcı
olarak çalışıyorum. Aynı
zamanda İMA’dan almış
olduğum Styling eğitimi
sonrası bu alanda da
çalışmalar yürütüyorum.
Koza’ya katılmayı
hep istiyordum fakat
erteliyordum. Bu sene
daha fazla ertelemek
istemedim.

Koleksiyonumun adı
“Wet State”. Yağmuru
fiziksel bir koşul olarak
ele aldım. Su ile temas
eden kumaşlar ağırlaşır,
yüzeyleri değişir ve
formları dönüşür.
Tasarımlarımda
yağmurun insanlar,
kumaşlar ve yüzeyler
üzerindeki etkisini
inceliyorum. Her
görünüm farklı bir
karakter temsil eder.
Her birinin hikâyesi ve
verdiği tepki farklıdır.
Su itici apreli teknik
kumaşların yanı sıra
hayvansal deriye
alternatif, biyobazlı ve
sürdürülebilir olan vegan
deriye koleksiyonumda
yer verdim. Koza,
Türkiye’nin en prestijli
tasarım yarışması ve
burada tasarımlarımı
sergileyecek olmam
çok değerli. Kariyer
hedeflerime ulaşmam
için çok büyük bir fırsat.



NUR ÖZYILDIRIM
“KOZA, GENÇ
TASARIMCILARIN
KENDİLERİNİ İFADE
EDEBİLECEKLERİ BİR
PLATFORM”

Mimar Sinan Güzel
Sanatlar Üniversitesi
Tekstil ve Moda Tasarımı
Bölümü öğrencisiyim. Bu
bölüme başladığımdan
beri Koza Genç
Moda Tasarımcıları
Yarışması’na katılmayı
hedefliyorum.
Geçtiğimiz yıl
geliştirmeye başladığım
“Censored” adlı
koleksiyonumla
yarışmaya katılmaya
karar verdim.
“Censored” kadın
bedeni ve ifadesi
üzerindeki sansürü,
at dizginleri metaforu
üzerinden eleştirel
bir bakışla ele alıyor.
Koza Yarışması, genç
tasarımcılara kendilerini
ifade edebilecekleri
ve deneyim
kazanabilecekleri
önemli bir platform
sunuyor. Kişisel
koleksiyonlarımızın
podyumda hayat
bulacak olması büyük
bir heyecan. Yarışmanın
ödüllerinin yanı sıra genç
tasarımcıların sektörde
görünürlük kazanmasına
katkı sağlayan değerli
bir fırsat olduğuna
inanıyorum.



YAVUZ SELİM TÜLMEN
“ÜRETİM PRATİĞİMİ
DAHA İLERİ
TAŞIYABİLECEĞİM
ÖNEMLİ BİR EŞİK”

Moda tasarımı, estetik
kaygının ötesinde
toplumsal dönüşümleri
görünür kılan bir ifade
biçimi olarak görüyorum.
Bu bakış açısıyla Koza
Genç Moda Tasarımcıları
Yarışması, tasarım
anlayışımı görünür
kılabilirim ve sektör
profesyonelleriyle
aynı zeminde
değerlendirilebileceğim
önemli bir platform.
Koleksiyonum, post-
pandemik dönemde
erkek bireylerin yaşadığı
kimlik ve aidiyet
arayışını odağına alan
sosyolojik bir okumaya
dayanarak şekillendi.
Gözlem, araştırma
ve farklı disiplinler
arasında kurduğum
ilişkiyle ilerleyen
bu süreçte, giysiyi
yalnızca bir nesne değil,
düşünce barındıran bir
anlatı aracı olarak ele
alıyorum. Koza’yı, kendi
tasarım yaklaşımımı
sınayabileceğim ve
üretim pratiğimi daha
ileri taşıyabileceğim
önemli bir eşik olarak
görüyorum.



ZEYNEP SUĐE KURİŞ
“YARIŞMANIN
SAĞLADIĞI
GÖRÜNÜRLÜĞÜ
ÖNEMLİ BULUYORUM”

Mimar Sinan Güzel
Sanatlar Üniversitesi
Tekstil ve Moda
Tasarımı Bölümü’nde
yüksek lisans eğitimimi
tamamlıyorum. 2023
yılında Koza’da “Denied
Harmony” isimli
koleksiyonumla finalist
olarak yer almıştım.
Sonrasında lisansımı
tamamlayıp kreatif
projelerde çalışarak
deneyim kazandım. Yeni
bir koleksiyon üretmek
istiyordum ve bunun
için uygun koşullar
sunan Koza Yarışması ilk
hedefim oldu.
Koleksiyonumun
adı “I Am My Own
Muse”. İlhamını, “Bir
koleksiyon kendi kendini
tasarlayabilir mi, kendi
kendinin ilhamı olabilir
mi?” sorusundan alıyor.
Bu paradoksu, referansa
dayalı bir denklem
kurarak yorumlamayı
hedefledim.
Tasarımlarımda da
bu referansların
dönüşümünü görüyoruz.
Yarışmanın sağladığı
görünürlüğü ve projeyi
fiziksel üretime taşıma
imkânını önemli
buluyorum. Ayrıca
sunduğu ödüllerin
maddi ve prestij
açısından değerli
avantajlar sağladığını
düşünüyorum.



Gradel
&
Antik

‘Geçmişten geleceğe uzanan zamansız dokular’

Sustainability Talks İstanbul 2025 Bülteni
web sitemizde yayında!



www.sustainabilitytalksistanbul.com



7. SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

SAVE THE **8 Aralık**
DATE **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



SEVENİ DE ÇOK NEFRET EDENİ DE CROCS'UN İRONİK BAŞARI YOLCULUĞU



Moda dünyasında hem bu kadar sevilen hem de bu denli "nefret" edilen markalardan biri olan Crocs, 2002 yılında başladığı yolculuğunda iç ve dış mekânlarda, plajda ya da podyumda giyilebilen fonksiyonel bir ürün olarak benzersiz bir öykü yazıyor.

► Zeynep Tütüncü Güngör



Merkezi ABD'nin Colorado eyaletinde bulunan Crocs markası, 2002 yılında üç çocukluk arkadaşının fikri ile doğdu. Köpük, kauçuk ya da reçine olarak adlandırılan bir ayakkabı markası olan Crocs, aslında sandalet ya da terlik kategorisinde değerlendiriliyor. 2002 yılında Scott Seamans, Lyndon Hanson ve George Boedecker tarafından kurulan Crocs, tüketiciler için kullanım kolaylığını ön plana çıkaran sandaletlerin üretimini hedefliyordu. Kariyerdeki bir yelkenli teknede başlayan hikâyede, üç çocukluk arkadaşı hayatlarının seyrini değiştirecek bir fikirle tanıştı. Farklı alanlarda başarılı kariyerleri olan bu üçlü, Seamans'ın gösterdiği terlikle farklı bir yolculuğa çıktı. Seamans, bu terliği Kanada gezisi sırasında görmüştü. Ürün, aslında su aktiviteleri için geliştirilmişti. Bir yıldır Kanada pazarındaydı ancak sınırlı bir başarı elde etmişti. Seamans, bu

üründe küçük bir değişiklik yapmak, yanlara eklediği deliklerden geçirilen, topuğu destekleyen bir kauçuk kayış ile yeniden pazara sunmak istiyordu. İki arkadaşı bu ürüne yatırım yapmak için biraz kararsızdı, çünkü onlara göre bu ürün çirkindi. Fakat zamanla ürünün rahatlığı ve konforu onları da cezbedi. Üçlü, Andrew Reddyhoff'un tasarımını Foam Creations Inc.'den satın aldı ve bu tasarım, günümüzde bilinen Crocs sandaletlerinin temelini oluşturdu. 2002 yılında Crocs, ilk modeli olan Beach'i Florida'daki Fort Lauderdale Tekne Fuarı'nda tanıttı ve üretilen bin çiftin tamamı, çifti 30 dolardan satıldı. 2003 yılının sonuna kadar yaklaşık 300 perakendeciyle dağıtım anlaşması imzalandı. İlk yılın tamamında 76 bin çift terlik satıldı. Hızlı üretim metodu, pazardaki artan talebi karşılamaya yetiyordu. Marka, ismini hem karada hem de suda rahat edebilen bir hay-

van olan timsahın kısaltması olan Crocs'tan alıyordu. Ürün de tıpkı timsah gibi hem suda hem karada tercih edilebiliyordu.

Estetikten uzak bulundu ama popüler kültürde yer edindi
Crocs, ilk tanıtıldığında estetikten uzak bulunmuş ve eleştirilmişti. Zamanla asıl hedef kitlesi olan yat ve tekne tutkunlarının yanı sıra özellikle sağlık çalışanları tarafından tercih edilmeye başlandı ve hızla yaygınlaştı. Restoran çalışanları, bahçıvanlar, canlı renkleri sayesinde çocuklar ürüne ilgi duymaya başladı. Kısa sürede popüler kültürün bir parçası hâline geldi. Bugüne kadar her tarza uygun seçenekler sunarak hem modayı takip eden gençlere hem de konfor arayışındaki yetişkinlere hitap etmeyi başaran marka, Jibbitz aksesuarlarıyla kişiselleştirme imkânı sunarak ürünü, tüketicilerin kendilerini ifade edecekleri bir markaya dönüştürdü. Gerçekleş-



2002 yılında Scott Seamans, Lyndon Hanson ve George Boedecker tarafından kurulan Crocs, tüketiciler için kullanım kolaylığını ön plana çıkaran sandaletlerin üretimini hedefliyordu.



tirilen iş birlikleri ve sınırlı sayıda üretilen koleksiyonlarıyla trendleri yakalayan marka; konforlu ve fonksiyonel yapısı, hafif ve ergonomik olmasıyla günümüzde de popüleritesini koruyor.

Büyüme dönemi ve küresel atılım

Marka, 2004 yılında 649 bin çift satış rakamına ulaştı. Aynı dönemde ürünün ham maddesi olan "Croslite" adı verilen tescilli köpük reçinesinin münhasır haklarını güvence altına almak için Foam Creations'ı ve üretim operasyonlarını satın aldı. Crosli-

te, enjeksiyon kalıplı EVA köpüğü olarak tanımlanan kapalı hücreli bir reçineydi. Köpük, kullanıcının ayaklarına uyum sağlayarak çeşitli ayak hastalıkları uzmanlarına göre de tıbbi faydalar sunuyordu. Marka, "nefes alabilen iş ayakkabıları ve bunların üretim yöntemleri" başlığı altında başvurulmuş bir patente ve çeşitli süslemeleri kapsayan üç tasarım patentine sahip. 2005 yılında Boedecker'in CEO'luk görevinden ayrılmasıyla Ron Snyder görevi devraldı. Daha önce şirketin danışmanı olan

Snyder, Çin, İtalya, Meksika ve Romanya'da üretim tesislerinin açılmasını sağladı ve şirketi genişletmeye odaklandı. Yeni CEO, ilk yılını 6 milyondan fazla çift ayakkabı satarak kapattı. Bu, bir yılda 10 kat artış demekti. Markanın ürün yelpazesi de bir yılda 25'ten 250'ye çıkmıştı. Orijinal Beach terliğine kısa süre sonra diğer terlik çeşitleri, yağmur çizimleri ve parmak arası terlikler eklendi. Şirket ayrıca tişörtler, güneş gözlükleri ve çorapları içeren Crocs Gear serisini de ürünlerine ekledi. Foam Creations ürün

serisi tekne minderleri ve jakuzi yastıkları da satılıyordu. Aynı yıl TDA Boulder, orijinal Crocs logo-sunu yeniden tasarladı ve Crocs markasının ilk ulusal reklam kampanyası olan "Çirkin, Güzel Olabilir" kampanyasını başlattı. Yaratıcı yönetmen Thomas Dooley, tasarımcı Matt Ebbing ve yönetmen Jonathan Schoenberg tarafından oluşturulan bu kampanya, Crocs'un başarılı halka arzının yolunu açmaya yardımcı oldu. Şubat 2006'da Crocs, halka arzını tamamladı ve Nasdaq'ta hisse başına 21 dolardan işlem

görmeye başlayarak 208 milyon dolar gelir elde etti. Ekim 2006'da marka, ayakkabılarındaki deliklere takılan aksesuarlar üreten Jibbitz şirketini 10 milyon dolara satın aldı. Ocak 2007'de deri ve etilen-vinil asetat bazlı ayakkabılar üreten Ocean Minded'i, Nisan 2008'de Güney Afrika'daki üçüncü taraf distribütörü Tidal Trade'ı ve postacı çantaları üreten Tagger'ı satın aldı. Şirket, 2006 yılını yaklaşık 350 milyon dolar gelir ve 21,6 milyon çift ayakkabı satışı ile kapattı. Yükseliş eğilimi 2007 yılı-

nın büyük bölümünde de devam etti ve yıllık gelir yaklaşık 850 milyon dolara, satışlar ise 46,9 milyon çiftte ulaştı. CNN, markayı "2007'nin en popüler ayakkabısı" olarak tanımladı. Aynı yıl şirket, ABD de dâhil olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki 40'tan fazla bölgede "Crocs" adı ve logosunu ticari marka olarak tescil ettirmek için başvuruda bulundu.

Zirveden krize

Kasım 2007'ye gelindiğinde Crocs'un hızlı büyüme eğrisinde



Jibbitz aksesuarlarıyla kişiselleştirme imkânı sunan marka, ürünü tüketicilerin kendilerini ifade edecekleri bir alana dönüştürdü.



Çirkinliğin simgesi hâline gelmek, markanın hikâyesinin sonu değil, başlangıcı oldu; Crocs, moda dünyasının keşfiyle yeniden yükselişe geçti.

çatlaklar belirmeye başladı. Şirket üçüncü çeyrek kazançlarını açıkladığında artan stok seviyeleriyle ilgili endişeler alarm verici bir seviyeye ulaştı. 2008 mali krizi sırasında şirketin borsadaki işlemleri yüzde 30 düştü. Perakendecilerin siparişlerini azaltması nedeniyle Quebec City'deki 600 fabrika çalışanı işten çıkarıldı. Crocs, çok popüler, çok rahat bir üründü. George W. Bush'un bile bir çift Crocs'u vardı. Ancak işler kısa zamanda tersine döndü. 2009 yılında şirket, devasa stoğunu satamadığını fark etti ve iflasın eşiğine geldi. O dönem "Crocs'tan nefret ediyorum" adlı bir blog açılmıştı. Marka, Time dergisinin en kötü 50 icat listesine dâhil edildi. GO'nun dijital direktörü Jon Wilde, insanları "kendinize saygı duyup Crocs giymeyin" diye uyardı. Temmuz 2010'da marka, operasyonlarını ve iş gücünü düzene sokmak amacıyla dünya çapındaki 650'ye yakın mağazasından 75-100 tanesini kapattı ve yeniden yapılanmaya gitti. Şirketin borsadaki düşüşü 2011-2013 yıllarında da sürdü.

