

IFCO



10

SEZONDUR

TÜRK MODASINI DÜNYAYA TAŞIYOR



**ABD PAZARINDA
DÖRT SEKTÖRDEN
GÜÇLÜ PERFORMANS**

**“BİT PAZARI” FAST
FASHION’A KARŞI
MODADA İKİNCİ BAHAR**

HAZIR GiYİM VE MODA FUARI

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
3-6 ŞUBAT 2027

TARİHİ KAYDET



T.C. TİCARET
BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



İHKİB
İSTANBUL HAZIR GİYİM &
KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

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

Bu fuar İTKİB Fuarcılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.

Bu görsel yapay zekâ teknolojisi kullanılarak oluşturulmuştur.

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

istanbulfashionconnection

www.ifco.com.tr



CLIMBER
B.C.



İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Tuğba Atasoy
“Bu coğrafyanın kültürel çeşitliliğinden ve zanaatından besleniyorum”

34

Marketing

Gamze Nurluoğlu
“İyi üretici ve güçlü marka farklı yetkinlikler gerektiriyor”

46



10 KISA HABER

14 KAPAK: İstanbul'u küresel moda merkezine dönüştüren IFCO'da 10. sezon

28 TREND: İstanbul Moda Akademisi, moda tasarımının geleceğine yön veriyor

40 ANALİZ: ABD pazarında dört sektörden güçlü performans

52 MERCEK: “Bit pazarı” fast fashion'a karşı: Modada ikinci bahar

58 TEKNOLOJİ: Yapay zekâ çağında fiziksel ve çevrim içi alışveriş yeniden tanımlanıyor

64 İKON: Yeni neslin çok yönlü ikonu: Dua Lipa

70 MİMAR: Tuğba Oy, “Mekânın atmosferini en çok değiştiren katmanlardan biri tekstil”

76 BAKIŞ: AB Tekstil ve Hazır Giyim pazarında dengeler değişiyor, Türkiye neden risk altında?

82 YARIŞMA: Futuaretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın finalistleri belirlendi

90 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Dünyanın 10. bebek giyim tedarikçisi Türkiye

98 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı Türkiye

104 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Muhammet Furkan Bağcı, “Ayakkabı-saraciye alanına ilgi arttı ancak istenilen seviyede değil”

110 HALI: Gökçe Enginer, “Halı tasarımında hikâye, ürünü teknik nesneden anlatıya dönüştürüyor”

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 YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN
Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU
KADİR MERT ARSLAN

BASKI
Hat Baskı Sanatları
www.hatbaski.com.tr

İLETİŞİM
RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.
NO: 45 KAT: 3
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50
www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com

✕ f @
/viyamedya

Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.
Dergimizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.



EN BÜYÜK 1000 SANAYİCİDEN 104'Ü TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDEN

Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarının yer aldığı ISO 500 ve ISO İkinci 500 listelerinde 104 Tekstil ve Hazır Giyim firması yer aldı.

İstanbul Sanayi Odası tarafından hazırlanan 2025 ISO 500 listesinde yer alan Tekstil ve Hazır Giyim firma sayısı 29 olurken ISO İkinci 500 listesinde bu sayı 75 olarak açıklandı. Böylece sektörün ilk 1000 sanayi kuruluşu içindeki toplam firma sayısı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 10,4'e geriledi. ISO 500 listesinde yer alan sektör firması sayısı 2024'te 32'ydi. 2019-2022 aralığında ikinci 500 listesinde 100'ün üzerinde firma listede yer alırken bu rakam 2023'te 87'ye, 2024'te 89'a, 2025'te ise 75'e düştü. 2025 yılında ISO 500 listesinde

yer alan ilk beş sektör firması sırasıyla Merinos Halı, Gülsan Sentetik Dokuma, Kipaş Mensucat, Karafiber Tekstil ve Kordsa Teknik Tekstil oldu. Listeye giriş yapan firmalar Kıvanç Tekstil, Aksa Karbon ve İleri Kompozit Malzemeler olarak görüldü. ISO İkinci 500 listesine Tekstil ve Hazır Giyim sektöründen beş yeni firma giriş yaptı. Bunlar; İpekyol, Yünsa, Narteks Tekstil, Akcanlar Tekstil ve ZH Dış Ticaret AŞ olarak açıklandı. Listede yer alan ilk beş sektör firması Biska Tekstil, İskur Tekstil, Üniteks Tekstil, Menderes Tekstil, Aster Tekstil oldu.



TEKSTİLDE TEMİZ ÜRETİM UYGULAMALARI GENELGESİ YAYIMLANDI

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından tekstil sektöründe çevresel performansın artırılması amacıyla hazırlanan Tekstil Tesisleri Hakkında Uygulama Genelgesi, 6 Ağustos itibarıyla onaylayarak yürürlüğe girdi.

Sanayi kaynaklı hava kirliliğiyle mücadele amacı ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (ÇŞİDB) ve HAVELSAN iş birliğinde geliştirilen İnovatif Raporlama ve İnceleme Sistemi (İRİS) kapsamında pilot uygulamanın başlatıldığı duyuruldu. Bakanlık tarafından yapılan duyuruya göre bu doğrultuda hazırlanan 2026/11 sayılı "Tekstil Sektöründe Temiz Üretim Uygulamaları" Genelgesi 6 Ağustos'ta onaylanarak yürürlüğe girdi. HAVELSAN tarafından geliştirilen dijital platform ile sanayi

kaynaklı hava kirliliğinin etkin şekilde değerlendirilmesi, yönetilmesi ve olağan dışı durumlarda hızlı müdahalenin sağlanması amaçlanıyor. Platform sayesinde işletmelerin etki alanlarına yerleştirilen sabit kamera sistemleri üzerinden alınacak anlık görüntüler analiz edilerek baca gazı arıtım sistemlerinin performansı ve sanayi kaynaklı hava kirliliği takip edilebilecek. Genelge tekstil elyafı ve tekstil mamullerinin ön işlemleri, boyanması ve aprelenmesi faaliyetinde bulunan işletmeleri kapsıyor.



AB’NİN TEKSTİL STRATEJİSİ MODAYI NASIL DÖNÜŞTÜRECEK?

AB Komisyonu’nun Tekstil Sektörü için 2030 Vizyonu, geri dönüştürülebilirlik göz önünde bulundurulmadan üretilen ürünlerin altı yıl içinde AB pazarında satılmaması gerektiği anlamına geliyor.

AB’nin Sürdürülebilir ve Döngüsel Tekstil Stratejisi, AB’de satılan tüm tekstil ürünlerinin 2030 yılına kadar uzun ömürlü, geri dönüştürülebilir, mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş elyaflardan yapılmış, tehlikeli maddelerden arındırılmış ve sosyal haklara ve çevreye saygı gösterilerek üretilmiş olmasını sağlamak için somut eylem noktaları içeriyor. Avrupa Komisyonu Turizm ve Tekstil Birimi Başkanı Marie-Hélène Pradines, kuralların tüm tekstil ürünlerinin çevre dostu bir tasarıma sahip olmasını sağlamayı amaçladığını söylerken geri dönüştürülebilirlik göz önünde bulundurulmadan üretilen ürünlerin 2030’dan

sonra AB pazarında satılmaması gerektiğini vurguladı. Avrupa Komisyonu’nda Atıktan Kaynaklara Dönüştürme Birimi Başkan Yardımcısı Karolina D’Cunha ise tekstil ürünlerinde bulunan zehirli maddelerin, ürünler kullanım ömrünün sonuna geldiğinde sorunlara yol açacağını belirtti. D’Cunha, ürünün geri dönüşüm için tasarlanmadığı durumlarda atık yönetimiyle ilgili sorunların artacağını, bu nedenle ürünlerin tasarım aşamasını ele almanın devrim niteliğinde olduğunu söyledi. D’Cunha, genişletilmiş üretici sorumluluğu gerekliliklerinin uygulanmasının henüz çok uzakta olduğunu ve üye devletlere kuralları yürürlüğe koymak için 18 ay süre verildiğini açıkladı.



MODANIN ZİRVESİNDE CHANEL VAR

Moda dünyasının trend raporlarından Lyst Index’in 2026 ikinci çeyrek sonuçlarına göre Chanel, bir kez daha dünyanın en çok ilgi gören moda markası oldu.

160 milyondan fazla kullanıcının arama, satış, sosyal medya etkileşimi ve yapay zekâ destekli keşif verileri analiz edilerek hazırlanan çalışmaya göre Chanel’i zirveye taşıyan “Coco Beach” koleksiyonu ve güneş gözlükleri oldu. Listenin ikinci sırasında Miu Miu, üçüncü sırasında ise Dior yer aldı. Çeyreğin en dikkat çekici yükselişini Inditex bünyesindeki Massimo Dutti gerçekleştirdi. Marka, talepteki yüzde 43’lük artışla sekiz sıra yükselerek ilk 10’a girdi. Lyst Index’in ikinci çeyrek sonuç-

ları, moda perakendesinde rekabetin artık yalnızca ürün tasarlamakla değil; doğru zamanda, doğru kültürel gündemin içinde görünür olabilmekle kazanıldığını bir kez daha ortaya koyuyor. Massimo Dutti’nin yükselişi de bunun en güçlü örneklerinden biri. Uzun yıllar Inditex’in daha klasik markalarından biri olarak konumlanan marka, bugün premium koleksiyonları, daha güçlü moda dili ve kültürel görünür-lüğü sayesinde lüks markalarla aynı listede üst sıralara çıkmayı başarıyor.

İSTANBUL’U KÜRESEL MODA MERKEZİNE DÖNÜŞTÜREN IFCO’DA 10. SEZON

Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonu ve aynı zamanda alanında Avrupa’nın en büyüğü olan İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), Ticaret Bakanı Ömer Bolat’ın da katıldığı törenle 10’uncu kez kapılarını açtı.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon ihracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından düzenlenen İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), 19-21 Ağustos’ta 10’uncu edisyonunu gerçekleştirdi. Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonu olarak görülen fuar, Ticaret Bakanı Ömer Bolat, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, İTO Başkanı Şekib Avdagiç, İSO Başkanı Erdal Bahçıvan, İstanbul Valisi Davut Gül ve daha birçok önemli ismin katılımı ile kapılarını açtı. Fuar için alım gruplarının yanı sıra beş kıtadan binlerce seçkin alıcı İstanbul’a geldi.

2025’te IFCO’ya katılan firmalara 108 milyon TL destek verildi

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, açılış töreninde yaptığı konuşmada, Tekstil ve Hazır Giyim Türkiye’nin sanayiciliği öğrendiği ilk sektör olduğunu söyledi. Türkiye’nin ihracatı da Tekstil

ve Hazır Giyimden öğrendiğini vurgulayan Bolat, şöyle devam etti: “70’li yıllarda iplik kumaşla başlayıp, 80’lerden sonra konfeksiyon ve giyimle devam eden bir trend yaşandı. Biz Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne çok önem veriyoruz. Bu iki sektörü asla göz ardı etmiyoruz. Çıkarılan tevatürlerin hiçbirinin gerçekliği yok; sıkıntı var ama çıkış başlayacak. Nitekim bu yıl tekstilde ihracat artışı başladı. Konfeksiyon neredeyse geçen yıla paralel gidiyor. Yılın ikinci yarısında onun da artıya geçeceğine yürekten inanıyorum. Türkiye’nin sanayideki başarısı, kalitesi teknolojik üstünlüğü, hızlı teslimat, tasarım, marka değerleri ihracatımıza büyük katkı yapıyor. Bu yılın yedi aylık döneminde Hazır Giyim ihracatı birim fiyatı yüzde 10 arttı. Bu, Türk Hazır Giyim sektörünün üstünlüğünden kaynaklandı.” Fuarları, ihracatçıların dünya pazarlarına açılan kapıları olarak gördüklerini belirten Bakan

Bolat, Ticaret Bakanlığı olarak sektörün yükselen üretim gücünü ve rekabet kapasitesini küresel platformlarda görünür kılan IFCO’yu desteklemeyi kararlılıkla sürdürdüklerini söyledi. Bolat, “2025’in Şubat ve Ağustos aylarında düzenlenen IFCO fuarlarında toplam 524 katılımcı firmamıza yaklaşık 108 milyon TL destek verdik. Bu yıl Şubat ayında düzenlenen IFCO için de hâlihazırda 215 katılımcıya yaklaşık 55 milyon TL tutarında destek ödemesi yaptık.” dedi.

“Eylül’de açıklanacak OVP’de farklı destekler gelmeli”

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe de üretim ve ihracatın Türkiye ekonomisinin en önemli dinamiklerini oluşturduğunu söyledi. Gültepe şöyle devam etti: “Türkiye büyük bir ülke. 400 milyar dolara yakın mal ve hizmet ihracatımız var. Biz, bu ihracat Türkiye’ye yetmez diyo-



Bakan Bolat, Ticaret Bakanlığı olarak sektörün yükselen üretim gücünü ve rekabet kapasitesini küresel platformlarda görünür kılan IFCO'yu desteklemeyi kararlılıkla sürdürdüklerini söyledi.

3

Salon

12.545

Ziyaretçi

ruz. Yüzde 3-4'lük ihracat artışları bize yetmez. Hazır Giyimde daha fazla sorun olmakla birlikte sanayinin, üretimin, ihracatın genelinde problemlerin yaşandığını hepimiz biliyoruz. Dolayısıyla bu yaşananlar Türkiye'nin problemi. Sanayicinin ve ihracatçının fedakarlığıyla enflasyon bu noktaya kadar geldi. Eylül ayında açıklanacak Yeni Orta Vadeli Program'da (OVP) sanayiye farklı desteklerin gelmesi lazım. Çünkü son dönemlerde Türkiye'nin büyümesine ihracatçılar olarak katkı veremiyoruz. Bu da bizi üzüyor. Biz büyümenin en az yarısının üretim ve ihracattan gelmesini istiyoruz. Üreten ülkeler

refahını garantiye alabiliyor. Biz de ülkemizi üretimle ihracatla büyütmeyi gayretindeyiz. Ben, zorun geride kaldığını düşünüyorum. Yılın ikinci yarısında daha iyi bir ihracat artışı olacağına inanıyorum."

"IFCO bir fuardan çok daha büyük anlam taşıyor"

İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan da konuşmasında IFCO'nun Türk moda endüstrisi için bir fuardan çok daha büyük anlamlar taşıdığının altını çizdi. IFCO'nun, İstanbul'u küresel moda merkezi yapma sürecinin kilometre taşlarından biri olduğunun belirten Paşahan, "Dört yılda

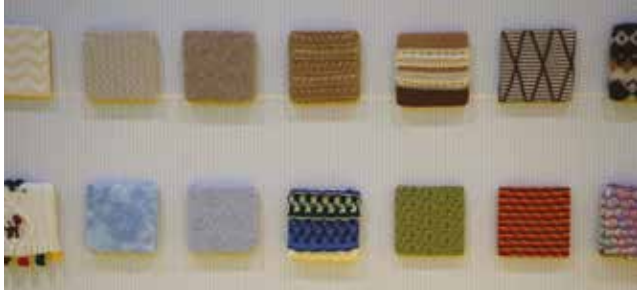
büyük mesafe kat ettik. IFCO'yu, Türk moda endüstrisini dünyaya anlatan, tasarımı üretimle, markaları alıcılarla, vizyonu ticaretle buluşturan uluslararası bir platforma dönüştürdük. Bugün burada küresel alım gruplarını ve onlarca ülkeden binlerce ziyaretçiyi ağırlıyoruz." dedi.

"Taleplerimiz karşılanırsa 2027'de toparlanma başlar"

Türk Hazır Giyim sektörünün yalnızca fabrikalardan ibaret olmadığını vurgulayan Paşahan, sektörün katma değerli üretimi, istihdamı ve ihracatıyla Türkiye ekonomisi için stratejik önemini sürdürdüğünü belirtti. 81 ilin

yanı sıra yüzlerce ilçede üretim yaptıklarını ve 2025'i 16,8 milyar dolar ihracatla kapattıklarını anlatan Paşahan, şunları söyledi: "İhracatımızda üç yıldır devam eden daralmaya rağmen 2025'te 12,5 milyar dolar cari fazla verdik. Hazır Giyim gibi yedi sektör daha olsaydı, Türkiye 2025'te cari açık vermeyecekti. Ticaret Bakanımız Ömer Bolat, tam iki yıl önce burada, bu kürsüde yaptığı konuşmada, 'Tekstil ve Hazır Giyim Türk sanayinin gözbebeği' demişti. Sayın Bakanımız göreve başladığından bu yana hep sektörümüzün yanında yer alıyor. Ekibiyle birlikte tüm sorunlarımızla yakından





Paşahan: "Dört yılda büyük mesafe kat ettik. IFCO'yu, Türk moda endüstrisini dünyaya anlatan, tasarımı üretimle, markaları alıcılarla, vizyonu ticaretle buluşturan uluslararası bir platforma dönüştürdük."

ilgileniyor. Kısa sürede prestijli fuarlar kapsamına alınan IFCO için bugün metrekare başına 6 bin 840 TL destek veriliyor. Bu önemli destek için Sayın Bakanımıza, bakan yardımcılarımıza ve değerli bürokratlarımıza teşekkür ediyorum. Ama bir gerçeği burada dile getirmek istiyorum. Sektörü yeniden ayağa kaldırmak için yeni çözümler geliştirmek durumundayız. İHKİB olarak biz çözüm önerilerimizi ve taleplerimizi ilgili kurumlarımızla paylaştık. Taleplerimiz karşılanırsa 2027'den itibaren toparlanmayı başlatıp 2030'da

sektörü farklı bir yere getirebiliriz."

"Türkiye pahalı" algısının yerleşmesi çok tehlikeli"

Açılış töreninde söz alan İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç, "Türkiye'de enflasyonla döviz kuru arasındaki makas, sadece son yedi ayda ilave olarak yüzde 10'un üzerinde açıldı. Bu da bizi zorlamaya devam ediyor. Bu süreç sadece ihracatçıyı zorlamakla kalmıyor, yabancıların ülkemizdeki alışverişi de azalıyor. Türk vatandaşlarının yurt dışındaki alışverişinde ise artış

görünüyor. Burada aleyhimize bir durum gelişiyor. 'Türkiye pahalı' algısının yerleşmesi çok tehlikeli. Bu algı yerleşirse turizmimiz de olumsuz etkilenir." diye konuştu. İstanbul Sanayi Odası (İso) Başkanı Erdal Bahçıvan ise OVP'nin açıklanmasına günler kala Türkiye sanayisinin ve Türkiye sanayi ihracatının bu programda çok daha farklı bir bakış açısı istediğini vurguladı. Son üç-dört yılda sadece enflasyonu düşürmeyi hedefleyen bir program anlayışının sanayiye iç ve dış nedenlerle getirebildiği noktanın burası olduğunu belirten Bhaçıven, "Görünüyor

Gültepe: "Hazır Giyimde daha fazla sorun olmakla birlikte sanayinin, üretimin, ihracatın genelinde problemlerin yaşandığını hepimiz biliyoruz. Dolayısıyla bu yaşananlar Türkiye'nin problemi."



BELMA ÖZDEMİR
MODA TASARIMCISI

"THE CORE, TÜRK MODASININ YARATICI YÜZÜNÜ TEMSİL EDİYOR"

IFCO Ağustos fuarı, bana göre Türkiye moda endüstrisinin geleceği açısından önemli bir dönüşümü ortaya koydu. Artık yalnızca üretim kapasitemizle değil; tasarımı, markalarımız ve yarattığımız değerle rekabet etmemiz gerekiyor. Önümüzdeki dönemde doğru uluslararası alıcıya ulaşmak da bu dönüşümün önemli bir parçası olacak. The Core'u tam bu noktada çok değerli buluyorum. Bu sezon tasarımcıları ayrı stantlar yerine ortak bir yaratıcı dünya içinde sunarak çok daha güçlü bir Türkiye moda algısı oluşturduk. Amacımız tasarımcılarımızı doğru alıcılarla buluştururken Türkiye'nin özgün tasarım dilini de dünyaya göstermek. The Core, Türk modasının yaratıcı yüzünü ve uluslararası potansiyelini temsil eden güçlü bir platform.



TUBA ERGİN
MODA TASARIMCISI

"THE CORE, TÜRK TASARIMCILARIN GÜCÜNÜ SUNMASI AÇISINDAN ÖNEMLİ"

IFCO'nun her sezon daha güçlü ve uluslararası bir yapıya kavuştuğunu görmek sektörümüz adına çok değerli. Özellikle dünyanın farklı pazarlarından gelen alıcılarla İstanbul'da doğrudan buluşabilmek, Türk moda markalarının ihracat ve yeni pazar potansiyeli açısından önemli bir fırsat yaratıyor. The Core alanının ise Türk tasarımcılarının özgün kimliğini ve tasarım gücünü daha seçkin, güçlü bir kurgu içinde uluslararası alıcılara sunması açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Türk modasının yalnızca üretim kapasitesiyle değil; tasarım, yaratıcılık ve marka değeriyle de dünyada konumlanmasına katkı sağlayan böyle platformların giderek güçlenmesini çok kıymetli buluyorum.



MURAT ATALAN
CEREMONY TEKSTİL

“HER SEZON ÜZERİNE KOYARAK GELİŞİYOR”

IFCO Fuarı’na en başından beri katılıyoruz. Oldukça dinamik bir ekiple fuarda yer alıyoruz ve fuardan çok memnun ayrılıyoruz. Her sezon üzerine koyarak gelişmeye devam eden IFCO, Türk Hazır Giyim sektörü açısından oldukça büyük bir öneme sahip. Ancak bu önemin yeterince anlaşılmadığını düşünüyorum. Bu zamana kadar oldukça başarılı ilerleyen fuarın bu sezonunda daha çok Orta Doğu ülkelerinden gelen alıcılarla temas ettik. Fuar süresince sipariş alabiliyoruz ve IFCO sayesinde birçok yeni müşteri ediniyoruz.



BARIŞ KÖSELİÖREN
FIMKA

“ÇOK SAYIDA YENİ MÜŞTERİYE ULAŞMA FIRSATI BULDUK”

İlk sezondan itibaren fuara katılan bir firma olarak birçok ülkeden, çok sayıda yeni müşteriye ulaşma fırsatı bulduk ve fazlaca yeni müşteri edindik. Normalde komşu ülkelerden gelenler oluyordu ancak bu sezonda Kanada, Avustralya gibi ülkelerden yeni müşteriler edindik, Orta Doğu, Afrika ülkelerinden de standımızı ziyarete gelenler oldu. Bizim açımızdan verimli bir fuar oldu. Fuarın ilk günü bizim defilemizle açıldı, çok olumlu tepkiler aldık. Türkiye beş sene öncesine kadar böyle bir fuara sahip değildi. IFCO, İHKİB’in önderliğinde yapılmaya başlandı. Bir fuarın başarılı olması için yalnızca tarihi değil fuar katılımcılarının hazırlıkları, koleksiyonları ve fiyatları da doğru şekilde kurgulanmalı. Bize göre IFCO, artık yurt dışındaki alıcıların merakla beklediği bir fuar.



BİROL FIRAT
EUROFASHION

“IFCO, BİZİM KENDİ YAVRUMUZ GİBİ”

IFCO’ya ilk sezondan beri katılıyoruz. Küresel ekonomik sıkıntılar, ülke ekonomisi ve enflasyon doğal olarak fuarı etkiliyor. Genellikle şubat fuarları hareketli, ağustos fuarları durgun geçerdi ancak bu sezon gayet iyi geçti. Özellikle Kazakistan ve Rusya’dan gelen alıcılarla temas ettik. Beklentimizi karşılayan ve oldukça verimli bir fuar oldu. IFCO, bizim kendi yavrumuz gibi, devlet destekli fuarımız her geçen sezon üstüne koya koya ilerliyor. Hiçbir sezon bir önceki sezondan aşağı kalmıyor. Tabii ki yapılması gerekenler var ama bu da zamanla olacaktır. Yeni katılımcılar, yeni alıcılar artıyor. Bize göre IFCO, 3-4 sezon sonra dünya standartlarında bir fuara dönüşecek.

SEDAT YILDIRIM
İKOLL

“ORGANİZASYON SON DERECE GÜZEL”

Fuar bizim açımızdan iyi geçti. Çoğunlukla Filistin ve Ürdün gibi ülkelerden alıcılarla temas ettik. Sektör küresel olarak zorlu bir süreçten geçiyor ve fiyat tutturmakta zorlanıyoruz. Böyle bir dönemde IFCO Fuarı sayesinde alıcılara ulaşabiliyoruz. Fuara en başından beri katılıyoruz, ilk yıllarda birçok yeni müşteri de edindik. Türk Hazır Giyim sektörünü tek çatı altında buluşturan fuar, sektör açısından oldukça büyük öneme sahip. Ancak maalesef zorlu bir süreçten geçtiğimiz için fuarın etkisi de sınırlı kalabiliyor. Daha fazla sayıda nitelikli alıcı ile bir araya gelmek istiyoruz. IFCO organizasyon olarak çok emek verilen ve son derece güzel bir fuar. Özellikle böyle bir organizasyonun ülkemizde yapılıyor olması da çok değerli.



YASEMİN SARPKAYA
MİMYA

“IFCO SEKTÖRÜMÜZ İÇİN ÇOK ÖNEMLİ BİR FIRSAT”

IFCO Fuarı bizim için gerçekten çok kıymetli. Ben IFCO’yu sektörün dinamo taşlarından biri olarak görüyorum. Sektörü bir araya getiren, yön veren ve Türkiye’nin üretim gücünü uluslararası alanda gösteren çok önemli bir organizasyon. Bu anlamda sektörümüz için çok önemli bir fırsat. Ancak fuarın daha da gelişmesi için üzerinde durulması gereken bazı noktalar var. Bunların başında nitelikli alıcıların sayısının artırılması geliyor. Bunun yanında hem bazı katılımcıların hazırlıkları hem de organizasyon tarafında geliştirilmesi gereken noktalar olduğunu düşünüyorum. Tüm bunlar IFCO’nun uluslararası prestijini daha da artıracaktır. Bu geliştirmelerle IFCO’nun çok daha nitelikli, profesyonel ve uluslararası ölçekte çok daha güçlü bir fuar hâline geleceğine inanıyorum.



MUSTAFA EMRAH UYKIZ
KOZA DENİM

“FUARIN DEVLET DESTEKLİ OLMASI DA BİZİM AÇIMIZDAN AVANTAJ”

Biz yaklaşık sekiz sezondur fuara katılan bir firma olarak IFCO’nun firmaların kendilerini geliştirmesini sağlayan güçlü bir organizasyon olduğunu düşünüyoruz. Ancak gelen alıcıların nitelikleri ve sayıları artırılabilir. Fuar süresince Almanya ve Polonya gibi AB ülkelerinden ve Rusya’dan gelen alıcılarla temas kurduk. İstanbul’da IFCO gibi bir fuarın düzenlenmesinden çok memnunuz. Yılda iki kere olması da kendimizi geliştirmemiz ve sürekli yenilikçi model ve koleksiyon çalışmamız açısından bizi dinamik tutuyor. Fuar sayesinde birçok yeni müşteri ediniyoruz. Fuarın devlet destekli olması da bizim açımızdan avantaj.

NEZAHAT AKSOY
CEBİR TEKSTİL

“ÖNEMLİ GÖRÜŞMELER YAPTIK VE SONUÇLARINI BEKLİYORUZ”

Fuarda yer aldığımız bölüme yoğun ilgi vardı, ikili ilişkiler kapsamında önemli görüşmeler yaptık ve sonuçlarını bekliyoruz. Standımız oldukça hareketliydi. Kırgızistan, Belçika, Litvanya, Hollanda, Beyaz Rusya, Moldovya, Kuveyt, Umman, Suudi Arabistan gibi ülkelerden gelen alıcılarla temas ettik. Gelen alıcılar genellikle işi bilen profesyonellerdi. Genelde Türk firmalar, kendi müşterilerini rekabet için fuara davet etmiyor. Ama biz böyle yapmadık ve müşterilerimizi davet, tüm firmalar böyle yaparsa hareketlilik artar diye düşünüyorum. Yaklaşık üç yıldır IFCO’ya katılıyoruz, yeni dönem sonuçlarına göre sonraki sezona da katılım kararını vereceğiz. Fuar organizasyon olarak son derece başarılıydı, renkler, stantlar ve mimari olarak çok iyi hazırlanılmıştı.



MUSTAFA SELÇUK
MOONGİRL / LINEXPO FUAR
KOMİTESİ BAŞKANI

“IFCO, TÜRKİYE’DEKİ TÜM TEKSTİL PİYASASINI CANLANDIRIYOR”

IFCO Fuarı’nda çok sayıda yabancı alıcı ile temas ettik. Fuar, organizasyon olarak oldukça başarılıydı; salonlar, stantlar iyi dizayn edilmişti ve güçlü bir reklam yapılmıştı. Filistin, Suudi Arabistan ve Kazakistan gibi ülkelerden alıcılarla temas ettik, Avrupa’da da gelenler olmuştu. Linexpo olarak 14 yıldır fuar yapıyoruz, kış fuarları daha verimli geçiyor. Fakat yine de IFCO, mevcut küresel şartlarda en iyisini başanıyor. Sadece tekstil sektörünün değil fuarcılık trendlerinin de dünyaya çapında böylesine aşağı yönlü gittiği bir dönemde yaz yaz ayında IFCO gibi bir fuarı yapmak büyük başarıdır. IFCO, Türkiye’deki tüm tekstil piyasasını hareketlendiren bir fuar. Bu anlamda İHKİB’i tebrik ediyorum. İnşallah üstüne koyarak devam edeceğiz.

The Core

Istanbul

IFCO

THE CORE İSTANBUL İLE GÜÇLÜ KATILIM



IFCO Fuarı'nda ziyaretçiler, Türk moda tasarımcılarına özel olarak ayrılan The Core İstanbul alanında son trend tasarımları inceleme fırsatı buluyor. The Core İstanbul'da farklı tasarım perspektifleri keşfedilirken yaratıcılık, incelikli işçilik ve çağdaş estetik, moda dünyasının ilham verici isimlerinin özenle seçilmiş vitrininde bir araya geliyor. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını ve Hazır Giyim markalarını uluslararası alıcılar ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini

çekti. The Core alanında Belma Özdemir, Emre Erdemoğlu, Erkan Demiroğlu, Mehtap Elaidi, Gökhan Yavaş, Murat Aytulum, Hatice Gökçe, Gamze Satgan, Mert Erkan, Gökay Gündoğdu, Nur Kalay, Şansım Adalı, Özlem Erkan, Yakup Biçer, Tuba Ergin, Meltem Özbek ve Niyazi Erdoğan olmak üzere 17 Türk tasarımcının seçkin koleksiyonları yer aldı. 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

taşıdı. 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 sağladı. 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 çıktı. LINEXPO; iç giyim, ev giyimi, pijama, mayo, çorap ve tamamlayıcı moda kategorilerine odaklanarak tasarım, kalite ve fonksiyonelliği uluslararası ticaret fırsatlarıyla bir araya getirdi.

Trend alanı



Tuğçe Şahin

İstanbul Moda Akademisi İş Geliştirme Ekip Lideri

IFCO SS28 TREND ALANI / NOW, WE ARE



iMA tarafından kurgulanan Trend Alanı, "NOW, WE ARE" temasıyla SS28'de dönüşüm sonrasında şekillenen yeni yaşam biçimine odaklanıyor. Sezonun manifestosu "The Human Shift", hız ve teknolojinin şekillendirdiği bir dünyada odağı yeniden insana çevirirken nasıl yaşamayı seçtiğimizi sorguluyor. Alan tasarımında ham beton, yalın ve filtresiz yapıyla "öze dönüş" fikrini taşıırken yarı saydam yüzeylerde renk ve trend odaklarının kimliğini kuruyor. Alanda sezon, dört ana tema üzerinden ele alınıyor.

Mavi ve gri tonlarının ağırlıklı olarak desteklediği Invisible Intelligence, teknolojinin geri çekilerek yaşamın sezgisel ve doğal bir parçasına dönüştüğü yeni bir yaşam anlayışını işaret ediyor. Crafted Presence, zanaatı, dokunsallığı ve insan emeğinin izlerini yeniden görünür kılıyor; toprak, kiremit ve turuncu tonları temanın sıcak ve doğal karakterini güçlendiriyor. Doğa, hareket ve özgürlükle yeniden kurulan ilişkiye odaklanan Open Horizons'da mavi ve turkuazlar açıklık hissini, sarı vurgular

ise iyimserliği taşıyor. Wonderverse ise merak, oyun ve hayal gücünün sınırları genişlettiği deneysel bir dünya sunuyor; pembe, lavanta ve mor tonları bu özgür ve enerjik yaklaşımı tamamlıyor. Dört tema, farklı ritimlerle de olsa aynı soruyu yanıtlıyor: Hızın ve teknolojinin belirlediği bir çağda insan olmayı yeniden nasıl anlamlandırıyoruz? NOW, WE ARE, bu sorunun tek bir cevabı olmadığını; sezginin, zanaatın, özgürlüğün ve hayal gücünün bir arada var olabileceğini gösteriyor.

Seminerler & defileler



TRENDLERİ YANSITAN DEFİLELER, GÜNDEME IŞIK TUTAN SEMİNERLER



Türk Hazır Giyim sektörünün en önemli üreticilerini, markalarını ve tasarımcılarını tüm dünya ile bir araya getiren, oldukça geniş bir ticari potansiyel taşıyan IFCO Fuarı, tüm bunların yanı sıra fuar ziyaretçilerine dolu dolu bir program sunuyor. Fuar süresince alanında uzman isimler, moda endüstrisinin en güncel konu başlıklarına yönelik konuşmalar ve seminerlerde bir araya geldi. Sektörün gündemine ışık tutan bilgilendirici programın yanı sıra IFCO Fuarı, üç gün boyunca gerçekleştirilen defilelerle modaseverlerin ilgisini çekti. Sezonun tüm

trendlerinin ve Türk Hazır Giyim sektörünün başarılı tasarım ve üretiminin yansıtıldığı defileler, büyük beğeni topladı. Fuarın ilk ve ikinci günü gerçekleştirilen trend semineri, İMA Moda Tasarım Programları Ekip Lideri/Tasarımcısı Cansu Bodur tarafından verildi. "Sonbahar/Kış 2027-2028 (AW 2027-2028)" isimli seminer fuar katılımcılarının yoğun ilgisini çekti. Seminerde sezonun ana trendleri, kilit renkleri, sezona damgasını vuran parçalar, mevsimler yönelimler değerlendirilirken bilgilendirici bir bakış açısı kazandırıldı. Fuarın ilk gününde "Bölgemizde dijital

dönüşüm farkındalığı" isimli bir seminer yapıldı. Moderatörlüğünü Ali Öztürk'ün yaptığı seminerde MESİAD Başkanı Ufuk Uslu, LASİAD Başkanvekili Aslan Salman, ZETSİAD Başkanı Uğur Çakar ve OTİAD Başkanı Allam Çiftçi yer aldı.

