

34. KOZA

GENÇ MODA
TASARIMCILARI
YARIŞMASI'NDA
FİNAL HEYECANI

İLKBAHAR/YAZ
2027
MODA
HAFTALARI



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

Erkan Demiroğlu
“Tasarım, estetik bir süs değil;
katma değerın başladığı yer
olmalı”

24

Mimar

Sait Güray Yalçın
“Mimarlık ve moda arasında
çok canlı bir etkileşim var”

70



10 KISA HABER

12 KAPAK: 34. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması yeni yetenekleri keşfetti

20 TREND: İstanbul Moda Akademisi: Tasarımla güçlenen gelecek

30 GÜNDEM: Üçüncü çeyrek performansında sınırlı artış

34 ARAŞTIRMA: Küresel ticarete rekabet artıyor; Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyimde payını korumaya odaklanıyor

40 GÜNCEL: İstihdamda erozyon; Tekstil ve Hazır Giyim bir yılda 43,1 bin kişi kaybetti

48 DOSYA: İlkbahar/yaz 2027 moda haftaları

58 MARKETING: Melike Turan, “Dijitalleşme marka olmayı kolay, rekabeti demokratik kılıyor”

64 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER: İhracata güç veren destekler – II

76 ÖDÜL TÖRENİ: İDMİB, ihracatta fark yaratan 254 firmayı ödüllendirdi

82 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Dünyanın en büyük altıncı örme giyim ihracatçısı Türkiye

88 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye, dünyanın en önemli beşinci iplik tedarikçisi

94 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Onur Gümüş, “Uluslararası markalarla çalışmak üreticiyi geliştiriyor”

100 HALI: Esin Öykü Terzi, “Halıyı yalnızca yer yaygısı değil; sanat nesnesi olarak ele alıyorum”

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
DERİ
ECE KÜTÜK
YÜCEL ELİBOL
TEKSTİL
İRFAN YILDIZ
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





AVRUPA'DA LÜKS MAĞAZALAR HEDEF ALINDI

Ekim ayında Avrupa genelinde yaşanan sokak olayları lüks moda mağazalarının da hedef alınmasına neden oldu.

Fransa'da hayat pahalılığına karşı başlayan protestoların şiddet ve yağmaya dönüşmesi, ülke genelinde büyük ekonomik kayba yol açtı. Paris başta olmak üzere Lyon, Marsilya, Bordeaux, Rennes, Strasbourg, Grenoble, Nice ve Limoges'te çok sayıda iş yeri saldırıya uğradı. Süpermarketlerden lüks moda mağazalarına kadar çok sayıda işletme tahrip edilirken onarım maliyetinin ve toplam zararın yüz milyonlarca euro'yu bulabileceği belirtildi. Binlerce kişinin gözal-

tına alındığı olayların ardından zararlar karşılanmaya çalışılıyor. Yağma ve kundaklama olayları Louis Vuitton, Christian Dior, Hugo Boss ve Kenzo gibi dünyaca ünlü markaların mağazalarını da hedef aldı. Kınlan vitrinler ve yağmalanan ürünler büyük maddi kayıplara yol açtı. Ülke genelinde yaklaşık 1.500 işletmenin olaylardan etkilendiği belirtiliyor. The Kooples, JOTT, K-Way, Salomon, Arc'teryx ve Céline de olaylardan etkilenen markalar arasında yer aldı.



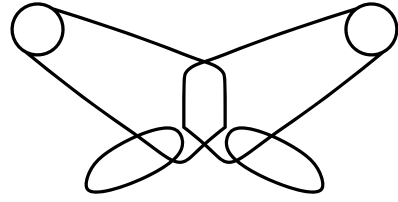
30 YILLIK GÜMRÜK BİRLİĞİ ARTIK YETMİYOR

Toplum Çalışmaları Enstitüsü'nün "Made in Europe" raporuna göre Avrupa Birliği'nin (AB) yeni sanayi politikası Türkiye'nin ihracatını ve gelecekteki yatırımlarını tehdit ediyor.

Avrupa Birliği'nin sanayi üretimini yeniden Avrupa'ya çekmek amacıyla hazırladığı "Made in Europe" düzenlemesi, Türkiye'nin en büyük ihracat pazarındaki geleceğini tartışmaya açtı. Toplum Çalışmaları Enstitüsü'nün yayımladığı "Made in Europe ve Türkiye: Avrupa Birliği'nin Yeni Sanayi Politikası, Gümrük Birliği'nin Sınırları ve Türkiye İçin Politika Seçenekleri" başlıklı rapor, 30 yıllık Gümrük Birliği ilişkisinin Türkiye'yi Avrupa'nın yeni sanayi politikalarında korumaya yetmeyebileceğini ortaya koydu. Rapora göre Avrupa Komisyonu'nun Mart ayında hazırladığı Sanayi Hızlandırma Yasası teklifi, Gümrük Birliği ortaklarından gelen ürün ve bileşen-

lere belirli koşullarla eşdeğerlik tanırken Fransa ve Almanya'nın 15-16 Ekim'de üzerinde uzlaştığı otomotiv yaklaşımı bu kapsamı daralttı. Yeni tanım, AB ülkeleri ile 1 Ocak 2020 itibarıyla Avrupa iç pazarının parçası olan ortakları esas alıyor. Birleşik Krallık ve Norveç koşullu olarak kapsamda tutulurken Türkiye, 1996'dan bu yana Gümrük Birliği üyesi olmasına rağmen dışarıda kalıyor. Henüz hukuki bağlayıcılığı bulunmayan Fransa-Almanya uzlaşmasının AB yasama sürecinde nasıl şekilleneceği belirsizliğini koruyor. Ancak rapor, asıl tehlikenin yalnızca bugünkü ticaret hacminde değil, önümüzdeki yılların sanayi yatırımlarında ortaya çıkabileceğine dikkat çekiyor.

34. Koza genc moda tasarımcıları yarışması yeni yetenekleri keşfetti



İHKİB tarafından, yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen 34. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda ödüller, 12 Ekim'deki gala gecesiyle sahiplerini buldu. 10 finalistin defile düzenleyerek yarıştığı ödül töreninde; Mehmet Uğun, Alchemy koleksiyonuyla birincilik ödülünün sahibi oldu.



İHKİB tarafından, yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen, Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışması 34. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda ödüller gala gecesinde sahiplerini buldu. Gala gecesine İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe ve Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Dr. Mehmet Ali Kılıçkaya başta olmak üzere iş dünyasının ve Hazır Giyim sektörünün önde gelen birlik ve dernek üyeleri ile çok sayıda basın mensubu katıldı.

10 finalist defileyle koleksiyonlarını sergiledi, üç finalist ödül almaya hak kazandı
İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Hilal Suerdem ve Belma Özdemir mentorluğundaki jüri değerlendirmesi sonucunda, Berra Bozömer, Dilara Eroğlu, Ezgi Çelik, Karya Kalkavan, Lamia Duran, Mehmet Uğun, Merve Nur Kara, Nur Özyıldırım, Yavuz Selim Tülmen ve Zeynep Sude Kuriş

olmak üzere 10 finalistin defile yaptığı gecede finalistlerden Mehmet Uğun, Alchemy koleksiyonuyla birinci seçildi. Yarışmada Lamia Duran Coiffe Normande koleksiyonuyla ikinci, Merve Nur Kara ise Wet State koleksiyonuyla üçüncü oldu. İlk üçe giren finalistler; yurt dışı eğitim ödülü hakkı, yurt içinde bir yıllık İngilizce dil eğitimi hakkı kazanırken yarışmanın birincisi 400 bin TL'lik, ikincisi 300 bin TL'lik, üçüncüsü ise 200 bin TL'lik para ödülünün sahibi oldu.

Paşahan: "Koza sadece bir yarışma değil, gençlerin hayallerini gerçeğe dönüştüren bir kapı"

1992 yılından bu yana Koza ile genç yetenekleri keşfettiklerini ve onların hayallerini sektörün geleceği ile buluşturduklarını kaydeden İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, bu yarışma ile sektörün geleceğine yatırım yaptıklarını ifade etti. Paşahan, "34 yılda binlerce genç, büyük bir emek ve sayısız hikâye var. Koza hiçbir za-

man yalnızca bir yarışma olmadı, gençlerin hayallerini gerçeğe dönüştürmeleri için açılan bir kapı oldu. Onların cesaretlerini destekledi ve yeteneklerine fırsat verdi. Yıllar önce heyecanla yarışmada tasarımlarını sunan gençlerin bugün kendi markalarını kurduklarını, dünyaya açılarak önemli başarılarla imza attıklarını ve sektörümüze yön veren isimler arasında yer aldıklarını görmek bizler için büyük bir gurur. Koza'dan çıkan her yeni tasarım, yeni fikir, Türk modasının dünyadaki ününe güç katacaktır. Finalistlerimizin Türk modasının yeni hikâyesini yazacağına yürekten inanıyorum." diye konuştu. Konuşmasında gençlere de seslenen Paşahan, "Derece ne olursa olsun finalistlerimiz için yeni bir hayat başlıyor. Sizden yalnızca iyi tasarımlar yapmanızı değil, kendi çizginizi bulmanızı istiyoruz. Farklı düşünmekten korkmayın. Moda, sadece kıyafet değildir. Moda, hayal etmektir. Yolunuz ne kadar zor olursa olsun kendi



hikâyenizi yazmaktan asla vazgeçmeyin. Bu sektör size inanıyor ve güveniyor. Türk modasının hikâyesini siz yazacaksınız.” diye konuştu.

Gültepe: “Sektörün geleceğini şekillendiren bu yarışmayı 34 yıldır sürdürüyoruz”

Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin Türkiye’nin en önde gelen, en güçlü sektörlerinin başında geldiğini kaydeden TİM Başkanı Mustafa Gültepe, “34 yıldır kesintisiz sürdürdüğümüz Koza Genç Moda Tasarım Yarışması, Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin gelecekte ne şekilde dönüşeceğini, değişeceğini ve nereye

gideceğini gösteren; üniversite, sanayi, tasarımcılar, moda okulları ve gençlerimizle beraber ortaya koymuş olduğumuz, çok farklı bir çalışma. Sektörün dönüşümü ve geleceği tasarımı, Koza ile şekilleniyor. Hem Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerimiz hem de Türkiye kazanıyor.” dedi. Törende finalistleri sektörün geleceğine sahip çıktıkları için kutlayan Gültepe, “Bu akşam finale kalan 10 tasarımcı yarıştı, tasarımların ne kadar geniş bir hayal gücüyle ortaya konduğunu gördük. Ön elemeler dâhil olmak üzere emeği bulunan tüm gençlerimize ve destek veren iş insanlarına teşekkür ediyorum.

Sektörün geleceğine yönelik hiçbir endişemiz yok. Sadece değiştireceğiz, dönüştüreceğiz, farklı tasarımlarla sektörü hep beraber geleceğe taşıyacağız.” diye konuştu.

Kılıçkaya: “Tekstil ve Hazır Giyim ihracatımızın hacmi, ilk dokuz ayda 22 milyar dolar oldu”

Sektörün rekabetçiliğini korumak için tasarıma, teknolojiye, markalaşmaya, yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirliğe daha çok yatırım yapılması gerektiğinin altını çizen Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Dr. Mehmet Ali Kılıçkaya, bu kapsamda Koza Genç Moda Tasarımcıları

Koza, düzenlendiği 33 yıl süresince Türkiye’deki moda endüstrisinin gelişimini ve tarihini de temsil ediyor.



Yarışması’nı ve genç yetenekleri desteklediklerini kaydetti. Kılıçkaya, küresel ekonomideki belirsizliklere rağmen Türkiye ekonomisinin altı yıldır kesintisiz büyüdüğünü ve bu büyümede Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin büyük payı olduğunu belirterek şu değerlendirmede bulundu: “2026’nın ilk dokuz ayında yüzde 5,2 büyüyerek 211 milyar doları aşan ihracatımızın bu yıl 282 milyar doları yakalamasını hedefliyoruz. Hazır Giyim sektörünün gücü ve yeni pazarlara ulaşma becerisi, küresel talebin gerilediği bu dönemi en az kayıpla atlatıp geleceğe daha güçlü adımlarla ilerle-

memizi sağlayacak en önemli dayanağımızdır. 2025 yılında 31 milyar dolar seviyesinde gerçekleşen Tekstil ve Hazır Giyim ihracatımızın hacmi, 2026’nın ilk dokuz aylık döneminde ise yüzde 1,1’lik bir azalmayla 22 milyar dolar oldu. 2025’te 18,6 milyar dolara ulaşan Hazır Giyim ihracatımız, bu yıl yüzde 2,5’lik bir kayıpla 13,6 milyar dolar olarak gerçekleşti. Türkiye 2025 yılı Hazır Giyim ihracatı rakamları ve yüzde 3’lük payı ile dünya sıralamasında sekizinci sırada yer aldı ve ülkemiz, AB’ye en çok ihracat yapan dördüncü ülke olma konumunu sürdürüyor.”

Endüstrinin önemli isimleri jüride yer aldı

34. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nın mentorluğunu moda tasarımcısı Belma Özdemir üstlendi. Yarışmanın final jürisinde ise sektörün önemli isimleri yer aldı. Yarışmanın bu yılki Jüri Başkanı İHKİB Etkinlikler Komitesi Başkanı Hilal Suerdem oldu. Jüri üyeleri arasında ise İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol, moda tasarımcıları Ayşe Ege, Ceylin Türkkan Bilge, Emre Erdemoğlu, Gamze Saraçoğlu, Giray Sepin, Hakan Yıldırım, Mehtap Elaidi, Nihan Peker, Niyazi Erdoğan, Özlem Kaya, Özlem Süer, Şansım Adalı, stilist Başak Dizer Tatlıtuğ, moda yazarı Ece Sukan, İMA Dış İlişkiler ve Proje Yöneticisi Gülin Girişmen, Mavi Jeans Tasarım Direktörü Güney Oktar, moda yazarı & marka sahibi Pelin Kaya, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Prof. Dr. Kemal Can, moda içerik üreticisi & moda tasarımcısı Yasemin Ögün, LC Waikiki Moda Tasarım ve Trendlerden Sorumlu CEO Yardımcısı Yeşim Bağrıışen de yer aldı.

BİRİNCİ MEHMET UĞUN ALCHEMY



Biyografi

Eylül 2000'de Konya'da doğan Mehmet Uğun, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde son sınıf öğrencisi olarak eğitimine devam ediyor. Eğitim sürecinde MEFİ'de deri ve kürk alanında staj yaptı. Eğitimine paralel olarak üç yıl BAQA'da junior tasarımcı olarak çalıştı. Koleksiyon geliştirme, ürün tasarımı, malzeme araştırması ve üretim süreçlerinin yanı sıra markanın farklı kreatif projelerinde yer



aldı. 2025'te "Shiva" koleksiyonu ile Colin's Denim Fikrim Yarışması'nda finalist oldu. Tasarım pratiğinde mistik referanslar, kolektif kültürel hafıza ve kişisel deneyimlerden beslenen malzeme araştırmaları, deneysel yüzey uygulamaları ve farklı disiplinler arasında kurduğu ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturuyor. Çalışmalarını kendi içinde sonuçlanan bağımsız işler olmaktan ziyade, zaman içinde gelişen daha geniş bir anlatı evreninin parçası olarak kurguluyor.

Koleksiyon hikâyesi

Simya, maddelerin dönüşümünü araştıran deneysel bir pratiktir. Koleksiyon, simyadaki "bir maddenin yapısal durumunun dış müdahalelerle değişmesi" prensibinden yola çıkıyor. Alchemy'de simya, metaforik bir anlatıdan çok malzemenin dönüşümü üzerinden şekilleniyor. Merkezde yer alan lateks, farklı yüzeylerle kurduğu ilişki ve değişken yapısıyla dönüşüm fikrinin temel taşıyıcısıdır. Deri, süet, dantel, lateks ve ipek; matlık, parlaklık, sertlik ve yumuşaklık gibi karşıt niteliklerle bir araya gelerek kontrollü kontrastlar ve materyal düaliteleri oluşturuyor. Koleksiyon, simyayı yalnızca görsel bir referans olarak değil; dönüşüm fikrini doğrudan malzeme, müdahale ve üretim süreci üzerinden kuruyor.

İKİNCİ LAMİA DURAN COIFFE NORMANDE



Biyografi

1999 yılında İstanbul'da doğan Lamia Duran, Okan Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun oldu. Profesyonel çalışma hayatına Elissastampa Tekstil'de desinatör olarak başladı. Ardından Lug von Siga, Raisa Vanessa, Mergim ve Morrez markalarında çalışarak farklı tasarım disiplinlerinde deneyim kazandı. Kariyeri boyunca kadın ve erkek giyim koleksiyonlarında tasarım, desen ve nakış çalışmaları gerçekleştirdi. Koleksiyon geliştirme, yüzey tase-

rımı, artwork ve üretim süreçlerinde aktif rol aldı. Morrez'de artwork çalışmalarının yanı sıra tasarım süreçlerinde görev aldı. Hem couture hem de fast fashion alanlarında edindiği deneyimler, farklı tasarım anlayışlarını ve üretim yöntemlerini yakından tanımasını sağladı. 2024 yılında Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda finalist oldu. Bu sürecin ardından İstanbul Moda Akademisi Masterclass Programı'nda öğrenci olma hakkı kazandı. Tasarım anlayışında tarihsel referansları, kültürel mirası ve geleneksel zanaatları çağdaş moda ile buluşturmaya önemsiyor.

Koleksiyon hikâyesi

Coiffe Normande, Fransa'nın Normandiya bölgesine ait geleneksel bir kadın başlığı olan karakteristik formu, katmanlı yapısı ve güçlü zanaat mirasıyla koleksiyonun çıkış noktasını oluşturuyor. Koleksiyon, bu tarihsel formu aynen üretmek yerine geometrisini ve mimari yapısını çağdaş bir dille yorumluyor. Normandiya zengin tekstil mirasının önemli bir parçası olan Alençon iğne oyası danteli de koleksiyonun temel ilham kaynaklarından. İnce iğne işçiliği ve detaylı motifler, nakış ve yüzey tasarımlarında belirleyici rol oynuyor. Koleksiyon, Coiffe Normande'in formunu ve Alençon dantelinin işçiliğini alarak dantel, nakış, transparanlık ve heykelsi formları birleştiriyor. Bu unsurları kadın ve erkek silüetlerine taşıyarak geleneksel zanaatı cinsiyet sınırlarının ötesinde, zamansız bir estetikle ele alıyor. Koleksiyon, Normandiya'nın kültürel mirasını dönüştürerek bugünün modasında yaşatmayı ve geçmiş ile gelecek arasında özgün bir bağ kurmayı amaçlıyor.



ÜÇÜNCÜ **MERVE NUR KARA****WET STATE****Biyografi**

2000 yılında İzmir'de doğan Merve ve Nur Kara, lise yıllarında çeşitli tasarım ve resim yarışmalarında ödül, finalistlik ve sergileme hakkı elde etti. İzmir'de bir güzel sanatlar akademisinde eğitim aldıktan sonra Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü'nde lisans eğitimine başladı ve 2022 yılında mezun oldu. Mezuniyetinin ardından Adil Işık Group bünyesinde stajını tamamladı ve aynı kurumda tasarım asistanı



olarak çalışmaya devam etti. İstanbul Moda Akademisi'nde Styling eğitimi aldı; editoryal çekimler ve freelance projelerde çalışmalar gerçekleştirdi. Günümüzde Kıvanç Group bünyesinde teknik tekstil alanında tasarımcı olarak görev alıyor ve alev ile ısı risklerine karşı endüstriyel koruyucu giysiler ve itfaiyeci giysileri tasarlıyor. Tasarım yaklaşımında estetik ve işlevselliği bir arada ele alarak ergonomi, hareket kabiliyeti, malzeme performansı, dayanıklılık ve koruma kriterlerini gözeteniyor.

Koleksiyon hikâyesi

Wet State, yağmurun insanlar, kumaşlar ve yüzeyler üzerindeki dönüştürücü etkisini inceliyor. Su ile temas eden kumaşlar ağırlaşır, yüzeyleri değişir ve formları dönüşür. Benzer şekilde, her bireyin yağmura karşı verdiği tepki de farklılaşır. Koleksiyondaki her look, farklı bir karakteri ve onun verdiği tepkiyi yansıtıyor. Koleksiyonda su itici apreli teknik kumaşların yanı sıra hayvansal deriye alternatif biyo-bazlı vegan deri kullanıldı. Tasarımlardaki teknik detaylar, yağmurun beden ve giysi üzerinde yarattığı değişime karşı verilen tasarımsal tepkiler olarak ele alındı. Böylece malzeme, yüzey ve teknik detaylar, her karakterin yağmurla kurduğu farklı ilişkinin bir parçasına dönüştü.

**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 MULİNE 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 MERSEİRİZE
- ▶ NE 40/2
%100 GİZA PAMUK GAZE MERSEİRİZE



www.mayaiplik.com

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

İSTANBUL MODA AKADEMİSİ: TASARIMLA GÜÇLENEN GELECEK



Türk Hazır Giyim sektörünün nitelikli insan kaynağı yetiştirme vizyonu ile kurulan İstanbul Moda Akademisi, yaklaşık yirmi yıldır eğitim ile sektör arasında güçlü bir köprü kuruyor. Tasarımın yaratıcı gücünü teknik bilgi ve güncel yaklaşımlarla buluşturan akademi, yeni yeteneklerin yetişmesine ve moda endüstrisinin gelişimine katkı sunuyor.

İstanbul Moda Akademisi (İMA), 2007 yılında Avrupa Birliği, Ticaret Bakanlığı ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) ortak girişimiyle hayata geçti. İHKİB iştiraki olarak faaliyet gösteren akademi, kuruluşundan bu yana Türkiye'nin moda ve tekstil endüstrisine uluslararası bakış açısına sahip, nitelikli profesyoneller kazandırmayı hedefliyor. İMA'nın en güçlü yanlarından biri, eğitim yaklaşımını sektörle kurduğu doğrudan ilişki üzerinden geliştirmesi. Endüstrinin değişen ihtiyaçları, akademinin programlarına, uygulama alanlarına ve iş birliklerine yön veriyor. Bu güçlü bağın yeni adresi ise İHKİB İnovasyon ve Tasarım

Merkezi olacak. İMA'nın bu merkezde faaliyet gösterecek olması, tasarım, eğitim ve inovasyon arasındaki etkileşimi güçlendirecek; öğrencilerin sektörün güncel uygulamalarıyla daha yakından buluşmasını sağlayacak.

Üretim gücünden fikir gücüne

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyimdeki güçlü üretim birikimi, tasarım ve teknolojiyle gelişerek sektöre yeni fırsatlar sunuyor. Bu dönüşüm, sektörün ihtiyaç duyduğu insan kaynağını da yeniden tanımlıyor. Teknik bilgisini dijital araçlarla geliştirebilen, yaratıcı yaklaşımını araştırmayla destekleyebilen ve tasarım kararlarında sürdürülebilirliği gözetebilen profesyoneller giderek daha fazla

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyimdeki güçlü üretim birikimi, tasarım ve teknolojiyle gelişerek sektöre yeni fırsatlar sunuyor.

önem kazanıyor. İMA'nın eğitim modeli, öğrencilere bu çok yönlü donanımı kazandırmayı amaçlıyor.

Tasarımda dijital yaklaşımlar

İMA'da öğrenciler, temel tasarım ve teknik bilgilerini dijital araçlarla destekleyerek geliştiriyor. Üç boyutlu tasarım uygulamaları, fikirlerini görselleştirmelerine ve tasarım sürecinde farklı alternatifleri değerlendirmelerine yardımcı oluyor. Bu yaklaşım, öğrencilerin moda endüstrisinin değişen çalışma yöntemlerini tanımlarına katkı sağlıyor.

Yaratıcı bakış ve yeni teknolojiler

Dijitalleşme ve yapay zekâ, moda endüstrisinde araştırmadan ürün geliştirmeye kadar pek çok alanda yeni olanaklar sunuyor. Bu gelişmeler, tasarımcıların teknolojiyi kullanma becerisiyle birlikte elde ettikleri bilgiyi değerlendirme ve yorumlama yetkinliğini de önemli hâle getiriyor. Bir trendi kültürel bağlamıyla okuyabilmek, farklı kaynaklardan edinilen bilgileri sorgulayabilmek ve bunları özgün bir tasarım diline dönüştürebilmek, yaratıcı sürecin temelini oluşturuyor. İMA'nın eğitim yaklaşımı, öğrencilerin araştırma, eleştirel düşünme ve hikâye anlatıcılığı becerilerini geliştirerek değişen sektörel koşullara hazırlanmalarını destekliyor.

Tasarımcının yeni yetkinlik haritası

Moda profesyonellerinin çalışma alanı giderek genişliyor. Tasarım ve teknik bilginin yanı sıra dijital araçları kullanabilmek, malzeme-



Dijitalleşme ve yapay zekâ, moda endüstrisinde araştırmadan ürün geliştirmeye kadar pek çok alanda yeni olanaklar sunuyor.

leri tanımak, tüketici beklentilerini anlamak ve bir koleksiyonu etkili biçimde sunabilmek, mesleki donanımın önemli parçalarını oluşturuyor. İMA, bu alanları birbirini besleyen bir öğrenme kurgusu içinde ele alıyor. Trend araştırmasıyla başlayan bir çalışma; tasarım geliştirme, malzeme seçimi, teknik uygulama ve sunum aşamalarıyla ilerliyor. Böylece öğrenciler, edindikleri bilgileri bir projenin farklı aşamalarında birlikte kullanmayı deneyimliyor ve tasarım sürecine bütüncül bir bakış kazanıyor.

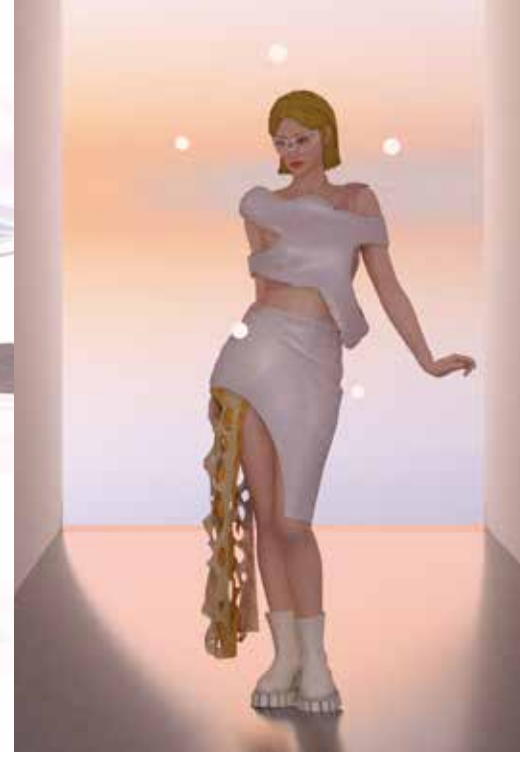
Teknik bilgiyle güçlenen tasarım

Moda endüstrisinin dönüşümünde geleneksel bilgi ve üretim





İstanbul Moda Akademisi, tasarım eğitiminin dönüştürücü gücünü öğrencilerin geleceğine doğrudan katkı sağlayacak yeni bir projeye taşıyor.



Moda; yaratıcı düşünceyi, teknik bilgiyi, kültürü ve teknolojiyi bir araya getiren çok yönlü bir disiplin.

becerileri önemini koruyor. Kalıp bilgisi, kumaşı tanıma becerisi ve el işçiliği, bir tasarımın uygulanabilirliğini ve niteliğini belirleyen temel unsurlar arasında yer alıyor.

İMA'da öğrenciler çizim, drapaj, kalıp ve dikiş gibi temel becerilerini geliştirirken bu birikimi güncel tasarım yaklaşımlarıyla buluşturuyor. Malzemeyle doğrudan çalışmak, farklı teknikleri deneyimlemek ve tasarımın üretimle ilişkisini anlamak, öğrencilerin yaratıcı fikirlerini somut ürünlere dönüştürmelerine yardımcı oluyor. Bu süreç, kültürel birikimden beslenen ve sektörün ihtiyaçlarına yanıt veren özgün

çalışmaların gelişmesini destekliyor.

Sektör deneyimiyle güçlenen eğitim

Sektörle kurulan yakın ilişki, İMA öğrencilerinin eğitim deneyiminin önemli bir parçasını oluşturuyor. Moda markaları ve yaratıcı endüstrilerden profesyonellerin katıldığı söyleşiler, öğrencilerin sektördeki gelişmeleri ve farklı kariyer yolculuklarını doğrudan dinlemelerine olanak tanıyor. Bu buluşmalar, öğrencilerin mesleki deneyimlerden yararlanmalarını, sektörün beklentilerini daha yakından tanımalarını ve kariyerlerine ilişkin bakış açılarını

geliştirmelerini destekliyor. Eğitim sürecinde edinilen bilgi, profesyonellerin paylaşımlarıyla zenginleşerek iş yaşamıyla bağ kuruyor.

İstanbul'dan dünyaya uzanan ağ

İMA'nın eğitim vizyonu, uluslararası iş birlikleriyle de gelişiyor. University of the Arts London / London College of Fashion ile yürütülen stratejik akademik ortaklık, öğrencilere uluslararası standartlarda bir eğitim çerçevesi sunuyor. Uluslararası moda eğitim kurumlarını bir araya getiren IFFT'nin yönetim kurulunda yer alması, İMA'nın dünya moda eğitiminin

deki güncel tartışmalara ve bilgi paylaşımına katkıda bulunmasını sağlıyor. Avrupa Birliği projeleri kapsamında yürütülen dijitalleşme ve sürdürülebilirlik odaklı çalışmalar da akademi ile sektör arasındaki ilişkiyi uluslararası ölçekte güçlendiriyor.

Tasarımdan eğitime uzanan destek

İstanbul Moda Akademisi, tasarım eğitiminin dönüştürücü gücünü öğrencilerin geleceğine doğrudan katkı sağlayacak yeni bir projeye taşıyor. Bu kapsamda hayata geçirilen ve İMA'nın kurumsal kimliğini yansıtan koleksiyon, yetenekli öğrencilerin

eğitim yolculuğuna destek olmayı amaçlıyor.

Ürünlerin satışından elde edilen gelirin tamamı, İMA'da eğitim almak isteyen yetenekli öğrencilere destek sağlamak amacıyla oluşturulan burs fonuna aktarılacak. Böylece proje, tasarımı eğitime, üretimi fırsata dönüştüren sürdürülebilir bir destek modeli sunacak. Bir tasarım bir hayale dokunur, bir ürün bir öğrencinin geleceğini şekillendirir...

Yarının tasarımcısı bugün yetişiyor

Moda; yaratıcı düşünceyi, teknik bilgiyi, kültürü ve teknolojiyi bir araya getiren çok yönlü bir disiplindir. Bu disiplinin geleceği, farklı

alanlar arasında ilişki kurabilen, üretim süreçlerini anlayan ve özgün fikirler geliştirebilen yeni nesil profesyonellerle güçleniyor. İstanbul Moda Akademisi, sektörün birikimini güncel eğitim yaklaşımlarıyla buluşturarak bu profesyonellerin yetişmesine katkı sunuyor. Uluslararası iş birlikleriyle öğrencilerin bakış açısını genişletirken burs fonu aracılığıyla yeni yeteneklerin eğitime erişimini desteklemeyi hedefliyor. İMA'nın atölyelerinde geliştirilen her fikir, sektörle kurulan her iş birliği ve eğitimle buluşan her yeni yetenek, Türkiye'nin moda endüstrisinin geleceğine değer katıyor.



Erkan Demiroğlu
Moda Tasarımcısı



“TASARIM, ESTETİK BİR SÜS DEĞİL; KATMA DEĞERİN BAŞLADIĞI YER OLMALI”

1996 yılında gerçekleştirilen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda kazandığı derece ile endüstriye adım atan Erkan Demiroğlu, 30 yıllık meslek hayatında birçok başarılı markanın yaratıcı ekibinde yer aldıktan sonra kendi markası ED ile kariyerini sürdürüyor. Türkiye'de tasarımcıların hâlâ sektörün asli paydaşı değil, dekoratif bir unsur gibi görüldüğüne değinen Demiroğlu, “Bugün sektörün yaşadığı çıkmazda bu yaklaşımın da önemli bir payı olduğunu düşünüyorum. Çünkü tasarım, üretimin sonuna eklenen estetik bir süs değil; katma değerın başladığı yer olmalı.” dedi.





Resimle başlayan ve moda tasarımına uzanan yolculuğunuzda bu yeteneğinizi ilk nasıl keşfettiniz? İlkokul yıllarımda giysi tasarımları çizdiğim defterlerim vardı. Henüz moda tasarımcılığının ne olduğunu tam olarak bilmeden kıyafetler tasarlıyordum. Bu merak, ortaöğrenim yıllarımda da devam etti. Pek çok resim yarışmasında dereceler aldım. Ancak yalnızca resme değil, edebiyata da ilgim vardı; kalemim kuvvetliydi. Lise yıllarında öğretmenlerim ikiye bölünmüştü: Bir kısmı yazar, diğerleri ressam olmam gerektiğini düşünüyordu. Ben aslında ikisini de bırakmadım. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi

Resim Bölümü'nün tekstil alanında eğitimime devam ettim ve bölüm birincisi olarak mezun oldum. Ardından Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde moda tasarımı üzerine yüksek lisans yaptım. Moda, benim için resimle edebiyatın buluştuğu bir alan. Çizgilerle biçim veriyor, kumaşlarla anlatıyorum. Belki de çocukluk defterlerimde başlayan şey tam olarak buydu.

1996 yılında Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda aldığınız derece, profesyonel kariyerinizin kapısını açan önemli bir eşik oldu. Genç bir tasarımcının sektöre girişinde yarışmaların rolünün nasıl bir önemi

olduğunu düşünüyorsunuz?

Koza benim için yalnızca bir yarışma değil, profesyonel moda dünyasına açılan ilk kapıydı. O yıllarda genç tasarımcıların kendilerini gösterebilecekleri platformlar oldukça sınırlıydı. Sosyal medya yoktu; yeteneğinizin sektör tarafından fark edilmesi için ciddi bir fırsata ihtiyacınız vardı. Koza, bu anlamda çok değerliydi. Genç bir tasarımcıya yalnızca ödül değil, özgüven ve profesyonel dünyayla teması imkânı sağlıyordu. Bugün görünür olmak çok daha kolay, fakat kalıcı olmak daha zor. Genç tasarımcıların yalnızca yarışmalarla keşfedilmesi değil, sonrasında sektör tarafından desteklenmesi gerektiğine inanıyorum. Bir yarışmanın gerçek başarısı, ödül gecesinden sonra kaç tasarımcının mesleğini sürdürebildiğiyle ölçülmeli.

Yarışma sonrasında kariyeriniz nasıl şekillendi? Polo Garage ve GIZIA'daki çalışma yıllarınız sonrasında kendi markanızı kurmaya nasıl karar verdiniz?

Polo Garage benim için teorik ve pratik anlamda gerçek bir okuldu. Kumaştan kalıba, dikişten koleksiyon planlamasına, reklamdan vitrine ve mağazacılığa kadar modanın pek çok disiplininin temellerini orada öğrendim. Ardından GIZIA dönemi başladı. İsminden logosuna kadar kurguladığım bir markanın büyümesine tanıklık etmek benim için çok özel bir deneyimdi. Elbette bu başarı, markaya inanmış ve kendisini adanmış güçlü bir ekibin ortak emeğiydi. 2015'te, GIZIA'nın 10'uncu yılında GIZIA GATE projesini hayata geçirdik. 10 Türk tasarımcı için lüks segmentte bir mağaza atmosferi oluşturduk. Türk modasının dünyaya açılan kapısı olmasını amaçladığımız çok kıymetli bir projeydi. İşin benim açımdan güzel bir ironisi vardı: 10 tasarımcıya kapıyı açarken kısa süre sonra kendi markam ED ile o kapıdan geçen 11'inci tasarımcı

Moda, benim için resimle edebiyatın buluştuğu bir alan. Çizgilerle biçim veriyor, kumaşlarla anlatıyorum.

cı oldum. Bugün aynı çatı altında 100'e yakın tasarımcının yer alması, projenin ulaştığı noktayı göstermesi açısından çok değerli.

