



KÜRESEL EKONOMİDE DALGALANMA, TÜRKİYE İHRACATINDA İSTİKRAR



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

5-8 ŞUBAT 2025

20-22 AĞUSTOS 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE [istanbulfashionconnection](https://www.instagram.com/istanbulfashionconnection)

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.



CLIMBER
B.C.

FALL WINTER 2025
CLIMBERBC.COM

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

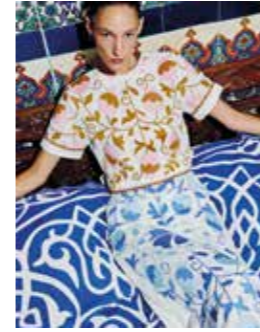
Dilek Hanif
Türk modasının zirvesinde
bir başarı hikâyesi:
Dilek Hanif

30

Mercek

Neden yeterince
“tasarımcı marka”mız yok?

58



08 KISA HABER

14 KAPAK: Küresel ekonomide dalgalanma, Türkiye ihracatında istikrar

24 TREND: Moda dünyasında dijital dönüşüm & data

36 BAKIŞ: 2025 Yılı İhracat Eylem Planı

40 GÜNCEL: Dünya halı sektörü, CFE ile İstanbul'da buluştu

46 GÜNDEM: Yeni yılda dünyada ve Türkiye'de ekonomik görünüm

54 DOSYA: BRICS üyeliği Türkiye'ye ne kazandırabilir?

66 ARAŞTIRMA: Moda markaları sosyal medya platformlarıyla görünürlüğünü artırıyor

80 MARKA HİKÂYESİ: Zamansız şıklığın yaratıcısı Yves Saint Laurent

90 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Koza finalistlerinin ilham veren hikâyesi

96 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Futuretex İstanbul, 19 yıldır Türk tekstiline yeni yetenekler kazandırıyor

102 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Ayakkabı Tasarım Yarışması ile katma değer yükseliyor

106 HALI: 17 yılda yüzlerce finalist

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

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

FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Aysima KAYA

BASKI

Şan Ofset

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PAŞAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



HIZLI MODA MARKALARININ SATIŞLARINDA DÜŞÜŞ

Pandemi sonrasında dünyanın önde gelen hızlı moda markalarının yükselişe geçmesi dikkat çekmişti. Başarı trendinin tersine döndüğü gözleniyor.

Hızlı moda markaları, özellikle genç tüketiciler arasında yoğun bir ilgi uyandırırken son yıllarda satışlarını yılda yüzde 40-60 oranında artırarak başarılı bir performans sergilemişti. Söz konusu markaların 2024 yılında yavaşlama dönemine girdiği gözleniyor. Marks & Spencer, Zara, H&M, Levi's, Lifestyle, Uniqlo, Benetton ve Celio gibi hızlı moda markalarının son mali raporlarına göre satış büyümeleri yavaşladı. Birçok markanın kârında düşüş yaşandı. H&M ve Zara'nın satış büyümesi, 2023 mali yılındaki yüzde 40 seviyesinden 2024 mali yılında sırasıyla yüzde 11 ve yüzde 8'e geriledi. Levi's'in büyüme oranı yüzde 54'ten yüzde 4'e düşerken Uniqlo'nun büyüme oranı yüzde 60'tan yüzde 31'e indi. Bu durum, hızlı moda sektöründe daha geniş bir yavaşlama trendini yansıtıyor

ve markaların rekabet güçlerini korumak için yeni stratejiler geliştirme gerekliliğini ortaya koyuyor. Çin merkezli çevrim içi moda devi Shein, düşük fiyatları ve hızlı üretim döngüleriyle pazarda büyük bir oyuncu olarak yükseldi. Shein'in yenilikçi ve maliyet odaklı modeli, diğer markalar üzerinde baskı oluşturuyor. Analistler, hızlı moda markalarının bu zorluklarla başa çıkabilmek için iş modellerini yeniden yapılandırmaları gerektiğini vurguluyor. Sürdürülebilirlik ve etik üretim uygulamaları hem çevresel hem de sosyal açıdan daha duyarlı bir moda endüstrisinin oluşturulmasında hayati önem taşıyor. Bu değişikliklerin uygulanmaması durumunda markalar, tüketici güveninin azalması ve pazar payının kaybı gibi ciddi sonuçlarla karşı karşıya kalabilir.



TRUMP, İLK KARARNAMELERİNİ İMZALADI

ABD'nin 47'nci Başkanı Donald Trump göreve başlar başlamaz bir dizi kararnameyle yeni dönemi başlattı.

Tüm dünyanın alacağı kararları merakla beklediği ABD lideri Donald Trump, 20 Ocak'ta göreve başladı. Başkanlığının ilk döneminde, 2017 yılında Paris İklim Anlaşması'ndan çekilen Trump'ın ardından ABD Başkanı olan Biden, 2021'de anlaşmaya yeniden dâhil olmuştu. İkinci kez göreve gelen Trump'ın ilk icraatından biri, artan küresel sıcaklıkları sınırlandırmak üzere tasarlanmış dönüm noktası niteliğindeki uluslararası anlaşmadan çekilme kararı oldu. Fosil yakıt endüstrisini düzenlemeyi ve kirliliği sınırlamayı amaçlayan bir dizi Biden yönetimi tedbirlerinin uygulamasını durduran Trump, daha fazla Amerikan fosil yakıtı sözü verdi. Trump, ABD'nin Dünya Sağlık Örgütü'nden (WHO) çekilme sürecini başlatmak üzere de bir kararname imzaladı. Çekilme kararını, COVID-19 sırasındaki

uygulamalara bağladı. Enflasyonla mücadele, çeşitlilik ve toplumsal cinsiyet, kongre binası baskınında tutuklanan kişilerin affı, Meksika Körfezi'nin adının "Amerika Körfezi" olarak değiştirilmesi, TikTok uygulamasının ülkede yeniden devreye girmesi, göçmen politikası gibi başlıklar da Trump'un kararname ile harekete geçtiği ilk alanlar oldu. Trump başka bir kararname ile ülkenin güney sınırlarında "ulusal acil durum" ilan etti. Haftalardır ABD ile ticaret savaşına hazırlanan ülkelerin gözü ise henüz harekete geçilmeyen gümrük tarifeleri konusunda. Trump, Kanada ve Meksika'ya yönelik gümrük vergilerinin 1 Şubat'ta başlayabileceğini söyledi. Kanada ve Meksika'ya yüzde 25, küresel ithalata yüzde 10 ve Çin mallarına yüzde 60 oranında ithalat vergisi uygulanması bekleniyor.



MODANIN SHAZAM'I AESTHETIC

Yenilikçi bir moda girişimi olan Aesthetic, tüketicilerin sosyal medyada kıyafet keşfetme ve satın alma şeklini değiştiriyor.

Müzik alanındaki popüler "Shazam" uygulamasından ilham alan Aesthetic isimli platform, kullanıcıların Instagram veya TikTok yayınlarında buldukları kıyafetleri tanımlamak ve onlara ulaşmalarını sağlamak için gelişmiş yapay zekâyı kullanıyor. Aesthetic'in Alma isimli sanal asistanı, yalnızca gönderilerdeki kıyafetleri tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda sezgisel ve basit bir süreçle söz konusu kıyafetlerin satın almalarını kolaylaştıran bir moda danışmanı olarak hareket ediyor. Sosyal ağlar üzerinden satın almanın bu yeni yolu, dijital moda dünyasında tüketici deneyiminde önemli bir değişiklik yaratıyor. Platform, sadece giysiyi tanımlamakla kalmıyor ve markalar hakkında detaylar, benzer alternatifler ve orijinal ürünün mevcut olmaması durumunda öneriler de sağlıyor. Aesthetic CEO'su LJ Northington, moda e-ticaretinde yenilik eksikliğini fark ettikten sonra bu platform üzerinde çalışmaya başladığını söylüyor. Platform, kullanıcıların kişisel tarzları aracılığıyla kimliklerini keşfetmelerine ve ifade etmelerine olanak sağlamayı, dijital modayı günlük hayata daha da yakınlaştırmayı ve alışveriş deneyimini etkileşimli ve kişisel hâle getirmeyi amaçlıyor.









Morgan Tecnica

GİYİM | MOBİLYA | OTOMOTİV | ÖZEL KUMAŞLAR | TEKNİK TEKSTİL



MADE IN ITALY





Morgan Tecnica
REX

REX

OTOMATİK KESİMİN EVRİMİ YEŞİL TEKNOLOJİYLE BULUŞUYOR

MorganTecnica, pazarda çıkır açacak bir ürün olan "Rex" serisini piyasaya sürerek yenilikçiliğini sergiliyor.

Rex Serisi, bizi gerçek ve algılanan kalitenin zirvesine konumlandıran son teknoloji bir üründür. Yılların deneyiminden faydalanarak, performansı ve enerji verimliliğini önemli ölçüde artıran yeni bir otomatik kesim sistemi ortaya çıkardık.

Rex serisi, olağanüstü enerji verimliliği ve kesme hassasiyeti sunan devrim niteliğinde bir üründür. Bu makine, aynı serideki geleneksel kesme makineleriyle karşılaştırıldığında enerji tüketiminde tahmini %50 azalmayla önemli miktarda enerji tasarrufu sağlar. Yeniliğin verimlilikle buluştuğu kesme teknolojisinin geleceğini Rex ile deneyimleyin.

PERFORMANS

- Maks. kesme kalınlığı: ES 50: 5cm sıkıştırılmış / ES 80: 8cm sıkıştırılmış
- Maks. kesme hızı: 65m/dakikaya kadar
- Maks. kesme ivmesi: 8m/s²'ye kadar
- Maks. konumlandırma hızı: 120 m/dakikaya kadar
- Maks. konumlandırma ivmesi: 10 m/s²'ye kadar
- Etkili kesme pencere uzunluğu: 140cm'ye kadar
- Etkili kesme pencere genişliği: 180 - 220cm

SIFIR PAY İLE PASTAL KESİM TEKNOLOJİSİ



DETAYLI BİLGİ İÇİN TARAYINIZ

ADRES

Uğur Tekstil Makinaları San. ve Tic. A.Ş.
Halkalı Merkez Mah. Basın Ekspres Cad.
No:5 Uğur Plaza 34303
Küçükçekmece/İSTANBUL

İLETİŞİM

Tel: +90 212 495 00 00
E-Posta: uguras@brothertr.com
Web: www.ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ



UĞUR
M A K İ N A



Jakamen.com.tr





Türkiye'nin 2024 yılı ihracat verileri, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın da katıldığı toplantıyla 3 Ocak'ta, İstanbul'da açıklandı. 262 milyar dolara ulaşan 2024 yılı ihracatında otomotiv 37,2 milyar dolarla ihracat şampiyonu olurken kimyevi maddeler 30,8 milyar dolarla ikinci, Hazır Giyim ve konfeksiyon 17,9 milyar dolarla üçüncü sırada yer aldı.



Küresel pazarlarda talebin yavaş seyretmesine ve özellikle emek yoğun sektörlerin rekabetçiliğinde yaşanan sorunlara rağmen Türkiye'nin ihracatındaki artış trendi, 2024'te de devam etti. 2024 yılında ihracat 2023'e göre yüzde 2,5 artışla 262 milyar dolarla yükseldi. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 2024 yılı ihracat verilerini Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz, Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Gençlik ve Spor Bakanı Osman Aşkın Bak, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı ile Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdulkadir Uraloğlu'nun da katıldığı toplantıda açıkladı.

“İhracat, Türk ekonomisinin amiral gemisi”

Cumhurbaşkanı Erdoğan, her yıl

artan dış ticaret rakamlarının bir tarafında hükümetin, diğer tarafında özel sektörün bulunduğunu belirterek fedakârca çalışarak Türk ürünlerini dünyanın dört bir yanına ulaştıran ihracatçıları ve iş dünyasının elçilerini tebrik etti. Erdoğan, “Tüketim, üretim ve enflasyon gibi temel ekonomik göstergelerde salgınla beraber başlayan bozulmanın üstesinden henüz gelineemedi. Jeopolitik gerilimler, siyasi çalkantılar ve henüz tam istenilen seviyelere gelinemeyen enflasyonla mücadele, dünyada geçen yıla damgasını vurdu.” dedi.

2025'te nispeten daha iyi bir yıl beklenildiğini belirten Erdoğan, küresel ekonomide ve bölgede yaşanan bütün bu zorluklara rağmen Türkiye'nin hedeflerine doğru emin adımlarla ilerlediğini söyledi. Türkiye'nin 2024 yılının üçüncü çeyreği de dâhil olmak

üzere 17 çeyrektir kesintisiz büyüdüğünü ifade eden Erdoğan, şöyle konuştu: “Gerek ihracatımızı hedeflerimizle uyumlu bir şekilde arttırmaya gerekse enflasyonu tekrar tek haneli rakamlara düşürmeye katkıda bulunmak için iş dünyamızın tüm paydaşlarından samimi destek bekliyoruz. Büyük-küçük ayrımı yapmadan ihracatçılarımızın meseleleriyle ilgilendik. Gümrük işlemlerinden vize sorunlarına, alacak tahsilatından serbest ticaret anlaşmalarına kadar her alanda çözümler ürettik. Zorluklarla karşılaştık da hep yeni yollar, yöntemler ve pazarlar bulduk. İhracat, Türk ekonomisinin amiral gemisi vasfını hâlen koruyor.” diye konuştu.

“AB'ye ihracatımız yüzde 4,2 arttı”

Erdoğan, geçen yıla ait dış ticaret verilerine değinerek şunları pay-



2025'te nispeten daha iyi bir yıl beklendiğini belirten Erdoğan, küresel ekonomide ve bölgede yaşanan bütün bu zorluklara rağmen Türkiye'nin hedeflerine doğru emin adımlarla ilerlediğini söyledi.



Türkiye'nin 2024 yılı ihracatı, bir önceki yıla göre yüzde 2,5 artışla 262 milyar dolarla yükseldi.

laştı: "Yılın tamamında ihracat rakamlarında Cumhuriyet tarihinin rekoruna imza attık. 2024 yılı mal ihracatımız, 2023'e göre yüzde 2,5 oranında artışla 262 milyar dolara çıktı. Ocak-Aralık döneminde 31 ilimiz 1 milyar doların üzerinde ihracat yaparken 54 ilimiz de ihracatını artırdı. En fazla ihracat yapan beş ilimiz sırasıyla 56,8 milyar dolarla İstanbul, 32 milyar dolarla Kocaeli, 23,8 milyar dolarla İzmir, 18,2 milyar dolarla Bursa ve 13,2 milyar dolarla Tekirdağ oldu. 2024 yılı genelinde ise ithalatımız yüzde 4,9 düşüşle 344,1 milyar dolara indi. Dış ticaret açığını 82,2 milyar dolara kadar indirdik. İhracatımızda kıymet bazında artışta öne çıkan ilk üç ülke ise yüzde 22,2 artışla Birleşik Krallık, yüzde 9,9 artışla ABD ve yüzde 52'lik artışla Suudi Arabistan. 2024 yılında AB'ye ihracatımız yüzde 4,2 artışla 108,7 milyar dolara ulaştı. AB'nin son 12 ayda ithalatının yüzde 7,5

gerilediği bir ortamda, ülkemizin bu pazara ihracatının artması çok mühim."

Türkiye'nin küresel ihracattaki payı yüzde 1,08'e yükseldi

Toplantıya ev sahipliği yapan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, konuşmasında 2023'ün ardından 2024 yılının da ihracatçılar için zor geçtiğinin altını çizdi. Küresel talebin yavaş seyrettiği bir dönemde özellikle emek yoğun sektörlerin rekabetçiliğinin zayıfladığını hatırlatan Gültepe, şöyle devam etti: "TİM ve ihracatçı birlikleri olarak kayıplarımızı telafi etmek için bu yıl da yoğun bir heyet programı yaptık. 58 ülkeye 135 heyet düzenledik, 350'ye yakın fuara katıldık. Heyetlerimizde 35 bin ikili iş görüşmesi gerçekleştirdik. Düzenlediğimiz heyetlerle dünyanın çevresini 14 kez dolaşacak kadar mesafe kat ettik. 15 bin 106 firmayı ihracat ailemi-

ze kattık. Bayrağımızı dünyanın her köşesinde dalgalandırdık. 59 ülkede ihracat rekoru kırdık. Geçen yıl 262 milyar dolara ulaşan ihracata en büyük katkısı yine otomotiv sektörü verdi. Otomotiv 37,2 milyar dolarla ihracat şampiyonu olurken kimyevi maddeler 30,8 milyar dolarla ikinci, Hazır Giyim ve konfeksiyon 17,9 milyar dolarla üçüncü sırada yer aldı. Otomotiv, elektrik ve elektronik, savunma ve havacılık, meyve ve sebze ile kuru meyve mamulleri olmak üzere beş sektörde en yüksek yıllık değerlere ulaştık. Bütün bu çalışmalarla rekabetçilikte yaşadığımız zorluklara, bölgemizdeki çatışma ve istikrarsızlıklara rağmen 262 milyar dolarla ihracata yeni bir rekora imza attık. Hizmet ihracatında ise hedeflerimizi aştık. Küresel mal ihracatındaki payımızı yüzde 1,08'e çıkardık. İhracatçılar olarak her zaman daha iyisini başarabileceğimizi biliyoruz. Bu bilinçten

hareketle şimdiden 2025 için 280 milyar dolarlık ihracat hedefimize odaklandık."

"Kur ve enflasyonun dengeli gitmesi gerekiyor"

Üretim ve ihracatın Türkiye ekonomisinin lokomotifleri olduğunu altını çizen Mustafa Gültepe, 2025 ve 2028 hedeflerine ulaşabilmeleri için lokomotifleri daha da hızlandırmak durumunda olduklarının altını çizdi. Cumhurbaşkanı Erdoğan'a, "Sizden hızımıza hız katmanızı bekliyoruz, desteğiniz devam ettikçe her hedefe ulaşacağımızı biliyoruz." diye seslenen Gültepe, şunları söyledi: "Enflasyonla hep birlikte mücadele ederken sanayimizin korunması ve üretim kapasitemizin zarar görmemesi en büyük önceliğimiz olmalıdır. Hiçbir sektörümüzü, hiçbir ihracatçımızı ayırtırmadan, değersiz ya da önemsiz görmeden ülkemizin üretim üssü konumunu güçlendirmeliyiz.

Özellikle önde olduğumuz ve dünyaya adımımızı duyurduğumuz sektörlerdeki avantajlarımızı kaybetmemeli ve bu avantajları kalıcı hâle getirmeliyiz. Cari dengiyi, ihracatı daha çok artırarak iyileştirmeliyiz. Son dönemde ihracatçılarımız rekabetçiliklerini kaybetmeye başladı. Ülkemizde yatırım, üretim ve istihdam ortamını iyileştirerek yurt dışına giden veya gitmeyi planlayan firmaların önüne geçmeliyiz. Bu noktada özellikle finansman maliyetlerimizin düşürülmesi, ekonomi programında kur ve enflasyonun dengeli gitmesi, ihracatçılarımıza nefes aldıracaktır. Merkez Bankası, Aralık ayında faiz indirimiyle ilk adımı attı. Uygun finansman imkânlarının çeşitlendirilmesi için ekonomi yönetimimizin desteklerini bekliyoruz. Yeni asgari ücretle birlikte bin liraya çıkarılan işveren desteği için şükranlarımızı sunuyoruz. Öte yandan KOBİ'lere sağlanacak

2 bin 500 liralık desteğin, şirket büyüklüğü gözetilmeksizin tüm emek yoğun sektörlerimize verilmesini zatalinizden istihdam ediyoruz."

"İhracatçılarımıza yeni sahalar açmak stratejik önceliğimiz olmalı"

Mustafa Gültepe, Türkiye'nin dünyada en fazla ithalat yapan ilk 10 ülkedeki pazar payının yüzde 0,6 olduğunu hatırlattı. Bu ülke pazarlarından daha fazla pay alabilmek için diplomasinin ve ticaretin imkânlarını daha aktif kullanmak gerektiğini vurgulayan Gültepe, "Gümrük duvarlarının yükseltilmesi ve ticaret savaşları, büyük risk oluşturmaya devam ediyor. İhracatçılarımıza yeni sahalar açmak ve bu risklerin önüne geçmek stratejik önceliğimiz olmalıdır." diye konuştu. Gültepe, talep ve beklentilerinin karşılanması hâlinde 2025'i gururla paylaşacakları bir



Deri ve deri mamulleri sektörünün 2024 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 17,9 azalarak 1 milyar 526 milyon dolar olarak kaydedildi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 12,5 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, Irak, İtalya, ABD ve Fransa yer aldı. En fazla ihracatı yapılan ürün grupları 877,3 milyon dolarla ayakkabı, 239,9 milyon dolarla saraciye, 213,5 milyon dolarla yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk oldu. Deri ve kürk giyim ihracatı 193,4 milyon dolar, ham deri ve kürk ihracatı 1,1 milyon dolar olarak kaydedildi. Halı sektörünün 2024 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,1 artarak 2 milyar 867 milyon dolar oldu. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 1,7 artarken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında ABD, Suudi Arabistan, Irak, İngiltere ve Almanya yer aldı. Makine halısı ihracatı 2,2 milyar dolar olurken tuftel halı ihracatı 530 milyon dolar ve el halısı ihracatı 63,8 milyon dolar olarak gerçekleşti.

performansla tamamlayacaklarına inandığını sözlerine ekledi.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri geçen yıla göre daha az kayıp yaşadı

Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün 2024 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 düşerek 17 milyar 920 milyon dolara geriledi. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 4,3 azalırken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında Almanya, Hollanda, İspanya, İngiltere ve Fransa yer aldı. En fazla ihracat 9,2 milyar dolarla örme ürün grubunda yapılırken dokuma ürün grubunda 6,3 milyar dolar, hazır eşya ürün grubunda ise 1,9 mil-

yar dolar ihracat gerçekleştirildi. Tekstil ve ham maddeleri sektörünün 2024 yılı ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,3 düşüşle 11 milyar 486 milyon dolar oldu. Sektörün AB ülkelerine ihracatı bu dönemde yüzde 0,8 artarken en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında İtalya, ABD, Almanya, İspanya ve Mısır yer aldı. En fazla ihracat 2,298 milyar dolarla dokuma kumaş, 2,264 milyar dolarla teknik tekstil, 2,202 milyar dolarla iplik ürün gruplarında gerçekleştirildi. Örme kumaş ihracatı 1,799 milyar dolar, ev tekstili ihracatı 1,743 milyar dolar, elyaf ihracatı 1,1 milyar dolar ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı 639 milyon dolar oldu.

“2025’İ 19 MİLYAR DOLAR CİVARINDA BİR İHRACATLA KAPATABİLİRİZ”



Mustafa Gültepe
TİM ve İHKİB Başkanı

“Eğer sektörün hızını kesen engeller kaldırılırsa yılın ikinci yarısından itibaren ihracatta yeni bir ivme yakalayabiliriz.”

Moda endüstrimiz açısından 2023’ün ardından 2024 de arzu ettiğimiz gibi geçmedi. 2022’deki 21,2 milyar dolarlık rekorun ardından ihracatımız, iki yıldır daralıyor. 2024’ü 17,9 milyar dolarla kapattık. İki yılda 3 milyar dolann üzerinde bir kaybımız var. 2023 kadar olmasa da küresel pazarlarda talebin yavaş seyretmesi, ihracatımıza 2024’te de olumsuz yansıdı. Ama geçen yıl asıl sorun, ülkemizde maliyetlerle kur arasındaki makasın açılmasından kaynaklandı. Girdi maliyetlerindeki yüksek artışlara rağmen döviz kuru yatay seyrettiği için fiyat tutturmakta zorlandık. Üretim maliyetlerinde dolar bazında Asya’daki rakiplerimize göre yüzde 40-50, Avrupa’daki bazı ülkelere göre yüzde 15-20 daha pahalı hâle geldik. Dolayısıyla rekabet gücümüzü kaybettik. İhracatımızdaki gerilemeye paralel olarak üretimi-
miz ve istihdamımız da daraldı. İbrenin tersine dönebilmesi için rekabetçiliğimizi güçlendirecek hamlelerin hızla yapılması gerekiyor.

Bu çerçevede KOBİ’lere kişi başına 2 bin 500 lira istihdam desteğini önemli bir adım olarak değerlendiriyoruz. Ancak bu desteğin ayrıntı yapılmaksızın tüm firmalara verilmesi gerekiyor. Öte yandan döviz kurunun da girdi maliyetlerine paralel hareket etmesi büyük önem taşıyor. Ayrıca ham madde ithalatında uygulanan ilave vergilerin ve referans fiyatın gözden geçirilmesi büyük önem arz ediyor. Eğer sektörün hızını kesen engeller kaldırılırsa yılın ikinci yarısından itibaren ihracatta yeni bir ivme yakalayabiliriz.

“2025 yılı için de çok iyimser bir tablo görünmüyor”

Avrupa Birliği (AB), bizim en önemli ihracat pazarımız konusunda bulunuyor. 2024’te Hazır Giyim ihracatımızın yaklaşık yüzde 62’sini AB ülkelerine gerçekleştirdik. Diğer Avrupa ülkeleriyle birlikte oran yüzde 70’in üzerine çıkıyor. Bu büyük pazara ihracatımız, iki yıldır daralıyor. Dünyanın en büyük Hazır Giyim ithalatçısı olan ABD’ye ihracatımızda da benzer bir tablo söz konusu. Dolayısıyla bu iki pazarda talebin canlanması, ihracatımız açısından son derece önemli. ABD’de Donald Trump’ın ikinci döneminde izleyeceği politikaların da ihracatımıza olumlu ya da olumsuz yönde yansımaları olacağını söyleyebiliriz. Diğer taraftan yakın coğrafyamızda çatışmalar ve jeopolitik belirsizlikler devam ediyor. 2025 yılı boyunca tüm bu gelişmeleri yakından takip edeceğiz.

Ulusal ve küresel konjonktürü birlikte değerlendirdiğimizde 2025 yılı için de çok iyimser bir tablo görünmüyor. Yaptığımız projeksiyona göre iyimser tahminle bu yılı, 19 milyar dolar civarında bir ihracatla kapatabiliriz. İHKİB olarak biz her şeye rağmen firmalarımızın en yüksek performansı sergileyebilmeleri için çalışacağız. 2024’te firmalarımız için 20 heyet programı düzenleyip 21 fuara millî katılım gerçekleştirmiştik. Bu yıl da yine gerek heyetlerle gerekse fuar katılımlarıyla firmalarımızı alıcılarla buluşturmaya devam ederek ihracatta en yüksek performansı yakalamaya çalışacağız.

“2025’TE BİRİKEN KÜRESEL TALEPLE KAYIPLAR TELAFİ EDİLEBİLİR”



Ahmet Öksüz
İTHİB Başkanı

“Ülke olarak markalaşmaya ilişkin daha çok çalışıp hedeflere ulaşabilirsek gelecekte yaşanacak ekonomik zorluklara karşı daha korunaklı olabileceğimizi düşünüyoruz.”

Sektörümüz açısından 2024, birçok diğer sektörde olduğu gibi zorlu geçti. Yaşanan sorunun arkasındaki ana sebep, küresel ölçekte yaşanan durgunluk oldu. AB ve ABD gibi dünyanın en büyük tekstil pazarlarında yüzde 20 seviyelerinde kayıp yaşandı. Bu kayba rağmen bu coğrafyalarda pazar payımızı koruyabildiğimiz için mutluyuz. Diğer taraftan maliyetlerimizde döviz bazında ciddi artışlar söz konusu oldu. Bu maliyet artışlarını sektörümüz fiyatlarına yansıtamadı. Küresel talep daralmasının yanında iç piyasada üretim maliyetlerindeki artış, döviz kurundaki artışın enflasyonun gerisinde kalması sebeplerinden dolayı ihracatımız arzulanı seviyede gerçekleşmedi. 2024 yılını tekstil sektörü olarak yaklaşık 11,5 milyar dolar değerinde ihracatla kapattık.

“En önemli çıkış noktasının markalaşma”

Üreticiler, maliyetlerin hızla yükseldiği ve üretim koşullarının zorlaştığı bir dönemden geçiyor. Bu koşullar, iş dünyasında sürdürülebilirliği ciddi şekilde etkiliyor. Diğer taraftan Rusya-Ukrayna Savaşı, Filistin’de yaşanan dram, ABD’deki başkanlık değişimi, Uzak Doğu’daki gelişmeler ve Avrupa’daki ekonomik gelişmeler dünyadaki ticareti etkilediği gibi sektörümüzü de yakından ilgilendiriyor. Bu dönemde yaşanan olumlu gelişmelerden biri olarak Suriye’deki gelişmeleri değerlendirebiliriz. Uzun süredir kapalı olan bir pazarın yeniden devreye girmesi, sektörümüz açısından büyük önem taşıyor. Sektörümüzün

gelişimi ve ihracatımızın artması için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Ancak Türkiye’nin en önemli çıkış noktasının markalaşma olduğunu düşünüyoruz. Bu kapsamda markalaşmaya ilişkin ilgili tüm bakanlıklarımızla ve sektörlerimizle el birliği ile yapısal reformları hayata geçirmemiz gerekiyor. 2025 yılında dünyada yaşananlar ve ekonomik gelişmeler ihracatımızı etkilemeye devam edecektir. Ancak yılın ikinci yarısından itibaren biriken küresel taleplerin de etkisi ile kayıpların telafi edilebileceğini öngörüyoruz. Küresel daralmanın ve resesyonun sona ermesiyle sektörümüzün pozitif etkileneceğini öngörüyoruz. Avrupa’ya olan coğrafi yakınlığımız ve tedarik hızımız, bizim için avantaj yaratıyor. Yeni pazarlara da odaklanmak gerektiği kanaatindeyim. İTHİB olarak Meksika, Fas, Güney Kore, Suudi Arabistan gibi ülkelere fuarlar ve ticaret heyetleri organize ederek firmalarımızı yeni pazarlara girişlerinde desteklemeye devam edeceğiz. 2025 yılını Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizin 80 milyar doların üzerinde üretim hacmine ulaşarak kapatacağını öngörüyoruz. Önemli olan ülkemiz ve ihracatımız için değerli projelerle firmalarımızı hayatta tutmak. Bunun için sürdürülebilir ihracat hedeflerimiz doğrultusunda azim ve kararlılıkla çalışmaya devam ediyoruz. Texhibition İstanbul Fuarımız, yaşanan zor süreçte sektörümüzün en önemli motivasyon kaynağı oldu. Bu süreçte uluslararası fuarlara millî katılım organizasyonlarımız ve uzak pazarlara gerçekleştireceğimiz ticaret heyetlerimizle sektörümüzün ihracat hedeflerini tutturmayı hedefliyoruz.

“EKONOMİ POLİTİKALARI İYİLEŞTİĞİNDE SEKTÖR, REKOR KIRABİLECEK”



Güven Karaca
İDMİB Başkanı

Beş yıldır mücevher, savunma ve havacılık sanayi, Hazır Giyim sektörlerinin ardından en değerli dördüncü sektör konumundayız.

Deri ve deri mamulleri sektörü olarak hedef pazarlarımızı oluşturan ülkelerdeki yüksek enflasyon ile faiz oranlarının tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi, pazarlarımızın daralması nedeniyle zorlu bir yıl geçirdik. Endişeli başladığımız 2024 yılında yüzde 17,9 azalışla 1,52 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Türkiye ihracatında kilogram başına fiyat, ortalama 1,58 dolar. Sektörümüzde 2020’de 9,5 dolar, 2023’te 11,35 dolar olan kilogram başına ihracat birim fiyatını, 2024 yılında 11,82 dolar seviyesine çıkarmayı başardık. Beş yıldır mücevher, savunma ve havacılık sanayi, Hazır Giyim sektörlerinin ardından en değerli dördüncü sektör konumundayız. İhracatımızda düşüş yaşansa da katma değerli ihracata tam gaz devam ediyoruz.

Sektör, 2024 yılında yüksek üretim maliyetleri sebebiyle dış pazarlarda ihracat kaybı yaşadı, Türkiye’nin gururu olan yerel markalar da ithalatı tercih etti. Sektördeki firmaların rekabetçi olamayacağını fark etmesi ve satış hedeflerini tutturamaması, üretim kapasitelerini düşürmesine neden oldu. İhracat rekorları kırdığımız 2022’de, sektörümüzde istihdam edilen kişi sayısı 80 binin üzerindediydi. 2024’te bu sayı, 62 bine düştü. 2021 yılını 567 milyon dolar dış ticaret fazlası ile kapatan sektörümüz, 2022 yılında 247 milyon dolar dış ticaret fazlası verdi. Ancak sonraki yıllarda denge, negatif yönde değişti. Sektörümüz, 2023 yılında 546 milyon dolar dış ticaret açığı verdi. 2024 yıl sonunda ise 1,1 milyar doların üzerinde dış ticaret açığı gerçekleşmesi öngörüyoruz.

“Rekabetçiliğimiz düştü”

Türkiye’deki ekonomi politikaları ve dezenflasyon süreci tamamlanıp üretim ve yatırım ortamı iyileştiği noktada sektör, yeniden rekorlar kırabilecek. Ocak-Kasım 2024 döneminde 2,4 milyar dolar ithalat gerçekleştirdik. Ayakkabı özelinde ithalat, yüzde 19 artarak 1,55 milyar dolara geldi. Rakibimiz olan Asya ülkelerinden hatta Avrupa ülkelerinden daha pahalı kalmamıza sebep olarak rekabetçiliğimizi düşürdü. Faizlerin çok yüksek olduğu 2024 yılında ciddi bir finansal kaza geçirmeyen sektörümüz, finansal dayanıklılık sınavını geçti. 2024 yılı Ocak ayında yüzde 32 düşüş ile başlarken yıl sonunu yüzde 18 düşüşle kapatarak iyileşme sürecine devam ediyoruz. Yedi millî katılım gerçekleştiren ve onlarca bireysel fuara katılan sektörümüz Amerika, Asya, Afrika ve Avrupa kıtalarında B2B’lerle dünyadan aldığı payı artırarak ihracat için yollarda olmaya devam edecek. Bu çerçevede 2025’in ilk günlerine girerken ithalatta korunma önlemlerini ve emek yoğun sektörler ve rilecek olan destekleri olumlu görüyoruz. Ekonomik etkisi az olsa da psikolojik etkilerinin yüksek olacağını düşünüyoruz. Küresel pazarlarda da ABD’deki yönetim değişikliğinden sonra oluşacak dünya ticaretindeki gelişmeleri takip edeceğiz. Ukrayna, Rusya, İsrail ve Suriye başta olmak üzere bölgemizdeki ve dünyadaki tüm gelişmeler radarımızda olacak.

“İHRACATI YÜZDE 5-10 ORANINDA ARTIRMAYI HEDEFLİYORUZ”



Ahmet Hayri Diler
IHB Başkanı

“Sektörümüz, yeniliklere hızla uyum sağlama yeteneği ve katma değerli ihracatı önceliklendirme bilinciyle diğer endüstrilerden pozitif ayrışıyor.”

Türk halı sektörü için 2024 yılı, son derece başarılı bir yıl oldu. İhracatımız, 2,8 milyar dolara ulaşarak yüzde 4,21 oranında bir artış kaydetti. Bu başarıda, ülkemizde iş ortaklarımız ile birlikte düzenlediğimiz CFE Carpet & Flooring Expo Fuarı'nın etkisi çok önemli. Bu fuar hem ihracatçılarımızın uluslararası pazarlarla buluşmasına imkân tanıdı hem de yenilikçi çözümler ve tasarımların öne çıkmasına vesile oldu. Aynı zamanda bu tip etkinlikler, Türk halısının yüksek kalite algısını uluslararası alanda daha da güçlendirdi. Ancak bu olumlu tablonun yanında zorluklarımız da vardı. Ham maddede yaşanan maliyet artışları ve işçilik giderleri, sektörümüzün rekabet gücünü zorlarken döviz kurlarındaki düşük seviyeler de kâr marjlarını daralttı. Bu sorunların çözülmesi adına daha etkin bir mali politika oluşturulması ve ulusal bazda maliyet düşürücü önlemler alınması önemli.

Türk halısının yüksek kalite algısı ve tasarımda fark yaratma becerisi, önemli rekabet avantajlarımızdan. Sektörümüz, yeniliklere hızla uyum sağlama yeteneği ve katma değerli ihracatı önceliklendirme bilinciyle diğer endüstrilerden pozitif ayrışıyor. Son yıllarda dijitalleşme ve pazarlama stratejilerinde yaşanan gelişmeler de ihracat artışımızı destekliyor. Sektörümüz, dünyadaki taleplere hızlı uyum sağlayabiliyor ve hem geleneksel el halısı üretiminde hem de modern makine halılarında çok geniş bir yelpazede hizmet sunuyor. Bu sayede rakiplerimize karşı çok büyük bir avantaj sağlıyoruz. 2025 yılında, Orta Doğu'daki siyasi

gerginliklerin azalması ve bölgede istikrarın artması, sektörümüzü olumlu etkileyecek potansiyel gelişmeler arasında. İsrail-Filistin Savaşı'nın sona erme sinyalleri ve Suriye'deki istikrar arayışları, Orta Doğu'da ekonomik hareketliliği teşvik edecektir. Ayrıca ABD'de yaşanabilecek siyasi değişimlerin ekonomik politikalara etkileri, ihracatçılarımızın dikkatle takip etmesi gereken konular arasında. AB'de yaşanabilecek enerji ve tedarik zinciri sorunları da gelecek yılların sektörümüz için önemli gündem maddelerinden.

“Yılı yaklaşık 3,1 milyar dolar ile kapatmayı hedefliyoruz”

2025 yılında, halı sektörümüzün ihracatını yüzde 5-10 oranında artırmayı ve yılı yaklaşık 3,1 milyar dolar ile kapatmayı hedefliyoruz. Bu hedeflere ulaşmak için uzak ülkelerle ticaret bağlantılarını güçlendirme stratejisi izliyoruz. İlk etapta ABD ve Japonya gibi pazarları hedefleyen ticaret heyetleri düzenleyeceğiz. Küresel krizlere dayanıklılığı artırmak adına sektörümüzün esnek ve yenilikçi bir yaklaşım benimsemesi gerekiyor. Ham maddede yerel kaynakları daha etkin kullanma stratejileri ve döviz kurları riskine karşı önlemler alınması, bu dayanıklılığı sağlayacak temel unsurlardır. Sektörümüzün şirket bazında finansal ve operasyonel dayanıklılık stratejileri benimsemesi de kritik öneme sahip. Bu çerçevede halı sektörümüzü geleceğe emin adımlarla taşımak için çalışmalarımızı aralıksız sürdüreceğiz.

