İTKİB Hedef

Temmuz 2025 • Sayı: 380
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon
İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi

Türk tekstil sektörünün başarılı ihracatçıları ödüllendirildi

2026 İLKBAHAR/YAZ ERKEK GİYİM MAKRO TRENDLERİ

IFCO ISTANBUL FASHION CONNECTION

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

20-22 AĞUSTOS 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE **istanbulfashionconnection**

www.ifco.com.tr

T.C. TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

İHKİB İSTANBUL HAZIR GİYİM & KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

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

Bu fuar **İTKİB Fuarcılık AŞ.** tarafından düzenlenmektedir.

SS25 / CLIMBERBC.COM

CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİLER

Moda Tasarımcısı 26
Eda Güngör
"Konforla zarafeti, özgünlükle fonksiyonelliği birleştiriyorum"

Mimar 74
Tülin Gazi Özcan
"Mimari ve moda, aslında aynı şeyin farklı ölçeklerdeki yorumları"

08 KISA HABER

14 KAPAK: Türk tekstil sektörünün başarılı ihracatçıları ödüllendirildi

20 TREND: İlkbahar/yaz 2026 erkek giyim makro trendleri

32 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER: Vize

40 GÜNCEL: Lükste küresel durgunluk, yeni stratejileri zorunlu kılıyor

46 MARKETING: Onur Yanık, "Markalaşma dediğimiz şey bir maraton koşusudur"

52 BAKIŞ: Moda devleri iklim hedeflerinin çok uzağında

60 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Modanın gizli tehlikesi mikroplastik

68 SEKTÖREL BAKIŞ: Seri üretim rafa mı kalkıyor?

78 YARIŞMA: 33. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finalistleri belirlendi

92 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye, denim giyimde öne çıkıyor

98 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye'nin konfeksiyon yan sanayi ihracatı 1,4 milyar dolara yükseldi

104 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Özlem İkışık Barutçu, "Türkiye'de espadril tabanı üreten tek markayız"

110 HALI: İHİB'ten Afganistan ve Türkmenistan'da halı kardeşliğini güçlendiren temaslar

iTKiBHedef
İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ AYLIK DERGİSİ

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

viyamedya

YAYINA HAZIRLIK
AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ
SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN
GÖRSEL YÖNETMEN
Serpil YENİHAYAT
EDİTÖR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR
REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com
REKLAM SORUMLUSU
CENNET SEPETÇİ
KADİR MERT ARSLAN
BASKI
Hat Baskı Sanatları
www.hatbaski.com.tr

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

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

İSO 500'DE 32 TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMASI YER ALDI

"Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2024" araştırmasının sonuçları açıklandı. Listede 32 Tekstil ve Hazır Giyim firmasının yer alması dikkat çekti.

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından hazırlanan "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2024" araştırmasının sonuçları açıklandı. Küresel ekonomik konjonktürün Türk sanayisi üzerindeki olumsuz etkilerini de gösteren araştırmaya göre sanayicilerin üretimden net satışları üç yıldır üst üste reel olarak geriledi. Üretimden net satışlarını 6,4 trilyon liradan 8,7 trilyon liraya çıkaran İSO 500 şirketlerinin 2024 yılındaki yüzde 36,3'lük artış performansı, geçmiş üç yılın altında. Yurt içinde ve ihracatta zayıf talebin sanayi sektörünün satışlarını olumsuz etkilediği belirtilirken İSO 500'ün ihracatının yüzde 1,5 artışla 96,6 milyar dolara çıktığı görüldü.
2024 yılında İSO 500'ün Türkiye sanayi ihracatı içindeki payı yüzde 38,3 oldu.
Yılın en büyük ilk 10 sanayi kuruluşu Tüpraş, Ford Otomotiv, Star Rafineri, Toyota Otomotiv, İstanbul Altın Rafinerisi, Oyak-Renault, Arçelik, İskenderun Demir ve Çelik, Ereğli Demir ve Çelik, Hyundai Motor Türkiye Otomotiv oldu.

İSO 500'ün sektörel dağılımına bakıldığında Tekstil sanayinin listede en fazla firmaya sahip olan dokuzuncu, Hazır Giyim sanayinin ise onuncu sektör olduğu dikkat çekiyor. 2024 yılında İSO 500 listesinde 24 Tekstil, 8 Hazır Giyim firması yer aldı. Bir önceki yıl listede yer alan Tekstil firma sayısı 26, Hazır Giyim firma sayısı ise 10 olarak kaydedilmişti. Listenin son 10 yılı incelendiğinde 2021 yılında Tekstil sektöründe 46, 2019 yılında Hazır Giyim sektöründen 16 firmanın yer almış olması dikkat çekti.

TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ MARKALARINDA TEKSTİL VE HAZIR GİYİMİN PAYI ARTIYOR

Brand Finance, Türkiye'nin en değerli ve güçlü markalarını listelediği raporunu yayımladı. En değerli 125 markanın beşi Hazır Giyim, ikisi ise Tekstil sektöründen çıktı.

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance, Türkiye'nin en değerli ve güçlü markalarının yer aldığı raporunun 2025 versiyonunu yayımladı. Rapora göre Türkiye'nin en değerli ilk 10 markası Türk Hava Yolları (2,2 milyar dolar), Arçelik (1,6 milyar dolar), Türkiye İş Bankası (1,2 milyar dolar), Vestel (928 milyon dolar), Ford Otosan (905 milyon dolar), Ziraat Bankası (875 milyon dolar), LC Waikiki (828 milyon dolar), Garanti BBVA (721 milyon dolar), Yeni Rakı (590 milyon dolar) ve Vakıfbank (386 milyon dolar) oldu. Mavi 24'üncü, Koton 36'ncı, Sasa 77'nci, Vakko 98'inci, Suwen 116'ncı ve Bossa 119'uncu sıradan listeye dâhil oldu.
LC Waikiki ve Mavi, sırasıyla 89,4 ve 86,8 puanla Türkiye'nin en güçlü ilk 10 markası arasında da altı ve yedinci olarak yer aldı.
125 markalık listeye, bu yıl 27 marka yeni giriş yaparken bu markalar arasında Sasa, Suwen ve Trendyol da bulundu. Markalı yurtdışı satışlarını başarıyla sürdüren LC Waikiki, Mavi ve Koton gibi Hazır Giyim markalarının değerlerini artırdığı, bu durumun sektörde markalaşmanın önemini yansıttığı değerlendirildi. Sektörel açıdan en değerli marka çıkaran beşinci sektör olan Hazır Giyimin marka değeri yüzde 6,4 olarak hesaplandı.

GERİ DÖNÜŞÜM, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN KRİTİK ÖNEMDE

Polyester tekstil ürünlerinin geri dönüşümüne yönelik çalışmalar, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği büyük ölçüde etkiliyor. Bu alandaki çalışmaların başarısı için hükûmetlerin çabaları da önem taşıyor.

İkinci el giysilerden kaynaklanan çevre kirliliğinin yanı sıra yeraltı suyunda, toprakta ve hatta yağmurda bulunan mikroplastik artışı, ciddi bir risk oluşturuyor. Bu noktada küresel tekstil sektörü için önemi artan güçlü bir geri dönüşüm ekosistemi, henüz pahalı bir prosedür olmaya devam ediyor. Dünya tekstil sektöründe kullanılan 125 milyon ton doğal ve sentetik elyaftan yalnızca yüzde 1'inden azı geri dönüştürülmüş kaynaklardan tedarik ediliyor. Yapılan çalışmalarla geri dönüştürülmüş ve saf polyester arasındaki fiyat farkının kapanması sayesinde Avrupa'da tekstilden tekstile polyester geri dönüşümünün 2035 yılına kadar 10 kat artabileceği belirtiliyor. Depolimerizasyon, yani bir polimerin temel bileşenlerine ayrılması, polyesterin geri dönüştürülmesinde önemli bir adım olarak bilinirken geri kazanılmış temel bileşenler, yeniden kullanılabiliyor. Depolimerizasyon, harmanlanmış, renkli veya bozulmuş tekstil atıklarının geri dönüşümü konusunda en zor malzemeler için bile uygun olan polyester kimyasal geri dönüşüm için tercih edilen teknoloji sunuyor. 2035'te Avrupa'da depolimerizasyon yoluyla üretilen geri dönüştürülmüş polyester miktarının 300 bin tona ulaşabileceği öngörülüyor.
Diğer geri dönüşüm yöntemlerinden daha etkili olan depolimerizasyon, saf polimerlerin üretiminden önemli ölçüde daha az emisyon üretiyor.
2028'e kadar ton başına yaklaşık 284 dolar tutarında bir Üretici Sorumluluğu – EPR ücretinin, 2035'e kadar 374 dolara çıkacağı öne sürülüyor. Sektörde geri dönüştürülmüş malzeme kullanmasını zorunlu kılmanın ve atıkların toplanması için kesin düzenlemeler oluşturmanın faydalı olacağı düşünülüyor.

JAKAMEN

Türk tekstil sektörünün BAŞARILI İHRACATÇILARI ödüllendirildi

Zorlu küresel koşullara rağmen 11,5 milyar dolarlık ihracat başarısı yakalayan tekstil sektörünün devleri, İTHİB'in düzenlediği törenle ödüllendirildi. 2024 yılı ihracat performanslarıyla öne çıkan 564 firmanın ödül aldığı etkinliğe çok sayıda davetli katıldı.

Zorlu ekonomik koşullara, küresel daralmalara ve artan üretim maliyetlerine rağmen 2024 yılını 11,5 milyar dolarlık ihracatla tamamlayan tekstil sektörü, kararlılığı ve üretim gücüyle bir kez daha fark yarattı. Sektördeki bu istikrarlı başarı, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen özel bir ödül töreniyle taçlandırıldı. 28 Mayıs'ta gerçekleştirilen gecede, 564 ihracatçı ödüllendirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün ev sahipliğinde gerçekleştirilen törene, Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, İstanbul Valisi Davut Gül ve çok sayıda davetli katıldı.

"Sektörümüzün yanında yer almaya devam edeceğiz"

Tekstil sektörünün Türkiye'nin tarihinde çok müstesna bir yere sahip olduğunu kaydeden Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, "Ancak bu başarıyı sürdürebilmek ayrı bir emek ve dikkat gerektirir. Tekstil sektörü yalnızca kendi başına yarattığı değerle değil, aynı zamanda pamuk ve iplik gibi ham maddeleriyle tarım sektörüne; sentetik ham maddeler ve boyar maddeleriyle kimya sektörüne; teknik tekstil ürünleriyle ise savunma, havacılık ve sağlık sektörlerine doğrudan katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde perakende, lojistik ve hizmet sektörlerinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle kamu olarak tekstil sektörümüzün her zaman yanında olmaya devam ediyoruz." dedi. Ödül alan firmaları tebrik eden Volkan Ağar, "Burada toplanmamız yalnızca başarıları ödüllendirmek değil; bu başarıların arkasındaki azim, disiplin ve inancı da takdir etmektir. Tüm zorluklara rağmen üretmeye, geliştirmeye ve büyümeye devam ediyoruz. Hep birlikte daha fazla katma değer üreten, daha sürdürülebilir ve daha rekabetçi bir ülke inşa etmek için çalışıyoruz. Hep birlikte verdiğimiz emekle 2025 yılını da olumlu bir tabloyla kapatacağımıza inancımız tamdır." diye konuştu.

"Çok daha iyi günler göreceğiz"

İstanbul Valisi Davut Gül ed konuşmasında, küresel ticarette yaşanan dalgalanmaların sürekli devam ettiğini belirterek, şunları söyledi: "İnanıyoruz ki bundan sonra çok daha iyi günler görece-

Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, "2025 yılının ilk dört ayına baktığımızda da ihracat artış hızımızın devam ettiğini görmekteyiz."

ğiz. Özellikle uluslararası ticaretin ve rekabetin bu kadar kızıştığı bir dönemde, ülkemizin konumu itibarıyla bir adım daha öne çıkma şansı doğdu. Bize düşen, bu sürece hazırlıklı olmaktır. Ancak maliyetlerin giderek arttığı bir dünyada, sadece iç piyasadaki rekabet gücüyle maalesef dünya ticaretinden yeterli payı almak mümkün değil. Bu açıdan temiz enerjiye geçiş, geri dönüşüm, markalaşma, model geliştirme, tasarım ve tanınırlık konularında daha fazla gayret göstermemiz gerekiyor."

"Sektörümüzün yaygınlığı, 'Made in Türkiye' algısını pekiştiriyor"

TİM Başkan Vekili Adil Pelister de yaptığı konuşmada 2024 yılında Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde 34 binden fazla ihracatçının ihracat gerçekleştirdiğini belirtti. Bunun, Türkiye'de ihracat yapan her beş firmadan birinin iki sektörün çatısı altında olduğu anlamına geldiğini belirten Pelister, sözlerini şöyle sürdürdü: "200'ü aşkın ülkeye yapılan ihracat, küresel ölçekse ne kadar geniş bir etki alanına sahip olduğumuzu, sektörün rekabet gücünü ve esnekliğini yansıtıyor. Sektörümüzün bu yaygınlığı, 'Made in Türkiye' algısını pekiştiriyor. İki sektörün toplam ihracatı 27,4 milyar doları aştı. Bu yılın ilk dört ayında ise 8,6 milyar doları yakaladı. Bu rakamlar belirlediğimiz hedefin altında kalsa da sektörlerimiz, Türkiye ihracatına önemli bir katkı sunuyor. Küresel ticarette uzun zamandır sancılı bir süreç yaşanıyor. Dünyanın en büyük ekonomilerinin dahi büyüme hızı azalıyor. Bu süreçte ihracatçılarımız, hız kesmeden hedeflere ulaşmak ve pazar kaybetmemek için çalışmaya devam ediyor. Ülkemiz Tekstil ve Hazır Giyim üretiminde geniş ürün yelpazesi, yüksek kalitesi, hızlı ve esnek üretim kabiliyeti sayesinde rakiplerinden ayrışıyor. Lojistik avantajlarımız ve sürdürülebilirlik yatırımlarımız gelecek için önem arz ediyor."

"Türkiye'nin adını dünyaya duyuyoruz"

İhracatçıların bu zorlu şartlarda ihracatta Türkiye'nin adını dünyaya duyurduğunu dile getiren İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Zor zamanlarda ayakta kalanlar sadece güçlü olanlar değil, değişime en hızlı uyum sağlayanlardır. Son zamanlarda artan küresel durgunluk, artan maliyetler ve daralan taleplerle karşı karşıyayız. Küresel verilere baktığımızda, son üç yılda dünya Tekstil sektörü ihracatının 34 milyar dolar, Hazır Giyim ihracatının ise 24 milyar dolar daraldığını gözlemliyoruz. 2024 yılı da dünya ticareti için dar bir koridordan geçilen zorlu bir yıldı. Ancak biz bu tabloya teslim olmadık. Tüm küresel talep daralmalarına rağmen, geçtiğimiz yıl en önemli pazarlarımız olan Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri pazarlarındaki yerimizi kaybetmedik. Güncel verilere göre Avrupa Birliği'nin dünyadan tekstil ithalatı yüzde 2,7 oranında düşerken Türkiye, pazarını koruyabilmeyi başardı. Sektörümüz, Avrupa pazarındaki yerini yalnızca korumakla kalmadı, aksine son üç yılda pazar payını artırmayı başardı. En fazla tekstil ihracatı yaptığımız ülkeler arasında ikinci sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri'nin ise sekizinci büyük tedarikçisi konumundayız. Amerika Birleşik Devletleri'ne tekstil ihracatımız 2024 yılında 780 milyon doları aşarak rekor kırdı. Kısa vadede hedefimiz, Amerika Birleşik Devletleri'nin tekstil ithalatında ilk beş ülke arasına girmektir." diye konuştu.

Ahmet Öksüz, "Zor zamanlarda ayakta kalanlar sadece güçlü olanlar değil, değişime en hızlı uyum sağlayanlardır.

TİM Başkan Vekili Adil Pelister 2024 yılında Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde 34 binden fazla ihracatçının ihracat gerçekleştirdiğini; Türkiye'de ihracat yapan her beş firmadan birinin iki sektörün çatısı altında olduğu belirtti.

Ancak ihracat verilerindeki bu tablonun özellikle son dönemde firmaların kârlılıklarına yansımadığının altını çizen Öksüz, "Sektörümüz, büyük fedakarlıklarla müşterilerini kaybetmemek için maliyetine ve hatta zararına ihracatlarını sürdürüyor. Ülkemiz, işçilik ve enerji giderlerinde rakiplerine göre dezavantajlı bir konumda. Asgari ücretin işverene maliyeti bin doların üzerindeyken bu maliyet, bazı Avrupa ülkelerinden bile daha yüksek seviyede. Bu çerçevede özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sanayicileri olarak birtakım taleplerimiz oldu. Emek yoğun sektörlerde bir destek istedik. KOSGEB, tarafından söz konusu destek devreye alındı. Fakat sektörümüzdeki firmalarımız daha çok KOBİ dışı segmentte yer aldığı için bu destekten yeterince faydalanamadık. Bu desteğin tüm sektörü kapsaması gerektiğini düşünüyoruz. Sektörümüzün artan üretim maliyetleri, bizler için yapısal değişiklikleri ve küresel ölçekte çözümler üretmeyi zorunlu hâle getiriyor. Mevcut gerekçelere göre projeler üretmek ve hareket etmek zorundayız." dedi.

"Akıllı üretmek ve markalı ihraç etmek zorundayız"

Amerika Birleşik Devletleri ile 100 milyar dolar dış ticaret hedefinde, tekstil sektörünün öncü sektör olmasının, ihracat hedeflerine ulaşmasında stratejik bir eşik olacağını öngördüklerini söyleyen Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu hedefe ulaşmak için klasik yöntemlerle yetinmemeliyiz. Katma değerli üretim, teknik tekstillere yatırım,

28 Mayıs'ta gerçekleştirilen gecede, 564 ihracatçı ödüllendirildi.

Başarılarıyla sektöre değer katan ilk 10 firma:

- AK-PA TEKSTİL İHR. PAZ. AŞ
- AKSA AKRİLİK KİMYA SAN. AŞ
- KORDSA TEKNİK TEKSTİL AŞ
- ORMO İTH. İHR. AŞ
- FPS TURKEY AMBALAJ SAN. VE TİC. AŞ
- DGS DIŞ TİC. AŞ
- KİPAŞ PAZ. VE TİC. AŞ
- ZORLU DIŞ TİC. AŞ
- TORAMAN TEKS. SAN. VE TİC. AŞ
- ZORLUTEKS TEKSTİL TİC. VE SAN. AŞ

markalaşma ve uluslararası marka satın alma, ortaklıklar kurma, sürdürülebilirlik odaklı dönüşüm artık sektörümüzün yeni kodlarıdır. Çünkü artık sadece üretmek değil, akıllı üretmek ve markalı ihraç etmek zorundayız. Rekabet şartlarının değiştiği bu yeni düzende sektörümüzün kendini yeniden tanımlaması gerektiğine inanıyoruz. Krizlerden çıkışın bir diğer anahtarı ise ihracatta pazar çeşitliliğidir. Bu bilinçle sadece yakın coğrafyada değil, dünyanın en uzak köşelerine ticaret heyetleri düzenliyor, küresel fuarlara millî katılımlar organize ediyoruz. Amacımız sadece ihracatı artırmak değil, Türk tekstilinin küresel ölçekte görünürlüğünü ve etkinliğini de artırmaktır. Önümüzdeki dönemde de Çin'den Meksika'ya, Güney Kore'den Kuveyt'e, Şili'den Dubai'ye kadar pek çok stratejik pazarda Türk tekstilinin güçlü varlığını korumaya ve inşa etmeye kararlıyız. İTHİB olarak yalnızca üretmekle kalmıyor, sektörümüzün dönüşümüne yön veriyoruz."

"ABD ile yarım kalan projeyi hayatı geçirmek istiyoruz"

Türkiye'nin en önemli hedef pazarı konumundaki ABD'nin tekstil sektörü için her zaman ayrıcalıklı bir çalışma başlığı olduğunun altını çizen Ahmet Öksüz, "2019 yılında ilk Trump döneminde, dönemin Ticaret Bakanı Wilbur Ross ile bir toplantı gerçekleştirmiştik. Tekstil ve konfeksiyon sektörlerimizin stratejik sektörler olarak belirlendiği 100 milyar dolar dış ticaret hedefi projesi, bu yeni dönemde çok daha hızlı hayata geçecektir. Ancak yeni dönemde yarım kalan bu projenin yeniden hayata geçirilmesini arzu ediyoruz. Bu konuda kurumlar ve özel sektör olarak üzerimize düşen tüm sorumluluklarda aktif rol almaya hazırız. Amacımız, Tercihli Ticaret Anlaşması kapsamında Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde karşılıklı vergilerin kaldırılacağı, kazan-kazan modeli ile bir iş modeli oluşturmaktır." diye konuştu.

"Yerli üretimi haksız rekabete karşı korumalıyız"

Yerli üretim ve haksız rekabete karşı sektörün korunması için de çalışmalar yapılması gerektiğine vurgu yapan Ahmet Öksüz, "Bu durum artık her geçen günden daha önemli. ABD'nin ilave gümrük vergilerini açıklaması, Türkiye gibi tekstil ülkelerini, Asya'nın hedef pazarı konumuna taşıdı. Bu çerçevede hâlihazırda bakanlığımızın titizlikle çalıştığı trafik sapmasıyla daha etkin mücadele ve Serbest Ticaret Anlaşmaları'nın yeniden gözden geçirilmesi gibi yerli üretimi etkileyen tüm hususlarda acil eylem planlarına ihtiyaç duymaktayız." ifadelerini kullandı.

Hedef 55 bin ziyaretçi

Texhibition İstanbul Fuarı ile ilgili de bilgiler paylaşan Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu fuar, bugün sadece Türkiye'nin değil, dünyanın da en iddialı tekstil fuarları arasında yer alıyor. Gözbebeğimiz olan Texhibition İstanbul, yıllardır süren özverili çalışmalarımızın bir meyvesi. Fuarımız, Avrupa'nın en büyük tekstil fuarı konumunda. 2025'in ilk döneminde yaklaşık 25 bin ziyaretçi ağırlayan fuarımız için bu yıl hedefimiz, 55 bin ziyaretçiye ulaşmak. Fuarımızın her geçen yıl büyüyerek dünya çapında daha nitelikli bir konuma ulaşması için çalışıyoruz. Bu çerçevede nitelikli alıcıları ülkemize getirmeye, mevcut üreticilerimizle onları buluşturmaya ve sektörümüzde yeni fırsatlar yaratmaya kararlılıkla devam ediyoruz. Texhibition İstanbul; Türk tekstilinin vitrinidir. Öte yandan talebimiz doğrultusunda Texhibition Fuarımıza 'Prestijli Fuar' statüsü ve desteği kazandıran Bakan Yardımcımız Volkan Ağar nezdinde, Ticaret Bakanlığımıza bir kez daha teşekkür etmek istiyorum."

"İTHİB olarak yalnızca üretmekle kalmıyor, sektörümüzün dönüşümüne yön veriyoruz."

İhracatla kalkınan bir Türkiye için herkese büyük görevler düştüğünü belirten Öksüz, sözlerini şöyle noktaladı: "Bu görevlerin başında sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve dijital dönüşüm yer alıyor. İTHİB olarak bu sorumluluğun bilinciyle hareke ediyoruz. Yalnızca üretmekle kalmıyor, sektörümüzün dönüşümüne de yön veriyoruz. Hayata geçirdiğimiz projeler, eğitim programları ve sektör rehberleriyle bu üç ana başlığı tekstil sektörümüzün gündemine taşımaya devam ediyoruz. Altı yıldır başarıyla gerçekleştirdiğimiz, dünyada ilgiyle takip edilen Sustainability Talks İstanbul konferansımız, bu vizyonun bir ürünü. Amacımız, sektörümüzün dönüşümünü hızlandırmak ve bu alanda gelişmeleri firmalarımıza zamanında aktarmak. Çünkü biliyoruz ki yeşil dönüşümü yakalayan, geleceği yakalayacaktır. Türk tekstil sektörü her zaman ilklere imza atmış bir sektördür, bu başarı yalnızca rakamlardan ibaret değil. Bu, büyük bir emeğin, ortak vizyonun ve dayanışmanın sonucudur."

Cansu Bodur
İstanbul Moda Akademisi Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri

ilkbahar/yaz 2026 erkek giyim makro trendleri

İstanbul Moda Akademisi Moda Tasarımı Programları Ekip Lideri Cansu Bodur, ilkbahar/yaz 2026 erkek giyim makro trendlerini İTKİB Hedef dergisi için yazdı. Yeni sezon erkek giyim makro trendleri; yaz klasikleri, kök ve katman, oyun alanı: şehir ve nostaljik dalga temaları ile ele alındı.

yaz klasikleri

Zamansız silüetler, modern terzilik ve teknik dokularla yazın elegant stillerinde birleşiyor. Yeni sezonun konfor ve stilini harmanlayan bu tema, sade ama etkileyici detaylarıyla silüetlere odaklanırken üniformalardan esinlenmiş ikonik tasarımlarla güçlü bir konsept yaratıyor. Minimal klasikler, teknik inovasyonlar ve fütüristik dokunuşlarla modernize edilirken doğal ve lüks unsurlar, formal detaylarla birleşerek yaza özgü sofistike bir atmosfer sunuyor. Terzilikle konforun buluştuğu bu yaklaşım, zamansızlığı "normcore" konsepti üzerinden yeniden tanımlıyor. Fonksiyonelliği ön plana çıkaran, iyileştirici bir hissiyat sunan dokulu kumaşlar, sakin ve rafine spor parçaları da içeren bir yapı sunuyor. Rahat ofis giyiminden ilham alan bu tema, bedene uyum sağlayan, modüle edilebilir ve ayarlanabilir tasarım detaylarıyla fonksiyonel şıklığı destekliyor. Yapısal yaka formları, minimalize edilmiş kapamalar, düğmeler, bağlamalar ve cep tasarımları; şehir hayatını kolaylaştıran akıllı detay çözümleriyle öne çıkıyor. Tozlu pasteller, kaya ve mineral tonlarından ilham alırken meditatif renk geçişleriyle elegant bir ifade kazanıyor.

kök ve katman

Geçmişin ve geleceğin doğallığı arasında bağ kuran tasarımlar göze çarpıyor. Doğanın orijinal unsurlarını, utility referanslı teknik karışımlarla bir araya getiren bu tema; lüksü ve işlevselliği, zıtlıklardan doğan doğal görünümlerle buluşturuyor. Köklerini kadim uygarlıkların bilgileri, etkileri ve sembollerinden alan bu yaklaşım, gelenekselin nostaljisini modern ve kültürel bir anlatımla yeniden yorumluyor. Doğayla kurulan bağlantılar, beklenmedik hava olaylarına karşı geliştirilen çözümcü ya da abartılı yaklaşımlarla açık havada geçirilen zamana ve doğa aktivitelerine hizmet ediyor. Şehir yaşamının muntazam ve formal görüntüsünü daha yaşanmış, doğallığı öne çıkaran işçiliklerle zenginleştirerek elegant bir stille yeniden şekillendiriyor. Sezon geçişlerine odaklanan bu tema, katmanlı stil önerileriyle birlikte şort ve pantolon gibi fonksiyonel parçaları, yalın çözümlerle zarif çizgilere dönüştürüyor. Bu yapı içinde dekoratif uygulamalar, yüzey oyunları da yerini buluyor. Minimal toprak tonları botanik ve mineral etkileriyle bağ kurarken bağlama baskılar, granül ve organik yüzeyler, aplikeler ve düzensiz dokular üzerinden kültürel referanslarla doğal bir uyum yakalıyor.

oyun alanı: şehir

Spor, müzik ve sokak estetiğini dinamik formlarda bir araya getiren özgür bir ifade biçimi sunuluyor. Şehrin aktif yaşam tarzını enerjik, yenilikçi ve dinamik görünümlerle modaya taşıyan bu tema, iyi hissettiren spor parçaları öne çıkarıyor. Günümüz dünyasındaki sorunlardan uzaklaşarak anın tadını çıkaran, keyifli ve hafif bir stil anlayışı temanın merkezinde yer alıyor. Müzik festivallerinden spor aktivitelerine kadar şehirdeki hareketlilikten ilham alan bu yaklaşım, eğlence odaklı bir hikâye anlatımını destekleyen oyuncu detaylarla zenginleşiyor. Dijital destekli tasarımlar, bu anlatımı çağdaş bir estetikle genişletiyor. Casual ve teknik kumaşlar; çarpıcı renk ve materyal kombinasyonlarıyla erkek gardırobuna tazelik katarken teknik ve spor parçalarda kullanılan sentetik kumaşlar, bloklama efektleriyle kesim ve renk üzerinden güçlü görsel vurgular oluşturuyor. Geniş ve bol silüetler, katmanlı giyim kodlarıyla buluşuyor. Renkli outdoor referansları, kargo detayları, chino pantolonlar, rüzgârlıklar üzerinde kullanılan fermuarlar ve cırtcırt bantlarla eğlenceli ve işlevsel tasarımlar yaratılıyor. Sezonlar arasındaki geçişlerin giderek belirsizleştiği günümüzde takıp çıkarılabilen, farklı kullanım olanakları sunan ve kullanıcıya yalnızca giyinmekten öte, içinde iyi hissettiren tasarımlar önem kazanıyor. Renk paletinde birincil renklere açık turkuaz ve asit sarı tonları, temanın daha genç ve eğlenceli yapısına dair pembe ve mor tonları düşünülebilir. Yapay zekâ üretimi geometrik ve renkli dijital baskılar, bold yerleştirme baskılar eşlik edebilir.

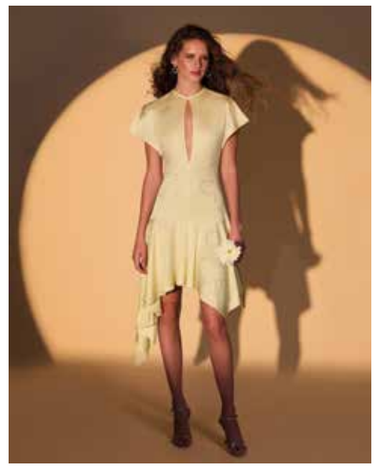
nostaljik dalga

Vintage ilhamlar, günümüzün estetiğiyle çağdaş bir tatil stiliyle yeniden doğuyor. Retro-modern bir hissiyatın baskın olduğu bu tema, 1950'leri anımsatan erkek giyim referanslarını yeniden yorumluyor. Sıcak ve nostaljik bir renk paletini yansıtan, tatil modunu çağrıştıran klasik parçalar; resort giyim estetiğini çağdaş bir bakış açısıyla buluşturarak rahat ama stil sahibi bir görünüm sunuyor. Zamansız parçalarda yaz trikoları, hafif örgü yapılar, ağ dokuları, waffle ve ribana efektleri; yüzey oyunlarıyla vintage ilhamını güçlü biçimde yansıtıyor. Denizaltı ve su temalarıyla birlikte yükselen ilgi; zamansız denizci görünümlerini, dalga efektleri, sulu yüzeyler ve modernize edilmiş çizgi yönlü desenlerle yeniden şekillendiriyor. Ekose ve çizgili desenler, rahat bermuda şortlarda kendine yer bulurken yaz triko pololar, önü düğmeli üstlerle kombinlenerek bluzan etkili siluetler oluşturuyor. Nostaljik ve romantik etkilerin öne çıktığı bu temada toz pastel tonlar, el işçiliği detayları, nakışlar, şeritler ve bağlama detayları dekoratif bir tasarım diliyle harmanlanıyor.

Eda Güngör
Museum of Fine Clothing Kurucusu

“KONFORLA ZARAFETİ, ÖZGÜNLÜKLE FONKSİYONELLİĞİ BİRLEŞTİRİYORUM”

Museum of Fine Clothing isimli markası ile “iyi giysi” kavramını merkezine alan moda tasarımcısı Eda Güngör ile marka yaratım sürecini, ilham kaynaklarını, son koleksiyonunu ve gelecek hedeflerini konuştuk.



Moda yolculuğunuz nasıl başladı? Kariyerinizin gelişiminden ve kendi markanızı kurmaya giden süreçten bahseder misiniz?
Moda yolculuğum, üniversiteden mezun olur olmaz bir jean markasında tasarımcı olarak başladı. Kısa süre sonra Mudo markasına geçerek kadın ve erkek tasarım departmanlarının yöneticiliğine kadar uzanan bir süreç yaşadım. Kurumsal deneyimlerim bana büyük bir vizyon kazandırdı. Kendi markamı kurma hayalim hep vardı. Amerika'da aldığım eğitimle birlikte Museum of Fine Clothing fikri şekillenmeye başladı. 2010 yılında şirketimi kurup 2012'de ilk mağazamı açarak bu hayali gerçeğe dönüştürdüm.

Museum of Fine Clothing isimli markanız ile modaseverlere neler sunuyorsunuz? Marka yaratırken hedefleriniz ve hedef kitleniz nasıl şekillendi, bize MoFC'yi nasıl tanımlarsınız?
Museum of Fine Clothing ismiyle birlikte "iyi giysi" kavramını merkezine alan, rafine, zamansız ve kaliteli tasarımlar sunan bir marka yarattım. Yüksek dikiş teknikleri, kumaş kalitesi ve kalıpta kusursuzluk markamın temelini oluşturuyor. Hedef kitlem; estetik anlayışı gelişmiş, kişiliğini giyimle ifade eden, kalite odaklı, şehirli ve vizyoner kadınlar. MoFC, modanın geçiciliğinden uzak, zamansız, özenle tasarlanmış ve her zaman giyilmeye değer giysilerin yaratıldığı bir marka olma vizyonuyla yola çıktı.

Pret-a-couture ve haute couture arasındaki en belirgin farklar nelerdir, siz kendinizi hangi alanda daha yaratıcı, özgün ve ait hissediyorsunuz?
Pret-a-couture, couture teknikleriyle üretilmiş ama daha ulaşılabilir ve günlük yaşama adapte edilmiş tasarımlardır. Haute couture ise tamamen kişiye özel, el işçiliği yüksek, tekil parçalarla oluşur. Ben her iki alanda da üretim yapıyorum ancak kişiye özel tasarım sürecinde iki taraflı bir hikâye oluştuğu için daha yaratıcı ve özel bir alan olduğunu düşünüyorum. Ancak koleksiyon tasarlarken de daha özgür ve deneysel davranabildiğim için ikisinin dengesi benim için çok değerli.

Feminen, zarif, sofistike ve zamansız tasarımlar odağınızda. Sizce bir tasarımı "zamansız" yapan şey nedir?

Markanın adı, "İyi Giysi Müzesi" anlamını taşıyor ve bu ifade, her zaman giyilmeye değer parçalar yaratma hedefimizin altını çiziyor.

"Zamansızlık" kavramı, Museum of Fine Clothing markamın çıkış noktasını da tanımlıyor. Markanın adı, "İyi Giysi Müzesi" anlamını taşıyor ve bu ifade, her zaman giyilmeye değer parçalar yaratma hedefimizin altını çiziyor. Bizim için bir tasarım, sadece dönemin trendlerine yanıt veren bir kıyafet değil; yıllar sonra bile aynı estetikle giyilebilecek, iyi fikirle üretilmiş, kaliteli, işlevsel ve duygu taşıyan bir giysi olmalı. Zamansızlık, sadelikle değil; güçlü fikir, yüksek teknik beceri ve kusursuz kalıpla var oluyor. Amacımız sadece bir sezonluk değil, dolapların kalıcı parçası olacak giysiler yaratmak. Her giyildiğinde aynı özeni, aynı hissi veren tasarımlar üretmeye çalışıyoruz.

Tasarım sürecinde nelerden ilham alıyorsunuz? Tasarım tarzınızı nasıl tanımlarsınız?
İlham perilerim çoğunlukla kumaşlar ve objelerden geliyor. Bir dokunun çağrıştırdığı duygu, bir formun yarattığı fikir bazen tüm koleksiyonun çıkış noktası olabiliyor.
Tasarım tarzım; modern, rafine ve giyilebilir. Konforla zarafeti, özgünlükle fonksiyonelliği birleştiriyorum. Klasik ya da avangart gibi bir sınıfa girmemeyi, tasarımın hikâyesine göre biçimlenmesini tercih ediyorum.