Fuarın ikinci gününde Yaşar Koç "Hazır Giyimde dijital dönüşüm" isimli bir konuşma gerçekleştirdi. "Hazır Giyim sektöründe, e-ticaret, dijital dönüşüm ve sınır ötesi büyüme" isimli seminerin moderatörlüğünü EDM Bilişim Başkanı Özcan Ermiş yaptı. Elektronik Ticaret Derneği (ELİDER) Başkanı Fehmi Darbay, Türkiye Yazılımcılar Federasyonu (TUYAFED) Avrupa Başkanı Berkan Tüzünataç ve E-Ticaret İş Verenleri Sendikası (ETİS) Başkanı Erdem Yanık ve E-ticaret İşletmeleri Derneği (ETİD) Yönetim Kurulu Vekili Özkan Çokaygil seminerde konuşmacı olarak yer aldı. Üçüncü günde ise "Kültürel mirasın yeni dili: Tasarım, hikâye anlatıcılığı ve zamansız marka yaratmak" isimli seminerin moderatörlüğünü Niyazi Erdoğan üstlenirken Şansım Adalı ve Ümit Temurcin konuşmacı olarak yer aldı. Günün ikinci paneli olan "Sürdürülebilir yaklaşım: Denim" özlem Süer ve Reha Baran'ın katılımı ile tamamlandı.



İSTANBUL MODA AKADEMİSİ, MODA TASARIMININ GELECEĞİNE YÖN VERİYOR

Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı'nın odağında yalnızca teknik açıdan donanımlı tasarımcılar yetiştirmek değil; araştırabilen, sorgulayabilen, değişimi okuyabilen, yaratıcı düşünceyi profesyonel yetkinliklerle bir araya getirebilen ve kendi tasarım kimliğini oluşturabilen moda profesyonellerinin gelişimini desteklemek bulunuyor.

Avrupa Birliği, Ticaret Bakanlığı ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) iş birliğiyle 2007 yılında kurulan İstanbul Moda Akademisi (İMA); Türkiye moda ve tekstil sektörünün nitelikli insan kaynağının gelişimine katkı sağlamak ve uluslararası bakış açısına sahip moda profesyonelleri yetiştirmek amacıyla çalışmalarını sürdürüyor. Sektör deneyimine sahip akademik kadrosu, uygulama odaklı eğitim modeli, ulus-

lararası akademik iş birlikleri ve sektörle kurduğu güçlü bağlarla İMA, öğrencilerine sınıfın ötesine geçen kapsamlı bir öğrenme deneyimi sunuyor. Moda endüstrisi; teknoloji, sürdürülebilirlik ve yenilikçi üretim yaklaşımlarıyla sürekli dönüşüyor. Bu dönüşüm, moda tasarımcısının rolünü de yeniden tanımlıyor. Bugünün tasarım dünyası yaratıcı bakış açısının yanı sıra araştırabilen, teknolojiyi kullanabilen, üretim süreçlerini anlayan, değişen trendleri yorumlayabilen ve fikirlerini güçlü bir tasarım kimliğine dönüştürebilen profesyonellere ihtiyaç duyuyor. İMA, moda eğitime bu bütüncül perspektiften yaklaşarak yaratıcı yetenekleri sektörün bugünü ve geleceğiyle buluşturuyor.

Yaratıcı fikirden profesyonel tasarım kimliğine

University of the Arts London / London College of Fashion (LCF) iş birliğiyle yürütülen Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı, öğrencilerin yaratıcı potansiyellerini keşfetmelerini, geliştirmelerini ve özgün bir tasarım kimliğine dönüştürmelerini hedefleyen üç yıllık kapsamlı bir eğitim deneyimi sunuyor. Program, moda tasarımını yalnızca yaratıcı bir süreç olarak değil; araştırma, tasarım geliştirme, teknik bilgi, üretim, teknoloji ve iletişimin bir arada ilerlediği bütüncül bir disiplin olarak ele

Eğitim süreci boyunca gerçekleştirilen bireysel ve ekip projeleri, öğrencilerin kendi yaratıcı dillerini keşfetmelerine alan açarken fikir geliştirme, problem çözme, karar verme ve disiplinler arası çalışma becerilerini de güçlendiriyor.



İMA'nın eğitim yaklaşımının temel unsurlarından biri, sektörle kurduğu güçlü ve sürdürülebilir bağ.

alıyor. Öğrenciler eğitimleri boyunca bir fikrin ilk araştırma aşamasından koleksiyona dönüşmesine kadar geçen süreci deneyimlerken tasarım kararlarının arkasındaki düşünceyi geliştirmeyi ve bu düşünceyi profesyonel bir biçimde ifade etmeyi öğreniyor. Araştırma ve tasarım geliştirme yöntemleri; çizim, kalıp, drapaj, malzeme bilgisi ve dijital tasarım becerileriyle bir araya geliyor. Trend araştırmaları, görsel kültür, moda tarihi ve güncel

endüstri dinamikleri ise öğrencilerin yalnızca ürün tasarlayan değil; içinde bulundukları dünyayı okuyabilen, yorumlayabilen ve özgün bakış açıları geliştirebilen tasarımcılar olarak ilerlemelerini destekliyor. Eğitim süreci boyunca gerçekleştirilen bireysel ve ekip projeleri, öğrencilerin kendi yaratıcı dillerini keşfetmelerine alan açarken fikir geliştirme, problem çözme, karar verme ve disiplinler arası çalışma becerilerini de güçlendiriyor.

Tasarım, teknoloji ve yeni nesil üretim

Moda endüstrisinin dijital dönüşümü, İMA'daki eğitim yaklaşımının önemli bir parçasını oluşturuyor. Dijital tasarım araçları, 3D tasarım uygulamaları, sanal prototipleme ve yeni nesil yaratıcı teknolojiler öğrencilerin tasarım süreçlerine dahil ediliyor. Öğrenciler geleneksel tasarım ve üretim bilgisini dijital dünyanın sunduğu olanaklarla bir arada kullanmayı deneyimlerken teknolojiyi yalnızca teknik bir araç



olarak değil, yaratıcı düşüncüyü geliştiren ve tasarım olanaklarını genişleten bir alan olarak keşfediyor. Bu yaklaşım final projelerinde de görünür hâle geliyor. Öğrenciler malzeme araştırması, sürdürülebilirlik, dijital tasarım, trend öngörüsü ve görsel anlatı gibi farklı alanlardan beslenerek kendi koleksiyonlarını geliştiriyor.

Tasarım fikrinden üretime, marka kimliğinden koleksiyon sunumuna uzanan süreçte edindikleri bilgi ve deneyimleri kişisel tasarım yaklaşımlarıyla bir araya getiriyorlar. Böylece final koleksiyonu yalnızca üç yıllık eğitimin sonunda ortaya çıkan bir çalışma değil; öğrencinin araştırma yaklaşımını, teknik yet-



kinliklerini, yaratıcı bakış açısını ve profesyonel kimliğini bir arada ortaya koyduğu güçlü bir ifade alanına dönüşüyor. İMA'nın yaklaşımında teknoloji, zanaatın yerine geçen bir unsur olarak değil; tasarımcının yaratıcı olanaklarını genişleten ve üretim süreçlerini geliştiren stratejik bir araç olarak konumlanıyor. Bu yaklaşım, öğrencilerin geleneksel tasarım bilgisini yeni teknolojilerle bir araya getirerek moda endüstrisinin geleceğine hazırlanmasını destekliyor.

Sektör deneyimiyle güçlenen moda eğitimi
İMA'nın eğitim yaklaşımının

İMA'nın yaklaşımında teknoloji, zanaatın yerine geçen bir unsur olarak değil; tasarımcının yaratıcı olanaklarını genişleten ve üretim süreçlerini geliştiren stratejik bir araç olarak konumlanıyor.



İstanbul Moda Akademisi, yaratıcı yetenekleri eğitim, teknoloji ve sektör deneyimiyle buluşturarak geleceğin moda profesyonellerini yetiştirmeye devam ediyor.

temel unsurlarından biri, sektörle kurduğu güçlü ve sürdürülebilir bağ. Öğrencilerin moda endüstrisinin profesyonel dinamiklerini eğitimleri devam ederken deneyimlemeleri, programın önemli bir parçasını oluşturuyor. Sektör iş birlikleri kapsamında gerçekleştirilen projeler ve gerçek marka briefleri, öğrencilerin yaratıcı fikirlerini profesyonel beklentiler doğrultusunda geliştirme-lerine olanak sağlıyor. Öğrenciler bu süreçte hedef kitle, pazar ve trend araştırmalarından tasarım geliştirme ve sunuma kadar farklı aşamaları deneyimleyerek sektörün çalışma dinamiklerini yakından tanıyor. Saha ve müze

ziyaretleri, konuk sektör profesyonelleri, sektör buluşmaları ve farklı iş birlikleri de bu deneyimi destekliyor. Öğrenciler eğitim sürecinde sektörün farklı alanlarından profesyonellerle bir araya gelirken ulusal ve uluslararası proje ve yarışmalar aracılığıyla çalışmalarını farklı platformlarda geliştirme ve görünür kılma fırsatı yakalıyor. Üç yıllık eğitim süresince geliştirilen portfolyo ise öğrencilerin tasarım yaklaşımlarını, yaratıcı süreçlerini ve teknik yetkinliklerini bir araya getiren profesyonel bir araca dönüşüyor. Böylece eğitim ve sektör arasındaki güçlü bağ, öğrencilerin mezuniyet

sonrasında profesyonel hayata geçişlerini destekleyen önemli bir deneyim alanı oluşturuyor.

İstanbul'dan Londra'ya uzanan akademik köprü

Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı'nın uluslararası yapısının merkezinde, İMA ile University of the Arts London / London College of Fashion arasında uzun yıllardır devam eden akademik iş birliği bulunuyor. Program kapsamında öğrenciler, gerekli akademik ve yabancı dil yeterliliklerini sağlamaları ve LCF'nin değerlendirme sürecini başarıyla tamamlamaları hâlinde eğitimlerinin belirli

aşamalarında Londra'da devam etme fırsatı elde edebiliyor. Eğitimlerini İstanbul'da sürdüren öğrenciler ise üç yıllık programlarını İMA'da, sektörel güçlü bağlar kuran eğitim modeli içerisinde tamamlıyor. Bu akademik iş birliği, öğrencilerin İstanbul'un güçlü Tekstil ve Hazır Giyim ekosisteminden beslenirken uluslararası moda eğitimiyle temas kurmalarına olanak tanıyor. Farklı tasarım kültürleriyle karşılaşmaları, küresel moda endüstrisinin dinamiklerini yakından tanımaları ve kariyerlerini uluslararası bir perspektifle şekillendirmeleri destekleniyor. İMA'nın uluslararası vizyonu, farklı akademik ağlar ve iş birlikleriyle de güçleniyor. 2019 yılından bu yana International Foundation of Fashion Technology Institutes (IFFTI) yönetim kurulunda yer alan İMA, uluslararası moda eğitimi ekosistemindeki çalışmalarını sürdürürken öğrencilerini farklı kültürler, yaratıcı yaklaşımlar ve küresel moda gündemiyle buluşturuyor.

Geleceğin moda profesyonelleri

Moda Tasarımı ve Teknolojisi Lisans Programı'nın odağında yalnızca teknik açıdan donanımlı tasarımcılar yetiştirmek değil; araştırabilen, sorgulayabilen, değişimi okuyabilen, yaratıcı düşüncüyü profesyonel yetkinliklerle bir araya getirebilen ve kendi tasarım kimliğini oluşturabilen moda profesyonellerinin gelişimini desteklemek bulunuyor. İMA'nın sektör deneyimi, ulus-



İMA, uluslararası moda eğitimi ekosistemindeki çalışmalarını sürdürürken öğrencilerini farklı kültürler, yaratıcı yaklaşımlar ve küresel moda gündemiyle buluşturuyor.

lararası akademik iş birlikleri ve teknolojiyle gelişen eğitim yaklaşımı; öğrencilerin yaratıcılıklarını profesyonel dünyanın gereklilikleriyle buluşturabilecekleri güçlü bir eğitim ortamı oluşturuyor. Üç yıllık eğitim yolculuğunun sonunda öğrenciler, tasarım fikrinin araştırmadan koleksiyona uzanan tüm aşamalarını

deneyimlemiş, teknik ve yaratıcı yetkinliklerini geliştirmiş, kendi tasarım dillerini oluşturmuş ve profesyonel dünyaya güçlü bir portfolyo ile adım atmaya hazırlanmış oluyor. İstanbul Moda Akademisi, yaratıcı yetenekleri eğitim, teknoloji ve sektör deneyimiyle buluşturarak geleceğin moda profesyonellerini yetiştirmeye devam ediyor.



BOYALI İPLİK STOK SERVİSİ

- ▶ 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 MERSELERİZE
- ▶ NE 40/2
%100 GİZA PAMUK GAZE MERSELERİZE



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



Tuğba Atasoy

Moda Tasarımcısı



“BU COĞRAFYANIN KÜLTÜREL ÇEŞİTLİLİĞİNDEN VE ZANAATINDAN BESLENİYORUM”

Türkiye’nin moda açısından çok önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirten moda tasarımcısı Tuğba Atasoy, “Çok güçlü bir tekstil ve üretim altyapımız var. Bunun yanında belki de en büyük zenginliğimiz, üzerinde yaşadığımız coğrafyanın kültürel katmanları. Doğu ile Batı’nın kesiştiği, farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan bir ülkede yaşıyoruz.” dedi.



Moda ile ilk tanışmanız çocukluk yıllarınıza rastlıyor, bugünkü tasarımcı kimliğinizin ilk belirtileri nelerdi? Kendinizi ve kariyer yolculuğunuzu kısaca anlatır mısınız?

Moda, benim için aslında meslek seçiminden çok daha önce başlayan bir meraklı. Çocukluğumdan itibaren kıyafetlerin yalnızca nasıl görüldüğüyle değil; nasıl bir araya geldiği, insanın duruşunu ve kendini ifade etme biçimini nasıl değiştirdiğiyle ilgileniyordum. Kumaşlara, renklere, formlara ve detaylara karşı doğal bir ilgim vardı. Bugün geriye dönüp baktığımda, tasarımcı kimliğimin ilk belirtilerinin o yıllarda ortaya çıktığını görebiliyorum.

Bu merak zaman içinde eğitimle ve profesyonel deneyimlerle şekillendi. Moda tasarımının ardından grafik tasarım eğitimi aldım. Kariyerime styling ve tasarım danışmanlığıyla başladım; farklı alanlarda edindiğim deneyimler bana modayı yalnızca kıyafet üzerinden değil, bütünsel bir görsel dil olarak değerlendirmeyi öğretti. 2011 yılında ise kendi markamı kurarak tasarım anlayışımı tamamen kendi dünyam üzerinden ifade etmeye başladım.

Moda tasarımı sonrasında aldığınız grafik tasarımı eğitimi, koleksiyonlarınızı oluştururken size nasıl bir bakış açısı kazandırıyor?

Grafik tasarım eğitiminin tasarım dilim üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Çünkü grafik tasarım size kompozisyonu, oranı, dengeyi, boşluğu, rengi ve bütünü görmeyi öğretiyor. Tasarımcı, koleksiyon hazırlarken yalnızca tek tek parçalar tasarlamaz; koleksiyonun tamamını bir kompozisyon gibi düşünür.

Bir silüetin üzerindeki çizgiden renklerin yan yana gelişine, koleksiyonun görsel sunumundan kampanya diline kadar bu bakış açısının izlerini taşıyorum. Moda ve grafik



Grafik tasarım eğitiminin tasarım dilim üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunu düşünüyorum.

tasarımın ortak noktası, aslında güçlü bir görsel iletişim kurmak. Benim için tasarımın estetik olmasının yanı sıra tavır ve duygu aktarabilmesi de çok önemli.

Kendi moda markanızı yaratmaya nasıl karar verdiniz? Bu süreçte karşılaştığınız zorluklar neler oldu ve markanızın ana hedefleri nelerdi?

Styling ve tasarım danışmanlığı yaptığım dönem çok kısa sürdü ama çok öğreticiydi. Birbirinden farklı kadınları, bedenleri ve ihtiyaçları yakından gözlemleme şansım oldu.

Kendi estetik anlayışımı ve hikâyemi daha özgür biçimde anlatabileceğim bir alan yaratmak, kendi markamı kurmak en başından beri esas hedefimdi. Kendi markanızı yaratmak, tasarım yapmanın çok ötesinde bir süreç. Yaratıcılığın yanında üretimi, ticareti, doğru ekibi kurmayı ve markanın kimliğini koruyarak büyümeyi de öğrenmeniz gerekiyor. Özellikle başlangıç döneminde bütün bu dengeleri aynı anda kurabilmek en zorlandığım konuydu. Markayı kurarken temel hedefim

Kendi estetik anlayışımı ve hikâyemi daha özgür biçimde anlatabileceğim bir alan yaratmak, kendi markamı kurmak en başından beri esas hedefimdi.

başından beri çok netti: trendlerden bağımsız, güçlü bir karaktere sahip, iyi işçilikle üretilmiş ve kadınların yıllar sonra da gardırobunda görmek isteyeceği tasarımlar yaratmak.

Markanızın DNA'sında hangi unsurlar öne çıkıyor, ne tarz kadınlara hitap ediyorsunuz? Koleksiyonlarınızda klasik çizgiler, güçlü kalıplar ve zamansızlık belirgin, siz kendi tasarım dilinizi nasıl tanımlarsınız? Markamın DNA'sını en iyi ifade eden kelimeler güçlü, zamansız ve özgün. Tasarımlarımda klasik çizgi-



leri seviyorum ancak klasiği olduğu gibi tekrarlamak yerine ona güncel ve beklenmedik detaylar eklemeyi tercih ediyorum. Güçlü kalıplar, net omuzlar, iyi oturan ceketler, feminen silüetlerle maskülen detayların birlikteliği tasarım dilimin önemli parçaları. Benim tasarladığım kadın kendisini tanıyor. Bir kıyafetin arkasına saklanmak yerine, kıyafeti kendi karakterinin bir uzantısı olarak kullanıyor. Feminen ama kırılgan olmak zorunda değil; güçlü ama sert olmak zorunda da değil. Bu karşıtlıkların

yaratığı dengeyi çok seviyorum. Dolayısıyla tasarımlarımın belirli bir yaştan ziyade belirli bir karaktere hitap ettiğini söyleyebilirim.

Kendine güvenen, cesur ve güçlü bir tarz sunan koleksiyonlarınızda feminen çizgilerle maskülen detayların birleşimi, kumaş seçimleriniz ve özellikle el işçilikleri dikkat çekiyor. Bir koleksiyonu kurgularken öncelikleriniz neler oluyor?

Benim için koleksiyon her zaman önce bir duygu ve hikâyeyle başlıyor. Genellikle seyahatlerimdeki



deneyimlerin etkileri koleksiyon hikâyelerime yansıyor. Ardından kumaş geliyor. Kumaş benim için tasarımın karakterini belirleyen en önemli unsurlardan biri. Bazen tasarladığınız form kumaşı seçiyor, bazen de elinize aldığınız bir kumaş size tasarımın kendisini anlatıyor. Kalıp ve işçilik konusunda da oldukça titizim. Özellikle el işçiliğinin tasarıma kattığı benzersizlik benim için çok kıymetli. Seri üretimin ve hızın giderek arttığı bir dünyada insan elinin bıraktığı izin daha da değerli hâle geldiğine inanıyorum. Özel bir proje olmadıkça senede iki, FW ve SS koleksiyonlarını üretiyorum. Yeni koleksiyonda da mar-

kanın güçlü ve zamansız çizgisini korurken daha rafine detaylar, güçlü silüetler ve işçiliğin ön plana çıktığı parçalar göreceğiz. Feminin ve maskülen arasındaki o sevdiğim gerilim yine koleksiyonun önemli unsurlarından biri olacak.

Haute Couture sizin için ne ifade ediyor? Hazır Giyim koleksiyonlarının yanı sıra kişiye özel tasarımlar da yapıyorsunuz, kendinizi en iyi ifade ettiğiniz alanın hangisi olduğunu söylersiniz?

Haute Couture benim için modanın özgür alanlarından biri. Çünkü burada yalnızca bir kıyafet tasarlamıyorsunuz; o kıyafeti giyecek kişinin

karakterini, bedenini, hayatını ve hatta bazen hayalini tasarımın içine dâhil ediyorsunuz. Kişiye özel çalışmalarda kumaş seçiminden kalıba, el işçiliğinden en küçük detaya kadar çok daha yakın bir ilişki kuruyor. Bu sürecin tasarımcı açısından çok özel olduğunu düşünüyorum. Hazır Giyim ise tasarım dilinizi daha geniş bir kitleyle buluşturabilmenizi sağlıyor. Dolayısıyla ikisinin verdiği haz farklı. Hazır Giyimde markanın dünyasını kurmayı, Haute Couture'da ise tek bir kadın için benzersiz bir dünya yaratmayı seviyorum. Kendimi ifade ederken ikisini birbirinden tamamen ayırmıyorum; ikisi de tasarımcı kimliğimin farklı yönlerini besliyor.

Yaratım sürecinde belirli ritüelleriniz var mıdır? Size neler ilham verir?

İlham konusunda kendimi belirli bir alana sınırlamıyorum. Mimari, sanat, sinema, seyahatler, sokakta gördüğüm bir kadın, eski bir fotoğraf, bir kumaşın dokusu ya da günlük hayatın içindeki küçük bir detay bile başlangıç noktası olabiliyor. Gözlem biriktiren biriyim. Bazen gördüğünüz bir şey o anda bir tasarıma dönüşüyor ama zihninizde kalıyor ve aylar sonra hiç beklemediğiniz bir koleksiyonun parçası olarak karşınıza çıkıyor.

Yaratım sürecinde kendime sessiz bir alan açmayı seviyorum. Araştırma yapmak, görselleri bir araya getirmek, kumaşlara dokunmak ve eskizlerle düşünmek sürecimin önemli parçaları. Fakat en önemlisi, ortaya çıkan fikrin bana ait olduğunu hissetmek. Trendleri takip ediyorum ama tasarımlarımı trendler üzerinden oluşturmuyorum.

Türkiye'nin küresel moda sahnesinde eriştiği konumu nasıl değerlendiriyorsunuz? Coğrafi, kültürel ve tarihi açıdan köklü mirasa sahip bir ülkeyiz, sizce bu durum moda tasarımcılarının yaratıcılıklarına nasıl yansıyor?

Seri üretimin ve hızın giderek arttığı bir dünyada insan elinin bıraktığı izin daha da değerli hâle geldiğine inanıyorum.

Türkiye'nin moda açısından çok önemli bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum. Çok güçlü bir tekstil ve üretim altyapımız var. Bunun yanında belki de en büyük zenginliğimiz, üzerinde yaşadığımız coğrafyanın kültürel katmanları. Doğu ile Batı'nın kesiştiği, farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan bir ülkede yaşıyoruz. Mimari, el sanatları, dokumalar, renkler, motifler ve geleneksel üretim teknikleri açısından inanılmaz bir hafızamız var. Bütün bunlar bir tasarımcı için çok büyük bir kaynak. Ancak benim için önemli olan bu mirası doğrudan kopyalamak değil. Geçmişten aldığınız bir duyguyu, tekniği ya da detayı bugünün dünyasına ait yeni bir tasarım diline dönüştürebilmek çok daha heyecan verici. Ben de bu coğrafyanın yarattığı zıtlıklardan, kültürel çeşitlilikten ve güçlü zanaat geleneğinden besleniyorum. Türkiye'nin önümüzdeki dönemde yalnızca güçlü bir üretim merkezi olarak değil, tasarım ve marka yaratan bir ülke olarak da uluslararası moda sahnesinde daha görünür olması gerektiğine inanıyorum.

Artık yapay zekânın tasarım yapabil-diği dijital bir çağda yaşıyoruz. Sizce bu gelişmeler moda dünyasını ve moda tasarımcılığını gelecekte nasıl dönüştürecek?

Yapay zekânın moda dünyasını ciddi biçimde dönüştüreceğini düşünüyorum ve bunu bir tehdit olarak görmüyorum. Tasarımcılar için araştırma, görselleştirme, üretim planlaması, kişiselleştirme ve hatta sürdürülebilirlik açısından çok güçlü olanaklar sağlayabilir. Ancak teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin tasarımın merkezinde insanın kalacağına inanıyorum. Çünkü iyi tasarım yalnızca estetik olarak güzel bir form üretmek değildir. Hafıza, sevgi, duygu, deneyim ve kültürle ilgilidir. Bir tasarımcının yaşadıkları, gördükleri ve dünyayı algılama biçimi yaptığı işe yansır. Bu nedenle



Kısa Kısa Tuğba Atasoy

Sizin ikonunuz?

Kendi stilini yaratmış ve yıllar geçse de duruşuyla hatırlanan kadınlar: Jane Birkin, Catherine Deneuve gibi...

En beğendiğiniz dönem tarzı?

1920'ler.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Dua Lipa :)

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Taşlanmış ipek saten

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

İyi kalite bir ceket

Mottonuz?

Trendlerin içinde kaybolma, trendsetter ol.

geleceğin tasarımcısını teknolojiyle yarışan değil, teknolojiyi kendi yaratıcı dilinin bir aracı hâline getiren kişi olarak görüyorum. El işçiliğinin ve zanaatın tam tersine daha değerli hâle geleceğini düşünüyorum. Dijitalleşme arttıkça insan dokunuşunun değeri daha görünür olacak.

Tüketiciler ürünlerinize nasıl ulaşıyor? Özellikle yurt dışına açılmak gibi bir hedefiniz var mı? Gelecek 10 yıl içinde Tuğba Atasoy markasını nerede görmek istiyorsunuz?

Benim için bir markanın büyümesi yalnızca daha fazla satış noktasına ulaşmak anlamına gelmiyor. Doğru pazarlarda, doğru insanlarla buluş-

mak ve markanın kimliğini kaybetmeden büyümek çok daha önemli. Uluslararası pazarda zaten varım, daha güçlü bir varlık göstermek elbette hedeflerim arasında. Türk tasarımcıların dünyaya sunabileceği çok özgün bir bakış açısı olduğuna inanıyorum. Önümüzdeki 10 yıl içinde Tuğba Atasoy' u uluslararası ölçekte daha çok tanınan, güçlü tasarım diliyle ayırt edilebilen ve zamansızlığı temsil eden bir marka olarak görmek istiyorum. Farklı şehirlerde ve farklı kültürlerde yaşayan kadınların bir Tuğba Atasoy tasarımını gördüklerinde, etiketine bakmadan markayı tanıyabilmeleri benim için gerçek başarı olur.

ABD PAZARINDA DÖRT SEKTÖRDEN GÜÇLÜ PERFORMANS

Son yıllarda Avrupa pazarındaki daralmaya karşın ABD; Türk Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri için ihracat artışlarıyla öne çıkan pazarların başında geldi. 2026'nın ilk yarısında dört sektörde ABD'ye yönelik ihracatta dikkat çekici artışlar kaydedildi.



ABD; Türk Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri için küresel ticarete ağırlığını giderek artıran pazarlar arasında öne çıkıyor. Bir süredir talep ve ihracatın gerilediği Avrupa Birliği ülkelerinde 2026 yılının ilk yarısında durum değişmedi. AB ülkeleri birçok sektör açısından hâlâ en önemli partner olsa da talep daralmalarına bağlı ihracat düşüşleri devam etti. ABD'ye yönelik ihracat performansı ise sektörler bazında daha olumlu bir tablo ortaya koydu. Hazır Giyimden Tekstil ve ham maddelerine, Deri ve deri mamullerinden Halıya uzanan geniş bir yelpazede ABD, Türkiye'nin önemli ihracat pazarları arasındaki konumunu güçlendirdi.

Yılın ilk altı ayındaki veriler, ABD pazarının yalnızca toplam ihracat hacmi açısından değil, belirli ürün gruplarında ulaşılan güçlü konum açısından da stratejik önem taşıdığını gösteriyor. ABD, Hazır Giyimde Türkiye'nin beşinci büyük ihracat pazarı olurken Tekstilde ikinci sıraya yerleşti; deri giyim ve kürk giyimde Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülke konumuna yükseldi. Halıda ise sektörün açık ara en büyük pazarı olan ABD'ye yapılan ihracat 349 milyon dolara ulaştı. Bu tablo, ABD pazarının Türk tekstil ve moda sektörleri açısından alternatif bir destinasyon olmanın ötesine geçerek büyüme potansiyeli yüksek, stratejik bir ihracat pazarı hâline geldiğine işaret ediyor.

ABD'ye Hazır Giyim ihracatı yüzde 6,2 arttı

2026 yılı Ocak-Haziran döneminde Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı 2025 yılının aynı dönemine göre yüzde 1,6 düşüş ile 8 milyar dolar oldu. Bu dönemde ihracatın yüzde 59,7'si Avrupa Birliği (AB) ülkelerine yapıldı. AB ülkelerine ihracat, geçen yıla göre yüzde 5,5 düşerek 4,8 milyar dolara ulaştı. Amerika ülkelerine ihracat ise yüzde 7,1 artarak 493,8 milyon dolara erişti.

Yılın ilk yarısında Türkiye'den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ülkeler Almanya, Hollanda ve İspanya olarak sıralandı. İspanya'ya ihracat yüzde 6,5 artarken Almanya'ya yüzde 14, Hollanda'ya ise yüzde 4,1 oranında düşüş gösterdi. Bu dönemde ABD, Türkiye'nin en fazla hazır giyim ihraç ettiği beşinci ülke olarak konumlandı. ABD'ye ihracat yüzde 6,2 artarak 417 milyon dolara yükseldi. ABD'nin Türkiye hazır giyim ihracatındaki payı yüzde 5,2 oldu.

ABD iç giyimde birinci, denim giyimde dördüncü sırada

Hazır Giyim ihracatına ürün grupları bazında bakıldığında yılın ilk yarısında örme konfeksiyon mamulleri ürün grubunda en önemli hedef pazarlar Almanya, İspanya ve İngiltere olurken ABD, yüzde 3,5'lik payı ile yedinci büyük hedef pazar oldu. ABD'ye ihracat yüzde 9,8 artarak 143,1 milyon dolara çıktı. Örme konfeksiyon ihracatının temel ürün gruplarından tişört, atlet gibi ürünlerin ihracatı incelendiğinde ABD'ye yapılan ihracatın yüzde 3,7 artarak 38,7 milyon dolara yükseldiği ve

ABD, Hazır Giyimde Türkiye'nin beşinci büyük ihracat pazarı olurken Tekstilde ikinci sıraya yerleşti; Deri mamulleri sektörünün dördüncü büyük pazarı olan ABD, Halı sektöründe ise açık ara en büyük pazar.

ABD'nin sekizinci büyük hedef pazar olarak konumlandığı dikkat çekiyor. Türkiye'nin en fazla çorap ihraç ettiği ülkeler sıralamasında da 7'nci sırada bulunan ABD'ye ihracat, yüzde 23'lük artışla 24,3 milyon dolarlık hacme erişti.

Dokuma konfeksiyon ihracatında en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler Hollanda, Almanya ve İspanya oldu. Dördüncü sıraya yükselen ABD'ye, dokuma giyim alanında 13,7 oranında artışla 162,1 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bu ürün grubunda yer alan önemli ürünlerden kadın takım, ceket, pantolon, elbise ve etek ihraç edilen ülkeler arasında ABD, yüzde 16,2 artış ve 95,4 milyon dolarlık ihracatı ile dördüncü sırada yer aldı. En fazla denim giysi ihraç edilen ülkeler sıralamasında da ABD, yüzde 8,5 artış ve 50,8 milyon dolarlık ihracatla dördüncü sırada yer aldı. İç giyimde ABD'ye yapılan ihracat yüzde 17,2 arttı. ABD, 19,3 milyon dolarlık değerle en fazla iç giyim ihraç edilen ülke konumuna ulaştı. En fazla hazır eşya ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, ABD ve Fransa oldu. Bu ürün grubu özelinde ABD'ye yapılan ihracat yüzde 6,4 düşerek 108 milyon dolar olarak kaydedildi.



En fazla tekstil ihracatı yapılan ikinci ülke ABD

Yılın ilk yarısında tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı yüzde 1,2 azalarak 5,6 milyar dolar oldu. Bu dönemde ihracatın yüzde 41,1'i AB ülkelerine gerçekleştirildi. AB ülkelerine yapılan ihracat yüzde 1,3 azalışla 2,3 milyar dolar olurken Amerika kıtasına yapılan ihracat yüzde 14,7 artışla 523 milyon dolar olarak kaydedildi. Yılın ilk yarısında en fazla tekstil

ve ham maddeleri ihracatı gerçekleştirilen ikinci ülke ABD oldu. Bu dönemde ABD'ye yapılan ihracat yüzde 14,1 gibi yüksek bir oranla artış göstererek 409 milyon dolara çıktı. Birinci sırada İtalya, üçüncü sırada ise Almanya konumlandı. İtalya ihracatı yüzde 0,8, Almanya ihracatı ise yüzde 5,7 düştü.

En fazla teknik tekstili ABD'ye ihraç ediyoruz

Ürün grupları bazında değer-

lendirildiğinde teknik tekstil alanında en fazla ihracat gerçekleştirilen ülke ABD oldu. ABD'ye teknik tekstil ihracatı yüzde 17,1 artarak 118,2 milyon dolara ulaştı. ABD'yi sırasıyla İtalya ve Almanya takip etti. Dokuma kumaş ihracatında en önemli ülkeler İspanya, Fas ve Mısır olurken altıncı sıradaki ABD'ye yapılan ihracat yüzde 31,2 artışla 64,6 milyon dolara ulaştı. İplik ihracatında en önemli ülkeler İtalya, Mısır ve Portekiz oldu. Dördüncü

sıradaki ABD'ye ihracat, yüzde 44,7 oranında artarak 86,8 milyon dolara ulaştı. Örme kumaşta ilk üç sırayı Belarus, İtalya ve Fas paylaşıyor. ABD, en fazla örme kumaş ihraç edilen ilk 10 ülke arasında yer almadı. Ev tekstili alanında ABD'ye yapılan ihracat yüzde 3,8 düşerek 101,1 milyon dolar olurken sıralama Almanya, ABD ve Fransa olarak görüldü. Elyaf alanında en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler İran, Çin ve İspanya olurken ABD, yüzde

ABD'den yeni ilave gümrük vergileri kararı

ABD Ticaret Temsilciliği (USTR), Mart 2026'da başlatılan Section 301 soruşturmasının ardından 60 ülke ve ülke grubundan yapılan ithalatlara yönelik Section 301 vergilerini kamuoyuna duyurdu. Soruşturma neticesinde belirlenen ülkelere yapılan ithalatlara yüzde 10-12,5 oranlarında ilave Gümrük Vergisi (İGV) uygulanacak. Türkiye, yüzde 12,5 ile en yüksek ilave vergi diliminde yer alan ülkeler arasında yer aldı. 24 Temmuz itibarıyla uygulanmaya başlanan yeni gümrük vergilendirme sistemine göre ABD ile ART anlaşması imzalayan Bangladeş, Kamboçya, Endonezya ve Malezya, üretimde ABD pamuğu veya ABD tekstil girdisi kullanma şartına bağlı olarak ABD'ye gönderecekleri giyim ürünlerinde tarife kontenjanı uygulamasına başlanacak. Bu ülkelere uygulanacak tarife kontenjanı sisteminin daha ilerleyen bir tarihte uygulama esasları ile birlikte duyurularak devreye alınacak.