Moda dünyasının keşfi

Çirkinliğin simgesi hâline gelmek, markanın hikâyesinin sonu değil, başlangıcı oldu. 2015'te Prens William ve Kate Middleton'ın oğlu Büyük Britanya Prensi George, bir etkinlikte lacivert Crocs giyerken fotoğraflandı. Bu durum ürene olan ilgiyi tekrar artırdı. 2016'da İskoç tasarımcı Christopher Kane, defilesindeki tüm mankenlere Crocs terlik giydirdi. Crocs moda dünyasında en dip noktasına ulaştığında, gençler tarafından benimsendi. Saygın moda evleriyle iş birliği yapan markanın süslü platformlu versiyonları, 2017'de Balenciaga'nın 2018 ilkbahar defilesinde yer aldı. Daha sonra 850 dolarlık

fiyatla saatler içinde tükendi. Hatta yüksek topuklu ve "çoraplı Crocs" versiyonları bile vardı. Üst düzey moda dünyası Crocs'u benimsedikten sonra, ikonik terlik yeniden ünlülerin ayaklarında görünmeye başladı.

Pandemiyle gelen ikinci yükseliş

Crocs, 2017 yılına kadar 300 milyon çift ayakkabı satmıştı. Ağustos 2018'de Meksika ve İtalya'daki üretim tesislerinin kapatılacağı duyuruldu. 2020 yılındaki COVID-19 pandemisi döneminde şirket, sağlık çalışanlarına ücretsiz bir çift ayakkabı kampanyasını başlattı. 2020-2022 yılları arasında Crocs'un satışları arttı. Markanın yeniden yükselişinin nedenlerinden biri, pandemi sıra-

Çok popüler, çok rahat bir ürün olan Crocs, 2009 yılında devasa stoğunu satamadığını fark etti ve iflasın eşiğine geldi.

sında tüketici davranışlarında meydana gelen değişimdi. Birçok insan evden çalışırken giyebilecekleri rahat ayakkabılar arıyordu. Ayrıca Crocs, yüksek profilli moda tasarımcılarıyla yaptığı iş birlikleriyle de markanın imajını canlandırdı. Satışlar, bu dönemde yıllık olarak çift haneli bir artış gösterdi.

Taklitte savaş açtı

Crocs'un ürünleri, rahatlığı ve pratikliği ile sıkça tercih ediliyor. Bu renkli ve eğlenceli terlikleri hem çocuklar hem gençler hem de yetişkinler severek giyiyor. Birçok meslek grubu için de fonksiyonelliği açısından vazgeçilmez hâline gelmiş durumda. Crocs'un üzerinde bulunan deliklere yerleştirilebilen birbirinden eğlenceli aksesuarlar, kullanıcılara terliği kişiselleştirme imkânı sunuyor. Ayrıca işlevsel bir malzemeden üretilmesi nedeniyle leke ve kir temizliğini kolaylaştırıyor. Arka kısmında bulunan bant sayesinde sandalet olarak kullanılabilen Crocs, bu bandın ön kısma yerleştirilmesi ile terlik formuna dönüşebiliyor. Çok popüler olan bu ürün; fonksiyonel yapısıyla öne çıkıyor. Popülerliği, Crocs'un taklit edilmesinin de önünü açıyor. Crocs terliklerin benzerleri ve taklitleri neredeyse her yerde görülüyor. Düşük maliyetli bir ham maddeden üretilmesi, ürünün taklit edilmesini kolaylaştırıyor. Orijinal modelin üretiminde kullanılan reçine ham maddeli ve patentli Croslite malzemesi, plastik ile kolayca taklit edilebiliyor. Taklit ve sahte ürünlere karşı oldukça önemli bir mücadele veren marka, bugüne kadar sahte ürünlere



Bugün yaklaşık 350 perakende mağazası ve e-ticaret platformu aracılığıyla 80'den fazla ülkede satılan Crocs, 4 milyar doların üzerinde küresel gelir elde eden bir marka konumunda bulunuyor.

ve tasarım patentinin ihlaline karşı pek çok davayı kazandı. Marka, tasarım hakları kendine ait olan terlik modelinin sahteciliğine karşı mücadele ederek haksız kazancın önüne geçmeye çalışıyor. 2006 yılında tasarımın kullanım hakkını alan marka fikri mülkiyet konusundaki kararlı tavrını sürdüreceğini açıklıyor.

Artık küresel bir güç

Çok çeşitli stillerde ve renklerde üretilen Crocs'un klasik stilinde 30'dan fazla renk mevcut. Yünlü astarlı "Fuzz" koleksiyonu, markanın ürün yelpazesini kışlık giyime genişletiyor. Marka, 2008 yılında satın aldığı golf ayakkabısı üreticisi Bite Footwear ile Crocs tarzı bir golf ayakkabısı olan Ace'i

piyasaya sürerek golf ayakkabısı pazarına da girdi. 2022'de Hey-Dude'u 2,5 milyar dolara satın aldıktan sonra patentli terliklerinin yanı sıra başka ayakkabılar ve giyim ürünleri pazarında da yer almaya başladı. Bugün yaklaşık 350 perakende mağazası ve e-ticaret platformu aracılığıyla doğrudan veya üçüncü taraf pazar yerleri üzerinden dolaylı olmak üzere 80'den fazla ülkede satılıyor. Crocs, 2025 yılında konsolide bazda yüzde 1,5'lik hafif bir düşüş yaşasa da 4 milyar doların üzerinde küresel gelir elde etti. ABD ve Kanada'da toptan satış kanallarında daralma görülürken marka, uluslararası pazarlarda güçlü performansını sürdürmeyi başardı.

İŞLETME YÖNETİMİNDE DURUMSALLIK YAKLAŞIMI



Dr. Ahmet Temiroğlu
Özen Mensucat Genel Müdürü

Dünya ekonomisi son yıllarda alışılmış dengelerin hızla değiştiği bir döneme girdi. Küresel ticaret savaşları, özellikle Çin'in agresif rekabet stratejisi, bölgesel çatışmalar, enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar, global olarak talepteki daralmalar ve finansal piyasalardaki kırılganlıklar iş dünyasını önemli ölçüde "hırpaladı".

Ekonomik krizi, yakın çevremizdeki Rusya-Ukrayna Savaşı da tetiklemekteydi. Bütün bunların üstüne Orta Doğu'da artan geriliminin Amerika-İsrail ve İran arasındaki bir sıcak savaşa dönüşmesi, adeta ateşe benzin dökmek gibi oldu. Savaşın bölgeye ve dünyaya yayılma riski de düşünüldüğünde bu durum sadece siyaseti değil, iş dünyasını da etkileme potansiyeli barındıran bir durum olarak karşımıza çıktı. Böyle dönemlerde işletmeler için şiddetli etkilenme, en fazla "öngörülebilirliğin zorlaşması" şeklinde ortaya çıkar. İşletmelerde öngörülebilirliğin zorlaştığı durumlarda var olan yönetim paradigmasının da sorgulanması zorunluluk hâline gelir. Tam da bu paradigma değişimi sürecinde yönetim biliminin yıllardır dile getirdiği önemli bir yaklaşım olan "durumsallık yaklaşımı" işletmeler için yararlı olabilir.

Durumsallık yaklaşımı

Durumsallık yaklaşımı basit ama güçlü bir fikir üzerine kuruludur: "Her durum için geçerli tek bir yönetim modeli yoktur." Bu yaklaşımın temelinde şu düşünce vardır: İşletmeler statik değil, sürekli değişen bir çevrede faaliyet gösterir. Savaşların oluşturduğu pazar şartları, teknolojik gelişmeler, rekabet düzeyi ve çalışan yapısı zamanla değişir. Yönetim anlayışı da bu değişime uyum sağlamak zorundadır. Bir işletmede işe yarayan yöntem, başka bir işletmede aynı sonucu vermeyebilir. Hatta aynı işletmede bile iç ve dış şartların değiştiği farklı dönemlerde farklı yönetim tarzları gerekebilir. 1960'lı yıllarda Paul Lawrence ve Jay

Lorsch tarafından geliştirilen durum-sallık teorisi, özellikle çevresel belirsizliğin arttığı dönemlerde örgütlerin daha esnek yapılar geliştirmesi gerektiğini vurgular. Bu teoriye göre şekillenen bir karar sürecidir. İstikrarlı ekonomik koşullarda şirketler uzun vadeli planlarını rahatlıkla yapabiliyorken belirsizliğin arttığı günümüz dünyasında birkaç ay sonrasını bile tahmin etmek oldukça güç hâle geldi. Çünkü teknolojik dönüşüm hızlanırken jeopolitik riskler de artıyor. Küresel tedarik zincirleri zaman zaman kesintiye uğruyor. Enerji maliyetleri ve finansman koşulları kısa sürede değişebiliyor. Bu şartlar altında katı yönetim modelleri işletmeler için ciddi risk oluşturabiliyor. Çünkü değişen koşullara uyum sağlayamayan organizasyonlar, rekabet gücünü hızla kaybedebiliyor. Durumsallık yaklaşımı, yöneticilere şu önemli mesajı verir: "Koşullar değişiyorsa yönetim biçimi de değişebilir."

İç ve dış dinamiklerin rolü

Durumsallık yaklaşımında yönetim kararları yalnızca kurum içi süreçlere göre belirlenmez. İşletmenin faaliyet gösterdiği çevre de aynı derecede önemlidir. Bu teoriye göre yöneticilerin iki farklı alanı birlikte değerlendirmesi gerekir. Birincisi örgütün iç yapısıdır. Çalışanların bilgi ve beceri düzeyi, kullanılan teknoloji, organizasyon yapısı ve kurum kültürü bu kapsamda yer alır. İkincisi ise dış çevredir. Rekabet koşulları, müşteri beklentileri, devlet politikaları ve ekonomik konjonktür işletmenin hareket alanını belirler. Başarılı

yönetim, bu iki alan arasında doğru dengeyi kurabilmektir.

Durumsallık yaklaşımında esneklik ve yenilikçilik

Durumsallık yaklaşımında daha esnek ve yenilikçi organizasyon yapıları ortaya çıkar. Durumsallık yaklaşımı, işletmenin birçok farklı fonksiyonunda kendini gösterebilir. Yönetim kararlarının sabit kurallarla değil, değişen şartlara göre şekillenmesi gerektiğini savunan bu yaklaşım aşağıdaki alanlarda uygulanabilir:

Liderlik tarzı

Stabil dönemlerde: İş süreçlerinin oturduğu, çalışan deneyiminin yüksek olduğu organizasyonlarda daha katılımcı ve yetki devreden liderlik tarzı uygulanabilir. Yöneticiler, stratejik konulara odaklanırken ekipler daha bağımsız çalışabilir. Belirsizlik ve kriz dönemlerinde: Kararların hızlı alınması gerektiği durumlarda daha yönlendirici ve merkezi bir liderlik tarzı gerekebilir. Yöneticilerin daha aktif rol aldığı ve ekipleri daha yakından yönlendirdiği bir yönetim modeli öne çıkabilir.

Organizasyon yapısı

Stabil dönemlerde: İş süreçlerinin net olduğu ve pazarın öngörülebilir olduğu dönemlerde daha hiyerarşik ve görev tanımları belirgin organizasyon yapıları verimli çalışabilir. Hızlı değişim dönemlerinde: Pazar şartlarının hızla değiştiği ortamlarda daha yatay ve esnek organizasyon yapıları önem kazanır. Karar süreçlerinin kısaltılması ve bürokrasinin azaltılması işletmelere hız kazandırır.

Enerji maliyetleri ve finansman koşulları kısa sürede değişebiliyor. Bu şartlar altında katı yönetim modelleri işletmeler için ciddi risk oluşturabiliyor.

Karar alma süreçleri

Stabil dönemlerde: Kararlar daha geniş katılımla, analiz ve değerlendirme süreçleri tamamlandıktan sonra alınabilir. Uzun vadeli planlama daha mümkün hâle gelir. Kriz dönemlerinde: Zaman baskısı arttığı için hızlı ve merkezi karar alma mekanizmaları daha etkili olabilir. Yönetim kadroları daha kısa sürede aksiyon almak zorunda kalabilir.

Üretim sistemleri

Stabil dönemlerde: Talebin öngörülebilir olduğu dönemlerde standart seri üretim sistemleri maliyet avantajı sağlayabilir. Dalgalı pazar koşullarında: Talebin sık değiştiği durumlarda esnek üretim sistemleri daha önemli hâle gelir. İşletmeler üretim kapasitelerini ve ürün çeşitlerini hızlı şekilde değiştirebilmelidir.

İnsan kaynakları yönetimi

Stabil dönemlerde: Standart çalışma düzenleri ve belirli görev tanımlarına dayalı organizasyonlar daha kolay yönetilebilir. Hızlı değişim dönemlerinde: Çalışanların çok yönlü becerilere sahip olması ve esnek çalışma modelleri önem kazanır. İşletmeler değişen ihtiyaçlara göre ekip yapılarını yeniden şekillendirebilir.

Motivasyon ve ödüllendirme sistemleri

Stabil dönemlerde: Performansa dayalı prim sistemleri ve kariyer planları çalışan motivasyonunu artırabilir. Kriz dönemlerinde: İş güvenliği, ekip

dayanışması ve çalışanların kuruma bağlılığını artıran uygulamalar daha fazla önem kazanabilir.

Pazarlama stratejileri

Stabil dönemlerde: Marka geliştirme, müşteri sadakati ve uzun vadeli pazarlama stratejileri ön plana çıkabilir. Rekabetin ve belirsizliğin arttığı dönemlerde: Fiyat politikaları, hızlı kampanyalar ve yeni pazarlara yönelme gibi daha agresif stratejiler uygulanabilir.

Teknoloji kullanımı

Stabil dönemlerde: Teknoloji yatırımları planlı ve uzun vadeli stratejiler çerçevesinde yapılabilir. Hızlı dönüşüm dönemlerinde: Dijitalleşme ve otomasyon yatırımları işletmeler için bir tercih olmaktan çıkıp zorunluluk hâline gelebilir.

Risk yönetimi

Stabil dönemlerde: Şirketler daha uzun vadeli yatırım planları yapabilir ve risk iştahı daha yüksek olabilir. Belirsizlik dönemlerinde: Finansal risklerin azaltılması, nakit yönetimi ve mali disiplin çok daha önemli hale gelir.

Tedarik zinciri yönetimi

Stabil dönemlerde: Tek veya sınırlı sayıda tedarikçi ile uzun vadeli ilişkiler kurulabilir. Jeopolitik ve ekonomik risklerin arttığı dönemlerde: Tedarik kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve alternatif tedarik zincirleri oluşturulması işletmeler için kritik hale gelir.

Yenilik ve AR-GE faaliyetleri

Stabil dönemlerde: AR-GE yatırımları

planlı şekilde yürütülerek uzun vadeli teknolojik gelişmeler hedeflenebilir. Rekabetin hızlandığı dönemlerde: Şirketler daha hızlı inovasyon süreçleri geliştirerek pazara yeni ürün ve hizmetler sunmaya çalışabilir.

