

TÜRKİYE İHRACATI SAVAŞ GERİLİMİNDE

İLK YARI
KAYIPLA YA DA SINIRLI
ARTIŞLA TAMAMLANDI



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve
TEKSTİL AKSESUARLARI
FUARI

10-12 EYLÜL 2025
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR/KIŞ 26/27



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

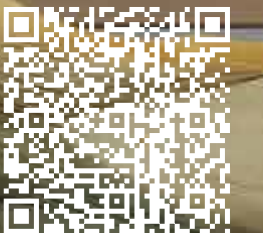
TÜRKİYE
BİRCACILAR
MECLİSİ



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

BEYOND
SURFACE,
ECHOES
BENEATH

texhibitionist
.com





CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Mehmet Emiroğlu
“Bilinçsiz tüketime karşı
uzun ömürlü parçalar
yaratıyoruz”

26

Mimar

T. Dilara Kızrak Çelik
“Tekstil, iç mimaride
mekânın nefes almasını
sağlıyor”

76



08 KISA HABER

12 KAPAK: Sektörler ilk yarıyı kayıpla ya da sınırlı artışla tamamladı

22 TREND: Moda fotoğrafçılığının yeni nesli İMA'da yetişiyor

32 GÜNDEM: Küresel ticaret ateş hattında, Türkiye ihracatı savaş geriliminde

40 BAKIŞ: Türkiye'de e-ticaretin görünümü

46 SEKTÖREL BAKIŞ: Vehbi Kahveci, “Ürün göndereceğiniz ülkede markanızı güvence altına almalısınız”

52 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER: Kim köle, kim efendi: AI x İnsan

60 MERCEK: Geleceğin meslekleri teknoloji ve yeşil dönüşümle boyut atıyor

64 MARKETING: Abidin Özşahin, “Üretim ‘bugünü yönetmek’ marka ise ‘yarını tasarlamak’tır”

72 ANALİZ: Mevsim kayması moda sezonlarını yok ediyor

82 AKTÜEL: Tekstil kalbinin attığı tarihi merkez SULTANHAMAM

88 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye'nin çorap ihracatı 1,1 milyar doları aştı

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

100 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Enes Oruç, “Yalnızca Avrupa ülkelerine yönelmek sektörün en büyük eksikliği”

106 HALI: Haşim Güreli, Türkiye'nin ilk halı bayramı 16 Kasım 2025'te Kapağarış'ı da!

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM
İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL
Sultan TEPE

DERİ
ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI
SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELİ
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
Dış Ticaret Kompleksi B Blok
34530 Yenibosna - İSTANBUL
TEL: 0212 454 02 00
FAX: 0212 454 04 15
WEB: www.itkib.org.tr
e-mail: info@itkib.org.tr



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

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 PAŞAĞI YUNUS APT.
NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

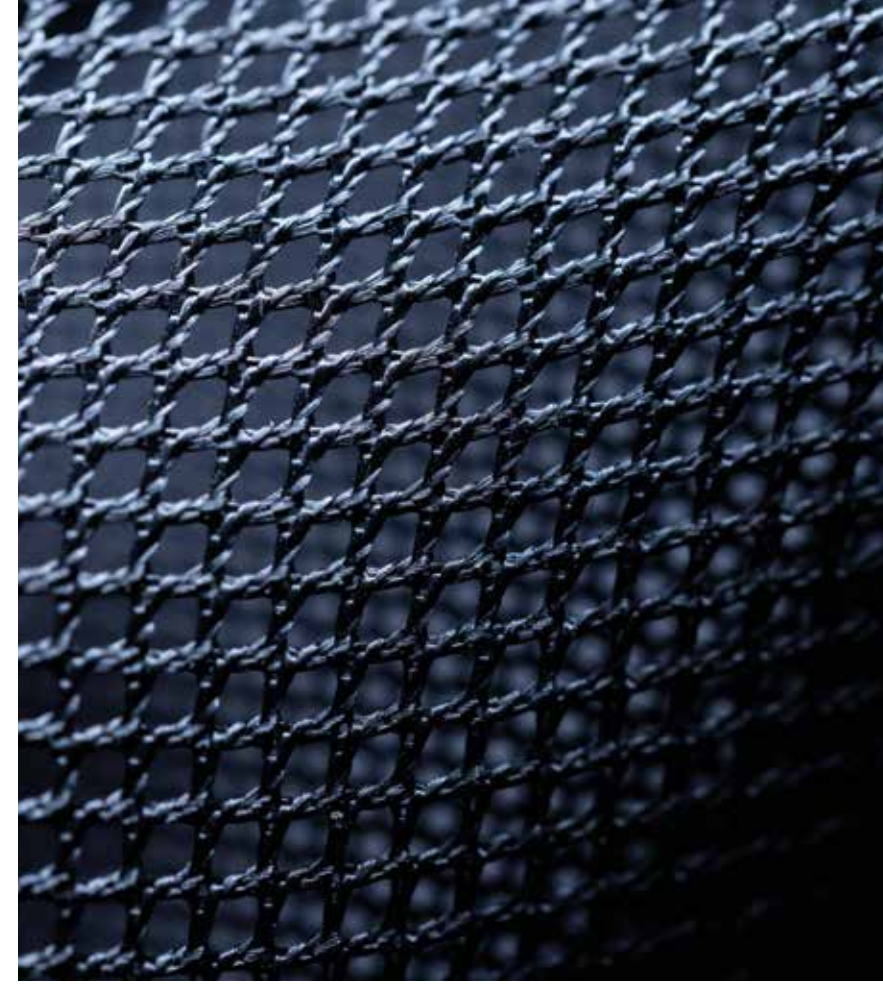


YEŞİL MARKALAR GÜVEN KAZANIYOR

İklim krizi, doğal kaynakların tükenmesi ve toplumsal eşitsizlik gibi küresel sorunların giderek görünür hâle gelmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini değiştiriyor.

Tüketiciler, artık sadece kaliteli ürünlere değil, markaların dünyaya karşı sorumluluklarını nasıl yerine getirdiğine de dikkat ediyor. Günümüzün bilinçli tüketicisi, satın aldığı ürünün çevresel etkisini, markanın sosyal sorumluluk anlayışını ve iş süreçlerinin şeffaflığını sorguluyor. Markalar içinse bu, sadece çevre dostu ürünler üretmekle sınırlı olmayan, daha bütünsel bir sürdürülebilirlik anlayışını benimsemeyi zorunlu kılıyor. Bu anlayışı benimseyen markaların sürdürülebilirliğe dair çalışmalarının marka itibarı üzerinde olumlu etkiler yarattığı gözlemleniyor. Özellikle genç kuşaklar, sürdürülebilirlik yaklaşımını samimi ve tutarlı şekilde yansıtan markalara daha çok bağlıyor. Kantar tarafından yapılan Sürdürülebilirlik Sektör Endeksi araştırmasına göre sürdürülebilirlik çalışmalarını bütüncül ve tutarlı şekilde anlatan

markalar, itibarlarında ortalama yüze 3-5 arasında artış sağlıyor. Aynı çalışmada yer alan bulgular, tüketicilerin yüzde 64'ünün sürdürülebilirliğe önem veren markalara daha çok güvendiğini ortaya koyuyor. Bu oran, Z veya Y kuşağı gibi genç tüketici gruplarında yüzde 75'lere kadar çıkıyor. İş dünyasında sürdürülebilirlik, doğrudan markanın kârlılığına, müşteri bağlılığına ve yatırımcı algısına etki eden stratejik bir değer unsuru olarak öne çıkıyor. Harvard Business Review'un müşteri sadakati üzerinde sürdürülebilirliğin etkisini ele aldığı analizine göre sürdürülebilirlik performansı yüksek markalar, tüketici sadakati konusunda ortalama yüzde 30 daha avantajlı. Bu markalar, daha sık tekrar alışveriş yapan müşterilere ulaşmanın yanı sıra fiyat hassasiyeti düşük, markayla duygusal bağ kurmuş bir tüketici kitlesiyle çalışıyor.



FORTUNE 500'DE ÇOK SAYIDA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FİRMASI YER ALDI

Türkiye'nin en büyük 500 şirketinin sıralandığı Fortune 500 Türkiye 2024 araştırması, dikkat çeken sonuçlar ortaya koydu.

Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin toplam net satışları, bir önceki yıla göre yüzde 35,6 artarak 17,3 trilyon TL'ye yükseldi. Listede yer alan şirketlerin, Türkiye'nin GSYİH'sı içindeki payı yüzde 40,1 oldu. Listenin ilk üçü geçen yıl olduğu gibi Enerji Piyasaları İşletme, Tüpraş ve Türk Hava Yolları oldu. Listede yer alan şirketlerin toplam ihracatı 2024 yılında bir önceki yıla göre TL bazında yüzde 41,8 artarak 4,4 trilyon TL oldu. İhracat dolar bazında ise bir önceki yıla göre yüzde 2,7 oranında sınırlı artışla 134,8 milyar dolara çıktı. Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 35,8'inin Fortune

500 Türkiye şirketleri tarafından gerçekleştirildiği görülüyor. Listede Sasa Polyester 63, Mavi 78, Kordsa Teknik Tekstil 100, Koton 117, Taha Giyim 136, Aydınli Hazır Giyim 141, Korteks Mensucat 153, Merinos Halı 169, Özdilek 184, Vakko 208, Sun Tekstil 242, Birgi Giyim 269, Yeşim Tekstil 274, Karafiber Tekstil 294'üncü sırada yer aldı. Hugo Boss 329, Menderes Tekstil 370, Sanko 371, Aunde Teknik Tekstil 380, Ereğli Tekstil 393, Eroğlu Giyim 401, Bossa 429, Mem Tekstil 431, Sık Makas 442, Küçükçalık Tekstil 450, İskur Tekstil 467, Özerdem Mensucat 472, Çalık Denim 487 ve Burteks 495'inci oldu.



Jakamen.com.tr



SEKTÖRLER İLK YARIYI KAYIPLA YA DA SINIRLI ARTIŞLA TAMAMLADI



Türkiye ihracatının 2025 yılı ilk yarı verileri açıklandı. Hazır Giyimde yüzde 6,5, Deri ve Deri Mamullerinde yüzde 2,3, Halıda yüzde 6,1'lik düşüş yaşanırken Tekstil sektörü, ilk yarıyı yüzde 2,3 oranında artıda kapattı.



Haziran ayı ihracat verileri Ticaret Bakanı Ömer Bolat ve TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe tarafından İstanbul'da açıklandı. Türkiye'nin Haziran ayı ihracatı 20,5 milyar dolar oldu. 2025'te ilk altı aylık ihracat 131,4 milyar dolara, son 12 aylık ihracat ise 267 milyar dolara yükseldi. Mustafa Gültepe, 2025'e 280 milyar dolarlık ihracat hedefiyle başladıklarını hatırlattı. Haziran ile birlikte yılın ilk yarısını tamamladıklarını belirten Gültepe, şöyle devam etti: "Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtlarına göre Haziran'da geçen yılın aynı ayına göre yüzde 8 artıdayız. Ocak-Haziran döneminde altı aylık ihracatımız 131,4 milyar dolara, son 12 aylık ihracatımız ise 267 milyar dolara ulaştı. Altı aylık ihracatta yüzde 4,1, yıllıklandırılmış ihracatta yüzde 3,2 artıdayız.

Sektörler özelinde baktığımızda otomotiv 3,4 milyar dolarla liderliğini sürdürdü. Otomotivi, 2,6 milyar dolarla kimyevi maddeler, 1,4 milyar dolarla çelik, 1,3 milyar dolarla elektrik elektronik ve 1,2 milyar dolarla Hazır Giyim takip etti. Toplamda 18 sektörümüz ihracatını artırdı. En çok ihracat yaptığımız ülkeler Almanya, ABD, Birleşik Krallık, İtalya ve Fransa şeklinde sıralandı.

"26 sektörün neredeyse yarısı eksi yazıyor"

Orta ve uzun vadeli hedeflerimiz için ihracatın tabana yayılması, yani tüm sektörlerimizin pozitif katkı vermesi büyük önem taşıyor. Oysa son aylarda 26 sektörün neredeyse yarısı eksi yazıyor. Anadolu'nun üretim gücü yüksek. Bu potansiyeli harekete geçirebilmemiz için yeni desteklere ihtiyacımız var.

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 6,5 düştü

Yılın ilk yarısında Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2024 yılının aynı dönemine göre yüzde 6,5 azalarak 8,1 milyar dolar oldu. Sektör ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı yüzde 6,2 olarak hesaplandı. Türkiye'den en fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, Hollanda ve İspanya şeklinde sıralandı. 2025 yılında geçen yılın aynı döneme göre Almanya'ya yüzde 1,7 oranında azalışla 1,3 milyar dolarlık ihracat yapılırken Hollanda'ya yüzde 9,5'lik azalışla 952,8 milyon dolarlık ve İspanya'ya yüzde 11,6'lık azalışla 800,2 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi 670,7 milyon dolarlık ihracatla İngiltere ve 460,4 milyon dolarlık ihracatla Fransa takip etti. Sırasıyla ABD, İtalya, Irak, Polonya ve Kazakistan



2025'te ilk altı aylık ihracat 131,4 milyar dolara, son 12 aylık ihracat ise 267 milyar dolara yükseldi.



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

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İHRACAT DEĞİŞİM ORANI (20204-2025 Q2 -%)

HAZIR GİYİM

Örme giyim eşyaları ve aksesuarlar **-4,3**
Dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlar **-11,7**
Diğer hazır eşyalar ve es tekstilleri **0,7**

TEKSTİL

Teknik tekstil **6,4**
Dokuma kumaş **-0,9**
İplik **6,7**
Örme kumaş **-8**
Ev tekstili **-1,3**
Elyaf **12,3**
Denim kumaş **20,6**

DERİ

Ayakkabı **-10,8**
Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk **-9,8**
Saraciye **8,1**
Deri ve kürk giyim **39,9**
Ham deri ve kürk **-91,1**

HALI

Makine halısı **-7,8**
Tuftle halı **-1,5**
El halısı **19,8**

Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatında diğer önde gelen pazarlar olarak görüldü. Giyim eşyası imalat sanayisinde kapasite kullanım oranı 2025 yılının Haziran ayında yüzde 76,1 oldu. En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı, 4,1 milyar dolar oldu. İkinci büyük grup dokuma giyim eşyaları ihracatı yüzde 2,8 milyar dolar olurken hazır eşya ürün grubunda ihracat 949,9 milyon milyar dolara erişti. Yılın ilk yarısında Hazır Giyim ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığında ilk sırada 2,4 milyar dolarlık ihracat değeri ile kadın giyim yer aldı. Bu ürün grubunu 1,3 milyar dolarlık ihracat değeri ile tişört ürünleri takip etti. Triko ürün grubunda ise ilk yarıda 1,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi.

Tekstil sektörünün ihracatı ilk yarıda yüzde 2,3 arttı

Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, ilk yarıda

yüzde 2,3 oranında artarak 5,6 milyar dolara çıktı. Aynı dönemde tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatının, Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 4,1 olarak görüldü. Sektörün kapasite kullanım oranı, 2025 yılı Haziran ayında yüzde 69,8 değerine ulaştı. Yılın ilk yarısında en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı AB ülkelerine yapılırken söz konusu ülkelere ihracat, 2024 yılının aynı dönemine göre yüzde 1 artarak 2,3 milyar dolara erişti. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke grubu Afrika ülkeleri oldu. Afrika ülkelerine yapılan ihracat yüzde 25,2 artarak 769,8 milyon dolara ulaştı. İlk yarıda sektör ihracatında öne çıkan ülkeler değerlendirildiğinde, en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemlendi. İtalya'ya bu dönemde tekstil ve ham maddeleri ihracatı yüzde 0,6 artarak 439 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En fazla ihracat gerçekleştiren ikinci ülke olan ABD'ye ihracat, yüzde 0,5 düşüşle 359 milyon dolar oldu. Sektörün üçüncü önemli ihracat pazarı Almanya oldu. Almanya'ya ihracat yılın ilk yarısında yüzde 2,1 azalarak 354 milyon dolar değerine ulaştı. Dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla İspanya ve Mısır oldu. İspanya'ya yapılan ihracat yüzde 3,8 artarak 289 milyon dolar, Mısır'a yapılan ihracat ise yüzde 47,6 artarak 286 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Yılın ilk yarısında sektör ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 6,4 artış ve 1,1 milyar dolarlık ihracatla teknik tekstil olduğu görüldü. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan dokuma kumaşlarda yüzde 0,9 oranında düşüş kaydedilirken ihracat 1,1 milyar dolara ulaştı. Üçüncü önemli ürün grubu olan iplik ihracatı, yüzde 6,7 artışla 1,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Örme kumaş ihracatı yüzde 8

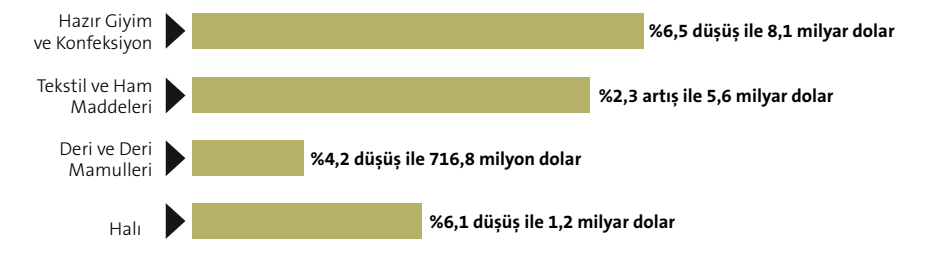
azalışla 813 milyon dolar, ev tekstili ihracatı yüzde 1,3 azalışla 803 milyon dolar, elyaf ihracatı yüzde 12,3 artışla 617 milyon dolar ve denim kumaş ihracatı yüzde 20,6 artışla 153 milyon dolar değerine erişti.

azalışla 813 milyon dolar, ev tekstili ihracatı yüzde 1,3 azalışla 803 milyon dolar, elyaf ihracatı yüzde 12,3 artışla 617 milyon dolar ve denim kumaş ihracatı yüzde 20,6 artışla 153 milyon dolar değerine erişti.

Deri ve deri mamulleri ihracatı, ilk yarıda yüzde 4,2 azaldı

Deri ve deri mamulleri sektö-

rünün 2025 yılı ilk yarı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,2 azalarak 716,8 milyon dolara ulaştı. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke grupları arasında AB ülkelerine ihracat, yüzde 3,6 azalarak 300,4 milyon dolara ulaştı. İlk yarıda Orta Doğu ülkelerine ihracat yüzde 11,5 azalışla 93,7 milyon dolara, Eski Doğu Bloku ülkeleri-



Sektörlerin ilk yarı performansı



Yılın ilk yarısında halı ihracatı, yüzde 6,1 oranında düşüş göstererek 1,2 milyar dolara geriledi.

ne ihracat yüzde 13,1 azalışla 82,1 milyon dolara, Asya ve Okyanus-ya ülkelerine ihracat yüzde 5,8 artışla 52,7 milyon dolara erişti. Afrika ülkelerine ihracatın yüzde 38,3 artışla 52,5 milyon dolara erişmesi dikkat çekti. En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ise yüzde 8 azalış ve 56,1 milyon dolarla Almanya, ilk sırada yer aldı. İkinci sırada yüzde 6,3 azalış ve 50,1 milyon dolar ihracatla İtalya yer alırken Irak ihracatı yüzde 2,7 azalarak 49,4 milyon dolarla üçüncü sırada yer aldı. Sektörün ilk yarı ihracatında Fransa, Kazakistan, ABD, Birleşik Krallık, Polonya, Hollanda ve Romanya en önemli hedef pazarlar arasında yer aldı.

Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün grupları arasında yer alan ayakkabı ihracatı, yılın ilk yarısında yüzde 10,8 azalışla 419 milyon dolara geriledi. Yarı işlenmiş ve bit-

miş deri ile işlenmiş kürk ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 9,8 azalarak 101,4 milyon dolar olurken saraciye ürün grubunun ilk yarı ihracatı yüzde 8,1 artarak 118,9 milyon dolar olarak kaydedildi. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubunun ihracatı ilk yarıda yüzde 39,9 artışla 76,9 milyon dolara yükselirken ham deri ve ham kürk ürün grubunun ihracatı yüzde 91,1 azalarak 63 bin dolar olarak görüldü.

Halı ihracatında yüzde 6,1'lik düşüş gözlemlendi

Yılın ilk yarısında halı ihracatı, yüzde 6,1 oranında düşüş göstererek 1,2 milyar dolara geriledi. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı 2025 yılı Ocak-Haziran döneminde yüzde 1 olarak kaydedildi. Amerika ülkelerine ihracat ilk yarıda yüzde 13,5, Orta Doğu ülkelerine yüzde 3,6 ve AB ülkelerine yüzde 15,3 oranında düştü. Sektörün

ilk yarı ihracatında en önemli hedef pazarlar içinde ilk sırada yüzde 13,6 düşüş ve 343,6 milyon dolarlık ihracatla ABD yer alırken Suudi Arabistan ihracatı yüzde 5,9 düşüşle 155,3 milyon dolara ve İngiltere ihracatı yüzde 14 artışla 102,3 milyon dolara erişti. Türkiye'nin el halısı ihracatı yılın ilk yarısında 2024 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 19,8 oranında artarken ihracat değeri 31,9 milyon dolar olarak kaydedildi. El halısı ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke Japonya, ABD ve Çekya oldu. Makine halısı ihracatı ilk yarıda yüzde 7,8 oranında azalırken ihracat değeri 1 milyar dolar oldu. En fazla makine halısı ihracatı yapılan ilk üç ülke ABD, Suudi Arabistan ve Irak oldu. Tufte halı ihracatı yılın ilk yarısında yüzde 1,5 azalışla 241,4 milyon dolarlık ihracata erişti. En fazla tufte halı ihracatı yapılan ülkeler İngiltere, Irak ve ABD oldu.