MoFC'nin satış ve pazarlama sürecinde nasıl bir strateji izliyorsunuz? Tüketiciler tasarımlarınıza nasıl ulaşıyor? Uluslararası pazarlarda var olma hedeflerinizden ve Türkiye'nin moda alanındaki küresel duruşunu nasıl değerlendirdiğinizden bahseder misiniz?
Museum of Fine Clothing koleksiyonları her sezon Paris showroom'unda dünya genelinden gelen satın almacılarla buluşuyor. Ancak günümüz moda dünyasında dijital varlık artık tamamlayıcı değil, öncelikli bir güç. Bu nedenle global ve lokal ölçekte e-ticaret ve dijital pazarlama yatırımlarımızı artırarak markamızın çevrim içi platformlardaki görünürlüğünü ve erişimini stratejik olarak genişletiyoruz. Hedefimiz, dijital kanallarda hem global hem de yerel pazarda sürdürülebilir bir büyüme sağlamak ve MoFC'nin dijital kimliğini daha da güçlendirmek. Fiziksel deneyimi de markamızın önemli bir uzantısı olarak görüyoruz. İstanbul'daki showroom'umuzda müşterilerimizi tasarımlarımızla birebir buluşturduğumuz, markanın estetik anlayışını ve

Markamı kurarken en büyük hayalim, Türkiye'den doğmuş global bir moda markası yaratmaktı.

İlham perilerim çoğunlukla kumaşlar ve objelerden geliyor.

Kısa Kısa Eda Güngör

Sizin ikonunuz?
Cristóbal Balenciaga
En beğendiğiniz dönem tarzı?
1940'ların zarif ve güçlü silüetleri
Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?
Cate Blanchett
Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?
İpek tafta
Stilinizin olmazsa olmaz parçası?
Kusursuz kesimli beyaz gömlek
Mottonuz?
"İyi giysi, zamandan bağımsızdır."

çizgisini doğrudan yansıtan özel bir atmosfer sunuyoruz. MoFC kadınına yalnızca bir ürün değil, onun stil anlayışına ve beklentilerine hitap eden rafine bir marka dünyası sunmayı önemsiyoruz. Markamı kurarken en büyük hayalim, Türkiye'den doğmuş global bir moda markası yaratmaktı. Bugün Türk tasarımcıların estetik ve teknik becerileri, dünya tarafından daha yakından takip ediliyor. Bizler de bu değeri daha görünür kılmak için hem fiziksel hem dijital varlığımızı büyük bir özenle kurguluyoruz.

Koleksiyonlarınıza baktığımızda kumaş kalitesi, kesim ve işçilik öne çıkıyor. Bir tasarımı oluştururken sizin için en vazgeçilmez unsurlar nelerdir? Özellikle pandemi sonrası değişen yaşam biçimleri, sürdürülebilirliğe olan ilginin artması ve teknoloji gibi kavramlar tasarımlarınıza nasıl yansıyor?
Benim için bir tasarımın en temel unsurları kalıp, kumaş ve dikiş kalitesidir. Pandemi sonrası tüm dünya gibi biz de daha sade, konforlu ve işlevsel parçalara yöneldik. Museum of Fine Clothing'in DNA'sı zaten sürdürülebilir tasarım ilkeleriyle şekillendi. Zamansız, kaliteli ve uzun ömürlü giysiler üretmek temel prensibimiz. Yeni teknolojiler, özellikle üretim süreçlerinde zamanı daha verimli kullanmamızı sağladı. Ama sanatla teknolojinin arasındaki duygu farkını göz ardı etmeden ilerlemeye çalışıyoruz.

SS25 koleksiyonunuz "The Sunset Story", pastel tonlarda sadeliğin ve zarafetin gücünü yüceltiyor. Bu koleksiyondan ve yaratım sürecinizden bahseder misiniz?
"The Sunset Story", gün batımının tonlarından ilham alan, duygusu yüksek bir koleksiyon. Gün batımında ışıkla değişen renklerin yarattığı geçişler, bu koleksiyonun ruhunu oluşturdu. Pastel sarı, mercan pembesi, soluk lavanta ve yumuşak gri tonlarıyla romantik ama güçlü bir duygu yaratmak istedim. Formlar sade, detaylar ince ve işçilik oldukça yüksek. Yaz akşamlarının hafifliğini, bir kadının zarif adımlarına eşlik eden parçalarla ifade etmeye çalıştım.

Welcome to Greener World

POLYECO®
POLY - eco is an eco - friendly yarn, reducing raw material consumption by recycling used pet bottle and minimizing necessary energy and greenhouse gases in the manufacturing process.

POLYBIO®
POLY-bio® is a technology that allows polyester yarns to biodegrade and return to materials found in nature extremely quickly, reducing the long-term impact of plastic waste on the environment and microplastic pollution in oceans.
PLA which is biocompostable and biobased material, requires 20-50% less fossil resources and has the potential to reduce atmospheric CO2 levels, owing to this features.

POLYEASY®
POLY-easy® is the brand name of yarns which can be dyed at a low temperature on 102°C . POLY-easy® is an eco friendly yarn due to its lower energy consumption and CO2 emission during a faster dyeing process compared to standard dyeing process.

OCEANLINE®
Ocean line is our one step coloring process while spinning the filament.
As a result of using less water and chemicals, we produce environmentally friendly colored polyester yarns. Unlike conventional dyeing, there is no need to use of water
Dope-dyeing is increasingly getting important with environmental motivations
Adding color and functional masterbatches to melting polymer during the spinning production is an advantageous method in terms of both water consumption and reducing the carbon footprint impact.

POLYTEKS®
member of TAŞDELEN group

VİZE KRİZİ DERİNLEŞİYOR İHRACATÇI ÇÖZÜM BEKLİYOR

Tür iş dünyasının son yıllarda en önemli sorunlarından biri hâline gelen vize krizine henüz çözüm bulunamadı. Vize alamadıkları için fuarlara, heyetlere ve toplantılara katılamayan ihracatçılar hem mali kayıplar hem de itibar kaybı riski ile karşı karşıya kalıyor.

Son dönemde uluslararası iş seyahatleri ve bununla bağlantılı ticari faaliyetler, vize işlemlerinde yaşanan aksaklıklar nedeniyle ciddi engellerle karşı karşıya kalıyor. Özellikle 2020 yılında etkin olan COVID-19 pandemisi, dünya ülkelerinin birçok alanda korumacılık tedbirlerini devreye almasına sebep oldu. Korumacılık, ticaretten turizme, sınır güvenliğinden vize süreçlerine kadar pek çok başlıkta etkili oldu. Pandemi sonrasında değişen dünya düzeninde ülkeler, diğer dünya vatandaşlarına vize vermek konusunda imtina eder hâle geldi. Türkiye, bu durumdan en fazla etkilenen ülkelerden biri oldu. Özellikle en önemli ticari ortağı olan AB ülkelerine vize almakta zorlanan iş insanları, bu sebeple önemli problemler yaşıyor. Mevcut durumda Türkiye'den yapılan vize başvurularının büyük kısmı ya reddediliyor ya da yalnızca çok sınırlı sayıda başvuruya olumlu yanıt veriliyor. Başta turistik ve ticari vizeler olmak üzere hemen her kategori, bu durumdan etkileniyor.

Türk vatandaşlarının başvurularına ret oranı yüzde 14,5

AB Komisyonu tarafından 2024 yılına ilişkin Schengen vizesi başvuruları ile ilgili açıklanan istatistiklere göre Türkiye'den yapılan Schengen vizesi başvuruları artarken ret oranı, 2023 yılına göre azaldı. 2024'te Türkiye'den yapılan vize başvuru sayısı 1 milyon 173 bin oldu, bu rakam 2023'te 1 milyon 55 bin olarak kaydedilmişti. Türkiye, 1,7 milyon başvuruyla ilk sırada yer alan Çin'in ardından Schengen vizesine en fazla başvuru yapan ikinci ülke oldu. Türkiye'yi 1,1 milyon başvuru ile Hindistan izledi.

2024'te Türkiye'den yapılan Schengen vizesi başvurularının reddedilme oranının yüzde 14,5 olduğu gözlendi. 2023 yılında ret oranı yüzde 16,1 olmuştu. 2024'te Schengen vizesi için yapılan toplam 11,7 milyon adet başvuru için ise ret oranı yüzde 14,8 olarak kaydedildi. Türk vatandaşlarının en çok Schengen vizesi talebinde bulunduğu ülke Yunanistan oldu. Başvuru sayısında Yunanistan'ı Almanya ve Fransa izledi.

AB istatistiklerine göre Türk vatandaşlarının Schengen vizesi için yaptıkları başvuruların reddedilme oranlarının düzenli şekilde yükselmesi, 2015 sonrasında başladı. 2015'te Türkiye'den yapılan başvuruların reddedilme oranı yüzde 3,9 iken bu oran 2016'da yüzde 4,4, 2017'de ise yüzde 6,5 seviyesine yükseldi. 2020'de yüzde 12,7 olan ret oranı, en yüksek seviyesine 2021 yılında ulaştı. Bu dönemde Türk vatandaşlarının Schengen vize başvuru ret oranı yüzde 16,9 oldu.

Vize probleminin maliyeti çok yüksek

Konsolosluk, noter ve çeviri giderleriyle birlikte vize başvuru maliyetleri 30 bin TL'yi aşarken bu başvuruların büyük bölümü sonuçsuz kalıyor. Yapılan bir çalışmaya göre 2009'dan bu yana Schengen vizesi almak isteyen Türk vatandaşlarının yaptığı toplam harcama 801,6 milyon euro oldu. Bu süreç içinde reddedilen 1 milyonun üzerindeki başvuru nedeniyle toplamda 73,8 milyon euro'luk vize ücretinin boşa gittiği belirtiliyor.

Mevcut durumda Türkiye'den yapılan vize başvurularının büyük kısmı ya reddediliyor ya da yalnızca çok sınırlı sayıda başvuruya olumlu yanıt veriliyor.

1,1 milyon

2024'te Türkiye'den yapılan Schengen vize başvuru sayısı

%14,5

Schengen vizesi başvurularının reddedilme oranı

Türkiye, 1,7 milyon başvuruyla ilk sırada yer alan Çin'in ardından Schengen vizesine en fazla başvuru yapan ikinci ülke oldu.

AB istatistiklerine göre Türk vatandaşlarının Schengen vizesi için yaptıkları başvuruların reddedilme oranlarının düzenli şekilde yükselmesi, 2015 sonrasında başladı.

Üstelik vize probleminin neden olduğu maliyet, yalnızca başvuru ücretleriyle sınırlı kalmıyor. Bu durum Türk iş dünyasının ticari faaliyetlerine, yatırım imkânlarına, ihracatına, fuar ve benzeri toplantı katılımlarına, müşteri ziyaretlerine engel yaratarak milyarlarca dolarlık kayba sebep oluyor.

İş dünyasının uluslararası hareketliliğini kısıtlıyor

Vize problemi, iş dünyasının öncelikli problemi hâline geldi. AB ile milyarlarca dolarlık ticaret hacmine sahip olan ve AB'nin en önemli ilk beş tedarikçisi arasında bulunan Türk iş dünyası, vize problemleri nedeniyle ticarette dezavantajlı konuma düşüyor. Vize süreçlerindeki belirsizliklerin giderilmesi, vize bekleme sürelerinin kısaltılması ve sağlıklı bir randevu sisteminin hayata geçirilmesi bekleniyor. Verilen vizelerin çoğunlukla kısa süreli ve tek girişli olması, hatta bazı ülkelerde transit geçişlerde dahi sıkı kontroller uygulanmaya başlaması, iş dünyasının uluslararası hareketliliğini ciddi biçimde kısıtlıyor. Bu durum, özellikle ihracatçıların fuarlara, toplantılara ve ticari temaslara zamanında ya da hiç katılamamasına neden olarak hem firma bazında hem de ülke genelinde önemli ticari kayıplara yol açıyor.

Özellikle uluslararası lojistik sektöründe faaliyet gösteren TIR şoförlerinin artan vize retleri, sadece bireysel mağduriyetler yaratmakla kalmayarak aynı zamanda ihracat taşımacılığını da ciddi şekilde etkiliyor. Bu nedenle geciken teslimatlar, pazar kayıplarını ve müşteri memnuniyetsizliğini beraberinde getiriyor.

Ekonomik ve ticari ambargo olarak yorumlanıyor

Türk şirketler ve çalışanları için Schengen vize başvurularında yeni belgeler de talep edilmeye başlandı. Artık şirketlerin son üç aylık banka harcama dökümleri, zorunlu evraklar arasında yer alıyor. Vize alabilmek için yalnızca çalışanın maaş bordrosu ve kişisel banka hesap dökümleri yeterli görülmüyor; şirketin faaliyet belgesiyle birlikte üç aylık tüm finansal hareketlerinin de sunulması isteniyor. Ticari sırların açıklanmasına kadar varan vize uygulamalarındaki bu zorunlulukların, tarihte benzerinin görülmedi belirtiliyor. İş dünyası tarafından "ekonomik ve ticari ambargo" olarak yorumlanan vize problemi nedeniyle ihracatçılar küresel pazarda kan kaybetme riskiyle karşı karşıya kalırken sorunun kısa süre içinde çözüme kavuşmasını bekliyor.

Vize problemi, yalnızca Schengen bölgesi ile sınırlı kalmıyor

Gelinen son noktada Avrupa'da kaçak göçle mücadele kapsamında başlatılan sınır kontrolleri ve vize kısıtlamaları, Türk vatandaşlarını doğrudan etkiliyor. Almanya başta olmak üzere birçok AB ülkesinin, Türk vatandaşlarına yönelik Schengen vizesi başvurularını neredeyse durdurduğu bilinirken randevu sistemlerinde dolandırıcılık iddialarıyla ilgili soruşturma başlatıldığı öne sürülüyor. Kaçak göçün önüne geçebilmek adına ülkelerinde serbest dolaşımın önünü açan Schengen vizesinde politika değişikliğine giden AB'nin bu tutumu, Türk vatandaşlarını olumsuz etkiliyor. AB, bunun nedeni olarak kaçak yollarla Avrupa'ya gidenlerin üçte birini Türk vatandaşlarının oluşturmasını ve yoğun başvuru yükünü öne sürüyor. AB ülkelerinin vize vermekte isteksiz davranmasının bir diğer nedeni de son dönemde vizeyle AB'ye giren kişilerin birçoğunun iltica başvurusunda bulunması.

Her geçen gün daha da büyüyen vize sorunu, AB'nin yalnızca büyük ülkeleriyle sınırlı kalmıyor. Bulgaristan ve Romanya gibi Türkiye'nin sınır komşuları da artık Türk vatandaşlarına yönelik sıkı vize işlemleri uyguluyor, hatta randevu dahi alınamıyor. Türk vatandaşlarının vize problemi, yalnızca Schengen bölgesi ile sınırlı kalmıyor. ABD, İngiltere ve Çin'in yanı sıra son dönemde Latin Amerika ülkelerine de vize almak bir hayli zor. İş dünyası, ticari vizeler için ayrıcalık bekliyor.

Türkiye 72 kriterden 6'sını tamamlamadı

Türkiye, AB ile ikili ilişkilerin en kronik sorunlarından birine dönüşen Schengen vizesi konusunda görüşmelerini sürdürüyor. Ancak sürecin kısa vadede çözüme ulaşması güç görünüyor. Türkiye, Schengen alanına vizesiz seyahat için 2013 yılında vize serbestisi diyaloğunu başlatmıştı. Bu yönde önemli çaba sarf edildi ve 72 kriterden 66'sı tamamlandı. Ancak kalan altı kriterde ilerleme sağlanamadı ve süreç verimsiz bir hâl aldı.

Hükûmetler arası görüşmeler sürüyor

AB'nin Türkiye Delegasyonu, 2 Mayıs'ta yaptığı yazılı açıklamada Schengen konsolosluklarının salgın öncesi rakamları önemli ölçüde aşarak rekor sayıda vize başvurusunu işleme aldığını belirtti. Avrupa Parlamentosu ise hazırladığı Türkiye raporunda üye ülkelere vize konusunda "kapasite artırma" çağrısı yaptı.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Nisan ayında Türkiye-İtalya İş Forumu'nda yaptığı açıklamada, "İş dünyamızın vize konusunda yaşadıkları güçlüklerin ekonomik ilişkilerimize ket vurduğunu görüyoruz. İtalyan iş çevrelerinin AB kurumları nezdinde bu konuyu gündeme getirmelerinin iki tarafın da yararına olacağını düşünüyorum." diye konuştu.

Ticaret Bakanı Ömer Bolat ise yılın başında açıkladığı İhracatta 2025 Yılı Eylem Planı çerçevesinde bu yıl 8 bin 500 yeni ihracatçıya yeşil pasaport vermeyi hedeflediklerini duyurdu. Bolat, Haziran ayında AB Komisyonu'nun Ticaretten Sorumlu Üyesi Maros Sefcovic ile gerçekleştirdiği görüşmede, iş dünyasının Schengen vizesi süreçlerinde yaşadığı sıkıntıları gündeme taşıdı. 1 Temmuz 2025'te Ankara'da yapılması planlanan Yüksek Düzeyli Ticaret Diyaloğu toplantısında vize süreçlerinin kolaylaştırılmasına yönelik somut adımların atılması bekleniyor.

"BU SORUNU ANCAK MÜTEKABİLİYET ESASI İLE ÇÖZEBİLİRİZ"

Şekib Avdagiç
İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı

"AB hem Çin'in ticari baskısından yakınıyor hem de tedarik sorununu çözebileceği Türkiye'deki iş insanlarına kısa süreli vize vermek ya da hiç vize vermemek için her türlü bahaneyi üretiyor."

İş dünyasının en önemli gündemlerinden biri vize konusu. Özellikle Schengen vizesinde yaşanan sıkıntılar, iş insanlarını yıldırıyor. Kısa bir süre önce Almanya, fuar ve iş ziyareti olanlar için vize işlemlerini hızlandırma kararı aldı. Bu kolaylığın getirilmiş olmasını çok önemsiyoruz. Fakat vize sıkıntısı tam olarak çözülmüş değil. Vize süreçleri hızlı tamamlanıyor ancak sorun randevu alabilmekte. Örneğin bir fuara gitmek için 3,5 ay önce evrakları tamamlayıp hem kendiniz hem çalışanınız için vize başvurusunda bulunuyorsunuz. Randevu günü gelmeden çalışanınızın bir mazereti nedeniyle fuara katılamayacak durumda olması sonucu aynı randevuyu, bir başka çalışanınız için kullanamıyorsunuz. Bu durumda süreç tekrar başlatılıyor, tabii yetişmesi mümkün olmuyor. Dolayısıyla görüyoruz ki bu sorunu ancak etkili ve mütekabiliyet esası ile hareket ettiğimizde çözebiliriz.
AB'nin üst düzey yetkilileriyle yaptığımız görüşmelerde artık ezberlenen bir yaklaşım görüyoruz. Önce vize başvuruları çok arttı, yetişemiyoruz diyorlar. İkinci olarak da vize verdikleri kişiler içinde geri dönmeyenlerin sayısının çok fazla arttığını öne sürüyorlar. İkisinin de doğru olmadığını kendilerine ifade ediyoruz. Başvuranlara bir hafta, bir ay, üç ay, altı ay gibi kısa süreli vize verildiği için o kişiler tekrar müracaat etmek zorunda kalıyor. Başvuru sayısında artış yok, burada bir mükerrerlik var. AB hem Çin'in ticari baskısından yakınıyor hem de tedarik sorununu çözebileceği Türkiye'deki iş insanlarına kısa süreli vize vermek ya da hiç vize vermemek için her türlü bahaneyi üretiyor. Avrupalı diplomatlara diyoruz ki; bizim makina talep eden iş adamımızın ülkelerinize gelmesine fırsat vermiyorsunuz, sonra Çin makinası alıyorlar diye Çin'den şikâyet ediyorsunuz; kendinize zarar veriyorsunuz. AB'nin, vize sorununa mülteci sorununu gerekçe göstermesi de çelişkili ve teknik olarak karşılığı olmayan bir tutum. "Geliyor, mülteci olarak kalıyor" iddiasını ileri sürüyorsunuz. Siz o kişiye bir haftalık veya 10 yıllık vize verdiğiniz zaman ne değişiyor? Bir hafta verdiğinizde de ülkenizde kalacağı varsa kalıyor. Yani vizeyi kısa vermiş olmanız, onun kalma kararını değiştiren bir şey değil. Onun teknik bir karşılığı bizim nezdimizde yok.
Uluslararası ilişkiler ya da ticaret ve alım programları denildiğinde çözüm bekleyen bir numaralı konu, vize meselesi. Vize alma, bir engelleme unsuru olmaktan çıktığında Türk iş dünyası, mevcut potansiyelini çok daha yukarılara taşıyacaktır.

"VİZE MÜZAKERELERİNDE İŞ DÜNYASI MUTLAKA BULUNMALI"

Erdal Bahçıvan
İstanbul Sanayi Odası (İSO) Başkanı

"Maalesef uzun yıllardır bu konuda müzakere yürüten tarafların somut bir çözüm üretemediğini de görüyoruz. Bugün birçok iş insanımız, vize başvurusu için randevu bile almakta zorlanıyor."

Türkiye ile AB arasında yürütülen ekonomik ve siyasi ilişkilerin sağlıklı biçimde sürdürülebilmesi, iş insanlarımızın ve vatandaşlarımızın serbest dolaşım hakkına daha adil ve öngörülebilir biçimde erişebilmesine bağlıdır. Özellikle sanayiciler, ihracatçılar, akademisyenler ve öğrenciler için kısa süreli seyahatlerin kolaylaştırılması, ekonomik entegrasyonun yanı sıra insan hareketliliğini de teşvik etmektedir.
Ancak son dönemde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının Schengen vizesi başvurularında karşılaştığı sorunlar, sadece bireysel değil, makro düzeyde ekonomik faaliyetleri ve Avrupa ile olan kurumsal iş birliklerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Randevu bulma zorluğu, uzayan başvuru süreçleri, artan ret oranları ve yüksek maliyetler hem firmaların rekabet gücünü zayıflatmakta hem de Türkiye kamuoyunda AB kurumlarına yönelik güveni zedelemektedir.
Maalesef uzun yıllardır bu konuda müzakere yürüten tarafların somut bir çözüm üretemediğini de görüyoruz. Bugün birçok iş insanımız, vize başvurusu için randevu bile almakta zorlanıyor. Her ne kadar Avrupa Birliği, Türkiye için çok önemli bir ihracat pazarı olsa da Türkiye de AB için beşinci büyük ihracat pazarıdır. Ancak Türkiye'nin bu ekonomik gücünün yanına bile yaklaşamayan bazı ülkeler maalesef AB'ye vizesiz seyahat ederken AB ile 30 yıllık bir Gümrük Birliği bulunan ülkemizin vatandaşları, vize alabilmek için aylarca beklemek zorunda kalıyor. Maalesef bu ortaklığın ortaya çıkardığı ekonomik gücü, Türkiye lehine değerlendiremiyoruz.
Dolayısıyla başta vize sorunu olmak üzere AB ile Gümrük Birliği, Serbest Ticaret Anlaşmaları gibi tüm konularda yaşanmakta olan sorunları kalıcı olarak çözüme kavuşturabilmek için çok daha güçlü bir müzakere süreci yürütmek zorundayız.
Bizler, hâlihazırda köklü bir müzakere kültürünün içinden gelen iş dünyası temsilcileri olarak bu işi zaten yıllardır adeta doğal bir refleks olarak hayatımızın farklı dönemlerinde yapmaktayız. Bu nedenle iş dünyasının, sanayicilerimizin ve ihracatçılarımızın bu süreçte yapılacak tüm pazarlıklarda güçlü bir şekilde masada yer alması gerektiğinin özellikle vurgulamak istiyorum.

"VİZENİN KALKMASI AB İLE İŞ İLİŞKİLERİNE DİNAMİZM GETİRİR"

Ayhan Zeytinoğlu
İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV) Başkanı

"Vize için uzun beklemeler, randevu almaktaki güçlükler kabul edilebilir değil. Sadece vize başvuru ücreti olarak toplam vize başvurularını ele aldığımızda son 10 yılda 900 milyon euroya yakın bir ödeme yapıldı."

Türkiye, Schengen alanına vizesiz seyahat için 2013 yılında vize serbestisi diyaloğunu başlatmıştı. Bu yönde önemli çaba sarf edildi ve 72 kriterden 66'sı tamamlandı. Ancak kalan altı kriterde ilerleme sağlanamadı ve süreç akim kaldı. Pandemi sonrası dönemde seyahatlerde tekrar canlanma yaşandı. Schengen vize başvurularında artış oldu. Ancak daha öncekinden de yüksek bir oranda sorunlar yaşanmaya başladı. Randevu almak için çok uzun bekleme süreleri söz konusu. VIP programlarla öngörülen ücretin çok üzerinde ücretler ödenebiliyor. Bazen gitmek istediğiniz toplantı, fuar ya da görüşmenin vakti geçiyor yine de randevu alamıyorsunuz. Başvuru için istenen belgelerin çok detaylı olması diğer bir sorun. Başvuruda bulunan iş insanının firması ile ilgili ticari sır kapsamına girecek verilerin de paylaşılması gerekiyor. Bazı üyelerimiz, AB ülkelerinde yatırımları olmalarına rağmen vize almakta güçlük yaşıyor.
Türkiye-AB Gümrük Birliği oldukça ileri bir ekonomik ortaklık demek. Ayrıca Türkiye aday ülke konumunda. Bu durumda Gümrük Birliği'nin temel aktörü olan iş insanlarının serbest dolaşımı, iş bağlantıları açısından büyük önem taşıyor. Sadece vize başvuru ücreti olarak toplam vize başvurularını ele aldığımızda son 10 yılda 900 milyon euroya yakın bir ödeme yapıldı. Buna aracı kurum, istenen belgeler, noter tasdikleri ve çeviri ücretlerini de eklersek bu oranın da çok üzerinde bir harcama söz konusu. Vizenin yol açtığı engellerin ihracat açısından da olumsuz sonuçları oluyor. Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin güncellenme sürecinin gerçekleşmesi için vize serbestliği veya iş insanları gibi kategoriler için vize süreçlerinde kolaylaştırmanın gündeme alınması büyük önem taşıyor.
Schengen alanına vizesiz seyahatin Türkiye-AB ilişkilerinde en başta ele alınan konulardan biri olması gerekiyor. AB'nin öngördüğü 72 kriterden kalan kriterler ise şunlar: Terörle mücadele mevzuatının terör tanımını sadece terör eylemi ile doğrudan ilişikli konulara daraltacak şekilde yenilenmesi, yolsuzlukla mücadele stratejisinin uygulamaya geçirilmesi, Europol ile operasyonel iş birliği anlaşması imzalanması, AB üyesi devletlerle adli konularda iş birliği, Türkiye-AB Geri Kabul Anlaşması'nın uygulanması, kişisel verilerin korunması yasasının AB mevzuatı ile uyumlu olarak yenilenmesi. Türkiye'nin bu konuda ilerleme sağlayarak kalan kriterler tamamlaması, sonra nihai kararı alacak olan AB makamlarından bu konuda hızla harekete geçmesini talep etmesi gerekiyor.
Vize engeli, AB ülkelerindeki firmalar ile iş bağlantıları ya da AB'deki bazı kamu alımlarına dâhil olma gibi fırsatlardan yararlanma konusunda engel oluşturuyor. Vizenin kalkması, AB ile iş ilişkilerine dinamizm getirir. Ticari fırsatların artmasına ve daha yakın entegrasyona yol açar.

"SCHENGEN VİZE ENGELİ, TÜRKİYE'NİN TİCARİ POTANSİYELİNİ TEHDİT EDİYOR"

Bilgehan Engin
UTİKAD Başkanı

"Son yıllarda giderek kronikleşen Schengen vizesi sorunu, Türkiye'nin AB ile yürüttüğü ticari ilişkilerde ciddi aksamalar yaratmaya başladı."

Özellikle 16 Haziran 2025 tarihinde gündeme gelen ve AB ülkelerinin, kaçak göç ve vize dolandırıcılığı gerekçesiyle Türk vatandaşlarına yönelik Schengen vizesi süreçlerini fiilen durdurduğu iddiaları, kamuoyunda çok sayıda soruyu beraberinde getirdi. Resmî bir açıklama olmasa da vize işlemlerindeki aksaklıklar hem bireysel seyahatleri hem de ticari faaliyetleri olumsuz etkiliyor. İş görüşmeleri, fuar ve kongre katılımları gibi stratejik öneme sahip etkinliklere katılmak isteyen firma temsilcileri, Schengen vizesi randevusu alamadıkları için uluslararası pazarlarda yer alma fırsatını kaybediyor.
Schengen vizesi engeli, tüm ticari alanların yanı sıra lojistik sektörünü de ciddi şekilde etkiliyor. TIR şoförlerine verilen sınırlı süreli vizeler ve uzun bekleme süreçleri hem teslimat sürelerini geciktiriyor hem de müşteri memnuniyetini düşürüyor. Sınır kapılarında oluşan uzun kuyruklar süreçlerin verimsizliğini ortaya koyarken lojistik firmaların uluslararası rekabet gücünü de azaltıyor. Sorunun çözümü için AB ile Türkiye arasında kolektif çalışmalara yönelik adımların artması gerekiyor. Vize ve geçiş belgesi sorununun ortadan kaldırılması, donanımlı sürücü sayısının artırılması ve TIR'lara serbest dolaşım imkânı sağlanması bu bağlamda önem taşıyor. UTİKAD başta olmak üzere lojistik sektörü temsilcileri, bu konuda ilgili bakanlıklarla iş birliği yürüterek çözümler üretmeye devam ediyor. 2025 yılının Mart ayında AB Türkiye Delegasyonu Başkanı Büyükelçi Thomas Hans Ossowski ve AB Türkiye Delegasyonu Ulaştırma ve Afetlere Karşı Korunma Programı Yöneticisi Akif Türkel UTİKAD'a ziyaret gerçekleştirdi. Bu ziyarette Orta Koridor için fırsatlar ve beklentiler ile vize sorunu çerçevesince AB-Türkiye ilişkilerine lojistik sektörünün bakışı kapsamlı bir şekilde değerlendirildi. UTİKAD olarak sorunun çözümü konusunda aktif bir süreç yönetimi yapıyoruz.
2024 yılında Türkiye'nin lojistik sektörü açısından önemli gelişmeler kaydedildi. Lojistik ve taşımacılık sektörü 2024 yılında 38,9 milyar dolar ihracat dövizi kazandırdı. Lojistik ve taşımacılık sektörü hem hizmet ihracatımızın lokomotifi hem de dış ticaretimizin en önemli bileşeni olarak yükselişini sürdürüyor. Hizmet ihracatımız içinde lojistik hizmetlerin payının 2024 yılında 38,9 milyar dolar gerçekleşmesini takiben, 2025 ve 2028 yıllarının hedefleri olan 48 ve 78 milyar dolar seviyelerine ulaşılmasını çok daha olası görüyoruz. Türkiye'nin uluslararası pazardaki konumunun güçlenmesi de vize sorununun çözümüne bağlı olarak gelişim gösterecek. Sorunun yapısal olarak ele alınması, Türkiye'nin ihracat potansiyelinin daha etkin kullanılmasını sağlayacak ve uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artıracak.

LÜKSTE KÜRESEL DURGUNLUK, YENİ STRATEJİLERİ ZORUNLU KILIYOR

Küresel lüks sektöründe büyüme ivme kaybederken tüketicilerin taleplerindeki düşüş, markaları yeni önlemler almaya zorluyor. Yeni dönemde farklılaşma, yaratıcılık ve deneyim sunmak lüks pazarında hayatta kalmanın anahtarı olacak gibi görünüyor.

Küresel danışmanlık şirketi Bain & Company, Mayıs ayında lüks pazarı için tahminini önemli ölçüde düşürerek 2025'te satışların yüzde 2-5 arasında azalacağını belirtti. Bir önceki değerlendirmesinde pazarın yüzde 4'e kadar mütevazı bir büyüme elde edeceğini öngören şirket, aşağı yönlü revizyonuyla lüks sektörünün büyüyen zorluklarını vurguladı. Küresel lüks pazarı, 2024 yılında da yüzde 1 oranında küçülmüştü. 395 milyar dolarlık küresel lüks mal pazarı, son yılların en düşük satış oranları ve en yüksek riskleriyle mücadele ediyor.

Raporda, küresel lüks pazarının artık birden fazla eksende daha karmaşık bir türbülans içinde seyrettiği ifade edildi. Yılın ilk çeyreğinde artan ekonomik baskılara ve fiyatlara karşı tüketici yorgunluğunun yükseldiği açıklandı. Ayrıca birçok tüketici, lüks markalardan daha özgün ve yaratıcı teklifler bekliyor.

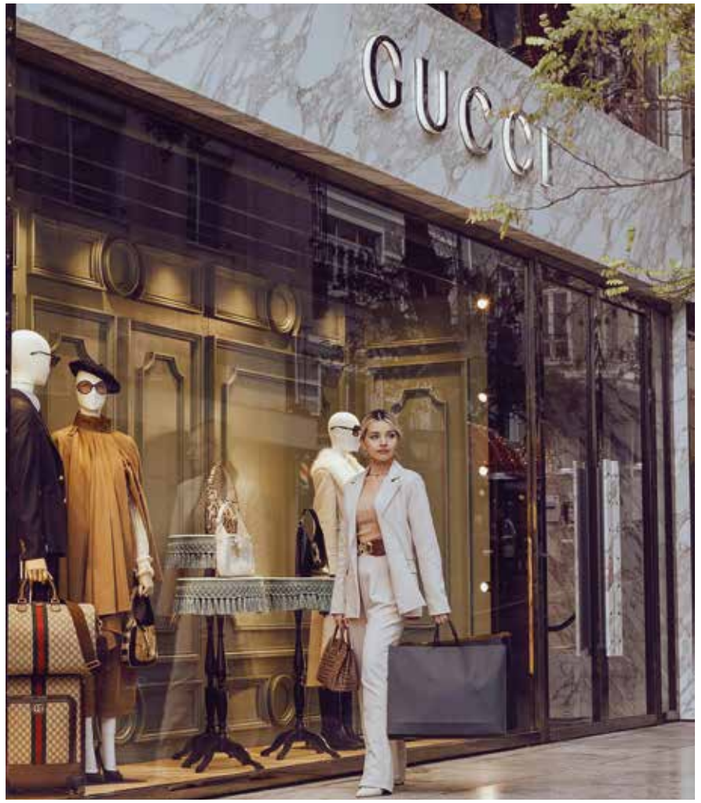
Modada "kreatif" önlem

Gucci, Chanel ve Dior gibi birçok büyük moda evinde bu süreçte yeni kreatif direktörler atanması dikkat çekiyor. Günümüzde tasarımcıların markaların kimliğini şekillendirdiği, hatta markanın mirasını bile gölgede bıraktığı biliniyor. Kreatif tasarımcılar yalnızca estetik yönelimi değil, aynı zamanda moda evlerinin konumunu ve müşteri kitlesini de yeniden tanımlıyor. Lüks moda markalarındaki bu dönüşümün, satışlara yansıması beklenirken uzmanlar, olası yansımanın en erken bir yıl içinde olabileceğinin altını çiziyor.

Çin ve ABD'de talep zayıfladı

Çin'deki gayrimenkul krizinin ve ABD'deki zayıflayan tüketici harcamalarının lüks pazarındaki dalgalanma etkisine zemin hazırladığı düşünülüyor. Geçen yılın sonunda Çin'deki kriz nedeniyle lüks sektörünün en önemli pazarının ABD olacağı öngörülmüştü ancak bu tahminde de istikrar sağlanamadı. Güncellenen aşağı yönlü tahmin, lüks pazarının yenilenen ekonomik istikrarsızlığa ve yoğunlaşan küresel ticaret gerginliklerine işaret ediyor. Tüketicilerinin yüzde 75'i gümrük tarifelerin gelecekteki satın alımlarını etkileyeceğini düşünmezken harcamalarını azaltan tüketicilerin neredeyse yarısı, kararlarını artan fiyatlara bağlıyor. Analistler, birçok lüks markanın salgın sonrası toparlanmayı fırsat bilerek son yılların en yüksek fiyat artışlarını uyguladığına ve bunun da tüketicilerin geri adım atmasına neden olabileceğine dikkat çekiyor. Yılın başında lüks pazarının büyümesine dair umutlar yüksekken Şubat ayından itibaren azalan tüketici talebi, bu iyimserliği sekteye uğrattı.

395 milyar dolarlık küresel lüks mal pazarı, son yılların en düşük satış oranları ve en yüksek riskleriyle mücadele ediyor.



Gucci, Chanel ve Dior gibi birçok büyük moda evinde bu süreçte yeni kreatif direktörler atanması dikkat çekiyor.

Bain & Company, Mayıs ayında lüks pazarı için tahminini önemli ölçüde düşürerek 2025'te satışların yüzde 2-5 arasında azalacağını belirtti.

Yılın başında lüks pazarının büyümesine dair umutlar yüksekken Şubat ayından itibaren azalan tüketici talebi, bu iyimserliği sekteye uğrattı.