Oncedye

Konforu Hissedin

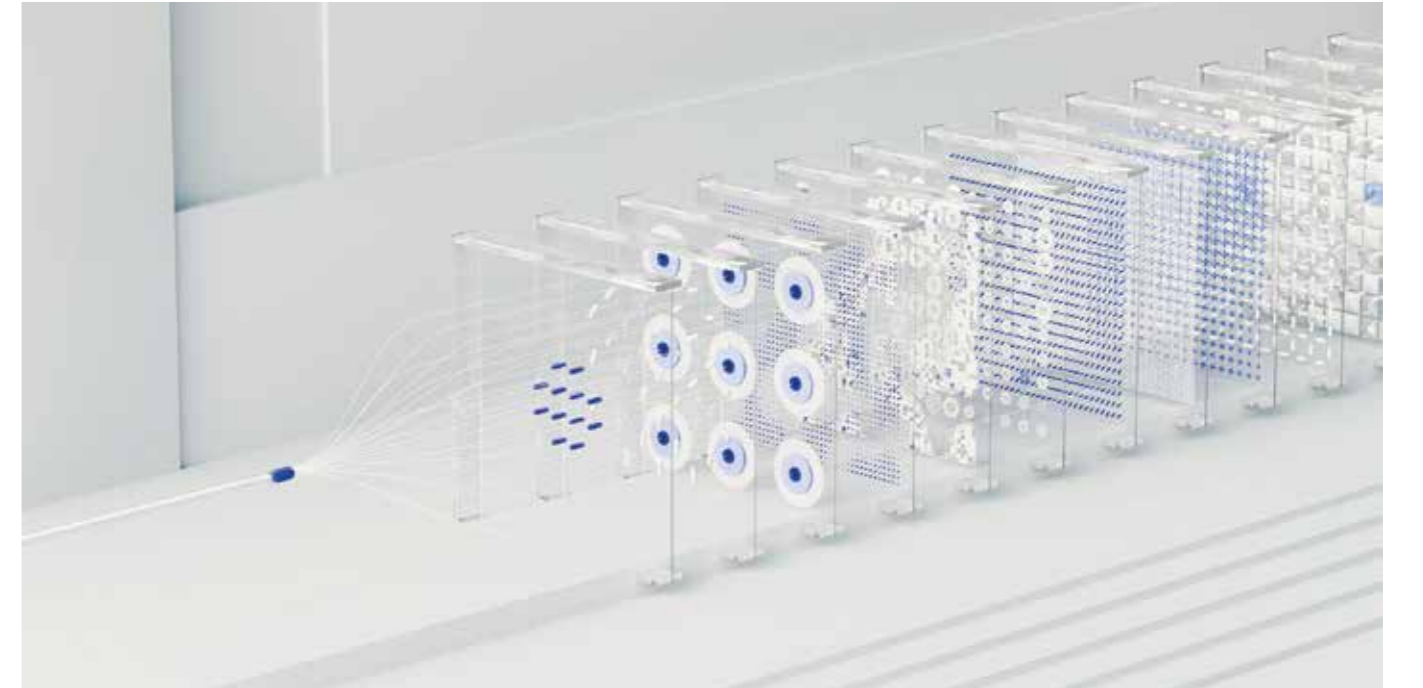
Oncedye elyafı, pamuk ve selülozik elyaflarla aynı anda boyanabiliyor. Böylece hazır giyim ürünlerine, akriliğin eşsiz konforunu ve dayanıklılığını, çevresel etkiyi azaltarak sunuyor. Reaktif boyalarla boyanabilme özelliği sayesinde su, enerji ve işlem süresinde %20'ye varan tasarruf sağlıyor.



Gülin Girişmen

İMA Dış İlişkiler & Projeler Yöneticisi

moda dünyasında dijital dönüşüm & data



Dijital dönüşüm, çağın ihtiyaçlarından oluşan yeni bir kavram ve kültür olarak biliniyor. Dönüşüm, teknolojinin gelişimi ile her sektörde; sanayi, sağlık, eğitim, tarım, görsel sanatlar, hizmet gibi tüm alanlarda kendi düzenini oluşturuyor.

Dijital dönüşüm, bireysel yaşamlarda da etkilediği çözümler ile yeni düzeni yaratıyor. Bu yeni düzen, çalışma ve üretim alanlarının yanı sıra insanlar arası iletişim ve algıda da değişimler geliştiriyor. Sosyolojik olarak etkiliyor ve dönüştürüyor. Dijital entegrasyon; sanayiden çalışma dünyasına, üretimden kamuya, perakendenden günlük hayatımıza kadar her birimizi etkiliyor. Merkezinde, teknolojinin bulun-

duğu alanlarda çözüm araçları geliştirdiği gibi yeni iletişim modellerini de oluşturuyor. "Dijital" kelimesinin kökeni, Latince'den türeyerek "sayısal değerler" anlamına geliyor. Bugün kullanılan dijital kelimesi ise sayısal nicel değerlerinin yanı sıra bilgi ve enformasyonun da değer karşılığı olarak anlamını pekiştiriyor, değer yaratan ek tanımlamalar ile tamamlanıyor. Tüm bu değerler, "veri" veya İngi-

lizcesi olan "data" olarak tanımlanarak gerçek ve işlenmemiş enformasyon parçacığına verilen ad, ölçüm, sayım, araştırma yolu ile elde edildiğini gösteriyor. Yönetim bilimcisi Peter Ferdinand Drucker'ın "Ölçemediğiniz şeyi yönetemezsiniz." sözü, geri bildirim analizlerinin güç dağılımlarını ve verimlilik yönetimini belirliyor. Bugünün temel çalışma prensiplerini ve sürdürülebilirlik ilkelerini oluşturuyor.

moda birçok sektörü etkiliyor



Günümüzde veri hızının etkisi, toplumlarda ve üretimde dönüştürücü aksiyonlar geliştiriyor. Bu aksiyonlar, yaratıcılığı ve inovasyonu merkezde tutarak verimliliği hedefliyor. Teknolojinin sosyolojiyle etkileşiminden yaratıcı yıkımla yeni yönetim, üretim ve yeni yaşam dönüşümü gerçekleştiriliyor.

Yeni düzen etkileşiminde ilk sıralarda moda endüstrisi bulunuyor. Moda çatısı altında birçok disiplin ve sektörün bir arada bulunması, zincirin halkalarını

domino taşı gibi etkiliyor. Ham madde, kumaş, tasarım, üretim, pazarlama ve perakende gibi alanlar başta olmak üzere üretim ve operasyon ağının tüm iş akışlarındaki süreçleri dönüştürüyor. Bu dönüşüm, hız ve verimliliğe hizmet ediyor. Hızın temel kavramı olan bilgi akışı; net, şeffaf, kullanımı kolay ve anlaşılır tanımlarla birimler arasında iletinin sağlanması ile gerçekleşiyor. Bu sistem, izlenebilirliği ve verimliliği yaratıyor. Teknolojilerin sektöre entegrasyon,

new, yeni iş modellerini oluşturuyor. Bu noktada dijital çözüm ortakları ve AI, kilit aktörler olarak yer alıyor. Etkilerini her birimde görebildiğimiz bu dönüşüm, tasarımdan üretime, pazarlamadan perakendeye, lojistikten tarıma kadar uzanabiliyor. Fast fashion'dan lüks markalara kadar tüm moda endüstrilerinde etkileri, çarpıcı şekilde görülüyor. Dior, Balenciaga, LV, Prada, Moncler, Patagonia, Nike, Adidas, Inditex, H&M ve Shein gibi nice markalar bu alanda çalışmalar yapıyor.

yeni teknolojiler moda ile iç içe



Shein'den Peter Pernot-Day, makine öğrenim teknolojisini en doğru talep tahminleri için kullandıklarını söylüyor. "Bunun net etkisi, envanter israfını azaltmaktır." diye devam ediyor. Shein, hızlı moda işini dönüştürmede yapay zekânın faydalarını öne süren tek hızlı moda şirketi değil. Yeni çalışma sisteminde ileri teknolojilerle multidisipliner çalışma yapısı olduğunu gözlemliyoruz. Tasarım ve koleksiyon oluşturma

süreçlerinin dijitale aktarımı, yeni teknolojiler ve programlar ile gerçekleşiyor. Moda dünyasının çekirdeğini yaratan tasarım, kumaş, kalıp, form, aksesuar, teknik, drapaj, prototip, fitting, varyantlama, tech pack, ürün bilgisi, koleksiyon sunumu, ekipler arası etkileşim, raporlama, yaratıcı endüstrilerle pazarlama teknikleri gibi süreçler ve konuların tümü yeni teknolojilerle gerçekleştiriliyor. Tasarıma dair neredeyse tüm

süreçler, dijitalde hayat buluyor. Teknolojilerin endüstriye entegrasyonu, ölçülebilir hız ve verimliliği oluşturuyor. Bu yeni düzen, sürdürülebilirliğe ve döngüsellik hizmet ediyor. Dijital dönüşüm, bir süreç ve teknolojik altyapı ile dijital yetkinlik gerektiriyor. Bunun için önemli iki temel unsur bulunuyor. Bunlar, yatırım ve iş gücü yetkinliklerinin yeniden yapılandırılması olarak sıralanıyor.

İMA, endüstrinin adaptasyonu için tüm donanıma sahip



Dönüşümün oyuncularını, dijital dünyanın ve sistemin dinamiklerini öğrenmekle işe başlıyor. İstanbul Moda Akademisi (İMA), dijital dönüşümün tasarım ihtiyaçlarını sektör için önceden görerek projelendirmeyi başardı. İPA II Avrupa Birliği Katılım Öncesi Yardım Aracı Projesi kapsamında İHKİB Tasarımdan Üretime Dijitalleşme süreçleri için hazırlandı. İMA, London College of Fashion iş birliğinde dönüşüm için gerekli içerikleri çalıştı. Günümüzde bu içerikler, sektörün dijital dönüşümü ve adaptasyonu için eğitim & danışmanlık formatlarında sektörün hizmetine sunuluyor. Eğitim ve uygulamaya alanları için gerekli tüm bilgi ve donanımı, global perspektiften sağlıyor. İMA, bu proje ile endüstrinin adaptasyonu için tüm donanıma sahip. Teknolojik altyapı, eğitim içerikleri, donanımlı dijital eğitmen havuzu ve danışmanlık hizmetleri sağlayan İMA, dönü-

şümde yer almak isteyen firma, kurum ve kuruluşlara hizmet sağlıyor. Kurumların yanı sıra dijital yetkinliklerini oluşturmak isteyen kişi ve profesyonellere de uygun paketler sunuyor. Dijital dönüşümde kullanılan teknolojik ekipman ve programların uygulama ve deneyimleme imkânları, eğitimler ve danışmanlıklarla kullanıcılarını geliştiriyor. Tasarım, ürün geliştirme sunum teknikleri ve raporlama gibi üretime kadar olan tüm süreçlerin dijital öğrenim paketleri ile sektöre hizmet sağlıyor. Dijital dönüşüm, işletmelere inovasyon yapma ve değişen pazar koşullarına hızlıca adapte olma yeteneği kazandırıyor. Teknolojinin etkin kullanımı, yeni iş modellerinin ve ürünlerin geliştirilmesini sağlıyor. Microsoft CEO'su Satya Nadella'nın de söylediği gibi: "Dijital teknoloji, her işin çekirdeğidir. Bu dönemde ayakta kalmak için her şirketin, dijital bir şirket olması gerekiyor."


Kaynak:

<https://www.turizm24.net/olcemediginiz-seyi-yonetezsiniz-peter-f-drucker/2090/>
<https://aws.amazon.com/tr/what-is/digital-transformation/>
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp>
<https://xtend.inditex.com/https://www.forbes.com/sites/kristenklassi-zummo/2024/03/05/why-every-brand-should-be-worried-about-shein/>
<https://www.inbusiness.com.tr/mit-slo-an/2021/12/08/bir-yasam-bicimi-olarak-strateji>
<https://thenewblack.ai/>
<https://offscriptmtrl.com/>
<https://ablo.ai/>
<https://yesplz.ai/>
<https://botika.io/>
<https://www.zmo.ai/ai-model-images/>
https://www.designovel.com/index_en.html
<https://teeai.co.uk/>
<https://www.stylista.ai/>
<https://www.unite.ai/tr/best-ai-fashion-designer-tools/>
<https://www.stylumia.ai/>
<https://styleriser.com/>
<https://lykdat.com/>
<https://heuritech.com/>
<https://www.deloitte.com/uk/en/products/dupekiller.html?ref=blog.newarc.ai>
<https://neurfashion.ai/about-us/>
<https://resleeve.ai/>
<https://www.khroma.co/?ref=blog.newarc.ai>
<https://www.yoona.ai/>
<https://www.theguardian.com/fashion/2024/feb/08/ai-london-fashion-week>
https://stable-diffusion-web.com/#google_vignette
<https://stablediffusionapi.com/playground>
<https://www.wix.com/>
<https://openart.ai/create>
<https://www.forbes.com/sites/familyofficeh/2024/12/18/hong-kongs-family-office-evolution-building-bridges-with-the-middle-east-through-legacy-and-innovation/>
<https://neurfashion.ai/>
<https://vrai.ai/>
<https://brand.ai/>
<https://ubrand.com/>
<https://bigumigu.com/haber/dijital-moda-tasarimcilar-gercekte-var-olmayan-dijital-giysiler-satiyor/>
<https://www.voguebusiness.com/technology/the-dupe-killer-tracking-copies-with-ai>
<https://www.voguebusiness.com/story/technology/the-fashion-execs-guide-to-gaming>
<https://kotaku.com/video-game-fashion-elden-ring-ark8-style-1851025334>
<https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/fashion-and-gaming>
<https://www.businessoffashion.com/articles/technology/why-fashion-is-taking-video-games-seriously/>
<https://designhunger.co/magazine/aifashionweek2023>


Tekstil Sektörüne Özel

Yenilikçi ERP çözümlerimiz ile işinizi kolaylaştırın!

İşletmenizin tüm operasyonlarını tek bir platformda yönetin verimliliğinizi artırın.

 **LiveVOGUE**
Konfeksiyon Yönetim Sistemi

 **LiveDYE**
Tekstil Terbiye Takip Sistemi

 **LiveWEAVE**
Dokuma Üretim Takip Sistemi

 **LiveKNIT**
Kumaş Üretim Takip Sistemi

 **LiveYARN**
İplik Üretim Takip Sistemi

 **sentez**
business solutions



Dilek Hanif

Moda Tasarımcısı



TÜRK MODASININ ZİRVEİNDE BİR BAŞARI HİKÂYESİ: DİLEK HANİF

Türkiye'nin ilk tasarımcı moda markalarından biri olan ve uzun yıllardır Türk modasını hem ulusal hem de uluslararası alanda başarıyla temsil eden Dilek Hanif ile markasının kuruluş hikâyesini, kariyerinin dönüm noktalarını ve yeni projelerini konuştuk.





Modaya olan ilginizin, tekstil kökenli ailenizden geldiğini biliyoruz. Bu işi yapmaya karar verdiğiniz ilk anlara dair neler söylersiniz?

Aslına bakarsanız bence bu iş, benim onu yapmama karar verdi. Çünkü ben hep işin içindeydim. Erkek kardeşim imalat yapıyordu, annem ise ülkenin ilk mağazacılarıydı. Ben de annemle çalışmaktan ve bu işin içinde olmaktan hep keyif alırdım. Seçim

yapmaktan ziyade mutlu olduğum ve kendimi iyi hissettiğim bir alanda büyümeye başladım. Sonrasında iş hayatına bir müddet ara verdim. Evlendim, çocuklarım oldu fakat üretme isteğimle ufak bir atölyede kendi adıma bir marka çıkararak çalışmaya devam ettim.

Kendi isminizle kurduğunuz markanız, 1990 yılından bu yana faaliyette. O yıllarda Türkiye’de

nasıl bir moda algısı vardı?

Bence o yıllarda Türkiye’ye özgü bir moda algısı yoktu. Markalar, tasarım yapmaktan ziyade yurt dışındaki modelleri birebir taklit ederlerdi. Fasonculuk ön plandaydı, tasarım yapan bir ülke değildik ama sonraki yıllarda bu durum değişti. Piyasadaki ürünleri bir türlü beğenmezdim. Satın aldığımız ürünlerin üzerinde mutlaka değişiklikler yaptım. Bu nedenle kendim tasarım yapmalıyım diye yola çıktım. Kendine ait stili olan ilk markalardan biriyim. Zaten o dönemde çok fazla moda markası da yoktu. Yurt dışından getirilen ürünler satılıyordu ya da bonmarşelerdeki markalar vardı piyasada. Kendi adına marka kurma bilinci yoktu. Markayı kurduğumda birçok kişi “Senin adını kim bilecek?” dedi. O zamanlar İtalyan ve Fransız adları konulurdu markalara. Yabancıya özeniliyordu. Türkiye, maalesef öyle bir durumdaydı. Bugün bu konu, hâlâ sıfırlanmış değil ama artık belli bir bilincin olduğunu düşünüyorum.

2002 yılında Nişantaşı’nda ilk butiklerinizi açtınız. Kariyer gelişiminizin dönüm noktalarını bizimle paylaşır mısınız?

İlk atölyemi Osmanbey’de, 100 metrekarelik küçük bir dairede kurdum. İmalata başladıktan bir süre sonra Hazır Giyim fuarına katılmaya karar verdim. Fuar sonrasında bilinirliğimiz arttı, birçok kişi bize ulaştı. Bu fuar, bizim için dönüm noktası oldu. İmalatımız aşırı artınca atölyemizi büyüttük. Fakat ekonomik ve jeopolitik krizler

Zamansızlık ve demodelik arasında çok ince bir çizgi var ve bence Dilek Hanif, bu çizgiyi çok iyi tutturuyor.



nedeniyle o dönemde sattığımız ürünlerin ödemelerini alamadığımız, çok sıkıntılı bir sürece girdik. Çok küçük bir sermayeyle başladığım bu işte Hazır Giyim üretimini yapamayacağımı, daha kontrollü olmam gerektiğini fark ettim. Kumaş seçiminden koleksiyona kadar her şeyle ben ilgileniyordum fakat üretim arttıkça kontrol etmekte zorlandım. Hazır Giyimi bırakarak abiye alanına yöneldim. Sekiz yıl boyunca televizyonda yayınlanan

Hülya Avşar Show’un kıyafetlerini hazırladım. O kostümler o kadar beğenildi ki insanlar Osmanbey’de gelip beni bulmaya başladı. Siparişleri direkt olarak aldığım, daha az riskli olan bu alanda çok fazla talep vardı. Bir iş yaparken onun en iyisini yapmak isteyen bir yapım var, benim için hiçbir şey vasat olamaz. Bu alanın en iyisinin de “haute couture” olduğunu gördüm. Bir ekip kurarak atölyelerimden

birini tamamen couture atölyesine çevirdim. Bu alanda çok iyi müşteriler kazandım. Güzel bir tarzınız, gözünüz ve ekibiniz olduğunda gerisi geliyor. Couture alanına geçişim de dönüm noktalarından biriydi. İlk defilemi 2002 yılında, Aya İrini’de yaptım. Çok beğenildi, çok güzel geri dönüşler aldım. Fakat en iyisini yapmak için yine durmadım... Kendime, “Madem couture yapıyorsun bunun asıl yerinde de boy göstermelisin.” dedim. Oldukça titiz çalışmalar sonucunda Paris Couture Haftası’na katıldım. En önemli dönüm noktalarımızdan biri de bu oldu. Dokuz sene üst üste Paris Couture Haftası’nda koleksiyon gösteren ilk Türk tasarımcı oldum. Onun sorumluluğu benim için daha da büyük oldu. Çok güzel dönüşler aldık, iyi ki yapmışım.

Paris’te “couture” koleksiyonunu sunan ilk Türk tasarımcısı oldunuz. Dilek Hanif markasının küresel yolculuğu, dünden bugüne nasıl ilerledi?

Couture haftasındaki çalışmalarımı bir süre sonra kesmek zorunda kaldım. Çünkü bir taraftan küreselleşmek gerekiyordu. Couture, kişiye özel ve benle ilerleyen bir alan. Halbuki küresel bir marka olmak için ben olmadan da yürüyebilecek bir ürün yapıyor ve pazarlıyor olmak lazımdı. Ayrıca daha çok kişiye ulaşabilmek için de mutlaka Hazır Giyim yapmak gerekiyor. Couture alanında oldukça iyi gidiyorduk, tekrardan Hazır Giyime de geri dönüş yaptım. Couture yerine Hazır Giyim defilelerinde, fashi-



Dokuz sene üst üste Paris Couture Haftası'nda koleksiyon gösteren ilk Türk tasarımcı oldum.



on week'lerde koleksiyonlarımı gösterdim. Bugün Dilek Hanif, çok değerli ve önemli bir marka. Özellikle yurt dışında, Orta Doğu'da çok güzel bir bilinirliğimiz var. ABD de bizim için oldukça önemli bir pazar. Geçen yıl New York Fashion Week'e katıldık. İnanılmaz bir potansiyel olduğunu gördük ve ilk sene olmasına rağmen güzel geri dönüşler ve siparişler aldık. En yakın zamanda bu pazara yönelik de çalışmalar yapmak istiyorum.

Türk ve Osmanlı etkileri, koleksiyonlarınızın en önemli imzalarından biri. Kendi tasarım tarzınızı ve kültürünüzün modaya katkılarını nasıl değerlendirirsiniz? Kültürümüzün modaya henüz

yeterince yansımadığını düşünüyorum. Bunun için belli çalışmalar yapılması gerekiyor. Türkiye, bugün tasarım anlamında söz sahibi bir ülke ki bundan sonra daha da çok olacak. Yurt dışına yönelik çalışmalar yapan birçok başarılı moda tasarımcımız, bu alanda yetişen yeni bir neslimiz var. Ama özellikle yurt dışında varlık gösterebilmemiz için kendi kültürümüzü ön plana çıkaran tasarımlar yapmalıyız. Kendi tasarım tarzıma gelecek olursak, tarzımla gurur duyduğumu söylemeliyim. Günümüzdeki kıyafetlere baktığımda "Ben bunu yıllar önce yapmıştım." diyebiliyorum. Hem çok iyi işçilikleri hem de zarif bir tarzları var. Bugün zaman-

sızlığın modası konuşuluyor. Ben bunu yıllardır yapıyorum. Zamansızlık ve demodelik arasında çok ince bir çizgi var ve bence Dilek Hanif, bu çizgiyi çok iyi tutturuyor. Hep doğru ve güzel işler yapmışız. Artık hem couture hem de Hazır Giyim tarafında dünya piyasasında daha da çok büyümek için çalışmalar yapıyoruz.

Peki sizce bu başarının sırrı nedir? Doğuştan Tanrı'nın bana lütfettiği bir yeteneğim olduğunu düşünüyorum. Kendime olan inancım ve güvenim de oldukça yüksektir. Bir işi yapacağım dediğimde yaparım. Bunun için çok çalışırım ve çok disiplinliyimdir. Çünkü çalışmayı çok seviyorum. Kısacası bunun sırrı, yetenekle çalışmanın bir karışımı.

Tüketiciler, günümüzde birçok alanda "kişiselleştirilmiş" ürünleri tercih ediyor. Bu doğrultuda haute couture alanının, gelecekte nasıl bir önemi olacağını düşünüyorsunuz?

Couture, modanın zirvesidir. Couture alanında yapılan işçilik, dünyanın hiçbir Hazır Giyim atölyesinde yapılamaz. Ayrıca bu alanda hayal ettiğiniz her şeyi çok daha rahat yapabiliyorsunuz. Biricik, kişiye özel ve el işçiliğinin çok yoğun kullanıldığı bir alan. Hazır Giyimde de farklı bir haz alıyorum, orada da çok farklı teknikler geliyor. Benim gibi Hazır Giyim ve couture'u bir arada yapan çok az atölye var. Çünkü bu alanda çalışan ustalar da gittikçe azalıyor. Couture alanında yapılan elbiseler, bir müddet sonra sanat eseri hâline gelecek. Couture denince ülkemizde sadece

Örnek olmak istediğim için çok da beğendiğim geleneksel kumaşları modernize ederek koleksiyonlarımda daha çok kullanmaya başladım.

gece elbiseleri akla geliyor. Oysa tüketici ne isterse o yapılabiliyor. Bu alanın gittikçe kıymetleneyeceğini düşünüyorum.

"Halkın Sanatı" isimli projeniz, özel bir kitap ve sergiye dönüştü. Hem kültürel hem de Türk tekstili açısından oldukça önemli olan bu projeye ilgili neler söylersiniz?

Beni çok etkileyen ve çok zevk aldığım bir projeydi. Tam da hayatımda belli bir noktaya geldiğimi ve ülkem için ne yapabileceğimi düşündüğüm noktada bu teklif geldi. İyi ki böyle bir projede yer almışım. Bugüne kadar yurt dışındaki kumaş ve malzemecilerin hepsini bilirken şimdi Anadolu'da çok farklı ürünler gördüm. O doğal kumaşların ne kadar değerli olduğunu, o el sanatlarının yok olmaya yüz tuttuğunu gördüm. Program sonrasında bölgelerde hareketlilik yaşanması, beni çok mutlu etti. Onlara fayda sağlamak, malzemeyi farklı bir gözle görmelerine yardımcı olmak büyük mutluluktur. Bir tasarımcı olarak bu malzemeleri kullanmam gerektiğini düşündüm. Bu anlamda örnek olmak istediğim için bu kumaşları modernize ederek koleksiyonlarımda daha çok kullanmaya başladım. Bu değerlerin yok olması için talebi artıracak yönde çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Her şey sanayileştirilmemeli. O zaman köklerimiz kaybederiz. Aynı zamanda yeniden yorumladığım bu ürünlerin yurt dışında tanıtımı için de çalışmalar yapıyorum.



Moda dünyasında son dönemde zamansızlık, sessiz lüks ve sürdürülebilirlik gibi konular ön plana çıkıyor. Bir tasarımcı olarak bu başlıklar sizi ve tasarımlarınızı nasıl etkiliyor?

Bu kavramların hepsi, Dilek Hanif markasıyla örtüşüyor. Bu nedenle baştan beri en doğru olanı yaptığımı düşünüyorum. Zamansızlığın içinde hem zarafet hem şıklık hem de sürdürülebilirlik var. Yaptığımız bir ürün, sezonlar boyunca giyilebiliyor. Bu kavramların yansıması, toplumda da görülüyor. İnsanlarda daha kaliteli, daha az ama öz bilinci oluştu. Tekstil, çevreyi kirleten bir sektör. Bu zararları ne kadar azaltırsak o kadar iyi olacak.

Kısa Kısa Dilek Hanif

- Sizin ikonunuz?**
Coco Chanel
- En beğendiğiniz dönem tarzı?**
50 ve 60'lar
- Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?**
Cate Blanchett, Meryl Streep
- Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?**
Şifon ve krep
- Stilinizin olmazsa olmaz parçası?**
Sadelik
- Mottonuz?**
Çalışmak, üretmek ve doğru insan olmak



Bu yıl 269 ticaret heyeti programı , 85 alım heyeti organizasyonu gerçekleştirilecek.



İhracatta 2025 Yılı Eylem Planı, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın katılımıyla TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen basın toplantısında kamuoyuyla paylaşıldı. Toplantıda 77 maddelik İhracatta 2025 Yılı Eylem Planı'nı açıklayan Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, kırmızı çizgilerinin mal ve hizmet ihracatını her hâl ve şartta artırmayı başarmak olduğunu söyledi. Bolat, ihracatı artırırken ithalatı azaltmak için çalışmalarını sürdürdüklerini kaydederek dış ticaret açığını azaltarak cari işlemler açığını düşürmeyi, bu sayede döviz kuru piyasalarında istikrar sağlamayı, öngörülebilirliği artırmayı, fiyatlama noktasındaki belirsizliği ortadan kaldırmayı hedeflediklerini anlattı. Bolat, eylem maddeleri arasında projeler, ticaret diplomasisinin güçlendirilmesi, gümrük süreçlerinin kolaylaştırılması ve ihracat finansmanının uygun hâle geti-

rilmesinin bulunduğunu bildirdi. Bakan Bolat, eylem planındaki bölümlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) desteklerini, mal ihracatına yönelik destek mekanizmaları ile iyileştirmeleri, hizmet ihracatına ilişkin destekleri, ticaret diplomasisi ve çok taraflı bölgesel ikili ilişkileri, gümrüklerde alınacak ve ihracatı kolaylaştıracak tedbirleri, ihracatın finansmanını içerdiğini söyledi.

“İhracatçılara 33 milyar liralık destek ayrıldı”

Bolat, 2024'te DFİF desteklerini iki kat artırarak 17,6 milyar liraya yükselttiklerini, hizmet ihracatında da DFİF desteklerinin üç kat artınarak 7,1 milyar liraya ulaştığını söyledi. Bakanlığın bütçesinin 2025'te 56 milyar liraya çıkarıldığını anımsatan Bolat, “Bunun içinde 33 milyar lira, ihracatçılara DFİF destekleri olarak ayrıldı. Tahminimizce 27-28 bin

ihracatçımız, bu desteklerden faydalanacak. İhracatçılarımızın en büyük sıkıntısı olan finansmana erişim noktasında bütün imkânlarımızı kullandık. 13,5 milyar lira olan Eximbank sermayesi, 18 ayda tam dört kat artışla 55 milyar liraya yükseltildi.” şeklinde konuştu.

Reeskont kredilerinin maliyetinin yeni yıla girerken altı puan düşürüldüğünü hatırlatan Bolat, “İhracat reeskont kredi finans maliyeti yüzde 29,9'a düşürülmüştü. İhracat finansmanındaki maliyet, önümüzdeki ay da yeniden düşürülecek, finansman maliyetinde yeni bir indirim müjdesini alacağız.” ifadelerini kullandı.

“355 şirketin 380 markasını desteklemeyi hedefliyoruz”

Bolat, bu yıl 269 ticaret heyeti programı yapacaklarını, 85 alım heyeti organizasyonu gerçekleştireceklerini belirterek şu



Bakan Bolat, AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenlemesi'ne firmaların hazır olması için verecekleri desteklere vurgu yaptı.



İhracatta
2025 Yılı
Eylem Planı'na
ulaşmak
için QR kodu
okutabilirsiniz.

değerlendirmelerde bulundu: "65 yurt içi, 330 yurt dışı fuar, 1.650 bireysel fuar katılımı destekleriyle ihracatçılarımızın yanında olacağız. 50 adet UR-GE projesini hayata geçireceğiz ve küresel tedarik zinciri (KTZ) programı çerçevesinde 40 adet yeni KTZ projesini hayata geçireceğiz. 12 bin adet de pazara giriş belgesine yönelik yeni ve genç ihracatçılara destek vereceğiz. Bunun dışında 61 yeni şirketin 63 markasını da marka ve Turquality kapsamına alacağız. Böylece 355 şirketin 380 markasını desteklemeyi hedefliyoruz. Bu yıl 8 bin 500 yeni ihracatçımıza yeşil pasaport vermeyi, bilgilendirme faaliyetlerimize 30 bin kişinin katılımını hedefliyoruz. Teknoloji ve yeni pazar odaklı faiz ve kâr payı desteğimizi de ihracatçılarımızla buluşturacağız."

"Prestijli fuar statüsünü yurt içi fuarlara da sağlayacağız"

Bakan Bolat, AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenlemesi'ne firmaların hazır olması için verecekleri desteklere vurgu yaparak şu ifade-

leri kullandı: "Amacımız sürdürülebilir odaklı, yeşil ekonomiye uyumlu, uluslararası rekabetçiliği yüksek firmalarımızın sayısını artırmak. Yurt içi fuarların destek kapsamına alınmasının şartlarını hafifletiyoruz. Prestijli fuar statüsünü yurt içi fuarlara da sağlayacağız. Bunlar, uluslararası nitelikteki yurt içi fuarlar. Böylece prestijli fuar uygulaması ile yurt içi fuarlarda da desteğe esas tutar uygulamasını yüzde 50'den 70'e yükseltmiş olacağız. Kolay İhracat Platformumuzun ikinci fazını Şubat'ta faaliyete geçireceğiz ve platformumuzu güncelleyeceğiz. Küresel perakende zincirlerine yönelik özel nitelikli alım heyetleri düzenleyeceğiz. Küresel büyük perakende zincirlerinin ülkemize gelerek ihracatçılarımız ile tedarik noktasında görüşmelerini organize edeceğimiz programlarımızı artıracacağız." E-ihracatın dev adımlarla ilerlediğini belirten Bolat, "2022'de toplam ihracatımızın sadece yüzde 0,9'u olan e-ihracatta, 2024 yılını yüzde 2,7'lik payla kapattık. Hedefimiz, 2030'a kadar e-ihraca-

tın toplam ihracat içindeki payını yüzde 10'lara yükseltmek." dedi. 2025 yılı için ümitli olduklarını ifade eden Bakan Bolat, şöyle devam etti: "2025 yılı baharından itibaren ekonomimizdeki büyüme de hızlanmaya başlayacak ve yılın ikinci yarısında, özellikle 2026'da hem toplumumuzum tüm kesimleri hem de iş dünyamız, üreticilerimiz, ihracatçılarımız bir rahatlama yaşayacaklar. Hükümet olarak bu anlamda gereken kararlılığa, cesarete, vizyona, iradeye sahibiz. İhracatımızı mal ve hizmet bazında artırarak Ticaretin Yüzyılı hedeflerine koşmaya devam edeceğiz." "Destekler, finans konusunda ümitlerimizi artırıyor" Toplantının açılışında konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, 2025 yüzde 7'lik bir artışla 280 milyar dolarlık ihracat hedeflendiğini belirtti. Enflasyon ve faizle ilgili yapılan çalışmalarda yavaş yavaş sona gelindiğini, bundan sonra üretimi ve ihracatçıyı destekleyecek nitelikte politikaların daha fazla ortaya koyulacağını düşündüğünü söyleyen Gültepe, yılın ikinci yarısında ihracattaki artışın hızlanacağını dile getirdi. Gültepe, Ticaret Bakanlığının ihracatçılara sunduğu desteklerle birlikte diğer bakanlıkların da gelecek dönemde ihracata öncelik vereceğini düşündüklerini ifade ederek "Özellikle son bir buçuk yıl içinde Eximbank ve Türk Ticaret Bankası'nın verdiği destekler, finans konusunda ümitlerimizi artırıyor." şeklinde konuştu.

Eylem Planı'nda dikkat çeken maddeler

MAL İHRACATI

• Mal ihracatına yönelik 269 ticaret ve 85 alım heyeti gerçekleştirilecek. 65 yurt içi, 330 yurt dışı uluslararası fuara millî katılım organizasyonu ve 1.650 yurt dışı uluslararası fuara bireysel katılım desteklenecek. 50 adet UR-GE Projesi destek kapsamına alınacak. 40 adet Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projesi (KTZ) destek kapsamına alınacak. 61 şirketin 63 markası, Marka ve TURQUALITY® destek programları kapsamına alınacak. 8.500 ihracatçıya Hususi Damgalı Pasaport verilecek. Teknoloji ve yeşil dönüşüm odaklı yatırım ve alıcı kredilerine yönelik, CIRR üzerinden faiz verilmesi için destek mekanizması oluşturulacak. Türk Ticaret Bankası ile yeni bir Prefinansman Modeli kurgulanacak. Yurt içi fuar desteklerinin kapsamı genişletilecek. E-Kolay İhracat Platformu'nun ikinci fazı hayata geçirilecek, platformu güncellenecek. Küresel perakende zincirlerine yönelik özel nitelikli alım heyetleri düzenlenecek. Küresel E-İhracat Zirvesi düzenlenecek. Sürdürülebilir İhracat Hamlesi hayata geçirilecek.

HİZMET İHRACATI

• Hizmet ihracatına yönelik 42 adet yurt dışı etkinlik organizasyonu, 1.200 bireysel

katılımı desteklenen yurt dışı etkinlik ve 20 bireysel katılımı desteklenen yurt içi etkinlik gerçekleştirilecek.

TİCARİ DİPLOMASİ-ÇOK TARAFLI, BÖLGESEL VE İKİLİ İLİŞKİLER

• Türkiye-Japonya, Türkiye-Körfez İşbirliği Konseyi ve Türkiye-Birleşik Krallık STA müzakereleri gerçekleştirilecek. Türkiye-Maldivler TTA yürürlük süreci ile Türkiye-Özbekistan TTA güncelleme ve Türkiye-Cezayir TTA müzakereleri gerçekleştirilecek. BAE, Katar, Hollanda, Finlandiya ve süreç içinde belirlenecek diğer ülkeler ile JETCO Toplantıları gerçekleştirilecek. Türkmenistan, Ürdün, Bahreyn, Kuveyt, Kamerun, Bangladeş, Çad, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Nijer, Etiyopya, Angola, Burundi, Arnavutluk, Slovenya, Filipinler, Hindistan, Moğolistan, Sri Lanka ve süreç içinde belirlenecek diğer ülkelere üst düzey ziyaretler gerçekleştirilecek.

GÜMRÜKLERDE İHRACATI KOLAYLAŞTIRACAK FAALİYET VE PROJELER

• Ülke Gümrük Uygulamaları Bilgi Portalı Projesi

yürütülecek. Mikro ihracat gönderilerinin konsolidasyonu sağlanacak. Yurt içi aktarım merkezleri oluşturulacak. İhracatla ilgili gümrük ve lojistik süreçleri, blokzincirle tek bir ekrandan elektronik ortamda yönetilip izlenebilecek.

TÜRK EXİMBANK

• İhracatçıların yeşil dönüşümünü desteklemeye yönelik uzun vadeli ve uygun maliyetli yatırım kredisi sağlanacak. İhracatçıların tüm dış ticaret işlemlerinin Türk Eximbank aracılığıyla gerçekleştirilmesi sağlanacak. Türk Eximbank kredi teminat çeşitlendirme uygulaması yaygınlaştırılacak. Uluslararası alıcı kredileri ve proje finansmanı destek tutarları artırılacaktır.

TÜRK TİCARET BANKASI

• Kredi kullanılan ihracatçı adedi bine yükseltilecek. İhracatçılara tahsis edilen kredi limiti 150 milyar TL'ye çıkarılacak. İhracatçılara kullanılan kredi tutarı 62 milyar TL'ye yükseltilecek.

İGE AŞ

• Yüksek Katma Değerli İhracata Destek Paketi ile 6,3 milyar TL, Yabancı Para Kefalet Destek Paketi ile 17,5 milyar TL, Reeskont Kredileri Kefalet Destek Paketi ile 6,3 milyar TL ihracatçıların kullanımına sunulacak.

DÜNYA HALI SEKTÖRÜ, CFE İLE İSTANBUL'DA BULUŞTU



Türk halıcılık sektörünün ilkinin geçen yıl düzenlediği ve büyük ilgi çeken Carpet and Flooring Expo'nun (CFE) ikincisi, 7-10 Ocak'ta kapılarını açtı. 450'si yerli 150'si yabancı olmak üzere toplamda 600 firmaya ev sahipliği yapan fuar, sektörün tüm oyuncularını İstanbul Fuar Merkezi'nde buluşturdu.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (GAHİB) ve TÜYAP Tüm Fuarçılık Yapım AŞ iş birliği ile İstanbul Fuar Merkezi (İFM), Yeşilköy İstanbul'da düzenlenen Carpet and Flooring Expo 2025 (CFE 2025) kapılarını açtı. 7-10 Ocak tarihleri arasında düzenlenen fuara yoğun bir ilgi olurken fuarın alanı geçen seneye göre yüzde 30 genişleyerek 120 bin metrekareye çıktı. Halı ve yer kaplamaları sektörünün en büyük buluşmalarından birine ev sahipliği yapan fuara, toplam 18 ülkeden 600 firma katıldı. Türkiye'deki ve dünyadaki halı sektörünün en önemli temsilcileriyle İstanbul'da bir kez daha buluştukları için son derece mutlu olduklarını ifade eden İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, sektördeki son yeniliklerin ve ürünlerin görücüye

çıkacağı fuarın, dünyanın en büyük buluşmalarından biri olduğunu kaydetti.