“YILIN İKİNCİ YARISI İÇİN DE ÇOK İYİMSER BİR TABLO GÖRÜNÜYOR”



Mustafa Gültepe
TİM ve İHKİB Başkanı

“Bu zorlu süreçte firmalarımızın finansman ihtiyacının karşılanabilmesi için düşük faizli ve uzun vadeli krediye erişiminin kolaylaştırılması büyük önem taşıyor.”

Türkiye'nin en çok ihracat yapan sektörleri arasında yıllardır ilk üçte yer alan Hazır Giyim endüstrimiz, zorlu bir dönemden geçiyor. 2022'nin son çeyreğinden itibaren küresel talepteki yavaşlamanın ihracatımıza olumsuz yansımalarını hissetmiştik. Tam da talebin azaldığı bir dönemde yüksek maliyetlere rağmen kurun yatay seyri rekabetçiliğimize zarar verdi. Ortalama 650 dolar civarında olan işçilik maliyetimiz, teşvikli bölgelerde bile 1.400 doların üzerine çıktı. Üretim maliyetlerinde dolar bazında Asya'daki rakiplerimizden yüzde 60, Avrupa'daki birçok ülkeden yüzde 15-20 pahalı hâle geldik.

Fiyat tutturamadığımız için müşteri ve pazar kayıpları yaşadık. 2022'de 21,2 milyar dolarla en yüksek yıllık değerine ulaşan Hazır Giyim ihracatımız, 2023'te 19,3 milyar dolara geriledi. Sektördeki kan kaybı bu yıl da ne yazık ki devam ediyor. 2025'in ilk yarısını 8,1 milyar dolar ihracatla geçen yıla göre yüzde 6,5 ekside tamamladık. 2022'nin aynı dönemindeki ihracatımızın 10,8 milyar dolar olduğunu hatırladığımızda sektörteki kan kaybının boyutunu çok daha net görebiliriz.

“Üretimi ve ihracatı önceleyen politikaları hızla devreye almalıyız”

Önümüzdeki dönemin siparişlerine baktığımızda yılın ikinci yarısı için de çok iyimser bir tablo görün-

müyor. İlk yarıdaki yüzde 6,5'lik kaybın aynı şekilde devam etmesi hâlinde yılı 16,8 milyar dolar düzeyinde bir ihracatla tamamlayabileceğimiz görülüyor. Bu da Hazır Giyim ihracatımızın 21,2 milyar dolarla en yüksek değere ulaştığı 2022'ye göre 4,4 milyar dolarlık bir kayıp anlamına geliyor.

Hazır Giyim, net ihracatçı olduğumuz sektörler arasında yer alıyor. Ancak son 2,5 yılda ihracatımız daralırken ithalatta hızlı bir artış trendi ile karşı karşıyayız. Türkiye'nin Hazır Giyim ithalatı 2024'te 4 milyar dolarla en yüksek seviyeye ulaştı. İthalattaki artış trendi ne yazık ki bu yıl da devam ediyor. Örneğin 2025'in ilk çeyreğinde Hazır Giyim ithalatında yüzde 23,3 gibi bir artış dikkat çekiyor. Elbette bu, arzu ettiğimiz bir tablo değil. Kan kaybını durdurmak için rekabetçilikte iki üç yıl önceki koşullarımıza yeniden dönebilmemiz gerekiyor. Bunun da yolu üretimi ve ihracatı önceleyen politikaların hızla devreye alınmasından geçiyor. Diğer taraftan bu zorlu süreçte firmalarımızın finansman ihtiyacının karşılanabilmesi için düşük faizli ve uzun vadeli krediye erişiminin kolaylaştırılması büyük önem taşıyor.



“KÜRESEL DURGUNLUĞA RAĞMEN POZİSYONUMUZU KORUMAYI BAŞARDIK”



Ahmet Öksüz
İTHİB Başkanı

“Uzak Doğu ülkeleriyle rekabet, çok daha çetin hâle geldi. Düşük iş gücü ve üretim maliyetleriyle üretim yapan bu ülkeler karşısında Türkiye’nin fiyat avantajı erozyona uğradı.”

Geçen yılın ilk yarısıyla kıyaslandığında, 2025’in aynı döneminde sektörümüz ihracatını yüzde 2,3 artırmayı başardı. 2025 Ocak-Haziran döneminde ihracatımız, 5 milyar 685 milyon dolara çıktı. Firmalarımız büyük bir çaba ve fedakârlıkla faaliyetlerini sürdürüyor. Özellikle sipariş alma ve fiyat rekabetinde yaşanan zorluklar, üreticilerimizi zorluyor. Bu dönemde firmalarımız için en öncelikli hedef, üretimin sürekliliğini sağlamaktır. Birçok firmamız kârlılıklarından ödün vererek hatta zararına üretim yaparak sadece dış pazarlardaki varlığını kaybetmemek adına ihracata devam ediyor. Döviz kurundaki artışın enflasyonun gerisinde kalması, ihracatçı firmalarımız açısından ciddi maliyet baskısı yaratıyor. Artan enerji, iş gücü ve ham madde maliyetleri nedeniyle ihracatçılarımız çoğu zaman maliyetlerinin altında fiyat teklifi vermek zorunda kalıyor. Özellikle Uzak Doğu ülkeleriyle rekabet, bu dönemde çok daha çetin hâle geldi. Düşük iş gücü ve üretim maliyetleriyle üretim yapan bu ülkeler karşısında Türkiye’nin fiyat avantajı ciddi şekilde erozyona uğradı. Dünya genelinde yaşanan ekonomik durgunluk, çoğu sektörde ihracat hacimlerinin düşmesine neden olurken Türk tekstil sektörünün bu süreçte ihracatını artırabiliyor olması önemli. Bunun temelinde, sektörümüzün uzun süredir kararlılıkla yürüttüğü dönüşüm çabaları yer alıyor. Özellikle sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve yüksek katma değerli üretim gibi alanlara yapılan yatırımlar, küresel pazarlardaki konumumuzu güçlendirdi. Ancak bu başarıyı sürdürülebilir kılmak için daha fazla adım atılması gerekiyor. Örneğin, küresel

markaların Türkiye’de alım ofisi açmalarının teşvik edilmeli. Türkiye Varlık Fonu’nun dünyada satışa çıkan güçlü giyim markalarını satın alması da stratejik bir adım olabilir. İTHİB olarak bu vizyonu destekleyen çalışmalar yürütüyoruz. Texhibition İstanbul Fuarı ile dünya genelinden 25 binin üzerinde ziyaretçiyi yerli üreticilerimizle buluşturuyor, alım heyetleri organizasyonlarıyla yeni ticaret köprüleri kuruyoruz. Tasarım yarışmalarımızla gençleri sektöre kazandırıyor, markalaşma kültürünü güçlendiriyoruz.

“İkinci yarıda özgünlük ve katma değerle farklılaşmayı hedefliyoruz”

2025’in ikinci yarısına girerken düşük maliyetli üretimle rekabet etmek yerine, özgünlük ve katma değerle farklılaşmayı hedefliyoruz. Tasarımla güçlendirilmiş, çevre dostu ve yüksek kalite standartlarına sahip ürünlerle pazar payımızı büyütmeyi amaçlıyoruz. Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi yapısal dönüşüm başlıkları ise bu vizyonun temelini oluşturuyor. Kısa vadede sektörümüzün üretim kapasitesini ve istihdamını koruyabilmesi için finansal destekler kritik öneme sahip. Pazar çeşitlendirmesi açısından, ABD ve AB hâlâ en önemli hedef bölgelerimiz. Türkiye, hâlihazırda ABD’nin Tekstil ve Hazır Giyimde sekizinci büyük tedarikçisi. 2024 yılında ABD’ye gerçekleştirdiğimiz tekstil ihracatı 780 milyon doları aştı. Kısa vadede bu rakamı yukarı taşımak istiyoruz. Avrupa’da ise küresel durgunluğa rağmen pozisyonumuzu korumayı başardık. Sektörümüzün yeşil dönüşüm ve dijitalleşmeye hızlı adapte olması, AB pazarında rekabet avantajı sağlıyor.

“İKİNCİ YARIDAN BEKLENTİMİZ, TOPARLANMANIN İHRACATA YANSIMASI”



Güven Karaca
İDMİB Başkanı

“Sektörümüz, küresel belirsizliklerin etkisiyle zorlanmış olsa da bazı alt ürün gruplarındaki yükselişler ve alternatif pazarlara yönelimle ihracatını dirençli seviyede tutmayı başardı.”

Yılın ilk altı ayında deri ve deri mamulleri sektörümüz, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4,2 oranında düşüş ile 716,9 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Bu performans, dünya ticaretinde yaşanan genel daralmanın ve ana pazarlarımızda görülen ekonomik durgunluğun etkilerini yansıtıyor. Sektörümüzün ihracatının yarısından fazlasını oluşturan ayakkabı grubunda yüzde 10 civarında düşüş gerçekleşti. Buna karşın saraciye ürünlerinde, deri giyimde ve kürk giyimde önemli artışlar yaşandı. Ülke grupları açısından bakıldığında ise AB ülkeleri en büyük pazarımız olmayı sürdürdü, ancak bölgeye ihracatımız geriledi. Orta Doğu ve Asya ülkelerine yönelik azalışa karşın Afrika ülkelerine yapılan ihracatımız yüzde 40’a yakın oranda arttı. Bu durum, sektörümüzün pazar çeşitlendirme çabalarının olumlu bir yansımasıdır. Sektörümüz, küresel belirsizliklerin etkisiyle zorlanmış olsa da bazı alt ürün gruplarındaki yükselişler ve alternatif pazarlara yönelimle ihracatını dirençli seviyede tutmayı başardı. Özellikle AB pazarında yüksek enflasyon ve sıkı para politikaları, deri ve moda ürünlerine olan talebi olumsuz etkileyerek sipariş adetlerini azalttı. Ayrıca sektörümüzdeki üretim maliyetlerinin (enerji, işçilik, ham madde) hızla artması, fiyat rekabetçiliğimizi zorlaştırdı. İDMİB olarak bu doğrultuda çok yönlü bir program uyguluyoruz. 2025 yılında düzenleyeceğimiz alım heyetleri ve sektörel ticaret heyetlerimizin sayısını artırdık, millî katılım fuar organizasyonlarımıza hız kesme-

den devam ediyoruz. Ayrıca sürdürülebilir üretim ve dijital dönüşüm alanında firmalarımıza yönelik eğitim programları yürütüyoruz. Bunun yanında yüksek katma değerli ihracat için yeni tasarımcıların yetişmesine olanak sağlayacak yarışmalarımızla sektörel dönüşümü destekliyoruz. Hedefimiz, mevcut pazarları korumakla birlikte ürün ve pazar çeşitliliğini artırarak sektörümüzün küresel rekabetçiliğini daha da güçlendirmektir.

“Son çeyrekte hareketliliğin yeniden başlayacağını öngörüyoruz”

Yılın ikinci yarısından beklentimiz, yavaş da olsa küresel ticaretteki toparlanmanın sektör ihracatına olumlu yansımasıdır. Özellikle sonbahar-kış sezonuna yönelik siparişlerin artacağını, yılın son çeyreğinde hareketliliğin yeniden başlayacağını öngörüyoruz. İhracatta yeniden güçlü bir ivme kazanabilmek için sektörümüz, pazar çeşitliliğini artırmaya devam etmeli. İkinci yarıda Orta Asya, Kuzey Afrika, Güneydoğu Asya ve Latin Amerika pazarları daha fazla önceliklendirilmeli. Ürün bazında ise saraciye, deri giyim ve kürk giyim gruplarındaki artış trendlerinin korunması için tasarım odaklı üretime öncelik verilmeli, koleksiyon hazırlama ve marka geliştirme süreçlerine yatırım yapılmalı. İDMİB olarak yılın ikinci yarısında planladığımız alım heyetleri, sektörel ticaret heyetleri, millî katılım fuar organizasyonları, hedef pazar odaklı tanıtım kampanyaları, dijital pazarlama projeleri ve sürdürülebilir üretim konulu eğitimlerle sektöre destek olmayı sürdüreceğiz.

“İKİNCİ YARIDA İHRACATIMIZI YENİDEN YUKARIYA TAŞIMAYI HEDEFLİYORUZ”



Ahmet Hayri Diler
IHB Başkanı

“Katma değeri yüksek, özgün ve sürdürülebilir bir ihracat yapısına geçiş sürecindeyiz. Türk halısı, yalnızca bir zemin kaplaması değil; tarihimizin, zanaatımızın ve estetik anlayışımızın yansımasıdır.”

2025 yılının Ocak-Haziran döneminde Türkiye'nin toplam halı ihracatı 1,29 milyar dolar olarak gerçekleşti. Geçtiğimiz yılın aynı döneminde bu rakam 1,37 milyar dolar düzeyindeydi. Yani toplamda yaklaşık yüzde 6'lık bir gerileme söz konusu. Bu düşüş, özellikle makine halısı grubundaki daralma ve bazı küresel pazarlarda yaşanan yavaşlamanın doğal bir sonucu. Küresel ekonomik sıkışmalar, artan enerji maliyetleri ve dış pazarlarda yaşanan fiyat rekabeti de bu süreci etkileyen başlıca faktörler arasında yer alıyor. Makine halısı ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7,8 oranında azalarak 1 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Tufte halılarda daha sınırlı bir daralma gözlemlendi; ihracat yüzde 1,5'lik düşüşle 241,4 milyon dolara geriledi. Buna karşılık el halılarında artış yaşandı. 2024 yılının ilk yarısında 26,6 milyon dolar olan el halısı ihracatı, 2025'in aynı döneminde yüzde 19,8'lik bir artışla 31,9 milyon dolara yükseldi. Bu artış, özellikle el emeğine dayalı, kültürel ve sanatsal değer taşıyan ürünlerimize uluslararası pazarda artan ilgiyi açıkça ortaya koyuyor.

“El halıları önümüzdeki dönemde en çok üzerine eğileceğimiz alanlardan biri olacak”

Makine halıları hâlâ sektörümüzün en büyük payını oluşturuyor. Ancak bu alandaki rekabetin yoğunlaşması, bizi ürün çeşitliliği, tasarım kabiliyeti ve lojistikte fark yaratacak çözümlere yönlendiriyor. Sürdürülebilir, çevre dostu ve özgün tasarımlara sahip ürünlerle bu pazarda yeniden güç kazanacağımıza inanıyoruz. Tufte halılar ise daha istikrarlı bir çizgide ilerliyor. Özellikle tasarıma ve müşteri odaklı çözümlere yatırım yaptığımız-

da bu segmentte daha fazla ihracat potansiyelimiz olduğunu görüyoruz. El halıları ise şüphesiz önümüzdeki dönemde en çok üzerine eğileceğimiz alanlardan biri olacak. Hem hikâyesi olan hem de yüksek katma değer sunan bu ürün grubunu, başta Amerika ve Uzak Doğu olmak üzere seçilmiş pazarlarda daha güçlü bir konumlandırmayla değerlendireceğiz. 2025'in ikinci yarısı için ihracatımızı yeniden yukarıya taşımayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda birçok tanıtım ve pazar geliştirme projesini hayata geçiriyoruz. Önümüzdeki dönemde ticaret heyetlerini farklı coğrafyalara yayarak yeni pazarlarda derinleşmeyi amaçlıyoruz. Japonya'daki Osaka Expo 2025 etkinliği için yürüttüğümüz özel bir proje kapsamında Türk halısının tarihsel ve sanatsal yönünü güçlü bir kurgu ile uluslararası alanda tanıtmayı planlıyoruz. Bunun yanı sıra bu yıl ilkin düzenleyeceğimiz Türk Halısı Bayramı ile halıya sadece bir ticari ürün değil, bir kültür taşıyıcısı olarak yaklaşmak istiyoruz. Ayrıca genç tasarımcıları sektöre kazandırmak amacıyla her yıl düzenlediğimiz Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nı bu yıl da sürdürüyoruz. Gençlerin yenilikçi bakış açıları ve farklı dokunuşları sektörümüze önemli katkılar sağlıyor. Tüm bu çalışmalar, ihracatımızı sadece niceliksel değil niteliksel anlamda da geliştirmeyi hedefliyor. Katma değeri yüksek, özgün ve sürdürülebilir bir ihracat yapısına geçiş sürecindeyiz. Türk halısı, yalnızca bir zemin kaplaması değil; tarihimizin, zanaatımızın ve estetik anlayışımızın bir yansımasıdır. Bu bilinçle hareket ediyor, sektörümüzü daha güçlü bir geleceğe hazırlıyoruz.

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Janamoto



EN İYİSİNİ İSTEYENLER İÇİN ÜRETİLDİLER!



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com



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



MODA FOTOĞRAFÇILIĞININ YENİ NESLİ İMA'DA YETİŞİYOR

Görsel anlatımın önem kazandığı günümüzde, moda endüstrisi de bu yeni ifade biçimlerini merkezine alarak dönüşümünü sürdürüyor.

Sosyal medyanın yükselişi, dijital platformların etkisi ve küresel trendlerin baş döndürücü hızı; markaların ve tasarımcıların kendini ifade etme biçimlerini kökten değiştiriyor. Bu yeni anlatı dünyasında en güçlü araçlardan biri ise şüphesiz moda fotoğrafçılığı. Moda fotoğrafçılığı artık yalnızca bir sunum aracı değil; bir dünya kurma, karakter yaratma ve izleyiciyi o dünyanın içine davet etme biçimi. Her karede bir duygu, bir hikâye, bir atmosfer saklı. Bu dönüşümle birlikte

fotoğrafçılık yalnızca teknik bir beceri olmaktan çıkarak sanat, yaratıcılık ve stratejik düşünmeyi bir araya getiren çok katmanlı bir disipline dönüşüyor. Moda endüstrisinin bu hızlı ve sürekli evrilen yapısı, yeni anlatı biçimlerine hâkim, vizyoner ve donanımlı fotoğrafçılara olan ihtiyacı her zamankinden daha görünür kılıyor. İşte tam da bu noktada devreye temel moda fotoğrafçılığı eğitimi giriyor. Geleceğin moda karelerini şekillendirecek bu eğitim süreci; öğrencilere yalnızca deklanşöre basmayı değil, aynı zamanda ışığı yönetmeyi, kompozisyon kurmayı, etkili bir hikâye anlatmayı ve moda estetiğini derinlemesine kavramayı öğretiyor.

İMA, sektöre yaratıcı ve donanımlı isimler kazandırıyor İstanbul Moda Akademisi (İMA), görsel anlatımın yeniden şekillendiği bu çağda sektöre yaratıcı ve donanımlı isimler kazandırıyor. Disiplinler arası eğitim yaklaşımı, moda fotoğrafçılığına yalnızca teknik beceriler değil; aynı zamanda sektörel bir bakış açısı kazandırıyor. Fotoğrafçılık eğitimi, öğrencilerin kendi alanlarında derinleşmelerine olanak tanırken aynı zamanda modanın tüm bileşenlerini kapsayan bütüncül bir anlayışla şekilleniyor. Bu çok katmanlı altyapı sayesinde öğrenciler yalnızca bir kareyi nasıl çekeceklerini değil, o karenin ne anlatması gerektiğini de öğreniyor. Moda fotoğrafçılığına derinlik kazandıran, düşünülmüş, duygusu ve amacı olan

İstanbul Moda Akademisi (İMA), görsel anlatımın yeniden şekillendiği bu çağda sektöre yaratıcı ve donanımlı isimler kazandırıyor.

imgeler üretme yetkinliği de işte bu temelden doğuyor.

Özgür Aslan: “Merak etmek, araştırmak ve kendini sürekli geliştirmek bu işin kalbinde yer alıyor”

İMA'nın yaklaşımını ve bu vizyonun öğrencilere nasıl yansıdığını daha yakından görebilmek için temel fotoğrafçılık eğitimi alan genç ve yetenekli isimlerden Özgür Aslan ile bir araya geldik. Aldığı eğitimle sektöre adım atmaya hazırlanan Aslan, deneyimlerini, bakış açısını ve moda fotoğrafçılığına dair hayallerini bizlerle paylaştı.

Öncelikle sizi tanıyarak başlayalım. Moda fotoğrafçılığına olan ilginiz nasıl başladı ve bu alanda eğitim almaya nasıl karar verdiniz?