Uzun yıllar büyük ölçekli bir markanın tasarım departmanını yönettikten sonra kendi markanızı yaratmanız, tasarımcı kimliğiniz açısından nasıl bir özgürleşme getirdi? Kurumsal ölçekte öğrendiğiniz hangi prensipleri kendi markanıza taşıırken hangilerini özellikle geride bıraktınız?

Kurumsal yapı bana disiplin, organizasyon ve ticari gerçeklerle yaratıcı fikirler arasında denge kurmayı öğretti. Bir koleksiyonun yalnızca estetik açıdan başarılı olmasının yeterli olmadığını, doğru zamanda ve doğru kaliteyle üretilmesi gerektiğini biliyorum. Kendi markamı kurduğumda bütün bu birikimi yanımda götürdüm. Ancak bazı zorunlulukları geride bıraktım: Herkese hitap etme kaygısını, trendlerin dayattığı hızı ve ticari beklentilerin yaratıcılığı sınırladığı noktaları... Artık bir koleksiyona başlarken öncelikli sorum "Bu sezon ne moda?" değil, "Ben ne anlatmak istiyorum?" oluyor. Özgürlük benim için kuralızsızlık değil, hangi kurallara neden ihtiyaç duyduğunu bilmek.

Türkiye'de moda tasarımcılarının markalaşma süreçlerinde karşılaştıkları en büyük zorluklar sizce nelerdir? Siz bu zorlukları nasıl aştınız?

Türkiye'de yaratıcı yetenek konusunda bir eksiklik olduğunu düşünmüyorum. Ancak tasarımcı, hâlâ çoğu zaman sektörün asli paydaşı değil, dekoratif bir unsuru gibi görülüyor. Moda da ciddi bir yaratıcı endüstriden çok magazin dünyasının bir uzantısı olarak algılanabiliyor. Tekstil endüstrisi ve işverenler, tasarımcılarla uzun vadeli iş ortaklıkları kurmayı, birlikte üretmeyi ve büyümeyi yeterince başaramadı. Bunun sonucunda pek çok tasarımcı kendi imkânlarıyla, neredeyse



Her şeyin hızla çoğaltılabildiği bir dünyada ustalık, sabır ve tekrar edilemeyen el işçiliği daha da kıymetlenecek.

bütün sorumlulukları tek başına üstlenerek ayakta kalmaya çalışıyor. Yaratıcılığın yanı sıra üretimden finansmana, pazarlamadan satışa kadar her alanda mücadele etmek zorunda bırakılıyor. Oysa tasarımcıların yalnızca keşfedilmeye değil, desteklenmeye ve sürdürülebilir bir sistemin parçası olmaya ihtiyacı var. Bugün sektörün yaşadığı çıkmazda bu yaklaşımın da önemli bir payı olduğunu düşünüyorum. Çünkü tasarım, üretimin sonuna eklenen estetik bir süs değil; katma değerın başladığı yer olmalı. Benim avantajım, kendi markamı kurmadan önce sektörün hem yaratıcı hem ticari tarafında uzun yıllar deneyim

kazanmış olmamdı. Ancak bu birikime rağmen bağımsız bir markayı ayakta tutmanın ne kadar çok yönlü bir mücadele gerektirdiğini yaşayarak gördüm.

Koleksiyonlarınızda Anadolu'ya ait farklı hikâyeleri görüyoruz. Anadolu mirasından beslenmek, markanızı küresel arenada nasıl özgünleştiriyor?

Anadolu benim için yalnızca desenlerin ve motiflerin bulunduğu bir kaynak değil, olağanüstü zengin bir kültür coğrafyası. Efsaneler, masallar, kadınların kuşaktan kuşağa aktardığı gelenekler, el sanatları ve unutulmaya yüz tutmuş zana-

Kısa Kısa Erkan Demiroğlu**Sizin ikonunuz?**

Elsa Schiaparelli. Çünkü benim için moda, el işçiliği ve dramının sürrealist bir fanteziye dönüştüğü o cesur alandır.

En beğendiğiniz dönem tarzı?

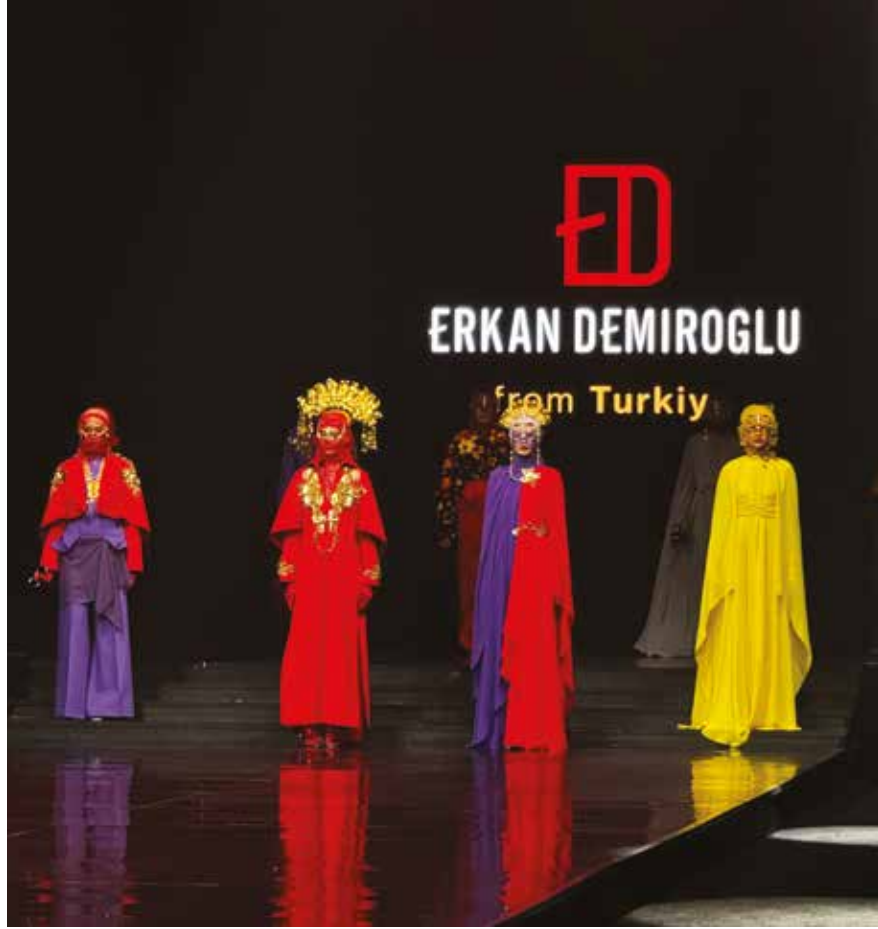
1960'ların royal zarafeti ile Art Deco'nun ihtişamı.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Kim olduğundan çok tasarımı tutkuyla ve hissederek taşıması önemli. Ama mutlaka bir isim vermem gerekirse Celine Dion.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Jakar. Deseni, strüktürü, görkemi ve hacmiyle kumaşı neredeyse heykelsi bir forma dönüştürebilmesi nedeniyle.



atlar beni çok etkiliyor. Şahmeran, Sankız, Tomris Hatun, Simurg gibi karakterlerde yalnızca geçmişin anlatılarını değil, bugünün insanına dair güçlü karşılıklar da buluyorum. Ancak bunları folklorik kostümlere dönüştürmek istemiyorum. Geçmişin sembollerini çağdaş silüetler, güçlü renkler ve modern bir tasarım diliyle yeniden yorumluyorum. Dünyanın giderek birbirine benzediği bir dönemde özgünlüğün, kendi kültürüne başka bir gözle bakabilmekten geçtiğine inanıyorum.

Bir koleksiyona başlarken size ilham veren etmenler neler oluyor? Tasarım tarzınızı nasıl tanımlıyorsunuz?

Bazen eski bir fotoğraf, bir efsane, antikacıda karşıma çıkan küçük bir obje, bazen de yıllardır zihnimde taşıdığım bir renk birlikteliği koleksiyonun başlangıcı olabiliyor.

Tasarım dilimi güçlü, kadınsı, dramatik ve heykelsi olarak tanımlayabilirim. Asimetrik kesimler, hareketli şifonlar, hacimli jakarlar, cesur renk birliktelikleri ve üç boyutlu el nakışları zaman içinde belirgin tasarım kodlarıma dönüştü. Özellikle kumaşın yalnızca bedeni örtmesi değil, beden etrafında mimari bir form oluşturması ilgimi çekiyor. Ancak bir tasarımcının imzasının tek bir yaka, kol ya da nakıştan ibaret olmaması gerektiğini düşünüyorum. İmza, bütün bu unsurların oluşturduğu karakterdir.

Teknolojinin, yapay zekânın üretim süreçlerini hızlandırdığı bir dönemde el emeğinin moda açısından değerini nasıl tanımlıyorsunuz?

Teknolojiyi ve yapay zekâyı tehdit olarak görmüyorum. Doğru kullanıldığında yaratıcı süreci geliştiren,

araştırmayı ve görselleştirmeyi hızlandıran olağanüstü araçlar. Ancak teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin insan elinin emeği, sezgisi ve ustalığı başka bir değer taşıyor. Bir algoritma saniyeler içinde yüzlerce tasarım görüntüsü üretebilir fakat günlerce çalışarak hazırlanmış üç boyutlu bir nakışın karşılığı yalnızca ortaya çıkan görüntü değildir. Bence geleceğin gerçek lüksü insan zamanı olacak. Her şeyin hızla çoğaltılabildiği bir dünyada ustalık, sabır ve tekrar edilemeyen el işçiliği daha da kıymetlenecek.

Gelecek döneme ilişkin markanız adına hedefleriniz nedir?

ED, bugün özellikle Orta Doğu pazarında güçlü bir karşılığa sahip. Katar, Dubai, Suudi Arabistan ve Kuveyt başta olmak üzere koleksiyonlarımızı farklı ülkelerde moda severlerle

Endonezya'dan aldığım davetle IN2MOTIONFEST kapsamında Jakarta'da 2027 Sonbahar/Kış koleksiyonumu ilk kez uluslararası podyumda sunacağım. Bu kez ilhamım Amasya'dan, Anadolu'nun eski bir efsanesinden geliyor: Güzelce Kız.

buluşturuyoruz. Avrupa ve Amerika'da da yeni iş birlikleri ve uluslararası açılımlar üzerinde çalışıyoruz. Amacım yalnızca daha fazla ülkede bulunmak değil, ED'nin kendi tasarım karakteriyle tanınan uluslararası bir marka hâline gelmesi. Bunun yanında son yıllarda dekorasyona da giderek daha fazla ilgi duyuyorum. Zaman içinde özellikle 19. yüzyıl Avrupa sanatı ve erken Cumhuriyet dönemi Türk ressamlarından oluşan bir resim koleksiyonum oluştu. Antikalara, eski objelere ve dekoratif sanatlara karşı da büyük bir merakım var. Bir evi giydirmek de en az bir kadını giydirmek kadar keyifli geliyor bana. Belki ileride ED çatısı altında kendi estetik anlayışımı yansıtan mobilyalar, dekoratif objeler ve ev aksesuarları da görebiliriz.

30 yıllık kariyeriniz boyunca moda dünyası büyük bir değişimden geçti. Bugün sektöre baktığınızda sizi en çok heyecandıran ve en fazla endişelendiren değişim nedir?

Beni en çok heyecandıran, yaratıcı üretimin coğrafi sınırlarının giderek ortadan kalkması. 30 yıl önce İstanbul'daki genç bir tasarımcının dünyaya ulaşması çok daha zahmetliydi. Bugün bir koleksiyon aynı anda farklı kıtalarda karşılık bulabiliyor. Ancak bu hızın beraberinde getirdiği yüzeysellik beni endişelendiriyor. Çok fazla görüntü görüyor, çok hızlı tüketiyor ve aynı hızla unutuyoruz. Trendler henüz olgunlaşmadan yerlerini yenilerine bırakıyor. Moda, yalnızca yeni olanı üretme yarışına dönüşmemeli. Bence geleceğin asıl meselesi daha fazla tasarlamak değil, daha anlamlı tasarlayabilmek.

Önümüzdeki dönem için yeni bir koleksiyon ya da uluslararası projeniz var mı?

Endonezya'dan aldığım davetle IN2MOTIONFEST kapsamında Jakarta'da 2027 Sonbahar/Kış koleksi-

yonumu ilk kez uluslararası podyumda sunacağım. Bu kez ilhamım Amasya'dan, Anadolu'nun eski bir efsanesinden geliyor: Güzelce Kız. Güzelliği nedeniyle yüzünü bir peçenin ardına saklamak zorunda kalan genç bir kadının anlatısından hareketle hazırladığım koleksiyon; görünmek ve saklanmak, hayranlık ve esaret, güzellik ve özgürlük arasındaki çelişkileri ele alıyor. Volkan kırmızısı, kraliyet moru, gri ve asit

sarısı gibi güçlü renkler; heykelsi silüetler ve üç boyutlu antik altın nakışlarla birleşiyor. Benim için bu koleksiyon yalnızca geçmişten gelen bir efsanenin estetik yorumu değil; günümüzde kadının kimliği, bedeni ve güzelliği üzerindeki söz hakkına ilişkin çağdaş bir sorgulama. Anadolu'nun yüzyıllar önce anlattığı bir masalın, bugün Jakarta podyumunda yeniden yorumlanması da benim için ayrıca anlamlı.

Amacım yalnızca daha fazla ülkede bulunmak değil, ED'nin kendi tasarım karakteriyle tanınan uluslararası bir marka hâline gelmesi.



ÜÇÜNCÜ ÇEYREK PERFORMANSINDA SINIRLI ARTIŞ



Türkiye ihracatının 2026 yılı üçüncü çeyrek verileri açıklandı. Hazır Giyimde yüzde 2,6, Deri ve Deri Mamullerinde yüzde 0,8 düşüş yaşanırken Tekstilde yüzde 0,9'luk, Halıda ise yüzde 0,08'lik sınırlı bir artış yaşandı. Hazır Giyim ve Deri sektörlerindeki küçülmenin de geçen yıla kıyasla daha düşük seyrettiği dikkat çekti.

Türkiye'nin Eylül ayı ihracatı 26 milyar dolar oldu. 2026'da dokuz aylık ihracat 211 milyar dolara, son 12 aylık ihracat ise 283,7 milyar dolara ulaştı. Eylül ayı ihracat verilerinin açıklandığı toplantıda konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, 2026 yılına 282 milyar dolarlık mal ve 128 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedefiyle başladıklarını hatırlattı. Yıllık ihracatta 282 milyar dolarlık sınırı Eylül ayı itibarı ile aştıklarını bildiren

Gültepe, şöyle devam etti: "Eylül ayında ihracatımızı yüzde 15,4 artışla 26 milyar dolara çıkardık. Dokuz aylık mal ihracatımız 211 milyar dolara, 12 aylık ihracatımız ise 283,7 milyar dolara ulaştı. Hem dokuz aylık ihracatta hem de yıllık çevrimde yüzde 5,2 artıdık. Eylül ayını değer olarak yüzde 15,4'lük artışa karşılık miktar bazında 0,6 ekside tamamladık. Ocak-Eylül dönemindeyse değer yüzde 5,2 artarken miktar, yüzde 2 geriledi. Biz, değer in yanı sıra

Türkiye'den en fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, Hollanda ve İspanya şeklinde sıralandı.

miktarın da artması gerektiğine inanıyoruz. Eylül'de 19 sektörümüzün ihracatı artarken yedisinde düşüş oldu. Sektörler sıralamasında otomotiv 3,9 milyar dolarla liderliğini sürdürdü. Otomotivi, 3,1 milyar dolarla kimyevi maddeler, 2,1 milyar dolarla elektrik-elektronik, 1 milyar 512 milyon dolarla mücevher ve 1 milyar 486 milyon dolarla çelik sektörümüz takip etti. İhracatını en fazla artıran ilk üç sektörümüz mücevher, kimya ve elektrik-elektronik oldu. Bu üç sektörümüzün ihracatındaki artış 2,2 milyar dolara yaklaştı. En çok ihracat yaptığımız üç ülke Almanya, ABD ve Birleşik Krallık şeklinde sıralandı. İsviçre'ye yüzde 599, ABD'ye yüzde 42,5, İspanya'ya yüzde 12,5 ihracat artışı gerçekleştirdik. Geçen ay parite nedeniyle yaklaşık 235 milyon dolarlık kayıp yaşadık. Birim ihracat değerimiz ise 1,74 dolar oldu."

"Döviz dönüşüm desteğinde yeni düzenleme beklentimizi karşılamadı"

Güncel gelişmeleri de değerlendiren Gültepe, ihracatçıların döviz dönüşüm desteğinde merakla beklediği uygulama esaslarının 1 Ekim'de yürürlüğe girdiğini hatırlattı. Gültepe şöyle devam etti: "Daha geniş bir ihracatçı ağı hedefleyen yeni düzenleme beklentilerimizi karşılamaktan uzak kaldı. Öyle ki sistem daha karmaşık hâle geldi, bürokrasi arttı. Oysa uygulamanın daha sade olması gerekiyor. Kârlılığı zayıf, çalışan sayısı az firmaların limiti çok

düşük kalıyor. Bu da destekten yararlanan firma sayısında gerileme riski doğuruyor. Kaldı ki firma sayısı korunsa bile alacakları destek yüzde 1'e düşebilir. Öte yandan, enflasyonla kur arasındaki makas bir türlü kapanmıyor. Ağustos itibarıyla, yıllık tüketici enflasyonu yüzde 31,5 olurken dolar kurunun artışı yüzde 17,2'de kaldı. Arada 14 puandan fazla fark var. Biz bu farkı minimize etmesi için yüzde 3'lük döviz dönüşüm desteğinin artmasını beklerken, çok da ummadığımız bir tabloyla karşı karşıya kaldık."

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 2,6 düştü

Yılın üçüncü çeyreğinde Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2025 yılının aynı dönemine göre yüzde 2,6 azalarak 12,4 milyar dolar oldu. Türkiye'den en fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, Hollanda ve İspanya şeklinde sıralandı. 2026 yılında geçen yılın aynı döneme göre Almanya'ya yüzde 12,9 azalışla 1,8 milyar dolarlık ihracat yapılırken Hollanda'ya yüzde 6,6'lık azalışla 1,4 milyar dolarlık ve İspanya'ya yüzde 3,7'lik artışla 1,3 milyar dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi 981,4 milyon dolarla İngiltere ve 670,5 milyon dolarla ABD takip etti. Sırasıyla Fransa, Irak, İtalya, Polonya ve İsveç Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatında diğer önde gelen pazarlar olarak görüldü. En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı, 6,5 milyar dolar oldu.

İkinci büyük grup dokuma giyim eşyaları ihracatı yüzde 4,3 milyar dolar olurken hazır eşya ürün grubunda ihracat 1,4 milyar dolara erişti. Yılın üçüncü çeyreğinde Hazır Giyim ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığında ilk sırada 3,7 milyar dolarlık ihracat değeri ile kadın giyim yer aldı. Bu ürün grubunu 1,9 milyar dolarlık ihracat değeri ile tişört ürünleri takip etti. Triko ürün grubunda ise 1,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi.

Tekstil sektörünün ihracatı üçüncü çeyrekte yüzde 0,9 arttı

Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, üçüncü çeyrekte yüzde 0,9 oranında artarak 8,6 milyar dolara çıktı. Sektör ihracatının Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 4,1 olarak görüldü. Bu dönemde en fazla tekstil ve ham maddeleri

Hazır Giyim ve Konfeksiyon
%2,6 düşüş ile 12,4 milyar dolar

Tekstil ve Ham Maddeleri
%0,9 artış ile 8,6 milyar dolar

Deri ve Deri Mamulleri
%0,8 düşüş ile 1,1 milyar dolar

Halı
%0,08 artış ile 2,17 milyar dolar



ihracatı AB ülkelerine yapılırken söz konusu ülkelere ihracat, 2025 yılının aynı dönemine göre yüzde 1,1 azalarak 3,4 milyar dolara erişti. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke grubu Afrika ülkeleri oldu. Afrika ülkelerine yapılan ihracat yüzde 6,8 artarak 1,2 milyar dolara ulaştı. Sektörün en önemli ihracat pazarının ABD olduğu gözlemlendi. ABD'ye ihracat yüzde 10,6 artarak 6437 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ülke olan İtalya'ya ihracat, yüzde 1,2 düşüşle 636 milyon dolar oldu. Sektörün üçüncü önemli ihracat pazarı olan Almanya'ya ihracat yüzde 2,9 azalarak 528 milyon dolara ulaştı. Dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla Mısır ve İspanya oldu.

Mısır'a yapılan ihracat yüzde 12,7 artarak 476 milyon dolar, İspanya'ya yapılan ihracat ise yüzde 5,3 artarak 451 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Yılın üçüncü çeyreğinde sektör ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 1,2 artış ve 1,7 milyar dolarlık ihracatla teknik tekstil olduğu görüldü. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan dokuma kumaşlarda yüzde 2,1 oranında artış kaydedilirken ihracat 1,7 milyar dolara ulaştı. İplik ihracatı yüzde 4,2 artışla 1,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Ev tekstili ihracatı yüzde 1 artışla 1,2 milyar dolar, örme kumaş ihracatı yüzde 10,5 azalışla 1 milyar dolar, elyaf ihracatı yüzde 8,8 artışla 935 milyon dolar ve konfeksiyon yan

sanayi ihracatı yüzde 3 artışla 480 milyon dolar değerine erişti.

Deri ve deri mamulleri ihracatı, üçüncü çeyrekte yüzde 0,8 azaldı

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2026 yılı üçüncü çeyrek ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 0,8 azalarak 1,1 milyar dolara ulaştı. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke grupları arasında AB ülkelerine ihracat, yüzde 1,4 azalarak 460,2 milyon dolara ulaştı. Eski Doğu Bloku ülkelerine ihracat yüzde 3,6 artışla 139 milyon dolara, Orta Doğu ülkelerine ihracat yüzde 22,5 azalışla 102,6 milyon dolara, Amerika ülkelerine ihracat yüzde 18,7 artışla 96,5 milyon dolara erişti. En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ise yüzde 18,4 artış ve 89,2 milyon dolarla İtalya, ilk sırada yer aldı. İkinci sırada yüzde 25,3 artış ve 76,4 milyon dolar ihracatla ABD yer alırken Almanya ihracatı yüzde 18,3 azalarak 72,4 milyon dolarla üçüncü sırada yer aldı. Sektörün üçüncü çeyrek ihracatında Fransa, Irak, Hollanda, Birleşik Krallık, Polonya, Kazakistan ve İspanya en önemli hedef pazarları arasında yer aldı. Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün grupları arasında yer alan ayakkabı ihracatı, yılın üçüncü çeyreğinde yüzde 7,5 azalışla 619 milyon dolara geriledi. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ile işlenmiş kürk ürün grubunun ihracatı yüzde 13,4 artarak 166,8 milyon dolar olurken saraciye ürün grubunun ihracatı yüzde 3,1 azalarak 178,5 milyon dolar olarak

Yılın üçüncü çeyreğinde tekstil ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 1,2 artış ve 1,7 milyar dolarlık ihracatla teknik tekstil olduğu görüldü.



kaydedildi. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubunun ihracatı yüzde 14 artışla 184,8 milyon dolara yükselirken ham deri ve ham kürk ürün grubunun ihracatı yüzde 24,5 artarak 269 bin dolar olarak görüldü.

Halı ihracatında yüzde 0,08'lik artış gözlemlendi

Yılın üçüncü çeyreğinde halı ihracatı, yüzde 0,08 oranında artış göstererek 2,17 milyar dolara yükseldi. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı 2026 yılı Ocak-Eylül döneminde yüzde 1 olarak kaydedildi. Türkiye'nin el halısı ihracatı bu dönemde 2025 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 9,2 oranında azalırken ihracat değeri 44,3 milyon dolar olarak kaydedildi. El halısı ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen

ilk üç ülke ABD, Japonya ve Beyaz Rusya oldu. Makine halısı ihracatı yüzde 2,7 oranında artarken ihracat değeri 1,6 milyar dolar oldu. En fazla makine halısı ihracatı yapılan ilk üç ülke ABD, Suudi Arabistan ve Almanya oldu. Tuftle halı ihracatı yüzde 9,4 azalışla 351,6 milyon dolarlık ihracata erişti. En fazla tuftle halı ihracatı yapılan ülkeler İngiltere, ABD ve Irak oldu. Bu dönemde Amerika ülkelerine ihracat yüzde 6,8, AB ülkelerine yüzde 16,7 oranında artarken Orta Doğu ülkelerine yüzde 14 oranında azaldı. Sektörün en önemli hedef pazarları içinde ilk sırada yüzde 6,1 artış ve 561 milyon dolarlık ihracatla ABD yer alırken Suudi Arabistan ihracatı yüzde 5,5 artışla 233 milyon dolara ve İngiltere ihracatı yüzde 2,3 artışla 157,8 milyon dolara erişti.

Ürün grupları bazında ihracat değişim oranı (2025-2026 Q3 -%)

HAZIR GİYİM

Örme giyim eşyaları ve aksesuarlar	-1,6
Dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlar	-2,9
Diğer hazır eşyalar ve es tekstilleri	-2,5

TEKSTİL

Teknik tekstil	1,2
Dokuma kumaş	2,1
İplik	4,2
Ev tekstili	1
Örme kumaş	-10,5
Elyaf	8,8
Konfeksiyon yan sanayi	3

DERİ

Ayakkabı	-7,5
Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk	13,4
Saraciye	-3,1
Deri ve kürk giyim	14
Ham deri ve kürk	24,5

HALI

Makine halısı	2,7
Tuftle halı	-9,4
El halısı	-9,2

KÜRESEL TİCARETTE REKABET ARTIYOR TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE PAYINI KORUMAYA ODAKLANIYOR



ABD ve AB pazarlarında Tekstil ve Hazır Giyim ithalatı gerilerken Asyalı tedarikçilerin ihracatındaki artış dikkat çekiyor. Türkiye, önemli hedef pazarlarında rekabetçiliğini ve pazar payını korumayı hedefliyor.

Küresel Tekstil ve Hazır Giyim ticaretinde talep koşulları, tüketici fiyatlarındaki değişimler ve tedarikçiler arasındaki rekabet, ülkelerin pazarlardaki konumunu yeniden şekillendiriyor. ABD ve Avrupa Birliği'nde (AB) Hazır Giyim ile Tekstil ithalatının gerilediği 2026 yılında, Türkiye'nin geleneksel ihracat pazarlarındaki performansı ve Asya ülkelerinin yükselen rekabet gücü, sektör açısından belirleyici bir görünüm ortaya koyuyor. Veriler, Türkiye'nin AB pazarında Hazır Giyim alanında bir miktar pay kaybederken Tekstil ve ham maddelerinde güçlü konumunu koruduğuna işaret ediyor.

Rakip pazarlarda büyüme devam ediyor

Pamuk dışı giysiler 2026 yılının Ocak-Eylül döneminde Bangladeş'in toplam giyim ihracatının yüzde 30,7'sini oluşturdu. Bangladeş'in dokuz aylık dönemde toplam giyim ihracatı 29,91 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bangladeş'in geleneksel olmayan pazarlara yönelik hazır giyim ihracatı, Temmuz-Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 9,4 oranında artış gösterdi. Bu artış, AB'ye yapılan ihracatta kaydedilen yüzde 3,3'lük büyümeyi geride bıraktı. Japonya, Avustralya, Hindistan, Türkiye ve Güney Kore'ye yapılan ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 9,6 artarak



ABD'de son dönemde Hazır Giyim ithalatının yüzde 8,2, Tekstil ithalatının ise 6,2 azaldığı biliniyor.

935,3 milyon dolardan 1,03 milyar dolara yükseldi. Verilere göre en hızlı büyüme Türkiye'de kaydedildi; Bangladeş'in Türkiye'ye yaptığı Hazır Giyim ihracatı, 65,71 milyon dolardan yüzde 123,14 artışla 146,63 milyon dolara yükseldi. Bangladeş'in Birleşik Krallık'a yaptığı hazır giyim ihracatı sırasıyla yüzde 5,9 artarken Almanya ve Fransa'ya yüzde 0,1 ve yüzde 4,9 azaldı. ABD'ye yapılan ihracat yüzde 10,4 arttı; Çin ikinci sıraya yükselirken Vietnam birinci sıradaki yerini korudu. İspanya, İsveç ve Hollanda, Almanya ve Fransa'dan gelen talebin zayıflamasını telafi etmeye yardımcı oldu. Hindistan'ın pamuk ipliği, kumaş, Hazır Giyim ve el dokuma

ürünlerinin ihracatı, Eylül ayında yüzde 20,76 artarak 0,93 milyar dolardan 1,12 milyar dolara çıktı. Pakistan'ın tekstil ihracatı Eylül 2026'da bir önceki yıla göre yüzde 8,6 artış göstererek 1,799 milyar dolara ulaştı. Vietnam'ın Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı ise Ocak-Ağustos döneminde yıllık 1,6 artışla 26,9 milyar dolara ulaştı. Sektörün, ülkede 2025 yılında yüzde 5-7 oranında büyüdüğü göz önüne alındığında bu yılki büyümenin sınırlı kaldığı dikkat çekiyor.

ABD'de Tekstil ve Hazır Giyim ithalatı azaldı

Ocak-Temmuz döneminde ABD'nin hazır Giyim ithalatı-



Veriler, Türkiye'nin AB pazarında Hazır Giyim alanında bir miktar pay kaybederken Tekstil ve ham maddelerinde güçlü konumunu koruduğuna işaret ediyor.

nın yüzde 8,2 düştüğü biliniyor. ABD Tekstil ve Hazır Giyim Ofisi (OTEXA) tarafından açıklanan en güncel pazar verilerine göre ABD'nin küresel tekstil ithalatı bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 6,27 oranında gerileyerek 66,33 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Bu dönemde pazar paylarına göre öne çıkan lider tedarikçiler Vietnam, Çin, Bangladeş, Hindistan ve Kamboçya olarak sıralanıyor. ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu (BLS) tarafından açıklanan verilere göre Eylül 2026'da ABD'de

tüketici enflasyonu hızlandı. Enerji fiyatlarındaki artış, giyim fiyatlarının da yükselmesine neden oldu. Giyim ürünlerinin fiyatı bir önceki aya kıyasla yüzde 0,3 artarken yıllık bazda artış yüzde 3,4 olarak kaydedildi.

Türkiye'nin AB'ye Hazır Giyim ihracatı düştü
İHKİB AR-GE ve Projeler Şubesi tarafından hazırlanan AB Hazır Giyim ve Tekstil Pazarında Türkiye'nin Yeri isimli Ocak-Haziran 2026 rapora göre 2025 yılında AB'nin genel ithalatı 2,5 trilyon

euro oldu. Aynı dönemde Türkiye'den yapılan toplam ithalat, 103,3 milyar euro seviyesinde gerçekleşirken Türkiye'nin toplam ithalattaki payı yüzde 4,1'e ulaştı. Bu oran, 2026 yılının ilk yarısında yüzde 3,8'e düştü. Yılın ilk yarısında AB'nin Hazır Giyim ithalatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,5 azalarak 49 milyar euro'ya düştü. Türkiye'den Hazır Giyim ithalatı yüzde 14,6 azalarak 4,1 milyar euro olarak kaydedildi. Türkiye'nin, AB Hazır Giyim tedarikindeki payı ise yüzde 9,3'ten yüzde 8,4'e düştü.

Söz konusu dönemde 16,2 milyar euro ithalat değeri ile Çin, AB ülkelerinin birinci tedarikçisi konumunda iken Bangladeş, 8,8 milyar euro ile ikinci, Türkiye ise 4,1 milyar euro ile üçüncü büyük tedarikçisi konumuna erişti. 2025 yılı Ocak-Haziran dönemi ile kıyaslandığında Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim tedarikçisi olan Çin'in ihracatında yüzde 3,1 oranında artış; Bangladeş'in ihracatında yüzde 16,4 ve Türkiye'nin ihracatında ise yüzde 14,6 oranında düşüş yaşanması dikkat çekti. AB'ye en çok Hazır Giyim ihracatı

Türkiye'nin, AB Hazır Giyim tedarikindeki payı ise yüzde 9,3'ten yüzde 8,4'e düştü. Türkiye, AB'nin ilk 10 Hazır Giyim tedarikçisi arasında en yüksek birim fiyata sahip üçüncü ülke konumunda.

gerçekleştiren ilk 10 ülkenin yedisinde ihracat geçen yılın aynı dönemine kıyasla düşüş gösterdi. AB'ye Hazır Giyim ihracatı artan üç ülke Çin, Vietnam ve İngiltere oldu. Türkiye'nin AB Hazır Giyim pazarında 2026 yılı Ocak-Haziran döneminde pazar payı, 2025 yılının aynı dönemine oranla yüzde 9,6 ve 2024 yılı aynı dönemine göre yüzde 25,3 oranında düşüş gösterdi. Türkiye'nin bu dönemdeki Hazır Giyim tedariki payı, yüzde 8,4 olarak gerçekleşti. İlk iki sıradaki Çin ile Bangladeş'in payı ise sırasıyla yüzde 33 ve yüzde 18 oldu. Türkiye'nin en yakın rakibi olan Hindistan'ın payı ise henüz yüzde 6'da. İlk 10 tedarikçi arasında Bangladeş, Türkiye, Hindistan, Pakistan, Kamboçya ve Fas'ın pazar payında gerileme yaşanırken diğer ülkelerin (Çin, Vietnam, Tunus ve İngiltere) pazar paylarını artırmaları dikkat çekti. Küresel tedarik zincirindeki rekabetin yeniden şekillendiğine işaret eden bu durum, Türkiye'nin rekabetçiliğini korumada zorluk yaşadığını gösteriyor.

Türkiye, AB'ye en yüksek fiyatlı ürün ihraç eden üçüncü ülke
Türkiye'nin AB pazarı için birim fiyatı, 2025 yılı geneli için 20,4 euro olarak gerçekleşti. 2026 yılı Ocak-Haziran döneminde

ise 21,0 euro'ya ulaştı. Bu fiyat seviyesi, Türkiye'nin AB pazarındaki rekabetçi konumunu da belirliyor. 2026 yılı Ocak-Haziran dönemi verileri baz alındığında Türkiye, AB'nin ilk 10 Hazır Giyim tedarikçisi arasında en yüksek birim fiyata sahip üçüncü ülke konumunda. Listenin zirvesinde 29,8 euro ile Tunus, 26,6 euro ile Fas ve Türkiye yer alırken Türkiye'nin bu sıralaması, pazarda düşük maliyetli tedarikçilerden ayrıştığını ve daha yüksek katma değerli ürün segmentinde yer aldığını gösteriyor.