Orta Doğu lüksün yeni hedef pazarı mı?

Lüks pazarında yaşanan küresel düşüşe rağmen Orta Doğu'da satışların yükselişte geçtiği belirtiliyor. Chalhoub Group'un yayımladığı verilere göre Orta Doğu ve Körfez ülkelerinde lüks tüketim pazarı, 2024'te yüzde 6 büyüyerek 12,8 milyar dolara ulaştı. Bölgenin lüks pazarında en hızlı büyüyen kategori güzellik ürünleri oldu. Sadece cilt bakımı kategorisinde yüzde17'lik büyüme yaşandı. Suudi Arabistan, lüks segment açısından stratejik önem taşıyor. Bölgede, e-ticaretin payı da hızla artarken güçlü teknoloji yatırımları dikkat çekiyor. Bölgenin lüks tüketimdeki istikrarı, artan turizm hareketliliğiyle de destekleniyor. Özellikle Rus turistler, Avrupa yerine Birleşik Arap Emirlikleri'ni tercih ederken Körfez vatandaşları da artık lüks alışverişlerini bölge içinde yapıyor. Bölgedeki kişisel lüks tüketim pazarının 2027 yılında 15 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

2019-2023 arası lüks, altın çağını yaşadı

Makroekonomik ters rüzgârlar, değişen müşteri tercihleri ve kötüleşen değer teklifi küresel lüks sektörünü etkilerken The Business of Fashion ile McKinsey, lüks yöneticileri için beş stratejik zorunluluğu ana hatlarıyla açıklayan bir çalışma hazırladı.
2019 ile 2023 yılları arasında lüks sektörü olağanüstü bir değer yaratma dönemi yaşayarak modadan deri ürünlerine, saatlerden mücevherlere kadar benzeri görülmemiş bir taleple karşılaştı. Sektör, bu dönemde yüzde 5 bileşik yıllık büyüme oranına ulaştı. Lüks markalar yeni kârlılık rekorları kırdı. Sektör genelindeki büyüme hızı dikkat çekici ve hızlıyken yıllık geliri 5,3 milyar doların üzerinde olan lüks "mega markalar", ölçeklerini daha da fazla görünürlük ve talep sağlamak için kullandı. Fiyat artışları bu dönemde büyümenin yüzde 80'inden fazlasını oluşturdu.

Müşteri beklentileri her zamankinden daha yüksek

2025 yılına gelindiğinde ise lüks sektörü, moda endüstrisinin deneyimlediği duruma benzer şekilde en iyi markaları bile sert şekilde vuran önemli bir yavaşlamayla karşı karşıya. Lüks pazarının, 2016'dan bu yana ilk kez (2020 hariç) bir önceki yıldan daha az değer yaratması bekleniyor. Sektörde büyümeyi sağlayan motorlarından birkaçının durduğu, fiyat artışlarının tavan yaptığı, bu durumun tüketici talebini olumsuz etkilediği belirtiliyor.
Bu sırada lüks müşteri tabanı daha da çeşitleniyor ve müşterilerin lüks mallarla her zamankinden daha karmaşık bir ilişkisi olduğu gözleniyor. Beklenen düşük büyüme ortamı göz önüne alındığında bu çeşitli müşteri tabanına hitap eden farklılaştırılmış bir değer önerisine sahip olmak gerekiyor. Müşteriler artık yalnızca lüks mallara değil, lüks deneyimlere de ilgi duyuyor. Lüks sektöründeki oyuncuların, her zamankinden daha yüksek müşteri beklentilerini aşması gerekiyor.

Sektörün son beş yıldaki hızlı genişlemesi, aşırı görünürlüğe yol açarak "ayrıcalık" vaadini zayıflattı. Markalar fiyatları artırırken bazıları, yaratıcı stratejilerini ve tedarik zincirlerini yeni ölçek gereksinimlerini karşılayacak şekilde yeterince uyarlayamadı. Nihayetinde yeterince müşteri memnuniyeti sağlayamadılar.
Lüks oyuncular, her geçen gün artan tüketici beklentileri nedeniyle baskı altında. Bu gelişmeler nedeniyle gelecek yıllarda küresel lüks pazarında büyümenin daha yavaş olması ve 2024 ile 2027 yılları arasında yıllık yüzde 1-3 arasında bir büyümeye ulaşması bekleniyor.

Gelecek yıllarda lüks pazarı yöneticileri için 5 stratejik zorunluluk

1

Stratejik sıfırlama

Markanın uzun vadeli stratejisini ve farklılaştırılmış değer teklifini keskinleştirmek için temel değerleri netleştirmek ve öncelikli müşterilerle uyumlu hâle getirmek gerekiyor. Bu kapsamda ürün çeşitliliği, iletişim, fiyat mimarisi ve deneyim çalışmaları öne çıkıyor.

2

Ürün mükemmelliği

Hedef kitlede yankı uyandıracak ve lüksün kalite ile değer vaadini yerine getirecek ikonik ürünler yaratmak için kaynak yatırımlarının sürmesi gerekiyor. Uzun vadeli tedarik zinciri istikrarına yatırım yaparak ve sınıfının en iyisi kaynak ve üretim uygulamalarını hayata geçirerek işletme ölçeğinin zanaatkarlık mirasıyla yeniden uyumlu hâle getirilmesi önem taşıyor.

3

Müşteri katılım stratejisi kurgusu

En sadık müşteriler ve son yıllarda yeterince hizmet alamamış olabilecek en yüksek potansiyele sahip olan müşteriler için hem mağaza içinde hem de dışında benzersiz, “parayla satın alınamayacak” deneyimler geliştirilmeli. Bu deneyimler markanın ruhuyla uyumlu olmalı ve sadece en son trendleri takip etmemeli. Müşteri yolculuklarını daha iyi kişiselleştirmek için teknoloji, yapay zekâ ve veri yeteneklerine yatırım yapılmalı.

4

Yetenek kabiliyeti açığının kapatılması

Sadece yaratıcı roller için değil, her kritik işlev için en iyi yeteneklerin çekilmesi, geliştirilmesi ve elde tutulması önem taşıyor. Yöneticiler yalnızca müşterileri için değil, aynı zamanda çalışanları için de iyi marka oluşturmaya odaklanmalı. İyi bir yetenek yönetim sistemine sahip olmak kurumsal kültürü geliştirmek anlamına geliyor.

Farklı sektörlerdeki en iyi uygulamalar örnek alınarak dijital, veri, teknoloji, tedarik zinciri ve gibi büyük iş birimlerindeki operasyonların profesyonelleştirilmesi gerekiyor. Bu alanlardaki yetenek boşluklarını kapatmak için alışılmışın dışında bir yaklaşım benimsenmesi ve yüksek becerili yetenekler için lüksün dışına bakılması öneriliyor.

5

Portföyün geleceğe hazırlanması

Farklı lüks kategorilerine ve bölgelerine katılım gözden geçirilmeli. Markaya sadık kalırken müşteri katılımını en üst düzeye çıkarmak için benzer kategorilerde genişleme için net hedefler tanımlanmalı. Temel iş ihmal edilmeden yeni girişimlere kaynak ayrılmalı.

Onur Yanık
Marka Yaratıcısı ve Girişimcisi

“MARKALAŞMA DEDİĞİMİZ ŞEY BİR MARATON KOŞUSUDUR”

Kariyeri boyunca birçok ulusal ve uluslararası marka ile çalışan, geçmişte TİM bünyesinde 28 ihracatçı sektörün markalaşması konusunda projeler yürüten Onur Yanık ile Türkiye’deki markalaşma algısını, markalaşmak adına yapılması gerekenleri konuştuk.

Türkiye’de firmaların markalaşma konusuna nasıl baktıklarını gözlemliyorsunuz? Ülkemizin markalaşma tarihi incelendiğinde yeterli bir markalaşma algısına sahip olduğumuz söylenebilir mi?
Türkiye’de şirketlerin önceliği hızlı biçimde maksimum ciroya ulaşmak; ardından nakit akışı rahatlığı sağlamak. Bunlar, ticari olarak önemli ancak kısa vadeli planlamalar. Biz ülke olarak hep sprint koşuyoruz. Oysa markalaşma dediğimiz şey bir maraton koşusudur. Marka inşa etme sürecinde bir yıl bir ay, üç yıl üç ay gibidir. Adımların istikrarlı ve sürekli biçimde geleceğe dönük atılması gerekir.
İşte bu noktada biz yeterli bir genel anlayışa sahip değiliz. Son beş yılda yaşadığımız enflasyonist ortam bunun tuzu biberi oldu. Şirket sahipleri ve üst düzey yöneticileri, markalaşmanın gerçekte ne demek olduğunu tam anlamıyla bilmiyor. Marka harcamaları yatırım değil, masraf olarak görülüyor. Reklam vermek, marka olmakla karıştırılıyor. Oysa reklam, sadece bir araç. Markalaşmak ise daha bütüncül bir amaç. Dünya genelinde şirketlerin soyut değerini ölçen Brand Finance’ın verilerine göre global arenanın en değerli bin markası arasında bir Türk şirket yok. 20 yıl önce de yoktu; bugün de yok.

Kariyeriniz boyunca birçok ulusal ve uluslararası markayla çalıştınız. Sizce başarılı bir marka yaratmanın temel unsurları nelerdir?
Marka, netlik demektir. İsim değildir; logo hiç değildir. Hatta pazarlama yapmak da değildir. Marka, o işi neden yaptığınızı

Dünya genelinde şirketlerin soyut değerini ölçen Brand Finance'ın verilerine göre global arenanın en değerli bin markası arasında bir Türk şirket yok.

bilmek ve bunu anlatmaktır. Varlık sebebinizi tek kelime ve cümle ile ifade edebilmektir. Bunu bulur, aynı sektördeki rakiplerinizin vermediği bir söz inşa edersiniz. Ardından her zerrenizle bu sözü tutarsınız. Biz bu süreci 3C formülüyle anlatırız. Continuity (Devamlılık), Consistency (İstikrar) ve Creativity (Yaratıcılık). Hatta işim yaratıcı düşünce olsa da şunu söyleyebilirim: Yaratıcılık, bu denklemin en gerideki kısmıdır. Aslolan tek bir şey söylemek ve bunu devamlı söylemektir. Coca-Cola'nın 130 yıldır anlattığı "mutluluk" hikâyesi gibi.
Türk markaları bu süreci tam olarak bilmemenin yanında, istikrarlı ve sürekli değiller. Son derece yaratıcı reklamlar hazırlayabiliyoruz. Ancak bunlar bizi marka yapmıyor. Çünkü binanın temeli yok. Bizse katlara odaklanıyoruz. Batı'da ise durum tam tersi.

Markalaşma sürecinde, Türkiye'deki firmaların en sık karşılaştığı zorlukların neler olduğunu gözlemliyorsunuz? Bu zorlukları aşmak için önerileriniz nelerdir?
Bu soruyu Türk şirketlerine sorduğunuzda makro ekonomik şartlar ve ülke imajından yakınırlar. Çok haksız değiller. Dünya genelinde kabul görmüş, mühendislik temelli bir ülke imajına sahip Alman otomobil markasıyla rekabet edebilmek, elbette çok güçtür. Ancak biz dış faktörlerin yanında, kontrolün bizde olduğu iç şartlara odaklanmalıyız. Her şeyden önce marka ne demek, tam olarak bilmiyoruz. Öğrenmek için yeterli çaba sarf etmiyoruz. İstikrarlı iletişim planlarına sahip değiliz. Kısa vadeli düşünüyoruz. Satış, bizim için itibardan daha öncelikli. "Sat da nasıl satarsan sat" anlayışının normalleştiği bir iş ortamımız var. Stratejik olarak doğru olanı yapmak yerine, patronun ya da üst yönetimin bireysel beğenilerine göre hareket ediyoruz.
Makro pazar, mikro rekabet analizi konularında zayıfız. Kurumsal hafıza ya da arşivleme gibi kavramlar bize yabancı. Piyasada başarılı olmuş işletmeleri taklit etme alışkanlığımız var. Bunlar, özgün bir marka yaratma yolunda ciddi sorunlar.

Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren Türk firmalarının global pazarda rekabet edebilmesi için markalaşma stratejileri nasıl olmalı, küresel rekabette markalaşmanın önemi konusunda ne düşünüyorsunuz?
Fransız lüksü, İtalyan stili, İskandinav sadeliği... Öncelikle ülke itibarı çerçevesinde modada rakiplerin gerisinde olduğumuzu anlamalıyız. Yabancı markaların izinden yürüyerek kendi moda kültürümüzü inşa edemeyiz. Global bir marka da çıkaramayız. Elbette perakendenin evrensel kuralları var. Koleksiyon tasarımı ya da ürün satışının da öyle. Bunlarda başarılı global markaların uygulamalarını bize taşımakta sorun yok. Sorun, hikâyede yani ana fikirde. Anadolu, hikâyelerle dolu. Bizi biz yapan pek çok gelenek ve zanaatımız var. Tabi bu, bu değerlerin dünya tarafından olduğu gibi kabul edileceği anlamına gelmiyor. Doğu-Batı sentezi konusunda daha inovatif ve zeki olmalıyız.
Dünyanın hiçbir işte "yine" bir markaya ihtiyacı yok. Ancak her anlamıyla "yeni" markalara, daima ihtiyaç var. Bu yolda moda olanı yapmaya ara verip, bize özgü olana yönelmeliyiz. Türk pamuğunu, kumaşını ya da ipeğini dünyaya tanıtmak için pek çok iş yaptık. Ancak bunlar eski bir iletişim yöntemi olan fuarların ötesine geçmedi. Oysa yeni dünyanın iletişim kuralları farklı. Sosyal medya bu noktada önemli bir kaldıraç. Burada ürün göstermeyi bir kenara bırakıp, etkileşimi yüksek hikâyeler anlatmayı öğrenmemiz gerek.

Daha önce TİM bünyesinde 28 ihracatçı sektörün markalaşması konusunda bir proje yürüttünüz, bu noktada "Made in Türkiye" algısına en fazla katkı sunacak ihracatçı sektörlerin hangileri olduğunu düşünüyorsunuz?
Bu işe yoğun mesai vermiş biri olarak üzülerek söylüyorum ki Made in Türkiye'nin dünyada hâlâ bir karşılığı yok. Biz üretici bir ülkeyiz. Her şeyi, herkes kadar iyi, hatta daha hızlı ve pratik üretebiliriz. Ancak bizde sürdürülebilirlik sorunu var. 10-20 yıllık planlar, bize bir ömür gibi geliyor. O dönemki projeler başarılı başlangıçlardı. Temel sorun iletişim bütçesiydi.
Bugün Emirlik bünyesinde küçük bir şehir olan Dubai, sadece gayrimenkul iletişimine senede 1 milyar dolar harcıyor. Üstelik bunu 10 yıldır aralıksız yapıyor. Biz 10 ülkede, 28 endüstri için itibar oluşturabilmek adına yıllık 30 milyon dolar bütçe ile yola çıktık. Bütçeyi katlamak bir yana aynı iletişim stratejisini sürdüremedik bile. Tekstil ve Hazır Giyim'in bu noktada önemi elbette çok büyük. Çünkü ürünlerimiz insanların

Yabancı markaların izinden yürüyerek kendi moda kültürümüzü inşa edemeyiz. Global bir marka da çıkaramayız.

üzerinde, dünyayı geziyor. Her gün göz önünde oluyor. Bu noktada sektörün bütünleşik hikâyesini yeniden oluşturması ve doğru bütçeyle, bu kararın en az 10 yıl arkasında durması gerektiğini düşünüyorum.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın markalaşma sürecine etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz? Firmalar bu alanları nasıl daha etkin kullanabilir?

Bu konudaki yanlışlardan söz edersek belki daha etkili olur. Adım adım gidelim...

1. Herkes ürün anlatma ve satma peşinde. Ben bir ayakkabı markasını, zaten her yerde olan ayakkabı modellerinin resmini koyuyor diye neden takip edeyim! Mesele ayaklı modayı anlatıp ilham vermek. SELL değil TELL yapmayı becerebilmek.
2. Sosyal medyada herkeste bir özel gün kutlama merakı var. Oysa bunların yeri artık "hikâye" kısmı. Kutla, ertesi gün bitsin. Postta kirlilik yaratmasın. Haaa kutlarken... Marka fikrinle özgünleştir ki daha da anlamlı olsun.
3. Özellikle Instagram postları bir vitrin. Farklı ürünlerden oluşan, ancak tek mesaj veren bir bütün. Tanıdığınız markaların sayfalarına bir göz atın. En alttan en üste, anlamlı ve bütünsel bir marka hikâyesi akışı var mı? Acaba olması gerektiğini bilen marka var mı?
4. Sosyal medya, markanızı sosyal kılacak yer. Yani mesajlarınızı etkili, keyifli ve ekstra zeki kurgulamanız gereken mecra. Bunu yapabilen kaç marka var?
5. Her gün post girerek takipçilerini sıkanlar... Organik büyüme için emek ve zaman harcamayıp işe takipçi satın alarak başlayanlar... İnternette gezen haberleri özgünleştirmeden olduğu gibi yayınlayanlar... Sosyal medyadaki iletişim başarısını sadece takipçi sayısı ile ölçenler... Influencer'ın eline ürün tutuşturup, bunun büyük satış getireceğini düşünenler... Her hâlinden kurgu olduğu anlaşılan, derinlikten yoksun paralı içerik zinciri oluşturanlar... Yanlış listemiz temel olarak bu şekilde.

Türkiye'den dünya çapında tanınan markalar çıkarmak için sizce devlet ve özel sektör nasıl iş birliği kurgulamalı?

Turquality'nin hedefi, 10 yılda 10 dünya markası çıkarmaktı. Aradan 21 yıl geçti. İlk binde tek Türk markası yok. Hayal etmek güzel, ancak gerçekler farklı. 23 yıl markalarla iş yaptıktan sonra öğrendiğim net bir şey var: Markaları şirketler ve devletler değil, insanlar yapar. Markalaşma, tek bir gözü kara ile başlar ve gelişir. Ardından işe profesyonel ekipler, en sonunda kamu katılır. Sürece destek olur. Marka, bir ülkenin en önemli mal varlığıdır. Onu korumak ve geliştirmek, o ülkenin millî görevidir.
Tesla değil Elon Musk, Berkshire Hetaway değil Warren Buffet, Microsoft değil Bill Gates konuşuyoruz yıllardır. Yeni nesil girişimcilerde kurucular daha da ön planda. İnsanlar şirketleri değil, kurucularını ve felsefelerini takip ediyor. Ben ülkemizde şirketlerin değil, bu gözü kara kurucuların desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. İnisiyatif benim elimde olsa, marka odaklı devlet desteğini 20 yaş ve üzeri hiçbir şirketle paylaşmam. Tüm odağımı yeni nesil girişimlere ve girişimcilere çeviririm. Çünkü X ve Y kuşaklarının markalaşma fırsatını kaçırdığını düşünüyorum. 1990 ve sonrası yıllarda doğan nesil, Türkiye'den dünya markası çıkarma şansına daha yakın bana göre.

Tüketici davranışları ve alışveriş trendleri hızla değişiyor. Gelecekte marka algısının nasıl bir dönüşümden geçeceğini düşünüyorsunuz? Firmalar bu değişimlere nasıl hazırlanmalı?

Bence işe trendlerden değil temelden başlamalıyız. Türkiye'deki şirketlerin yüzde 99'unun marka fikri net değil. Ne ürettiklerini biliyorlar, nasıl ürettiklerini anlatıyorlar. Ancak niçin ürettiklerini bilmiyorlar. Oysa sizi marka yapan şey, "niçin" sorusuna verdiğiniz yanıttır. Dijital dönüşüm ve yapay zekâ entegrasyonu gibi kavramları takip etmek moda. Ancak buradaki eylemler, "herkes yapıyor biz de bir bakalım"ın ötesine geçmiyor. Bize yapay zekâ değil, marka zekâsı lazım. Önce ana yemek, sonra tatlı. 1970'lerde Forbes'un ilk 500 listesinde olan şirketlerin yüzde 85'i bugün o listede değil. Değişim ve dönüşüm aşikâr. Ancak yine de herkes bir -tech şirketi olamaz. Dünyada pek çok konvansiyonel işte, hâlâ büyük fırsatlar var.
Koskoca Avrupa son 20 yılda, değeri 100 milyar dolar olan tek bir girişim çıkaramadı. Oysa Amerika her yıl çıkarıyor. O hikâyelere biraz daha yakından bakmalı, doğru hamleleri kendi kültürümüze adapte ederek ithal etmeliyiz.
Sona bıraktığım şey ise en önemli konu... 10 farklı sektörden, 10 farklı şirkete siz ne iş yapıyorsunuz diye soruyorum. Herkes faaliyetini anlatıyor. Yanlış. Bugün her şirket, yaptığı işten önce bir medya şirketi. Yani ortak nokta, sosyal medya merkezli hikâye anlatıcılığı. Yapmak yeterli değil. Anlatmak asıl mesele. İşte öğrenmemiz gereken de bu.

MODA DEVLERİ İKLİM HEDEFLERİNİN ÇOK UZAĞINDA

Fashion Revolution, her yıl hazırladığı Küresel Moda Şeffaflık Endeksi yerine bu yıl, "Modayı ne besler?" başlıklı özel bir rapor yayımladı. "Modayı ne besler?", Fashion Revolution'ın büyük moda markalarının ve perakendecilerin karbonsuzlaştırma konusundaki ilerlemesini vurguluyor.

Moda endüstrisinin acilen ihtiyaç duyduğu değişiklikleri yönlendirmek amacıyla hazırlanan rapor, büyük moda markalarını daha sürdürülebilir üretim süreçlerine doğru itmek için şeffaflık, güvenilir veriler ve daha fazla savunuculuk başlıklarının önemine dikkat çekiyor. Dünyanın en büyük 250 moda markasının ve perakendecisinin verilerini inceleyen rapor, hesap verebilirlik, karbonsuzlaştırma, enerji tedariki, sürdürülebilirliğin finansmanı ve adil geçiş ile savunuculuk başlıklarına odaklanıyor. Araştırma, markaları kendi operasyonlarında ve öncelikli olarak tedarik zincirlerinde iklim ve enerjiyle ilgili kamuya açık verilerindeki açıklama düzeylerine göre sıralıyor.

Kamuoyu farkındalığını artırarak eğitim yoluyla olumlu değişimi yönlendirmeyi, hükûmetlere yol göstermeyi, küçük ve sorumlu tasarımcıları desteklemeyi ve acil bir eylem çağrısıyla dünya çapında bir ağ oluşturmayı amaçlayan rapor, markalar üzerindeki baskıyı artırıyor.

Araştırma bulgularına göre moda, üretimin her aşamasında fosil yakıtların kullanıldığı en kirletici endüstrilerden biri olmaya devam ediyor. Ancak rapor, artan iklim krizine rağmen büyük markaların azaltma hedeflerinin, sıcaklık artışını 1,5 santigrat derece üzerinde sınırlamaya yönelik küresel hedefi karşılamak için yeterince iddialı olmadığını ortaya koyuyor.

En yüksek puanı Puma ve Gucci aldı

Dünyanın en büyük 250 moda markasının ortalama puanı sadece yüzde 18. Bu yıl en yüksek puan yüzde 75 olurken 250 markanın 32'si (yüzde 13'ü) yüzde 0 puan aldı. Puma, 75 ile en yüksek puanı alırken onu 74 ile Gucci takip etti. H & M 61, Champion ve Hanes 58, Calzedonia, Intimissimi ve Tezenis 52, Decathlon 51, Lululemon ve ASICS ise 50 puan aldı. Adidas ve Hermes'in 49 puan aldığı listede OVS 47, Balenciaga, Bottega Veneta ve Saint Laurent 45 puan, Gildan 44 puanla yer aldı. Moda dünyasının en çok bilinen markalarının listedeki konumlarına bakıldığında Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Zara ve Nike'ın 41 puan aldığı görülüyor. Ralph Lauren 39, Levi Strauss & Co, Miu Miu ve Prada 38, Banana Republic, Gap, The North Face, Timberland ve Vans 36, Jack & Jones ve New Balance 35, Mango 34, Calvin Klein ile Tommy Hilfiger 33, Fendi 32, Benetton ve Hugo Boss 28, Celine, Dior ve Louis Vuitton 27, Chloe 25, Burberry, Marks & Spencer, Micha-

EN YÜKSEK PUAN ALAN MARKALAR

EN DÜŞÜK PUAN ALAN MARKALAR

el Kors ve Versace 24, Primark 23, UGG 21 puan aldı. Diesel 18, Victoria's Secret 17, Armani 16, Shein ve Lacoste 13, Under Armour ve Chanel 10, Dolce & Gabbana 6 puanla listede yer aldı. Listede bulunan tek Türk markası olan LC Waikiki ise 1 puan alabildi. 0 puan alan 32 moda markası ise Aeropostale, BCBGMAXAZRIA, Beanpole, Belle, Billabong, Bosideng, Celio, DKNY, Fabletics, Fashion Nova, Forever 21, Heilan Home, KOOVS, Longchamp, Max Mara, Metersbonwe, Mexx, New Yorker, Nine West, Quicksilver, Reebok, Revolve, Roxy, Saks Fifth Avenue, Savage x Fenty, Semir, Smart Bazaar, Splash, Tom Ford, Tory Burch, Van Heusen ve Youngor oldu.

Karbonsuzlaştırma konusunda faaliyetler yetersiz

Dünyanın en büyük moda markalarının neredeyse dörtte biri, karbonsuzlaştırma konusunda hiçbir şey açıklamıyor. Bu da iklim krizinin, onlar için bir öncelik olmadığını gösteriyor. Markaların yüzde 47'si tüm değer zincirini kapsayan bir Bilim Tabanlı Hedefler Girişimi (SBTi) hedefi açıklıyor. Araştırma, markaların yalnızca yüzde 43'ünün bu hedeflere yönelik ilerlemeyi açıkladığını ortaya koyuyor. İlerlemelerini açıklayan 107 markadan 42'si, kapsam 3 emisyonlarında baz değerlerine göre artış açıklıyor. 143 markanın (yüzde 57) ilerlemesinin ne olduğu ise belirsiz. Küresel emisyonları 2030'a kadar yarıya indirmek için beş yıldan az bir süre varken emisyonlar arttıkça sektörün bu kritik yaşam hattından daha da uzaklaştığı görülüyor.

Aşırı üretim konusunda şeffaflık yok

Moda endüstrisi, iklim hedeflerine ulaşma ve emisyonları azaltma konusunda önemli ölçüde geride kalıyor. Şirketlerin yüzde 86'sının kömürden çıkış hedefi, yüzde 94'ünün yenilenebilir enerji hedefi ve yüzde 92'sinin tedarik zincirleri için yenilenebilir enerji hedefi kamuya açık değil. Markaların yalnızca yüzde 44'ü operasyonel düzeyde enerji tedarikleri konusunda, yüzde 10'u ise tedarik zinciri düzeyinde bilgilerini kamuyla paylaşıyor. Ayrıca hiçbir moda markası, saatlik eşleşen tedarik zinciri elektrik kullanımını açıklamıyor. Sonuç olarak büyük moda markalarının sıfır emisyon iddiaları, şebeke gerçeklerinden kopuk ve bu da iklim hedeflerine karşı yanlış bir ilerleme hissi yaratıyor. Moda markalarının yüzde 89'u, yılda kaç kıyafet ürettiklerini açıklamıyor. Endişe verici bir şekilde, neredeyse yarısı (yüzde 45) ne kadar ürettiklerini ve ürettiklerinin ham madde emisyon ayak izini açıklamıyor, bu da endüstrinin üretimle bağlantılı çevresel zararların sorumluluğunu üstlenmekten kaçınırken kaynak sömürüsüne öncelik verdiğini gösteriyor. Markaların yüzde 58'i sürdürülebilir malzeme hedeflerini açıklarken yalnızca yüzde 11'i tedarik zincirlerinin enerji kaynaklarını açıklıyor; bu da "sürdürülebilir" kıyafetlerin hâlâ fosil yakıtlarla çalışan fabrikalarda üretilebileceği anlamına geliyor.

Tedarikçilerin fonlamaya ihtiyacı var

Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de tedarikçiler özelinde. Karbonsuzlaştırma konusunda en büyük mali sorumluluğa sahip ve en önemli yayıcılar olmalarına rağmen neredeyse tüm büyük moda markaları (yüzde 94), tedarik zinciri karbonsuzlaştırmasına ne kadar yatırım yaptığını açıklamıyor. Markaların sadece yüzde 6'sı, genellikle Fashion Climate Fund ve Future Supplier Initiative gibi ortak iklim fonlarına katkılarını açıklıyor. Bu fonlar, güneş panelleri gibi altyapılar için tedarikçi kredileri sunuyor. Ancak tedarikçilere marka iklimi hedeflerini karşılamaları için kredi yüklemek adil bulunmuyor. Moda markaları, tedarikçileri ve kıyafetleri üreten insanlar arasındaki mevcut güç dengesizliğini sürdürüyor.
Moda markalarının kömürden temiz enerjiye geçiş için para harcaması gerekiyor ancak dünyanın en büyük moda markalarının yalnızca yüzde 6'sı karbonsuzlaştırma için yıllık ne kadar harcama yaptıklarını söylüyor. Moda markaları, moda tedarik zincirini temiz bir şekilde çalıştırmak için kömür gibi fosil yakıtlardan rüzgâr ve güneş gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına adil bir geçişe yatırım yapmak yerine, maliyetleri çalıştıkları fabrikalara yüklüyor. Böylece işçilere ve topluluklara, kendilerinin yaratmadığı bir sorunu çözme yükü bindiriyorlar.

İşçiler iklim krizinin ön saflarında

Hemen hemen hiçbir moda markası, tedarik zincirlerinde iklim bozulmasından etkilenen işçiler

Küresel emisyonları 2030'a kadar yarıya indirmek için beş yıldan az bir süre varken emisyonlar arttıkça sektörün bu kritik yaşam hattından daha da uzaklaştığı görülüyor.

ve topluluklarla nasıl etkileşim kurduklarını açıklamıyor. Markaların yüzde 94'ü, iklim stratejilerinin etkilerini belirlemek, yerel çözümler ve hafifletmeler yaratmak için etkilenen paydaşlarla nasıl etkileşim kurduklarına dair de bilgiler paylaşmıyor. Çalışanların ve diğer etkilenen paydaşların içgörülerini dâhil etmek, daha etkili ve sağlam bir iklim stratejisini bilgilendirmek için deneyimlerden yararlanmada esas olarak görülüyor. Ayrıca çalışanlardan ve etkilenen diğer kişilerden destek almanın, mevcut uygulamaları iyileştirme olasılığının yüksek olduğu biliniyor.

Temiz enerji verileri açık değil

Moda markaları, kaynak ülkelerindeki güçlü ekonomik etkilerine dayanarak temiz enerji geçişine öncülük etme potansiyeline sahip. Rapor, markaların yalnızca yüzde 13'ünün tedarik zincirlerinde geçmiş ve güncel yenilenebilir enerji savunuculuğuna dair kanıt açıkladığını ve yalnızca yüzde 2'sinin bu savunuculuk çabalarının sonuçlarını açıkladığını ortaya koyuyor. Markaların yüzde 88'i yenilenebilir enerji savunuculuğuna ilişkin herhangi bir bilgi açıklamıyor. Moda sektörünün emisyonlarının yaklaşık yüzde 96'sının üretim aşamasında oluştuğu tahmin edilmesine rağmen markaların yalnızca yüzde 8'inin tedarik zincirleri için yenilenebilir enerji hedefi açıklaması endişe verici.

Adil geçiş stratejisi yok

İklim değişikliğini durdurmak için gereken ölçekte bir dönüşüm, çoğu zaman iş ve geçim kaynaklarının kaybı anlamına geliyor. Bu nedenle kıyafetleri üreten insanların geride kalmamasını sağlayan adil bir geçiş gerekiyor. Ancak endüstri net sıfıra ulaşmak için yarışırken rapor, markaların çalışanlarına yeterli desteği sağlamadığını ortaya koyuyor. Dünyanın en büyük moda markalarının yüzde 96'sı adil geçiş stratejisine kamuoyuyla taahhütte bulunmuyor. Markaların yalnızca yüzde 4'ü işleri risk altında olan tedarik zinciri çalışanlarını elde tutma ve becerilerini geliştirme çabalarını açıklıyor.
Moda markaları yükü omuzlamalı
Moda endüstrisinin çevresel bozulmayı ve küresel felaketi körüklediğini belirten rapor, endüstrinin aynı zamanda 770 milyar doların üzerinde bir değerle gezegendeki en zengin endüstrilerden biri olduğunu vurguluyor. Endüstrisinin, üretimi fosil yakıtlara bağımlı olan dünya ülkelerinde gerçekleştirdiği ve endüstri büyüdükçe fosil yakıtlara olan talebin de arttığı belirtiliyor.
Bu noktada moda endüstrisinin, kömürden temiz enerjiye geçişin maliyetini karşılaması gerekiyor. Ancak dünyanın en büyük moda markalarının yalnızca yüzde 6'sı karbonsuzlaştırmaya yıllık olarak ne kadar harcadıklarını söylüyor. Çalışanların iklim değişikliğinin bedelini zaten ödediği, artık markaların bedel ödeme zamanının geldiği vurgulanıyor.

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
sentez.com

MOOHERR

SPRING/SUMMER 25

MOOHERR

SPRING/SUMMER 25

MODANIN GİZLİ TEHLİKESİ
“MİKROPLASTİK”

Sentetik tekstillerden doğaya karışan görünmez tehlike, okyanuslardan soframıza kadar ulaşır hâle geldi. Moda endüstrisinin göz ardı edilen çevresel yükü mikroplastikler, her geçen gün çevreyi daha fazla kirletmeye devam ediyor. Moda dünyası, bu görünmez kirliliğe karşı sorumluluk alarak sürdürülebilirlik yarışında önemli bir adım atıyor.

Mikroplastik terimi, ilk olarak 1968 yılında ABD Hava Kuvvetleri Malzeme Laboratuvarı tarafından yayımlanan bir raporda kullanıldı. Terim, yüksek gerilimlere maruz bırakılan plastik materyallerdeki deformasyon sonucu oluşan parçacıkları tanımlamayı amaçladı. 1972’de ise Sargasso denizi yüzey suyunda çok sayıda yüzen küçük plastik partiküllerinin bulunmasıyla dünya, ilk kez sucul ortamda mikro boyutlarda plastik parçacıkların bulunduğundan haberdar oldu. 5 milimetreden küçük boyuttaki plastikler, mikroplastik olarak kabul edildi.

Su ortamında bulunan mikroplastiklerin ana kaynağı, büyük plastiklerin parçalanmaları olsa da farklı amaçlarla endüstriyel olarak mikroplastik üretiliyor. Çeşitli endüstrilerde kullanılmak üzere kasıtlı olarak üretilen küçük daire biçimindeki mikro boncuklar, birincil mikroplastikler olarak adlandırılıyor. Plastik endüstrisi tarafından üretilen endüstriyel ham madde olan peletler ve giysi üretiminde kullanılan sentetik lifler de mikroplastik salımına neden oluyor. Tüm mikroplastikler rüzgâr veya atık sular yoluyla hem tatlı sulara hem de denizel ortama taşınıyor. Denizlerin her katmanında yaygın şekilde bulunan mikroplastikler, birçok deniz canlısı tarafından besin sanılarak tüketilebiliyor ve insanın besin zincirine de yerleşebiliyor.

Türkiye, büyük bir plastik kirliliğine maruz kalıyor

Plastiksiz Türkiye Plaformu’nun verilerine göre Akdeniz’de plastik kirliliği krizine en yoğun şekilde maruz kalan kıyılara sahip ülkelerden biri olan Türkiye’de, günlük yaklaşık 144 ton plastik atık doğaya karışıyor. Bu sorun, yalnızca tüketimle sınırlı kalmıyor. Türkiye, aynı zamanda dünyanın en büyük plastik üreticileri ve plastik atık ithalatçıları arasında yer alıyor. Çevresel tahribatı derinleştiren bu kriz, petrokimya yatırımlarındaki hızlı artış, düzenleyici denetimlerin yetersizliği ve kayıt dışı atık sektörünün yaygınlığı ile derinleşiyor. Kozmetik, basınçlı hava yoluyla püskürtülen aşındırıcılar, ilaçlar için üretilen vektörler ve işlenmemiş plastik üretim peletlerini içeren birincil mikroplastikler, çoğunlukla kanalizasyon yoluyla atık su arıtma tesislerine, oradan da nehir ortamına dâhil oluyor. Atık su arıtma tesisleri ise mikroplastikleri arıtmada yeterince etkin değil. Örneğin Adana ilindeki iki arıtma tesisinin mikroplastiklerin ancak yüzde 70’ini arıttığı tespit edildi.