Aslında moda ve fotoğrafçılık çocukluğumdan beri hayatımın önemli bir parçasıydı. Gözlemlemeyi ve anları yakalamayı her zaman sevmişimdir. Özellikle moda dergilerine ve kampanya çekimlerine olan hayranlığım, beni bu alanda profesyonelleşmeye itti. Bir moda okulunda fotoğraf eğitimi almanın, teorik bilgiyi pratikle birleştirme ve endüstrinin dinamiklerini daha yakından tanıma konusunda en doğru adım olacağını düşündüm.

Moda fotoğrafçılığı eğitiminiz size nasıl bir bakış açısı kazandırdı?

Artık fotoğraflarımda bir konu ve anlam olduğuna inanıyorum. Sadece estetik kaygılarla değil,



bir fikri veya hissi yansıtmak için çekim yapıyorum. Fotoğrafları yorumlarken de bu bakış açısıyla yaklaşıyor, ne anlatmak istendiğini daha bilinçli sorguluyorum.

Temel fotoğrafçılıktan moda

fotoğrafçılığına geçiş süreci nasıldı?

Moda dışındaki fotoğrafçılık işlerinde genelde kısa hazırlıklarla çekim yapılabilirken moda fotoğrafçılığında süreç çok daha farklı. Burada çekim öncesi yaratıcı



Sosyal medya sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki fotoğrafı anında görebiliyoruz.



ZOOM OUT!

Fotoğraf çekerken telefon mu, kamera mı?

Çektiğin ekipman değil, yakaladığın an önemli. Telefonla da harika kareler yakalanabilir.

En çok kullandığınız düzenleme uygulaması?

Başlangıçta VSCOcam ve Snapseed kullanıyordum. Şimdi Photoshop ve Lightroom favorim.

Bir fotoğrafı “cool” yapan şey nedir?

Hikâyesi olması. Modelin kameraya değil başka bir yere bakması mesela, bence çok cool.

Favori preset veya filtre?

Kendi yaptığım preset’ler dışında hazır filtre kullanmıyorum.

Sosyal medya için mi çekiyorsunuz, kendiniz için mi?

İkisi için de. Sosyal medyada paylaşmak da ayrı bir heyecan yaratıyor.

TikTok ya da Reels’te en çok hangi tarz görseller ilginizi çekiyor?

Backstage videolar. Beğendiğim karelerin perde arkasını izlemek çok öğretici.

Fotoğrafçılıkla ilgilenen biri mutlaka hangi uygulamayı denemeli?

Basit pozlama ayarları yapabileceği uygulamalarla başlamasını öneririm.

Işık mı, kadraj mı?

Işık. Onsuz bu işi zaten yapamayız.

Çantanızda şu an ne var?

Makinem, lenslerim, dronum, tepe flaşım, SD kart kutusu ve bataryalarım.

Bir günlüğüne bir markanın sosyal medya fotoğrafçısı olsanız hangisi olurdu?

Balmain ya da Vogue. İkisi de hayranlık duyduğum vizyoner markalar.

hazırlık çok önemli. Asıl mesele aslında çekimi zihinde tamamlamak; çekim anı o hazırlığın bir yansıması oluyor.

Eğitim sürecinde sizi en çok etkileyen proje hangisiydi?

Kesinlikle editorial çekim pro-jemiz. İlk kez styling, model ve asistan kullanarak bir çekim yapmak büyük bir tecrübe oldu. Sadece deklanşöre basmak değil, tüm süreci yönetmek ve kriz an-larını çözmek gerçekten yönet-menlik gibi bir şeydi.

Sizce bir moda fotoğrafını “iyi” yapan şey nedir?

Temel teknik bilgiyi öğrenmek elbette gerekli ama bence yaratıcı vizyon daha belirleyici.



Sadece estetik değil, bir duygu ya da hikâye aktarabilmesi çok önemli. Işık, kompozisyon, modelin ifadesi ve kıyafetin ruhunu yansıtmaları birlikte bir bütünlük oluşturmalı. İzleyiciye “işte bu” dedirten bir hissiyat bırakmalı.

Teknik bilgi mi daha belirleyici, yaratıcı vizyon mu?

Temel teknik bilgiyi öğrenmek elbette gerekli ama bence yaratıcı vizyon daha belirleyici. Merak etmek, araştırmak ve kendini sürekli geliştirmek bu işin kalbinde yer alıyor. Teknik beceriler zamanla öğrenilir ama vizyon, kişisel bir değer.



Hızlı tüketim kültürü nedeniyle bir fotoğrafın ömrü çok kısa olabiliyor.

Bu harika bir şey. Ama aynı zamanda hızlı tüketim kültürü nedeniyle bir fotoğrafın ömrü çok kısa olabiliyor. Bu da üretim hızını artırırken bazen değerini azaltabiliyor.

Sektörde sizi en çok etkileyen fotoğrafçılar kimler?

Türkiye’de Koray Birand’ı çok beğeniyorum, videolarını takip ediyorum. Yabancı olarak Helmut Newton ve Annie Leibovitz ilham aldığım fotoğrafçılar arasında.

Mezuniyet sonrası hedefleriniz neler?

Önceliğim portfolyomu geliştirmek. Sonrasında Türkiye’deki fotoğraf ajanslarına başvurabilirim veya bağımsız devam edebilirim. Uzun vadede ise Avrupa veya Amerika’da işler üretmeyi ve kendimi orada da gösterebilmeyi istiyorum.

Moda fotoğrafçılığına yeni başlayacak olanlara tavsiyeniz ne olur?

Gözlerini geliştirsinler. Bol bol fotoğraf ve film izlesinler. Sanatla iç içe yaşasınlar. Eleştiriye açık olsunlar, deneyimden korkmasınlar. Tutku ve merak her şeyin başı.

Peki, dijitalleşme ve yapay zekâ moda fotoğrafçılığına nasıl etki ediyor?

Dijital dünya, moda fotoğrafçılığını hem dönüştürüyor hem de hızlandırıyor. Yapay zekâya dair bazı kaygılar olsa da doğru kullanıldığında çok yaratıcı çözümler sunabiliyor. Onu tehdit olarak değil, bir araç olarak görmek lazım.

Sosyal medya da bu sürecin önemli bir parçası. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Sosyal medya sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki fotoğrafı anında görebiliyoruz.



Mehmet Emiroğlu
Moda Tasarımcısı



“BİLİNÇSİZ TÜKETİME KARŞI UZUN ÖMÜRLÜ PARÇALAR YARATIYORUZ”

Guaj London markasının kurucularından Mehmet Emiroğlu, markanın hedeflerini, sürdürülebilirlik vizyonunu ve tasarım tarzını İTKİB hedef dergisine anlattı.





Sizi tanımak ve moda alanındaki kariyerinizin nasıl şekillendiğini öğrenmek isteriz, bu alana ilginiz nasıl başladı?

Aslında moda alanına olan ilgim, yazma merakımın çizmeye dönüşmesiyle başladı. Küçükken az iletişim kuran ve çok yazan bir çocuktum. Zamanla derdimi yazmak yerine çizerek ifade etmeye başladım. Bu, daha sonra kendini sürreal karakalem resimlere, sonra abstract figürlere, sonra da kıyafet çizmeye kadar gitti. Bunun bir meslek olabileceğini çok sonra öğrendim.

2017’de Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nda birincilik ödülü aldınız, Koza, kariyerinizde nasıl bir kırılma noktası oldu? Sonrasında kendi markanız olan Guaj London’u kurdunuz. Guaj London’un kuruluş sürecinden ve nasıl bir marka olduğundan bahseder misiniz, kimlere hitap ediyorsunuz?

Koza’yı kazanmak büyük bir özgüven kazandırıyor öncelikle. Bir marka hayali kurmak için en önemli şey, ciddi bir motivasyon olsa gerek. Ben bu motivasyonu Koza’yı kazandıktan sonra buldum. Guaj London’ı aslında ben kurmadım. İş ortağım ve

arkadaşım Naz Duru’nun hayali, hep sürdürülebilir bir moda markası kurmaktı. Kendisi moda ve dijital marketing alanında tecrübeli ve aslında birbirimizle tanışmamız da markamızın kurulmasına bir motivasyon oldu. Benim Koza’dan sonra master için Londra’ya gitmek istemem, onun Londra’da yaşıyor olması hikâyeyi güçlendirdi. Bu markanın üstünde çok uzun süre çalıştık ve son hâline getirmek için hem sürdürülebilirliği hem de markalaşmayı birlikte öğrendik. Hâlâ öğreniyoruz, öğrenmek bitmiyor...

Kültür, eğitim ve vizyonun bir moda tasarımcısının tasarım dilini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Tasarım tarzınızı nasıl tanımlarsınız?

Kültür, eğitim ve vizyon başlıklarının üçü, bir arada birbirinin zıttı ama uyum içinde kullanıldıklarında başarı getirebilecek kavramlar. Ben şahsen kültür olmadan diğer ikisinin pek anlamlı olduğu düşünmüyorum. Eğitim alınır, vizyon bir yorum işidir vizyonlu da olunur ancak kendi kültürünü bilmek, yaratıcı beyinin ufkunu genişletiyor. Ben sorunuzdaki kültürü, geleneksel kültür olarak değerlendiriyorum. Kültürüme ve tarihime olan ilgimin, beni daha iyi eğitilmeye ve daha vizyonlu işler yapmaya ikna ettiğini söyleyebilirim.

Türkiye’de modanın geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce Türk modası, genç tasarımcılara nasıl bir yol açıyor? Türkiye’den global moda sahnesine uzanmak isteyen bir tasarımcı için en büyük zorluklar neler?

Objektif olmam gerekirse, maalesef dünya modasında Türk tasarımcılara yer olmadığını düşünüyorum. Bizler çoğumuz, kendi kültürümüzü ve tecrübelerimizi işlerimizde göstermeyi seviyoruz. Dünya modasında yer bulmak için biraz asimile olmamız gerektiğini düşünüyorum. Bunu

Eğitim alınır, vizyon bir yorum işidir vizyonlu da olunur ancak kendi kültürünü bilmek, yaratıcı beyinin ufkunu genişletiyor.

yapmayı pek sevmiyoruz. Doğrusu da bu bence. Türkiye, bir moda ülkesi değil. Hiç de olmadı. Güçlü yanımız, üretmeyi bilmemiz. Bunu kullanmayı kavramak, işi yarı yarıya kolaylaştırıyor. Ama globalde mikro ihracatlar yapan şöhretsiz tasarımcılar olduğumuz gerçeği değişmiyor. Bu tamamen sosyo ekonomik konumuzla ilgili. Bence çok yetenekli tasarımcı arkadaşlarım var ve yolları çok doğru.

Tasarımlarınızda Türk kültüründen nasıl bir ilham alıyorsunuz? İlham konusunda sizi besleyen diğer yaratıcı alanlar neler oluyor?

Sanırım konuşmayı en sevdiğim konu bu; çok derin... Ben ilham kaynaklarını çok uzakta arayan bir tasarımcı değilim. Buna neden ihtiyaç duyulduğunu da bilmiyorum. Hiçbir müziğin geleneksel Türk müziklerinden, hiçbir işlemenin Kayseri’nin el dokuması halılarından, hiçbir şehir mimarisinin Mardin’den daha iyi olduğunu düşünmüyorum. Ki Koza’yı da Nihavent makamından ilham aldığım bir koleksiyonla kazanmıştım. Gerçekten ilham almıştım bu arada. Bir ritim, aynı anda hem duygusal hem 9/8’lik nasıl olabiliyor, merak edip ses değerlerini incelemiştim. Yüzlerce kere “Kimseye Etmem Şikâyet”i dinlemiştim. Türk kültürünü keşfetmenin tadını bir kez aldıktan sonra da oraya biraz tutkuyula bağlandım açıkçası. Hâlâ Anadolu köyleriyle ilgili her gün yeni şeyler öğreniyorum. Yeni koleksiyonumun konusu da Türkiye’nin sadece tek bir köyünde yetişebilen “Yaban Gülü”...

Bir giysinin estetikten öte bir hikâye anlatması gerektiğini düşünüyorsunuz. Sizce hikâye anlatımı hem moda da hem de marka kurma girişiminde neden bu kadar önemli?

Hikâyesiz birilerini düşünseydik sanırım tanımak istemezdik onları. Hikâyeniz olmayınca anlatacak bir



Ben ilham kaynaklarını çok uzakta arayan bir tasarımcı değilim. Buna neden ihtiyaç duyulduğunu da bilmiyorum.

şeyiniz de yoktur. Herkes beyaz tişört giyer ama herkes o tişörtle farklı şeyler yaşar. O an yaşadığınız her şeyin ortağı, önce size en yakın olan şeylerdir. Biz bir hikâye yaratmasak da bir ürün kendi hikâyesini kendi yaratabilir. Denim pantolonları Amerika’da önce işçilerin giymesi, sonra ürünün moda olması; Converse ayakkabıları önce yarışçıların giymesi ve sonrasında moda olması gibi... Benim hikâyem yok diyen birini hiçbirimiz hayatımızda tutmazdık sanıyorum. Koleksiyonların bir hikâyesinin olması gerekmiyor bu arada bence. Bir tema bulma aşama-

sını ben biraz alaturka buluyorum. Kendimizi çok uzun zaman bir tema bulmaya çalışırken bulduk. O arayış esnasında bize ilham veren gerçek şeyler dikkatimizden kaçıyor.

Sürdürülebilirlik, günümüz moda dünyasının en önemli konu başlıklarından biri. Guaj London da gücünü sürdürülebilirlik ilkesinden alan bir marka olarak yola çıktı. Bu konudaki bakış açınızı ve yaptığınız çalışmalarını bizimle paylaşır mısınız?

Guaj London, kuruluşundan bu yana modanın sadece estetikle sınırlı kalmaması gerektiğine inanarak yola

Organik pamuk, ecovero viskon, geri dönüştürülmüş polyester ve deadstock (stok fazlası) kumaşlar, üretim süreçlerimizde en çok tercih ettiğimiz materyaller arasında yer alıyor.



çıktı. Bizim için moda, güzellik ve zarafetin yanı sıra çevresel ve sosyal sorumluluğu da kapsayan bütüncül bir anlayışı ifade ediyor. Bu sebeple sürdürülebilirlik, markamızın DNA'sının temel yapı taşlarından biri. Koleksiyonlarımızı oluştururken çevreye duyarlı malzemeler kullanmayı önceliklendiriyoruz. Organik pamuk, ecovero viskon, geri dönüştürülmüş polyester ve deadstock (stok fazlası) kumaşlar, üretim süreçlerimizde en çok tercih ettiğimiz materyaller ara-

sında yer alıyor. Doğal kaynakların korunmasına ve atıkların azaltılmasına katkıda bulunmak amacıyla her sezon bilinçli malzeme seçimleri yapıyor; sürdürülebilir alternatifleri sürekli olarak araştırıyoruz. Aynı zamanda üretimimizi, adil çalışma koşullarına ve zanaatkâr emeğine saygı gösteren küçük ölçekli atölyelerde gerçekleştiriyoruz. İnsan odaklı üretim anlayışımızla her bir parçanın arkasında emeğiyle değer katan ustaların imzası bulunuyor. Bununla

beraber etiklerimizde, paketlemelerimizde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanıyoruz. Sosyal medya mecralarımızda da bunun önemini sakın bir şekilde vurgulamaya özen gösteriyoruz. Guaj London için sürdürülebilirlik yalnızca çevresel etkilerle sınırlı değil, aynı zamanda şeffaf, etik ve sorumlu iş modelleri kurmayı da kapsıyor. Tasarım anlayışımızda "zamansızlık" kavramını öne çıkarmaya gayret ediyoruz. Hızlı moda anlayışının yarattığı aşırı tüketime karşı, uzun ömürlü ve dayanıklı parçalar yaratmaya odaklanıyoruz. Sezonlar ötesi tasarımlarımız, müşterilerimizin gardıroplarında yıllarca keyifle taşıyabilecekleri, dönemin modasına değil kişisel stile hizmet eden ürünler. Guaj London olarak hedefimiz, sürdürülebilir modanın sadece bir trend değil; lüks, estetik ve sorumlulukla uyumlu, kalıcı bir dönüşüm olduğuna dikkat çekmek. Her koleksiyonumuzda çevresel etkiyi azaltmak, insan odaklı değer zincirini güçlendirmek ve geleceğe umutla bakan bir moda anlayışını desteklemek için tutkuyla çalışıyoruz.

Moda dünyasına adım atmak isteyen genç tasarımcılara nasıl bir yol haritası önerirsiniz?

Önce tecrübe ve teknik eğitim tavsiye ediyorum. Bunu okullarda öğrenemeseler bile çalışma hayatında öğrenmeye açık olmalılar. Kendi kalıbını kendi çıkaramayan, gerektiğinde kendi ürününü dikemeyen bir tasarımcı düşünemiyorum.

Yakın gelecekte markanız adına neler hedefliyorsunuzuz? Guaj London'un küresel pazarda nasıl bir konumu var, bu konumu güçlendirmek adına neler yapmayı düşünüyorsunuz? Son olarak hayata geçirmeyi planladığınız, sizi heyecanlandıran bir koleksiyon teması var mı? Guaj London olarak yolculuğumu-

Hiçbir müziğin geleneksel Türk müziklerinden, hiçbir işlemenin Kayseri'nin el dokuması halılarından, hiçbir şehir mimarisinin Mardin'den daha iyi olduğunu düşünmüyorum.



Kısa Kısa Mehmet Emiroğlu

Sizin ikonunuz?

Cate Blanchett

En beğendiğiniz dönem tarzı?

Dönemler hiç ilgimi çekmedi desem... Klişe marka algılarının değişmeye başladığı 2000'li yılların başı diyebilirim.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Cate Blanchett

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Sürdürülebilir tüm kumaşlar.

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Benim giyim stilimi soruyorsanız pek bir tarzım olduğunu söyleyemem. Hiçbir şeyden vazgeçemiyor değilim.

Mottonuz?

My Heart Was Broken But I Recycled. (Dövmem de var.)

zun başından itibaren hem estetik hem etik değerlere dayalı bir marka kimliği inşa etmeye odaklandık. Bugün geldiğimiz noktada, sürdürülebilirliği merkeze alan vizyonumuzla küresel pazarda farklılaşan ve büyüyen bir marka konumundayız. Ancak bu yolculuğun henüz başındayız ve önümüzde bizi heyecanlandıran pek çok hedef bulunuyor. Kısa vadede öncelikli hedefimiz, Guaj London'u Avrupa ve global pazarda daha geniş kitlelerle buluş-

turmak. Paris ve Londra'da showroom iş birliklerimizi güçlendirmek, uluslararası buyer networkümüzü genişletmek ve seçkin konsept mağazalarla iş birlikleri kurmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu süreçte markamızın güçlü anlatısını, sürdürülebilir üretim anlayışımızı ve zamansız tasarım çizgimizi global moda sahnesinde daha görünür kılmak en büyük önceliklerimizden biri. Ayrıca dijital platformlarda var-

lığımızı daha da güçlendirmeyi, sürdürülebilir moda bilincini geniş kitlelere taşıyacak içerik üretimlerine ağırlık vermeyi planlıyoruz. Sosyal sorumluluk projeleri, üretim zincirimizin şeffaflaştırılması ve müşteriyle daha derin bir bağ kurabileceğimiz platformlar yaratmak da stratejik ajandamızda yer alıyor. Tasarımsal anlamda ise bizi oldukça heyecanlandıran yeni bir koleksiyon temasının hazırlıkları içerisindeyiz...

KÜRESEL TİCARET ATEŞ HATTINDA TÜRKİYE İHRACATI SAVAŞ GERİLİMİNDE



Orta Doğu'da art arda yaşanan çatışmalar, küresel ticaret yollarını ve enerji arzını tehdit ediyor. Hürmüz Boğazı ve Kızıldeniz'de artan riskler, dünya ekonomisinde yeni kriz senaryolarını gündeme getirirken Türkiye gibi bölge ülkeleri için enerji maliyetleri, ihracat rotaları ve ekonomik istikrar açısından kritik bir döneme giriliyor.

Sahip olduğu stratejik ve jeopolitik konumu, ticari açıdan Asya-Avrupa arasında köprü görevi üstlenmesi ve yeraltı kaynakları açısından barındırdığı potansiyel bakımından oldukça önemli bir etkiye sahip olan Orta Doğu bölgesi, son yıllarda sıcak çatışmalara ve gerilimlere sahne oluyor. Ekonomi, tarih, coğrafya, tarım, medeniyet ve dini inançlar bakımından önem taşıyan Orta Doğu; Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının bir bölümünü bünyesinde barındırıyor. 1948 yılındaki

ilk Arap-İsrail Savaşı'nın ardından sürekli kaynayan bir kazan gibi sıcak gelişmelerin yaşandığı bölgede son yıllarda İran-Irak Savaşı, Körfez krizi, Süveyş krizi, Suriye iç savaşı, Lübnan iç savaşı, İsrail-Lübnan krizi ve İsrail-Filistin Savaşı gündemde derin yankı uyandırdı. Petrol ve doğalgaz kaynaklarının yanı sıra lojistik açıdan ticari köprü görevi üstlenen stratejik bölgeleri nedeniyle Rusya'dan ABD'ye ve Batı ülkelerine kadar birçok ülkenin ilgi odağı hâline gelen Orta Doğu,

Sürekli kaynayan bir kazan gibi sıcak gelişmelerin yaşandığı bölgede son yıllarda İran-Irak Savaşı, Körfez krizi, Süveyş krizi, Suriye iç savaşı, Lübnan iç savaşı, İsrail-Lübnan krizi ve İsrail-Filistin Savaşı gündemde derin yankı uyandırdı.