Örme ve dokuma giyimde üçüncü, hazır eşyada dördüncü sırada
AB ülkelerinin 2026 yılı Ocak-Haziran döneminde örme ve dokuma giyim eşyaları ithalatı 2025 yılı aynı dönemine kıyasla yüzde 5,8 oranında düşüşle 42,9 milyar euro değerinde gerçekleşti ve bu dönemde 13,4 milyar euro değerinde ithalat değeri ile Çin, AB ülkelerinin birinci tedarikçisi konumunda iken Bangladeş, 8,6 milyar euro ile ikinci sırada yer aldı. Yüzde 14,6 oranında düşüşle Türkiye'den 3,6 milyar euro değerinde ithalat yapılırken Türkiye, AB'nin üçüncü büyük tedarikçisi olma konumunu korudu. Türkiye'nin bu ürün grubunda AB



sıralandı. AB ülkeleri bu dönemde birlik dışındaki ülkelerden bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,3 oranında düşüş ile 12,1 milyar euro değerinde kadın giyim ithalatı gerçekleştirdi. Erkek giyim ithalatı yüzde 9,6 düşüşle 7,5 milyar euro olurken hazır eşya ürün grubu ithalatı yüzde 4 düşüşle 6,1 milyar euro olarak kaydedildi. Bu dönemde AB ülkeleri tarafından en fazla ithal edilen birim fiyatı en yüksek üç Hazır Giyim ürün grubu ise 26,2 euro ile spor ve yüzme giyim, 22,2 euro ile kadın giyim ve 21 euro ile bebek giyim olarak sıralandı.

Türkiye, tekstilde AB'nin en büyük ikinci tedarikçisi

Tekstil ve ham maddeleri tarafından AB'nin ithalatı yüzde 8 azalarak 9,1 milyar euro oldu. Türkiye'den yapılan tekstil ithalatı da yüzde 7,3 düşerek 1,6 milyar euro olurken Türkiye'nin AB tekstil ithalatındaki payı yüzde 17,3'ten yüzde 17,4'e yükseldi. AB'nin 2026 yılı Ocak-Haziran döneminde tekstil sektöründe en çok ithalat yaptığı 10 ülke arasında Türkiye, Çin'den sonra ikinci sıradaki konumunu korudu. Türkiye'nin en yakın rakibi olan üçüncü sıradaki Hindistan'ın payı yüzde 6 olarak kaydedildi. Türkiye tekstil ürünlerinin AB pazarında birim fiyatı bu dönemde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 6 düşüş ile kilogram başına 3,7 euro olarak gerçekleşti. Çin'in birim fiyatı 3,9 euro iken Hindistan'ın ise 2,4 euro.

Yılın ilk yarısında AB'nin Hazır Giyim ithalatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,5 azalarak 49 milyar euro'ya düştü. Türkiye'den Hazır Giyim ithalatı yüzde 14,6 azalarak 4,1 milyar euro olarak kaydedildi.

Hazır Giyim pazarlarında Türkiye'nin Yeri

2025 yılında ilk 10 pazar	İthalatta dünya sıralaması	Türkiye'nin pazardaki sıralaması
Almanya	2.	3.
Hollanda	9.	7.
İspanya	5.	4.
İngiltere	6.	4.
Fransa	3.	4.
ABD	1.	17.
Irak	40.	2.
İtalya	7.	9.
Polonya	8.	9.
Kazakistan	45.	3.

ithalatı içindeki payı yüzde 8,5 olarak gerçekleşti. Bu ürün grubunda Türkiye'nin AB pazarında birim fiyatı yüzde 1,5 artış göstererek kilogram başına 28,2 euro olarak gerçekleşti. Bu ürünler için en yüksek birim fiyata sahip olan ilk üç ülke ise sırasıyla Tunus, Fas ve Vietnam olurken Türkiye, dördüncü sırada yer aldı. AB ülkelerinin hazır eşya ithalatı 6,1 milyar euro olurken Türkiye'den yaklaşık 458,8 milyon euro değerinde ithalat kaydedildi. Bu ithalat değeri ile Türkiye'nin AB hazır eşya ürünleri ithalatı

içindeki payı yüzde 7,5 olarak hesaplandı. Türkiye, bu ürün grubunda AB'nin Çin, Pakistan ve Hindistan'ın ardından dördüncü büyük tedarikçisi oldu. Bu ürün grubunda Türkiye'nin birim yüzde 1'lik bir gerileme yaşanarak kilogram başına 6,9 euro olarak gerçekleşti. Aynı dönemde Türkiye, AB'nin ilk 10 hazır eşya tedarikçisi arasında en yüksek birim fiyata sahip üçüncü ülke konumuna erişti. Listenin ilk sıralarında kilogram başına 14 euro ile ABD ve 12,4 euro ile Tunus yer aldı. Türkiye'nin bu fiyat seviyesi,

Çin, Pakistan ve Hindistan gibi pazarın diğer önemli tedarikçilerinin belirgin şekilde üzerinde seyrederken Türkiye'nin hazır eşya pazarında daha yüksek değerli bir segmentte rekabet ettiğini gösterdi.

AB en fazla kadın giyim ürünleri ithal ediyor

AB Hazır Giyim ithalatı alt ürün grupları temelinde incelendiğinde 2026 Ocak-Haziran döneminde en fazla ithal edilen ilk üç ürün grubu kadın giyim, erkek giyim ve hazır eşya olarak

İSTİHDAMDA EROZYON TEKSTİL VE HAZIR GİYİM BİR YILDA 43,1 BİN KİŞİ KAYBETTİ

İTHİB tarafından hazırlanan Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde İstihdam Raporu, Temmuz 2026 versiyonu ile yayımlandı. Sektörlerin görünümelerini, istihdam eğilimlerini ve girişim sayılarını ele alan rapor, uzun zamandır tartışılan sektörün "eriyen istihdam" sorununa ışık tutuyor.



Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde istihdam kaybı derinleşirken sektörlerin toplam istihdamı pandemi sonrası ulaştığı zirvenin yaklaşık 408 bin kişi gerisinde kaldı. İTHİB tarafından hazırlanan Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde İstihdam Raporu'nun Temmuz 2026 verileri, uzun süredir devam eden istihdam erimesinin henüz sona ermediğini ortaya koyarken aylık verilerde ise düşüşün hız keserek sektörlerin bir taban arayışına girdiğine işaret ediyor. Temmuz ayında iki sektörün toplam istihdamı 859,7 bin kişiye gerilerken yıllık kayıp yüzde 4,8 olarak gerçekleşti. İstihdamdaki gerileme, yalnızca sektörlerin kendi dinamikleriyle değil, artan üretim maliyetleri, rekabet gücündeki zayıflama, ihracat pazarlarında yaşanan daralma ve işletmelerin maliyet baskısı karşısında üretim ve kapasite kararlarını yeniden gözden geçirmesiyle birlikte değerlendiriliyor. Özellikle emek yoğun yapısıyla öne çıkan Hazır Giyim sektöründe bu baskılar istihdam üzerinde daha belirgin bir karşılık bulurken Tekstil sektöründe de daha uzun zamana yayılan ancak istikrarlı bir düşüş dikkat çekiyor. Bunun yanı sıra EYT sonrasında deneyimli ve nitelikli çalışanların sektörden ayrılması da istihdam kaybını hızlandıran unsurlardan biri olarak öne çıkıyor. Ağustos 2022'de yaklaşık 1,2 milyon kişiyle zirveye ulaşan Tekstil ve Hazır Giyim istihdamı, aradan geçen dönemde

386 bin kadar geriledi. Temmuz 2026 itibarıyla Hazır Giyim 508 bin, Tekstil ise 552 bin kişiye istihdam sağlarken sektörlerin imalat sanayisi içindeki toplam istihdam payı da bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 21,8'den yüzde 20,9'a indi. Böylece istihdamdaki kayıp, sektörlerin Türkiye imalat sanayisindeki ağırlığı açısından da dikkat çekici bir dönüşüme işaret etti.

Erozyon, 2024'te başladı

Rapora göre Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde Haziran-Temmuz 2026, istihdamın toparlanma sinyalleri verdiği bir dönem oldu. Söz konusu dönemde her iki sektörün toplam istihdamı 859,7 bin olarak kaydedildi. Bu rakam, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,8'lik bir azalışa işaret ediyor. İstihdamın aylık olarak değişimi ise yüzde 0,1 artış olarak kaydedildi. Sektörlerin imalat sanayisi içerisindeki payı bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 21,8'den yüzde 20,9'a geriledi. Her iki sektörün istihdamı Ağustos 2022 döneminde yaklaşık 1,2 milyon kişi ile zirve noktaya ulaşmıştı. 2024 yılı itibarıyla düşmeye başlayan istihdam, özellikle yılın ikinci yarısından sonra düşüş eğilimini günümüze kadar sürdürdü. Bugün gelinen noktada sektörlerin istihdamının, zirve noktasından 386 bin kişi kadar uzakta olduğu dikkat çekiyor. Temmuz 2026 itibarıyla Hazır Giyim sektörünün istihdamı 508 bin, Tekstil sektörünün istihda-

Her iki sektörün istihdamı Ağustos 2022 döneminde yaklaşık 1,2 milyon kişi ile zirve noktaya ulaşmıştı. Bugün geline nokta sektörlerin istihdamının, zirve noktasından 386 bin kişi kadar uzakta olduğu dikkat çekiyor.



Temmuz 2026 itibarıyla Hazır Giyim sektörünün istihdamı 508 bin, Tekstil sektörünün istihdamı ise 352 bin olarak kaydedildi.

mı ise 352 bin olarak kaydedildi. Temmuz 2025 döneminde 540 bin kişilik istihdamı bulunan Hazır Giyim sektörü, Temmuz 2024'te 612 bin kişilik istihdama sahipti. Tekstil sektörü ise Temmuz 2025'te 362 bin, Temmuz 2024'te 385 bin kişilik istihdam ile faaliyetlerini sürdürüyordu. Söz konusu rakamlara dönem-

sel olarak bakıldığında her iki sektördeki istihdam kaybı net şekilde görülüyor.

Şubat, Nisan, Haziran ve Temmuz'da aylık olarak iyileşme görüldü

Sektörlerin istihdamına daha yakından bakıldığında aylık bazda iyileşmeler görülebiliyor. Hazır

Giyim sektörünün 2025 Temmuz'da 540 bin olan istihdamı, Şubat 2026'ya kadar aylık olarak sırasıyla 530 bin, 521 bin, 511 bin, 503 bin, 499 bin, 492 bine kadar geriledi. Şubat ayında bir miktar yükselerek 493 bine çıkan istihdam Mart'ta yeniden 491 bine düşerken Nisan'da 502 bine çıktı. Mayıs'ta yeniden 494'e geriler-

ken Haziran ve Temmuz aylarında 508 bin olarak kaydedildi. Tekstil sektörünün ise 2025 Temmuz'da 362 bin olan istihdamı, Şubat 2026'ya kadar aylık olarak sırasıyla 356 bin, 352 bin, 350 bin, 348 bin, 347 bin ve 342 bine kadar geriledi. Şubat ayında bir miktar yükselerek 344 bine çıkan istihdam Mart'ta yeniden 342 bine düşerken Nisan'da 349 bine ulaştı. Mayıs'ta 344 bin

	2024 Ocak	2025 Ocak	2026 Ocak
Hazır Giyim sektörü istihdamı	615 bin	564 bin	492 bin
Tekstil sektörü istihdamı	393 bin	381 bin	342 bin
Toplam istihdam	1,08 bin	945 bin	834 bin

olan istihdam, Haziran'da 351 bin, Temmuz'da 352 bin olarak kaydedildi. Temmuz 2026 döneminde bir önceki yılın aynı ayına göre kayıp devam ederken bir önceki aya göre iyileşme sürecinin başladığı görülüyor. İmalat sanayi istihdamı bir yılda 30,1 bin kişi kayıpla yüzde 0,7 küçülürken Tekstil sektöründeki küçülme yüzde 2,9, Hazır Giyim sektöründe küçülme ise yüzde 6 olarak kaydedildi. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri bir yılda istihdamda 43,1 bin kişi kaybetti. Hazır Giyimde geçen yıla göre 32 bin 545, Tekstilde ise 10 bin 556 kişilik kayıp yaşandı.

Kadın istihdamında öncü olmaya devam ediyor

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri uzun yıllardır Türk kadınının iş hayatına katılımı ve ekonomik özgürlüğü konusunda oldukça önemli bir rol oynuyor. Kadınlara sağladığı yoğun istihdam ile dikkat çeken sektörlerde istihdam edilenlerin Temmuz 2026 itibarıyla yüzde 32,5'i kadınlardan oluşuyor. Ancak sektördeki istihdamın azalmasına bağlı olarak kadın istihdamının da azaldığı dikkat çekiyor. Tekstil sektöründeki

EYT, istihdam kaybında etkili mi?

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'nın (TEPAV) Nisan 2026 İstihdam İzleme Bülteni, kayıtlı istihdam artışına rağmen Hazır Giyim ve Tekstil imalatındaki kayıpların sürdüğünü ortaya koydu. Bültene göre son iki yılda iki sektörde yaklaşık 153 bin kişilik istihdam kaybı yaşandı.

Bültende, 2023 yılında yürürlüğe giren Emeklilikte Yaşa Takılanlar (EYT) düzenlemesinin istihdam verileri üzerindeki etkisine de dikkat çekildi. Düzenleme sonrasında emekli olduktan sonra çalışmaya devam edenlerin önemli bölümünün SGDP (sosyal güvenlik destek primi) kapsamında sisteme dâhil olduğu belirtilirken Şubat 2023'te 920 bin olan SGDP ödeyen çalışan sayısının Temmuz 2026 itibarıyla 2 milyon 203 bine ulaştığı ifade edildi. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde hâlihazırda yaşanan istihdam kaybına EYT düzenlemesinin eklenmesiyle düşüş seyrinin hızlandığı düşünülüyor. EYT ile özellikle kalifiye çalışanların sektörden çıkış yapmasına neden olduğu belirtiliyor.



Kadınlara sağladığı yoğun istihdam ile dikkat çeken sektörlerde istihdam edilenlerin Temmuz 2026 itibarıyla yüzde 32,5'i kadınlardan oluşuyor.

kadın istihdamı bir önceki yılın Temmuz ayına kıyasla yüzde 4,2 azalarak 110,6 bine geriledi, Hazır Giyimdeki azalış ise yüzde 7,1 ile 276,2 bine düştü. Her iki sektörün toplamında kadın istihdamı yüzde 6,3 azaldı. Sektörler, 387 bin kadar kadına istihdam sağlamaya devam ediyor. Aynı dönemlerde imalat sanayisindeki kadın çalışan sayısı da yüzde 2,3 oranında azaldı. İmalat sanayisindeki kadın istihdamı içinde Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin payı yüzde 32,5 oldu.

Tekstilde sürekli ve yavaş düşüş
Tekstil sektörü istihdam konusunda Aralık 2021 tarihinde 514 bin kişi ile zirveyi görmüştü. Bugün bakıldığında sektörün, zirveden 162 bin kişi uzaklıkta olduğu görülüyor. Tekstil sektöründe çalışanların 241 bin kişi ile yüzde 69'u erkeklerden, 111 bin ile yüzde 31'i ise kadınlardan oluşuyor.

Hazır Giyimde düşüş trendi sürüyor
Hazır Giyim sektörü, istihdamda zirveyi Ağustos 2022 tarihinde

görmüştü. Pandemi sonrasında önemli bir toparlanma yaşayan sektör 744 binden fazla kişiye istihdam sağlıyordu. Günümüzde zirveden 236 bin kişi kadar uzakta olan sektörde çalışanların 232 bin ile yüzde 46'sı erkeklerden oluşuyor. Hazır Giyim, kadın istihdamı konusundaki öncülüğünü sürdürüyor; sektörde çalışanların 276 bin ile yüzde 54'ü kadınlardan oluşuyor.

İşletme ve girişim sayıları azalıyor
Rapora göre Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri 53 bin 426 işletmeyle imalat sanayisi işletmelerinin yüzde 16,4'ünü oluşturuyor. Her iki sektörün işletme sayısı son bir yılda yüzde 4 düştü. Tekstil sektöründe işletme sayısı yüzde 2,2 düşerek 18 bin 484'e, Hazır Giyimde ise yüzde 5 düşerek 34 bin 942'ye geriledi. 53,4 bin Tekstil ve Hazır Giyim işletmesinin 13,5 bininde tek kişi istihdam edilirken 14,1 bin işletmede 2-3 kişi, 8,7 bin işletmede 4-6 kişi, 3,9 bin işletmede 7-9 kişi, 5,2 bin işletmede 10-19 kişi istihdam ediliyor. 2 bin işletme 20-29 kişi, 1,9 bin işletme 30-49 kişi, 2 bin işletme 50-99 kişi, 1,4 bin işletme 100-249 kişi, 318 işletme 250-499 kişi, 53 işletme 500-749 kişi, 20 işletme 750-999 kişi ve 20 işletme 1.000 ve daha fazla kişiyi istihdam ediyor.



İhracatın Parlayan Yıldızı

DGS İLE İHRACATTA FİNANSAL AVANTAJLAR

HAKKIMIZDA

DGS Dış Ticaret A.Ş.; imalatçı ve tedarikçi firmaların KDV iadelerini hızlı, kesintisiz ve doğru bir sistemle alabilmesi amacıyla, T.C. Ticaret Bakanlığı'nın 2025/7 sayılı Tebliği kapsamında kurulmuş bir Dış Ticaret Sermaye Şirketidir.

Şirketimiz, 2025 yılında ulaştığı 814 milyon USD ihracat hacmini 2026'da daha da artırmayı hedeflemekte; bugün 150'nin üzerinde ihracatçıya hizmet vererek ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır.

DGS, firmalar adına KDV iade süreçlerini yönetir ve KDV alacaklarını tahsil eder. Sürece ilişkin mali yükümlülüklerin DGS tarafından üstlenilmesiyle ihracatçının tahsilat sorumluluğu ortadan kalkar; zaman ve maliyet avantajı sağlanır.

150+ İHRACATÇIYA HİZMET

814 MİLYON USD

2025 İHRACAT HACMI • 2026'DA DAHA DA ARTIRMA HEDEFİ

KDV İADESİ

15-20 GÜNDE
NAKİT İADE

DGS üzerinden yapılan ihracatta KDV beyannamesi verildikten sonraki yaklaşık 15-20 günlük süreçte KDV iadeniz belirtilen banka hesabınıza nakit olarak ödenir.

NET KDV

FATURADAKİ KDV'NİN %100'Ü

İmalatçı firma DGS üzerinden ihracat yaptığında, yüklenim KDV hesaplarıyla uğraşmadan kestiği fatura üzerindeki KDV'nin %100'ünü iade alır. Kendi üzerinden ihracatta ise KDV'ye tabi olmayan girdiler yüklenim KDV konusu yapılamaz.

MALİ YÜKLER

**YMM RAPORU VE TEMİNAT MEKTUBU YÜKÜ
ORTADAN KALKAR**

DGS üzerinden yapılan ihracatta YMM raporu ve teminat mektubu ihtiyacı ortadan kalkar; teminat limitleri korunur ve KDV iade maliyeti oluşmaz.

GÜMRÜK

MAVİ HAT AVANTAJI (OKSB 42A)

DGS'nin OKSB yetkisi sayesinde gümrük işlemleri hızlanır; maliyet ve zaman avantajı sağlanır. A.TR belgeleri gümrük onayı olmadan firmalar tarafından düzenlenebilir.

İHRACATÇI HAKLARI

İHRACATÇI STATÜSÜ KORUNUR

DGS aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerde firmalar ihracatçı statülerini korur; Yeşil Pasaport hakkı, indirimli kurumlar vergisi avantajı, ihracat teşvikleri ve desteklerinden yararlanmaya devam eder.

DİĞER AVANTAJLAR

PROFESYONEL SÜREÇ YÖNETİMİ

KDV süreçlerinde ek personel maliyeti azalır. Dış ticaret işlemleri profesyonel ekiplerce denetlenir; riskler önceden tespit edilerek firmalar bilgilendirilir. KDV iadeleri hızlı biçimde alınarak ihracatçıya nakit akışı desteği sağlanır.

MERKEZ OFİS

15 Temmuz Mah. Bahar Cad. Nürolpark Sitesi J Blok No:43 Kat:5 D:35-36 Güneşli -
Bağcılar / İstanbul

EGE BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ

Kazımdirik Mah. 284. Sokak Folkart Time Kapı No:2 B2 Blok/704 Bornova / İzmir



info@dgsas.com.tr

İLKBAHAR/YAZ 2027 MODA HAFTALARI

Dünyanın önde gelen moda başkentlerinde yeni sezonun trendleri şekillenirken güçlü terzilikten transparan yüzeylere, canlı renklerden hacimli silüetlere uzanan geniş bir estetik yelpaze öne çıktı.



Moda dünyasının yönünü belirleyen dört büyük moda haftası, yeni sezonun estetik kodlarını ortaya koyarken sektörün değişen dinamiklerini de gözler önüne serdi. New York'tan Londra'ya, Milano'dan Paris'e uzanan moda maratonunda güçlü terzilik, feminen ve maskülen kodların birlikteliği, transparan yüzeyler, canlı renkler, ışıltılı dokular ve hacimli silüetler öne çıktı. Kimi koleksiyonlarda geçmişin arşivleri yeniden yorumlanırken kimilerinde kültürel miras, teknoloji ve sürdürülebilirlik gibi güncel başlıklar tasarımın merkezine yerleşti.

New York Moda Haftası Amerikan modasının özgür, işlevsel ve enerjik karakterini yeniden yorumlarken Londra; daha deneysel, romantik ve sürdürülebilir bir çizgi sundu. Milano'da lüks moda sektörünün karşı karşıya olduğu ekonomik ve küresel zorluklara rağmen yaratıcılığın sınırları zorlanırken Paris; ihtişamı, zanaatkarlığı ve haute couture mirasını çağdaş tasarım anlayışıyla buluşturdu. Dört şehirde de geçmiş ile gelecek, gündelik giyim ile gösterişli moda ve gelenek ile yenilik arasındaki karşıtlıkların yaratıcı bir senteze dönüştüğü görüldü. Moda haftalarının dikkat çeken

bir diğer boyutu ise Türk tasarımcıların uluslararası podyumlardaki artan görünürlüğü oldu. Londra, Milano, Moskova, Viyana ve Paris gibi önemli moda merkezlerinde koleksiyonlarını sergileyen Türk tasarımcılar; Anadolu'nun kültürel mirasından gelen teknikleri, el işçiliğini ve yerel hikâyeleri çağdaş tasarım dilleriyle yeniden yorumladı. Böylece Türk modası, yalnızca yaratıcı gücünü değil, kültürel hafızasını da uluslararası moda sahnesine taşıdı. Bu sezonun podyumları, küresel modanın ortak trendlerinin yanı sıra farklı coğrafyaların özgün hikâyelerine de alan açtı.

New York MODA HAFTASI

Yeni sezonun ilk büyük podyum buluşması olan New York Moda Haftası, 10-15 Eylül'de düzenlendi. Güçlü silüetlerin, yeniden yorumlanan Amerikan kodlarının, daha keskin terzilik ve sokak stiline enerjisini taşıyan etkinlik, modaseverlerin beğenisini topladı. Resmî takviminde 70 defile bulunan etkinliğin açılışını Ralph Lauren gerçekleştirdi. Amerikan modasının köklü mirasını özgür ve romantik bir akımla buluşturan marka, kovboy tarzı ve kargo pantolonların yanı sıra kadifeler, jean'ler ve korselerle eşsiz bir koleksiyon sundu. Coach 85'inci yılını kutladığı defilede pastel tonlu ipek, saten ve ışıltılı yüzeylerle sevgi temasını öne çıkardı. Dokuz yıl aranın ardından bu sezon moda sahnesine geri dönen Diane von Furstenberg, markanın 1970'lerdeki mirasını günümüze taşıyarak "parti kızı" temasını yeniden yorumladı. Tommy Hilfiger, 1990'lı yıllardaki tasarımlarını günümüzün rahat kalıplarıyla yeniden yorumladı. Kırmızı, lacivert ve beyaz renklerinin yine ana temada olduğu koleksiyonda kısa denim ceketler, mikro şortlar, geniş kalıplı polo yakalar genç ve özgür bir koleksiyona dönüştü. Gösterişli feminen tarzı Amerikan işlevselliği ile buluşturan Tory Burch, zengin dokular ve katmanlı desenlerle dikkat çekti. Sıra dışı renk eşleşmelerinin yanı sıra nakış ve boncuk işlemler de dikkat çekti. "İddialı sadelik" adını



verdiği koleksiyonunda güçlü formlar ve ölçülü bir zarafet sunan Michael Kors, şehir şıklığını yeniden yorumladı. Calvin Klein'in sade ve net tasarımları bu sezona da duygusallık kattı. Güçlü ve modern koleksiyonda bej renklere mavi ve griler de eşlik etti. İnce pantolonlar, slip elbiseler ve kalem etekler sunuldu. Altuzarra, bu sezon daha renkli ve neşeli bir çizgi yakalamak istedi. Kabarik etekler, deri ceketler, işlemeli elbiseler, derin yırtmaçlar ve geniş omuz silüetleri beğeni toplarken kıyafetleri klasik erkek ayakkabılarının tamamlaması dikkat çekti. 45'inci yılını kutla-

yan Carolina Herrera, hacimli fırfırlar, çiçek desenleri, puantiyeler, geniş omuzla ve canlı renklerle bir koleksiyon sundu. Sezonda pantolonların üzerine giyilen etekler, kadın takım elbiseleri, keskin renk bloklu tasarımlar, üç boyutlu çiçek desenleri, ışıltılı ve parlak yüzeyler, hayvanlardan ilham alan desenler, ceketlere ilâştirilen broşlar, uzun kolyeler, çizgili kumaşlar en dikkat çeken stil parçalarındandı. Ayrıca mini elbise ve şortlar, enerjik silüetlerle karşımıza çıktı. Akışkan tasarımlar ve saçaklar, dikkat çekici manşetler New York Moda Haftası'na damgasını vurdu.

Londra MODA HAFTASI

Gelecek yazın trendlerini belirleyen Londra Moda Haftası, 17-21 Eylül'de yapıldı. İngiliz Moda Konseyi, bu sezon uluslararası ticarete ve alıcı katılımında artan bir ivme kaydedildiğini açıkladı. Etkinlikte genel olarak fütüristik, cinsiyetsiz, sürdürülebilir, isyankâr ve nahif koleksiyonlar dikkat çekti. Haftanın açılışını Paul Costelloe yaptı. Markanın yeni döneminde babasının vefatından sonra oğlu Wiliam Costelloe kreatif yönetimi devraldı. Böylece modaevinin terzilik geleneğini korunurken daha genç ve akışkan formlara geçildi. Keskin ceketler ve hareketli elbiseler defilenin dikkat çeken parçaları arasındaydı. Marks & Spencer, 100'üncü yılını Londra Moda Haftası'nda kutladı. İlk kez resmî takvime giren markanın sergilediği koleksiyonda 1940'lı yıllardan ilham alan tütvit takımlar, ikili trikolar, pileli geniş paça jean'ler, smokin ceketler ve saten kabanlar yer aldı. M&S'in tasarım ekipleri tarafından hazırlanan ve toplam 57 kadın ve erkek look'unun sergilendiği defile, markanın arşivinden ve İngiliz moda mirasından ilham aldı.

Simone Rocha "aşk" ilhamlı koleksiyonunda gül işlemeli tül elbiseler, çiçeklerle kaplı başlıklar ve kabarık etekler ön plandaydı. Transparanlık ve balon hacimler dikkat çekerken bomber ceketlerle bermuda şortların da hâkim olduğu koleksiyonda şeffaf topuklu ayakkabılar parçaların tamamlayıcısı oldu. McQueen'in yeni koleksiyonunda güçlü omuzlar, transparan dokular, gösterişli işlemler ve



korseler dikkat çekerken romantizm odaklı bir tema yakalandı. 2001 sonrasında ilk kez resmî takvimde yer alan marka, 17. yüzyıldan ilham alan Gotik bir tarzı yansıttı. Sürdürülebilir lüksün en modern yüzü olarak bilinen Patrick McDowell, atık kumaşları ileri dönüşüm ve kusursuz terzilikle buluşturan bir koleksiyon sundu. Haftanın kapanışını yapan Burberry'nin renkli koleksiyonunda bu sezon trençkotlar deri ve

ipeklerle birleştirildi. Kabartmalı çiçeklerin hâkim olduğu koleksiyonda büzgülü yakalar ve balon etekler, klasikleşmiş bej renkten uzaklaşıldığını gösterdi. Londra Moda Haftası'nda kat kat kullanılan tüller ve fırfırlar, uzun püsküller, açık mavi tonlarının yoğunluğu dikkat çekti. Kalem eteğin günün her saatine uyarlanan kombinlerine ek olarak transparan detayların ve grafik detayların fazlalığı da sezonun öne çıkan trendleri arasındaydı.

Milano MODA HAFTASI

Moda haftasının açılışını Prada yaptı. Etek koleksiyonuyla dikkat çeken marka, birbirinden farklı etek tasarımlarıyla kadınları özgürleştirmeyi hedefledi. Diesel'in pantolon ve çorabı tek tasarımı birleştiren "pantaso-ck"ları, deri görünümlü jeanlar, teni açıkta bırakan kesimler ve ultra kısa denim şortlarıyla yazın trendlerini belirledi. Jil Sander'in koleksiyonunda üniformanın mesafeli ve katı duruşu yumuşatıldı. .

Fendi, aynadaki yansımalarından ilham alan koleksiyonunda giyim toplumsal duruşuna odaklandı. Katmanlı deri mini etekler, cepli yelekler, uzun deri pardösüler ve bol kesimki takımlar öne çıktı. Roberto Cavalli'nin hareketli baskılarında leopar, kaplan ve çiçek motifleri bir araya geldi. Nakışlı, tüy ve kürk detaylı jeanler, bedeni saran üstler ve mikro eteklerle cesur bir kadın tasviri çizildi. Hacimli dış giyim parçalarının öne çıktığı Gucci koleksiyonunda siyah gece kıyafetleri, büyük güneş gözlükleri ve çantalar öne çıktı. Markanın birbirinden farklı müşterilerini temsil eden koleksiyonda hem kadın hem de erkek lookları yer aldı. Kalçada genişleyen etekler, püsküllü bermudalar, canlı renkli paltolar, bol gömlekler, kareli ceketler, kedi biçimli çantalar ile dikkat çekici bir koleksiyon sunan Moschino, moda kurallarını yıkıp geçen bir defileye imza attı. Dolce&Gabbana da kültürden ilham alan bir koleksiyon sergiledi. Dantelli slip elbiseler, tığ işi takımlar, trans-



paran tunikler, hasır sepetler Sicilyalı aile gardıroplarından ilham aldı. Armani'nin koleksiyonunda metalik detaylar, keskin omuzlu takımlar, uzun erkek ceketleri dikkat çekerken Bottega Veneta, geniş omuzlu paltolar, püsküllü elbiseler ve dantelli elbiselerle şık bir defile gerçekleştirdi. Milano Moda Haftası eteklerin güçlü dönüşümüne, kültürel mirasın modern yorumuna sahne oldu. Güçlü terziliğin yanı sıra

transparan, şifon ve ince kumaşların, canlı renklerin, püskül ve payetlerin öne çıktığı koleksiyonlarda maksimalizm ve rafine etkiler ortaya çıktı. Kısa kesimli pelüş kürk mantolar, çarpıcı yakalar ve pijama görünümleri de sezonun dikkat çeken lookları arasındaydı. İç çamaşırının dış giyim olarak kullanılması, kolej tarzının yeniden canlanması, katmanlı stiller, metalik görünümler gelecek yazın trendleri arasında yer alacak.

Paris MODA HAFTASI

Paris Moda Haftası 28 Eylül-6 Ekim tarihleri arasında organize edildi. Moda ve celebrity dünyasının önemli isimlerinin akın ettiği etkinlik, şehrin en gözde mekânlarında davetlilerini ağırladı. Lüks sektörünün sıkıntılı günlerine rağmen Paris, görkemli moda şovlarıyla gündemdeki yerini aldı. Altın rengin hâkim olduğu Saint Laurent defilesinde akışkan kumaşlar, transparan ve yoğun işlemelerle süslenmiş kumaşlar koleksiyonun öne çıkan öğeleri arasındaydı. Parlak deri paltolar, kalem etekli takımlar, metalik smokinler, püsküllü ve drapeli saten elbiseler defilenin dikkat çeken detaylarındandı. Coco Chanel'in hayatının farklı dönemlerinden ilham alan Chanel'in yeni koleksiyonunda imza tüvit tasarımlar, kalem etekli takımlar ve düşük belli etekler öne çıktı. Transparan modası, Chanel eteklerine de yansdı. Dior, Çin kültüründe avuç içinde çevrilerek parlatılan wenwan cevizlerinden ilham alarak doğanın kusursuz olmayan dengesini yansıtmaya odaklandı. Kısa tüvit ceketler, büstiyerler, mini korseli elbiseler, uzun paltolar, hacimli gece elbiseleri öne çıktı. Hermes bu sezon nefes alabilen kıyafetlerden ve havadan ilham aldı. Deriye hafiflik kazandırmayı amaçlayan marka, yürüdüğü hareketlenebilen bir malzemeye dönüşen derilerden hava alan kıyafetler elde etti. Parçalı parkalar ve kafes örgülü deri çantalar beğenilen parçalar arasında yer aldı. Balmain, drapelerle süslü couture tarzını yansıttı. Transparan



elbiseler, metalik trençkotlar, kalem etekler ve büyük omuzlu ceketler öne çıkarken bol kesimli takımlar da beğeni kazandı. Chloe, dantel, inci ve püsküllerin yoğun kullanıldığı koleksiyonunda canlı renklerde yağmurluklar ve balıkçı şapkaları sundu. Çiçeklerin doğal formlarından ilham alan koleksiyon, pastel nötr tonlardan solmuş renklere uzandı. Stella McCartney'nin defilesinde rahat kesimli takımlar, örgü formlar ve yunus işlemeli kot kumaşlar belirgindi. Okyanusların korunmasına dikkat çeken marka, su altından ilham alan tasarımlarını sergiledi. Markanın 25'inci yılı

kutlanırken deniz köpüğü ve mercan gibi renkler koleksiyona hâkimdi. Balenciaga koleksiyonunda haute couture detayların gündelik giyme yansıması dikkat çekti. Schiaparelli'nin deri ve keten fırfırlı tasarımları, ceketlere ve kokteyl elbiselerine yansdı. 180'inci yılında gösterişli tasarımları bir kenara bıraktığını gösteren Loewe, yalın yaklaşımıyla moda haftasında yer aldı. Yumuşak deriler ve cam boncuklarla süslenen elbiseler öne çıktı. Görkemli ihtişamın ve haute couture tekniklerinin tişört ve kot pantolon gibi gündelik kıyafetlere taşındığı görüldü.

D'S
damat

Yeni
SEZON
FW 26/27

alixess

Paraf.

PEŞİN FİYATINA
6 TAKSİT

dsdamat.com

TÜRK MODA TASARIMCILARINDAN ULUSLARARASI PERFORMANS

Dünyanın en önemli moda başkentlerinde gerçekleştirilen moda haftalarında birçok Türk tasarımcı yer aldı. Türkiye'nin moda alanındaki yaratıcı gücünü bir kez daha sergileyen tasarımcılar, modaseverlerin beğenisini topladı.



Moda haftaları tüm dünyada geniş yankı uynadırken Türk moda tasarımcıları da bu etkinlikler kapsamında birbirinden yaratıcı koleksiyonlarını dünya sahnesine taşıdı. Londra'dan Viyana'ya, Moskova'dan Milano'ya kadar geniş bir coğrafyaya yayılan Türk tasarımları, ülkenin yaratıcı ve üretici gücünün simgesi olarak beğeni topladı.