Başlıca mikroplastik kaynakları arasında ambalaj atıkları ve tekstil lifleri yer alıyor

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’nden bilim insanları Türkiye’nin farklı bölgelerinde yer alan yedi göldeki suları ve su altındaki tortuları mikrop-

Hızlı modanın yükselişi ve sentetik liflere olan bağımlılığın artmasıyla birlikte mikroplastik kirliliği, önemli bir çevresel sorun hâline geliyor.

Moda endüstrisinin mikroplastik salımını önlemek adına döngüsel modayı ve uzun ömürlü ürün üretimini benimsemesi gerekiyor.

lastik kirliliği açısından inceledi. Çalışma sonucunda Artvin'deki Borçka Baraj Gölü'nde 1 litre suda ortalama 0,69 adet, 1 kilogram tortuda ortalama 158 adet; Borçka Karagöl'de suda 0,31 adet, tortuda 79 adet; Elazığ'daki Hazar Gölü'nde suda 0,23 adet, tortuda 86 adet; Gümüşhane'deki Kürtün Baraj Gölü'nde suda 0,29 adet, tortuda 112 adet; Trabzon'daki Sera Gölü'nde suda 0,26 adet, tortuda 99 adet; Artvin'deki Şavşat Karagöl'de suda 0,14 adet, tortuda 344 adet; Trabzon'daki Uzungöl'de suda 0,3 adet, tortuda 85 adet mikroplastik tespit edildi. Suda bulunan mikroplastiklerin yüzde 82,4'ü fragment yani parça şeklinde, yüzde 17,6'sı fiber yani lif formundayken tortudaki mikroplastiklerin yüzde 51'inin fiber, yüzde 49'unun fragment formunda olduğu belirlendi. Sudaki mikroplastiklerin yüzde 19'unun poliamid, yüzde 31'inin polietilen, yüzde 28'inin polyester, yüzde 11'inin polipropilen, yüzde 11'inin polistiren; sedimenttekilerin yüzde 15'inin poliamid, yüzde 20'sinin polietilen, yüzde 30'unun polyester, yüzde 33'ünün polipropilen, yüzde 2'sinin polistiren olduğu tespit edildi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürü ve su ürünleri mühendisi Prof. Dr. Kenan Gedik, AA'ya yaptığı açıklamada göllerdeki turizm, balıkçılık ve atık su gibi insan kaynaklı etkilerin, kirliliğin başlıca nedenleri arasında olduğunu söyledi. Çalışmanın, iç suların korunması ve yönetimi açısından mikroplastiklerin ciddi bir çevresel tehdit olarak dikkate alınması gerektiğini ortaya koyduğunu belirten Gedik, tespit ettikleri başlıca mikroplastik kaynaklarının plastik ambalaj atıkları, tekstil ürünlerinden kopan lifler ile balıkçılık ve rekreasyon faaliyetlerinden kaynaklanan plastik ekipmanlar olduğunu aktardı.

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesinden bilim insanları Antalya, Manisa, Aydın ve Sakarya'da açık çöp döküm sahaları ile Mersin, İzmir, Bursa ve Çanakkale'deki hurdalık alanlarında topraktaki mikroplastik yükünü inceledi. Çalışmanın bulgularına göre açık çöp döküm sahalarında mikroplastik miktarı kilogramda 311 adet olurken hurdalık alanlarında bu oran kilogramda 463 parçacık olarak belirlendi. Toprakta biriken mikroplastik partiküllerin, bitkilerin büyümesini ve tarımsal ürünlerin kalitesini çeşitli şekillerde etkilemesine yol açtığı ifade edildi.

Mikroplastiklerin yüzde 35'i sentetik tekstillerden kaynaklanıyor

Uygun fiyat, dayanıklılık ve çok yönlülük sunarak son yıllarda moda endüstrisinde devrim yaratan sentetik tekstiller, faydalarının yanı sıra önemli bir çevresel krize neden oluyor. Polyester, naylon ve akrilik gibi sentetik kumaşlardan elde edilen Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri, her yıkamada mikroplastik oluşumu sağlıyor. Ürünlerden dökülen küçük plastik parçacıklar, su yollarına, okyanuslara ve hatta besin zincirine karışarak büyük bir krize yol açıyor. Hızlı modanın yükselişi ve sentetik liflere olan bağımlılığın artmasıyla birlikte mikroplastik kirliliği, önemli bir çevresel sorun hâline geliyor. Özellikle ucuz üretim sağlayabildiği için Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde sıklıkla kullanılan sentetik elyafların gizli maliyeti ise çevresel krize yol açan mikroplastikler. Sentetik tekstil ürünlerinin okyanustaki mikroplastiklerin yüzde 35'ine kadar katkıda bulunarak modayı en büyük kirleticilerden biri hâline getirdiği biliniyor.

Sentetik kumaşlar mikroplastikleri birkaç farklı yolla atıyor

Sentetik Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri, birkaç farklı yoldan mikroplastik salımı gerçekleştiriyor. Bunlardan en önemlisi yıkama süreci ile gerçekleşiyor. Her makine yıkaması sonucunda sentetik giysilerden atık suya 700 bin kadar mikroplastik salınabiliyor. Sentetik liflerden yapılmış ürünlerin aşınma ve yırtılma sürecinde, özellikle yüksek sürtünme durumunda mikroplastik salımı gerçekleşiyor. Üretim sürecinde kumaş kesme ve dikme gibi faaliyetler sırasında ortaya çıkan atıklar da mikroplastik kirliliğine katkıda bulunuyor. Söz konusu ürünlerin uygunsuz bertarafı, çöp sahalarında parçalanması, mikroplastiklerin toprağa ve su yollarına dökülmesine neden oluyor.

Sentetik tekstil ürünlerinin okyanustaki mikroplastiklerin yüzde 35'ine kadar katkıda bulunarak modayı en büyük kirleticilerden biri hâline getirdiği biliniyor.

Mikroplastik yolculuğu insan vücuduna kadar uzanıyor

Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinden salınan mikroplastikler, okyanuslar ve su yollarına karışarak bu ortamlarda birikiyor ve sucul yaşama zarar veriyor. Balıklar, kabuklu deniz ürünleri ve hatta tarımsal ürünler mikroplastikleri emerek ya da besin olarak tüketerek zararlı maddelerin besin zincirine karışmasını sağlıyor. Söz konusu deniz canlıları ve tarım ürünleri, insanlar tarafından tüketildiği için mikroplastiklerin doğrudan insan vücuduna alındığı gözleniyor. Mikroplastikler, içme suyu kaynaklarına da zarar veriyor. Yapılan araştırmalar, dünya çapında şişelenmiş sularda ya da musluk sularında mikroplastik bulunduğunu ortaya koyuyor. Son araştırmalar, mikroplastiklerin insan kanında, akciğerlerinde ve hatta plasen-

Denizlerin her katmanında yaygın şekilde bulunan mikroplastikler, birçok deniz canlısı tarafından besin sanılarak tüketilebiliyor ve insanın besin zincirine de yerleşebiliyor.

talarında dahi tespit edildiğini vurguluyor.
Sentetik elyaflar, gizli bir çevresel yük taşıyor. Yüksek karbon ayak izine sebep olduğu bilinen sentetik elyafların üretimi için petrol bazlı malzemeler ve fosil yakıtlar kullanılıyor. Polyester üretiminin pamuğa göre üç kat daha fazla karbondioksit yaydığına dikkat çekiliyor. Sentetik elyafların boyama işlemleri, su yollarına zehirli kimyasalların salınmasına neden oluyor. Tekstil fabrikalarından gelen atık sular, genellikle ağır metaller, formaldehit ve kanserojen boyalar içeriyor. Pamuk, yün ve kenevir gibi doğal liflerin aksine sentetik kumaşların doğada bozunması yüzlerce yıl alıyor. Ayrıca sentetik ürünler, kullanım süreleri boyunca sürekli olarak mikroplastik salgılamaya devam ediyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü mikroplastik kirliliğini azaltabilir mi?
Mikroplastik kirliliğinin endişe verici boyutlara ulaşması nedeniyle bu kirliliğe sebep olan sektörlerin başında gelen Tekstil ve Hazır Giyimde önlemler alınıyor. Özellikle moda markaları, mikroplastik kirliliğine karşı mücadeleye öncülük etmek için önemli fırsatlara sahip. Bu fırsatların başında ise sektörde kullanılan birincil ham maddelerden olan kumaş seçimleri büyük önem taşıyor. Moda endüstrisi, bitki bazlı kaynaklardan elde edilen biyo-polyester, biyo-sentetik gibi kumaşları tercih ederek mikroplastik atıkları azaltabiliyor. Organik pamuk, kenevir ve tencel gibi doğal kumaşlar da daha az mikroplastik yayıyor. Mikroplastik salımını azaltan yenilikçi kumaşlar üzerinde gerçekleştirilen AR-GE çalışmaları da sektördeki çözüm arayışları arasında yer alıyor.
Tekstil ve Hazır Giyimin üretim ile terbiye süreçlerinin iyileştirilmesi gerekiyor. Bu süreçlerde yüksek kaliteli kumaşlar, zaman içinde daha az mikroplastik salıyor. Satış öncesi gerçekleştirilen yıkama süreçleri ürünlerin mikroplastik salımını azaltırken düşük atkılı dokuma teknikleri, sıkı örülmüş tekstiller, gevşek dokunmuş kumaşlara göre daha az mikroplastik döküyor. Mikroplastik yakalama teknolojilerinin sektörde teşvik edilmesi gerekiyor. Bu kapsamda endüstriyel alanda kullanılan yıkama filtreleri ya da tüketicilerin kullandığı çamaşır makinelerine entegre edilmiş toplama filtreleri önemli bir işleve sahip. Moda endüstrisinin mikroplastik salımını önlemek adına döngüsel modayı ve uzun ömürlü ürün üretimini benimsemesi gerekiyor. Dayanıklı tasarımın teşvik edilmesiyle yüksek kaliteli ve uzun ömürlü giysiler, mikroplastik salımını engelleme gücüne sahip.

Son araştırmalar, mikroplastiklerin insan kanında, akciğerlerinde ve hatta plasentalarında dahi tespit edildiğini vurguluyor.

Geri dönüşümün önemi vurgulanıyor
Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki mikroplastik salımını en aza indirmek konusunda geri dönüşümün önemi vurgulanıyor. Markaların geri dönüşümü teşvik etmek amacıyla uygulamaya koyacağı geri alma programları, bir giysinin kullanım ömrünü uzatmak, onarmak ve yeniden satışa sunmak konusunda fayda sağlarken mikroplastik kirliliğinin de önüne geçebiliyor. Sektörün, geri dönüşüm konusunda inovasyon yatırımı yapması gerekiyor. Sentetik elyaflar için kimyasal geri dönüşüm yatırımları, atık tekstillerin yeni ürünler için ham maddeye dönüşmesinin önünü açıyor. Mekanik geri dönüşüm konusundaki inovatif projeler ise elyafların bozunmadan azaltılmasına katkı sağlayabiliyor.
Yasal düzenlemeler ve tüketici farkındalığı gerekiyor
Moda endüstrisinin ürünleri mikroplastik dökülmesine yönelik bilgilendirici etiketlerle satışa sunması gerekiyor. Şeffaflık, tüketicilerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olurken etiketlerdeki yıkama talimatları, mikroplastik salımını azaltma önlemleri arasında yer alıyor. Düşük sıcaklıklarda yıkama, tam yük kullanımı ve hassas döngüler mikroplastik dökülmesini azaltabiliyor. Mikroplastik kirliliğine karşı proaktif önlemler alan markaların, sürdürülebilir moda hareketinde rekabet avantajı elde edeceği düşünülüyor.
Mikroplastik salımını azaltma noktasında hükûmetler ve politika yapıcılara da önemli görevler düşüyor. Sürdürülebilir Tekstiller için AB Stratejisi, döngüselliği geliştirmeyi amaçlarken sentetik elyaf kirliliğini düzenlemeyi de hedef alıyor. Fransa, tüm yeni çamaşır makinelerinin mikrofiber filtreleme içermesini zorunlu kılıyor. Kaliforniya, mikroplastik azaltma politikası uygularken BM de daha katı mikroplastik kirlilik politikalarına odaklanıyor.

WOLWES

SERİ ÜRETİM RAFA MI KALKIYOR?

MODADA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜN DÖNEMİ

Kişiselleştirilmiş ürünler, moda endüstrisinin geleceğine yön verecek gibi görünüyor. Sektör, talep üzerine üretime odaklanırken yalnızca siparişe göre üretim israfı ve aşırı üretimi azaltıyor.

Uzun yıllardır aşırı üretim kaynaklı israfa neden olduğu için eleştirilen moda endüstrisi, günümüzde yavaş yavaş yalnızca sipariş ve talebe göre üretime odaklanıyor. Geleneksel seri üretimden farklı olan bu durum; israfı, aşırı üretimi ve verimsizliği azaltma potansiyeli taşıyor.
Teknoloji, şirketlerin çevrim içi olarak verimli şekilde tasarım, üretim ve süreç yönetimi yapabilmesini ve kişiye özel ürünler sunabilmesini sağlarken tüketicilerin bu alandaki talepleri de hızla artıyor. Kişiselleştirilmiş kıyafetler, moda endüstrisindeki atık ve etik kaygıları da giderme rolü üstleniyor. Yalnızca talep edildiği kadar üretmek, karbon emisyonlarını azaltarak sürdürülebilir uygulamaları destekliyor ve markalara maliyet tasarrufu sağlıyor. Pazarda tüketici talebine hızlı şekilde yanıt vererek rekabet avantajı da sağlayan kişiselleştirilmiş ürünler; yüksek kaliteli, dayanıklı giysilere ve sürdürülebilir tüketime odaklanarak nicelikten ziyade niteliği vurguluyor. Tushar Soliwal'in Fibre2Fashion'da kaleme aldığı makale, kişiselleştirilmiş ürünlerin geleceğine yönelik bilgiler içeriyor.

Moda endüstrisi değişiyor

Moda endüstrisi, envantere dayalı üretim modellerine bağlı olması nedeniyle aşırı üretim, fazla stok, kötü çalışma koşulları ve kirlilik gibi önemli zorluklarla karşı karşıya. Teknolojideki ilerlemelere ve diğer sektörlerdeki talep üzerine hizmetlerin yükselişine rağmen moda, sürdürülebilir olmayan geleneksel üretim ve tedarik zinciri yöntemlerini kullanmaya devam ediyor. Bu sorunları ele almak için birçok moda markası, talep üzerine üretim ve kitlesel özelleştirmeyi araştırıyor. Bu yenilikçi yaklaşımlar, markaların kâr marjlarını korumalarına veya artırmalarına yardımcı olurken tüketicilerin kişiselleştirme, sürdürülebilirlik ve yenilik taleplerini de karşılıyor.
Yalnızca talep olduğunda üretim gerçekleştirilen sipariş üzerine üretim, genellikle ön ödeme gerektiriyor. Bu yöntem, satılacağı umuduyla büyük miktarlarda ürünün önceden üretildiği ve genellikle ölü stok ve israfa neden olan geleneksel toptan üretimle tezat oluşturuyor. Son zamanlarda, tasarımcılar iş modellerini daha etik ve ekonomik verimliliğe doğru kaydırdıkça talep üzerine üretim ilgi görmeye başladı. Geleneksel Hazır Giyim üretim yöntemleri, artık günümüz tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamıyor. Markalar, nearshoring ile isteğe bağlı üretimi birleştirerek değişen tüketici taleplerine hızla uyum sağlayabiliyor, daha duyarlı ve uygun maliyetli bir çözüm sunabiliyor. Doğru uygulandığı takdirde bu modelin önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı düşünülüyor.

Tüketici tercihleri kişiselleştirilmiş ürünlere evriliyor

Son yıllarda tüketici tercihlerinin önemli ölçüde kişiselleştirilmiş ürünlere doğru kaydığı dikkat çekiyor. Bu evrimi tetikleyen faktörler, Hazır Giyim sektöründe de kişiselleştirmenin artmasına yol açıyor. Benzersiz, kişiye özel ve sürdürülebilir ürünlere olan talep, özelleştirme teknolojileri ve inovasyonu teşvik ederek birçok sektörün manzarasını yeniden şekillendirirken tüketici deneyimini de geliştiriyor.
Kişiselleştirilmiş ürünlere olan talebin artmasındaki en önemli faktörlerden biri, bu tarz ürünlerin tüketicilerin üzerlerine tam oturan giysiler almasını sağlayarak konforu ve memnuniyeti artırması olarak belirtiliyor. Bu noktada yapay zekâ vücut tarama teknolojisi, hassas vücut ölçülerini yakalayarak markaların her müşteriye benzersiz şekilde uyan ısmarlama giysiler yaratmasına olanak tanıyor. Kişiselleştirilebilir tasarımlar, desenler ve renkler sayesinde tüketiciler, giysilerini belirli baskılar, logolar veya nakışlarla kişiselleştirerek her bir ürünü benzersiz hâle getirebiliyor. Bu da kişinin, daha özel hissetmesini sağlıyor. Dijital alandaki kişiye özel interaktif deneyimler, alışveriş deneyimini daha verimli hâle getirirken tüketiciler, tercihlerine uygun kumaşları, stilleri ve ayrıntıları seçerek tasarım sürecine dâhil olabiliyor.
Günümüz tüketicileri, satın aldıkları ürünler aracılığıyla bireyselliklerini ifade etmeye çalışıyor. İnsanlar kişisel tarzlarını ve tercihlerini yansıtan giysiler istediğinden benzersiz ve kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik bu arzu, giyim sektöründe bu yöndeki talepleri artırıyor. Teknolojik gelişmeler de kişiselleştirmeyi daha erişilebilir ve uygun fiyatlı hâle getiriyor. Sosyal medyanın ve dijital platformların yükselişiyle birlikte tüketiciler, trendlerden ve yeniliklerden daha fazla haberdar oluyor. Markaların, özel ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayan ürünler sunmasını bekliyorlar. Artan farkındalık, markaları kişiselleştirmeye odaklanmaya itiyor. Ayrıca tüketiciler,

Kişiselleştirilebilir tasarımlar, desenler ve renkler sayesinde tüketiciler, giysilerini belirli baskılar, logolar veya nakışlarla kişiselleştirerek her bir ürünü benzersiz hâle getirebiliyor.

Geleneksel Hazır Giyim üretim yöntemleri, artık günümüz tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamıyor.

Tüketiciler, seri üretim ve hızlı modanın çevresel etkileri konusunda giderek daha fazla endişe duyuyor. Bu nedenle kişiselleştirilmiş ürünlere ilgi duyuyor.

Bu yöntem, satılacağı umuduyla büyük miktarlarda ürünün önceden üretildiği ve genellikle ölü stok ve israfa neden olan geleneksel toptan üretimle tezat oluşturuyor.

seri üretim ve hızlı modanın çevresel etkileri konusunda giderek daha fazla endişe duyuyor. Bu nedenle kişiselleştirilmiş ürünlere ilgi duyuyor. Moda markaları, ileri teknolojileri benimseyerek ve kişiselleştirme ile etik uygulamalara odaklanarak daha sorumlu ve sürdürülebilir bir sektörün önünü açıyor.

Kişiselleştirilmiş ürünler teknolojik inovasyonla şekilleniyor

Moda markaları, talep üzerine üretim modellerini benimserken ileri teknolojilerden yararlanıyor. Bu değişim, sektörde bazı zorlukları da gündeme getiriyor. Teknoloji entegrasyonu, iş modellerini temelden dönüştürürken modada modern kişiselleştirmeyi teşvik ediyor. Dijital araçlar ve süreçler, geleneksel moda döngüsünü dönüştürerek tasarım ve üretimde devrim yaratıyor.

İsteğe bağlı ve kişiselleştirilmiş üretim birçok fayda sağlıyor

Talep üzerine üretim, moda üretimine daha sürdürülebilir, verimli ve müşteri odaklı bir yaklaşım sunuyor. Yüksek kaliteli, kişiselleştirilmiş ve çevreye duyarlı uygulamaları teşvik eden bu kavram; atık, etik kaygılar ve envanter yönetimi gibi sektörel zorlukları da ele alıyor. Moda dünyası geliştikçe talep üzerine üretimin yenilik ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir itici güç olacağı düşünülüyor. İsteğe bağlı ve kişiselleştirilmiş üretim, gerçek zamanlı görünürlük sunarak tedarik zincirinde şeffaflık sağlıyor. Markalar, iş akışlarını dijitalleştirerek ve siparişleri takip ederek etik kaynak kullanımı sağlayabiliyor ve üretimi daha iyi izleyebiliyor. Talep üzerine üretim, daha dayanıklı ve kaliteli giysilere odaklanıyor. Yavaş moda ilkelerini destekleyen bu üretim biçimi, tüketicileri daha az sayıda ve daha iyi üretilmiş ürünler satın almaya teşvik ediyor. Geleneksel moda üretimi genellikle aşırı üretime yol açarken birçok kıyafet, satılmadan atığa dönüşüyor. Talep üzerine üretim, yalnızca sipariş edildiğinde kıyafet üreterek israfı azaltıyor ve kaynaklardan tasarruf sağlıyor. Ayrıca tasarımcılara daha fazla zaman tanıyarak daha iyi çalışma koşulları sağlıyor. Fazla envanter, depolama maliyetleri ve büyük üretim çalışmaları ihtiyacını azaltan bu üretim biçimi, para tasarrufu sağlıyor. Talep üzerine üretim; atık, emisyon ve su kullanımını azaltarak çevresel sorunların önüne geçiyor. Kişiye özel giysiler yüksek müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlarken en önemli cazibesi, kaliteye odaklanması olarak biliniyor. Tasarımcılar ve üreticiler, her parçanın yüksek standartları karşıladığından ve müşteri geri bildirimlerine göre ayarlanabildiğinden emin olmak için daha özenli çalışıyor. Gerçek siparişlere göre üretim yapılan bu modelde nakit akışı hızlandırılabiliyor.

Zorluklar da mevcut

Modada kişiselleştirme çok sayıda avantaj sunarken önemli zorlukları da beraberinde getiriyor. En önemli sorunlardan biri, geleneksel seri üretime kıyasla daha uzun üretime süreleri ve daha yüksek maliyetler olarak ortaya çıkıyor. Bireysel tercihlere hitap eden bir tedarik zincirinin yönetilmesi de zorluk olarak görülüyor. Özelleştirme ve uygun fiyat arasında denge kurmak, markalar için zorluk yaratıyor. Kişiselleştirme düzeyini günlük kıyafetlere uygulamak ve uygun maliyetli olmasını sağlamak için verimli üretim süreçleri ile teknoloji gerekiyor. Kişiselleştirme için bilgilerini paylaşan tüketiciler açısından veri gizliliği de endişe yaratıyor. Markaların bu hassas verileri korumak için güçlü siber güvenlik önlemlerine yatırım yapması önem taşıyor.

Modanın geleceği kişiselleştirmede

Moda endüstrisinde gelişmeye devam etmesi ve büyük bir değişimi temsil etmesi beklenen kişiselleştirme, bir trendden daha fazlası olarak yorumlanıyor. Teknolojinin ilerlemesinin, kişiselleştirmeyi daha çeşitli ve sofistike hâle getirmesi bekleniyor. Markalar, sürdürülebilirliği desteklemek için kişiselleştirmeyi kullanırken sürdürülebilirliğe öncelik veren tüketicilerin de bu seçenek için daha fazla ödeme yapmaya istekli olacağı düşünülüyor. Sanal ve artırılmış gerçeklik, müşterilerin giysileri denemesine ve sürükleyici ortamlarda tasarım seçimleri yapmasına olanak tanıyarak kişiselleştirme deneyimini geliştiriyor.

Kişiselleştirilmiş üretime katkı sağlayan teknolojik gelişmeler

Yapay zekâ vücut taraması

Talep üzerine üretimde karşılaşılan en büyük zorluklardan biri, giysilerin kişilerin ölçülerine tam olarak uygun olmasını sağlamak. Birçok moda markası artık bunun üstesinden gelmek için yapay zekâ vücut tarama teknolojisini kullanıyor. Yapay zekâ vücut taraması, kişilerin vücutlarının hassas ölçümlerini yakalayarak kusursuz oturan özel yapım giysilerin oluşturulmasına olanak tanıyor. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırırken beden sorunları nedeniyle iade olasılığını azaltıyor.

Gerçek zamanlı müdahale ve atık azaltma

Moda markaları, veri ve analizlerden yararlanarak gerçek zamanlı müşteri talebine hızla yanıt verebiliyor, müşterilerin ne istediğini daha iyi tahmin edebiliyor ve buna göre üretim yapabiliyor. Bu, aşırı üretimi ve israfı azaltırken aynı zamanda pazar trendlerine ve müşteri tercihlerine daha çevik bir yanıt verilmesini sağlıyor.

Dijital baskı ve üretim

Dijital baskı ve üretim teknolojileri, moda markalarına üretim süreçlerinde daha fazla esneklik ve özelleştirme imkânı sunuyor. Bu teknolojiler, markaların talep üzerine benzersiz desenler ve tasarımlar oluşturmasına olanak tanıyarak büyük sipariş miktarlarına olan ihtiyacı ortadan kaldırıyor. Bu da israfı azaltıyor ve daha sürdürülebilir üretim uygulamalarını teşvik ediyor. 3D baskı gibi dijital üretim mekanizmaları, markaların karmaşık ve özelleştirilmiş giysileri yüksek verimlilikle üretmesini sağlıyor.

3D dokuma

3D dokuma teknolojisi, markaların tüm vücut tipleri için mükemmel uyum sağlayan özel giysiler yaratmasına olanak tanıyor. Bu durum beden kapsayıcılığını artırırken kumaş israfını en aza indirerek daha sürdürülebilir üretim uygulamalarına katkıda bulunuyor.

Bilgisayar destekli tasarım (CAD) yazılımı

CAD yazılımı, tasarımcıların ayrıntılı dijital giysi modelleri oluşturmasına olanak tanıyarak moda endüstrisinde devrim yaratıyor. Bu modeller her bedene, şekle veya tarza uyacak şekilde uyarlanabilirken engelli insanlar dâhil olmak üzere herkes için kapsayıcılık sağlıyor. Dijital yaklaşım, tasarımcılar ve müşteriler arasındaki iş birliğini basitleştirerek benzersiz moda fikirlerinin hayata geçirilmesini kolaylaştırıyor. CAD, ayrıca hassas ayarlamalar ve modifikasyonlar sağlayarak tasarım sürecini ve nihai ürün kalitesini geliştiriyor.

Yapay zekâ ve makine öğrenimi

Yapay zekâ ve makine öğrenimi, trendleri ve tercihleri tahmin etmek için büyük miktarda müşteri verisini analiz ederek modern modada önemli bir rol oynuyor. Bu sayede markalar, tüketici istekleriyle yakından uyumlu kişiselleştirme seçenekleri sunarak ve tüketici davranışlarını anlayarak kişiselleştirilmiş öneriler sunabiliyor, genel alışveriş deneyimini geliştiriyor.

Sanal deneme ve uyum teknolojileri

Sanal deneme ve uyum teknolojileri, online alışveriş deneyimini dönüştürüyor. Artırılmış gerçeklik sayesinde bu teknolojiler, müşterilerin satın almadan önce giysilerin vücutlarında nasıl görüneceğini ve oturacağını görmelerini sağlıyor. Bu, beden sorunlarıyla ilgili belirsizliği azaltarak daha kapsayıcı bir moda yaklaşımını teşvik ediyor. Müşteriler, farklı stilleri keşfederken kendilerini çeşitli kıyafetler içinde görselleştirebiliyor. Böylece daha bilinçli satın alma kararları ve güven artışı ortaya çıkıyor. Müşteri memnuniyeti artarken iade oranları da önemli ölçüde azalıyor.

Amblem yapılandırması

Amblem yapılandırması, farklı ürünlere veya kategorilere benzersiz semboller, logolar veya amblemler atamak anlamına geliyor. Bu sistem, ürün farklılaştırma ve kategorilendirmeyi basitleştirerek envanter yönetimini daha verimli hâle getiriyor. Ayırt edici amblemler ayrıca marka tanınırlığını ve pazarlama çabalarını da geliştiriyor. Belirli markalar veya koleksiyonlarla ilişkilendirilen benzersiz semboller, müşteriler tarafından kolayca tanınabiliyor, genel alışveriş deneyimini iyileştiriyor ve markaların güçlü bir pazar varlığı oluşturmasına yardımcı oluyor.

Yüksek İç Mimar Tülin Gazi Özcan
Decofemme Interiors Kurucusu

“MİMARİ VE MODA, ASLINDA AYNI ŞEYİN FARKLI ÖLÇEKLERDEKİ YORUMLARI”

Mimari ile modanın birbirini destekleyen sektörler olduğunu belirten Decofemme Interiors Kurucusu Yüksek İç Mimar Tülin Gazi Özcan, “Mimari ve moda, aslında aynı şeyin yani biçim, işlev ve estetik dengesinin farklı ölçeklerdeki yorumları. İkisi de dönemlerin ruhunu, toplumsal dönüşümleri ve bireysel ifadeyi yansıtıyor.” dedi.

Mimarlık serüveniniz nasıl başladı? Sizi bu alana yönlendiren temel motivasyonlar nelerdi?
Mimarlık serüvenim, çocukluk yıllarımdan itibaren mekânlara ve yapıların insan yaşamına etkisine duyduğum merakla başladı. İnsanların içinde bulundukları çevreyle kurdukları ilişkiyi gözlemlemek, mekânların hem işlevsel hem de duygusal boyutlarını anlamak beni bu alana yönlendirdi. Üniversite yıllarında estetik ve teknik bilgi birikimini harmanlamak, yaratıcılığımı somut projelere dönüştürme arzusu ise temel motivasyonlarımı oluşturdu. İç mimarlıkta özellikle yaşam kalitesini yükselten, özgün ve kişiye dokunan tasarımlar yaratmak benim için vazgeçilmez bir tutku hâline geldi.

Decofemme Interiors hangi alanlarda faaliyet gösteriyor? Nasıl bir ekibe sahipsiniz, sizi rakiplerinizden farklı kıldığını düşündüğünüz özellikler nelerdir?
Decofemme Interiors olarak nitelikli lüks konut, ticari alan ve ofis projelerinde kapsamlı iç mimarlık hizmetleri sunuyoruz. Ekibimiz, alanında uzman iç mimarlar, tasarımcılar, projelendirme ve uygulama profesyonellerinden oluşuyor. Bizim farkımız, estetik vizyonu teknik mükemmeliyetle birleştiren bütünsel yaklaşımımızdan geliyor. Her projeyi benzersiz bir sanat eseri olarak ele alarak kullanıcı deneyimini merkeze koyuyoruz. Ayrıca sürdürülebilirlik ve yerel malzeme kullanımı gibi güncel tasarım trendlerini projelerimize entegre ederek hem çevresel hem de kültürel bağlamda özgün çözümler üretiyoruz.

Mimari ile modanın geçmişten günümüze birbirini besleyen sektörler olduğu düşünülüyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Sizce bu iki disiplinin kesişim noktası nerede başlıyor ve nasıl gelişiyor?
Mimari ile modanın birbirini destekleyen sektörler olduğuna kesinlikle katılıyorum. Mimari ve moda, aslında aynı şeyin yani biçim, işlev ve estetik dengesinin farklı ölçeklerdeki yorumları. İkisi de dönemlerin ruhunu, toplumsal dönüşümleri ve bireysel ifadeyi yansıtıyor. Bir moda koleksiyonundaki kumaş akışlarıyla bir iç mekânda kullanılan organik formlar arasında güçlü bir paralellik kurmak mümkün. Bu iki disiplinin kesişim noktası, insanla ve onun bedeni ya da yaşam alanıyla kurduğu duygusal ilişkide başlıyor. Zamanla malzeme teknolojileri, sürdürülebilirlik ve sanatla olan ilişkiler üzerinden birlikte evriliyorlar.

Mimari tasarımlarınız sırasında nelerden ilham alıyorsunuz? Projelerinizde moda dünyasından ilham aldığınız anlar oluyor mu?
İlham benim için çok katmanlı bir süreç. Doğadan, şehir dokularından, sanattan ve evet, modadan sıkça besleniyorum. Özellikle haute couture koleksiyonlar, bir mekânın anlatım gücünü tetikleyebiliyor. Örneğin Iris van Herpen'in deneysel kumaşları ya da The Row'un yalın çizgileri, bir projede doku ya da form arayışındaysam zihnimi açabiliyor. Bazen sadece bir kumaş kombinasyonu, bir duvar kurgusunun çıkış noktası olabiliyor.

İç mimaride kullanılan tekstil ürünlerinin mekânın kimliğini oluşturmadaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?
Tekstil, bir mekânın ruhunu yumuşatan ve ona karakter kazandıran en güçlü araçlardan biri. Dokunduğumuz, içinde zaman geçirdiğimiz her yüzeyle kurduğumuz ilişki, mekânın atmosferini doğrudan etkiliyor. Tekstil, sadece estetik değil akustik, konfor ve kullanıcı psikolojisi açısından da belirleyici. Bu yüzden mekânın diliyle uyumlu ama aynı zamanda ona duygusal bir katman ekleyen seçimler yapmak çok önemli.

Mimari projelerde perdeler, halılar, döşemelik kumaşlar ve dekoratif örtüler sıkça kullandığım tekstil unsurları arasında.

Özellikle dokuma, keten ve doğal kumaşlar konusunda yerli üreticilerle çalışmak hem kalite hem de sürdürülebilirlik açısından büyük avantaj sağlıyor.

Siz projelerinizde daha çok hangi tekstil ürünlerini kullanıyorsunuz? Bu ürünleri seçerken hangi kriterleri ön planda tutuyorsunuz?
Mimari projelerde perdeler, halılar, döşemelik kumaşlar ve dekoratif örtüler sıkça kullandığım tekstil unsurları arasında. Seçim yaparken üç temel kritere odaklanıyorum: dokunsal kalite, renk dengesi ve sürdürülebilirlik. Ayrıca kumaşın ışıkla ilişkisi, kullanım dayanıklılığı ve bakım kolaylığı da önemli. Renk ve doku, sadece görsel değil, kullanıcı ile mekân arasındaki duygusal bağın da anahtarı.

Tekstil ürünleri söz konusu olduğunda ülkemizdeki yerel üretimi nasıl değerlendiriyorsunuz? Projelerinizde ihtiyaç duyduğunuz tekstil ürünlerine yerel üreticilerden kolayca erişebiliyor musunuz?
Türkiye, tekstil konusunda gerçekten çok güçlü bir potansiyele sahip. Özellikle dokuma, keten ve doğal kumaşlar konusunda yerli üreticilerle çalışmak hem kalite hem de sürdürülebilirlik açısından büyük avantaj sağlıyor. Yerel üreticilerle birebir temas kurabildiğimizde, özel üretim taleplerimize daha hızlı ve esnek çözümler alabiliyoruz. Ancak bazı teknik veya yenilikçi ürünlerde hâlâ dışa bağımlı olduğumuz alanlar var. Bu noktada AR-GE yatırımlarının artması gerektiğini düşünüyorum.

Tekstil ürünlerinin genel olarak bir mekândaki ışıkla, hacimle ve kullanıcıyla kurduğu ilişki hakkında neler söylersiniz?
Tekstil, bir mekândaki ışık oyunlarının başrol oyuncularından biridir. İnce tüllerle yumuşayan gün ışığı ya da kadife gibi yoğun dokularla ışığın dramatize edilmesi, tamamen farklı atmosferler yaratır. Hacmi tanımlar, sesin yayılımını etkiler ve insanın mekâna duygusal olarak bağlanmasına yardımcı olur. Kullanıcıyla olan ilişkisi ise tamamen deneyim odaklıdır; sıcaklık, rahatlık ve aidiyet hissi yaratır. Bu yüzden tekstil, mimari kurgunun son değil, bütünleyici bir parçası olmalı.

Son olarak sizce bugün iç mimarlıkta eksik kalan ya da daha çok tartışılması gereken başlıca konular nelerdir ve yakın gelecekte iç mimarlıkta bizi bekleyen en büyük dönüşüm ne olabilir?
Bugün iç mimarlıkta hâlâ yeterince tartışılmayan konuların başında "kullanıcı psikolojisi" ve "veriye dayalı tasarım" geliyor. Sadece estetik değil, duygusal ve bilişsel deneyimi merkezine alan tasarım anlayışı daha fazla gündemde olmalı. Ayrıca yapay zekâ, sürdürülebilir teknolojiler ve dijital üretim teknikleriyle birlikte mekân tasarımında daha akıllı, adaptif çözümlerin ön plana çıkacağı bir döneme giriyoruz. Bu dönüşüm, iç mimarın rolünü de yeniden tanımlayacak. Artık sadece estetik kuran değil; veri okuyan, sistem tasarlayan ve kullanıcıya özgü çözümler üreten bir tasarımcı profilinden bahsediyoruz.

33. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

İHKİB tarafından bu yıl 33'üncüsü düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda finalistler belirlendi. 10 finalist, hedeflerini ve koleksiyonlarını İTKİB Hedef dergisi ile paylaştı.

İlki 1992 yılında düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın, bu yıl 33'üncüsü yapılıyor. İHKİB tarafından düzenlenen ve bugüne kadar birçok başarılı moda tasarımcısını ülkemize kazandıran yarışmanın 29 yarı finalisti arasından 10 finalisti belirlendi.

"Hazır Giyim ihracat değerini kilogram başına 40 dolara çıkarmak için mücadele edeceğiz"

Finalistlerin basına tanıtılması amacıyla 18 Haziran'da yapılan etkinlik, İstanbul Moda Akademisi'nde gerçekleştirildi. Etkinliğin açılış konuşmasını yapan İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Koza'nın Türk moda tarihinin kesintisiz olarak devam eden tasarım yarışması olduğunun altını çizdi. Yarışmanın, 1992 yılında bu yana genç tasarımcıların moda endüstrisine attıkları en önemli adımlarından biri olduğunu dile getiren Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "Bugüne dek yüzlerce genç tasarımcı bu platformda kendine yer buldu, birçoğu bugün sektörümüzün öncü isimleri arasında. Finalistlerin hazırladığı her bir koleksiyon sadece bizlere değil tüm Türk moda endüstrisine ilham veriyor. İHKİB olarak tasarımı, inovasyonu ve genç yetenekleri desteklemeyi sektörümüzün sürdürülebilir geleceği için önceliklerimizden biri olarak görüyoruz. İnanıyoruz ki Türk modasının yarını, gençlerin ellerinde yükselecek. Bugün Türkiye'de en katma değerli sektörlerin başında Hazır Giyim geliyor. Türkiye'nin ihracatta kilogram değeri 1,5 dolar, Hazır Giyim ihracatında kilogram değeri 16 dolar. Ancak bu da yeterli değil, bu rakamı 40 dolarlara çıkarmak için sizlerle birlikte mücadele edeceğiz. Hazır Giyim sektörü Türkiye'de hiçbir zaman bitmeyecek."

"Azimli olun, hayalini kurduğunuz yola devam edin"

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Koza Jüri Başkanı Nejdet Ayaydın ise yarışmanın, 33 yıldır aynı heyecanla devam ettiğini belirterek "Bizim üzerimize düşen genç arkadaşlarımıza destek olmak. Adaylarımızın hepsi birbirinden güzel çalışmalar yaptığı için jüri olarak finalistleri belirlemekte çok zorlandık. Koza, genç moda tasarımcıları için oldukça önemli bir platform. Yarışmada dereceye girenler sektörde çok iyi yerlere gelebiliyorlar. Koza'dan çıkan çok iyi tasarımcılarımız var, hepsi dünyada da tanınıyor. Firma olarak da Koza'dan çıkan dört tasarımcıyla birebir çalışıyoruz." dedi. Gençlere bir nasihatte bulunan Ayaydın, "Hepiniz pırıl pırıl gençlersiniz, sizde o ışık var, o enerji var. Çalıştığınız yerde ilk başlarda gerekirse kumaşları top top sırtınızda taşıyabilirsiniz, lütfen gocunmayın. Azimli olun, hayalini kurduğunuz yola devam edin. Biz de İHKİB olarak elimizden ne geliyorsa sizlere seve seve yardımcı olacağız." diye konuştu.

Mentorlardan tam destek

Koza Yarışması'nın bu yılki mentorları, moda tasarımcıları Belma Özdemir ve Gül Ağış oldu. Etkinlikte konuşan Belma Özdemir, "Şu andan itibaren tüm sorumluluğu devralıyoruz. Biz de 10 finalistiniz kadar heyecanlıyız. Bu yolda onlara destek olmak için elimizden geleni yapacağız. Süreç yaklaşık dört ay sürecek, 16 Ekim'de gala gecemiz olacak. O zamana kadar tüm bilgilerimizi özveriyle gençlere aktaracağız. Eminim ki çok güzel bir yolculuk olacak. Şimdiden Koza'ya katılan tüm gençleri derecesi ne olursa olsun kutluyorum. Biz bu sektörü gençliğe adamak istiyoruz. Lütfen bizleri geçin." dedi.
Gül Ağış ise bu yolculukta gençlerle birlikte yol almaktan çok mutlu olduğunu ifade ederek "Böyle bir şeye dâhil olmak benim için biraz zordu ama gençlerle bu yolculukta birlikte yürümek bana çok keyif veriyor. Size bir yere kadar eşlik edeceğiz. Global platformda da yer aldığınızı görmek beni çok mutlu eder. Umarım ileride hepiniz farklı yerlere gelir, sınırları aşarsınız.
Biz de 'Biz mentorduk' diye gurur duyarız sizinle. Hepinize şimdiden çok keyifli bir süreç diliyorum. Umarım hep birlikte harika işler ortaya çıkarırız." dedi.

ANIL CAN MAKAR
OUTCAST

Yeditepe Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü mezunuyum. Koleksiyonumda üç temel kavramdan yola çıktım: aidiyet hissi, dışlanma ve ötekileştirilmişlik. Bu kavramları somut bir şekilde sunabilmek için "nerd" figürünü seçtim. Nerd, her sınıfta olan bir nevi "inek öğrenci" karakteri. Bunu somutlaştırmak için o figür üzerinden onların giydiği kıyafetleri alıp bozarak koleksiyonuma yansıtmak istedim. Yarışmaya katılmayı her zaman istemiştim. Koza, sektöre girişim için çok büyük bir avantaj. Bu sayede ismim duyulacak diye düşünüyorum.

BAŞAK DOĞAN
EXPIRED

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü öğrencisiyim. Expired isimli koleksiyonumla toplumsal bir eleştiri yapmak hedefliyorum. Kadınlara karşı yapılan yaş ayrımcılığına yönelik bir eleştiri bu. Expired, kullanma tarihi geçmiş demek ve genelde gıdalar için kullanılır. Ama ben bunu alaycı bir eleştiri olarak kullanıyorum. Bu ayrımcılığa dikkat çektiğim ve onu biraz dalga geçerek eleştirdiğim bir tavır sergiliyorum. Bunu yaparken de çoğunlukla dokulardan ilham alıyorum. Koza'yı yıllardır takip ediyordum. Kariyerime güçlü bir başlangıç yapmak adına ben de katılmak istedim. Özellikle yurt dışı eğitim bursu, biz öğrenciler için çok değerli bir fırsat. Aldığımız eğitimlerle modada farklı yaklaşımlar sergileyebileceğiz. Yarışmanın bilinirliğim açısında da katlı sağlayacağını düşünüyorum.

ELİF KOCAMAZ
GLASS DELUSION

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi üçüncü sınıf öğrencisiyim. Koleksiyonumun adı Glass Delusion, yani cam sanrısı. Cam sanrısı, 16. ve 17. yüzyılda ortaya çıkmış bir psikolojik rahatsızlık. Kişinin belli bir uzvunun veya tüm bedeninin camdan olduğuna inanmasıyla ortaya çıkıyor. Bu psikolojik rahatsızlığı ele alarak ve cam sanatının kendi dokunsal ve görsel özelliklerini de harmanlayarak ortaya bir koleksiyon çıkardım. Cam sanrısının psikolojik yansıması olarak izole olma isteği, daha çok tek başınalık ve kırılganlık hissini de koleksiyonumda hissettirmeye çalıştım. Koza, beni gelecekte güzel yerlere getireceğine inandığım bir platform. Sektörü daha yakından tanıyabilmemi sağlayan yarışmanın yurt dışı eğitim olanağının da faydalı olacağını düşünüyorum.

EYLÜL DİCLE BAKİ
DUENDE

Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nden yeni mezun oldum. Koleksiyonumun ismi Duende. Duende, İspanyol kültüründe ruhun derinliklerinden gelen açıklanamayan yaratıcı bir tutku, aynı zamanda bir dışa vurum ve patlama demek. Bu koleksiyonu hazırlarken kendi içsel yolculuğumdan buraya vardım. Bu yolculukta Freud'un bir sözü bana yol gösterdi: "Bastırılmış duygular asla ölmezler, sadece diri diri gömülürler ve sonradan daha korkunç şekillerde tezahür ederler." Kendi içsel çatışmalarımı, bastırılmış duygularımı bu şekilde anlatmaya çalıştım. Koleksiyonumda kumaşları deforme edip formları bozarak duyguların beden bulduğu bir alan yaratmaya çalıştım. Koza, benim için çok büyük bir hedefti. Yarışmanın birçok avantaj sağlayacağına inanıyorum. Gençlerin önünü açan bu platform, bizi sektöre tanıtıyor.

GÖKSU BİLGEN
KAYIP İZLER

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü'nde okuyorum. Koleksiyonumda kendi kültürümden olan Bervenik'ten ilham aldım. Bervenik, Malatya'nın geleneksel kadın kıyafetlerinde bulunan önlüğün ismi. Geçmişte Hıdır Oral tarafından mumlu batik ve kalıp baskı yöntemiyle yapılıyordu. Hıdır Oral vefat etmeden önce bu işi kimseye öğretmedim, çünkü kimse buna ilgi duymuyor demişti. Ben de tam olarak bu cümleden etkilenerek bir koleksiyon hazırlamak istedim. Koleksiyonda Bervenik'in yarım kalmışlığını yansıtmaya çalıştım. Bervenik'e özgü motifleri, batik tekniğini kendi tarzımda yorumlayarak izleri silinen bir kültürü tekrar hatırlatmayı amaçladım. Koleksiyonumu Koza ile duyurmak benim için çok anlamlı olacak. Öğrencilerin ve sektöre yeni adım atacak kişiler açısından yarışma çok önemli bir rol üstleniyor. Burada alanının uzmanları ile çalışıyoruz ve kendimizi geliştirebiliyoruz.

ORHAN BAYRAKTAROĞLU
POST RAVE Z

İstanbul Bilgi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nden 2023 yılında mezun oldum. Koleksiyonumda bir çöküşün ardından yeniden kurulan dünya düzeninde zombilerin, insanların ve tekno müziğin bir araya gelerek oluşturdukları bir harmoniyi anlatmaya çalıştım. Dünyaya bir virüs yayılıyor, insanların bir kısmı zombiye dönüşüyor, bir kısım da saklanıyor. Yer altında saklanan insanlar bazen zombilere benzeyip mutasyona uğruyor. İnsanlar yer altına saklanırken onları o karanlık distopyadan kurtarmak, uzaklaştırmak için tekno müzik kullanıyorlar. Aynı zamanda bir alt kültürden besleniyorum ve bir alt kültür yaratıyorum. Yarışmaya katılmayı uzun zamandır çok istiyordum. Yurt dışı eğitim ödülü benim açımdan çok önemli. Bu eğitim sayesinde farklı bakış açıları kazanabileceğimi düşünüyorum.

ÖZGE ÇELİKEL
GAME OVER

Atılım Üniversitesi 2023 mezunuyum. Şu anda bir şirkette tasarımcı olarak çalışıyorum. Koleksiyonumun çıkış noktası Game Over, yani oyun bitti. Son sandıklarımız, çoğu zaman yeni başlangıçların habercisi. Moda dünyasında da tıpkı dijital oyunlarda olduğu gibi geçmişin izleri geleceğe yön veriyor. Bu iz, Pacman oyunu. Kız ve erkek çocuklarının sokak oyunlarından ayrılıp dijital dünyayla tanışmaları, dijital dünyada bizi nelerin beklediği üzerine kurulu bir koleksiyon tasarladım. Toplumsal bir farkındalık yaratmak istiyorum. Koleksiyonum aynı zamanda şu soruyu soruyor: "Dijital dünyada gerçekten var mıyız yoksa sadece görünüyor muyuz? Koza hep hayalimde olan bir yarışmaydı. Biz yeni nesil genç tasarımcıların önünü açan Koza, hayallerimize ulaşmamız için bir olanak sağlıyor. Bu bizim için çok değerli.

SAMET TOPUZ
SELF SABOTAGE

İstanbul Bilgi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde son sınıf öğrencisiyim. Koleksiyonumda kavramsal bir konuyu tekstil ile anlatmaya çalıştım.
Self Sabotage, insanın mutluluğunu, başarısını, potansiyelini psikolojik olarak engelleme durumu. Bunu tekstil ile anlatmaya çalışırken iç çatışma ve kontrastlık kavramları çok görünür bir şekilde ortaya çıkınca koleksiyonun anahtar kelimeleri oldu. Farklı giyim kategorilerini, farklı kumaşları bir araya getirmek; özellikle bu koleksiyon özelinde Doğu Karadeniz'de unutulmaya yüz tutmuş bir kumaşı, feritiko bezini de sentetik kumaşlarla birlikte harmanlayarak oluşturduğum bir koleksiyon. Koza, moda tasarım öğrencilerinin en büyük hayallerinden biri.
Koza çok uzun bir süreç.
Bu süreçte birçok insanlar tanışma fırsatı ve profesyonel moda tasarımcılarıyla birlikte olma şansı yakalıyoruz.
Yarışmanın network başlangıcı açısından çok yararlı olduğunu düşünüyorum.

SELÇUK DURDU
İSTİKBAL

İstanbul Bilgi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü dördüncü sınıf öğrencisiyim. Koleksiyonumun adı İstikbal. Koza'ya altıncı katılışım ve ikinci finalistliğim. Geçen seneki Mefkûre koleksiyonum Kurtuluş Savaşı ve kadın haklarıyla alakalıydı ve tarihi olaylar çerçevesinde kurulmuştu. Bu seneki koleksiyonumda da savaştan sonra ne oldu, kadınlar iş hayatına nasıl atıldılar, nelerle karşılaştılar, Türkiye 1940'lardan sonra nasıl modacı yetiştirmeye çalıştı bunu inceliyorum.
Koleksiyon, üstatlarıma ve Türk tasarımcılara bir saygı duruşu. Ayrıca bir neslin kıvılcımlardan ateşe dönüşme arzusunu anlatıyor. Koza sayesinde sektör içinde daha tanınır hâle geliyoruz. Koza için birçok koleksiyon hazırladığım için ayrıca önemli bir portfolyoya sahip oldum.

TAHA MERT TOSUN
DIE LAUFER

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi üçüncü sınıf öğrencisiyim. Koleksiyonum Die Laufer, Almanya'da 15. yüzyılda ortaya çıkmış bir karnavalı konu alıyor. Bu karnaval 90 yıl kadar devam ediyor ve bu süreç en el yazmalarıyla ve o dönem anonim oluşturulan kitaplarla doküman hâline getiriliyor. Buradaki kostüm çizimleri, o dünyayı anlatan çizimlerden ve okuduğum kültürle sokak modasını birleştiriyorum. Bu karnaval sadece eğlenceli bir dünyayı yansıtmıyor, sosyal ve siyasi olaylarla da eleştirel bir ortam yaratıyor. 90 yılın sonunda yasaklanan karnavalı ve özgürlük kısıtlamasını, günümüzün toplumsal yapısıyla birleştiriyorum. O dönemin kültürüyle günümüz kültürünü birleştirerek sokakta yaşayan ve oyuncu, alaycı protestosunu sarkastik bir şekilde anlatan bir koleksiyon hazırladım. Bu kadar büyük ve prestijli bir platformda işlerimizi gösterebilmek çok değerli. Bu normal şartlarda elimizde olan bir imkân değil. Sektöre kendimizi bu kadar erkenden gösterebilmek çok büyük bir olanak.

DÖNÜŞEN AİLE ŞİRKETLERİNİN YENİ UFUKLARI

Türkiye'deki aile şirketlerinin yapısal dinamikleri, kuşaklar arası geçişte yaşanan sorunlar ve kurumsallaşma ihtiyacı uzun süredir üzerinde konuşulan konular arasında.

Dr. Yılmaz Sönmez
Ortak Akıl Yönetim Danışmanlık
Kurucusu ve CEO'su

Kararların kişilere bağlı kaldığı, rollerin belirsiz olduğu ve iç ilişkilerin profesyonel yapıyı gölgelediği birçok örnek, şirketlerin büyüme eşiğinde zorlanmasına neden oluyor. Oysa bu yapılar, geçmişin başarılarını taşıyan güçlü miraslara sahip. Asıl mesele, bu mirası geleceğe nasıl taşıyacakları. Artık yönümüzü biraz daha ileriye çevirmeliyiz. Dönüşümünü tamamlayabilen her aile şirketi, yalnızca bugünü değil, yarını da inşa eder. Birinci ve ikinci kuşaklarla sağlam temeller atılmış; üçüncü kuşakta ise artık geleceğin diliyle konuşmaya hazır hâle gelmiş yapılardan bahsediyoruz. Bugün bu şirketler için mesele yalnızca ayakta kalmak değil; kurumsallaşma sayesinde büyüyebilmek, yeni pazarlara açılabilmek ve nesiller boyunca sürebilecek bir miras inşa edebilmektir.
Kurumsallaşan aile şirketleri için artık sınırların belirleyici bir gücü kalmaz. Çünkü kararlar sistemle alınır, ilişkiler prosedürlerle yönetilir, bilgi kişilerde değil yapının hafızasında birikir. Bu da şirketin geleceğini kişisel tercihlere değil, stratejik planlamalara emanet eder. Yani sürdürülebilirlik, yalnızca var olmak değil; aynı zamanda gelişmek ve yön tayin edebilmektir.
Bu dönüşümün en görünür kazanımlarından biri, şirketin kendini global ölçekte yeniden konumlandırabilmesidir. Ancak burada "globalleşme" kavramını salt ihracat ya da yurt dışına açılmak gibi dar bir çerçevede düşünmemek gerekir. Globalleşmek, aile şirketlerinin kendilerini dünyaya uyarlayabilme, evrensel yönetim standartlarını benimseyebilme ve farklı kültürlerle etkileşime girebilme kapasitesidir.
Bu kapasite geliştiğinde, şirket yalnızca yurt dışına açılmaz; aynı zamanda içerideki yetenekleri elde tutar, profesyonelleri kendine çeker, yatırımcılarla daha sağlam ilişkiler kurar. İşte bu yüzden dönüşüm geçirmiş bir aile şirketi, sadece bir ticari yapı değil, bir çekim merkezi hâline gelir.
Bugün Türkiye'de bu dönüşümü gerçekleştirmiş birçok aile şirketi hem yurt içinde büyümüş hem de global pazarlarda kalıcı izler bırakmaya başlamıştır. Bu şirketler, kuşaklar arası geçişi yalnızca bir "emanet devri" olarak değil, ortak bir strateji değişimi olarak ele almışlardır. Yeni neslin enerjisiyle kurucu kuşağın tecrübesi birleştiğinde ortaya çıkan sinerji, şirketi uluslararası rekabete hazır hâle getirmiştir.

Peki dönüşen aile şirketleri ne kazanır?

- **Öngörülebilirlik ve istikrar:** Kararlar sistematik alınır, kişisel iniş çıkışlar yerine kurumsal disiplin hâkim olur.
- **Güçlü marka itibarı:** Kurumsal kimlik netleşir, güven duygusu artar. Bu hem müşteri hem yatırımcı nezdinde büyük bir avantaj sağlar.
- **Uluslararası açılım:** Gerek dijitalleşme gerek iş ortaklıklarıyla şirket dünya ile konuşmaya başlar.
- **Kuşaklar arası sürdürülebilirlik:** Yeni nesil şirkete sahip çıkmakla kalmaz, onu bir adım öteye taşıma motivasyonu kazanır.
- **İnsan kaynağı cazibesi:** Kurumsallaşan yapılar, profesyoneller için çalışılmak istenen şirketlere dönüşür.

Dünyada yüzyılı aşan aile şirketleri, bu dönüşüm iradesini zamanında gösterdikleri için bugün hâlâ ayakta. Türkiye'de de bu mümkün. Şirket bir aileye ait olabilir ama başarı, ancak sistemin gücüyle devam edebilir. Kişiler değişse de değerler yaşar, vizyon sürdürülebilir olur, büyüme süreklilik kazanır. Bugünün aile şirketleri, geçmişin başarılarını geleceğe taşıyacak köprülerdir. Kurumsallaşmayı bir kısıtlama değil, bir sıçrama zemini olarak gören yapılar; yalnızca ülke sınırlarını aşmakla kalmaz, zamanı da aşarak nesiller boyunca sürecek yapılar kurabilir. Gelecek; sağlam temelleri olan, değişime açık, ortak akılla yönetilen aile şirketlerinin ellerinde şekillenecek.

SİNEMANIN SULTANI

MODA VE GÜZELLİKTE ZAMANSIZ BİR İKON

Sinemanın Sultanı Türkan Şoray, yalnızca beyaz perdenin muhteşem yıldızı olmakla kalmadı, zamansız tarzı ve ikonik güzelliğiyle moda ikonlarından biri hâline geldi. Canlandırdığı karakterlerin kıyafetlerini kendisi belirleyen Şoray, stil kodlarıyla nesiller boyu iz bıraktı.

✒ Zeynep Tütüncü Güngör

Memur bir ailenin ilk çocuğu olarak 1945 yılında, İstanbul'da dünyaya gelen Türkan Şoray; oynadığı 222 film ile dünyanın en çok film çeviren kadın oyuncusu ünvanına sahip. 1960'lı yıllarda Fatih Kız Lisesi'nden okurken annesinin desteğiyle sinemaya adım atan Şoray, yönetmen ve yapımcı Türker İnanoğlu'nun teşviki sayesinde Yeşilçam ile tanıştı. Sinema oyuncusu olan arkadaşı Emel Yıldız ile bir film setine giden Şoray, Türker İnanoğlu'nun dikkatini çekti. 1960 yapımlı "Köyde bir kız sevdim" filmi, Türkan Şoray'ın oynadığı ilk film olarak tarihe geçti. 1964 yapımlı "Acı hayat" filmindeki "Manikürcü Nermin" rolü, Şoray'a Altın Portakal ödülünü de getirerek kariyerinde önemli bir basamak oldu. 1968'de "Vesikalı yârim" filmiyle ikinci Altın Portakal'ını alan oyuncu, Türk sinemasında "Sultan" lakabıyla anıldı. Altın Portakal'da toplamda dört kez "en iyi kadın oyuncu" ödülüne layık görüldü. 2010 yılında ise UNICEF'in iyi niyet elçisi seçildi. Devlet sanatçısı statüsüne sahip olan Türkan Şoray, sanat hayatı boyunca sayısız ödül aldı, Yeşilçam'ın dört yapraklı yoncası olarak Fatma Girik, Hülya Koçyiğit ve Filiz Akın ile birlikte sinema tarihine damga vurdu. Yıllar içinde senaristlik ve yönetmenlik de yapan oyuncu, sinemaya olan tutkusunu ve hayatını anlatan bir kitap da yazdı.

Sinemaya adanmış bir hayat

1970'lerin başında da sinemadaki etkinliğini sürdüren Şoray, "Sultan gelin", "Cemo", "Memo" gibi filmlerle başarıyı yakaladı. 1972 yılında oynadığı film sayısını azaltma kararı alan Şoray, ilk yönetmenlik deneyimi olan "Dönüş" filmi ile düşünülenin aksine başarılı olarak Moskova Film Festivali'nde özel ödül aldı. 1977 yılında en beğenilen filmlerinden biri olan "Selvi boylum al yazmalım"da oynadı. 1980'lerde "Mine" adlı filmle kadın filmlerinin öncüsü olan Şoray, ilerleyen yıllarda film teklifleri konusunda daha hassas seçimler yaptı. Sinemada onlarca başarıya imza atan Şoray, 90'lı yıllarla birlikte televizyon çalışmalarına ağırlık verdi. Başrollerini Şener Şen ile paylaştığı "İkinci bahar" ve Haluk Bilginer ile kamera karşına geçtiği "Tatlı hayat", Şoray'ın en beğenilen televizyon işleri arasında yer aldı. Şoray, "Sinema benim aşkım" isimli bir televizyon programı da yaptı.

Şoray kanunlarıyla anıldı

Türkan Şoray, 1960'lı yıllarda beraberlik yaşadığı Rüçhan Adlı isimli iş insanıyla 20 yıllık ilişkisinin ardından 1983 yılında tiyatro oyuncusu Cihan Ünal ile dört yıl evli kaldı. Çiftin evliliklerinde Yağmur isimli kızları dünyaya geldi. Mesleki kariyerinde kuralcılığıyla tanınan Türkan Şoray, "Şoray Kanunları" ile sıkça gündeme geldi. Film çekimlerine başlamadan önce anlaşmalara bazı şartlar koyan Şoray senaryoyu

Şoray kanunlarından biri filmdeki modern giysilerin kendisine, tarihsel olanların ise film şirketine ait olması yönündeydi.

Şoray, filmlerinde giydiği kıyafetleri uzun süre kendi tasarladı.

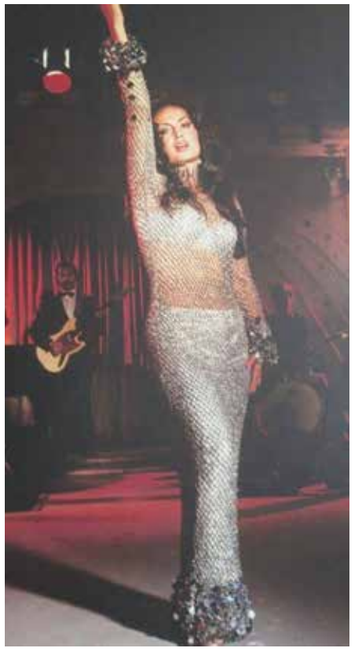
beğenmek, başrol erkek oyuncu seçimi, öpüşme ve açık sahnelerin olmaması gibi şartlarını tüm yönetmen ve yapımcılara kabul ettirdi. Söz konusu dönemlerde film sektöründe oyuncular, rollerinde kullanılacak kıyafetlerini kendileri tedarik ediyordu. Şoray kanunlarından biri ise filmdeki modern giysilerin kendisine, tarihsel olanların ise film şirketine ait olması yönündeydi. Çalışma saatlerini ve günlerini de kendisi belirleyen Şoray, yalnızca İstanbul içi çekimler gerçekleştireceğini de kanunlarına ekledi.

Kostümler, sinema yolculuğunun en yakın tanığı

Türk sinema tarihinin unutulmaz starlarının en başına ismini yazdıran, aradan geçen 65 yılda efsane bir isim hâline gelen Türkan Şoray, oynadığı 200'den fazla filmde kullandığı tüm aksesuar ve kostümlerini yıllar boyunca evinin çatı katında sakladı. Bu kostümlerin çok büyük kısmını ise kendisi tedarik etmişti. Kıyafetlerin bir kısmı, evinde çıkan yangın sırasında yok olsa da büyük bir kısmı bugüne ulaştı. 2007 yılında Şoray'ın arşivindeki tüm film kostümleri onarıldı.

Kostümlerin uzun sinema yolculuğunda setlerde neler yaşadığının en yakın tanıkları olduğunu söyleyen Şoray, "Kıyafeti giydiğim zaman oyuncu olarak onunla bütünleşiyordum. Kıyafetler o kadar önemli ki hemen o karaktere giriyorsunuz. Ayağınıza şalvar giyip, başınıza yemeni bağladığınız zaman ister istemez tavrınız, yürüyüşünüz başka oluyor. Kıyafet, kişiliği karakteri oluşturmada en büyük yardımcı. Her senaryo geldiği zaman mutlaka senaryoda ilk önce kostüm listesine bakardım." diyor.

"Kostümler şimdiki gibi firmalar tarafından hazırlanmıyordu. Ben tasarımları yapıp terziye diktiriyordum. 10 kazanıyorsam beşini kostümlere harcıyordum."



Kıyafetlerini kendi tasarladı

Şoray, filmlerinde giydiği kıyafetleri uzun süre kendi tasarladı. Örneğin "Dila Hanım" filminde giydiği geceliği kendi dikti. "Arım Balım Peteğim" filminde kullandığı yeşil boncuklu baş süslemesini kendi dizayn etti. Oynadığı her rolde kıyafetlerini kendi seçen Şoray, özel dikim siparişlerini de bizzat verdi. Başörtüsünden makyajına kadar tüm ayrıntılara kendi karar verdi. Adeta kendi kendinin moda tasarımcısı oldu. Her filminde kostümlerini kendisinin tasarladığını anlatan Türkan Şoray, o günleri şöyle anlatıyor: "Kostümler şimdiki gibi firmalar tarafından hazırlanmıyordu. Ben tasarımları yapıp terziye diktiriyordum. 10 kazanıyorsam beşini kostümlere harcıyordum."

Tarzıyla bir moda ikonuna dönüştü

Türkan Şoray, 1960'lı yıllardan itibaren Yeşilçam'ın en merak edilen isimlerinden biri hâline geldi. Günümüzdeki gibi birbirinden farklı ve çok fazla sayıda platformdan etkileşim kurulamayan dönemlerde moda, beyaz perdeden ve az sayıdaki kaynaktan takip edilebiliyordu. Şoray, filmlerinde tercih ettiği kıyafetler ve stili ile dönemin kadınlarına ilham verdi. Uzun kirpikler, dolgun ve siyah saçlar, makyaj stili ve gösterişli kıyafetleri, Türkan Şoray ile birlikte beyaz perdeden sokağa indi.

"Acele koca aranıyor" filminde giyindiği ikonik mor elbisesi,

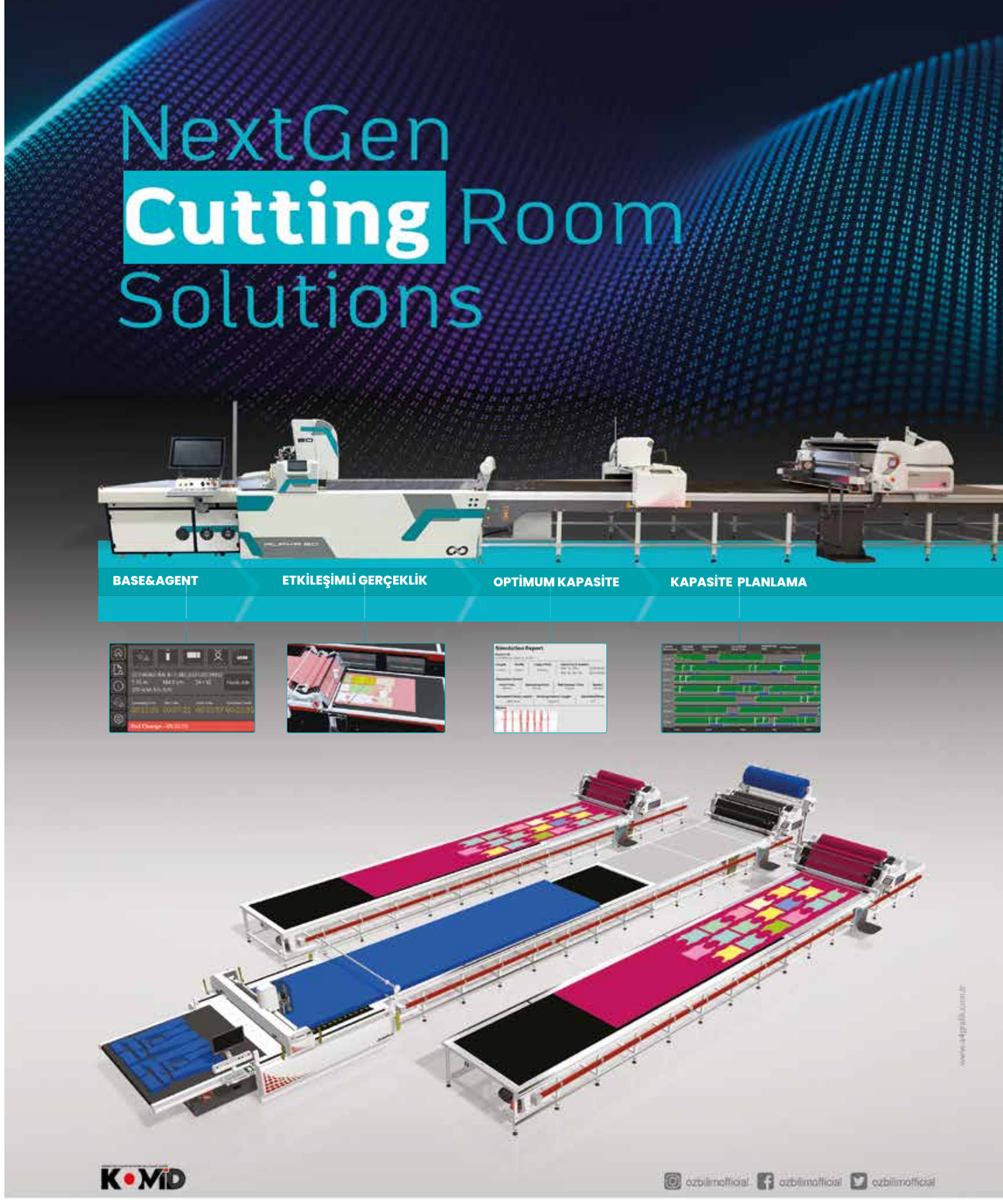
İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2023 yılında "Sinema Benim Aşkım Türkan Şoray Kostümleri" isimli bir sergi düzenledi

"Devlerin aşkı" filminde giyindiği kırmızı tuvaleti, "Kara gözlüm" filmindeki kırmızı beresi ve çizgili bluzu, "Sultan" filmindeki payet oyalı beyaz başörtüsü, "Selvi boylum al yazmalım" filmindeki al yazması ve çiçekli eteğiyle birbirinden farklı görünümler sergiledi ve kült bir imaj yarattı. Göz alıcı ve seksi elbiseleri, kürklü etolleri, Hint tarzı elbiseleri, kırmızı renkli trençkotları, şifon, uçuş uçuş ve uzun elbiseleri, tek omuzlu tuvaletleri, puantiyeli ve geometrik desenli bluzları ve kürkleri, Türkan Şoray'ın stilinin vazgeçilmez parçaları oldu. Ton sür ton modasını sevdiği görülen ünlü sanatçı, kendisiyle özdeşleşen kırmızı rengini bolca tercih etti. Fırfır, taş ve tül detaylar, fötr şapkalar, bereler, bandana ve fularlar, diz üstü çizmeler, büyük gözlükler, halka küpeler ve taşlı yüzükler de Şoray'ın sıklıkla tercih ettiği aksesuarlar arasında yer aldı. Çoğu zaman doğal olan makyajıyla birlikte uzun kirpikleri ve sürmeleri, dalgalı saçları o dönem kadınlara ilham verdi. Şoray'ın beyaz perdede belirlediği tarz, yaygınlaşarak moda hâline geliyordu. Bazen bohem bazen cool tarzıyla Türkan Şoray, oldukça popüler bir moda ikonuna dönüştü.

Şoray, filmlerinde ne kadar renkli ve gösterişli görünse de gerçek hayatta tam tersi bir stilin sahibiydi. Her zaman sade giyinmeyi seçen Şoray'ın vazgeçilmez rengi ise siyah oldu. Filmlerinde fuşyadan turuncuya, maviden yeşile ve neon renklere kadar her renge büründürdüğü karakterlerin aksine, özel hayatında renklerden uzak durdu.

Kostümleri sergilendi

İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2023 yılında "Sinema Benim Aşkım Türkan Şoray Kostümleri" isimli bir sergi düzenledi. Şoray'ın filmlerinde kullandığı kostüm ve film afişlerinin de aralarında bulunduğu sergi, sanatseverler tarafından büyük ilgi gördü. Şoray'ın başrol oynadığı unutulmaz filmlerinde giydiği yaklaşık 40 kostüm, çeşitli takı ve aksesuarlar sergide yer aldı. Türk Hazır Giyim markası Koton da 2011 yılında üzerinde Türkan Şoray'ın fotoğraflarının olduğu ve 40 parçadan oluşan tişört koleksiyonu çıkardı. Koleksiyon, beş günde 2 bin adet sattı. Şoray, konuyla ilgili mutluluğunu "Marilyn Monroe'nun tişörtlerini gördüğümde 'Ben öldükten sonra acaba benim de tişörtlerim olur mu?' diye düşünürdüm. Çok şükür, ölmeden önce tişörtlerimi giyen insanları gördüm." diye ifade etti.



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

Sustainability Talks

6. SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

9 Aralık 2025 | Hilton Bosphorus

SHARED RESPONSIBILITY, SHARED FUTURE!