“Geçen yılki başarının üzerine çıktık”

CFE Carpet and Flooring Expo Fuarı'nın geçen yılki başarısını herkesin gördüğünü ifade eden Diler, “Bu yıl, bu başarının üzerine koyarak fuarımızı daha da büyütmeyi başardık. Katılımcı ve ziyaretçi sayımız arttı, fuarımız uluslararası arenada daha geniş bir tanınırlığa ulaştı ve Türk halılarımızın dünyaya açılan penceresi daha da büyüdü. Bu başarının temelindeki en önemli unsurun birlik ve dayanışma olduğunu görüyoruz. İHİB, GAHİB ve TÜYAP ortaklığında hayata geçen bu fuar, birlikte hareket etmenin ve güçlerimizi birleştirmenin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gösterdi. Bu dayanışma ruhu sayesinde, sadece sektörümüzü değil,

Halı ve yer kaplamaları sektörünün en büyük buluşmalarından birine ev sahipliği yapan fuara, toplam 18 ülkeden 600 firma katıldı.

ülkemizi de dünya çapında daha ileriye taşımak için büyük adımlar attık.” dedi. Fuarın, Türkiye'nin zengin halı ve dokuma kültürünü sadece tanıtmakla kalmadığını aynı zamanda ticaretin gelişimine ve sektörün gelecek vizyonuna da katkı sağladığını belirten Diler, “Bu yıl, sektör temsilcileri arasındaki iş birliği ve paylaşım ruhunun daha da pekiştiğini görmekten mutluluk duyuyoruz. Türk halıları, sadece bir ürün değil, bir kültürün, bir tarihin ve eşsiz bir zanaatın temsilcisidir. Bu nedenle hem kültürümüzü dünyaya tanıtmak hem de ihracatımızı güçlendirmek için bu tür platformların önemi çok büyük. Hep birlikte, Türk halılarını daha yükseklerde görme hedefimize doğru ilerliyoruz. Bu yılın başarılarını, gelecek yıllarda çok daha ileriye taşıyacağımıza eminim.” diye konuştu.

Sektörün önemli isimleri buluştu

Fuarın açılışına katılan Ticaret Bakanlığı Yardımcısı Mahmut Gürkan, “Dünyanın ikinci büyük ihracat rakamını elde eden Türkiyemiz, halı sektöründe her geçen gün daha da ilerliyor ve daha yüksek rakamlara ulaşıyor. Sektör; yatırım, istihdam ve ihracatı artırarak ülkemize büyük katma değer sağlıyor.” dedi. Açılışta yer alan Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin de “Bu gördüğümüz arkadaşlarımızın hepsinde büyük bir emek ve büyük bir yürek var. Çok iyi çalışıyorlar ve günün sonunda çıkan eser tüm dünyayı ısıtıyor. Hem





Fuarın alanı geçen seneye göre yüzde 30 genişleyerek 120 bin metrekareye çıktı.

35.940

Ziyaretçi

600

Katılımcı

memleketimiz hem de Anadolu irfanı, bu sayede tüm dünyaya yayılıyor. Halıyla sevgiyi dokumaya devam edeceğiz, birlikte başaracağız.” diye konuştu. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, açılıшта yaptığı konuşmada “Türkiye’nin ihracatı 2024 yılında yüzde 2,5 büyüyecek 262 milyar dolara çıktı. 2025 yılında ülke olarak hedefimiz, 279 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmek. Halı sektörümüz, 2024 yılını ihracatta yüzde 4 büyümeye kapattı. CFE Fuarı’nın hayırlara vesile olmasını diliyorum.”

diye konuştu. İTO Başkanı Şekib Avdagiç, dünyadaki en büyük halı fuarının artık İstanbul’da yapıldığını ifade ederek şöyle konuştu: “Buradaki kısır bakış açısı artık bir kenara kondu. En uygun çözüm olarak bu fuarın İstanbul’da tüm dünyaya hitap edecek şekilde yapılması konusunda çok iyi bir noktaya geldik. Hem TİM’i hem de İHİB ve GAHİB’i tebrik ediyorum. İTO olarak bu uluslararası fuarlarımızın daha da gelişmesi için elimizden gelen her şeyi yapacağız.” Fuara Gaziantep

Milletvekili Derya Bakbak, GAHİB Başkanı Zeynel Abidin Kaplan ve sektörün çok sayıda önde gelen ismi katılım sağladı.

Sektörün geleceği Carpet Talks’ta değerlendirildi

CFE Fuarı kapsamında düzenlenen Carpet Talks etkinliklerinde alanında uzman isimler sektörün gündemindeki konulara mercek tuttu. Fuarın ilk gününde Miray Holoğlu, “Geleneksel halı sanatında dijital ilmekler”, Derya Yavuz ise “Yepyeni bir koleksiyonu

oluşturmak, strateji ve seçimler” isimli seminerleri gerçekleştirdi. İkinci gün İlke Beyaz, “Figure: Bir zanaatın izinde tasarımla köprüler kurmak”, Müge Özsöyler “25/26 Renk Trendleri Tahminleri”, Hakan Vardal “Halı: Sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi”, Kristiina Lassus “Globalleşmeye karşın halı tasarımında zamansızlık” isimli seminerleri gerçekleştirdi. Fuarın üçüncü gününde ise Prof. Dr. Alpay Er, “Türk tasarımının geliştirilmesi, bilinirliğinin artırılması üzerine düşünceler ve girişimler”

isimli seminerde yer aldı. Hakan Yılmaz, “Gelenek nasıl yaşar?” Eda Uyar, “Halı ve mekânsal diyalogu”, Tayfun Cevher ile M. Esad Yıldız ise “Ürün geliştirme ve tasarımın halı sektöründeki yeri” isimli seminerlerde yer aldılar. Elmadağ Kilim Sergisi, İslami İpek Halı Sergisi, Devrim Erbil Halı Sergisi, Gaziantep Üniversitesi Anadolu Motiflerinin İzinde Sergisi ile İHİB ve GAHİB Halı Tasarım Yarışmaları Sergisi de fuar süresince ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekti.

Uğur Uysal
Norm Halı

“CFE’NİN İSTANBUL’DA DÜZENLENMESİ SEKTÖR AÇISINDAN ÇOK ÖNEMLİ”

Fuar oldukça yoğun geçti. Sektörümüzün tüm alt grupları adına da faydalı bir fuar olduğunu düşünüyorum. ABD ve Avrupa ülkelerinden çok sayıda ziyaretçi ağırladık. İlk fuara göre ziyaretçi profili çeşitlendi, büyüme anlamında ise uluslararası katılımcıların sayısının artırılması gerektiğini düşünüyorum. Ne kadar farklı üretici olursa o kadar fazla alıcı çekebiliriz. İstanbul’da böyle bir fuar düzenlenmesi sektör açısından çok önemli, uzun yıllardır bunu yapmak istiyorduk. İstanbul, dünyanın en önemli ticaret merkezlerinden biri. Bu fuar, Almanya’da uzun yıllardır düzenlenen Domotex Fuarı’nın bitmesine vesile oldu. Devletimizin bu fuara katılım konusundaki teşvik miktarını artırmasıyla çok daha büyük başarılarımıza imza atılacağını düşünüyorum.

Elif Kabak
CREA Halı

“PEK ÇOK ÜLKEDEN ZİYARETÇİ AĞIRLADIK”

Fuar bizim açımızdan son derece güzel geçti. Yerli ve yabancı müşterilerimizle görüşmeler gerçekleştirdik. Standımız geçen yıla göre iki kat büyüttük. 200 metrekaarelik alanda ürünlerimizi sergiledik. Fuar sayesinde özellikle ihracat alanında geçen yıla göre çok daha verimli iş birlikleri kurduğumuzu söyleyebilirim. Yurt içinde de yeni bayilikler kurulması konusunda fuarın çok büyük katkıları oldu. Orta Doğu ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere pek çok ülkeden ziyaretçilerimizi ağırladık. Hedef kitlemize uygun müşterilerle bağlantı sağladık. Sonraki sezonlarda da yer almayı düşünüyoruz.

Okan Yücel
EVA Life Halı

“ÇOK FAZLA YABANCI MÜŞTERİ İLE TEMAS EDEBİLİYORUZ”

Fuar, bizim adımıza oldukça yoğun geçti. Müşterilerimizle bir araya gelme fırsatı yakaladık. Çoğunlukla Rusya ve Ukrayna gibi ülkelerden gelen alıcılarla görüşmeler gerçekleştirdik. Geçen yıl fuarın ilk sezonuna da katılmıştık, orada yaptığımız görüşmeler daha sonra işlerimize yansımıştı. Çok verimli ve faydalı bir fuar olduğunu düşünüyoruz. İstanbul’da böyle bir fuar düzenleniyor olması çok büyük öneme sahip. Yurt dışından gelen çok fazla müşteri ile temas edebiliyoruz, yurt içi müşterilerimizle de fuarda görüşebiliyoruz. Bundan sonraki sezonlarda da yer almayı planlıyoruz.

Yemen İlter
APEX Halı

“TÜRK HALI SEKTÖRÜ AÇISINDAN OLDUKÇA ÖNEMLİ”

Fuar bizim açımızdan oldukça güzel geçti. Başta Kazakistan, Özbekistan, İran ve Orta Doğu ülkeleri olmak üzere hemen hemen tüm ülkelerden gelen ziyaretçilerimiz oldu. Bizim için sonuç önemli. Geçen yıl iş anlamında verimli sonuçlar alabilmiştik CFE Fuarı’ndan. Ayrıca İstanbul’da böyle bir fuar düzenleniyor olması da Türk halı sektörü açısından oldukça önemli ve güzel bir hamle. Halı, Türkiye’nin vazgeçilmez ürünlerinden biri. Bu alanda iyi bir üreticiyiz. Gelecek sezonlarda da fuarda yer almayı düşünüyoruz.

Celalettin Vardarsuyu
Bereket Halı

“FUAR, GEÇEN YILDAN DAHA YOĞUN GEÇTİ”

Fuarın bu sezonu hem katılımcı hem de ziyaretçi sayısı açısından geçen yıldan daha yoğun oldu. Bu fuarın, Almanya’daki Domotex Fuarı’nın yerini almasını istiyoruz. Domotex’in uzun yıllardır var olan piyasa bilgisini, networkünü almamız lazım. Almanya’nın merkantilizmini benimsememiz lazım. Bu işlerin devamı için bu bakış açısı önemli. Uluslararası bir fuar hâline gelebilmemiz için oryantalizmi bir kenara itip Batı’nın mantıksallığını kullanmamız lazım. Bu sayede ülkemize değer katabiliriz. Bir Arap atasözüne göre “Bir işin olması için ya aşık ya muhtaç olmak gerekiyor”. Biz bu yıl fuara ürün değil konsept satmaya geldik. Özellikle ABD, İngiltere gibi ülkelerden gelen alıcıların ilgisini çektik.

Metin Çetin
SERKO

“GÖRÜŞMELER VERİMLİ GEÇTİ”

Fuara bu yıl ikinci kez katılıyoruz ve son derece memnunuz. Bizim için öncelik ihracat, bu nedenle gelen misafirlerimizi en iyi şekilde ağırlamak ve ürünlerimizi tanıtmak istiyoruz. Yabancı müşterilerimizle görüşmelerimizden verimli sonuçlar aldık. Geçen yıla göre daha geniş bir alanda fuara katıldık, ziyaretçi sayısının da geçen yıla göre yüzde 50 oranında arttığını söyleyebiliriz. Rusya, İngiltere, Almanya, Fransa, Libya gibi ülkelere gelenler oldu. Geçen yıl da çok verimli sonuçlar elde ettik, bundan sonraki sezonlara da mutlaka katılmayı düşünüyoruz.

Özkan Ak &
Hakan Altuntaş

“ÇOK İYİ ETKİLEŞİMLER ALDIK”

Fuarımız, geçen yıla göre bu yıl daha fazla katılımıyla ve ziyaretçilerle gerçekleşti. Ülke bazında çeşitlilik anlamında da çok iyi etkileşimler aldık. Farklı insanlarla tanıştık. Her yıl fuarın daha da iyi hâle geleceğini düşünüyoruz. Halılardan yaptığımız eserleri sunduğumuz için oldukça farklı tepkiler alıyoruz. Hem halı hem de sanat eseri olarak çalışmamızın yorumlanması bizi çok gururlandırıyor. Halı ve resim sanatını birleştirerek doğru yolda olduğumuzu gördüğümüz bir fuar oldu. Fuar süresince önemli iş birlikleri kurduk. Gelen geri bildirimlerden sanatımızı endüstriyel boyuta geçireceğimizin sinyallerini alıyoruz. Özellikle ABD, İtalya, Fransa gibi birçok ülkeden ziyaretçilerimizi ağırladık. Her zaman bu fuarda yer almayı planlıyoruz.

Halit Tavus
Tavus

“HALI TİCARETİNİN KALBİ İSTANBUL’DA ATTI”

Fuar oldukça güzel geçti. Geçen yıldan çok daha fazla bir yoğunluk vardı. Bizi mutlu eden şeylerden biri de fuarın devamlılığı. Bir önceki yıl gelen müşterilerimiz tekrar bizi ziyaret ediyor, devamlılık sağlanıyor. Avrupa ülkelerinden, Rusya’dan, Kazakistan’dan, Suudi Arabistan’dan gelen ziyaretçilerimiz oldu. İstanbul’da böyle bir fuar düzenleniyor olması bizim açımızdan çok büyük bir öneme sahip. Çünkü ticaretimize müthiş bir hız katıyor. Özellikle vize problemlerinin yaşandığı bugünlerde İstanbul’da böyle bir fuar düzenleniyor olması, halı ticaretinin kalbinin İstanbul’da attığının bir göstergesi oldu. Bundan sonra her CFE Fuarı’nda yer almak istiyoruz.

YENİ YILDA DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE EKONOMİK GÖRÜNÜM

PwC tarafından hazırlanan "2025'i karşılarken: Dünyada ve Türkiye'de ekonomik görünüm" isimli çalışma Avrupa, ABD ve Asya ekonomilerinin gündemindeki konuları ele alırken Türkiye'nin 2025 yılında nasıl bir ekonomi ve ticaret politikası izleyeceğine mercek tuttu.



Özellikle 2022 yılında küresel ölçekte ciddi bir problem hâline gelen enflasyon nedeniyle birçok ülke, yeni politikalar uygulamaya başladı. Bu durum, 2024 yılında özellikle gelişmiş ülkelerde daha belirgin bir dezenflasyon sürecini beraberinde getirdi. IMF'e göre 2023'te ortalama yüzde 6,7 olan

küresel (yıllık ortalama) enflasyonun, 2024'ü yüzde 5,8 seviyesinde tamamlaması bekleniyor. Türkiye'nin de içinde bulunduğu "gelişmekte olan Avrupa" ekonomilerinde ise yıllık ortalama enflasyonun 2024 yılını yüzde 16,9 seviyesinde kapatması öngörülüyor. 2022 yılında yüzde 3,6 seviyesinde gerçekleşen küresel

büyüme, 2023'te yüzde 3,3'e gerilemişti. 2024 yılında ise küresel büyümenin yüzde 3,2 seviyesinde gerçekleşmesi bekleniyor.

Ne yıldır ama!

2024 yılında dünya genelinde 70'ten fazla ülkede seçim gerçekleştirildi. Küresel arenada jeopolitik tansiyonun yüksek olduğu, siyasi değişimlerin ve

ekonomide yeniden yapılanma adımlarının ön planda olduğu bir sene olarak kayda geçti. Henüz sonlanmayan Rusya-Ukrayna Savaşı tartışılmaya devam ederken İsrail'in Gazze'ye yönelik geniş çaplı askeri operasyonları, beşerî etkilerinin yanı sıra küresel enerji piyasalarını ve tedarik zincirlerini de etkiledi. Asya-Pasifik'te artan güvenlik riskleri, Güney Çin Denizi'nde artan gerilimler, tedarik zinciri, lojistik ve enerji maliyetleri, küresel dış ticaret gibi alanları derinden sarstı. Artan jeopolitik belirsizliklerin tedarik zinciri stratejilerinde "friend-shoring" anlayışını güçlendirmesi ve ABD'de Donald Trump'ın yeniden başkan seçilmesi de yılın en önemli olayları arasında yer aldı. Yeşil ve dijital dönüşümün toplumsal ve ekonomik alanlardaki dönüştürücü etkisi, 2024'te küresel gündemdeki ağırlığını artırdı. Üretken yapay zekâ teknolojisi, yarattığı dönüşümle dikkat çekerken büyümeye sağlayacağı potansiyel katkı ile de ön plana çıktı.

Trump'ın olası adımları, enflasyonist riskleri canlandırarak mı?

ABD Merkez Bankası'nın (FED) enflasyonist risklerle mücadele amacıyla 2022'de sıkılaştırmaya başladığı parasal duruş, 2024 yılında enflasyonu kademeli olarak hedeflenen patikaya taşıdı. Tüketici harcamalarında dalgalı bir seyir izlenirken imalat sektörü zayıf bir performans sergiledi. Sanayi üretimi, belirgin

bir toparlanma sinyali vermedi. FED, Eylül ayından yıl sonuna kadar faiz indirimi gerçekleştirildi. Trump'ın verdiği mesajlar, ekonomik göstergeler açısından farklı sinyaller veriyor. Korumacı politikalar çerçevesinde uygulanacak gümrük vergileri ve göçmen sınır dışı operasyonları, fiyatları yukarı çekebilecek olası adımlara işaret ederken ithalat vergilerinin enflasyonist etki yaratması bekleniyor. Bu adımların Çin ve AB ile ticareti etkileyerek tedarik zinciri sorunlarını yeniden gündeme getirmesi ve küresel ekonomik büyüme üzerinde aşağı yönlü baskı oluşturması da muhtemel.

Rekabetçiliği güçlendirme yolunda Avrupa

2024, Avrupa için ekonomik ve siyasi karar mekanizmalarının etkilerinin sorgulandığı, jeopolitik risklerin ve küresel rekabet baskılarının hissedildiği bir yıl olarak öne çıktı. Euro Bölgesi'nde enflasyonun tarihi zirvelere ulaşmasının ardından Temmuz 2022'den itibaren sıkılaştırma politikaları uygulanmaya başlandı. 2023 yılında tüketici talebinde düşüşe yol açan bu durum, 2024'te faiz indiriminin de etkisiyle kademeli bir toparlanma ile dengelendi ve iyileşti. Sanayi üretim endeksi aşağı yönlü bir seyir izlerken Avrupa Merkez Bankası, faiz indirimi gerçekleştirdi. Avrupa Komisyonu'nun tahminlerin göre Euro Bölgesi'nde enflasyonu, 2024 yılı sonunda yüzde 2,4 seviyesine gerileyecek. Avrupa'nın gündemindeki

konulardan biri de küresel rekabetçilik oldu. Eylül 2024'te yayımlanan "Avrupa Rekabetçiliğinin Geleceği" raporunda ABD ve Çin ile olan farkı kapatmakta zorlanan Avrupa'nın, verimlilik açığını gidermek için teknolojik yeniliklere daha fazla yatırım yapması gerektiği vurgulandı. Ayrıca yüksek enerji maliyetlerinin sanayi rekabetçiliğini baskıladığı ve karbonsuzlaşma hedeflerinin ekonomik büyüme üzerindeki olumsuz etkilerinin Avrupa'yı rakiplerine kıyasla dezavantajlı konuma taşıdığı ifade edildi. Artan jeopolitik belirsizlikler karşısında Avrupa'nın ham madde ve dijital teknoloji gibi alanlarda dışa bağımlılığı azaltma çabalarının, kıtanın ekonomi ve güvenlik politikalarının temel önceliklerinden biri olduğu vurgulandı. Bu bağlamda Avrupa'nın, uzun vadeli refahını ve bağımsızlığını koruyabilmesi için 2025 yılında ilgili yeniliklere, enerji reformlarına ve güvenlik alanında köklü dönüşümlere sahne olması muhtemel görünüyor.

Küresel ticarete Asya etkisi

Asya ekonomileri, 2024 yılı itibarıyla küresel ekonomik büyümenin itici gücü olmaya devam etti. IMF'e göre 2024 yılında küresel ekonomik büyümenin yaklaşık yüzde 60'ı Asya ekonomilerinden kaynaklandı. Gelişmekte olan Asya ekonomilerinin 2024 yılında yüzde 5,3

oranında büyümesi ve 2025'te bu oranın yüzde 5'e gerilemesi öngörülüyor. Finansal istikrarı koruma ve piyasa oynaklığını azaltma hedefiyle hayata geçirilen merkez bankası politikalarının, 2025 yılında da bölgedeki ülkeler açısından kritik önemini koruyacağı değerlendiriliyor. Küresel talepteki dalgalanmalar ve jeopolitik gerilimler, Asya'nın ihracat odaklı büyüme modeli üzerinde baskı oluşturdu. Japonya'da, ihracat 2020'den bu yana ilk kez daralma kaydetti. 2024'ün ilk çeyreğinde beklenti-

leri aşan tüketim harcamaları ile tahminlerin üzerinde büyüme kaydeden Çin ekonomisi, yılın ikinci çeyreğinde öngörülerin altında bir performans sergiledi. Diğer yandan ülkede ihracat, güçlü kalmayı başardı. Çin'in 2025 yılı ekonomik performansını şekillendirecek en önemli faktörlerin başında jeopolitik gelişmeler geliyor. Özellikle ABD'de gündeme gelebilecek korumacı politikaların, Çin ekonomisi üzerinde baskı yaratması bekleniyor. IMF tahminlerine göre Çin 2024 yılını yüzde 4,8, 2025 yılını

ise yüzde 4,5 büyüme oranı ile kapatacak. Hindistan'ın 2024 yılında yüzde 7 büyüyerek gelişmekte olan ülkeler arasında en hızlı büyüyen ekonomi ünvanını koruması bekleniyor. Hindistan, 2025 yılında Çin'e alternatif bir tedarik zinciri merkezi olarak konumunu güçlendirmeyi amaçlıyor.

2025 yılında iklim değişikliği ve yeşil dönüşüm ihtiyacı

2024 Kasım itibarıyla BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne üye 198 ülkeden 195'i, Paris

Anlaşması'nı onaylamış durumda. Net sıfır emisyon hedefi açıklayan ülkeler ise küresel emisyonların yüzde 89'unu temsil ediyor. Bu ülkeler arasında, emisyonların büyük bir bölümünden sorumlu olan ABD (%14), AB (%7), Çin (%28) ve Hindistan (%7) gibi önde gelen ekonomiler yer alıyor. Yeşil Mutabakat kapsamında uygulanan Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM), 1 Ocak 2026'dan itibaren tam olarak yürürlüğe girecek ve belirli sektörlerden yapılan ithalatlara karbon fiyatlandır-

2022 yılında yüzde 3,6 seviyesinde gerçekleşen küresel büyüme, 2023'te yüzde 3,3'e gerilemişti. 2024 yılında ise küresel büyümenin yüzde 3,2 seviyesinde gerçekleşmesi bekleniyor.

ması uygulanacak. Bu çerçevede 2025, üreticiler için karbon ayak izlerini azaltmaya yönelik yeşil enerjiye geçişin hızlandırılması ve yenilikçi teknolojilere yatırım yapılması açısından önemli bir yıl olacak. Emisyon Ticaret Sistemi (ETS) gibi piyasa temelli mekanizmalar, şirketleri daha sürdürülebilir üretim süreçlerine yönlendiriyor. 2025'in, yeşil dönüşüm stratejilerinin ivme kazandığı, küresel ticaretin ve ekonomik yapının daha sürdürülebilir bir temele oturduğu bir yıl olarak öne çıkması bekleniyor.

Türkiye'de yeşil dönüşüm kapsamında neleri takip edeceğiz?

SKDM, AB'nin Türkiye gibi büyük ticaret partnerlerini bu yeni düzene uyum sağlamaya zorluyor. AB'nin sürdürülebilirlik standartlarını sıkılaştırması, Türkiye'nin toplam ihracatında yüzde 40'lık paya sahip olan bu pazarda rekabetçiliğini koruyabilmesi için yeşil üretim teknolojilerine yatırım yapmasını stratejik bir gereklilik hâline getiriyor. 2025 İklim Performansı Endeksi'ne göre Türkiye, 67 ülke arasında 53'üncü sırada yer alarak "çok düşük performans" kategorisinde değerlendiriliyor. Rapora göre yenilenebilir enerji kapasitesinde atılan bazı olumlu adımlara rağmen mevcut durumda verilen çabalar, SKDM gerekliliklerini karşılamak ve



2025, üreticiler için karbon ayak izlerini azaltmaya yönelik yeşil enerjiye geçişin hızlandırılması ve yenilikçi teknolojilere yatırım yapılması açısından önemli bir yıl olacak.



2025 yılı için OVP'de ortaya konulan yüzde 4'lük ekonomik büyüme hedefinin altında bir büyüme bekleniyor.

düşük karbonlu ekonomiye geçişi hızlandırmak için yeterli görünmüyor. Bu durum, Türkiye'nin Avrupa pazarındaki rekabetçiliğini koruması için daha fazla yapısal reform ve yatırım gerekliliğini ortaya koyuyor. 2024 yılının Ağustos ayında Dünya Bankası tarafından yayınlanan "Orta Gelir Tuzağı" temalı rapora göre Türkiye, teknolojik olarak sofistike ve yeşil ürünleri küresel pazara rekabetçi bir şekilde ihraç edebilme kapasitesine sahip ülkeler arasında Çin, Bulgaristan ve Hindistan'ın ardından dördüncü sırada yer alıyor. Türkiye'nin, yeşil ürün üretimi konusunda mevcut altyapısı, teknolojisi ve bilgi birikimiyle üst sıralarda yer alması, ülkenin bu alandaki güçlü yönlerine işaret ediyor.

Türkiye'nin ekonomik görünümü ve 2025 beklentileri

Türkiye'de 2024 yılı makroekonomi ajandası, konvansiyonel ekonomi politikaları ekseninde şekillendi. Ekonomi yönetimi, enflasyonun düşürülmesi, cari açığın azaltılması ve mali dengenin sağlanmasını öncelikli hedefler olarak belirledi. CDS priminin Türkiye'de Mayıs 2023'ten sonra belirgin bir düşüş ortaya koyduğu ve gelişmekte olan benzer ülkelerin ortalama CDS seviyelerine yaklaştığı takip edildi. Kredi derecelendirme kuruluşlarının not artışları da Türkiye'de uygulanan politikaların doğru yönde olduğunun göstergelerinden biri olarak görüldü. Türk lirası, Kasım 2023-Kasım 2024 döneminde ABD doları karşısında gelişmekte olan para

birimleri arasında en çok değer kaybeden üç para biriminden biri olmayı sürdürdü. Son aylarda enflasyonda gözlenen düşüş istenen yönde ilerlerken öngörülen ve hedeflenen seviyelere kıyasla daha yavaş bir hızla gerçekleştiği görülüyor. Türkiye'de özel tüketim, GSYİH'nin yaklaşık yüzde 55'ini oluşturuyor. Tükettiğimiz ürünler ve yurt içi üretimde kullanılan girdilerdeki ithal talebi dikkate alındığında, tüketim artışı aynı zamanda ithalat artışı anlamına geliyor. Enflasyonla mücadele kapsamında yurt içi talebin kısılması, reel büyümeye özel tüketimin katkısını azaltırken net ihracatın katkısını artırması anlamına geliyor. Perakende satış değişimlerinde gözlenen aşağı yönlü trend, yurt

içi yerleşiklerin talep koşullarında bir azalmaya işaret ediyor. Yurt içi talebin büyümesinde gözlenen düşüş, ithalatın da belirgin şekilde azalmasına neden olurken aynı süreçte, ihracatta kademeli de olsa gözlenen nominal artış, dış ticaret açığının azalarak cari işlemler dengesini iyileşmesini beraberinde getirdi. 2023 yılını 40 milyar dolar seviyesinde tamamlayan cari açık, Ekim 2024 itibarıyla 8 milyar dolar seviyelerine gerildi.

2025'te temel makroekonomik göstergelere ilişkin beklentiler

Konvansiyonel politikaların güçlü bir şekilde uygulanmaya devam edeceği varsayımı altında, enflasyonda 2025'te kademeli düşüş patikasının devam edeceği öngörülüyor. Diğer yandan

jeopolitik riskler, ABD'de Trump sonrası koruyucu politikaların tedarik zinciri kanalıyla yaratacağı arz etkisi ve emtia fiyatları, 2025 yılında takip edilmesi gereken riskler olarak karşımıza çıkıyor. 2025 yılında iktisadi faaliyetin, dolayısıyla GSYİH seyrinin dezenflasyon sürecine bağlı olacağı belirtiliyor. Enflasyonun hedeflenen seviyelere inebilmesi için sıkı parasal duruşun bir süre daha devam etmesi gerektiği, ancak enflasyon patikasının hedeflerle uyum göstermesi durumunda faiz indirimlerinin gündeme gelebileceği değerlendiriliyor. 2025 yılı için OVP'de ortaya konulan yüzde 4'lük ekonomik büyüme hedefinin altında bir büyüme bekleniyor. İç talep kanalıyla enflasyonun düşürülmesine yönelik adımlar,

2024 yılında dış ticaret açığı ve cari açığın belirgin şekilde azalmasını sağladı. Bu sıkı duruşun, 2025'te bir süre daha devam ettirilmesi bekleniyor. Yılın ikinci yarısından sonra yurt içi talepte izlenmesi muhtemel sınırlı yukarı yönlü seyir, ithalatı da belirli düzeyde artırarak dış ticaret açığını kısmı olarak artırabilir. OVP kapsamında, cari açığın 2025 yılında yüzde 2 seviyesinde gerçekleşmesi bekleniyor. Bütçe açığı, 2024 yılında basılanamadı. OVP'ye göre bütçe açığının GSYİH'ya oranının yüzde 3,1 olarak hedeflendiği 2025 yılında, kamu harcamalarının etkin yönetimi ve vergi gelirlerinin artırılması öncelikli stratejiler arasında. Mali dengenin sağlanmasına yönelik adımların sürdürüleceği öngörülüyor.

AVRUPA'NIN ABD-ÇİN ARASINDAKİ SIKIŞMIŞLIĞI



Avrupa Birliği (AB), Bretton Woods Sistemi ve NATO'nun etkisi altında gelişen bir ekonomik ve siyasi birlik olarak II. Dünya Savaşı sonrası, biraz ümitsiz de olsa daima stratejik bağımsızlık arayışı içinde olmuştur.

Dr. Şahin Yaman
Eski DTÖ Müzakerecisi

Washington merkezli bir düzende Avrupa'nın bağımsızlık çabaları ABD'nin ekonomik, teknolojik ve askeri etkisi nedeniyle sekteye uğramıştır. ABD ve Avrupa'nın tarihi, bu bağlamda sıkı bir iş birliği ile aynı ölçü ve şiddette bir rekabet ve çelişkinin de tarihidir. Dolayısıyla AB'nin ağır aksak ve bir miktar

da utangaç ve zayıf otonomi/özerklik arayışı hem iç hem de dış politikasında önemli bir yere sahip olagelmıştır. ABD ve Çin arasındaki rekabet, uluslararası ilişkilerin temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir ve diğer ülkelerin kararlarını doğrudan etkilemektedir. Pek çok ülke, bu iki güç arasındaki gerilimlerin sonuç-

larından endişe duymakta ve taraf seçmekten kaçınmayı tercih etmektedir. Çin, "küresel Güney"de Batı'ya yönelik olumsuz yaklaşımdan faydalanırken ABD ise Çin'in yükselişinin yol açtığı korkuları kullanmaktadır. Özellikle Doğu Asya'da Çin'in güç ilişkilerine dayalı tutumu, bu rekabeti daha da derinleştirmektedir. Bu ortamda Avrupa, ABD ile aynı "Batı" blokunda görülmesi nedeniyle hassas bir konumdadır. Demokrasi ve güvenlik gibi ortak değerlere rağmen Avrupa'nın çıkarları, her zaman ABD ile örtüşmemektedir. Bu nedenle Avrupa, Fransız Büyükelçi Philippe Etienne'e göre kendi hareket alanını korumalı ve bağımsız bir duruş sergilemelidir. Büyükelçi, rekabetin ana eksenini teknoloji olmasına rağmen bu mücadelenin askeri güç, küresel nüfuz ve ekonomik büyüme gibi pek çok alanda kendini gösterdiğini belirtmektedir.

ABD-Çin rekabetinin boyutları: Avrupa nerede duruyor?

Çin'in dünya ekonomisinde hızla yükselişi ve gelecek 5-10 yıl içinde tüm parametreler itibarıyla

ABD'yi geçecek olması, ABD-Avrupa arasındaki sıkı transatlantik bağları yoklayan, geren ve iki kıta arasındaki ilişkileri sınava tabi tutan, hâlihazırdaki en önemli jeo-ekonomik değişken konumunda. ABD ve Çin arasındaki mevcut ekonomik ve teknolojik rekabet, küresel dengeleri sarsarken dünya ekonomisinin en önemli kutuplarından olan AB'nin bahse konu dinamiklerden etkilenmesi beklenemezdi. Yapay zekâ alanı, başta son dönemlerdeki akıl almaz teknolojik yenilikler, ticaret politikaları ve stratejik endüstriler üzerinden sürekli ve acımasız bir liderlik yarış baskısı yaratmaktadır. Avrupa, görünüşte ABD ile Çin arasında gerçekleşen ancak coğrafi ve işlevsel kapsamı çok daha geniş olan teknolojik ve ekonomik rekabetin tam ortasında yer almakta olup sahip olduğu mal, hizmet ve teknolojik sektörlerdeki stratejik üretim kapasitelerini geliştirerek gelecekte yerini bulacak muhtemel dengenin belirleyici coğrafi kutuplarından birisi olma potansiyeline uzun süre daha sahip olacak gibi görünmektedir. Ancak ABD'nin son dönemlerde gittikçe güvenlikçileşen, küresel ticaret, BM, ve güvenlik sistemlerini tahrip eden düşen Hegemonun savaşlar yoluyla ürettiği tahribat stratejisi addedilebilecek gelişmeler, AB'nin denge kurmasını imkânsız kılacak gibi görünmektedir. Dolayısıyla Philippe Etienne gibi uzmanlar tarafından öne sürülen "eşit mesafe" stratejisi, gerçekliği tartışılan bir görüş olarak dikkat çekiyor.

Teknolojik ve ekonomik rekabet ile Avrupa savunma politikalarının NATO ve ötesine yansımaları

5G, yarı iletkenler, yapay zekâ ve yenilenebilir enerji gibi alanlarda ABD-Çin rekabeti çetin geçiyor. Avrupa, bu teknoloji yarışında hem pazar payını korumak hem de kendi teknolojik bağımsızlığını artırmak zorunda. Bu kapsamda AB'nin Horizon Europe gibi projelerle AR-GE yatırımlarını desteklemesi çok kritik bir adım. Rusya-Ukrayna Savaşı'nın etkileri, Avrupa'nın savunma politikalarını yeniden gözden geçirmesine yol açtı. AB, NATO ile iş birliği içinde kalmaya devam ederken kendi savunma kapasitesini artırma çabası gösteriyor. Bu durum, Avrupa'nın jeopolitik bir aktör olma hedefine ulaşımaya ulaşamayacağı sorusunu beraberinde getiriyor. Rusya'dan Almanya'ya hidrokarbon sevkiyatının kesilmesi, Avrupa'nın enerji politikalarının çıkarlarıyla ABD'nin LNG ihracatı arasındaki gerilimi gün yüzüne çıkardı. Bu, enerji politikalarında bağımsızlık ihtiyacını daha belirgin hâle getiriyor. Avrupa, enerji arzı güvenliğini sağlarken aynı zamanda Washington'un etkisini azaltma çabası içinde.

AB'nin stratejik özerklik arayışı: Pratik ve teorik çelişkiler

ABD'nin finansal hegemonyası, doların rezerv para birimi olarak kullanılmasıyla destekleniyor. AB, bu durumu dengelemek için dijital euro gibi yeniliklere yöneliyor. Ancak

otonom karar alma kapasitesi ve birlik içindeki uyumsuzluklar nedeniyle bu çabalar bazen pratikte sınırlı kalıyor. Philippe Etienne'in de belirttiği gibi çok taraflı bir düzende daha fazla özerklik mümkün müdür? Avrupa'nın stratejik özerklik hedeflerine ulaşabilmesi için teknoloji, savunma ve ticaret politikalarında belirgin adımlar atması gerekiyor. Özellikle küresel değer zincirlerine entegre olurken kendi öz kaynaklarına dayalı bir ekonomi modeli oluşturması önem arz ediyor. Bunun yanında Çin ile iş birliği fırsatlarını değerlendirmek, stratejik kazançlar sağlayabilir.

Sonuç: Avrupa'nın otonomi/özerklik mücadelesi

Avrupa, stratejik özerklik hedeflerini gerçekleştirme yolunda zorlu bir süreçten geçiyor. ABD'ye olan bağımlılığı azaltma çabaları, Washington'un etkisini sınırlamaya çalışırken kendi iç dinamikleri ile dış etkiler arasındaki çatışmalara sahne oluyor. Bu karmaşık yapıda, Avrupa'nın küresel dengelerde belirleyici bir rol oynaması için bağımsız, daha dirayetli, dayanıklı ve yenilikçi politikaları benimsemesi şart. Stratejik özerklik, sadece bir hedef değil, aynı zamanda bir varoluş mücadelesidir.

Kaynak:

Philippe ETIENNE, Bu metin orijinal olarak 'Schuman Report on Europe, the State of the Union 2024', Editions Marie B., April 2024, s. 236 içinde basılmıştır. The European Union, between the United States and China: Do we have to choose between being equidistance or simply being a follower?



BRICS üyeliği

Türkiye'ye NE kazandırabilir?

Küresel ticaret dengelerini değiştirmesi beklenen BRICS yapılanması, Türkiye'nin de ilgi duyduğu iş birliği gruplarından. BRICS'e resmî üyelik sürecini başlatan Türkiye, bu üyeliği AB Gümrük Birliği'nin tamamlayıcısı olarak görüyor.



BRICS ülkeleri, dünya ekonomisinin yaklaşık yüzde 23'ünü, dünya nüfusunun ise yüzde 40'ından fazlasını oluşturuyor.

BRICS; Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'dan oluşan ve dünyanın en büyük gelişmekte olan ekonomilerini temsil eden bir ekonomik iş birliği grubu olarak tanımlanıyor. 2006'da kurulan BRIC grubu, 2011'de Güney Afrika'nın da katılımıyla BRICS ismini aldı. Ekonomik büyüklükleri ve nüfuslarıyla küresel ticaret ve finans üzerinde önemli bir etkiye sahip olan BRICS ülkeleri, dünya ekonomisinin yaklaşık yüzde 23'ünü, dünya nüfusunun ise yüzde 40'ından fazlasını oluşturuyor. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre BRICS'in ekonomik büyüklüğü 29,5 trilyon doları aşıyor. 2028'de dünya satın alma gücünün yüzde 38,6'sını BRICS ülkelerinin oluştur-

ması bekleniyor. Grubun amacı, küresel ekonomik düzeni Batı merkezli finansal sistemden bağımsız hâle getirmek, gelişmekte olan ülkeler arasında ticareti artırmak ve alternatif finansal mekanizmalar oluşturmak. 2014 yılında Yeni Kalkınma Bankası (NDB) gibi kuruluşlar oluşturan BRICS, IMF ve Dünya Bankası gibi Batı merkezli kurumlara alternatifler geliştirmeye çalışıyor.

Trump'ın tepkisini çekti
Ekonomik büyümeleriyle küresel ticaret dengelerini değiştirip yeni bir ekonomik düzen oluşturma arayışında olan BRICS ülkeleri, doların küresel hâkimiyetine de meydan okuyor. Grup, kendi

aralarında kullanılacak alternatif bir rezerv para birimi oluşturarak ticarete dolara bağımlılığı azaltma planları yapıyor. Bu sebeple BRICS ülkeleri, Trump'ın tepkisini çekiyor. Yeni ABD Başkanı, "BRICS'in uluslararası ticarete ABD dolarının yerini alması mümkün değil ve bunu deneyen herhangi bir ülke Amerika'ya elveda demeli." şeklinde konuştu.