Bora Aksu ve Erdem Moraloğlu'dan dikkat çekici koleksiyonlar

Yas elbisesi ile gelinlik arasındaki gerilimden ilham alan Bora Aksu, romantizmin farklı tonlarından yola çıkan koleksiyonunu Londra Moda Haftası'nda sergiledi. Beyaz brode elbiseler, bordo tül ve korseler, lavanta renkli çiçekler ve siyah uzun danteller koleksiyonun önemli parçaları arasındaydı.

Boneler, duvaklar ve uzun eldivenlerle süslenen parçalar, modaseverlerin beğenisini kazandı. Romantizmin masalsı ve karanlık hâlini birleştiren defilede uçuk pastel tonlar arasındaki cesur siyahlar güçlü kadın silüetini yansıttı. Balon kollu elbiseler, hacimli volanlar, trençkotlar sergilenirken Aksu'nun romantizmle birlikte maskülen ve karanlık bir katman sunduğu gözlemlendi. Bora Aksu de-

Yas elbisesi ile gelinlik arasındaki gerilimden ilham alan Bora Aksu, romantizmin farklı tonlarından yola çıkan koleksiyonunu Londra Moda Haftası'nda sergiledi.



tutkusu bir kez daha ortaya çıktı. Maskülen ve feminen kodların bir arada sunulduğu defilede karışıklıkların uyumundan beslenen tasarımcı, teatral bir koleksiyon sergiledi. Marka, Barbour iş birliği ile yeşil hacimli paltolar da sundu. Akışkan kumaşlar, buruşturulmuş satenler, püsküller, ipek şeritler öne çıkıyor. Britain's Top Designer ödülünün sahibi genç Türk tasarımcı Tuncer Tonun da Londra Moda Haftası kapsamında yeni haute couture koleksiyonu "Cennetteki İlk Gözyaşı" ile podyuma çıktı. Koleksiyonda toprak tonları, sıcak nötr renkler ve altın detaylar ön plana çıktı. Kumaş, silüet ve işçilik ile kadınların iç dünyasına ve yüklerine gönderme yapıldı. Etkinlik kapsamında yapılan "Beyond Fashion" gecesinde Yasemin Brett'in sürdürülebilir tasarımları ve Pınar Bent'in Türk kültürel mirasından esinlendiği kaftanları podyuma taşındı. Barbaros Apaydın, Kraliçe Victoria dönemi saray stilini sokak modasıyla buluşturdu.

Gül Ağış, Milano'nun resmi takviminde yer aldı

Türk tasarımcı Gül Ağış, Milano Moda Haftası'nın resmi takviminde yer alarak adından söz ettiren bir koleksiyon sundu. Mevlâna ve Şems'in manevi dünyasından ilham alan İl Silenzio isimli koleksiyon; aşk, özlem, sessizlik ve Anadolu'nun ayrılık mendili geleneğini yansıttı. Akışkan kumaşların, yapılı formların ağırlığının hissedildiği koleksiyonda el emeğiyle hazırlanan detaylar beğeni

filesinin en önemli başlıklarından biri ise tasarımcının Gaziantep'te tanıştığı iki yüz yıllık aşkın zamandır kullanılan iğne işi tekniğini koleksiyonunda kullanmış olmasıydı. Genelde ev tekstillerinde kullanılan teknik, Aksu sayesinde ilk kez bir moda koleksiyonunda yer aldı. Erdem Moraloğlu'nun markası Erdem, Londra Moda Haftası'nda yine adından söz ettiren bir

defileye imza attı. 1920'li yılların Paris'inin ünlü trapez sanatçısı Barquette'in hikâyesinden ilham alan bir koleksiyon sundu. Erkek ve kadın giyim arasında gidip gelen koleksiyonda tüyler, transparan kumaşlar, boncuklu işlemler ve gösterişli gece elbiseleri öne çıktı. Deneysel silüetlerle karşımıza çıkan ceket ve pantolonlar sahne ihtişamını dengelerken markanın süsleme



topladı. Beyazın farklı tonlarının kullanıldığı koleksiyon; şifon, ipek, tafta ve transparan kumaşlardan oluşturuldu. Çeyiz sandıklarından tanıdığımız el işleri ve nakışlar dikkat çekti.

Moskova, Viyana ve Paris'te de Türk rüzgârı esti

Gökhan Yavaş, 2026–2027 Sonbahar/Kış koleksiyonu "Armored Silence" ile Moscow Fashion Week kapsamında uluslararası moda sahnesinde yer aldı. İlk kez Antalya Fashion Week'te sunulan koleksiyon, Güney Kore'deki Na-ejangsan Dağı'nın katmanlı dinginliğinden, 80'lerin İstanbul ve Seul'ünün kent hafızasından ve Anadolu'nun kültürel mirasından beslenen güçlü anlatısını Moskova'da yeni bir yorumla sürdürdü. Moskova sunumunda Anadolu'nun kolektif hafızasında yer alan melodilerin çağdaş bir müzik

diliyle yeniden yorumlanması ise koleksiyonun kültürel anlatısına yeni bir katman ekledi. Murat Aytulum da İlkbahar/Yaz 2027 "Selam" koleksiyonuyla Moscow Fashion Week'te yer aldı. Aytulum; karakteristik deri kullanımı, güçlü terzilik anlayışı ve heykelsi silüetlerini Doğu'nun kültürel hafızasıyla buluşturarak çağdaş bir tasarım dili ortaya koydu. Maskülen silüetlerin oryantal referanslar ve feminen dokunuşlarla yeniden yorumlandığı koleksiyonda; siyah, gri ve nötr beyazların hâkim olduğu renk dünyası, derinin güçlü karakteri ve heykelsi formlarla bütünleşti. Geleneğin önemli sembollerinden duvaklar ise kültürel hafıza, kadınlık deneyimi ve dönüşüm kavramları üzerinden yeniden ele alınarak koleksiyonun güçlü tasarım öğelerinden birine dönüştü. Dünyaca ünlü Türk modacı Atıl

Kutoğlu, Viyana Moda Haftası'nın kapanış gecesinde muhteşem bir defileyle yer aldı. Avusturya Dışişleri ve AB'den Sorumlu Bakanı Beate Meinl Reisinger'in onur konluğu olarak katıldığı defilede 40 kadar haute couture kreasyonu sergilendi. İpek şifon, saten, kadife, brokar, payetli ve metalik efektli kumaşların öne çıktığı koleksiyonda, volümlü ve asimetrik kesimler, dar uzun evaze elbiseler, redingot-ceketer, drapeler, transparan ve brokar karışımı elbiseler dikkat çekti. Burç Akyol, Paris Moda Haftası'nda anne sütünden şaraba uzanan bir hayat hikâyesinden ilham aldı. Koleksiyondaki transparan baskılı paltolar, derin dekolteli smokin ceketerle bulaşan uzun beyaz etekler dikkat çekerken canlı renkler, drapeler ve yüksek yırtmaçlar da koleksiyonun cesur tarafını ortaya koydu.



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

MICAM
MILANO

Turkish
Shoes

MODAYA ADIM AT!

21-23 ŞUBAT

BASVURULAR BAŞLADI!

☎ 0535 666 4141 | idmib@itkib.org.tr ✉



Melike Turan
Branding Line Kurucu Ortağı
ve Dijital Pazarlama Uzmanı



“DİJİTALLEŞME MARKA OLMAYI KOLAY, REKABETİ DEMOKRATİK KILIYOR”

Günümüzde küçük bir girişimin dahi e-ticaret, sosyal medya ve dijital reklamla geniş kitlelere ulaşabildiğini belirten Branding Line Kurucu Ortağı ve Dijital Pazarlama Uzmanı Melike Turan, “Erişim, marka olmakla aynı şey değil. Dijitalleşmenin avantajı hız, ölçülebilirlik ve tüketiciyle doğrudan ilişki; riski ise markaların kısa vadeli metriklerin ve algoritmaların peşinden gitmesi.” dedi.

Bir ürünün “marka”ya dönüşmesini sağlayan temel unsurların neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Profesyonel çalışma hayatımın bir tarafında üretim, bir tarafında akademi, diğer tarafında ise pazarlama var. Aile şirketimiz TRN Orman Ürünleri’ndeki idari sorumluluklarım sayesinde sanayi ve üretim alanında deneyim kazanırken kurucu ortağı olduğum Branding Line’deki sorumluluklarım da dijital pazarlama ve marka yönetimi odağında gelişmemi sağladı. Bu alanları bir arada deneyimlemek, kariyerime bütünsel bir perspektif kazandırdığı gibi akademik çalışmalarına da katkı sağlıyor. Üretim ve operasyonun yanı sıra marka iletişimi ve dijital pazarlamanın içerisinde olmak, bir markaya yalnızca iletişim perspektifinden bakmamayı öğretti.

Çünkü bir ürünün markaya dönüşmesi yalnızca iyi anlatılmasıyla mümkün değil. Üretimde ham maddeden kaliteye, maliyetten teslimata kadar alınan her karar, ürünün kendisini ve markanın sunduğu değeri şekillendiriyor. Marka tarafında ise bu ürünün kim için değer yarattığı, neden tercih edilmesi gerektiği ve rakiplerinden nasıl farklılaşacağı önem kazanıyor. Dolayısıyla benim açımdan bir ürünü markaya dönüştüren temel unsur, üretimden pazarlamaya kadar tüm süreçlerin aynı değer önerisi etrafında bütünleşmesi.

Türkiye’de şirketlerin markalaşma-ya bakışının son yıllarda nasıl bir değişimden geçtiğini gözlemliyorsunuz?

Türkiye’de markalaşmaya dair farkındalık, özellikle 2020 sonra-



Rekabetin şartlarını yeniden şekillendiren bu ortamda şirketlere önerim, marka yönetimi stratejilerini dijital markalaşma perspektifiyle geliştirmeleridir.

sında önemli ölçüde arttı. Ancak henüz yeterli seviyede olduğumuzu düşünmüyorum. Bunu yalnızca bir gözlem olarak söylemiyorum; her yıl yayımlanan ulusal ve uluslararası raporlar da bu tabloyu ortaya koyuyor. Örneğin Brand Finance'ın "En Değerli Markalar"

endeksinde Türk markalarının sınırlı görünürlüğü dikkat çekiyor. Buna rağmen şirket sahiplerinde "markalaşmamız gerekiyor" motivasyonu artık daha güçlü. Dijital teknolojiler ve yapay zekâ da bu süreci hızlandırıyor. Rekabetin şartlarını yeniden şekillendiren

bu ortamda şirketlere önerim, marka yönetimi stratejilerini dijital markalaşma perspektifiyle geliştirmeleridir.

Tekstil ve Hazır Giyim üretimindeki gücümüzü küresel marka bilinirliğine aynı ölçüde dönüştüremiyo-

ruz. Sizce üretimden markalaşmaya geçişte sektörün önündeki en önemli zihinsel ve yapısal engeller neler?

Üretim gücü, Sanayi Devrimi'nden bu yana şirketlerin ve ülkelerin rekabet kapasitesini belirleyen temel unsurlardan biri oldu. Bu-

Türkiye'de markalaşmaya dair farkındalık, özellikle 2020 sonrasında önemli ölçüde arttı. Ancak henüz yeterli seviyede olduğumuzu düşünmüyorum.

gün de üretim kalitesi, verimlilik, hız ve teknolojik yetkinlik önemini koruyor; ancak artık tek başına sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaya yetmiyor. Teknolojinin yaygınlaşması ve üretim kabiliyetlerinin küresel ölçekte gelişmesi, rekabetin önemli bir bölümünü fiziksel üretim kapasitesinden ürünün etrafında yaratılan katma değere taşıyor. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyimde sahip olduğu üretim bilgisi, ihracat deneyimi ve yetişmiş insan kaynağı önemli bir endüstriyel sermaye oluşturuyor. Bu birikimi aynı ölçüde tasarım, inovasyon, entelektüel sermaye, kültürel hafıza ve marka değerine dönüştürebilmek gerekiyor. Çünkü küresel pazarda rekabet artık yalnızca ürünü ne kadar kaliteli veya hızlı üretebildiğinizle değil, o ürünün tüketici için nasıl bir değer ve anlam yarattığıyla da şekilleniyor.

Buradaki temel engel ise markalaşmanın hâlâ üretimden sonra gelen bir iletişim veya pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmesi. Oysa markalaşma olgusu da üretim kapasitesi gibi uzun vadeli yatırım, uzman insan kaynağı, araştırma ve bütçe gerektiren bir konu. Türkiye'nin üretimde oluşturduğu güçlü birikimi küresel marka değerine dönüştürebilmesi için şirketlerin markalaşmayı merkeze alması ve bu alana üretim yatırımları kadar sistematik yaklaşması gerektiğini inanıyorum. Tabii bunu yapılabilmesi için firma sahiplerinin dijitalleşme, markalaşma, dijital pazarlama, dijital markalaşma gibi konularda bilgi ve farkındalığa sahip olması gerekiyor. Biz bu noktada

Branding Line olarak sektör ve akademi iş birliğini önemsiyoruz. Branding Türkiye ile stratejik partnerliğimiz doğrultusunda Global Branding Conference'ta Küratör Marka olarak yer alıyoruz. Mürsel Ferhat Sağlam'ın sosyal bilimlerde Türk Ekolü oluşturma vizyonunu reel zeminde ve küresel düzeyde gerçekleştirmeyi sağlayan bu organizasyonun paydaşı olmanın amacı, Türk markalarını global arenada görünür kılmak.

Bir Tekstil veya Hazır Giyim firması markalaşmaya karar verdiğinde ilk olarak nereden başlamalı?

Tekstil ve Hazır Giyimde tüketici davranışları değişiyor. Yeni nesil moda markaları yalnızca üretim gücü ve kaliteyle değil; sürdürülebilirlik, kapsayıcılık, inovasyon ve dijital teknolojiler üzerinden marka algısı oluşturuyor. Dolayısıyla şirketlerin öncelikle pazarda hangi değer üzerinden var olacaklarını ve tüketici için neden tercih edilebilir olduklarını netleştirmeleri gerekiyor.

Bunun ilk adımı pazarı ve tüketiciyi doğru analiz ederek hedef kitleyi, rekabet alanını ve karşılanacak ihtiyacı belirlemek; ardından markanın değer önerisini ve konumlandırmasını oluşturmaktır. Belirlenen marka vaadinin ürün ve üretim süreçlerinde gerçek bir karşılığının olması ise tüketici güveni açısından kritik. Sonrasında bu stratejiyi yansıtan tutarlı bir marka kimliği, iletişim dili ve dijital deneyim oluşturulmalı. Çünkü bugün tüketici markayı sosyal medyada keşfediyor, araştırıyor, satın alıyor ve deneyimini paylaşıyor. Bu nedenle Tekstil ve Hazır

Giyimde markalaşmayı yalnızca iletişim faaliyeti değil, pazardan üretime ve dijital deneyime kadar şirketin tamamını kapsayan stratejik bir süreç olarak değerlendirmek ve dijital markalaşmayı merkeze almak gerekiyor.

Sizce küresel moda markalarından esinlenip kendi özgün yönünü kaybetmemek için ne tür metodolojiler uygulanmalı?

Bir markanın üretim gücü kadar entelektüel sermayesi, marka hafızası ve özgün tasarım dili geliştirebilmesi de önemli. Çünkü tasarım, markanın kendini ifade etme biçimidir. Bu ifade biçiminin zenginliği ise beslendiği kaynakların çeşitliliğiyle mümkün olur. Ben de ürün tasarımları geliştiren bir tasarımcı olarak multidisipliner çalışıyorum ve farklı alanlardan besleniyorum. Tüm bu farklı disiplinlerde edindiğim bilgi ve deneyimler, hem kendi tasarım markamı kurma hem de markalara markalaşma ve dijital pazarlama alanlarında hizmet verme sürecimin temelini oluşturuyor. Tüm bunları anlatmamın nedeni şu: Tasarımda özgün bir yön, kendi dilinizi ve karakterinizi oluşturmak tek bir disiplinin içinde kalarak mümkün değil. Tasarımcı, kimsenin görmediğini görebilendir. Bunun için de herkesin girmeyeceği yerlere girmek, farklı alanlardan beslenmek ve her taşın altına bakmak gerekir.

Dijitalleşmenin markalaşmayı daha erişilebilir hâle getirdiğini düşünüyor musunuz? Dijitalde görünür olmak ile dijital marka



Dijital kanalların çoğalmasıyla birlikte firmaların yaptığı en temel stratejik hatalardan biri, mecraı stratejinin önüne koymak.

olmak arasında ne gibi farklar var?

Dijitalleşme markalaşmayı daha erişilebilir hâle getirirken rekabeti de demokratikleştirdi. Bugün küçük bir girişim dahi e-ticaret, sosyal medya ve dijital reklamla geniş kitlelere ulaşabiliyor. Ancak erişim, marka olmakla aynı şey değil. Dijitalleşmenin avantajı hız, ölçülebilirlik ve tüketiciyle doğrudan ilişki; riski ise markaların kısa vadeli metriklerin ve algoritmaların peşinden gitmesi. Algoritmanın istediği ile markanın ihtiyacı olan şey her zaman aynı olmayabilir. Görünür olmak kolaylaştıkça asıl rekabet, tüketicinin zihninde ayırt edilebilir

olmak üzerine kuruluyor.

Moda ve tekstil sektöründe Instagram, TikTok, influencer pazarlaması, e-ticaret ve içerik üretimi markaların tüketiciyle ilişkisinin merkezine yerleşti. Firmalar bu kanalları kullanırken hangi stratejik hataları yapıyor?

Dijital kanalların çoğalmasıyla birlikte firmaların yaptığı en temel stratejik hatalardan biri, mecraı stratejinin önüne koymak. Oysa başlangıç noktası Instagram, TikTok ya da influencer pazarlaması değil; tüketicinin kim olduğu, nasıl karar verdiği ve satın alma yolculuğunun hangi aşamalarında markayla temas ettiği.

Türkiye'nin üretimde oluşturduğu güçlü birikimi küresel marka değerine dönüştürebilmesi için şirketlerin markalaşmayı merkeze alması ve bu alana üretim yatırımları kadar sistematik yaklaşması gerektiğine inanıyorum.

medya platformlarına değil, hedef kitleleriyle daha nitelikli bağ kurabilecekleri mecralara da yönelmesi gerektiğini düşünüyorum. Lokasyon TV de bu anlamda iyi bir alternatif. Özellikle iş dünyası, girişimcilik, moda, sanat, teknoloji ve marka odaklı içerikleriyle markaların doğru kitleyle daha anlamlı bağ kurmasına imkân sağlayan bir mecra olarak konumlanıyor.

Moda markalaşmasında “göz ardı edilen ama çok önemli” olduğunu düşündüğünüz bir nokta var mı?

Moda markalaşmasında göz ardı edilen en stratejik hatalardan biri bence marka hafızası inşa edememek. Küresel moda markalarının tasarımlarından esinlenerek kendi özgün tasarım dilini geliştiremeyen markalar, yoğun rekabetin ve hızlı tüketimin arasında kaybolup gidiyor. Moda girişimcilerine en önemli önerim ülkemizin kültürel birikimini, mimarisini, sanatını, zanaatını ve üretim tekniklerini çok iyi değerlendirmeleri. Küresel ölçekli markaların zaman zaman Türk kültüründen, sanatından esinlendiği çalışmalar görüyoruz. Böylece globalde kendi özgün tasarımlarımızla var olabilir, günümüzün dinamiklerinden kopmadan küresel ölçekte bizi diğerlerinden ayıracak güce ulaşabiliriz.

Son olarak tüketici davranışlarının hızla değiştiği ve marka sadakatinin sorgulandığı bu dönemde sizce markalar güçlü bir tüketici bağı kurmak için neler yapmalı?

Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe

tüketici davranışları hızla değişiyor ancak geçmişe oranla tüketiciyi anlamamızı sağlayan sistemler de aynı hızla gelişmeye devam ediyor. Ülkemizin büyük moda markaları, çok ciddi teknolojik yatırımlar gerçekleştirerek tüketiciyi anlama ve kişiselleştirilmiş çözümler sunma noktasında oyunun kurallarını değiştiriyor. Fakat burada belirleyici olan yalnızca veriye sahip olmak değil, bu veriyi anlamlı bir tüketici içgörüsüne dönüştürebilmek. Yapay zekâ, CRM sistemleri, veri analitiği ve sosyal dinleme araçları tüketicinin neyi, ne zaman ve nasıl satın aldığını giderek daha iyi anlamamızı sağlıyor. Stratejik marka yönetimi açısından asıl değer ise bu davranışın arkasındaki motivasyonu okuyabilmekte ortaya çıkıyor.

Bu nedenle marka sadakatinin de yeniden tanımlanması gerektiğini düşünüyorum. Günümüz tüketicisinin bir markaya bağlılığı yalnızca tekrar satın alma sıklığıyla açıklanamaz; güven, aidiyet, değer algısı ve markayla kurulan ilişkinin niteliği de bu bağlılığın önemli bileşenleri. Teknoloji, markalara tüketiciyi daha yakından tanıma imkânı sağlarken bu bilgiyi kişiselleştirilmiş değer önerisine ve güçlü marka ilişkisine dönüştürmek hâlâ stratejik yetkinlik gerektiriyor. Dolayısıyla geleceğin rekabetinde avantaj, en fazla tüketici verisine sahip olan markalardan çok, elindeki veriyi tüketiciyi anlamaya ve bu anlayışı marka değerine dönüştürmeye en iyi şekilde kullanan markalarda olacak.

İHRACATA GÜÇ VEREN DESTEKLER – 2

Türkiye ihracatının artırılması ve ihracatçıların küresel rekabet avantajı sağlaması amacıyla Ticaret Bakanlığı tarafından birçok devlet desteği sunuluyor. Desteklerin başvuru koşulları, destek oranları ve 2026 yılı için belirlenen üst limitleri değişkenlik gösteriyor. Bu sayıda yurt dışı tanıtım heyeti desteklerine, tasarım desteğinden yeşil mutabakata uyum Turquality desteğine kadar birçok desteği mercek altına alıyoruz.

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

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

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

Yurt dışı tanıtım desteği firmalara avantaj sağlıyor

Şirketlerce veya şirketin organik bağının bulunduğu yurt dışı şirketi ya da şubelerince Türkiye'de üretilen ürünlerle ilgili yurt

dışına yönelik gerçekleştirilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler yüzde 50 oranında dört yıl süresince destekleniyor. İlk tescili yurt içinde gerçekleşmemiş markalar, bu genelge kapsamında desteklenmiyor. Destekten yararlanılacak şirketlerin, destek başvuru tarihinden en az bir yıl önce kurulmuş olması gerekiyor. Hedef ülkelerde yüzde 70'e oranında uygulanan destek için marka tescil bazlı tanıtımlarda 2026 yılında tüm dünyada 19,7 milyon TL, birim bazlı tanıtımlarda ise birim olan her ülkede 12,3 milyon TL, birim olmayan ülkelerin tamamında 12,3 milyon TL limit belirlendi.

Bu kapsamda TV ve radyo, basılı tanıtım, internet, iç ve dış mekânlarda gerçekleştirilen tanıtım, özel tanıtım giderleri ve diğer tanıtım harcamaları destekleniyor. Şirketlere verilecek yıllık destek tutarı, yıllık ihracatının yarısından fazla olamıyor. Tanıtım yapılan medya aracının, birden çok ülkede yayınlanması ya da dağıtılması durumunda veya yurt dışı fuarlarda gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri için toplam ihracat tutarı esas alınıyor. Tanıtım yapılan aracın birden çok ülkede yayınlanması ya da dağıtılması durumunda söz konusu tanıtım giderleri, bu ülkelerden birinde marka tescili/ marka tescil başvurusu bulunması koşuluyla destekleniyor.

Sektörel ticaret ve alım heyetlerine destek

Ticaret Bakanlığı, iş birliği kuruluşlarınca düzenlenen sektörel ticaret heyeti ve alım heyeti programlarını destekliyor. Desteklerden Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM), ihracatçı birlikleri, ticaret ve/veya sanayi odaları gibi birçok kurum ve kuruluş yararlanabiliyor. Destek kapsamında sektörel ticaret heyetlerinde bir şirket/ iş birliği kuruluşundan en fazla iki kişinin, alım heyetlerinde ise bir davetli yabancı şirket veya kuruluştan en fazla iki kişinin ekonomi sınıfı ulaşım giderleri ile kişi başına günlük 12.264 TL'yi geçmemek üzere konaklama giderleri destekleniyor. Ulaşım ve konaklamaya ilişkin acente

Şirketlerce Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili yurt dışına yönelik gerçekleştirilen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler yüzde 50 oranında dört yıl süresince destekleniyor.



hizmetleri, tercümanlık, seminer, konferans, toplantı ve ikili görüşme organizasyonlarının yapıldığı yerlerin kiralanması, şirket eşleştirme, fuar katılımı, görsel ve yazılı tanıtım ile reklam, internet ve sosyal medya tanıtımı, halkla ilişkiler hizmetleri, katalog, broşür, eşantıyon ve tanıtım malzemeleri ile sergilenecek ürün ve tanıtım materyallerinin nakliye giderleri ile sergileme üniteleri de destek kapsamında bulunuyor. Sektörel ticaret heyetlerine ilişkin giderler faaliyet başına 7,3 milyon TL, alım heyetlerine ilişkin giderler ise 6,1 milyon TL’ye kadar destekleniyor.

Hedef ülkelere yönelik sektörel ticaret heyeti ve alım heyeti programlarında destek oranına 20 puan ilave ediliyor. Hedef sektörler ve hedef ülkeler listesinde yer alan ülke ve sektörlerle yönelik faaliyetlerde ise destek oranına 5 puan ilave uygulanıyor. Programların destek kapsamında değerlendirilebilmesi için ikili iş görüşmesi içermesi gerekiyor. E-ihracata yönelik sektörel ticaret heyetleri kapsamında e-ticaret ve genel perakendeye yönelik sektörlerde faaliyet gösteren şirketler ile e-ticaret ekosisteminde yer alan e-ticaret lojistiği, entegrasyonu ve dijital ödeme alanlarında faaliyet gösteren e-ti-

caret servis sağlayıcı şirketlerin katılımı destekleniyor. E-ticaret servis sağlayıcı şirketlerin sayısı, e-ihracata yönelik düzenlenen heyetlere katılan şirket sayısının en fazla yarısı kadar olabiliyor. E-ihracata yönelik düzenlenen sektörel ticaret ve alım heyetleri kapsamında yurt dışı pazaryerleri, çok kanallı firmalar ve e-ticaret hizmet sağlayıcı firmaların yöneticileri ile yapılan iş görüşmeleri ikili iş görüşmesi olarak değerlendiriliyor.

Moda tasarımı destekleniyor

Ticaret Bakanlığı Tasarımcı Şirket ve Tasarım Ofisi Desteği sağlıyor. Tasarımcı şirket; Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan, tasarımcının ortak olduğu, endüstriyel ürün tasarımı veya moda tasarımı alanlarında faaliyet gösteren şirketleri ifade ediyor. Tasarım ofisi ise sadece tasarım hizmeti ve/veya danışmanlığı faaliyetinde bulunan, tasarımcının ortak olduğu ve bünyesinde en az üç tasarımcı

bulunan endüstriyel ürün tasarımı veya moda tasarımı alanlarında faaliyet gösteren şirketleri kapsıyor.

Tasarımcı şirket/ofis desteklerinden faydalanılabilmesi için şirket hissesinin yüzde 50’den fazlasının tasarımcıya ait olması gerekiyor. Tasarımcı şirket/ofis ortağının en az lisans mezunu olması bekleniyor. Ayrıca markada Türk malı/markası imajına zarar verecek ifade, sembol, şekil, işaret, ülke, şehir, bölge isimlerinin

Ticaret Bakanlığı, ihracatçı birliği üyesi şirketlerin sürdürülebilir ihracat artışı sağlamaya yönelik hazırlayacakları pazara giriş projelerini destekliyor.

kullanılmaması önem taşıyor. Destek kapsamında tanıtım ve yurt dışı fuar için tasarımcı şirket 7,3 milyon TL, tasarım ofisi için ise 5,9 milyon TL destek limiti belirlendi. Konsept mimari çalışmaları ve kurulum dekorasyon giderleri için şirket 2,4 milyon TL, ofis 1,4 milyon TL; brüt kira giderleri, kiralama danışmanlığı ve vergi harç gibi giderler için şirket 4,9 milyon TL, ofis 3,9 milyon TL tutarında destekleniyor. Patent, faydalı model, endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamalarla markanın tescili, tescil yenilenmesi ve korunmasına ilişkin giderler tasarımcı şirket için 1,2 milyon TL, tasarım ofisi için 1,4 milyon TL’lik limit belirlendi. Ayrıca bu destek kapsamında şirkette 3,6 milyon TL, ofise 7,8 milyon TL olmak üzere istihdam; şirkete 4,9 milyon TL, ofise 3,9 milyon TL olmak üzere danışmanlık desteği veriliyor. Yıllık toplam destek tutarı limiti hem tasarımcı şirket hem de tasarım ofisi için 24,6 milyon TL olarak belirlendi.

İhracat planı hazırlarken desteklerden faydalanılabiliyor

Ticaret Bakanlığı, ihracatçı birliği üyesi şirketlerin sürdürülebilir ihracat artışı sağlamaya yönelik hazırlayacakları pazara giriş projelerini destekliyor. Pazara

Markalaşmanın en önemli adımı Turquality

Türkiye’nin devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY®, markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturuldu. Program, Türkiye’nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmelerini hedefliyor. Programın odağında klasik ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer alıyor. Bu kapsamda Şirketlerin Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım Tescili, Pazara Giriş Belgesi, Ruhsatlandırma, İstihdam ve Danışmanlık giderleri destekleniyor. Buna ek birçok başlık altında destek veriliyor.

giriş projesi hazırlama desteği kapsamında danışmanlık hizmeti sağlayacak şirketlerin destek kapsamına alınmış olması veya başvuru tarihi itibarıyla en az üç yıldır faaliyette olması, bünyesinde en az beş danışman bulunması,, ihracat planını hazırlayacak danışmanların, ihracata yönelik en az beş yıllık tecrübeye sahip olması, en az 50 firmaya ve/veya kurum/kuruluşa yönelik birebir ya da bir proje dâhilinde ihracat danışmanlığı hizmeti vermiş olduğunu faturalarla ve

sözleşmelerle kanıtlayan yeminli mali müşavirden onaylı belgeyi sağlaması gerekiyor. Pazara giriş projesinin çıktısı olarak bilinen ihracat planında şirketin genel özeti, vizyon, misyon, hedefler, planın temel amaçları, finansal kaynaklar, kabiliyetler, hedef pazar ve sektörel beklentiler, hedef pazarda rekabet durumu ve isteğe bağlı olarak markalaşma stratejisi ile e-ihracat stratejileri gibi bilgiler yer alıyor. 2026 yılı itibarıyla bu alanda belirlenen destek limiti ise 983,8 bin TL olarak belirlendi.

Yurt dışı pazar araştırmasında maliyetler karşılanıyor

Yurt dışı pazar araştırması faaliyeti, yeni ihraç pazarları yaratılması ve geleneksel pazarlarda Türkiye'nin pazar payının artırılması için şirketlerin yurt dışı pazarlar hakkında bilgi sağlaması ve potansiyel alıcılarla iş görüşmeleri yapmaları amacıyla yurt dışında gerçekleştirdikleri araştırma seyahatini ifade ediyor. Şirketler tarafından gerçekleştirilen yurt dışı pazar araştırması faaliyetine ilişkin konaklama ve ulaşım giderleri destekleniyor. Destek oranı yüzde 50 olarak belirlenirken üst limit 490,5 bin TL olarak düzenlendi. Konaklama kişi başına günlük 12.264 TL'ye (oda + kahvaltı) kadar destekleniyor. Ulaşım kapsamında uluslararası ve şehirlerarası ulaşımında kullanılan ekonomi sınıfı yolculuk ücretleri destekleniyor. Bakanlıkça belirlenen hedef ülkeler listesinde bulunan ülkeler için destek oranına 20 puan ilave ediliyor. Seyahatlerin 10 günlük kısmı ile Türkiye'den gidişe ve Türkiye'ye dönüşle ilişkin ulaşım giderleri destekleniyor. Bir yurt dışı pazar araştırması faaliyeti kapsamında en fazla iki şirket çalışanının giderleri desteklenirken bir takvim yılı içinde aynı ülkeye yönelik en fazla bir yurt dışı pazar araştırması faaliyetine destek veriliyor. Bir takvim yılında azami beş defa yararlanılabilirken bir firma, bu destekten

İhracatçıları, Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum sürecine hazırlayarak AB'ye ihracatın korunmasını ve artırılmasını sağlamayı amaçlayan Responsible Programı, SKDM uygulamalarına ihracatçıların uyumunu destekliyor.

en fazla 20 defa faydalanabiliyor. Destek kapsamında seyahatin her bir günü için araştırma yapılan ülkede yerleşik, birbirinden farklı en az bir kurum/kuruluş veya şirket ile görüşme yapılmalıdır.

Yeşil Mutabakat'a uyum projesi desteği – Responsible Programı ihracatçılara önemli katkılar sağlıyor

İhracatçıları, Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum sürecine hazırlayarak AB'ye ihracatın korunmasını ve artırılmasını sağlamayı amaçlayan Responsible Programı, Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) uygulamalarına ihracatçıların uyumunu destekliyor.

Son üç yılda toplam 300 bin dolar ihracat gerçekleştiren imalatçı ve ihracatçı şirketlerin yararlanabildiği programda destek oranı yüzde 50 iken beş yıllık kapsam süresi bulunuyor ve toplam 13,6 milyon TL üst limit var. Üç fazlı olan destek mekanizmasının birinci fazında firmanın mutabakata uyum seviyesi analiz edilirken ikinci fazda yol haritasındaki adımlar şirket tarafından hayata geçiriliyor, teknik ve finansal fizibilite danışmanlıkları bu fazda yapılıyor. Faz üçte ise ESG/sürdürülebilirlik faaliyetleri doğrulanırken ölçümler, raporlamalar veya belgeler kontrol ediliyor. Sadece danışmanlık hizmetlerinin desteklenmediği programda yatırım / makine alımı destek kapsamı dışında. Ancak yatırım kararına hazırlık niteliğindeki teknik fizibilite, finansal fizibilite, risk analizleri, performans değerlendirmesi, GES, enerji verimliliği analizleri, makine parkuru yenilenmesi



Şirketler tarafından gerçekleştirilen yurt dışı pazar araştırması faaliyetine ilişkin konaklama ve ulaşım giderleri destekleniyor.

Hedef ülkelere yönelik sektörel ticaret heyeti ve alım heyeti programlarında destek oranına 20 puan ilave ediliyor.



için teknik rapor gibi çalışmalar destekleniyor.