Kurumsal iletişim ve kriz yönetimi

Stabil dönemlerde: Kurumsal iletişim daha planlı ve stratejik bir şekilde yürütülür. Kriz dönemlerinde: Hızlı, şeffaf ve güven verici iletişim stratejileri şirketin itibarını korumak açısından çok daha kritik hâle gelir. Bu uygulamalar aslında yönetimin tek tip bir kalıba sığdırılmayacağını gösteriyor. Böyle dönemlerde "en iyi yönetim modeli" arayışı yerine yöneticiler, "doğru zamanda doğru yöntemi" seçebilmelidirler. Bugünün dünyasında işletmeler için en büyük risk yalnızca ekonomik dalgalanmalar değildir. Asıl risk, değişen koşullara rağmen eski alışkanlıklarında ve anlayışlarında ısrar etmektir. Durumsallık yaklaşımı yöneticilere önemli bir gerçeği hatırlatır: Başarılı yönetim, tek bir iyi modeli kullanmak yerine, değişen koşullara en uygun yönetim tarzını seçebilme becerisidir. Günümüz iş dünyasında rekabet avantajı artık yalnızca sermaye gücü, teknoloji yatırımı ya da üretim kapasitesi ile sağlanmamaktadır. Asıl rekabet avantajı, değişen şartlara hızlı uyum sağlayabilen yönetim anlayışından doğmaktadır. Bu nedenle geleceğin başarılı işletmeleri, tek bir yönetim modeline bağlı kаланlar değil; değişimi okuyabilen, koşulları doğru analiz edebilen ve gerektiğinde yönetim anlayışını yeniden şekillendirebilen organizasyonlar olacaktır.

TÜRKİYE, ERKEK GİYİM İHRACATINDA DÜNYA 7'NCİSİ

Hazır Giyim ihracatının yüzde 11'ini oluşturan erkek giyim ürünleri ihracatı, 2025 yılında 2,1 milyar dolara ulaştı. Türkiye, dünyanın en büyük yedinci büyük erkek giyim ihracatçısı konumuna erişti.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Türkiye Erkek Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE ve Projeler Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2025 yıllarını kapsıyor. Rapor, erkek ve erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket ve gömlek gibi ürün gruplarını ele alıyor. Rapora göre Türkiye, 2025 yılında 18,6 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 2,1 milyar dolar ile yüzde 11'lik kısmını erkek giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,6 küçülürken erkek giyim ihracatı ise yılı yüzde 9,4 oranında düşüş ile kapattı. Türkiye'nin erkek giyim ihracatı 2024 yılında 2,3 milyar dolar, 2023 yılında ise

2,6 milyar dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2022 yılında 2,7 milyar dolar, 2021 yılında 2,1 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi. 2023 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 12,6 oranında pay alan erkek giyim ürünleri, 2024 yılında payını yüzde 11,5'ye düşürdü. 2020-2025 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği erkek giyim ürün grubu erkek ve erkek çocukları için dokuma takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar gibi ürünler olurken erkek ve erkek çocukları için dokuma gömlekler, ikinci sırada yer aldı.

Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği ürün çok denim pantolon
Türkiye'nin erkek giyim ihracatındaki ürünler detaylı incelendiğinde en çok ihraç edilen

2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen erkek giyim ürünü olan pamuklu dokuma pantolon ve şortların, toplam erkek giyim ihracatındaki payı yüzde 38 oldu.

ürünün erkek ve erkek çocuklar için denim pantolonlar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2025 yılında yüzde 18,8 düşüşle 425,7 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 10 düşüşle 358,4 milyon dolar değerinde ihracatla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma gömlekler takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 8 düşüşle 317,7 milyon dolar değerinde ihraç edilen pantolonlar, kısa pantolonlar ve pamuk esaslı diğer kumaşlardan pantolonlar yer aldı. Sentetik liflerden diğer pantolonlar ve kısa pantolonlar yüzde 0,8 artışla 175 milyon dolar, sentetik liflerden ceket ve diğer blazerler yüzde 2,5 düşüşle 98,9 milyon dolar, sentetik veya suni liflerden gömlekler yüzde 22,7 düşüşle 63,4 milyon dolar, sentetik liflerden takım elbiseler yüzde 6,7 düşüşle 58,9 milyon dolar ihracat hacmine ulaştı. Pamuktan şortlar ürün kategorisi yüzde 14,9'luk düşüşle 57,6 milyon dolar, yün/ince kıldan takım elbiseler yüzde 2,1 azalışla 56,9 milyon dolar, yün/ince kıldan ceket ve blazerler yüzde 8,2 artışla 55,4 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi.

Erkek giyimde Hollanda, Almanya ve Fransa ihracatı öne çıkıyor

Türkiye'nin erkek giyim ihracatındaki en büyük pazarı Hollanda. Hollanda'ya 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,1 düşüşle 318 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 11 düşüşle 280 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Fransa'ya ise



Fransa'nın erkek giyim ithalatında Bangladeş, Çin, İtalya öne çıkıyor. Türkiye ise yüzde 8,8'lik payıyla dördüncü sırada bulunuyor.

yüzde 12,5 düşüşle 116 milyon dolar değerinde erkek giyim ürünü ihraç edildi. ABD'ye 105 milyon dolar, İspanya'ya 97 milyon dolar, Irak'a 95 milyon dolar, Danimarka'ya 85 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. İngiltere'ye 82 milyon dolar, Kazakistan'a 73 milyon dolar ve İtalya'ya 65 milyon dolar ihracat yapıldı. En fazla ih-

racat yapılan ilk 10 ülke, toplam erkek giyim ihracatının yüzde 64'ünü oluşturdu. 10 ülke arasından yalnızca Irak'a yapılan erkek giyim ihracatı yüzde 6,2 arttı.

Türkiye erkek giyim ithalatında 24'üncü, ihracatında ise 7'nci sırada

Türkiye, 2024 yılında sadece 458

milyon dolar değerinde erkek giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 24'üncü sırada konumlandı. Türkiye'nin erkek giyim ithalatı 2020 yılında 186 milyon dolarken 2021 yılında 184 milyon dolar, 2022 yılında 255 milyon dolar olarak görüldü; 2023 yılında 374 milyon dolara çıktı. 2020-2024 yılları

arasında Türkiye'nin erkek giyim ithalatı yüzde 145,9 oranında arttı.

Çin, 2024 yılında yüzde 19,7 pay ve yüzde 2,3 azalış, 13,2 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük erkek giyim ihracatçısı konumunda. Yüzde 16,4'lük pay ve 11 milyar dolarla Bangladeş dünyanın en büyük ikinci erkek giyim ihracatçısıyken Vietnam, 4,5 milyar dolarla üçüncü sırada yer alıyor. Vietnam'ı 4,3 milyar dolar ihracatla Almanya, 3,3 milyar dolar ihracatla İtalya, 3,1 milyar dolarla Pakistan takip etti. Dünyanın en önemli erkek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, 2,2 milyar dolarla yedinci sırada yer alıyor. Hindistan 2,2 milyar dolarlık ihracatla sekizinci sırada yer alırken Polonya 1,6 milyar dolar, Hollanda 1,6 milyar dolarla 10'uncu sırada konumlandı.

Türkiye, Almanya'nın en büyük ikinci erkek giyim tedarikçisi

Dünyanın en önemli erkek giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve İtalya şeklinde sıralanıyor. Yüzde 19,1 pay ile dünyanın en önemli erkek giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,2 düşüşle 11 milyar dolar değerinde erkek giyim ithalatı gerçekleştirirken ikinci sırada yüzde 10 pay ve 5,7 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,3 pay ile 3,1 milyar dolar ithalat değeriyle Fransa yer aldı. Fransa'yı 2,7 milyar dolarla Japonya, 2,4 milyar dolarla İtalya, 2,3 milyar dolarla Hollanda, 2,1

milyar dolarla İngiltere ve 2 milyar dolarla İspanya, 1,9 milyar dolarla Polonya, 1,3 milyar dolarla İsviçre takip etti.

Dünyanın en büyük erkek giyim ithalatçısı olan ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Bangladeş, Vietnam ve Çin olarak sıralandığı görülüyor. 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Bangladeş'ten erkek giyim ithalatının yüzde 38,2, Vietnam'dan yüzde 42,5, Çin'den ithalatının ise yüzde 46,2 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin erkek giyim tedarikçileri arasında yüzde 1,2'lik paya sahip. ABD'nin erkek giyim ithalatında 18'inci sırada yer alan Türkiye'nin 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ABD'ye erkek giyim ihracatı, yüzde 59,2 arttı.

Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 27,4 payla Bangladeş, yüzde 12 payla Türkiye ve yüzde 8'lik payla Çin'in sıralandığı görülüyor. Almanya'nın bu ürün grubunda ikinci büyük tedarikçisi olan Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Almanya'ya ihracatını yüzde 21,8 oranında artırdığı dikkat çekiyor. Türkiye'den Almanya'ya yapılan erkek giyim ihracatı 2024 yılında 679 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın erkek giyim ithalatında Türkiye'yi Çin, Pakistan, Tunus, Vietnam, İtalya, Hindistan, Bulgaristan, Mısır takip etti. Fransa'nın erkek giyim ithalatında Bangladeş yüzde 22,3'lük payıyla ilk sırada yer alırken Çin yüzde 9,5'lik payıyla ikinci, İtalya yüzde 9,2'lik payıyla üçüncü ve

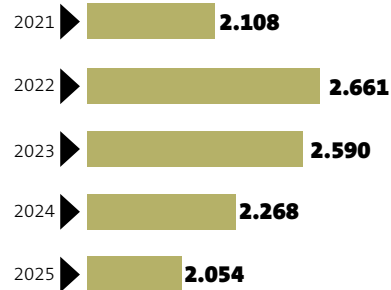


Almanya'nın ikinci büyük tedarikçisi olan Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Almanya'ya ihracatını yüzde 21,8 oranında artırdı.



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

Türkiye'nin erkek giyim ihracatı (milyon dolar)



Türkiye ise yüzde 8'lik payıyla dördüncü sırada bulunuyor. Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Fransa'ya ihracatını yüzde 31,2 oranında artırdığı görülüyor. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin Fransa'ya erkek giyim ihracatı 244 milyon dolara ulaştı. Japonya'nın tedarikçileri arasında Türkiye dokuzuncu sırada yer alıyor. 2024 yılında Japonya'ya 20,3 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık periyotta Japonya'ya erkek giyim ihracatının yüzde 31,2 oranında arttığı görülüyor. İtalya'nın ise en önemli tedarikçileri Bangladeş, İspanya ve Çin olarak sıralanıyor. Türkiye, bu ülkelerin ardından 11'inci sırada geliyor. 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin İtalya'ya erkek giyim ihracatı yüzde 25 artarken 2024 yılı ihracat hacmi 76 milyon dolara ulaştı.

En fazla pamuklu dokuma pantolon ve şort ihraç ediliyor

ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, erkek ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma pantolon ve şortlar. Bu ürün grubunu sentetik dokuma pantolon ve şortlar ile pamuklu dokuma gömlekler takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği erkek giyim ürünleri ise pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, sentetik dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu dokuma gömlekler olarak görülüyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülürken bu ürün grubunu sentetik dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu dokuma gömlekler izliyor. Japonya'nın en çok ithal edilen erkek giyim ürünü sentetik dokuma pantolon ve şortlar olurken onu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ve pamuklu dokuma gömlekler takip

ediyor. İtalya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu ise pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu dokuma gömlekler ve sentetik dokuma pantolon ve şortlar olarak konumlanıyor. 2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen erkek giyim ürünü olan pamuklu dokuma pantolon ve şortların, toplam erkek giyim ihracatındaki payı yüzde 38 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 16,9 payıyla sentetik dokuma pantolon ve şortlar ile yüzde 13,4 payıyla pamuklu dokuma gömlekler takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi erkek giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken ikinci sırada sentetik dokuma pantolon ve şortlar, üçüncü sırada ise pamuklu dokuma gömlekler yer aldı. Çin'in erkek giyim

ihracatı, 2020-2024 aralığındaki beş yıllık süreçte yüzde 42,3 oranında arttı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Bangladeş'in erkek giyim ihracatında yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ön plana çıkarken 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok artırdığı ürün grubu yüzde 160,8 artış ile diğer tekstil liflerinden dokuma erkek gömlekleri oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu sentetik dokuma pantolon ve şortlar olurken Almanya'nın 2020-2024 arasında ihracatını yüzde 22,3 artırırken en çok ihraç edilen ürün grubu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar oldu. İtalya'nın ihracatında ön plana çıkan ürün grubu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olarak görüldü.

Yılın çeyreğinde ihracat azaldı
Türk Hazır Giyim sektöründe 2026 yılı Ocak-Mart döneminde

3,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Geçen seneye göre en fazla ihracat kaybı görülen örme giyim ürünü, erkekler ve erkek çocuklar için örme iç ve gece giyim eşyaları oldu. Bu ürün grubunun ihracatı yüzde 5,3 azalarak 1,9 milyar dolara ulaştı. Örme takım elbise, takım, ceket ve pantolon ihracatı yüzde 2,1 düşerek 116,2 milyon dolara geriledi. Örme gömlek ihracatı yüzde 11,6 düşüşle 76,2 milyon oldu. Erkekler ve erkek çocuklar için dokuma dış giyim ihracatı, 2026'nın ilk çeyreğinde geçen yıla göre yüzde 5,9 oranında arttı ve 17,2 milyon dolara yükseldi. Dokuma takım, takım elbise ve ceket ihracatı yüzde 7 azalışla 330 milyon dolar, dokuma gömlek ihracatı yüzde 10,3 düşüşle 99,6 milyon dolar, dokuma iç ve gece giyim eşyaları ihracatı yüzde 4,6 düşüşle 11,1 milyon dolara geriledi.



Orhan Aydın

OMAFİL Yönetim Kurulu Başkanı



“TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN STRATEJİK HAM MADDE ÜRETİCİSİYİZ”

İplik üretiminde önemli bir oyuncu olan OMAFİL, Tokat'ın Erbaa Organize Sanayi Bölgesi'nde inşa ettiği yeni üretim tesisinin açılışını Mart ayında gerçekleştirdi. Çorap, dar dokuma, medikal tekstil ve seamless gibi alanlarda üretim yaparak yeni yatırımla birlikte yıllık 9 bin ton POY ve 3 bin ton FDY iplik üretmeyi planlayan OMAFİL'in Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Aydın, “Yalnızca iplik üreticisi değil, tekstil sektörünün stratejik ham madde üreticisiyiz.” diye konuştu.