Türkiye, BRICS'e resmî başvurusunu yaptı
Türkiye, 2024 yılı Eylül ayında BRICS'e resmî başvurusunu gerçekleştirdi. Başvurunun asıl amacının gelişmekte olan ülkelerin dünya ekonomisinden daha fazla pay almak, IMF ve Dünya Bankası'nda daha çok söz sahibi olmak



2028'de dünya satın alma gücünün yüzde 38,6'sını BRICS ülkelerinin oluşturması bekleniyor.

olduğu değerlendiriliyor. Mevcutta NATO üyesi olan Türkiye, AB ile de Gümrük Birliği içinde. Türkiye'nin olası bir BRICS üyeliği almasının bu ilişkilerinde sorun yaratabileceği de düşünülüyor. Kremlin sözcüsü Dmitriy Peskov, Türkiye'nin NATO üyeliğinin BRICS'e katılmasına engel olmadığını belirtti. NATO Genel Sekreteri Mark Rutte ise Türkiye'nin BRICS ülkeleriyle iş birliği yapmasının egemenlik hakkı olduğunu ifade etti. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da BRICS başvurusunun, NATO'dan ayrılmayı gerektirmediğini vurguladı. Ekim ayında Rusya'nın Kazan şehrinde düzenlenen BRICS Zirvesi'ne Türkiye de katıldı. BRICS'in AB Gümrük Birliği'ne alternatif değil, tamamlayıcı olduğu değerlendirildi.

21. yüzyılda güç dengeleri ve Küresel Güney

Türkiye'nin olası BRICS üyeliğinin ekonomik ve iktisadi katkılarına odaklanan "21. yüzyılda güç dengeleri ve Küresel Güney" başlıklı webinar, TÜSiAD Küresel Siyaset Forumu Akademik Koordinatörü Prof. Dr. Evren Balta'nın yönetiminde gerçekleştirildi. Etkinlikte Batı ittifakı ya da Çin-Rusya ekseninde dışarıda kalan, herhangi bir bloka dâhil olmayan farklı coğrafyalardaki gelişmekte olan "Küresel Güney" olarak adlandırılan ülkelerin yükselişi, BRICS ve benzeri yapılar ele alındı. Etkinlikte ayrıca Londra Şehir Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mustafa Kutlay tarafından hazırlanan "21. yüzyıl kazanmak: Güç geçişleri döneminde Küresel Güney ve Türkiye" başlıklı makale de kamuoyuna

sunuldu. Webinarın diğer konuşmacıları ise Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Senem Aydın Düzgit, Emekli Büyükelçi, Serbestiyet yazarı Selim Kuneralp ve Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi (EDAM) Direktörü Sinan Ülgen oldu. Senem Aydın Düzgit, Küresel Güney'e dönüşün arkasında çok kutupluluğa gidiş olduğunu ifade etti. Bu noktada Türkiye'nin, AB ile bozulan ilişkisinin de büyük payı olduğunu söyleyen Aydın Düzgit, şöyle konuştu: "Küresel Güney politikası olmayan AB, son yıllarda bazı önlemler almaya başladı. Özellikle Çin konusunda kendi içlerinde de bütünlüğü sağlamakta zorlanan AB ülkelerinin yeşil politikaları, bazı Küresel Güney ülkeleri için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Türkiye, birçok açıdan Batıya bağlı. BRICS ise Batı karşıtı bir yapılanma." Selim Kuneralp ise BRICS'in ticareti geliştirmeyi sağlayacak bir anlaşma olmadığını belirterek "Türkiye'nin daha fazla hukuki daha fazla demokratik gelişime ihtiyacı var. Bunlar da maalesef BRICS ülkelerinde yok. O nedenle bakış açımızı doğru belirlemeliyiz." dedi. Sinan Ülgen, Türkiye'nin AB'ye tam üyelik senaryosunun sınırlı kaldığını, AB ile ekonomik güvenlik arayışında bir ortaklık kurulması gerektiğini ifade eden bir konuşma yaptı.

"TÜRKİYE'NİN BRICS'E İLGİSİ JEOPOLİTİK, EKONOMİK VE SİYASİ"



Doç. Dr. Mustafa Kutlay
Londra Şehir Üniversitesi Öğretim Üyesi

Türkiye'nin Batıyla olan ilişkilerini koruyarak onu tamamlayıcı ekseninde Küresel Güney ve BRICS ilişkisi kurması gerekiyor.

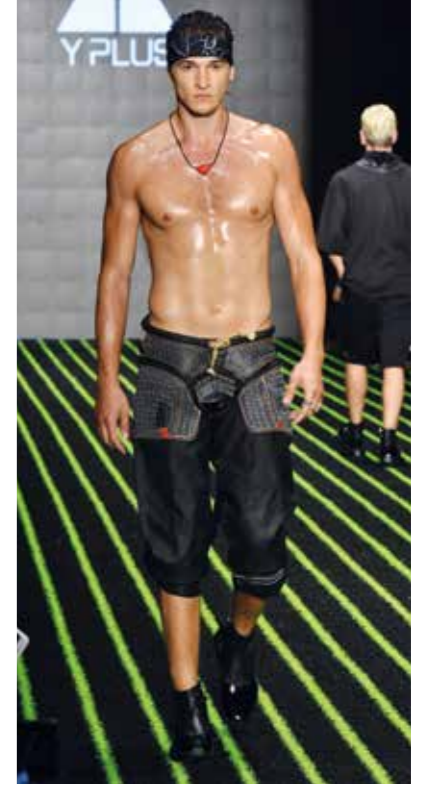
Küresel güç geçişleri döneminde yaşıyoruz. Bu dönemde kaçınılmaz olarak belirsizliklerden bahsediyoruz. Pek çok fırsat, risklerle birlikte geliyor. Analiz yapmak da zorlaşıyor. Özellikle Türkiye gibi orta ölçekli güçler için bu durum daha belirgin. Bu dönemi şekillendiren tartışmalardan biri, ABD ile Çin arasında yaşanan hegemonik rekabet. Çin, son 30 yılda görülmemiş bir kalkınma gerçekleştirdi. Bu dönüşüm sürecinde uluslararası ekonomiye ve ticarete uyum sağlasa da bunu, Batı'nın öngördüğü bir model çerçevesinde yapmadı. Siyaseten gittikçe otoriterleşti. Bu açıdan Çin, ABD için bir şekilde durdurulması gereken aktör olarak konumlanıyor. Trump döneminde ABD-Çin rekabetinin daha da artacağını öngörmemiz gerekiyor. Zaten hızlı bir şekilde tarifeleri yükselteceğini, korumacılık konusunda daha agresif davranacağını belirtti. Dolayısıyla geleceği şekillendirecek temel dinamiklerin başında bu rekabet gelecek. Bu iki ülkenin müttefikleri de var. ABD ve Avrupa bir blok olarak yer alırken Çin ve Rusya da bir diğer blok olarak görülüyor. Bu noktada Küresel Güney, merkezi önemde. Çünkü hem ABD ve Çin hem de müttefikleri, Küresel Güney'de kendi hikâyelerini anlatmaya çalışıyorlar. Türkiye de orta ölçekli bir güç olarak tüm bu tartışmalardan etkileniyor. Türkiye'nin Küresel Güney ile ilişkilerinin çerçevesi oldukça önemli. Küresel Güney, hegemonik

rekabetin yeni sahası hâline geldi. Küresel Güney'in en önemli temsilcisi ise BRICS yapılanması. BRICS'in dinamosu Çin. Yeni müttefikler edinmek isteyen Çin için BRICS, hayati önemde. Türkiye'nin Küresel Güney ile olan ilişkileri de bu ekseninde önem kazanıyor. Son 15 yılda Türk dış politikasında Batı dışında temasta bulunan kanalların arttığını görüyoruz. 2002 yılında Türkiye'nin AB'ye olan dış ticareti 41 milyar dolardı. Bu dönemde Asya ile olan dış ticareti ise 19 milyar dolardı. Asya içinde Rusya ve Çin de bulunuyor. 2022 yılında AB ile dış ticaret 182 milyar dolara, Asya ile dış ticaret 220 milyar dolara yükseldi. 2023 yılında Türkiye, BRICS'le 121 milyar dolarlık ticaret yaptı, bunun 105 milyar doları Rusya ve Çin ile gerçekleşmiş. Ancak Rusya ve Çin'e karşı ithalat, ihracat dengesi yüzde 15 düzeyinde. Bu ülkelere olan ticaretimiz arttıkça dış ticaret açığımız da artıyor. Türkiye'nin BRICS'e ilgi göstermesinin sebepleri jeopolitik, ekonomik ve siyasi. Yeni pazar olanakları anlamına geliyor. Batı sonrası dünya, Batısız dünya anlamına gelmiyor. Çünkü ABD, hâlâ çok güçlü. Türkiye'nin Batıyla olan ilişkilerini koruyarak onu tamamlayıcı ekseninde Küresel Güney ve BRICS ilişkisi kurması gerekiyor. BRICS ülkelerinin güçlü olduğu alanlar nüfus ve ekonomik büyüklük ama diğer kurumsal alanlarda çok ciddi problemleri var. Grup ülkelerinin kendi aralarında da bazı problemleri bulunuyor.

NEDEN YETERİNCE “TASARIMCI MARKA”MIZ YOK?



Türk moda endüstrisi, küresel piyasalarda marka kimliğini güçlendirmek için tasarım gücüne odaklanıyor. Bu noktada “tasarımcı marka” sayısının artırılması ön plana çıkıyor. Türk modasının başarılı tasarımcıları, desteklerin artırılması gerektiğini dile getiriyor.



Türkiye, uzun yıllardır Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe üretim kapasitesi, yüksek kalite standartları ve hızlı teslimat gücüyle dünya çapında önemli bir tedarikçi konumunda yer alıyor. Başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere pek çok ülkeye Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı gerçekleştiren Türkiye, artık üretici kimliğinden sıyrılarak moda trendlerini belirleyen bir “tasarımcı ülke” olma yolunda ilerliyor. Özellikle son yıllarda moda endüstrisinde adından söz ettiren

Türk tasarımcılar hem ulusal hem de uluslararası platformlarda önemli başarılarla imza atıyor. Yüksek tasarım gücü sayesinde Türkiye, katma değerli üretim ve ihracatta dikkat çekiyor. Uzun yıllardır üretici kimliği ile ön plana çıkan Türkiye, özellikle son yıllarda moda trendlerini belirleyen başarılı tasarımcılarıyla “tasarımcı” ülke konumundaki yerini sağlamlaştırıyor. Tasarımcılar, sektörü bir adım daha öne çıkarabilmek adına inovatif çalışmalar gerçekleştiriyor.

Devlet desteği ve özel sektör iş birliği şart

Her ne kadar tasarım başarısıyla öne çıksa da Türkiye, uluslararası arenada güçlü moda markaları yaratma konusunda hâlâ bazı zorluklarla karşı karşıya. “Tasarımcı marka” sayısının azlığı, sektörde çözüm bekleyen önemli konulardan biri olarak öne çıkıyor. Moda tasarımcıları, markalaşma sürecinde destek ve iş birliği eksikliğine dikkat çekiyor. Özellikle yurt dışında yapılan moda etkinliklerine katılım için daha fazla

Moda tasarımcıları, uluslararası pazarda daha güçlü bir konum elde edebilmek için devlet desteğinin önemini vurguluyor.



Türk tasarımcılar hem ulusal hem de uluslararası platformlarda önemli başarılarla imza atıyor.



devlet desteğine ihtiyaç duyulduğunu belirten tasarımcılar, yurt içinde gerçekleştirilen moda etkinliklerinin de sayısının artırılması gerektiğini söylüyor. Marka yaratma vizyonuna sahip olan moda tasarımcıları, önemli çalışmalara imza atsa da bireysel çabalar bu noktada yeterli olmayabiliyor. Moda tasarımcıları, uluslararası pazarda daha güçlü bir konum

elde edebilmek için devlet desteğinin önemini vurguluyor. Küresel moda haftalarına katılım, yurt dışı etkinliklerde marka temsili ve tasarım odaklı projelerin desteklenmesi gerektiğini ifade eden sektör temsilcileri, yalnızca üretim kapasitesiyle değil, tasarım gücüyle de fark yaratmanın gerekliliğine dikkat çekiyor. Ticari kaygıların tasarımı arka planda bırakmasının

sektörün gelişimini sınırladığını belirten moda tasarımcıları, özel sektörle daha güçlü iş birliklerinin geliştirilmesi gerektiğinin altını çiziyor.

Üreticilikten tasarım ülkesine geçiş mümkün

Türk moda endüstrisi, üretim gücünün yanı sıra tasarım yeteneğini ön plana çıkararak dünya modasında daha etkin

bir rol üstlenmeyi hedefliyor. Doğru destekler ve iş birlikleri ile Türkiye hem tasarım hem de marka bilinirliği açısından küresel ölçekte daha üst sıralarda yer alabilecek potansiyele sahip. Moda tasarımcılarının vizyonu ve tasarım odaklı stratejilerin desteklenmesiyle Türkiye'nin, tekstil ve moda endüstrisinde "marka ülke" konumuna ulaşması çok daha yakın görünüyor.

İhracatçı birlikler Türkiye'yi moda ülkesi hâline getirmek istiyor

İHKİB, Anadolu'nun üretim üssü, İstanbul'un ise moda başkenti olması hedefiyle önemli çalışmalar gerçekleştirmeye devam ediyor. Daha önceki yıllarda düzenlenen İstanbul Fashion Week (IFW), Türk modasının ve tasarım gücünün ortaya çıkması ve bilinirliğinin artırılması adına önemli bir adım olarak görülüyordu. Son

yıllarda IFW düzenlenmesi de İHKİB'in organize ettiği IFCO Fuarı, bu alandaki boşluğu dolduruyor. Fuarda yer alan The Core İstanbul alanında Türk moda tasarımcıları, binlerce yabancı alıcı ile bir araya gelerek ürünlerini sergileyebiliyor. İHKİB, ayrıca 2023 yılında başlattığı Tasarımcı Markalar URGE Projesi ile moda tasarımcılarının markalaşma sürecine yönelik destekler sağlıyor.

“TASARIM, ÜRETİM SÜRECİNDE YETERİNCE ÖNEMSENİYOR”



Arzu Kaprol
Moda Tasarımcısı

Türkiye, tekstilin beşiği. Binlerce yıllık bir geçmişe sahip bu toprakların zengin dokusu, doğal renkleri ve kadim el işçiliği bize sonsuz bir ilham kaynağı. Ancak bu büyük potansiyelimizi henüz tam olarak değerlendirebildiğimizi söylemek zor. Çünkü sadece üretmek yeterli

değil. Ürettiğimiz her parça, bir hikâyeyi anlatmalı. Bu hikâye, geçmişimizle geleceğimizi bağlayan bir köprü olmalı. Biz tasarımcılar olarak bu hikâyeyi dünyayla paylaşmak istiyoruz.

Sektör geneline baktığımızda belki de tasarım, üretim sürecinde yeterince önemsenmiyor. Hızlı üretim ve düşük maliyet, özgünlüğü ve yaratıcılığı gölgede bırakabiliyor. Genç tasarımcılar da yeterli desteği göremiyor. Kendi markalarını oluşturmak ve büyümek için daha fazla fırsata ihtiyaçları var. Türkiye’deki tasarım ve geleneği geleceğe taşımanın yolu, teknolojilerden yararlanmak. Bu alanda tasarım, üretim ve yaratıcılık sistemlerinin buna entegre edilmesi gerekiyor. Bu durumu pozitif çevirmeye adına öncelikle, tasarım eğitimine daha fazla yatırım yapmamız gerektiğini düşünüyorum. Tasarımcılar, geleneksel el işçiliğiyle modern teknolojileri bir araya getirebilecek şekilde yetiştirilmeli. Yapay zekâ ve 3D modelleme gibi teknolojiler, tasarım süreçlerini hızlandırabilir ve kişiselleştirilmiş ürünler yaratmamıza olanak tanıyabilir. Genç tasarımcılara da finansal destek sağlanmalı, onlara üretim ve pazarlama konusunda yardımcı olunmalı. Kendi markalarını güçlendirmeleri için her türlü destek verilmeli.

Bizim amacımız sadece kıyafet üretmek değil, bir kültür yaratmak. Tasarımlarımızla, Türkiye’nin zengin mirasını dünyayla paylaşmak ve ülkemizin ekonomisine katkı sağlamak istiyoruz. İnanıyorum ki doğru adımlar atıldığında, Türk modası dünya moda arenasında hak ettiği yere ulaşacaktır.

“YERLİ MARKALARIN ULUSLARARASI PLATFORMLARDA TANITIMI YETERSİZ”



Belma Özdemir
Moda Tasarımcıları Derneği
Eş Başkanı

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe güçlü bir üretim kapasitesine sahip olmasına rağmen tasarım odaklı marka kimliği oluşturma konusunda geri planda kalıyor. Üretim odaklı yaklaşım, tasarımın önüne geçerek yenilikçi ve özgün markaların ortaya çıkmasını engelliyor. Tasarımcılar, genellikle

büyük firmalar için çalışmayı tercih ediyor ve kendi markalarını oluşturmakta zorluk çekiyor. Genç tasarımcıların global alanda kendilerine yer bulmalarını sağlayacak teşvik ve fonların eksikliği, girişimcilik motivasyonunu azaltıyor. Moda eğitimi sonrası rehberlik edecek mentorluk ve iş geliştirme programlarının önemsenmemesi, uluslararası standartlarda markaların oluşmasını zorlaştırıyor. Yerli markaların uluslararası platformlarda tanıtımı yetersiz. Ayrıca yerel tüketicilerin çoğunlukla yabancı markaları tercih etmesi, yerli markalara olan talebi düşürüyor. Yerel markaların uluslararası tanıtımına yönelik devlet ve özel sektör iş birliği artırılmalı. Uluslararası moda haftalarına katılım teşvik edilmeli, moda tasarımı alanında eğitim veren kurumlarının öğretim programları uluslararası standartlara uygun hâle getirilmeli.

Türk moda markalarının uluslararası görünürlüğünü artırmak için kapsamlı bir pazarlama stratejisi oluşturulmalı, yerel üreticilerle tasarımcılar arasında iş birliği sağlanarak yenilikçi ve özgün koleksiyonlar oluşturulmalı. Yerel ve öncü tasarımları öne çıkaran kampanyalar düzenlenerek tüketici bilinci artırılmalı. Özellikle Z ve Alpha kuşaklarının moda dünyasında giderek daha fazla söz sahibi olduklarını göz önünde bulundurularak bu kuşakları kucaklayacak yeni markalar yaratmak gerekiyor. Yanlış yapılan noktalara bakıldığında üretim odaklılığın tasarımın önüne geçmesi, bağımsız tasarımcı markalarının oluşturulamaması, özgün tasarımlar yerine taklit ürünlerin tercih edilmesi ve küresel pazarlara açılma stratejilerinin yetersizliği gibi sorunlar öne çıkıyor. Doğru adımlar atılarak bu sorunlar aşılabılır ve Türkiye, tasarım odaklı markalarıyla global moda dünyasında hak ettiği konuma ulaşabilir.

“MARKALAŞMAK İSTEYEN İŞLETMELERE DAHA FAZLA OLANAK SUNULMALI”



Dilek Hanif
Moda Tasarımcısı

Türkiye’nin Tekstil ve Hazır Giyim alanında oldukça başarılı bir üretici olmasına rağmen yeteri kadar tasarım markasına sahip olmaması, beni çok üzen bir konu. Farklı sektörlerden dünya çapında bilinirliği olan markalarımız olsa da maalesef küresel bir Türk moda tasarım markamız

yok. Yurt dışında düzenlenen fashion week’lerde ve couture week’lerde bir Türk markasının da olması gerektiğini düşünüyorum.

Biz, kendi markamız özelinde bir yere kadar ilerledik ama daha fazlası için yatırım gerekli. Tüm fashion week etkinliklerine her sene katılan bir markamız olsa, yurt dışına yönelik iletişim ve tanıtım çalışmaları yapılırsa, yurt dışında bir mağaza açılırsa o zaman markalaşmak çok kısa sürede mümkün olur. Bu, bir yatırım ve doğru pazarlama işi. Mesela ben, uzun yıllardır markalaşmak adına destek almadan kendi başıma çalışmalarımı yürütüyorum. Bu konuda birçok devlet desteği var. Bu desteklerin doğru yerlere ulaşması çok önemli. Örneğin dört yıl destek alındığında sonraki yıllarda destek alınamayabiliyor. Oysa asıl dört yıl sonrasında belli bir bilinirlik elde edilebiliyor ve o süreçten sonra desteğe ihtiyaç duyuluyor. Turquality standardında olmayan, arada kalan ve asıl sıçrama yapabilecek görünür markalara yeterince destek olunmadığını düşünüyorum. Bu noktada özel sektör destekleri de önem taşıyor. Bilinçli ve markalaşma vizyonu olan bir ülke değiliz. İşletmelerin büyük çoğunluğu, markalaşmayı ticari olarak görüyorlar. Güçlü ve vizyoner Türk markalarını dünyada tanıtmak adına daha fazla çalışma gerçekleştirmemiz gerekiyor. Markalaşmak isteyen işletmelere daha fazla olanak sunulmalı.

“TASARIM MARKALARININ GELİŞMESİ İÇİN ZİHNİYET DÖNÜŞÜMÜNE İHTİYAÇ VAR”



Emre Erdemoğlu
Moda Tasarımcısı

Türkiye’nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe üretim gücü oldukça yüksek olsa da tasarım markalarının azlığı, birkaç temel faktöre dayanıyor. Bu durum hem yapısal hem de kültürel nedenlere bağlanabilir. Türk tekstil sektörü, genellikle büyük markalar için fason üretime odaklanıyor.

Yüksek kaliteyle düşük maliyetli üretim yapma kabiliyeti, özgün tasarımlara yönelimi ikinci plana itiyor. Tasarım ve marka yaratma süreci, genellikle yüksek risk ve maliyet içerdiği için bu alana yapılan yatırımlar sınırlı kalıyor. Moda tasarımı alanında eğitim veren okullar yaygınlaşsa da bu okullardan mezun olan tasarımcılar, yeterli pratik deneyime ve destekleyici bir ekosisteme sahip olamıyor. Ayrıca yaratıcı yeteneklerin uluslararası düzeyde rekabet edebilmesi için gerekli mentorluk, altyapı ve finansal kaynaklar yetersiz.

Markalaşma süreçleri genellikle uzun vadeli strateji gerektirir. Ancak Türkiye’de birçok işletme, hızlı geri dönüş beklentisiyle hareket ediyor. Tasarım markaları için gereken sabır, sermaye ve global vizyon eksikliği, bu alandaki büyümeyi engelliyor. Türk tasarımcıların küresel pazardaki tanıtımının da sınırlı olduğunu düşünüyorum. Uluslararası platformlara katılım eksikliği ve pazarlama yatırımlarının azlığı, Türk tasarımcıların dünya çapında tanınmasını zorlaştırıyor. Yerel tüketiciler genellikle dünya markalarını tercih ediyor ve Türk tasarımcıları yeterince desteklenmiyor. Fiyat odaklı alışveriş anlayışı, tasarım markalarına olan ilgiyi kısıtlıyor. Sonuç olarak tasarım markalarının gelişmesi için bir zihniyet dönüşümüne ihtiyaç var. Bu süreçte hem kamu hem de özel sektörün ortak çalışması, eğitim, finansal destek ve uluslararası tanıtım kritik bir rol oynayacaktır. Türkiye, üretim kabiliyetini tasarımla birleştirdiğinde küresel ölçekte güçlü moda markaları yaratabilir.

“ÜRETİCİLERİN TASARIMCILARLA İŞ BİRLİĞİ YAPTIĞI BİR MODEL HAYAL EDİYORUM”



Gül Ağış
Moda Tasarımcısı

Tasarımcı markaların en büyük sorunu, üretim. Üretim ve tedarik konusunda bazı sorunlar yaşanıyor. Örneğin AR-GE ve üretim süreçlerinde kumaş ve aksesuarlarda adet esaslı bir politika güdüldüğü için zaman zaman en değişik ve orijinal fikirler bile gerçekleştirilemeden yok

olabiliyor.

Tasarımcı markaların vizyoner bakış açısı ve kararlılığı ise bir noktaya kadar sürdürülebilir olabiliyor. Pek çok yabancı markaya hizmet veren Türk tekstil üreticilerinin, inandıkları tasarımcı markalarla eşleşerek ortaya koleksiyon çıkardığı, ürettiği ve global pazarda markayı bu güçle duyurabildiği bir model hayal ediyorum... Böyle bir model ile Türk tasarımının global platformda oldukça güçleneceğine inanıyorum.

“TASARIMCILARIN BİREYSEL ÇABALARININ ÖTESİNDE BİR DESTEK SİSTEMİ OLUŞTURULMALI”



Nihan Peker
Moda Tasarımcıları Derneği
Eş Başkanı

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe oldukça başarılı bir üretici konumunda olmasına rağmen yeterli sayıda köklü tasarımcı markasına sahip değil. Oysaki Türkiye’de birçok yetenekli tasarımcı var. Ancak bu tasarımcılar süreç içinde ciddi sorunlarla karşılaşılıyor. Markalarını

kurmayı başarsalar bile sürdürülebilirlik noktasında büyük zorluklarla mücadele ediyorlar. Bu durumun sebeplerinden biri, devlet ve belediyeler tarafından desteklenen kapsamlı moda etkinliklerinin ve bilinçli yönlendirmelerin eksikliği. Dünyadaki birçok büyük moda markası, hükümetlerin ve yerel yönetimlerin desteğiyle büyümüş ve gelişmiştir. Çoğunun çıkış hikâyesi de bu şekilde başlamıştır. Dolayısıyla bir tasarımcı, yalnızca kendi çabasıyla belli bir noktaya kadar ilerleyebilir. Tasarımlarını üretip tanıtmak ve markasını büyütmek için mutlaka devlet desteğine ve sağlam projelere ihtiyaç vardır.

Ayrıca tasarımcı markalarına yönelik projelerin yetersiz olması, satış kanallarının kısıtlılığı ve Türk tasarımcısına yönelik algının henüz tam anlamıyla oturmamış olması, bu alandaki gelişimi engelleyen diğer önemli faktörlerden. Tasarımcı markalarının sayısını artırmak ve mevcut sorunları çözmek için devletin ve özel sektörün iş birliğiyle güçlü bir altyapı oluşturulması gerekiyor. Moda haftaları, tasarım fuarları gibi etkinliklerin sayısı ve niteliği artırılmalı; genç tasarımcılara finansal destek, mentorluk ve uluslararası tanıtım fırsatları sağlanmalı.

Sonuç olarak Türkiye’de başarılı tasarım markalarının sayısını artırmak için tasarımcıların bireysel çabalarının ötesinde, daha geniş çaplı bir destek sistemi oluşturulmalı. Bu şekilde yetenekler hak ettikleri değeri görecek.

“GÜÇLÜ GEÇMİŞİMİZ, TASARIM MARKALARININ SAYISINI ARTIRMAK İÇİN AVANTAJ”



Necla Güvenç
Moda Tasarımcısı

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında büyük bir üretici kapasitesine sahip. Dünya markalarına kaliteli, hızlı ve uygun maliyetle hacimli işler yapılıyor. Üretimdeki başarımız ve elde ettiğimiz ekonomik büyüme, üreticilerin tasarım ve markalaşma yönüne daha az odaklanmasına yol

açmış olabilir. Bugün, tasarımın evrensel gücünü ve markalaşmanın değerini daha iyi kavramış durumdayız. Tekstildeki güçlü geçmişimiz, tasarım markalarının sayısını artırmak için bir avantaj olabilir. Bu potansiyeli değerlendirebilmek için stratejik planlama, inovasyon, eğitim, yatırım ve destek gerekiyor.

Moda tasarımı sadece estetikten ibaret değil; inovasyon, sürdürülebilirlik ve yaratıcı düşünce gerektiren bir alan. Küresel moda pazarında tanınmış markalar büyük bir rekabet oluşturuyor. Bu markaları uluslararası arenada kabul ettirmek oldukça zorlu bir süreç. Moda tasarımına yönelik güçlü bir markalaşma stratejisi oluşturmak büyük çaba gerektiriyor. Türkiye’deki birçok yeni tasarımcı, finansal zorluk, yetersiz mentorluk veya altyapı eksiklikleriyle karşılaşılıyor. Moda tasarımına yatırım yapan kurumların sayısının artırılması ve tasarımcılara yönelik projeler geliştirilmesi, bu durumu değiştirebilir. Tasarımcıların en büyük zorluklarından biri finansal kaynak eksikliği. İhtiyaç duyulan yatırımlar için devlet destekli fonlar ve özel sektör girişim sermayesi destekleri artırılmalı. Tasarımcılar için hibe ve kredi imkânları sunulmalı, başarılı projeler için ödüller ve teşvikler oluşturulmalı. Tasarım markalarının, üretim ve tedarik zinciri konusunda büyük markalar ve üreticilerle iş birliği yaparak maliyetleri düşürmeleri ve verimliliklerini artırmaları sağlanmalı. Birçok Türk tasarımcısı, kaliteli üretim yapmalarına rağmen global pazarda markalarını yeterince güçlü şekilde tanıtmıyor. Türk moda tasarımcılarının global moda etkinliklerine katılımı artırılmalı, yabancı medya organları, sektör paydaşları ile iş birlikleri kurulmalı.

“MELEK YATIRIMCI BULMAMIZ GEREKİYOR”



Yakup Biçer
Moda Tasarımcısı

Tekstil ve Hazır Giyim alanında kaliteli ve iyi bir üretim yapan, yüksek kaliteyi uygun fiyatlarla sunan, dünya standartlarında altyapıya ve kalifiye işçilere sahip bir ülkeyiz. Bunun yanında tasarımda da dünya modası ile eşzamanlı koleksiyonlarını sunan, trendleri yakından takip

eden yurt dışı markalara koleksiyon hazırlayan tasarımcılarımız var.

Bir tasarımcı olarak, tasarımcı markalarımızın sayısını artırabilmek adına melek yatırımcı bulmamız gerektiğini düşünüyorum. Tasarımcı kimliğimiz altında kurduğumuz markamız için koleksiyonlarımızı dünya modası ile eşzamanlı hazırlıyoruz. Kendi imkânlarımız doğrultusunda yurt içi veya yurt dışında sunumlarımızı yapıyoruz. Bunların dönüşü çok hızlı olmuyor, bir süreç gerekiyor ve biz bu süreci atlatamıyoruz. Bu döngüyü üç sezon devam ettirdikten sonra kapital sorunumuz ortaya çıkıyor. Multi brand mağazalar ile iletişimde oluyoruz. Burada da Türk tasarımcılardan koleksiyonları konsinye olarak alıyorlar ve sezon sonu satılmayanlar ürünleri iade ediyorlar, yine çıkmaz bir sokak... Bu mağazalar yurt dışı markalarına satın alma yapıyorlar, satışlarında da bu ürünlere öncelik veriyor ve biz ikinci planda kalıyoruz. Bizden de ürünler satın alınsa kendi döngümüzü oluşturabiliriz. Kısacası destek almadan başarılı olmak zor ve bu nedenle tasarımcı markaların ömürleri kısa oluyor. Tasarımcı, bir noktaya ulaşıncaya kadar desteklenmeli.

Aslında yurt içinde ve yurt dışında tasarımcı markalar talep görüyor. Tüketiciler, yenilikçi stillere bu markalarda ulaşabiliyor ve daha özel hissediyorlar. Çok sayıda mağazaya sahip olan başarılı markalarımız, belirli mağazalarında tasarımcı markalara da yer verseler bu markaların tanınması için çok büyük bir fırsat olabilir. Yurt dışı açılımlarımızda kurumların destekleri olmadan başarmak zor görünüyor. Maddi ve manevi destekler bir adım eksik olursa başarı olmuyor.



MODA MARKALARI SOSYAL MEDYA PLATFORMLARIYLA GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜ ARTIRIYOR

Moda endüstrisini yeniden şekillendirerek daha erişilebilir ve tüketici odaklı hâle getiren en önemli unsurların başında kuşkusuz sosyal medya geliyor. Sosyal medya platformları, moda markalarının eşit şekilde rekabet edebilmesinin önünü açıyor.

Son dönemde kullanım oranı tüm dünya genelinde hızla artan sosyal medya platformları, markaların küresel kitlelerle etkileşim kurmasına, influencer pazarlamasından yararlanmasına ve gerçek zamanlı içgörüler elde etmesine olanak tanıyor. Dijital dünyadaki bu değişim, yenilikçiliği, kapsayıcılığı ve dinamik marka büyümesini

teşvik ederek markaların oyun alanını eşitliyor. Günümüzün dijital ortamında sosyal medya, moda markalarının iletişim kurma, tanıtım yapma ve kitleleriyle etkileşim kurma yöntemlerinde devrim yaratıyor. Facebook, Instagram, TikTok ve Pinterest gibi platformlar, tasarımcılar, influencer'lar ve tüketiciler için sürekli gelişen

trendlerle bağlantıda kalmak için temel araçlar olarak görülüyor. Özellikle son 10 yılda bu platformlar, moda markalarının küresel etkileşime katılmasını sağlayarak COVID-19 salgını gibi yıkıcı kriz dönemlerinde görünürlüğü korumak için yeni yollar sundu. Söz konusu değişim, moda markalarını daha etkileşimli, tüketici odaklı bir pazara uyum sağlamaya yönlendiriyor. Influencer pazarlaması, moda markalarının görünürlüğü artırırken tüketici güveni oluşturulmasını da kolaylaştırıyor. Sadık takipçileri olan influencer'larla ortaklık kuran markalar, niş pazarlara da girerek kitlelere daha özgün şekilde ulaşabiliyor.

Genellikle sponsorlu paylaşımlar veya ürün yerleştirmeleri şeklinde gerçekleşen bu iş birlikleri, markaların hedef kitleleriyle organik olarak etkileşim kurmasını sağlayarak hem erişimi hem de satışları artırıyor. Sosyal medyanın yükselişi, markaların beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar gibi etkileşim metriklerini analiz etmesine de olanak tanıyor. Müşteri ilişkilerini geliştiren sosyal medya verileri, hedefli ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini kolaylaştırarak satış performansına da etki ediyor. Dijital çağda gelişen moda endüstrisi, marka görünürlüğü oluşturmada ve tüketicilerle daha derin bağlantılar kurmada sosyal medyayı

hayati bir güç olarak kullanmaya devam ediyor.

Tüketiciler analiz edilerek güçlü kampanyalar oluşturuluyor

Sosyal medyanın yükselişi, moda endüstrisini yeniden şekillendirerek yeni bir bağlantı, erişilebilirlik ve etki çağını başlattı. Başlangıçta, markalar sosyal medyanın imajlarını nasıl etkileyeceği konusunda kararsızdı. Birçok lüks marka, sosyal medya platformlarının ayrıcalıklarını azaltabileceğinden korkuyordu. Ancak zaman içinde sosyal medyanın bir tehdit değil, fırsat olduğu fark edildi. Günümüzde sosyal medya platformları hem köklü moda evlerinin hem de daha küçük markaların koleksiyonlarını sergilemelerine, takipçileriyle etkileşime geçmelerine ve izleyicileriyle daha güçlü ilişkiler kurmalarına olanak sağlıyor. Bu değişim, modayı herkes için daha erişilebilir hâle getirerek trendlerin hızla yayılmasını sağlıyor ve sıradan tüketicilere sektörü şekillendirmede söz hakkı veriyor. Günümüzde markalar, verilerin gücünden yararlanarak influencer'larla iş birliği yapıyor. Tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ve etkili kampanyalar oluşturabiliyor, influencer ortaklıklarıyla belirli topluluklarla gerçekçi şekilde bağlantı kurabiliyor. Veriye dayalı içgörüler, markaların hedef pazarlarında yankı uyandıran pazarlama



Müşteri ilişkilerini geliştiren sosyal medya verileri, hedefli ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini kolaylaştırarak satış performansına da etki ediyor.

Moda markalarının Instagram takipçi sayıları

LC Waikiki: 6,5 mn

Koton: 2,8 mn

Defacto: 3,3 mn

DESA: 335 b

Penti: 1,6 mn

Mavi: 882 b

Chanel: 60,1 mn

Levis: 9,5 mn

Prada: 33,9 mn

Gucci: 52,3 mn

Louis Vuitton: 55,8 mn

Nike: 302 mn

stratejileri oluşturmasına da olanak tanıyor. Bu dönüşüm modayı daha erişilebilir, ilgi çekici ve giderek daha fazla tüketici tercihleri tarafından yönlendirilen bir hâle getiriyor.

Dijital ortam, markaların oyun alanını eşitledi

Sosyal medyanın marka değerini düşürmek yerine, markaların görünürlüklerini artırmalarına ve kitleleriyle daha derin, daha anlamlı ilişkiler kurmalarına yardımcı olduğu kısa sürede anlaşıldı. Günümüzde marka stratejisinin temel taşı hâline gelen sosyal medya, özellikle görsel ve etkileşimli deneyimleri tercih eden genç, teknoloji meraklısı kitlelere ulaşma konusunda önemli bir kolaylık sağlıyor. Instagram'ın fotoğraf merkezli yaklaşımı ve TikTok'un kısa video içeriği, markaların tasarımlarını dinamik ve yaratıcı yollarla sunmalarına olanak tanıyor. Sosyal medya içeriğinin viral doğasıyla birleşen bu görsel çekicilik, trend-

lerin günler içinde ortaya çıkıp gelişebildiği daha kapsayıcı, hızlı hareket eden bir moda ekosistemi yaratıyor.

Dijital ortam, markaların oyun alanını eşitleyerek daha küçük ve gelişmekte olan moda markalarının sektör devleriyle rekabet etmesini de sağlıyor. Markalar, maliyetli reklam süreçleri yerine geniş kitlelere ulaşmak ve hikâyelerini daha özgün şekilde anlatmak için sosyal medya fenomenlerinden ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten yararlanabiliyor.

Viral pazarlamanın gücü

Sosyal medyanın en dönüştürücü yönlerinden birinin, ağızdan ağıza pazarlamayı (word-of-mouth marketing / WOM) katlayarak artırma kabiliyeti olduğu biliniyor. Moda dünyasında WOM, kişisel tavsiyeler yoluyla ürün bilgilerinin organik olarak yayılması anlamına geliyor ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla bu etkinin katlanarak arttığı görülüyor. Tek bir Instagram gönderisi, TikTok videosu veya tweet viral hâle gelebilirken saatler içinde milyonlara ulaşabiliyor ve bir markanın imajını olumlu ya da olumsuz yönde önemli ölçüde etkileyebiliyor.

Viral pazarlama, influencer ortaklıkları ve doğrudan tüketici katılımının birleşimiyle moda dünyasını yeniden şekillendiriyor. Sosyal medya artık sadece modanın nasıl pazarlandığını değil, nasıl yaratıldığını, paylaşıldığını ve tüketildiğini de

Sosyal medya, modayı herkes için daha erişilebilir hâle getirerek trendlerin hızla yayılmasını sağlıyor ve sıradan tüketicilere sektörü şekillendirmede söz hakkı veriyor.

yönlendiriyor. Sosyal platformlar gelişmeye devam ettikçe moda endüstrisi üzerindeki etkilerinin daha da güçlenecek ve giderek daha interaktif, tüketici odaklı ve kapsayıcı hâle gelecek artacağı düşünülüyor. İçeriğin viral doğası, özellikle moda influencer'larını ve artık trendleri şekillendirmede çok önemli bir rol oynayan sıradan tüketicileri güçlendiriyor. Geçmişte moda trendleri öncelikle tasarımcılar, dergi editörleri ve prestijli defileler tarafından belirlenirken günümüzde, bu belirleyicilik rolünü sosyal medya üstleniyor. Bu değişimin de modayı demokratikleştirdiği ve tabandan gelen hareketlerin yeni trendleri ortaya çıkardığı düşünülüyor. Markalar, tüketici davranışlarındaki bu değişimlere artık uyum sağlamış durumda. Ürünlerin podyum başarısı yerine sosyal platformlarda yarattığı etki takip ediliyor. Olumlu geri bildirimler bir markanın erişimini önemli ölçüde artırabilirken olumsuz yorumlar veya eleştiriler PR süreçlerinde zorluklar yaratıyor. Bu durum, markaları müşteri geri bildirimlerine karşı daha dikkatli olmaya itiyor.