Çok kanallı zincir mağazalara destek

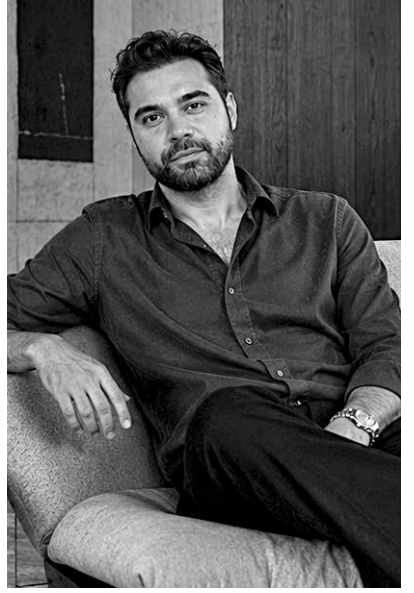
Çok Kanallı Zincir Mağaza Desteği, müşteri-marka-perakende kanalı etkileşimini sağlamak üzere fiziksel perakende mağazası, dijital ağ, cihaz, platformlar ile birden fazla temas noktası üzerinden müşteriye ulaşan, gıda dışı sektörlerde, aynı tüzel kişi sahipliğinde bir merkeze bağlı olarak faaliyet gösteren; yurt içinde en az 100 fiziksel perakende mağazası bulunan perakende satış noktalarına yönelik bir destek. Yurt içi ve yurt dışı tescilleri

bulunan şirketlerin başvurabildiği destek mekanizmasında, satın alınan yabancı çok kanallı zincir mağazalar kapsama alınmıyor. Bu kapsamda yurt dışı marka tescil/yenileme/korumaya, pazar araştırması çalışması ve raporları, tanıtım, birim kira, temel kurulum/konsept mimari çalışma/dekorasyon, franchise desteği veriliyor. Çok kanallı zincir mağaza destek kapsamına alınan şirketlere yıllık verilecek destek tutarı yıllık ihracatının yüzde 20'sinden fazla olamıyor. Destek tutarının hesaplanmasında ödeme belgesi tarihine ilişkin yılı ile aynı takvim yılına ait ihracat tutarı esas alınıyor.



Sait Güray Yalçın

Yüksek İç Mimar ve S.A.I.T. Studio Kurucusu



“MİMARLIK VE MODA ARASINDA ÇOK CANLI BİR ETKİLEŞİM VAR”

Mimarlık ve moda üzerine konuştuğumuz Yüksek İç Mimar ve S.A.I.T Studio Kurucusu Sait Güray Yalçın, “Her iki alan da renk, doku, malzeme, oran ve form üzerinden bir kimlik oluşturuyor ve içinde bulunduğu dönemin kültürel ve estetik değişimlerinden besleniyor.” diye konuştu.





Tekstil, projelerimizde hem görsel hem de işlevsel açıdan önemli bir katman. Seçim yaparken mekânın kullanım biçimi ve ihtiyaçları bize yol gösteriyor.



Konut, konaklama ve ticari mekânlardan mimari projelere kadar farklı alanlarda çalışıyoruz. Bu çeşitlilik bizi de sürekli canlı tutuyor.



Öncelikle mimarlık mesleğine olan yöneliminizin nasıl başladığını ve sizi bu alana çeken temel motivasyonun ne olduğunu, kariyerinizin nasıl ilerlediğini öğrenmek isteriz. Tasarım ve sanata her zaman ilgim vardı. Daha ilkökul yıllarımda başında ulusal ve uluslararası resim yarışmalarında dereceler almıştım. Zaman içinde farklı sanat ve tasarım disiplinleriyle ilgilenmek, görsel dünyaya bakışımı ve mekân algımı da şekillendirdi. Perspektif ve kompozisyon içinde

insan hareketlerini takip ederek mekân kurgulama fikri ve sanat ile tasarım alanındaki birikimimi burada bir araya getirebilmek beni çok heyecanlandırdı. Bu nedenle iç mimar olmaya karar verdim. İç mimarlık eğitimimin ardından yüksek lisansımı tamamladım. Böylece erken yaşta başlayan görsel düşünme ve üretme ilgim, zamanla mesleki yönümü de belirlemiş oldu.

S.A.I.T. Studio'yu kurarken nasıl bir tasarım pratiği oluşturmayı hedeflediniz? Ne tarz projeler

üzerinde çalışıyorsunuz, stüdyonuzun tasarım dilini nasıl tanımlarsınız?

S.A.I.T. Studio'yu kurarken her projeye kendi karakterini kazandıran, farklı proje türlerinden beslenen bir tasarım pratiği oluşturmayı hedefledik. Konut, konaklama ve ticari mekânlardan mimari projelere kadar farklı alanlarda çalışıyoruz. Bu çeşitlilik bizi de sürekli canlı tutuyor. Tasarım sürecinde önce mekânı, ihtiyaçları ve projenin koşullarını anlamaya odaklanıyor, ardından bunları malzeme, ışık, renk ve detaylarla kendine

ait bir atmosfere dönüştürüyoruz. Stüdyonun tasarım dilini de aslında bu yaklaşım oluşturuyor. Projelerimiz arasında ortak bir bakış açısı var ama her biri kendi kimliğini taşıyor.

Son yıllarda hem mimarlık hem iç mekân tasarımı kategorilerinde uluslararası ödüller aldınız. 2025'te Armira Exclusive ile iç mekân tasarımı, Royal Residential Complex ile mimari tasarım kategorilerinde A' Design Award aldınız; 2026'da ise üç farklı projeniz aynı yarışmada

ödüllendirildi. Bu ödüller sizin açınızdan ne ifade ediyor ve tasarım pratiğinizin hangi yönlerinin uluslararası ölçekte karşılık bulduğunu gösteriyor?

İç mimari ve mimari projelerimizin uluslararası platformlarda karşılık bulması bizim için elbette çok değerli. Ödüllerini, yaptığımız işin farklı coğrafya ve kültürlerde nasıl okunduğunu görmemizi sağlayan güçlü bir geri bildirim olarak değerlendiriyorum. Birçok ülkeden çok sayıda katılımcının yer aldığı bir ortamda farklı projelerimizin öne çıkması, tasarım yaklaşımımı-

zın daha geniş bir çevrede anlaşılması açısından ayrıca anlamlı. Aynı zamanda yeni projeler için de güzel bir motivasyon yaratıyor.

Tasarım yaklaşımınıza göre “her projenin kendi hikâyesi olmalı”. Bu hikâyenin ilk adımlarını nasıl kurguluyorsunuz? Malzeme ve doku gibi tamamlayıcılar tasarım dilinizde nasıl bir yere sahip?

Her projenin kendi hikâyesi olması gerektiğini düşünüyorum çünkü her mekânın koşulları, ihtiyaçları ve içinde kurulacak yaşam farklı. Tasarım sürecine de

öncelikle bunu anlamaya çalışarak başlıyoruz. Kullanıcının gün içindeki hareketleri, alışkanlıkları ve mekânın nasıl hissettirmesi gerektiğini irdeleyerek ana kurguyu oluşturuyoruz. Malzeme ve doku ise bu hikâyenin dilini kuruyor. Bir yüzeyin dokusu, ışığı nasıl karşıladığı ya da başka bir malzemeyle nasıl yan yana geldiği mekânın algısını tamamen değiştirebiliyor. Malzeme seçimleri de tasarım sürecinde en keyif aldığım, mekânın karakterini en fazla belirleyen aşamalardan biri.

Mimarlık ve moda arasındaki ilişkiyi nasıl tanımlıyorsunuz? Her iki tasarım dilinin ortak noktalarının neler olduğunu düşünüyorsunuz ve sizce iki alan, birbirinden nasıl besleniyor?

Mimarlık ve moda arasında çok canlı bir etkileşim var. Her iki alan da renk, doku, malzeme, oran ve form üzerinden bir kimlik oluşturuyor ve içinde bulunduğu dönemin kültürel ve estetik değişimlerinden besleniyor. Moda daha hızlı hareket eden bir alan olduğu için o alanda ortaya çıkan yeni renklerin, malzemelerin ve üretim tekniklerinin zaman içinde iç mekâna da yansıdığını görüyoruz. Benzer şekilde mimarlık ve sanat da modaya güçlü referanslar verebiliyor. Bu karşılıklı akışı takip etmek bana ilham veriyor. Bir fikri kendi alanının koşulları ve kullanım biçimi içinde yeniden yorumlamak da bu etkileşimin en yaratıcı tarafı.

Projelerinizde tekstil ürünlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?



Türkiye, tekstil konusunda çok güçlü bir üretim altyapısına ve ciddi bir ürün çeşitliliğine sahip. Bunun avantajını projelerinizde doğrudan hissediyorsunuz.

Hangi tekstil ürünlerini, hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? Sizin projelerinizde tekstil, tasarım sürecine hangi aşamada giriyor?

Tekstil, projelerimizde hem görsel hem de işlevsel açıdan önemli bir katman. Seçim yaparken mekânın kullanım biçimi ve ihtiyaçları bize yol gösteriyor. Günümüzde ürün yelpazesi de oldukça geniş. Silinebilir, su geçirmeyen, pati dostu, antialerjik veya kınşmaya daya-

nıklı kumaşlardan ses izolasyonu ve akustik performans sağlayan sık dokumalara kadar çok farklı seçeneklere ulaşabiliyoruz. Perde, halı ve döşemelik kumaşların yanında tekstil tabanlı vinil duvar kaplamaları, kumaş duvar panoları ve farklı yüzey uygulamalarını da projelerimizde kullanıyoruz. Tekstil kararlarını malzeme ve renk paletini oluşturduğumuz aşamada vermeye başlıyoruz. Bö-

Önümüzdeki dönemde tekstil alanındaki en heyecan verici gelişmelerin sürdürülebilirlik ve performans tarafında olacağını düşünüyorum.

sahip? Projelerinizin kalıcı, uzun ömürlü, her döneme uyum sağlayan bir yapıda olması adına nelere dikkat ediyorsunuz?

Trendleri takip etmek tasarım pratiğini canlı tutuyor ve yeni renkleri, malzemeleri, üretim tekniklerini keşfetmek açısından oldukça besleyici. Zamansızlık ise benim için yıllar içinde farklı dokunuşlara alan açan güçlü bir temel demek. Projelerimizde genellikle birbirleriyle uyumlu tonsürton renklerden oluşan bir baz oluşturuyor; rengi kırılent, aksesuar ve benzeri daha kolay değiştirilebilir parçalarda kullanmayı seviyorum. Böylece mekânın ana karakteri uzun yıllar korunurken farklı renk ve dönemsel eğilimler küçük dokunuşlarla tasarıma dâhil edilebiliyor. Malzeme seçimlerinde de estetik kadar dayanıklılık, bakım ve malzemenin zaman içinde nasıl yaşlanacağı bizim için önemli.

Türkiye’deki yerli tekstil üretiminin kalite ve çeşitliliğini nasıl değerlendiriyorsunuz? Projelerinizde ihtiyaç duyduğunuz tekstil ürünlerine ülkemizde rahatlıkla erişebiliyor musunuz?

Türkiye, tekstil konusunda çok güçlü bir üretim altyapısına ve ciddi bir ürün çeşitliliğine sahip. Bunun avantajını projelerimizde doğrudan hissediyoruz. Döşemelik kumaş, perde ve halıdan farklı teknik özelliklere sahip tekstil ürünlerine kadar pek çok ihtiyacı-

mızı yerli üreticilerle karşılayabiliyoruz. Özellikle son yıllarda renk ve desen çeşitliliğinin yanında performans özelliklerinin de gelişmesi, tasarımcı açısından çok değerli. Yerli üretimde seçeneklerin çoğalması hem estetik hem de teknik açıdan bize geniş bir hareket alanı sağlıyor.

Önümüzdeki dönemde sürdürülebilir lifler, geri dönüştürülmüş tekstiller, performans kumaşları, akustik tekstiller ve teknik tekstillerin mimarlıkta daha fazla kullanılması bekleniyor. Hem tekstil alanındaki hem de mimari taraftaki gelecek trendleri neler olacak sizce?

Önümüzdeki dönemde tekstil alanındaki en heyecan verici gelişmelerin sürdürülebilirlik ve performans tarafında olacağını düşünüyorum. Sürdürülebilir lifler, geri dönüştürülmüş malzemeler, akustik tekstiller ve teknik kumaşların estetikle çok daha doğal biçimde bir araya geldiği ürünler göreceğiz. Aynı ürünün birden fazla ihtiyaca cevap verebildiği, daha uzun ömürlü ve kaynakları daha verimli kullanan çözümler de giderek artacak. Mimari tarafta ise değişen yaşam biçimlerine uyum sağlayabilen, gerektiğinde dönüşebilen ve konforu ön planda tutan mekânlar önem kazanıyor. Geleceğin güçlü tasarımlarında estetik, işlev, teknoloji ve sürdürülebilirlik tek bir bütün olarak ele alınacak.

İDMİB, İHRACATTA FARK YARATAN 254 FİRMAYI ÖDÜLLENDİRDİ



İDMİB tarafından düzenlenen “İhracatta Fark Yaratıcılar Ödül Töreni”nde, 2025 yılı ihracat performanslarıyla öne çıkan 254 firma ödüllendirildi. Törende ayakkabı, saraciye, deri ve kürk konfeksiyon ile tabakhane sektörlerinde kilogram başına en yüksek ihracat değerine ulaşan dört firmaya Özel Platin Ödülü de takdim edildi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından düzenlenen “İhracatta Fark Yaratıcılar Ödül Töreni”, 14 Ekim’de İstanbul’daki Dış Ticaret Kompleksi Şehit Ömer Halisdemir Konferans Salonu’nda gerçekleştirildi. Törende, 2025 yılı ihracat rakamları esas alınarak belirlenen 254 firmaya ödülleri takdim edildi. İDMİB Başkanı Güven Karaca’nın ev sahipliğinde düzenlenen törene, İstanbul Vali Yardımcısı Mehmet Sülün, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkan Vekili Ahmet Öksüz, İstanbul Sanayi Odası (İSO) Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan, birlik, ilgili dernek ve vakıf başkanlarının yanı sıra sektör ve ihracatçı firmaların temsilcileri katıldı.

“Dünyayı Türkiye’ye getiriyoruz”
İDMİB Başkanı Güven Karaca, törende yaptığı konuşmada deri ve deri mamulleri sektörünün ihracat performansını, firmaların küresel rekabet gücünü ve sektörün gelecek dönem önceliklerini değerlendirerek şunları söyledi; “2026 yılının ilk dokuz ayına bakacak olursak 1 milyar 100 milyon doların üzerinde ihracat gerçekleştirdik. Bu yıla yüzde 8-9 oranında kayıpla başladık ama an itibarıyla geçen yılın aynı dönemine göre kaybımız yüzde 1’in altına indi. Yıl sonunu ihracat kaybı yaşamadan 2025 yılı ile aynı rakamda kapatacağımızı umuyoruz. Türkiye, deri ve deri ürünleri imalatında Avrupa’nın üçüncü büyük ülkesi, 200’e yakın ülkeye ihracat yapan sektörü-

Ayakkabı, saraciye, deri ve kürk konfeksiyon ile tabakhane sektörlerinde, 2025 yılında kilogram başına en yüksek ihracat değerine ulaşan birer firma olmak üzere toplam dört firmaya, katma değerli ihracattaki başarıları dolayısıyla Özel Platin Ödülü takdim edildi.

müz, aynı zamanda Türkiye’nin birim ihracat değeri en yüksek dördüncü sektörü. 2025 yılında kilogram başına yaklaşık 14 dolar olan birim ihracat değerimizi, bu yıl 16 doların üzerine çıkardık.” Karaca, “Hedefimiz, ihracatta yeniden kalıcı büyümeyi yakalamak. Ticaret Bakanlığımızın katkılarıyla ‘Dünyayı Türkiye’ye getiriyoruz’ sloganı ile çıktığımız yolda yaklaşık bir yıl içinde ABD ve Avrupa’daki 27 önemli markanın satın alma temsilcilerini Türkiye’ye getirerek ihracatçılarımızla buluşturduk ve yüzlerce ikili görüşme gerçekleştirdik.” ifadelerini kullandı.

Sektörün kaliteyle birlikte tasarım gücü, hızlı ve esnek üretim kabiliyeti olduğunu vurgulayan Karaca, şöyle devam etti: “Ancak fiyatta rekabet edemediğimizde bu avantajlarımız siparişe dönüşmüyor. Sipariş kaybı ise üretimimizi ve istihdamımızı doğrudan etkiliyor. Bugün kaybettiğimiz üretim kapasitesini ve nitelikli iş gücünü yarıyı yeniden kazanmak kolay değil. Zorlu koşullara rağmen uluslararası pazarlarda varlık göstermeye devam ediyor, Türk deri ve deri mamulleri sektörünün gücünü dünyaya taşıyorsunuz. Verdiğimiz ödüller, işte bu emeğin ve elde ettiğiniz ihracat başarısının bir takdiri. Ödül alacak firmalarımızı kutlarken sektörümüzün gelişimine emek veren tüm ihracatçılarıma da teşekkür ediyorum.”

“Böyle bir üretim kültürü bir günde oluşmuyor”
TİM Başkan Vekili Ahmet Öksüz ise deri ve deri mamulleri sektörünün Türkiye’nin üretim tecrübesini, tasarım gücünü



9 firma Platin, 27 firma Altın, 57 firma Gümüş, 70 firma Bronz ve 91 firma Başarı Ödülü almaya hak kazandı.

ve işçiliğini dünya pazarlarına taşıyan en köklü sektörlerden birisi olduğunu vurgulayarak “Böyle bir üretim kültürü bir günde oluşmuyor. Yılların emeği, ustalığı, tecrübesiyle yatırımlar şekilleniyor. Bu birikimi korumak en az onu oluşturmak kadar önemli. Son yıllarda artan maliyetler ve ağırlaşan rekabet koşulları sektörümüzün üretim ve ihracat gücünü zorluyor. Artan

maliyetler özellikle enflasyonun altında kalan döviz kuru artışları sektörümüzün en büyük sorunu.” dedi. İDMİB’in sadece ihracatları değil, birim fiyatıyla öne çıkan firmaları da ödüllendirmesinin oldukça anlamlı olduğuna işaret eden Öksüz, “Çünkü ihracatımızın geleceği açısından ne kadar sattığımız değil, hangi değerle sattığımız da büyük önem taşı-



İDMİB Başkanı, tüm zorluklara rağmen Türk deri sektörünün geleceğe dair umutlu olduğunu ifade etti.



Ödül alan ilk 10 firma

- GEZER AYAKKABI DERİ SAN. VE TİC. AŞ
- FLO MAĞAZACILIK VE PAZ. AŞ
- ORJİN DERİ KONF. SAN. VE TİC. AŞ
- METİN AYAKKABI VE TEKS. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
- DGS DIŞ TİC. AŞ
- HANSOY DERİ KONF. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
- TGS DIŞ TİC. AŞ
- LOUIS VUITTON ÇANTACILIK TİC. AŞ
- İSKEFE DERİ SAN. VE TİC. AŞ
- YAKUPOĞLU TEKSTİL VE DERİ SAN. TİC. AŞ

yor. Tabi burada markalaşmanın da önemli bir katkısı var. Bu konuda da Türkiye belli bir yere geldi ama hâlâ önümüzde bu konuda alınacak çok mesafemiz var. Buralara da emek vermeliyiz diye düşünüyorum. Tüm zorlu koşullara rağmen üretmeye, ihracat yapmaya ve yeni müşteriler kazanmaya devam eden firmalarımızı gönülden tebrik ediyorum.” dedi.

254 firmaya ihracat performansı, 4 firmaya özel platin ödülü
İhracat performanslarıyla ödüle hak kazanan firmalar, Platin, Altın, Gümüş, Bronz ve Başarı kategorilerinde değerlendirildi. Buna göre 9 firma Platin, 27 firma Altın, 57 firma Gümüş, 70 firma Bronz ve 91 firma Başarı Ödülü almaya hak kazandı. Ayakkabı, saraciye, deri ve kürk konfeksiyon ile tabakhane sek-

törlerinde, 2025 yılında kilogram başına en yüksek ihracat değerine ulaşan birer firma olmak üzere toplam dört firmaya, katma değerli ihracattaki başarıları dolayısıyla Özel Platin Ödülü takdim edildi. Ödüllerle, firmaların ihracat başarısının ve sektörün uluslararası pazarlardaki rekabet gücüne katkılarının görünür kılınması amaçlandı.



İDMİB
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

LINEAPELLE

Turkish
Leather

23-25
ŞUBAT 2027

BAŞVURULAR
BAŞLADI!

0535 666 4141

idmib@itkib.org.tr

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

Dünyanın en büyük *altıncı* örme giyim ihracatçısı *Türkiye*



Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 31,3'ünü oluşturan örme giyim ürünlerinde, 2025 yılında 5,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Türkiye, dünyada en çok örme giyim ihracatı gerçekleştiren ülkeler arasında altıncı sırada yer aldı.



iHKİB tarafından hazırlanan Türkiye Örme Giyim İhracat Raporu yayımlandı. 2020-2025 dönemini kapsayan raporda erkek ve erkek çocuk için örme takım elbise, takım, ceket, pantolon, gömlek ile örme tişört, fanila ve iç giyim eşyası, kazak, süveter, hırka yelek ve diğer örme giyim eşyası kategorileri ele alındı. Türkiye'nin örme giyim ihracatının 2025 yılında 5,3 milyar dolara ulaştığı belirtildi. Türkiye'nin, 2025 yılı Hazır Giyim ihracatının yüzde 31,3'lük kısmını örme giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ihracatı 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,3 küçülürken örme giyim ihracatı ise yılı yüzde 6,5'lik düşüş ile kapadı.

Türkiye'nin örme giyim ihracatı 2021 yılında 6 milyar dolar, 2022 yılında ise 6,4 milyar dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2023 yılında 5,8 milyar dolar, 2024 yılında 5,6 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi. 2023 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 30,4 oranında pay alan örme giyim ürünleri, 2024 yılında yüzde 31,3'lük paya sahip oldu.

En fazla tişört ihraç ediliyor

2021-2025 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihraç ettiği örme giyim ürün grubu tişörtler olurken kazaklar, süveterler, hırkalar gibi ürünler ikinci sırada yer aldı. Türkiye'nin örme giyim ihracatındaki ürün-

leri detaylı incelendiğinde ise en çok ihraç edilen ürünün pamuklu tişörtler ve fanilalar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2025 yılında yüzde 10,6 düşüşle yaklaşık 1,5 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 7,7 düşüşle 713,3 milyon dolar değerinde ihracatla tişört, fanila, atlet, kaşkorse gibi suni ve sentetik liflerden örme giyim eşyaları takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 6,8 düşüşle 557,3 milyon dolar değerinde ihraç edilen pamuktan erkek ve erkek çocuk için hırkalar, yelekler izledi.

Örme giyimde en önemli pazar Almanya
Türkiye'nin örme giyim ihraca-



Dünyanın en büyük ikinci örme giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,9 düşüşle 1 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.

tındaki en büyük pazar Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci örme giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,9 düşüşle 1 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki İspanya'ya

yüzde 8,8 düşüşle 625 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Hollanda'ya ise yüzde 0,4 artışla 595 milyon dolar değerinde örme giyim ürünü ihraç edildi. Türkiye'nin örme giyim ihracatında öne çıkan diğer ülkeler sırasıyla yüzde 1 azalış ve 572 milyon

dolar ihracatla İngiltere, yüzde 5,9 düşüş ve 260 milyon dolar ihracatla Fransa, yüzde 10,4 düşüş ve 208 milyon dolar ihracatla İtalya, yüzde 0,7 düşüş ve 189 milyon dolar ihracatla ABD oldu. Bu ülkeleri yüzde 19,8 düşüş ve 173 milyon dolar ihracatla Polon-

ya, yüzde 12 düşüş ve 142 milyon dolar ihracatla Kazakistan, yüzde 17,4 artış ve 140 milyon dolar ihracatla Irak takip etti.

Türkiye, dünya örme giyim ihracatından yüzde 3,9 pay alıyor
Dünyanın en önemli örme

Yüzde 3,9 pay ile dünyanın altıncı büyük örme giyim ihracatçısı konumunda olan Türkiye'nin, 2024 yılındaki ihracatı bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,2 düşüşle 6,1 milyar dolar değerine ulaştı.

giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 19,1 pay ile dünyanın en önemli örme giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 0,5 artışla 26,4 milyar dolar değerinde örme giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 8,6 pay ve 11,9 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,5 pay ve 7,6 milyar dolar ithalat değeriyle Japonya yer aldı. Fransa'nın ithalatı yüzde 2,4 düşüşle 7,4 milyar dolar, İngiltere'nin ithalatı ise yüzde 1 düşüşle 6,2 milyar dolar olarak görüldü. Bu ülkeleri sırasıyla İtalya, İspanya, Hollanda, Polonya ve Güney Kore takip etti.

Örme giyim ihracatında Çin, 42,2 milyar dolarla liderliği elinde bulunduruyor. Çin'i 19,2 milyar dolar ihracatla Bangladeş, 9,3 milyar dolarla Vietnam, 7,9 milyar dolarla İtalya, 7,7 milyar dolarla Almanya ve 6,2 milyar dolarla Türkiye takip ediyor. Fransa 4,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken Hindistan 4,2 milyar dolar, İspanya 3,9 milyar dolar ve Hollanda 3,8 milyar dolar ihracatla sıralamadaki yerini aldı. Türkiye, 2023 yılında sadece 1 milyar dolar değerinde örme giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 24'üncü sırada bulunuyor. Yüzde 3,9 pay ile dünyanın altıncı büyük örme giyim ihracatçısı konumunda olan Türkiye'nin, 2024 yılındaki ihracatı bir önceki yıla kıyasla

yüzde 1,2 düşüşle 6,1 milyar dolar değerine ulaştı.

Türkiye, Almanya ve İngiltere'nin üçüncü, Fransa'nın dördüncü tedarikçisi

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Vietnam, Çin ve Bangladeş olarak sıralandığı görülüyor. 2021-2025 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Vietnam'dan örme giyim ithalatının yüzde 0,1 arttığı, ikinci sıradaki Çin'den ise örme giyim ithalatının yüzde 47,5 oranında düştüğü dikkat çekiyor. Bangladeş'ten örme giyim ithalatının ise yüzde 18,1 artış yaşandığı görülüyor. Türkiye ise ABD'nin örme giyim tedarikçileri arasında yüzde 1'lik payıyla 21'inci sırada yer alıyor. Türkiye'nin 2021-2025 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ABD'ye örme giyim ihracatının yüzde 9,2 oranında düştüğü görülüyor. Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 27,2 payla Bangladeş gelirken ikinci sırada yüzde 19,2 payla Çin'in yer aldığı görülüyor. Üçüncü sırada ise yüzde 11,8 payla, son beş yılda ihracatını yüzde 6,9 düşüren Türkiye bulunuyor. Japonya'nın örme giyim ithalatında Çin, yüzde 47,8'lik payıyla egemen konumda. Vietnam ikinci, Kamboçya ise üçüncü sırada yer alırken Türkiye, yüzde 0,7'lik payıyla Japonya'nın 11'inci tedarikçisi. Fransa'nın tedarikçileri arasında Türkiye, 2025 yılındaki

574,8 milyon dolarlık ihracatıyla ve 7,3'lük payıyla dördüncü sırada yer alıyor. Ülkenin en önemli ilk üç tedarikçisi ise Çin, Bangladeş ve İtalya. İngiltere'nin en önemli tedarikçileri Bangladeş, Çin ve Türkiye olarak sıralanıyor. İngiltere'nin örme giyim ithalatında Bangladeş'in payı yüzde 27,7 iken Çin'in payı yüzde 20,8, Türkiye'nin payı ise yüzde 9,6 oldu.

Dünyanın en çok ihraç edilen örme giyim ürünü pamuklu tişörtler

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



2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen örme giyim ürünü olan pamuklu tişörtlerin, toplam örme giyim ihracatındaki payı yüzde 24,8 oldu.

elyaflardan kazak, süveter ve hırkalar ise üçüncü sırada yer aldı. 2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen örme giyim ürünü olan pamuklu tişörtlerin, toplam örme giyim ihracatındaki payı yüzde 24,8 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 18 payıyla suni-sentetik liflerden örme kazak, süveter ve hırkalar ile yüzde 17,3 payıyla pamuklu örme kazak, süveter ve hırkalar takip etti.

Rakip ülkelerde örme giyim ihracatı

Hazır Giyim sektörünün tama-

mında olduğu gibi örme giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu suni sentetik liflerden kazak, süveter ve hırkalar olurken ikinci sırada pamuklu kazak, süveter ve hırkalar, üçüncü sırada ise dokumaya elverişli diğer maddelerden tişörtler ve atletler yer aldı. Çin'in örme giyim ihracatı 2021-2025 aralığındaki beş yıllık süreçte yüzde 1,8 oranında arttı. Bangladeş'in örme giyim ihracatında pamuklu tişörtler ön plana çıkarken beş yıllık süreçte ihraca-

2026 Ocak-Haziran döneminde örme konfeksiyon mamullerinin ihracatı 2025'in aynı dönemine kıyasla yüzde 2,3 oranında düşerek 4,1 milyar dolar olarak kaydedildi.

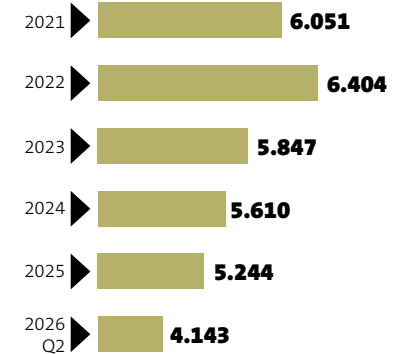
görülmüyor. İkinci sırada pamuklu kazak, süveter ve hırkalar, üçüncü sırada ise yün kazak, süveter ve hırkalar geliyor. Almanya'nın örme giyim ihracatında beş yıllık süreçte ihracatın yüzde 8 oranında arttığı görülmüyor. En çok ihraç edilen ürün grubu olan pamuklu tişört ihracatında artış oranı ise yüzde 4,7'ye ulaştı.

Örme giyim ihracatı 2026'nın ilk yarısında 4,1 milyar dolar oldu

2026 Ocak-Haziran döneminde örme konfeksiyon mamullerinin ihracatı 2025'in aynı dönemine kıyasla yüzde 2,3 oranında düşerek 4,1 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye'den en fazla örme konfeksiyon ihracatı yapılan ilk üç ülke sırasıyla 691,7 milyon dolarlık ihracat yapılan Almanya, 554,1 milyon dolarlık ihracat yapılan İspanya ve 446 milyon dolarlık ihracat yapılan İngiltere oldu. Bu ihracat değerleri ile Türkiye'nin örme konfeksiyon ihracatının yüzde 16,7'si Almanya'ya, yüzde 13,4'ü İspanya'ya ve yüzde 10,8'i de İngiltere'ye yapıldı. Geçen yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında en fazla örme konfeksiyon ihraç edilen ilk 10 ülkeden altısına ihracatın azaldığı, dört ülkeye ise arttığı gözlemlendi. İhracatın en yüksek oranlı arttığı ülke yüzde 73,9 artışla 246,8 milyon dolarlık ihracat yapılan Irak oldu. İspanya ihracatı yüzde 8, ABD ihracatı yüzde 9,8, İsveç ihracatı yüzde 14,7 artış gösterdi. Almanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, İtalya ve Polonya pazarlarında düşüş görülürken bu pazarlara yapılan örme konfeksiyon ihracatı yüzde 1,5 ile yüzde 20,5 arasında değişen oranlarda

düştü. Örme konfeksiyon grubunun yüzde 32,8 payla en büyük kalemi olan tişört, fanila, diğer iç giyim eşyaları, yüzde 0,2 oranında düşüşle 1,3 milyar dolara geriledi. Yüzde 15,5 payla ikinci büyük kalem olan kadın/kız çocuk için örme takım elbise, takım, ceket ve pantolon grubu yüzde 3,6 artışla 641,7 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi. Kazak, süveter, hırka, yelek gibi örme ürünlerin olduğu grup, yüzde 12,9 düşüşle 598 milyon dolar değerinde ihraç edildi. Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler (örme) grubunda ise yüzde 3,4 artışla 503,8 milyon dolarlık ihracat kaydedildi. Örme konfeksiyon grubunda en çok ihraç edilen ilk 10 ürün grubu incelendiğinde beş ürün grubunda ihracatta artış, onun haricindeki diğer alt ürün gruplarında yüzde 0,2 - 12,9 arasında değişen oranlarda düşüş kaydedildiği görüldü.

Türkiye'nin örme giyim ihracatı (milyon dolar)





TÜRKİYE, DÜNYANIN EN ÖNEMLİ BEŞİNCİ İPLİK TEDARİKÇİSİ

Küresel iplik ihracatı 2025 yılında 44,6 milyar dolar oldu. Türkiye ise 2,2 milyar dolarlık ihracatı ile geçen yıl dünyaya en fazla iplik ihraç eden beşinci ülke konumundan bir basamak yükselerek dördüncü sıraya ulaştı.



Küresel İplik Dış Ticaret Raporu 2025 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapor ipek, yün ve pamuk ipliğinin yanı sıra bitkisel elyaftan iplik, SSE filament iplik ve SSE devam-sız iplik ürün gruplarına odaklandı. Rapora göre küresel iplik ihracatı, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 3,7 oranında azalarak 44,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Son 10 yılda 2,6 milyar dolar azalan küresel iplik ihracatı, 2015 yılında 47,1 milyar dolar, 2016'da yüzde 4,8 azalışla 44,9 milyar dolar, 2017'de ise yüzde 6,4 artışla 47,8 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2018 yılında yüzde 8,4 artan iplik ihracatı 51,8 milyar dolara yükselirken 2019 yılında yüzde 7,4 azalışla 48 milyar dolar, pandeminin etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği 2020 yılında ise son 10 yılın en önemli düşüşüne şahit olarak yüzde 19,4 azalışla 38,6 milyar dolar seviyesine indi. 2021 yılında ihracat yeniden dikkat çekici yüzde 42,4 oranıyla yükselişe geçti. 55 milyar dolarlık iplik ihracatı, 2022 yılında yüzde 4,9 düşüşle 52,3 milyar dolar, 2023 yılında yüzde 9,1 düşüşle 47,5 milyar dolar seviyesine, 2024 yılında ise yüzde 11,2 düşüşle 46,3 milyar dolara geriledi.

Türkiye, 2,2 milyar dolarlık iplik ihracatı ile küresel arenada bir basamak yükseldi

Küresel iplik ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 33 payı ve 14,7 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. Çin'in ihracatının 2025 yılında yüzde 4,1 oranında artması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 10,9'luk payıyla yer alan Hindistan'ın ise 2025 yılında ihracatı yüzde 8 oranında azalarak 4,8 milyar dolarlık değere ulaştı. Yüzde 8,8'lik paya sahip olan Vietnam'ın ihracatı yüzde 6 düşerek 3,9 milyar dolar oldu. Türkiye, geçen yıl beşinci sırada yer aldığı en büyük iplik ihracatçısı ülkeler sıralamasında bu yıl bir basamak yükselerek dördüncü sıraya yerleşti. Böylece ABD'nin önüne geçen Türkiye'nin küresel iplik ihracatındaki payı yüzde 5,1'e yükseldi. Geçen yıla kıyasla yüzde 0,4 oranında azalan ihracat 2,2 milyar dolar olarak kaydedildi. Yüzde 5'lik paya sahip olan



Rapora göre küresel iplik ihracatı, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 3,7 oranında azalarak 44,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

ve beşinci sırada konumlanan ABD'nin iplik ihracatı yüzde 8,1 düşüşle 2,2 milyar dolara geriledi. Küresel iplik ihracatında sıralamayı İtalya, Endonezya, Almanya, Japonya ve Hollanda takip etti. Bu ülkeler arasında İtalya'nın ihracatını yüzde 2,7, Hollanda'nın ise ihracatını yüzde 0,9 oranında yükseltmesi dikkat çekti.