Avrupa'nın en kapsamlı sürdürülebilirlik buluşması Sustainability Talks İstanbul, bu yıl tekstil sektörü ve tüm paydaşlarını ***"Shared Responsibility, Shared Future / Ortak Sorumluluk, Ortak Gelecek"*** teması altında bir araya gelmeye davet ediyor.

STI 2025 için tarihi kaydedin ve ***9 Aralık 2025***'te ***Hilton İstanbul Bosphorus***'da bize katılın!

Detaylı bilgi için:

sustainabilitytalksistanbul.com | sustainability-talks-istanbul | sustainabilitytalksistanbul

ORBIT CONSULTING

İş Birliğinde

KIPAS TEXTILES

İTHİB İSTANBUL TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

Stratejik Ortaklığında

TÜRKİYE DENİM giyimde öne çıkıyor

2024 yılında 1,5 milyar dolarlık denim giyim ihracatına imza atan Türk Hazır Giyim sektörü, bu alanda dünyanın en güçlü üretici ve ihracatçılarından biri olmaya devam ediyor. Türkiye, denim giyim ihracatının yüzde 70'inden fazlasını AB ülkelerine yaparken ABD'nin de en önemli sekizinci tedarikçisi konumunda.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından hazırlanan Türkiye Denim Giyim İhracat Raporu yayımlandı. 2020-2024 dönemini kapsayan raporda denim dokuma erkek ve kadın pantolonlar, erkek ve kadın gömlekler, kadın ceketler, elbiseler, etekler kategorileri ele alındı. Dünya Gümrük Örgütü (WCO) üyesi olan ülkelerde tarife sistemleri altılı bazda ortaklaşırken sonraki haneler ülkeden ülkeye farklılık gösteriyor. Türkiye'nin uzun yıllardır dünyanın önemli denim giyim ve kumaş üreticisi ülkelerinden biri olması nedeniyle denim giyim ürünleri, Türk Gümrük Tarife İstatistik Sistemi kapsamında 12'li bazda ayrıştırılmış durumda. Böylece Türkiye'nin denim istatistikleri ayrı olarak tutulabiliyor. Bununla birlikte çoğu ülkedeki tarife sisteminde denim kumaştan üretilen ürünlere yönelik bir ayrıştırma bulunmuyor. Dolayısıyla hazırlanan rapor, ağırlıklı olarak Türkiye'nin denim giyim ihracat rakamlarına odaklanmakla birlikte erişilebilen uluslararası verilerle desteklenerek hazırlanıyor. Türkiye'nin denim giyim ihracatı, 2024 yılında 1,5 milyar dolara ulaştı. Türkiye, 2024 yılında 17,9 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirirken bunun yüzde 8,6'lık kısmını denim giyim ürünleri oluşturdu. Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 oranında artarken denim giyim ihracatı ise yılı yüzde 3,5'lik düşüş ile kapadı.

Denim giyimin ihracattaki payı artıyor

Türkiye denim giyim ihracatı, 2018 yılında 1 milyar 662 milyon

Türkiye'nin en çok ihraç edilen denim giyim ürünün, kadınlar ve kız çocukları için denim pantolon ve şortlar olduğu görülüyor.

dolarken 2019 yılında 1 milyar 631 milyon dolar olarak kaydedildi. 2020 yılında 1 milyar 427 milyon dolar olan denim giyim ihracatı, 2021 yılında 1 milyar 848 milyon dolara yükseldi. 2022 yılı ihracatı ise 1 milyar 740 milyon dolar olarak kaydedildi. Küresel ticarette yaşanan olumsuz gelişmelerin Hazır Giyim sektörüne de yansıması nedeniyle Türkiye'nin denim giyim ihracatı 2023 yılında 1 milyar 596 milyon dolara, 2024 yılında ise 1 milyar 540 milyon dolara geriledi. Denim giyimin toplam Hazır Giyim ihracatı içindeki payı 2022'de 8,2 iken 2023'te 8,3'e yükseldi ve 2024'te ise 8,6'ya yükseldi.

Türkiye, en fazla denim pantolon ihraç ediyor

Türkiye'nin en çok ihraç edilen denim giyim ürünün, kadınlar ve kız çocukları için denim pantolon ve şortlar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2024 yılında yüzde 2,5 artışla 900,5 milyon doların üzerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürün grubu aynı zamanda toplam denim giyim ihracatının yüzde 58,5 pay ile en büyük kısmını oluşturuyor. İkinci sırada bir önceki yıla kıyasla yüzde 11,5 düşüşle 494,3 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilen erkekler ve erkek çocukları için denim pantolon ve şortlar yer aldı.
Bu ürün grubu toplam denim giyim ihracatının yüzde 32,1'ini oluşturdu. Böylece toplam denim pantolon ihracatı, toplam denim giyim ihracatının yüzde 90,6'sını teşkil ederken denim ceket, denim etek, denim bluz ve gömlek ihracatlarının toplamı, ancak kalan yüzde 9,4'e tekabül etti.
Üçüncü sırada 50,3 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen kadın ve kız çocukları için denim etekler yer aldı. Dördüncü sırada 47,7 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen kadın ve kız çocukları için denimden ceket ve blazerlar yer alırken onu 30 milyon dolarlık ihracatla kadın ve kız çocukları için denimden elbiseler, 10,5 milyon dolarlık ihracatla erkek ve erkek çocukları için denimden gömlekler ve 6,7 milyon dolarlık ihracatla kadın ve kız çocukları için denimden bluzlar takip etti.

Denim ihracatının yüzde 71,9'u AB'ye yapılıyor

Türkiye'nin denim giyim ihracatındaki en büyük pazarı olan Hollanda'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 39,6 artışla 306 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 8,9 düşüşle 229 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İspanya'ya ise yüzde 34,4 düşüşle 224 milyon dolar değerinde denim giyim ürünü ihraç edildi. İspanya'yı İngiltere, ABD, Danimarka, Fransa, Polonya, İtalya ve İsveç takip etti. En çok ihracat yapılan ilk 10 ülke içinde en önemli ihracat düşüşü yüzde 34,4 ile İspanya'ya görülürken en önemli ihracat artışı ise yüzde 39,6 ile Hollanda'ya yapılan ihracatta kaydedildi. En çok ihracat yapılan ilk 10 ülkeden üçüne yapılan ihracat düşerken yedisine yapılan ihracat ise bu dönemde artış gösterdi.
Türkiye'nin denim giyim ihracatındaki en büyük ve önemli pazar Avrupa Birliği ülkeleri (AB) oldu. 2024 yılında Türkiye'nin toplam denim giyim ihracatının yüzde 71,9'u AB ülkelerine yapıldı. AB'ye ihracat, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,4 oranında gerilerken 1,1 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.
Türkiye'nin denim ihracatında öne çıkan AB ülkeleri sırasıyla Hollanda, Almanya, İspanya, Danimarka ve Fransa oldu. Bu ülkeleri Polonya, İtalya, İsveç, Belçika, Romanya, Yunanistan, Çekya, Bulgaristan, İrlanda ve Finlandiya takip etti. En çok denim ihracatı gerçekleştirilen ilk 15 AB ülkesi incelendiğinde 2024 yılında dokuz ülkeye ihracatın arttığı, altı ülkeye ise ihracatın düşüş kaydettiği görülüyor. Bu dönemde ihracatın en çok artış gösterdiği ülke yüzde 384,9 artış kaydedilen Finlandiya olurken en çok düşüşün kaydedildiği ülke ise yüzde 42,7 ile Bulgaristan oldu.

Denimde kilogram başına değer 21,9 dolar

Türkiye'nin 2024 yıl sonu itibarıyla Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründeki ihracat birim fiyatı 15,2 dolar/kilogram olarak kaydedilirken denim giyimde bu rakam 21,9 dolar/kilograma yükseldi.
Son beş yıllık süreçte denim giyimde ihracat birim fiyatı yüzde 2,4 artış gösterirken 2024 yılında ise bir önceki yıla kıyasla birim fiyatta yüzde 3 oranında düşüş kaydedildi.

Küresel denim pazarı 128,3 milyar dolar

Zion Market Research tarafından yapılan bir araştırmaya göre küresel denim jeans pazarı, 2023 yılı sonu itibarıyla 69,5 milyar

Türkiye ise ABD'nin en çok denim giyim ithalatı yaptığı ülkeler arasında sekizinci sırada yer alıyor.

Türkiye'nin denim giyim ihracatındaki en büyük pazarı olan Hollanda'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 39,6 artışla 306 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.

dolar pazar büyüklüğüne sahip oldu. 2024-2032 yılları arasında pazarın yılda ortalama yüzde 8,9 oranında büyüyerek 2032 sonu itibarıyla 148,7 milyar dolar büyüklüğüne ulaşması tahmin ediliyor. Çeşitli raporlara göre dünya denim giyim pazarında Avrupa Birliği, yüzde 40 ile en büyük pazar payına sahip. Ülke bazında dünyanın en büyük denim pazarı ise ABD olarak tespit edildi. Denim jeans'te 2022 yılı küresel pazar büyüklüğü ise 3.145 milyon adet olarak tahmin ediliyor. Bu rakamın, 2026 sonunda 3.460 milyon adete kadar çıkacağı öngörülüyor. Ürün bazında ise erkek denim jeans ürünleri, pazardaki en büyük paya sahip durumda.

Dünyada denim giyim üretiminin yüzde 50'den fazlası Asya kıtasında gerçekleştiriliyor. Çin, Hindistan, Türkiye, Pakistan ve Bangladeş en büyük üretici ülkeler konumunda yer alıyor. Bu ülkeler arasında Çin, geleneksel olarak temel denim üretimini büyük hacimlerle yapmasıyla tanınırken Türkiye, premium ürünleriyle Hindistan, mid segment ve premium segment arasındaki ürün gamıyla Bangladeş ve Pakistan ise uygun fiyatlı ürünleriyle küresel pazarda konumlanıyor.

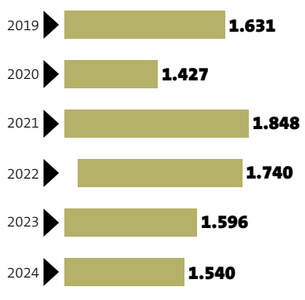
Türkiye, ABD'nin en büyük sekizinci denim tedarikçisi

Dünyanın en büyük denim pazarı konumundaki ABD'deki denim jeans pazarı büyüklüğünün 2022 yılında 560 milyon adet seviyesinde olduğu tahmin ediliyor. Bu rakamın 2026 yıl sonu itibarıyla 611 milyon adete yükselmesi öngörülüyor. Denim tüketiminin yoğun olması nedeniyle tıpkı Türkiye'de olduğu gibi ABD'de de denim giyim ürünleri ABD tarife istatistik sistemi kapsamında ayrıca tanımlanıyor. ABD'nin verilerine göre 2024 yılında toplamda 3,5 milyar dolar değerinde denim giyim ithal edilirken en çok denim giyim ithalatı yapılan ülke Bangladeş olarak görülüyor. 2024 yılında Bangladeş'ten 746 milyon dolar değerinden denim giyim ürünü ithal edilirken Bangladeş'in toplam denim giyim ithalatındaki payı yüzde 21,4 olarak görülüyor. Bangladeş'i Meksika, Pakistan, Vietnam, Çin, Kamboçya ve Mısır takip ediyor. Meksika'dan yapılan ithalat 657 milyon dolar, Pakistan'dan 428 milyon dolar, Vietnam'dan 413 milyon dolar, Çin'den 365 milyon dolar, Kamboçya'dan 222 milyon dolar ve Mısır'dan 179 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye ise ABD'nin en çok denim giyim ithalatı yaptığı ülkeler arasında sekizinci sırada yer alıyor. Dataweb verilerine göre 2024 yılında Türkiye'den bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,4 artışla 77 milyon dolar değerinde ithalat yapılırken Türkiye'nin ABD denim giyim ithalatındaki payı yüzde 2,2 olarak hesaplandı. ABD denim giyim ithalatına alt ürün grupları bazında bakıldığında ise en çok ithal edilen ürünlerin denim pantolonlar olduğu görülüyor. Yüzde 43,4 payla erkek denim pantolonlar ilk sırada yer alırken kadın denim pantolonlar yüzde 42,7 payla ikinci sırada, erkek ve kız çocuk denim pantolonlar ise sırasıyla yüzde 5,1 ve yüzde 4,2 payla bu iki alt ürün grubunu takip ediyor.

Yılın ilk çeyreğinde denim giyim ihracatı 370 milyon dolar

Türkiye'de dokuma konfeksiyon sanayinin önemli üretim dallarından biri olan ve dokuma konfeksiyon ihracatının yaklaşık dörtte birini oluşturan denim giysilerin ihracatı, 2025 yılının Ocak-Mart döneminde 369,4 milyon dolara ulaştı. İhracat, 2024'ün aynı dönemine kıyasla yüzde 12 oranında düştü. Bu dönemde dokuma konfeksiyon ihracatı içinde denim giysilerin payı yüzde 8,8 oldu. Ocak-Mart döneminde Türkiye'den en fazla denim giysi ihraç edilen ülke 75,7 milyon dolarlık ihracat ile Hollanda oldu. Hollanda'yı 67,7 milyon dolar ile Almanya, 44,3 milyon dolar ile İspanya takip etti. En çok denim ihracatı yapılan ülkelerden dört tanesine ihracat yüzde 9,2-13,1 arasında değişen oranlarda artarken altı ülkeye ihracat ise yüzde 3,1-27,2 arasında değişen oranlarda düştü. İhracatın en çok artış gösterdiği ülke yüzde 13,1 artış ile Polonya olurken en çok düşüş gösterdiği ülke ise yüzde 27,2 düşüş ile İspanya oldu.

Türkiye'nin denim giyim ihracatı (milyon dolar)



TÜRKİYE'NİN KONFEKSİYON YAN SANAYİ İHRACATI 1,4 MİLYAR DOLARA YÜKSELDİ

Küresel konfeksiyon yan sanayi ihracatı 2024 yılında 51,8 milyar dolar oldu. Türkiye ise 1,4 milyar dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla konfeksiyon yan sanayi ihraç eden sekizinci ülke konumuna yükseldi.

Türkiye, yüzde 2,8'lik payıyla dünyanın en fazla konfeksiyon yan sanayi ihracatı gerçekleştiren sekizinci ülkesi oldu.

Dünya Konfeksiyon Yan Sanayi Sektörü Dış Ticaret Raporu 2024 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapora göre küresel konfeksiyon yan sanayi ihracatı, 2024 yılında yüzde 0,4 azalarak 51,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel konfeksiyon yan sanayi ihracatı son 12 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2022 yılında ulaştı. 2013 yılında 41,2 milyar dolar olan küresel konfeksiyon yan sanayi ihracatı, 2014'te yüzde 1,9 artışla 42 milyar dolar, 2015'te ise yüzde 5,4 azalışla 39,8 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 2,2 azalan konfeksiyon yan sanayi ihracatı 38,9 milyar dolara düşerken 2017 yılında yüzde 3,6 artışla 40,3, 2018 yılında ise yüzde 4,9 artışla 42,3 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yüzde 2 artarak 43,1 milyar dolar olurken 2020 yılında yüzde 11,9'luk bir düşüşle karşılaştı. 38 milyar dolara gerileyen ihracat, 2021 yılında yüzde 27,7 artışla 48,6 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 11,5 artışla 54,2 milyar dolar, 2023 yılında ise yüzde 4,1 kayıpla 52 milyar dolar seviyesine geriledi.

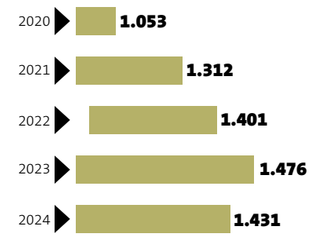
Türkiye, konfeksiyon yan sanayi ihracatında sekizinci sırada

Küresel konfeksiyon yan sanayi ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 52,7 payı ve 27,3 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. Çin'in ihracatının 2024 yılında yüzde 5,2 oranında artması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 4,1'lik payıyla yer alan İtalya'nın ihracatı 2,1 milyar dolar olurken Tayvan 1,9 milyar dolar, Güney Kore 1,7 milyar dolar ve Hong Kong 1,7 milyar dolarlık ihracatları ile sıralamada yer aldı. Almanya, 1,7 milyar dolarlık konfeksiyon yan sanayi ihracatı ile altıncı, Japonya ise 1,6 milyar dolarlık ihracatı ile yedinci sıraya yerleşti. Türkiye'nin konfeksiyon yan sanayi ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 3,1 oranında azalarak 1,4 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye, yüzde 2,8'lik payıyla dünyanın en fazla konfeksiyon yan sanayi ihracatı gerçekleştiren sekizinci ülkesi oldu. Küresel konfeksiyon yan sanayi ihracatında Türkiye 2020 yılında 1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken 2021 yılında 1,3 milyar dolar, 2022 yılında 1,4 milyar dolar, 2023 yılında ise 1,4 milyar dolarlık ihracata imza attı. Türkiye'nin küresel konfeksiyon yan sanayi ihracatındaki payı son 12 yılda yüzde 3,3 ile 2014 yılında zirveye çıktı. 2019 yılında yüzde 2,6'ya kadar düşen pay, 2023 yılı itibarıyla yüzde 2,8 civarında seyrediyor. 2024 yılında en fazla konfeksiyon yan sanayi ihracatı gerçekleştiren diğer ülkeler 1,2 milyar dolarla ABD ve 1 milyar dolarla Fransa oldu.

Rapora göre küresel konfeksiyon yan sanayi ihracatı, 2024 yılında yüzde 0,4 azalarak 51,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

Türkiye'nin konfeksiyon yan sanayi ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 7,8 pay ile Almanya'nın olduğu görülüyor.

Türkiye'nin yıllar itibarıyla konfeksiyon yan sanayi ihracatı (milyon dolar)



Türkiye, en fazla konfeksiyon yan sanayi ihracatını Almanya'ya yapıyor

Türkiye'nin konfeksiyon yan sanayi ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 7,8 pay ile Almanya'nın olduğu görülüyor. Türkiye'nin Almanya'ya konfeksiyon yan sanayi ihracatı 2024 yılında yüzde 4,4 oranında artarak 112 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan İspanya'ya ihracat, yüzde 19 artarak 92 milyon dolar oldu. Üçüncü sırada yer alan Belarus'a gerçekleştirilen konfeksiyon yan sanayi ihracatı yüzde 26,3 azalarak 79 milyon dolara inerken en fazla konfeksiyon yan sanayi ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla ABD, Romanya, Polonya, İtalya, Mısır, Fas ve İngiltere oldu. Söz konusu dönemde konfeksiyon yan sanayi ihracatı ABD'ye yüzde 2,8, Polonya da yüzde 0,7, Mısır'a yüzde 65,1 ve Fas'a yüzde 9,2 oranında artış gösterdi.

Türkiye'nin ithalatı yüzde 13,1 azaldı

Küresel konfeksiyon yan sanayi ithalatının son 12 yılına da mercek tutan rapor, ithalatın 2024 yılında yüzde 12 oranında artarak 45,3 milyar dolara yükseldiğini gösteriyor. Vietnam, yüzde 12,6'lık payı ve 5,7 milyar dolar ile en fazla konfeksiyon yan sanayi ithal eden ülke konumundayken onu 2,1 milyar dolar ithalatla Bangladeş, 1,9 milyar dolar ile Endonezya, 1,6 milyar dolar ile ABD, 1,4 milyar dolar ile Çin takip ediyor. Sıralama Birleşik Arap Emirlikleri, Meksika, İtalya, Fransa ve Almanya ile devam ediyor. Türkiye, konfeksiyon yan sanayi ithalatında 12'nci sırada yer aldı. 2024 yılında konfeksiyon yan sanayi ithalatı yüzde 13,1 oranında azalan Türkiye, 915 milyon dolarlık konfeksiyon yan sanayi ithal etti.

Türkiye, en fazla konfeksiyon yan sanayi ithalatını Çin'den gerçekleştiriyor. Türkiye'nin en fazla konfeksiyon yan sanayi ithal ettiği ülkeler arasında yüzde 24,6 paya sahip olan Çin'den yapılan ithalat 2024 yılında yüzde 4,5 azalarak 225 milyon dolar oldu. İkinci sıradaki Mısır'dan ithalat yüzde 22,5 azalarak 180 milyon dolar oldu. İtalya'dan yapılan ithalat ise yüzde 12 artarak 112 milyon dolar seviyesine çıktı. Türkiye'nin en fazla konfeksiyon yan sanayi ithal ettiği diğer ülkeler sırasıyla Güney Kore, Almanya, Malezya, Romanya, Ukrayna, ABD ve İspanya oldu.

Türkiye en çok astarlık kumaş ithal ediyor

Türkiye, astarlık kumaş ithalatında 437 milyon dolarlık ithalat ile 13'üncü sırada yer alıyor. Adi metallerden kopça, perçin ve boncuk ithalatında 76 milyon dolar ile 18'inci sırada yer alan Türkiye, kordela ithalatında 65 milyon dolar ile 17'nci, fermuar ithalatında 65 milyon dolar ile 11'inci, vatka ithalatında 76 milyon dolar ile 10'uncu, dikiş ipliği ithalatında 48 milyon dolar ile yedinci sırada bulunuyor. Düğme ithalatında 36 milyon dolar ile 12'nci sırada olan Türkiye, keçe ithalatında 36 milyon dolar ile 12'nci, etiket ithalatında 19 milyon dolar ile 16'ncı, işlemeli mensucat ithalatında 40 milyon dolar ile 13'üncü, dokumaya elverişli kauçuk ip ve halat ithalatında 11 milyon dolar ile 20'nci, kordon ithalatında 5 milyon dolar ile 24'üncü, kapitoneli mensucat ithalatında 2 milyon dolar ile 32'nci sırada yer alıyor.

Dünyada en fazla ihraç edilen konfeksiyon yan sanayi ürünü astarlık kumaş

Dünya konfeksiyon yan sanayi ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en fazla ihracatı gerçekleştirilen ürün grubunun yüzde 50,1 payı ile astarlık kumaş olduğu görülüyor. 2024 yılında astarlık kumaş ihracatı yüzde 0,7 oranında azalarak 25,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

Adi metallerden kopça, perçin, boncuk ise yüzde 10 payı ve 4,7 milyar dolarlık ihracatı ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu oldu. Dokunmuş kordela ve böldük ihracatı 4,5 milyar dolar, fermuar ve aksamları ihracatı 3,4 milyar dolar, vatka ihracatı 3 milyar dolar, işlemeli

Küresel konfeksiyon yan sanayi ithalatının son 12 yılına da mercek tutan rapor, ithalatın 2024 yılında yüzde 12 oranında artarak 45,3 milyar dolara yükseldiğini gösteriyor.

mensucat ihracatı 1,9 milyar dolar olarak kaydedildi. Düğme ve çıtçıt ihracatı 1,9 milyar dolar olurken dikiş ipliğinde 1,9 milyar dolar, keçede 1,4 milyar dolar, etikette 1,2 milyar dolar, kauçuk ip ve halatta 861 milyon dolar, kordon-saçak-ponponda 470 milyon dolar ve kapitoneli mensucatta 234 milyon dolar ihracata imza atıldı.

Türkiye, dünyanın en büyük dördüncü dikiş ipliği ve keçe ihracatçısı

Türkiye, astarlık kumaş ihracatında 737 milyon dolarlık ihracatı ile beşinci, adi metallerden kopça, perçin ve boncuk ihracatında 109 milyon dolar ile 11'inci sırada yer aldı. Dokunmuş kordela ve böldük ihracatında 58 milyon dolar ile 16'ncı sırada yer alan Türkiye, fermuar ihracatında 46 milyon dolar ile 11'inci, vatka ihracatında 132 milyon dolar ile altıncı, işlemeli mensucat ihracatında 56 milyon dolar ile beşinci sıraya yerleşti. Türkiye, düğme ihracatında 42 milyon dolar ile sekizinci sırada bulunurken dikiş ipliği ihracatında 63 milyon dolar ile dördüncü, keçe ihracatında 98 milyon dolar ile dördüncü, etiket ihracatında 35 milyon dolar ile beşinci, parça hâlinde kordon, saçak, ponpon ihracatında 12 milyon dolar ile dokuzuncu sırada. Dokumaya elverişli kauçuk ip ve halat ihracatında 37 milyon dolarlık ihracatla altıncı sırada yer alan Türkiye, kapitoneli mensucat ihracatında 6 milyon dolarla sekizinci sırada bulunuyor.

Ocak-Nisan döneminde ihracat arttı

Türk tekstil sektörü 2025 yılının Ocak-Nisan döneminde 3,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu dönemde Türkiye'nin konfeksiyon yan sanayi ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 5,3 oranında artarak 212,3 milyon dolara yükseldi. Konfeksiyon yan sanayi ihracatının yüzde 41,3'ü AB ülkelerine gerçekleştirilirken en fazla ihracat yapılan ülke 17,9 milyon dolarlık ihracat ile Romanya oldu. Almanya'ya 15,7 milyon, ABD'ye 15,1 milyon dolar, Mısır'a 11,6 milyon dolarlık ihracat yapıldı. İspanya ihracatı 9,6 milyon dolar, Fas ihracatı 9,4 milyon dolar, İngiltere ihracatı 6,6 milyon dolar, Polonya ihracatı 6,6 milyon dolar ve İyalya ihracatı 6 milyon dolar olarak kaydedildi.
Türkiye'nin bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün yüzde 16,6 pay ile adi metallerden kpça, perçin ve boncuk oldu. Sıralamayı yüzde 15,9 pay ile keçe, yüzde 13,6 pay ile vatka, yüzde 9,7 pay ile dikiş ipliği takip etti. Söz konusu dönemde kauçup ip ve halat ihracatı yüzde 38,4 artarken dokunmuş kordela ve böldük ihracatının da yüzde 13,4 oranında artması dikkat çekti.

TÜYAP 45 | GAİB HALI | İHİB İSTANBUL HALI İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ

Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com
@icfexpo

ICFE
carpet & flooring expo

6-9 Ocak 2026

ISTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE

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

Özlem İkişık Barutçu
Su Espadril Kurucusu

"TÜRKİYE'DE ESPADRİL TABANI ÜRETEN TEK MARKAYIZ"

Türkiye'de gerçek el emeğiyle İspanyol tekniği kullanılarak üretilen espadril tabanını kendi atölyesinde üreten tek marka olan Su Espadril'in kurucusu Özlem İkişık Barutçu, "Her bir ayakkabımız, doğaya ve emeğe saygıyı esas alan bir anlayışla üretiliyor." dedi.

Ayakkabı sektörü ile tanışma hikâyenizi, Karma Shoes ve Su Espadril'in doğuşunu dinlemek isteriz.

Ayakkabı sektörüyle olan bağım çocukluk yıllarıma dayanıyor. Babam, Beta Ayakkabı'nın kurucusu Ercan İkişık. Bu nedenle ayakkabının içine doğdum. Beş yaşından itibaren üretim alanlarında gezip oyun oynarken zamanla bu dünyaya daha bilinçli şekilde dâhil oldum. Eğitim hayatımda da bu tutkumun izlerini sürdüm; Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Akademisi'nde Tiyatro Dekor ve Kostüm Bölümü'nü bitirdikten sonra İtalya'da ayakkabı eğitimi alarak tasarım, koleksiyon oluşturma, satın alma ve perakendecilik gibi alanlarda kendimi geliştirdim. 2014 yılında aile şirketimizden ayrılarak yaklaşık sekiz yıl boyunca Divarese ve Nine West markalarının genel müdürlüğünü üstlendim. Pandemiyle beraber geçmişten kalan ayakkabı makinelerimize yeniden döndüm ve kendi işimi kurdum. Niş bir ürün olan Espadril üretimine başladık. Bu alanda Türkiye'de bulunmayan bir üretimi gerçekleştirme fırsatımız oldu. Karma Ayakkabıcılık adı altında faaliyet gösteriyoruz, markamız olan Su Espadril, kızımın adını taşıyor. Tüketicilerimize hem toptan hem de perakende olarak tamamen doğal, sürdürülebilir ve kadın emeği yoğun, el işçiliği ile üretilmiş ürünler sunuyoruz. Her bir ayakkabımız, doğaya ve emeğe saygıyı esas alan bir anlayışla üretiliyor.

Su Espadril, Türkiye'nin tek jüt ayakkabı tabanı ve tek İspanyol

tipi el yapımı espadril üreticisi. Geleneksel İspanyol espadrilini Türk el işçiliğiyle buluşturma fikri nasıl doğdu?
Babam, Beta Ayakkabı'nın temellerini espadril üretimiyle atmıştı. Espadril, jüt bitkisinden yapılan tabanı ve doğal kauçuk vulkanizasyon edilerek hazırlanan yapısıyla tamamen el emeğine dayalı ve özel bir üretim sürecine sahip. Yıllar önce kullanılan bu mekanik makineler uzun süre bir köşede bekledi. Ancak son dönemde dünyada sürdürülebilirlik, doğallık ve kadın emeğine duyulan ilgi büyük artış gösterdi. Doğal bir ürün olan espadril de bu trendle birlikte yeniden moda markalarının radarına girdi.
Ben de herkesin yaptığı işin bir benzerini yapmak yerine, daha niş, daha özel bir şey üretmek istedim. Bugün Su Espadril olarak Türkiye'de gerçek el emeğiyle, İspanyol tekniği kullanılarak üretilen espadril tabanını kendi atölyemizde üreten tek markayız. Türkiye'de el işçiliği hâlâ çok güçlü ve Avrupa'ya kıyasla daha erişilebilir maliyetlerle yapılabiliyor. Bu sebeple üretim sürecimde özellikle kadın emeğine önem veriyorum. Şu anda evlerinde el dikişi yapan 100'ü aşkın kadınla çalışıyoruz; ayrıca taban üretiminde görev alan çalışanlarımızın çoğu da kadınlardan oluşuyor. Kullandığımız kumaşlar ise Bursa, Kastamonu ve Denizli gibi şehirlerden, doğal pamukla üretilmiş yerli dokumalar. Türkiye'nin yüksek kaliteli tekstil potansiyeli, bu üretim anlayışıyla birebir örtüşüyor. Böylece geleneksel İspanyol espadril ruhunu, Türk el işçiliği ve doğal malzemeleriyle harmanlayarak küresel trendleri yakalayan ve dünya markası olma hedefi taşıyan bir yolculuğa adım attım.

Türk ayakkabı sektörünün son yıllarda küresel pazarlardaki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?
Türk ayakkabı sektörü son yıllarda kaliteli üretim kapasitesiyle öne çıkmasına rağmen özellikle kur dalgalanmaları nedeniyle küresel pazarda fiyat rekabetinde zorlanıyor. Ülkemiz çok iyi üretim yapıyor ancak henüz moda ve trend belirleyici konumda değil; daha çok takip eden taraftayız. Oysa küresel pazarda daha güçlü yer edinebilmek için Türkiye'nin bir "trend merkezi" ve bir "marka" ülke hâline gelmesi gerekiyor. Türkiye'de üretim maliyetleri oldukça yüksek. Bu durum, Portekiz ve İspanya gibi ülkelerin Türkiye'ye kıyasla benzer ya da daha uygun fiyatlarla üretim yapabilmelerine olanak tanıyor. Bu nedenle uluslararası satın almacılar, "Made in Portugal" ya da "Made in Spain" etiketini, çoğu zaman "Made in Türkiye"ye tercih edebiliyor. Bunun değişmesi için öncelikle Türk ürününün kendi başına bir katma değer ifade etmesi gerekiyor. Daha fazla tasarım odaklı, teknoloji içeren, dünya trendlerini sadece takip etmekle kalmayıp, onlara yön veren ürünler geliştirmemiz şart. Ayrıca sektör firmalarının da kendi içlerinde markalaşması, özgün kimliklerini ortaya koyarak uluslararası pazarlara açılması büyük önem taşıyor. Elbette yüksek enflasyon ortamında markalaşmaya yatırım yapmak kolay değil ama sürdürülebilir başarı için bu dönüşüm kaçınılmaz.

Espadril alanında sahip olduğunuz öncü konum, size nasıl bir sorumluluk yüklüyor? Sektördeki rakiplerinizden farklılaştığınız noktaların neler olduğunu düşünüyorsunuz?
Su Espadril'i kurduğum günden bu yana markamı sürdürülebilirlik, kadın emeği ve coğrafi işaretler etrafında inşa ettim. Bu üç temel unsur, bizim için sadece birer değer değil, markamızın sınırlarını ve karakterini belirleyen çizgiler. Tüm yenilikleri bu sağlam temeller üzerine inşa ediyoruz. Hâlâ kadınlarla yoğun şekilde çalışıyoruz. Hem kadın kooperatifleriyle hem de evlerinde üretim yapan kadınlarla iş birliği içindeyiz. Ayrıca farklı markalarla özel iş birlikleri ve kapsül koleksiyonlar da geliştiriyoruz.
Kendimi sektördeki ayakkabıcılarla birebir rakip olarak görmüyorum; çünkü ben tamamen kendi çizgisini oluşturan, kendine özgü karaktere sahip bir marka yaratmaya odaklandım. Amacım, doğal yöntemlerle gerçek espadril üretimini sürdürmek, kadınlara ekonomik ve sosyal destek sağlamak ve bu dayanışma modelini büyütmek. Coğrafi işaret taşıyan

Zanaat bizim için sadece üretim değil; kültürü, emeği, karakteri ve dayanışmayı yaşatan bir yol.

değerlerimizi modern tasarımlarla buluşturup onları genç neslin ilgisini çekecek şekilde yeniden yorumluyor, kültürel mirasın yaşatılmasını sağlıyoruz.

Sürdürülebilirliğin markanız açısından nasıl bir önemi olduğunu söylersiniz? Jüt gibi doğal malzemelerle üretim yapmanın zorlukları ve avantajları neler?
Sürdürülebilirlik, Su Espadril'in kalbinde yer alıyor. Üretim modelimizi yalnızca çevreye duyarlı olmak üzerine değil, sosyal adaleti ve ekonomik kalkınmayı destekleyecek şekilde kurduk. Kadın emeğine dayalı üretim modelimiz hem ekonomik özgürlük hem de toplumsal eşitlik anlamında güçlü bir sosyal etki yaratıyor.
Üretimde jüt gibi doğal malzemeler kullanmak, sürdürülebilirlik açısından çok değerli olsa da bazı zorlukları da beraberinde getiriyor. Ham madde fiyatlarının dövize bağlı dalgalanması, işçilik maliyetlerinin artması gibi değişkenlerle sürekli mücadele etmek zorundayız. Ancak bu sürecin en büyük avantajı, maddi getiriden çok manevi tatmin.

Üretim aşamalarınız, çalışan sayınız ve zanaatın markanız açısından taşıdığı öneme ilişkin neler söylersiniz?
İkitelli Saraçlar Sanayi Sitesi'nde yer alan atölyemizde üretim sürecinde doğrudan 12 kişilik bir çekirdek ekiple çalışıyoruz. Ancak asıl gücümüz, fason sistemle evlerinde üretim yapan kadınlarla kurduğumuz yaygın iş birliğinden geliyor. Kadın emeği bizim üretim modelimizin temelini oluşturuyor. Zanaat, Su Espadril açısından sadece bir üretim biçimi değil, bir değer ve kimlik unsuru. Birkaç yıl önce kadınların elde diktiği espadrilleri, bu işi makinayla yapmaya çalışan bir ustaya gösterdiğimizde, "Bu dikişi hiçbir makine bu kadar kusursuz yapamaz." demişti. Bu yorum, el emeğinin benzersizliğini bir kez daha ortaya koydu. Yıllar önce Gön Deri kurucusu Engin Bey'den öğrendiğim ve bugün hâlâ ilham aldığım bir manifesto var: "Elin, makinenin yaptığını yapmaması gerekir." Eğer aynı işi bir makine yapabiliyor olsaydı, kadınlara başka bir iş alanı yaratır onların katma değerini başka bir şekilde artırırdım. Zanaat bizim için sadece üretim değil; kültürü, emeği, karakteri ve dayanışmayı yaşatan bir yol.