Sosyal medya fenomenleri büyük önem kazandı

Trendleri yönlendirmenin yanı sıra sosyal medya, moda markalarına tüketici tercihleri ve davranışları hakkında çok sayıda önemli veri sağlıyor. Markalar beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve kaydetmeler gibi etkileşim metriklerini analiz ederek kitle-

lerinin ilgisini gerçekten neyin çektiğine dair bilgiler edinebiliyor. Bu veriler, markaların tüketici tercihlerini ve davranışlarını anlamalarına yardımcı olarak stratejilerini iyileştirmelerini, daha çekici içerikler oluşturmalarını ve müşterilerinin zevklerine uygun ürünler geliştirmelerini sağlıyor. Markalar için mesele, artık sadece ürün satmak değil; anlamlı bağlantılar kurarak daha ilgili, etkileşimli bir kitlenin sürekli gelişen arzularına yanıt vermek.

Veri odaklı yaklaşım, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine olanak tanıyarak markaların kampanyalarını daha etkili

şekilde hedeflemelerine ve genel dönüşüm oranlarını iyileştirmelerine yardımcı oluyor. Markalar, geniş ve sadık takipçi kitlesine sahip sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yaparak yeni pazarlara girebiliyor. Sınırlı bir alan sunan ve genellikle profesyoneller tarafından hazırlanan geleneksel medyanın aksine moda blogları, sıradan bireylere kendi tarzlarını ve fikirlerini ifade edebilecekleri bir platform sağlıyor. Moda uygulamaları ve platformları, kullanıcıların kıyafetlerini ve moda bulgularını başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanıyarak bu eğilimi daha da güçlendiriyor.



Sosyal medyanın moda markalarına sağladığı faydalar



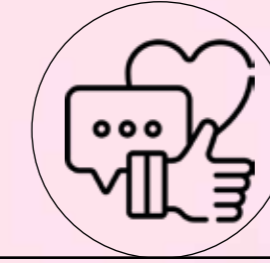
Geliştirilmiş marka görünümü:

Milyonlarca aktif kullanıcısı olan platformlar, moda markalarının küresel bir kitleyle bağlantı kurmasını sağlıyor. Platformlar, markaların koleksiyonlarını sergilemek için fotoğraf ve videolar da dâhil olmak üzere ilgi çekici görsel içerikler paylaşmalarına olanak tanıyor. Gerçek zamanlı etkileşim ve geri bildirim döngüsü, markaların kitlelerinin ilgisini canlı tutmalarını sağlarken takipçilerini, sadık müşterilere dönüştürüyor ve farklı pazarlarda erişimlerini genişletebiliyor.



Geliştirilmiş müşteri etkileşimi:

Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle anında etkileşim kurarak iletişimi kolaylaştırıyor. İşletmeler, ürün ve hizmetler hakkında anında geri bildirim alırken müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurabiliyor. Gerçek zamanlı etkileşim, moda markalarının erişimlerini kişiselleştirmelerine, müşteri endişelerini derhal gidermelerine ve tüketici tercihlerine dayalı veriye dayalı kararlar almalarına olanak tanıyor. Bu dinamik etkileşim, marka görünürlüğünü artırarak dijital alanda tüketici güvenini yükseltiyor.



Anında geri bildirim ve pazar içgörülere:

Moda markaları, ürünleri hakkında gerçek zamanlı geri bildirim almak için sosyal medyayı güçlü bir araç olarak kullanabiliyor ve stratejilerinde hızlı geliştirmeler yapabiliyor. Bu veri odaklı yaklaşım, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri yaratmalarına yardımcı oluyor. Ayrıca sosyal medya, pazar araştırması için çok önemli bir kaynak görevi görerek markaların ortaya çıkan trendleri izlemesini ve rakiplerini takip etmesini sağlıyor.



Bütçe dostu pazarlama çözümleri:

Sosyal medya, geleneksel reklamcılığa göre uygun maliyetli bir alternatif sunarak özellikle küçük veya gelişmekte olan moda markalarının önemli finansal yatırımlar yapmadan geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyor. Belirli demografik grupları hedefleme yeteneği, sosyal medya pazarlamasının verimliliğini daha da artırarak niş markaların bile seçtikleri pazarlardaki erişimlerini ve etkilerini en üst düzeye çıkarmalarını sağlıyor.



Hızlı iletişim ve müşteri desteği:

Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri, markalar ve tüketiciler arasında sağladığı anlık iletişimdir. Moda markaları müşterilerin sorularına yanıt verebilir, endişelerini giderebilir ve hatta iade taleplerini gerçek zamanlı olarak ele alarak müşteri deneyimini önemli ölçüde geliştirebilir. Bu anlık etkileşim, marka sadakatini de güçlendiriyor.



Web sitesi ziyaretçi etkileşimini artırma:

Sosyal medya, trafiği doğrudan bir markanın web sitesine veya çevrim içi mağazasına yönlendirmek için oldukça etkili bir araç. Gönderiler, hikâyeler ve reklamlar, kullanıcıları ürünleri keşfetmeye ve satın almaya yönlendiren giriş noktaları olarak işlev görüyor.

TEKSTİL VE HAZIR GIYIMIN TÜRKİYE İÇİN ÖNEMİ



Dr. Ahmet Temiroğlu

Türkiye’de, Hazır Giyim ve Tekstil sektörü, ekonomiye sağladığı katkı, yarattığı istihdam, ihracattaki gücü ve dış ticaret fazlası ile ülke ekonomisinin taşıyıcı kolonlarından biri konumundadır.

Hazır Giyim ve Tekstil, Türkiye’nin sanayi üretiminde önemli bir yer tutmakta. Sektör, Türkiye’nin GSMH’sına yaklaşık yüzde 7-8 oranında doğrudan katkı sağlamakta. 2023 itibarıyla sektörün toplam büyüklüğü, 40 milyar dolar seviyesinde. Doğrudan yaratılan bu değer yanında dolaylı olarak alt ve yan sektörler sayesinde yaratılan ekonomik değer, Türkiye ekonomisi için çok daha büyük.

Sosyal hayat ve istihdama katkısı

Sektör, Türkiye’nin istihdam yükünü hafifletiyor ve özellikle dezavantajlı gruplara iş imkânı sağlıyor. Doğrudan 1 milyon, dolaylı olarak ise 2 milyon kişiyi istihdam ediyor. Türkiye’de kadın istihdamının en yoğun olduğu sektörde, çalışanlarının yaklaşık yüzde 50’sini kadınlar oluşturuyor.

Öte yandan bacasız ve temiz üretim özelliklerine sahip olan sektörde, genelde KOBİ boyutunda esnek işletmeler çoğunlukta. Kırsal bölgelerde ve küçük şehirlerde de yer alarak göçü azaltıyor ve bölgesel kalkınmaya destek sağlıyor. Bu yönleriyle

sektör, sosyal hayatı iyileştirici bir etkiye sahip.

İhracata katkısı

Hazır Giyim ve Tekstil sektörü, Türkiye’nin dış ticaretinde lokomotif sektörlerden. 2023 Ocak-Ekim arasında Türkiye, Hazır Giyimde 14,382 milyar dolar, Tekstilde ise 9,741 milyar dolar olmak üzere toplam 24,123 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Sektör, son yıllarda Türkiye toplam ihracatının yaklaşık yüzde 10,5-11’ini gerçekleştiriyor. Türkiye, dünya sıralamasında Hazır Giyim ihracatında ilk 10’da, Tekstil ihracatında ise ilk 5’te yer alıyor. Özellikle AB ülkelerine yapılan ihracatta sektör, Türkiye’nin en güçlü kozlarından biri. Türkiye’den AB ülkelere yapılan toplam ihracatın yaklaşık yüzde 40’ı, bu sektör tarafından yapılıyor.

2024 yılında ise sektör, dünyadaki ve Türkiye’deki kriz ortamından ciddi şekilde etkilendi, işletmelerin çoğunluğu kâr edemedi. Özellikle enflasyonla döviz kuru arasındaki makasın açılması nedeniyle sektör, ihracatta fiyat tutturmakta zorlandı ve müşterilerini kaçırmamak için zararına da olsa üretime

ve ihracata devam etti. 2024 Ocak-Ekim arasında Hazır Giyimde 13,248 milyar dolar, Tekstilde 9,517 milyar dolar olmak üzere toplam 22,765 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi.

Dış ticaret açığına katkısı

Sektör, uzun yıllar Türkiye ihracatında şampiyon oldu. Son yıllarda otomotiv ve kimya sanayinin ardından üçüncü sıraya yerleşti. Ancak Hazır Giyim ve Tekstil sektörü, Türkiye’nin en yüksek yerli katma değer oranına sahip sektördür. İhracatta kullanılan girdilerin yaklaşık yüzde 60-70’i yerli kaynaklarla sağlanmaktadır.

Özellikle pamuk üretimi, sektördeki yerli katma değer oranını artıran önemli bir unsurdur. Türkiye, dünyadaki önemli pamuk üreticilerinden biridir ve bu pamuklara, iç piyasada işlenerek ihracata yönlendirilmektedir. Yerli pamuk üretim kapasitesinin yüksek olması, sektörün ekonomik dalgalanmalara karşı dayanıklılığını nispeten artırmaktadır. Dolayısıyla sektör, birçok sektörden farklı olarak dış ticaret fazlası veren bir yapıya sahip. 2023 yılında sektör, toplamda yaklaşık 12

Özellikle pamuk üretimi, sektördeki yerli katma değer oranını artıran önemli bir unsurdur.

milyar dolar dış ticaret fazlası yarattı. Hazır Giyim üretiminde kullanılan ham madde ve ara mal ithalatı, sektörün ihracatına kıyasla oldukça düşük.

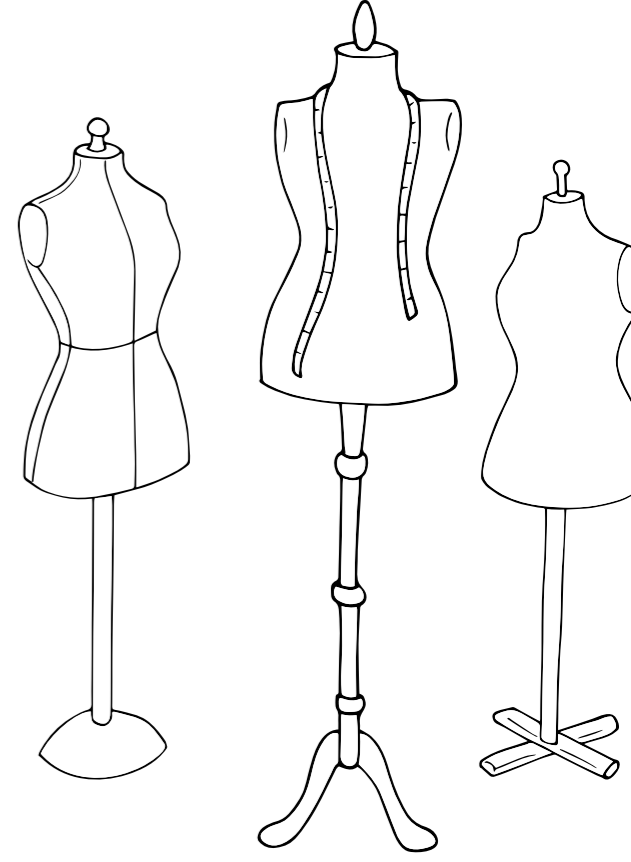
Oysa 2023 yılında Türkiye’de ihracat şampiyonu olan otomotiv sektörü, yaklaşık 32 milyar dolar ihracat yaparken aynı dönemde üretimde kullanılan parça, ekipman ve ham madde için yaklaşık 26-28 milyar dolar ithalat yaptı. Otomotiv sektörü, yüksek ithalat bağımlılığı nedeniyle sınırlı bir yerli katma değer yaratmakta. Türkiye’de üretilen bir aracın ortalama yüzde 60-70’i ithal girdilerden oluşmaktadır. Gerçek yerli katma değer oranı, yaklaşık yüzde 30-35 seviyesindedir.

İkinci sırada yer alan kimya sektörü ihracatı ise 2023 yılında 33 milyar dolar civarında gerçekleşti. Buna karşılık sektör, ham madde ve ara malı ithalatı için yaklaşık 45-50 milyar dolar harcadı. Kimya sektörü, ithalata oldukça bağımlı. Petrol türevleri, plastik ve kimyasal ham maddelerin büyük bir kısmı ithal ediliyor. Yerli katma değer oranı yaklaşık yüzde 20-25 düzeyindedir. Sektörün ithalat bağımlılığı, negatif net ihracat katkısına

neden olmaktadır; kimya sektörü, dış ticaret dengesine 10-15 milyar dolar arasında bir yük getirmektedir.

Sonuç

Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil sektörü, sadece ekonomik büyüklüğüyle değil yarattığı sosyal ve ekonomik faydalarla da stratejik bir öneme sahip. Yüksek ihracat performansı, dış ticaret fazlası yaratma kapasitesi ve geniş istihdam ağı ile sektör, Türkiye ekonomisinin vazgeçilmez bir parçası. Türkiye, katma değeri yüksek, teknolojik ürünler üretmek ve ihraç etmek zorunda. Ancak bu, hemen başarılacak bir iş değil. Bunu başarmak için uzun yıllar üniversitelerimiz bilimsel araştırmalar yapmalı, sanayicilerimiz de üniversitelerle iş birliği yaparak ciddi ve uzun zaman alabilecek AR-GE çalışmalarını yapmış olmalı. Ne yazık ki bu konuda hem üniversitelerimiz hem de sanayimiz gereken performansı göstermiş durumda değil. Türkiye, bilimsel ve AR-GE çalışmalarına çok daha fazla önem vererek bunu gerçekleştirecektir. Ancak bu hedefe ulaşıncaya kadar ülke-



mizin Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne ihtiyacı var. Çünkü bu sektör, Türkiye için stratejik öneme sahip. Yarısı kadınlarımız olmak üzere bir milyon kişiye sağlanan istihdam, Türkiye sosyolojisi için önemli bir boyutta ve sosyal dengenin işsizlik sebebiyle bozulmasına engel olmakta. Sektörün dış ticaret açığını kapatmadaki rolü de ülkemiz ekonomisinin içinde bulunduğu durum göz önüne alındığında ihmal edilemez. Ne zaman ki katma değeri yüksek ürünler üreterek ve ihraç ederek ihracat açığımızı kapatır, dış ticaret fazlası verirsek o gün belki Tekstilden ve Hazır Giyimden vazgeçebiliriz. Ancak sektör de asla yerinde saymayacak, sürdürülebilir üretime yönelecek, teknolojik altyapısını güçlendirecek, markalaşmaya ağırlık verecek, katma değeri yüksek ürünlere yönelecek ve Türkiye’nin küresel rekabet gücünü daha ileriye taşımaya katkıda bulunmaya devam edecektir. Bu nedenle kriz döneminde sektörün desteklenmesi hem ekonomik kalkınma hem toplumsal refah hem de stratejik açıdan kritik bir öneme sahiptir.



Yüksek Mimar Arda Işık
XL Mimarlık + Mühendislik Kurucusu



“TEKSTİL ÜRÜNLERİ, MEKÂNIN ANLAMLANDIRILMASINA KATKIDA BULUNUYOR”

XL Mimarlık + Mühendislik ofisiyle yurt içi ve yurt dışında proje hizmetleri veren Yüksek Mimar Arda Işık, mimarının son trendleri ve tekstil ürünleri ile mimarının ilişkisinden bahsetti.





Kullanıcılar, evlerinde gibi hissedecekleri, sosyalleşebilecekleri ya da paylaşımında bulunabilecekleri, kendileri için anlamlı mekânlarda yaşamayı, çalışmayı, bulunmayı tercih ediyorlar.

Öncelikle sizi tanımak, mimari kariyerinizin ve XL Mimarlık'ın kuruluş öyküsünü dinlemek isteriz.

Ben, 1976 yılında İzmir'de doğdum. 1998 yılında ODTÜ Mimarlık Bölümü'nden mezun oldum. 2003 yılında İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde yüksek lisansımı tamamladım ve hâlen İDÜ Mimarlık doktora programı öğrencisiyim. ODTÜ Mimarlık Bölümü 1999 mezunu Neşe Işık ile 2002 yılında evlendim ve Mutlu Işık adında, 12 yaşında bir oğlum var. 2004 yılında kurduğum XL Mimarlık + Mühendislik ofisiyle yurt içi ve yurt dışında proje hizmetleri veriyorum. XL, bir fikir, bir söylem projesiydi. Kurulduğu günden beri de bu yönde üreten bir organizasyon oldu. Özellikle son 10 yılda aldığı uluslararası ödüllerle global olarak fark edildi, işler aldı ve nihayet 2024 yılında bu işlerin idare ve yönetimi için XL A + E New York ofisini kurdu.

Tasarım stratejiniz ve felsefenizle ilgili neler söylersiniz? XL Mimarlık hangi alanlarda hizmet veriyor?
XL, bir tasarım stratejisi önerir. Bu strateji kullanıcıyı dışlamaz, tam tersine tüm kullanıcıları içeren bir mekanizma üzerinden üretir. Sonuç

ürünü için de stratejik planlama, tasarım odaklı düşünme ve sanat yoluyla bütünsel bir yaklaşımla üretilen, ayırt edilebilir mekânlar yaratma iddiasında bulunur. XL, bugüne kadar bu söylemi dile getirebildiği endüstriyel tasarımdan üniforma tasarımına, görsel kimlik projelerinden kampüs tasarımlarına, meydan ve kentsel tasarımlara kadar her ölçekte işler üretti ve bu üretimlerinin tecrübesi ışığında ilerliyor. Diğer taraftan mühendislik unsurlarını bünyemize kattığımız 2013 yılından itibaren daha çok tasarımla kolektif değer yaratan mimarlık, iç mimarlık ve kentsel ölçekteki işlere odaklandığımız söylenebilir.

Birçok yeni nesil teknolojik yapıların da tasarımına imza attınız. Bu tarz alanların tasarımını yaparken göz önünde bulduğunuz en önemli etkenler nelerdir?
Bu tarz alanların tasarımında en önemli etken, yapının hangi hedeflerle kurgulandığı. Yani bu yapıyla ne amaçlanıyor, hangi kullanıcılar ve ziyaretçiler için hangi kullanım veya anlam değerlerini üretmesi bekleniyor... Bu kriterlerle bağlamı oluşturulan projenin, uygulanacağı arsanın ve çevrenin özellikleri ile

teknik ve teknolojik katmanlar gibi diğer unsurları da dâhil ederek yaptığımız analizleri değerlendiriyoruz. Bu analizleri ofisin söylemi çerçevesinde kurgulayarak eşsiz ve yeni bir deneyim mekânı tasarlamayı amaçlıyoruz. Projenin kurgusunu en temel yapıtaşından itibaren ele aldığımız, yeni ve tüm paylaşımlar için anlamlı bir deneyim oluşturmak istediğimiz için genelde yeni teknikler ve teknolojik araçları kullandığımızı da iddia edebiliriz.

Teknolojinin genel olarak mimari trendleri nasıl etkilediğini düşünürsünüz? Hem yaşam hem de iş mekânlarının tasarımlarında tüketiciler, son dönemde daha çok ne tür beklenti ve ihtiyaçlarını ön planda tutuyor?

Açıkçası dijital devrim sonrasında hayatlarımızda belirleyici olması sebebiyle isteyerek ya da istemeden teknolojinin araçları içinde yaşıyoruz. Bilgisayar, cep telefonu ve internet; eğitim, sağlık, hukuk, finans, ticaret gibi alanlardaki kurumları biçimlendirdi ve biçimlendirmeye devam ediyor. Dolayısıyla mekânın hem üretiminde hem de tüketim veya anlaşılmasında bu araçların kullanılmaması düşünülemez. Diğer taraftan teknolojik araçların

Tekstil ürünleri, ilk dönemlerinden beri hem temsil edilebilen şekliyle mimarlığın hem de barınma amaçlı yapıların tektoniklerinden biri olmuştur.



Rüzgâr, güneş, gürültü ve yağışın binayla etkileşimini kontrol altına almak için kullandığımız tekstil ürünleri, iç mekânda daha çok desen, örüntü, grafik unsurlar ya da gürültü kontrol amacıyla kullanılıyor.

ve teknolojinin belirleyici paradigmayı oluşturduğu, yeni nesil yapıların ve tipolojilerin -hatta tipolojiye sokulamayan kullanımlarıyla karma tür binaların- sayısının giderek arttığı bir çevredeyiz. Dolayısıyla kullanıcılar, evlerinde gibi hissedecekleri, sosyalleşebilecekleri ya da paylaşımında bulunabilecekleri, yani sosyal etkileşimde olacakları, kendileri için anlamlı mekânlarda yaşamayı, çalışmayı, bulunmayı tercih ediyorlar.

Sürdürülebilirlik de tıpkı teknoloji gibi son yıllarda mimari trendleri etkileyen başlıklar arasında. Bu konuda ne düşünüyorsunuz? Bir yapının sürdürülebilir olabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerekir? Bu konuda yaptığımız çalışmalardan örnekler verebilir misiniz?

Her ne kadar sürdürülebilirlik, toplumumuzda "yeşil binalar" klişesi altında algılansa da aslında çevresel, sosyal ve ekonomik bileşenlerden oluştuğu üzere mimarlığın temel motivasyonları olan sağlık, kullanışlılık ve güzellik olguları altında ele alınabileceğini düşünüyorum. Bir bina sağlam değilse ayakta kalamayacaktır. Kullanışlı değilse ya işlevi ve tüm kurgusu değiştirilecek ya da yıkılıp yenisi yapılacaktır. Keza

güzel değilse, ki bu olgunun kültürel bir kod olduğu ve sürekli değişen ve yorumlanan bir kod olduğu söylenebilir, olduğu yerde daha fazla duramayacak, yıkılacak ya da kabul görmüş başka bir forma evrilecektir. Dolayısıyla binanın önerdiği fiziksel kurgunun sürdürülebilir olması için bu üç temel motivasyonu karşılıyor olması gerekir. Diğer taraftan teknolojinin bugünkü imkânları bizlere çevresel

bileşenleri biçimlendirmekte hem kurumsal hem de araçlar itibarıyla pek çok olanak sunmaktadır. Klişeyi takip edersek kojeneratif enerji sistemleri, karbon izi düşük malzeme ve yapı teknikleri, canlı-yaşayan yapı elemanları ve biyofilik iç mekânlar, yeşil bina sertifikaları ve enerji kimlik kartları günümüzdeki bina envanterinin gözde bileşenlerinden olmuşlardır. Biz de hem bu bileşenleri hem de diğer ekonomik



Projenin kurgusunu en temel yapıtaşından itibaren ele aldığımız, yeni ve tüm paylaşımlar için anlamlı bir deneyim oluşturmak istediğimiz için genelde yeni teknikler ve teknolojik araçları kullandığımızı da iddia edebiliriz.



ve sosyal bileşenleri projelerimizde anlamlı şekilde kullanmaya çalışıyoruz.

Bir mekânın karakterini belirleyen unsurlardan biri de içinde kullanılan tekstil ürünleri. Tekstil ile mimari ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce mekânlarda kullanılan tekstil ürünleri ne tür bir etkiye sahip?

Tekstil ürünleri, ilk dönemlerinden beri hem temsil edilebilen, anladığımız şekliyle mimarlığın hem de barınma amaçlı yapıların tektoniklerinden biri olmuştur. Çadır ve tente olarak dış mekânda, halı ve örtücü olarak iç mekânda kullanılan tekstil ürünleri, aynı zamanda taşıdıkları desen, örüntü ve üretim teknikleri ile buldukları mekânın anlamlandırılmasına büyük katkıda bulunmuşlardır. Teknolojinin gelişimiyle endüstriyel olarak üretilen ve binaların fiziksel ihtiyaçlarına göre tasarlanan tekstil

ürünlerinin, mimarlıkta hafiflik, geçirgenlik, zamansallık-şirsellik, ekonomi ve uygulama kolaylığıyla bağdaştırılabileceğine ve gerek teknolojik imalat teknikleri gerekse de montaj detaylarındaki kesinlik sebebiyle mimari ürünün daha sofistike algılanmasına yol açacağına inanıyorum.

Siz tasarımlarınızda daha çok ne tür tekstil ürünlerini kullanıyorsunuz? Bu ürünleri seçerken dikkat ettiğiniz özellikler neler oluyor?

Dış mekânda kullandığımız tekstil ürünlerinin çevresel etkenlerle girdiği etkileşim, tasarımlarımızda daha belirleyici oluyor. Rüzgâr, güneş, gürültü ve yağışın binayla etkileşimini kontrol altına almak için kullandığımız tekstil ürünleri, iç mekânda daha çok desen, örüntü, grafik unsurlar ya da gürültü kontrol amacıyla kullanılıyor.

Son olarak projelerinizle birçok ödüle layık görülen bir mimarlık ofisi olarak, bu alanda elde ettiğiniz başarıları hangi prensiplerinize bağlıyorsunuz? Yakın dönem proje ve hedeflerinize ilişkin neler söylersiniz?

Tasarımlarımızla elle tutulan (tangible) ve elle tutulamayan (intangible) kültürel değerler oluşturmaya çalışan bir ofis olarak başarılarımızı bizimle aynı amaç doğrultusunda hareket etmeyi arzulayan müşterilerimize bağlıyoruz. Bir iş planına sadık ve hem sürdürülebilir, işletilebilir ve verimli çalışan bir bina inşa etmeye hem de kullanıcıları, çevremizi, şehrimizi ve dünyamızı için bir değer yaratma arzusuna sahip müşterilere...

Yakın dönemde New York ofisimizle aldığımız Berlin ve Londra'daki işlerimize yenilerini eklemeyi ve global bir mimari tasarım ofisi olarak bilinirliğimizi artırmayı hedefliyoruz.

EXPERIENCE

the new

Color of the year 2025

Mocha Mousse
PANTONE 17-1230
POLY-STRONG 18247

DURAK



durak.com



Yves Saint Laurent'ın çocukluk yıllarında başlayan tasarım merakı, dünya geneline yayılan moda anlayışını değiştirdi. Alışlagelen kalıpların dışına çıkarak olmayanı olduran Laurent'in tasarımları, moda sektörünün dönüşümüne önemli katkılar sağladı.

■ Selen Demirtürk



YVES SAINT LAURENT

Tasarımlarıyla kadın giyiminde tabuları yıkan moda ikonu Yves Saint Laurent, 1 Ağustos 1936'da o dönemlerde Fransız sömürgesi olan Cezayir'de dünyaya geldi. Babası avukat olan Saint Laurent'ın annesi ise önemli bir sosyeydi. Okul hayatı boyunca zor bir çocukluk geçiren Laurent, arkadaşları tarafından aşağılanan ve ezilen biri oldu. Küçük yaşta tasarım ve çizim yeteneğinin farkına varan Laurent'in ilk müşterisi annesi ve iki ablası oldu. Onlara elbiseler tasarlamaktan keyif alan bu deha, tasarım alanında kendini geliştirmeye karar vererek 1953 yılında Paris'e taşındı. Paris'te Chambre Syndicale de la Haute Couture'de eğitim almaya başladı. Yine aynı sene katıldığı uluslararası tasarım yarışmasında güçlü rakiplerini geçerek birinci olan Laurent, başarı mer-

divenlerini birer birer çıkıyordu. Bu yarışma sayesinde yeteneğini tescilleyen tasarımcı, Vogue dergisinin baş editörüyle görüşerek eskiz çalışmalarını verdi. Bu çalışmaları gören Christian Dior, çok etkilenecek Yves Saint Laurent'i işe aldı.

Moda dünyasına ilk adım: Trapez Kariyerine Dior'da aksesuar tasarımıyla başlayan Laurent, ikinci senesinde ise haute couture eskiz çalışmalarına dâhil oldu. 1957 yılında pozisyonu değişti ve artık tasarımcı olarak görev alıyordu. Aynı sene hayatını kaybeden Christian Dior'un vasiyeti üzerine 21 yaşındayken Dior'un baş tasarımcısı oldu ve en genç moda tasarımcısı ünvanını aldı. Asıl sıçramasını 1958 yılında tasarladığı ilkbahar koleksiyonuyla yapan Laurent'in "Trapez koleksiyonu", uluslararası alanda ses getiren

bir çalışma olarak tarihteki yerini aldı. İsmi markalaşmaya başlayan Laurent, zaman zaman eleştirilse de tasarımları ve tarzıyla sosyete de tercih edilmeye başladı. Cezayir'in kurtuluş mücadelesi verdiği 1960 yılında Laurent, Fransız ordusuna çağrıldı. Askerlik dönemi boyunca çeşitli zorluklarla karşılaşan tasarımcı, o dönemlerde Dior'daki işini de kaybetmişti. Ruhsal bunalıma ve ağır depresyona giren Laurent, askerî hastaneye yatırıldı. Yüksek dozda yatıştırıcı ilaç kullanmaya başlayan Laurent, askerlikten muaf edilse de yaşadıkları omuzlarında yük olmaya devam edecekti. Kullandığı ilaçlara karşı edindiği zaaf onu iyice yıprattı. Dior'dan haksız yere işten çıkarılmasını mahkemeye taşıyan Yves Saint Laurent, davayı kazanarak yüklü bir tazminat aldı. Değişen



1958 yılında tasarladığı "Trapez koleksiyonu" uluslararası alanda ses getiren bir çalışma olarak tarihteki yerini aldı.



dünyadaki dinamikleri yakalayan Laurent, moda sektörüne kendi adını taşıyan mağazasıyla katılmaya karar verdi. Böylelikle günümüzdeki YSL'nin temelleri atıldı.

Maskülen ve feminen duruş

Tasarımlarında düz çizgi ve sadeliği tercih eden Yves Saint Laurent, kadın vücudunu hem rahat hem de şık şekilde temsil eden tasarımlara imza attı. 1961 yılında Pierre Bergé ile birlikte Yves Saint Laurent (YSL) markasını kurdu. YSL, çağın ötesindeki estetik anlayışı ve yenilikçi yaklaşımlarıyla modaya yön verdi. Güzel kalıplar ve kıyafetler yaratmanın dışında kadınların gardıroplarını çeşitlendirmeyi amaçlayan Laurent, kadın modasında birçok devrim etkisi yaratacak koleksiyonlar tasarladı. Genel hatlarıyla erkek giyiminden ilham alan Laurent, denizcilerin soğuktan korunmak için giydiği yünlü palto olan bezelye paltoya (pea coat) yöneldi. 1962 yılında tasarlanan bu paltoyu kadın silüetine göre yorumladı. Geniş kesime sahip



paltonun kalçayı örtmemesi, henüz pantolon giymeye cesaret edemeyen kadınların tercihlerini yönetmeyi başardı. Aynı yıl YSL'nin ilk defilesinin açılış parçası olan bezelye palto, kadınların rahat ve maskülen tavırlarından emin olmasını sağladı. YSL imzasıyla cinsiyetler arası geçişi kıyafetler üzerinden kuran Laurent, erkek giyiminin maskülen duruşunu kadın kıyafetleriyle yeniden kodladı. Erkekler için kadın giyiminden, kadınlar için de erkek giyiminden esinlenerek tasarladığı tay tüvit pantolon takımları ve safari elbiseleri de

modadaki dönüşümü perçinledi. 1966 yılında sonbahar-kış koleksiyonunun en ikonik parçası olan ve kadınlar için tasarlanan "Le smoking" isimli smokin takımla cinsiyet normlarını yıkacak ilk dışavurum örneğini sergiledi. Dönemin moda anlayışının tam anlamıyla zıttı olan smokin, yeterli ilgiyi görmese de Catherine Deneuve, Grace Kelly ve Nan Kempfer gibi ünlü isimler tarafından giyildi. Smokin uyarlamasının her zaman arkasında duran Laurent, şu sözleriyle hafızalarda yer edindi: "Bir kadın için smokin, her zaman içinde kendini şık his-

"Le smoking" isimli smokin takımla cinsiyet normlarını yıkacak ilk dışavurum örneğini sergiledi.



sedeceği vazgeçilmez bir giysidir; çünkü hem şık hem de modaya uygun olmayan bir giysidir. Modalar solar, stil ise ebedidir."

Sanat ile harmanlanan yaratıcılık

Sektörde çığır açan Laurent'in tasarımlarında sanat esintilerini görmek mümkün. Öyle ki Hollandalı ressam Piet Mondrian'ın eserlerinden etkilenen Laurent, 1965 yılında bu etkiyi elbise tasarımlarına da yansıttı. İmza koleksiyonlarından biri olan altı elbiseli Mondrian koleksiyonu, ressamın tuvallerinde kullandığı renk kompozisyonu ve geometrik

elbiseleri. 1968 yılında tanıttığı transparan tasarımlar, kadın modasında bir ilkin yansımasına yol açtı. Bu tasarımlar hem kadın vücudunu kutluyor hem de onu bir sanat eseri gibi gösteriyordu. Laurent, transparan kumaşları zarif kesimlerle birleştirerek çıplaklığı, bir güzellik unsuru olarak yeniden tanımladı. Büyük tartışmalara neden olan tasarımları kimileri fazla provokatif bulurken kimileri de Laurent'in toplumsal normları sarsan ve kadını özgürleştiren cesaretine hayran kaldı. Transparan elbiseler, moda dünyasında kadının kendi bedeni üzerindeki kontrolünü vurgulayan feminist bir simge hâline geldi. Bugün bile Saint Laurent'ın transparan tasarımları, modanın sınırlarını zorlayan çalışmalarının önemli bir parçası olarak kabul ediliyor.

Prêt à porter çağı

Laurent, markasında sadece haute couture tasarımlar yapmak yerine modaya her kesimden insanın ulaşabilmesini amaçladı. 1966 yılında Rive Gauche adını verdiği Hazır Giyim (prêt à porter) butiğini açarak sektörde öncülüğü üstlendi. Zamanın ötesindeki görüşü ve eşsiz çizgileriyle moda dünyasına yön veren Laurent'in tasarımları, eleştirilere maruz kalsa da en sonunda ilham alınan bir ikona dönüştü. Haute couture salonlarının görkemli mekânlarının tamamen dışında olan bu butik, gençlerin yeni popüler alanıydı. 1970'li yıllarda en üretken zamanlarını yaşayan Laurent, özel dikim bas-kısından uzakta, farklı stilleri ve görünümleri özgürce deneyebili-



yordu. Üretkenliğinin altın çağını yaşayan Laurent, Rive Gauche ile müşterilerine sonsuz kombinasyonların yapılabileceği bir fırsat sundu. Laurent bu durumu şu sözleriyle açıkladı: "Günümüzde kıyafetlerde modern olan şey etek, pantolon, gömlek, kazak, palto ve her şeyi karıştırmaktır. Karışımın parçaları pahalı olamaz. Haute couture'de her şey pahalıdır. Hazır Giyimde kıyafetlerin birçok parçasıyla oynayabilir ve onları değiştirebilirsiniz. Haute couture'de kıyafetlerle oynayamazsınız."

Bir devir kapandı, yeni dönem başladı

20. yüzyılın en önemli tasarımcılarından olan Yves Saint Laurent, haute couture alanında emsalsiz portfolyosunu geliştirmeye devam etse de markasının

Hazır Giyim tarafını 1998 yılında Alber Elbaz'a teslim etti. YSL'de üç sezon geçiren Elaz, Laurent'in izinden giderek sanatsal koleksiyonlar çıkardı. 2001 yılında Elaz'ın ayrılmasının ardından YSL, ekonomik sorunlar nedeniyle Gucci Group tarafından alındı. Akabinde markanın kreatif direktörlüğüne Tom Ford geldi. Marka satışlarında ivme yakalayan Ford, ilk defilesinde çarpıcı bir etki yarattı. Bu süreçte Laurent ile fikir ayrıklarına düşen Ford, defilenin ardından "Hayatının şaheserini dakikalar içinde yok ettiğine" dair bir mektup almıştı. Tüm çatışmalara rağmen koleksiyonlarıyla ödüllere layık görülen Ford, 16 başarılı sezon geçirdikten sonra kendi markasını kurduğu için görevinden ayrıldı. Ford'un ardından markanın yeni kreatif direktörlüğünü, Rive Gau-

che'un tasarım direktörü Stefano Pilati üstlendi. İlk koleksiyonunu 2005 ilkbahar/yaz defilesiyle tanıtan Pilati, hacimli etekler, mini elbiseler ve kalın kemerlerle markanın keskin tarzına ve detaycılığına referans oldu. 2012'de markayla yollarını ayıran Pilati'nin yerine Hedi Slimane geldi. Markanın bugünkü görünümünü inşa eden Slimane, marka için çizdiği dört yıllık dönüşüm sürecini başlattı. Slimane, markanın kuruluşundan itibaren savunduğu cinsiyetler arası geçiş mirasını defileler, tasarımlar ve manken seçimleriyle korudu. Slimane'nin ardından 2016 yılında markanın yeni direktörü Anthony Vaccarello oldu. Hâlâ görevine devam eden Vaccarello'nun tasarımlarında hem YSL'nin ilk esintilerini hem de Slimane'nin yorumlarını görmek mümkün.

AKBARKOD

More Than Barcode



TSC
The Smarter Choice



Newland
ANNING MADE SIMPLE



RFID Etiketi



Barkod Sarf Malzemeleri

M. Nesih Özmen Mah. Zakkum Sk.
No: 10 PK 34173 Merter/İstanbul
Tel: +90 212 637 25 30 (Pbx)
barkod@akbarkod.com

www.akbarkod.com.tr

[in](#) [@](#) [f](#) [X](#) [v](#) /akbarkodetiket



TEKSTİL, KONFEKSİYON DİKİM İŞLERİNDE KDV İADESİ



3065 sayılı kanunun 9/1 maddesi, mükellefin Türkiye'de ikametgâhı ve iş yeri bulunmaması hâlinde vergi alacağının emniyet altına alınması amacıyla verginin ödenmesinden sorumlu tutma yetkisine sahiptir.

Şahin Kamacı
Yeminli Mali Müşavir

Vergi alacağını güvence altına almak amacıyla düzenlenen bu maddede, sadece ikametgâhı, iş yeri, kanuni merkezi ve iş merkezi Türkiye'de bulunmayanlar için öngörülmüş değildir. Maliye Bakanlığı, bunların dışında gerekli gördüğü diğer hâllerde de verginin ödenmesinden işleme taraf olanları sorumlu tutabilmektedir. Maddede belirtilen işlemlere taraf olanlar, kendine mal teslim edilen veya hizmet ifa edilen kişi ve/veya kurumlardır. Bunlar, verginin tam olarak kesilip ödenmesinden ve bununla ilgili diğer ödevleri yerine getirmekten mükellef gibi sorumlu olmaktadır. KDV tevkifatı, ihtiyari bir uygulama olmayıp Maliye Bakanlığınca tevkifat uygulaması kapsamına alınan işlemlerde, alıcılar tarafından tevkifat yapılması zorunludur. Diğer taraftan bakanlıkça tevkifat kapsamına alınmamış işlemlerde alıcılar tarafından tevkifat yapılması mümkün değildir. Fason olarak yaptırılan tekstil ve konfeksiyon işleri, çanta ve ayakkabı dikim işleri ve bu işlere aracılık hizmetleri kısmi tevkifat uygulanacak hizmetler arasında olup bu hizmetlere

ilişkin açıklamalar, ilerleyen bölümlerde yer almaktadır.