Sultanhamam'daki iplik ticaretiyle başlayan OMAFİL hikâyesi, bugün Türkiye'nin en önemli entegre iplik yatırımlarından birine dönüştü. Şirketin bu yolculuğunu ve başarıya ulaşmada en kritik adımlarını nasıl özetlersiniz?

OMAFİL olarak 1999 yılında Naylon 6 ve Naylon 66 iplik ticaretiyle başladığımız yolculuk, bugün Türkiye'nin en önemli entegre sentetik filament iplik yatırımlarından birine dönüşmüş durumda. Ticaretten gelen geçmişimiz sayesinde sektörün ihtiyaçlarını, müşteri beklentilerini ve pazar dinamiklerini çok yakından analiz etme imkânı bulduk. Bu birikim, yatırım kararlarımızın temelini oluşturdu. İlk stratejik adımımız, yıllarca ticaretini yaptığımız sargılı gipe

ipliğini kendi tesislerimizde üretmeye başlamamızdı. 2013 yılında ilk üretim tesisimizi kurduk. Ardından Tokat-Erbaa'da gerçekleştirdiğimiz yatırımlarla bugün Avrupa'nın en büyük sargılı gipe iplik üretim kapasitelerinden birine ulaştık. Başarı hikâyemizin temelinde doğru zamanda yatırım yapmak, müşteri odaklı üretim anlayışı ve sürekli katma değer oluşturan entegre sanayi vizyonu yer almaktadır.

Gipe iplikten polyester ürün gruplarına, şimdi ise POY ve FDY üretimine uzanan geniş üretim portföyü yapınızda özellikle hangi sektörlere çözüm sunuyorsunuz? Müşteri profiliniz ve üretim kabiliyetleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

OMAFİL olarak Naylon 6, Naylon



66, POY, FDY, DTY ve sargılı-puntalı gipe iplik üretimi gerçekleştiriyoruz. Ürünlerimiz doğrudan tekstürize iplik üreticilerinin, gipe üreticilerinin ve teknik tekstil firmalarının temel ham maddesini oluşturuyor. Tekstil değer zincirinde POY, başlangıç ürünüdür. POY'den tekstürize iplik, ardından gipe ve özel iplikler üretilir. Bunlar da çorap, seamless, dar dokuma, medikal tekstil ve performans tekstillerinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla OMAFİL, yalnızca iplik üreticisi değil, tekstil sektörünün stratejik ham madde üreticisidir.

2021 yılında Erbaa'da başlayan yatırım süreciniz bugün çok daha farklı bir ölçeğe ulaştı. Tokat-Erbaa'yı yatırım merkezi olarak seçmenizin arkasındaki stratejik nedenler nelerdi? Bölgenin size sağladığı avantajları nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce kriz dönemlerinde yatırım yapmak neden önemli? Bu yaklaşım size uzun vadede nasıl bir rekabet avantajı sağlayacak?

Tokat-Erbaa'yı seçmemizin temel nedeni uzun vadeli büyüme vizyonumuzdur. Bölgenin lojistik avantajı, genişleme imkânı ve Anadolu'da nitelikli sanayi oluşturma hedefimiz de bu kararı destekledi. İlk etapta planlanan yatırımımız, bugün yaklaşık 40.000 metreka-relik entegre bir üretim kampüsüne dönüştü. Üretim tesisleri-



Türkiye'nin en önemli sentetik filament iplik merkezlerinden biri olmayı hedefliyoruz.

nin yanında AR-GE, otomasyon ve gelecekteki kapasite artışlarını destekleyecek altyapımızla Türkiye'nin en önemli sentetik filament iplik merkezlerinden biri olmayı hedefliyoruz.

Son yatırımınızla yıllık 9 bin ton POY ve 3 bin ton FDY üretim kapasitesine ulaşıyorsunuz. Bu yatırımın teknik açıdan öne çıkan yönleri neler? Türkiye tekstil sanayisi açısından bu yatırımın hangi boşluğu dolduracağını düşünüyorsunuz?

POY üretimi sentetik iplik sektörünün en stratejik halkalarından biridir. Uzun yıllardır ithalata bağımlı olan bu alanda gerçekleştirdiğimiz yatırımla yalnızca

üretim kapasitemizi artırmıyor, aynı zamanda daha entegre bir üretim modeli oluşturuyoruz. Bu yatırım, üreticilerimizin kaliteli ve sürdürülebilir ham maddeye daha güvenli erişmesini sağlayacaktır.

POY üretimi, tekstil değer zincirinin en stratejik halkalarından biri olarak görülüyor. Sizce bu yatırım yalnızca OMAFİL için değil, Türkiye'nin polyester iplik ekosistemi açısından nasıl bir anlam taşıyor? Özellikle ithalatın azaltılması ve katma değerli üretim bakımından nasıl bir etki bekliyorsunuz?

Bu yatırım yalnızca OMAFİL için değil, ülkemiz için de stratejik

2013 yılında ilk üretim tesisimizi kurduk. Ardından Tokat-Erbaa'da gerçekleştirdiğimiz yatırımlarla bugün Avrupa'nın en büyük sargılı gipe iplik üretim kapasitelerinden birine ulaştık.



bir yatırımdır. Tam kapasiteye ulaştığımızda yıllık yaklaşık 50 milyon dolarlık ithalatın önüne geçmeyi hedefliyoruz. Böylece cari açığın azaltılmasına katkı sunarken yerli üreticilerin rekabet gücünü artıracak güvenilir bir tedarik altyapısı oluşturacağız. Aynı zamanda ihracatımızı büyütürken ülkemize daha fazla döviz kazandıracağız.

Erbaa'daki yatırım sadece üretim değil, bölgesel kalkınma açısından da önemli bir etki yaratıyor. İstihdam, yan sanayi ve yerel ekonomi açısından nasıl bir katma değer oluşturuyorsunuz? Yatırımınız ilk etapta yaklaşık 400 kişilik istihdam oluşturdu.

Tam kapasiteye ulaştığımızda doğrudan yaklaşık 1.000 kişiye istihdam sağlamayı hedefliyoruz. Bunun yanında lojistik, bakım, otomasyon ve yan sanayide oluşturduğu çarpan etkisiyle Erbaa'nın ekonomik gelişimine önemli katkı sunuyoruz.

OMAFİL bugün birçok ülkeye ihracat yapan önemli üreticilerden biri. İhracat ağınızın mevcut büyüklüğü hakkında bilgi verebilir misiniz? Hangi pazarlarda güçlüsünüz ve yeni yatırımın ihracat performansınıza nasıl katkı sağlamasını bekliyorsunuz? Yıllık üretim ve ihracat kapasitenizden bahsedersiniz?

Bugün Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika başta olmak üzere birçok ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz. Inditex onaylı tedarikçi olmamız ve GRS sertifikalı geri dönüştürülmüş ürünlerimiz, uluslararası pazarlarda önemli avantaj sağlıyor. Yeni yatırımlarımızla OMAFİL'i Avrupa'nın önde gelen sentetik filament iplik üreticilerinden biri hâline getirmeyi hedefliyoruz.

Küresel tekstil rekabeti artık sadece kapasiteyle değil, teknoloji ve yeşil dönüşümle şekilleniyor. OMAFİL'in otomasyon, dijitalleşme ve üretim teknolojileri alanındaki yatırımları nasıl şekilleniyor? Sürdürülebilir üretim



Inditex onaylı tedarikçi olmamız ve GRS sertifikalı geri dönüştürülmüş ürünlerimiz, uluslararası pazarlarda önemli avantaj sağlıyor.



konusunda hangi somut adımları atıyorsunuz?

Günümüzde tekstil ve ham maddeleri sektöründe rekabet artık yalnızca kapasiteyle değil; teknoloji, otomasyon ve sürdürülebilirlikle belirleniyor. OMAFİL olarak enerji ihtiyacımızı yenilenebilir kaynaklardan karşılıyor, GRS sertifikalı ürünlerimizle döngüsel ekonomiye katkı sağlıyoruz. AR-GE yatırımlarımızla da karbon ayak izini azaltan yüksek katma değerli ürünler geliştiriyoruz.

Türk tekstil ve iplik sektörü son iki yıldır yüksek üretim maliyetleri, finansmana erişim sorunları,

kur politikası ve küresel talep daralması gibi önemli sınamalarla karşı karşıya. Sizce sektörün bugün en kritik problemi nedir? Rekabet gücünün korunması adına hangi adımların atılması gerekiyor?

Sektörümüz yüksek finansman maliyetleri, enerji giderleri, kur politikaları, küresel talep daralması ve dampingli ithalat baskısıyla karşı karşıya. Rekabet gücünün korunabilmesi için yerli hammadde yatırımlarının desteklenmesi, katma değerli üretimin teşvik edilmesi ve ihracatçının finansmana erişiminin güçlendirilmesi büyük önem taşıyor.

OMAFİL'in gelecek hedeflerinde neler var? Daha entegre bir üretici olmayı mı daha yüksek katma değerli özel ipliklere yönelmeyi mi hedefliyorsunuz?

Hedefimiz yalnızca kapasitesini büyüten bir üretici olmak değil, polimerden başlayarak POY, FDY, DTY ve gipe üretimine kadar uzanan entegre yapısıyla Türkiye'nin sentetik filament iplikte dışa bağımlılığını azaltan küresel bir teknoloji şirketi olmaktır. Yüksek katma değerli ürünler geliştirirken ihracatımızı büyültmeye, sürdürülebilir üretimi yaygınlaştırmaya ve ülkemizin sanayi gücüne katkı sunmaya kararlılıkla devam edeceğiz.

D'S
damat

Yaz Stilini Konuşturmak mı?

O iş
sende!

aixess

Paraf.

PEŞİN FİYATINA
6 TAKSİT

dsdamat.com



Meryem Turan Sarı

Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve

Teknik Anadolu Lisesi Uzman Öğretmen



“EĞİTİMLİ İŞ GÜCÜ, DERİ SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİNDEKİ EN ÖNEMLİ UNSURLARDAN”

Eğitilmiş ve donanımlı iş gücünün, ayakkabı ve deri mamulleri sektörünün gelişimindeki en önemli unsurlardan biri olduğunu belirten Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’nden Uzman Öğretmen Meryem Turan Sarı, “Kaliteli üretim, güçlü markalaşma ve uluslararası rekabet için nitelikli insan kaynağı büyük önem taşıyor.” dedi.

Öncelikle sizi tanımak isteriz. Öğrencilik yıllarınızda ayakkabı ve saraciye alanı hakkında bilgi sahibi miydiniz? Bugün bu ekosistemde öğretmen olarak yer almanızda hangi dinamikler etkili oldu?

Öğrencilik yıllarımda ayakkabı ve saraciye alanını bu kadar yakından tanıımıyordum. Ancak üretime dayalı mesleklerin insan hayatındaki yerini her zaman önemli buldum. Zaman içerisinde hem el emeğinin değerini hem de bu sektörün ülkemiz ekonomisindeki güçlü konumunu daha iyi fark ettim. Öğretmenlik mesleğini seçmemde üretime katkı sunma isteği, gençlerle birlikte çalışma motivasyonu ve mesleki eğitimin toplum için taşıdığı değer etkili oldu. Özellikle öğrencilerin

bir ürünü sıfırdan ortaya çıkarırken yaşadığı gelişim ve özgüven artışı beni bu alanda çalışmaya daha da motive etti.

Kariyer yolculuğunuzda ayakkabı ve saraciye bölümünün nasıl bir etkisi oldu? Bu alanda eğitimci olmak sizce neden önemli?

Ayakkabı ve saraciye bölümü, kariyer yolculuğumda bana sadece teknik bilgi değil, aynı zamanda sabır, disiplin ve üretim kültürü kazandırdı. Bu alan; tasarım, teknoloji ve zanaatı bir arada barındırmasıyla çok özel bir yapıya sahip. Eğitici olmak ise bu birikimi genç nesillere aktarmak açısından büyük önem taşıyor. Çünkü mesleki eğitim yalnızca iş gücü yetiştirme süreci değildir; aynı zamanda üretmeyi seven, çözüm odaklı



ve sorumluluk sahibi bireyler yetiştirme sürecidir.

Mesleki eğitimin, ayakkabı ve deri mamulleri sektörüne nitelikli insan kaynağı kazandırmadaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Bugün sektörün en çok ihtiyaç duyduğu yetkinlikler sizce neler?

Mesleki eğitim, ayakkabı ve deri mamulleri sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağını yetiştirmede kritik bir rol üstleniyor. Bugün sektör yalnızca klasik üretim becerilerine değil; teknoloji kullanabilen, tasarıma hâkim, kalite süreçlerini bilen ve ekip çalışmasına uyum sağlayabilen bireylere ihtiyaç duyuyor. Özellikle dijital tasarım programlarını kul-

lanabilme, sürdürülebilir üretim anlayışı, yenilikçi düşünme ve problem çözme becerileri günümüzde daha da önem kazandı. Bunun yanında iletişim becerisi güçlü, öğrenmeye açık ve meslek ahlakına sahip bireyler sektörde her zaman fark yaratacaktır.

Ayakkabı ve saraciye sektörleri geleneksel üretim kültürünü korurken aynı zamanda önemli bir dönüşüm de geçiriyor. Eğitim programlarınızı oluştururken teknolojik gelişmeler, sürdürülebilirlik ve yeni üretim anlayışlarını nasıl dikkate alıyorsunuz?

Ayakkabı ve saraciye sektörü, geleneksel üretim kültürünü

korurken aynı zamanda ciddi bir dönüşüm yaşıyor. Bizler de eğitim programlarımızı hazırlarken bu değişimi dikkate alıyoruz. Öğrencilerimizin yalnızca klasik üretim yöntemlerini değil; yeni nesil makineleri, dijital tasarım süreçlerini ve sürdürülebilir üretim anlayışını da tanımalarını önemsiyoruz. Özellikle geri dönüştürülebilir malzemeler, çevreye duyarlı üretim süreçleri ve verimli kaynak kullanımı gibi konuları ders içeriklerine dâhil etmeye çalışıyoruz. Çünkü geleceğin üretim anlayışı artık sadece kaliteli ürün üretmek değil, aynı zamanda çevresel sorumluluk taşımaktır.

Müfredatın sektörün güncel ihtiyaçlarıyla uyumu konusunda ne düşünüyorsunuz? Sizce mevcut eğitim sisteminde geliştirilmesi gereken başlıca alanlar hangileri?

Aslında mevcut müfredatın sektör ihtiyaçlarıyla uyumlu olması adına sürekli güncellenmeler yapılıyor. Yeni maarif modeli kapsamında katıldığım çalıştaylarda alanımızla ilgili teknolojik gelişmeler ve müfredat değişikliği ile ilgili süreci programlara yansıttık. Teknoloji çok hızlı geliyor ve eğitim sisteminin de bu değişime aynı hızla ayak uydurması gerekiyor. Özellikle uygulama saatlerini artırarak, dijital üretim teknolojilerine daha fazla yer vererek ve sektörle ortak projeleri çoğaltarak ilgili doneleri yeni yapılan programda hayata geçiriyoruz. Bunun yanında öğrencilerin girişimcilik, marka oluşturma ve pazarlama gibi alanlarda da bilinçlendirilmesi yönünü de

Mesleki eğitim yalnızca iş gücü yetiştirme süreci değildir; aynı zamanda üretmeyi seven, çözüm odaklı ve sorumluluk sahibi bireyler yetiştirme sürecidir.



güçlü tutmaya özen gösteriyoruz. Zira günümüzde yalnızca üretmek değil, üretilen ürünü doğru şekilde sunabilmek de büyük değer taşıyor.