OPEC'e göre dünya petrol rezervlerinin yüzde 61'ini elinde bulunduruyor.

İsrail-İran gerilimi piyasaları etkiledi

Orta Doğu, son olarak Haziran ayında İsrail-İran gerilimine sahne oldu. İki ülkenin karşılıklı füze saldırıları ile devam eden gerilim, can kayıplarıyla birlikte her iki ülkede de önemli hasarlara neden oldu. İsrail'in saldırıları, İran'ın iç tüketimde kullanılan doğalgaz kaynaklarına zarar verdi. İsrail-İran gerilimine ABD'nin de dâhil olarak İran'a saldırı gerçekleştirilmesi, Türkiye'nin de içinde bulunduğu bölge ülkeleri açısından çeşitli riskler doğurdu. Küresel bir güç olduğunu hatırlatan ABD'nin çatışmalara dâhil olmasının küresel bir savaşa dönüşüm riskini artırdığına dikkat çekildi. İran, İsrail'in saldırılarının devam etmesi üzerine Orta Doğu'nun dünya pazarlarına petrol ve LNG ihraç etmesini sağlayan Hürmüz Boğazı'nı ticarete kapatacağını bildirdi.

Türkiye açısından riskli bir süreç

Son 70 yılda yaşanan gerilimler, Orta Doğu'daki ülkelerin ekonomik durumunu olumsuz etkilerken ülkelerde gelir adaletsizlikleri yaşanmasına neden oldu. Türkiye, yaşanan savaş ve krizlerden etkilense de Orta Doğu'da en güçlü ülkelerden biri olarak öne çıktı.

Ekonomik büyümenin yavaşladığı, küresel ticaretin daraldığı bir konjonktürde petrol ve doğalgaz fiyatlarındaki artışın uzun soluklu olması ihtimali, Türkiye'nin enflasyonla mücadele programına zarar verme riski taşıyor. Jeopolitik risklerin ve enerji fiyatlarının artması, Merkez Bankası'nın faiz indirim döngüsünü geciktirmesini gündeme getiriyor. Yakın çevresindeki savaşlar ve siyasi gerilimler, Türkiye açısından güvenlik, ekonomi, enerji tedariki ve mülteci hareketliliği gibi riskleri ön plana çıkıyor. Ayrıca Türkiye-ABD ilişkilerinin olası savaş durumunda kırılgan bir zemine oturabileceği ifade ediliyor. Tür-

kiye'nin güvenlik ve sınır bölgelerini hassas hâle getirebilecek olası çatışmalar, ekonomik açıdan enflasyon baskısını artıracak nitelikte. Bununla birlikte lojistik ve ihracat rotalarının etkilenmesi muhtemel görünüyor. İsrail-İran gerilimi, Türkiye ekonomisinde piyasaların hareketlenmesine neden oldu. BİST 100, savaş ihtimali nedeniyle yüzde 4 gerilerken jeopolitik risklere duyarlı hisselerde kayıplar yaşandı ve altın fiyatlarında artış görüldü. Çatışmanın savaşa dönüşmemesi ve kısa süre içinde gerginliklerin son bulması hem dünya hem de Türkiye ekonomisi açısından söz konusu riskleri azalttı.





Bölgesel gerilimler ihracatı olumsuz etkiliyor

Başta yakın coğrafyasında olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanan savaş ve çatışmalar, Türkiye ihracatını önemli ölçüde etkiliyor. Dış ticaretin yanı sıra turizm gelirlerine de olumsuz yansıyan bu durum, mevcut karışıklıklar sonrasında Türkiye'nin büyük bir göç dalgasına maruz kalmasına da sebep oluyor.

Yıllardır uygulanan ambargo nedeniyle gerçek potansiyelinden uzak seyreden Türkiye'nin İran'a ihracatı, 2024 yılında yüzde 11 azalarak 2,3 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye'nin İran'a en fazla ihracat gerçekleştiren sektörleri sırasıyla kimyevi maddeler, tekstil, mobilya, makina, hububat, otomotiv, elektrik elektronik, tütün, iklimlendirme ve su ürünleri oldu. 2025 yılının ilk

yarısında ise İran'a gerçekleştirilen ihracat yüzde 5,1 azalarak 1,06 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye ile İran arasında ambargosuz, kısıtsız, normal şartlarda yıllık dış ticaret potansiyelinin yaklaşık 30 milyar dolar olabileceği düşünülüyor. Ayrıca Kızıldeniz ve Süveyş hattı üzerinden yapılan ticari taşımacılıkta güvenlik sorunlarının, ihracatçılar için navlun sürelerinin uzaması ve maliyetlerin artması anlamına gelebileceği düşünülüyor. 2024 başında Yemen kaynaklı saldırılar nedeniyle bu güzergahta navlun süreleri uzamış, konteyner taşımacılığı maliyetleri yüzde 300'e varan oranlarda artmıştı.

Rusya-Ukrayna Savaşı sonrasında küresel ticaret rotaları değişti

Orta Doğu'nun yanı sıra Türkiye'nin yakın coğrafyasında 2022 yılından bu yana devam eden Rusya-Ukrayna Savaşı da küresel ekonomi ve dış ticaret üzerinde derin etkiler yaratmaya devam ediyor. Enerji krizinden lojistik zincirlerine, jeopolitik dengelerden başta gıda olmak üzere birçok sektörde piyasaların değişmesine neden olan savaş, tedarik zincirlerinde dönüşümlere ve yeni ticaret ittifaklarına neden oldu. Lojistik konusunda yeni rotaların belirlenmesini sağlayan savaşlar, küresel gıda arzından enerjiye kadar ülkelerin farklı ortaklıklar kurmasının da önünü açıyor. Bazı ham maddelerin tedarik süreçlerini zorlaştıran jeopolitik gerilimler hem üretim hem de lojistikte "yakın tedarik"

Ekonomik büyümenin yavaşladığı, küresel ticaretin daraldığı bir konjonktürde petrol ve doğalgaz fiyatlarındaki artışın uzun soluklu olması ihtimali, Türkiye'nin enflasyonla mücadele programına zarar verme riski taşıyor.

kavramını öne çıkararak ülkelerin risklerini azaltmasını gerekli kılıyor. Dünya ülkeleri, çatışmaların ve gerilimlerin odağında bulunan diğer ülkelere yönelik başta ekonomik ve ticari olmak üzere çeşitli yaptırımlar da uyguluyor. Bu noktada alternatif pazarların önemi artarken küresel ticaret, yeniden şekilleniyor. Türkiye, Rusya-Ukrayna Savaşı başta olmak üzere bölgesindeki gerilimler sırasında hem diplomatik arabuluculuk rolü hem de ticaret yollarındaki stratejik konumu sayesinde süreçte ekonomik olarak avantaj sağlayan ülkelerden biri oldu.

Bir yanda gerçek savaş, diğer yanda ticaret savaşları...

Diğer taraftan ABD'nin gümrük vergileri nedeniyle süren ticaret savaşlarında da Türkiye için zorlu ticaret koşullarının devam ettiği belirtiliyor. Özellikle yeni tarifeler nedeniyle ABD pazarına ulaşamayan Çin'in, Türkiye'nin ihracat pazarlarında ve yurt içi pazarında ihracatçıları zorlayacağı düşünülüyor. ABD dışı ülkelerin Çin'e karşı vergilerini artırmaması durumunda Türk üreticilerin daha yoğun bir fiyat rekabeti ile karşılaşacağı öngörülüyor. Bu durumda Türk ihracatçıların, ABD'ye ihracatını artırması seçeneği ön plana çıkıyor. Bu noktada da Asyalı üreticilerle başta işçilik ve enerji maliyetleri olmak üzere rekabet etme şansı az olan Türkiye, zorlaşan küresel rekabet ve jeopolitik gerilimler nedeniyle sıkı finansal koşullar altında.

HÜRMÜZ BOĞAZI NEDEN ÖNEMLİ?

Basra Körfezi ile Hint Okyanusu'nu birbirine bağlayan Hürmüz Boğazı, günlük 21 milyon varil petrol ve 306 milyon metreküp LNG taşıyan kritik bir enerji koridoru olarak biliniyor. İsrail'in Gazze'ye olan saldırıları sürecinde büyük ölçüde tıkanan Kızıldeniz'in ardından İran-İsrail Savaşı'yla da Hürmüz Boğazı ön plana çıktı. İran ile Batı arasında gerginliğin artması ve ABD'nin İran'ı vurması sonrasında Tahran yönetiminin atacağı adım netleşmese de Hürmüz Boğazı'nı kapatma ihtimali güçlendi. Hürmüz Boğazı'ndan gemilerin geçememesi hem bölge hem de küresel ekonomi için büyük bir tehdit anlamına geliyor. Boğazın kapanması ile günlük 21 milyon varil petrol arzının kesilebileceği belirtiliyor. Söz konusu kapanma durumunda dünya genelindeki petrol akışının yüzde 20'si etkilenebilir. Yaşanan süreçte piyasalar, kapanma ihtimaline karşı reaksiyon gösterdi ve fiyatlarda ortalama yüzde 20'lik bir artış yaşandı. JP Morgan, yayımladığı bir notta Hürmüz Boğazı'nın kapatılması hâlinde petrol fiyatlarının varil başına 120-130 dolar seviyesine yükselebileceği uyarısında bulundu.

Hürmüz Boğazı'ndan geçen petrolün üçte ikisinden fazlası Çin, Hindistan, Güney Kore ve Japonya gibi Asya'nın üretim merkezlerine gidiyor. ABD ve Avrupa'ya gönderilen miktar ise oldukça sınırlı. Enerji arzının sektöre uğraması ise sadece enerji fiyatların artmasına yol açmakla kalmayarak Asya'da üretilen malların fiyatlarını da olumsuz etkileyecek seviyede. Olası bir kapanma durumunda sadece Hindistan'ın enerji maliyetinin yıllık 15 ile 20 milyar dolar artırılabileceği düşünülüyor.

Hürmüz Boğazı'ndan gemilerin geçememesi hem bölge hem de küresel ekonomi için büyük bir tehdit anlamına geliyor.



“YÜKSELEN NAVLUN MALİYETLERİ DIŞ TİCARETİMİZE OLUMSUZ YANSIR”



Dr. Hakan Çınar
DIŞYÖNDER Başkanı

Küresel enerji arzının kalbinde yer alan Hürmüz Boğazı, dünyanın en stratejik suollarından biri. Dünyada üretilen petrolün yüzde 25'i, doğalgazın ise yüzde 20'si Hürmüz Boğazı'ndan geçiyor. İran Meclisi'nin Hürmüz'ü kapatma kararının mutlaka önemli küresel sonuçları olacaktır. Bu durum jeopolitik bir kriz olduğu kadar, enerji ve lojistik sisteminde küresel ölçekte kırılganlıklar yaratabilecek bir senaryoyu da beraberinde getirecek. Brent petrol fiyatı varil bazında 30 dolara kadar artış gösterebilir. Asya ülkeleri alternatif rotalara yönelmek durumunda kalırken Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri boru hatları kapasite sınırlarına yaklaşabilir. Taşıma sigorta primleri ve navlun maliyetleri önemli ölçüde artar. Batılı ülkeler başta olmak üzere tüm dünyada enflasyon ile mücadele ve ekonomik büyüme beklentileri olumsuz etkilenir. Petrol ve doğalgazda dışa bağımlı bir Türkiye için Hürmüz Boğazı'nın kapatılması önemli riskler barındırıyor. Enerji maliyetleri ülkemizde

de kaçınılmaz olarak yükselecektir. Özellikle petrolde yüzde 90 dışa bağımlıyız. Ülkemizdeki önemli rafineriler tedariklerini Basra Körfezi'nden gelen tanker trafiğinden sağlıyor. Enerji fiyatlarındaki artış enflasyonla mücadeleye zarar verirken cari açığın da büyümesine neden olur. Yükselen navlun maliyetlerinin ise dış ticaretimiz açısından başlı başına bir olumsuzluk yaratacağını söyleyebiliriz. Hürmüz Boğazı'nın kapatılmasının ihracatımıza olumlu bir etkisinin de olması beklenebilir. Yemen'de Husi saldırıları sonrasında Avrupa ve Amerika menşeli şirketlerin gemileri bir süreden beri Ümit Burnunu kullandığı için transit süreleri önemli ölçüde uzadı. Bu gelişme devam ederken Çin'in petrol ithalatının yüzde 45'inin gerçekleştiği bir güzergâhın kapatılması, yalnızca teslimat sürelerinin değil üretim terminlerinin de uzamasına, hatta ham madde kaynaklı eksikliklerden kaynaklı üretimin durmasına da yol açabilir. Bu durumda Batılı ülkeler, ülkemizi tercih edebilir.

“UZUN SÜRMESİ DURUMUNDA TÜRKİYE'YE ETKİLERİ OLUMSUZ OLACAKTIR”



Prof. Dr. Fatih Özatay
Eski Merkez Bankası
Başkan Yardımcısı

Fatih Özatay, Nasıl Bir Ekonomi TV'deki Ekonomi Masası programının 24 Haziran 2025 tarihli yayınında savaşların etkisini değerlendirdi: Trump'ın ABD Başkanı olmasıyla birlikte büyük belirsizliklerle karşı karşıya kalan dünya ekonomisi, önce ticaret savaşları, sonra da ne yazık ki gerçek savaşla karşılaştı. Savaşın sona ermesine yönelik olumlu gelişmeler olsa da bu durumun bizi ilgilendiren birçok boyutu var. Ekonomik açıdan bakıldığında ilk akla gelen petrol fiyatları, ikincisi turizm gelirleri, üçüncüsü ise olası göç dalgası. Olumlu gelişmelerin sonucu, petrol fiyatlarına yansımaya başladı ve fiyatlar 70 doların altına geriledi.

Dış gelişmelerin yanı sıra Türkiye ekonomisi için içeride de enflasyonun nasıl ivmeleneyeceği ve buna karşın Merkez Bankası'nın faiz konusundaki kararı önemli. Enflasyonun düşmesi sonrasında faiz indirimi beklentisi var. Aslında tam faiz indirimi yapılabilecek bir ortama giriyorken söz konusu gelişmeler yaşandı. Dış politikaya ilişkin gelişmeler, İsrail-İran çatışması gibi etkenler bu duruma engel teşkil etti. Büyük bir belirsizlik söz konusu ancak bir daha bu tür belirsizliklerin yaşanmamasını umuyoruz. Bu tür durumlarda petrol ve altın gibi göstergeler hemen sıcıyor ancak krizin uzun sürmesi durumunda Türkiye'ye etkileri olumsuz olacaktır.

“12 GÜN SAVAŞI JEOPOLİTİK RİSKİN VARLIĞINI TEKRAR HATIRLATTI”



Dr. Can Fuat Gürlelel
Ekonomist

Can Fuat Gürlelel, TİM Report dergisinin Temmuz 2025 sayısında savaşların etkisini değerlendirdi: “Türkiye için fırsatlar, muhtemelen risklerden daha fazla olacaktır. Ancak dengelerin yeniden belirlenmesi zaman alacaktır.

Salgın sonrası küresel dengelerin yeniden belirlenmesi ihtiyacı daha belirgin hâle gelmişti. Hemen tüm sanayi ürünlerinde Çin ve Asya ülkelerine olan yüksek bağımlılığın taşıdığı riskler, Batı ülkelerinde yaşanarak öğrenilmişti. 2022 yılının başında Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ile başlayan savaş ise Doğu blokunun dağılmasının ardından Batı ile Rusya arasında yaşanan en sert kırılmaya neden oldu. Bu jeopolitik kırılma ardından Batı, Rusya'ya yaptırımlar uygulamaya başlarken Rusya da Çin gibi diğer ülkelerle iş birliğini artırma sürecine girdi. Teknoloji savaşları ise öncelikle ABD ve Çin arasında gerilime ve kopmaya neden oldu. 2024 Kasım'da ABD seçimlerini kazanan Donald Trump ve yönetimi ise uluslararası ticarette bilinen tüm kuralları yok sayarak ithalatta gümrük tarifeleri ilan etti ve bunları ülkelerle müzakere etmeye başladı. İsrail-İran 12 gün savaşı da jeopolitik gerginliklerde her türlü riskin varlığını tekrar hatırlattı. Tüm bu gelişmeler küresel ticareti yeniden şekillendirirken Türkiye'nin mevcut ve potansiyel ihracat pazarlarında da etkili olmaktadır. Rusya-Ukrayna Savaşı ile Türkiye'nin bu pazarlara dönük ihracatı olumsuz etkilenmişti. Bu şartlar altında iki ülke arasında kalıcı bir ateşkes ve barış görüşmelerine geçilmesi olasılığı çok düşük görünmektedir. Suriye'de rejim değişikliği ardından Batılı ülkeler yeni yönetime destek vermeye başladı. Yeni yönetim, Rusya ve İran ile mesafeli ve bu nedenle Batı tarafından destek görüyor. Suriye'de siyasi bütünlüğün korunması hâlinde mevcut yönetim Batı ve Türkiye'nin desteği ile yeniden imar sürecine başlayacaktır. Suriye, Türkiye için çok

önemli bir ticaret pazarı olacak. İsrail-İran 12 gün savaşı ile İsrail ve ABD, İran'ın tehdit olarak gördükleri nükleer programına önemli hasar verdiklerini düşünmektedir. İran ile yeniden nükleer müzakerelerin başlaması olasıdır. İran ile varılacak bir nükleer anlaşma İran'dan geldiği iddia edilen tehdidi kontrol edilebilir hâle getirecektir. Böyle bir anlaşma, Orta Doğu ve Körfez bölgesindeki tansiyonu azaltarak yatırımların ve ticaretin yeniden hareketlenmesini sağlayacaktır. Anlaşma olmaması ve İran'ın uranyum zenginleştirmeye yeniden başlaması hâlinde gerginlik ve yeni çatışma riski artacaktır.

“Ticarette daralma, enflasyonda kaçınılmaz olacak”

Yılın ilk yarısında jeopolitik alanda çok önemli gelişmeler yaşanırken ticaret alanında da ABD'nin uluslararası ticaret kurallarını hiçe sayan gümrük tarifeleri küresel dengeleri yeniden şekillendirecek bir diğer önemli unsur olmaktadır. Yüksek tarifelerin hayata geçmesi hâlinde küresel ekonomide durgunluk, ticarette daralma ve enflasyonda artış kaçınılmaz olacaktır. Ancak ABD yeni yönetimi bundan sonrasında Çin ile büyük bir hegemonya mücadelesi verecektir ve bu nedenle ticaret müzakerelerinde müttefiklerini çok da kaybetmek istemeyecektir. Küresel dengelerin yeniden belirlendiği süreçte Türkiye için fırsatlar, muhtemelen risklerden daha fazla olacaktır. Ancak dengelerin yeniden belirlenmesi zaman alacaktır ve yeni kırılmalar yaşanabilecektir. Bu nedenle Türkiye, diplomasi alanında bölgesel ve uluslararası risklerin azaltılması konusundaki girişimlerini sürdürmelidir.

“JEOPOLİTİK RİSKLER, KÜRESEL EKONOMİYİ SALLAMAYA DEVAM EDECEK”



Prof. Dr. Emre Alkin
Ekonomist

Emre Alkin, TİM Report dergisinin Temmuz 2025 sayısında savaşların etkisini değerlendirdi: “Yıllar önceki bir makalemde şöyle yazmıştım: ‘Savaş hayatımızdan eksik olmayacak, ancak sosyal medya bunları normalleştirecek.’

Rusya-Ukrayna, İsrail-Gazze, İsrail-İran gibi çatışmaların ardı arkası kesilmeyen, yüzlerce kişinin ölümüne sonuçlanan gelişmeleri izliyoruz. Ama artık kaybolan hayatlar veya ölen çocuklar yerine, petrol fiyatlarındaki hareketleri ve uluslararası siyaset arenasındaki kasvetli taktikleri takip ediyoruz. Ekonomist olduğumuz için meselenin ekonomik tarafına bakmaya mecbur kalıyoruz. Tabii ki en önemli yan etki enerji fiyatlarındaki ani yükselme ve piyasalardaki dalgalanmalar. Petrol ithal eden ülkeler, bu gelişmeyi endişeyle izliyor. Çatışma başlayınca hızla yükselen altın, tekrar geriledi, borsalar ise toparlanma sinyali veriyor. İran, şu anda yalnız değil; Rusya, Pakistan ve Kuzey Kore gibi nükleer güçler, açıkça desteklerini ilan ediyorlar. Bu durum, jeopolitik dengeleri daha da karmaşık hâle getiriyor. Ekonomik anlamda petrol ve enerji sektörü, bu savaşların ve çatışmaların en büyük bedelini ödeyen sektörler. Örneğin Brent petrol fiyatları geçtiğimiz yıllarda 140 dolar/varil seviyesine geldikten sonra geleceğe enflasyon ihraç edildi desem yanlış olmaz. Birçok gelişmekte olan ülke, enerji ithalatı nedeniyle bütçelerinde ciddi sarsıntılar yaşıyor. Hâlâ o sarsıntıları atlatmaya çalışıyorlar.

“Enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar, ekonomik politikaların kırılganlığını gözler önüne seriyor”

Tekrar yükselişe geçen petrol ve doğalgaz fiyatları enflasyonu dizginlemeyi zorlaştırır. Geride bıraktığımız dönemde petrol fiyatlarının 100 dolar seviyesini aşması ile büyük üreticiler ve stratejik rezervler, piyasayı dengelemek adına birkaç kez arz kısıtlaması

ya da müdahale ihtimali üzerinde düşündüler. Finlandiya, Fransa, İtalya gibi ülkelerde, enerji maliyetlerinin, toplam üretim giderlerindeki payı yüksek seviyelerine ulaşmış durumda. Bu da enerji fiyatlarındaki her artışın, ekonomik büyümeyi ya durduracağını ya da en azından yavaşlatacağını gösteriyor. Enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar, sadece piyasanın değil ekonomik politikaların da kırılganlığını gözler önüne seriyor. Kamu maliyesi de bu yükselişlerden doğrudan etkileniyor. Enflasyonla mücadele her zamankinden daha zorlaşıyor ve merkez bankalarının faiz politikalarını yönlendirmesi giderek karmaşılaşıyor. Enerji fiyatlarındaki ani yükselişler, gelişmekte olan ülkelerde döviz kurlarını zorluyor; dolar veya euro gibi rezerv paralara talep artarken yerel para birimleri hızla değer kaybediyor.

Bir başka kritik nokta ise enerji fiyatlarındaki bu belirsizliğin, küresel tedarik zincirlerini ve üretim maliyetlerini nasıl altüst ettiği. Özellikle sanayide, ham madde ve enerji maliyetlerin artmasıyla üretim kârlılığı azalıyor ve rekabetçilik zorlanıyor. Bu ortamda birçok ülke ve firma, enerji verimliliği ve alternatif kaynak arayışlarına hız verdi. Enerji fiyatlarındaki ani yükselişler ve çatışmaların tetiklediği jeopolitik riskler, küresel ekonomiyi ciddi biçimde sallamaya devam edecek. Bu şartlarda, ekonomik politika yapıcılar, kontrollü ve sürdürülebilir stratejiler belirlemek zorunda. Aksi takdirde yüksek enflasyon, finansal istikrarsızlık ve büyüme yavaşlaması kaçınılmaz hâle gelir. Önümüzdeki dönemlerde enerji ve jeopolitik riskler, ekonomilerin en önemli sınavlarından biri olacak.

“BU DURUMUN SONUCU STAGFLASYONA KADAR GİDEBİLİR”



Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu
Bilgi Üniversitesi
Öğretim Üyesi

Erhan Aslanoğlu, BloombergHT’deki Ekonomik Görünüm programının 17 Haziran 2025 tarihli yayınında savaşların etkisini değerlendirdi:

İran-İsrail çatışması, beklenen bir durumdu ancak sonuçlarının nereye varacağı ve ekonomik etkileri gidişata göre şekillenecektir. Çatışma, petrol ve altın başta olmak üzere piyasalar üzerindeki etkili oldu. Bu gelişmelerin siyasi ve jeopolitik sonuçları hem dünya hem de Türkiye açısından önem taşıyor. Bu şekillenme, ekonomi politikalarını etkileyecek. Bölgenin yapısı ve savaş potansiyeli dikkate alındığında çatışmanın büyük boyutlara ulaşmamasını temenni ediyoruz. Ekonomide arz yönlü şok olarak nitelendirdiğimiz bu gibi durumların sonucu hem durgunluk hem de enflasyon anlamına gelen stagflasyona kadar gidebilir. Üstelik Orta Doğu’dan söz ettiğimiz için petrol fiyatlarının seyri önem kazanıyor. Petrol fiyatlarının yükselmesi, daha hissedir bir enflasyon ve buna bağlı olarak da durgunluk getirir. Alım gücündeki düşüş, üretimde muhtemel yükselme, tedarikte de ciddi sorunlarla beraber gelecektir. Petrole ve enerjiye zamanında ulaşamama veya ticaretin aksamaması gibi nedenlerle tedarik zincirlerinde de sorunların olma potansiyeli, durgunluğa sebep olabilir. Bu senaryonun gerçekleşme ihtimalini yüzde 20-25 olarak değerlendiriyorum. Bizi ilgilendiren en önemli boyut, petrol fiyatları. Dünyanın 100 milyon varillik günlük petrol arzının yüzde 22’sinin geçtiği söylenen Hürmüz Boğazı’nın bir süreliğine bile kapatılması, petrol fiyatlarında yukarı yönlü hareketlere yol açabilir. 2008’de böyle bir durum yaşandığı için dünya resesyona girdi, pandemi birkaç ay kapanma nedeniyle dünya ekonomisi yüzde 3 daraldı,

Husilerin Süveyş Kanalı’ndaki trafiği aksatması büyük bir risk oluşturdu. Petroldeki yükselişin bize cari açık yansması da olacaktır. Kabaca her 10 dolarlık artış, 3-4 milyar dolarlık bir dış açık artışı anlamına geliyor.

“İhracatımız zarar görebilir”

Orta Doğu, Avrupa’dan sonra en büyük ihracat pazarımız. İran ve İsrail’e ticaretimiz çok büyük olmasa da bunlar cari fazla verdiğimiz ülkeler. Bu nedenle bölgedeki Suudi Arabistan ve Irak gibi ülkelere de ihracatımız zarar görebilir. Ulaşım ve tedarik sorunları, ihracatı bir süre aksatabilir. Turizm de zarar görebilir. Özetle Türkiye’de döviz arzını azaltabilecek, kura baskı yapabilecek bir unsurdan söz ediyoruz. Petrol fiyatlarının artışı, enflasyonu da etkiler. Zaten hâlihazırda makro dengelerimiz sıkıntılı. Bu gelişme hem enflasyonu ve büyümeyi zorlayacak hem de faizleri yukarıda tutacak riskler barındırıyor. İran-İsrail çatışmasının büyümeden bir istikrar sağlanması, Türkiye’ye fayda sağlayabilir. Pandemi Türkiye’nin güçlü sanayi potansiyelini gördük. Ancak sonraki dönemde maalesef rekabet gücümüzü çok zedeleyen gelişmeler yaşadık. Sanayi, çok güçlü olduğumuz bir alan olsa da son iki yıldır Türkiye ortalamasının çok altında büyüyen, hattaeksiye giden bir tabloyla karşı karşıyayız ve çok pahalı bir ülke olduk. Bu pahalılık sorunumuzu çözemedikçe, rekabetçi olamadıkça zorlanacağız. Bu nedenle öncelikle içeride yapmamız gerekenler değişiklikler var. Yüksek katma değerli, yüksek teknoloji ürünler üreterek, verimliliği artırarak, iyi tasarım yaparak ihracatta daha rekabetçi hâle gelmeliyiz.



TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ

Ticaret Bakanlığı, Mayıs ayında "Türkiye'de e-ticaretin görünümü" isimli raporu yayımladı. Rapora göre Türkiye'de e-ticaret hacmi, 2024 yılında da son beş yılda olduğu gibi istikrarlı şekilde büyüme gerçekleştirdi.

Bir önceki yıla göre yüzde 61,7 artan e-ticaret hacmi, 3 trilyon lirayı aştı. E-ticarette işlem sayısı ise 5 milyar 910 milyon adet olarak gerçekleşti. Perakende e-ticaret hacmi, 2024 yılında bir önceki yıla göre yüzde 63,7 artarak 1 trilyon 619 milyar liraya ulaştı. Perakende e-ticaret işlem sayısı ise bir önceki yıla göre yüzde 10,1 artış göstererek 1 milyar 850 milyon adet olarak gerçekleşti. 2019-2024 yılları arasında genel e-ticaret hacminin yıllık bileşik büyüme oranı yüzde 85,6'ya ve

aynı dönemde perakende e-ticaret hacminin yıllık bileşik büyüme oranı ise yüzde 90,8'e ulaştı. 2024 yılında e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen işlemlerde ortalama sepet tutarı 508 lira olurken perakende e-ticaret özelinde ortalama sepet tutarı 875 liraya yükseldi. Yurt içinde gerçekleşen e-ticaret hacminin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 43 trilyon 410 milyar 514 milyon TL olarak açıklanan gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payı yüzde 6,5 oldu.

E-ticaret hacmi doları bazında 2019-2024 arasında yüzde 274 arttı

Dolar bazında bakıldığında 2019 yılında 23 milyar 940 milyon dolar olan e-ticaret hacmi, her yıl istikrarlı şekilde artarak 2023 yılında 77 milyar 890 milyon dolara, 2024 yılında ise bir önceki yıla göre yüzde 15'lik artış ile 89 milyar 580 milyon dolara ulaştı. 2019-2024 yılları arasında ABD doları bazında artış oranı yüzde 274 olarak gerçekleşti. E-ticaretin genel ticaret içindeki

2024 yılında e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen işlemlerde ortalama sepet tutarı 508 lira olurken perakende e-ticaret özelinde ortalama sepet tutarı 875 liraya yükseldi.

payı ise 2024 yılında yüzde 19,1 olarak kaydedildi. E-ticaretin genel ticaret içindeki payı ilk çeyrekte yüksek, ikinci ve üçüncü çeyrekte durağan, son çeyrekte ise kampanyaların etkisiyle tekrar yükselen ancak yılın son ayında düşen bir seyir izledi.

İstanbul öne çıkıyor

2024 yılında Türkiye genelinde 600 bin 800 işletme e-ticaret faaliyetinde bulundu. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin en çok bulunduğu ilk beş il olarak öne çıktı. Bakanlıkça geliştirilen metodoloji sayesinde Türkiye'de illerin e-ticarete uyumuna ilişkin bir endeks oluşturuldu. Metodolojide ilin e-ticaret satışlarının gayrisafı yurt içi hasılasına oranı, ilde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısının toplam işletme sayısına oranı, il bazındaki e-ticaret satışlarının e-ticaret alışlarını karşılama oranı, ilde faaliyet gösteren e-ticaret işletmesi başına düşen satış hacmi gibi kriterler yer aldı. Endeks skorlarına göre en yüksek skor alan ve e-ticarete uyumu en yüksek olan ilk üç il sırasıyla İstanbul, Kayseri ve İzmir oldu. E-ticaret satışları en fazla olan ilk beş il sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli ve Bursa olurken İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya, e-ticaret alışlarının en fazla olduğu ilk beş il olarak öne çıktı. İstanbul'dan en çok satışı yapılan sektör, 240,58 milyar lira ile giyim, ayakkabı ve aksesuar oldu. Kayseri'de sektör, 1,04 milyar lira ile altıncı sıraya yerleşirken İz-

mir'de 13,11 milyar ile ikinci sırada yer aldı.

E-ticarette en büyük hacim giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe

E-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren işletmelerin sektörlerle göre dağılımında yemek sektörü, yüzde 21,6 ile en yüksek orana sahip olurken bu sektörü yüzde 15,6 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü, yüzde 12,2 ile elektronik ve yüzde 11,1 ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörleri takip etti.

2024 yılında e-ticaret hacminden en büyük payı alan sektör 301 milyar 340 milyon lira ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü olurken bu sektörü sırasıyla 208 milyar 900 milyon lira ile havayolları, 180 milyar 230 milyon lira ile seyahat, taşımacılık ve depolama ve 176 milyar 920 mil-

yon lira ile elektronik sektörleri izledi. Türkiye'de e-ticaret sektörü 2024 yılında da büyümesini sürdürürken tüketici eğilimleri ve talep dinamikleri doğrultusunda e-ticarette en çok tercih edilen ürünler; ayakkabı, tişört, elbise, mont, pantolon gibi giyim ürünleri ve elektrikli süpürge, dizüstü bilgisayar, cep telefonu gibi teknoloji ürünleri ile kitaplar oldu.

Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe e-ticaretin genel ticarete oranının yıllık ortalaması yüzde 22,1 seviyesinde gerçekleşti. Bu oran, Kasım ayında yüzde 30,2'ye çıkarak zirve yaptı. Özellikle sezon sonu kampanyaları ve indirim dönemleri bu artışı desteklerken Nisan ayında yüzde 18 ile en düşük seviyeyi gören sektör, yılın ikinci yarısında toparlanarak Kasım ayı sonuna kadar

Rapora göre e-ticarette en yüksek iptal ve iade oranı yüzde 19,8 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörüne ait.





2024 yılında e-ticaret hacminden en büyük payı alan sektör 301 milyar 340 milyon lira ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü oldu.

yükseliş gösterdi. Sektör bazında ortalama sepet tutarlarına bakıldığında giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe bu rakam 1.880 lira olarak kaydedildi. Sektör, ortalama sepet tutarı yüksekliğinde mobilya, havayolları, kırtasiye ve kozmetik sektörlerinin ardından beşinci sırada yer aldı. Rapora göre e-ticarete en yüksek iptal ve iade oranı yüzde 19,8 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörüne ait. Bu sektörü sırasıyla havayolları, konaklama, spor ve outdoor, elektronik ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleri takip ediyor. İptal ve iade edilen ürün ve hizmetlerin ortalama fiyatı ise 656 lira olarak hesaplanıyor.

E-ticaret harcamalarının yüzde 58'i kadınlar tarafından yapılıyor

2024 yılı itibarıyla pazar yerleri üzerinden gerçekleşen e-ticaret harcamalarının yüzde 58'i kadın tarafından yapıldı. Giyim, ayakkabı ve aksesuar, medikal, kişisel

bakım ve kozmetik ile evcil hayvan ürünleri sektörlerinde kadın kullanıcılar daha fazla harcama yaparken elektronik, havayolları ile seyahat, taşımacılık ve depolama sektörlerinde ise erkek kullanıcılar daha fazla harcama yaptı.

2024 yılı verilerine göre e-ticaret harcamalarının yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımında kadın ve erkek kullanıcılar açısından en yüksek oranlar 30-34 yaş aralığında görüldü. 20-44 yaş aralığındaki kullanıcılar ağırlıklı olarak giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe harcama yaparken 35-44 yaş aralığındaki kullanıcılar arasında giyim harcamaları yüksek seyretmekle birlikte ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon ile elektronik sektörlerinin payında artış görüldü. 45-64 yaş aralığında ise ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü dikkat çekerken 50 yaş ve üzeri gruplarda havayolları sektörüne dönük harcamaların arttığı gözlemlendi. Yemek sektörünün toplam

harcamalar içindeki oranının ise yaş grupları yükseldikçe azaldığı görüldü.

E-ticarete kartlı ödemeler öne çıkıyor

E-ticarete kullanılan ödeme yöntemleri incelendiğinde yüzde 66 ile kartlı ödemeler ilk sırada yer alırken bunu sırasıyla yüzde 26 ile havale/EFT ödemeleri, yüzde 3 ile kapıda ödeme ve yüzde 5 ile diğer ödeme türleri takip etti. Kartlı ödemelerin yüzde 65'i 3D secure güvenlik yöntemiyle yapıldı.

Mayıs ve Kasım aylarında, işlem sayılarında büyük sıçramalar yaşandı. Bu tepe noktalar, Kasım kampanya günleri ile Anneler Günü'nün öncesindeki günlerde meydana geldi. Nisan ve Haziran aylarında işlem sayılarında bir miktar azalma gerçekleşti. Kasım kampanyalarının gerçekleştiği dönemde e-ticarete en yüksek işlem sayılarına ulaşılırken yılbaşı gecesi, yılın ilk günü ve dini bayramların olduğu günlerde,

diğer günlere göre daha az işlem meydana geldi.

Genel olarak e-ticarete en çok satılan ürünler ayakkabı, gömlek ve üstlükler, elektrik süpürgele-ri, pantolon, dizüstü bilgisayar, elbise, mont ve ceket, cep telefonları, kitap olarak sıralandı. Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü özelinde en fazla satılan ürünler ise ayakkabılar, gömlek ve üstlükler, pantolonlar, elbiseler, montlar ve ceketler, pijamalar, iç giyim, çoraplar, ev kıyafetleri, yelekler oldu.

Türkiye'deki e-ticaret sektöründeki işlem yoğunluğunun haftanın günleri ve saat aralıkları bazında dağılımı incelendiğinde saat 20.00'den sonra e-ticaret işlemlerinde günün diğer saatlerine göre artış olduğu gözlemlendi. Haftanın en yoğun işlem yapılan vakti ise cumartesi saat 10.00-19.00 arası oldu.

Hızlı ticaret artıyor

Hızlı ticaret (Q-Commerce), tüketicilerin ihtiyaç duyduk-



E-ticaret hacmi, her yıl istikrarlı şekilde artarak 2023 yılında 77 milyar 890 milyon dolara, 2024 yılında ise bir önceki yıla göre yüzde 15'lik artış ile 89 milyar 580 milyon dolara ulaştı.

ları ürünlere dakikalar içinde ulaşabildiği, hız odaklı bir e-ticaret modeli olarak biliniyor. Bu model, özellikle yemek, gıda, içecek ve günlük ihtiyaç ürünlerinin hızlı şekilde tedarik edilmesini sağlayarak geleneksel e-ticaretin ötesine geçiyor. Hızlı ticaret, mobil uygulamalar ve gelişmiş lojistik altyapı sayesinde kullanıcıların daha hızlı ve verimli bir alışveriş deneyimi yaşamalarını mümkün kılıyor. Özellikle büyük şehirlerde ve yoğun nüfuslu bölgelerde büyük talep gören bu model, bir saat içinde teslimat imkânı sunarak tüketicilerin beklentilerini karşılıyor. Hızlı ticaret, 2024 yılında bir önceki yıla göre yüzde 98,1 oranında büyüyerek 249 milyar 800 milyon liraya ulaştı. Hızlı ticaret hacminin tüm e-ticaret hacmi içindeki payı yüzde 8,3 oldu. Hızlı ticarette yemek sektörü yüzde 66,1 ile diğer sektörlerle kıyasla gözle görülür bir farkla listenin en üst sırasında yer aldı.

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret dikkate değer bir potansiyel ortaya koydu

Geleneksel ticaret ve e-ticaretin çevresel etkileri; üretim, lojistik, ambalajlama ve atık yönetimi gibi birçok alanda tartışma konusu. Ancak tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret ile sürdürülebilirlik konusunda e-ticaret dikkate değer bir potansiyel ortaya koyuyor. Daha önce tüketiciler tarafından satın alınarak kullanılan ürünlerin tekrar satışa sunulması, ürünlerin kullanım ömrünü uzatırken kaynak israfını önüyor. Günümüzde C2C e-ticaret ile ürünlerin tekrar kullanımının teşvik edilmesi, sürdürülebilir e-ticaretin en somut örneklerinden biri hâline geliyor.

2024 yılında tüketiciden tüketiciye (C2C) satışlarda işlem hacmi 9 milyar 800 milyon liraya ve işlem sayısı 17 milyon 500 bin adede ulaştı. Sürdürülebilir e-ticaretin büyük kısmını yüzde 53,2 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü oluştururken bu sektö-

Türkiye'nin e-ticaretinde dikkat çeken veriler



3 TRİLYON TL

(89,5 milyar dolar)

E-TİCARET HACMI



5,9 MİLYAR

Adet

E-TİCARET İŞLEM SAYISI



%6,5

E-TİCARETİN GSYH
İÇİNDEKİ PAYI

%274 E-ticaretin dolar bazında 5 yıllık artışı

%19,1 E-ticaretin genel ticaret içindeki payı

%22,1 Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe e-ticaretin genel ticaret içindeki payı

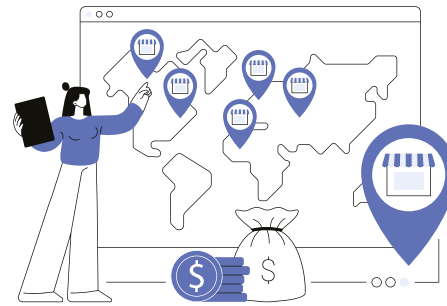
1.880 TL Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe ortalama sepet tutarı

301,3 MİLYAR TL Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün e-ticaret hacmi



%80 KADIN - %20 ERKEK

Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe e-ticareti tercih eden tüketicilerin cinsiyeti



İSTANBUL – KAYSERİ – İZMİR

E-ticarete uyumu en yüksek iller

E-TİCARETTE EN ÇOK TERCİH EDİLEN ÜRÜNLER

Ayakkabı, **tişört**, elbise, **mont**, pantolon, **elektrikli süpürge**, dizüstü bilgisayar, **cep telefonu**, kitap

TÜRKİYE'NİN E-TİCARET HACMI (MİLYAR DOLAR)

2019	→	23,9
2020	→	31,9
2021	→	43
2022	→	47,6
2023	→	77,8
2024	→	89,5





Vehbi Kahveci
Avukat



“ÜRÜN GÖNDERECEĞİNİZ ÜLKEDE MARKANIZI GÜVENCE ALTINA ALMALISINIZ”

Türkiye’de fikri ve sınai mülkiyet haklarının, marka hukukunun gelişimi konusunda önemli çalışmalara imza atan Avukat Vehbi Kahveci, “Marka Hukuku Peşinde 40 Yıl” isimli kitabıyla bu çalışmaları anlatıyor. Kahveci ile yeni kitabını, Türk müteşebbislerin markalaşma vizyonunu, taklit ürünlerin ekonomiye verdiği zarar ve markaların atması gereken adımları konuştuk.