Hazır Giyimde ABD'ye ihracat yüzde 6,2 artarak 417 milyon dolara yükseldi. ABD'nin Türkiye hazır giyim ihracatındaki payı yüzde 5,2 oldu.



Türk halı sektörünün en fazla ihracat yaptığı ülke ABD oldu. Sektör ihracatından yüzde 28,1 oranında pay alan ABD'ye yüzde 1,6 artışla 349 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi.

1,8'lik azalış ve 24 milyon dolarlık hacim ile en fazla ihracat gerçekleştirilen 10'uncu ülke oldu. Konfeksiyon yan sanayi alanında en fazla ihracat yapılan ülkeler Romanya, Almanya ve ABD oldu. ABD'ye ihracat yüzde 16,9 artarak 24,7 milyon dolara ulaştı.

ABD'ye deri ve deri mamulleri ihracatı yüzde 22,3 arttı

2016 yılı Ocak-Haziran döneminde deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,7 oranında azalarak 682,1 milyon dolar olarak kaydedildi. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke grubu yüzde 42,5 pay ile AB ülkeleri oldu. Bu dönemde AB ülkelerine ihracat yüzde 3,4 azalarak 289,8 milyon dolar seviyesine geriledi. Amerika ülkelerine ihracat ise yüzde 17,7 oranında artarak 49,3 milyon dolara ulaştı. Amerika ülkelerinin sektör ihracatındaki payı da yüzde 7,2'ye yükseldi. Söz

konusu dönemde en fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sırasıyla İtalya, Almanya ve Irak oldu. İtalya'ya ihracat yüzde 16,9 artarken Almanya'ya yüzde 17,6, Irak'a ise yüzde 25,1 oranında azaldı. ABD ise en fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen dördüncü ülke oldu. Toplam sektör ihracatından yüzde 5,4 pay alan ABD'ye yapılan ihracat yüzde 22,3 gibi yüksek bir oranla artış gösterdi ve 36,5 milyon dolar seviyesine ulaştı.

Deri ve kürk giyimde en fazla ihracat yapılan ülke ABD

Deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatına ürün grupları bazından bakıldığında en fazla ayakkabı ihraç edilen ülkelerin Irak, Almanya ve İtalya olduğu, ABD'nin bu alanda ilk 10 ülke arasında yer almadığı görülüyor. Yarı işlenmiş/bitmiş deri alanında en fazla ihracat gerçekleştiren

ülkeler İtalya, Hindistan ve Portekiz olurken ABD, bu alanda da ilk 10 ülke arasında yer almadı. En fazla işlenmiş kürk ihracatı yapılan ülkeler İtalya, Çin ve Güney Kore olurken ABD, bu alanda dokuzuncu sırada yer aldı. ABD'ye yapılan işlenmiş kürk ihracatı yüzde 2,7 azalarak 924 bin dolar olarak kaydedildi. En fazla saraciye ihracatı yapılan ülkeler İtalya, Almanya ve Birleşik Krallık olurken ABD, bu alanda beşinci sıraya yerleşti. Saraciye ihracatından yüzde 5,5 oranında pay alan ABD'ye yapılan ihracat yüzde 28,5 arttı ve 6,3 milyon dolara erişti. Saraciye ihracatına alt ürün grubu bazında bakıldığında ABD'nin, en fazla çanta ve valiz ihraç ettiğimiz beşinci ülke olarak konumlandığını görüyoruz. Bu alanda ABD'ye yapılan ihracat yüzde 20,6 artarak 5 milyon dolara yükseldi. ABD, eldiven, kemer ve diğer saraciye aksesuarları alanında Türki-

ye'nin en fazla ihracat yaptığı dördüncü ülke oldu. Bu alanda ihracat yüzde 40,7 artarak 820 bin dolara yükseldi. ABD, Türk deri ve deri mamulleri sektörünün deri giyim alanında en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke oldu. Bu alanda ABD'ye yapılan ihracat yüzde 37 artışla 14,8 milyon dolara ulaştı. ABD'nin Türkiye deri giyim ihracatından aldığı pay ise yüzde 26,3 olarak gözlemlendi. Bu alandaki diğer önemli ülkeler sırasıyla Hollanda ve Fransa oldu. Kürk giyim alanında da en çok ihracat gerçekleştirilen ülke ABD oldu. ABD'ye kürk giyim ihracatı yüzde 28,5 artarak 4,3 milyon dolara ulaştı. ABD'nin payı yüzde 5,7 olurken en fazla ihracat gerçekleştirilen diğer ülkeler Fransa ve İtalya oldu.

Yılın ilk yarısında Türk halı sektörünün en fazla ihracat yaptığı ülke ABD oldu
Türkiye'nin halı ihracatı 2026

yılının ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 3,8 azalarak 1,2 milyar dolar olarak görüldü. Bu dönemde sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke grubu, yüzde 30,5 payla Amerika ülkeleri oldu. Amerika ülkelerine ihracat yüzde 3,2 artarak 377,6 milyon dolar seviyesine ulaştı. Amerika ülkelerini yüzde 19,3 azalışla Orta Doğu ve yüzde 12,4 artışla Avrupa ülkeleri takip etti. Yılın ilk yarısında Türk halı sektörünün en fazla ihracat yaptığı ülke ABD oldu. Sektör ihracatından yüzde 28,1 oranında pay alan ABD'ye yüzde 1,6 artışla 349 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Sıralamada yer alan Suudi Arabistan'a ihracatı yüzde 2,3 artarken İngiltere'ye yüzde 2,8 azaldı.

En fazla makine halısı ihraç edilen ülke ABD
Makine halısı ürün grubu

özelinde en fazla ihracat yapılan ülke yüzde 2,5 artış ve 311,4 milyon dolarlık ihracat değeriyle ABD oldu. ABD'nin bu ürün grubunun ihracatından aldığı pay yüzde 31,2'ye yükseldi. Makine ihracatındaki diğer önemli ülkeler sırasıyla yüzde 1,1 artışla Suudi Arabistan ve yüzde 2,9 azalışla Almanya oldu. Tufte halı alanına en fazla ihracat gerçekleştirilen ülke yüzde 4,6 azalış ve 68,3 milyon dolarlık ihracatla İngiltere olurken ABD, yüzde 14 payı ve yüzde 4,1 azalış oranı ile ikinci sırada yer aldı. ABD'ye yapılan tufte halı ihracatı 30 milyon dolara ulaştı. ABD'yi yüzde 55,1 azalışla Irak takip etti. El halısı ihracatında ise yüzde 41,4 azalış ve 7,8 milyon dolarlık ihracatla Japonya ilk sırada yer aldı. İkinci sırada yer alan ABD'ye ihracat yüzde 12,1 düştü ve 7,4 milyon dolar olarak gözlemlendi. ABD'yi yüzde 27,2 azalış ile Çekya takip etti.



Gamze Nurluoğlu

Marka Danışmanı ve İletişim Profesyoneli



“İYİ ÜRETİCİ VE GÜÇLÜ MARKA FARKLI YETKİNLİKLER GEREKTİRİYOR”

Türkiye’nin, Tekstil ve Hazır Giyimde ciddi bilgi birikimine sahip olduğunu ifade eden Marka Danışmanı ve İletişim Profesyoneli Üyesi Gamze Nurluoğlu, “Dünyanın önemli markalarına üretim gerçekleştiren, güçlü operasyonel kabiliyetler geliştirmiş şirketlerimiz var. Fakat iyi bir üretici olmak ile güçlü bir tüketici markası yaratmak birbirinden farklı yetkinlikler gerektiriyor.” dedi.

Uzun yıllardır marka stratejisi, dijital iletişim ve içerik yönetimi alanlarında global ve yerel markalarla çalışıyorsunuz. Deneyimleriniz markalaşmaya bakış açınızı nasıl şekillendirdi?

Kendimi markaların yol arkadaşı olarak tanımlıyorum. Global ve yerel markalara marka konumlandırma ve strateji, lider iletişimi, dijital kanal yönetimi, içerik geliştirme ve dijital projeler alanlarında hizmet ve danışmanlık sunan, eğitimler veren bir şirketim var. Markayı ve markalaşmayı hiç bitmeyen bir öğrenme yolculuğu olarak görüyorum. Marka, bir şirketin kendisi hakkında söyledikleri değil, insanların o şirket hakkında zihninde ve kalbinde biriktirdiklerinden oluşuyor. İyi bir reklam kampanyasıyla görünür olabilirsiniz; ancak güven yaratmak ve tercih edilen bir markaya dönüşmek çok daha uzun bir yolculuk. Ürü-

nünüzden çalışanlarınıza, sosyal medyadaki dilinizden müşteriye verdiğiniz cevaba kadar her detay bu yolculuğun parçası. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca iletişim çerçevesinde değerlendirmiyorum. Marka stratejisi; iş stratejisinden, kurum kültüründen, liderlik yaklaşımından ve müşteri deneyiminden ayrı düşünülemez. İletişim, markanın vitrini olabilir; ama vitrinin arkasında gerçek ve güçlü bir yapı kurmalısınız.

Sizce şirketler bugün markalaşmayı gerçekten stratejik bir yatırım olarak mı görüyor, yoksa hâlâ daha çok iletişim ve reklam faaliyeti olarak mı değerlendiriyor?

Bundan 10-15 yıl önce markalaşma konusunda çoğunlukla logo, reklam filmi, medya planlaması konuşuluyordu. Sonrasında bunlara dijital görünürlük ve yüksek takipçi sayıları eklendi. Bugün



Güçlü bir ürününüzün olması tek başına yeterli değil. Tüketici, markayla kurduğu ilişkinin tamamına bakıyor.

ise marka deneyimi, itibar, topluluk, sürdürülebilirlik, veri ve kişiselleştirme gibi kapsamlı başlıklardan söz ediyoruz. Ancak markalaşmayı hâlâ pazarlama departmanının dönemsel faaliyetlerinden biri olarak gören şirketler de var. Marka yalnızca reklam verirken hatırlanan bir konuysa orada stratejik yatırımdan söz etmek zor. Gerçek marka yatırımı, şirketin hangi ürünü geliştireceğinden nasıl bir çalışan kültürü oluşturacağına kadar bütün kararlarına yön verir. Salesforce'un araştırması-na göre tüketicilerin yüzde 80'i, bir şirketin sunduğu deneyimi ürün ve hizmetleri kadar önemli görüyor. Yani güçlü bir ürününüzün olması tek başına yeterli değil. Tüketici, markayla kurduğu ilişkinin tamamına bakıyor.

Pek çok Türk firması üretim gücüyle öne çıkmasına rağmen küresel ölçekte marka değeri oluşturmakta zorlanıyor. Sizce markalaşma süreçlerinde yapılan en temel stratejik hata nedir?

En temel hata, marka inşa etmeye satış hedeflerinin süresi kadar zaman tanımak. Marka oluşturmak sabır, tutarlılık ve kararlılık gerektiriyor. Markayı bir sonuç olarak görmek, şirketleri yanlış noktalara odaklanmaya itiyor. Oysa marka, ulaşılabilecek nihai bir sonuç değil; sürekli gelişen bir süreçtir. Şirketler bazen bir kampanya yapıldığında, yeni bir slogan bulunduğunda ya da sosyal medya da görünürlük arttığında markalaşma sürecinin tamamlandığını düşünebiliyor. Hemen sonuç alınmadığında yön, söylem veya hedef kitle değiştiriliyor. Bu da markanın, tüketicinin zihninde belirgin yer edinmesini engelliyor. Bir diğer hata da herkese hitap etmeye çalışmak. Dünyanın en güçlü markaları herkese seslenmiyor; kimin hayatında, hangi nedenle yer almak istediklerini çok iyi biliyor.

Tekstil ve Hazır Giyim, Türkiye'nin en güçlü üretim alanlarından biri. Ancak üretim başarısını güçlü bir

küresel markaya dönüştürebilen firma sayısı oldukça sınırlı. Sizce bunun temel sebepleri neler?

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyimde ciddi bilgi birikimine sahip. Kaliteli, hızlı ve esnek üretim yapabiliyoruz. Dünyanın önemli markalarına üretim gerçekleştiren, güçlü operasyonel kabiliyetler geliştirmiş şirketlerimiz var. Fakat iyi bir üretici olmak ile güçlü bir tüketici markası yaratmak birbirinden farklı yetkinlikler gerektiriyor. Biz uzun yıllar boyunca üretim kasımızı çok iyi geliştirdik; ancak tasarım, tüketici içgörüsü, uluslararası perakende, deneyim ve marka anlatısı tarafını aynı güçle besleyemedik. Küresel marka olmak için üretimin yanı sıra o ürüne anlam kazandırmak, doğru pazarda doğru hikâyeyle sunmak ve tüketiciyle uzun vadeli bağ kurmak gerekiyor. Bir başka konu da şirketlerin marka yatırımlarından hızlı geri dönüş beklemesi. Üretim kapasitesini artırdığınızda sonucu daha kısa sürede görebilirsiniz. Marka



Dünyanın en güçlü markaları herkese seslenmiyor; kimin hayatında, hangi nedenle yer almak istediklerini çok iyi biliyor.

yatırımının karşılığı ise zaman içinde güven, sadakat, fiyatlandırma gücü ve tercih edilme olarak ortaya çıkar. Bu sabrı gösterebildiğimizde üretimden markaya geçişin de hızlanacağına inanıyorum.

Küresel moda markaları yalnızca ürün satmıyor; yaşam tarzı, kültür ve aidiyet duygusu oluşturuyor. Türk moda markaları bu yaklaşımın hangi yönlerini benimsemeli?

Ait olma hissi... Çağımızın en güçlü ihtiyaçlarından biri diyebiliriz. İnsanlar yalnızca üzerlerine giyecekleri bir ürün satın almıyor; kendilerini nasıl görmek ve nasıl göstermek istediklerine ilişkin bir seçim yapıyor. Bu nedenle moda markalarının artık yalnızca kumaş, kalıp ve fiyat konuşması yeterli değil. Bir kumaşın alternatifini, hatta daha iyisini bulabilirsiniz; peki ya markanın yaşattığı hissin? Markanın nasıl bir dünya önerdiği, hangi değerleri temsil ettiği ve tüketicinin hayatında hangi

duygunun karşılığı olduğu önemli. Türk markaları bunu yapmayı denediğinde çoğu zaman küresel markaların yaşam tarzını taklit etmeye çalışıyor. Tam tersine, bize ait olanı bugünün diliyle anlatabilmek en büyük fırsatımız. Kendi kültürümüzden, şehirlerimizden, zanaatlarımızdan ve gündelik yaşamımızdan beslenen çağdaş bir marka dünyası kurabiliriz. Küresel olmak, başka bir kültüre benzemek değil; kendi özgünlüğünüzü dünyanın anlayabileceği bir dille sunabilmekten geçiyor.

Sizce dönemsel trendleri takip etmek ile zamansız bir marka kimliği oluşturmak arasında nasıl bir denge kurulmalı?

Trendleri markanın pusulası değil, güncel hava durumu olarak görüyorum. Hava durumunu bilmek önemlidir; ancak gideceğiniz yönü ona göre sürekli değiştiremezsiniz. Markanın değişmeyen bir özü, karakteri ve tasarım dili olmalı. Trendler bu kimliği güncel tutmak için

kullanılabilir; fakat markanın kimliğinin önüne geçmemeli. Her yeni eğilime göre sesini, görsel dünyasını ve ürün anlayışını değiştiren markalar bir süre sonra tanınmaz hâle geliyor. Kalıcı markalar, trendleri doğrudan kopyalamıyor. Bazıları trendleri yaratıyor, bazıları ise onları kendi dünyalarının içinden geçirerek özgün biçimde yorumluyor. Bu nedenle her trend karşısında "Bu gelişmenin bizim marka dünyamızdaki karşılığı ne?" diye sormak gerektiğini düşünüyorum.

Dijitalleşme markalaşmayı demokratikleştirdi. Sizce dijital platformlar fırsat eşitliği mi sunuyor, yoksa rekabeti daha da mı zorlaştırıyor?

Her ikisini de yapıyor. Dijitalleşme, küçük bir markanın dünyanın farklı bir noktasındaki tüketiciye ulaşabilmesini mümkün kıldı. Geçmişte büyük medya bütçeleri olmadan elde edilmesi zor olan görünürlük, bugün güçlü bir fikir ve doğru içerikle yakalanabiliyor. Ancak görünür olma-

nın kolaylaşması, fark edilmenin de zorlaşmasına yol açtı. Markalar artık yalnızca kendi kategorilerindeki rakipleriyle değil, tüketicinin ekranında gördüğü bütün içeriklerle rekabet ediyor. Bu nedenle dijital platformlar dağıtımda fırsat eşitliği sunsa da dikkat konusunda çok daha sert rekabet yaratıyor.

Yapay zekâ, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi artık markalaşmanın önemli araçlarından. Önümüzdeki yıllarda bu teknolojiler moda ve tekstil markalarının rekabet gücünü nasıl değiştirecek?

Moda sektörünün en önemli sorunlarından biri doğru ürünü, doğru miktarda ve doğru zamanda üretebilmek. Yapay zekâ bu alanda şirketlere önemli bir öngörü sağlayabilir. Böylece yalnızca verimlilik artmaz; fazla üretim, stok ve kaynak kullanımı da azaltılabilir. Tüketici tarafında ise kişiselleştirme artık ekstra avantaj değil, temel beklentiye dönüşüyor. McKinsey'nin araştırmasına göre tüketicilerin yüzde 71'i markalardan kişiselleştirilmiş etkileşim beklerken yüzde 76'sı bunun gerçekleşmemesi durumunda hayal kırıklığı yaşıyor. Ancak teknolojiye yapılan yatırımın güvenle desteklenmesi gerekiyor. Çünkü yapay zekâ markayı hızlandırabilir; fakat markaya anlam, yaratıcılık ve empati kazandıracak olan yine insan. Rekabet avantajını da teknolojiyi insanın yerine koyanlar değil, insanı daha iyi anlamak için kullananlar elde edecek.



Özellikle sürdürülebilirlik, ürün tasarımından ham madde seçimine, çalışma koşullarından lojistiğe kadar iş modelinin bir parçası olacak.

Tüketiciler artık ürünün kalitesinin yanı sıra üretim hikâyesine, sürdürülebilirliğe ve markanın değerlerine de önem veriyor. Sizce geleceğin başarılı moda markaları hangi değerler üzerine inşa edilecek?

Geleceğin başarılı markalarının “sorumlu marka” anlayışı üzerine inşa edileceğini düşünüyorum. Tüketici artık yalnızca ürünün kalitesini değil; hangi koşullarda üretildiğini, çevre üzerindeki etkisini ve markanın savunduğu değerlerle uygulamaları arasındaki tutarlılığı da sorguluyor. Markalar için güven, şeffaflık,

sorumluluk ve samimiyet birer misyon başlığı değil; yapı taşı olacak. Özellikle sürdürülebilirlik, ürün tasarımından ham madde seçimine, çalışma koşullarından lojistiğe kadar iş modelinin bir parçası olacak. Gelecekte markaları birbirinden ayıracak konu, kimin daha fazla değer söylediği değil; kendi değerlerini daha somut, ölçülebilir ve tutarlı biçimde yaşattığı olacak.

Dünyada başarılı moda markalarının önemli bir kısmı kültürel mirasını tasarım diliyle buluşturuyor. Sizce Anadolu'nun

Markanın nasıl bir dünya önerdiği, hangi değerleri temsil ettiği ve tüketicinin hayatında hangi duygunun karşılığı olduğu önemli.

zengin tekstil kültürü, Türk markalarının küresel kimlik oluşturmada daha etkin kullanılabilir mi?

Küresel ölçekte bizi ayırtılabilecek en kıymetli kaynaklardan biri kültürel birikimlerimiz. Anadolu'nun dokumaları, motifleri, renkleri, malzemeleri ve üretim teknikleri, dünyanın çok az coğrafyasında bulunan bir çeşitliliğe sahip. Ancak buradaki yaklaşımımız yalnızca geleneksel bir motif alıp modern bir ürünün üzerine yerleştirmek olmamalı. Asıl mesele o zanaatın ardındaki bilgiyi, insanı ve üretim biçimini

anlamak, sonra bunu çağdaş tasarımın diliyle yeniden yorumlamak. Yerel zanaatkârların sürece dâhil edilmesi, üretim hikâyesinin izlenebilir olması ve yaratılan değerın adil biçimde paylaşılması da çok önemli. Küresel tüketici özgün hikâyeye ilgi duyuyor; ancak bu hikâyenin gerçekliğini de sorguluyor. Anadolu'nun kültürel mirasını geçmişe ait bir hatıra gibi değil, geleceğin tasarımına yön verebilecek yaşayan bir kaynak olarak ele almalıyız. En önemli noktalardan biri ise tüketicuyu bu hikâyenin bir parçası hâline getirmek.

Küresel ölçekte güçlü bir moda veya tekstil markası yaratmak isteyen Türk firmalarına üç temel tavsiyede bulunacak olsanız bunlar neler olur?

İlk olarak kim olduklarını çok net tanımlamalarını öneririm. Herkese hitap etmeye çalışmak yerine, hangi tüketicinin hayatında, hangi değerle yer almak istediklerine karar vermeliler. Güçlü bir marka, ne olduğunu bildiği kadar ne olmadığını da bilmeli. İkinci olarak marka yatırımını kampanya bütçesinden ibaret görmemeliler. Ürün, tasarım, çalışan deneyimi, mağaza, dijital kanallar, satış sonrası hizmet ve iletişim aynı marka vaadini taşımalı. Tüketicie söylediğiniz söz ile yaşadığınız deneyim arasında boşluk varsa en iyi reklam bile bu boşluğu örtemez. Kötü reklam yalnızca bütçeyi tüketmez; yıllar içinde oluşturulan marka algısına da zarar verir. Üçüncü olarak ise küreselleşirken kendilerine ait olanı kaybetmemelerini söylerim. Dünyayı anlamak, farklı pazarların kültürüne ve tüketici davranışlarına uyum sağlamak elbette gerekli. Ancak küresel pazarda kalıcı olmak için başka markalara benzemeye değil, özgün ve güçlü bir bakış açısı sunmaya ihtiyacımız var. Türkiye'nin üretim gücü zaten var. Bunu tasarım, teknoloji, kültürel birikim ve uzun vadeli marka vizyonu ile birleştirdiğimizde küresel ölçekte çok daha fazla başarı hikâyesi çıkarabileceğimize inanıyorum.

“BİT PAZARI” FAST FASHION’A KARŞI

MODADA İKİNCİ BAHAR



Ekonomik belirsizlikler, sürdürülebilirlik arayışı ve değişen tüketici alışkanlıkları ikinci el modayı küresel bir pazara dönüştürüyor. Z ve Y kuşağının öncülük ettiği dönüşümle vintage ürünler artık yalnızca nostalji değil; stil, tasarruf ve çevre bilincinin ortak noktası olarak görülüyor. Moda devleri de büyüyen ikinci el ekonomisine kendi yeniden satış modelleriyle dâhil oluyor.

Modanın son sürat bir hızla tüketilmesi, buna karşın dünya genelinde ekonomik belirsizliklerin artması, enflasyonist ortam ve küresel gerilimler ikinci el kıyafet alışverişini yeniden gündeme getiriyor. Özellikle pandemi sonrasında tüketicilerin başta kıyafet olmak üzere tüm ihtiyaçlarına karşı savurgan tutumlarını bir kenara bırakarak daha kalıcı ve faydalı ürünlere yatırım yapmayı benimsemesi, ikinci el sektörünü hareketlendirdi. Tüketiciler, ikinci el ürünlere yatırım yapmanın daha sürdürülebilir olduğunu da düşünerek böylece döngüsel ekonomiye katkı sağladıklarına inanıyor. Özellikle Z ve Y kuşağı, ikinci el ürünlere rağbet gösteren tüketicilerin başını çekiyor.

Vintage olarak da adlandırılan ikinci el kıyafetler, tüketiciler açısından yaşanmış hikâyesi olduğu için nostaljik bir değer de taşıyor. Tüketiciler, vintage ürünleri günümüzde üretilen fast fashion ürünlerden daha kaliteli buluyor. Kombinlerinde eski ile yeniye birleştiren modaseverler, böylece eklektik ve özgün bir tarza sahip olduklarını da düşünüyor. Geçmişte çoğu kültürde pek de hoş karşılanmayan başkasının kullandığı kıyafetleri giymek, bugünün popüler trendlerinden biri hâline geldi. Üstelik kullanıcıların kendi kıyafetlerini satabildiği ya da kullanılmış kıyafetleri satın alabildiği pek çok çevrim içi platform, fiziki mağaza da bulunuyor.

Birçok moda devi de bu trende ayak uydurarak kendi ikinci el kanallarını oluşturuyor.

Çevresel etkiler ikinci eli büyütüyor

2,5 trilyon dolar değerindeki giyim endüstrisi, 300 milyondan fazla kişiye istihdam sağlayarak büyük bir kaldıraç görevi üstleniyor. Aynı zamanda çevreyi en fazla kirlüten sektörlerden olan tekstil ve hazır giyim alanında yüksek atık miktarları da dikkat çekiyor. Dünya genelinde her saniyede ortalama bir çöp kamyonu kadar giysi yakılıyor ya da

çöpe atılıyor. Üretimde kullanılan ham maddelerin yüzde 60'ının plastik olduğu düşünüldüğünde sektörün sebep olduğu kirlilik bir hayli fazla. Bu noktada ikinci el gibi döngüsel uygulamalara çokça ihtiyaç duyuluyor. Portekiz'de yapılan bir çalışmaya göre 1 kilogram kullanılmış giysi ikinci el olarak yeniden kullanıldığında 45,5 metreküp su, 9,3 kilogram karbon ve 69 kilovat enerji tasarrufu yapılıyor. İkinci el giysilerin 70 kat daha az çevresel etkiye sahip olduğu düşünülüyor. Giysilerin giyilme sıklığı son 15 yılda yüzde 36 oranında azaldı.



Bir giysinin ömrünün sadece üç ay uzatılması, karbon ve su ayak izinin yüzde 5-10 oranında azalmasına yol açıyor. Yılda 2 milyon ton giysinin geri dönüştürülmesi ise çevresel etki olarak 1 milyon otomobilin sokaklardan kaldırılmasına eşdeğer. Yapılan bir araştırma, kadınların en az yüzde 30'unun ikinci el kıyafetlerle beş yıl öncesine göre daha fazla ilgilendiğini gösteriyor.

Türkiye’de ikinci el alışkanlığı yaygınlaşıyor

sahibinden.com ve KONDA tarafından hazırlanan “İkinci el alışverişte sürdürülebilirlik etkisi” isimli araştırmaya göre

Türkiye’de her iki kişiden biri, son bir yıl içinde ikinci el ürün satın aldı veya sattı. Bu veri, ikinci elin artık sadece ekonomik bir seçenek değil, sürdürülebilirlik bilinci ve tasarruf motivasyonu ile şekillenen yeni bir tüketim alışkanlığına dönüştüğünü ortaya koyuyor. Araştırmaya göre ikinci ele karşı toplumsal algıda da belirgin bir dönüşüm olduğu gözleniyor. “İkinci el düşük statüdür” diyenlerin oranı yalnızca yüzde 17’de kaldı. Kadınlar giyim ve ayakkabı kategorisinde öne çıkarken erkekler daha çok elektronik ürünlerde ikinci el alışverişini tercih ediyor. Türkiye’deki evlerin üçte birinin gardıroplarında ikinci el kıyafet bulunuyor. Yerli ikinci el satış platformu Dolap ise 2024 yılında 12 milyon ikinci el ürün satışına aracılık etti. Satış trafiğinin en yoğun olduğu kategori ise 8,3 milyonun üzerinde ürün satışı ile kadın giyim ve aksesuarları oldu. Kategoride pantolon, gömlek, günlük elbise, bluz ve spor ayakkabı en çok satılan ürünler olurken yüksek ilgi gören diğer kategoriler ise şöyle sıralandı: ev & yaşam, erkek giyim ve aksesuar, çocuk & bebek ve elektronik.

Küresel pazar büyümeye devam ediyor

ThredUp ve GlobalData’nın yaptığı araştırmaya göre küresel ikinci el giyim pazarı, genel pazarın iki katı büyüme oranıyla 2030 yılına kadar 394 milyar dolara ulaşacak. Rapora göre küresel ikinci el pazarı, 2025 yılında bir önceki yıla göre yüzde 13 oranında büyüdü ve toplam giyim harcamalarının yüzde 10’unu temsil etti. Bu oranın, genel giyim pazarının yüzde 3,5’lik büyüme oranına kıyasla yaklaşık yüzde 9’luk bir yıllık bileşik büyüme oranına işaret ediyor. 2030’a kadar ikinci el eşya harcamalarındaki artışın yüzde 64’ünü yeni müşterilerin oluşturacağı ve bu büyümenin itici gücünün Z ve Y kuşağı olacağı tahmin ediliyor.

Pandemi sonrasında tüketicilerin başta kıyafet olmak üzere tüm ihtiyaçlarına karşı savurgan tutumlarını bir kenara bırakarak daha kalıcı ve faydalı ürünlere yatırım yapmayı benimsemesi, ikinci el sektörünü hareketlendirdi.

2025 yılında tüm tüketicilerin yüzde 59’u ikinci el giyim eşyası satın aldı; bu oran sadece üç yılda yedi puan arttı. Tüketiciler ikinci el satışa özel platformların dışına yöneldikçe ikinci el piyasası giderek daha parçalı hâle geliyor. Bu alternatifler arasında sosyal medya akışları, içerik oluşturucular ve yüz yüze inceleme yer alıyor. Küresel ikinci el pazarının daha rekabetçi ve yapısal olarak karmaşık bir aşamaya gireceği düşünülüyor. Değerin büyük çoğunluğunu Z ve Y kuşağı oluşturduğu için keşif altyapısının bu tüketicilerin bulunduğu sosyal medya akışlarına entegre olması gerektiği belirtiliyor. Araştırmaya göre tüketicilerin yüzde 60’ı için yeni giyim eşyası alırken ikinci el satış değeri önemli bir faktör. Tüketicilerin yüzde 39’u, yüksek ikinci el satış değerine sahip olduğunu bilmeleri durumunda yeni giyim eşyası satın alacaklarını belirtiyor. Genç tüketicilerin yüzde 49’u, yeniden satılmadığı için düşük kaliteli giyim eşyası tüketimini azalttıklarını söylüyor. Milenyum ve Z kuşağı tüketiciler, gardıroplarının yarısından fazlasını yeniden satmayı planlıyor. ThredUp’ın araştırmasına göre çoğu marka, ikinci el satışın stratejik olarak gerekli olduğunu kabul ediyor ancak çok azı bunu ölçeklendirebilecek donanıma sahip. Perakendecilerin yüzde 58’i ikinci el satış varlığının olmasının yapısal bir dezavantaj yarattığına inanırken yüzde 32’si rekabetçi kalabilmek için ikinci el



Geçmişte çoğu kültürde pek de hoş karşılanmayan başkasının kullandığı kıyafetleri giymek, bugünün popüler trendlerinden biri hâline geldi.

satışın gerekli olduğunu düşünüyor. Z ve Y kuşağı tüketicilerin yüzde 60’ı, entegre ikinci el satış sisteminin markaya olan güveni artırdığını söylüyor. Buna rağmen kuruluşların yalnızca yüzde 16’sı yeniden satış faaliyetlerini hemen ölçeklendirmeye hazır olduklarını, yüzde 38’i ise lojistik ve operasyonel eksikliklerin ölçeklendirmeyi engellediğini belirtiyor. Bir başka araştırmaya göre Avrupa ikinci el giyim pazarının 2025 yılında 18,6 milyar dolar olan

hacminin 2035’e kadar yaklaşık 39,1 milyar dolara ulaşması öngörülüyor. İkinci el moda pazarında küresel satışların 2025’te 256 milyar doları değerinde olduğu tahmin edilirken 2029 yılında 367 milyar dolardan, 2034 yılında yüzde 10,7’lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla 521,5 milyar dolara çıkması bekleniyor. ABD’de pazarın 74 milyar dolara çıkması beklenirken Avrupa’da özellikle dijital platformların etkisiyle hızlı bir büyüme gözlemleniyor.



Tüketiciler, vintage ürünleri günümüzde üretilen fast fashion ürünlerden daha kaliteli buluyor.

Moda, artık çöpe değil yeni gardıroplara gidiyor

Büyük markalar da kendi ikinci el satış programlarını başlatarak bu akıma katılıyor. Inditex, "Pre-Owned" platformu ile ikinci el giysi satışı, onarımı ve başışı hizmetini 2024 sonu itibarıyla ABD'de yaygınlaştırarak sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında küresel pazarlarda genişletti. Kasım 2022'de İngiltere'de başlayan ve Avrupa'da 16 ülkede aktif olan bu sistem, giysilerin ömrünü uzatmayı amaçlıyor. Marks & Spencer, ikinci el modaya olan artan talebi daha

derinlemesine değerlendirmek için eBay'de yeniden satış hizmeti başlattı. eBay ile yapılan iş birliği, M&S'in "tekrar giy, tamir et, geri dönüştür ve yeniden sat" odaklı döngüselliğe yönelik genel yaklaşımını simgeliyor. Tekrar giyilebilen ürünler, Reskinned tarafından profesyonelce temizlenip onarılarak M&S - eBay mağazasında satışa sunuluyor. eBay ve M&S istatistiklerine göre küresel olarak tüketicilerin yüzde 59'u geçen yıl ikinci el ürün satın aldı. Patagonia ve Levi's, müşterilerin eski kıyafetlerini mağaza kredisi

karşılığında iade edebilecekleri girişimler başlattı. Markalar, bu kıyafetleri daha sonra indirimli fiyatlarla yeniden satıyor. H&M ve Zara gibi perakende devleri, müşterilerin eski kıyafetlerini mağaza kredisi karşılığında iade etmelerine veya ikinci el ürünleri doğrudan mağazalarından satın almalarına olanak tanıyan kendi yeniden satış programlarını denemeye başladı. Bu adım, tüketicilerin daha sürdürülebilir seçeneklere yönelik talebini karşılarken büyük perakendecilerin ikinci el pazarına bakış açısında önemli bir değişime işaret ediyor.

1 kilogram kullanılmış giysi ikinci el olarak yeniden kullanıldığında 45,5 metreküp su, 9,3 kilogram karbon ve 69 kilovat enerji tasarrufu yapılıyor.



İkinci el, ikinci sınıf değil

Lüks segmentte ise ikinci el ürünler artık tehdit değil, sistemin bir parçası olarak görülüyor. İkinci el ürün kullanımı tüketiciler açısından artık "ikinci sınıf" olarak değerlendirilmiyor ve kişiselleştirilmiş bir trend olarak görülüyor. Uzmanlar, tüketicilerin ikinci el satışını finansal yaşamlarının bir parçası hâline getirdiğini ve markaların bu süreçte giderek daha fazla rol oynamaya başladığını ifade ediyor. Yapay zekâ da ikinci el piyasasını değiştiriyor; Z kuşağı tüketicilerin yüzde 51'i ikinci el satış için yapay zekâ araçlarını kullanıyor.