İhracat ve üretim anlamında nasıl bir hacme sahipsiniz, en önemli hedef pazarlarınız nereler?
Su Espadril olarak hem yurt içinde hem de uluslararası alanda markamızı daha fazla kişiye ulaştırmak amacıyla düzenli olarak fuarlara katılıyoruz. Yıllardır AYMOD Ayakkabı Fuarı'nda yer alıyoruz. Ayrıca global açılım hedefimiz doğrultusunda, bu yıl üçüncüsüne katılacağımız İtalya Milano'daki MICAM Fuarı da bizim için çok kıymetli bir platform. Mart ayında markamızın beşinci yılı vesilesiyle bir adım daha attık ve çevrim içi (www.suespadril.com) satışın yanı sıra fiziki bir mağaza da açtık. Şu anda İstanbul Nişantaşı'nda, Hacı Mansur Sokak No:28'de bulunan Su Espadril mağazamızda hem perakende hem de toptan satış yapıyoruz. Aynı zamanda tüm e-ticaret operasyonumuz da bu lokasyon üzerinden yönetiliyor. Hedef pazarlarımız ise ürünün doğası gereği Ege ve Akdeniz kültürünü benimseyen bölgeler. Fransa, İtalya, Yunanistan, İspanya, Portekiz ve Tunus gibi ülkeler bizim için önemli. Ayrıca Amerika'da Miami ve Los Angeles gibi şehirlerde ürünlerimize yoğun ilgi var. Orta Doğu'da ise Dubai ve Katar ile ihracat odaklı görüşmelerimiz devam ediyor.

Evlerinde el dikişi yapan 100'ü aşkın kadınla çalışıyoruz; ayrıca taban üretiminde görev alan çalışanlarımızın çoğu da kadınlardan oluşuyor.

Geleneksel İspanyol espadril ruhunu, Türk el işçiliği ve doğal malzemeleriyle harmanlayarak küresel trendleri yakalayan ve dünya markası olma hedefi taşıyan bir yolculuğa adım attım.

Aynı zamanda tasarımcısı olduğunuz markanızda koleksiyonlarınızı oluştururken nelere dikkat ediyorsunuz?
Koleksiyonlarımızı oluştururken küresel moda trendlerini yakından takip ediyoruz. Ancak sadece trendlere bağlı kalmadan, Su Espadril'in kendine özgü stilini ve ruhunu korumaya büyük özen gösteriyoruz.
En büyük ilham kaynaklarımızdan biri ise coğrafi işaretli ürünler. Bu değerleri hem kültürel miras olarak görüyor hem de onları günümüz modasıyla yeniden yorumlayarak yaşatmaya çalışıyoruz. Örneğin bu yaz, Kastamonu'nun coğrafi işaretli taş baskı tekniğini koleksiyonlarımıza taşıdık. Derimod ile gerçekleştirdiğimiz iş birliğiyle kadın emeğini destekleyen, coğrafi işaretli dokuları içeren, doğal malzemelerden oluşan özel bir espadril ve çanta kapsül koleksiyonu hazırladık. Bu hem kültürel hem de sosyal sorumluluk taşıyan çok kıymetli bir proje oldu.

Espadrilin zamansız tasarımını çağın ihtiyaçlarına göre nasıl dönüştürüyorsunuz?
Espadril zamansız bir tasarım. Ancak çağın değişen ihtiyaçları doğrultusunda bu tasarımı dönüştürmek bizim için hem teknik hem de duygusal bir sorumluluk. Geleneksel espadrilin doğallığını koruyarak konforunu artıracak teknik geliştirmeler üzerinde çalışıyoruz. Hem ürünlerimizin konforunu ve estetiğini geliştiriyor hem de her adımımızda yüzde 100 samimiyet ve şeffaflıkla yol alıyoruz. Espadrili bugünün dünyasına taşıyan en güçlü yanımız da bu oluyor.

Gelecek dönemde markanızı nerede görüyorsunuz?
Gelecek dönemde Su Espadril'i daha fazla uluslararası platformda görmeyi hedefliyoruz. Bu doğrultuda uluslararası fuarlara katılımımızı sürdürerek dünyada bu tarz ürünlerle ilgilenen butiklerle ve daha büyük global perakende gruplarıyla iş birlikleri kurmak istiyoruz. Ana hedefimiz üretmeye, kadınlara istihdam sağlamaya, emeği görünür kılmaya ve bu değerlerle büyümeye devam etmek. Nişantaşı'nda açtığımız mağazamız yalnızca Su Espadril ürünlerinin değil, kadın emeğiyle üretilmiş çanta, aksesuar ve benzeri el işi ürünlerin de bir satış platformu olma yolunda gelişecek.

İHİB'TEN AFGANİSTAN VE TÜRKMENİSTAN'DA

HALI KARDEŞLİĞİNİ GÜÇLENDİREN TEMASLAR

İHİB, 18-27 Mayıs'ta Afganistan ve Türkmenistan'a ziyaret gerçekleştirdi. Kurulan temaslar sayesinde ortak halı kültürüne sahip bu iki ülke ile bağlar güçlendirilirken Türk halıcılığının geleceği için yeni iş birliklerinin de temelleri atılmış oldu.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hayri Diler, Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu ve İHİB Yönetim Kurulu üyelerinden oluşan bir heyet, Afganistan ve Türkmenistan'a sektörel bir ziyaret gerçekleştirdi. 18-27 Mayıs'ta gerçekleştirilen ziyaretler kapsamında İHİB heyeti hem tarihî bağların hem de ortak halı kültürünün izinde önemli temaslarda bulundu.

Türkiye ve Afganistan arasındaki sektörel bağlar değerlendirildi

Ziyaretin ilk durağı Afganistan oldu. Heyet, Kabil'de Afganistan Ticaret Bakanı Nuruddin Azizi ile bir araya gelerek iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesine yönelik görüş alışverişinde bulundu. Ayrıca Afganistan Halı Üretici ve İhracatçıları Birliği ziyaret edilerek ortak projeler ve iş birliklerine dair değerlendirmeler yapıldı. El dokuma halı sektörünün geliştirilmesine yönelik istişarelerin gerçekleştiği buluşmalarda, iki dost ve halı ülkesi olarak tanımlanan Türkiye ve Afganistan arasındaki sektörel bağların daha da kuvvetlendirilmesi vurgulandı.

İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, İstanbul'da tüm kardeş Türk Cumhuriyetlerini kapsayacak bir "Halı Bayramı Festivali" düzenleme planlarını olduğunu açıkladı.

Her iki ülkede de el dokuma halısı üreten atölyeleri ziyaret eden İHİB heyeti, üretim süreçlerini yerinde inceledi.

Türkmenistan'da Millî Halı Bayramı'na katılım sağlandı

Türkmenistan temasları kapsamında ise heyet, Aşkabat'ta düzenlenen ve UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan Türkmen halılarına adanmış Millî Halı Bayramı etkinliklerine katıldı.

Her iki ülkede de el dokuma halısı üreten atölyeleri ziyaret eden İHİB heyeti, üretim süreçlerini yerinde inceledi. Ziyaretler sırasında Türkiye'de 2026 yılında düzenlenecek olan CFE Carpet & Flooring Expo Fuarı'nın tanıtımı da yapıldı. Sektör temsilcileri, üreticiler ve resmî kurumlar fuara davet edilerek uluslararası halı iş birliklerinin geliştirilmesine yönelik davetlerde bulunuldu.

Gerçekleştirilen temaslar sayesinde, ortak halı kültürüne sahip bu iki ülke ile bağlar güçlendirilirken Türk halıcılığının geleceği için yeni iş birliklerinin de temelleri atılmış oldu.

"İstanbul'da Halı Bayramı Festivali düzenlemek istiyoruz"

Afganistan ve Türkmenistan ziyaretleri ile ilgili İTKİB Hedef dergisine değerlendirmelerde bulunan İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, Türkmenistan'da yapılan Millî Halı Bayramı etkinliği kapsamında halı dokuma geleneğini yaşatan Türkmen halkına teşekkürlerini sundu. Bu kültürel mirasın yaşatılmasının önemine dikkat çeken Diler, İstanbul'da tüm kardeş Türk Cumhuriyetlerini kapsayacak bir "Halı Bayramı Festivali" düzenleme planlarını olduğunun altını çizdi. Tüm Türk dünyasını kapsayan bir etkinlik planladıklarını belirten Diler, söz konusu etkinliğin İstanbul merkezli olası gerektiğini ifade etti. Dünya halıcılığının merkezinin İstanbul olduğunu söyleyen Diler, sözlerine şöyle devam etti: "Bu etkinliğin oldukça iyi bir fikir olduğunu düşünüyoruz. Etkinliğin merkezi İstanbul olsa da etkinliğe katılan yerli ve yabancı misafirleri Türkiye'nin dışındaki halı üretim merkezlerine de götürerek tüm Türk Cumhuriyetlerindeki halıcılık faaliyetlerini gösterebiliriz."

Ziyaretler kapsamında Afganistan'daki ticaret bakanlığıyla, halı birliği başkanları ve yöneticileriyle, büyükelçilerle görüşmeler yaptıklarını söyleyen Diler, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ile de temaslar kurduklarını anlattı. Halı Bayramı Festivali kapsamında nasıl bir iş birliği geliştirilebileceğini de kurumlarla istişare ettiklerini belirten Diler, "Festival kapsamında Türk Cumhuriyetleri ile görüşmelere başladık. Azerbaycan

"Özellikle yeterli kazanç sağlanamadığı için ülkemizdeki dokuyuculuk faaliyetleri gerilediı."

da bunlardan biri. İHİB olarak halı alanında Türkiye'deki çatı kuruluşuz ve bu tür temasları memnuniyetle üstleniyoruz." diye konuştu.

"Ülkemizdeki dokuyuculuk faaliyetleri gerilediı"

Türkiye'nin bir halı ülkesi olduğunun altını çizen Diler, son yıllarda bu alanda karşılaşılan sorunlarla ilgili de değerlendirmelerde bulunarak "Günümüzdeki zorlu koşullar nedeniyle ve özellikle yeterli kazanç sağlanamadığı için ülkemizdeki dokuyuculuk faaliyetleri geriledi. 1995-2002 yılları arasında yapılan araştırmalara göre Türkiye'de resmî olarak 90 bin dokuyucu vardı. 2015'te yaptığımız saha araştırmasında bu sayının 18 bine gerilediğini gördük. Şu anda ise 10 bin kadar dokuyucumuz olduğunu düşünüyoruz. Belli ki bir sorun var. Bu sorunları Ekim ayında Ticaret Bakanlığımızın organizasyonunda gerçekleştireceğimiz Halı Çalıştayı'nda masaya yatıracağız. Türkiye'nin halıcılık konusunda mevcut durumu ve üretimin yeniden canlandırılması adına neler yapılabileceği konularını görüşeceğiz. Sektörümüzün birçok sorunu var. İHİB olarak bu sorunlara çözüm bulmak amaçlı çalışmalar ve etkinlikler yürütüyoruz. Örneğin kısa süre içinde Osaka Expo'ya katılarak önemli bir alıcımız olan Japonya'da düşüş eğilimindeki satışlarımızı artırmak adına neler yapabileceğimizi değerlendireceğiz. Bakanlıklarımızla sürekli temas hâlindeyiz." dedi.

"Amacımız, İstanbul'u halı ticaretinin merkezi yapmak"

Türkiye'nin, Afganistan ve Türkmenistan gibi ülkelerde üretilen halıları pazarlamak konusunda da önemli bir etkisi olabileceğini belirten Ahmet Hayri Diler, "Afganistan ve Türkmenistan'da halıcılık anlamında yatırım yaparak atölyeler kurulmasına, gerekli bilgilerin sağlanmasına, boyahaneler ve tezgâhlar kurulmasına destek oldu. Yani bir temel oluşturdu. USAID sayesinde evlerden atölyeleşmeye geçiş yapıldı. Biz de geçmiş yıllarda Ticaret Bakanlığımıza benzer bir proje önerisi sunmuş ve pilot bölgeler seçerek atölyeler kurulmasını, devletin işçi maliyetlerini desteklemesini, üretimin ve pazarlamanın artırılmasını önermiştik. Bu projenin hâlâ gerçekleştirilebileceğini düşünüyoruz. Tasarım odaklı, piyasaya uygun üretim yapan bir yöntem kurgulanırsa Türkiye, önemli bir pazara sahip. Piyasanın beklentisine cevap veren nitelikte ürünler yaptığımız takdirde daha pahalı satışa rağmen Türkiye'nin rekabet şansı olur. Bunun için tasarımdan pazarlamaya, teknik bilgiden ip ve boyamaya kadar uygun ekipler kurma gücüne sahibiz. Bu tarz küçük dokunuşlar yaparak, atölyeler kurarak, dokuyucuların haklarını almasını sağlayarak yeniden üretimi canlandırabiliriz. Dünya genelinde halının metrekaresi ortalama 50 dolara satılırken Türkiye, 300 dolara satabiliyor. Dolayısıyla hâlâ pazarda önemli bir fırsata sahibiz."

Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID), Afganistan ve Türkmenistan'da halıcılık anlamında yatırım yaparak atölyeler kurulmasına, gerekli bilgilerin sağlanmasına, boyahaneler ve tezgâhlar kurulmasına destek oldu.

lında bu etki, Carpet and Flooring Expo (CFE) Fuarımızla güçleniyor. 2026 yılında üçüncüsünü düzenleyeceğimiz fuarımız, bu sezonunda 'uluslararası' ünvanını da elde edecek. Üretim yapan ülkelerin ürünlerini Türkiye'den pazarlayabiliriz. Türkiye, 1862-1935 yılları arasında dünya halı ticaretinin yapıldığı merkezdi. Sirkeci'deki hanlar, İzmir limanı ve daha birçok ticaret üssümüzden Acem halıları, İran halıları, Kafkas halıları dünyaya pazarlanıyordu. Bunu yeniden fuarımız vasıtasıyla yapabiliriz. İstanbul'u halı ticaretinin merkezi yapmak istiyoruz. Turistik satış konusunda oldukça önemli bir ülkeyiz. Türk Hava Yolları, İstanbul'a 172 destinasyondan yolcu getirebiliyor. Yani elimizde her türlü imkân var. Bu imkânları doğru kullanırsak Türkiye, yeniden dünya halı ticaretinin merkezi olur." diye konuştu.

"Türkiye, hâlâ pazarda önemli bir fırsata sahip"

Afganistan ve Türkmenistan'daki dokuma faaliyetlerinin, günümüzde Türkiye'den daha iyi durumda olmasının en önemli nedenlerinden birinin Türkiye'de iş gücünün pahalı olması kaynaklı olduğunu belirten Diler, sözlerini şöyle sürdürdü: "Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID), bu ülkelerde halıcılık anlamında yatırım yaparak

“Halı bayramı için komite kurduk ve diğer ülkelerle de görüşmeye başladık”

İHİB Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu da Afganistan ve Türkmenistan’da gerçekleştirilen ziyaretlerin genel anlamda çok verimli geçtiğini belirtti. Afganistan’ın tam bir halı üretim ülkesi olduğunu söyleyen Geyikoğlu, Türkmenistan’a ilk kez gittiklerini ifade etti. Türkmenistan’da Millî Halı Bayramı’nın 25’inci yıl kutlamalarına katıldıklarını söyleyen Geyikoğlu, “Halı bayramı, bizim de düşündüğümüz bir projeydi. Bu nedenle yerinde incelememiz çok faydalı oldu. Kutlamalar kapsamında oldukça güzel etkinlikler yapıldı, koyunun kırkılmasından yünün eğirilmesine, kök boyadan dokumaya ve türkülere kadar halı üretiminin tüm sürecine yönelik etkinlikler gerçekleştirildi. Türkiye olarak, son noktayı da biz koyarak meşhur satış tekniğimiz olan ‘halı uçurma’ taktiklerimizi sergiledik. Elbette herkes, her şeyi yapamaz. Türkiye’nin de görevlerinden biri, üretileni en iyi şekilde pazarlamak. Devletin halıya ve halı kültürünün yaşatılmasına bu şekilde sahip çıkıyor olması çok anlamlı. Bizi etkileyen pek çok nokta oldu. Hem halının üretilmesi anlamında gördüğümüz şeyler hem de halının bayramını görmek bize ilham verdi. Umuyoruz biz de Türk Cumhuriyeti ülkeleriyle bu şekilde ortak bir etkinliği İstanbul’da düzenleyeceğiz. Bu konuda hızlı davranarak kısa süre içinde bu etkinliği yapmak istiyoruz. Bu konuda çalışmalar yapmak üzere bir komite kurduk ve diğer ülkelerle de görüşmeye başladık.” diye konuştu.

“İş birliğini geliştirmek adına çalışmaları sürdüreceğiz”

Ziyaret edilen ülkelerin misafirperverliklerinden büyük memnuniyet duyduklarını dile getiren Geyikoğlu, sıcak dostluklar kurulduğunu belirtti. Geyikoğlu, “Bu ülkelerle çok fazla ortak noktamız var. Aynı dili, aynı kültürü paylaşıyoruz. İHİB olarak bu ortaklıkları pekiştirerek büyük bir adım atacağımıza inanıyoruz. Hatta fırsat bulabilirsek bu bölgelerde bir belgesel yapmayı da düşünüyoruz. Halıcılık anlamında onlarda olup bizde olmayan ya da bizde olup onlarda olmayan bazı şeyler de var. Bu nedenle güçlü bir iş birliği kurmamız gerekiyor. Biz onlara sektörel know-how’umuzu aktarabilir ve onların ürettiği ürünleri pazarlayabiliriz. Bu iş birliklerinin tüm taraflara faydası olacaktır. ABD destekleri nedeniyle her iki ülkenin halı üretim atölyeleri son derece gelişmiş durumda. Oldukça profesyonel şekilde çalışıyorlar. Ülkeler arasındaki ortak kültürü geliştirmek amacıyla temaslarımızı artırmayı düşünüyoruz. Onları CFE Fuarımıza da davet ettik. Sahte halı satışları, maalesef ülkemizin imajını zedeliyor. Söz konusu ülkelerin orijinal ürünlerini pazarlamak bizim açımızdan faydalı olabilir. Dolayısıyla bu iş birliğini geliştirmek adına İHİB olarak çalışmaları sürdüreceğiz.” dedi.

RUSYA KONFEKSİYON VE KONFEKSİYON YAN SANAYİ TİCARET HEYETİ

İHKİB organizasyonunda gerçekleşen Rusya Konfeksiyon ve Konfeksiyon Yan Sanayi Ticaret Heyeti, 26-30 Mayıs'ta gerçekleştirildi.

Rusya Konfeksiyon ve Konfeksiyon Yan Sanayi Ticaret Heyeti, 300'ün üzerinde görüşme ve 2 bine yakın ziyaretçi ile tamamlandı. Heyet süresince Moskova Ticaret Müşaviri Ahmet Onur Öztürk ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Bünyamin Yevlal, katılımcı firmaların stantlarını gezerek başarı dileklerini ilettiler.
Türk Hazır Giyim ve Tekstil firmalarını önemli uluslararası alıcılarla buluşturan organizasyona 21'i Hazır Giyim, 3'ü Tekstil olmak üzere 24 Türk firması katılım sağladı. Heyet süresince Türk firmalar, toplam 310 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Organizasyonda Türkiye'nin yanı sıra Rusya, Belarus, Ermenistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Çin, Bangladeş, Vietnam, Tunus ve Sırbistan gibi ülkelerden toplamda 295 katılımcı firma yer aldı. Etkinlik, 2 bine yakın ziyaretçiyle tamamlandı.
Heyet hazırlıkları kapsamında Türk firmalarının koleksiyonları ve trend ürün görselleri PROfashion dergisinde tam sayfa yayımlandı. Ayrıca firmalar Bee Together web sitesi, sosyal medya kanalları ve bültenlerde tanıtıldı. Heyet boyunca salonda yer alan ekranlarda IFCO Fuarı tanıtımları gerçekleştirildi. Türk firmalarının lojistikte sorun yaşamaması için hava nakliye desteği sağlandı. Anket sonuçlarına göre katılımcı firmaların genel memnuniyet oranı yüzde 61 olurken tekrar katılım isteği yüzde 79 olarak belirlendi. Firmaların yüzde 53'ü numune ve showroom ziyareti talebi aldı. Ruble faiz oranlarının yüksekliği (yüzde 21,5) nedeniyle alıcı sayısında düşüş gözlemlense de firmalar, heyeti genel olarak faydalı bulduklarını ve tekrar katılmak istediklerini belirtti.

TÜRK MODASI SIRBİSTAN'DA ALICILARLA BULUŞTU

İHKİB koordinasyonunda 28-31 Mayıs'ta düzenlenen Sırbistan Sektörel Ticaret Heyeti, Türk Hazır Giyim ve abiye giyim üretimi yapan imalatçı ve ihracatçı firmaları Sırp alıcılarla bir araya getirdi.

Sırbistan Sektörel Ticaret Heyeti kapsamında OTİAD Abiye Kategorisi üyesi toplam 11 Türk firması, 35 Sırp alıcı ile 107 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. T.C. Belgrad Büyükelçisi İlhan Saygılı, görüşmeler öncesinde İHKİB heyetini konutunda ağırladı.
Sırbistan'ın başkenti Belgrad'da düzenlenen heyetin hazırlık sürecinde firmalardan detaylı profiller toplanarak PR firmasıyla paylaşıldı, Zoom üzerinden bilgilendirme toplantıları yapıldı. Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtıcı özel bir web sitesi hazırlandı ve Sırbistan'daki abiye giyim firmalarının veri tabanına mailing çalışmaları yürütüldü. Etkinlik öncesi saha ziyaretleri de gerçekleştirildi.
Etkinliğe ön başvuru yapan 18 firmadan 11'i yer katılırken Türk firmaların genel memnuniyet oranı yüzde 81 olarak ölçüldü. Görüşmelerin siparişe dönüşme olasılığı yüzde 64 olarak belirtilirken alıcıların Türk firmalarla iş yapma uygunluk oranı yüzde 84, İHKİB'in hizmetlerinden memnuniyet oranı ise yüzde 91 oldu.
Heyet kapsamında yapılan değerlendirmelerde, Sırbistan'ın Balkanlar'a açılan bir ticaret merkezi olma potansiyeli dikkat çekti. Gelecekteki etkinliklerde Karadağ, Kosova ve Kuzey Makedonya gibi çevre ülkelerden de alıcıların davet edilmesi ve organizasyonun defile, panel ve seminer gibi yan etkinliklerle desteklenmesi önerildi. Türk firmaları, heyetin genel yapısından memnuniyet duyduklarını ve organizasyonun tekrar edilmesi durumunda yeniden katılmak istediklerini belirtti.

TÜRK ÇOCUK MODASI PYATIGORSK'TA TANITILDI

İHKİB organizasyonunda gerçekleştirilen Rusya Pyatigorsk Ticaret Heyeti kapsamında, 18 Türk firma, 104 alıcı ile 600'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

Türk çocuk ve bebek Hazır Giyim markaları, 18-22 Haziran'da Rusya'nın Pyatigorsk kentinde düzenlenen ticaret heyeti programı kapsamında önemli alıcılarla buluştu. İHKİB'in organizasyonunda gerçekleştirilen etkinlik, Türk ürünlerinin bölgede yeniden konumlanmasına katkı sağladı. Hazırlık sürecinde Türk firmalarını ve ürünlerini tanıtıcı kataloglar hazırlandı. PR firması tarafından bölgede saha ziyaretleri yapılarak birebir tanıtımlar gerçekleştirildi. Heyete 21 firma ön başvuru yaparken 18 firma katılım sağladı. Pyatigorsk ve çevre bölgelerden toplam 104 alıcı firma etkinlikte yer aldı. Etkinlik boyunca 600'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirilerek yeni iş birliklerinin temeli atıldı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Ercan Hardal, İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş ve Moskova Ticaret Müşaviri Ahmet Onur Öztürk de heyete katılım sağlayarak Türk firmalarına destek verdi.

Heyete katılan firmaların genelinde yüksek memnuniyet gözlemlendi. Katılımcılar, etkinliğin İHKİB tarafından oldukça profesyonel bir şekilde organize edildiğini belirtti. Bölgedeki pazar payının son yıllarda azaldığına dikkat çeken sektör temsilcileri, bu heyetin Türk ürünlerinin yeniden güç kazanması açısından stratejik bir adım olduğunu vurguladı.

Gelecekte düzenlenecek benzer organizasyonlarda, tanıtım ve saha çalışmalarının kesintisiz devam etmesinin önemine işaret edildi. Etkinliğin yılda bir veya iki kez tekrarlanarak marka hâline gelmesinin verimliliği artıracağı ifade edildi. Mevcut salonun 18 firma için yeterli olduğu, ancak ilerleyen dönemlerde daha büyük alanların değerlendirilmesi gerektiği de not edildi.

5. AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI

5. Ayakkabı Tasarım Yarışması
Başvuruları Başladı!

ÖDÜLLER
Birincilik Ödülü | 200.000 TL
İkincilik Ödülü | 150.000 TL
Üçüncülük Ödülü | 100.000 TL

Yabancı Dil Eğitimi
Yurt Dışında Eğitim

ayakkabitasarimyarismasi.com

Son Başvuru Tarihi
30 Eylül 2025

Kreatif Direktör
Gamze Saraçoğlu

Türkiye
TÜRKİYE CUMHURİYETİ TİCARET BAKANLIĞI
TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ
İDMİB İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

TÜRK EV EŞYALARI SEKTÖRÜ, ULUSLARARASI ALICILARLA BULUŞTU

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, EVSİD tarafından hayata geçirilen Turkish Houseware by Invitation Only Fuarı'na katılarak firmaları ziyaret etti.

Türk ev eşyaları sektörünü uluslararası alıcılarla buluşturmayı hedefleyen Ev Eşyaları ve Mutfak Eşyaları Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (EVSİD) tarafından hayata geçirilen Turkish Houseware by Invitation Only Fuarı, 22-23 Mayıs'ta, İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleştirildi. Türk tekstil sektörü açısından da büyük önem taşıyan fuarda, 70 ülkeden 200 üzeri alıcı katıldı. Fuarda B2B etkinliği de gerçekleştirilerek Türk firmalarının yabancı alıcılarla önemli temaslar sağlamasının önü açıldı.
İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, etkinliğinin açılış törenine katılım sağladı. Öksüz, ev ve mutfak eşyaları üreticileriyle yabancı alıcı firmaları bir araya getiren etkinlikte katılımcı Türk firmalarına ziyarette bulundu.
Rekor katılımla sektöre moral veren ve önemli iş anlaşmalarının yapıldığı etkinlikte, önemli alıcılar Türkiye'nin üretim gücünü ve kapasitesini yakından gördü.
EVSİD, gelecek yıllarda mutfak eşyalarının yanı sıra ev tekstili, dekoratif ürünler, elektrikli küçük ev aletleri gibi tamamlayıcı alanlarda da yatay büyümek ve katılımcı sayısını her yıl daha da artırmak amaçlı çalışmalarını sürdürdüğünü açıkladı.

TÜRK GİYİMLİK KUMAŞ SEKTÖRÜ COMO'DA ALICILARLA BULUŞTU

İTHİB organizasyonu ile gerçekleştirilen Giyimlik Kumaş Ticaret Heyeti kapsamında 22 Türk firma, İtalya'da yabancı alıcılarla buluştu.

Türk Ticaret Bakanlığı destekleriyle ve İTHİB organizasyonunda, 17-18 Haziran'da İtalya'nın Como şehrinde Giyimlik Kumaş Ticaret Heyeti başarıyla gerçekleştirildi. 22 seçkin Türk tekstil firmasının katılım sağladığı program kapsamında 50'den fazla yabancı alıcı ile toplam 205 nitelikli ikili iş görüşmesi (B2B) yapıldı. İki gün boyunca süren heyette Türk firmaları ile İtalyan alıcılar arasında güçlü iş birliklerine zemin hazırlandı.
Heyet programı çerçevesinde İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, T.C. Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem, T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Erbülent Kurşun ile Milano Ticaret Müşavirleri Ahmet Erkan Çetinkayış ve Kadir Eser de katılımcı firmaları ziyaret ederek heyete ilişkin değerlendirmelerde bulundular.

EXPO RIVA SCHUH & GARDABAGS FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli etkinliklerinden olan Expo Riva Schuh & Gardabags Fuarı'nda Türkiye, 95 firma ile uluslararası katılımda ikinci oldu.

Deri ve deri mamulleri sektörümüzün uluslararası alandaki güçlü konumunu bir kez daha gözler önüne seren Expo Riva Schuh & Gardabags – Uluslararası Ayakkabı ve Çanta Fuarı, 14-17 Haziran'da, İtalya'da gerçekleştirildi. Türk ayakkabı ve saraciye sektörü 95 firmayla uluslararası katılımda Çin'in ardından dünya ikincisi oldu.
İDMİB Başkanı Güven Karaca, Milano Ticaret Ataşesi Ahmet Erkan Çetinkayış, İDMİB Muhasip Üyesi İsmail Turgut, Ege İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu Başkanı Erkan Zandar, Başkan Yardımcısı Halil Gündoğdu ve sektör temsilcileriyle birlikte fuar süresince Türk firmaları ziyaret etti. Karaca, Türk markalarının küresel pazardaki yükselen gücüne yerinde tanıklık etti.
Expo Riva Schuh Garda Bags Fuarı'nın bir sonraki edisyonunun 10-13 Ocak 2026 tarihlerinde düzenleneceği belirtildi. Garda Fuarı uluslararası fuarlar arasında en doğru ayakkabı-çanta fuarı olarak öne çıkarken organizasyona katılan firmaların verimli sonuçlar aldıkları, 2026 yılında fuarda Türk ayakkabı ve saraciye sektörlerinin yoğun bir katılımla yer almaları için bugünden çalışmalara başlandığı belirtildi.

TÜRK HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİNİN DÖNÜŞÜM YOLCUĞU

İHKİB ev sahipliğinde düzenlenen konferans, sektörün geleceğine ışık tutan görüş alışverişlerine sahne oldu.

TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve EURATEX Başkanı Mario Jorge Machado'nun katıldığı Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Dönüşüm Yolculuğu konferansı, 17 Haziran'da gerçekleştirildi.

Yiğit Can Kaya

Uluslararası paydaşların katılımında, sektörün vizyonuna ve küresel hedeflere değinilen konferansta Gümrük Birliği'nden tedarik zincirine, ikiz dönüşümden sürdürülebilir ticarete uzanan başlıklarla, politika yapıcılar ve uluslararası paydaşlarla stratejik iş birlikleri için yeni kapılar aralandı.

"İkiz dönüşümü hızla tamamlamak istiyoruz"

İHKİB ev sahipliğinde düzenlenen konferans, sektörün geleceğine ışık tutan görüş alışverişlerine sahne oldu. Hazır Giyim sektörünün katma değerli üretimi, istihdamı ve ihracatıyla ülkemizin en kritik sektörleri arasında yer aldığını belirten Gültepe, konuşmasına şu sözlerle başladı: "Kilogram başına ortalama 20 dolar birim değeriyle ihracat yapan bir sektörüz. İmalat sanayindeki toplam istihdamın yüzde 14'ünü Hazır Giyim sektörü sağlıyor. 2022'de 21,2 milyar dolarlık en yüksek yıllık ihracat değerine ulaştık. 2024'te ise 17,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Sektörümüz için AB, stratejik bir pazar konumunda. İhracatımızın yaklaşık yüzde 70'ini AB'ye gerçekleştiriyoruz. Almanya, İspanya, Hollanda başta olmak üzere Avrupa'da bütün pazarlarda çok güçlüyüz. Yakından tedarik gibi stratejik avantajımız, güçlü pozisyonumuzu daha da destekliyor. AB'de artılarımız var ama uzun vadede bu artıların yetmeyeceğini biliyoruz. İşte bu bilinçle dijital ve yeşil dönüşümü, yani ikiz dönüşümü hızla tamamlamak istiyoruz."

Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik konusunda Türk Hazır Giyim sektörünün büyük mesafeler kaydettiğini belirten Gültepe, "Dönüşüm için AB fonlarını etkili şekilde kullanıyoruz. Tamamlanan projelerimiz için AB'den 37 milyon hibe desteği almaya hak kazandık. Bugün geri dönüşüm, karbon ayak izinin azaltılması, dijitalleşme ve sosyal uygunluk konularında Avrupa standartlarını yakalamış, hatta bazı alanlarda geçmiş bulunuyoruz. Ben ikiz dönüşümden alnımızın akıyla çıkacağımızdan hiçbir şüphe duymuyorum. Ancak Gümrük Birliği'nin mevcut hâliyle iş birliğimizi desteklemekten çok sınırlayıcı etki yaptığının altını çizmek istiyorum. Teknik temasları süren çalışmaların bir an önce tamamlanmasını arzu ediyoruz. AB pazarında kalıcı rekabet üstünlüğünün ancak Gümrük Birliği'nin tam modernizasyonuyla mümkün olabileceğini biliyoruz. Ayrıca AB'nin üçüncü ülkelerle imzaladığı serbest ticaret anlaşmalarına (STA) Türkiye'nin de dâhil edilerek üçlü kümülasyon sağlanmasını önemsiyor ve öneriyoruz." dedi.

Gültepe, Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) Ağı kapsamında AB fonuyla gerçekleştirilen Midas Projesi'nin geçen ay başladığını ve bu projeyle KOBİ ölçeğindeki üreticilere ikiz dönüşüm için gereken altyapının sağlanacağını vurguladı.

"Türkiye, kapasitesi ve tedarik zincirindeki hızıyla Avrupa'ya yararlı bir ortaklık sağlıyor"

Konferansta konuşan Avrupa Tekstil ve Giyim Konfederasyonu (EURATEX) Başkanı Mario Jorge Machado ise "Hazır Giyim endüstrisinde Avrupa ve Türkiye, yıllardır ortak çıkarlara sahip. Altıncı en büyük ticaret ortağımız olan Türkiye, tekstilde en büyük üçüncü tedarikçi." dedi. Machado, sözlerini şu şekilde sürdürdü: "Bu ticari başarı, tesadüf değil. Birbirine yakınlıkla, kaliteyle ve sürdürülebilirlikle oluyor. Ortak hedeflerimiz, bizleri çok daha güçlü ilişkiler tesis etmeye perçinliyor. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, EURATEX organizasyonunda dört üyeye sahip. Jeopolitik gerilimler, küresel değer zincirinin bölgeselleşmesine olanak sağlıyor. Artık yeni bir dönüşüme girdik. Türkiye, kapasitesi ve tedarik zincirindeki hızıyla Avrupa'ya yararlı bir ortaklık sağlıyor. Aynı şekilde esneklik ve çeviklik konusunda da önemli bir ortağımız. Pamuk ve ev tekstili gibi çeşitli bir endüstriye sahipsiniz. Türkiye'nin kapasitesi olmadan döngüsellik Avrupa'da çok zor olur." dedi.

Sektör için izlenebilirliğe ve şeffaflığa ihtiyaç olduğunu belirten Machado, bu sayede döngüsellik sağlanabileceğinden bahsederken artık markaların ve tüketicilerin sorumluluk üstlenmesinin zamanının geldiğini vurguladı. Konuşmasında Türkiye ve Avrupa'nın ortak hedeflerine de değinen Machado, sözlerine şu şekilde devam etti: "Türk firmaları temiz ürünlere, su geri dönüşümüne ve sürdürülebilir liflere yatırım yapıyor. Uzun süre dayanıklı olan kıyafetlerin üretilmesi gibi ortak hedeflerimiz ve yatırımlarımız var. Biliyoruz ki AB ve Türkiye arasında güçlü bir bağ olsa da ilişkiler, mevcut gelişmeler nedeniyle yavaşladı. Aynı zamanda ortak ekonomik tehditlerle de karşı karşıyayız. Biz endüstrinin geleceği için savaşıyoruz, istediğimiz tek şey adil bir rekabet." dedi.

"Dönüşüm, bizleri daha fazla sürdürülebilirliğe zorluyor"

Toplantıda moderatörlüğünü TİM Brüksel Temsilcisi Mehmet Tan'ın yaptığı "İkiz Dönüşümle ve Gereksinimlerle Gümrük Birliği'nin Modernizasyonu" isimli oturumda konuşmacı olarak Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve AB Genel Müdürlüğü Genel Müdür Yardımcısı Fatma Canan Nilüfer Dora, EURATEX Genel Müdürü Dirk Vantyghem, Dünya Ticaret Örgütü Kürsüsü Profesörü Pınar Artıran yer aldı.

Dora, yeni dönemde kuralların yeşil ve ikiz dönüşüm çerçevesinde yeniden yazıldığını belirtti. Gümrük Birliği'nin 30 yıl içindeki gelişimini, hangi alanlarda entegrasyona ihtiyaç duyduğunu, hangi alanlarda yetersiz kaldığını anlatan Dora, sektörün Gümrük Birliği'nin kurgusunda nerede yer aldığını ziyaretçilerle paylaştı.