Marka hukuku alanındaki çalışmalarınızdan bahsetmek isteriz.

2001 yılında Türkiye büyük bir ekonomik krize girmişti, o dönemde Türk müteşebbisler atılım yapmak istiyordu ancak imkânlar el vermiyordu. Bu dönemde yabancı markalar bize başvurarak Türkiye’de kendi haklarının savunulmasını istedi. Öncelikle Türkiye’deki distribütörler vasıtasıyla Tescilli Markalar Derneği’ni kurduk ve çok büyük işler başardık. Yabancı markaların Türkiye’ye know-how getirmelerini, Türkiye’ye yatırım yapmalarını sağladık ve onlara güvence verdik. Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK), yeni yeni geliyordu. Sonrasında yerli markaların, organize edilme yönünde bir talepleri oldu. Bunun üzerine o zamanki büyük müteşebbislerle

Birleşmiş Markalar Derneği’ni kurduk. Amacımız, Türkiye’deki markaların yurt dışında rahatlıkla hareket edebilmelerini sağlamak, yabancı markaların tecrübelerinin aktarılmasını sağlamaktı. 2001 döneminde Türkiye’de AVM’ler de yeni yeni açılıyordu. AVM’lerde marka çeşitliliği oluşturmak bir problemdi. Yabancı markalar, AVM’lerdeki markalara bakarak hüküm veriyorlardı. Bu çeşitliliğin oluşturulmasına katkı sağlandı. Geldiğimiz noktada AVM’ler artık yetersiz hâle geldi, çünkü Türkiye’ye gelen marka sayısı arttı. Bugün Türkiye’de ticaret, çok ciddi şekillendi ve biz de bunun içinde yer aldık. Bu nedenle kendimizi gururlu hissediyoruz.

Bir hukukçu olarak Türkiye’deki profesyonel markalaşma sürecini başlatan kişilerden olduğunuzu



Türkiye hem üreten hem satan hem ihraç eden hem de ithal eden bir ülke.
Böyle bir ülke, dünyada yok.

söyleyebilir miyiz?

Biz yardımcı kişileriz. Her şeyin başlangıcı 2001 krizi oldu. Türkiye, artık kendi markalarını oluşturdu. Dünyanın her yerinde mağazası olan markalarımız var. Dolayısıyla bunlar büyük bir mücadele sonrası ve yatırım yapanların özverileri ile oluştu. Bunun yanında devletin ihracat için yurt dışında mağaza açmak-taki, fuarlara katılmaktaki büyük katkılarıyla bugün Türkiye, İtalya gibi toplu olarak markaların yönetilebildiği bir yapı oluştu-rabildi.

Marka yaratmak konusunda eksikliklerimiz olduğu düşünüyor. Siz ne dersiniz?

Türkiye'de kolaycılık anlayışı var. İnsanlarımız, bir malı piyasaya sunduğunda satabiliyor ve cüzi de olsa kâr elde edebiliyorsa uzun vadeli yatırım peşinde olmuyor. Müteşebbislerimizin uzun vadeli plan yapabilme yetileri, sabırları yok. Çünkü Tür-

kiye, fasoncu bir ülke. Devamlı olarak üretim yapmış ve parası-nı almış. Ama tırnak içinde "deli" diyeceğimiz müteşebbislerimiz var. Bunlar çok büyük yatırımlar yapıyor ve dünyaya yayılıyorlar. Bazen kâr, bazen zarar ediyorlar ama azimle devam ediyorlar. Türkiye hem üreten hem satan hem ihraç eden hem de ithal eden bir ülke. Böyle bir ülke, dünyada yok. Her türlü ürünün en kalitelisinin, Türkiye'de yapılması mümkün. Böyle bir yapı olmasına rağmen markalaşma-ya girilmiyor. Türkiye'nin bu konuda problemleri de var. Yerli müteşebbis, bilimsel çalışmaya çok fazla önem vermiyor. Mesela Anadolu'nun bir el sanatı, Almanya'da tescil almış olabilir. İhracatçımız bir fuarda bu ürünü sergilemek istese müdahale ediliyor ve fuar süresince tanıtımı durdurulabiliyor, hatta tazminat ödemesiyle karşılaşabiliyor. Bizim önce müteşebbisimizi marka, tasarım,

faydalı model ve patent konu-sunda bu mücadeleyi verecek güçte yetiştirmemiz lazım. Türkler maalesef kendi mar-kalarını yapıp piyasa sürmek yerine başka markaları taklit edebiliyorlar. Bu, aşılması ge-reken büyük bir problem. Yerli müteşebbisi teşvik edebilmemiz için Türkiye'de taklidi önleme-miz gerekiyor. Kanunlarımız buna müsait ancak uygulama-da problemler var. Taklit, yerli üretimin satışını engellediği için ekonomiyi de vuruyor. Ayrıca bu sebeple yabancı markalar, Türkiye'de üretim yapmaktan kaçıyorlar. Bir diğer problem, örneğin marka olarak Cezayir'e mal gönderiyorsunuz, bu ürün çok fazla satış yapıyorsa oradaki distribütör ya da bir başkası o markayı Cezayir'de kendi adına tescil ediyor ve siz bir daha o markayı oraya gönderemiyorsunuz. Gönderebilmeniz için tescil edenden izin almanız gerekiyor. Dolayısıyla bir malı, bir ülkeye

göndermeden önce markanı-zı orada sağlamlaştırmanız gerekir. Türk markalarının da çok fazla miktarda taklidi söz konusu. Özellikle iç çamaşır, takım elbise, hatta tüm tekstil aksesuarları alanında çok ciddi taklit var. Çünkü özellikle Orta Doğu ülkelerinde, Türk Cumhu-riyetlerinde deneme için ürün alıyorlar. Ürünün satışları iyiye ve marka sahibi orada kendi adı-na markayı tescil ettirmediyse kendileri tescil yapıyorlar.

O hâlde markaların atması gereken ilk adım tescil ile kendilerini güvenceye almaları mı olmalı?

Markalaşmak uzun soluklu bir koşu ve bu koşunun sonunda mutlaka finale ulaşacaksınız. Çünkü malınız çok kıymetli. Türkiye'de işçilik, kumaş çok ka-liteli. Öncelikle hangi ülkeye mal gönderilecekse o ülkede kendi markanızı sağlama almanız lazım. Tabii o ülkede tescil için



Türkiye'de kolaycılık anlayışı var. İnsanlarımız, bir malı piyasaya sunduğunda satabiliyor ve cüzi de olsa kâr elde edebiliyorsa uzun vadeli yatırım peşinde olmuyor.

markanın önce Türkiye'de tescilli olması lazım.

Türkiye'de alınan tescil, yurt dışında geçerli oluyor mu?

TPMK üzerinden uluslararası tescil de yapılabilir. Tabii bun-ların belli bir maddi yükümlülü-ğü var ancak devlet, bu konuda destek sağlıyor. Dolayısıyla eminim ki yakın zamanda bu başarılarla ulaşacağız. En önemli tehlike, Türkiye'de taklide karşı kendi haklarımızı savunamıyor olmamız. Türkiye'nin bir taklit cenneti olması, şehir efsanesidir. Türkiye, taklit cenneti değil tak-lidi yakalayan bir ülkedir. Ama uygulamadan kaynaklı problemler nedeniyle Türkiye böyle bir imaj içinde. Türk markaları-nın dünyada korunabilmesi için marka sahiplerinin bu bilince ulaşması lazım.

Türkiye'de marka hukuku uygulamaları son yıllarda nasıl değişti? Yeni Türk Ticaret Kanunu

ve Sınai Mülkiyet Kanunu sonrasında markalarımızı hukuken yeterince koruyabiliyor muyuz?

Türkiye'de bu alandaki hukuki düzenlemeler mükemmel ancak uygulamada problem yaşıyoruz. Türkiye, taklit ürünler bakımın-dan bir transit ülkesi. Dolayısıyla gümrükler, bu konuda çok ciddi şekilde çalışıyor. Taklit, toplum-da çok fazla suç olarak telakki edilmeyen bir konu maalesef. Halbuki kanunu var, bunun bir suç olduğu kesin. Ama bu sebeb-le cezaevinde yatan insan sayısı çok az. Halbuki toplum şunun farkına varmalı; Türkiye'de teks-til, aksesuar, çanta gibi ürünlerin taklidinin cirosu 3-4 milyar dolar civarında. Bu, ülkenin hem eko-nomisi hem de güvenliği için bir problem. Yani toplum, buradan bir kazanç elde edemiyor.

Türkiye'de taklit piyasası bu kadar görünür olmuşken yurt dışında nasıl bir durum var?



Fransa sahte ürünlerle savaş içinde. Özel bir yasa çerçevesinde ülkeye girişlerde Fransız markalarının sahte versiyonları tespit edilebiliyor. Ülkemizde bu tarz yaptırımlar olmalı mı?

Elbette, yurt dışında da taklit ürünler konusunda problem-ler yaşanıyor. Yurt dışında bu konuda daha çok hukuki koru-ma söz konusuysen biz de hem hukuki hem cezai sorumluluk var. Buna rağmen ülkemizdeki görünürlüğü daha fazla. Bu, şikâyetle bağlı bir suç. Dolayısıyla bu durumu takip eden markalar bakımından kolaylık sağlanmalı. Fransa, ülkeye girerken eliniz-deki çantayı alıp kontrol ediyor. Eğer sahte ise size para cezası kesiyor. Her ülke kendi markası için bu tür önlemler alıyor, biz de kendi markalarımız için bunu

yapmalıyız. Dünya ticaretinin yüzde 14'ünün taklit ürünler üzerinden döndüğü söyleniyor. Bu çok büyük bir rakam. Taklit üretim yapanlar, yerli markaların şevkini de kınıyor. Aslında bu, milli suikast. Artık insanla-rın Türkiye'ye, Türk markasını almak için gelmesi lazım. Biz özellikle taklit tekstil ürünle-rinin marka amblemlerinden arındırılarak ihtiyaç sahipleri-ne verilmesini teklif ettik. Bu şekilde milyonlarca insana fayda sağlayabiliriz. Bu sayede halk, bir fayda sağlayacağı düşüncesiyle taklit ürün yapanları kendisi ihbar edecektir.

Mevcut durumda yakalanan taklit mallara ne oluyor?

Türkiye bu konuda yeni bir düzenleme yaptı. Şu anda yaka-

lanan mallar Milli Emlak Mü-dürlüğü tarafından alınıyor ve kurum, bunları dönüştürmeye çalışıyor.

Türkiye'de marka tescil süreçlerinde hâlâ gri alanlar ya da hukuki boşluklar olduğunu düşünüyor musunuz?

TPMK, son dönemde çok profes-yonelleşti. Özel ihtisas mah-kemeleri kuruldu ve kurumun işlemleri denetlenir hâle geldi. Dolayısıyla hakkın korunması, garanti altında. Yalnızca transit geçişler konusunda bir problem var. Bu problemi de uluslararası sözleşmeler vasıtasıyla aşı-biliyoruz. Dolayısıyla hakkını savunmak isteyen için yol açık.

Moda ve Hazır Giyim sektöründe en sık karşılaşılan marka hukuku

ihlalleri nelerdir? Özellikle moda tasarımı konusunda taklide karşı nasıl önlemler alınmalı?

Bu problemleri ithalat, ihracat, üretim, depolama ve satış olarak sıralayabiliriz. İthalat ve ihracat konusunda gümrükler çok sıkı çalışıyor. Depolarda da hukuk mahkemeleri yoluyla tespit yapabilme şansımız olabili-yor. Ancak taklit mala teminat verme gerekliliği bir problem yaratıyor. Eğer marka sahibi büyük bir ekonomik güce sahip değilse bu teminatı ödeyemiyor ve o taklit marka tekrardan piya-saya çıkıyor. Satış yerlerinde ise savcılıkların arama kararı alması gerekiyor ancak karar alınmakta zorlanılıyor.

Marka, sadece isim, logo değil; artık işin içine tasarım, koleksi-yon, koleksiyon ismi gibi birçok

Türk markalarının da çok fazla miktarda taklidi söz konusu. Özellikle iç çamaşırı, takım elbise, hatta tüm tekstil aksesuarları alanında çok ciddi taklit var.

ayrıntı da giriyor. Türkiye'de ceza yaptırımları sadece markalar için var. Diğer başlıklar için ceza yaptırımını yok. Orada sadece haksız rekabet nedeniyle bir ceza söz konusu olabiliyor. Moda ta-sarımcılarımızın yurt dışında ya-sadığı en büyük problemlerden biri budur. Örneğin Almanya'da biri Anadolu gelinliklerini tescil ettirdi. Ülkemizden bir ihracatçı Almanya'da satış yapmak için gelinliği götürdüğü zaman he-men müdahale ediliyor.

E-ticaretin gelişmesiyle tescilsiz marka kullanımı arttı. Bu durum hukuka nasıl ele alınıyor?

Türkiye, maalesef Avrupa'nın marka çöplüğü oldu. Dünya markaları, stoklarını temizlemek için çok düşük fiyatlarla belli gruplara satıyor. Bizim müteşeb-bislerimiz de bu ürünleri alarak piyasaya sunuyor. Bunun da önlenmesi lazım. Ülkemizde internet üzerinden yapılan satışlar çok arttı. E-ti-carete Türkiye'de bir curcuna, bunun düzeltilmesi lazım. E-ti-carette sahte ürün satanların in-ternet sağlayıcıları genelde yurt dışında olduğu için o sitenin kapatılması mümkün olama-yabiliyor. Özellikle WhatsApp grupları üzerinden kapalı ortam-da, abone ağı içinde yapılan satışlar çok fazla arttı, bu yolla da taklit ürünler satılıyor.

"Marka Hukuku Peşinde 40 Yıl" isimli bir kitap yazdınız. Bu

kitapta neler var, yazarken neler hedeflediniz?

Bu kitabı öncelikle gençler aç-ısında umut verici olması adına yazdım, çalışmanın başarı geti-receğini göstermek istedim. Bi-zimle ilgili, yaptığımız çalışma-ları gösteren gazete haberlerinin bir kısmını vererek bu alanda Türkiye'deki gelişmeyi anlattık. Türkiye gerçekten mücadele veriyor ama desteğe ihtiyacı var. O destek de toplumun bilinçlen-dirmesinden geçiyor. Türkiye'de marka hukuku konusunda çok büyük aşamalar kaydedildi. Bunları kimse bilmiyor ve herkes yapısını yeniden yapmaya çalışıyor. Bunlarla uğraşmak yerine yeni kapılar açılması ge-rektiğine inandık ve bunları da kitaba koyarak hem ilgili devlet kurumlarına hem yurt dışındaki markaların merkezlerine sun-duk. Kitapta kronolojiyi takip ederseniz Türkiye'nin gerçekten büyük bir çaba içinde olduğunu görebilirsiniz. Uygulamadaki problemleri de içeriğe dâhil ettik. İlk baskısı tükenen kitabı satmadık, dağıttık.

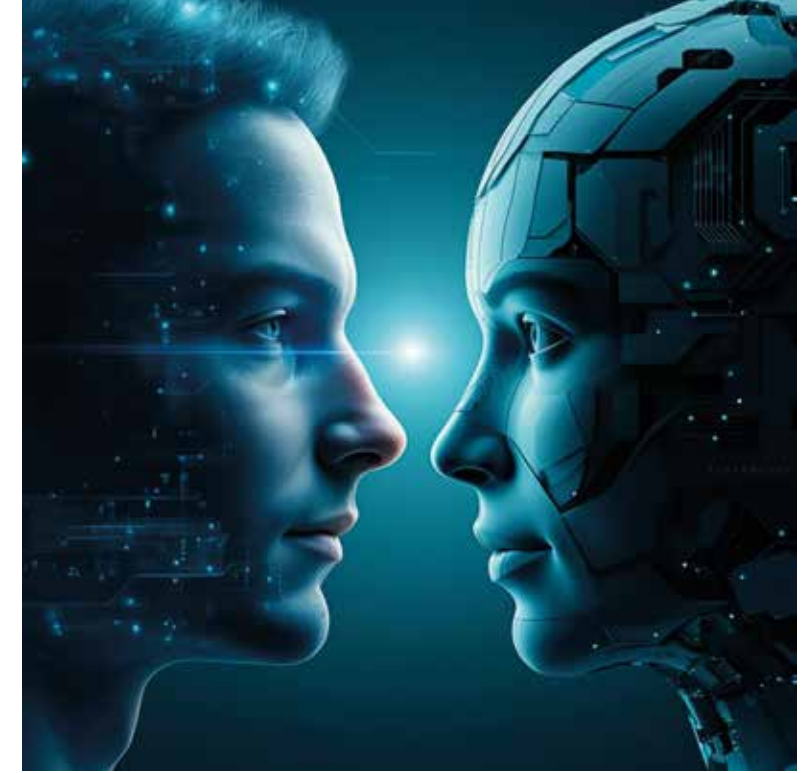


"Marka Hukuku Peşinde Kırk Yıl" adlı kitabın PDF versiyonuna ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz.

kim köle, efendi

AI X İNŞAN

Kimilerine göre insanlık tarihini değiştirecek müthiş bir buluş, kimilerine göre ise korkutucu, tehlikeli ve uçsuz bucaksız bir teknoloji dehlizi... Yapay zekâ, günümüz insanının dijital kölesi mi olacak yoksa insana hükmeden bir efendi mi? Belki de tüm mesele onu yönlendiren “insan”ın doğru yaklaşımı bulabilmesinde gizli...



Yapay zekâ (AI), son birkaç yılın en önemli gündem maddelerinden biri hâline geldi. Kimilerine göre insanlık tarihini değiştirecek müthiş bir buluş, kimilerine göre ise korkutucu, tehlikeli ve uçsuz bucaksız bir teknoloji dehlizi... Peki bu insan icadı olan ve hem iş hem de sosyal dünyayı kasıp kavuran teknoloji, ilk medeniyetle ortaya çıkan kölelere benzetilebilir ve günümüz modern insanının dijital kölesi hâline gelebilir mi? Yoksa insanlığa hükmeden bir yükselişle modern insanı köleleştirip kendi himayesi altına

sokabilir mi? Kim bilir, belki de yalnızca “insan” komutu ile hareket edebilen basit ama etkili bir asistan olarak kalacaktır... Yapay zekâ uygulamaları, birçok sektörde olduğu gibi Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde de köklü değişikliklere yol açıyor. Yeni teknoloji trendi her geçen gün gelişirken sektörde üretimden tasarıma, satış ve pazarlamadan müşteri ilişkilerine kadar birçok başlıkta kullanılabiliyor. Yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerine entegrasyonu elbette önemli ölçüde verimlilik sağlanması anlamına gelebiliyor. Bu konuda

son yıllarda yapılan araştırmalar, iş dünyasının yapay zekâ sayesinde süreçlerini daha hızlı ve kolay hâle getirdiğini, daha sürdürülebilir yapılar kurabildiğini ve tasarruf sağlayabildiğini ortaya koyuyor. Ancak özellikle moda gibi yaratıcı işlerde yapay zekânın iş süreçlerindeki hâkimiyetinin artması, özgünlüğün sorgulanması riskini doğuruyor. Yapay zekâ tabanlı moda teknolojileri, endüstrinin her yönünün yeniden şekillendirilmesine neden oluyor. Tasarımın kavramsallaştırılmasından üretimin inceliklerine, kişiselleştirilmiş



Denetimden yoksun olması ve kötü niyetli kişilerce kullanılması, AI teknolojisini bir canavara dönüştürebiliyor.

alışveriş deneyimlerinden sürdürülebilir uygulamalara kadar birçok alanda yapay zekâ, moda'nın hem yaratım hem de tüketim biçimini dönüştürüyor.

Tasarım, gitgide AI odaklı hâle geliyor

Yapay zekânın büyük miktarda veriyi işleme kapasitesi, tüketici davranışlarındaki kalıpları ortaya çıkarmasına, trendleri tahmin etmesine ve tasarımları optimize etmesine olanak tanıyor. Moda tasarımcıları artık gelecekteki trendleri tahmin etmek için tarihsel tasarım modellerini, kültürel etkileri analiz edebilen algoritmalara erişebiliyor. AI araçları sayesinde bir sonraki büyük trendi tahmin etmek için sosyal medya, çevrim içi etkileşimler ve satın alma davranışlarından elde edilen verileri analiz edilerek tasarım sürecine yardımcı olabiliyor. AI, ayrıca ta-

sarımcılara yeni dokular, şekiller ve malzemelerle denemeler yapma olanağı sunarak yeni keşifler sunabiliyor.