Gençlerin meslek liselerine ve özellikle ayakkabı–saraciye bölümlerine olan ilgisini bugün nasıl gözlemliyorsunuz? Bu alanlara yönelik algının değişmesi için neler yapılmalı?

Günümüzde gençlerin meslek liselerine ilgisinin geçmişe göre daha bilinçli hâle geldiğini gözlemliyorum. Özellikle iş hayatına daha hızlı katılma fırsatı sunması ve uygulamalı eğitim imkânları, meslek liselerini avantajlı kılıyor.



Bu alan; tasarım, teknoloji ve zanaatı bir arada barındırmasıyla çok özel bir yapıya sahip.

Ancak ayakkabı ve saraciye alanına yönelik algının daha da güçlendirilmesi gerekiyor. Bu alanların yalnızca üretim değil; tasarım, moda, teknoloji ve girişimcilik yönüyle de tanıtılması önemli. Gençler, bir mesleğin geleceğini, gelişim fırsatlarını ve kendilerine sağlayacağı kariyer imkânlarını görmek istiyor. Bu nedenle sektördeki başarı hikâyelerinin daha görünür hâle getirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Öğrencilerin yalnızca teknik bilgi değil; tasarım, üretim disiplini, ekip çalışması ve problem çözme gibi yetkinlikler kazanması adına nasıl bir eğitim yaklaşımı

benimsiyorsunuz?

Eğitim yaklaşımımızda öğrencilerin sadece teknik bilgi edinmesini yeterli görmüyoruz. Tasarım düşüncesi geliştirebilen, ekip çalışmasına uyum sağlayan ve karşılaştığı sorunlara çözüm üretebilen bireyler yetiştirmeyi hedefliyoruz. Atölye çalışmalarında öğrencilerimize proje bazlı görevler vererek onların üretim sürecini birebir deneyimlemelerini sağlıyoruz. Böylece öğrenciler hem sorumluluk almayı öğreniyor hem de kendi yeteneklerini keşfetme fırsatı buluyor. Ayrıca üretim sürecindeki disiplin, zaman yönetimi ve iş güvenliği gibi konuların da mesleki geliş-



Mesleki eğitim, ayakkabı ve deri mamulleri sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağını yetiştirmede kritik bir rol üstleniyor.



Öğrencilerimizin yalnızca klasik üretim yöntemlerini değil; yeni nesil makineleri, dijital tasarım süreçlerini ve sürdürülebilir üretim anlayışını da tanımlarını önemsiyoruz.



Ayakkabı ve saraciye alanına yönelik algının daha da güçlendirilmesi gerekiyor.

min önemli parçaları olduğunu vurguluyoruz.

Sektör-okul iş birliklerini ne kadar önemli buluyorsunuz? Firmalarla gerçekleştirilen uygulamalı eğitimler, staj süreçleri ve ortak projeler öğrencilerin gelişimine nasıl katkı sağlıyor?

Sektör-okul iş birliklerini son derece önemli buluyorum. Çünkü öğrencilerin gerçek üretim ortamlarını görmesi, sektör temsilcileriyle iletişim kurması ve uygulamalı eğitim alması gelişimlerini ciddi anlamda destekliyor. Firmalarla gerçekleştirilen staj programları ve ortak projeler sayesinde öğrenciler,

okulda öğrendikleri bilgileri sahada uygulama fırsatı buluyor. Aynı zamanda iş hayatının beklentilerini daha yakından tanıyorlar. Bu iş birlikleri öğrencilerin motivasyonunu artırırken sektörün ihtiyaç duyduğu insan kaynağının yetişmesine de katkı sağlıyor.

Eğitimli ve donanımlı iş gücünün, ayakkabı ve deri mamulleri sektörünün üretim kalitesi, markalaşma gücü ve uluslararası rekabet kapasitesi üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Eğitimli ve donanımlı iş gücü, ayakkabı ve deri mamulleri sek-

törünün gelişimindeki en önemli unsurlardan biridir diye düşünüyorum. Kaliteli üretim, güçlü markalaşma ve uluslararası rekabet için nitelikli insan kaynağı büyük önem taşıyor. Özellikle dünya pazarında rekabet edebilmek için hem üretim kalitesinin hem de tasarım gücünün artırılması gerekiyor. Bu noktada mesleki eğitim kurumları, sektörün geleceğini şekillendiren temel yapılardan biri hâline geliyor. İyi yetişmiş gençler sayesinde sektörümüz daha yenilikçi, daha kaliteli ve daha güçlü bir yapıya ulaşacaktır.

Şu an bulunduğunuz lisede

ayakkabı ve saraciye atölyesinin açılması konusunda da öncülük ettiğinizi biliyoruz. Bize atölyenin imkânlarından ve öğrencilerin bu atölye sayesinde neler yapabildiğinden bahsedermisiniz?

Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde ayakkabı ve saraciye atölyesinin açılması, öğrencilerimiz için çok değerli bir adım oldu. Atölyemizde öğrenciler temel üretim tekniklerinden başlayarak tasarım, kalıp hazırlama, kesim ve montaj süreçlerine kadar birçok uygulamayı deneyimleme fırsatı buluyor. Uygulamalı eğitim sayesinde öğrenciler teorik bilgileri

doğrudan üretime dönüştürebiliyor. Aynı zamanda takım çalışması, üretim planlaması ve kalite kontrol gibi süreçleri de öğreniyorlar. Öğrencilerimizin ortaya koyduğu ürünler, onların mesleki özgüvenlerini artırırken geleceğe daha güçlü hazırlanmalarını sağlıyor.

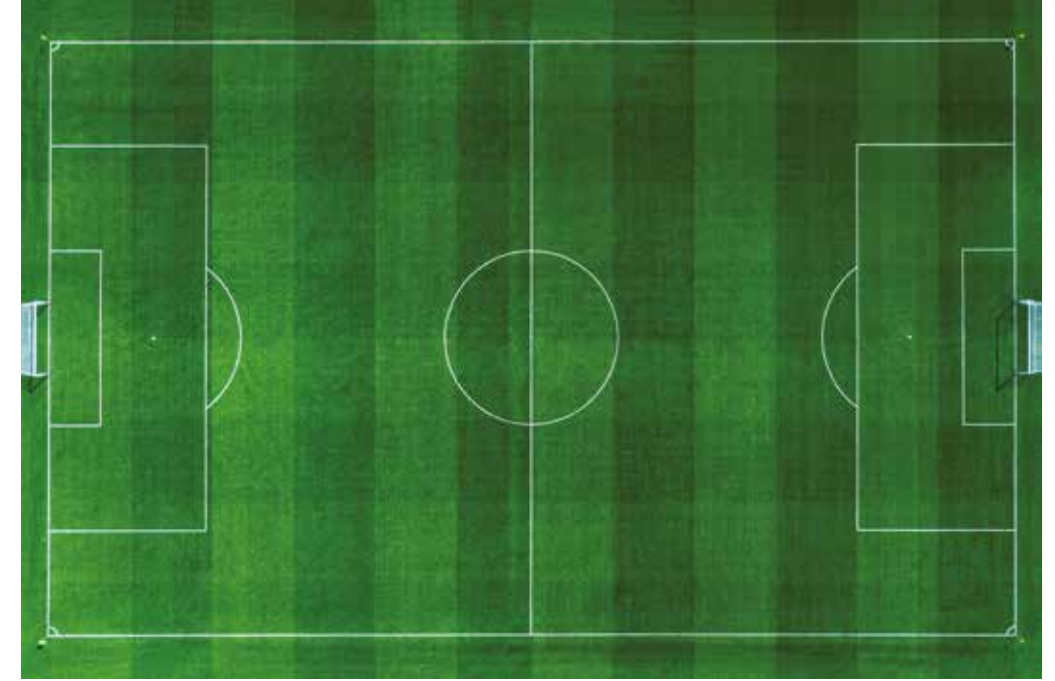
Bugün bu alanı tercih etmeyi düşünen gençlere nasıl bir perspektif sunarsınız? Sizce ayakkabı ve saraciye sektörünün geleceği genç profesyoneller için ne tür fırsatlar barındırıyor?

Bu alanı tercih etmeyi düşünen gençlere öncelikle üretmenin değerini bilmelerini tavsiye ederim.

Ayakkabı ve saraciye sektörü; tasarım, teknoloji, moda ve üretimi bir araya getiren çok yönlü bir alan. Kendini geliştirmek isteyen gençler için hem yurt içinde hem de uluslararası alanda önemli fırsatlar barındırıyor. Özellikle yeniliklere açık, öğrenmeyi seven ve üretmekten keyif alan gençler bu sektörde başarılı olabilirler. Gelecekte sürdürülebilir üretim, dijital tasarım ve markalaşma konularının daha da önem kazanacağını düşünüyorum. Bu nedenle gençlerin kendilerini sadece teknik anlamda değil, aynı zamanda yaratıcı düşünme ve teknoloji kullanımı açısından da geliştirmeleri büyük avantaj sağlayacaktır.

Çim halıda küresel oyuncu: Türkiye

Hem spor endüstrisinde hem de peyzaj alanında sıklıkla kullanılan suni çim zeminler, yüksek teknoloji ve AR-GE yatırımlarıyla Türkiye’de kaliteli ve güvenilir şekilde üretiliyor. Türkiye, özellikle son yıllarda yaptığı atılımlarla küresel suni çim halı sektörünün önde gelen oyuncularından biri hâline geldi.



Çim halı (suni çim) hem dekoratif hem sportif alanlarda yaygın olarak kullanılan dayanıklı ve uzun ömürlü bir zemin kaplama malzemesi olarak biliniyor. Türkiye, son yıllarda hem iç hem de dış pazarda çim halı üretiminde önemli bir aktör hâline gelmiş durumda. Çim halı üretimi, yüksek teknoloji makinalar ve özel polimer ham maddelerle gerçekleşiyor. Çim halı üretiminde temel malzemeler polietilen (PE), polipropilen (PP) veya naylon (PA) olarak öne çıkıyor. Çoğunlukla yeşil tonlarından oluşan renk pigmentleri, UV koruyucular ve esneklik sağlayan katkı maddeleri de üretim sırasında temel malzeme-

lerin bulunduğu karışıma ekleniyor. Hazırlanan karışım yüksek sıcaklıkta eritilerek iplik hâline getiriliyor. Bu iplikler genellikle monofilament (tek ip) veya fibrille (lifli yapı) şeklinde oluyor. Elde edilen iplikler bobinlere sarılıyor; bobinlerdeki iplikler ise tufting makinelere yerleştiriliyor. Bu makinelerde iplikler, özel sıralarla taban dokusuna dikiliyor, böylece halının hav yapısı (görünen çim kısmı) oluşuyor. Arka yüzey, lateks ya da poliüretan tabakalarla kaplanıyor ve ipliklerin sabitlenmesi sağlanıyor. Bu adım, çim halının dayanıklılığını doğrudan etkiliyor. Halı, rulolar hâlinde kesilerek müşterilerin isteğine göre özel ölçülerde paketleniyor.

Türkiye’de üretim kapasitesi yüksek

Türkiye’de çim halı üretim kapasitesinin her geçen yıl yükseldiği düşünülüyor. Ülkemizde üretilen çim halılar genellikle teras, bahçe ve balkon kullanımı için kullanılan dekoratif çim halı; halı saha, futbol, golf ve tenis sahaları için kullanılan spor çimi; kamu alanları, okul bahçeleri ve otel çevreleri için kullanılan peyzaj çimi olmak üzere üç türden oluşuyor. Çim halı ihracatında Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarında önemli bir paya sahip olan Türkiye’nin bu alanda önemli bir ihracat hacmine sahip olduğu öngörülüyor. Sektör, birçok ülkeye entegre spor sahaları



Türkiye, kaliteli üretimi ile ön plana çıkarken AR-GE alanındaki çalışmalarla inovatif ürünler konusunda da fark yaratıyor.

ve peyzaj çözümleri ihraç ederek ihracat hedeflerine ulaşmayı ve bu yönde büyümeyi hedefliyor.

En önemli kullanım alanı spor zeminleri

Günümüzün rekabetçi spor endüstrisinde futbol sahalarının zemininde kalite ve dayanıklılık önemli bir yer tutuyor. Suni çim, son yıllarda spor sahalarındaki oyunu önemli ölçüde değiştirdi. Eski moda, çamurlu, düzensiz performans gösteren ve maliyetli sahalar, doğal çime benzeyen ve bunun yanında çok daha dayanıklı, yüksek performanslı ve

uygun maliyetli olan yeni nesil sentetik çim sahalarla dönüştü. Futbol sahalarının zeminlerinde kullanılan suni çim sistemlerinin performans ve güvenlik açısından gerekli şartları karşılaması ve uzun ömürlü olarak tasarlanması gerekiyor. Doğal çim hissini taklit eden suni çimler, yıl boyunca kullanılmalarının yanı sıra düşük bakım maliyetleri ile avantaj sağlarken tutarlı oyun koşulları sunabiliyor. 8-10 yıllık yaşam döngüsüne sahip olan suni çimler su gerektirmemesi, düzgün top yuvarlaması ve sekmesi, yaralanma önleyici, hava

koşullarına dayanıklılık ve FIFA uyumlu sistemleri nedeniyle tercih ediliyor. İyi tasarlanmış suni çim futbol sahaları, doğal çim yüzeylere kıyasla birçok avantaj sunarak hem profesyonel hem de amatör kullanım için ideal bir seçim olarak görülüyor. Suni çimlerin kullanım alanı futbol sahaları ile sınırlı kalmıyor. Tenis, Amerikan futbolu, golf, kriket, rugby, padel, multisport ve hokey sahalarında da doğal çim görünümü ve dayanıklılığı sunan suni çim kullanılıyor. Suni çimler, kum ve kauçuk granül dolgu sistemleriyle topun sekme oranını ve oyuncu konforunu optimize ediyor. Halı ve spor zemin sektörü, sporcuların performansını ve güvenliğini artırmak için yüksek teknoloji malzemelerin birleştiği dinamik bir alan. Doğru zemin seçimi; darbe emilimi, sakatlıkların önlenmesi ve oyun kalitesinin artırılması için kritik öneme sahip.