Son yıllarda ikinci el moda tüketiciler arasında popüler hâle gelirken uluslararası çevrim içi ikinci el platformu Vinted, 2025 yılında gelirinin 1,28 milyar dolara ulaştığını açıkladı ve bunun bir önceki yıla göre yüzde 38'lik artış anlamına geldiğini bildirdi. ABD'li çevrim içi yeniden satış platformu eBay, Şubat ayında ikinci el kıyafet pazarı uygulaması Depop'u Etsy'den yaklaşık 1,2 milyar dolar nakit karşılığında satın aldı. eBay, ayrıca bireysel satıcılar için ikinci el moda ürünleri üzerindeki ücretleri kaldıracağını duyurdu. Platform, bu hamlenin döngüsel moda hareketini desteklemek ve kıyafetleri çöplüklerden uzak tutmak amacıyla yapıldığını belirtti.

İkinci el istihdam da yaratıyor

İkinci el giyim sektörü, milyarlarca dolarlık ticaret hacminin yanı sıra istihdama da katkı sağlıyor. Sektörün, 2023 yılında AB ve Birleşik Krallık'ın GSYİH'sine 7 milyar euro katkı sağladığı hesaplandı. Aynı yıl sektörün AB'deki istihdamının 150 bin kişiye eriştiği, iş gücünün yüzde 80'inin ise kadınlardan oluştuğu açıklandı. Gana'da Avrupa'dan gelen ikinci el giysiler 2023 yılında ülkenin GSYİH'sine 69 milyon euro'luk katkı sağladı ve 65 bin işçiye istihdam sağladı. Kenya'ya 15 milyon euro, Mozambik'e ise 9,8 milyon euro ekonomik

katkı sağlanırken Kenya'da 6 bin 300 kişi, Mozambik'te ise 5 bin 700 kişi resmi olarak ikinci el sektöründe istihdam edildi.

Küresel krizler talebi artırıyor

Avrupa genelinde ikinci el tekstil sektörü, Rusya-Ukrayna Savaşı, Afrika'daki lojistik zorluklar ve aşırı hızlı modanın yükselişi gibi küresel kesintiler nedeniyle sektörün pandemi döneminden daha büyük bir baskı altında olduğunu belirtiyor. Küresel durum geleneksel tekstil ve hazır giyim ihracatına olumsuz yansırken ikinci el tekstil ürünlerine olan talebi artırıyor.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA FİZİKSEL VE ÇEVİRİM İÇİ ALİŞVERİŞ YENİDEN TANIMLANIYOR

Yapay zekâ, tüketicilerin ürünleri keşfetme ve satın alma biçimini yeniden şekillendirirken mağazaların rolünü de değiştiriyor. Perakendeciler, tüketicilerin yaşam biçimlerine uyum sağlamak için mağaza formatlarını yeniden gözden geçiriyor.



McKinsey tarafından hazırlanan “Yapay zekâ çağında alışveriş” isimli çalışma, perakende sektörünün yeni bir döneme girdiğini gösteriyor. Tüketicilerin rutin satın alma işlemlerinde yapay zekâ kullanımını artırmasıyla birlikte mağazalar, alışveriş yolculuğunun kritik parçası olmaya devam ediyor ancak rolleri değişiyor. Yeni çağda mağaza ziyaretleri daha seyrek hâle geliyor fakat bu ziyaretlerin değeri artıyor. Bu noktada perakendecilerin, mağazaların hangi amaca hizmet ettiğini net biçimde tanımlaması ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarını belirlemesi gerekiyor. Tüketiciler artık kolaylık, hız, keşif ve deneyime önem veriyor. Şirketlerin önümüzdeki 3-5 yıl içinde portföyleri, operasyonları ve yatırımlarıyla ilgili alacağı kararlar, geleceğin alışveriş dünyasında hangi mağaza ve merkezlerin yer bulacağını belirleyecek. 3 binden fazla ABD’li tüketicinin alışveriş tercihlerinin araştırıldığı çalışmada alışverişin geleceğini şekillendiren yapısal değişimler, tüketicilerin ne zaman, neden ve nasıl fiziksel olarak alışveriş yapmaya karar verdiklerini incelendi.

Alışverişi yeniden şekillendiren üç yapısal değişim

Gelecek birkaç yıl içinde mağazaların rolünü en fazla değiştireceği düşünülen üç temel güç bulun-

yor. Bunlar satın alma kararlarında yapay zekâ kullanımının artması, şeffaflık ve kolaylık beklentilerinin yükselmesi ve tüketicilerin harcama gücündeki değişim.

Günümüzde yapay zekâ kullanımını ağırlıklı olarak alışverişin ilk aşamalarında görülüyor. Ancak tüketiciler yapay zekâyâ daha fazla güvenmeye başladıkça bu durumun hızla değişmesi bekleniyor. Özellikle temel tüketim ürünleri ve diğer rutin ihtiyaçlarda tüketiciler; alışveriş sepetlerinin oluşturulması, ürünlerin otomatik olarak yeniden sipariş edilmesi ve satın alma sonrası destek gibi süreçlerde yapay zekâ araçlarını daha fazla kullanacak. Yapay zekâ, tüketicilerin araştırma ve karşılaştırma süreçlerini üstlendikçe ve satın alma işlemlerini onların yerine gerçekleştirdikçe tüketiciler mağazalara siparişlerin teslim alınması, ürünlerin doğrulanması, ürüne anında erişim veya farklılaştırılmış deneyimler için daha fazla yönelebiliyor. Tüketicilerin özellikle Hazır Giyim ve moda alanında bilgi toplamaktan sepet oluşturmaya, stok kontrolünden satın alma sonrası desteğe kadar pek çok alanda yapay zekâ destekli sistemlerden faydalandığı biliniyor. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin yüzde 18’i Hazır Giyim ve moda alışverişlerini çevrim içi kanallardan yaparken yüzde 35’inin fiziksel



Genç tüketiciler ayrıca web sitesi veya online varlığı bulunan perakendecileri daha fazla tercih ediyor.

mağazaları tercih ettiği ve yüzde 47'sinin hem fiziksel mağazalar hem de çevrim içi kanallar kullandığı dikkat çekiyor. Şeffaflık ve kolaylık da tüketici davranışının önemli belirleyicileri arasında yer alıyor. Tüketiciler artık fiyat karşılaştırmaları, stok durumu ve teslimat zamanlaması hakkında bilgiye anında erişmeyi ve hızlı, kolay bir satın alma süreci bekliyor. Hibrit çalışma düzeni de alışveriş alışkanlıklarını değiştirdi. Günlük güzergâhların yakınında bulunan perakende noktaları özellikle cazip hâle

geldi. Kolaylık yalnızca kasada hızlı işlem yapmak anlamına gelmiyor. Günlük rutinlere uygun lokasyonlar, öngörülebilir stok durumu, net fiyatlandırma ve dijital ile fiziksel kanallar arasındaki sorunsuz geçişler de kolaylığın bir parçası hâline geliyor. Milenyum ve Z kuşağının davranış ve tercihleri şimdiden perakende ortamını değiştiriyor. Araştırmada bu kuşaklardan katılımcıların, yaşça daha büyük kuşaklara kıyasla hem online hem de fiziksel mağazalarda alışveriş yapma olasılıklarının daha

yüksek olduğu görüldü. Genç tüketiciler ayrıca web sitesi veya online varlığı bulunan perakendecileri daha fazla tercih ediyor. Rutin satın alma işlemlerini otomatikleştirme konusunda kendilerini daha rahat hissediyor ve nereden alışveriş yapacaklarına karar verirken temassız ödeme seçeneklerine ve yeni nesil ticaret özelliklerine daha fazla önem veriyor. Ayrıca deneyim odaklı perakendeyi tercih ediyorlar.

Mağazalar kolaylık ve keşif amacıyla tercih ediliyor

Mağaza ziyaretleri çoğunlukla kolaylık veya keşif amacıyla yapılıyor. Her iki durumda da tüketiciler alışveriş için harcayacakları zaman ve çabayı, bu ziyaretin kendilerine sağlayacağı faydayı düşünüyor. Kolaylık odaklı alışverişlerin çoğunda tüketiciler, verimliliğe öncelik veriyor. Araştırmaya katılanların yüzde 37'si, belirli bir perakendeciden alışveriş yapma nedenleri arasında ürünün stokta bulunma güvenilirliğini ilk üç faktör arasında gösterdi. Kolaylık odaklı tüketiciler genellikle evden çıkmadan önce ne satın almak istediklerini biliyor. Bu nedenle mağazaya gitmeden önce ürünün stok durumunu

Tüketicilerin rutin satın alma işlemlerinde yapay zekâ kullanımını artırmasıyla birlikte mağazalar, alışveriş yolculuğunun kritik parçası olmaya devam ediyor ancak rolleri değişiyor.

kontrol ediyor, fiyatları karşılaştırıyor, ürün seçeneklerini inceliyor. Mağazaya geldiklerinde ise kolay bir deneyim ve ürünün mevcut olmasını bekliyorlar. Özellikle genç kuşaklar açısından fiziksel mağazalar hâlâ keşif ve sosyalleşme alanları olma özelliğini koruyor. Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler hem mağaza içi hem de online kanallarda alışveriş yapıyor. Ağırlıklı olarak online alışveriş, hiçbir kuşak için baskın yöntem değil. Genç kuşaklar özenle tasarlanmış ve seçilmiş ürün karmalarına sahip ortamları, pop-up mağazaları ve showroom tarzı formatları daha fazla tercih ediyor. Market ürünleri ile sağlık, güzellik ve kişisel bakım ürünleri kategorilerinde ağırlıklı olarak fiziksel mağazalarda alışveriş yapılıyor. Keşif odaklı mağaza ziyaretlerinde tüketiciler, kendilerine özel promosyonlar ve ürün önerileri gibi bazı kişiselleştirme özelliklerine ilgi gösteriyor. Hibrit çalışma ve dijital öncelikli yaşam biçimleri, yüz yüze etkileşimlerin sıklığını azaltırken farklı yaş gruplarındaki tüketiciler ev ve iş yerinin dışında "üçüncü mekânlar" arıyor. Bunlar alışveriş merkezleri ve karma kullanımlı perakende alanları gibi mekânlar



Keşif odaklı mağaza ziyaretlerinde tüketiciler, kendilerine özel promosyonlar ve ürün önerileri gibi bazı kişiselleştirme özelliklerine ilgi gösteriyor.

olabiliyor. Bu doğrultuda genç tüketiciler, perakende noktalarının yakınında bulunan yeme-içme ve topluluk odaklı alanlar gibi alışveriş dışı hizmetlere güçlü ilgi gösteriyor.

Kolaylık odaklı mağazalarda hız, keşif odaklı mağazalarda teknoloji ön planda

Yapay zekâ, keşif ve rutin satın alma süreçlerinin başlangıç noktası hâline geldikçe alışveriş yolculuğunun büyük bölümü tüketici mağazaya girmeden veya perakendecinin web sitesini, uy-

gulamasını ziyaret etmeden önce gerçekleşiyor. Tüketiciler mağaza ziyaretlerinin amacı konusunda giderek daha bilinçli hâle gelirken perakendecilerin fiziksel mağazalarını seçici müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde farklılaştırması gerekiyor. Bu nedenle mağazaların hız ve kolaylık için tasarlanması, giriş ile kasa arasındaki mesafenin kısaltılması, talebin yüksek olduğu ürünler için stok garantisi sağlanması, görsel açıdan net geçiş alanları oluşturulması ve sezgisel yönlendirme önem kazanıyor.



Araştırmaya katılanların yüzde 37'si, belirli bir perakendeciden alışveriş yapma nedenleri arasında ürünün stokta bulunma güvenilirliğini ilk üç faktör arasında gösterdi.

Perakendeciler, fiziksel değişiklikler yapmadan önce mağaza içi operasyonları simüle etmek ve optimize etmek için dijital ikiz teknolojilerinden yararlanabiliyor. Bu sayede güvenilirlik ve müşteri deneyimi geliştirilebiliyor. Kolaylık odaklı mağazalarda çalışanların rolü de müşteriye yardımcı olmak, sorunları etkin biçimde çözmek ve operasyonel akışın kesintisiz işlemlerini sağlamak. Bu mağazalarda ayrıca genişletilmiş self-servis kasa seçenekleri, mobil ödeme, araçtan teslimat ve teslim alma ile iade işlemleri için açıkça tanımlanmış alanlar gibi gelişmiş ödeme ve sipariş karşılama süreçleri bulunmalı. Buna karşılık keşif odaklı mağazalar, tüketicilerin mağazada

geçirdiği süreyi artırmayı hedefliyor. Bunun için farklı kategoriler arasında dolaşmayı teşvik eden, görsel hikâye anlatımından yararlanan, özenle kurgulanmış ürün sunumları ve tüketicinin ilgisini canlı tutacak dönüşümlü koleksiyonlar kullanılıyor. Bu mağazalar ayrıca sınırlı sayıda üretilen özel ürün lansmanları, özel iş birlikleri veya yeni ve yükselen markalar sunabiliyor. En başarılı keşif odaklı mağazalar, tüketicilere açık ve güven veren bir ürün seçkisi sunuyor. Daha da önemlisi, mağaza çalışanlarını yapay zekâ destekli "clienteling" araçlarıyla donatıyor. Daha önce ağırlıklı olarak lüks markalar tarafından kullanılan bu araçlar, mağaza çalışanlarının gerçek zamanlı stok bilgisine, müşteri

bağlamına ve müşteriye sunulabilecek en uygun bir sonraki aksiyona geniş ölçekte erişmesini sağlıyor.

Perakendeciler için öncelikler

Perakendecilerin mağazaların nasıl tasarlandığını, işletildiğini ve ölçümlendiğini en baştan düşünmesi gerekiyor. Mağazaları yalnızca büyüklük veya coğrafi konum açısından farklılaştırarak tek tip biçimde yönetmeye devam eden şirketler, her alışveriş amacına kısmen hizmet eden ancak hiçbir amaca tam olarak optimize edilmemiş mağazalar yaratma riski taşıyor. Bu da verimliliği yavaşlatıyor ve yatırım getirisini azaltıyor. Tüketiciler ürünleri keşfetmek ve satın almak için yapay zekâyı

kullanmaya daha fazla alışsa bile fiziksel perakende, gelecekte de alışveriş deneyiminin kritik bir parçası olmaya devam edecek. Ancak tüketici tercihleri ve davranışları değiştikçe mağazaların rolü de dönüşecek. Bu ortamda başarılı olmak isteyen perakendecilerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mağaza formatlarını yeniden düşünmesi gerekiyor. Tüketiciler ister hız ve kolaylık ister keşif ve sosyal bağlantı arıyor olsun başarı; mağazaların tüketicilerin günlük yaşamı ve rutinleri içindeki rolünü net biçimde anlamasından ve kendilerine bu yaşamda bir yer kazandırmasından geçecek. Farklılaşabilmek için perakendecilerin üç temel adım atması gerekiyor.

Kolaylık yalnızca kasada hızlı işlem yapmak anlamına gelmiyor. Günlük rutinelere uygun lokasyonlar, öngörülebilir stok durumu, net fiyatlandırma ve dijital ile fiziksel kanallar arasındaki sorunsuz geçişler de kolaylığın bir parçası hâline geliyor.

1. Her mağazanın rolü kesin biçimde tanımlanmalı

Perakendeciler her mağazaya kolaylık merkezi, keşif odaklı amiral mağaza veya sipariş karşılama noktası gibi temel bir görev atmalı ve mağazanın tasarımını, ürün karmasını, personel modelini ve hizmet deneyimini bu amaçla göre şekillendirmeli. Ayrıca bu rol müşterilere açık biçimde anlatılmalı. Bunu hayata geçirmek için perakendeciler genel ve üst düzey sınıflandırmaların ötesine geçmeli; her mağazanın gerçekte nasıl değer yarattığına dayanan, veri destekli bir mağaza sınıflandırması oluşturmali.

2. Teknoloji, her mağazanın misyonunu güçlendirecek şekilde kullanılmalı

Perakendeciler, dijital sistemlerin mağaza ve bölge yöneticilerine daha iyi kararlar verebilmeleri için ihtiyaç duydukları görünür-lüğü sağladığından emin olmalı. Böylece mağazalar operasyonlarını tutarlı biçimde sürdürebilir ve talep ile stoktaki değişimlere hızlı tepki verebilir. Mağaza içindeki teknoloji yatırımları, mağazanın temel amacını desteklemeli. Kolaylık odaklı mağazalarda teknoloji, süreçlerdeki teması ortadan kaldırmalı ve güvenilirliği sağlamalı. Örneğin güncel ürün katalogları, doğru yerel stok verileri ve anlık fiyat güncellemeleri mağazanın güvenilirliğini artırabilir. Yapay zekâ destekli talep

tahmini de mağazaların personel planlamasını yoğun müşteri trafiğinin yaşandığı dönemlerle uyumlu hâle getirmesine ve böylece daha iyi hizmet sunmasına yardımcı olabilir. Keşif odaklı mağazalarda ise teknoloji yalnızca işlemleri hızlandırmak yerine hizmeti, keşfi ve ürün bilgisini geliştirmeli. Örneğin müşterilerin kabinlerinden çıkmadan ürünün stok durumunu kontrol etmesine, seçenekleri karşılaştırmasına veya yardım talep etmesine olanak sağlayabilir.

3. Mağazanın misyonuna uygun yetkinlikler ve yetenek modelleri geliştirilmeli

Tüm mağazalarda bilgili çalışanlara ihtiyaç var. Ancak farklı mağaza amaçları ve otomasyon ile yapay zekânın giderek daha fazla kullanılması, farklı çalışma biçimlerini gerektiriyor. Kolaylık odaklı mağazalarda çalışanların farklı görevler arasında hızla geçiş yapabilecek şekilde çok yönlü eğitilmesi gerekiyor. Çalışanlar müşterilerin ürünleri bulmasına yardımcı olmalı, sorunları çözmeli ve teslim alma ile ödeme işlemlerini gecikmeden desteklemeli. Keşif odaklı mağazalarda ise çalışanların daha fazla uzmanlaşması gerekebilir. Bazı çalışanlar stil danışmanlığı, ürün uzmanlığı veya daha uzun müşteri etkileşimi gerektiren mağaza içi deneyimler gibi alanlara odaklanabilir.

YENİ NESLİN ÇOK YÖNLÜ İKONU: DUA LİPA

Müzikten moda, seyahatten edebiyata uzanan seçimleriyle kendi kuşağının pop yıldızlığını yeniden tanımlayan Dua Lipa, yeni nesil sanatçıların yalnızca sahnede var olmasının yeterli olmadığını gösteren güçlü örneklerden biri hâline geldi

► Gizem İris

Küresel müzik endüstrisi için uzun yıllar popüler müziğin merkezlerinin dışında kalan Kosova, bugün sahnelerin en önemli yıldızlarından birini dünyaya kazandırdı. Karakteristik buğulu sesi, etkileyici sahne performansları, haftalarca liste başı kalmayı başaran şarkılarıyla pop müziğin son 10 yılına damga vuran bir isim Dua Lipa... Bugün listeleri alt üst eden şarkılarıyla olduğu kadar giyim tarzı, gezdiği yerler, okuduğu kitaplar ve hayatına dâhil ettiği kültürel referanslarla da milyonlarca kişiye dokunuyor. O, yeni nesil pop yıldızlarının yalnızca sahnede var olmasının yeterli olmadığını gösteren güçlü bir örnek. Dua Lipa'nın ikonluğunu asıl kalıcı kılan da bu çok yönlü dünya.

Kosova'dan Londra'ya uzanan hayal

Kosova kökenli bir ailenin çocuğu olarak 1995 yılında Londra'da dünyaya gelen Dua Lipa'nın ebeveynleri, 1990'ların başında eski Yugoslavya'daki çatışmalardan kaçarak İngiltere'ye yerleşti. Çok küçük yaşlarından itibaren müzikle iç içe olan Dua'nın müziğe ilgisinde, babası Dukagjin Lipa'nın da gençliğinde rock müzik grubunda yer almasının etkisi oldu. Ailesinin 2006'da Kosova'ya dönme kararıyla Dua, 11 yaşında Londra'dan ayrıldı. Ancak müzik tutkusu onu 15 yaşındayken yeni-

den Londra'ya götürdü ve böylece hayatında yeni bir sayfa açıldı. Bu dönemde tek başına yaşayan Dua, Sylvia Young Theatre School'da eğitim alırken eş zamanlı olarak YouTube ve SoundCloud üzerinden şarkılarını paylaşarak kendisine bir dinleyici kitlesi yaratmaya çalıştı. Ve sonunda müzik dünyasının kapısını aralayarak 2015'te ilk plak anlaşmasını imzaladı. 2015'te yayımladığı ilk teklilerle sektöre giriş yapan Dua Lipa için asıl kırılma noktası, 2017'de yayımlanan ve kendi ismini taşıyan ilk albümüyle geldi. Albümde yer alan "New Rules", "IDGAF" ve "Be the One" gibi parçalar listelerde

uzun süre zirveden inmediği gibi genç kuşağın bağımsızlık ve özgüven söyleminin de sembollerinden biri hâline geldi.

Geçmişten beslenerek geleceği şekillendiriyor

Her sanatçının kariyerinde bazı albümler başarı getirirken bazıları sanatçının kimliğini baştan yazar. Dua Lipa'nın 2020 yılında yayımladığı ikinci albümü "Future Nostalgia", ikinci gruba giren nadir işlerden. İlk albümündeki karanlık ve kişisel şarkıların ardından Dua Lipa, bu kez geçmişin dans müziğinden ilham alarak hareketli, özgüvenli ve parlak bir dünya kurdu. Çocukluğunda din-

Dua Lipa'nın seçtiği aylık kitaplar, yazarlarla gerçekleştirdiği söyleşiler ve bunların video podcast formatları, 2022'de kurduğu Service95 Book Club aracılığıyla dünyaya sunuluyor.





Konser kostümleri kariyerinin ayrılmaz parçalarından biri hâline gelen Dua Lipa, kristal taşlarla bezeli bodysuit'lerden metalik görünümlü tasarımlara, transparan detaylardan arşiv niteliğindeki vintage parçalara kadar uzanan geniş stil yelpazesine sahip.



lediği müzikleri günümüzün pop anlayışıyla buluşturmak isteyen Lipa, albümünde disko, 1980'lerin popu ve 1990'ların sonlarıyla 2000'lerin başındaki dans kültüründen ilham alarak "Don't Start Now", "Physical", "Levitating" ve "Break My Heart" gibi parçalarla geçmişin seslerini yeni bir forma kavuşturdu. Yarattığı büyük etki sayesinde albüm, 2021 Grammy Ödülleri'nde En İyi Pop Vokal Albümü seçildi. İlk albümüyle birlikte kısa sürede Brit Awards ve Grammy gibi müzik dünyasının en prestijli ödüllerine adını yazdıran Dua Li-

pa'nın, güncel olarak üç Grammy ödülü ve 10 adaylığı bulunuyor.

Tumblr kızından moda ikonuna

Dua Lipa'nın moda dünyasıyla ilişkisi ise onu dünyaya tanıtan şarkılardan çok daha önce başladı. Henüz pop yıldızı olarak adını duyurmadan önce Londra Moda Haftası'nın sokaklarında görüntülen, modellik yapan ve kendi stilini deneyerek oluşturan genç bir Dua vardı. 2013'te Adidas, Topshop ve Zara gibi dönemin ulaşılabilir markalarını vintage parçalarla bir araya getiriyordu. Özellikle ikinci el mağazalardan

bulduğu deri parçaları, büyük denim ceketleri ve Dr. Martens'leri kendine özgü bir görünüm yaratmak için kullanıyordu. Bu dönemde Dua'nın stili, internet kültürünün şekillendirdiği "Tumblr kızı" estetiğinin izlerini taşıyordu. Müzik kariyeri yükseldikçe gardırobu da değişti. İlk dönemlerinde bomber ceketler, deri pantolonlar ve kalın botlarla şekillenen Londra sokak stilini korurken zamanla 90'lar ve Y2K referanslarını daha cesur silüetlerle buluşturmaya başladı. 2020 yılında çıkardığı ikinci stüdyo

Future Nostalgia ve Radical Optimism turnelerinde tercih ettiği kostümler, Dua Lipa'nın müzik ile sahne stilini bir bütün hâline getirme yaklaşımının güçlü örneklerini ortaya koydu.



Henüz pop yıldızı olarak adını duyurmadan önce Londra Moda Haftası'nın sokaklarında görüntülen, modellik yapan ve kendi stilini deneyerek oluşturan genç bir Dua vardı.

albümü Future Nostalgia'nın da etkisiyle Dua'nın stili, 2021 sonrasında retro-fütüristik bir çizgiye yöneldi. Böylece disko formları, parlak kumaşlar ve güçlü renklerle kendi moda dilini belirginleştirdi.

Sahnede müziği kadar güçlü bir stile sahip

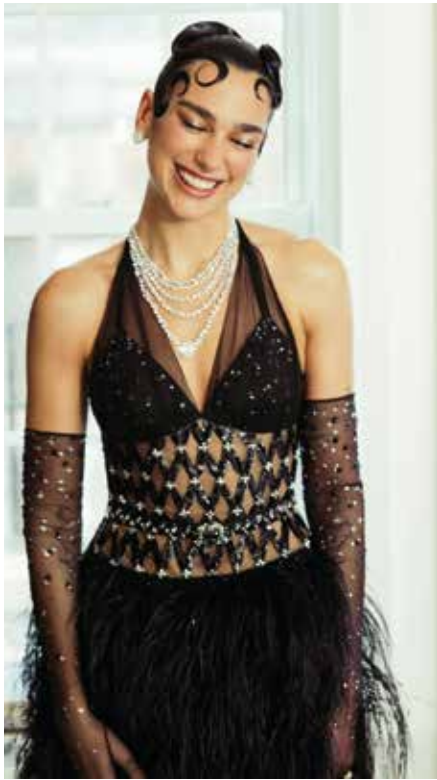
Konser kostümleri kariyerinin ayrılmaz parçalarından biri hâline gelen Dua Lipa, kristal taşlarla bezeli bodysuit'lerden metalik görünümlü tasarımlara, transparan detaylardan arşiv niteliğindeki vintage parçalara kadar

uzanan geniş stil yelpazesine sahip. Bu çeşitlilik, onun sahne kimliğini güçlendiren önemli unsurlardan biri. Kostümlerinin dikkat çekmesinin temel nedeni yalnızca gösterişli olmaları değil, müzikle aynı hikâyeyi anlatmaları. Her turnede farklı bir estetik dil oluşturan sanatçı, kıyafetlerini performansının doğal uzantısı hâline getirme fikrini benimsiyor. Future Nostalgia ve Radical Optimism turnelerinde tercih ettiği kostümler, Dua Lipa'nın müzik ile sahne stilini bir bütün hâline getirme yaklaşımının güçlü örneklerini ortaya koydu. Özellikle

le Radical Optimism turnesinde Jean Paul Gaultier imzalı altın korse ve çizmelerden Valentino işlemeli tulumu, Christy Turlington'ın 1992'deki podyum görünümünden ilham alan yedi kilogramlık Chanel bodysuit'e ve Schiaparelli arşivinden izler taşıyan kristal korsesine uzanan yedi ana görünüm kullanıldı. Kostümler, sahnenin su, ateş, hava ve toprak temalarıyla bütünleşirken gösterinin dans koreografilerine de uyum sağladı. Böylece kıyafetler, performansa sonradan eklenen gösterişli parçalar olmaktan çıkarak müziğin, sahne tasarımının ve koreografinin bir parçasına dönüştü.

Versace için tasarladığı koleksiyon

Moda dünyasıyla arasındaki yakın ilişkinin bir sonucu olarak 2023 yılında Donatella Versace ile birlikte koleksiyon tasarlayan Dua Lipa, marka tarihinde bir ilki temsil etti. Versace arşivinin Dua Lipa'nın çağdaş ve genç bakışıyla yeniden yorumlandığı "La Vacanza" koleksiyonu, Versace'nin Sonbahar/Kış 1992 ve İlkbahar/Yaz 1995 Atelier arşivlerinden ilham alınarak oluşturuldu. 42 parçadan oluşan koleksiyondaki ipek gömlekler, geniş pantolonlar, braetler, metalik mini etekler, bikiniler ve plaj parçaları; markanın güçlü silüetlerini Dua Lipa'nın retro ve Y2K etkili stil anlayışıyla buluşturdu. Koleksiyonun merkezinde ise sanatçının stil imzasına dönüşen kelebek motifleri yer aldı. 1995 tarihli "Butterfly&Ladybugs" deseninin siyah beyaz puantiyelerle yeniden yorumlanması, Versace arşiviyle güncel moda arasındaki bağı görünür hâle getirdi.



Stilinin arkasındaki yaratıcı: Lorenzo Posocco

Dua Lipa'nın bugün kırmızı halıdan sahneye, sokak stilinden moda haftalarına uzanan geniş bir alanda bu kadar güçlü bir moda etkisi yaratmasında stilisti Lorenzo Posocco'nun payı büyük. İkisinin yıllar önce başlayan iş

birliği, sanatçının yalnızca iyi giyinen bir pop yıldızı olarak görülmesini değil aynı zamanda kendine özgü bir görsel kimlik oluşturmasını sağladı. Posocco'nun moda arşivlerine hâkimiyeti ve farklı dönem ve kültürlerden beslenen yaklaşımının, Lipa'nın seçimlerinde belirgin

biçimde hissedildiği görülüyor. Posocco'nun başarısının sırrı, podyumdan tek bir görünümü olduğu gibi almak yerine farklı kaynakları aynı hikâyede buluşturmasında yatıyor. Valentino haute couture tasarımları, Raf Simons ve Richard Quinn gibi güncel tasarımların yanında Mugler ve Versace için hazırlanan özel parçalar ile Alaïa ve Tom Ford döneminden Gucci arşivleri, Dua Lipa'nın gardırobunda aynı estetik dünyaya aitmiş gibi buluşabiliyor. Ayrıca bu seçkide vintage, pop kültürü, seyahat, sinema, müzik ve moda tarihinin izleri de bir arada sunuluyor. Dua Lipa'nın sahne ve medya görünürlüğü ise bu yaklaşımın etkisini katlayarak ortaya kalıcı bir stil dili çıkmasını sağlıyor.

2026'nın en çok konuşulan gelini ve gelinliği

Dua Lipa'nın özel hayatı her zaman ilgi görse de son dönemde en çok düğünü ve gelinliğiyle konuşuldu. Sanatçının düğününün tercih ettiği tasarımlardaki zamansız silüet anlayışı, birçok moda eleştirmeni tarafından son yılların en başarılı gelinlik yorumlarından biri olarak değerlendirildi. Oyuncu Callum Turner ile 31 Mayıs'ta evlenen Lipa, resmi törende tercih ettiği Bianca Jagger'a gönderme yapan Schiaparelli haute couture etek-cekectakımı ve geniş kenarlı beyaz şapkasıyla klasik gelin stiline kendi yorumunu kattı. Sicilya'daki üç günlük düğün sürecinde giydiği her kıyafette zarif çizgileri modern tasarım anlayışıyla buluşturdu. Palermo'daki

Dua Lipa'nın gelinliği, Matthieu Blazy'nin Chanel için tasarlayıp markanın yakın çevresinden biri tarafından giyilen ilk haute couture gelinlik olma özelliğiyle ayrıcalıklı bir yere sahip oldu.

karşılama davetinde Bottega Veneta imzalı beyaz deri bir elbise, düğün sabahındaki etkinlikte ise özel tasarım bir Chloé elbise tercih eden sanatçı, ana törende Chanel haute couture gelinliğiyle boy gösterdi. Matthieu Blazy'nin tasarladığı gelinlik, düşük sırt dekoltesi, kristal işlemleri ve tüylerle süslenen iki metrelik kuyruğuyla dikkat çekti. Tamamı elde hazırlanan tasarımda 480 bin boncuk, 1.155 saatlik nakış işçiliği ve 25 bin tüy kullanıldı. Altı metre uzunluğundaki duvak ise tamamen el işçiliğiyle tamamlandı. Dua Lipa'nın gelinliği, Matthieu Blazy'nin Chanel için tasarlayıp markanın yakın çevresinden biri tarafından giyilen ilk haute couture gelinlik olma özelliğiyle ayrıcalıklı bir yere sahip oldu.

Pop yıldızından kültür elçisine

Dua Lipa'yı akranlarından ayıran en önemli özelliklerden biri de kültürel üretime verdiği önem. 2022'de hayata geçirdiği "Service95" isimli kültürel seçki alanı; sanat, edebiyat, müzik, seyahat, yemek, moda, iyi yaşam ve güncel meseleleri aynı çatı altında buluşturuyor. Sanatçının uzun yıllardır çevresindekilerle paylaşmak için listeler hazırlama alışkanlığından doğan Service95, bugün dünyanın farklı yerlerinden fikirleri, insanları ve keşfedilmeye değer adresleri bir araya getiren küresel bir kültür rehberine dönüşmüş durumda. Dua Lipa, platform aracılığıyla gençlere, her şeyin çok hızlı tüketildiği günümüz dünyasında gusto sahibi olmanın ve kişisel bir kültür alanı



Sicilya'daki üç günlük düğün sürecinde giydiği her kıyafette zarif çizgileri modern tasarım anlayışıyla buluşturdu.



oluşturmanın önemini gösteriyor. Düzenli olarak paylaşılan kitap önerileri, platformun en dikkat çeken bölümünü oluşturuyor. Sanatçının, seçtiği aylık kitaplar, yazarlarla gerçekleştirdiği söyleşiler ve bunların video podcast formatları, Service95 Book Club aracılığıyla sunuluyor. Platform

mun yarattığı etki öylesine büyük ki Dua Lipa, 21 Ekim-1 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirilecek olan 2026 Londra Edebiyat Festivali'nin konuk küratörü olmaya hazırlanıyor. Sanatçı, Service95 Book Club aracılığıyla festivalin açılış hafta sonunu ve farklı etkinliklerini şekillendirecek.



Tuğba Oy

Tuğba Oy Mimarlık Kurucusu



“MEKÂNIN ATMOSFERİNİ EN ÇOK DEĞİŞTİREN KATMANLARDAN BİRİ TEKSTİL”

Moda ile mimarlığın düşündüğümüzden çok daha fazla ortak noktası olduğunu dile getiren Tuğba Oy Mimarlık Kurucusu Tuğba Oy, “Bence ikisi de önce kimliği anlamaya çalışıyor. Moda bunu beden, mimarlık ise mekân üzerinden yapıyor.” dedi.



Öncelikle sizi mimarlık mesleğine yönlendiren etmenlerin neler olduğunu ve Tuğba Oy Mimarlık'ın kuruluş hikâyesini dinlemek isteriz.

Mimarlığı seçerken kendime şu soruyu sormuştum: “Dünya-nın neresinde olursam olayım, yalnızca işimi iyi yaparak var olabileceğim meslek hangisi?”. Benim için cevap mimarlıktı. Mimarlığın kendine ait evrensel bir dili var. İyi düşünülmüş mekânın, doğru çözülmüş detayın ya da iyi kurgulanmış projenin tercüme ihtiyacı olmuyor. Bu fikir beni çok etkiledi ve meslek seçimimde belirleyici oldu.

Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nden mezun olduktan sonra 2007 yılında Tuğba Oy Mimarlık'ı kurdum. O günden bu yana konutlardan mağazalara, showroamlardan ofislere, üretim tesislerinden dönüşüm projelerine kadar çok farklı alanlarda çalışma fırsatım oldu. Geriye dönüp

baktığımda, bu çeşitliliğin beni besleyen taraf olduğunu görüyorum. Çünkü her proje yalnızca yeni bir mekân değil, yeni bir sektör, yeni bir üretim biçimi ve yeni insanlar demektir. Her proje bana yeni bir şey öğretti. Bugün ofisimizin çalışma biçimini de bu merak şekillendiriyor.

20 yıla yaklaşan meslek hayatımda değişmeyen şey, öğrenme isteğim oldu. Değişen ise tasarıma bakışım. Artık benim için iyi proje, yalnızca iyi görünen değil; üretildiği yere, kullandığı malzemeye ve içinde yaşayacak insana doğru karşılık verebilen projedir. Tuğba Oy Mimarlık için her proje; yeni bir şey yapmak kadar, doğru anlamakla başlıyor.

Tuğba Oy Mimarlık olarak hangi alanlarda hizmet veriyorsunuz ve rakiplerinizden hangi alanlarda farklılaştığınızı düşünüyorsunuz?

Konutlardan çalışma alanlarına, mağazalardan showroamlara, yeniden işlevlendirme projelerinden ağırlama mekânlarına kadar farklı ölçeklerde mimari ve iç mimari tasarım hizmeti veriyoruz. Tasarımın yanı sıra uygulama projeleri, malzeme danışmanlığı, özel üretim mobilyalar ve uygulama süreçleri de işimizin doğal bir parçası.

Projelerimiz farklı sektörlerde olsa da çalışma biçimimiz değişmiyor. İşe her zaman anlamaya çalışarak başlıyoruz. Kullanıcının ihtiyaçlarını, markanın kimliğini, yapının geçmişini, üretim biçimini ve kullanılacak malzemeyi aynı bütünün parçaları olarak değerlendiriyoruz. Tasarım, bütün bu verilerin doğru okunmasıyla ortaya çıkıyor. Sanırım bizi farklılaştıran nokta da burada. Ben hiçbir zaman malzemeye yalnızca estetik bir seçim olarak bakmadım. Taşın nereden geldiği, ahşabın nasıl yaşlanacağı ya da kumaşın nasıl üretildiği, tasarım kararının bir parçası. Çünkü bunların hepsi mekânın karakterini etkiliyor.

Bir kumaşı seçerken yalnızca rengi ya da deseniyle ilgilenmiyorum. Nasıl üretildiği, ışıkla nasıl değiştiği, diğer malzemelerle nasıl bir bütün oluşturduğu ve mekâna nasıl bir his kattığı benim için daha belirleyici.



Türkiye'nin tekstil alanındaki üretim gücü ve bilgi birikimi önemli bir avantaj. Bugün beni en çok heyecanlandıran konu, üretimle tasarımın yeniden birbirine yaklaşması.

Son yıllarda bu yaklaşım bizi yeniden kullanım, dönüşüm ve sürdürülebilirlik konularına yönlendirdi. Bizi farklılaştıran belirli bir tasarım dili değil; her projeye aynı merakla yaklaşmamız.

2007'den bu yana tasarım anlayışınızda değişmeyen temel ilke-

leriniz ve zaman içinde dönüşen bakış açılarınız neler oldu?

Değişmeyen en önemli ilkem, her projeye kendi içinde bakmak. Hiçbir zaman tek bir tasarım dilini her projeye uygulamaya çalışmadım. Her yapının, her kullanıcının ve her sektörün kendi dinamiği var. Bunu anlamadan doğru bir

tasarım yapılamaz. Tasarıma bakışım zamanla değişti. Mesleğin ilk yıllarında daha çok ortaya ne koyacağımıza odaklanıyordum. Bugün ise önce mevcutta ne olduğunu anlamaya çalışıyorum. Çünkü her proje sıfırdan başlamıyor. Yapının geçmiş, malzemenin hafızası ya da mekânın potansiyeli tasarımın önemli parçası olabiliyor.

Son yıllarda dönüşüm projelerinde daha fazla çalıştık. Bu projeler bana, bazen en doğru kararın yeni bir şey yapmak değil, var olanı doğru değerlendirmek olduğunu öğretti. Artık bir projeye başlarken yalnızca estetik ve işlev üzerinden düşünmüyorum. Kullanılacak malzemenin ömrü, mevcut olanın nasıl değerlendirilebileceği, gerçekten neye ihtiyaç olduğu da tasarım sürecinin doğal bir parçası. Merakım değişmedi ama deneyimle birlikte daha sade düşünmeye başladı. Bugün iyi tasarımın yalnızca eklemekle değil, gerektiğinde vazgeçebilmekle de ilgili olduğunu düşünüyorum.

Projelerinizde kültürel referansları çağdaş bir dille yorumladığınız örnekler görüyoruz. Sizce motifler ve dokular mekânlara nasıl bir estetik kazandırıyor?

Kültürel referansları birebir yeniden kullanmayı tercih etmiyorum. Benim ilgimi çeken, onların arkasındaki düşünce biçimi ve üretim kültürü. Bir motif yalnızca bir desen değil; ait olduğu dönemin malzemesini, ustalığını, yaşam biçimini ve üretim anlayışını da taşıyor. Aynı şey dokular için de geçerli. Doğal taşın damarı, ahşabın lifle-

Çocukluğumdan beri tekstilin üretim tarafını görerek büyümüş olmak, bugün malzemeye bakışımı doğrudan etkiliyor.





Mimarlıkta taş, ahşap ya da beton çoğu zaman ana malzemeler olarak görülür. Ben tekstili de aynı yerde görüyorum.

ri, dokunmuş bir kumaşın yüzeyi ya da elde yapılmış bir detay... Bunların hepsi bana göre mekânın karakterini oluşturan unsurlar. Bu yüzden mümkün olduğunca malzemenin kendi doğasını görünür bırakmayı seviyorum. Projelerimde kültürel referanslar bazen doğrudan görünür, bazen de yalnızca hissedilir. Benim için önemli olan, geçmişten bir öğeyi olduğu gibi taşımak değil; onu bugünün yaşam biçimiyle doğal bir ilişki içinde yeniden yorumlayabilmek.

Moda markalarının mağazalarını tasarlamış bir mimar olarak moda ile mimarlığın düşündüğümüzden çok daha fazla ortak noktası olduğunu söyleyebilir miyiz? Koleksiyon tasarlamak ile mağaza ya da yaşam alanı tasarlamak arasında nasıl bir yaratıcı ilişki var?

Kesinlikle söyleyebiliriz. Bence ikisi de önce kimliği anlamaya çalışıyor. Moda bunu beden, mimarlık ise mekân üzerinden yapıyor.

Ben tasarım sürecine yalnızca estetik olarak bakmıyorum. Bir markayı tasarlıyorsam nasıl üretim yaptığını, neyi temsil ettiğini, kullanıcıyla nasıl ilişki kurmak istediğini anlamaya çalışıyorum. Bir konut tasarlıyorsam bu kez odakta orada yaşayacak insanlar oluyor. Günlük alışkanlıkları, ihtiyaçları ve yaşam biçimleri tasarımın yönünü belirliyor. Bazen bütün bunlar ilk görüşmede çok net oluyor, bazen de proje ilerledikçe ortaya çıkıyor. Tasarımın en keyif aldığım tarafı da bu; ilk bakışta görünmeyen potansiyeli fark etmek ve onu doğru bir bütünün parçası hâline getirmek. Bu nedenle malzeme, ışık, oran, dolaşım ya da detayları birbirinden bağımsız kararlar olarak görmüyorum. Sanırım moda ile mimarlığın en güçlü ortak noktası da burada. İkisi de sonunda bir bütün oluşturuyor. Tek tek parçalar ne kadar iyi olursa olsun, aralarındaki ilişki doğru kurulmadığında o bütün hisse-

dilmiyor. Benim için iyi tasarım, tek tek doğru kararlar vermek değil; bütün kararların birbirini desteklediği doğal bir denge kurabilmek.

Tekstil, çoğu zaman dekorasyonun son aşaması olarak görülüyor. Oysa sizin de birçok projenizde kumaş, halı, döşeme gibi tekstil yüzeylerinin tasarımın ayrılmaz parçası olduğunu görüyoruz. Sizce tekstil, bir mekânın atmosferini oluşturmada ne kadar belirleyici?

Sanırım bunun cevabı çocukluğumda saklı. Babam, tekstil makineleri sektöründe çalışıyor. Tekstilin içinde büyüdüm. Kumaş benim için hiçbir zaman mağazadan alınan bir ürün olmadı; üretim sürecini bildiğim, emeğini gördüğüm bir malzeme oldu. Bu yüzden tekstile hiçbir zaman yalnızca dekorasyon ürünü olarak bakmadım. Bir kumaşı seçerken yalnızca rengi ya da deseniyle ilgilenmiyorum. Nasıl üretildiği, ışıkla nasıl değiştiği, diğer malzemelerle nasıl bir bütün oluşturduğu ve mekâna nasıl bir his kattığı benim için daha belirleyici. Mimarlıkta taş, ahşap ya da beton çoğu zaman ana malzemeler olarak görülür. Ben tekstili de aynı yerde görüyorum. Çünkü mekânın atmosferini en çok değiştiren katmanlardan biri o. Bu yüzden tekstili hiçbir zaman tasarımın sonunda seçilen bir unsur olarak düşünmedim. Çoğu projede malzeme paletini oluştururken ilk kararlarımızdan biri tekstil oluyor. Son yıllarda sürdürülebilirlik üzerine çalıştıkça tekstile bakışım da değişti. Artık yalnızca nasıl görüldüğünü

Son yıllarda akustik performansı yüksek yüzeyler, biyobazlı lifler, geri dönüştürülmüş içerikler ve yüksek performanslı teknik tekstiller üzerine daha fazla konuşuyoruz. Bu gelişmelerin mimarlık pratiğini de zenginleştireceğini düşünüyorum.

değil; nasıl üretildiğini, ne kadar uzun ömürlü olduğunu ve kullanım ömrünü tamamladığında nasıl değerlendirilebileceğini de düşünüyorum.

Projelerinizde ne tür tekstil ürünleri kullanıyorsunuz? Bir tekstil ürününü seçerken sizi en çok etkileyen unsur hangisi oluyor?

Projeye göre kullandığımız tekstil ürünleri değişiyor. Perde ve tüllerden döşemelik kumaşlara, halılardan akustik yüzeylere kadar oldukça geniş bir yelpazeyle çalışıyoruz. Bir kumaşı elime aldığımda ilk düşündüğüm şey, diğer malzemelerle nasıl bir bütün oluşturacağı oluyor. Taşın yanında nasıl duracak, ahşapla nasıl bir denge kuracak, Gün ışığında nasıl görünecek... Çünkü aynı kumaş, farklı bir mekânda bambaşka etki yaratabiliyor. Benim için malzemenin dürüst olması da önemli. Başka bir malzemeye benzemeye çalışmayan, kendi karakterini taşıyan yüzeylerle çalışmayı seviyorum. O doğallık, mekâna da geçiyor. Elbette her projenin kendi öncelikleri oluyor. Otelde dayanıklılık ve akustik daha belirleyici olabilir, konutta ise dokunma hissi ya da ışıkla kurduğu ilişki öne çıkabilir. Son yıllarda artık yalnızca malzemenin nasıl görüldüğüne değil, nasıl üretildiğine, ne kadar uzun ömürlü olduğuna ve yıllar içinde nasıl yaş alacağına da dikkat ediyorum. Sürdürülebilirliği de bu çerçevede değerlendiriyorum. Benim için sürdürülebilirlik yalnızca geri dönüştürülmüş malzeme kullanmak değil; uzun yıllar kullanılacak, eskidikçe değer kaybetmeyen ve kolayca

vazgeçilmeyecek malzemeler seçebilmek.

Mimarlık sektörü, yerli tekstil üreticilerinin sunduğu malzeme ve teknolojilerden yeterince faydalanabiliyor mu?

Babam uzun yıllardır tekstil makineleri sektöründe çalıştığı için ben tekstilin içinde büyüdüm. Evimizde kumaşın rengi kadar atkı, çözgü, iplik, dokuma ve makine teknolojileri de konuşulurdu. Bu yüzden tekstile hiçbir zaman yalnızca bir yüzey olarak bakmadım. Benim için kumaş, üretimin görünen hâli. Bu yüzden mimarlık ile tekstil sektörünün birbirini daha fazla besleyebileceğini düşünüyorum. Çocukluğumdan beri tekstilin üretim tarafını görerek büyü-

müş olmak, bugün malzemeye bakışımı doğrudan etkiliyor. Türkiye çok güçlü üretim altyapısına sahip. Ancak mimarlık tarafında bu birikimden çoğu zaman hazır koleksiyonlar üzerinden faydalanıyoruz. Oysa üreticilerle tasarımcıların çok daha erken aşamada bir araya gelmesi gerektiğine inanıyorum. Benim ilgimi çeken, mevcut ürünler arasından seçim yapmak kadar proje özelinde yeni çözümler geliştirebilmek. Son yıllarda akustik performansı yüksek yüzeyler, biyobazlı lifler, geri dönüştürülmüş içerikler ve yüksek performanslı teknik tekstiller üzerine daha fazla konuşuyoruz. Bu gelişmelerin mimarlık pratiğini de zenginleştireceğini düşünüyorum.

Türkiye çok güçlü üretim altyapısına sahip. Ancak mimarlık tarafında bu birikimden çoğu zaman hazır koleksiyonlar üzerinden faydalanıyoruz.





Euratex tarafından hazırlanan 2026 Bahar Raporu, AB'nin tekstil ve hazır giyim sektörlerinin dış ticaretinin 2025 yılı analizini ortaya koyuyor. AB'nin tekstil ve giyim ithalatı artmaya devam ederken bu artışta Asya ülkeleri etkili oluyor. Euratex, bu durumun en önemli ticari partnerlerinden Türkiye'nin aleyhine olduğunu vurguluyor.

Euratex tarafından hazırlanan 2026 Bahar Raporu'na göre zorlu ve çalkantılı geçen 2025 yılı, Avrupa tekstil endüstrisine damgasını vurdu. AB'de önceki yıllarda olduğu gibi ihracat azalırken ithalat artmaya devam etti. Çin'den sonra dünyanın en büyük ikinci tekstil ve giyim ihracatçısı olan AB'de toplam tekstil ve giyim ticaret değeri yüzde 3,2 azalırken ithalat, yüzde 1,4 artış gösterdi.

Rapor, 2025'te makroekonomik koşulların küresel ticareti desteklediğini belirtiyor. Dünya ticareti beklenenden hızlı büyürken ticaret politikası belirsizliği ile yüksek tarifelerin olumsuz etkileri arttı. Orta Doğu'daki çatışmalar da küresel ekonominin yakın geleceğine ilişkin belirsizliği artırdı. Dünya mal ticaretinin hacmi yüzde 4,6 arttı. Asya ekonomileri iki yıl üst üste dünya ticaret hacmi büyümesine en büyük katkıyı sağladı. AB hem ihracat hem de ithalatta iki yıllık daralmanın ardından 2025'te dünya ticaret büyümesine olumlu katkıda bulundu.

2025 yılında AB tekstil ve giyim ticareti, ihracat ve ithalat ortalamasıyla hacimsel olarak keskin bir artış kaydetse de değer olarak nispeten istikrarlı kaldı. Tekstil ve giyimde AB dışı pazarlara ihracat, yüzde 3,2 oranında azalarak 61 milyar euro'ya geriledi. En keskin ihracat düşüşleri Çin, Güney Kore, Rusya, Hong Kong, Vietnam, ABD ve Birleşik Krallık'ta



Euratex, AB tekstil sektörünün, Asya rekabetinden ve ana pazarlarındaki zayıf endüstriyel talepten kaynaklanan güçlü bir fiyat baskısı ile karşı karşıya kalmaya devam ettiğini açıkladı.

kaydedildi. Tekstil ve giyimde AB dışı tedarikçilerden yapılan ithalat ise yüzde 1,4 artarak 122,42 milyar euro'ya ulaştı. Çin ve Bangladeş, AB'nin baskın tedarikçileri olarak kaldı; diğer Asya ekonomilerinden yapılan ithalat da güçlü şekilde büyüdü. Buna karşılık Türkiye, Birleşik Krallık, Tunus ve ABD'den yapılan ithalat azaldı.

AB'nin tekstil ve giyim ihracatı üç yıldır düşüyor

2025 yılında AB'nin AB dışı pazarlara tekstil ve giyim ihracatı 61 milyar euro ve 5 milyon tona ulaştı. 2024 ile karşılaştırıldığında ihracat, değer olarak yüzde

3,2 azalırken hacim olarak yüzde 0,4'lük hafif bir artış gösterdi. Değerdeki düşüş, ortalama birim fiyatlarındaki belirgin azalışı yansıtıyor. Fiyatların yüzde 3,6 azaldığı belirtiliyor. Giyim, ihracat değerinin yüzde 58,6'sını oluştururken tekstil, yüzde 41'ini temsil etti. 2022'de 67,1 milyar euro'luk zirveden bu yana ihracat değerleri, üç yıldır üst üste düşüş eğiliminde.

2025'te çoğu ürün segmentinin ihracatında düşüş kaydedildi. En keskin daralmalar doğal liflerde (yüzde 11,6), ipliklerde (yüzde 11,6), örgü kumaşlarda (yüzde 7,2) ve el yapımı liflerde (yüzde 6,4) gözlemlendi. Halı, dokuma

Tekstil ve giyimde AB dışı tedarikçilerden yapılan ithalat yüzde 1,4 artarak 122,42 milyar euro'ya ulaştı.

kumaş ve ev tekstili segmentlerinde de yüzde 3'lük düşüşler görülürken sadece teknik tekstil ürünlerinde bir artış yaşandı (yüzde 0,1). Giyim kategorisinde ise kadın giyim ve diğer giyim ürünleri ihracatı yüzde 3 küçülürken erkek giyim ihracatı stabil kaldı.

AB'nin tekstil ve giyim ihracatındaki en önemli ülkeler sırasıyla İsviçre, Birleşik Krallık, ABD, Çin, Türkiye, Fas, Japonya, Hong Kong, Norveç ve Tunus oldu. Çin'e ihracat yüzde 9,9, Güney Kore'ye yüzde 14,9, Rusya'ya yüzde 15, Hong Kong'a yüzde 8,9, Vietnam'a yüzde 19,8, ABD'ye yüzde 2,8, Birleşik Krallık'a yüzde 2 ve Türkiye'ye yüzde 1,9 oranında azaldı. İsviçre'ye ihracat yüzde 0,8 artarken Tunus'a yüzde 3,5, Birleşik Arap Emirlikleri'ne yüzde 6,9, Sırbistan'a yüzde 4,6 ve Ukrayna'ya yüzde 0,9 arttı.

AB'nin tekstil ihracatı yüzde 4,1 düştü

2025 yılında AB, AB dışı pazarlara 25 milyar euro ve 4,5 milyon ton değerinde tekstil ihracatı gerçekleştirdi. İhracat değer bazında yüzde 4,1 düşerken hacim bazında yüzde 0,1 arttı. AB'nin tekstil ihracatında öne çıkan ülkeler ABD, Birleşik Krallık, Çin, Fas, Türkiye, İsviçre, Tunus, Ukrayna, Norveç ve Hindistan oldu. Türkiye'ye ihracat, yüzde 8,5 azaldı. Euratex, AB tekstil sektörünün, Asya rekabetinden ve ana pazarlarındaki zayıf endüstriyel talepten kaynaklanan güçlü bir fiyat baskısı ile karşı karşıya kalmaya devam ettiğini açıkladı.



Çin ve Bangladeş, AB'nin baskın tedarikçileri olarak kaldı; diğer Asya ekonomilerinden yapılan ithalat da güçlü şekilde büyüdü. Buna karşılık Türkiye, Birleşik Krallık, Tunus ve ABD'den yapılan ithalat azaldı.

Teknik tekstiller AB'nin tekstil sektöründeki rekabet gücünü desteklemeye devam etti. 8,50 milyar euro değere ulaşan teknik tekstiller, toplam tekstil ihracatının yüzde 33,6'sını oluşturdu. Dokuma kumaş ihracatı 6,22 milyar euro, iplik ihracatı 2,03 milyar euro olarak kaydedildi. Tekstil ih-

racatındaki sıralama doğal lifler, halılar, örme kumaş, ev tekstili ve el yapımı liflerle devam etti.

AB'li üreticiler hazır giyimde rekabet edebilmek için fiyatları düşürdü

2025 yılında AB, AB dışı pazarlara 35,7 milyar euro ve 485 bin ton

değerinde giyim ihracatı gerçekleştirdi. İhracat değer bazında yüzde 2,6 düşerken hacim olarak yüzde 3,8 arttı. Bu eğilime göre AB üreticilerinin rekabetçi kalabilmek adına fiyatları düşürme eğilimine gittiği gözleniyor. AB'nin giyim ihracatında öne çıkan ülkeler İsviçre, Birleşik Kral-

Ürün	Türkiye'nin AB tedarikçi sıralaması	2025'te Türkiye'nin ihracat seyri
Doğal elyaflar	2.	%-11
El yapımı elyaf	5.	%-18
İplik	2.	%-1
Dokuma kumaş	2.	%-6
Örme kumaş	2.	%-12
Halı	3.	%-11
Teknik tekstil	2.	%0
Ev tekstili	3.	%-11
İş kıyafetleri	18.	%-19
Erkek giyim	3.	%-11
Kadın giyim	3.	%-12
Diğer giyim	3.	%-11

Türkiye, tekstil ve giyimde AB'nin en önemli tedarikçilerinden

lık, ABD, Çin, Türkiye, Japonya, Hong Kong, Rusya, Güney Kore ve Norveç oldu. Türkiye'ye ihracat yüzde 5,1 arttı. Giyim sektöründe, kadın giyim 13,89 milyar euro ile toplam giyim ihracatının yüzde 38,8'ini gerçekleştirdi. Diğer giyim eşyaları (bebek, tişört, kazak, çorap, aksesuar) 13,29 milyar euro, erkek giyim 8,60 milyar euro ihracat rakamına ulaştı. Her üç kategoride de ihracat hacim olarak artarken belirgin fiyat baskısı nedeniyle değer olarak azaldı.

AB dışından 122,42 milyar euro'luk tekstil ve giyim ithalatı yapıldı

2025 yılında AB dışı tedarikçilerden yapılan tekstil ve giyim ithalatı 122,42 milyar euro'ya ve 12,55 milyon tona ulaşarak değer olarak yüzde 1,4 ve hacim olarak yüzde 7,8 oranında büyüdü.

Hacimsel büyüme ile değersel büyüme arasındaki giderek genişleyen fark, ortalama birim fiyatlarında yüzde 6'lık bir düşüşe yol açtı. AB'nin ithalatı, düşük maliyetli tedarikçilere doğru kayma eğilimi gösterdi. AB ithalatındaki büyüme, Asyalı tedarikçiler tarafından yönlendirildi. Çin 38,3 milyar euro ile açık ara en büyük tedarikçi olmaya devam etti. Onu 19,9 milyar euro ile Bangladeş takip etti. Her iki ülkenin AB'ye ithalatı önceki yıla kıyasla sırasıyla yüzde 1,2 ve yüzde 6,2 arttı. Türkiye ise AB'nin en büyük üçüncü tedarikçisi oldu. Ancak Türkiye'nin AB tekstil ve giyim ithalatı yüzde 9,3 gibi keskin bir düşüşe uğrayarak 12,95 milyar euro olarak kaydedildi. Sıralamayı Hindistan, Pakistan, Vietnam, Kamboçya, Birleşik Krallık, Fas ve Tunus takip etti. Kamboçya'dan ithalat yüzde



Yıl	Tekstil	Hazır Giyim
2020	4.188	8.032
2021	5.374	9.216
2022	6.116	11.451
2023	4.942	9.991
2024	4.930	9.345
2025	4.608	8.344

Türkiye'nin AB'ye ihracatı (milyon euro)

15,3, Vietnam'dan yüzde 10,6, Pakistan'dan yüzde 6,8 ve Hindistan'dan yüzde 5,9 arttı. Birleşik Krallık'tan yüzde 6,7, Tunus'tan yüzde 2,2 ve ABD'den yüzde 7 azaldı. AB ithalatı Asya'ya doğru kayarken Euratex, bu durumun Türkiye'nin aleyhine olduğunu vurguluyor.

AB, en fazla teknik tekstil ithal ediyor

2025 yılında AB'nin AB dışı tedarikçilerden tekstil ithalatı 32,07 milyar euro'ya ve 8 milyon tona ulaştı. İthalat değeri olarak yüzde 1,4 azalırken hacim olarak yüzde 4 arttı. Çin, 11,52 milyar euro'luk hacmi ve yüzde 9,3'lük artışıyla AB'nin en büyük tedarikçisi oldu. AB'nin en büyük ikinci tekstil tedarikçisi olan Türkiye ise yüzde 6,5'lik yüksek bir düşüşle 4,6 milyar euro'luk ithalat gerçekleştirdi. Sıralamayı Pakistan,

Hindistan, Birleşik Krallık, ABD, Vietnam, Japonya, Güney Kore ve İsviçre takip etti. Tekstil ithalatındaki toplam hacim artışı büyük ölçüde Çin ve diğer Asyalı teknik tekstil ve ev tekstili tedarikçilerinden gelen daha büyük akışlarla desteklendi. Tekstil ithalatında teknik tekstiller 10 milyar euro ile en büyük alt segmenti oluşturmaya devam etti. Onu ev tekstilleri, dokuma kumaşlar ve iplikler takip ederken ev tekstili ithalatı yüzde 3,5, teknik tekstil ithalatı yüzde 3,3 arttı. İplik ve elyaf yüzde 7, örme kumaş yüzde 6,8 ve el yapımı elyaf yüzde 4,5 ithalat değeri kaybetti.

AB'nin üçüncü giyim tedarikçisi Türkiye'den ithalatı yüzde 10,7 düştü

Giyim sektörü hem değer açısından (yüzde 74 pay) hem de hacim

açısından (yüzde 39,6) AB'nin tekstil ve giyim ithalatında başkının konumunda yer aldı. AB giyim ithalatı 2025 yılında 90,36 milyar euro'ya ve 5 milyon tona ulaşarak değer olarak yüzde 2,4 ve hacim olarak yüzde 14,2 oranında önemli bir büyüme kaydetti. İthalattaki belirgin büyüme, AB'nin Asyalı tedarikçilerinden gelen ithalatın artmasının bir sonucu olarak yorumlandı. AB giyim ithalatında öne çıkan ülkeler Çin ve Bangladeş oldu. Türkiye, AB'nin en büyük üçüncü giyim ithalatçısı olarak konumlandı. Sıralamayı Hindistan, Kamboçya, Vietnam, Pakistan, Fas, Tunus ve Mynmar takip etti. Çin'den ithalat yüzde 2, Bangladeş'ten yüzde 6,2 artarken Türkiye'nin AB'ye giyim ithalatı yüzde 10,7 oranında düşerek 8,3 milyar euro oldu. Kamboçya'nın ithalatı yüzde 15,4, Vietnam'ın yüzde 11,2, Pakistan'ın yüzde 9,6, Hindistan'ın yüzde 8,2, Sri Lanka'nın yüzde 6,6 arttı. Giyim sektöründe, diğer giyim eşyaları (bebek giyimi, tişörtler, kazaklar, özel giyim eşyaları, çoraplar ve giyim aksesuarları dâhil) 34,40 milyar euro ile en büyük kategoriyi oluşturdu. Toplam giyim ithalatından yüzde 28,1 alan bu kategori yüzde 4 büyüdü. Yüzde 26,4 pay alan kadın giyim ithalatı yüzde 4,1 büyümeyle 32,35 milyar euro, yüzde 17,7 pay alan erkek giyimi yüzde 4,5 büyümeyle 21,66 milyar euro ithalat değerine erişti. Rakamlar, AB'nin hazır giyim için AB dışı kaynaklara olan sürekli bağımlılığını vurguladı.



ISA
Ev Tekstili



www.isatekstil.com.tr



FUTURETEX İSTANBUL KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

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

İTHİB tarafından 20 yılı aşkın süredir düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın ilk 10 finalisti belirlendi. Finalistler, yarışmaya katıldıkları projeleri İTKİB Hedef dergisine anlattı. İTHİB tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın ikinci

değerlendirme aşaması, 21 Temmuz'da düzenlendi. Toplantıya yarışmanın 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 puanlaması sonucunda finale yükselen 10 tasarımcı belirlendi. 2026 Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın ilk 10 finalisti "Öze dönüş-Saatin tersi" koleksiyonu ile Alsu Atabekova, "The in Between" koleksiyonu ile Bennur Yılmaz, "Fractal Fern" koleksiyonu ile Beren Altunay, "Scar Tissue" koleksiyonu ile Efe Burak Karakurt, "Limitless" koleksiyonu

ile Enes Yürük, "Nature's Home" koleksiyonu ile Enise Güleş, "Özün İzleri" koleksiyonu ile Esra Tezcan, "Allı Turna" koleksiyonu ile Fatma Dilara Derebağ, "Okyanusun Hafızası" koleksiyonu ile İpek Toprak ve "Echoes of Heritage" koleksiyonu ile Merve Sarıge- ne oldu.

Filiz Tunca ve Özlem Kaya koordinasyonunda final hazırlıkları başladı

Final hazırlıkları kapsamında, Filiz Tunca koordinasyonunda finalistlerin sponsor firmalarla eşleştirilmesi tamamlanacak ve tasarımların giysilik kumaş ve 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.



21 yıldır düzenleniyor

21 yıldır düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın finalinin, 2026 yılının son çeyreğinde gerçekleştirilmesi bekleniyor. Türk tekstil sektörünün tasarım gücünü uluslararası arenada daha görünür kılmak amacıyla düzenlenen yarışmanın finalinde her finalistin üretilmiş dört tasarımı, yerli ve yabancı basın, akademisyenler ve İTHİB üyelerinden oluşan jüriye sunulacak. Seçkin davetlilerin de katılacağı final gecesi, genç tasarımcıların sektöre adım attığı prestijli bir platform olacak.

Birinci olan yarışmacı 500 bin TL, ikinci 300 bin TL, üçüncü ise 200 bin TL para ödülü kazanacak. İlk üçe giren yarışmacılara altı ay yabancı dil eğitimi imkânı, İTHİB tarafından belirlenecek uluslararası bir fuar ziyareti imkânı ve tüm finalistlere İstanbul Moda Akademisi'nde burslu ders imkânı sağlanacak. İlk üç finalist arasından Ticaret Bakanlığı tarafından uygun görülen yarışmacılara, İTHİB tarafından belirlenecek, tasarımla ilgili bir eğitim kurumunda, yüzde 90 devamlılık ve başarı şartıyla yurt dışı eğitim hakkı tanınacak.

finalistler



ALSÜ ATABEKOVA
“BU PRESTİJLİ SÜREÇ
BANA BÜYÜK BİR İVME
KAZANDIRACAK”

Moda ve tekstil tasarımı son sınıf öğrencisiyim. Geleneksel zanaatları yenilikçi yüzeylere dönüştürmek en büyük heyecanım. Futuretex Kumaş Tasarım Yarışması'na, bu vizyonu endüstriyel üretimle buluşturup sınırları zorlamak amacıyla katıldım.

Projemde geleneksel keçe tekniğini, doğanın döngüsel formlarından aldığım ilhamla yeniden yorumladım. Bu kadim zanaatı endüstriyel yöntemlerle birleştirerek özgün, sürdürülebilir ve yenilikçi bir doku elde ettim. Finalist olmak, henüz mezun olmadan tasarım dilimi sektöre tanıtmaya fırsatı sundu. Bu prestijli sürecin ve sağladığı güçlü networkün, keçe üzerine kurduğum yenilikçi yüzey araştırmalarımı uluslararası boyuta taşıma hedefimde bana büyük bir ivme kazandıracağına inanıyorum.



BENNUR YILMAZ
“YARIŞMA, TASARIMLARIMI
PROFESYONEL PLATFORMDA
GÖRME DENEYİMİ
KAZANDIRIYOR”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden bu yıl mezun oldum. Yarışmayı geçtiğimiz yıllarda ilgiyle takip ediyordum, kendimi geliştirmek için eşsiz bir fırsat olduğunu görüp bu yıl katılmaya karar verdim.

Koleksiyonum “The In-Between”, metropolden doğaya göç etme aşamasındaki insanın yaşadığı arafı anlatıyor. Bu kişi şehirdeki alışkanlıklarından tam kopamamış ve doğanın ritmine henüz alışmamış. Bunu dokuya taşıdım: çözgüde sabit bir yün ipliği kullandım, atkıda ise sentetik karışımı iplikler tercih ettim. Bu sentetik iplikler, insanın doğaya müdahale etme dürtüsünü simgeliyor. Bu yarışma, bana fikirlerimi somut bir üretim sürecine dönüştürme imkânı sunuyor, aynı zamanda tasarımlarımı profesyonel bir platformda görme deneyimi kazandırıyor.



BEREN ALTUNAY
“YARIŞMA SEKTÖR
PROFESYONELLERİYLE BİR ARAYA
GELME FIRSATI SUNDU”

Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nü büyük ilgiyle okuyorum. Tekstil tasarım, sürdürülebilirlik ve inovasyonla sürekli gelişen bir alan olması beni Futuretex Kumaş Tasarım Yarışması'na katılmaya teşvik etti.

Yarışmaya, eğrelti otunun milyonlarca yıldır süregelen yaşam döngüsü ve doğadaki fraktal yapısından ilham alarak hazırladığım “Fractal Fern” koleksiyonumla katıldım. Doğanın sürekliliğini tasarımlarıma yansıtmayı hedefledim. Bu yaklaşımı Ecocell, pamuk, merinos yünü ve kenevir gibi çevre dostu liflerle destekleyerek sürdürülebilirlik temasını ön plana çıkardım. Yarışma bana teknik ve tasarım anlamında önemli deneyimler kazandırdı ve sektör profesyonelleriyle bir araya gelme fırsatı sundu. Gelecekte sürdürülebilir tekstil ve kumaş tasarımı alanında yenilikçi, çevreye duyarlı ve katma değer yaratan projeler geliştirmek istiyorum.



EFE BURAK KARAKURT
“MALZEMİYİ TEKNOLOJİYE
DÖNÜŞTÜRME FİKRİ BENİ
HEYECANLANDIRDIĞI İÇİN
KATILDIM”

Finans sektöründe çalışan bir endüstriyel tasarımcıyım, Futuretex'e, malzemeyi bir teknolojiye dönüştürme fikri beni heyecanlandırdığı için katıldım.

“Scar Tissue”, vücut ısıyla renk değiştiren bir kumaş sistemi. Ketan çözgü ve bukile atkıdan dokunan zemin, 90°C'de termal bitimle kalıcı yüzey karakterini kazanıyor. Termokromik baskıda pigment oranlarını kalibre ederek hem rengin tonunu hem aktivasyon hızını kontrol ediyorum; soğukta mor olan geometrik desenler temas anında pembeye dönüşüyor. Desenler Fibonacci dizisi ve altın orandan besleniyor. Projeyi estetik bir yüzeyin ötesinde konumluyorum: Sıcaklığı görünür kılan bu sistem, sağlıkta ateş takibinden spor performans giyimine kadar geniş bir uygulama alanına ölçeklenebilir. Yarışma, bu potansiyeli gerçek üretim koşullarında test etme imkânı sundu.