Tevkifat uygulayacak alıcılar ve tevkifat oranı

KDV mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dâhil değildir) ile belirlenmiş alıcılara yapılan fason tekstil ve konfeksiyon işleri, fason çanta ve ayakkabı dikim işleri ile fason işlerle ilgili aracılık hizmetlerinde alıcılar tarafından 7/10 oranında KDV tevkifatı uygulanır.

Kapsam

Tevkifat kapsamına;

- Deriden mamul giyim eşyalarına ilişkin fason işler de dâhil olmak üzere fason tekstil ve konfeksiyon işleri (perde, halı, mobilya kumaşı ve örtüsü, havlu, oto koltuk kumaşı, çuval ve benzerleri ile bunların imalinde kullanılan iplik veya kumaşa verilen fason hizmetler dâhil),
- Fason çanta, kemer, cüzdan ve benzerleri ile ayakkabı (terlik, çizme ve benzerleri dâhil) dikim işleri (malların dikimi dışında tadil ve onarım şeklinde ortaya çıkan hizmetler hariç)

- Bu işlerle ilgili aracılık hizmetleri girmektedir.

Terziler tarafından verilen dikim, tadil, onarım şeklindeki hizmetler de tevkifat uygulaması kapsamındadır. Fason imalatın şartı, imal edilecek mal ile ilgili ana ham madde başta olmak üzere ham maddelerin fason iş yaptıranlarca temin edilmesidir. Bu çerçevede tekstil ve konfeksiyon sektöründeki boya, apre, baskı ve tasarlama işlerinde boya ve kimyevi maddelerin işi yaptıranlar tarafından temin edilip bu işleri yapanlara verilmesi hâlinde tevkifat uygulanacak; boya ve kimyevi maddelerin bu işleri yapanlar tarafından temin edilip kullanılması hâlinde tevkifat yapılmayacaktır.

İade uygulaması

Mahsuben iade talepleri: Fason olarak yaptırılan tekstil ve konfeksiyon işleri ile fason ayakkabı ve çanta dikim işleri, fason işlerle ilgili aracılık hizmetleri ile ilgili KDV iade alacaklarının mahsubunu isteyen mükelleflerin 50 bin TL'yi aşmayan mahsup talepleri, vergi inceleme raporu, YMM raporu ve teminat aranmaksızın yerine getirilir.

KDV iade alacaklarının mahsubunu isteyen mükelleflerin 50 bin TL'yi aşmayan mahsup talepleri, vergi inceleme raporu, YMM raporu ve teminat aranmaksızın yerine getirilir.



50 bin TL ve üzerindeki mahsuben iade talepleri, vergi inceleme raporu ile yerine getirilir. Mükellefin iade hakkı doğuran işlemi yaptığı yılda, süresinde düzenlenmiş tam tasdik sözleşmesinin bulunması hâlinde mahsuben iade talepleri YMM raporu ile de yerine getirilebilir.

Nakden iade talepleri: Fason olarak yaptırılan tekstil ve konfeksiyon işleri ile fason ayakkabı ve çanta dikim işleri ve fason işlerle ilgili aracılık hizmetleri ile ilgili nakden iade talepleri münhasıran teminat ve/veya vergi inceleme raporu ile yerine getirilir. İade talebinin tamamı kadar teminat verilmesi hâlinde teminat, münhasıran vergi inceleme raporu sonucuna göre çözülür. Mükellefin iade hakkı doğuran işlemi yaptığı yılda süresinde düzenlenmiş tam tasdik sözleşmesinin bulunması hâlinde nakden iade talepleri YMM raporu ile yerine getirilebilir veya iade talebinin tamamı kadar verilmiş teminat, YMM raporu ile de çözülebilir.

İade uygulaması ile ilgili diğer hususlar

Mükelleflerin tevkifat uygulaması kapsamındaki işler

dolayısıyla alıcı tarafından tevkifata tabi tutulan KDV'yi, ilgili dönemde iade konusu yapmama tercihinde bulduktan sonra izleyen dönemlerde bu tercihlerinden vazgeçerek iade talep etmeleri mümkün. Böyle bir durumda tevkifatlı işlemin gerçekleştiği dönem için düzeltme beyannamesi verilmelidir. Mükelleflerin tevkifat uygulanan tutarı beyannamede iade olarak gösterdikten sonra iade işlemi tamamlanuncaya kadar bu tercihlerinden vazgeçmeleri mümkündür. Bu durumda iade beyanının yapıldığı dönem için düzeltme beyannamesi verilmelidir. Her iki durumun da bir dilekçe ile bağlı olunan vergi dairesine bildirilmesi gerekmektedir. Fason tekstil ve konfeksiyon işleri dolayısıyla, tevkifat ve indirimli oran uygulamalarından

doğan KDV iade alacaklarında öncelikle tevkifattan doğan KDV iade alacağının dikkate alınması gerekmektedir. Tevkifattan doğan KDV iade alacağı talep edilmeden indirimli orana tabi teslimden kaynaklanan KDV iade alacağının talep edilmesi mümkün bulunmamaktadır.

Sonuç

Mükelleflerin ilgili dönemde devreden KDV'lerinin bulunması koşuluyla "Fason olarak yaptırılan tekstil ve konfeksiyon işleri, çanta ve ayakkabı dikim işleri ve bu işlere aracılık hizmetleri" ile ilgili tevkifattan doğan nakit ve mahsuben KDV iadesi, vergi inceleme raporu ile alınabileceği gibi süresinde düzenlenmiş tam tasdik sözleşmesinin bulunması hâlinde YMM raporu ile de alınabilir.

TCMB'DEN İGE'YE YENİ MUAFİYETLER

İGE, ihracatın finansmanına sağladığı katkıyı artırmak için çalışmalarına kararlılıkla devam ediyor.



İGE, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) sağladığı yeni muafiyetlerle ihracatın finansmanına sağladığı katkıyı artırıyor.



Kuruluş misyonu finansmana erişim sürecinde ihracatçıların gereksinim duyduğu teminatı sağlamak olan İGE, ihracatı artırmaya yönelik çalışmalarıyla ülkemiz ekonomisine katkı sağlamayı 2024 yılının tamamında hız kesmeden sürdürdü. Yakın zamanda Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) hem reeskont kredilerine hem

de yabancı para nakit kredilere ilişkin önemli mevzuat değişiklikleri yaptı. İhracatın finansmanını önemli ölçüde destekleyecek bu değişikliklerin, özellikle İGE kefaleti ile kullanılacak kredilerin etkinliğini artırarak ihracatçının finansmana erişimini kolaylaştırması bekleniyor. İlk olarak 08.10.2024 tarihinde "İhracat ve Döviz Kazandırıcı

Hizmetler Reeskont Kredisi Uygulama Talimatı"nda değişikliğe gidilerek ihracatın finansmanını destekleyici düzenlemeler yapıldı. Bu kapsamda İGE kefaletiyle kullanılacak reeskont kredileri de uygulama talimatında yer alan kriterler açısından muafiyet kapsamına alındı. 13 Ocak 2025'e kadar İGE kefaletinin sağlanması koşuluyla net

ihracatçı kriteri aranmaksızın reeskont kredisi kullanılabilme imkânı tanınıyor. Bununla beraber güncellenen uygulama talimatıyla bankalara, 13 Ocak 2025'ten sonra uygulamaya alınacak "ihracatçı skoru" hesaplama zorunluluğu getirilmekle birlikte İGE kefaletinin bulunması durumunda bankalara, skor hesaplamadan kredi kullandırma imkânı tanınıyor. Bu

düzenlemeyle hem ihracatçıların finansmana erişim süreçlerinde hem de bankaların kredi değerlendirme süreçlerinde İGE, üstlendiği kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı rolü pekiştirecek. Bir diğer önemli değişiklik ise 06.12.2024 tarihinde "Zorunlu Karşılıklar Uygulama Talimatı"nda yapıldı. Yapılan düzenleme sonrasında İGE kefaleti ile kullanılan yabancı para cinsinden nakdi krediler, bankaların yabancı para cinsinden kullandığı nakdi kredilerde uygulanan yüzde 1,5 aylık büyüme sınırından muaf tutuldu. Söz konusu muafiyetin getirdiği avantaj ile bankaların, daha fazla ihracatçıya İGE kefaleti ile yabancı para kredi kullandırması bekleniyor. İGE, bir yandan ülkemiz ihracatının artmasını sağlayarak bir yandan da ekonomik konjonktürün gerektirdiği yeni ürün ve hizmetleri devreye alarak ihracatın finansmanına sağladığı katkıyı artırmak için çalışmalarına kararlılıkla devam ediyor.

KOZA FİNALİSTLERİNİN İLHAM VEREN HİKÂYESİ

Tam 32 yıldır moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda lokomotif görevi üstlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, 1992 yılında bu yana kesintisiz olarak devam ediyor. Yarışmanın geçmiş yıllardaki finalistleri, Koza'nın kariyer yolculuklarında nasıl etkiler yarattığını İTKİB Hedef dergisine anlattı.



Istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından 1992 yılından beri düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, bu yıl 32'nci kez gerçekleştiriliyor. Moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yetenekleri endüstriyle buluşturan en önemli platform olarak

görülen Koza, moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda da lokomotif görevi üstleniyor. Düzenlendiği 32 yıl süresince Türkiye'nin en etkileyici moda arşivini yaratan yarışma, bu yönüyle Türkiye'deki moda endüstrisinin gelişimini

ve tarihini de temsil ediyor. Koza'nın tüm finalistleri, günümüzde Türkiye'nin en tanınmış moda tasarımcıları olarak kendi markalarını kurdu ya da birçoğu, önde gelen moda markalarının tasarım departmanlarında görev yapıyor. Kariyerinin henüz başındaki tasarımcıları

Türk moda sektörüne kazandırarak artı değer yaratmayı hedefleyen Koza, bu güçlü endüstrinin sürdürülebilir olmasına önemli katkı sağladı. Türk moda dünyasına Bahar Korçan, Özgür Masur, Özlem Kaya, Hatice Gökçe, Zeynep Tosun, Niyazi Erdoğan, Giray Sepin, Meltem Öz-

bek'in de aralarında bulunduğu çok değerli isimler kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışması olarak biliniyor. Üç aşamalı değerlendirme sürecinden oluşan yarışma sürecinde tasarımcılar, akademisyenler ve moda profesyonellerinden oluşan seçici kurul, finalistleri belirliyor. Seçilen 10 finalist, gala gecesine kadar koleksiyon hazırlama süreçlerine mentorları eşliğinde devam ediyor. Koleksiyon hazırlama sürecinde atölye ve danışmanlık desteği alan finalistler, gala gecesinde koleksiyonlarını defile organizasyonu ile Türk ve yabancı basın mensuplarının yanı sıra iş ve moda dünyasının önde gelen isimlerinden oluşan seçkin davetli grubuna sunuyor. Defilenin ardından kazanan üç tasarımcı, para ödülünün yanı sıra yabancı dil eğitimi, yurt dışı fuar ziyareti, Moda Tasarımcıları Derneği'ne

üyelik ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) eğitimi gibi ödüllerin sahibi oluyor.

Sektöre yön verdiler

Koza Yarışması'nın finalistlerinin büyük çoğunluğu, uzun yıllardır Türk modasını temsil eden önemli markaların tasarım departmanlarında kariyerlerine devam ediyor. Özellikle yurt dışında eğitim alma hakkı kazanan yarışmacılar, bu eğitimin vizyonlarını değiştirdiğine ve oldukça önemli isimlerle tanışma fırsatı yarattığına vurgu yapıyor. Yarışmacıların bir kısmı ise kendi markalarını yaratarak sektördeki faaliyetlerine tasarım yaparak ve danışmanlık/egitimlik vererek devam ediyor. Endüstri, mimari ve mücevher gibi alanlarda tasarım yapmaya devam eden yarışmacıların yanı sıra turizm ve çocuk giyim alanındaki giyim trendlerini yönlendiren finalistler de bulunuyor.

**CÜHEYDA KIRCA****11. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI İKİNCİSİ****“O PLATFORM, HAYALLERE KOŞAR ADIMLA ULAŞILMASINI SAĞLIYOR”**

Yarışma sonrası bize tanınan imkânlar muhteşemdi. Bir süre Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösterdim, sonrasında otel üniforma tasarımı teklifi aldım. Turizm sektörünün ivme yakaladığı yıllarda inşa edilen birçok otelin üniforma tasarımlarını yaptım. Sektörde gelişim sağlarken annelik serüveni başladı. Çocuklarımı büyütürken eşimle birlikte Tahterevallı tasarım ofisini kurduk. Endüstri ürünleri tasarımcısı ve iç mimar olan eşimle 2010 yılından bu yana faaliyetlerimize birlikte devam ediyoruz. Tekstil sektöründeki üretim sıkıntıları, nedeniyle pandemide bu alanda devam etmeyeceğime karar verdim. İç mimari projelerinde konsept tasarımlar yapıyorum. Koza’da elde ettiğim başarıyı, moda alanındaki hedeflerime ulaşmak adına ön plana yerleştirmemek benim tercihimdi. Koza, sektöre adım atmak isteyen gençler için çok doğru bir yol. O platform, hayallere koşar adımla ulaşılmasını sağlıyor. İHKİB, umarım gençlere destek olmaya, sektöre katkı sağlayacak başarılı isimleri ülke sınırları dışına taşımaya devam eder.

**NEVRA KARACA****12. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ****“KOZA, BANA FARKLI BİR BAKIŞ AÇISI KAZANDIRDI”**

Yarışmada Domus Academy yüksek lisans bursu kazandım. Who is Next seçkisiyle en iyi kadın giyim markası ödülüne layık görüldüm. “Nevra Karaca no7” markasıyla uluslararası birçok fuara katıldım. Joyce Art Gallery ve Almanya’da markamızın sergileri düzenledi. Paris’te, Uzak Doğu, Avrupa ve Amerika’da markamızın görünürlüğünü artırdık. Şu an “Nevra Karaca no7” tasarım danışmanlık şirketimi kurdum ve uluslararası markalara tasarım desteği veriyorum. Bilgi Üniversitesi’nde eğitmeni olarak görev yaptım. NVR adlı markamızın da çevrim içi satışlarını da sürdürüyoruz. Koza, bana farklı bir bakış açısı kazandırdı ve kariyer yolculuğumu tamamen değiştirdi. Yarışmaya hazırlanan yetenekli tasarımcılara sadece giysi tasarımı yapacaklarsa pazarlama alanında da yüksek lisans yapmalarını öneririm. Dünyanın tasarım anlayışı hızlı biçimde değişiyor. Yapay zekâ ve 3D giysi yazılımları, tasarım dilini çok farklı boyutlara taşıdı. Yeni nesil tasarımcıların bence artık bio ve sürdürülebilir tasarıma veya giyilebilir teknolojilere yönelmeleri gerekiyor. Bunun için de çok ciddi AR-GE yatırımları gerekiyor.

**GIRAY SEPİN****13. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI İKİNCİSİ****“20 YILI AŞKIN SÜREDİR HAZIR GIYIM SEKTÖRDE ÇALIŞIYORUM”**

Yarışmayı kazandıktan sonra Türk moda ve tekstil endüstrisindeki bilinirliğim arttı. Hâlihazırda çalışma hayatına başlamış genç bir tasarımcı olarak ismim daha çok duyulmaya ve sektördeki yerim sağlamlaşmaya başladı. 20 yılı aşkın süredir Hazır Giyim sektöründe çalışıyorum. Kendi adımları taşıyan markamla moda ve tasarım alanında danışmanlıklar, eğitimler veriyorum. Koza Yarışması’nın bana sağladığı önemli avantajlardan ilki yurt dışı eğitim bursu oldu. Moda ve tasarım eğitimimin devamı için son derece faydalı olduğunu düşündüğüm bursla gerek yaratıcı gerekse teknik anlamda ufkumu açan yeni deneyimler kazandım. Yarışmada kendime ait bir koleksiyonu baştan sona hazırlayıp profesyonel defilede sunmak heyecanı çok özeldi. Yarışmacılara hikâye anlatımının koleksiyonlarının önüne geçmemesine dikkat etmelerini ve ürünleri meydana getiren üç boyutlu çözümler konusunda kendilerini sürekli geliştirmelerini öneririm. Süreçten keyif almayı bilmenin de son derece önemli olduğunu eklemek isterim.

**DENİZ YEĞİN İKİŞİK****14. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI İKİNCİSİ****“PROFESYONEL GELİŞİMİME DESTEĞİ OLAN KİŞİLERLE TANIŞTİM”**

Yarışmaya katıldığımda henüz 25 yaşında, sektöre yeni giren bir tasarımcıydım. Yarışma sonrasında profesyonel anlamda gelişimime desteği olan kişilerle tanışma fırsatı buldum ve hâlen hayatımda yeri çok özel olan bazı arkadaşlıklar kurdum. 2013 yılında ablam Pınar Yeğın ile ortak olarak kurduğumuz “Rumisı” markasını geliştirmek üzerine hâlen yoğunlaşıyoruz. Daha çok illüstrasyonlardan yola çıkan ve baskı odaklı ürünler üzerine yoğunlaşan, çoğunlukla tekstil ürünleri ile var olmuş olan markamız için ileride farklı ürünlere yönelmek gibi planlarımız bulunuyor. Koza’nın çok farklı anlamlarda faydalı olabilecek bir deneyim olduğunu düşünüyorum. Heyecan altında performans gösterebilmeye alışmak, sonuç ne olursa olsun yeni bir şeyler öğrenmek, sektörden bağlantılar kurabilmek yarışmanın sunduğu en önemli avantajlardan.

**YASEMİN AYTAR****14. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI İKİNCİSİ****“ÇOK EĞİTİCİ VE MÜTHİŞ BİR TECRÜBE”**

Yarışmada ikinci olduğumda çok onur duydum. Yarışma süreci çok eğitici ve müthiş bir tecrübe oldu. Güzel sanatlar fakültesini tamamladıktan sonra yarışma sayesinde tam burslu olarak İtalya’da master programına katılmak, dünyanın tasarım merkezi olan bir ülkede deneyim kazanmak mükemmeldi. Ülkeye döndüğümde İTKİB, Pret a Porter’a katılmam için beni teşvik etti ve çok daha büyük tecrübeler edinebildim. Yarışmadan sonra sektördeki çeşitli firmalarda çalıştım. Şu anda sektörün yaşadığı sıkıntılarla ilgili çözüm olabilecek projeler üzerine düşünmeye devam ediyorum. Bu amaçla sürdürülebilir, çevreci ve global bir ürün grubu için yatırımcı birlikteliği arayışındayım. Global bir ürün için yenilikçi bir anlayışla marka yaratma sürecinde azimle çalışmaya devam ediyorum. Yarışmanın çok önemli bir misyonu var. Bu yarışmalar sayesinde yetenekli insanlar gün ışığına çıkabiliyor. Sektörün öngörülü ve zeki insanlara her zamankinden daha çok ihtiyacı var.

**ZEYNEP MURSALOĞLU****14. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ****“PROFESYONEL GELİŞİMİM İÇİN BİR DÖNÜM NOKTASI”**

Yarışma finalistlerden biri olarak Polimoda Moda Okulu’nda eğitim alma fırsatı kazandım. Bu süreç, moda tasarımına bakış açımı genişletirken profesyonel gelişimim için bir dönüm noktası oldu. Floransa’daki eğitimim sayesinde hem global bir vizyon kazandım hem de yaratıcı süreçlerimi güçlendirdim. Yarışma, kariyerime daha cesur adımlarla yön vermemi sağladı. Şu an kendi mücevher markam Projebir’i yönetiyorum. Sektörde edindiğim deneyimler, tasarım dilimi ve detaylara olan ilgimi pekiştirdi. Ancak mücevherde zamansız ve sürdürülebilir tasarımlar yaratma fikri beni daha çok motive etti. Bu yüzden odak noktamı değiştirdim. Koza Yarışması, yaratıcı vizyonumu uluslararası bir seviyeye taşımama olanak sağladı ve sektörde önemli bağlantılar kurmamı mümkün kıldı. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcılara en büyük tavsiyem, kendilerine özgü bir tasarım dili geliştirmeleri ve her fırsatı öğrenme aracı olarak görmeleri. Cesur olun ve süreçten keyif alın!



SUAT TUTAR
15. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMA, MODA
DÜNYASINDA BİLİNLİĞİMİ
ARTIRDI”

Koza Yarışması'nda finalist olmak, kariyerimde bir dönüm noktası oldu. Bu başarı sayesinde Mimar Sinan Üniversitesi'nde aldığım eğitimi, uluslararası bir platforma taşıırken Polimoda'da yüksek lisans yapma fırsatı yakaladım. Yarışma, moda dünyasında bilinirliğimi artırdı ve profesyonel ağıma geliştirdi. Şu an çocuk giyim markam Swatsky ile faaliyet gösteriyorum. Yenilikçi tasarımlar ve kaliteli işçilikle premium çocuk giyim segmentinde global bir marka olmayı hedefliyorum.

Koza Yarışması, hayal gücümü geliştirme ve kendimi tanıtmada konusunda benzersiz bir fırsat sundu. Katılmayı düşünen tasarımcılara özgün olmaktan korkmamalarını ve tasarımlarına tutkularını yansıtmalarını tavsiye ederim.



DENİZ KOPARAL
16. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“YARIŞMA, ‘MODA
TASARIMCISIYIM’
DIYEBİLMEMİ SAĞLADI”

Endüstri ürünleri tasarımı mezunu olmama rağmen master'ımı moda üzerine yapmak istiyordum. Yarışma sayesinde Floransa'da, Polimoda'da eğitim aldım. Yarışmadan önce asistan olarak Colin's denim bölümünde çalışıyordum. İtalya dönüşü daha da özgüvenli şekilde Toyota, Özsüt gibi kurumsal firmalara üniforma tasarımı, dizi ve klipler için tasarım yaptım. Kariyerim, Lee Cooper ve Koton'da denim bölümünde tasarım müdürü olarak devam etti. 2012 yılında kendi markamı kurdum, 2013 yılında ise Antalya'ya yerleşerek kişiye özel tasarım atölyemi açtım. 2018'de ilk mayo koleksiyonumu çıkardım ve aynı yıl otelci olan eşim vasıtasıyla otellerdeki entertainment kıyafetleri konusunda bir açık olduğumu fark ettim. Bir süre bu alanda çalıştım. Şu anda 2025 yaz sezonu için çizimlerini bitirdiğim Beach Wear koleksiyonumla marka bilinirliğimi artırmayı hedefliyorum.

Yarışma, “moda tasarımcısıyım” diyebilmemi sağladı, kendime güvenim arttı.



RIZA FERGANA
16. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“KOZA, BANA ULUSLARARASI
BİR EĞİTİM FIRSATI SUNDU”

Yarışmada elde ettiğim başarı, kariyerimin dönüm noktası oldu ve benim için unutulmaz bir anı. Koza, yalnızca yaratıcı potansiyelimi ortaya çıkarmakla kalmadı, bana uluslararası bir eğitim fırsatı da sundu. İtalya'da aldığım eğitim, sanatsal vizyonumu ve tasarım anlayışımı derinleştirdi. Master programı sonrası, sektörün önde gelen markaları ve saygın tasarımcılarıyla çalışma fırsatı buldum. Son 12 yıldır, KeiKei markası altında Creative Director olarak üretim ve tasarım yapmaya devam ediyorum. Markanın yaratıcı kimliğini güçlendiren konseptler ve projelere liderlik ederek estetik anlayışımı her alana entegre etmeye çalışıyorum. Geliştirdiğim becerilerim sayesinde iç mekân ve endüstriyel tasarım gibi farklı disiplinlerle çalışma fırsatı buldum.

Yarışmanın bana kattığı en büyük değer, kendime inanmanın ve tutkuyla çalışmanın büyük fırsatlar yaratabileceğini görmemdi. Genç tasarımcılara en büyük önerim, kendinizi asla kısıtlamamak ve fırsatların sizi bulmasını beklemek yerine onların peşine düşmektir.



diktaş
dikiş iplik sanayi ve ticaret a.ş.



Altın Başak

OLTALI
POLYESTER SEWING THREAD

üçbaşak
MERCERISED SEWING THREAD

GLOTEX

TURTLE
CONTRAJOUS FILAMENT POLYESTER

FLAME
RAYON FIBRACROBRY THREAD

BORA

FORMOS
CORESPUN POLYESTER SEWING THREAD



PERMA CORE®

PERMA SPUN®

D-CORE®
INDIGO

WILDCAT®

BEST STRETCH®

ANEFLEX™

AMIFIL®

SUPER BRITE®

TÜRKİYE SANAYİSİNDE **80. YIL**



FUTURETEX İSTANBUL,

19 YILDIR TÜRK TEKSTİLİNE YENİ YETENEKLER KAZANDIRIYOR

İTHİB tarafından 19 yıldır düzenlenen Futuretex İstanbul Yarışması, Türk tekstiline çok sayıda tasarımcı kazandırdı. Yarışmanın düzenlendiği ilk yıllardan itibaren derece kazanan finalistler, kariyer yolculuklarını İTKİB Hedef dergisi ile paylaştı.

Türk tekstil sektörünün tasarımıyla yükseleceği düşüncesiyle hareket eden İTHİB, 19 yıldır Kumaş Tasarım Yarışması'nı düzenliyor. 19 yılda sektöre yüzlerce tasarımcı kazandıran yarışma, ihracatın artırılmasına da destek oluyor. Düzenlendiği ilk yıllarda İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması ismiyle gerçekleştirilen yarışmanın adı, 2022 yılında "Futuretex İstanbul" olarak değiştirildi. Yarışma, 2022 yılında "FutureBase International" ve "FutureTech" olarak iki ayrı kategoride düzenlendi. FutureTech kategorisinde, Türkiye'nin teknik tekstil sektöründeki inovasyon kabiliyetinin artması hedefleniyor. Moda tasarım alanında kariyer yapma imkânı sağlayan FutureBase International kategorisi, sadece Türk tasarımcı adaylarına değil yabancı ülkelere başvuru yapan yarışmacılara da hitap ediyor. Türkiye'nin ilk ve tek uluslararası tasarım yarışması olan Futuretex İstanbul, Türk tekstil sektörünün tasarım algısının yukarı taşınması amacıyla

düzenleniyor. Yarışmacıların tasarımları, final gecesinde bir defile ile sergileniyor. Yarışmanın jüri üyeliğini ise yerli ve yabancı tasarımcılar, akademisyenler, tekstil sektörünün duayen isimleri ve İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri oluşturuyor. Yarışmada derece kazanan ilk üç finalist para ödülünün sahibi olurken tekstil sektöründe dünyanın önde gelen yurt dışı fuarlarını ziyaret etme, yabancı dil eğitimi, yurt dışı eğitimi gibi ödüller de kazanıyor.

Kariyerlerini devam ettiriyorlar
Tekstil sektörünün önemli markalarında kariyerlerini sürdüren finalistler olduğu gibi freelance olarak yerli ve yabancı işletmelere kumaş ve desen tasarımı yapan yarışmacılar da bulunuyor. Kariyerine akademisyen olarak devam eden, kendi atölyesinde tasarım ve sanat eğitmenliği yapan, mimar ya da moda tasarımcısı olan, çeşitli AR-GE projelerinde yer alan yarışmacılar, sektördeki kariyerlerini devam ettiriyor.



İPEK ASLANBOY
13. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARATICILIĞINIZI ÖZGÜRCE SUNABİLECEĞİNİZ BİR ATMOSFER”

Yarışma, ismimin ön plana çıkmasını sağladı. Sektörde tasarımcı olarak uzun süre çalıştım. Yurt dışı eğitiminden sonra freelance designer olarak çalışmaya devam ediyorum. Bazı firmalara yurt içi ve yurt dışı için (ev tekstili, kumaş, duvar kağıdı) tasarım koleksiyon hazırladım. 2024'te Amerika'da bir markanın düzenlediği Uluslararası Çorap Tasarım Yarışması'nda ikinci oldum, bu çalışma da ürün hâline getirilecek farklı bir deneyimdi.

Kumaş Yarışması'nda birinci olmak, benim dönüm noktam oldu. Yarışma ödülü olarak Premiere Vision Paris Fuarı'na katıldım. İtalya'nın Milano şehrinde Istituto Marangoni Tasarım Okulu'nda Surface and Textile Design bölümünde master yapma şansı yakaladım. Eğitim sürecimde İtalyan markalarıyla proje yaptık ve projemiz, Milano Design Week'te sergilendi. Katılacak olan adaylara tavsiyem, bu iş sizin tutkunuzsa denemelisiniz. Yenilikleri takip edin, azim ve çabalarınız sizi hayallerinize götürecektir. Yarışma, yaratıcılığınızı özgürce sunabileceğiniz bir atmosfer.



DAMLA KÜÇÜKSOY
14. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“İŞ BULMA SÜRECİM İTHİB SAYESİNDE HIZLANDI”

Yarışma sürecinde tasarımlarımı ticari anlamda üretebilmek için sektörden çok değerli insanlarla tanıştım ve yarışmadan sonra da deneyimlerimi paylaşma fırsatım oldu. Yurt dışı eğitim ödülü ile tamamladığım yüksek lisans programı, kendimi daha fazla geliştirebilmem için fayda sağladı. Şu an Bossa'da koleksiyon ekibinde ürün geliştirme uzmanı olarak çalışmalarına devam ediyorum. Yarışmaya hazırlık sürecinden tasarımların üretilmesine kadar yaşadığım deneyimler gerçekten çok faydalıydı. Ticari olarak çalışmaların nasıl hayat bulacağını adım adım görmek, beni bir nevi sektöre hazırladı. Birincilik ödülü ile İtalya'da yüksek lisansımı tamamladıktan sonra Türkiye'ye döndüğümde iş bulma sürecim İTHİB sayesinde hızlandı. Yarışmanın, yeni mezun olacak bir öğrenci için çok kıymetli olduğunu düşünüyorum. En büyük hayalim İTHİB sayesinde gerçekleşti bu yüzden tüm tasarımcı adaylarına yarışmaya katılmalarını tavsiye ediyorum.



HALE YILMAZ
14. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI İKİNCİSİ
“SEKTÖRE ADIM ATACAK TASARIMCILAR İÇİN ÖNEMLİ BİR BASAMAK”

Yarışma, kariyerimde önemli dönüm noktalarından biri oldu. Yarışma sayesinde sektörün gereksinimlerine dair farkındalığımı artırdım ve sektörel ilgili önemli bir ağ oluşturma şansı yakaladım. Bu nedenle yarışmada bulunmanın bile büyük bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Kariyerime şu anda akademisyen olarak devam ediyorum. Çalışmalarımın odak noktası sıfır atık tasarım stratejileri, disiplinler arası teknolojiler ve inovasyonu birleştiren projeler. Yarışmanın bana kazandırdığı farkındalık ve deneyimle birlikte bilgiyi harmanlayarak farkındalığı yüksek ve yenilikçi tasarımcıların yetişmesine katkı sağlamayı hedefliyorum. Yarışma, sektöre yeni adım atacak tasarımcılar için önemli bir basamak. Tasarımlarımın sektör profesyonelleri tarafından değerlendirilmesi, portföyüm için güçlü bir referans oluşturdu. Yarışma boyunca aldığım geri bildirimler hem teknik hem de yaratıcı yönümü geliştirdi. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcı adaylarına şu tavsiyelerde bulunabilirim: Tasarımlarınızda sizi de yansıtan bir hikâye oluşturmayı hedefleyin.



ÖZLEM AKGÜL
15. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“TEKSTİLİN FARKLI ALANLARINI TANIMA FIRSATI EDİNDİM”

Yarışmaya katıldığımda sektörde deneyimi olan bir tasarımcıydım ve ev tekstili ağırlıklı olmak üzere çeşitli dokuma kumaş üreten ve ihracat yapan firmalara tasarım danışmanlığı desteği veriyordum. O dönem, ticari kaygı gütmeyen bir kapsül koleksiyon hazırlamak için mükemmel bir zamandı. Ardından özgün bir konu bulduğumda her şey çorap söküşü gibi kolay ve hızlı gitti. Bir anda kendimi hayalini kurduğum yarışmanın içinde buldum. Yarışmada, alanında başarılı kişilerle tekstilin farklı alanlarını tanıma fırsatı edindim. Ayrıca CV'me eklediğim, kariyerime etkileyen önemli bir deneyim oldu. Bu sayede sektörün önde gelen isimleri ve firmalarıyla tanışma fırsatı yakaladım.

Şu anda sektöre yön veren giysilik dokuma kumaş üreten ve ihracat eden bir firmada tasarımcı olarak çalışıyorum. Dünyada, tekstil sektöründeki inovasyonları yerinde ve zamanında takip edebilmek için yurt dışı ve yurt içi fuarlara ve eğitimlere aktif olarak katılıyorum. Yarışmaya katılacak adaylara, yarışmanın her adımında aktif rol alarak deneyimlerini olabildiğince zenginleştirmelerini tavsiye ederim.



ÖZLEM DAYLAN BOZOĞLAN
15. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI İKİNCİSİ
“YARIŞMA, KARIYER İÇİN SAĞLAM BİR TEMEL OLABİLİR”

Yarışma sonrasında sektörde yer alan çok değerli insanlarla tanışma fırsatı buldum. Kurduğum bağlantılar, tasarıma ve sektöre dair yeni bakış açıları kazanmama yardımcı oldu. Bu deneyim hem profesyonel hem de kişisel anlamda bana önemli bir zenginlik kattı. Şu anda Çukurova Üniversitesi'nde yüksek lisans yapıyorum. Kendi atölyemi açtım, sanatsal çalışmalarına devam ederken aynı zamanda tasarım alanında öğrenciler yetiştiriyorum.

Yarışmanın bana sağladığı en büyük avantajlardan biri, fabrikada çalışarak sektörü yakından tanıma fırsatı elde etmem ve yurt dışındaki en büyük fuarlardan birini ziyaret etmem oldu. Süreç boyunca edindiğim deneyimler sayesinde tasarım sürecine dair yeni yöntemler öğrenirken projelerime analitik gözle yaklaşmayı geliştirdim. Alanında uzman jüriyelerden aldığım geribildirimler, tasarımlarımı daha iyi bir seviyeye taşımama yardımcı oldu. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcılara tavsiyem, bu süreci rekabetten ziyade kendilerini geliştirme ve öğrenme fırsatı olarak görmeleri. Her aşamada yeniliklere açık olun, hayal gücünüzü sınırlamayın ve süreçten keyif almayı unutmayın. Kendinize inandığınızda ve azimli olduğunuzda yarışma, yalnızca bir platform değil aynı zamanda kariyeriniz için sağlam bir temel olabilir.



ELİF TEKCAN – MELİS BALOĞLU
16. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI BİRİNCİLİĞİ
(FUTURETECH)
“EDİNDİĞİMİZ DENEYİM VE BAĞLANTILARDAN
HÂLEN FAYDALANIYORUZ”

Futuretech kategorisinde yarıştığımız dönemde, her ikimiz de sürdürülebilirlik ve döngüsel tasarım odaklı projeler üzerinde çalışıyorduk. Yarışma sürecinde aldığımız mentorluk ve AR-GE desteği, yenilikçi bir fikri endüstriyel üretime uygun hâle getirilebilmemiz için izlememiz gereken adımları anlamamızı ve akademik çalışmalarımıza daha verimli devam etmemizi sağladı. Bu süreçte edindiğimiz bilgi, deneyim ve bağlantılardan hâlen faydalanıyoruz.

Birimiz mimar birimiz ise moda tasarımcısıyız. Farklı disiplinlere ait bilginin, dolayısıyla farklı üretme pratiklerinin sentezlendiği projelerde yer almaktan büyük keyif alıyoruz. Bununla beraber tekstil alanında yaptığımız ortak çalışmalar da mevcut. Şu an İzmir Ekonomi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde yürütülen ve doğaya duyarlı boyarmaddelerin geliştirilmesine odaklanan bir bilimsel araştırma projesi üzerinde çalışmalara devam ediyoruz. Bu yarışma, genç tasarımcıların yaratıcı tasarım fikirlerini sektörle buluşturmaları için önemli ve prestijli bir platform. Gençlerin, kariyer hedeflerine ulaşmalarına büyük katkı sağlayacak bu yarışmaya katılmalarını öneriyoruz.



JANSET ÖZTEMUR - SEMİH ÖZKÜR
16. KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI İKİNCİLİĞİ
(FUTURETECH)
“YARIŞMA, YARATICILIĞIMIZI GELİŞTİRMEK İÇİN
BÜYÜK BİR FIRSATTI”

Yarışmaya katılmak ve derece elde etmek, bizim için büyük bir kişisel başarıydı. Bu, çalışma hayatımıza da olumlu yansdı. Süreç, bilgi ve deneyimimizi, tasarım yeteneklerimizi ve yaratıcılığımızı geliştirmek için büyük bir fırsattı. Sektörün lokomotif kuruluşunun düzenlediği, etki gücü yüksek, köklü ve böylesi önemli bu yarışmada derece elde etmek bize tanınırlık ve prestij getirdi, özgüvenimizi ve motivasyonumuzu artırdı. Tasarımımızın takdir edilmesi, fikirlerimize olan inancımızı artırdı ve daha cesur projelere yönelmemize olanak sağladı. Bu özgüvenle, akademik çalışmalarımızı daha ileri noktaya taşıdık.

Doktora eğitim sürecimiz devam ediyor, tez çalışmamıza başladık. Bir yandan da mühendis (Semih) ve araştırma görevlisi (Janset) olmak üzere İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi'ndeki görevlerimizi sürdürüyoruz. Farklı sektörde çalışmıyoruz ancak tekstil teknolojilerinin disiplinler arası bir yapıya sahip olması nedeniyle farklı alanlarla iş birliği içindeyiz. Medikal tekstiller ve tekstil sektöründe sürdürülebilir üretim süreçleri üzerine yaptığımız araştırmalarla çevre mühendisliği ve malzeme bilimi gibi alanlarla ortak çalışmalar yürütüyoruz. Yarışmanın yapısı itibarıyla yaratıcılığımızı ileri bir seviyeye taşıdık. Sektörde önemli isimlerle tanışma fırsatı yakaladık. Aldığımız ödül ve tanıtım fırsatları sayesinde, akademik ve profesyonel çevrelerde daha fazla tanındık. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcı adaylarına en önemli tavsiyemiz, yarışma sürecini bir yolculuk gibi görmeleri ve sonuçtan ziyade süreçte elde edecekleri kazanımlara odaklanmaları.