Kullanım alanı gittikçe çeşitleniyor

Suni çimler sahaların yanı sıra atletizm pistlerinden açık ve kapalı spor alanlarına, kortlardan çocuk oyun alanlarına, bisiklet yollarından kapalı otoparklara, yürüyüş yollarından birçok endüstriyel alana kadar eşsiz çözümler üretiliyor. Spor zemini alanında kullanılan suni çimlerin yanı sıra konut bahçelerinde, konaklama alanlarında, teras ve çatı bahçelerinde, oyun alanları ve parklarda ya da çeşitli etkinlik alanlarında kullanılan dekoratif çimler bulunuyor. Peyzaj ve tasarım amaçlarına özel olarak geliştirilmiş sentetik bir çim

Türk üreticiler, Türkiye'deki ihtiyacın yanı sıra Afrika'dan Orta Doğu'ya kadar çim saha çözümleri sunuyor.



Gerçekçi dokusu ve UV dayanımlı lifleri sayesinde tüm yıl boyunca canlı ve yeşil görünümünü koruyor.

türü olan dekoratif çimler; doğal çime kıyasla sulama, biçme veya gübreleme gerektirmediği için bakım maliyetlerini azaltıyor. Gerçekçi dokusu ve UV dayanımlı lifleri sayesinde tüm yıl boyunca canlı ve yeşil görünümünü koruyor. Sentetik iplikten yapılan suni çim ile doğal çim tohumlarının birleşmesiyle oluşturulan bir halı saha sistemi olan hibrit çim ise çoğunlukla spor endüstrisinde kullanılıyor. Stadyumların kapalı mimarisi, yetersiz hava akımı, uygun olmayan hava koşulları sebebi ile doğal çimin dayanıklılığı yetersiz kalıyor ve

bakım maliyetleri artıyor. Hibrit sistem, yoğun bakıma ihtiyaç duyulmaması nedeniyle doğal çimi güçlendirmesi amacıyla geliştirildi. Sentetik çim, doğal çimi koruyarak aşınma, sıcak ve soğuk hava koşullarına karşı uzun ömürlü, dayanıklı, yüksek performans sunan bir zemin sunuyor. Çim dokusunu taklit etmek için binlerce ince yeşil plastik şeritten yapılan çim halılardaki bu şeritler, çimen gibi görünmesi için rastgele desenlerde katmanlanıyor. Dış mekânda kullanılan çim halılar su emmediği için

ıslandıktan sonra çok çabuk kuruyor. Çim halının sıklıkla tercih edildiği bir diğer alan da merdivenler. Özellikle yüksek kayganlık içeren merdivenlerde kaymayı azaltmak veya farklı bir dekorasyon ile alanı iyileştirmek için çim halı tercih ediliyor.

Türk üreticiler kalite ile öne çıksa da fiyat rekabetinde zorlanıyor

Türk üreticiler, Türkiye'deki ihtiyacın yanı sıra Afrika'dan Orta Doğu'ya kadar çim saha çözümleri sunuyor. Çim sahalar spor endüstrisinin yanı sıra kulüplerde, okullarda, belediye tesislerinde ve özel yatırımcıların alanlarında kullanılıyor. Küresel anlamda güven kazanan Türk üreticiler, birçok talebi karşılayarak hassas mühendislik gerektiren sistemleri entegre edebiliyor. FIFA, ITF, International Padel Federation gibi uluslararası sertifikasyonlara uygun olarak tasarlanan Türk malları; bölgesel iklime, kullanım yoğunluğuna ve estetik ihtiyaçlara göre uyarlanıyor. Ancak özellikle son yıllarda enflasyon-kur farkı ve iş gücü maliyetlerindeki artış nedeniyle birçok sektörde olduğu gibi bu alanda da Türk üreticilerin rekabet gücü ve ihracat potansiyeli azaldı. Türk üreticilerin bu alandaki en büyük rakibinin Çin olduğu biliniyor. Türkiye, kaliteli üretimi ile ön plana çıkarken AR-GE alanındaki çalışmalarla inovatif ürünler konusunda da fark yaratıyor. Örneğin sentetik olmasına rağmen statik elektriklenme yapmayan, toprak yumuşaklığında ürünler geliştiriliyor. Güneş ışınlarına karşı solmayı engelleyen ve yağmur tahliye sistemine sahip ürünler de üretiliyor.

“HEDEFİMİZ, ‘TÜRK SPOR ZEMİNİ’ ALGISINI KALİTE İLE ÖZDEŞLEŞTİRMEK”



İzzet Nalçakan
İHB Başkan
Yardımcısı

“Başarılı biçimde tamamlanan her stadyum, antrenman sahası, atletizm pisti veya spor kompleksi, Türk markalarının başka ülkelerde kazanacağı projeler için bir vitrin niteliğindedir.”

Türkiye, suni çim ve spor zeminleri alanında yalnızca ürün ihraç eden değil; tasarım, üretim, mühendislik, uygulama ve satış sonrası hizmetleri bir arada sunabilen önemli üretim merkezlerinden biri. Özellikle Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Türk Cumhuriyetleri ve Balkanlar’a yakınlığımız, ülkemize hem lojistik hem de hızlı teslimat açısından önemli avantaj sağlıyor. Sektörümüzün en güçlü yönlerinden biri, tekstil ve halı üretimindeki köklü tecrübemizin plastik, kimya, iplik, kaplama ve yapı malzemeleri sanayileriyle birleşmesidir. Türkiye’de suni çim ipliği üretiminden tufting işlemine, lateks veya poliüretan kaplamadan şok pedi ve dolgu sistemlerine kadar pek çok bileşen aynı üretim ekosistemi içinde tedarik edilebiliyor. Bu yapı, firmalarımıza ürün geliştirme, özelleştirilmiş üretim yapma ve siparişlere hızlı cevap verme imkânı kazandırıyor. Spor zeminlerinde rekabet artık yalnızca metrekare fiyatı üzerinden yürümüyor. Güvenlik, top yuvarlanmaması ve sıçraması, darbe Emilimi, dikey deformasyon, yüzey tutuşu, aşınma dayanımı, UV direnci, drenaj ve kullanım ömrü gibi teknik kriterler belirleyici hâle geldi. FIFA’nın Futbol Çimi Kalite Programı kapsamında suni çim sistemlerinin laboratuvar testlerinden geçmesinin yanı sıra tamamlanmış sahaların da yetkili test kuruluşları tarafından yerinde test edilmesi gerekiyor. Test sürecinin başarıyla tamamlanması hâlinde saha, kullanım amacı ve karşıladığı performans kriterlerine göre FIFA Quality veya FIFA Quality

Pro sertifikası almaya hak kazanıyor. FIFA Quality, amatör futbol, antrenman ve yoğun kullanıma açık sahalarda dayanıklılık ve kullanım sürekliliğini esas alırken FIFA Quality Pro, profesyonel futbol sahalarında daha yüksek oyun performansını ve güvenlik kriterlerinin karşılanmasını gerektiriyor. Atletizm pistleri bakımından da World Athletics tarafından ürün ve tesis bazında yürütülen sertifikasyon sistemi uluslararası projelerde temel referanslardan biri. Türkiye’de uluslararası standartlara uygun ürün geliştirebilen, FIFA lisans süreçlerine hâkim, uluslararası akredite laboratuvarlarla çalışan ve farklı ülkelerde saha kurulumları gerçekleştiren önemli firmalarımız bulunuyor.

Türk üreticilerini rakiplerinden ayıran temel unsur, fiyat-kalite dengesiyle birlikte sunduğu esneklik. Firmalarımız farklı iklim koşullarına, kullanım yoğunluklarına, spor branşlarına ve bütçelere göre özel sistemler geliştirebiliyor. Ayrıca sadece rulo suni çim tedarik etmekle kalmayıp altyapı, drenaj, çevre düzenlemesi, aydınlatma, tribün, tel çit ve saha ekipmanlarını da kapsayan anahtar teslim çözümler sunabiliyorlar. Türkiye’nin esas rekabet avantajı, güçlü üretim kabiliyetini uygulama tecrübesi ve proje yönetimiyle birleştirmesidir.

“İHB olarak amacımız, üyelerimizin elde ettiği katma değeri de artırmak”

Türkiye’de suni çim ve spor zeminleri sektörü, birbirini tamamlayan farklı sanayi kollarından oluşan

Türkiye’de uluslararası standartlara uygun ürün geliştirebilen, FIFA lisans süreçlerine hâkim, uluslararası akredite laboratuvarlarla çalışan ve farklı ülkelerde saha kurulumları gerçekleştiren önemli firmalarımız bulunuyor.

gelişmiş bir üretim ekosistemi-ne sahip. Bu ekosistemde suni çim ipliği ve tufted yüzey üreticilerinin yanı sıra poliüretan, akrilik, EPDM ve diğer kauçuk esaslı spor yüzeyi üreticileri; taban ve kaplama sistemleri, şok pedi, yapıştırıcı, dolgu malzemesi, drenaj sistemi ve spor ekipmanı tedarikçileri ile saha uygulaması yapan firmalar yer alıyor. Sektörde hem yüksek üretim kapasitesine sahip entegre kuruluşlar hem de belirli ürün veya uygulama alanlarında uzmanlaşmış küçük ve orta ölçekli işletmeler mevcut. Bu çeşitlilik, futbol sahalarından atletizm pistlerine, tenis ve padel kortlarından çok amaçlı okul sahalarına, çocuk oyun alanlarından peyzaj uygulamalarına kadar geniş bir ürün yelpazesinin oluşmasını sağlıyor. Suni çim ürünleri gümrük tarifesinde ağırlıklı olarak 57.03 pozisyonu altında ve malzemesine göre 5703.21 ile 5703.31 gibi alt pozisyonlarda sınıflandırılıyor ancak spor zeminleri sektörü yalnızca bu ürünlerden oluşmuyor. Kauçuk ve poliüretan kaplamalar, şok pedleri, saha ekipmanları, altyapı malzemeleri, mühendislik ve montaj hizmetleri farklı tarife ve hizmet kalemlerinde yer alabildiği için sektörün toplam ihracat büyüklüğünü tek bir GTİP üzerinden ölçmek mümkün değil. Bu nedenle sektörü değerlendirirken yalnızca ihraç edilen rulo ürün miktarına

değil, mal ihracatının yanı sıra mühendislik, montaj ve anahtar teslim proje hizmetlerine de bakmak gerekir. Üretim ve uygulama kabiliyetine sahip Türk firmaları, farklı ülkelerde belediyeler, spor kulüpleri, eğitim kurumları, özel yatırımcılar ve ana yükleniciler için futbol sahaları, atletizm pistleri ve çok amaçlı spor tesisleri kuruyor. Türkiye’nin uluslararası müteahhitlik alanındaki güçlü tecrübesi de spor tesisleri sektörünün dış pazarlardaki gelişimini destekliyor. İHB olarak temel amacımız, üyelerimizin yalnızca üretim miktarını değil, kilogram ve metrekare başına elde ettiği katma değeri de artırmak. Bu kapsamda hedef pazarlara yönelik ticaret heyetleri ve ikili iş görüşmeleri düzenliyor; pazar ve ithalatçı firma araştırmaları gerçekleştiriyoruz. Ayrıca sektörün gümrük, dış ticaret, finansman ve belgelendirme süreçlerinde karşılaştığı sorunları ilgili kamu kurumlarına aktarıyoruz. Önümüzdeki dönemde spor zeminleri üreticilerimizin uluslararası spor federasyonları, proje müşavirleri, mimarlık ofisleri, müteahhitlik şirketleri ve kamu satın alma kuruluşlarıyla daha fazla buluşturulmasına yönelik çalışmaları artırmayı hedefliyoruz.

“Türkiye, önemli bir tedarikçi konumunda”

Türkiye’nin spor zeminleri

alanında en güçlü olduğu pazarlar genel olarak Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Balkanlar, Kafkasya ve Orta Asya. Bu pazarlarda Türkiye, önemli bir tedarikçi konumunda. Özellikle Körfez ülkelerinde spor şehirleri, eğitim kampüsleri, konut projeleri, oteller ve belediye tesisleri kapsamında gerçekleştirilen yatırımlar sektörümüz açısından fırsatlar oluşturuyor. Suudi Arabistan başta olmak üzere Körfez bölgesinde sporun ve aktif yaşamın yaygınlaştırılmasına yönelik yatırımların devam etmesini bekliyoruz. Irak ve diğer yakın coğrafyalarda ise altyapı yenileme ihtiyacı, okul ve belediye sahaları ile özel spor tesisleri önemli bir pazar potansiyeli taşıyor. Kuzey Afrika’da nüfus artışı, kentleşme ve spor altyapısının geliştirilmesi ihtiyacı öne çıkıyor. Sahra Altı Afrika’da da henüz yeterli spor tesisi altyapısı bulunmayan birçok ülke var. Finansman ve kamu ihale süreçlerinin doğru yönetilmesi hâlinde bu bölge, Türk firmaları açısından uzun vadeli büyüme alanı olabilir. Avrupa ise hem büyük hem de teknik beklentileri yüksek bir pazar. Avrupa’daki fırsat yalnızca yeni saha yapımından ibaret değil. Kullanım ömrünü tamamlayan sahaların yenilenmesi, enerji ve su tasarrufu sağlayan sistemlere geçiş, geri dönüştürülebilir ürünler ve düşük çevresel etkiye sahip dolgu çözümleri

Türk firmaları, farklı ülkelerde belediyeler, spor kulüpleri, eğitim kurumları, özel yatırımcılar ve ana yükleniciler için futbol sahaları, atletizm pistleri ve çok amaçlı spor tesisleri kuruyor.

giderek önem kazanıyor. AB'nin mikroplastiklere ilişkin düzenlemesi doğrultusunda sentetik spor yüzeylerinde kullanılan sentetik polimer mikropartiküller içeren granüler dolgu malzemelerinin piyasaya arzına yönelik yasak 17 Ekim 2031'den itibaren uygulanacak. Düzenleme, özellikle suni çim sistemlerinde kullanılan elastik dolgu malzemelerine yönelik alternatif çözümlerin geliştirilmesini teşvik ediyor. Bu doğrultuda organik ve mineral esaslı dolguların yanı sıra düşük dolgulu veya dolgusuz suni çim sistemlerine yönelik AR-GE ve ürün geliştirme çalışmaları da ivme kazandı. Müşteriler artık yalnızca ürünün maliyetine bakmıyor. Toplam sahip olma maliyeti, bakım ihtiyacı, enerji ve su tüketimi, kullanım ömrü, garanti süresi, geri dönüştürülebilirlik ve kullanım ömrü sonunda zeminin nasıl değerlendirileceği de ihale şartnamelerinde yer alıyor. Bunun yanında yüzey sıcaklığını düşüren teknolojiler, daha doğal oyun hissi, oyuncu yaralanmalarını azaltan sistemler ve yoğun kullanıma dayanıklı çok amaçlı yüzeyler öne çıkıyor. Gelecek dönemde en başarılı firmalar, standart bir ürünü her ülkeye satmaya çalışanlar değil; iklim, spor branşı, kullanıcı profili ve mevzuata göre sistem geliştirebilen firmalar olacaktır.