ENES YÜRÜK
“YARIŞMA, ALAN VE
DEVAMLILIK SAĞLIYOR”

Özyeğin Üniversitesi Mimarlık Bölümü mezunuyum. Mimarlığın yanı sıra tekstil ve moda tasarımıyla ilgileniyorum ve üretiyorum. Futuretex Yarışması'nı her sene ilgiyle takip ediyordum ve son iki yıldır defilelerine katılma fırsatım oldu. Bu yıl kendi şansımı denemek istedim.

“Limitless” koleksiyonu, dijitalleşen dünya ile daha çok hissettiğimiz dönüşüm ve değişim kavramlarını benim kumaş üzerinde yorumluyor. Sonsuz olasılık sunan parametrik sistemler tasarlayarak bu sistemi kumaşa aktardım. Bu sistem ile tasarlanan kumaşlar, geleneksel tasarım yöntemlerinin dışına çıkıyor. Futuretex Yarışması; bir tasarımcı olarak tekstil alanındaki donanımlarımı geliştirip fikirlerimi ve geliştirdiğim teknikleri sektöre sunabileceğim bir alan ve devamlılık sağlıyor.



ENİSE GÜLEŞ
“FUTURETEX'İN HARİKA
BİR FIRSAT OLDUĞUNU
DÜŞÜNÜYORUM”

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nden bu yıl mezun oldum. 2023 yılında ATHIB'in düzenlediği yarışmada ve 2024 yılında Futuretex Yarışması'nda finalist olarak yer aldım. Kariyer yolumu çizmeye ve şekillendirmeye çalıştığım dönemde bir kez daha Futuretex Yarışması'na katılma kararı aldım.

Yarışmaya “Nature's Home” adını verdiğim koleksiyon ile katıldım. Koleksiyonda doğal yaşam alanlarını tahrip eden insanoğlunun tekrar doğaya yönelmek istemesi üzerine terk ettiği yapıların doğa tarafından geri kazanılması fikrinden yola çıktım. Beşerî ile doğal arasındaki ilişkiyi; renk, iplik dokuları ve üç boyutlu kumaş yapılarıyla yansıtmaya çalıştım. Yarışma süreci ve sağladığı imkânların bana çok kıymetli bir tecrübe kazandıracağını biliyorum. Bir tasarımcı olarak ve hedeflediğim şeylere bir adım daha yaklaşmak açısından Futuretex'in harika bir fırsat olduğunu düşünüyorum.



ESRA TEZCAN
“KARİYER
YOLCULUĞUMUN
EN ANLAMLILI
ADIMLARINDAN BİRİ
OLDU”

Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Yüksek Lisans öğrencisiyim. Aynı zamanda tekstil sektöründe çalışıyor, akademik çalışmalarımı sektör deneyimiyle destekliyorum.

Yarışmaya “Özün İzleri” adlı koleksiyonumla katıldım. “Kültür Aktarımı ve Zanaatlar” teması kapsamında; hayat ağacı, koç boynuzu, eli belinde ve su yolu gibi Anadolu motiflerini çağdaş bir tasarım diliyle yeniden yorumlayarak kültürel mirasın yaşatılmasını amaçladım. Futuretex, genç tasarımcıları sektörün önde gelen isimleriyle buluşturan ve yaratıcı projelerin görünürlüğünü artıran prestijli bir platform. Bu organizasyonda finalist olarak yer almak, tasarım kariyerimde yeni fırsatların kapısını aralarken kültürel mirası çağdaş tasarım anlayışıyla buluşturan üretimlerimi daha geniş kitlelere ulaştırma hedefime önemli katkı sağlayacaktır. Yenilikçi fikirlerin değer gördüğü ve tasarımın geleceğine yön veren bu platformda yer almak, kariyer yolculuğumun en anlamlı adımlarından biri oldu.



**FATMA DİLARA
DEREBAĞ**
“SEKTÖRE YENİLİKÇİ
KUMAŞLAR
KAZANDIRMAYI
AMAÇLIYORUM”

DEÜ Geleneksel Türk Sanatları mezunu bir sanatçıyım. Keçe ve dokuma üzerine eğitimler veriyor, geleneksel zanaatları modern üretimle harmanlıyorum. Yarışmaya kendimi gerçekleştirmek ve edindiğim bilgileri özgürce yansıtmak için katıldım.

“Alliturna” projesi, flamingoların Anadolu’daki göç yolculuğunu ve kırılğan doğasını simgeliyor. Sazlıkların yeşili ile turnanın alını buluşturan bu kadim döngüyü; ajur ve geleneksel dokuma teknikleriyle harmanlayarak kumaş sektörüne çok amaçlı, yenilikçi kumaşlar kazandırmayı amaçlıyorum. Tasarımlarımın seri üretime geçmesi ve sektör profesyonelleriyle iş birliği içerisinde geliştirilmesi kariyerimi ileriye taşıırken projelerimi yarışmanın sunduğu imkânlarla sektöre tanıtmak, hedeflerimi gerçekleştirmemi sağlayacaktır.



İPEK TOPRAK
“AMACIM, SEKTÖRE
KATMA DEĞERLİ
ÜRÜNLER SUNMAK”

Pamukkale Üniversitesi Tekstil Mühendisliği son sınıf öğrencisiyim. Geçtiğimiz yıl kendi imkânlarımla ziyaret ettiğim Première Vision Paris Fuarı’nda, üniversitemizde geliştirdiğimiz kumaş numunelerini İTHİB’in Türkiye standındaki sektör profesyonelleriyle paylaşma fırsatı buldum. Futuretex İstanbul Yarışması’yla da ilk kez orada tanıştım ve bu vizyoner platforma katılmaya o an karar verdim.

Yarışmaya, tutkuyla bağlı olduğum yüzme sporundan ilham alan “Okyanusun Hafızası” koleksiyonumla katıldım. Çalışmamda okyanusun katmanlı yapısını sürdürülebilir malzemeler ve örme teknolojisiyle yenilikçi yüzeylere dönüştürdüm. Amacım, mühendislik disipliniyi tasarım bakışıyla birleştirerek sektöre katma değerli ürünler sunmak. Futuretex İstanbul, bu hedefime ulaşma yolunda önemli bir dönüm noktasıdır diye düşünüyorum.



MERVE SARIGENE
“EDİNECEĞİM
DENEYİMLER KARIYER
YOLCULUĞUMA KATKI
SAĞLAYACAK”

Çukurova Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü mezunuyum. Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması’nı üniversitede daha önce katılan arkadaşlarımdan deneyimleri ve yarışma hakkında düzenlenen bilgilendirme konferansı sayesinde tanıyordum.

Yarışma temaları açıklandıktan sonra “Heritage Craft” temasından ilham alarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel telkâri sanatını çağdaş bir tasarım anlayışıyla yorumladığım “Echoes of Heritage” koleksiyonunu hazırladım. Yarışmaya katılma motivasyonumu artıran en önemli unsurlardan biri ise yarışmanın sunduğu yurt dışı eğitim ödülü oldu. Finalist olmak benim için büyük bir motivasyon kaynağı. Yarışmanın sağlayacağı görünürlük, sektör profesyonelleriyle kuracağım bağlantılar ve edineceğim deneyimlerin kariyer yolculuğuma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum.

THREADS IN
bloom



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YOLCULUĞUNDA İGE İHRACATÇILARIN YANINDA



Farklı sektör ve ihtiyaçlara özel hazırladığı yenilikçi destek paketleriyle ihracat ekosistemini güçlendirmek için çalışmalarını sürdüren İhracatı Geliştirme AŞ, İGE Sürdürülebilirlik Destek Paketi ile Türkiye ihracatının sürdürülebilirlik eksenindeki dönüşümüne katkı sağlamaya devam ediyor.



İhracatçıların kredi süreçlerinde karşılaştıkları teminat ihtiyacına yönelik kefalet desteği sunan İhracatı Geliştirme AŞ (İGE), Türkiye'nin ihracat odaklı büyüme vizyonu doğrultusunda faaliyetlerini sürdürüyor. İhracatçıların finansmana erişiminin kolaylaştırılmasının yanı sıra kaynak çeşitliliğinin artırılması ve uzun vadede güçlü bir finansman yapısının oluşturulmasını hedefleyen İGE, değişen küresel ticaret dinamikleri ve dönüşen finansman ihtiyaçlarını gözeterek sürdürülebilir çözümler sunuyor. Bu kapsamda, bugüne kadar 14 bini aşkın ihracatçıya erişerek 316 milyar TL'nin üzerinde krediye kefalet sağlayan İGE, geliştirdiği stratejik ürünlerle öne çıkıyor. 2026 yılının ilk üç çeyreğinde, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı desteğiyle oluşturulan, E-İhracat Destek Paketi, İGE Eximbank

Emek Yoğun Sektörler Destek Paketi, İGE Eximbank 6 Şubat Depremleri Destek Paketi, İGE İhracatta Atılım Destek Paketi ve İGE Turizm Destek Paketi olmak üzere beş yeni destek paketini hayata geçiren İGE, farklı sektör ve ihtiyaçlara yönelik olarak tasarlanan destek paketleriyle ihracatçıların finansman kaynaklarına daha kolay ve etkin şekilde ulaşabilmesi için çalışmalarına kararlılıkla devam ediyor.

İGE'den ihracatçıların sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyecek yeni paket

Uluslararası ticarete yaşanan değişim, ticaretin işleyişini ve rekabet koşullarını yeniden şekillendirirken ihracatçıları için de kapsamlı bir dönüşümü beraberinde getiriyor. Sürdürülebilirliğin küresel değer zincirinde giderek daha fazla karşılık bulması, ihracatçıların uzun vadeli rekabet güçlerini doğrudan etkiliyor. Karbon kaçağı riskini önlemek ve sera gazı emisyonlarını azaltmak amacıyla tesis edilen Avrupa Birliği Sınırdan Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) gibi uygulamalar, yeşil dönüşüme uyumu ihracatçıların küresel pazarlardaki rekabeti açısından daha da önemli hale getiriyor. Bununla birlikte kurumsal yönetim uygulamalarının güçlendirilmesi de işletmelerin değişen koşullara uyum sağlayabilmesinin, şeffaf ve dayanıklı bir yapı oluşturmalarının temel unsurlarından biri olarak öne çıkıyor. Bu süreçte, yeşil dönüşümün gerektirdiği yatırımların uygun

İGE, değişen küresel ticaret dinamikleri ve dönüşen finansman ihtiyaçlarını gözeterek sürdürülebilir çözümler sunuyor.

finansman olanaklarıyla desteklenmesi, sürdürülebilirlik hedeflerinin somut uygulamalara dönüştürülmesi açısından büyük önem taşıyor. Değişen küresel ticaret koşulları sebebiyle ortaya çıkan yeni finansman ihtiyaçları doğrultusunda destek mekanizmalarını çeşitlendirmeye devam eden İGE, mevcut destek paketlerine, devreye almaya hazırlandığı İGE Sürdürülebilirlik Destek Paketi'ni ekleyerek ihracatçılara olan desteğini güçlendiriyor. İGE özkaynağıyla hazırlanan ve ihracatçıların yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetlerini desteklemek amacıyla tasarlanan İGE Sürdürülebilirlik Destek Paketi ile ihracatçıların 50 milyon TL'ye kadar olan kredi ihtiyaçlarına kefalet desteği sağlanması amaçlanıyor. Paket kapsamında, 24 aya varan vadelere TL, euro ve dolar cinsinden kredilere kefalet desteği sunulması planlanıyor. Paketle toplam 2,5 milyar TL tutarında krediye kefalet sağlanması hedefleniyor.

İGE Sürdürülebilirlik Destek Paketi'nden kimler faydalanabilir?

Aşağıdaki şartlardan en az birini sağlayan ihracatçıların paketten yararlanabilmesi mümkün olacaktır.

- **GREENTİM raporuna sahip ihracatçılar:** TİM tarafından hayata geçirilen GREEN-TİM, firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatı ve sürdürülebilir bir gelecek kapsamında, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından akredite edilen TS EN ISO 14064-1 standardı

ile uyumlu karbon emisyon hesaplamalarını ve raporlamalarını yapabileceği dijital bir platformdur. GREENTİM raporuna sahip ihracatçılar bu paketten faydalanabilecektir.

- **Greendeks sertifikası notu C ve üzeri olan ihracatçılar:** Greendeks, işletmelerin sürdürülebilirlik performansını Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterleri çerçevesinde ölçen, raporlayan ve gelişim alanlarını belirleyerek aksiyon tavsiyelerinde bulunan ve Kredi Kayıt Bürosu (KKB) tarafından hizmete sunulan bir platformdur. Greendeks sertifikası notu C ve üzeri olan ihracatçılar bu paketten faydalanabilecektir.
- **TSRS raporuna sahip ihracatçılar:** Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından şirketlerin iklim ve sürdürülebilirlik risklerini şeffaf ve uluslararası düzenlemelere uyumlu şekilde raporlamasını sağlamak amacıyla TSRS (Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları) ulusal standartları yayımlanmaktadır. Kurul Kararlarında belirtilen kriterleri sağlayan ihracatçı firmalar TSRS raporu düzenlemektedir. TSRS raporunu düzenleyen ihracatçılar bu paketten faydalanabilecektir.
- **Responsible statüsüne sahip ihracatçılar:** Responsible, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen, şirketlerin Avrupa Yeşil Mutabakatı ve dijital

dönüşüm süreçlerine uyum sağlamasını amaçlayan bir destek programıdır. Responsible statüsüne haiz firmalar bu paketten faydalanabilecektir.

- **Yeşil dönüşüm amacıyla uluslararası fon kaynağı bulunan bankalar aracılığıyla kredi kullanacak ihracatçılar:** Bankaların sağladığı uluslararası yeşil dönüşüm temalı fonlardan kredi kullanmak isteyen ihracatçılar bu paketten faydalanabilecektir.

İGE destek paketlerine nasıl başvurulabilir?

Destek paketlerinden yararlanmak isteyen ihracatçılar, kefalet limiti tanımlı bankalar aracılığıyla başvurularını iletebiliyor. Paketin detaylarına ve güncel banka listesine İGE'nin resmi internet sitesi (www.ihracatigelistirme.com.tr) üzerinden erişilebiliyor.

İGE kefalet mekanizması nasıl çalışıyor?

İGE'nin kefalet mekanizması, hızlı, etkin ve objektif bir değerlendirme süreci üzerine kurulu. Başvurular bankalar aracılığıyla alındıktan sonra dijital ortamda İGE'ye iletiliyor ve analitik model ile değerlendiriliyor. Bu model; firmaların kredi geçmişi, finansal yapısı, nakit akışı ve ödeme performansı gibi birçok kriteri analiz ederek bir rating notu oluşturuyor. Sürecin tamamı uçtan uca dijital olarak yürütülüyor. Bu yapı sayesinde ihracatçıların finansmana erişim sürecinin hızlı, şeffaf ve etkin bir şekilde ilerlemesine katkı sağlanıyor.

dünyanın 10 bebek giyim tedarikçisi Türkiye

Dünyanın en büyük 10'uncu bebek giyim ihracatçısı olan Türkiye, 2025 yılında 216,7 milyon dolarlık bebek giyim ihracatı gerçekleştirdi.



Türkiye'nin en çok ihraç ettiği bebek giyim ürünü, bebekler için pamuklu örme diğer giyim eşyası ve aksesuarları oldu. Söz konusu üründe 2025 yılında yüzde 9,1 düşüşle 136,7 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 16,1 düşüşle 39,3 milyon dolar değerinde ihracatla bebekler için pamuklu dokuma diğer giyim eşyası ve aksesuarları takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 14,1 düşüşle 16,3 milyon dolar değerinde ihraç edilen bebekler için sentetik liflerden örme diğer giyim eşyası ve aksesuarları yer aldı. Dokunabilir diğer maddelerden örülmemiş bebek giyim eşyaları ihracatı yüzde 10,3 düşüşle 9,2

milyon dolar olurken dokumaya elverişli diğer maddelerden bebek için diğer örme giyim eşyalarının ihracatı yüzde 20,3 azalışla 8,4 milyon dolara erişti. Türkiye'nin bebek giyim ihracatındaki en büyük pazarı İspanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük beşinci bebek giyim alıcısı ülke konumundaki İspanya'ya, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 32,2 düşüşle 26 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Irak'a yüzde 77 artışla 23 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Almanya'ya ise yüzde 34,7 düşüşle 16 milyon dolar değerinde bebek giyim ürünü ihraç edildi. En fazla bebek giyim ürünü ihraç edilen

ülkeler sıralamasını İngiltere, Libya, İtalya, Suudi Arabistan, ABD, Lübnan ve Belçika takip etti.

İthalatta 34'üncü, ihracatta 10'uncu ülke

Dünya genelinde 2024 yılında toplamda 8,9 milyar dolar değerinde bebek giyim ürünü ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli bebek giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya şeklinde sıralanıyor. Yüzde 22,9 pay ile dünyanın en önemli bebek giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 9 artışla 2 milyar dolar değerinde bebek giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 6,8 pay ve 610 milyon



Dünyanın en önemli bebek giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya şeklinde sıralanıyor.

dolar değerinde ithalat gerçekleşiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 6,8 pay ile 608 milyon dolar ithalat değeriyle Fransa yer aldı. Türkiye ise 2024 yılında 43 milyon dolar değerinde bebek giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 34'üncü sırada konumlandı. Türkiye'nin bebek giyim ithalatı 2020 yılında 21 milyon dolarken 2021 yılında 22 milyon dolara, 2022 yılında 24 milyon dolara ve 2023 yılında 30 milyon dolara yükseldi. Dünya genelinde 2024 yılında gerçekleşen bebek giyim ürün-

leri ihracatı ise 9,7 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2024 yılında yüzde 22,4 pay ve 2,1 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük bebek giyim ihracatçısı oldu. 1,4 milyar dolarla Bangladeş, dünyanın en büyük ikinci bebek giyim ihracatçısıyken Hindistan, 1,2 milyar dolarla üçüncü sırada yer alıyor. Hindistan'ı İspanya, Vietnam, Polonya, Kamboçya, Almanya ve Sri Lanka takip ediyor. Dünyanın en önemli bebek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yüzde 2,6 payı ile 10'uncu sırada yer alıyor.

Türkiye Almanya'nın dördüncü, İngiltere'nin beşinci, İspanya'nın altıncı tedarikçisi

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Hindistan ve Vietnam olarak sıralandığı görülüyor. 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den bebek giyim ithalatının yüzde 0,8 azaldığı, Hindistan'dan ithalatının yüzde 45,6, Vietnam'ın ithalatının ise yüzde 19,5 arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin bebek giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,3'lük paya sahip. ABD'nin bebek giyim ithalatında 16'ncı sırada yer alan Türkiye'nin 2020-2024 yılları arasında ABD'ye bebek giyim ihracatı, yüzde 21,1 azaldı. 2024 yılında Türkiye'nin ABD'ye bebek giyim ihracatı 6 milyon dolar oldu.

Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 31,2 payla Bangladeş, yüzde 19,6 payla Çin ve yüzde 12,9'luk payla Hindistan bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 12,1 oranında düşürerek en büyük dördüncü tedarikçi konumuna ulaştı. Türkiye'den Almanya'ya yapılan bebek giyim ihracatı, 2024 yılında 42 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın bebek giyim ithalatında Türkiye'yi Hollanda, Pakistan, Danimarka, Kamboçya, Sri Lanka ve Fas takip etti. Fransa'nın bebek giyim ithalatında Çin, yüzde 30,4'lük payıyla ilk sırada yer alırken Bangladeş, yüzde 24,7'lik payıyla ikinci, Hindistan ise yüzde 11,7'lik payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 2,2'lik payıyla Fransa'nın bebek giyim ithala-

Türkiye'nin en çok ihraç ettiği bebek giyim ürünü, bebekler için pamuklu örme diğer giyim eşyası ve aksesuarları oldu.

tında yedinci sırada. 2024 yılında 13 milyon dolarlık bebek giyim ihracatı yapan Türkiye'nin, son beş yılda Fransa'ya ihracatı yüzde 13,5 oranında azaldı. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin İngiltere'ye bebek giyim ihracatı 19 milyon dolara ulaştı. Dünyanın dördüncü büyük bebek giyim ithalatçısı olan İngiltere'nin tedarikçileri arasında Türkiye, beşinci sırada yer alıyor. Türkiye'nin, 2020-2024 yılları arasında İngiltere'ye bebek giyim ihracatının yüzde 31,6 oranında azaldığı görülüyor. Dünya'nın beşinci büyük bebek giyim ithalatçısı olan İspanya'nın ise en önemli tedarikçileri Çin, Bangladeş ve Portekiz. Türkiye, altıncı sırada geliyor. 2020-2024 yılları arasında Türkiye'nin İspanya'ya bebek giyim ihracatı yüzde 52,8 azalırken 2024 yılı ihracat hacmi 23 milyon dolara ulaştı.

En fazla pamuklu örme bebek giyim ürünleri ithal ediyor

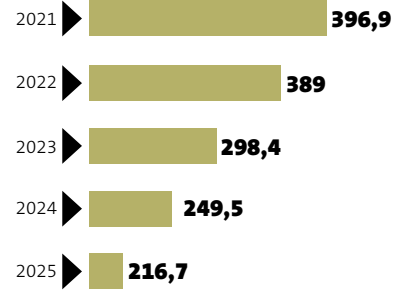
ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları. Bu ürün grubunu sentetik liflerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları ile pamuktan dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarları ile takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği bebek giyim ürünleri de pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları, pamuktan dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarları, sentetik liflerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları olarak görülüyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları olduğu görülürken bu ürün grubunu pamuktan dokuma bebek giyim



Dünyanın en önemli bebek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yüzde 2,6 payı ile 10'uncu sırada yer alıyor.

eşyası ve aksesuarları, sentetik liflerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları izliyor. İngiltere'nin en çok ithal edilen bebek giyim ürünü pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları olurken ülkenin bebek giyim ithalatında bu ürünlerin payı yüzde 66'ya ulaştı. İspanya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu da pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları. Bu ürün grubu, İspanya'nın toplam bebek giyim ithalatının yaklaşık yüzde 64,9'unu oluşturuyor. 2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen bebek giyim ürü-

nü olan pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarlarının, toplam bebek giyim ihracatındaki payı yüzde 62,6 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 12,7 payıyla pamuktan dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarları, yüzde 11,1 payıyla sentetik liflerden örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi bebek giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları oldu. Bu ürün grubundaki ihracat,

Türkiye'nin bebek giyim ihracatı (milyon dolar)

2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen bebek giyim ürünü olan pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarlarının, toplam bebek giyim ihracatındaki payı yüzde 62,6 oldu.

Çin'in toplam bebek giyim ihracatının yüzde 58,5'ini oluşturdu. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Bangladeş'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları olurken bu ürün grubundaki ihracat, Bangladeş'in toplam bebek giyim ihracatının yüzde 71'ini oluşturdu. Hindistan'ın bebek giyim ihracatında yine pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarları ön plana çıkarken bu ürün grubundaki ihracat, toplam bebek giyim ihracatının yüzde 55,2'sini oluşturdu. 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok artırdığı ürün grubu yüzde 39,2 artış ile sentetik liflerden örme bebek

giyim eşyası ve aksesuarları oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarlarının toplam Vietnam bebek giyim ihracatındaki payı, yüzde 59,6'ya ulaştı. Vietnam'ın toplam bebek giyim ihracatı beş yılda yüzde 28,2 oranında artış gösterdi. İspanya'nın bebek giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında ise pamuktan örme bebek giyim eşyası ve aksesuarlarının, toplam bebek giyim ihracatının yüzde 55'ini oluşturduğu görülüyor. Son beş yılda ihracatı en çok artış gösteren ürün grubu ise yüzde 128,6 artış ile sentetik liflerden dokuma bebek giyim eşyası ve aksesuarları.

Bebek giyimde Türkiye'nin ihracat birim fiyatı düşük seyrediyor

Dünyanın en önemli beş bebek giyim pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin birim fiyatları karşılaştırıldığında örme giyim eşyası ve aksesuarları ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 15,4 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD'de 17,4, Almanya'da 25,4, Fransa'da 21,7, İngiltere'de 20,6, İspanya'ya 24,5 dolar olarak dikkat çekiyor. Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 12,4 dolarken bu rakam ABD'de 25,2, Almanya'da 28,7, Fransa'da 27,9, İngiltere'de 23,8 ve İspanya'da 28,6 dolar olarak görüldü.

TÜYAP

23. ULUSLARARASI
İSTANBULIPLIK
FUARI

17-19 Mart 2027

www.iplikfuari.com

f in i iplikfuari

TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ
BÜYÜKÇEKMECE | İSTANBUL

Detaylı Bilgi İçin



Sustainability Talks İstanbul 2025 Bülteni
web sitemizde yayında!



www.sustainabilitytalksistanbul.com



7. SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

**SAVE THE
DATE** ➤ **8 Aralık
2026**



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

✉ info@theorbitconsulting.com

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

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

ORBIT CONSULTING
CC

KIPAS TEXTILES

İTHİB | İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında

DÜNYANIN EN BÜYÜK BEŞİNCİ TEKSTİL İHRACATÇISI TÜRKİYE



Küresel tekstil ve ham maddeleri dış ticaret verilerine göre Türk tekstil sektörü, 2025 yılında 11,5 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük beşinci tekstil ihracatçısı konumunda.

Dünya Tekstil ve Ham Maddeleri Sektörü Dış Ticaret Raporu'nun 2025 yılı değerlendirmesi açıklandı. Rapora göre küresel tekstil ve ham maddeleri ihracatı, 2025 yılında yüzde 1,3 azalarak 349,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Bu rakam 2019 yılında 332,9 milyar dolar, 2020'de 349,5 milyar dolar, 2021'de 381,7 milyar dolar ve 2022'de 384,3 milyar dolar olarak gözlemlenmişti. 2023'te yüzde 9,4 azalan küresel tekstil ihracatı 348,3 milyar dolar olurken 2024'te yüzde 1,6 artarak 353,9 milyar dolar olarak kaydedilmişti. Küresel tekstil ve ham maddeleri ihracatında öne çıkan ülkelere bakıldığında Çin'in, yüzde 40,6 payı ile dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı konumunda olduğu görülüyor. Çin'in 2025 yılındaki tekstil ihracatı yüzde 0,4 artarak 142 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Dünya tekstil ihracatında AB ülkeleri, yüzde 19,8 pay ve 69,2 milyar dolar ihracatı ile ikinci sırada yer aldı. Hindistan yüzde 5,3 payı ve 18,6 milyar dolar ihracatı ile üçüncü, ABD yüzde 5 payı ve 17,4 milyar dolar ihracatı ile dördüncü oldu. Türkiye ise küresel tekstil sektörü ihracatından aldığı yüzde 3,3 payı ve 11,5 milyar dolarlık ihracat hacmi ile dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı konumunda yer aldı. Sıralamayı Vietnam, Pakistan, Güney Kore, Japonya ve Tayvan takip etti. İlk 10 ihracatçı ülke arasında ihracatı düşen ülkeler yüzde 1,5 ile Hindistan,

yüzde 2,7 ile ABD, yüzde 0,6 ile Türkiye, yüzde 1,7 ile Pakistan, yüzde 7,6 ile Tayvan oldu. AB ülkelerinin ihracatı yüzde 3, Vietnam'ın yüzde 3,7, Japonya'nın ise yüzde 1,3 artış gösterdi.

Dünya genelinde en fazla teknik tekstil ihraç ediliyor

Alt ürün grupları bazında dünya tekstil ve ham maddeleri ihracatı incelendiğinde teknik tekstilin, 2025 yılında 123,5 milyar dolar ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen alt ürün grubu olduğu görülüyor. Küresel teknik tekstil ihracatı, 2025 yılında yüzde 3,5 artarak 123,5 milyar dolarlık ihracat hacmine erişti. Dokuma kumaş, yüzde 20,7 payı ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen ikinci

alt ürün grubu oldu. Dokuma kumaş ihracatı, yüzde 2,8 azalarak 72,3 milyar dolar değerinde kaydedildi. İhracatı yüzde 2,4 oranında azalan ev tekstili ise en fazla ihracatı gerçekleştirilen üçüncü alt ürün grubu oldu. Ev tekstili ihracatı 59,9 milyar dolar değerine ulaştı. Sıralamayı yüzde 3,8 azalarak 44,5 milyar dolarlık iplik, yüzde 0,6 artarak 39,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren örme kumaş ürünleri takip etti. Elyaf ihracatı ise yüzde 8 azalarak 36,4 milyar dolar oldu.

Teknik tekstilde 14'üncü, dokuma kumaşta dördüncüyüz

Küresel teknik tekstil ihracatında Çin, yüzde 27 payı ve 33,4 milyar dolarlık hacmi ile ilk sırada

Teknik tekstilin, 2025 yılında 123,5 milyar dolar ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen alt ürün grubu olduğu görülüyor.





Türk tekstil sektörü en fazla teknik tekstil ihracatını ABD, Almanya ve İtalya'ya gerçekleştirdi. 2025 yılında ABD'ye yapılan teknik tekstil ihracatı yüzde 11,6 oranında artarak 236 milyon dolara yükseldi.

yer alıyor. Almanya'nın teknik tekstil ihracatı, yüzde 6 artarak 9,5 milyar dolara gerilerken ABD, yüzde 2,7'lik azalışla 7,9 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi. Türkiye'nin 2025 yılındaki teknik tekstil ihracatı ise yüzde 3,4 artarak 2,4 milyar dolar değerinde kaydedildi. Türkiye, dünyanın en fazla teknik tekstil ihraç eden 14'üncü ülkesi oldu. Küresel dokuma kumaş ihracatında Çin, yüzde 56,1 payı ile ilk sırada yer aldı. Çin'in dokuma

kumaş ihracatı yüzde 1,3 azalarak 40,5 milyar dolar değerinde kaydedildi. Sıralamayı 3,9 milyar dolar ile Hindistan ve İtalya takip etti. Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatı ise yüzde 1,8 oranında artarak 2,2 milyar dolar değerinde kaydedildi. Türkiye'nin 2025 yılında küresel dokuma kumaş ihracatından aldığı payı yüzde 3,2 oranında gerçekleştirdi ve dünya ihracatında dördüncü sırada bulunan konumunu korudu.

Örme kumaşta üçüncü, iplikte dördüncü, ev tekstilinde beşinci ülke Türkiye

Çin, yüzde 50 payı ile küresel ev tekstili ihracatında ilk sırada yer aldı. Çin'in 2025 yılındaki ihracatı yüzde 6,3 oranında azalarak 29,9 milyar dolar değerinde kaydedildi. Pakistan yüzde 8,4 payı ve 5 milyar dolarlık ihracatıyla ikinci sırada yer alırken Hindistan, yüzde 8,2'lik payı ve 4,9 milyar dolarlık ihracatı ile üçüncü sıraya yerleşti. Türkiye, küresel ev teks-

tili ihracatında yüzde 3'lük payı ve 1,8 milyar dolarlık ihracatı ile Almanya'nın ardından beşinci sırada yer aldı. Türkiye'nin ev tekstili ihracatı, 2025 yılında yüzde 3,2 oranında azaldı. İplik ihracatında ilk sırada yüzde 33 payı ile Çin konumlandı. Çin'in iplik ihracatı yüzde 4,1 oranında artarak 14,7 milyar dolar olarak kaydedildi. Sıralamayı 4,8 milyar dolar ile Hindistan, 3,9 milyar dolar ile Vietnam takip etti. Türkiye'nin iplik ihracatı 2025 yılında

Türkiye küresel tekstil sektörü ihracatından aldığı yüzde 3,3 payı ve 11,5 milyar dolarlık ihracat hacmi ile dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı konumunda yer aldı.



yüzde 0,4 azalarak 2,2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel iplik ihracatındaki payı yüzde 5,1'e yükselen Türkiye, dördüncü sıradaki yerini korudu. Örme kumaş ihracatında ilk sırada yüzde 62,4 payı ile Çin konumlandı. Çin'in örme kumaş ihracatı yüzde 5 oranında artarak 24,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Tayvan yüzde 4,4'lük payı ve 1,7 milyar dolar değerindeki ihracatı ile ikinci sırada yer aldı. Türkiye ise örme kumaş

ihracatında yüzde 4,1'lik payı ve 1,6 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük üçüncü tedarikçisi oldu. Türkiye'nin örme kumaş ihracatı 2025 yılında yüzde 9,1 oranında küçüldü. Elyaf ihracatında ilk sırada yüzde 16,4 payı ile ABD yer aldı. ABD'nin elyaf ihracatı yüzde 5,5 oranında azalarak 5,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. 5 milyar dolarlık ihracatı ile Brezilya ve 3,9 milyar dolarlık ihracatı ile Avustralya sıralamayı takip



Türkiye örme kumaş ihracatında yüzde 4,1'lik payı ve 1,6 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük üçüncü tedarikçisi oldu.

etti. Türkiye'nin elyaf ihracatı ise 2025 yılında yüzde 0,8 oranında artarak 800 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye, 2025 yılında küresel elyaf ihracatındaki yüzde 2,2 payı ile 11'inci sırada yer aldı.

Türkiye'nin ABD'ye teknik tekstil ihracatı arttı

Türk tekstil sektörü en fazla teknik tekstil ihracatını ABD, Almanya ve İtalya'ya gerçekleştirdi. 2025 yılında ABD'ye yapılan teknik tekstil ihracatı yüzde 11,6 oranında artarak 236 milyon dolara yükseldi. Dokuma kumaş ihracatında en önemli

pazarlar İspanya, Mısır ve Fas olarak sıralandı. İspanya ihracatı yüzde 3,2 artışla 272 milyon dolar olurken Mısır'a ihracat yüzde 47,7, Fas'a ihracat yüzde 17,7 arttı. Türkiye'nin en fazla iplik ihraç ettiği Mısır'a ihracat, yüzde 8,2 arttı. Diğer önemli pazarlar İtalya ile Portekiz oldu. Portekiz ihracatı yüzde 2,2 arttı. 2025 yılında Türkiye'nin en fazla ev tekstili ihracatı gerçekleştirdiği Almanya, ABD ve Fransa'ya yapılan ihracatın düşüş göstermesi dikkat çekti. Aynı şekilde en fazla örme kumaş ihraç edilen ilk üç ülke olan Belarus, İtalya ve Bulgaristan'a yapılan ihracatın da düştüğü gözlemlendi.



Yüzde 4,3 payı ile dünyanın en büyük beşinci iplik ithalatçısı konumunda olan Türkiye'nin iplik ithalatı, yüzde 17,4 azalarak 1,9 milyar dolar değerinde kaydedildi.

en fazla ithalatı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olurken ürünün ithalatı, yüzde 8,4 oranında artarak 65,9 milyar dolar değerinde kaydedildi. İthalatı yüzde 2,5 oranında artıran ev tekstili ise en fazla ithal edilen üçüncü ürün grubu oldu. Ev tekstili ithalatı, 50,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En fazla ithal edilen alt ürün grupları sıralamasını iplik, elyaf ve örme kumaş takip etti.