SSE devamsız ipliklerin ve yün ipliklerin ihracatı arttı

Küresel iplik ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 46,3 payı ile sentetik-suni filament liflerden

iplikler geliyor. Söz konusu ürün grubunda ihracat yüzde 3,2 oranında azalarak 21,1 milyar dolar oldu. Yüzde 26,9'luk payıyla ikinci sırada yer alan pamuk ipliğinde ihracat, yüzde 9,8 azalarak 11,9 milyar dolar oldu. 2025 yılında ihracatı artan iplik ürün grupları sentetik-suni devamsız liflerden iplikler ile yün ve ince-kaba hayvan kollarından iplikler oldu. Payı yüzde 16,2'ye erişen sentetik-suni devamsız liflerden ipliklerin ihracatı yüzde 1 artarak 7,2 milyar dolar olarak gerçekleşti. Yün ve ince-kaba hayvan kollarından ipliklerin ihracatı yüzde 9,4 artarak 2,8

milyar doları aşarken bitkisel liften ipliklerin ihracatı yüzde 0,2 düşüşle 1 milyar dolar olarak kaydedildi. İpek ipliğinin ihracatı ise yüzde 10,7 azalışla 357 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Türkiye, pamuk ipliği ihracatında bir, SSE filament ipliği ihracatında üç basamak yükseldi

2025 yılında sentetik-suni filament liflerden iplik ihracatında Çin, yüzde 43,7 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 2,2 oranında artarak 9,2 milyar dolar değerinde kaydedildi. İkinci ve üçüncü en önemli ihracatçıları sırasıyla Vietnam ve ABD oldu. Türkiye, sıralamada yedincilikten dördüncülüğe çıkarak üç sıra birden yükseldi. Yüzde 3,8 payı ile ihracatını yüzde 0,8 artırarak 810 milyon dolara yükseltti. Sıralamayı Japonya, İtalya, Hollanda, Hindistan, Güney Kore ve Tayvan takip etti. Küresel pamuk ipliği ihracatında yüzde 28,3 payı ile ilk sırada Hindistan yer alıyor. Hindistan'ın 2025 yılındaki pamuk ipliği ihracatı yüzde 5 oranında azalarak 3,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Vietnam 2,4 milyar dolar, Çin ise yüzde 4,3 artışla 1,2 milyar dolarlık pamuk ipliği ihracatı yaptı. Sıralamayı 774 milyon dolarlık ihracatı ile ABD takip etti. Türkiye, geçen yılki altıncılık konumundan bir basamak yükselerek dünyanın en fazla pamuk ipliği ihracatı gerçekleştiren beşinci ülkesi oldu. Yüzde 6,3 paya sahip olan

Türkiye, geçen yıl beşinci sırada yer aldığı en büyük iplik ihracatçısı ülkeler sıralamasında bu yıl bir basamak yükselerek dördüncü sıraya yerleşti. Böylece ABD'nin önüne geçen Türkiye'nin küresel iplik ihracatındaki payı yüzde 5,1'e yükseldi.

Türkiye'nin pamuk ipliği ihracatı, 2025 yılında yüzde 1,2 oranında artarak 760 milyon dolar değerinde kaydedildi. Pakistan, Endonezya, Özbekistan, Malezya ve İtalya'nın da yer aldığı sıralamada Özbekistan ihracatı yüzde 75 düşerken diğer ülkelerin ihracatı yüzde 1,1-9,1 aralığındaki oranlarda artış gösterdi.

SSE devamsız liflerden iplik ihracatında dünya ikincisi Türkiye

2025 yılında sentetik-suni devamsız liflerden iplik ihracatında yüzde 42,5 payı ile Çin, ilk sırada yer aldı. Çin'in ihracatı yüzde 9,9 oranında artarak 3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye ise bu ürün grubunda geçen yıl olduğu gibi en önemli ikinci ülke oldu. Yüzde 8,9'luk paya sahip olan Türkiye'nin ihracatı yüzde 3,8 oranında azalarak 641 milyon dolar olarak kaydedildi. Yüzde 7,8'lik payı ve 564 milyon dolarlık ihracatı ile Hindistan üçüncü olurken sıralamayı Endonezya, ABD, Vietnam, İtalya, Almanya, Tayland ve Slovakya takip etti. İtalya ihracatını yüzde 9,2, Slovakya ise yüzde 53,3 oranında artırdı. 2025 yılında küresel yün ve ince-kaba hayvan kollarından iplik ihracatında Çin, yüzde 25,1 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 14,7 artarak 720 milyon dolar değerinde kaydedildi. İkinci ve üçüncü en önemli ihracatçıları sırasıyla İtalya ve Almanya olurken sıralamayı Hong Kong, Romanya, Hindis-



Türkiye'nin iplik ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 10,3 payı ile Mısır'ın olduğu görülüyor.

tan, Litvanya, Peru, İngiltere ve Çekya takip etti. Türkiye, yüzde 1,8 payı ile 14'üncü sıradan 16'ncı sıraya düştü. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2025 yılında yüzde 0,9 oranında artarak 51 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bitkisel liften iplik ihracatında Bangladeş, Çin ve İtalya öne çıkarken Türkiye, yüzde 1,6 payı ile dokuzuncu sıradan konumlandı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı yüzde 13,2 artarak 17 milyon dolar oldu. Küresel ipek ipliği ihracatında Çin, Romanya ve İtalya ilk üç sırada yer aldı. Türkiye, ipek ipliği ihracatında yüzde 67,5'lik artış

ile 2 bin dolarlık ihracat gerçekleştirecek 26'nci sıradan 23'üncü sıraya erişti.

İplik ihracatında en önemli pazar Mısır

Türkiye'nin iplik ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 10,3 payı ile Mısır'ın olduğu görülüyor. Türkiye'nin Mısır'a iplik ihracatı 2025 yılında yüzde 8,2 oranında artarak 235 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan İtalya'ya ihracat, yüzde 0,3 azalarak 212 milyon dolar oldu. En fazla iplik ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla Portekiz, İngiltere, ABD,

Almanya, İspanya, Hollanda, Fas ve Belçika olurken Portekiz'e ihracatın yüzde 2,2, İspanya'ya yüzde 40,5 ve Hollanda'ya yüzde 1,7 artması dikkat çekti. Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği iplik alt ürün grubu, yüzde 35,5 payı ile sentetik-suni filament liflerden iplikler oldu. Pamuk ipliği yüzde 33,3, sentetik-suni devamsız liflerden iplik yüzde 28,1, yün ve ince-kaba hayvan kollarından iplikler yüzde 2,2 pay aldı. Bitkisel liften iplikler yüzde 0,7, ipek ipliği ise yüzde 0,01 oranında pay elde etti.

Küresel iplik ithalatı 2025'te arttı, Türkiye en fazla ithalat yapan beşinci ülke oldu

Küresel iplik ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2017, 2018, 2021 ve 2025 yılları

Türkiye'nin en fazla iplik ithal ettiği ülke Çin oldu. Çin'den yapılan iplik ithalatı 2025 yılında yüzde 12,9 düşerken 659 milyon dolara indi.



haricinde iplik ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya iplik ithalatı, 2025 yılında yüzde 1 oranında düşerek 44,8 milyar dolara geriledi. Çin, yüzde 10,7'lik payı ve 4,7 milyar dolar ile en fazla iplik ithal eden ülke konumundayken Türkiye; Bangladeş, Vietnam ve İtalya'nın ardından beşinci sırada yer aldı. 2024 yılında üçüncü sıra olan Türkiye'nin iplik ithalatındaki düşüş dikkat çekti. 2025 yılında iplik ithalatı yüzde 17,4 oranında azalan Türkiye, 1,9 milyar dolarlık iplik ithal etti. Sıralama Hindistan, ABD, Almanya, Mısır ve Güney Kore olarak şekillendi.

Sentetik-suni filament liflerden iplik ithalatında Türkiye, 1,1 milyar dolarlık ithalatı ile Vietnam, Hindistan ve ABD'nin ardından dördüncü sırada yer aldı. Söz konusu ürün grubunun ithalatı Türkiye'de 2025 yılında yüzde 15,1 oranında azaldı. Yüzde 40,2 düşüş ve 297 milyon dolarlık ithalatla Türkiye, en fazla pamuk ipliği ithal eden dokuzuncu ülke oldu. Sentetik-suni devamsız liflerden iplik ithalatında dokuzuncu sırada bulunan Türkiye'nin ithalatı yüzde 12,4 düşerek 252 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin yün ve ince-kaba hayvan kollarından iplik ihracatı yüzde 6,6 artarak 74 milyon dolar oldu. Türkiye, bu alanda en fazla ithalat gerçekleştiren 12'nci ülke konumuna erişti. Bitkisel liften iplik ithalatında Türkiye, ilk sırada yer aldı. Bu alandaki ithalat yüzde 11 artarak 197 milyon dolar oldu. İpek ipliği ithalatında ise Türkiye, yüzde 17,6 artış ve 4 milyon dolarlık ithalat ile 10'uncu sırada bulundu. Türkiye'nin en fazla iplik ithal ettiği ülke Çin oldu. Çin'den yapılan iplik ithalatı 2025 yılında yüzde 12,9 düşerken 659 milyon dolara indi. İplik ithal edilen diğer ülkeler sırasıyla Hindistan, Bangladeş, Özbekistan, Mısır, İtalya, Güney Kore, Malezya, Türkmenistan ve Almanya oldu.

Türkiye, sentetik-suni filament liflerden iplik ihracatında yedincilikten dördüncülüğe çıkarak üç sıra birden yükseldi.



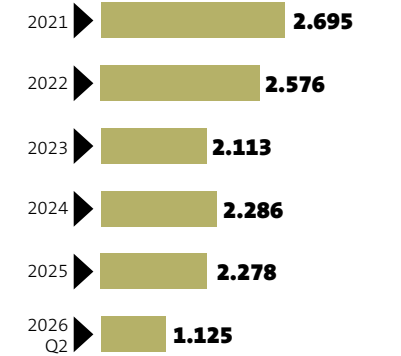
İplik ihracatının yüzde 47,3'ü AB ülkelerine gerçekleştirilirken en fazla ihracat yapılan ülke 115,3 milyon dolarlık ihracat ile İtalya oldu.

Ocak-Haziran döneminde ihracat arttı

Türk tekstil sektörü 2026 yılının Ocak-Haziran döneminde 5,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu dönemde Türkiye'nin iplik ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 0,5 oranında artarak 1,1 milyar dolara yükseldi. İplik ihracatının yüzde 47,3'ü AB ülkelerine gerçekleştirilirken en fazla ihracat yapılan ülke 115,3 milyon dolarlık ihracat ile İtalya oldu. Mısır'a 104,1 milyon dolar, Portekiz'e 91,4 milyon dolar,

ABD'ye 86,8 milyon dolarlık ihracat yapıldı. İngiltere ihracatı 76,3 milyon dolar, Almanya ihracatı 51,5 milyon dolar, İspanya ihracatı 48,2 milyon dolar, Belçika ihracatı 41 milyon dolar, Hollanda ihracatı 39,1 milyon dolar ve Fas ihracatı 37,5 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye'nin bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün yüzde 37,4 pay ile SSE filament iplik oldu. Sıralamayı yüzde 32,3 pay ile pamuk ipliği, yüzde 27,8 pay ile SSE devamsız iplik, yüzde 1,7 ile yün ipliği takip etti.

Türkiye'nin iplik ihracatı (milyon dolar)





Onur Gümüş

Gümüş Saraciye Genel Müdürü



“ULUSLARARASI MARKALARLA ÇALIŞMAK ÜRETİCİYİ GELİŞTİRİYOR”

1986 yılında kurulan ve önemli küresel markaların tedarikçisi konumunda olan Gümüş Saraciye’yi geleceğe taşımayı hedefleyen Gümüş Saraciye Genel Müdürü Onur Gümüş, “Uluslararası markalarla çalışmak, üreticiyi yalnızca ticari anlamda değil; vizyon, kültür ve çalışma disiplini açısından da geliştiriyor.” dedi.

Gümüş Saraciye’nin hikâyesi 1986 yılında, Naci Gümüş’ün kurduğu işletmeyle başlıyor. Küçük bir atölyeden uluslararası markalarla çalışan bir üreticiye uzanan bu yolculuğun dönüm noktaları neler oldu?

Gümüş Saraciye’nin gelişiminde ki en önemli dönüm noktalarından biri, babam Naci Gümüş’ün mütevazı bir çalışma alanından, fabrika standardında üretim yapabileceğimiz yeni tesisimize geçmesiydi. Bu değişim vizyonumuzu daha net ortaya koymamızı, üretim kapasitemizi geliştirmemizi ve müşterilerimizin bize bakışının değişmesini sağladı. Böylece daha fazla markaya hizmet verebilecek, farklı beklentilere cevap verebilecek ve üretim süreçlerimizi daha sistemli bir yapıya kavuşturabilecek olgun-

luğa ulaştık. Bu adım, Gümüş Saraciye’nin uluslararası markalarla çalışan bir üretici kimliğine geçişinde önemli eşik oldu. Kuruluşumuzdan bugüne üretim anlayışımızda değişmeyen en önemli değer ise kalite. Kalite bizim için daha fazla kazanç elde etmenin aracı değil; yaptığımız işe duyduğumuz saygının temelidir. Bazı insanlar sanatçı olarak doğar. Ben, babamı bir sanatçı olarak gördüm. İşini ve ortaya çıkardığı ürünü seven, yaptığı her parçaya kendi emeğini ve karakterini katan biri. Gümüş Saraciye’nin kalite anlayışının temelinde de bu yaklaşım var. Yıllar içinde üretim yöntemlerimiz ve teknolojik altyapımız büyük ölçüde gelişti. Son teknolojileri yakından takip ediyor, makine parkurumuzu yeni yatırımlarla



genişletiyoruz. Ancak teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, bizim için değişmeyen temel şart Gümüş Saraciye kalitesini korumak ve geleceğe taşımak.

Şirketin ikinci kuşağında yer alan bir isim olarak, Gümüş Saraciye'yi geleceğe taşımak nasıl bir sorumluluk? Şirkete kazandırmak istediğiniz yenilikler nelerdi?

İkinci kuşak olarak Gümüş Saraciye'yi geleceğe taşımak, kız kardeşim Çağla Gümüş'le birlikte bizim için büyük sorumluluk; aynı zamanda büyük keyif ve gurur kaynağı. Deneyimli ekibimiz, güçlü müşteri ilişkilerimiz, oturmuş tedarik altyapımız ve yıllar içinde oluşmuş önemli sektör bilgimiz var. Bu açıdan ikinci kuşak olarak işe 5-0 önde başladığımızı düşünüyorum. Önceki nesiller sınırlı sermaye ve imkânlarla bir işletme kurup ayakta kalabilmek için büyük mücadeleler verdi. Bize düşen ise bu mirasa sahip çıkmak ve taş üstüne taş koyarak Gümüş Saraciye'yi ve sektörü daha ileriye taşımak.

Şirkete kazandırmak istediğim en önemli yenilik, yıllar içinde oluşan üretim tecrübesini daha sistemli, ölçülebilir ve verimli bir yapıyla birleştirmek oldu. Bu doğrultuda maliyet hesaplama, üretim planlama, kapasite ölçümü, verimlilik takibi ve kalite kontrol gibi alanlarda yeni sistemler geliştiriyoruz. Teknolojiyi üretimin daha fazla içine dâhil ediyor,



Kendimizi yalnızca bir tedarikçi olarak değil, uluslararası standartları anlayan ve bu standartları kendi ekosistemine taşıyan bir üretim partneri olarak görüyoruz.

yeni nesil makine yatırımlarıyla üretim gücümüzü artırıyoruz. Pazarlama, satış, satın alma ve satış sonrası iletişim süreçlerimizi de daha profesyonel ve uluslararası standartlara uygun hâle getirerek çalışıyoruz. Geçmişten gelen malzeme bilgisi, ürünü doğru yorumlama ve sınırlı imkânlarla çözüm üretebilme becerisi, bugün hâlâ en güçlü taraflarımızdan biri. Bu mirası korurken onu yeni nesil teknoloji, eğitim, veriye dayalı yönetim ve çağdaş ihracat anlayışıyla birleştiriyoruz.

Gümüş Saraciye'nin üretim portföyünde hangi ürünler yer alıyor? Üretimin hangi aşamaları sizi rakiplerinizden ayırıştırıyor?

Gümüş Saraciye'nin ana ürün grubu deri kemerler. Bugün deri cüzdan, pantolon askısı, telefon kılıfı ve farklı küçük deri aksesuarlar da üretiyoruz. Müşterilerimizi genellikle üç ayda bir yeni koleksiyon önerileriyle destekliyoruz. Amacımız yalnızca estetik açıdan güçlü ürünler sunmak değil, aynı zamanda satış performansına katkı sağlayacak ve ticari karşılığı olan koleksiyonlar geliştirmek. Babamın uzun yıllar boyunca edindiği malzeme ve üretim tecrübesi de bu sürecin önemli bir parçası. Bu birikim sayesinde moda ve üretim dünyasındaki gelişmeleri yakından takip ediyor, yeni malzemeleri ve

Büyük global markalarla iş birliği yapmak bize kalite standartlarının yanı sıra planlama, zaman yönetimi, hızlı iletişim, tasarım esnekliği ve değişen ihtiyaçlara doğru cevap verebilme yetkinliği kazandırdı.

teknikleri müşterilerimize hızlı biçimde sunabiliyoruz. Derinin seçimi ve kesiminden başlayarak tasarım, malzeme hazırlığı, el işçiliği, montaj, yüzey işlemleri, son kontroller ve paketlemeye kadar tüm süreçleri yüksek kalite anlayışıyla yönetiyoruz. Üretim tesisimizde dünyada sınırlı sayıda üretilmiş ve önemli yatırım gerektiren özel makine ve ekipmanlar bulunuyor. Bu yatırımlar bize teknik açıdan farklı imkânlar sağlıyor ve üretim kabiliyetimizi daha üst seviyeye taşıyor.

Hugo Boss, Boggi Milano, Vakko ve Beymen gibi markalarla çalışmış bir üretici olarak uluslararası markaların tedarikçisi olmak size hangi yetkinlikleri kazandırdı?

Uluslararası markalarla çalışmak, üreticiyi yalnızca ticari anlamda değil; vizyon, kültür ve çalışma disiplini açısından da geliştiriyor. Büyük global markalarla iş birliği yapmak bize kalite standartlarının yanı sıra planlama, zaman yönetimi, hızlı iletişim, tasarım esnekliği ve değişen ihtiyaçlara doğru cevap verebilme yetkinliği kazandırdı. Bu deneyimin bizim için en değerli tarafı finansal kazanımla birlikte sürekli öğrenme, kendini güncel tutma ve "Daha fazlasını nasıl yapabiliriz?" sorunu canlı tutma duygusu. Dünya markalarıyla çalışıyorsanız onların kalite kültürünü, çalışma disiplinini, tasarım yaklaşımını ve sürdürülebilirlik anlayışını zaman içinde öğreniyor ve kendi



Üretim gücünü korurken aynı zamanda hikâyeyazmayı, değer yaratmayı ve bu değeri doğru anlatmayı öğrenen işletmelerin markalaşma yolunda kalıcı bir başarı elde edebileceğine inanıyorum.

yapınıza uyarlıyorsunuz. Markaların beklentileri yıllar içinde iyi ürün üretmenin ötesine geçti. Kullanılan malzemenin kaynağı, üretim sürecinin izlenebilirliği, sürdürülebilirlik yaklaşımı ve ürünün arkasındaki hikâyeye de önem taşıyor. Bu değişim bizi ve birlikte çalıştığımız tedarikçileri de geliştirdi. Bugün kendimizi yalnızca bir tedarikçi olarak değil, uluslararası standartları anlayan ve bu standartları kendi ekosistemine taşıyan bir üretim partneri olarak görüyoruz.

Türkiye, saraciye üretiminde İtalya gibi köklü üretim merkezleri ve Asya'daki düşük maliyetli üreticiler karşısında nasıl bir rekabet

avantajına sahip?

Türkiye, geçmişte sahip olduğu maliyet avantajının önemli bir bölümünü son yıllarda kaybetti. Ekonomik sorunlar, artan işçilik ve işletme maliyetleri, finansman giderleri ve enerji fiyatları üretim maliyetlerimizi ciddi ölçüde artırdı. Bugün birçok müşterimizden, Türkiye'den aldıkları fiyatların İtalya'daki üreticilerle benzer seviyelere geldiği yönünde geri bildirim alıyoruz. Türkiye'nin Asya ülkelerine karşı geçmişteki en önemli avantajlarından biri coğrafi konumuydu. Avrupa'ya yakınlığımız; kısa teslimat süreleri, düşük lojistik riskleri, hızlı iletişim ve üretim sürecini yerinde takip edebilme imkânı



Türkiye'nin hâlâ önemli güçlü tarafları var. Özellikle el işçiliği yoğun, butik ve orta ölçekli üretimlerde güçlü potansiyelimiz bulunuyor.

sağlıyordu. Ancak artan maliyetler nedeniyle bu avantajların bir kısmını korumakta zorlanıyoruz. Bununla birlikte Türkiye'nin hâlâ önemli güçlü tarafları var. Özellikle el işçiliği yoğun, butik ve orta ölçekli üretimlerde güçlü potansiyelimiz bulunuyor. Türkiye, esnek üretim yapısı, hızlı prototipleme kabiliyeti, müşteriye yakınlığı ve çözüm odaklı çalışma kültürüyle öne çıkabiliyor. Bundan sonra rekabet avantajımızı yalnızca düşük maliyet üzerinden değil; kalite, el işçiliği, esnek üretim, hızlı iletişim, tasarım geliştirme, güvenilir teslimat ve uzun vadeli iş ortaklığı üzerinden şekillendirmemiz gerekiyor. Gümüş Saraciye olarak verimliliğimizi artırmaya, teknoloji yatırımlarımızı sürdürmeye

ve üretim süreçlerimizi daha rekabetçi hâle getirmeye çalışıyoruz. Ekonomik koşulların zaman içinde normalleşmesiyle birlikte Türkiye'nin güçlü üretim kültürünü yeniden daha rekabetçi bir konuma taşıyacağına inanıyoruz.

Avrupa pazarında büyümek için son yıllarda çok daha aktif bir pazarlama yürüttüğünüzü, müşterileri bizzat ziyaret ettiğinizi biliyoruz. Doğrudan pazarlama stratejisi uygulamanın yarattığı somut çıktılar neler oldu?

Son yıllarda fuarların geçmişteki etkisini kısmen kaybetmesi ve fuar katılımı ile stant kurulum maliyetlerinin artması, bizi klasik pazarlama yöntemlerinin dışına çıkmaya yöneltti. Saraciye sektöründe ürüne dokunmanın

karar süreçlerinde çok önemli olduğunu biliyoruz. Bu nedenle müşterilerimizi beklemek yerine onların ayağına gitmeye ve ürünlerimizi doğrudan sunmaya başladık. Bu yaklaşım bize yeni müşterilerle tanışma fırsatının yanı sıra markaların kimliklerini, hedef kitlelerini, ürün beklentilerini ve satın alma süreçlerini daha yakından anlama imkânı sağladı. Yüz yüze görüşmelerde müşterinin ihtiyacını daha doğru analiz ediyor, doğru malzeme ve ürünleri daha hızlı belirliyor, numune ve koleksiyon geliştirme süreçlerine daha güçlü başlangıç yapabiliyoruz. Bu stratejinin somut çıktıları; yeni marka görüşmeleri, numune talepleri, koleksiyon geliştirme projeleri ve daha nitelikli iş birlikleri oldu. Ayrıca müşterilerimizle uzun vadeli iş ortaklığı anlayışıyla ilişki kurmaya başladık.

Como'daki showroom'unuz ve yurt dışına yönelik diğer satış-pazarlama faaliyetleriniz konusunda neler söylersiniz? İhracat stratejileriniz nasıl şekilleniyor?

Como'daki showroom'umuzun hikâyesi 20 yıl öncesine dayanıyor. O dönemde İtalya'da bir kemer üretim fabrikasıyla iş birliği yaparak üretimin bir bölümünü Türkiye'de, tamamlayıcı süreçlerini ise İtalya'da gerçekleştirmek ve müşterilerimize "Made in Italy" alternatifi sunmak gibi bir hedefimiz vardı. Ancak bu proje hayata geçemedi. Pandemiyle birlikte üretim ve ticaretin durması, markaların seyahatlerini azaltması ve yüz yüze iletişimin zayıflaması bizi yeni

Hâlâ numune çantamızı alıp hedef müşterilerimizi yerinde ziyaret ediyoruz. Kendimize şu prensibi koyduk: Üretimimizin devam etmesini ve büyümesini istiyorsak her gün en az bir yeni marka Gümüş Saraciye'den haberdar olmalı.

bir çözüm düşünmeye yöneltti. "Müşterilerimiz bize gelemiyor-sa biz onların bulunduğu yere gitmeliyiz" yaklaşımıyla Como'da bir showroom açtık. Como'yu seçmemizin nedeni yalnızca stratejik konumu değildi. Şehrin kendine özgü bir hikâyesi, atmosferi ve uluslararası çekim gücü var. Showroom, Avrupa'daki varlığımızın merkezi hâline geldi. Pazarlama faaliyetlerimizi yalnızca showroom ve fuarlarla sınırlamıyoruz. Hâlâ numune çantamızı alıp hedef müşterilerimizi yerinde ziyaret ediyoruz. Kendimize şu prensibi koyduk: Üretimimizin devam etmesini ve büyümesini istiyorsak her gün en az bir yeni marka Gümüş Saraciye'den haberdar olmalı. Sürekli görünür olmak, doğru zamanda doğru müşteriye ulaşmak ve güven oluşturmak zorundayız. Yurt dışı stratejimizde önceliğimiz Avrupa pazarı. Başta İtalya olmak üzere Almanya, İskandinav ülkeleri ve diğer Avrupa pazarlarında marka ziyaretleri, fuar görüşmeleri, showroom buluşmaları ve dijital iletişim kanallarını birlikte kullanıyoruz. Como'da bir ayağımızın bulunması bizi her gün daha aktif olmaya ve daha fazla marka ile temas kurmaya teşvik ediyor. Bu yapı yeni müşterilere ulaşma imkânıyla birlikte Avrupa'daki gelişmeleri, marka beklentilerini ve pazarın yönünü yakından takip ederek Gümüş Saraciye'yi geliştirmemize yardımcı oluyor.

Türkiye'de pek çok üretici, uluslararası markalara üretim yapmasına rağmen kendi markasını



Como'da bir ayağımızın bulunması bizi her gün daha aktif olmaya ve daha fazla marka ile temas kurmaya teşvik ediyor.

küresel ölçekte büyütmede zorlanıyor. Sizce üretici kimliğinden markalı ürün sunan bir şirkete geçişin en kritik aşaması nedir?

Üretici kimliğinden markalı ürün sunan bir şirkete geçiş, birbirinden oldukça farklı iki iş ve işletme vizyonu gerektirir. İyi ürün üretebilmek, iyi marka kurabileceğiniz anlamına gelmez. Marka olmak; ürün kalitesinin yanında hikâye, kimlik ve tüketiciye sunulan anlamla ilgili. Markalı ürün sunabilmek için ürünün ve markanın arkasında ki değerleri doğru oluşturmak gerekir. Marka hikâyesi, tasarım dili, fotoğraf ve reklam çalışmaları, kurumsal iletişim, pazarlama yöntemi ve müşteri deneyimi; çoğu zaman ürünün kendisi kadar önemli.

Üreticinin temel refleksi üretmek, teslim etmek ve karşılığını almaktır. Markanın refleksi ise yatırım yapmak, güven ve algı oluşturmak, zaman içinde sadık müşteri kitlesi yaratmak ve meyvelerini daha uzun vadede toplamaktır. Bu nedenle üretici, yalnızca üretici zihniyetini koruyarak marka sahibi olamaz. Öncelikle zihinsel bir dönüşüm yaşaması gerekir. Bence en kritik aşama, üretim kabiliyetine güvenmekle birlikte marka olmanın farklı uzmanlıklar gerektirdiğini kabul etmektir. Üretim gücünü korurken aynı zamanda hikâye yazmayı, değer yaratmayı ve bu değeri doğru anlatmayı öğrenen işletmelerin markalaşma yolunda kalıcı bir başarı elde edebileceğine inanıyorum.



Esin Öykü Terzi

Tasarımcı



“HALIYI YALNIZCA YER YAYGISI DEĞİL; SANAT NESNESİ OLARAK ELE ALIYORUM”

İHİB’in düzenlediği Ulusal Halı Tasarım Yarışması’nın önceki sezonlarına katılarak derece elde etmiş olan tasarımcı Esin Öykü Terzi, yarışma sonrasında kariyerini tufting halı ve kumaş tasarımı alanında ilerletmeye devam etti. Terzi, “Halıyı yalnızca bir yer yaygısı olarak değil; iç ve dış mekânlarda, farklı tekstil yüzeylerinde ya da heykelsi formlarda var olabilen bir sanat nesnesi olarak ele alıyorum.” dedi.

Ulusal Halı Tasarım Yarışması’na iki kez katıldınız ve ikincilik ödülü kazandınız. O dönemde halı sizin için ne ifade ediyordu ve nasıl bir tasarım alanı sunuyordu?

Ulusal Halı Tasarım Yarışması’nın 15. ve 16. dönemlerine katıldım. İlk katılımda kendimi rahatça ifade edebildiğim bir tasarım ortaya koymuş olsam da malzeme ve üretim süreçleri konusunda henüz yeterli pratik deneyime sahip değildim. Yarışma, bu alanı daha yakından tanımamı ve tasarımın üretime dönüşme sürecini gözlemlememi sağladı. Malzemenin sunduğu olanakları ve üretimin tasarımına etkisini gördükçe halı ve yüzey tasarımına yaklaşımım da gelişti; bu alanı farklı perspektiflerden değerlendirebildim.

15. yarışmada Pangea tasarımınızı tufting tekniğiyle, 16. yarışmada ikincilik kazanan Kozmik Toz/Nebula tasarımınızı ise el

dokuması kilim üzerine keçe iğneleme ve karanlıkta parlayan iplik gibi farklı tekniklerle ürettiniz. İki yarışmada farklı üretim yöntemlerini deneyimlemek size halı tasarımının üretim boyutuyla ilgili neler öğretti? Ayrıca bu yarışmanın, kendi tasarım yaklaşımınızda nasıl bir değişim yarattığını düşünüyorsunuz?

İki çalışmada farklı teknikler kullanmak benim için oldukça öğretici bir süreç oldu. Yarışmaya ilk katıldığım dönemde punch iğnesiyle yaptığım çalışma tufting tekniğiyle üretilirken ikinci katılımda el dokuması kilim üzerine keçe iğneleme ve karanlıkta parlayan iplik gibi farklı uygulamaları bir araya getirdim. Böylece tasarımın görsel etkisinin ötesinde, seçilen malzemenin, üretim tekniğinin ve sürecinin de tasarımın bir parçası olduğunu, farklı üreticilerle çalışıp farklı ham maddeleri tek bir halıda bir araya getirerek deneyimledim.



Geleneksel birikimimiz önemli bir ayrıcalık olsa da sektördeki ticari kaygılar zaman zaman yaratıcılığı sınırlandırabiliyor.



Her tekniğin sunduğu olanakların ve getirdiği sınırların tasarımı nasıl şekillendirdiğini gördüm. Bu deneyimler, tasarım ve üretim süreçlerinin birlikte düşünülmesi ve geliştirilmesi gerektiğini görmemi sağladı; malzeme ve teknik denemelerini tasarım sürecimin başlangıcından itibaren ele aldığım, daha deneysel bir yaklaşım geliştirmeme katkıda bulundu.

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

Yarışmaya katıldığım 2022–2023 yılları, akademik ilerleyişimin ve mesleki hedeflerimin şekillendiği önemli bir dönemdi. 2022 yılında Çanakkale Onsekiz Mart

Üniversitesi'nde lisans eğitimime devam ederken 2023 yılında bölüm birincisi olarak mezun oldum ve Marmara Üniversitesi'nde tezli yüksek lisans eğitimime başladım. Bu süreçte İstanbul ve Gaziantep merkezli birçok firmadan iş teklifi aldım. 15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda kazandığım ödül kapsamında halı tasarımı, Paris'te düzenlenen Maison & Objet Fuarı'nda sergilendi. 2024 yılında ise Kozmik Toz – Nebula temalı halı tasarımı, İstanbul'da düzenlenen Carpet and Flooring Expo Fuarı'nda yer aldı. İlk yurt dışı deneyimimi Maison & Objet Fuarı sayesinde yaşamak ve tasarımlarımın uluslararası platformlarda yer bulduğunu görmek benim için oldukça değerliydi.

Her iki fuarda da ziyaretçilerin çalışmalarına gösterdiği ilgi, aldığım geri bildirimler ve farklı bakış açılarıyla karşılaşmak tasarım anlayışımın gelişmesine katkı sağladı. Bu yıl ise 18. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda finalist olan Sinem Savluk'un tasarımını, üretici olarak tufting tekniğiyle hayata geçirme fırsatı buldum. 2021 yılında öğrenciyken tanıştığım bu yarışma, bugün başka bir öğrencinin tasarımını üretici olarak hayata geçirdiğim özel bir deneyime dönüştü. Tufting tekniğine olan ilgim, özellikle Maison & Objet Fuarı sonrasında daha belirgin hâle geldi. Bu alanda kendimi geliştirmek amacıyla gerekli malzemeleri temin ederek evimin bir

Tufting alanında kendimi geliştirmek amacıyla gerekli malzemeleri temin ederek evimin bir odasını atölyeye dönüştürdüm ve bireysel üretimlerime başladım.

odasını atölyeye dönüştürdüm ve bireysel üretimlerime başladım. Zamanla iki boyutlu bir yüzeyin ötesine geçerek hacimli dokular oluşturmak, farklı ham maddelerin sunduğu olanakları araştırmak benim için bir tutkuya dönüştü. Bu ilgimi akademik çalışmalarım da sürdürerek yüksek lisans eğitimimi "Ev tekstilinde ham madde olanaklarına bağlı olarak tufting tekniği ile doku oluşturma" başlıklı tez çalışmam ile tamamladım. Sektörde edindiğim deneyimleri akademik araştırmalarım ile destekleyerek kendi üretimlerime yansıtmaya özen gösteriyorum.

Halıyla ilişkiniz yalnızca yarışma çalışmalarıyla sınırlı kalmadı;

bugün de tufting tekniğiyle üretmeye devam ediyor, bu çalışmalarınızı sergiler ve farklı projeler aracılığıyla izleyiciyle buluşturuyorsunuz. Özellikle tufting alanını seçmenizdeki sebepleri nelerdir? Sizce tufting, geleneksel halı tanımının sınırlarını nasıl genişletiyor? Bu alanda ne tarz çalışmalar yapıyorsunuz, kısaca bahseder misiniz?

İki boyutlu bir yüzeye hacim ve derinlik kazandırabilmek tasarım anlayışımı şekillendiren önemli bir etken. Yolda olmak gibi üretim aşamasında neler yapabileceğimi keşfederek, sürece odaklanarak adım adım ilerliyorum. Tufting tekniğine yönelmemin en önemli nedeni, farklı malzeme ve uygulama yöntemleriyle yeni

dokular oluşturabilme ve pratik bir şekilde sonuç alabilme imkânı sunması. Tufting tekniğinin geleneksel halı anlayışını genişleten yönünün de bu imkânlar olduğunu düşünüyorum. Halıyı yalnızca bir yer yaygısı olarak değil; iç ve dış mekânlarda, farklı tekstil yüzeylerinde ya da heykelsi formlarda var olabilen bir sanat nesnesi olarak ele alıyorum. Kendi çalışmalarım da farklı yüzeyler ve üç boyutlu formlar geliştirmeye odaklanıyorum. Yer aldığım bazı sergi ve fuar alanlarında izleyici katılımına açık tufting performansları gerçekleştiriyorum. Bu süreçlerde izleyicilerin dokunun oluşturduğu hacmi ve ışık-gölge etkilerini gözlemlemeleri, uygulamaya ilişkin geri bildirimleri



İHİB Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın genç tasarımcılara sunduğu en önemli fırsatın, fikirlerini somut bir ürüne dönüştürerek sektörlle buluşturabilmeleri olduğunu düşünüyorum.

ve tekniği deneyimleme istekleri benim için önem taşıyor.