NextGen Cutting Room Solutions



BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK

OPTIMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

ozbilimofficial | ozbilimofficial | ozbilimofficial

özbilim
 TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

Gürpınar, Adnan Kahveci Mh., Harbiye Cad. (A-5-2 Blok) No:19/G, 34528 Beylikdüzü/İstanbul-Türkiye
 Tel: +90 (212) 855 42 43 - 855 48 78 Fax: +90 (212) 855 36 38 e-Mail: info@ozbilim.com

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com



AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI İLE KATMA DEĞER YÜKSELİYOR

İDMİB tarafından 2011 yılından bu yana düzenlenen Ayakkabı Tasarım Yarışması, endüstriye birçok yeni tasarımcı kazandırdı.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İD-MİB) tarafından düzenlenen Ayakkabı Tasarım Yarışması, en son 2022 yılında dördüncü kez gerçekleştirildi. Tasarım kültürünü yaygınlaştırmak, ihracatta sürdürülebilir kalkınmayı katma değer ile yakalayabilmek adına

düzenlenen yarışma, yalnızca yenilikçi tasarımları ödüllendirmekle kalmıyor ve sektörde gelecek vadeden yetenekleri destekleme konusunda da kritik bir rol oynuyor. Birçok üniversitede tanıtım çalışmaları yapılan yarışmanın dördüncüsüne toplam 285 dosya

başvuru yaptı. Yarışmacılar, kadın ve erkek ayakkabı kategorilerinin yanı sıra talep etmeleri hâlinde dijital kategoride de yarışabili. Gamze Saraçoğlu kreatif direktörlüğünde ilerleyen yarışmanın jürisinde Rukun Mızraklı, Sedef Orman, Özgür Masur, Niyazi Erdoğan, Özlem Kaya ve Mehtap Elaidi gibi önemli tasarımcıların yanı sıra sektörün önde gelen isimleri de yer aldı. Yarışma, Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, tasarımın teşvik edilmesi ve yeni tasarımcıların sektöre hızla kazandırılmasının yanı sıra sektörün geleceğini genç tasarımcı-

Tekstil endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olan deri, maliyeti yüksek bir seçenek olarak kalmaya devam ediyor. Bu sebeple deri tasarımına adanmış daha fazla uzmanlaşmış bir programa ihtiyaç duyuluyor.

larla inşa ediyor. Genç tasarımcıların, Türkiye'nin ihracatına ve moda endüstrisinin büyümesine gelecekte çok büyük katkı sağlayacağı düşünülüyor. Genç yeteneklere yenilikçi fikirlerini sergileme fırsatı sunan yarışma, sektör içinde yeni marka ve girişimlerin gelişimine katkıda bulunuyor. Ülke olarak yüksek katma değerle ihracat yapma ihtiyacının, genç tasarımcılar tarafından karşılanacağına inanılıyor.

Deri ve deri mamulleri sektörü, Türkiye'de en yüksek katma değerli ihracat yapan dördüncü sektör konumunda. Türkiye'nin kilogram başına ihracat birim fiyatı 1,58 dolar seviyesindeyken deri ve deri mamulleri sektöründe 11,35 dolar, saraciye sektöründe 15 dolar, deri ve kürk konfeksiyonda ise 130 dolar seviyelerinde. Ancak bu seviyelerin daha da yukarıya taşınması amaçlanıyor. Tekstil endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olan deri, maliyeti yüksek bir seçenek olarak kalmaya devam ediyor. Bu sebeple deri tasarımına adanmış daha fazla uzmanlaşmış bir programa ihtiyaç var. Türkiye'de deri odaklı başarılı marka sayısı henüz azken yarışma, bu alanın keşfini teşvik ediyor. Ayakkabı, deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli alt ürün grupları arasında yer alı-

yor. Ayakkabı Tasarım Yarışması sayesinde sektöre bugüne kadar çok sayıda tasarımcı kazandırıldı. Ayakkabı Tasarım Yarışması'nda kadın ve erkek ayakkabı kategorileri olmak üzere toplamda iki kategoride ödül veriliyor. İki kategoride de dereceye giren ilk üç finalist, yurt içinde altı ay yabancı dil eğitimi almaya hak kazanırken para ödülleri de sahibi oluyor. İlk üçe giren yarışmacılardan, Bakanlığın uygun göreceği isimlere "Yurt dışında tasarım eğitimi hakkı" sağlanıyor.

Giyimden mobilyaya çeşitli tasarım alanlarında kariyerlerini sürdürüyorlar

Sektörün önemli markalarında kariyerlerini devam ettiren finalistlerin büyük çoğunluğunun Hazır Giyim alanına yöneldiği görülüyor. Özellikle yarışmada elde ettikleri yurt dışı eğitim programının önemli faydalarını gördüklerini belirten finalistler, elde ettikleri kazanımların hem kişisel hem de profesyonel hayatlarına ışık tuttuğunun altını çiziyor. Türkiye'nin önemli moda markalarında tasarım kariyerlerini devam ettiren yarışmacıların yanı sıra mobilya, mimari, vitrin tasarımı gibi alanlarda da çalışmalarını sürdüren finalistler olduğu görülüyor.



RECEP SERDAR BOZOK
1. AYAKKABI TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“BU KAZANIMLAR,
PROFESYONEL VE KİŞİSEL
HAYATTA BÜYÜK KATKI
SAĞLIYOR”

Yarışmada birinci olduktan sonra MSGSÜ Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'ndeki lisans eğitimimi tamamladım. 2013 yılında İHKİB'in düzenlediği Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda da birincilik kazandım. 2015 yılında kazandığım bursla Milano Istituto Marangoni'de moda tasarımı master eğitimi aldım. Bu sayede Ferragamo ve Aspesi gibi önemli İtalyan markalarıyla iş birliği yapma şansı yakaladım. Şu an İpekyol'da Tasarım Yöneticisi olarak çalışıyorum. Bir giysi tasarımcısı olarak deri ve aksesuar tasarımı da koleksiyonun tamamlayıcı unsuru olarak görüyorum. Tasarım yarışmalarının en önemli katkısı, genç tasarımcıların tasarımlarını üçüncü boyuta taşıyabilmesi ve üretim sürecinde karşılaşılan sorunlara çözüm üretebilme yetisi kazandırması. Ayrıca kazanılan sosyal çevre, fuarlara katılım ve eğitim hakkı çok önemli. Tüm bu kazanımlar, profesyonel ve kişisel hayatlarında tasarımcıya büyük katkı sağlıyor. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcı adayları tasarımlarının özgünlüğüne, üretilebilir ve giyilebilir olmasına önem vermeli.



DİLA KORKMAZ
3. AYAKKABI TASARIM
YARIŞMASI KADIN AYAKKABI
BİRİNCİSİ
“YARIŞMANIN SAĞLADIĞI
ÖZGÜVEN YOLUMA IŞIK
TUTTU”

Ayakkabı Tasarım Yarışması sayesinde Milano'da NABA Design master programına katılma fırsatı elde ettim. Bu eğitim, tasarım bakış açımı geliştirerek hem global trendleri daha yakından takip etmeme hem de yaratıcı süreçlerimi daha derinlemesine keşfetmeme olanak tanıdı. Milano'daki eğitimim, farklı disiplinlerde kendimi ifade etme cesareti kazandırdı. Şu an iç mimari, vitrin ve mağaza tasarımı alanlarında çalışıyorum. Bu alanları seçmemde tasarımın mekânsal deneyimlerle insanları etkileme gücüne olan ilgim etkili oldu. Farklı bir sektörde çalışıyor olmama rağmen yarışmanın sağladığı özgüven ve yaratıcı vizyon her zaman yoluma ışık tuttu. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcı adaylarına en önemli tavsiyem, kendilerini keşfetmeye ve sınırlarını zorlamaya açık olmaları. Ayakkabı tasarımı gibi spesifik bir alan, tasarımın tüm alanlarına yayılan bir yaratıcılık kapısı açabilir. Bu fırsatı iyi değerlendirmelerini öneririm.



MELİH ÖZ
3. AYAKKABI TASARIM
YARIŞMASI KADIN AYAKKABI
İKİNCİSİ
“SON DERECE EĞİTİCİ BİR
DENEYİM OLDU”

Disiplinler arası çalışmaktan hoşlanan bir tasarımcı olarak farklı temalardaki tasarım yetkinliğimi gösterebilmek adına tasarladığım ayakkabı koleksiyonu, kişisel arşivimde kıymetli bir yer edindi. Şu an aktif olarak mobilya sektöründe tasarım çalışmalarını yapıyorum. Mobilya tasarımı sırasında ahşap, cam, metal, kumaş, deri gibi malzemelerden faydalanarak dolaylı bir şekilde deri sektörü ile dirsek teması şansım oluyor. Yarışma sürecine imalat tecrübesi de eklendiğinden benim için son derece eğitici bir deneyim oldu. Bu süreçte kazanılan deneyim, tasarımın bütün aşamalarını kapsadığı için gelecekte bu yarışmaya katılacak tasarımcı adayları için bende bıraktığı iz gibi paha biçilemez bir tecrübe olacağına inanıyorum.



GAMZE GÜRTAŞAR
3. AYAKKABI TASARIM
YARIŞMASI KADIN AYAKKABI
ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMALAR, TASARIM
ANLAYIŞIMI GENİŞLETMEMİ
SAĞLADI”

Yarışmadan sonra kariyerime deri ve ayakkabı yerine activewear ve swimwear tasarımı üzerine devam ettim. Farklı firmalarda deneyim kazandıktan sonra şu an İpekyol Group'ta bu alanda koleksiyonlar hazırlıyorum. Yarışmalar, iş disiplinimi geliştirmemi, profesyonel ağ kurmamı ve tasarım anlayışımı genişletmemi sağladı. Bu süreçte zaman yönetimi, yaratıcılık ve proje yönetimi gibi beceriler kazandım. Deri sektörüne dönmeme kararım, aktif giyim ve mayo sektörlerindeki yaratıcı fırsatlar ve iş imkânları arayışımın sonucudur. Gelecekte yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcılara, özgün olmalarını ve her aşamada profesyonelce ilerlemelerini öneririm.



KAAN ERATALAY
3. AYAKKABI TASARIM
YARIŞMASI ERKEK AYAKKABI
İKİNCİSİ
“YARIŞMA, KARIYERİME
ÖNEMLİ KATKILAR SAĞLADI”

Finalist olduktan sonra kariyerimde olumlu gelişmeler yaşadım. Okuldan mezun olduktan hemen sonra Özgür Masur firmasında çalışmaya başladım ve tasarım direktörü olarak görev alıyorum. Tasarımlarımı daha geniş kitlelere ulaştırma ve yaratıcı vizyonumu ifade etme fırsatı buldum. Deri sektörü yerine giyim sektörüne odaklanmaya karar verdim. Bu değişiklik, farklı malzemeler ve tekniklerle çalışma fırsatı sunarak yaratıcılığımı farklı bir alanda ifade etmemi sağladı. İleride kendi markamı kurma hedefim var ve bu hedef doğrultusunda deneyimlerimi ve bilgi birikimimi artırıyorum. Yarışma, kariyerime önemli katkılar sağladı. Sektördeki profesyonellerle tanışma ve network oluşturma fırsatı buldum. Gelecek yıllarda yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcı adaylarına tavsiyem, yaratıcılıklarını ve özgünlüklerini cesurca ortaya koymalarıdır. Kendi tarzlarını keşfetmeleri ve trendleri takip ederken kendi imzalarını tasarımlarına yansıtma önemli. Sürekli öğrenmeye açık olmaları ve network oluşturmaktan çekinmemeleri de başarılarını artıracaktır.



ALPARSLAN ŞENDAĞLI
3. AYAKKABI TASARIM
YARIŞMASI ERKEK AYAKKABI
ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMANIN KAZANDIRDIĞI
DİSİPLİN, İŞ HAYATIMDA
BÜYÜK KATKI SAĞLADI”

Üniversite yıllarımda katıldığım Ayakkabı Tasarım Yarışması, tasarım alanına olan ilgimi artırdı ve yaratıcılığımı geliştirmemi sağladı. Ayakkabı tasarımı bir kariyer hedeflemem de aile işletmemiz olan restoranımızda çalışmak daha ağır bastı. Şu anda aile mesleğimizi sürdürürken sosyal medyada yemek tarifleri üzerine içerikler üretmek yaratıcı yönümü farklı bir alanda değerlendirme fırsatı buluyorum. Yarışmanın bana kazandırdığı estetik bakış açısı ve disiplin, iş hayatımda büyük bir katkı sağladı. Gelecek yıllarda yarışmaya katılmayı düşünenlere, hayallerinin peşinden gitmelerini ve yaratıcı fikirlerini cesurca ortaya koymalarını tavsiye ederim.

1 YILDA 7 yüzlerce finalist

İHİB tarafından 17 yıldır geleneksel olarak düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması, 2007 yılından bu yana sektöre birçok tasarımcı kazandı. Katma değerli ihracata giden yolda tasarımın önemine dikkat çeken İHİB'in yarışmasında dereceye giren finalistler, elde ettikleri kazanımları İTKİB Hedef dergisine anlattı.



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından, Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle geçen yıl 17'ncisi düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması, Türk halı sektörüne birçok tasarımcı kazandı. Geleneksel hâle gelen yarışmanın ilki, 2007 yılında düzenlendi. Her yıl yüzlerce tasarımcı adayının başvuru yaptığı yarışma, katma değerli ihracatın artırılması, Türk halıcılığının küresel pazardaki bilinirliğini yükseltmesi ve sektörün gelişimi noktasında oldukça önemli bir etkinlik hâline geldi. Bugüne kadar binlerce başvuru alan yarışma, 100'ün üzerinde finalist ile sektöre tasarım konusunda önemli bir havuz yaratıyor. Yarışmanın ilk üç finalistini para ödülünün sahibi olurken aynı zamanda yurt dışı fuar ziyareti ve dil kursu ödüller de finalistlere büyük bir katkı

sağlıyor. İHİB Yönetim Kurulu, tasarımcılar, akademisyenler, iç mimarlar ve sektörün önemli isimlerinin de jüri koltuğunda yer aldığı yarışmada finalistler, iki aşamalı değerlendirme sürecinde belirleniyor. Finalistlerin tasarımları cıçim, kilim, halı ve hand tuft gibi farklı tekniklerle üretiliyor. Üretim üzerine katma değeri koymanın tek yolunun tasarım ve tasarımcıyı sisteme dâhil etmek olduğunu düşünen İHİB, 17 yıldır devam eden yarışmalar sayesinde sanayi ve akademi iş birliğini üst seviyelere taşıyor. Öğrencilerin sektöre olan ilgisinin artmasına neden olan yarışma, aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen ilk tasarım yarışmalarından biri olarak biliniyor.

Sektör yolculuklarına devam ediyorlar

Ulusal Halı Tasarım Yarışması, finalistlerine birçok avantaj sağlamaya devam ediyor. Yarışmada dereceye giren finalistler, yarışmanın kariyer yolculuklarında nasıl bir etkisi olduğunu, elde ettikleri avantajları nasıl değerlendirdiklerini ve yeni tasarımcılara tavsiyelerini İTKİB Hedef dergisine anlattı. Finalistler, yarışma süreci boyunca önemli bir network yaratmış olmaktan ve yarışmada kazandıkları ödüllerden oldukça memnun olduklarını belirtiyor. Halı üretim sürecinin tüm detaylarını yarışma sayesinde gözlemleyebilen finalistler, sektördeki kariyerlerine devam ediyor. Yarışmacıların bir kısmı, ev tekstili gibi alanlarda çalışmalarını sürdürürken bir kısmı ise kendi atölyelerini kurarak halı ve desen çalışmalarına devam ediyor.



GÜNER DELİAĞA ŞAHİNER
15. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMANIN EN BÜYÜK
ARTISI YURT DIŞI FUAR
KATILIMI”

Yarışmada derece aldığım yıl, Marmara GSF Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nde son sınıf öğrencisiydim. Aynı fakültede fotoğraf bölümünde çift anadal öğrenimimi devam ettirdiğimden henüz sektör deneyimim olmadı. Bu sene mezun olup sektöre adım atacağım. Ev tekstili için desen tasarımlarımı koleksiyonlar hâlinde oluşturdum ve kendi markam için hazırlıklar yapıyorum. Halıya da uyarlanacak tasarımlarım olmasına karşın belli bir adet üzerinde üretim, stok hacmi gibi sıkıntılar yaratacağından bundan kaçındım.

Yarışmanın en büyük artısının yurt dışı fuar katılımı olduğunu düşünüyorum. Tasarımınızı Maison & Objet gibi bir fuarda gördüğünüzde ben de tasarımcı olarak sektörde var olabilirim diyorsunuz. Yarışmaya katılacaklar, ne kadar kendilerine özgü tasarıma odaklanırlarsa o kadar yenilik getireceklerdir.



ÖZLEM DAYLAN BOZOĞLAN
16. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“YARIŞMA, FARKLI BİR
PERSPEKTİF KAZANMAMDA
YARDIMCI OLDU”

Halı tasarımlarıma serbest olarak kendi atölyemde devam ediyorum. Şu an Çukurova Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı alanında yüksek lisans yapıyorum. Aynı zamanda kendi atölyemi açtım, burada hem kumaş ve halı dokuma, resim, giysi tasarımı yaparak kişisel çalışmalarımı yürütüyorum hem de tasarım alanında öğrenciler yetiştiriyorum.

Bu yarışma, farklı bir perspektif kazanmamda yardımcı oldu. Tasarımımı dokuyan ve sektörde yıllardır tecrübe sahibi olan çok yetenekli iki insanla çalışma fırsatı elde ettim. İpliklerin boyanma sürecinden dokumanın her aşamasına kadar süreçte bulunmaktan çok keyif aldım. Yarışma, bir öğrenci olarak bana sektörde tecrübeli insanlarla kontak kurma imkânı sağlarken aynı zamanda çok değerli jürilerin yorumlarıyla da yaptığım işte doğru yolda olduğumu gösterdi. Genç tasarımcılara yaratıcılıklarını sınırlamalarını, sektörü öğrenmeye açık ve özgün olmalarını öneririm.



ESİN ÖYKÜ TERZİ
16. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“SÜREÇ, FARKLI TEKNİKLERİ
DENEYİMLEMEMİ SAĞLADI”

Yarışma sürecinde birçok firmadan iş teklifi aldım. Şu anda yüksek lisans eğitimime devam ediyorum ve aynı zamanda kurumsal bir firmada çalışıyorum. Çalıştığım firmada ev tekstili alanında desen tasarımı yapıyorum ve tufting tekniğiyle ürettiğim sanatsal çalışmalarla sergilere katılıyorum.

15. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda finalist, 16. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda ise ikinci oldum. Yarışmalara ilk katıldığım tufting tekniğiyle, sonrasında ise el dokuması bir tasarımla katıldım. Bu süreç, farklı teknikleri deneyimlememi ve üretim aşamalarında yer almamı sağladı. Tasarım sürecini, malzeme teminini ve üretim detaylarını öğrendim. Tasarımımı büyük boyutlu bir halı olarak görmek ve ayrıca yurt dışı fuar ödülü sayesinde sektörde yeni bakış açıları kazandım. Katılmayı düşünen tasarımcılar için tüm bu süreçlerin, inovatif yüzey çalışmalarını yapma ve çözüm üretme açısından değerli olduğunu düşünüyorum.



BÜŞRA ÇALIŞKAN
16. ULUSAL HALI TASARIM
YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“BENİM İÇİN BÜYÜK BİR
FIRSAT VE DENEYİM OLDU”

Yarışmadan sonra kariyerimde odak noktasını belirledim. Bu süreç, benim için büyük bir fırsat ve deneyim oldu. Halı sektörüne yönelik çalışmalar yapmaya devam ediyorum. Daha çok desen tasarımı üzerine yoğunlaşıyorum. Ayrıca evimde ve belirli atölyelerde dokuma çalışmalarını yapıyorum. Henüz sabit bir işte çalışmıyorum fakat halı sektöründe çalışmayı çok isterim.

Yarışma, halı sektörünü daha yakından tanımamı ve takip etmemi, sektördeki firmalarla tanışmamı sağladı. Ayrıca yarışma sürecinde üretim aşamalarını görerek ve öğrenerek önemli bir kazanım elde ettiğimi düşünüyorum. Gelecek yıllarda yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcılara tavsiyem, araştırmacı olmaları. Bu yarışma süresinde görmediğimiz, yeni öğrendiğimiz birçok bilgiyle karşılaşabiliyoruz.

IFCO, 5-8 ŞUBAT'TA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ BULUŞTURACAK

İHKİB iştiraki İTKİB Fuarçılık AŞ tarafından yedincisi organize edilecek olan IFCO İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı, 5-8 Şubat'ta sekiz salonda gerçekleştirilecek.



IFCO, 500'ün üzerinde katılımcıyı 30 binin üzerinde ziyaretçi ile İstanbul Fuar Merkezi'nde buluşturacak. Moda endüstrisinde ilgi ile takip edilen, her sezon hedefini büyüten IFCO, yeniden moda dünyasına yön vermeye hazırlanıyor. Fuarda katılımcı firmalar, yapılan ikili görüşmelerde yeni iş fırsatları yakalarken fuar ziyaretçileri kaliteyi, tasarımı ve yaratıcılığı bir arada bulma şansına sahip oluyor. AB, Rusya, BDT, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri başta olmak üzere 100'den fazla ülkeden ülkemize gelen ziyaretçiler ve ürün gruplarına göre uzmanlaşmış alıcılar, IFCO'da sergilenen geniş ürün yelpazesinde aradıkları tüm ürünleri

bulabilecek ve oluşacak ticari bağlantılar ile Türkiye ihracatına olumlu katkılar sağlanacak.

Geniş ürün yelpazesi ile farklı ticari deneyimler sunuyor

Söz konusu fuara kadın, erkek, çocuk giyim, deri ve kürk konfeksiyon, denim ve spor giyim, abiye ve damatlık, iç giyim ve çorap ürün grupları ile Hazır Giyim perakende sektörünün öncü firmalarından 500'ün üzerinde firma katılım sağlayacak. IFCO, yerli ve yabancı büyük Hazır Giyim üreticileri, uluslararası zincir mağaza, department store satın alma yöneticileri, kendi markası için koleksiyon yaptıran uluslararası marka ve zincirlerin yöneticileri, belli ürün gruplarında

uzmanlaşmış mağazaların yöneticileri, çevrim içi satış platformlarının yöneticileri, ithalatçı, toptancı firmalar, distribütörler, tasarımcılar, kendi markasıyla üretim yaptıranlar gibi geniş bir yelpazeye sahip ürün gruplarını bir çatı altında birleştiriyor.

Türkiye'nin önde gelen markaları IFCO'da

Markalar özel bölümünde Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer alıyor. Önceki yıllarda dünyanın her yerine ihracat yapma kapasitesi olan çok sayıda yerli markaya ev sahipliği yapan IFCO, bu sezon da İpekyol,

Kıgılı, Damat, Naramax, Roj-bey, Armine, Jimmy Key, Kayra, NCS, Jakamen ve Sabri Özel gibi uluslararası müşteri ağlarını genişletmek isteyen yerli markaların buluşma noktası olacak.

The Core İstanbul'da tasarımcılar yine bir arada

IFCO Fuarı'nda ziyaretçiler, Türk moda tasarımcılarına özel olarak ayrılan The Core İstanbul alanını da gezerek Türk modacıların son trend tasarımlarını da inceleyebiliyor. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını ve Hazır Giyim markalarını uluslararası alıcılar ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekiyor.

Bebek & Çocuk modasına damga vuran kombinler

IFCO, 2025'in ilk edisyonunda bebek ve çocuk giyim firmalarının da yoğun katılımı ile sektörü bir araya getirecek. Bebek ve çocuk giyim üreticileri, ihracat hacmini IFCO ile artırmayı hedefliyor. IFCO çatısı altında yer alan Fashionist bölümünde ise abiye, gelinlik, damatlık kategorisindeki önemli markalar birbirinden farklı tasarımları, yenilikçi renkleri ve dinamik stilleri ile fuara renk katıyor. Hazır Giyim ve tekstil sektöründe uzun yıllara dayanan tecrübe, tasarım gücü ve üretim kalitesi ile öne çıkan abiye giyim firmaları sergiledikleri

ürünler ile yurt içi ve yurt dışından gelen alıcıların yoğun ilgisini çekiyor. IFCO çatısı yer alan Linexpo'da ise sektörün önde gelen iç giyim, gecelik, çorap, tayt, mayo firmaları son moda ürünlerini ziyaretçilerine sunuyor. Linexpo, defile ve görsel şovlarla ziyaretçilere görkemli bir görsel şölen sunuyor.

Fuar, etkinlikleri ile daha iddialı

IFCO, hazırlanan etkinliklerle ziyaretçilerine farklı bir atmosferde akılda kalan bir fuar deneyimi sunuyor. İstanbul Moda Akademi (İMA) tarafından hazırlanan trend alanında zamansız tasarımlar, sektöre ilham katacak trendler,

sürdürülebilir ilkeler gelecek sezonun temaları ile birleşiyor. Katılımcı ve ziyaretçilerin beğenisine sunulacak trend alanı, IFCO Fuarı'nın en canlı vitrini olarak konumlanacak. Türk Hazır Giyim sektörünün gücünü ortaya koyan IFCO Fuarı'nda sektördeki birinden önemli isimler tarafından seminer ve programlar da organize edilecek. Moda endüstrisindeki tüm gelişmelerin ele alınacağı seminerlerde temalar, son moda trendlerle aktarılacak. IFCO'da, organik ve sürdürülebilir ürünlerden teknolojik ve dijital yaklaşımlara ve sezondan bağımsız tasarımlara kadar birçok konu ele alınacak.

Mustafa Paşahan İHKİB Başkan Yardımcısı



“HEM SEKTÖRÜMÜZ HEM DE ÜLKEMİZ ADINA ÇOK BÜYÜK BAŞARI”

IFCO, sektörümüzün hedeflerine ulaşmasında itici güç rolü oynuyor. Sektörümüz, yıllarca IFCO gibi bir fuara kavuşmanın hayalini kurdu. Yola çıktığımızda birçok olumsuz söylemle karşılaştık. Ancak

buna rağmen sektörümüzün tüm paydaşlarını bir araya getirerek yapılamayanı yaptık. IFCO markasını yaratmış olmanın gururunu yaşıyoruz. Bu sezon yedincisi düzenlenecek IFCO, Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı oldu. İlk düzenlenişinde yüzde 50 devlet desteği kapsamına alındı ve uluslararası fuarlar takviminde ilk sıralarda yer alma başarısını gösterdi. Bunlar hem sektörümüz hem de ülkemiz adına çok büyük başarılar.

IFCO'da bugüne dek 180 ülkeden 150 bin ziyaretçi ağırladık. Katılımcı firmalarımız fuarın gücü ile yurt içi ve yurt dışından ziyaretçilere kendi markalarını daha fazla tanıtmaya fırsatı yakalıyor. Franchise veren markalarımız yeni iş birliktelikleri sağlıyor, ihracat yapan markalarımız farklı iş bağlantıları ediniyor. Dolayısıyla tüm katılımcılarımız, her sezon fuarımızdan olumlu sonuçlarla ayrılıyor.

INTERFILIÈRE & SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE FUARI YAPILDI

Paris'te düzenlenen Interfilie & Salon International de la Lingerie Fuarı, 18-20 Ocak'ta gerçekleştirildi.



Interfilie & Salon International de la Lingerie Fuarı, 18-20 Ocak'ta, Fransa'da düzenlendi. 1963 yılından bu yana gerçekleştirilen ve bu yıl 64'üncü sezonu ile kapılarını açan fuara, İHKİB milli katılımında 14 Türk firma katıldı. 10 bin metrekarelik alanda düzenlenen fuarda başta Fransa, İtalya, Almanya, ABD, Türkiye, Çin, İspanya ve Kanada olmak üzere 38 ülkeden 337 firma yer aldı. Fuar katılan Türk firmalarının yüzde 75'i, bir sonraki sezonda da yer almak istediğini belirtti. Fuar süresince toplamda 432 görüş-

me gerçekleştiren Türk firmalar, görüşmelerinin yüzde 20'sinin siparişe dönüşeceğini öngörüyor. Yeni müşteri kazanım oranı yüzde 45 olarak belirtilen fuarda alıcı profilinin yüzde 55'i butik mağaza, yüzde 20'si zincir butik mağaza ve toptancı, yüzde 10'u çevrim içi mağaza yetkililerinden oluştu. Sonbahar/kış 2025-26 sezonundan ürünlerini sergileyen Türk firmalar, 236 metrekarelik alanda yer aldı. Türk firmaların yedisi Interfilie, diğer yedisi ise Salon de la Lingerie bölümünde yer

aldı. Fuarı ziyaret eden alıcıların çoğunlukla hangi ülkelerden geldiğine bakıldığında İtalya, Belçika, Almanya, İngiltere, İspanya, Amerika, Hollanda, İsviçre ve Polonya öne çıktı. Fuarın 15 bine ulaşan ziyaretçilerinin yüzde 62'sini uluslararası ziyaretçiler oluştururken yüzde 25'i de yeni ziyaretçiler oldu. Fuar katılan toplam 420 markanın yüzde 60'ı Salon International de la Lingerie kısmında, yüzde 40'ı Interfilie Paris kısmında yer aldı. Fuar süresince Türk üreticilere yönelik ilginin artış gösterdiği dikkat çekti.

TÜRK FİRMALAR WHO'S NEXT FUARI'NA KATILDI

Hazır Giyim ve moda endüstrisinin en önemli buluşma noktalarında olan Who's Next Fuarı, 18-20 Ocak'ta, İHKİB milli katılımı ile düzenlendi.



Fransa'nın Paris şehrinde düzenlenen Who's Next Fuarı, 18-20 Ocak'ta gerçekleştirildi. Hazır Giyim ve moda endüstrisinin en önemli buluşma noktalarından olan fuara, İHKİB milli katılımında 21 Türk firma katıldı. 61'inci sezonu düzenlenen fuara İHKİB, 24'üncü kez milli katılım gerçekleştirdi. 40 bin metrekarelik fuar alanında, toplamda bin 200 katılımcı firma yer aldı. Sonbahar/kış-2025 sezonuna yönelik ürünle-

rin sergilendiği fuarı, yaklaşık 28 bin kişi ziyaret etti. Kadın Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra ayakkabı ve aksesuar bölümlerinin de yer aldığı fuara katılan Türk firmalarının 14'ü Hazır Giyim, altısı aksesuar ve biri takı alanında faaliyet gösteren firmalardan oluştu. Türk firmalar, 371 metrekarelik alanda alıcılarını ağırlarken toplamda 800 adet ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Firmalar, henüz fuar alanında-

ken 154 adet sipariş aldı. Türk firmalarının görüşme gerçekleştirdiği alıcıların yüzde 85'i butik mağazalar olurken yüzde 5'i zincir mağazalardan oluştu. Fuar gelen alıcıların yüzde 56'sı Fransa menşeli, yüzde 44'ü ise Avrupa ve dünyanın dört bir yanından gelmiş alıcılardan oluştu. Fuarı, 44 farklı ülkeden alıcılar ziyaret etti. Katılımcı Türk firmaların yüzde 85'i, Eylül sezonunda fuara tekrar katılmak istediklerini belirtti.



HAZIR GIYİM FİRMALARI SUUDİ ARABİSTAN'DA

İHKİB'in düzenlediği Cidde Ticaret Heyeti'nde 23 Türk firma, 316'dan fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

İHKİB tarafından düzenlenen Cidde Ticaret Heyeti, 20-23 Ocak'ta gerçekleştirildi. Heyet kapsamında detaylı profilleri alınan 23 Türk firması, 85 alıcı firma ile B2B görüşmeler yaptı. Heyetin başarısını artırmak için Suudi Arabistan Ticaret Odası'na resmî yazı ile ataşelik üzerinden davetiye gönderildi. Hem İngilizce hem de Arapça dillerinde dijital davetiyeler hazırlanarak hem ticaret ataşeliği hem de PR firması ile paylaşıldı. Türk firmalar, alıcılarla toplamda 316'dan fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşmelerin

siparişe dönme beklentisi yüzde 35 olarak ölçümlenirken heyetten büyük ölçüde memnun kalan firmalar, ziyaretçilerin profillerinin de uygun olduğuna yönelik açıklamalarda bulundu. Heyete katılan Türk firmalar, aynı ürün grubunda benzer bir heyetin 2025 yılı ikinci yarısında, farklı bir körfez ülkesinde yapılmasını talep etti. Gelecek organizasyonlarla birlikte bu heyet vasıtasıyla kurulan ve başlanan ilişkilerin pekiştirilmesi önem arz kazandı. Heyet programı ve organizasyon, katılımcı firmalar ve ziyaretçiler açısından uygun bulundu.



TÜRK FİRMALAR, HEIMTEXTIL FUARI'NDA YER ALDI

Ev tekstili sektöründe dünyanın en önemli fuarları arasında yer alan Heimtextil Fuarı, Almanya'nın Frankfurt kentinde 14-17 Ocak'ta düzenlendi.

Dünya çapında ev tekstili markaları bulunan ve markaların üreticiliğini gerçekleştirerek pazarlayan Türkiye açısından büyük önem taşıyan fuar, güçlü firmaların yanında yeni pek çok markaya tanınma imkânı sunuyor. Her yıl dünya çapında sektör profesyonellerini bir araya getiren fuarın, bu yılki katılımın pandemi öncesi seviyelere yaklaşması hedeflendi. Pandemi öncesinde 60 binin üzerinde ziyaretçi sayısına ulaşan fuara geçen yıl, 46 bin ziyaretçi katıldı. Katılımcı sayısı bakımından fuarda her yıl önemli bir temsiliyete sahip

olan Türk firmalar, bu yıl fuarın yaklaşık yüzde 20'lik alanında ürünlerini sergiledi. Heimtextil, sürdürülebilir ve çevre dostu ürün çalışmalarının sergilenmesi ve Türkiye'nin dünya standartlarına uygunluğunu göstermek için ideal bir platform olarak kabul ediliyor. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, Yönetim Kurulu Üyeleri Ali Sami Aydın, Necat Altın ve Murat Şahinler, dünyanın en büyük ev tekstili fuarı olan Heimtextil Fuarı katılımcısı Türk firmalarını ziyaret ederek başarı dileklerini iletiler.

TEKSTİL SEKTÖRÜ MUNICH FABRIC START FUARI'NDA BULUŞTU

Tekstil sektörünün Avrupa'daki en önde buluşma noktalarından biri olan Munich Fabric Start Fuarı, 21-22 Ocak'ta gerçekleştirildi.



İTHİB tarafından 21'inci kez milli katılım organizasyonu düzenlenen Munich Fabric Start Fuarı'nda, ülkemizden toplamda 161 firma koleksiyonlarını sergileme fırsatı buldu. Katılımcı ve ziyaretçi potansiyeli açısından Almanya'da düzenlenen en büyük tekstil fuarlarından olan Munich Fabric Start, çoğunluğunu Almanya, Avusturya, İsviçre, İtalya, Hollanda, Çekya, Polonya, Yunanistan, İngiltere

ve Portekiz'de yerleşik kişilerin oluşturduğu 58 ülkeden 10 bini aşkın kişi tarafından ziyaret edildi. Fuara, İTHİB patronajında 62 firma katılırken Ticaret ateşeleri Ali Bayraktar ve Recep Aslan ile İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Sürmegöz, katılımcı Türk firma stantlarını ziyaret etti. Fuarla ilgili olarak Mustafa Sürmegöz, "Her ne kadar sektörümüzde küresel olarak bir durgunluk olsa da mevcut payımızı

korumak ve artırmak için bu gibi fuarlar önem arz ediyor. Sektörümüzdeki rakiplerimize göre özellikle son dönemde üretim maliyetlerinde dezavantaj yaşasak da katma değerli üretimimiz ve hızlı tedarikimiz ile AB'nin en büyük ikinci tedarikçisi olma konumunu koruyoruz. Fuarın yeni iş birliklikleri yaratarak AB pazarındaki payımızı koruyarak daha da artmasına katkı sağlayacağına inancım tam." ifadelerini kullandı.



İTHİB, THE LONDON TEXTILE FAIR'E KATILDI

Avrupa'nın en önemli tekstil fuarları arasında yer alan The London Textile Fair, 14-15 Ocak'ta İTHİB'in milli katılımı ile gerçekleştirildi.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından ilk kez 2013 yılında milli katılım organizasyonu gerçekleştirilen The London Textile Fair etkinliğine 22'nci kez milli katılım organizasyonu düzenlendi. Her yılı iki defa gerçekleştirilen The London Textile Fair'in 2025 yılı ilk sezonu 14-15 Ocak'ta yapıldı. Modanın kalbinin attığı İngiltere'nin Londra şehrinde gerçekleşen ve Avrupa'nın en seçkin fuarının başında gelen The London Textile Fair, yaklaşık 3.600 ziyaretçiyi ağırladı. Türk tekstil sektörü açısından önemli bir pazar olan İngiltere'ye

ulaşmayı hedefleyen seçkin Türk tekstil firmaları fuarda yer alarak önemli bir avantaj elde etti. Moda kumaşları, giyim aksesuarları, baskı stüdyoları, vintage arşivleri ve giysi üreticilerini sergilemek için Birleşik Krallık'ın önde gelen platformlarından biri olan The London Textile Fair, yılda iki kez Business Design Centre'da düzenlenen ve önde gelen tekstil firmalarının yer aldığı kaçırılmayacak bir etkinlik olarak biliniyor. Etkinlik, tüm bunların yanı sıra tekstil alanında en yeni trendleri keşfetme konusunda da ziyaretçilerine benzersiz fırsatlar sunuyor.



TÜRK EV TEKSTİLİ, MEKSİKALI ALICILARIN BEĞENİSİNE SUNULDU

İTHİB, Latin Amerika bölgesinin en büyük firmalarından biri olan ve Meksika'daki en önemli temsilcilerden Liverpool firmasının katılımı ile özel nitelikli bir alım heyeti düzenledi.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından, ev tekstili sektörüne yönelik bir alım heyeti düzenlendi. 9 Ocak'ta Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen etkinliğe, 17 Türk ihracatçı firma katılım sağladı. Türk firmalar, Latin Amerika bölgesinin en büyük firmalarından biri olan ve Meksika'daki en önemli temsilcilerden Liverpool firmasının katılımı ile özel nitelikli bir alım heyetinde bir araya geldi. Türk tekstil sektörünün ihracatına katkıda bulunması hedeflenen etkinlikte, ihracatçılar ile Liverpool arasında başarılı B2B

görüşmeleri gerçekleştirildi. Battaniye, çarşaf, nevresim takımı, yorgan, banyo ürünleri ve yastık ürün gruplarına yönelik olarak gerçekleştirilen organizasyon hem ihracatçı firmaların uluslararası pazarlara açılmasına katkı sağlamak hem de Türk ev tekstili ürünlerinin küresel arenada bilinirliğini artırmak adına büyük bir fırsat sundu. Etkinlik kapsamında Türk firmalar ile Liverpool yetkilileri arasında gerçekleştirilen B2B görüşmeleri, sektörel trendlerin paylaşılmasını ve iş birliği olanaklarının keşfedilmesini mümkün kıldı.



EXPO RIVA SCHUH & GARDA BAGS FUARI DÜZENLENDİ

İDMİB, İtalya'da düzenlenen Expo Riva Schuh Fuarı'na katılan ihracatçı firmaların ziyaret etti.

İtalya'da düzenlenen Expo Riva Schuh & Garda Bags Fuarı, 11-14 Ocak'ta gerçekleştirildi. 41 ülkenin temsil edildiği ve 100'den fazla ülkeden çok sayıda ziyaretçinin yer aldığı ayakkabı, deri çanta ve aksesuar ürün gruplarının yer aldığı fuar, sektörün en büyük uluslararası fuarları arasında yer alıyor. Ayakkabı, saraciye deri ürünlerinin tüm Avrupa pazarında sergilemesine imkân veren fuarın kaliteli, markalı, farklı ve özgün tasarımlı ürünler için pazarda ciddi bir potansiyeli bulunuyor. Fuarın Haziran 2024'teki bir önceki sezonunda Türkiye, 113 Türk ka-

tılımcı ile ev sahibi İtalya'dan ve Çin'den sonra en yüksek katılıma sahip ülke oldu. Bu sezonda ise 97 Türk firma fuarda yer alırken milli katılımı fuara katılan firma sayısı 31'e ulaştı. Fuarı katılan Türk firmalar, ziyaretçilerden yüksek oranda sipariş alırken özellikle koleksiyon hazırlayan firmalar için fuarın önemi gittikçe artıyor. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem, Ticaret Ataşesi Kadir Eser ve Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkan Yardımcısı Halil Gündoğdu, fuara katılan firmaları ziyaret ederek başarı dileklerini ilettiler.