Teknik tekstil ve ev tekstilinde en önemli ithalatçı ABD

ABD, yüzde 12,7 payı ile dünyanın en büyük teknik tekstil ithalatçısı konumunda. Almanya'nın teknik tekstil ithalatı yüzde 14 artarak 8,9 milyar dolar değerinde kaydedildi. Sıralamayı Meksika ve Çin takip ederken Türkiye, 1,8 milyar dolarlık teknik tekstil ithalatı ile 18'inci sırada yer aldı. Dokuma kumaş ithalatında Vietnam, 7 milyar dolar değerinde ithalat ile ilk sırada yer alırken onu Bangladeş ve Nijerya takip etti. Türkiye'nin dokuma kumaş ithalatı, yüzde 7,3 azalarak 1,1 milyar dolar değerinde kaydedildi ve 15'inci sıraya yerleşti.

ABD, yüzde 25,4 payı ile ev tekstili ithalatında da ilk sırada yer aldı. Almanya'nın 2025 yılındaki ev tekstili ithalatı yüzde 17,1 artarak 3,9 milyar dolar değerinde kaydedildi. Ev tekstili ithalatında Japonya üçüncü, İngiltere ise dördüncü sırada yer aldı. Türkiye, 138 milyon dolarlık ev tekstili ithalatıyla 51'inci sırada konumlandı. Türkiye'nin ev tekstili ithalatının yüzde 11,5 oranında artması dikkat çekti.

Türkiye'nin iplik ithalatı azalıyor

Küresel iplik ithalatında Çin, yüzde 8,5 azalış ve 4,7 milyar dolar ithalatla ilk sırada yer alırken onu Bangladeş ile Vietnam takip

etti. Yüzde 4,3 payı ile dünyanın en büyük beşinci iplik ithalatçısı konumunda olan Türkiye'nin iplik ithalatı, yüzde 17,4 azalarak 1,9 milyar dolar değerinde kaydedildi. Çin, yüzde 17,3 payı ile elyaf ithalatında ilk sırada yer aldı. Çin'in 2025 yılındaki elyaf ithalatı yüzde 36,6 azalarak 6,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Çin'i Vietnam ile Hindistan takip etti. Türkiye ise 3 milyar dolarlık elyaf ithalatı ile dünyanın en büyük dördüncü elyaf ithalatçısı konumunda. 2025 yılında Türkiye'nin elyaf ithalatı yüzde 4,8 arttı. Vietnam, yüzde 20 payı ile örme kumaş ithalatında ilk sırada yer alırken ülkenin ithalatı yüzde 14,6 artarak 7,3 milyar dolar değerinde kaydedildi. Vietnam'ı Kamboçya ile Bangladeş takip etti. Türkiye'nin örme kumaş ithalatı ise 2025 yılında yüzde 3,8 azalarak 456 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye, küresel örme kumaş ithalatından aldığı yüzde 1,2 payı ile 18'inci sırada yer aldı.

Yıllar itibarıyla küresel tekstil ve ham maddeleri ihracatı (milyar dolar)

2019	332,9
2020	349,5
2021	381,7
2022	384,3
2023	348,3
2024	353,9
2025	349,3



Muhammet Furkan Bağcı

Gaziantep Mehmet Cevdet Urgan

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Öğretmeni



“AYAKKABI-SARACİYE ALANINA İLGİ ARTTI ANCAK İSTENİLEN SEVİYEDE DEĞİL”

Gençlerin meslek liselerine ve özellikle ayakkabı-saraciye alanına olan ilgisinin geçmişe kıyasla kısmen arttığını, ancak hâlen istenilen seviyede olmadığını gözlemlediğini belirten Gaziantep Mehmet Cevdet Urgan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Öğretmeni Muhammet Furkan Bağcı, “Algının güçlendirilmesi için sektörün modern yüzünün daha fazla tanıtılması, başarı hikâyelerinin görünür kılınması ve mesleğin kariyer ve gelir potansiyelinin doğru şekilde aktarılması önemli.” diye konuştu.

Öncelikle sizi tanımak isteriz. Öğrencilik yıllarınızda ayakkabı ve saraciye alanına yönelmenizde hangi dinamikler etkili oldu? Bugün aynı ekosistemde öğretmen olarak yer almak sizin için nasıl bir anlam taşıyor?

Ayakkabı ve saraciye alanına yönelmemde en temel etken, bu mesleğin ailemden gelen bir kültür olması ve küçük yaşlardan itibaren üretim sürecinin içinde bulunmam oldu. Bu durum, mesleğe karşı doğal bir ilgi ve mesleki aidiyet geliştirmemi sağladı. Eğitim sürecim de tamamen bu alan üzerine şekillendi. Lise eğitimimi ayakkabı ve saraciye teknolojisi alanında, lisans eğitimimi ise ayakkabı

tasarımı ve üretimi bölümünde tamamladım. Böylece mesleği hem uygulama hem de akademik boyutlarıyla bütüncül şekilde öğrenme imkânı buldum. Bugün aynı ekosistemde öğretmen olarak yer almak benim için yalnızca bir meslek değil, aynı zamanda yetiştiğim alana katkı sunma ve sektöre nitelikli insan kaynağı kazandırma sorumluluğunu ifade etmektedir.

Siz de bu alanlarda mesleki eğitim almış biri olarak öğrencilikten eğiticiliğe uzanan kariyer yolculuğunuzu nasıl tanımlarsınız? Bu süreçte sektör size neler öğretti? Öğrencilikten eğiticiliğe uzanan kariyer yolculuğumu,



Sektör-okul iş birliklerini mesleki eğitimin en kritik unsurlarından biri olarak görüyorum.



“sahadan akademik ve pedagojik alana uzanan bir gelişim süreci” olarak tanımlıyorum. Bu süreçte hem üretim hem de eğitim boyutunu deneyimleme fırsatı buldum. Sektör bana disiplin, sabır, detaylara dikkatli bir bakış açısı ve kalite odaklı üretim anlayışı kazandırdı. Özellikle ayakkabı üretiminin hassas yapısı, küçük bir hatanın dahi nihai ürünü doğrudan etkilediğini göstererek bana profesyonel çalışma bilinci kazandırdı.

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 sektöründe nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesinde temel bir role sahip. Bu sektörün uygulama ağırlıklı yapısı, mesleki eğitimi vazgeçilmez kılıyor. Günümüzde sektörün en çok ihtiyaç duyduğu yetkinlikler arasında teknik bilgiye hâkimiyet, üretim süreçlerini bütüncül anlayabilme, dijital tasarım programlarını kullanabilme, problem çözme becerisi ve yeniliklere uyum sağlayabilme yer alıyor.

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?

Eğitim programlarımı oluştururken geleneksel üretim bilgisini korumakla birlikte teknolojik gelişmeleri ve sürdürülebilirlik yaklaşımını da dikkate alıyorum. Özellikle dijital tasarım teknolojileri, yeni üretim teknikleri ve çevre dostu malzemeler, eğitim içeriklerine entegre ediliyor. Bu sayede öğrencilerin hem sektörün güncel ihtiyaçlarına hem de gelecekteki dönüşümüne uyum sağlayabilecek şekilde yetişmeleri hedefleniyor.

Sektör bana disiplin, sabır, detaylara dikkatli bir bakış açısı ve kalite odaklı üretim anlayışı kazandırdı.



Mesleki eğitim, ayakkabı ve deri mamulleri sektöründe nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesinde temel bir role sahip.



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

müfredatın temel mesleki yeterlilikleri kazandırma açısından önemli bir yapı sunduğunu düşünmekle birlikte, sektörün hızlı değişimi karşısında güncellenmeye ihtiyaç duyduğunu ifade edebilirim. Bu kapsamda müfredatın sürekli olarak güncel teknolojiler, üretim teknikleri ve sektörün ihtiyaçları doğrultusunda revize edilmesi gerekiyor. Ayrıca bu süreçte yalnızca teorik düzenlemeler değil, saha araştırmalarına

dayalı veri toplama çalışmaları da büyük önem taşıyor. Eğitim sürecinin daha verimli hâle gelmesi için okul-sektör-öğrenci üçgeninin çok iyi koordine edilmesi, planlı ve sistemli bir şekilde yönetilmesi gerekiyor. Bu sayede hem öğrencinin niteliği artacak hem de sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücü daha sağlıklı bir şekilde yetiştirilecektir.

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

alanına olan ilgisinin geçmişe kıyasla kısmen arttığını, ancak hâlen istenilen seviyede olmadığını gözlemliyorum. Bu alana yönelik algının güçlendirilmesi için sektörün modern yüzünün daha fazla tanıtılması, başarı hikâyelerinin görünür kılınması ve mesleğin kariyer ve gelir potansiyelinin doğru şekilde aktarılması önemlidir.

Öğrencilerin yalnızca teknik bilgi değil; tasarım, üretim disiplini, ekip çalışması ve problem çözme gibi yetkinlikler kazanması adına nasıl bir eğitim yaklaşımı benimsiyorsunuz? Eğitim yaklaşımında yalnızca teknik bilgi aktarımı değil, öğrencinin çok yönlü gelişimi esas alınıyor. Bu kapsamda

öğrencilerin tasarım düşünme becerisi geliştirmeleri, üretim disiplinine sahip olmaları, ekip çalışmasına uyum sağlamaları ve problem çözme yetkinlikleri kazanmaları hedefleniyor. Bu doğrultuda proje tabanlı öğrenme, atölye uygulamaları ve gerçek üretim senaryoları üzerinden eğitim süreçleri yürütülüyor.

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 mesleki eğitimin en kritik unsurlarından biri olarak görüyorum. Bu iş birlikleri, öğrencilerin teorik bilgilerini uygulama ile birleştirmelerine önemli katkı sağlıyor. Özellikle staj süreçleri, işletmelerle yürütülen ortak çalışmalar ve uygulamalı eğitim faaliyetleri, öğrencilerin mesleki deneyim kazanmalarını, sektöre adaptasyonlarını ve iş gücü piyasasına daha donanımlı şekilde katılmalarını 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 sektöründe üretim kalitesinin yükselmesinde, markalaşma sürecinin güçlenmesinde ve uluslararası rekabet gücünün



Nitelikli insan kaynağı olmadan sürdürülebilir üretim, inovasyon ve global pazarda güçlü bir konum elde etmek mümkün değildir.

artmasında belirleyici bir rol oynuyor. Nitelikli insan kaynağı olmadan sürdürülebilir üretim, inovasyon ve global pazarda güçlü bir konum elde etmek mümkün değildir.

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, ayakkabı ve saraciye sektörünün yalnızca üretimden ibaret olmadığını; tasarım, AR-GE, markalaşma ve ihracat gibi geniş kariyer fırsatları sunduğunu belirtmek isterim. Sektör, özellikle dijitalleşme ve sürdürülebilir üretim süreçleriyle birlikte dönüşüyor ve gelişiyor. Sektör, bu nedenle kendini geliştiren, yeniliklere açık ve disiplinli çalışan genç profesyoneller için önemli fırsatlar barındıran bir alan.

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.





Gökçe Enginer

Tekstil Sanatçısı



“HALI TASARIMINDA HİKÂYE, ÜRÜNÜ TEKNİK NESNEDEN ANLATIYA DÖNÜŞTÜRÜR”

İHİB 15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda birinci olan ve sonrasında çalışmalarına hem akademik hem de sanatsal olarak devam eden Gökçe Enginer, halı-kumaş tasarımı arasındaki benzerlikler ile farklılıkları anlatarak “Halı, zemine yerleşen, ağırlığı ve hacmiyle mekânla ilişki kuran kalın bir yüzeyken kumaş tasarımında yüzey daha ince ve giyilebilir olmak zorunda.” diye konuştu.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından düzenlenen 15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'na katıldığınız dönemde henüz öğrenciydiniz. O dönemde halı sizin için ne ifade ediyordu ve nasıl bir tasarım alanı sunuyordu?

İHİB 15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması sürecinde, 2021'de kabul aldığım Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Bölümü tezli yüksek lisans programının öğrencisiydim. Dokuma, öğrenmesi kolay olmayan, sabır ve yoğun emek isteyen bir teknik. Halıyı da hep bu büyük ailenin bir parçası, dokumanın zahmetli ve sabırlı çeşitlerinden biri olarak gördüm. Geleneksel bir zanaatla kavramsal bir anlatının aynı yüzeyde bulunduğu bir alan olarak... “Zen” ile bu yarışmaya katılmam, tasarımımın halı ölçeğinde ilk kez gerçek bir üretimle ve profesyonel bir zeminde buluşmasıydı. Kendi pratiğimin sektörle ilk ciddi temasıydı.

Yarışma sonrasında kariyer yolculuğunuz nasıl şekillendi, günümüzde ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Yarışma sonrasında yolum akademiye doğru şekillendi. Tezli yüksek lisansımı 2024'te tamamladım. Şu anda Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Sanatta Yeterlik Programı'nda eğitimime devam ediyorum. Aynı zamanda Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışıyorum. Akademik üretimin yanında sanatsal pratiğimi de sürdürüyorum. Dokuma, araştırmamın da sanat üretimimin de zemini olmaya devam ediyor.

Size birincilik ödülünü kazandıran “Zen” tasarımının Taoizm'deki boşluk kavramından Çin resmine, denim ipliklerinin sökülmesinden tül ve kilim tekniğine kadar



Geleneksel ile güncel arasında sabit bir formüle sıkışmadan, her çalışmada tekniği ve malzemeyi yeniden düşünüyorum.



Akademik üretimin yanında sanatsal pratiğimi de sürdürüyorum. Dokuma, araştırmamın da sanat üretimimin de zemini olmaya devam ediyor.

oldukça katmanlı bir hikâyesi var. Halı tasarımında hikâyenin ve tasarımcı tarafından yaratılan kompozisyonun nasıl bir önemi olduğunu ve bunun özellikle ürünün satış/pazarlamasında nasıl avantajlar yaratabileceğini düşünüyorsunuz?

Zen'in çıkış noktası Taoizm'deki boşluk kavramıydı. Taoizm'e göre boşluk, nesnelerin var olabilmesi için zorunludur ve hiçlik değildir; gerçekliğin bütünü ancak boşluk sayesinde açığa çıkar. Zen'de bahsedilen satori, yani nirvana, en yüksek boşluk hâlidir. Zen'in yayılmasıyla Çin resminin konusu doğa elemanları olmaya başlamış, dağ-su ve Yin-Yang gibi birbirini tamamlayan unsurlar öne çıkmış. Bu tasarımda Çin

felsefesinden esinlenerek boşluk-doluluk ilişkisini gözettim. Denim kumaşların iplikleri sökülererek üretimde kullanıldı, böylece hedeflenen abrajlı görünüm sağlandı, tülü ve kilim tekniğiyle de boşluk-doluluk etkisi somutlaştırıldı. Halı tasarımında hikâye, ürünü teknik bir nesneden bir anlatı nesnesine dönüştürür. Alıcı sadece deseni ve dokuyu değil, ürünün arkasındaki düşünceyi de satın alır. Güçlü bir kompozisyonu ve anlatısı olan bir tasarım, kendini kolayca farklılaştırır; özellikle ihracat pazarlarında "neden bu halı" sorusuna somut bir yanıt verir.

Yarışma, kariyerinizde nasıl bir

karşılık buldu? Size açılan kapılardan ve yarışma sonrasında halı sektörü ile nasıl bir iletişim kurduğunuzdan, aldığınız teklifler, kurduğunuz bağlantılar veya karşılaştığınız yeni fırsatlardan bahsedermisiniz?

Yarışmayı kazandıktan hemen sonra Gaziantep merkezli bir firmanın temsilcisi benimle temasa geçti, firma yaşadığım şehirden uzak olduğu için bu teması ne yazık ki değerlendiremedim. Yine de bu küçük an benim için önemliydi. Yarışmada üretim sürecinde farklı firmalardan da insanlarla bağlantı kurma fırsatı yakaladım. Bir öğrenci tasarımının okulun sınırlarını aşıp üretici tarafından da fark edilebileceğini somut biçimde görmüş oldum. Yarışma

Halı tasarımında hikâye, ürünü teknik bir nesneden bir anlatı nesnesine dönüştürür. Alıcı sadece deseni ve dokuyu değil, ürünün arkasındaki düşünceyi de satın alır.



Kendimi, çalışmalarımın merkezinde dokumanın olduğu bir tekstil sanatçısı ve akademisyen olarak konumlandırıyorum, bunun yanında farklı tekstil tekniklerinde de üretim yapıyorum.



birinciliği, akademik ve sektörel çevrelerde görünürlüğümü artıran ilk ciddi dönüm noktalarından biri oldu.

Dokuma Kumaş Tasarım Yarışması'nda da birincilik kazandınız. Halı ve kumaş tasarımı arasında sizin için nasıl bir ilişki var? Her iki alanın benzerlik ve farklılıklarından kısaca bahsedermisiniz?

2023'te ATHİB 12. Dokuma Kumaş Tasarım Yarışması'nı "Gökkubbe" isimli çalışmam ile kazandım. Hem halı hem de kumaş tasarımı çalışmamda da aynı kaynaktan, dokuma tekniğinden beslendim ve ikisinde de kavramsal bir anlatı, tasarımın çıkış noktasını oluşturdu. İki alan arasındaki farklılık daha

çok ölçek, işlev ve malzeme davranışında ortaya çıkıyor. Halı, zemine yerleşen, ağırlığı ve hacmiyle mekânla ilişki kuran kalın bir yüzeyken kumaş tasarımında yüzey daha ince ve giyilebilir olmak zorunda. İki alanda da kavramdan dokuya giden yolu izliyorum, sadece farklı ölçek ve davranıştaki yüzeylere uyarlıyorum. Hem halı hem de kumaş tasarlarırken hedefim, iki boyutlu düşündüğümüz dokuma yüzeyini üç boyutlu algılayabilmektir.

Genel olarak "dokuma"yı bir tasarım alanı olarak ele aldığınızı görüyoruz. Kendinizi ve çalışmalarınızı nasıl tanımlıyor, hangi alanda konumlandırıyorsunuz? Kendimi, çalışmalarımın mer-

kezinde dokumanın olduğu bir tekstil sanatçısı ve akademisyen olarak konumlandırıyorum, bunun yanında farklı tekstil tekniklerinde de üretim yapıyorum. Üretimim bir yandan zanaat mirasına, bir yandan çağdaş sanat ve tasarım pratiğine yaslanıyor; geleneksel ile güncel arasında sabit bir formüle sıkışmadan, her çalışmada tekniği ve malzemeyi yeniden düşünüyorum. Dokumayı yalnızca yüzey üretme aracı olarak değil; doğa, bellek, boşluk ve dönüşüm gibi kavramları taşıyabilen, üç boyuta açılan bir dil olarak görüyorum.

Halı üzerine profesyonel olarak çalışmaya devam etmeseniz de yarışmada edindiğiniz deneyimin



Üretmeyi; kendi bilinç dışımı keşfetmenin, kendimi tanımanın ve anlamının bir yolu olarak da görüyorum.

bugün yaptığınız çalışmalara yansıdığını düşünüyor musunuz?

Evet, bu dönüşüm bugün de sürüyor. Zen'de öğrendiğim en kalıcı ders, atık ya da alışılmadık bir malzemeyi, sökülmiş denim ipliğini, geleneksel bir dokuma tekniğiyle buluşturarak ona yeni bir yüzey ve anlam kazandırabilmektir. Halı üretimine profesyonel olarak devam etmesem de bu malzemeyi dönüştürme refleksi bugün akademik araştırmamın ve sanatsal üretimimin bir yöntemi hâline geldi. Her yeni

çalışmada tekniği, alışılmadık bir malzemeyle yeniden sınımaya devam ediyorum.

“Doğalın Güncesi”, “Abraxas”, “Pıhtı”, “İz Günlüğü”, “Kaynak”, “Gökkubbe” ve “Opus Interrasile” gibi çalışmalarınızda birbirinden farklı teknikler ve malzemeler kullansanız da doku, yüzey, iz, dönüşüm ve doğa gibi kavramlar tekrar ediyor. Kendi tasarım dilinizi nasıl tarif edersiniz?

Bu işlerin ortak paydası bir tekstil tekniğini her seferinde farklı,

çoğu zaman alışılmadık bir malzemeyle buluşturmak. Bu karşılaşmadan da hep aynı temalar çıkıyor. Bunun ötesinde üretmeyi; kendi bilinç dışımı keşfetmenin, kendimi tanımanın ve anlamının bir yolu olarak da görüyorum. Kısacası, malzemenin hafızasını dokuyla yeniden anlatırken aslında kendimi de yeniden tanımlıyorum.

Çalışmalarınızda geleneksel tekniklerin ve zanaat bilgisinin çağdaş tasarım anlayışıyla yeni-

Halı üretimine profesyonel olarak devam etmesem de bu malzemeyi dönüştürme refleksi bugün akademik araştırmamın ve sanatsal üretimimin bir yöntemi hâline geldi.



düşünmek gerekiyor.

Bu noktada tasarımcıya düşen sorumluluk iki yönlü: bir yandan tekniğin tarihini, kültürel bağlamını ve zanaatkarın bilgisini doğru araştırmak, diğer yandan bu bilgiyi günümüz malzeme ve estetik anlayışıyla dürüst bir biçimde yeniden yorumlamak. Akademide araştırma görevlisi olarak benim payıma düşen de bunu hem üretimlerime yansıtarak hem de bu bilgiyi genç tasarımcılara aktararak sürdürmek.

Türkiye dünyanın önemli halı üreticisi ve ihracatçılarından biri. Bu alanda tasarımın nasıl bir önemi olduğunu düşünüyorsunuz? Sizce Türk halı sektörünün tasarım açısından güçlü ve zayıf yönleri nelerdir ve sektörün geleceğinde özgün tasarımın ve tasarımcıların nasıl bir rolü olacaktır?

Halı sektöründe Türkiye'nin üretim altyapısı, teknik bilgi birikimi ve geleneksel motif dağarcığı güçlü yönler olarak öne çıkıyor. Ama artık katma değer in çoğu üretim ve ihracat hacminden değil, tasarımın özgünlüğünden geliyor; bu ortamda tasarımcı görünürlüğünün ve markalaşmanın sektörde yeterince güçlü olmadığını düşünüyorum. Yarışma gibi platformlar bu açığı kapatmaya yardımcı olsa da özgün tasarımın sektörün geleceğinde belirleyici olması için tasarımcıların üretim süreçlerine daha erken ve daha etkin dâhil olması,

telif ve marka değerinin daha görünür kılınması gerekiyor.

Yarışmanın kazananlarından olarak sizce İHİB Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın genç tasarımcılara sunduğu en önemli fırsat nedir?

Bence en önemli fırsat, henüz öğrenciyken bir tasarımın kavramdan üretime, gerçek ölçekte ve gerçek malzemeyle hayata geçirilme sürecini deneyimleyebilmek. Bunun yanında yarışmanın bana kazandırdığı en önemli deneyimlerden biri ödül kapsamındaki yurt dışı fuar gezisiydi. Bu sayede ilk kez yurt dışına çıkma ve dünyanın en büyük fuarlarından birini yerinde görme fırsatı buldum. Genç bir tasarımcı için sektörle ve uluslararası ölçekle bu denli erken, doğrudan temas kurabilmek değerli bir deneyimdi.

Akademik kariyerinizin yanı sıra sanatsal üretimleriniz devam ediyor, yakın dönemde planladığınız bir çalışma ya da sergi var mı? Gelecek projelerinizden bahsedebilir misiniz?

Şu anda Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'ndeki Sanatta Yeterlik sürecimde dokuma ve doku üretimi üzerine araştırmamı derinleştiriyorum. Bu araştırmadan çıkan yeni işlerle çeşitli sergilere başvurmayı sürdürüyorum. Uzun vadede ise halı üzerine kendi imzama taşıyan bir koleksiyon oluşturmak da zihnimde taşıdığım projelerden biri. Bunun ne zaman ve nasıl şekilleneceğini şimdilik zamana bırakıyorum.

CENTRAL ASIA FASHION FUARI KAZAKİSTAN’DA YAPILDI

İHKİB organizasyonunda 60 Türk firmanın yer aldığı Central Asia Fashion/Eliteline Fuarı 27-29 Temmuz’da tamamlandı.



Kazakistan’da düzenlenen Central Asia Fashion/Eliteline Fuarı’nın 38’inci sezonu 27-29 Temmuz’da yapıldı. İHKİB, fuara milli katılım organizasyonu düzenledi. 60 Türk firmanın yer aldığı fuarda Kazakistan ve Türkiye’nin yanı sıra Almanya, Fransa, İtalya, Azerbaycan, Rusya, Özbekistan, Polonya, Ukrayna, Çin, BAE ve ABD’den toplamda 117 katılımcı firma bulundu. Toplam 4,9 bin

metrekarelik alanda düzenlenen fuarda Türk firmalar, 2,1 bin metrekarelik alanda ürünlerini sergiledi. 8 binin üzerinde ziyaretçinin ağırlandığı fuar süresince Türk firmalar, toplam 3500’den fazla görüşme gerçekleştirdi. Firmalar, fuar boyunca uluslararası alıcılarla bir araya gelerek yeni iş birliği ve ihracat fırsatlarını değerlendirme imkânı buldu. Kadın ve erkek Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra deri

konfeksiyon ve aksesuar ürün gruplarının da yer aldığı fuarda İHKİB adına Suat Öztürk gözlemci olarak yer aldı. Ayrıca Ticaret Ataşeleri Ekrem Alper Bozkurt ve İlhan Polat fuarı ziyaret ederek Türk firmalarla bir araya gelirken İHKİB Yönetim Kurulu üyeleri de katılımcıları ziyaret ederek başarı dileklerini iletti. Fuarın yeni iş birliklerine ve ihracat fırsatlarına kapı aralayacağı düşünülüyor.



TÜRK KADIN GİYİM ÜRETİCİLERİ CENTREPOINT ALIM HEYETİ’NE KATILDI

Birleşik Arap Emirlikleri merkezli perakende markalarından Centrepont firmasına yönelik düzenlenen özel nitelikli alım heyeti, 21-25 Temmuz’da gerçekleştirildi.

Türk Hazır Giyim sektörünün Körfez pazarındaki etkinliğini artırmaya yönelik olarak İHKİB tarafından düzenlenen Centrepont Özel Nitelikli Alım Heyeti, 21-25 Temmuz’da İstanbul’da gerçekleştirildi. Program, Centrepont ile Türk kadın Hazır Giyim üreticilerini doğrudan bir araya getirdi. Alım heyeti kapsamında 28 Türk firması, Centrepont temsilcileriyle ikili iş görüşmesi gerçekleştirerek yeni ticaret fırsatlarını değerlendirdi ve uzun vadeli iş birliklerinin temellerini attı. Programda özellikle kadın Hazır Giyim ürün grubuna odaklanılırken Centrepont’ın Türkiye’den kadın Hazır Giyim üretimi ve tedariki sağlayabilecek firmalarla doğrudan temas kurmak istediği belirtildi. İki gün süren görüşmelerde Centrepont heyetinin profesyonel,

seçici ve ürün odaklı bir yaklaşım sergilediği gözlemlendi. Alıcı firmanın özellikle kalite, tasarım ve üretim kabiliyeti yüksek tedarikçilerle çalışma beklentisi öne çıktı. Görüşmeler sırasında Türk firmalarının üretim altyapıları, ürün portföyleri ve tedarik kabiliyetleri detaylı biçimde değerlendirilirken firmaların farklı ürün gruplarındaki güçlü üretim yetkinlikleri ve yüksek motivasyonla katılım sağlamaları olumlu karşılandı. Heyet sonrasında gerçekleştirilen değerlendirmeler de organizasyonun Türk firmaları açısından olumlu karşılandığını ortaya koydu. Türk Hazır Giyim sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen organizasyonun kalıcı iş birliklerine ve başarılı ihracat bağlantılarına vesile olması bekleniyor.



İHKİB'TEN İSPANYA MERKEZLİ İKİ MARKAYA ÖZEL ALIM HEYETİ

İHKİB organizasyonunda düzenlenen İspanya merkezli Caroline Herrera Özel Nitelikli Alım Heyeti ve Purificacion Garcia Özel Nitelikli Alım Heyeti, 37 Türk katılımcı firmanın katılımıyla tamamlandı.

İHKİB, İspanya merkezli iki markaya yönelik özel nitelikli alım heyeti programı gerçekleştirdi. 28-31 Temmuz'da yapılan heyetlere toplamda 37 Türk firma katılım sağladı. Caroline Herrera Özel Nitelikli Alım Heyeti'ne 18 Türk firma katılım sağladı. Purificacion Garcia Özel Nitelikli Alım Heyeti'ne ise 22 Türk firma katıldı. Her iki marka da Türkiye'den kadın, erkek örme-dokuma Hazır Giyim üretimi ve tedariki sağlayabilecek firmalarla doğrudan temas kurmak istedi. Kurulan temaslardan Türk firmaların memnuniyet oranı yüzde 85-90 olarak belirlendi. Heyete katılan firmaların yüzde 82-88'i ise bu organizasyonun ticareti artırıcı bir etkisi olduğunu düşündüğünü belirtti. Her iki İspanyol marka da görüş-

melerde profesyonel, seçici ve ürün odaklı bir yaklaşım sergiledi. Markaların üretim, kalite, tasarım ve tedarik kabiliyeti yüksek tedarikçilerle çalışma beklentisi öne çıkarken yapılan görüşmelerde Türk firmalarının üretim altyapıları, ürün portföyleri ve tedarik kabiliyetleri detaylı şekilde değerlendirildi. Türk firmalarının heyete yüksek motivasyonla katılım sağlaması, farklı ürün gruplarındaki güçlü üretim yetkinlikleri ve uluslararası markalarla çalışma deneyimleri olumlu karşılandı. Gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri sonucunda, Carolina Herrera ve Purificacion Garcia ile Türk firmaları arasında gelecekte iş birliği ve sürdürülebilir tedarik ilişkileri açısından olumlu bir potansiyel olduğu değerlendirildi.

MAGIC LAS VEGAS FUARI 31 TÜRK FİRMANIN KATILIMI İLE TAMAMLANDI

Moda endüstrisinin önemli buluşma noktalarından biri olan Magic Las Vegas Fuarı, İHKİB'in milli katılımında 31 firmanın katılımı ile gerçekleştirildi.



İHKİB organizasyonunda 31 Türk firmanın katılım sağladığı Magic Las Vegas Fuarı, 10-12 Ağustos'ta gerçekleştirildi. 22'nci sezonu yapılan fuar, 180 bin metrekarelik alanda yapıldı. Türkiye ve ABD ile birlikte İtalya, Portekiz, Fransa, Kanada, Kolombiya, Brezilya, Endonezya, Çin, Mısır ve Hindistan'dan toplamda 2.044 firma fuara katıldı. Türk firmalar,

fuara süresince 800 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Yeni iş birlikleri ve ticari bağlantılar için önemli fırsatlar sunan fuarın, Türk Hazır Giyim firmalarının ihracat hedeflerine katkı sağlaması bekleniyor. Kadın ve erkek Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra deri konfeksiyon, ayakkabı ve aksesuar ürün gruplarının da sergilendiği fuarda Türk firmalar 836 metrekarelik alanda yer aldı. Türk firmaların 26'sı Hazır Giyim, 3'ü ayakkabı, 1'i ev tekstili ve 1'i aksesuar alanında faaliyet gösteren firmalar oldu. South Hall'de bulunan İHKİB lounge'unda firmalar ve Türk Hazır Giyimini tanıtıcı çalışmalar yapıldı. Fuardan memnun ayrılan firmaların büyük bölümü, Magic Las Vegas'ın bir sonraki sezonuna da katılacağını belirtti.



DAĞISTAN TİCARET HEYETİ'NDE YENİ FIRSATLAR

Türk hazır giyim sektörünün Kuzey Kafkasya pazarındaki ihracat potansiyelini geliştirmek amacıyla düzenlenen Rusya Dağıstan Sektörel Ticaret Heyeti, 9-13 Ağustos'ta gerçekleştirildi.

IHKİB tarafından düzenlenen heyet programı kapsamında Türk firmalarının ve ürünlerinin tanıtımı için basılı ve dijital katalog çalışmaları hazırlanırken Kuzey Kafkasya Bölgesi'nden alıcılar da PR çalışmaları aracılığıyla heyete davet edildi. Heyete 41 firma başvurdu, 23 Türk firmasından 34 temsilci katıldı. Program kapsamında 64 alıcı firma ile toplam 431 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Görüşmelerin yoğunluğu, Türk firmalarının Kuzey Kafkasya'daki potansiyel alıcılarla doğrudan temas kurmasına ve yeni ticari bağlantılar geliştirmesine imkân sağladı. Katılımcı değerlendirmeleri, organizasyonun firmalar açısından olumlu karşılandığını

ortaya koydu. Heyete ilişkin genel memnuniyet oranı yüzde 85 olarak ölçülürken alıcıların Türk firmaları tarafından uygun bulunma oranı yüzde 87 seviyesinde gerçekleşti. İHKİB'in sunduğu hizmetlerden memnuniyet oranının ise yüzde 97 ile oldukça yüksek bir seviyeye ulaşması dikkat çekti. Heyet kapsamında yapılan gözlemler, Kafkasya Bölgesi'nin ihracat açısından hedef pazar ve yüksek potansiyel barındıran bir bölge olduğunu ortaya koydu. Katılımcı Türk firmaları ve yabancı alıcılar tarafından faydalı bulunan organizasyonun benzerlerinin Rusya'nın Grozni ve Kazan kentlerinde de düzenlenmesi talep edildi.

TÜRK TEKSTİLİ TEXHIBITION İSTANBUL'DA YENİ SEZONA YÖN VERİYOR

Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, 9-11 Eylül'de arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde 10'uncu kez kapılarını açacak.