“Başarılı biçimde tamamlanan her spor kompleksi, Türk markaları için bir vitrin niteliğinde”

Türkiye'nin spor zeminleri ihracatında bir üst lige çıkabilmesi için öncelikle ürün ihracatından sistem ve marka ihracatına geçmemiz gerekiyor. Suni çimi yalnızca metrekare üzerinden fiyatlanan bir tekstil ürünü olarak değil; mühendislik, performans, güvenlik, sertifikasyon, montaj ve bakım hizmetlerinden oluşan bütüncül bir sistem olarak konumlandırmalıyız. Önceliğimiz AR-GE ve test altyapısı olmalıdır. İplik geometrisi, polimer formülasyonları, UV dayanımı, aşınma performansı, yüzey sıcaklığı, darbe emilimi,

drenaj, geri dönüşüm ve düşük karbonlu üretim konularında üniversite-sanayi iş birlikleri geliştirilmeli. Firmalarımızın uluslararası standartlara göre akredite test laboratuvarlarına erişimi kolaylaştırılmalı; test ve sertifikasyon giderlerine sağlanan destekler güçlendirilmelidir. FIFA lisansı önemli olmakla birlikte, nihai sahanın da akredite kuruluş tarafından yerinde test edilmesi ve ilgili performans kriterlerini karşılaması gerek. Dolayısıyla yalnızca ürün belgesine değil, uygulama kalitesine, altyapı mühendisliğine ve saha bakımına da odaklanmalıyız. Futbolun yanında World Athletics, ITF, FIH ve benzeri uluslararası spor kuruluşlarının standartları açısından da firmalarımızın belge portföyü genişletilmeli. Ancak belgeyi yalnızca ihaleye girebilmek için alınan bir evrak olarak görmemeliyiz. Sertifikasyon, sürekli kalite kontrolü ve marka güvenilirliğinin temel unsuru olmalıdır. İkinci önemli konu sürdürülebilirliktir. Türk üreticileri 2031'i beklemeden düşük dolgulu, dolgusuz, organik dolgulu ve geri dönüştürülebilir sistemlere yatırım yapmalı. Ürünlerin karbon ayak izi, çevresel ürün beyanı, kimyasal uygunluğu ve kullanım ömrü sonundaki geri dönüşüm modeli uluslararası projelerde giderek daha belirleyici olacaktır. Ayrıca büyük spor organizasyonlarını yalnızca sportif etkinlik olarak değil, ihracat ve tanıtım platformu olarak değerlendirmeliyiz. Başarılı biçimde tamamlanan her stadyum, antrenman sahası, atletizm pisti veya spor kompleksi, Türk markalarının başka ülkelerde kazanacağı projeler için bir vitrin niteliğindedir. İHİB olarak hedefimiz; üreticilerimizi uluslararası karar vericilerle buluşturmak, ortak tanıtım faaliyetlerini artırmak ve “Türk spor zemin” algısını kalite, güvenilirlik, hızlı teslimat ve anahtar teslim proje kabiliyetiyle özdeşleştirmektir.

SEKTÖRÜN TEKNOLOJİ VE TASARIM ÜSSÜ

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



GEÇEN EDİSYONUN GÜCÜYLE IFCO, 19-21 AĞUSTOS'TA YENİDEN BAŞLIYOR

Türk Hazır Giyim sektörünün İstanbul'dan dünyaya açılan vitrini konumunda olan IFCO Fuarı, 19-21 Ağustos'ta 10'uncu kez kapılarını açacak.



Şubat 2026'da İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşen IFCO – İstanbul Fashion Connection, küresel moda endüstrisinin önde gelen profesyonellerini aynı çatı altında buluşturdu. Altı sergi salonunda yer alan 450 katılımcı, 134 ülkeden 29.746 profesyonel ziyaretçi ve yüzde 38,2 uluslararası katılım oranı ile IFCO, İstanbul'un uluslararası moda ticaretindeki güçlü konumunu bir kez daha ortaya koydu. 19-21 Ağustos'ta İstanbul'da düzenlenecek IFCO, kadın giyimden erkek giyime, çocuk modasından denime ve aktif giyime, ayak-kabıdan çanta ve aksesuara, iç giyimden çorap, ev giyimi, mayo ve pijamaya kadar uzanan geniş ürün yelpazesıyla sektörün tüm paydaşlarını yeniden bir araya getirecek. Üreticiler, markalar, tasarımcılar, satın almacılar ve moda profesyonelleri, yeni iş birlikleri geliştirmek, koleksiyonlarını uluslararası pazarlara taşımak

ve sezonun ticari fırsatlarını değerlendirmek için IFCO'da buluşacak. IFCO Woman; kadın Hazır Giyim sektörünün uluslararası ticaret platformu olarak üreticileri, tasarımcıları ve global alıcıları buluştururken ofis giyimden günlük giyime, dış giyimden trikoya ve denime kadar geniş koleksiyonları dünya pazarına taşıyor. IFCO Man; klasik, modern ve spor erkek giyim segmentlerini tek çatı altında bir araya getirerek üreticiler ile uluslararası satın almacılar arasında güçlü B2B iş bağlantıları kurulmasına katkı sağlıyor. IFCO Kids; bebek ve çocuk giyiminden ayakkabı, çorap ve aksesuara kadar uzanan ürün çeşitliliğiyle çocuk modasının yenilikçi markalarını küresel alıcılarla buluşturan ilham verici bir ticaret platformu olarak öne çıkıyor. LINEXPO; iç giyim, ev giyimi, pijama, mayo, çorap ve tamamlayıcı moda kategorile-

rine odaklanarak tasarım, kalite ve fonksiyonelliği uluslararası ticaret fırsatlarıyla bir araya getiriyor. Sektörün geleceğini şekillendiren yeniliklerin keşfedileceği IFCO, uluslararası iş ağını genişletmek ve dünyanın dört bir yanından gelen moda profesyonelleriyle yeni ticaret fırsatları yakalamak için önemli avantajlar sunuyor ve moda ticaretinin küresel buluşma noktası hâline geliyor.

Ana kategoriler

- Kadın Giyim
- Erkek Giyim
- Çocuk Giyim
- Denim
- Aktif Giyim
- Ayakkabı
- Çanta ve Aksesuar
- İç Giyim
- Çorap
- Ev Giyimi
- Mayo
- Pijama



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

MICAM
M I L A N O

Turkish
Shoes

BAŞVURULAR BAŞLADI!

13-15
EYLÜL 2026



Desteğe Esas Tutar:

14.210 TL / m²

Mikro ve Küçük İşletmeler
İçin Desteğe Esas Tutar :

15.225 TL / m²

İletişim İçin

idmib@itkib.org.tr - 0535 666 41 41



TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ SOURCE FASHION'DA BULUŞTU

İngiltere'de düzenlenen Source Fashion Fuarı'nda İHKİB millî katılımı ile yer alan 18 Türk firma, 800 ikili iş görüşmesi yaptı.

İngiltere'nin başkenti Londra'da düzenlenen ve küresel moda endüstrisinin en prestijli buluşma noktalarından biri olan Source Fashion Fuarı, bu yıl da Türk Hazır Giyim üreticilerinin güçlü çıkarmasına sahne oldu. 7-9 Temmuz'da gerçekleştirilen fuara İHKİB, millî katılım düzenledi. Türk modasını ve üretim kalitesini Birleşik Krallık pazarında başarıyla temsil eden fuar, 6.444 profesyonel ziyaretçiyi ve 302 uluslararası katılımcıyı tek bir çatı altında bir araya getirdi. 2027 ilkbahar/yaz koleksiyon dönemine odaklanan fuarda, ana ürün gruplarını kadın hazır giyim ve aksesuarları oluşturdu. İngiltere, İrlanda, Tayland, Singapur, Polonya, Portekiz, Fransa, Türkiye, Hindistan ve Mısır gibi ülkelerden toplam 302 firma

fuara katıldı. Türkiye, fuarda İHKİB'in liderliğinde farklı ölçeklerde ve hem üretici hem de marka kimliği taşıyan 18 öncü firma ile yer aldı. Toplam 237 metrekarelik alanda ürünlerini sergileyen Türk firmalar, uluslararası alıcıların beğenisini topladı. 18 Türk firması toplamda 800 ikili iş görüşmesi (B2B) gerçekleştirerek önemli ticari bağlantıların kapısını araladı. Türk firmalarının masaya oturduğu alıcıların profili de pazarın çeşitliliğini gözler önüne serdi. Yapılan nitelikli görüşmelerin dağılımına bakıldığında, alıcıların yüzde 60'ını butikler oluştururken, yüzde 15'ini zincir mağazalar, yüzde 25'ini ise bağımsız tasarımcılar, pop-up mağaza sahipleri ve moda öğrencileri gibi diğer sektörel aktörler oluşturdu.



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

LINEAPELLE

**Turkish
Leather**

15-17 Eylül

**Başvurular
Başladı!**

LINEAPELLE
LEATHER & COMPONENTS 2026 / MILAN

Türk Derisi LINEAPELLE Sahnesinde

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

Desteğe Esas Tutar:
14.850 TL / m²
Mikro ve Küçük İşletmeler için Desteğe Esas Tutar :
15.910 TL / m²



BIN DAWOOD FİRMASIYLA ÖN GÖRÜŞMELER TAMAMLANDI

Ev tekstili alanında faaliyet gösteren firmalara yönelik gerçekleştirilecek olan Bin Dawood alım heyeti öncesinde çevrim içi ön görüşmeler yapıldı.

İTHİB, Türk ev tekstili sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabetçiliğini artırmak amacıyla “özel nitelikli alım heyeti” faaliyetleri organize etmeye devam ediyor. Bu kapsamda sektörün küresel ölçekteki güçlü aktörlerinden biri olan Bin Dawood firması ile Türk üreticiler arasında gerçekleştirilecek olan özel nitelikli alım heyeti öncesinde Zoom platformu üzerinden kapsamlı bir ön görüşme yapıldı. Çevrim içi ortamda düzenlenen

bu ikili iş görüşmelerinde Türk firmalar, tasarım güçlerini ve yüksek kaliteli ürün portföylelerini küresel pazarın beğenisine sundu. Bin Dawood firmasının yetkilileri ile yapılan çevrim içi görüşmede Türk firmalar, karşılıklı talep ve beklentileri doğrudan analiz etme imkânı yakaladılar. Bu görüşmelerin gelecek dönemde gerçekleştirilecek yüz yüze görüşmeler için kritik bir köprü görevi üstlendiği belirtildi.



İTHİB, MUNICH FABRIC START FUARI'NA KATILDI

Tekstil sektörünün en prestijli uluslararası fuarlarından olan Munich Fabric Start, Almanya'nın Münih kentinde sektör profesyonellerini bir araya getirdi.

Munich Start Fuarı'nın ikinci sezonu, 14-16 Temmuz'da Almanya'nın Münih kentinde gerçekleştirildi. 58'inci kez tekstil ve aksesuarları sektörlerini bir araya getiren fuarda toplam 326 firma yer aldı. İTHİB'in millî katılım organizasyonu kapsamında 29 Türk firması fuara katıldı. Firmalar, 784 metrekarelik alanda dokuma, örme kumaş, denim, tekstil aksesuarları ve hazır giyim ürün-

lerini sergiledi. Fuar süresince İTHİB info standında katılımcı firmalara destek verildi. Millî katılım firmalarının yer aldığı dijital katalog, QR kod aracılığıyla ziyaretçilere sunulurken çeşitli tanıtım malzemeleri de dağıtıldı. Almanya'daki önemli tekstil fuarlarından biri olan Munich Fabric Start'ta, yabancı katılımcılar arasında en yoğun temsil Türk firmaları tarafından gerçekleştirildi.



THE LONDON TEXTILE FAIR BAŞARIYLA TAMAMLANDI

İTHİB organizasyonu ile 14-15 Temmuz tarihleri arasında İngiltere'nin moda ve tekstil merkezlerinden Londra'da düzenlenen The London Textile Fair, tamamlandı.

İTHİB organizasyonu ile 14-15 Temmuz'da İngiltere'nin önde gelen moda ve tekstil merkezlerinden Londra'da düzenlenen The London Textile Fair, başarıyla tamamlandı.

İTHİB milli katılım organizasyonu kapsamında fuara katılan Türk tekstil firmaları; kaliteli, yenilikçi ve sürdürülebilir koleksiyonlarını uluslararası alıcıların beğenisine sundu. Avrupa'nın önemli tekstil fuarları arasında yer alan organizasyon, iki gün boyunca sektör profesyonellerini ve uluslararası ziyaretçileri ağırladı.

Fuar süresince Türk firmalarının sergilediği koleksiyonlar; tasarım, kalite ve sürdürülebilirlik odaklı üretim anlayışıyla yoğun ilgi gördü. Katılımcı Türk firmalar, fuar sayesinde yeni iş bağlantıları kurma ve mevcut ticari ilişkilerini geliştirme imkânı elde etti. The London Textile Fair'ın, Türk tekstil sektörünün uluslararası pazarlardaki görünürlüğüne ve ihracat potansiyelinin artırılmasına önemli katkı sağladığı değerlendirildi.



MANGO ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB organizasyonunda İspanya'nın en büyük global markalarından Mango firması ile denim ve örme kumaş ürün gruplarına yönelik özel nitelikli alım heyeti programımızı başarıyla gerçekleştirdi.

İTHİB Organizasyonu Özel Nitelikli Alım Heyeti Programı kapsamında İspanya'nın önde gelen ve dünyanın en büyük moda markaları arasında yer alan Mango ile 20 Türk tekstil firması bir araya geldi. Denim ve örme kumaş ürün gruplarına yönelik olarak gerçekleştirilen organizasyonda, Mango'nun satın alma (sourcing) ekibi ile katılımcı firmalar arasında birebir iş görüşmeleri gerçekleştirildi. Görüşmelerde; yeni tedarik fırsatları, sürdürülebilir iş ortaklıkları, koleksiyon geliştirme süreçleri ve uzun vadeli ticari iş birliği imkânları kapsamlı şekilde ele alındı. Firmalar, ürün ve üretim kabili-

yetlerini doğrudan uluslararası alıcılara tanıtmaya fırsatı bulurken Mango yetkilileri de mevcut ve gelecekteki tedarik ihtiyaçlarına ilişkin beklentilerini katılımcılarla paylaştı. Program boyunca gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri, Türk tekstil sektörünün kalite, üretim kapasitesi, esnekliği ve yenilikçi yaklaşımını uluslararası ölçekte tanıtmaya açısından önemli bir platform oluşturdu. Taraflar arasında gerçekleştirilen görüşmelerde, ihracata yönelik potansiyel iş birlikleri değerlendirilirken önümüzdeki dönemde hayata geçirilebilecek projeler ve yeni ticari bağlantılar konusunda da fikir alışverişinde bulunuldu.