GELENEKSEL HAZIR GIYİM DERNEK BAŞKANLARI İSTİŞARE TOPLANTISI YAPILDI

Türk Hazır Giyim sektörünün mevcut durumu ve gelecek projelerinin görüşüldüğü Geleneksel Hazır Giyim Dernek Başkanları İstişare Toplantısı, 3 Ocak'ta yapıldı.

İHKİB, Geleneksel Hazır Giyim Dernek Başkanları İstişare Toplantısı'nı 3 Ocak'ta gerçekleştirdi. TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Başkan Yardımcıları Mustafa Paşahan ve Urfi Akbalık'ın katılımlarıyla düzenlenen toplantıda Türk Hazır Giyim sektörü ile ilgili son gelişmeleri ve geleceğe yönelik projeleri görüştüler.

Toplantıya TGSD Eş Başkanları Ramazan Kaya ve Sanem Dikmen, LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç, BATİAD Başkanı Bekir Taner Ateş, OTİAD Başkanı Kemal Kartal, ÇSD Başkanı Ender Doğan,

TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv, TİGSAD Başkanı Eşref Geyik, ZET-SİAD Başkanı Uğur Çakar, BMD Başkanı Sinan Öncel ve ÖRSAD Başkanı Fikri Kurt katıldı. Sektörün dünden bugüne gelişiminin incelendiği toplantıda Türk Hazır Giyim sektörünün, dünyanın altıncı büyük ihracatçısı olduğuna vurgu yapıldı. Birlik ve beraberlik mottosuyla bir araya gelen toplantıda Hazır Giyim dernek başkanları ile 2024 yılı genel değerlendirmesi yapıldı. Sektörün sorunlarının da görüşüldüğü toplantıda 2025 için eylem planı ve çözüm önerileri değerlendirildi.



İHKİB SEKTÖREL DERNEKLERLE YAKIN TEMASTA

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, sektörün gelecek vizyonunu KYSD, TASD, BATİAD ve MESİAD ile değerlendirdi.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Hazır Giyim sektörüne güç katan önemli sektörel derneklerle bir araya geldi. 25 Aralık 2024 tarihinde Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) Başkanı Murat Özpehlivan ve ekibini ağırlayan Paşahan, 7 Ocak'ta Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten ile bir görüşme gerçekleştirdi. Mustafa Paşahan, 9 Ocak'ta Bayrampaşa Tekstilci ve İş İnsanları Derneği (BATİAD) Başkanı Bekir Taner Ateş ve Yönetim Kurulu ile bir araya geldi. 17 Ocak'ta ise Merter Sanayici ve İş İnsanları Derneği'nin (MESİAD) yeni merkezine

hayırlı olsun ziyaretinde bulunan Paşahan, Genç MESİAD, MESİAD Kadın Kolları, MESİAD Yönetim Kurulu Üyeleri ve Başkanı Gürbüz Oruç'un katılımıyla gerçekleştirilen toplantıya katıldı. Gerçekleştirilen toplantılarda Türk Hazır Giyim sektörünün son dönemdeki projeksiyonu ve İHKİB'in geleceğe yönelik projeleri görüşüldü. Sektörün geleceği için istişare ile çalışmaya ve üretmeye hız kesmeden devam edeceklerini vurgulayan Mustafa Paşahan, sektörel derneklerimiz ile geliştirilecek iş birlikliklerini de görüşerek sektörün rekabet gücünü artıracak projelerle ilgili bilgiler paylaştı.

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KILAVUZU

Hazır Giyim sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmayı hedefleyen Sürdürülebilirlik Kılavuzu, yayıma alındı.



Hazır Giyim sektörünün yeşil dönüşüm sürecini desteklemek amacıyla İHKİB'in TEB sponsorluğunda hazırladığı "Sürdürülebilirlik Kılavuzu" tamamlanarak yayıma hazır hâle getirildi. Kılavuz, Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) kapsamında sürdürülebilirlik gerekliliklerine uyum sağlamak isteyen firmalara stratejik bir yol haritası sunuyor. Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilirlik yönetimi, finansman modelleri, yeşil üretim, tedarik zinciri, dijitalleşme ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kritik alanlara odaklanan kılavuz,

sekiz fasıkülden oluşuyor. "Sürdürülebilirlik yönetimi, finansmanı ve Hazır Giyim sektörü", "Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilir tedarik zinciri", "Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilir ürün tasarımı", Hazır Giyim sektöründe yeşil üretim", "Hazır Giyim sektöründe dijitalleşme", Hazır Giyim sektöründe sosyal uygunluk ve insan kaynağı", "Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilirliğin beyanı" ve "Sürdürülebilir ihracat ve üretici sorumluluğu" kılavuzun ana başlıklarını oluşturuyor. Enerji verimliliği, atık yönetimi ve karbon ayak izi azaltımı gibi

alanlarda firmaların sürdürülebilirlik uygulamalarını hayata geçirmelerini kolaylaştıran kılavuz, ayrıca yeşil finansman modelleri, AB mevzuatlarına uyum süreci ve yenilikçi iş modelleri ile firmaların uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmayı hedefliyor. Sektörün uzun vadeli büyümesine katkı sağlamak adına hem teknik çözümler hem de stratejik öneriler içeren kılavuz, firmaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaları için somut adımlar sunuyor.

Kılavuza ulaşmak için: <https://kilavuz.ihkib.org.tr/>



HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE YEŞİL DÖNÜŞÜM VE FİNANSMAN ÇÖZÜMLERİ

İHKİB tarafından düzenlenen "Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Yeşil Dönüşüm ve Finansman Çözümleri" isimli webinar, 16 Ocak'ta düzenlendi.

İHKİB ile Türk Ekonomi Bankası (TEB), Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Yeşil Dönüşüm ve Finansman Çözümleri isimli bir webinar düzenledi. 16 Ocak'ta gerçekleştirilen webinar, 200'e yakın katılımcı ile tamamlandı. Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün yeşil dönüşüm süreçlerine katkı sağlamak, sektöre özel sürdürülebilirlik rehberlerini tanıtmak ve finansman çözümleri hakkında kapsamlı bilgi paylaşmak amacıyla düzenlenen webinarın açılış konuşmalarını İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve TEB KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı Ali Gökhan Cengiz gerçekleştirdi. Webinarda İHKİB tarafından TEB

iş birliği ile hazırlanan ve sektöre rehber niteliğindeki Sürdürülebilirlik Kılavuzu'nun tanıtımı yapıldı. TEB KOBİ Bankacılığı Stratejik Planlama ve Sürdürülebilir Finans Müdürü Funda Kıymaz, "Yeşil dönüşüm kredisi" başlıklı sunumunda işletmelere yönelik sürdürülebilir finansman çözümlerini anlattı. Sustranet'ten Nilüfer Yıldız ise "Tedarik zincirlerinde izlenebilirlik" başlıklı sunumunda izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik stratejileri hakkında bilgiler paylaştı. Etkinlik, Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilirliğin önemi, finansman imkânları ve küresel tedarik zincirlerinde Türkiye'nin yeri gibi kritik konularda katılımcılara değerli bilgiler sundu.

İTKİB MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİME DESTEK VERMEYE DEVAM EDİYOR

MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü'ne bağlı oluşturulan Sektörel Mükemmeliyet Merkezleri'nden (SMM) biri, İstanbul İHKİB Kağıthane Sektörel Mükemmeliyet Merkezi oldu.



SMM, Türkiye'deki tekstil teknolojisi ve moda tasarım teknolojileri alanlarında görev yapan öğretmenlerin, iş gücü piyasasının taleplerini dikkate alarak mesleki ve teknik eğitimin kalitesini artırmak amacıyla kuruldu. Kuruluş, mesleki ve kişisel gelişim eğitimleri hazırlamak, sosyal ortaklığı güçlendirici faaliyetler düzenlemek, sektörün sürdürülebilirliğini artırmak, nitelikli iş gücünün yetiştirilmesine katkı sağlamak, sektörle ulusal ve uluslararası projeler geliştirmek amacıyla çalışmalarına devam ediyor. İTKİB, tasarım ve inovasyona dayalı, katma değeri yüksek, sürdürülebilir ihracatın bir yolunun da nitelikli iş gücünden geçtiği fikriyle Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi mezunlarına ilişkin çalışmalar yapıyor. Bu kapsamda sektörün beklentilerini ve mezunların bu beklentileri ne oranda karşıladıklarını, eğitim müfredatının sektörün global rekabet şartlarını ne ka-

dar karşıladığını araştıran İTKİB; aynı zamanda dijital teknolojiler ve yapay zekâ, sürdürülebilirlik, yeşil üretim gibi kavramların arandığı günümüz üretim şartlarının ne kadar karşılandığına ilişkin çalışmalar da yapıyor. İTKİB, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü destekleri ile SMM tarafından düzenlenen "Tekstil teknolojisi ve moda tasarım alanları süreç değerlendirme ve geliştirme çalıştay"na ev sahipliği yaptı. 16 Ocak'taki çalıştay, Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölüm Başkanı Prof. Dr. İsmail Usta ve LC Waikiki Akademi Mesleki Uzmanlık Geliştirme Grup Müdürü Dr. İbrahim Güneş'in yönetiminde gerçekleşti. İstanbul İl Millî Eğitim Müdür Yardımcısı Hüseyin Aydın, İHKİB Eğitim Komitesi Başkanı İlker Karataş ve komite üyeleri, İHKİB Eğitim Vakfı Genel Sekreteri Süleyman Çakıroğlu, eğitim gönüllüleri, sektör temsilcileri, SMM eğitimcileri, akademisyen-

ler, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğretmenleri, öğrenciler dâhil yaklaşık 70 kişinin katılımıyla gerçekleştirildi. Etkinlikte dijital teknolojiler, yapay zekâ ve sürdürülebilirlik politikalarının tekstil teknolojileri ile moda tasarım teknolojileri alanlarında verilen eğitimlerde tanımlanan meslekleri ne ölçüde değiştirdiği, ortaya yeni meslekler çıkıp çıkmadığı hususları ele alındı. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi mezunlarının mesleki yeterlilikleri, bilgi ve beceri düzeyleri konusundaki sektör görüşleri alınarak öğrencilerin yeterlilik ve becerilerinin sektör beklentileri ile örtüştürülmesi hususunda önemli araç olan staj uygulamalarının efektif hâle getirilmesi için sektörel iş birliklerinin önemi konuşuldu. Bu çalışma sonucu elde edilen verilerin rapor hâline getirilerek Millî Eğitim Bakanlığı'na sunulması ve mesleki eğitimin sektörlerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre güncellenmesi bekleniyor.



DİJİTAL DÖNÜŞÜM DESTEK PROGRAMI KOSGEB ONAYI ALDI

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, KOSGEB onayı ile Dijital Dönüşüm Destek Programı'nda yetkili olarak görevlendirildi.

KOSGEB Dijital Dönüşüm Destek Programı, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası hedefleri doğrultusunda, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) iş süreçlerini geliştirerek daha verimli hâle getirmeyi amaçlıyor. KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmayı ve ekonomideki paylarını yükseltmeyi amaçlayan bu önemli program, dijital dönüşüm süreçlerini destekleyerek Türkiye'nin ekonomik büyümesine de katkı sağlamayı hedefliyor. İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, KOSGEB onayı ile Dijital Dönü-

şüm Destek Programı'nda yetkili olarak görevlendirildi. Bu sayede İHKİB, dijital dönüşüm alanındaki uzmanlığını, KOSGEB'in destekleriyle KOBİ'lere sunuyor. Program kapsamında KOBİ'lere dijital olgunluk değerlendirme hizmeti veriliyor. Dijital olgunluk değerlendirme raporları ile KOBİ'lere dijitalleşme süreçlerinde rehberlik edilirken bu sayede sanayinin geleceği şekillendirilmeye devam ediyor. Bu program sayesinde Türk sanayisinin dijitalleşme süreci hızlanarak global rekabette güçlü bir yer edinmesi sağlanıyor.



DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE YENİ BİR ADIM: MİDAS PROJESİ BAŞLIYOR

Avrupa Birliği Komisyonu, İHKİB liderliğinde yürütülecek Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) MİDAS Projesi'nin Hibe Anlaşması'nı imzaladı.

MİDAS Projesi, 1 Ocak 2025 tarihinde resmen başladı. Proje, Türkiye'nin dijital dönüşüm yolculuğunda kritik bir adım olarak dikkat çekiyor. ADİM, Dijital Avrupa Programı kapsamında Avrupa genelinde dijital teknolojilerin yaygınlaştırılmasını ve stratejik dijital kapasitelerin geliştirilmesini hedefliyor. Bu kapsamda Türkiye'de kurulacak ilk beş merkezden biri olma hakkı kazanan MİDAS (Manufacturing Innovation Digital Advancement Services Hub), 1 milyon euro hibe desteği ile İstanbul'da hizmet verecek. MİDAS Projesi, İHKİB liderliğinde TİM, Marmara Üniversitesi, İTÜ ARI Teknokent, FSM Vakıf Üniversitesi ALUTEAM, Sabancı Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ÖZÜBEX ve İstanbul Kalkınma Ajansı gibi

güçlü ortaklarla hayata geçiriliyor. Projenin hedefi, başta kamu kurumları ve imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler olmak üzere, dijital dönüşümde itici bir güç olarak belirtiliyor. MİDAS, işletmelere dijital olgunluk analizi, yol haritası hazırlama, yatırım öncesi test süreçleri, finansmana erişim destekleri, eğitim ve danışmanlık gibi kapsamlı hizmetler sunacak. Bu sayede KOBİ'ler, sadece yerel çapta değil aynı zamanda Avrupa Dijital Ağı'nın bir parçası hâline gelerek daha geniş bir ekosisteme dâhil olabilecek. Proje, dijital dönüşüm destek sistemleri ve KOBİ'ler arası etkileşimle yeni proje ve kaynakların önünü açmayı hedefliyor. Bu bağlamda, Türkiye'nin dijitalleşme sürecine büyük ölçekte katkı sağlanması bekleniyor.

TÜYAP45
45 YIL
YEARS

**21. ULUSLARARASI
İSTANBUL
IPLİK
FUARI**
26-28 Şubat 2025
www.iplikfuari.com



Ücretsiz Online Bilet



**TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ** | **BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL**

f in i **iplikfuari**

TEKSTİL VE HAM MADDELERİ SEKTÖRÜ STRATEJİK PROJELERE ODAKLANDI

Türkiye tekstil ve ham maddeleri sektörü, 2024 yılını zorluklara rağmen başarıyla tamamlarken stratejik projelere odaklandı.



Tekstil ve ham maddeleri sektörü, 2024 yılını 11,4 milyar dolarlık ihracatla kapattı. Geçen yıla göre yüzde 1,3'lük kayıp yaşayan sektör, 2023 yılında 11,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmişti. İTKİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün ev sahipliğinde 21 Ocak'ta düzenlenen toplantıda, 2024 yılında sektörde yaşanan gelişmeler ve 2025 beklentileri paylaşıldı. İTKİB Başkan Yardımcıları M. Fatih Bilici ve Ali Sami Aydın ile İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin katılımıyla düzenlenen toplantıda değerlendirilmelerde bulunan Ahmet Öksüz, "2023 yılında yaşanan deprem felaketi başta olmak üzere, yüksek enflasyon ve üretim maliyetlerinde yaşanan yüksek artışlar neticesinde

2024 yılı, sektörümüz açısından birçok diğer sektörde olduğu gibi zorlu geçti. Ancak, 2024'te yaşanan sorunların arkasındaki ana sebep küresel ölçekte yaşanan durgunluk oldu. AB ve ABD gibi dünyanın en büyük tekstil pazarlarında yüzde 20 seviyelerinde bir kayıp yaşandı. Kayba rağmen bu coğrafyalarda pazar payımızı koruyabildiğimiz için mutluyuz. 2025 için ise sektör olarak 12 milyar dolarlık bir hedef belirledik." ifadelerini kullandı.

"Çarkları döndürmeye odaklandık"

İhracatta miktar olarak artış sağlarken yüzde 1,3 gibi bir düşüş yaşandığını belirten Öksüz, "2024 yılında sektör olarak kâr etmekten çok çarkları

döndürmeyi hedefledik. 2025 yılında ihracat fiyatlarımızı yüzde 10-15 arasında artırmamız gerekiyor ancak, dünya pazarlarındaki rekabet koşulları buna olanak tanımıyor. Bu noktada Türkiye'nin güçlü bir tedarikçi olduğunu da unutmamalıyız. Yılın ikinci yarısında biriken küresel talebin etkisiyle kayıpların telafi edilebileceğini öngörüyoruz." dedi. Maliyetlerde ise döviz bazında ciddi artışların söz konusu olduğunu söyleyen Öksüz, özellikle küresel ölçekte yaşanan daralmanın da etkisiyle bu maliyet artışlarını sektörün, fiyatlarına yansıtamadığını ifade etti.

"ABD'de fark yaratacağız"

Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektöründeki mevcut durumu ve geleceğe yönelik hedefleri hakkında önemli açıklamalar yapan Ahmet Öksüz, Türkiye'nin ABD pazarındaki gücünü artırabileceğine dikkat çekerek şunları söyledi: "ABD çok büyük bir pazar ve biz, Türkiye olarak dünyanın en büyük beşinci tedarikçisiyiz. Ticaret Bakanlığımızın öncülüğünde ABD ile görüşmelerin yeniden başlamasını ümit ediyoruz. Çünkü ABD'nin Türkiye'den en çok talep ettiği sektörlerin başında Tekstil ve Hazır Giyim geliyor. Kendi iç üretimleri sınırlı, büyük oranda ithalata ihtiyaçlarını karşılıyorlar. Şu anda Amerika'ya olan ihracatımız tekstilde 700 milyon doları geçti ve ABD'de sekizinci büyük tedarikçi konumundayız. Bunu daha da yukarıya taşıyabiliriz. Diğer taraftan maliyet

Türkiye'nin tekstil sektöründe lider pozisyonunu koruyarak istihdam, ihracat ve katma değer üretiminde güçlü bir performans sergilemeye devam edecek.

artışları ve dövizin yatay seyri gibi sebeplerle rekabet gücümüz biraz azaldı. Buna rağmen imalat sanayinde istihdam edilen her dört kişiden biri tekstil sektöründe çalışıyor. Bu çok önemli bir oran. Tekstil ve Hazır Giyimde 2022 yılı Ekim ayında 1,2 milyon olan istihdam sayısı, 2024 yılı Ekim ayı itibarıyla 966 bine gerildi. 2025 yılında bir toparlanma ümidimiz var. Son çeyrekte rakamlar biraz daha iyiye gitti. Global çapta 2025'te talebin biraz daha iyi olmasını bekliyoruz. Bunu Avrupa'da görmeye başladık. Diğer taraftan içeride döviz kurlarının hareketi de maliyetleri olumlu destekleyecektir. İşçiliğin üretim maliyetleri üzerindeki etkisi yüzde 30 arttı. Ancak biz artışı, fiyata yansıtıyoruz."

"Direnci bir yapıya kavuşabiliriz"

Türkiye'nin tekstil sektöründe lider pozisyonunu koruyarak istihdam, ihracat ve katma değer üretiminde güçlü bir performans sergilemeye devam edeceğini vurgulayan Ahmet Öksüz; üretici maliyetlerinin hızla arttığı ve üretim koşullarının zorlaştığı bir süreçten geçtiklerinin altını çizdi. Öksüz, "Türkiye'nin en büyük çıkış noktasının markalaşma olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle ilgili bakanlıklar ve sektörlerle iş birliği yaparak yapısal reformlar gerçekleştirmeliyiz. Böylece ülkemiz, markalı ihracatta daha güçlü bir konuma ulaşabilir. Markalaşma konusundaki çalışmalarımızı güçlendirebilirsek gelecekteki ekonomik zorluklara karşı daha



direnci bir yapıya sahip olabileceğimizi düşünüyoruz. Teknik tekstillere yönelmek ve katma değeri yüksek ürünler üretmek bizim öncelikli hedeflerimiz arasında. Markalaşmada daha iyi olmamız gerekiyor. Sektörümüzün büyüklüğüne rağmen bu konuda eksiklerimiz var." ifadelerini kullandı. Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin, 2025 yılını 80 milyar doların üzerinde üretim hacmine ulaşılarak kapatacağını öngördüklerini dile getiren Öksüz, "Önemli olan ülkemiz ve ihracatımız için değerli projelerle firmalarımızı hayatta tutmak. Bunun için sürdürülebilir ihracat hedeflerimiz doğrultusunda azim ve kararlılıkla çalışmaya devam ediyoruz. Bu

kapsamda Texhibition İstanbul Fuarımız, bu yaşanan zor süreçte sektörümüzün en önemli motivasyon kaynağı oldu. Dünyanın en büyük tekstil fuarları küçülme eğilimine giderken ve yüzde 30 seviyelerinde kayıplar yaşarken Texhibition İstanbul, 500'ün üzerinde nitelikli katılımcı firması ve 20 binin üzerinde gerçekleşen ziyaretçi sayısı ile Avrupa'nın en büyük tekstil fuarı konumuna yükseldi. Türk tekstil sektörünün yüz akı Texhibition İstanbul, uluslararası fuarlara milli katılım organizasyonlarımız ve uzak pazarlara gerçekleştireceğimiz ticaret heyetlerimizle birlikte tekstil sektörümüzün ihracat hedeflerini tutturmayı hedefliyoruz." dedi.

TÜRKİYE'NİN DÖNGÜSEL EKONOMİ HAMLESİ

Avrupa Birliği'nin Küresel Değer Zinciri Ekosisteminde Türkiye'nin Döngüsel Ekonomiye Geçiş Raporu, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen lansman ile tanıtıldı.

☛ Selen Demirtürk



Ticaret Bakanlığı ve TİM katkılarıyla Dünya Bankası tarafından hazırlanan raporun tanıtım programı, TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde gerçekleştirildi. 17 Ocak'taki etkinlikte Ticaret Bakanı Yardımcısı Mustafa Tuzcu ve Dünya Bankası Türkiye Ülke Direktörü Humberto Lopez de yer aldı. Açılış konuşmasını yapan Gültepe, 2024 yılının insanlık tarihinin bilinen en sıcak yılı olarak kayıtlara geçtiğini hatırlattı. AB'nin Yeşil Mutabakat ile 2050 yılında karbon sıfır bir kıta hedeflendiğini belirten Gültepe, Türkiye'nin ise 2053'te bu hedefe ulaşmayı öngördüğünü söyledi. Gültepe, toplam ihracatın yüzde 42'sinin gerçekleştirildiği AB

pazarındaki payı korumak ve artırmak için yeşil dönüşümü hızlandırmak zorunda olduğumuzun altını çizdi. Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: "TİM çatısı altındaki 27 ihracatçı sektörümüz eylem planlarını tamamladı. Çalışmaların takibi için Sürdürülebilirlik Değerlendirme ve İzleme Platformu'nu kurduk. ECOTİM programıyla ihracatçı firmaların kurumsal sürdürülebilirlik süreçlerine katkı sağlıyoruz. Yeşil İnovasyon Teknoloji Mentorluk Programı'yla KOBİ'lerimize sürdürülebilirlik konusunda mentorluk hizmeti sunuyoruz. Geçen yıl kurduğumuz GreenTİM Platformu ile firmalarımıza ücretsiz karbon ayak izi hesaplama ve raporlama hiz-

meti veriyoruz. 2026 itibarıyla beş sektör için Sınırdan Karbon Mekanizması devreye girecek. Tüm ihracatçılarımızın karbon ayak izlerini minimize etmeyi hedefliyoruz. Bugün tanıtımını yapacağımız rapor, pilot olarak otomotiv ve tekstil sektörlerini kapsıyor. TİM olarak diğer sektörleri de içine alacak şekilde raporun genişletilmesine katkı vermeye hazırız."

Ticaretteki kilit ortak

Dünya Bankası Araştırma Yöneticisi Daria Taglioni, etkinlikte AB'nin Küresel Değer Zinciri Ekosisteminde Türkiye'nin Döngüsel Ekonomiye Geçiş Raporu'nu sundu. Türkiye'nin döngüsel ekonomiye geçmesinin arkasındaki nedenlerin kaynak kıtlığı ve piyasa güçleri olduğunu söyleyen Taglioni, mevzuat değişikliklerinin de önemli nedenler arasında yer aldığını vurguladı. Türkiye'nin ticaretteki kilit ortağı AB'nin düzenleyici ortamı sayesinde 2024'te sürdürülebilir ürünler için eko tasarım düzenlemesinin benimsenmesi sağlandı.

Geçiş senaryolarıyla refaha erişim

Döngüsel ekonomi modeline geçişte iki farklı senaryoyu ele alan Taglioni, "Hafif geçiş" senaryosunda odak noktasının mevcut üretim modelinin çevresel ayak izini en aza indirmeye olduğunu belirtti. Kademeli değişikliklerle uygulanacak olan bu geçişle karbon ve malzeme ayak izlerinin takibi yapılacak. Dolayısıyla firmalar, AB taleplerini karşılamak için daha az kaynakla yoğun bir üretim

sürecine uyum sağlayacak. Bu doğrultuda ürün tasarımında değişiklikler yapılırken geri dönüştürülmüş malzemeler tercih edilecek. Taglioni, "İddialı geçiş" senaryosunun ise ürünleri, iş modellerini ve finansmanı kapsamlı bir şekilde yeniden tasarlanacağını söyledi. Bu geçişle geri dönüşüm, ikincil bir faaliyet olarak ele alınıyor. Üretim sırasında çevresel etkiyi minimum düzeyde tutmanın önemine değinen Taglioni, Türk firmalarının bu senaryoyu uygulamasıyla elde edeceği çıkarımlar doğrultusunda AB müşterileriyle daha yakın etkileşim kurabileceğini söyledi.

"Tekstil, sera gazı salımının yüzde 6-8'inden sorumlu"

Etkinlikte gerçekleştirilen "Döngüsel ekonomiye geçişte iyi uygulama örnekleri" panelinde konuşmacı olarak yer alan İTKİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, tekstilin döngüsel ekonomide dünyaya örnek olacak bir sektör olduğunu belirtti. Tepe, "2030 yılına geldiğimizde sektörün büyüklüğü 3 trilyon dolara ulaşacak. Dünya genelinde sera gazı salımının yüzde 6-8'inden sorumluyuz. Dünyadaki 27 sektör, tekstil ürünleri kullanıyor. Dolayısıyla bu kadar çok kullanılan ve tüketilen sektör, çok fazla atık üretiyor. Döngüsellik sayesinde atık, ham madde olabiliyor. Tekstil sektörünün ham maddesi, yüzde 95 oranında döngüsel ekonomi içine girebiliyor. Tekstil sektörünün bir diğer problemi ise okyanusları kirletiyor olması.



Dünyada kullanılan elyafların yüzde 65'i sentetik. Sentetik elyaflar her yıkandığında denizlere mikroplastik salgılıyor. Bu durumda çözümü de döngüsel ekonomi. Döngüsel ekonomiye geçişimizin en önemli sebeplerinden birisi de Avrupa'daki müşterilerimiz. Döngüsellik, global düşünmeyi gerektirir. Tekstil, sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı en yüksek olan sektör." diye konuştu.

"Tekstil atığını yüzde 100 dönüştürebiliriz"

Panel konuşmacılarının Gama Recycle Yönetim Kurulu Başkanı Zafer Kaplan ise dünyada kullanılan yaklaşık 110 milyon ton tekstil ürünü olduğunu

vurguladı. Her yıl üretilen tekstil ürünlerin yaklaşık yüzde 40'ının atık hâline geldiğini söyleyen Kaplan, "Dünya genelinde gardıroplarda 500 milyon tondan fazla kıyafet var. Kıyafetlerin sadece yüzde 20'sini kullanıyoruz, geri kalan yüzde 80'i ise atıl vaziyette. Bu da yaklaşık 700 bin tonluk bir atık anlamına geliyor. 700 bin tonun, 50 bin tonu toplanabiliyor. Polyester kıyafetlerin, yani 55 milyon tonun neredeyse 40 milyon tonu dönüştürülebilir. Yeni geliştirdiğimiz kompozit elyaf ile kaynak tüketimini yüzde 40 oranında azaltabiliyoruz. Tekstil atığının neredeyse yüzde 100'ünü geri dönüştürebilecek teknolojiye sahibiz." dedi.



TEKSTİL VE HAMMADDELERİ SEKTÖR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

Tekstil Sektör Kurulu Toplantısı, İzmir'de gerçekleştirildi. Toplantıda sektörünün 2024 yılı performansı ve 2025 yılı hedefleri, toplantıda değerlendirildi.

Türk tekstil sektörünün en üst karar organı olan Tekstil Sektör Kurulu, 2025 yılının ilk toplantısını 9 Ocak'ta İzmir'de gerçekleştirdi. 2024 yılında döviz kurundaki artışın enflasyonun çok gerisinde kalması nedeniyle sancılı bir yıl geçirmesine rağmen 11,5 milyar dolar ihracata imza atan Türk tekstil sektörünün 2024 yılı performansı ve 2025 yılı hedefleri, toplantıda değerlendirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün katılımıyla gerçekleşen toplantı, Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı ve Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Jak

Eskinazi'nin ev sahipliğinde gerçekleştirildi. TİM Başkan Vekili ve Tekstil Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Fikret Kileci'nin başkanlığında yapılan toplantıya Tekstil Sektör Kurulu Başkan Yardımcısı ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği Başkanı Pınar Taşdelen, Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Fatih Doğan ve Tekstil Sektör Kurulu üyeleri katıldı. Türk tekstil sektörünün güçlü geleceği adına önemli değerlendirmelerin yapıldığı toplantı, 2025 yılına yönelik stratejilerin belirlenmesi açısından kritik bir adım oldu.

AKADEMİK EĞİTİM PROGRAMLARI

MODA TASARIMI VE TEKNOLOJİSİ LİSANS PROGRAMI BURS VE YETENEK SINAVI

TARİH: 16 NİSAN 2025, ÇARŞAMBA
SAAT: 10:00 - 12:30 / ÇİZİM SINAVI
13:30 - 17:30 / MÜLAKAT VE PORTFOLYO DEĞERLENDİRME

SON BAŞVURU TARİHİ: 14 NİSAN 2025, PAZARTESİ

İMA

DERİ SEKTÖRÜ, YENİ REKORLAR İÇİN “REKABETÇİ” OLMAK İSTİYOR

Deri ve Deri Mamulleri sektörü, 2024 yılında 1,52 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. İDMİB'in ev sahipliğinde bir araya gelen sektör temsilcileri, 2024 yılı ihracatını ve 2025 hedeflerini değerlendirdi.



İDMİB Başkanı Güven Karaca'nın ev sahipliğinde bir araya gelen deri ve deri mamulleri sektörü, 1,52 milyar dolarlık 2024 yılı ihracatını ve 2025 yılı için belirlediği hedefleri değerlendirdi. 8 Ocak'ta düzenlenen toplantıya Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Erkan Zandar, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten, Saraciye Sanayicileri Derneği (SSD) Başkanı Hasan Süren, Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD) Başkanı ve İDMİB Başkan Yardımcısı Burak Uyguner, Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) Başkanı Cengiz Sangül, Organik Giyim Sanayicileri Derneği (OGSD) Başkanı Ali Yavuz Boynukısa, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) Başkanı Sait Salıcı katıldı.

Toplantıda 2024 yılını değerlendiren ve gelecek hedefleri hakkında açıklamalarda bulunan Güven Karaca, sektörü temsil eden tüm sivil toplum kuruluşlarının ve yönetimlerinin tek bir masa etrafında toplanarak gelecek 10 yılı kapsayan orta vadeli master plan konusunda mutabakat sağladığını kaydetti.

“En değerli dördüncü sektör olduk”

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2024 yılında yüzde 17,9 azalışla 1,52 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini söyleyen Güven Karaca, “Sektörün 2023'te 11,35 dolar olan kilogram başına ihracat birim fiyatı, 11,82 dolar olarak kayıtlara geçti. Mücevher, savunma ve havacılık sanayi, Hazır Giyim sektörlerinin ardından en değerli

dördüncü sektör oldu. İhracatımızda düşüş yaşansa da deri ve deri mamulleri sektörü olarak katma değerli ihracata tam gaz devam ediyoruz.” dedi. Sektörün ana pazarının yüzde 39,7 pay ile AB ülkeleri olduğunu dile getiren Güven Karaca, euro/dolar paritesindeki düşüşün gelecek dönemde takip edilen konular arasında yer alacağını altını çizdi.

“Makas açıldı, rekabette zorlandık”

Sektörün, 2024 yılında yüksek üretim maliyetleri sebebiyle dış pazarlarda ihracat kaybı yaşadığını, Türkiye'nin gururu olan yerel markaların da ithalatı tercih ettiğini kaydeden Karaca, sektördeki firmaların rekabetçi olamayacağını fark etmesi ve satış hedeflerini tutturamamasının

üretim kapasitelerini düşürdüğüne dikkat çekti. Türkiye'deki ekonomi politikaları ve dezenflasyon süreci tamamlanıp üretim ve yatırım ortamı iyileştiği noktada sektörün yeniden rekorlar kırabileceğini söyleyen Karaca, sözlerini şöyle sürdürdü: “TÜFE/ÜFE makası açıldı. Maalesef bu tüketim talebi sektörümüz özelindeki ürün gruplarında ithalata karşılandı. Dolar, yılbaşından yıl sonuna kadar TL karşısında yüzde 20 değer kazanırken enflasyon yüzde 44 oldu. Bu da rakibimiz olan Asya ülkelerinden hatta Avrupa ülkelerinden daha pahalı kalmamıza sebep olarak rekabetçiliğimizi düşürdü.”

“Yeni eleman yetiştirmekte zorlanıyoruz”

Erkan Zandar emek yoğun ve katma değerli sektörlerin son beş yıldaki değişimine dikkat çekti. Sektörde genel gider oranının yüzde 60'a çıktığını belirten Zandar, “Sektörümüzde personel yaş ortalaması 50 üzerinde. Yeni eleman yetiştirmekte zorlanıyoruz. Gelecek yıllarda hedef pazarlarımızda fiyat ve hacim artışı beklenmiyor. Böylesi negatif bir konjonktürde devlet yardımları alamazsak zorlu bir beş yıl bekliyoruz.” dedi. Ayakkabı sektörünün 2023 ve 2024 yıllarında ciddi bir kan kaybı yaşadığını ifade eden Berke İçten, e-ihracat hacmindeki artışın olumlu yansımalarıyla ilgili bilgiler paylaştı. İçten, “Sektör, yine dinamik bir çözüm üreterek e-ihracatta güçlendi. Rakip ülkelere incelediğimizde onların da kan kaybettiğini görüyoruz. Sadece Endonezya'nın ihracatı yüzde

7 arttı. 2025 yılında Hindistan'ın ön plana çıkacağını öngörüyoruz. İlave gümrük vergisinin ekonomik ve psikolojik katkılarını çok olumlu buluyoruz. Bazı markalar Türkiye'de üretim yapmak istiyor, bu konudaki görüşmelerimiz de devam ediyor. Ayakkabı sektöründe ithalat artışı 25 milyon çiftten 70 milyon çiftte yükseldi. Bunların 35 milyon çifti ise küresel markaların ayakkabıları. Önemli olan bu ürünlerin ülkemizde üretilmesi. ‘Çakma’ tabir ettiğimiz orijinal olmayan ayakkabıların üretimi, belimizi büken konulardan biri olmaya devam ediyor.” diye konuştu.

“5 milyon büyükbaş, 50 milyon küçükbaş hayvanın çıktılarını değerlendiren bir sektörüz”

Burak Uyguner, “Türkiye'de kesilen 5 milyon büyükbaş, 50 milyon küçükbaş hayvanın çıktılarını değerlendiren bir sektörüz. Ham maddenin kalitesi bizim için çok önemli. Canlı hayvan ithalatı bu kaliteyi bozdu ve işlerimizi etkiledi. Bunlara rağmen ihracatı neredeyse düşürmeden tutmayı başardık. Ülkemizdeki tabakhanelerin çevresel, sosyal ve yönetimsel açıdan geliştirilmesi konusunda önemli çalışmalar yapmaya devam ediyoruz.” dedi. Hasan Süren, saraciye ihracatının yüzde 12,3 oranında azaldığını belirterek ihracattaki en büyük payın çanta ve valiz ürünlerinden geldiğini söyledi. Dünya saraciye ihracatında Türkiye'nin payının yüzde 0,26 olduğunu ve en fazla ihracatın İtalya'ya gerçekleştirildiğini de sözlerine ekledi. Cengiz Sangül,



deri konfeksiyon sektörünün Fransa'ya yapılan ihracatta birim fiyatın 250 dolara kadar yükseldiğini, genel ortalamanın ise kilogram başına 133,2 dolar olduğunu vurguladı. 2024 yılında sektör ihracatının yüzde 18,4 azaldığını söyleyen Sangül, en fazla ihracatın ABD'ye yapıldığını da belirtti. Ali Yavuz Boynukısa sektör ihracatında birim fiyatın 133 dolar olduğunu ve sektör ihracatının yüzde 13 gerilediğini ifade etti. Sait Salıcı ise sancılı bir yıl geçirdiklerini belirterek “Ayakkabı, ekonomi ve moda için büyük bir öneme sahip. Krize pabuç bırakmayacağız. Daha kalıcı ve yapısal reformlara ihtiyaç var. İnsan kaynağı en önemli başlıklarımız arasında. Ekonomik sorunlar çözülebilir ama insan kaynağını elimizde tutmazsak üretici bulamayız.” diye konuştu.

ŞUBAT AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

4 Şubat	IPA II Closing Event / International Conference
4-6 Şubat	Uzak Ülkeler Alım Heyeti
5-8 Şubat	IFCO Fuarı
10-12 Şubat	Magic Las Vegas
11-12 Şubat	OECD Due Dilinguce Forum
18-20 Şubat	Source Fashion
18-20 Şubat	New York Coterie
18-21 Şubat	Collection Première Moscow (CPM)
18-21 Şubat	Child & Junior Fashion Moscow (CJF)

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

11-13 Şubat	Vietnam International Trade Fair for Apparel (VIATT25)
26-28 Şubat	Textile and Textile Technology Info Stant Katılımı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

23-25 Şubat	Micam Fuarı
25-27 Şubat	Lineapelle Fuarı

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

9-11 Şubat	Halı Sektörü Çalıştayı
------------	------------------------



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ

Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com[in](#) [@](#) [f](#) [x](#) [v](#) @icfexpoCFE
carpet &
flooring
expo

6-9 Ocak 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Web: www.ksiad.com Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATIAD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASIAD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESIAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTIAD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

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

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32

Sizleri Ücretsiz

Online Yönetici Farkındalık

Eğitimimize Davet Ediyoruz.

Kayıt İçin



Bu eğitimde, dijital araçları etkin bir şekilde kullanma;

IoT Yapay Zeka Dijital İkiz Yalın Üretim Veri Analitiği

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



www.ddmturkiye.org



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

5-7 MART 2025
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

**TOUCH IT
FEEL IT
LOVE IT**

İLKBAHAR / YAZ 26

texhibitionist
.com



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