Vantyghem konuşmasında, AB'nin şu anki durumundan ve dönüşümde ne gibi zorluklar, fırsatlar olduğundan bahsetti. Vantyghem, "Çok büyük bir değişim gerçekleşecek. Dönüşüm, bizleri daha fazla sürdürülebilirliğe, daha şeffaf olmaya ve atığımızı azaltmaya zorluyor. Bu değişim çok daha yüksek kalitede tekstil ürünleri üretilmesini sağlayacak. 2022'den bu yana Avrupa'da komisyon, parlamentoyla bir araya

Türk tekstil sektöründe markalaşmanın önemi bir kez daha vurgulandı.

gelip bu vizyonu ve fikri gerçekleştirmek için yoğun çabalar harcıyor. Artık ekotasarımdan, dijital ürün pasaportundan ve atığın yerinde toplanmasından bahsediyoruz. Bu, sektörü yüksek kalite ve daha çevre dostu üretim gibi noktalara yönlendiriyor. Görünen o ki yeni bir çerçeve, iki, üç yıl içinde kabul edilecek." dedi. ABD'nin uyguladığı gümrük tarifesine de değinen Vantyghem, tarifenin tekstil endüstrisinde etkisinin çok büyük olduğundan ve ABD Başkanı Trump'ın bu savaşı başlattığını belirtti. Söz konusu hamlenin Brüksel'deki planları bozduğundan bahseden Vantyghem, bu durumun tek pozitif yönünün ticaretin bölgeselleşmesini hızlandırdığı olduğunu söyledi.

"En büyük sorunumuz tüketicileri nasıl ikna edeceğimiz"

Üretim maliyetleriyle ilgili Türkiye'de sorun olduğunu dile getiren Vantyghem, "Enerji maliyetlerinde de birçok firmanın yüksek faturalarla karşı karşıya olduğunun altını çizdi. Sürdürülebilir tekstil için talep tarafına da odaklanmak gerektiğini belirten Vantyghem, "Şu anda bizler tedarik tarafını yukarı çıkarmaya çalışıyoruz ama talep tarafında bunu yapmıyoruz. Aksi takdirde üreticiler, sürdürülebilir kıyafetler üretecek ama kimse bunları almayacak. Dönüşümden bahsettiğimiz zaman yeni teknolojiler ve ölçekleme çok önemli. Bugün birçok start-up görüyoruz ancak bunlardan hiçbiri ölçek büyütemiyor. O yüzden hükûmetlerle ve kamu fonuyla bu start-up'ları büyütmenin yollarını bulmalıyız. Yeşil becerilerin güçlendirilmesi gerekiyor. Tedarik zinciri boyunca daha fazla iş birliğine, markalar ve üreticiler arasında ortaklığa ihtiyacımız var. En büyük sorunumuz ise tüketicileri nasıl ikna edeceğimiz." dedi.
Oturumun son konuşmacısı Artıran ise AB'nin son dönemde sürdürülebilirlik ve dijitalleşme bağlamında yaptığı politikaları, ikili anlaşmalarına nasıl yansıttığı hakkında ziyaretçilere bilgi verdi.

"İhtiyacımız karşılıklı güven"

Toplantının bir diğer konuşmacısı olan Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu'nun (IAF) Başkanı Cem Altan, endüstrinin şekillendiğinden ve bir yol ayırımında olduğundan bahsederek, "Sektörde özellikle izlenebilirlik ve şeffaflık gibi beklentiler var. Ama doğru adımlar atmamız büyük önem arz ediyor. Sektörümüz uyum sağlamak için yeterli güce sahip olsa da iş birliğine ve adil bir çerçeveye ihtiyacımız var. Sürdürülebilir ve döngüsel tekstiller için değer zincirindeki her aktör açısından yeni kurallar belirleniyor." dedi.
Türk giyim üreticilerinin enerji verimliliği, su tasarrufu ve geri dönüşüme aktif yatırım yaptığını belirten Altan, "Türkiye, yeşil ve dijital dönüşüme daha fazla odaklanmış durumda. Çok güçlü bir iş birliği gerekiyor. İzlenebilirlik olmadan döngüsellik, dijital altyapı olmadan şeffaflık olamaz. Bizim ihtiyacımız karşılıklı güven, şeffaflık ve paylaşılan bilginin artırılması. Türkiye'de bu konuda oldukça istekli. Son zamanlardaki enflasyon gibi sorunların çözümü, uyum ve dayanıklılıkta yatıyor. IAF, dünyanın dört bir yanındaki üreticileri ve satıcıları birleştirmek için sürdürülebilir ticaret anlaşmalarını oluşturdu. Bu da küresel bir standart geliştirdi. Sadece üreticiler için geçerli olmayan bir uyumluluk türü bu. Türkiye de şu anda iki pilot ülkeden biri. Ayrı ayrı düşünmeyi bırakalım, birlikte hareket edelim." diye konuştu.

"İnsanlar daha fazla bilgi istiyor"

Toplantıya ABD'deki değişimler yüzünden katılamadığını açıklayan Amerikan Giyim ve Ayakkabı Birliği (AAFA) Başkanı ve CEO'su Steve Lamar, bir video mesajı ile katılımcılara seslendi. Lamar konuşmasında, "Ekonomimizin nereye gittiğini bilemiyoruz. Tarifelerin etkisi hakkında belirsizlik var. Bizim ekonomimiz tüketiciye dayalı. Jeopolitik gerilimler hepimizi çok etkiledi. Yıllar önce de bu tarifeler yüzünden büyük buhran dediğimiz döneme girmiştik. Şimdilerde ise ithalatımızda yüzde 20 düşüş görüyoruz." dedi.
Endüstrideki şeffaflık ve izlenebilirliğe de değinen Lamar, "İzlenebilirlik ve şeffaflık konusunda büyük bir talep var, insanlar daha fazla bilgi istiyor. Tüketicinin ürünle ilk olarak karşılaştığında ne hissettiği bizim için çok önemli. Türkiye, aslında Avrupa trendlerine oldukça açık. Burada rakiplerinizi tanımak zorundasınız. Türkiye'deki endüstri bu dönüşüm yolculuğunun en büyük parçalarından biri." dedi.

"Yeni gümrük vergileri Türkiye'ye rekabet avantajı getirebilir"

Moderatörlüğünü IAF Kıdemli Danışmanı Olivia Windham Stewart'ın üstlendiği konferansın son oturumunda, AB İklim Anlaşması Elçisi Marwa Zamaray ve amfori Savunuculuk ve Katılım Başkanı Kathy Roussel yer aldı. Oturumda Türkiye hakkında değerlendirmelerde bulunan Zamaway, "Türkiye, COVID-19 zamanında birçok zorluğun üstesinden gelebildi. Keza depremi de aynı şekilde atlatarak dayanıklılığını test etti. Bugünkü durumda herkes zorluklardan payını alıyor, birçok belirsizlik var. Ben Türkiye'nin bu zorluklarda parlayabileceğine inanıyorum. Çünkü yeni gümrük vergileri, Türkiye'ye minimumda tutuldu. Bu durum Türkiye'ye rekabet avantajı getirebilir. Türkiye'nin hâlihazırda AB için stratejik bir pazar olduğunu biliyoruz. Bence gelecekte daha büyük bir yere gelecek." ifadelerini kullandı.
Roussel ise şu şekilde konuştu: "Yeni mevzuatlar Türkiye'ye avantaj sağlayacak. Ülkeniz, AB dışı bir ülke olarak gereksinimleri sağlayan tek ülke. Bunu AB üyesi olup karşılamayan ülkeler var. Türkiye, sürdürülebilirlik konusunda gerçekten çok hazırlıklı. Hatta birçok ülkeye göre ileri düzeyde. Yeni mevzuatlar yolda ama tüm bunları bir uyumluluk olarak görmek hata olacaktır. Bu, risk uyumuyla da alakalı."

EURATEX Başkanı: "Hazır Giyim endüstrisinde Avrupa ve Türkiye, yıllardır ortak çıkarlara sahip."

İHKİB VE BİLİŞİM VADİSİ GÜÇLERİNİ BİRLEŞTİRDİ

İHKİB ile Bilişim Vadisi Teknopark AŞ arasında imzalanan iş birliği çerçevesinde ikiz dönüşüm, sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve tasarım başta olmak üzere sektöre değer katacak projeler geliştirilecek..

Protokol imza töreninde konuşan İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Türkiye'nin Hazır Giyimde dünyanın yedinci, Avrupa Birliği'nin (AB) üçüncü büyük tedarikçisi olduğunu hatırlattı. Küresel Hazır Giyim ihracatının yüzde 3,2'sini Türkiye'nin gerçekleştirdiğini bildiren Paşahan, şöyle devam etti: "Hazır Giyim üretiminde marka ülkeyiz. Kaliteli, hızlı ve esnek üretim kapasitemizle, coğrafi konumumuzla, rakiplerimizden ayrışıyoruz. Geri dönüşüm, karbon ayak izinin azaltılması, dijitalleşme ve sosyal uygunluk konularında Avrupa standartlarını yakalamış bulunuyoruz. Küresel pazarlardaki rekabet gücümüzü artırmak için mevcut artılarımıza yenilerini eklemek, dijital ve yeşil dönüşümü fırsata çevirmek istiyoruz. Bu süreçte IPA (Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı) kapsamında hazırladığımız projelerle AB fonlarını etkili şekilde kullanıyoruz. Bugüne kadar AB'den 37 milyon euro hibe kullanmaya hak kazandık. IPA-2 kapsamında hazırladığımız, METAMORPHOSIS projemizi Şubat ayında başarıyla tamamladık. Projenin ana unsurlarından biri olan Dijital Dönüşüm Merkezi'ni sektörün hizmetine sunduk. Yine AB fonuyla gerçekleştireceğimiz Midas Projemizi geçen ay başlattık. Bu projeyle KOBİ ölçeğindeki üreticilerimize ikiz dönüşüm için gereken altyapıyı sağlayacağız. Yine bu yıl başlatacağımız 'Karbon Ayak İzinin Takibi ve Azaltılması' projemizi de AB fonu ile gerçekleştireceğiz. Bilişim Vadisi ile başlattığımız iş birliği ile dijitalleşme, yeşil dönüşüm başta olmak üzere moda endüstrimizin küresel pazarlardaki rekabetçiliğini güçlendirecek birçok projeye imza atacağımıza inanıyorum."

Bilişim Vadisi Genel Müdürü Erkam Tüzgen de konuşmasında, "Yeni nesil tekstil teknolojilerini yalnızca büyük oyuncular değil, yaratıcı girişimler de şekillendiriyor. Bu programla genç girişimcileri, tasarımcıları ve teknoloji geliştiricileri aynı ekosistemde buluşturuyoruz. Bilişim Vadisi, bu kesişim noktasının katalizörü olmayı sürdürecek." dedi.

Protokol kapsamında taraflar dijitalleşme, yeşil dönüşüm, sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve yaratıcı sektörlerle ilgili ulusal ve uluslararası destek programlarına başvuru yapacak. Teknoloji ve tasarım sektörlerindeki stratejik hedeflerle uyumlu olarak ortak projeler ve iş paketleri geliştirecekler. Birlikte çalıştıkları iştirakleri ve paydaşları da dâhil olmak üzere dijital dönüşüm ve tasarım süreçlerinde çözüm ortaklıkları yaparak birbirlerini destekleyecekler. Dijitalleşme ve tasarım kümelenme merkezleri gibi yapılarda ortak çalışmalar yürütecekler. Bilişim Vadisi'ndeki girişimcilere İHKİB üyeleri ile iş birliği yaparak büyüme fırsatları yaratılacak.

SEKTÖRÜN GELECEĞİ VE GÜMRÜK VERGİLERİ DEĞERLENDİRİLDİ

İSO ev sahipliğinde gerçekleştirilen Dış Giyim Sanayi Sektör Toplantısı'na katılan İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, sektörün küresel ticarette karşılaştığı sorunları değerlendirdi.

İstanbul Sanayi Odası (İSO) ev sahipliğinde düzenlenen Dünya Ticaretindeki Gelişmeler, Gümrük Vergileri ve Sektörün Geleceği konulu İSO Dış Giyim Sanayi Sektör Toplantısı, 27 Mayıs'a gerçekleştirildi. Etkinlike Taha Holding-LC Waikiki Finans Direktörü Yalçın Çağlar tarafından modere edilen panelde İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan da konuşmacı olarak yer aldı. Panelde Hazır Giyim sektörünün geleceği, küresel ticaretin değişen dengeleri ve gümrük politikalarının etkileri değerlendirildi. Gümrük Birliği'nin güncellenmesinden ABD pazarındaki fırsatlara, sektörün maliyet baskılarından İHKİB'in attığı somut adımlara kadar birçok başlığın değerlendirildiği etkinlikte Dr. Ümit Özüren, Dr. N. Pınar Artıran ve Dr. Altay Atlı da yer aldı.

Etkinlikte yaptığı konuşmada küresel ticaret sisteminin ciddi türbülanslar yaşadığına dikkat çeken Mustafa Paşahab, "ABD ile Çin arasında yeniden tırmanan tarife gerilimi geçici bir sükûnete kavuşmuş olsa da ABD hâlâ Çin'den gelen Hazır Giyim ürünlerine yüzde 37,5 oranında ilave gümrük vergisi uyguluyor. Bu tablo, ilk bakışta Türkiye için fırsat gibi görünebilir. Ancak üretim maliyetlerimiz Çin'e kıyasla en az yüzde 50 daha yüksek. Dolayısıyla Çin, bu yüksek tarifelere rağmen hâlâ ABD pazarına bizden daha ucuz ürün satabiliyor." dedi.

Yalnızca gümrük tarifeleriyle rekabet üstünlüğü sağlamanın mümkün olmadığını ifade eden Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "Çin'in ABD'deki kayıplarını telafi etmek adına Avrupa pazarına agresif fiyatlarla yönelmesi durumunda, en büyük pazarımız olan AB'deki pozisyonumuzu da kaybetme riskiyle karşı karşıyayız. Türkiye, 1996 yılından bu yana Gümrük Birliği sayesinde AB pazarına tarifesiz erişim sağladı. Ancak 2000'li yıllardan itibaren AB'nin üçüncü ülkelerle imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları, Türkiye açısından ciddi bir asimetriye yol açtı. Gümrük Birliği'nin güncellenmesi, artık geciktirilemez bir yapısal zorunluk. İHKİB olarak sadece sorunlara işaret etmiyor, çözüm üretmek ve dönüşüm sağlamak için somut adımlar atıyoruz. Sektörün ihracattaki ve istihdamdaki kayıplarını en aza indirgemek ve rekabetçiliğimizi artırmak için bir an önce gereken önlemleri almalıyız."

İHKİB, ERKEK GİYİM FİRMALARI İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB, 20-22 Ağustos'ta gerçekleşirilecek IFCO Fuarı kapsamında erkek giyim firmaları ile bir araya geldi.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve Yönetim Kurulu üyeleri, 20-22 Ağustos'ta gerçekleştirilecek olan IFCO İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı kapsamında erkek giyim firmaları ile bir araya bir araya geldi. 29 Mayıs'ta düzenlenen toplantıda mevcut koşullara rağmen Hazır Giyim ihracatını artırmak, istişare ve dayanışma içinde yol almak ve IFCO Fuarı'nı büyütmek adına sektörel dernek başkanlarının da katılımı ile güçlü bir buluşmaya imza atıldı. Toplantıda TGSD Başkanı Ümit Özürden, LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, OTİAD Başkan Yardımcısı Hüseyin Ekmen, MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç, TİGSAD Başkanı Eşref Geyik, BATİAD Başkanı Bekir Taner Ateş, KYSD Başkanı Murat Özpehlivan, ÇSD Başkanı Ender Doğan, TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv, ZETSİAD Başkanı Uğur Çakar, ÖRSAD Başkanı Fikri Kurt, TİHCAD Başkanı Ergin Aydın yer aldı.

Toplantıda, IFCO Fuarı kapsamında erkek giyim markalarının ihracat potansiyelini artıracak yeni adımlar değerlendirildi. Yaptığı konuşmada Hazır Giyim ihracatının son dönemde zorlu bir süreçten geçtiğinin altını çizen Mustafa Paşahan, sektörün her geçen gün daha fazla baskıyla karşı karşıya kaldığını ve rekabet gücünü korumakta ciddi zorluklar yaşadığını belirtti. Bu zorluklara rağmen hiçbir zaman köşelerine çekilmediklerini ifade eden Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "İHKİB olarak sektörümüzü daha güçlü kılmak adına fuarlar, ticaret heyetleri, dijitalleşme projeleri, sürdürülebilirlik çalışmaları ve pek çok alandaki faaliyetlerimizi kararlılıkla sürdürüyoruz. Her platformda sektörümüzün sorunlarını dile getiriyor ve çözüm üretmeye gayret ediyoruz. Dernek başkanlarımızın da bu mücadelenin bir parçası olduklarını görmek, hepimiz adına büyük bir umut kaynağı."

HAZIR GİYİM İHRACATINDA VERGİ VE FİNANSIN GELECEĞİNE YAKINDAN BAKILDI

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği'nin düzenlediği toplantıda, gümrük vergilerinin sektöre etkilerini değerlendirdi.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği'nin 22 Mayıs'ta düzenlediği "Hazır Giyim İhracatında Vergi, Finans ve Gelecek Perspektifi" konulu toplantıda konuşmacı olarak yer aldı. Toplantıda mali müşavirler ve uzmanlarla sektörün sürdürülebilir büyümesi için mali yapının güçlendirilmesi konusu derinlemesine ele alındı. Yaptığı konuşmada Hazır Giyim sektörünün 24 bini aşkın üye firma, 700 bin kişilik istihdam, 17,9 milyar dolar ihracatla Türkiye'nin kalkınmasında öncü rol üstlendiğini belirten Mustafa Paşahan, "Küresel ticaret dengelerini değiştirecek bazı gelişmelerle karşı karşıyayız. ABD'nin yakın zamanda açıklamış olduğu ve Türkiye'nin de aralarında bulunduğu bazı ülkelere yönelik ek gümrük vergileri, tüm dünyanın gündeminde. Çin hariç vergilerin Temmuz ayına kadar askıya alınmış olması piyasaları bir süre için rahatlatmış olsa da konu hâlen ilgi odağında." dedi.

Paşahan, Türkiye'nin yüzde 10 oranında vergiye tabi olacağını ifade ederken ülkemizin, ABD'ye ihracatta birim değer bazında Asyalı rakiplerine göre oldukça pahalı kaldığının altını çizdi. Sektörün ihracatta yaklaşık yüzde 60 payla en büyük pazarının AB olduğunu söyleyen Paşahan, şöyle devam etti: "ABD pazarında yüksek tarifelere tabi olan bazı konfeksiyon üreticisi ülkeler, ihracatlarını alternatif pazarlara kaydırarak AB pazarında daha düşük fiyatlarla rekabet etmeye çalışacaktır. Hâlihazırda AB pazarında fiyat rekabetinde zorlanan Türk ihracatçılarımız açısından bu durum, AB'de pazar kaybı riski anlamına gelebilir. İkinci bir etki, menşe sapma riski. ABD'nin mal ticaretinde gümrük vergisi istisnası sağladığı QIZ ya da serbest ticaret anlaşması yaptığı 50'yi aşkın ülke bulunuyor. İlave gümrük vergileri, vergi istisnası sağlanan ülkeler üzerinden menşe sapmalarına yol açabilecektir. Türkiye, bazı ürün gruplarında maliyet avantajını koruyarak rekabet gücünü sürdürebilir; ancak, küresel ticaret dengeleri bu vergi düzenlemeleri nedeniyle olumsuz etkilenebilir. Amerika'ya olan ihracatımızı üç katına çıkarabileceğimizi düşünüyoruz."

Muhasebe, denetim ve mali müşavirlik hizmetlerinin modern iş dünyasının bel kemiği olduğunu söyleyen Paşahan, teknik konuların yönetiminde yine mali müşavirlerin rehberliğinin hayati önem taşıdığına değindi.

APPAREL AND TEXTILE TRANSFORMATION INITIATIVE TÜRKİYE TOPLANTISI YAPILDI

Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası marka ve alım grupları temsilcileri, sektörün sürdürülebilirlik dönüşümünde öncelikli alanları tespit ederek sonraki adımları belirlemek üzere istişarelerde bulundu.

Açılış konuşmalarını Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi & Dış İlişkiler Komite Başkanı Selçuk Mehmet Kaya'nın gerçekleştirdiği ATTI (Apparel and Textile Transformation Initiative) Türkiye Toplantısı 18 Haziran'da gerçekleştirildi. Kılıçkaya, toplantıda sektörlerin dönüşüm gündemine entegrasyonunun öneminden bahsederek Tekstil ile Hazır Giyim sektörlerinin devlet kademesinde de önemini vurguladı. Kılıçkaya, dönüşüm finansmanında hızlandırıcı etkisi olan Responsible desteğine ilişkin bir sunum da gerçekleştirdi.
Toplantıda Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı Cem Altan, İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komite Üyesi Nilgün Özdemir, İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörü temsilcileri, Ticaret Bakanlığı yetkilileri ile Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası marka ve alım grupları temsilcileri sektörün sürdürülebilirlik dönüşümünde öncelikli alanları tespit ederek sonraki adımları belirlemek üzere istişarelerde bulundu.
İlk toplantıda belirlenen çerçevede ikinci kez bir araya gelinen proje toplantısında, ATTI Danışmanı Olivia Windham Stewart moderatörlüğünde Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde faaliyet gösteren önde gelen markalar, üretici firmalar ve ilgili bakanlık temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmeler ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonuçları katılımcılarla paylaşıldı. ATTI yaklaşımının aktarıldığı toplantıda, inisiyatifin Türkiye faaliyetlerine değinilirken ATTI Türkiye'nin bulgularına yönelik bilgiler de paylaşıldı.

5. GELENEKSEL DERNEK BAŞKANLARI BULUŞMASI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İHKİB, sektörel dernek başkanlarıyla 5. Geleneksel Dernek Başkanları Buluşması'nda bir araya geldi. 13 Haziran'da gerçekleştirilen etkinlik, TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın katılımıyla yapıldı.
Türk Hazır Giyim sektörünün geleceğini şekillendirmede birlikteliğin gücünün bir kez daha ortaya koyulduğu toplantıda sektörün ileriye dönük projelerine dair görüş alışverişinde bulunuldu. Toplantıda TRİSAD Başkanı Mustafa Balkuv, DIŞDER Başkanı Birol Sezer, ÇSD Başkanı Ender Doğan, BATİAD Başkanı Bekir Taner Ateş, MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç, TİHCAD Başkanı Ergin Aydın, OTİAD Başkanı Allam Çiftçi, LASİAD Başkanı Gıyasettin Eyyüpkoca, BMD Başkanı Sinan Öncel ve ZETSİAD Başkanı Uğur Çakar yer aldı.

TEKSTİL VE HAMMADDELERİ SEKTÖR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Kurulu Toplantısı, 13 Haziran'da Akdeniz İhracatçı Birlikleri'nin ev sahipliğinde gerçekleştirildi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün de yer aldığı toplantı, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın katılımıyla tamamlandı. Bakan Bolat, Sektör Kurulu üyeleri ile bir araya gelerek tekstil ve ham maddeleri sektörüne yönelik değerlendirmelerde bulundu.
Sektörün gündem maddelerinin ve güncel ekonomik gelişmelerin değerlendirildiği toplantıda başta dahilde işleme rejimi (DİR) olmak üzere sektörün yaşadığı önemli problemlerin çözümüne yönelik istişarelerde bulunuldu. Toplantıda İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, ATHİB Başkanı Fatih Doğan ve Başkan Yardımcısı Zeki Kıvanç, GATHİB Başkanı Fikret Kileci, ETHİB Başkanı Jak Eskinazi, UTHİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin de yer aldı.

FUTURETEX İSTANBUL GELECEĞİN TASARIMCILARINI ARIYOR

Uluslararası Futuretex Kumaş Tasarım Yarışması'nda başvurular sona erdi. 20 yıldır İTHİB tarafından düzenlenen yarışma bu yıl da genç tasarımcıların kariyerlerinin başlangıç noktası olacak.

İTHİB tarafından 20 yıldır gerçekleştirilen Futuretex Kumaş Tasarım Yarışması için başvurular 30 Haziran'da sona erdi. Yarışmanın finali ise 2025 yılının son çeyreğinde gerçekleştirilecek. Türk tekstil sektörünün tasarım gücünü uluslararası arenada daha görünür kılmak amacıyla düzenlenen yarışmanın finalinde her finalistin üretilmiş dört tasarımı, yerli ve yabancı basın, akademisyenler ve İTHİB üyelerinden oluşan jüriye sunulacak. Seçkin davetlilerin de katılacağı final gecesi, genç tasarımcıların sektöre adım attığı prestijli bir platform olacak. Birinci olan yarışmacı 300 bin TL, ikinci 150 bin TL, üçüncü ise 100 bin TL para ödülü kazanacak. Jüri özel ödülü kapsamında da bir yarışmacıya 60 bin TL değerinde ek ödül verilecek. Ayrıca dereceye giren ilk üç finaliste Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda bir yıl boyunca yurt dışı eğitimi ve yaşam gideri desteği hakkı tanınabilecek. Özlem Kaya'nın yarışma koçu oluğu Futuretex İstanbul'da jüri özel ödülünü alan tasarımcının tasarladığı kumaşlardan hazırlanan Hazır Giyim ürünleri de ticarileştirilecek ve satışa sunulacak. Bu satışlardan elde edilen tüm gelir de tasarımcıya verilecek.

Futuretex'in sadece bir yarışma değil, kariyerlerinin başlangıç noktası olacağını dile getiren İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Yarışmamız, gelişim destekli ödülleriyle de fark yaratıyor. İlk üçe giren tasarımcılara altı ay yabancı dil eğitimi, İTHİB tarafından belirlenecek uluslararası bir fuar ziyareti ve tüm finalistlere İstanbul Moda Akademisi'nde (İMA) burslu eğitim programı imkânı sunuluyor. Günümüzde artık sadece üretmek yetmiyor; tasarlamak, farklılaşmak ve markalaşmak gerekiyor. Yarışmamız sayesinde genç yetenekler, yalnızca yaratıcı kimliklerini değil, sektörel vizyonlarını da geliştiriyor. Bu da tekstilde daha güçlü bir Türkiye'nin yolunu açıyor." ifadelerini kullandı.

İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Jüri Başkanı Fatih Bilici de "Tasarım, tekstil sektörümüz için vazgeçilmez bir stratejik değer hâline geldi. Genç yeteneklerin hayal gücünü sektörel deneyimle buluşturan Futuretex İstanbul, tasarımı sadece estetik bir unsur olarak değil, ekonomik ve kültürel bir kaldıraç olarak ele alıyor. Kumaş üzerinden bir ifade dili geliştiren tasarımcılar, Türk tekstilinin küresel vizyonuna katkı sunarken markalaşma yolculuğumuza da ilham veriyor." ifadelerini kullandı.

Tasarımcıların tekstil sektörünün vitrini olduğunu kaydeden Futuretex İstanbul yarışma koçu Özlem Kaya ise şunları söyledi: "Tasarımcı, dokunduğu her ürüne ve her koleksiyona vizyon katar ve o vizyonla stili birleştirerek markalaşma sürecini daha değerli kılar. Futuretex'in de amacı sektöre vizyon katmak, ileriye baktığını göstermek ve öncü olmaktır. Tasarım, çizim ve kumaşla başlar. Kumaş tasarımcısı olmak ise aslında koleksiyonun temelini atan kişi demektir; o yüzden çok önemlidir. Sektör, tasarımcılar olmazsa sıradanlaşır ve tek düze hâle gelir."

KÜLTEPE EKONOMİ ZİRVESİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

ASKON tarafından düzenlenen Kültepe Ekonomi Zirvesi, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz'ün katılımıyla gerçekleştirildi.

Anadolu Aslanları İş adamları Derneği (ASKON) tarafından düzenlenen Kültepe Ekonomi Zirvesi, 14 Haziran'da, Kayseri'de yoğun katılımla gerçekleştirildi. Zirveye Ticaret Bakanı Ömer Bolat, önceki dönem Millî Savunma Bakanı Hulusi Akar, ASKON Genel Başkanı Orhan Aydın ve İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de katıldı. Türkiye ekonomisinin mevcut durumu ve geleceğine ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı zirvede, iş dünyasının temsilcileri bir araya gelerek görüş alışverişinde bulundu. Zirve hem bölgesel hem de ulusal düzeyde iş dünyasına yön verecek önemli mesajlar içermesi açısından büyük önem taşıdı. Zirvede yaptığı konuşmasında Kayseri'nin kadim ticaret hafızası Kültepe'de, iş dünyasının tüm paydaşlarını buluşturan bu platformun Türkiye'nin ekonomik vizyonuna önemli katkılar sunacağına inandığını belirten Ahmet Öksüz, sözlerine şöyle devam etti: "İş dünyası olarak yepyeni bir eşikten geçiyoruz. Artık sadece üretmek, sadece ihracat yapmak yetmiyor; fark yaratmak gerekiyor. Değişen küresel dengeler, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik dinamikleri oyunun kurallarını baştan yazıyor. İşte bu yeni düzende, tekstil sektörü olarak bizler de kendimizi yeniden tanımlıyoruz. Her biri ayrı bir başarı hikâyesi olan ihracatçımız Avrupa'da pazar payını korurken ABD gibi uzak ve rekabetin yüksek olduğu pazarlarda varlığını güçlendiriyor. Tüm zorluklara rağmen tekstil sektörü olarak son dönemde en önemli pazarlarımızdaki paylarımızı kaybetmedik. Aksine varlığımızı güçlendirmek ve yeni pazarlarda var olmak adına durmaksızın çalışmaya devam ediyoruz. 3.000 yılı aşkın süredir Kültepe'den günümüze uzanan ticaret geleneği bize şunu öğretiyor: Büyük değişimlerin kapısı cesaret ve birlikle açılır. Biz de İTHİB olarak sektörümüzün yeşil dönüşümü, yeni pazarlara açılımı ve nitelikli iş gücüyle buluşması adına kararlılıkla yolumuza devam ediyoruz.

KOLOMBİYALI FİRMA, İDMİB ÜYELERİYLE BULUŞTURULDU

İDMİB, küresel pazarlarda Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracat hacmini ve sektörel etkinliğini artırmaya yönelik çalışmalarına kesintisiz devam ediyor. Bu kapsamda Kolombiyalı bir firmanın talepleri doğrultusunda 22 Mayıs'ta bir etkinlik düzenledi. Mayıs ayında TDK Leather and Fur Alım Heyeti kapsamında misafir edilen Kolombiyalı firmanın ihtiyaçları özelinde İstanbul'da iki firma ziyareti gerçekleştirildi. Ziyaretlerde ilgili firma, küçükbaş tabakhane sektöründe faaliyet gösteren İDMİB üyeleriyle İstanbul'da bir araya geldi.

İDMİB, SEKTÖREL BULUŞMALARA DEVAM EDİYOR

İDMİB, deri ve deri mamulleri sektörünün büyümesi ve sürdürülebilir gelişimi için sektörün çatı kuruluşlarıyla bir araya gelerek ortak vizyonla çalışmaya devam ediyor. Bu kapsamda 28 Mayıs'ta İDMİB Başkanı Güven Karaca, Organik Giyim Sanayicileri Derneği (OGSD) Başkanı Ali Yavuz Boynukısa ve Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV) Başkanı Emel Güven Bardız ile bir araya geldi. Sektör temsilcilerinin de katıldığı toplantıda sektörel istişarelerde bulunuldu. 28 Mayıs'ta Saraciye Sanayicileri Derneği'ni de (SSD) ziyaret eden Karaca, derneğin yeni Yönetim Kurulu Başkanı Turhan Akyüz ve Yönetim Kurulu üyeleri tarafından ziyaret edildi. Gerçekleşen ziyarette saraciye sektörünün güncel durumu ele alınarak sektörün gelişimine yönelik konular üzerine istişarelerde bulunuldu.

TEMMUZ AYI ETKİNLİKLERİ

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

1-5 Temmuz	Kamerun Genel Ticaret Heyeti
8-10 Temmuz	Source Fashion
13-18 Temmuz	Kore Sektörel Ticaret Heyeti
28-30 Temmuz	Central Asia Fashion (CAF)

Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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

İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)
Tel: 0 324 325 37 37
Faks: 0 324 325 41 42
e-posta: info@akib.org.tr
Web: www.akib.org.tr

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)
GSM/Santral: +90 532 111 99 77
Tel: 0 242 505 10 00
Faks: 0 242 505 10 10
e-mail: baib@baib.gov.tr
Web: www.baib.gov.tr

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)
Tel: 0 258 274 66 88
Faks: 0 258 274 72 22-62
e-posta: denib@denib.gov.tr
Web: www.denib.gov.tr

Doğu Anadolu İhracatçılarBirliği (DAİB)
Tel: 0 442 232 25 00
Faks: 0 442 232 25 90
e-posta: bilgi@daib.org.tr
Web: www.daib.org.tr

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)
Tel: 0 462 326 16 01
Faks: 0 462 326 94 01 - 02
e-posta: dkib@dkib.org.tr
Web: www.dkib.org.tr

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)
Tel: 0 232 488 60 00
Faks: 0 232 488 61 00
e-posta: eib@eib.org.tr
Web: www.egebirlik.org.tr

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)
Tel: 0 342 211 05 00
Faks: 0 342 211 05 09
e-posta: gaib@gaib.org.tr
Web: www.gaib.org.tr

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)
Tel: 0 212 454 01 00
Faks: 0 212 454 01 01
e-posta: info@hib.org.tr
Web: www.hib.org.tr

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)
Tel: 0 212 454 00 00
Faks: 0 212 454 00 01
e-posta: immib@immib.org.tr
Web: www.immib.org.tr

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)
Tel: 0 212 454 05 00
Faks: 0 212 454 05 01
e-posta: iib@iib.org.tr
Web: www.iib.org.tr

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)
Tel: 0 454 216 24 26
Faks: 0 454 216 48 42
e-posta: kib@kib.org.tr
Web: www.kib.org.tr

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)
Tel: 0 312 447 27 40
Faks: 0 312 446 96 05
e-posta: info@oaib.org.tr
Web: www.oaib.org.tr

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)
Tel: 0 224 219 10 00
Faks: 0 224 219 10 90
e-posta: uludag@uib.org.tr
Web: www.uib.org.tr

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)
Tel: 0 212 549 36 12
Web: www.aysad.org

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)
Tel: 0 212 613 97 23
Web: www.batiad.org.tr

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)
Tel: 0 212 320 82 00
Web: www.birlesmismarkalar.org.tr

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)
Tel: 0 212 438 32 08
Web: www.csd.org.tr

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ
Tel: 0 212 676 78 66
Web: www.ekoteks.com

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi
Tel: +90 549 575 95 17
Web: www.ddmturkiye.org

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

İstanbul Moda Akademisi
Tel: 0 212 219 41 41
Web: www.istanbulmodaakademisi.com

Organik Giyim Sanayicileri Derneği
Tel: 0 212 415 82 32
Web: www.ksiad.com

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)
Tel: 0 212 438 12 96 - 97
Web: www.kysd.org.tr

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)
Tel: 0 212 516 90 52 - 53
Web: www.lasiad.org.tr

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)
Tel: +90 531 397 85 85
Web: www.mesiad.org.tr

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)
Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)
Tel: 0 212 231 92 85
Web: www.otiad.org.tr

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)
Tel: 0 212 637 68 05
Web: www.orsad.org.tr

Saraciye Sanayicileri Derneği (SSD)
Tel: +90 534 317 59 51
Web: www.saraciye.org.tr

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)
Tel: 0 212 451 85 08
Web: www.disder.com.tr

Tescilli Markalar Derneği (TMD)
Tel: 0 212 245 69 29
Web: www.tescillimarkalar.org.tr

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)
Tel: 0 212 292 04 04 (pbx)
Web: www.tetsiad.org

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)
Tel: 0 212 438 65 15
Web: www.tigsad.org

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)
Tel: 0 212 549 71 71
Web: www.tasd.com.tr

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)
Tel: +90 530 540 82 71

Türkiye Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayi Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı (TARGEV)
Tel: 0 232 488 61 23
Web: www.targev.org.tr

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)
Tel: 0 212 470 51 53
Web: www.tasev.org.tr

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)
Tel: 0 212 639 76 56
Web: www.tgsd.org.tr

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)
Tel: +90 530 173 19 74
Web: www.turdev.org

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)
Tel: 0 216 394 07 40-41
Web: www.tdsd.org.tr

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)
Tel: 0 212 438 06 60
Web: www.trisad.org

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)
Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.tttsd.org.tr

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)
Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)
Tel: 0 212 546 04 44
Web: www.zetsiad.org.tr

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 arttırmaktadır.

DDM
DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ
www.ddmturkiye.org

TEXHIBITION ISTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

10-12 EYLÜL 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR/KIŞ 26/27

texhibitionist.com

BEYOND SURFACE, ECHOES BENEATH

TÜRKİYE CUMHURİYETİ TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

İTHİB

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

BU FUAR İTKİB FUARCILIK A.Ş. TARAFINDAN DÜZENLENMEKTEDİR.