Çevrim içi alışverişe de mağazacılığa da yön veriyor

Moda alanındaki e-ticaret faaliyetleri de yapay zekâ sayesinde dönüşüm geçiriyor. Tüketici beklentileri artarken beklentileri ön gören, kişiselleştirilmiş ürünler sunan, gerçek zamanlı etkileşim sağlayan AI, satın alma biçimlerini etkiliyor. Geçmiş satın almalarına dayalı ürün önerileri, vücut taraması, akıllı stilistler, dijital gardirop, sesli sistemler hem kullanıcı deneyimini daha kaliteli hâle getiriyor hem de satın alma potansiyellerini artırıyor. Modada e-ticareti geleceğini yalnızca ürün sunmanın değil, AI uygulamalarının e-ticarete entegre edilmesi olduğu düşünülüyor.

Fütürist Ufuk Tarhan, “Moda ve tekstilin geleceğinde yapay zekâ etkisi” başlıklı yazısında AI’nın üretim hatlarını otomatikleştirerek kalite kontrolünü artıracağını, kumaşların kesimini ve dikimini firesiz şekilde otomatikleştireceğini, hatalı üretimleri önleyeceğini vurguluyor.” Tarhan’ın AI sayesinde yakın gelecekte sektörde yaşanacak değişimlere yönelik tahminleri ise şöyle, “Mağazalarda çok az ürün ve satış elemanı bulunacak. Ürünler mağazada bile büyük, akıllı ekranlardan göz atılacak; denemeler akıllı aynalarda yapılacaktır. Soyunma kabinleri tarih olacak. Dokunma hissi arayanlar için mağazalarda ufak malzeme parçaları bulunacak. Hologram defileler izlenebilecek. Gelecek çok şık ve güzel gelecek...”

Manipülasyon artıyor, zanaatkârlığın değeri azalıyor

AI’nın yarattığı dönüşümün odağında moda dünyası gerçeklik algısını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalıyor. Son derece somut bir gerçeklik olan moda ürünleri, manipülasyonla sanal birer metaya dönüşüyor. Moda endüstrisinin görünen yüzü olan modeller, AI kopyalarına karşın herhangi bir telif talebinde bulunamıyor. AI kullanımının artmasının, moda endüstrisinde istihdam kayıplarına yol açabileceği, bununla birlikte yeni iş kollarının da doğuşunu sağlayacağı düşünülüyor. İstihdamdaki beceri eksikliği ile mücadele etmeye çalışan endüstrinin önünde, yapay zekâ teknolojilerine hâkim yeni çalışanlar yetiştirilmesi

Bir moda tasarımcısının AI’ı tasarımlarında ne kadar kullandığı, bunun özgünlüğe nasıl yansıdığı tartışılırken AI’nın moda tasarımcılarının tasarımlarını “çalması” ve yeniden üretmesi de yaratıcıları huzursuz ediyor.

sorunu da ortaya çıkıyor. Çeşitli etik sorunlara neden olan AI, özellikle tasarım konusundaki netlik eksikliği ile eleştiriliyor. Bir moda tasarımcısının AI’ı tasarımlarında ne kadar kullandığı, bunun özgünlüğe nasıl yansıdığı tartışılırken AI’nın moda tasarımcılarının tasarımlarını “çalması” ve yeniden üretmesi de yaratıcıları huzursuz ediyor. Fikri mülkiyet haklarının sınırlarını zorlayan hatta aşan AI, özgünlüğü sektöre uğrattırırken modanın en önemli parçası olan zanaatkârlığı da tehdit ediyor. Robotlaşan üretimle birlikte el işçiliği zarar görüyor, bu durum kültürel bir yok oluşun ve kültürel mirasların değersizleşmesinin de önünü açıyor. İnsan dokunuşunun, kültürel estetiğin, yaratıcılığın önemli olduğu modada yerel üretim teknikleri ve geleneklerin ortadan kalkması, standartlaşma riskini doğuruyor.

IMF’e göre AI, eşitsizliği derinleştirecek

AI, sadece moda dünyasında değil birçok sektörde istihdamın dönüşümünü gerekli kılıyor. Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından yapılan bir analize göre AI teknolojisi, dünya çapında tüm işlerin yaklaşık yüzde 40’ını etkileyecek. IMF’in genel eşitsizliği daha da kötüleştireceğini düşündüğü AI, düşük gelirli ülkelerdeki işlerin yüzde 26’sını etkileyecek. Bu ülkelerin birçoğunun AI’dan yararlanacak altyapıya ya da kalifiye iş gücüne sahip olmadığı için ülkeler arasındaki eşitsizliği daha da kötüleştirebileceği öngörülüyor.

Mesele, yapay zekâyı doğru şekilde kullanmak

Yapay zekâ, birçok alanda fayda sağlarken kötüye kullanımı da giderek yaygınlaşıyor. Kısa süre önce X’in yapay zekâ programı Grok’un imza attığı skandal, henüz çok taze. Denetimden yoksun olması ve kötü niyetli kişilerce kullanılması, AI teknolojisini bir canavara dönüştürebiliyor. Hükümetler bu konuda çeşitli yasal düzenlemeleri gündeme alıyor. Doğru şekilde kullanıldığında verimlilikten hızla kadar birçok fayda sağlayabilen AI, faydalı bir asistana dönüşebiliyor. MIT Media Lab, son zamanların en çarpıcı araştırmasının ara sonuçlarını yayımladı. Boston ve çevresinden seçilen 18-39 yaş aralığındaki 50 öğrenciden üç farklı deneme yazılması istendi. İlk grup ChatGPT kullanabilirken

ikinci grup Google kullanabildi, ancak üçüncü grup bu teknolojilerin hiçbirinden faydalanmadı. Bu sırada ölçülen beyin aktivitelerine göre teknolojiye mahrum edilen grubun beynindeki nöral aktiviteler oldukça hızlı çalıştı. ChatGPT kullanan katılımcıların beyin aktiviteleri ise diğer iki gruba göre oldukça düşüktü. Araştırmanın bir sonraki aşamasında yazdıkları denemelerden birini daha yazmaları istenen bu gruba bu kez ChatGPT kullanımı yasaklandı ve katılımcılar, daha önce yazdıkları denemelerden tek bir referans bile kullanamadı. Bu durum, “AI teknolojileri insan beynini aptallaştırıyor mu?” sorusunu gündeme getirdi. Uzmanlar, teknolojinin günümüzde sadece bir araç olduğunu ve onu yönlendirenin ise insan olduğunu vurguluyor.

IMF’in genel eşitsizliği daha da kötüleştireceğini düşündüğü AI, düşük gelirli ülkelerdeki işlerin yüzde 26’sını etkileyecek.



“AI, İNSAN DOKUNUŞUNU TAMAMLAYAN BİR ARAÇ OLARAK KONUMLANDIRILMALI”



Belma Özdemir
Moda Tasarımcıları
Derneği Eş Başkanı

“Önemli olan, bugünden o dengeyi kurmak: Yapay zekâyı reddetmeden ama onun her şeyi belirlemesine de izin vermeden, onu insan dokunuşunu tamamlayan bir araç olarak konumlandırmak.”

Önemli olan yapay zekâyı sadece tasarım yaparken kullanmak değil, bu dönüşümün etkisini daha geniş alanlara yayabilmek. Yapay zekâyı sadece yaratım sürecinde değil, stok yönetimi, müşteri deneyimi ve koleksiyon planlaması gibi işin operasyonel tarafında da değerlendirdiğimizde önemini görüyoruz. Yapay zekâyı trend verilerini analiz etmekte kullanmak; yaklaşan eğilimleri öngörmek, sezon verilerini daha doğru okumak ve bu bilgilerle daha hedefli koleksiyonlar geliştirmek mümkün. Bu, zaman ve kaynak açısından çok değerli. Çünkü böylece gereksiz üretimin önüne geçiliyor, stok kayıpları azalıyor ve çok daha verimli, sürdürülebilir bir süreç kurulabiliyor. Yani yapay zekâyı sadece “Nasıl tasarım yaparım?” diye değil, “Nasıl daha doğru ve satış odaklı tasarım yapabilirim?” diye düşündüğümüzde işin rengi değişiyor. Bu

da tasarımı geleceğe taşıyan en güçlü adımlardan biri. Yapay zekâ, modada insan dokunuşunun, el emeğinin ve kültürel estetik anlayışının önüne geçebilir ama geçmemeli. Asıl mesele geleneksel olanı tamamen geride bırakmak değil; aksine onu koruyarak, üzerine yeni ve değerli katmanlar ekleyebileceğimiz bir alan yaratmak. Teknoloji süreçleri hızlandırıyor, kolaylaştırıyor ve hatta bazı açılardan daha verimli hâle getiriyor. Ancak moda, yalnızca bir ürün değil aynı zamanda bir anlatı, bir duygu ve bir hafıza taşıyıcısı. El emeği, zanaat ve kültürel birikim olmadan bu derinliği kaybetme riski doğar. Önemli olan, bugünden o dengeyi kurmak: Yapay zekâyı reddetmeden ama onun her şeyi belirlemesine de izin vermeden, onu insan dokunuşunu tamamlayan bir araç olarak konumlandırmak. Geleceği şekillendirecek olan da bu dengeyi koruyabilme becerisi olacak.

“Miraslar ancak kolektif bir bilinçle geleceğe taşınabilir”

Yerel üretim teknikleri ve zanaatkâr geleneklerin korunması çok kıymetli. Ama burada mesele sadece bireysel olarak bu değerleri yaşatmak değil, bunu bir topluluk olarak sahiplenmek. Çünkü bu tür miraslar ancak

Yapay zekâ teknolojisinin tasarım süreçlerine aktarımı, bu kuşağın doğallıkla benimsediği bir başka boyut.

kolektif bir bilinçle geleceğe taşınabilir. Bence bunun için geçmişe dair daha fazla veri bırakmamız gerekiyor. Geleneksel tekniklerin, ustalık bilgisi-nin ve kültürel bağlamların belgelenip gelecek nesillere doğru şekilde aktarılması çok önemli. Bu bilgileri daha fazla müzede, daha erişilebilir platformlarda, dijital arşivlerle görünür kılmalıyız. Çünkü jenerasyonlar değiştikçe bazı şeyler sessizce yok oluyor ve biz o kaybın farkına bile varmıyoruz. Bu nedenle yalnızca üretimi sürdürmek değil, bu değerlerin izlerini belgeleyip gelecek kuşaklara kanıt olarak bırakmanın yollarını bulmalıyız. Bu hem kültürel devamlılık hem de yaratıcı gelecek için atılması gereken çok önemli bir adım.

“AI, yeni jenerasyonun hayal gücünü sınırlamak yerine onu daha da özgürleştiren bir araç hâline gelmeli”

Geleceğin tasarım dünyasında hem genç jenerasyonun hem de üretim çalışanlarının özgür, cesur ve deneysel yaklaşımı belirleyici bir rol oynayacaktır. Bu dönüşüme uyum sağlayabilmek için gereken becerilerin ne olduğunu en çok bizlerin sorgulaması

gerekiyor. Yeni kuşak klasik eğitimden uzak, kendi kendine ve dijital kaynaklar üzerinden gelişen bir öğrenme biçimiyle ilerliyor. Moda tasarım eğitiminde geleneksel sistemlerin yerini giderek daha fazla çevrim içi platformlar, dijital araçlar alıyor. Sosyal medya platformlarında büyümüş olmaları, onlara görsel dilde yüksek farkındalık ve güçlü ifade biçimi kazandırıyor. Bu deneyim, onları teknolojiyle iç içe, dönüştürücü bir üretim sürecine taşıyor. Aslında burada esas dönüşmesi gereken jenerasyon, geçmiş aktarma sorumluluğunu taşıyan bizleriz. Biz deneyimlerimizi aktaracağız, onlar bu mirası ileriye taşıyacak. Genç tasarımcılar, tasarımlarında etik üretim, sürdürülebilir malzeme kullanımı ve şeffaflık gibi değerlere öncelik veriyor. Klasik kurallardan çok, anlık trendler, kişisel ifade ve toplumsal mesajlara odaklanıyorlar. Tasarımı sadece estetik değil, anlamlı bir üretim aracı olarak konumlandırıyor; normlara bağlı kalmak yerine özgünlüğü ve farklılığı ön plana çıkarıyorlar. Yapay zekâ teknolojisinin tasarım süreçlerine aktarımı ise bu kuşağın doğallıkla benimsediği bir başka boyut. Koza

gibi tasarım yarışmalarına katılan genç tasarımcılar, AI araçlarını hem ilham kaynağı hem de yaratıcı süreçlerini destekleyen bir ortak olarak görüyor. AI destekli eskiz, görselleştirme ve malzeme araştırmaları sayesinde zamandan tasarruf edip daha çok deneme yapabiliyorlar. Bu teknolojiyi doğru kullanmanın yolu; yapay zekâyı sadece bir yaratım aracı olarak değil, düşünsel bir partner olarak görmekten geçiyor. Yani son kararı insanın verdiği, yaratıcı yönü insanın belirlediği bir iş birliği modeli... AI, bu yeni jenerasyonun hayal gücünü sınırlamak yerine, tersine onu daha da özgürleştiren bir araç hâline gelmeli. Sonuç olarak, dijital çağın içine doğmuş bu ilk yaratıcı nesil, tasarım bilgisini küresel ölçekte erişilebilir hâle getiriyor. Bu da onları her geçen gün daha donanımlı, daha özgün ve daha etkili kılıyor. Gençlere geçmişten günümüze süregelen “tasarımcı” kavramının yetenek ve beceri değerini bozmadan; teknolojiyi bu özgün yeteneklerin yerine koymak yerine, onlarla birlikte ve dengeli kullanarak çok daha özel, erişilmesi güç bir estetik yaratmalarını tavsiye ediyorum.



“AI, HALICILIKTA İNSAN EMEĞİNİ DIŞLAMAMALI; TAMAMLAYICI OLMALI”

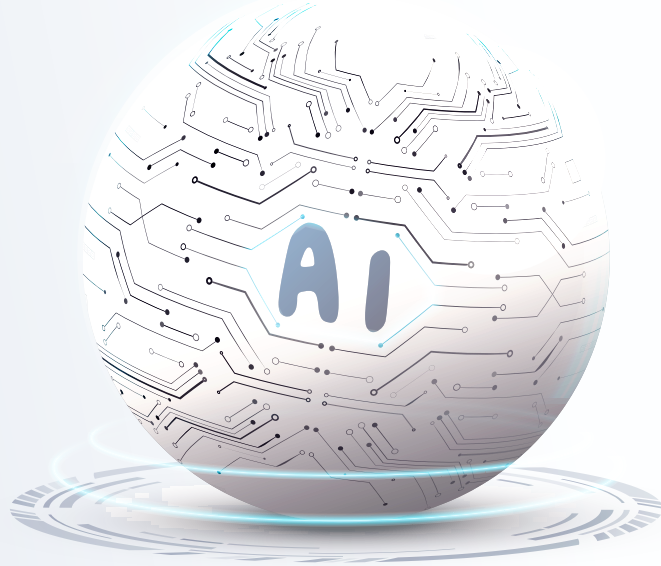


Nihat Yıldız
İHİB Ulusal Halı
Tasarım Yarışması
Jüri Başkanı

“Yapay zekâ, tasarım sürecinde yaratıcıya destek veren bir araç olabilir ama insan dokunuşunun, el emeğinin ve kültürel estetik anlayışının yerini alamaz.”

Yapay zekâ destekli tasarım araçları ve otomasyon sistemleri, halı ve moda endüstrisinde üretim süreçlerini ciddi şekilde hızlandırıyor. Ancak özellikle halı sektörü gibi kültürel kodlarla, geleneksel üretimle ve el emeğiyle yoğrulmuş alanlarda bu teknolojilerin ne kadar yer tutacağı tartışmalı. Benim bakış açım göre yapay zekâ, tasarım sürecinde yaratıcıya destek veren bir araç olabilir ama insan dokunuşunun, el emeğinin ve kültürel estetik anlayışının yerini alamaz. Çünkü halı, sadece bir zemin kaplaması değil; aynı zamanda bir kültürün, bir coğrafyanın ve bir zanaat geleneğinin taşıyıcısıdır.

Halı sektöründe yapay zekânın en büyük riski, estetikte ve üretimde standartlaşmayı tetikleyerek yerel üretim tekniklerini ve geleneksel desen zenginliğini arka plana itme potansiyelidir. Eğer bu teknoloji sadece seri üretim ve maliyet avantajı gözetilerek kullanılırsa zanaatkâr geleneklerin, ustalık bilgisinin ve özgün motiflerin kaybolması kaçınılmaz olur. Bu nedenle, yapay zekânın kontrollü ve bilinçli bir şekilde entegre edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Genç tasarımcılar açısından bu dönüşüm bir fırsat da olabilir. Ancak bu fırsatı değerlendirebilmeleri için hem teknik hem de kavramsal anlamda donanımlı olmaları gerekiyor. Yapay zekâ araçlarını kullanmak bir avantaj olabilir ama bu araçları doğru yorumlayabilmek, insan yaratıcılığıyla harmanlayabilmek esas değeri yaratır. Halı tasarım yarışmalarında bu dönüşümü gözlemliyoruz; gençlerin yapay zekâ destekli tasarım araçlarına başvurma heveslerine tanık oluyoruz. Fakat önemli olan bu teknolojiyi bir “tasarımcı” değil, bir “yardımcı” olarak konumlandırabilmek. Bu farkındalığın genç kuşağa iyi aktarılması gerektiğine inanıyorum. Yapay zekânın tasarım aracı olarak değil de tasarımcının bilgi, beceri ve yaratıcılığının uygulamada kolaylaştırıcı bir teknoloji olarak kullanılması kanaatindeyim.



“AI HIZ VE VERİMLİLİK SAĞLASIN AMA YARATICILIK VE EL EMEĞİ BİZDE KALSIN”



Mehmet Ali Peker
T-Fashion Kurucu
Ortağı

Moda tasarımı yüzyıllardır sezgi-lerle, estetik algıyla ve kültürel birikimle şekillendi. Ama bugünün hızlı moda dünyasında artık sadece sezgiye güvenmek yetmiyor. T-Fashion’da yapay zekâyı tasarımcının yerini alan değil, ona yol gösteren akıllı bir asistan olarak görüyoruz. Platformumuz milyonlarca Instagram ve TikTok paylaşımını, moda haftalarındaki her detayı analiz ederek kapsamlı trend raporları sunuyor. AI destekli görsel katalog sayesinde tasarımcılar, yüz binlerce referansa anında ulaşabiliyor. Üstelik yapay zekâ ile kıyafet, desen ve baskı tasarımları da oluşturulabiliyor. Ama hangisinin markanın ruhuna uyduğuna, hangi detayın kültürel değer taşıdığına hâlâ insan karar veriyor. Şu anda en büyük tehlike, herkesin aynı AI’ı kullanıp benzer tasarımlar üretmesi. Eğer yapay zekâ sürekli aynı

popüler görselleri referans alırsa, yerel motifler ve zanaatkârlık unutulabilir. Biz bu sorunu farklı bir şekilde çözdük. Platformumuz, sadece Paris podyumlarına bakmıyor; Instagram ve TikTok’ta yükselen mikro trendleri, farklı demografilerin etkileşimlerini de analiz ediyor. İş dünyasında köklü değişimler yaşanıyor. Örneğin moda tasarımı konusunda eskiden güzel çizim yapabilmek yeterliydi, şimdi veri okuyabilmek, AI’a doğru talimatlar verebilmek, trend raporlarını yorumlayabilmek gerekiyor. Evet, bazı işler değişecek ama AI tasarım uzmanları, veri odaklı kreatif direktörler gibi yeni işler de doğuyor. Önemli olan teknolojiyi doğru kullanmak. AI hız ve verimlilik sağlasın, israfı azaltsın, kişiselleştirmeyi artırsın ama modanın ruhu olan yaratıcılık ve el emeği hep bizde kalsın. Yarının başarılı tasarımcıları hem geleneği bilen hem de teknolojiyi ustaca kullananlar olacak.

“ÖZGÜNLÜKTEN YOKSUN KOLEKSİYONLAR ARTABİLİR”



Mustafa Mertcan
DOF Robotics
Yönetim Kurulu
Başkanı

Yapay zekâ, tekrar eden işleri otomatikleştirerek iş gücünde ciddi dönüşüme yol açıyor. Mağazacılık, müşteri hizmeti, içerik üretimi gibi alanlarda birçok iş, yapay zekâya devredilecek. İnsan beyni tekrar eden işlerde değil, yaratıcı alanlarda kullanılmalı. Standartlaşma riski ise moda gibi yaratıcı alanlar için daha ciddi bir sorun. AI sistemleri, geçmiş verilerden öğrenerek tasarımlar üretir. Bu, trendlere uygun ama özgünlükten yoksun koleksiyonların artmasına neden olabilir. Moda tarihine yön veren devrimsel tasarımlar çoğunlukla veriyle değil, duygu, sezgi ve kültürel refleksle ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ, bu alanlara henüz nüfuz edemiyor. Yapay zekâ, tıpkı internet devrimi gibi büyük bir kırılma noktasını temsil ediyor. Ancak bu defa konu yalnızca iletişim değil, doğrudan insan yeteneklerinin desteklenmesi ya da yerini alma

potansiyeli. Bu teknoloji, önümüzdeki beş yıl içinde hayatın her alanında kendini çok daha net biçimde hissettirecek. AI; desen üretimi, renk uyumu gibi teknik konularda moda gibi yaratıcı alanlarda yardımcı olabilir ama duyguyu, sezgiyi ve kültürel baği taklit edemez. Bir tasarım, sadece görüntü değil hikâye ve duygu da taşımalıdır. Yani insanın estetik anlayışı ve zanaatkârlık hâlâ vazgeçilmez. AI, ilham kaynağı olabilir ama karar verici insan olmalıdır. Geleceğin iş dünyasında yapay zekâ ile birlikte basit ve tekrar eden işler kaybolurken robot teknolojileri, AR-GE, veri analitiği gibi alanlarda yeni iş imkânları doğuyor. Servis robotları gibi sistemlerin yaygınlaşmasıyla 2,5 – 3 milyar robot ihtiyacı duyulacak. Türkiye, bu üretim fırsatını kaçırmamalı. AI dönüşümü kaçınılmaz; önemli olan bu dönüşümün yön vereni olabilen.