Sanatsal tufting çalışmalarınızın yanı sıra profesyonel hayatınızda da kumaş ve ev tekstili ürünleri için desen tasarlıyorsunuz. Halı ve kumaş tasarımı arasında sizin için nasıl bir ilişki var? Her iki alanın benzerlik ve farklılıklarından kısaca bahsedermisiniz? Halının bir tasarım nesnesi olarak kendine özgü olanakları neler?

Halı ve kumaş tasarımını, ortak tasarım ilkelerine sahip ancak üretim süreçleri ve kullanım alanları bakımından farklılaşan iki disiplin olarak görüyorum. Her iki alanda da renk, desen, kompozisyon ve malzeme kullanımı ortak noktalar. Kumaş tasarımı

mında desenin yüzey üzerindeki sürekliliği, ölçeklendirilmesi ve ürünün formuna uyumu önem kazanırken halı tasarımında malzemenin yapısal özellikleri, üretim tekniği ve tasarımın mekânla kurduğu ilişki daha belirleyici olabiliyor. Halının kendine özgü olanaklarından biri, desenin yalnızca görsel bir unsur olarak kalmayıp üretim sürecinde fiziksel, hacim odaklı bir yapıya dönüşebilmesi. Her iki alanda edindiğim deneyimlerin birbirini beslediğini ve tasarım sürecine farklı açılardan yaklaşmamı sağladığını düşünüyorum.

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?

Türkiye, köklü halıcılık geçmişi ve güçlü üretim altyapısıyla sektörde önemli bir yere sahip. Ancak bu gücün, genç tasarımcıların bakış açılarına ve özgün yaklaşımlarına daha fazla alan açılarak desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Geleneksel birikimimiz önemli bir ayrıcalık olsa da sektördeki ticari kaygılar zaman zaman yaratıcılığı sınırlandırabiliyor. Bu nedenle genç ve yeni mezun tasarımcıların fikirlerini hayata geçirebildiği ve sektörün geleceğinde daha görünür, etkin bir rol üstlenebildiği bir ortamın önemli olduğuna inanıyorum.

Yarışmanın kazananlarından olarak sizce İHİB Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın genç tasarımcılara sunduğu en önemli fırsat nedir? Sizce yarışmanın hem bireysel kariyerlere hem de Türkiye halı sektörünün tasarım kültürüne nasıl bir katkısı var?

İHİB Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın genç tasarımcılara sunduğu en önemli fırsatın, fikirlerini somut bir ürüne dönüştürerek sektörlle buluşturabilmeleri olduğunu düşünüyorum. Eğitimimin başında yaşadığım bu deneyim, bir şeyler başarabildiğimi somut olarak gördüğüm ilk anlardan biriydi ve sonraki başarılarım

Sektörde edindiğim deneyimleri akademik araştırmalarım ile destekleyerek kendi üretimlerime yansıtmaya özen gösteriyorum.

arasında her zaman ayrı bir yere sahip oldu. Yarışma, yalnızca ödüle uzanan bir süreç değil, üretim aşamalarını deneyimleme ve sektörlle tanışma açısından da önemli bir başlangıçtı.

Geleneksel halıcılık ve dokumacılık kültürümüz çok güçlü bir zanaat birikimine sahip. Sizce bu mirasın çağdaş tasarıma aktarılmasında tasarımcının rolü nedir? Sektörün mevcut üretim gücünü daha yüksek tasarım değeriyle desteklemek için tasarımcılara nasıl bir alan açması gerekiyor?

Tasarımcının rolünün, geleneksel halıcılık ve dokumacılık birikimini malzeme, teknik ve kültürel anlamlarıyla tanıyarak çağdaş tasarım anlayışıyla ilişkilendirmek olduğunu düşünüyorum. Bu mirasın aktarılması, mevcut motiflerin yeniden kullanılmasının yanı sıra üretim bilgisinin güncel ihtiyaçlar ve farklı kullanım biçimleri doğrultusunda yorumlanması da içeriyor. Sektörün ise tasarımcıları yalnızca belirli talepleri uygulayan kişiler olarak değil, üretimin gelişimine katkı sunan paydaşlar olarak sürece dâhil etmesi gerekiyor. Tasarımcılara malzeme ve teknik deneyimleri yapabilecekleri zaman, kaynak ve çalışma alanı sağlanması; zanaatkarlar ve üreticilerle doğrudan iş birliği kurmalarının desteklenmesi önem taşıyor. Böylece teknik olanaklar ve estetik kararlar birlikte geliştirilerek mevcut üretim birikiminin tasarım değeri artırılabilir.

Önümüzdeki dönemde halı, tufting, tekstil sanatı ve desen tasarımı alanlarında gerçekleştirmek istediğiniz çalışmalar neler? Önümüzdeki dönemlerde akademik araştırmalarımı ve sektördeki deneyimimi birbirini besleyen iki alan olarak sürdürmeyi hedefliyorum. Bu iki alandan edindiğim birikimle farklı malzeme, doku ve

yüzey oluşturma yöntemlerini araştırarak sanatsal üretimlerimi geliştirmek istiyorum. Özellikle tufting tekniğiyle gerçekleştirdiğim çalışmaların Türkiye'de daha görünür olmasını sağlamak, deneyim odaklı etkinlikler ve atölyeler düzenlemek, çeşitli sergilerde yer almak da hedeflerim arasında.

Yarışma, yalnızca ödüle uzanan bir süreç değil, üretim aşamalarını deneyimleme ve sektörlle tanışma açısından da önemli bir başlangıçtı.





HOLLANDALI COSTES, TÜRK ÖRME HAZIR GİYİM ÜRETİCİLERİYLE BULUŞTU

İHKİB organizasyonunda, Hollanda merkezli Costes ile Türk Hazır Giyim firmalarını bir araya getiren Costes Özel Nitelikli Alım Heyeti, 18-23 Ekim'de İstanbul'da gerçekleştirildi.

Program kapsamında 16 Türk firması ile Costes arasında ikili iş görüşmeleri düzenlenirken heyetin ikinci gününde iki showroom ve fabrika ziyareti yapıldı. Kadın ve erkek örme Hazır Giyim ürünlerine odaklanan organizasyonla Costes'in, Türkiye'den bu alanlarda üretim ve tedarik sağlayabilecek firmalarla doğrudan temas kurması amaçlandı. Bir gün süren B2B görüşmelerinde toplam 16 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Heyet kapsamında yapılan değerlendirmelerde Costes temsilcilerinin profesyonel, seçici ve uygunluk standartlarına duyarlı bir yaklaşım sergilediği belirtildi. Alıcı firmanın özellikle kadın ve erkek örme Hazır Giyim ürün gruplarında BSCI sertifikasına sahip, kalite ve uygunluk standartlarını karşılayan tedarikçilerle çalışma beklentisi öne çıktı. Heyet sonrasında Türk katılım-

cılara uygulanan ankette genel memnuniyet oranı yüzde 83 olarak ölçüldü. Yabancı firmanın profesyonelliğine ilişkin memnuniyet yüzde 90 olurken katılımcıların yüzde 85'i, organizasyonun ticareti artırıcı etkisi konusunda olumlu değerlendirmede bulundu. Costes heyetinin üretim kapasitesini ve uygunluk koşullarını yerinde değerlendirmek amacıyla Kasım ayında Türkiye'ye yeniden gelerek tedarikçilerin fabrikalarını ziyaret etmek istediği aktarıldı. Türk firmalarının yüksek motivasyonla katılımı ve birebir görüşmelerin markayla doğrudan temas kurma imkânı sunması da olumlu karşılandı. Gerçekleştirilen 16 ikili iş görüşmesinin ardından, Costes ile Türk firmaları arasında gelecekte iş birliği ve sürdürülebilir tedarik ilişkileri açısından olumlu bir potansiyel olduğu değerlendirildi.



HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İSPANYA TİCARET HEYETİ'NDE ÖNEMLİ GÖRÜŞMELER YAPTI

İHKİB organizasyonunda 29 Eylül-2 Ekim'de düzenlenen İspanya Madrid Genel Nitelikli Ticaret Heyeti, Türk Hazır Giyim firmaları ile İspanyol alıcıları bir araya getirdi

Heyet kapsamında 20 Türk firması ile 52 alıcı firma arasında 300'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Organizasyon öncesinde Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtan basılı ve dijital kataloglar hazırlandıkça Madrid'in yanı sıra İspanya'nın diğer şehirlerinden nitelikli alıcılar da programa davet edildi. Toplam 33 başvurunun alındığı heyete, 20 Türk firmasından 28 temsilci katıldı. Görüşmeler, Madrid Marriott Hotel Princessa Plaza'da gerçekleştirildi. Program öncesinde Türk firmalarına yönelik çevrim içi bilgilendirme toplantısı da düzenlendi. Heyeti Madrid Ticaret Başmüşaviri Önder Şafak Tongal ziyaret etti.

Heyet sonrasında katılımcı Türk firmalarına uygulanan ankette genel memnuniyet oranı yüzde 85 olarak ölçüldü. Ticari bağlanmaların oluşma düzeyi yüzde 75 olurken alıcıların Türk firmaları tarafından uygun bulunma oranı yüzde 80 olarak kaydedildi. İHKİB'in hizmetlerinden duyulan memnuniyet ise yüzde 90'a ulaştı. Heyet programı ve organizasyonunun hem Türk katılımcılar hem de yabancı alıcılar açısından faydalı bulunduğu belirtildi. Firma eşleştirmeleri ile etkinliğe davet edilen alıcı profiline uygun olduğu yönündeki değerlendirmeler öne çıkarken benzer ticaret heyetlerinin daha fazla düzenlenmesi talep edildi.



LOS ANGELES'TA TÜRK HAZIR GİYİM FİRMALARINDAN 307 İŞ GÖRÜŞMESİ

İHKİB organizasyonunda 22-26 Eylül'de düzenlenen ABD Los Angeles Genel Nitelikli Ticaret Heyeti, Türk Hazır Giyim firmaları ile Amerikalı alıcıları bir araya getirdi.

Heyet kapsamında 16 Türk firması ile 82 alıcı firma arasında toplam 307 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Organizasyon öncesinde Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtan basılı ve dijital katalog çalışmaları yapılırken Kaliforniya'nın yanı sıra ABD'nin diğer eyaletlerinden ve Kanada'dan nitelikli alıcılar programa davet edildi. Toplam 20 başvurunun alındığı heyete, 16 Türk firmasından 22 temsilci katıldı. Görüşmelerin ardından aynı salonda düzenlenen networking etkinliğinde ise yaklaşık 30 katılımcı bir araya geldi. Heyeti Los Angeles Başkonsolosu Menekşe Onuk ve Ticaret Müşaviri Burak Balkan da ziyaret etti. Heyet sonunda Türk katılımcılara

uygulanan anketin sonuçları, organizasyona ilişkin yüksek memnuniyete işaret etti. Genel memnuniyet oranı yüzde 90 olarak ölçülürken alıcıların Türk firmaları tarafından uygun bulunma oranı da yüzde 90 oldu. Katılımcı firmalar, gerçekleştirilen görüşmelerin yüzde 40'ının siparişe dönüşme olasılığı bulunduğunu değerlendirdi. Heyet programı ve organizasyonunun hem Türk firmaları hem de yabancı alıcılar açısından faydalı bulunduğu belirtildi. Firma eşleştirmeleri ve etkinliğe davet edilen alıcı profilinin uygun olduğu yönündeki değerlendirmeler öne çıkarken ABD'nin farklı bir şehrinde de ticaret heyeti organizasyonu düzenlenmesi talep edildi.



LPP RESERVED ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ YAPILDI

İHKİB organizasyonunda, Polonya merkezli moda grubu LPP Reserved ile Türk Hazır Giyim firmalarını buluşturan özel nitelikli alım heyeti, 11-15 Ekim'de İstanbul'da gerçekleştirildi.

Program kapsamında 34 Türk firması ile LPP Reserved arasında iki gün boyunca ikili iş görüşmeleri yapılırken heyetin üçüncü gününde dört showroom ve fabrika ziyareti düzenlendi. Alım heyeti, özellikle kadın örme, hafif dokuma ve tailoring ürün gruplarında üretim ve tedarik sağlayabilecek Türk firmalarıyla doğrudan temas kurulmasını amaçladı. Heyet kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, Türk üreticiler ile Polonyalı alıcı arasında olası ticari iş birliklerinin geliştirilmesi açısından fırsat sundu. LPP Reserved heyetinin görüşmeler sırasında profesyonel, seçici ve uygunluk standartlarına duyarlı bir yaklaşım sergilediği belirtildi. Alıcı tarafın, özellikle kadın örme, hafif dokuma ve tailoring alanlarında kalite ve uygunluk standartlarını karşılayan tedarikçilerle çalışma beklentisi öne çıktı. Program sonunda Türk katılımcılara uygulanan anketin sonuçları,

organizasyona yönelik yüksek memnuniyeti ortaya koydu. Genel memnuniyet oranı yüzde 95 olarak ölçülürken yabancı firmanın profesyonelliğine ilişkin değerlendirme yüzde 90 oldu. İHKİB'in hizmetlerinden memnuniyet oranı yüzde 96'ya ulaşırken katılımcıların yüzde 96'sı heyetin ticareti artırıcı etkisi konusunda olumlu görüş bildirdi. Raporda, LPP Reserved heyetinin üretim kapasitesini ve uygunluk koşullarını yerinde değerlendirebilmek için tedarikçilerin fabrikalarını doğrudan ziyaret etmeye özel önem verdiği kaydedildi. Türk firmalarının yüksek motivasyonla katılımı ve birebir görüşmelerin markayla doğrudan temas kurma imkânı sunması da olumlu karşılandı. Gerçekleştirilen 34 ikili iş görüşmesinin ardından, LPP Reserved ile Türk firmaları arasında gelecekte iş birliği ve sürdürülebilir tedarik ilişkileri kurulması açısından olumlu bir potansiyel olduğu değerlendirildi.



3. SIRBİSTAN SEKTÖREL TİCARET HEYETİ BAŞARIYLA TAMAMLANDI

İTHİB tarafından düzenlenen Sırbistan Ticaret Heyeti'ne katılan 24 Türk firması, 239 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

İTHİB tarafından 13-15 Ekim'de üçüncüsü düzenlenen Sırbistan Ticaret Heyeti, 24 Türk firmasının katılımıyla Belgrad'da gerçekleştirildi. Türk tekstil sektörünün Balkan pazarındaki etkinliğini artırmayı ve yeni ticari bağlantılar kurulmasını hedefleyen heyet kapsamında sektör temsilcileri, Sırbistan ve çevre ülkelerden gelen alıcılarla bir araya geldi. Heyet süresince gerçekleştirilen toplam 239 ikili iş görüşmesi ile Türk firmaları ve bölgedeki alıcılar arasında yeni iş birliği fırsatları değerlendirildi. Program kapsamında İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Murat Özpehlivan ve

Belgrad Ticaret Müşaviri Gülşah Koçak da katılımcı firmaları ziyaret ederek firma temsilcileriyle görüş alışverişinde bulundu. Türk tekstil sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmak, Balkan ülkeleriyle ticari ilişkileri geliştirmek ve sektörün ihracat potansiyelini desteklemek amacıyla düzenlenen heyet, firmaların bölgedeki alıcılarla doğrudan temas kurmasına olanak sağladı. İTHİB, Sırbistan Ticaret Heyeti'ne katılım sağlayan tüm firmalarımıza teşekkür ederek gerçekleştirilen görüşmelerin uzun vadeli ve kalıcı iş birliklerine dönüşmesini temenni etti.



AL RAFA TEX ALIM HEYETİ, 12 FİRMAYLA GERÇEKLEŞTİRDİ

İTHİB tarafından düzenlenen Al Rafa Tex Özel Nitelikli Alım Heyeti organizasyonu, 12 firmanın katılımıyla tamamlandı.

İTHİB, üyelerinin uluslararası pazarlara erişimini güçlendirmek ve doğrudan alıcılarla buluşmalarını sağlamak amacıyla düzenlediği özel nitelikli alım heyeti organizasyonlarına bir yenisini ekledi. Bu kapsamda Suudi Arabistan merkezli Al Rafa Tex firmasının temsilcileri, 12 Türk tekstil firmasıyla ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Birebir formatta gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcı firmalar; ürün yelpazelerini, üretim kapasitelerini, kalite standartlarını ve teslimat süreçlerini doğrudan alıcı firmaya sunma imkânı buldu.

Al Rafa Tex temsilcileri ise Türk tekstil sektörünün esnek üretim yapısı, ürün çeşitliliği ve kalite anlayışı hakkında yakından bilgi edinerek olası tedarik iş birliklerini değerlendirdi. Alım heyeti programları, ihracatçı firmaların hedef pazarlardaki alıcılarla verimli ve sonuç odaklı bir ortamda buluşmasını sağlayarak somut ticari bağlantıların kurulmasına önemli katkı sunuyor. İTHİB, Türk tekstilinin gücünü dünyaya taşımak ve üyelerinin ihracat hacmini artırmak amacıyla bu tür organizasyonları sürdürmeye devam edeceğini açıkladı.



75. AYMÖD FUARI'NDA AYAKKABI SEKTÖRÜ BULUŞTU

Ayakkabı sektörünün önemli uluslararası buluşmalarından biri olan 75. AYMÖD Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı, sektör temsilcilerinin ve katılımcı firmaların katılımıyla gerçekleştirildi.

AYMÖD Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı, 7-10 Ekim'de 75'inci kez sektör temsilcilerini ve katılımcı firmaları bir araya getirdi. 2027 ilkbahar/yaz sezonuna yönelik koleksiyonların tanıtılmasına ve yeni ticari iş birliklerinin değerlendirilmesine ev sahipliği yapan fuarın açılış törenine Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, İstanbul Vali Yardımcısı Mustafa Kaya, İDMİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Oğuz İner ve İstanbul Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan katıldı. İDMİB heyeti, fuarın ilk gününde sektör temsilcileri ve katılımcı firmalarla bir araya gelerek 2027 ilkbahar/yaz sezonuna yönelik yeni koleksiyonları ve

tasarım trendlerini yerinde inceledi. Gerçekleştirilen görüşmelerde ayakkabı sektöründeki güncel gelişmeler, firmaların faaliyetleri ve uluslararası pazarlarda değerlendirilebilecek yeni iş birliği fırsatları ele alındı. Türk ayakkabı sektörünün üretim kapasitesinin, tasarım gücünün ve koleksiyon çeşitliğinin sergilendiği fuar, sektör paydaşları arasında ticari ilişkilerin geliştirilmesi açısından önemli bir buluşma noktası oldu. İDMİB, sektörün uluslararası rekabet gücünün artırılması, ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi ve Türk ayakkabı sektörünün küresel pazarlardaki konumunun güçlendirilmesi amacıyla yürüttüğü çalışmalarını sürdürüyor.



İDMİB, FİRMALARI GARMENTPROCESS İLE BULUŞTURDU

İDMİB Global Buyer Programı kapsamında Bulgaristan merkezli Garmentprocess firması ile altı Türk deri ihracatçısı bir araya gelerek yeni ticari iş birliği fırsatlarını değerlendirdi.

İDMİB, ihracatçı firmaların uluslararası alıcılarda doğrudan temas kurmalarını sağlamak ve yeni pazarlara erişimlerini desteklemek amacıyla yürüttüğü Global Buyer Programı kapsamında, 28 Eylül'de Bulgaristan merkezli Garmentprocess firmasıyla sourcing meeting organizasyonu gerçekleştirdi. Deri konfeksiyon ve saraciye üretiminde kullanılmak üzere tabaklanmış deri alanında faaliyet gösteren altı Türk ihracatçı firma, Garmentprocess temsilcileriyle bir araya geldi. Gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinde firmalar, ürünlerini, üretim kapasitelerini ve teknik kabiliyetlerini tanıtmaya

fırsatı bulurken potansiyel ticari iş birliklerini değerlendirdi. Organizasyon kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerle, Türk deri sektörünün üretim gücünün uluslararası alıcılara tanıtılması, Bulgaristan pazarındaki ticari fırsatların değerlendirilmesi ve ihracatçı firmalar için yeni iş bağlantılarının oluşturulması hedeflendi. İDMİB, Global Buyer Programı kapsamında uluslararası alıcıları Türk üreticilerle buluşturarak sektörün dış pazarlardaki etkinliğini artırmaya ve ihracatçılar için yeni ticari fırsatlar oluşturmaya yönelik çalışmalarını sürdürüyor.



İDMİB, ABD'DE SEKTÖREL TİCARET HEYETİ DÜZENLEDİ

Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle İDMİB organizasyonunda düzenlenen ABD / New York Sektörel Ticaret Heyeti kapsamında Türk firmalar, 200'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

İDMİB tarafından, Türk deri ve deri mamulleri sektörünün ABD pazarındaki etkinliğini artırmak ve yeni ticari iş birlikleri geliştirmek amacıyla 19-23 Ekim'de gerçekleştirilen ABD Sektörel Ticaret Heyeti, başarıyla tamamlandı. Beş ayakkabı ve dokuz deri/kürk konfeksiyon firması olmak üzere toplam 14 firmanın katılım sağladığı organizasyonda, 60'tan fazla Amerikalı alıcıyla 200'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Görüşmelerde Türk firmaları ürünlerini ve üretim kapasitele-

rini tanıtmak, yeni ticari bağlantılar kurmak ve ihracat fırsatlarını değerlendirme imkânı buldu. Program kapsamında ayrıca ABD'de faaliyet gösteren iki firmaya ziyaret gerçekleştirilerek pazarın işleyişi ve potansiyel iş birliği olanakları yerinde değerlendirildi. İDMİB, gerçekleştirdiği sektörel ticaret heyetleriyle Türk deri ve deri mamulleri sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmayı, ihracat pazarlarını çeşitlendirmeyi ve firmaların yeni alıcılara ulaşmasını hedefliyor.



İHİB'İN POLONYA SEKTÖREL TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

İHİB, Türk halı sektörünün uluslararası pazarlardaki etkinliğini artırmak ve ihracatçı firmalara yeni iş bağlantıları kazandırmak amacıyla Polonya'nın başkenti Varşova'da Halı Sektörü Ticaret Heyeti gerçekleştirdi.

Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve İHİB organizasyonu ile 18-21 Ekim'de düzenlenen heyete, Türk halı sektöründe faaliyet gösteren 13 firma katıldı. Program kapsamında Türk firmaları, Polonya pazarının önde gelen alıcıları ve sektör temsilcileriyle bir araya gelerek ürünlerini tanıtmak ve yeni ticari iş birliklerini değerlendirme imkânı buldu. Heyetin ikili iş görüşmeleri, 19 Ekim'de Sofitel Victoria Warsaw Hotel'de gerçekleştirildi. Görüşmelere Polonya'dan Arte ve Kler gibi sektörün önde gelen firmalarının yanı sıra farklı ölçeklerde faaliyet gösteren ithalatçı, perakendeci, toptancı ve sektör profesyonelleri katıldı. Gün boyunca devam eden B2B görüşmelerinde Türk halı firmalarının üretim kapasitesi, tasarım yetkinliği ve farklı pazar ihtiyaçlarına cevap veren geniş ürün çeşitliliği Po-

lonyalı alıcılara aktarıldı. Heyet programı kapsamında gerçekleştirilen temaslarda, Polonya halı ve iç mekân dekorasyonu pazarındaki güncel beklentiler ile yeni iş birliği olanakları da değerlendirildi. Türk firmaları, koleksiyonlarını ve üretim kabiliyetlerini doğrudan potansiyel alıcılara sunarken karşılıklı ticaretin geliştirilmesine yönelik somut bağlantılar kurma fırsatı elde etti. Orta ve Doğu Avrupa'nın önemli pazarlarından biri olan Polonya; gelişen iç mekân ve dekorasyon sektörü, Avrupa pazarlarına yakınlığı ve güçlü ticari bağlantılarıyla Türk halı ihracatçıları açısından önemli fırsatlar barındırıyor. Heyet kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerle mevcut ticari ilişkilerin güçlendirilmesinin yanı sıra yeni müşteri ve iş ortaklıklarının geliştirilmesi hedeflendi.

İNOVASYONUN YENİ ROTASI YÜKSEK TEKNOLOJİ VE İHRACAT

TİM tarafından düzenlenen Türkiye Innovation Week 2026, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla 15-17 Ekim'de tamamlandı. "Humanity 6.0 – İnsanlığın Yeni Evresi" temasıyla gerçekleştirilen programda üretim ve ihracatın geleceğine ilişkin mesajlar verildi.



Türkiye Innovation Week, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. Programa Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, kamu ve iş dünyası temsilcileri ile teknoloji ve inovasyon ekosisteminin paydaşları katıldı. Cumhurbaşkanı Erdoğan, programda yaptığı konuşmada yapay zekâdan robotik ve biyoteknolojiye kadar teknolojiye yaşanan dönüşümün insan odağından kopmadan ele alınması gerektiğini söyledi. Türkiye'nin teknoloji yarışında geri kalmak istemediğini vurgulayan Erdoğan, Millî Teknoloji Hamlesi kapsamında araştırma, geliştirme ve inovasyon altyapısının önemli ölçüde güçlendirildiğini ifade etti. Teknoloji yatırımlarının Türkiye ekonomisi

ve dijital egemenliği açısından taşıdığı öneme dikkat çeken Erdoğan, savunma sanayisinde elde edilen sonuçların yüksek teknolojiye üretimin ihracata sağladığı katkıyı ortaya koyduğunu söyledi. Erdoğan, "Türkiye için ileri teknolojiye yatırım yapmak tercihten öte mecburiyettir. Yüksek katma değerli üretime geçişi de hızlandırmak zorundayız. Elbette bu süreçte geleneksel olarak güçlü olduğumuz sektörleri ihmal etmeyecek, onları da desteklemeye devam edeceğiz." ifadelerini kullandı.

"İnovasyon, üretimin olduğu her yerde rekabetin temelinde"
Programda konuşan Mustafa Gültepe tekstilden savunma sanayisine, çelikten gemi inşasına kadar farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların aynı sahnede buluşmasının inovasyonun belirli sektörlerle sınırlı olmadığını gösterdiğini

ifade etti. Gültepe, "İnovasyon, üretimin olduğu her yerde gelişmenin ve rekabetin temelinde yer alıyor." dedi. Türkiye'nin girişimcilikten tasarıma, markalaşmadan ihracata kadar birçok alanda önemli bir dönüşüm gerçekleştirdiğini belirten Gültepe, ihracattaki güncel performansla ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 2026 yılı için belirlediği 282 milyar dolarlık mal ihracatı hedefinin eylül itibarıyla yıllıklandırılmış bazda aşıldığını belirten Gültepe, hizmet ihracatında da 125 milyar dolar seviyesinin üzerine çıktığını ifade etti. Gültepe, "Teknoloji geliştirmek hiç şüphesiz büyük başarı. Ancak asıl başarı, geliştirilen o teknolojinin dünya pazarlarında aranan bir ürüne dönüşmesinde saklı. Bugün fikirleri ticarete dönüştürenler daha çok kazanıyor. Bizim hedefi-

Cumhurbaşkanı Erdoğan, programda yaptığı konuşmada yapay zekâdan robotik ve biyoteknolojiye kadar teknolojiye yaşanan dönüşümün insan odağından kopmadan ele alınması gerektiğini söyledi.

miz de tam olarak bu. Fikri bizden, tasarımı bizden, markası bizden, inovasyonu bizden bir hayalin peşindeyiz." diye konuştu. Teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin ona yön verecek unsurun insanın bilgisi, hayal gücü ve cesareti olduğunu vurgulayan Gültepe, Türkiye'nin 160 bini aşkın ihracatçısının dünya pazarlarında edindiği bilgi ve tecrübenin yeni dönemin önemli sermayelerinden biri olduğunu söyledi.

İnovaLİG Şampiyonları ödülleri aldı

Etkinlik kapsamında düzenlenen İnovaLİG Ödül Töreni'nde inovasyonu kurum kültürünün ve üretim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline getiren firmalar ödüllendirildi. Ödül töreninde konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, küresel rekabette kalıcı başarı için inovasyonun süreklilik arz eden bir anlayışa dönüşmesi gerektiğini vurguladı.

Bir ürünü bir kez geliştirmenin artık yeterli olmadığını, değişen müşteri beklentileri doğrultusunda ürünlerin ve süreçlerin sürekli yeniden ele alınması gerektiğini belirten Gültepe, "Biz de kalıcı rekabet için değişimin hızına ayak uydurmak zorundayız. Çünkü müşteri her zaman bir öncekinden daha iyisini bekliyor. Daha yenisini, daha hızlısını, daha inovatif olanı ve uygun fiyatla istiyor. Dolayısıyla kendimizi sürekli yenilemeliyiz. Yüksek teknolojiyi, AR-GE'yi ve inovasyonu daha çok işin içine katmalıyız." dedi. Türkiye'nin sanayi ürünleri ihracatının değer bazında yüzde 40'ını orta yüksek ve yüksek teknoloji ürünlerinin



oluşturduğunu hatırlatan Gültepe, özellikle yüksek teknoloji ürünlerinde Türkiye'nin önünde önemli bir gelişim alanı bulunduğunu söyledi.

"İnovasyonu çalışma kültürünün parçası hâline getirmek istiyoruz"

Teknolojiyi üreten ve kullanan firma sayısının artırılmasının önemine dikkat çeken Gültepe, inovasyonu yalnızca tek seferlik bir başarı olarak görmediklerini belirtti. Gültepe, "Yenilenmeyi firmalarımızın çalışma kültürünün ayrılmaz bir parçası hâline getirmek istiyoruz. İnovaLİG tam da bunu yapıyor. Firmalarımız inovasyon kapasitelerini düzenli olarak ölçüyor. Başarı, üründen çok inovasyon yönetimi üzerinden değerlendiriliyor. Firmalarımız stratejilerinden kurum kültürüne kadar kendilerini kapsamlı bir şekilde ölçebiliyor ve yıldan yıla

gelişimlerini takip edebiliyor." ifadelerini kullandı.

Büyük ölçekli işletmelerde beş firma birincilik aldı

İnovaLİG Ödülleri kapsamında Büyük Ölçekli İşletmeler alanında beş kategorinin şampiyonları belli oldu. Kipaş Tekstil, İnovasyon Stratejisi kategorisinde; ROKETSAN, İnovasyon Organizasyonu ve Kültürü kategorisinde; Borçelik, İnovasyon Döngüsü kategorisinde; Termo Isı Sistemleri, İnovasyon Kaynakları kategorisinde; Gemak Gemi ise İnovasyon Sonuçları kategorisinde birinciliğe layık görüldü. KOBİ Ölçeği alanında ise Asis Otomasyon İnovasyon Stratejisi, Solimpeks Enerji İnovasyon Organizasyonu ve Kültürü, Chef Seasons İnovasyon Döngüsü, VSY Biyoteknoloji İnovasyon Kaynakları, Semikal Teknoloji ise İnovasyon Sonuçları kategorisinde birincilik ödülünün sahibi oldu.



TEKSTİL VE HAZIR GİYİMİN GELECEĞİ İTÜ'DE DEĞERLENDİRİLDİ

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi tarafından düzenlenen Endüstri Danışma Kurulu Buluşması, İHKİB ve İTHİB'in katılımıyla gerçekleştirildi.

İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, İTHİB Başkanı Ahmet Şişman ve TİM Başkan Vekili Ahmet Öksüz, 20 Ekim'de İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi tarafından düzenlenen Endüstri Danışma Kurulu Buluşması'na katıldı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizin geleceğine yönelik önemli değerlendirmelerin gerçekleştirildiği buluşmada; akademi-sanayi iş birliğinin güçlendirilmesi, nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi, dijital ve yeşil dönüşüm süreçleri ile sektörlerin küresel rekabet gücünün artırılmasına yönelik konular ele alındı. Paşahan, gerçekleştirdiği açılış konuşmasında sektörün geleceği için akademi-sanayi iş birliğinin, nitelikli insan kaynağının ve uygulamalı eğitimin önemine dikkat çekti. İHKİB Yönetim Kurulu

Üyesi ve Eğitim Komitesi Başkanı İlker Karataş ise gerçekleştirdiği İkiz Dönüşüm sunumunda, dijital ve yeşil dönüşümün Hazır Giyim sektörünün sürdürülebilirliği ve küresel rekabet gücü açısından taşıdığı önemi ele aldı. Gençlerin sektörün değişen ihtiyaçlarına uygun yetkinliklerle yetişmesini ve üniversite-sanayi iş birliğinin somut projelerle güçlendirilmesini önemseyen ihracatçı birlikler, İTÜ Rektörü Prof. Dr. Hasan Mandal, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Şenol Ataoğlu, Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Burçak Karagüzel Kayaoğlu ve organizasyonda emeği geçen tüm akademisyenlere teşekkürlerini iletti. İHKİB ile İTHİB eğitime, gençlere ve sektörlerin geleceğine yatırım yapmaya, akademi ve sanayi arasındaki iş birliğini güçlendirmeye devam edeceklerini belirtti.



İTHİB VE İHKİB İTÜ ÖĞRENCİLERİYLE BİR ARAYA GELDİ

Ali Sami Aydın ile İlker Karakaş, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü öğrencileriyle Tekstil Mühendisliği ve Eğitime Giriş dersinde buluştu.

İTHİB Başkan Yardımcısı Ali Sami Aydın ile İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim/Sosyal Sorumluluk Komitesi Başkanı İlker Karataş, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü öğrencileriyle bir araya geldi. 30 Eylül'deki Tekstil Mühendisliği ve Eğitime Giriş dersi kapsamında gerçekleştirilen buluşmada; Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün güncel dinamikleri, tekstil mühendisliğinin sektör içindeki rolü, sektörlerin geleceği ve genç mühendisler için kariyer olanakları ele alındı.

Ali Sami Aydın, tekstil sektöründeki mesleki deneyimlerini öğrencilerle paylaşırken sektörün değişen ihtiyaçları ve tekstil mühendislerinin üretimden teknoloji ve inovasyona uzanan geniş bir alanda üstlenebilecekleri roller hakkında değerlendirmelerde bulundu. İlker Karataş ise tecrübelerini, Türkiye'nin küresel pazarındaki vizyonu ve sektörün geleceğine dair öngörülerini gençlerle paylaştı. Bu buluşma ile üniversite-sanayi etkileşiminin güçlendirilmesi ve gençlerin Tekstil ile Hazır Giyim sektörüyle daha yakın bağ kurmasına katkı sağlanması hedeflendi.

İHKİB İNOVASYON VE TASARIM MERKEZİ AÇILDI

İHKİB'in iştiraklerini tek çatı altında toplamak için inşa edilen İnovasyon ve Tasarım Merkezi hizmete açıldı.



İHKİB'in iştiraklerini tek çatı altında toplamak için inşa edilen İnovasyon ve Tasarım Merkezi hizmete açıldı. 17 Ekim'de yapılan açılış törenine katılan Ticaret Bakanı Ömer Bolat ile Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, sembolik olarak geleceğe ilk dikişi birlikte attılar.