İDMİB DUNE LONDON ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ'Nİ GERÇEKLEŞTİRDİ

İDMİB'in organize ettiği Dune London Özel Nitelikli Alım Heyeti, 9 Temmuz'da 20 ihracatçı firmanın katılımı ile gerçekleştirildi.

İngiltere'nin önde gelen ayakkabı ve aksesuar markalarından Dune London, İDMİB'in Global Buyer Programı kapsamında Türk deri ve deri mamulleri ihracatçıları ile buluşturuldu. Kadın ve erkek ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 20 ihracatçı, Dune London temsilcileriyle gerçekleştirdikleri birebir görüşmelerde koleksiyonlarını,

üretim kabiliyetlerini ve kalite standartlarını tanıtmaya fırsatı buldu. 9 Temmuz'da yapılan B2B görüşmeler, Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. İDMİB, gerçekleştirilen verimli görüşmelerin sektörün İngiltere pazarındaki konumunu güçlendireceğine, yeni ticari iş birliklerinin kurulacağına ve ihracata katkı sağlayacağına inanıyor.

İDMİB'DEN KANADA İLE STA SÜRECİNDE STRATEJİK İHRACAT HAMLESİ

İDMİB, Türkiye-Kanada Serbest Ticaret Anlaşması (STA) müzakerelerinin başladığı dönemde Montreal'de düzenlediği sektörel ticaret heyetiyle Kanada pazarına yönelik stratejik bir açılım gerçekleştirdi.



İDMİB, ayakkabı ile deri ve kürk konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren 16 Türk firmasının katılımıyla Montreal'de sektörel ticaret heyeti düzenledi. Program, Kanada pazarında yeni iş birlikleri geliştirilmesini, Türk firmalarının görünürliğünün artırılmasını ve Kuzey Amerika'ya yönelik ihracat ağının güçlendirilmesini hedefledi. Organizasyon, Montreal'de moda endüstrisine yönelik düzenlenen ilk sektörel ticaret heyeti olma özelliği taşıırken Türkiye ile Kanada arasındaki ticari ilişkilerde yeni bir dönemin başladığı süreçle aynı zamana denk gelmesiyle stratejik bir nitelik kazandı. Heyetin hazırlık sürecinde İDMİB, Montreal Ticaret Ataşesi Özge Akkız ile bir araya gelerek Kanada deri ve deri mamulleri pazarının mevcut görünümünü, sektörde öne çıkan eğilimleri, potansiyel iş birliği alanlarını ve Türkiye-Kanada STA sürecine ilişkin beklentileri değerlendirdi. 8 Temmuz'da

gerçekleştirilen B2B programında Türk firmaları; ithalatçılar, distribütörler, perakendeciler ve sektör temsilcileriyle bir araya geldi. 9 ve 10 Temmuz tarihlerinde ise Kanadalı alıcıların ofis ve mağazalarına ziyaretler gerçekleştirildi. Üç güne yayılan program boyunca toplam 250'ye yakın iş görüşmesi yapılırken ürün koleksiyonları, üretim kapasitesi, kalite standartları, teslim süreleri ve olası iş birliği modelleri ele alındı. Heyette Montreal ve Toronto merkezli, Kanada'nın ayakkabı ile deri ve kürk konfeksiyonu sektörlerinde önde gelen markalarının yanı sıra ülkenin güçlü moda ve perakende markalarının üst düzey temsilcileri Türk firmalarıyla bir araya geldi. Premium ayakkabı segmentinin önemli markaları Pajar, La Canadienne ve Anfibio Boots ile deri ve kürk konfeksiyonu alanında faaliyet gösteren Rudsak ve Sentaler başta olmak üzere, Joseph Ribkoff, RW&CO ve

Judith & Charles gibi Kanada'nın uluslararası ölçekte faaliyet gösteren markaları Türk üreticileriyle doğrudan iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Organizasyona ayrıca ABD merkezli moda markası Cult Gaia da katılarak yeni ticari iş birliği olanaklarını değerlendirdi. Ofis ve mağaza ziyaretleri sayesinde firmalar Kanada pazarındaki tüketici eğilimlerini, satış kanallarını, fiyat seviyelerini, ürün konumlandırmalarını ve rekabet yapısını yerinde inceleme fırsatı buldu.

Kanada, yaklaşık 4,9 milyar dolarlık deri ve deri mamulleri ithalatı, yüksek alım gücü ve kalite odaklı tüketim yapısıyla Türk üreticileri açısından önemli fırsatlar sunan pazarlardan biri olarak öne çıkıyor. İDMİB Başkanı Güven Karaca, heyetin birliğin ihracatta pazar çeşitlendirme stratejisinin önemli adımlarından biri olduğunu belirterek şunları söyledi: "Kanada, yüksek alım gücü ve katma değerli ürün talebiyle sektörümüz açısından önemli fırsatlar sunan pazarlardan biri. Özellikle ayakkabı sektörümüzde küresel ticarete tercihi anlaşmaların rekabeti doğrudan etkilediği bir dönemde, STA müzakerelerini önemli bir fırsat olarak değerlendiriyoruz. 2026 yılı içerisinde düzenlediğimiz özel nitelikli alım heyetleri kapsamında 10 farklı ülkeden 25 yabancı alıcıyı sektörümüzle buluşturduk ve 201 firmamız, toplam 613 ikili iş görüşmesi yaptı. Böylece yalnızca bu organizasyonlarla ihracatçılarımızı yaklaşık 900 ikili iş görüşmesinde uluslararası alıcılarla bir araya getirdik."



SU TÜKETİMİNİ AZALTMA TEKNİKLERİ ÇALIŞTAYI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB'in Tekstil Sektöründe Su Yönetimi Programı kapsamında "Üretim Süreçlerinde Su Tüketimini Azaltma Teknikleri & Global İyi Uygulamalar Çalıştayı" gerçekleştirildi.

İTHİB'in sürdürülebilir su yönetimi alanında tekstil sektörünün dönüşümüne katkı sunmak amacıyla yürüttüğü Tekstil Sektöründe Su Yönetimi Programı kapsamında düzenlenen "Üretim Süreçlerinde Su Tüketimini Azaltma Teknikleri & Global İyi Uygulamalar Çalıştayı" başarıyla tamamlandı. Programın stratejik ortağı SKD Türkiye ile sponsorları Beymen Group ve SANKO'nun değerli destekleriyle 3 Temmuz'da gerçekleştirilen çalıştayda, tekstil sektöründe su verimliliğinin artırılmasına yönelik güncel yaklaşımlar ve iyi uygulama örnekleri kapsamlı şekilde ele alındı. Program boyunca üretim süreçlerinde su tüketiminin azaltılmasına yönelik teknikler, atık su geri kazanımı, su verimliliği uygulamaları, Mavi Su Verimliliği Belgesi, finansman olanakları ve sektörde uygulama süreçlerinde

karşılaşılan zorluklar katılımcıların aktif katkılarıyla değerlendirildi. Kamu, özel sektör ve ilgili paydaşların bir araya geldiği çalıştayda, sektör temsilcileri deneyimlerini paylaşarak ortak sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirdi. Etkileşimli oturumlar sayesinde başarılı uygulama örnekleri incelenirken su yönetiminde sürdürülebilir dönüşümü hızlandıracak iş birliği fırsatları da değerlendirildi. İTHİB'in tekstil sektöründe su kaynaklarının daha verimli kullanılması ve sürdürülebilir üretim anlayışının yaygınlaştırılması hedefiyle yürüttüğü çalışmalara katkı sağlayan tüm konuşmacılara, katılımcılara ve paydaşlara teşekkür edildi. Su yönetimi alanında sektörün dönüşümünü destekleyecek iş birlikleri ve bilgi paylaşımını artırmaya yönelik çalışmaların devam edeceği belirtildi.



IPA III SUIT PROJESİ TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

IPA III SUIT Projesi kapsamında sürdürülebilir dönüşümüne yönelik yürütülen çalışmaların ilerleyişini değerlendirmek üzere aylık proje toplantısı gerçekleştirildi.

Avrupa Birliği ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından desteklenen "IPA III Support to Sustainable Industry Transformation (SUIT) Projesi" kapsamında düzenlenen Steering Committee Toplantısı, 13 Temmuz'da proje paydaşlarının geniş katılımıyla gerçekleştirildi. İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mehmet Kaya, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe ve Besim Özek'in yanı sıra Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, proje ortakları ve yüklenici konsorsiyum temsilcilerinin katıldığı toplantıda, projenin mevcut durumu değerlendirilerek önümüzdeki dönemde yürü-

tülecek faaliyetlere ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu. Toplantıda Türk Hazır Giyim, Tekstil, kimya ve uluslararası taşımacılık sektörlerinin sürdürülebilir dönüşümünü desteklemeye yönelik sektör araştırması, kapasite geliştirme faaliyetleri, uluslararası iş birlikleri ile iletişim ve görünürlük çalışmalarındaki güncel gelişmeler katılımcılarla paylaşıldı. Ayrıca sektör araştırmasının metodolojik yaklaşımı ve uygulama planı değerlendirilirken proje çıktılarının sektörlerin yeşil ve dijital dönüşüm süreçlerine sağlayacağı katkılar ile paydaşlar arasındaki iş birliğini güçlendirecek faaliyetler değerlendirildi.



İTHİB BURSA TEKSTİL SEKTÖRÜ BULUŞMASINA KATILDI

Bursa'da düzenlenen 3 Temmuz'daki programlar kapsamında İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, Başkan Yardımcısı Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Üyeleri Orhan Aydın ve Murat Şahinler; Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) tarafından düzenlenen Bursa Tekstil Sektörü Buluşması'na katıldı. Buluşmada tekstil sektörü-

nün rekabet gücünü artıracak iş birlikleri, sürdürülebilir büyüme ve ihracat odaklı çalışmalar üzerine istişareler gerçekleştirildi. Programda Ahmet Şişman, Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe ile Murat Şahinler; BTSO Başkanı İbrahim Burkay ile Bursa Valisi Erol Ayyıldız'ı makamında ziyaret etti.



İTHİB ÜYELERİ MERT OTSAMO İLE BULUŞTU

Finlandiya'da yaşayan ve kökeni Finlandiya'nın Kuzey Ostrobothnia bölgesi ile Türkiye'ye dayanan Mert Otsamo, küçük yaşlardan itibaren çizgi filmlerden ve video oyunlarından ilham alarak kıyafetler tasarlamaya başladı. Otsamo'nun ilk bağımsız koleksiyonu, ilgi çekici heykelsi parçalardan oluşan imza stilini

somutlaştırdı. Takip eden koleksiyonlarda, markasını ve benzersiz tasarım yaklaşımını daha da farklılaştıran, daha özel bir kalıp yapımı ve terziliğe doğru kademe olarak evrildi. İTHİB üyelerile gerçekleştirilen görüşmelerde tasarım, yaratıcılık ve uluslararası iş birliği fırsatları üzerine fikir alışverişinde bulunuldu.



2026 FUTURETEX İSTANBUL YARIŞMASI'NDA 10 FİNALİST BELİRLENDİ

Türkiye tekstil sektörünün yenilikçi vizyonunu yansıtan Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda finale kalan 10 tasarımcı belirlendi.

Yarışmanın ikinci değerlendirme aşaması, 21 Temmuz'da Yarışma Jüri Başkanı Zekeriya Tanrıverdi, Yarışma Koçu Özlem Kaya, Kumaş Tasarım Danışmanı Filiz Tunca ile jüri üyeleri Adnan Bakkal, Arzu Kaprol, Aykut Üstün, Bengisu Demir, İrfan Yıldız ve Kerem Güllü'nün katılımıyla gerçekleştirildi. İlk değerlendirme aşamasını başarıyla geçen 20 finalist, jüri üyeleri karşısında dört tasarımlarına ait numuneleri ve hazırladıkları koleksiyonları detaylı sunumlarla tanıttı. Sunumlarda tasarımların teknik özellikleri, üretim süreçleri ve özgün yaklaşımları değerlendirilirken jüri üyelerinin puanla-

ması sonucunda finale yükselen 10 tasarımcı belirlendi. Final hazırlıkları kapsamında, Filiz Tunca koordinasyonunda finalistlerin sponsor firmalarla eşleştirilmesi tamamlanacak ve tasarımların giysilik kumaş üretim süreçleri yürütülecek. Ardından Özlem Kaya, finalistlerle birebir çalışmalar gerçekleştirerek final defilesinde sergilenecek koleksiyonların geliştirilmesi sürecine rehberlik edecek. Finale kalan tasarımcılar, üretim ve mentorluk süreçlerini tamamlamalarının ardından düzenlenecek final gecesinde koleksiyonlarını sektör profesyonelleri ve jüri üyelerinin beğenisine sunacak.

2026 Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması ilk 10 Finalist:

İSİM SOYİSİM	PROJE ADI
ALSU ATABEKOVA	ÖZE DÖNÜŞ - SAATİN TERSİ
BENNUR YILMAZ	THE IN BETWEEN
BEREN ALTUNAY	FRACTAL FERN
EFE BURAK KARAKURT	SCAR TISSUE
ENES YÜRÜK	LIMITLESS
ENİSE GÜLEŞ	NATURE'S HOME
ESRA TEZCAN	ÖZÜN İZLERİ
FATMA DİLARA DEREBAĞ	ALLI TURNA
İPEK TOPRAK	OKYANUSUN HAFIZASI
MERVE SARIĞENE	ECHOES OF HERITAGE

AĞUSTOS AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

10-12 Ağustos Magis Las Vegas Fuarı

19-21 Ağustos IFCO Fuarı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

25-27 Ağustos Intertextile Shanghai Fuarı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

4 Ağustos Overland Özel Nitelikli Alım Heyeti



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

Türkiye

T.C. TİCARET
BAKANLIĞITİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİİHiB 19.
ULUSAL
HALI TASARIM
YARIŞMASI

ÖDÜLLER

- 1.lik Ödülü: 200.000 TL
- 2.lik Ödülü: 150.000 TL
- 3.lük Ödülü: 100.000 TL

Son başvuru tarihi:
23 Ekim 2026

İLETİŞİM VE BAŞVURU



hali@itkib.org.tr



0212 454 07 93



Başvurular sadece dijital ortamda kabul edilecektir.

Detaylı bilgi için www.haliyarismasi.org sitesinden şartnameyi inceleyin.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyce Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

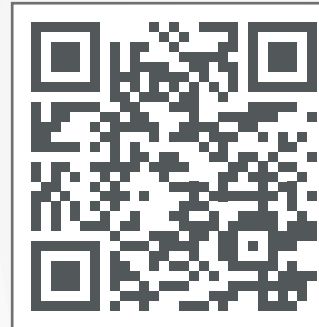
Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



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

HAZIR GiYİM VE MODA FUARI



19-21 AĞUSTOS 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



T.C. TİCARET
BAKANLIĞI



TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



iHKiB
İSTANBUL HAZIR GİYİM &
KONFERANS İHRACATÇILAR BİRLİĞİ