ITHİB adına İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından organize edilen Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, Türkiye'nin entegre tekstil üretim gücünü uluslararası alıcılar, markalar, satın alma ekipleri, tasarımcılar ve sektör profesyonelleriyle buluşturacak. Dokuma ve örme kumaştan denime, baskıdan nakış ve dantele, suni deriden tekstil aksesuarlarına ve iplikten yeni nesil malzemelere uzanan geniş ürün yelpazeyle fuar, Sonbahar/Kış 2027-28 koleksiyon hazırlıkları için önemli bir iş ve keşif ortamı sunacak. Mart 2026'da İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenen 9'uncu edisyonda Texhibition İstanbul, 5 salonda 42.850 metrekarelik alanda 500'ün üzerinde katılımcı firmayı ağırladı. Fuarı 95 ülkeden

5.565'i uluslararası olmak üzere 19.325 sektör profesyoneli ziyaret etti. Texhibition İstanbul'un ürün gruplarına göre yapılandırılmış salonları, ziyaretçilere farklı segmentlerden seçkin katılımcıların ürün ve koleksiyonlarını bir arada inceleme fırsatı sunuyor. Dokuma ve örme kumaş koleksiyonlarından ipliğe, aksesuardan baskı ve nakışa uzanan bu yapı, ziyaretçilerin yeni sezon ihtiyaçlarını daha verimli şekilde değerlendirmesine imkân tanıyor. Türkiye'nin dikey entegre üretim yapısı, esnek üretim kapasitesi, rekabetçi teslim süreleri ve geniş üretici ağı uluslararası alıcılara güçlü bir tedarik alternatifi sunuyor. Fuarın seminer ve panellerden oluşan zengin programı ise sektörel gündemi, sürdürülebilir üretim yaklaşım-

larını, geleceğe dönük dönüşüm başlıklarını ve yeni teknolojileri profesyonellerle buluşturuyor. Texhibition İstanbul içinde, Salon 7'de yer alan denim özel alanı Blue Black; denim kumaşlar, yıkama teknolojileri, yüzey uygulamaları, sorumlu üretim süreçleri ve tasarım yaklaşımlarını bir araya getiriyor. Fuarın özel alanları; tasarım, inovasyon ve sürdürülebilirlik perspektifini ön plana çıkarıyor. Örme Kumaş Trend Alanı ve Dokuma Kumaş Trend Alanı; sezonun malzeme, doku, renk ve yüzey yönelimlerini seçili kumaşlar üzerinden görünür kılarken Aksesuar Trend Alanı koleksiyon geliştirme sürecinde tamamlayıcı parçaların rolünü öne çıkarıyor. Innovation Hub akıllı tekstiller, dijital teknolojiler ve yenilikçi üretim çözümlerine odaklanırken ReValue Stock Hub stok fazlası kumaşların yeniden değerlendirilmesi üzerinden döngüsel tasarım ve kaynak verimliliği yaklaşımına katkı sağlıyor. Texhibition İstanbul Fuarı, planlı iş görüşmelerinin de gerçekleştiği, güçlü bir ticaret ortamı sunan önemli bir platform olarak konumlandırılıyor. Salon 8'de yer alan B2B Alanı, uluslararası alıcılar ile katılımcı firmaları hedefli görüşmelerde bir araya getirerek yeni iş bağlantıları, tedarik görüşmeleri ve uzun vadeli iş birlikleri için verimli bir zemin oluşturuyor. Mart 2026 edisyonunda Blue Black kapsamında hayata geçirilen ve Salon 7'de yer alan Denim B2B Alanı ise denim üreticileri, uluslararası markalar ve alıcılar arasında segment odaklı görüşmelere imkân tanıyor.



LINEN OBSESSION ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ TAMAMLANDI

İTHİB tarafından düzenlenen Linen Obsession Textile Trading LLC firmasına yönelik özel nitelikli alım heyeti, 28 Temmuz'da yapıldı.

İTHİB koordinasyonunda düzenlenen Özel Nitelikli Alım Heyeti Programı kapsamında, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) merkezli Linen Obsession Textile Trading LLC firması ile Türk ev tekstili firmaları bir araya geldi. 28 Temmuz'da yapılan heyet, Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlendi. Ev tekstili ürün gruplarına yönelik olarak hayata geçirilen organizasyonda, Linen Obsession yetkilisi ile katılımcı firmalar arasında birebir iş görüşmeleri gerçekleştirildi. Görüşmelerde; yeni tedarik fırsatları, sürdürü-

lebilir iş ortaklıkları, ürün geliştirme süreçleri ve uzun vadeli ticari iş birliği imkânları kapsamında ele alındı. Firmalarımız ürünlerini, üretim kapasitelerini ve ihracat kabiliyetlerini doğrudan uluslararası alıcıya tanıtmaya fırsatı bulurken Linen Obsession yetkilisi de mevcut ve gelecekteki tedarik ihtiyaçlarına ilişkin beklentilerini katılımcılarla paylaştı. Heyet süresince gerçekleştirilen görüşmelerin kalıcı ticari iş birliklerine dönüşmesi ve Türk tekstil sektörü adına başarılı sonuçlar doğurması bekleniyor.



OVERLAND ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ BAŞARIYLA TAMAMLANDI

İDMİB'in düzenlediği Overland Özel Nitelikli Alım Heyeti 19 Türk firmanın katılımı ile 4 Ağustos'ta gerçekleştirildi.

İDMİB, özel nitelikli alım heyeti programlarına hız kesmeden devam ediyor. Bu çerçevede ABD'nin köklü deri perakende markalarından Overland, İDMİB Global Buyer Programı kapsamında Türk deri ve deri mamulleri ihracatçıları ile buluştu.

Ayakkabı, çanta, kemer, küçük deri ürünleri, deri aksesuarları ve deri ev koleksiyonu alanlarında faaliyet gösteren 19 Türk ihracatçı, Overland temsilcileriyle gerçekleştirdikleri birebir görüşmelerde koleksiyonlarını, üretim kabiliyetlerini ve kalite standartlarını tanıtmaya fırsatı buldu. Gerçekleştirilen verimli görüşmelerin, Türk deri ve deri mamulleri sektörünün ABD pazarındaki konumunu güçlendirmesi, yeni ticari iş birliklerinin kurulması ve ihracata katkı sağlaması bekleniyor.



TİM VE ETİD'TEN E-TİCARET'TE GLOBAL İŞ BİRLİĞİ

Türkiye'nin e-ihracat ekosisteminin gelişimine katkı sunmak ve ihracatçıların küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmak amacıyla Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) ile Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) arasında iş birliği protokolü imzalandı.

ETİD ile TİM, Türkiye'nin e-ihracat ekosisteminin güçlendirilmesini ve ihracatçı firmaların küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmak amacıyla önemli bir iş birliğine imza attı. 3-5 Eylül'de Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenecek İstanbul Global E-Export Summit (IGEXX) kapsamında gerçekleştirilen törende, iki kurum arasında iş birliği protokolü imzalandı. Protokol, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ile ETİD Başkanı Hakan Çevikoğlu tarafından imza altına alındı. Protokol kapsamında, Türkiye'nin hızla büyüyen e-ihracat potansiyelinin uluslararası ölçekte daha görünür hâle getirilmesi, ihracatçıların dijital kanallar aracılığıyla yeni pazarlara erişiminin desteklenmesi ve e-ihracat alanında

sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak ortak projelerin hayata geçirilmesi hedefleniyor. Aynı zamanda sektör paydaşları arasında bilgi paylaşımının artırılması, stratejik iş birliklerinin geliştirilmesi ve Türkiye'nin küresel e-ticaret ekosistemindeki konumunu güçlendirecek çalışmaların yürütülmesi amaçlanıyor. İş birliği çerçevesinde, IGEXX'in uluslararası ölçekte daha güçlü bir platform hâline gelmesine, Türkiye'den ve dünyanın farklı ülkelerinden e-ihracat ekosisteminin önde gelen temsilcilerini bir araya getirerek yeni ticari bağlantılar kurulmasına, yatırım fırsatlarının değerlendirilmesine ve sektörün geleceğine yön verecek iş birliklerinin oluşturulmasına katkı sunması bekleniyor.



HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRÜ ODAK GRUP ÇALIŞMASINDA BULUŞTU

SUIT Initiative kapsamında, Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün yeşil dönüşüm sürecine yönelik ihtiyaçlarını değerlendirmek ve sektörel öncelikleri ortaya koymak amacıyla 4-5 Ağustos'ta iki gün süren Odak Grup Çalışmaları gerçekleştirildi.

Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün farklı paydaşlarını bir araya getiren etkinliğe kamu kurumları, sektör temsilcileri, ihracatçılar, markalar, tedarikçiler, akademisyenler ve ilgili kuruluşların temsilcileri katıldı. Ralph Lauren, H&M, Yünsa, Kardem Tekstil, İpeker, Rimaks, Uniteks, Galatateks, PVH, Bossa, Saide ve Kiğılı gibi sektörün önde gelen firmalarının temsilcileri ile Ticaret Bakanlığı, Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası, TİM, EKOTEKS, DDM ve İMA temsilcileri de yer aldı. İki gün boyunca gerçekleştirilen sektör odaklı yuvarlak masa çalışmalarında katılımcılar bilgi akışı ve iletişim, değer zincirinde kapasite gelişimi, kurumsal yapı ve politikalar, veri/ölçüm/dijitalleşme ve finansman olmak üzere beş temel başlık altında mevcut sorunları değerlendirdi

ve çözüm önerilerini paylaştı. Çalışmalarda özellikle AB'nin sürdürülebilirlik düzenlemelerine ilişkin bilgi ve uygulama kapasitesi, nitelikli insan kaynağı ihtiyacı, tedarik zincirinde veri toplama ve paylaşımı, dijital altyapı ile yeşil dönüşüm yatırımlarının finansmanı gibi konular öne çıktı. KOBİ'lerin sürdürülebilirlik gerekliliklerine uyum konusunda karşılaştıkları kapasite ve finansman sorunları da paydaşlar tarafından kapsamlı şekilde ele alındı. Odak grup çalışmalarından elde edilen bulgular, SUIT Initiative kapsamında hazırlanacak yeşil dönüşüm yol haritası, politika belgeleri ve teknik çalışmalara önemli bir girdi oluşturacak. Çalışmaların devamı niteliğindeki bir sonraki odak grup çalışmasının 8-9-10 Eylül'de gerçekleştirilmesi planlanıyor.



SUIT INITIATIVE KAPSAMINDA KAPASİTE GELİŞTİRME EĞİTİM PROGRAMI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

SUIT Initiative kapsamında, paydaş kurumların sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm alanındaki bilgi ve kapasitelerinin geliştirilmesine yönelik planlanan altı eğitimden oluşan program, 27-31 Temmuz'da gerçekleştirildi.

Programın ilk eğitimi olan “Su Ayak İzi, Karbon Ayak İzi ve Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (LCA)” eğitiminde ISO 14064 Karbon Ayak İzi Standardı, Sera Gazı Protokolü kapsamında emisyon kategorileri, net sıfır yol haritası, Bilim Temelli Hedefler Girişimi (SBTi), su ayak izi, Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (LCA), Ürün Çevresel Ayak İzi (PEF), lojistik sektöründe emisyon hesaplama yaklaşımları ve Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (CBAM) ele alındı. Ayrıca sektörel iyi uygulama örnekleri paylaşıldı. Programın ikinci eğitimi olan “Dijitalleşme ve Dijital Ürün Pasaportu (DPP) Süreçleri” eğitiminde ise dijital dönüşüm süreçleri ve Avrupa Birliği’nin sürdürülebilir ürün politikalarında önem kazanan Dijital Ürün Pasaportu

uygulamaları ele alındı. Eğitim kapsamında, DPP’nin temel unsurları ve sektörlerin dijitalleşme sürecindeki yeri üzerine bilgi paylaşımı gerçekleştirildi. Eğitim programının devamında “Avrupa Yeşil Mutabakatı”, “Değer Zinciri Analizi (VCA) – İhtiyaç Analizi ve Anket Metodolojisi”, “ESPR ve Sürdürülebilir Ürün Tasarımı” ile “Farklı Ülkelerdeki Tedarik Zincirlerinden İyi Uygulama Örnekleri” başlıklarında eğitimler gerçekleştirildi. Eğitimler aracılığıyla paydaş kurumların çevresel ayak izinin ölçülmesi ve azaltılması, dijitalleşme ve Dijital Ürün Pasaportu, AB sürdürülebilirlik düzenlemeleri, değer zinciri analizi ve sürdürülebilir ürün tasarımı gibi alanlarda bilgi ve farkındalıklarının geliştirilmesine katkı sağlandı.



İTKİB DİJİTAL ASİSTAN YAYINDA

Yalnızca etkinlik düzenleyen değil, bilgiye erişimi dijitalleştiren yeni nesil bir ihracatçı kurumu olma yolunda ilerleyen İTKİB, üyelerine özel İTKİB Dijital Asistanı devreye aldı.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), yeni nesil hizmet modeliyle üye deneyimini güçlendiriyor ve kurumu geleceğe taşıyor. Üyelerinin ihtiyaç duyduğu bilgiye daha hızlı, kolay ve doğru şekilde ulaşabilmesi için geliştirdiği İTKİB Dijital Asistanı ile yeni nesil üye deneyimini dijital dünyaya taşıyor. Mevzuattan fuar ve ticaret heyetlerine, etkinliklerden duyurulara kadar pek çok konuda bilgiye 7/24 erişim sağlayan sistem; doğal dil ile sorulan soruları anlayarak kullanıcıları doğru bilgiye yönlendiriyor. Üyeler, ihtiyaç duydukları bilgiyi kendi ifadeleriyle soruyor; sistem soruyu analiz ederek anlamlı yanıtlar

üretiyor. Planlanan organizasyonlar, katılım organizasyonları, ücret bilgileri ve başvuru bağlantıları gibi konular tek akış içinde sunuluyor. Üyeler, farklı konu başlıkları arasından seçim yaparak ihtiyaç duydukları bilgiye hızlıca ulaşıyor. Kurumsal hafızayı erişilebilir kılan, üye odaklı hizmet anlayışını güçlendiren ve veriden beslenen yapısıyla Dijital Asistan, WhatsApp üzerinden İTKİB üyelerine 0530 914 15 77 numaralı hattan hizmet sunuyor. İTKİB, dijitalleşen dünyada üyelerine sunduğu hizmetleri geliştirmeye, bilgiye erişimi kolaylaştıran yeni nesil çözümler üretmeye devam edeceğini açıkladı.

FARKINDALIK ARTIRMA SEMİNERİ İHKİB DDM'DE GERÇEKLEŞTİ

İHKİB iştiraki İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM) ev sahipliğinde, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonu ve iş birliğiyle yürütülen DIGITALTR Projesi Farkındalık Artırma Semineri gerçekleştirildi.



Etkinlikte İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş'in moderatörlüğünde gerçekleştirilen panelde, firmaların dijitalleşme yolculuğuna nasıl adım atabilecekleri masaya yatırıldı. Katılımcılara sunulan danışmanlık, mentorluk ve eğitim fırsatları detaylı biçimde aktarılırken proje kapsamında sağlanan fon ve hibe mekanizmalarından yararlanma yolları

da ele alındı. Seminerin bir diğer öne çıkan bölümünü ise DDM bünyesindeki Model Fabrika altyapısı oluşturdu. Katılımcılar, Model Fabrika'yı yerinde inceleme fırsatı bulurken alanında uzman isimlerle birebir B2B görüşmeler gerçekleştirerek iş birliği zeminlerini güçlendirdi. DIGITALTR Projesi kapsamında düzenlenen bu tür farkındalık etkinlikleriyle sektör firmalarının

dijital dönüşüm süreçlerine erişimi kolaylaştırılmaya ve destek mekanizmalarından daha etkin biçimde faydalanmaları sağlanmaya devam ediliyor. DIGITALTR Projesi Farkındalık Artırma Semineri kapsamında katılımcılara Avrupa Birliği'nin Horizon Europe programı çerçevesinde WASABI 2. Açık Çağrısı ile fonlanan, İHKİB'in de proje partneri olduğu AVAROS projesi tanıtıldı. Tekstil tedarik zinciri için yapay zekâ destekli bir dijital asistan olarak geliştirilen AVAROS, ArtiBilim tarafından hayata geçiriliyor. Proje, Reneryo'nun enerji ve kaynak verimliliği odaklı, ISO 50001 uyumlu altyapısı üzerine inşa edilerek ana üretim tesisi ile seçili fason üreticileri (kesim, dikim, yıkama, ütü, paketleme gibi 2-5 birim) tek bir çerçevede bir araya getiriyor. Sistem, enerji tüketimini üretim hacmi, proses ve hava koşullarıyla birlikte okuyarak beklenen tüketimi hesaplıyor ve sapmaları görünür kılıyor. Kullanıcılar AVAROS'a gündelik dille "hangi proses beklenenin üzerinde", "hangi fasonda sapma var" gibi sorular yönelttiğinde, cevapları ham tablo verisine değil, arkasındaki analize dayalı olarak alabiliyor. Taşınabilir ve kuruluma hazır bir paket olarak sunulan çözüm, farklı üreticiler tarafından özel bir entegrasyon projesine ihtiyaç duymadan kullanılabilir. Projede EDIH MIDAS (İHKİB) ve Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), pilot tekstil firmasının belirlenmesi, sektör ağının açılması ile doğrulama süreçlerinin yürütülmesinde görev alıyor.



YEŞİL VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM SEMİNER PROGRAMI TAMAMLANDI

İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) desteğiyle İHKİB koordinasyonunda yürütülen Hazır Giyim Tedarik Zincirinde İkiz Dönüşüm Projesi kapsamında düzenlenen "Yeşil ve Dijital Dönüşüm Seminer Programı" tamamlandı.

İki ayrı seri ve toplam 16 oturumdan oluşan program kapsamında Hazır Giyim sektörünün yeşil ve dijital dönüşüm sürecine uyumunu destekleyecek düzenlemeler, uygulamalar, destek mekanizmaları ve finansman olanakları ele alındı. Programın ilk bölümünü oluşturan AYM Düzenlemeleri Seminer Serisi, 24 Mart-16 Nisan 2026 tarihleri arasında sekiz oturumda gerçekleştirildi. Seri kapsamında ikiz dönüşüm stratejisi, AB Eko-Tasarım Tüzüğü ve Dijital Ürün Pasaportu (DPP), sürdürülebilir tasarım ve ürün yaşam döngüsü, yeşil ve dijital dönüşüm, sosyal uygunluk, sürdürülebilirlik raporlaması ve döngüsel ekonomi gibi Hazır Giyim sektörünün dönüşüm gündeminde öne çıkan konular ele alındı. Programın ikinci bölümünü oluşturan Finansmana Erişim Seminer Serisi ise 23 Haziran-30 Temmuz 2026 tarihleri arasında sekiz oturumda gerçekleştirildi. Seri ile firmaların yeşil ve dijital dönüşüm yatırımlarına yönelik finansman olanaklarını tanımaları, uygun destek ve fon

mekanizmalarına erişimlerinin kolaylaştırılması ve yatırım ile proje geliştirme kapasitelerinin güçlendirilmesi hedeflendi. İki seminer serisinden oluşan programla sektör temsilcilerinin yeşil ve dijital dönüşümü yalnızca mevzuata uyum süreci olarak değil; yatırım, finansman ve rekabetçilik boyutlarıyla birlikte değerlendirmelerine katkı sağlandı. AYM Düzenlemeleri Seminer Serisi ile katılımcıların AB düzenlemeleri, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, döngüsellik ve değişen pazar gereklilikleri konusunda bilgi düzeylerinin artırılması hedeflenirken Finansmana Erişim Seminer Serisi ile bu gerekliliklerin somut dönüşüm yatırımlarına ve projelere dönüştürülmesi için yararlanılabilecek destek ve finansman mekanizmaları aktarıldı. Böylece firmaların dönüşüm ihtiyaçlarını daha doğru belirlemeleri, uygun destek araçlarını değerlendirmeleri ve yeşil ve dijital dönüşüm süreçlerini uygulanabilir ve finansmana erişebilir projelere dönüştürme kapasitelerinin güçlendirilmesi amaçlandı.



8. GELENEKSEL DERNEK BAŞKANLARI TOPLANTISI YAPILDI

İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan ve Başkan Yardımcısı Ürfi Akbalık, 8. Geleneksel Dernek Başkanları Toplantısı'nda sektörel dernek başkanları ile bir araya geldi. 4 Ağustos'ta yapılan toplantıda Türk hazır Giyim

sektörünün mevcut durumu ve geleceğe yönelik gerçekleştirilebilecek projeler ele alındı. Ortak akıl ve güçlü iş birliği vizyonu ile küresel rekabet gücünü artıracak adımların kararlılıkla atılmaya devam edeceği belirtildi.



İTÜ TEKSTİL TEKNOLOJİLERİ VE TASARIMI FAKÜLTESİ DEKANI İTHİB'İ ZİYARET ETTİ

İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri İrfan Yıldız ve Ahmet Kolunsağ, kurumda İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Burçak Karagüzel Kayaoglu ve fakülte yönetimini ağırladı. 4 Ağustos'ta yapılan görüşmeye, Dekan Yardımcıları Prof. Dr.

Nazan Okur ve Doç. Dr. İpek Yalçın Eniş ile Bölüm Başkan Yardımcıları Doç. Dr. Hande Sezgin ve Dr. Öğr. Üyesi Serna Uçar Hatipoğlu da katıldı. Toplantıda, tekstil sektörünün nitelikli insan kaynağı, üniversite-sanayi iş birliği ve sektörün geleceğine yönelik ortak çalışma alanları hakkında değerlendirmelerde bulunuldu.



ESPR'NİN TÜRK TEKSTİL İHRACATÇISINA ETKİLERİ WEBİNARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB'in düzenlediği "Tekstilde İmha Yasağı: ESPR'nin Türk Tekstil İhracatçısına Etkileri" isimli webinar güncel mevzuat hakkında bilgi paylaşımı sağladı.

İTHİB tarafından 31 Temmuz'da düzenlenen "Tekstilde İmha Yasağı: ESPR'nin Türk Tekstil İhracatçısına Etkileri" başlıklı webinar, sektör temsilcilerinin yoğun katılımıyla gerçekleştirildi. Webinarın açılış konuşmasını İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe gerçekleştirdi. Konuşmasında sürdürülebilirlik, dönüşel ekonomi ve Avrupa Birliği'nin yeşil dönüşüm politikalarına uyumun Türk tekstil sektörü açısından taşıdığı öneme dikkat çeken Tepe, sektörün değişen küresel düzenlemelere hazırlıklı olmasının rekabet gücünü artıracak olduğunu vurguladı. Programın konuşmacısı Rematters Kurucu Ortağı Hakan Uçar, Avrupa Birliği'nin Sürdürülebilir Ürünler için Eko-Tasarım Tüzüğü (ESPR) kapsamında yürürlüğe giren tekstilde imha yasağını kapsamlı şekilde değerlendirdi. Uçar, düzenlemenin temel hükümlerini, Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne olası etkilerini, ihracatçılar açısından doğacak yükümlülükleri ve firmaların uyum sürecinde atması gereken adımları katılımcılarla paylaştı. Katılımcıların sorularının da yanıtlandığı webinar, sektör temsilcilerinin güncel mevzuat hakkında bilgi edinmesine ve uygulamaya yönelik değerlendirmelerde bulunmasına katkı sağladı.

İTHİB'DEN TÜRKİYE'NİN EN KÖKLÜ TEKSTİL MESLEK LİSESİ İÇİN GÜÇLÜ VİZYON

İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürü Doç. Dr. Murat Mücahit Yentür ile bir araya gelerek Türkiye'nin en köklü tekstil meslek lisesinin geleceğine yönelik yol haritasını değerlendirdi.



İTHİB, Türk tekstil sektörünün geleceğini şekillendirecek nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesine yönelik çalışmalarını sürdürüyor. Bu kapsamda İTHİB Başkanı Ahmet Şişman, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürü Doç. Dr. Murat Mücahit Yentür ile bir araya geldi. Gerçekleştirilen toplantıda, Türkiye'nin en köklü tekstil meslek liselerinden biri olan İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinin geleceği, sektörle daha güçlü entegrasyonu ve tekstil sanayisinin değişen ihtiyaçlarına cevap verecek yeni iş birliği alanları değerlendirildi. Toplantıda tekstil sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli teknik personelin yetiştirilmesi, öğrencilerin uygulamalı eğitim

imkânlarının geliştirilmesi, sektör ile okul arasındaki etkileşimin artırılması ve mezunların istihdama daha güçlü şekilde kazandırılması konularında görüş alışverişinde bulunuldu. İTHİB'in, Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birlikleriyle hayata geçirdiği "Tercihim Tekstil Mühendisliği" burs programı sayesinde tekstil mühendisliği eğitimine yönelik oluşan olumlu algının, mesleki ve teknik eğitime yansıtılması amacıyla yürütülebilecek çalışmalar da toplantının gündem maddeleri arasında yer aldı. Taraflar, gençlerin tekstil sektörünü gelecek vadeden bir kariyer alanı olarak görmelerini sağlayacak projeler üzerine değerlendirme-lerde bulundu.

“Eğitim, üretim ve istihdam aynı çatıda buluşmalı”

Murat Mücahit Yentür, toplantıda yaptığı değerlendirmede, mesleki eğitimin yalnızca okul sıralarında edinilen bilgilerle sınırlı kalmaması gerektiğini vurgulayarak şunları ifade etti: “Mesleki eğitim; gençlerimizi yalnızca diploma sahibi bireyler yapmanın yanı sıra üreten, nitelikli istihdama katılan ve ülkemizin kalkınmasına değer katan güçlü bireyler olarak yetiştirmelidir. Bu anlayışla, eğitim ile üretim arasındaki bağı daha da güçlendirmeyi önemsiyoruz. İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi; köklü geçmişi, güçlü fiziki altyapısı ve stratejik konumuyla İstanbul'un mesleki

İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinin geleceği, sektörle entegrasyonu ve tekstil sanayisinin değişen ihtiyaçlarına cevap verecek yeni iş birliği alanları değerlendirildi.

eğitim vizyonunda önemli bir yere sahip. Bu potansiyeli; sektör iş birlikleri, yenilikçi uygulamalar ve güncel teknolojilerle destekleyerek örnek bir eğitim modeline dönüştürmemiz gerekiyor. Öğrencilerimizin eğitim sürecinde gerçek üretim ortamlarıyla buluşmaları, mesleki deneyim kazanmaları ve mezuniyet sonrasında istihdama güçlü şekilde geçiş yapmaları en temel hedeflerimiz arasında. Aynı zamanda burs, staj, kariyer planlama ve istihdam imkânlarının daha görünür hâle getirilmesi, gençlerimizin mesleki eğitime olan ilgisini ve güvenini artıracaktır. İTHİB'in katkıları ve okul yönetiminin özverili çalışmalarıyla kurulacak bu güçlü iş birliğinin, öğrencilerimiz, sektörümüz ve ülkemiz adına kalıcı ve örnek sonuçlar ortaya koyacağına inanıyorum.”

Teknik ve katma değerli tekstil Ahmet Şişman ise tekstil sektörünün sürdürülebilir büyümesi için eğitimin stratejik önem taşıdığına dikkat çekerek şu değerlendirmede bulundu: “Tekstil sektörüne nitelikli insan kaynağı kazandıracak sürdürülebilir bir model oluşturmak en büyük hedefimiz. Öğrencilerimizin sektörü yalnızca geleneksel üretim alanlarından ibaret görmemesi; otomotivden savunmaya, sağlıktan inşaata kadar uzanan teknik ve katma değerli tekstil uygulamalarını tanınması gerekiyor. Bu nedenle okulun atölyelerini güncel teknolojilerle güçlendirmeyi, öğrencileri fabrikalarla buluşturmayı ve onları gerçek



üretim süreçlerine dâhil etmeyi önemsiyoruz. Ancak yetiştirdiğimiz gençlerin sektörde kalabilmesi için firmalarımızın da onlara güçlü kariyer imkânları, uygun çalışma koşulları ve hak ettikleri ücretleri sunması gerekiyor. Hedefimiz; geçmişin yöntemlerini tekrarlayan değil, geleceğin tekstil ürünlerini geliştiren teknisyenler ve uzmanlar yetiştiren örnek bir okul ortaya çıkarmaktır. İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğümüz, okul yönetiminiz ve sektör temsilcilerimizle birlikte, İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ni eski gücünün de ötesine taşıyacağımıza inanıyorum.”

Yüzyılı aşan eğitim mirası geleceğe taşınacak Cumhuriyet öncesine uzanan

köklü geçmişiyle Türkiye'nin tekstil alanındaki en köklü mesleki eğitim kurumlarından biri olan İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, uzun yıllardır sektöre nitelikli insan kaynağı kazandıran en önemli eğitim kurumları arasında yer alıyor. Bugün Moda Tasarım Teknolojileri ve Tekstil Teknolojisi alanlarında eğitim veren okul; iplik, dokuma, örme, tekstil baskı ve desen ile giysi kalıp ve üretimi gibi farklı branşlarda uygulamalı eğitim imkânı sunuyor. Yaklaşık 21 bin metrekarelik kampüsü, atölyeleri ve laboratuvarlarıyla öğrencilerini doğrudan üretim hayatına hazırlayan okulun, sektörle kurulacak daha güçlü iş birlikleri sayesinde gelecekte çok daha etkin bir rol üstlenmesi hedefleniyor.



ELEKTRONİK A.TR BELGESİNİ İLK KULLANAN DERİ ÜRÜNLERİ GİRİŞİMCİSİ OLDU

Ticaret Bakanlığınca geliştirilen sistemle, AB'ye basitleştirilmiş gümrük beyannamesi kapsamında ihraç edilen ve kıymeti 150 euro'yu aşmayan eşya için kolaylaştırılmış A.TR dolaşım belgesi oluşturulmaya başlandı. Bu sistemde ilk ihraç edilen ürün ise deri mamulü oldu.

AB tarafından e-ticaret gönderilerine uygulanan 150 euro'luk gümrük vergisiz işlem limitinin kaldırılması sonrasında Ticaret Bakanlığının geliştirdiği elektronik A.TR Dolaşım Belgesi sistemi sayesinde ülkemizden AB üyesi ülkelere gerçekleştirilen e-ticaret ihracatlarında ürün başına uygulanabilecek ilave mali yüklerin önüne geçildi ve ihracatçıların Avrupa pazarındaki rekabet gücü korun- du.

3 Temmuz'da ihracatçıların kullanımına sunulan sistem kapsamında elektronik A.TR Dolaşım Belgesi kullanarak ilk ihracatı gerçekleştiren ihracatçı, kadın girişimci Merve Özçelik oldu. Merve Özçelik ve ailesi, ev ortamında yürüttükleri üretim faaliyetleriyle ülkemize özgü geleneksel el emeği deri ürünlerini uluslararası e-ticaret pazaryerleri aracılığıyla başta ABD olmak üzere dünyanın birçok ülkesine ulaştırıyor. El emeği, kişiselleştirilmiş deri ürünlerini dünyanın birçok ülkesine ihraç eden girişimci, elektronik beyanname ve elektronik A.TR altyapısı sayesinde ürünlerini bürokratik engellerle karşılaşmadan hızlı

ve güvenli şekilde uluslararası pazarlara ulaştırıyor. Elektronik ortamda saniyeler içerisinde oluşturulan ve ülkemizin dijital gümrük altyapısındaki dönüşümün simgesi niteliğini taşıyan ilk A.TR Dolaşım Belgesi, bu tarihi başarının anısını yaşatmak amacıyla çerçevelenerek Ticaret Bakanı Ömer Bolat tarafından kadın girişimci Merve Özçelik'e takdim edildi. Takdim töreninde Özçelik ve ailesini tebrik eden Ticaret Bakanı Bolat, "Ülkemizin üretim gücünü, girişimcilik ruhunu ve dijital dönüşüm vizyonunu en güzel şekilde temsil eden kadın girişimcimiz Merve Özçelik'i gönülden tebrik ediyorum. Evinden dünyaya açılan başarı hikâyesiyle geleneksel el emeği ürünlerimizi uluslararası e-ticaret pazaryerleri aracılığıyla küresel pazarlara ulaştırması bizler için ayrı bir gurur kaynağıdır. Ticaret Bakanlığı olarak geliştirdiğimiz dijital ve geleneksel uygulamalarla, ihracatçılarımızın önünü açmaya, özellikle kadın girişimcilerimiz ve KOBİ'lerimizin dünya pazarlarına daha kolay erişimini sağlamaya kararlılıkla devam edeceğiz." ifadelerini kullandı.



İDMİB DESTEKLİ DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDE DÖNÜŞÜM PROGRAMI BAŞLIYOR

İDMİB'in İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi ile birlikte hayata geçirdiği Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe Dönüşüm Programı, 10 firma ile başlayacak.

İDMİB ve İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi iş birliğiyle hayata geçirilen Deri ve Deri Mamulleri Sektöründe Dönüşüm Programı başlıyor. İDMİB'in üye firmalarında yalnız üretim, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik alanlarında durum analizi yapılacak olan programın kontenjanı 10 firma ile sınırlandırıldı. Programa kendi üretim tesisine sahip İDMİB üyesi firmalar başvuru yapabilecek. İDMİB'in desteklediği program, firmaların dönüşüm yolculuğunu ölçülebilir verilerle başlatıyor. İDMİB üyesi 10 firma için firmaya özel durum analizi, Model Fabrika'da uygulamalı eğitim, öncelikli gelişim yol haritası, uygulamalı eğitim sonrasında kontrol ziyareti ya-

pılması planlanıyor. Yapılacak olan "Durum Analizi" ile "Kontrol Ziyareti" arasında en az altı aylık bir süre olacağı belirtiliyor. Ölçümden gelişime üç aşamalı bir sürecin izleneceği programda Durum Analizi sırasında firma tesisinde inceleme yapılması; yalnız üretim, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik alanlarında değerlendirmeler gerçekleştirilmesi; firmaya özel durum analizi ve öncelik listesi hazırlanması amaçlanıyor. Model Fabrika'daki uygulamalı eğitim sırasında yönetim ekibi için ortak bir bakış açısı belirlenmesi, verimlilik ve dönüşümün somut etkilerinin gözlemlenmesi planlanıyor. Son olarak Kontrol Ziyareti'nde de firmanın gelişimi ölçülerek kapanış raporu ve gelişim takibi gerçekleştirilecek.

EYLÜL AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

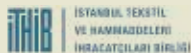
1-4 Eylül	Collection Première Moscow (CPM)-Moskova
2-6 Eylül	Özbekistan Taşkent Sektörel Ticaret Heyeti
3-4 Eylül	FTTH/EURATEX - Weaving a Resilient Euro-Mediterranean Textile Value Chain - Tunus
5-7 Eylül	Who's Next-Paris / Interfilier & Salon De La Lingerie-Paris Fuarı
8-10 Eylül	IPA III - Odak Grup Toplantıları
8-13 Eylül	LT Apparel Özel Nitelikli Alım Heyeti
9-11 Eylül	Coterie-New York
16-18 Eylül	CJF Moskova
22-25 Eylül	ABS Los Angeles GTH

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

1-3 Eylül	Premiere Vision Paris Fuarı
8-10 Eylül	Texhibition Fuarı
8 Eylül	Texhibition Örne Kumaş Alım Heyeti
8 Eylül	Texhibition Denim Kumaş Alım Heyeti
9 Eylül	Texhibition Dokuma Kumaş Alım Heyeti
21-24	Eylül İngiltere Sektörel Ticaret Heyeti
24 Eylül	Mevzuattan Operasyona: Tekstil İhracatının Sürdürülebilirlik Yolculuğu Webinarı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

30 Ağustos-4 Eylül	Al Jaroodi Özel Nitelikli Alım Heyeti
13-15 Eylül	MICAM Fuarı
15-17 Eylül	Lineapelle Fuarı
28 Eylül-2 Ekim	Socrati Özel Nitelikli Alım Heyeti



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

Türkiye

T.C. TİCARET
BAKANLIĞITİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİİHiB
İSTANBUL HALI
İHRACATÇILARI BİRLİĞİİHiB 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

Batı Akdeniz İhracatçılar 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

Denizli İhracatçılar 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

Doğu Anadolu İhracatçılar 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

Doğu Karadeniz İhracatçılar 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

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

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

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

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

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciye Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

in @ f x @icfexpo

ICFE

international
carpet &
flooring
expo

5-8 Ocak 2027

İSTANBUL FUAR MERKEZİ YEŞİLKÖY



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

9-11 EYLÜL 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR/KIŞ 27/28



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



TÜRKİYE
HİRCATILAR
MECLİSİ



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

MOVE
AS ONE

texhibitionist
.com