Bolat: “Tekstil ve Hazır Giyim bizim için Kaşıkçı Elması gibi değerli”

Açılış töreninde konuşan Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Tekstil ve Hazır Giyimde son üç yıldır yaşanan daralmanın 2026'da durduğunu belirtti. Tekstil ihracatında artıya geçildiğini, Hazır Giyimin ise geçen yıllara hemen hemen aynı seviyelerde olduğunu ifade eden Bolat, şunları söyledi: “Yılda yaklaşık 31 milyar dolarlık ihracatı bulunan Tekstil

ve Hazır Giyim sektörlerimiz, 860 bin kişiyle Türkiye'nin en büyük istihdam deposu. O yüzden bu sektör bizim için Kaşıkçı Elması gibi değerlidir. Dünyada yaklaşık 900 milyar dolarlık Tekstil ve Hazır Giyim ticareti var. Biz kabaca bu ticaretten yüzde 3 pay alıyoruz. İHKİB İnovasyon ve Tasarım Merkezi ile bu başarıyı daha da pekiştireceğiz.”

Kacır: “Sürdürülebilir üretim ve talep sektörün geleceğine istikamet veriyor”

Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır da konuşmasında, Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün Türkiye'nin sanayileşme yolculuğunda üstlendiği öncü rol ve ekonomiye sunduğu katkıyla müstesna bir yere sahip olduğunu söyledi. Küresel tekstil ve hazır giyim sektörünün büyük bir dönüşümden geçtiğini hatırlatan Kacır, şöyle devam etti: “Dijital teknolojiler, tasarımdan üretime,

tedarik zincirlerinden tüketici deneyimine kadar sektörün tüm halkalarını yeniden şekillendiriyor. İklim değişikliğinin etkilerinin yıldan yıla daha fazla hissedildiği günümüzde sürdürülebilir üretim ve talep sektörün geleceğine istikamet veriyor. Nitekim en büyük pazarımız AB, yeşil dönüşüm hedefleri doğrultusunda Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerine yönelik yeni düzenlemeleri hayata geçiriyor.”

Gültepe: “Merkez, diğer sektörlerle de örnek olacak”

Mustafa Gültepe, şunları söyledi: “İhracatta orta ve uzun vadeli hedeflerimize ulaşabilmemiz için üretimi artırmanın yanı sıra ürettiğimiz değerini artıracak yolları bulmamız gerektiğini biliyoruz. Bilgimizi, yaratıcılığımızı ve teknoloji yetkinliğimizi kullanarak fiyat rekabetinin ötesine geçip değer rekabetinde öne

İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan da konuşmasında, sektörde lider olmanın verdiği sorumlulukla Türk moda endüstrisinin geleceğine yatırım yaptıklarını söyledi.

çıkmalıyız. Bu süreçte tasarımı üretimden, inovasyonu ticaretten, markalaşmayı ihracattan kopuk ele alamayız. Fikirden ürüne, üründen markaya, markadan küresel pazarlara uzanan bütüncül bir yaklaşım geliştirmek zorundayız. Moda endüstrimize kazandırdığımız İHKİB İnovasyon ve Tasarım Merkezi, bu açıdan diğer sektörlerimize de ilham verecek. Burası sektörümüzün geleceğini şekillendirecek fikirlerin buluştuğu, bilgi ve deneyimin paylaşıldığı, yaratıcı yeteneklerin desteklendiği ve yenilikçi projelerin ekonomik değere dönüştüğü bir merkez olacak.

Paşahan: “Moda endüstrimize güçlü ve bütünleşik bir altyapı sunuyoruz”

Mustafa Paşahan da konuşmasında, sektörde lider olmanın verdiği sorumlulukla Türk moda endüstrisinin geleceğine yatırım yaptıklarını söyledi. Ekoteks'in yanı sıra İstanbul Moda Akademisi (İMA) ve İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM) başta olmak üzere sektöre çok önemli kurumlar kazandırdıklarını belirten Paşahan, şöyle devam etti: “14 bin metrekare kapalı alana sahip merkezimizde Ekoteks Test ve Laboratuvar hizmetlerini, İHKİB DDM'yi, model fabrikamızı, İMA'nın bazı dersliklerini ve İHKİB Akademi eğitimlerini aynı çatı altında buluşturuyoruz. Burada fikirden tasarıma, tasarımdan üretime, testten dijital dönüşüme uzanan süreçte sektörümüze güçlü ve bütünleşik bir altyapı sunuyoruz. Firmalarımız ihtiyaç duydukları tasarım, eğitim, test, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm



İki Bakan merkezde bulunan makinelerin başına geçerek sembolik olarak geleceğe ilk dikişi attılar.

yetkinliklerimizin tamamından bu merkezde yararlanabilecekler. İHKİB olarak yenilikçi üretim vizyonumuz çerçevesinde destek programlarından da maksimum düzeyde faydalanmak istiyoruz. Bu kapsamda İnovasyon ve Tasarım Merkezimizin yanı sıra Ekoteks ve İHKİB DDM için KOSGEB tarafından nitelikli dönüşümü sahaya taşıma hedefiyle başlatılan Sektörel

Gelişim Merkezi Destek Programı'na (SEGEM) başvurularımızı tamamladık.” Bakan Bolat ve Bakan Kacır ile birlikte davetliler, konuşmaların ardından açılış gerçekleştirilen İHKİB İnovasyon Merkezi'ni gezerek çalışmalar hakkında bilgi aldılar. İki Bakan daha sonra merkezde bulunan makinelerin başına geçerek sembolik olarak geleceğe ilk dikişi attılar.

Değer üretim zinciri oluşturacak

Yaklaşık 14 bin metrekare inşaat hacmine sahip İHKİB İnovasyon ve Tasarım Merkezi Tekstil, Hazır Giyim, moda, eğitim, dijitalleşme ve uluslararası ticaret ekosistemlerinin kesişim noktasında kapsamlı bir endüstri merkezi olarak tasarlandı. Hepsİ İHKİB'in iştiraki olan Ekoteks, İMA, İHKİB DDM; artık bu merkezde hizmet verecek. Yalnızca hizmet sunan bir kompleks olmanın ötesinde bilgi üretiminin, inovasyonun, eğitim ve uygulamanın iç içe geçtiği yaşayan bir organizma özelliği taşıyan merkezde tüm hizmetler entegre bir sistem içinde sunulacak. Merkez bu özelliğiyle sadece bir hizmet noktası değil aynı zamanda bir değer üretim zinciri oluşturacak.



İHKİB AKADEMİ'NİN EĞİTİM PROGRAMI YENİ YERLEŞKEDE DÜZENLENDİ

İHKİB Akademi'nin yeni eğitim dönemi, İHKİB İnovasyon ve Tasarım Merkezi'nde "Hazır Giyim sektöründe koleksiyon hazırlama" eğitimi ile başladı.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, açılışı 17 Ekim'de yapılan İHKİB İnovasyon ve Tasarım Merkezi'nin Hazır Giyim sektörünün eğitim üssü olması yolunda adım atıyor. İHKİB İnovasyon ve Tasarım Merkezi, yalnızca yeni ve modern bir hizmet binası olarak düşünülmeyi. İHKİB'in yıllar içinde farklı ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla oluşturduğu kurumsal yapılarını mümkün olduğunca aynı çatı altında buluşturacak bir merkez olarak kurgulandı. Böylelikle farklı dönemlerde oluşturulan projeler,

ortak bir vizyon etrafında birbirini tamamlayan yapılara dönüştü. İHKİB Akademi'nin, İHKİB İnovasyon ve Tasarım Merkezi'nde düzenlediği eğitimlerle bir taraftan sektörün nitelikli iş gücü ihtiyacı giderilmeye çalışılırken bir taraftan da merkezin diğer kabiliyetleri ile Hazır Giyim endüstrisinin bilgisine sunulmasına destek olunuyor. İHKİB Akademi'nin "Hazır Giyim sektöründe koleksiyon hazırlama" eğitimi ile başlayan yeni eğitim döneminin, farklı konularla eğitimlerini artırarak sürdürmesi planlanıyor.



TEKSTİL VE HAZIR GİYİMİN GELECEĞİ BREZİLYA'DA KONUŞULDU

ITMF ve IAF tarafından ABIT ev sahipliğinde düzenlenen dönüşüm, inovasyon ve yeni gerçekler temalı konferansa İHKİB de katıldı.

Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF) ve Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) tarafından, Brezilya Tekstil ve Hazır Giyim Sanayicileri Birliği (ABIT) ev sahipliğinde düzenlenen ITMF-IAF 2026 Konferansı, 14-15 Ekim'de Brezilya'nın Fortaleza kentinde gerçekleştirildi. "Future in Motion: Transformation, Innovation and New Realities" – Geleceğe Hareket: Dönüşüm, İnovasyon ve Yeni Gerçeklikler - temasıyla düzenlenen konferansta, küresel tekstil ve hazır giyim sektörünün geleceğini şekillendiren gelişmeler ele alındı. Etkinliğe, İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi Üyesi ve IAF Eski Başkanı Cem Altan katı-

lın sağladı. Uluslararası sektör temsilcilerini, üreticileri ve uzmanları bir araya getiren konferansta küresel üretim merkezlerindeki değişim, yeni nesil elyaf ve malzemeler, üretimde dijitalleşme ve inovasyon, sürdürülebilirlik, uluslararası ticaret düzenlemeleri ve değişen tüketici beklentileri değerlendirildi. Ayrıca üretimde hız, esneklik ve pazara yakınlık gibi rekabet unsurları ile Tekstil ve Hazır Giyim değer zincirindeki yeni iş birliği ve yatırım fırsatları gündeme geldi. Konferans, sektörün küresel dönüşüm sürecinin değerlendirilmesi ve uluslararası iş birliklerinin geliştirilmesi açısından önemli bir buluşma platformu oluşturdu.

IPA III SÜİT PROJESİ AYLIK YÖNETİM TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

IPA III SÜİT Projesi kapsamında yürütölen çalışmaları değerlendirmek üzere düzenlenen Aylık Yönetim Toplantısı gerçekleştirildi.



Toplantı; İHKİB Başkan Yardımcısı Selçuk Mehmet Kaya, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Küresel Bağlantısallık, Kapsayıcı Büyüme ve Yeşil Kalkınma Bölüm Başkanı Valentina Di Sebastiano ve Sektör Yöneticisi Mustafa Fazlıoğlu'nun katılımlarıyla gerçekleştirildi.

Toplantıda, projenin mevcut ilerleyişi, devam eden faaliyetler ve gelecek döneme ilişkin çalışmalar ele alındı. Proje hedefleri doğrultusunda yürütölen faaliyetlerin değerlendirilmesinin yanı sıra uygulama sürecinin etkin biçimde sürdürölmesi ve paydaşlar arasındaki koordinasyonun güçlendirilmesi üzerinde duruldu.

Avrupa Birliği'nin çevresel sürdürölabilirlik ve iklim hedefleri doğrultusunda hayata geçirilen IPA III SÜİT Projesi, Türkiye'nin Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin yeşil dönüşüm sürecini desteklemeyi amaçlıyor. Proje; firmaların karbon ve su ayak izi konusundaki farkındalıklarının artırılmasına, sürdürölabilir üretim uygulamalarının geliştirilmesine ve Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında şekillenen yeni gerekliliklere uyum kapasitelerinin güçlendirilmesine katkı sağlıyor. Toplantının ardından heyet, İHKİB İnovasyon ve Tasarım Merkezi bünyesinde faaliyet gösteren iştirakleri ziyaret ederek yürütölen çalışmalarını yerinde incele-

ledi. Ziyaret sırasında merkez bünyesindeki faaliyetler hakkında bilgi alınırken inovasyon ve tasarım alanındaki çalışmaların sektöre sağladığı katkılar değerlendirildi. Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinde rekabet gücünün korunması, değişen uluslararası standartlara uyum sağlanması ve katma değerli üretimin geliştirilmesi açısından sürdürölabilirlik ve inovasyon odaklı çalışmalar önem taşıyor. IPA III SÜİT Projesi, paydaşlar arasında geliştirilen iř birliği ve koordinasyon aracılığıyla sektörün dönüşüm ihtiyaçlarına yanıt verilmesini ve daha sürdürölabilir üretim yaklaşımlarının yaygınlaştırılmasını hedefliyor.



İHKİB, REKABETÇİ SEKTÖRLER KAPANIŞ ETKİNLİĞİNE KATILDI

Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, "Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektöründe Dijitalleşme" (METAMORPHOSIS) projesi için tebrik plaketini İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan'a takdim etti.

İHKİB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütölen Rekabetçi Sektörler Programı'nın Ankara'daki kapanış etkinliğine katıldı. Birlik, 2022-2025 yılları arasında başarıyla yürütölen ve AB IPA II fonlarıyla desteklenen "Tasarımdan Üretime Hazır Giyim Sektöründe Dijitalleşme" (From Design to Production: Digitalization in Apparel Sector) Projesi'ni temsilen etkinlikte yerini aldı. Sektörün katma değerli üretim kapasitesini artırmayı hedefleyen projenin çıktısı olan yenilikçi uygulamalar, organizasyon kapsamında oluşturulan özel sergi alanında katılımcıların beğenisi-ne sunuldu. Hazır Giyim sektörüne model fabrika yaklaşımıyla rehberlik eden İHKİB DDM, sergi alanında özel bir video sunumuy-

la tanıtıldı ve katılımcılara sanal üretim süreçleri hakkında detaylı bilgi aktarıldı. İstanbul Moda Akademisi bünyesinde CLO 3D gibi ileri düzey tekstil ve moda yazılımları kullanarak tasarlanan ve fiziksel ürüne dönüştürölen yenilikçi kıyafetler sergilenerek dijital tasarımın üretimle buluşma gücü gözler önüne serildi. Ekoteks'in sürdürölabilirlik ve test süreçlerindeki teknik yetkinliğini simgeleyen pamuk fanusları ve elyaf tüpleri de sergilenerek projenin çevre ve ham madde boyutuna dikkat çekildi. Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün dijitalleşme yolculuğuna sağladığı yüksek katkılar ve projenin başarıyla tamamlanmasından dolayı İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan'a etkinlikte bir teşekkür plaketini takdim edildi.

TURQUALITY STRATEJİSİ VİZYON GELİŞTİRME ÇALIŞTAYI

İHKİB, küresel pazarlarda güçlü ve sürdürülebilir markalar yaratma yolculuğunda, Turquality desteklerinin sunduğu fırsatları ve güncel uygulamaları değerlendirmek amacıyla bir çalıştay düzenledi.



Turquality Stratejisi Vizyon Geliştirme Çalıştayı, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya ve İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan'ın moderatörlüğünde, 6 Ekim'de gerçekleştirildi. Çalıştaya AK Parti Konya Milletvekili Ziya Altunyaldız, TİM Başkan Vekili Ahmet Öksüz ve İTHİB Başkanı Ahmet Şişman da katılım sağladı. Ayrıca Mavi, Vakko, Sarar, Machka, Damat, Avva, DeFacto, Penti ve Colin's gibi Türk Hazır Giyim sektörün öncü markalarından önemli isimler ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri de Turquality Stratejisi Vizyon Geliştirme Çalıştayı'nda bir araya geldi. Çalıştayda Turquality programı kapsamında sunulan desteklerle ilgili ayrıntılı bilgiler paylaşan Mehmet Ali Kılıçkaya, Turquality'nin çok güzel tasarlanmış, firmaların küresel marka olabilmesi için

birçok başlıkta geliştirilmiş bir program olduğunun altını çizdi. Programın vizyonunun küresel markalar çıkarmak olduğunu belirten Kılıçkaya, "Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz açısından program oldukça önemli. Geçtiğimiz yıl 20'nci yılını kutladığımız Turquality, Türkiye'nin başarı hikâyesidir. Şu an mal ihracatında 165 firmanın 290 markasını Turquality destek programında, 154 firmanın da 59 markasını da marka destek programında destekliyoruz. Turquality, Destek Yönetim Sistemi adını verdiğimiz güncel ve hızlı programa da dâhil oldu. Sektör olarak bakıldığında da mal tarafında makine, hazır giyim gibi alanlardaki firmalarımızın yoğunluğu görülüyor. Hazır Giyim sektörü ağırlıklı olarak mağaza, depo desteklerini kullanıyor. Türk ihracatçısının yurt dışı faaliyetlerinde olabildiğince

onları destekliyoruz. Turquality firmaları ihracatımızın yaklaşık yüzde 10'unu gerçekleştiriyor. Yüzde 99'unun yurt dışında birimi bulunuyor. Yüzde 97'si ise destekleri kullanarak fayda gördüğünü söylüyor. Her 10 firmadan dokuzu yeni pazarlara açılmış, her dört firmadan üçü ihracatını artırmış. Turquality firmaları, Türkiye'nin vitrini." diye konuştu. Mustafa Paşahan ise sektörün ihracat rakamlarında düzelme görülse de 2022'ye kıyasla 4,5 milyon dolar ekside olduklarını dile getirdi. 1,2 milyon istihdamdan 859 bin istihdama gerilediklerini de belirterek sektörün güncel durumuna ışık tutan Paşahan, "Dolayısıyla sektörümüzün problemleri devam ediyor. Markalarımıza ne kadar çok destek çıkarabilirsek o kadar iyi." dedi. Çalıştay, markaların beklenti ve talepleri üzerine görüşleri ile devam etti.



TÜRKİYE'NİN PAMUKTAKİ STRATEJİK ROLÜNE IŞIK TUTULDU

TİM Başkan Vekili Ahmet Öksüz, Uluslararası Pamuk Birliği (ICA) tarafından düzenlenen ICA Trade Event 2026 kapsamında gerçekleştirilen "The Next Thread: Türkiye, Europe and the Future of Textiles" paneline konuşmacı olarak katıldı. 15 Ekim'de yapılan etkinlikte uluslararası pamuk ve tekstil

sektörünün üst düzey temsilcileri bir araya geldi. Panelde Türkiye'nin bölgenin Tekstil ve Hazır Giyim üretim merkezi olarak rekabet gücü, Avrupa pazarlarıyla ilişkileri, değişen ticaret ve regülasyon gereklilikleri ile sektörün gelecekte konumunu koruyup güçlendirmesi için atılması gereken adımlar ele alındı.



5. ULUSLARARASI GÜVENİLİR ÜRÜN ZİRVESİ YAPILDI

TİM Başkan Vekili Ahmet Öksüz, ASKON Genel Başkanı Orhan Aydın ile birlikte 5. Uluslararası Güvenilir Ürün Zirvesi'ne katıldı. Farklı sektörlerden temsilcileri bir araya getirerek sektörler arası iş birliğinin güçlendirilmesi ne katkı sunan zirvede; güvenilir üretim, sürdürülebilirlik ve kalite odağında sektörlerin geleceği ele alındı. Program kapsamında üretim eko-

sisteminin gelişimi, küresel pazarlarda rekabet gücünün artırılması ve güvenilir ürün yaklaşımının önemi başta olmak üzere güncel gelişmeler ve sektörlerin geleceğine ilişkin değerlendirmeler ön plana çıktı. Kamu ve özel sektör temsilcilerini ortak bir platformda buluşturan zirve, sürdürülebilir ve güvenilir üretim anlayışının geliştirilmesine yönelik görüş alışverişine de zemin hazırladı.



ACE BEST PRACTICE SHARING CONFERENCE YAPILDI

TABA-AmCham tarafından gerçekleştirilen ACE Best Practice Sharing Conference (BPSC), İTHİB'in katılımıyla yapıldı.

İTHİB Başkanı Ahmet Şişman ve TİM Başkan Vekili Ahmet Öksüz, TABA-AmCham tarafından, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır'ın katılımlarıyla düzenlenen ACE Best Practice Sharing Conference (BPSC) kapsamında gerçekleştirilen Gala Yemeği'ne katıldı. TABA-AmCham Başkanı Süleyman Ecevit Sanlı'nın ev sahipliğinde 7 Ekim'de düzenlenen etkinlik, Avrupa'daki Amerikan Ticaret Odalarının temsilcilerini, iş dünyasının önde gelen isim-

lerini, kamu kurumlarını ve diplomatik misyonları İstanbul'da bir araya getirdi. Organizasyon; uluslararası ticari ilişkilerin geliştirilmesi, kurumlar arası iş birliğinin güçlendirilmesi ve bilgi ve deneyim paylaşımının artırılması açısından önemli bir platform oluşturdu. Uluslararası iş dünyasının temsilcilerini buluşturan etkinlikte, ülkeler ve kurumlar arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine yönelik iş birliği olanaklarının güçlendirilmesi ve iyi uygulama örneklerinin paylaşılması öne çıktı.



İTHİB, CIRCULAR TEXTILE DAYS ETKİNLİĞİNDE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜ TANITTI

İTHİB, uluslararası platformlarda Türk tekstil sektörünün sürdürülebilirlik vizyonunu ve döngüsel ekonomiye geçiş konusundaki çalışmalarını tanıtmaya devam ediyor. Bu kapsamda Circular Textile Days etkinliğine katılım sağlandı.

Hollanda'nın Tilburg şehrinde 1 Ekim'de gerçekleştirilen Circular Textile Days etkinliğine info-stant ile katılan İTHİB, etkinlikte yer alan tek Türk kurum oldu. İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Besim Özek ve Necat Altın'ın katılım sağladığı etkinlikte, İTHİB'in döngüsellik ve sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları, uluslararası katılımcılarla paylaşıldı. Ayrıca etkinlikte Türk tekstil sektörünün sürdürülebilir dönüşüm potansiyeli tanıtıldı. Etkinlik kapsamında düzenlenen "Digital Product Passport & Traceability" panelinde panelist olarak yer alan Besim Özek, dijital ürün pasaportu ve izlenebilirlik konularında sektörün

gündemindeki gelişmelere katkı sundu. Ayrıca Hollanda Başkonsolosluğu tarafından gerçekleştirilen rapor lansmanına da katılım sağlandı. Lansman kapsamında Türkiye'nin mevcut tekstil ve geri dönüşüm altyapısı değerlendirilirken kimyasal geri dönüşüm, Dijital Ürün Pasaportu (DPP) ve tüketici sonrası tekstil ürünlerinin toplanması ve ayrıştırılması alanlarında öne çıkan fırsatlar hakkında bilgi edinildi. Ayrıca Türkiye ile Hollanda arasında döngüsel tekstil ekonomisinin geliştirilmesine yönelik iş birliği olanakları ve Türkiye'nin Avrupa için bölgesel bir döngüsel tekstil üretim merkezi olma potansiyeli ele alındı.



DENİZLİ'DE SEKTÖR BULUŞMASI YAPILDI

Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği (DETGİS) tarafından Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) ev sahipliğinde düzenlenen “TEKSPEKTİF – Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Buluşması”, 28 Eylül’de Denizli’de gerçekleştirildi.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin mevcut durumu, küresel rekabet koşulları ve geleceğe yönelik dönüşüm stratejilerinin ele alındığı etkinliğe TİM Başkan Vekili Ahmet Öksüz, DENİB Başkanı Osman Uğurlu, DETGİS Başkanı Halil Erdoğan, Denizli Sanayi Odası Başkanı Selim Kasapoğlu ve TGSD Başkanı Toygar Narbay ile sektör temsilcileri katılım sağladı. Açılış konuşmalarında sektörün üretim gücü ve uluslararası rekabetçiliği değerlendirilirken Avrupa pazarına yakınlık, esnek üretim kabiliyeti ve kalite anlayışının sektörün önemli avantajları arasında yer aldığı vurgulandı. Teknoloji ve yapay zekanın etkin kullanımı ile sürdürülebilirliğin rekabet avantajına dönüştürülmesinin sektörün geleceği açısından taşıdığı öneme dikkat çekildi. Etkinlik kapsamında TGSD Başkanı Toygar Narbay tarafından sektörün mevcut görünümü ve uzun vadeli dönüşüm ihtiyacı ele alındı. Kur, işçilik maliyetleri ve fi-

nansman koşullarının rekabetçilik üzerindeki etkileri değerlendirilirken yapay zekâ ve verimlilik, yeşil dönüşüm, Dijital Ürün Pasaportu (DPP), teknik tekstiller ve pazar çeşitlendirmesi önümüzdeki dönemin öne çıkan başlıkları olarak değerlendirildi. Programın devamında, Denizli Sanayi Odası Başkanı Selim Kasapoğlu’nun moderatörlüğünde, Ahmet Öksüz ve Toygar Narbay’ın katılımıyla “TEKSPEKTİF” paneli gerçekleştirildi. Panelde Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin ortak bir değer zinciri olarak değerlendirilmesi, sektörün rekabet gücünün korunması ve orta-uzun vadeli dönüşümünün sağlanması amacıyla teknoloji, yapay zekâ, verimlilik, sürdürülebilirlik, teknik tekstiller ve alternatif pazarlara yönelim başlıkları ele alındı. Ayrıca sektörün ihtiyaç ve beklentilerinin veri temelli, somut ve uygulanabilir bir yol haritası çerçevesinde kamu ile paylaşılmasının önemi vurgulandı.



4. ASKON TÜRK-AMERİKAN İŞ DÜNYASI BULUŞMASI ABD'DE YAPILDI

İTHİB Başkanı Ahmet Şişman ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Anadolu Aslanları İş Adamları Derneği (ASKON) tarafından New York’ta düzenlenen 4. ASKON Türk–Amerikan İş Dünyası Buluşması’na katıldı. Türkiye ile ABD arasındaki eko-

nomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesine yönelik değerlendirmelerin yapıldığı buluşmada, iki ülke arasındaki ticari iş birliğinin güçlendirilmesi, karşılıklı yatırım fırsatlarının değerlendirilmesi ve iş dünyası arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi konuları ele alındı.



İTHİB'DEN GENÇLİĞE İLHAM VEREN BULUŞMALAR

İTHİB Başkan Yardımcısı Ali Sami Aydın, İstanbul Tekstil Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi tarafından düzenlenen “Merkezefendi Söyleşileri – Gençliğe İlham Veren Buluşmalar” programında öğrencilerle bir araya geldi. 7 Ekim’de gerçekleştirilen söyleşide tekstil sektörünün üretim

gücü, Türkiye’nin küresel tekstil sektöründeki konumu, girişimcilik, iş dünyasında başarı yolculuğu ve gençlerin sektördeki kariyer fırsatları ele alındı. Aydın, sektör tecrübelerini öğrencilerle paylaşarak mesleki gelişim, kariyer planlaması ve tekstil sektörünün geleceğine ilişkin değerlendirmelerde bulundu.



İTHİB, KİMYASAL YÖNETİMİ WEBİNARI DÜZENLEDİ

İTHİB, Islak İşlem Tesislerinde ZDHC Sürdürülebilir Kimyasal Yönetimi: ZDHC Roadmap to Zero Programı Uygulaması webinar'ını gerçekleştirdi.

İTHİB tarafından düzenlenen “Islak İşlem Tesislerinde ZDHC Sürdürülebilir Kimyasal Yönetimi: ZDHC Roadmap to Zero Programı Uygulaması” başlıklı çevrim içi webinar, sektör temsilcilerinin katılımıyla 15 Ekim’de gerçekleştirildi. Programın konuşmacısı ZDHC Orta ve Batı Asya Bölge Müdürü Sinem Akkocaoğlu, sürdürülebilir kimyasal yönetimi kapsamında ZDHC yaklaşımını ve hedeflerini değerlendirdi.

Akkocaoğlu, akıllı tedarik zinciri, veri paylaşımı, uyum ve iş birliği başlıklarını ele alarak tekstil sektöründe ıslak işlem tesislerinin sürdürülebilir üretime geçiş sürecine yönelik güncel uygulamaları katılımcılarla paylaştı. Webinar, sektör temsilcilerinin ZDHC Roadmap to Zero Programı hakkında bilgi edinmesine ve sürdürülebilir kimyasal yönetimine ilişkin uygulamaları değerlendirmesine katkı sağladı.

TEKSTİL İHRACATININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YOLCULUĞU WEBİNAR SERİSİ TAMAMLANDI

“Mevzuattan Operasyona: Tekstil İhracatının Sürdürülebilirlik Yolculuğu” başlıklı webinar serisi, 23 Eylül – 21 Ekim’de çevrim içi olarak gerçekleştirildi.



Webinar serisinde ele alınan modüller ve konuşmacılar:

- 1. İşletmenizin karbon hedefi artık sizin üretim probleminiz**
Nurgül Bağcın, Akso Akrilik – Sürdürülebilirlik Müdürü
- 2. ESPR, Eko Tasarım ve B2B Atık Yönetimi**
Gizem Özbek Çam, Zorluteks Tekstil – AR-GE Merkezi ve Sürdürülebilirlik Müdür Yardımcısı
Ömer Kavlakoglu, Evreka – Satış ve İş Geliştirme Yöneticisi
- 3. Dijital Ürün Pasaportu (DPP) – Teoriden Koda ve Pratiğe Geçiş**
Suna Akbayır, Beyond BarCode - CEO
Cem Saydam, GS1 Türkiye – Proje Yöneticisi
- 4. Markalar Ne İsteyecek: Tedarik Zincirinde Özen Yükümlülüğü**
Av. İnci Akın, Atılı Akın Sunal Avukatlık Ortaklığı – Kurucu Ortak
- 5. Kanıtsız Yeşil İddia Bitiyor: İhracatta Doğru İletişim**
Eda Togan, Superdry – Türkiye Ülke Müdürü
Hakan Uzunhekim, SIMA Funds – Türkiye’den Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

İTHİB tarafından tekstil sektörünün sürdürülebilir dönüşümüne katkı sunmak ve ihracatçı firmaların güncel mevzuat ve uygulamalar hakkındaki bilgi birikimini güçlendirmek amacıyla düzenlenen webinarın beş modülüne toplam 1.290 katılım sağlandı. Her hafta farklı bir tema çerçevesinde, alanında uzman konuşmacıların katkılarıyla gerçekleştirilen programda, tekstil ihracatında sürdürülebilirlik mevzuatı, yeşil dönüşüm, dijitalleşme, tedarik zinciri yönetimi ve sürdürülebilirlik iletişimi gibi güncel konular ele alındı.

Eğitim serisi boyunca işletmelerin karbon hedefleri doğrultusunda üretim süreçlerinin dönüştürülmesi, AB’nin Sürdürülebilir Ürünler için Eko Tasarım Tüzüğü (ESPR) ve eko tasarım uygulamaları, atık yönetimi, Dijital Ürün Pasaportu (DPP), tedarik zincirinde özen yükümlülüğü ve sürdürülebilirlik iddialarının doğrulanması gibi konular kapsamlı bir şekilde ele alındı. Ayrıca sürdürülebilirlik çalışmalarının uluslararası pazarlarda doğru, şeffaf ve güvenilir biçimde aktarılmasının ihracat açısından taşıdığı önem değerlendirildi.



İDMİB'DEN DERİ SEKTÖRÜNE YÖNELİK TREND SEMİNERİ

İDMİB, sektör profesyonellerini 2028 ilkbahar/yaz sezonuna yönelik trendlerin ele alındığı seminerde bir araya getirdi.

İDMİB organizasyonuyla 1 Ekim'de "İlkbahar/Yaz 2028 Deri ve Deri Mamulleri Sektörü Trend Semineri" düzenlendi. İstanbul Moda Akademisi (İMA) eğitmenlerinden Melis Kapança Örün'ün eğitmenliğinde gerçekleştirilen seminerde, deri ve deri mamulleri sektörünün 2028 ilkbahar/yaz sezonuna yönelik trendleri sektör profesyonelleriyle paylaşıldı. İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde düzenlenen ve çevrim

içi katılım imkânı da sunulan seminer, sektör temsilcilerinin gelecek sezonlara yönelik moda ve tasarım eğilimleri hakkında bilgi edinmelerine olanak sağladı. İDMİB tarafından ücretsiz olarak düzenlenen etkinlikle, deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların uluslararası moda eğilimlerini takip etmelerine ve gelecek sezon koleksiyonlarına yönelik hazırlık süreçlerine katkı sağlanması hedeflendi.



İHİB VE TÜRK HAVA YOLLARI TÜRK HALISININ TANITIMI İÇİN BİR ARAYA GELDİ

İHİB ile Türk Hava Yolları, Türk halısının ulusal ve uluslararası platformlarda daha etkin tanıtılmasına yönelik iş birliği olanaklarını değerlendirmek üzere bir araya geldi.

İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Faik Topak ve İHİB Yönetim Kurulu üyelerinin katıldığı toplantıda, Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı Prof. Dr. Murat Şeker ile Türk Hava Yolları Genel Müdür Yardımcısı Ali Türk yer aldı. Toplantıda, Türkiye'nin önemli kültürel ve ekonomik değerlerinden biri olan Türk halısının, ülkenin uluslararası ölçekteki en güçlü markalarından Türk Hava Yolları'nın geniş erişim ağıyla buluşturulmasına yönelik proje önerileri ele alındı. Türk halısının kültürel mirasını, tasarım gücünü ve üretim birikimini dünya çapında daha görünür kılabilecek farklı tanıtım modelleri üzerinde duruldu. Görüşmede; Türk halısı motiflerinden ilham alan özel uçak tasarımlarından havalimanı ve lounge alanlarında oluşturulabilecek deneyim noktalarına, uçuş

içi ürün koleksiyonlarından film, mini belgesel ve sosyal medya içeriklerine kadar çeşitli iş birliği seçenekleri değerlendirildi. Transit yolculara yönelik kültürel deneyimler ile uluslararası fuarlar ve yabancı alıcı organizasyonları kapsamında geliştirilebilecek ortak çalışmalar da görüşülen başlıklar arasında yer aldı. Türk Hava Yolları'nın küresel iletişim gücü ve seçkin yolcu deneyimi ile Türk halısının köklü kültürel değerinin bir araya gelmesinin, Türkiye'nin uluslararası tanıtımına katkı sağlayabileceği ifade edildi. Olası iş birliklerinin aynı zamanda Türk halı sektörünün küresel görünürlüğünü ve marka değerini güçlendirmesi hedefleniyor. Gerçekleştirilen toplantı, Türk halısının hikâyesini daha geniş kitlelere ulaştırabilecek projeler için önemli bir fikir alışverişine zemin hazırladı.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeye 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.tttstd.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

İŞTİRAKLERİMİZ TEK ÇATI ALTINDA BULUŞTU

EKOTEKS

Test ve Laboratuvar Hizmetleri

İHKİB

DIJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

MODEL FABRİKA

İSTANBUL MODA AKADEMİMİZİN

bazı stüdyoları



KASIM AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

1-5 Kasım	Mapic Sektörel Ticaret Heyeti
1-5 Kasım	ABD New York Sektörel Ticaret Heyeti
3-5 Kasım	ISPO Amsterdam
10 Kasım	SLCP Genel Kurul Toplantısı
16 Kasım	COP 31 Paneli
16-21 Kasım	Rusya Moskova Sektörel Ticaret Heyeti
17-20 Kasım	İngiltere Londra Sektörel Ticaret Heyeti
24-27 Kasım	Polonya Sektörel Ticaret Heyeti
26-27 Kasım	İHKİB Portekiz Ziyareti (EURATEX)

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

2-6 Kasım	Fas Ticaret Heyeti
10 Kasım	FirstCry Özel Nitelikli Alım Heyeti

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

4 Kasım	Kurumsal Sosyal Uygunluk Bilgilendirme Webinarı
6 Kasım	Global Sürdürülebilirlik Politikaları: Deri ve Deri Mamulleri Sektörüne Bakış

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

9-12 Kasım	Kazakistan Ticaret Heyeti
------------	---------------------------



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ

Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

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

ICFE
international
carpet &
flooring
expo

5-8 Ocak 2027

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
YEŞİLKÖY



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI
İLKBAHAR/YAZ 28

3 - 5
MART
2027

İSTANBUL
FUAR
MERKEZİ

FABRICATING
THE FUTURE



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
BİRACILIK
MECLİSİ



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

BU GÖRSEL YZ KULLANILARAK OLUŞTURULMUŞTUR

texhibitionist
.com