Geleceğin meslekleri teknoloji & yeşil dönüşümle boyut atlıyor



Dünya Ekonomik Forumu tarafından iki yılda bir hazırlanan İşlerin Geleceği Raporu'nun 2025 yılı versiyonu yayımlandı. Mesleklerin geleceğine yönelik önemli veriler sunan rapor, 2030 yılına kadar iş gücü piyasasında yaşanacak dönüşümün, işlerin yüzde 22'sini etkileyeceğini ortaya koyuyor.

Rapor, küresel makro trendlerin gelecek beş yılda yaklaşık 170 milyon yeni iş yaratacağını vurguluyor. Yeni işler, günümüz istihdamının yüzde 14'üne denk gelirken 92 milyon iş rolünün ise ortadan kalkacağı belirtiliyor. Bu gelişmeler, 78 milyonluk istihdam artışı anlamına geliyor. Teknolojik gelişmeler, yeşil dönüşüm, ekonomik ve demografik değişim ise küresel iş gücü piyasasını yeniden şekillendiren en önemli trendler arasında.

Geleceğin en önemli meslekleri tarım işçiliği, teslimat sürücülüğü ve yazılım geliştiriciliği 22 sektör ve 14 milyondan fazla çalışanı temsil eden dünyanın en büyük binden fazla işvereni ile gerçekleştirilen anket, Uluslararası Çalışma Örgütü'nün istihdam verileriyle de birleştirilerek geleceğin en fazla talep görece ve en fazla talep düşüşü yaşayacak 15 mesleğini sıralıyor. Çiftlik işçileri,

en fazla talep görece meslekler listesinin başında yer alıyor. Karbon emisyonlarını azaltma ve iklim krizine uyum sağlama çabaları, 2030 yılına kadar 34 milyon ek iş yaratırken günümüzdeki 200 milyon çiftlik işçisine eklenecek büyümeyi yönlendiriyor. İlk beş meslek arasında teslimat sürücüler, yazılım geliştiriciler, inşaat işçileri ve mağaza satış elemanları yer alıyor. Gıda işleme işçileri de en çok büyüyen işler arasında yer alırken hemşirelik uzmanları, sosyal hizmet görevlileri ve danışmanlık uzmanları gibi bakım işlerinin gelecek beş yıl içinde önemli ölçüde büyümesi öngörülüyor. Raporda bunun, demografik eğilimlerle, özellikle yaşlanan çalışma çağındaki nüfuslarla açıklanabileceği belirtiliyor. Buna karşılık, grafik tasarımcılar da dâhil olmak üzere rutin bazı rollerin talebinde gerileme gözleniyor. Kasiyerler ve idari asistanlar gibi zaten gerileme eğiliminde olan rollere, üretken yapay zekânın yarattığı dönüşüm nedeniyle grafik tasarımcıların da eklenmesi dikkat çekiyor.

Küresel ekonomiden jeopolitik gerginliklere birçok iş gücünü etkiliyor Rapora göre dijital erişimin genişletilmesi en dönüştürücü eğilim olacak. İşverenlerin yüzde 60'ı,

bunun 2030 yılına kadar işlerini dönüştürmesini bekliyor. Teknolojilerdeki ilerlemelerin, özellikle yapay zekâ sayesinde dönüştürücü olması bekleniyor. Bu eğilimler nedeniyle yapay zekâ ve büyük veri, siber güvenlik, teknolojik okuryazarlık gibi teknolojiyle ilgili becerilere olan talep artacak. Yaşam maliyetinin artması, genel olarak ikinci en dönüştürücü eğilim olarak sıralanıyor. Küresel enflasyonda beklenen düşüşe rağmen işverenlerin yarısı, bunun 2030 yılına kadar işlerini dönüştürmesini bekliyor. Genel ekonomik yavaşlamanın da işletmelerin yüzde 42'sini dönüştürmesi bekleniyor. Yavaş büyümenin küresel olarak 1,6 milyon işi yerinden etmesi bekleniyor.

2030'a kadar en hızlı büyüyen 10 beceri

1. Yapay zekâ ve büyük veri
2. Ağlar ve siber güvenlik
3. Teknolojik okuryazarlık
4. Yaratıcı düşünme
5. Dayanıklılık, esneklik ve çeviklik
6. Merak etme ve yaşam boyu öğrenme
7. Liderlik ve sosyal etki
8. Yetenek yönetimi
9. Analitik düşünme
10. Çevresel sorumluluk

İklim değişikliğinin azaltılması genel olarak üçüncü en dönüştürücü eğilim olarak görülürken bu etkenin yenilenebilir enerji mühendisleri, çevre mühendisleri, elektrikli ve otonom araç uzmanları gibi rollere olan talebi artıracığı öngörülüyor. Demografik değişimin de küresel ekonomileri ve iş gücü piyasalarını dönüştürdüğü giderek daha fazla görülüyor. Yaşlanan ve azalan çalışma çağındaki nüfus, ağırlıklı olarak yüksek gelirli ekonomilerde görülürken genişleyen çalışma çağındaki nüfusun ağırlıklı olarak düşük gelirli ekonomilerde yer aldığı belirtiliyor. Jeoekonomik parçalanma ve jeopolitik gerginliklerin gelecek beş yıl içinde ankete katılan kuruluşların üçte birinde iş modeli dönüşümünü yönlendirmesi bekleniyor. Küresel işverenlerin beşte birinden fazlası, ticaret ve yatırım üzerindeki artan kısıtlamaların yanı sıra sübvansiyonlar ve endüstriyel politikaları faaliyetlerini şekillendiren faktörler olarak tanımlıyor.

En büyük engel beceri açığı

Rapor, günümüzde iş dünyasının dönüşümünün önündeki en büyük engelin beceri açığı olduğuna işaret ediyor. İşverenlerin yüzde 63'ü, karşılaştıkları en önemli zorluğun beceri eksikliği olduğunu vurgularken mevcut işlerde gerekli becerilerin yaklaşık yüzde 40'ının değişmesi bekleniyor. Beceri açığı nedeniyle orta vadede 120 milyonu aşkın çalışanın işsiz kalma riskiyle karşı karşıya olabileceği düşünülüyor. Yapay zekâ ve büyük veri, siber güvenlik ve teknolojik okuryazarlık, gelecek beş yılda en hızlı büyümesi beklenen beceriler

arasında. Bununla birlikte yaratıcı düşünme, dayanıklılık, esneklik ve çeviklik gibi insani beceriler de kritik önemini koruyacak. Geleceğin en önemli becerileri arasında merak ve yaşam boyu öğrenme, liderlik ve sosyal etki, yetenek yönetimi, analitik düşünme ve çevresel sorumluluk da yer alıyor. İşletmeler, iş gücünü değişen taleplerle uyumlu hâle getirmek için yeniden beceri kazandırma ve beceri geliştirme programlarına giderek daha fazla yatırım yaparken çalışanların doğru teknik ve beşerî becerilere ulaşmalarına yardımcı olmak hayati önem taşıyor.

Rapor, Türkiye'nin iş gücü piyasasına da odaklanıyor

Türkiye'deki iş gücü piyasasında da 2025-2030 döneminde önemli değişimler yaşanacağı öngörülüyor. Rapora göre Türkiye'de çalışma çağındaki nüfus 53,6 milyon kişi, iş gücüne katılım ise yüzde 55. İşverenler, Türkiye'de 2030 itibarıyla iş başında gereken becerilerin yüzde 44'ünün değişeceğini tahmin ediyor. Bu oran, küresel ortalama olan yüzde 39'un üzerinde seyrediyor. Ülkede faaliyet gösteren firmaların yapay zekâ ve robotik gibi teknolojileri daha yoğun şekilde benimsemesi gerekirken Türkiye'de en hızlı büyümesi öngörülen iş rolleri listesinde robotik mühendisleri, yenilenebilir enerji mühendisleri ve otonom ve elektrikli araç uzmanları yer alıyor. Yapay zekâ ve büyük veri, teknolojik okuryazarlık ile siber ağ ve güvenlik, ülkede en hızlı büyümesi beklenen beceriler olarak gösteriliyor. Çok dilli yetkinliklerin öneminin de yüksek bir artış göstermesi dikkat çekiyor.

Gelecek için beceri geliştirmeye yönelik somut yatırımlar yapılmalı

Dünya Ekonomik Forumu İş, Ücretler ve İş Yaratma Bölümü Başkanı Till Leopold, üretken yapay zekâ ve teknolojik ekosistem hem fırsatlar sunduğunu hem de riskler yaratarak sektörleri ve iş gücü piyasalarını dönüştürdüğünü belirterek, "Şirketler ve hükümetler, becerilere yatırım yaparak adil ve dayanıklı bir küresel iş gücü inşa etmek için bugünden harekete geçmeli." diye konuştu. Dünya Ekonomik Forumu, iş gücü piyasasında yaşanan hızlı dönüşüme yanıt vermek ve gelecek nesillere daha adil bir çalışma ortamı sunabilmek adına beceri geliştirmeye yönelik somut yatırımlar yapmaya davet ediyor.



Yeni işler, günümüz istihdamının yüzde 14'üne denk gelirken 92 milyon iş rolünün ise ortadan kalkacağı belirtiliyor.

Artan talep gösteren meslekler

Tarım çalışanları
Hafif kamyon ve teslimat sürücülere
Yazılım ve uygulama geliştiriciler
İnşaat bitiricileri ve ilgili zanaatçılar
Mağaza satış elemanları
Gıda işleme ve ilgili çalışanlar
Araba, kamyonet ve motosiklet sürücülere
Hemşirelik profesyonelleri
Gıda ve içecek servisi çalışanları
Genel müdür ve operasyon yöneticileri
Sosyal hizmet ve danışmanlık uzmanları
Proje yöneticileri
Üniversite ve yükseköğretim öğretmenleri
Ortaöğretim öğrenenleri
Kişisel bakım yardımcıları



Azalan talep göseren meslekler

Kasiyer ve bilet gişesi görevlileri
İdari ve yönetii asistanları
Bina bakıcıları, temizlik görevlileri
Malzeme kayıt ve stok tutma görevlileri
Baskı ve ilgili zanaat çalışanları
Muhasebe ve bordro memurları
Mali müşavir ve denetçiler
Ulaşım görevlileri ve kondüktörler
Güvenlik görevlileri
Banka veznedarları ve ilgili memurlar
Veri giriş elemanları
Müşteri hizmetleri
Grafik tasarımcılar
İş hizmetleri ve idari yöneticiler
Hasar değerlendirme uzmanları, müfettiş ve araştırmacılar



2030'da kadar en çok büyüyen ve azalan meslekler



Abidin Özşahin

**BrandingSmart Kurucu / Kıdemli Yönetim Danışmanı
Kurumsal İletişim, Marka ve Pazarlama Stratejisti**



“ÜRETİM ‘BUGÜNÜ YÖNETMEK’, MARKA İSE ‘YARINI TASARLAMAK’TIR”

Özellikle son yıllarda yeni nesil girişimcilerin, markalaşmayı yalnızca bir logo süreci olarak değil bir iş geliştirme stratejisi olarak ele almaya başladığını belirten Kurumsal İletişim, Marka ve Pazarlama Stratejisti Abidin Özşahin; “Bu dönüşümün devamı, güçlü danışmanlıkla ve bilinçli eğitimle sağlanabilir.” dedi.

Kurumsal iletişim, marka danışmanlığı ve kurumsal yapılanma yönetimi alanlarında faaliyet gösteren BrandingSmart ile markalaşmak isteyen firmalara ne gibi hizmetler sunduğunuzu merak ediyoruz.

BrandingSmart, kurumsal yapılanma yönetimi ekseninde danışmanlık hizmetleri sunan, alanında tecrübeli, kıdemli danışmanlardan oluşan butik ama etkili çözümler üreten bir kurumsal yönetim danışmanlık markası. Firmalara üçüncü bir göz olabilme yetimiz dışında içeriden, uzun vadeli bir stratejik ortak gibi çalışıyoruz. Kurumsallaşmak ve markalaşmak isteyen firmalara sunduğumuz hizmetleri, “kurumsal yapılanma yönetimi” adı altında topladık. Bu temel başlığın altını bir firmanın olmazsa olmaz diyebileceğimiz

alt danışmanlık hizmetleriyle doldurduk. Böylelikle basma kalıp spesifik hizmetler sunmanın dışında, her firmanın ihtiyaç duyduğu gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğimizle stratejilerimizi geliştiriyoruz. Kurumsal yapılanma; bir şirketin organizasyonel yapısını, süreçlerini, işleyiş modelini ve stratejilerini yeniden düzenleme sürecidir. “Stratejik iletişim yönetimi” ile algı, itibar ve kriz yönetimi gibi başlıklarda entegre iletişim planları hazırlıyor, halkla ilişkiler uygulamalarıyla geleneksel ve dijital medyada varlığınızı sağlıyor ya da varlığınızı güçlendiriyoruz. “Stratejik marka danışmanlığı” ile marka konumlandırma, marka kimliği tasarımı, iletişim dili geliştirme ve marka mimarisi oluşturma gibi kritik süreçleri yönetiyoruz. “Pazarlama

Markalaşmak, bir firmanın yalnızca ürün veya hizmet sunmasının ötesine geçerek değer, anlam, güven ve deneyim sunmasıdır.

stratejileri” ile endüstriyel / B2B veya perakende / B2C pazarlama yönetimi, dijitalleşme süreçleri, kampanya planlaması ve uygulaması gibi süreçlerle rekabet gücünüzü artırıyoruz. “Kurumsallaşma danışmanlığı” ile KOBİ’lerin ve büyük ölçekli şirketlerin iç yapılanmasını, organizasyon şemalarını, süreç yönetimlerini ve sürdürülebilir sistem kurulumlarını üstleniyoruz. Amacımız sadece “güzel görünen” markalar yaratmak değil; stratejik, sürdürülebilir ve küresel rekabete hazır markalar inşa etmek.

Sizce markalaşmak nedir ve günümüzde marka hâline gelmek firmalar için nasıl bir önem taşıyor?

Markalaşmak, bir firmanın yalnızca ürün veya hizmet sunmasının ötesine geçerek değer, anlam, güven ve deneyim sunmasıdır. Marka olmak, tercih edilmenin ötesinde “tercih edilmek için ilk akla gelen” hâline gelmektir. Günümüzde marka hâline gelmek firmalar için bir lüks değil; sürdürülebilirlik, büyüme ve küresel rekabet için zorunluluktur. Çünkü artık tüketici yalnızca ne aldığını değil, kimden, neden ve nasıl aldığını da önemsiyor. Marka, bu sorulara verilen stratejik bir cevaptır.

Türkiye’deki firmaların markalaşma vizyonunu genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de markalaşma artık daha fazla konuşuluyor ancak hâlâ “görsel kimlik = marka” gibi dar bir bakış açısı yaygın. Oysa ki markalaşma, derinlemesine bir stratejik yönetim sürecidir. Girişimcilerde cesaret var; ancak sabır, uzun vadeli planlama ve kurumsal disiplin henüz yaygınlaşmadı. Olumlu gelişme şu ki özellikle son yıllarda yeni nesil girişimciler, markalaşmayı yalnızca bir logo süreci olarak değil bir iş geliştirme stratejisi olarak ele almaya başladı. Bu dönüşümün devamı, güçlü danışmanlıkla ve bilinçli eğitimle sağlanabilir.

Markalaşmanın sabır ve özveri isteyen bir çaba olduğunu biliyoruz. Siz markalaşmak isteyen küçük ve orta ölçekli firmalara, girişimlere doğru bir markalaşma stratejisi belirlemeleri için öncelikli olarak hangi adımları atmalarını öneri

Markalaşma sürecine başlarken KOBİ ve girişimlerin atması gereken başlıca adımlar şunlardır:

1. Kendini tanıma: Neyi, neden, kimin için yaptıklarını net olarak tanımlamaları gerekir.
2. Hedef kitle tanımlama: Herkes için değil, belli bir segment için konuşan markalar fark yaratır.
3. Değer önermesi: Marka vaadi, rekabette fark yaratacak netlikte olmalı.
4. Stratejik konumlandırma: Markayı rakiplerinden ayıran konum ve dil belirlenmeli.



5. Tutarlılık: Marka kimliği, mesajları ve müşteri deneyimi bütünlüklü olmalı.
6. Operasyonel yansıma: Marka stratejisi iç süreçlerde, insan kaynağında, satışta ve hizmette yaşatılmalı.

Kısacası bir markayı “görünür” değil, “anlamlı ve sürdürülebilir” kılmak için temelden inşa etmek gerekiyor.

Ülkemizin lokomotif sektörlerinden Tekstil ve Hazır Giyim özelinde güçlü üretim altyapısına rağmen küresel marka sayısı bir hayli az. Sizce bunun sebepleri nelerdir? Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinden dünya markası çıkarılması konusunda nasıl bir potansiyel görüyorsunuz?

Bu sorunun temelinde stratejik

yönetim eksikliği yatıyor. Türkiye tekstil sektörü, üretim kalitesi ve esnekliği açısından dünya çapında çok güçlü. Ancak üreticilik ile marka yaratmak farklı zihinsel yapılarıdır. Üretim mantığı genelde “bugünü yönetmek”, marka yaratmak ise “yarını tasarlamak” üzerine kurulur.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin dünya markası çıkaramamanın nedenlerini marka inşası için gereken sabır ve yatırımı göze alamamak, strateji eksikliği ve kısa vadeli kâr odaklılık, kurumsal yapıların yetersizliği ve yaratıcı iletişimde geri kalınması olarak sıralayabiliriz. Ancak sektörlerde hâlâ çok büyük bir potansiyel var. Özellikle sürdürülebilirlik, yerel motiflerin küresel estetikle buluşması ve dijitalleşme

sayesinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim markalarının global sahnede daha görünür olması mümkün.

Bütünlüklü pazarlama yönetimi, hikâye anlatıcılığı, sürdürülebilir marka vizyonu gibi yaklaşımların markalaşma sürecinde önemli olduğunu biliyoruz. Bu yaklaşımları Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe uygulamak isteyen markalar için pratik adımları nasıl tanımlarsınız?

Bu yaklaşımlar artık lüks değil, markanın varoluş stratejisinin bir parçası hâline gelmeli. Bu alandaki pratik adımları şu şekilde sıralayabiliriz: Hikâyeyi netleştir: Kurucudan başlayarak markanın kuruluş hikâyesi, üretim süreçleri ve değerleri profesyonelce kurgulanmalı. İletişim dokusunu oluşturun: Marka

dili, görsel dili ve müşteriyle temas ettiği tüm kanallar bütünlüklü olmalı. Değer temelli yaklaşım: Ürünün değil, ürünün temsil ettiği değerın pazarlanması sağlanmalı. Sürdürülebilirlik entegre edilmeli: Üretimden ambalaja, iletişimden satış sonrası süreç kadar sürdürülebilir uygulamalar somutlaştırılmalı. Dijital iletişime odaklan: Sosyal medya, e-ticaret ve içerik üretimi süreçleri profesyonelce yönetilmeli. Bu adımlar sistematik bir stratejiyle yürütüldüğünde markanın hikâyesi sadece anlatılmaz, yaşatılır.

Marka Konseyi üyesi olarak Türkiye’de markalaşma ekosistemindeki eksikliklerin ve gelişim alanlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz? Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki danışmanlık ihtiyaçlarıyla ilgili gözlemlerinizi nelerdir?

Türkiye’de markalaşma konusunda en büyük eksikliklerden biri, stratejik aklın süreçlere erken entegre edilmemesi. Birçok marka, kriz döneminde ya da iş iştin geçtikten sonra danışmanlık talep ediyor. Oysa ki markalaşma bir kriz çözme değil, potansiyeli yönetme sürecidir. Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün markalaşma alanındaki en temel eksikliklerinden biri kurumsal



yapıların zayıflığı ve marka mimarisinin olmaması. İhracat odaklı ama marka eksenli olmayan stratejiler ile içerik üretimi ve dijital pazarlama kaslarının zayıflığı da sektörün markalaşma alanındaki eksiklikleri arasında yer alıyor. Danışmanlık ihtiyacı sadece dış iletişim değil; iç süreçler, organizasyon yapısı ve kültürün markaya hizmet eder hâle getirilmesi yönünde büyüyor.

Sizce her iki sektör kurumsallaşma sürecine geçiş, imaj ve itibar yönetimi, küresel rekabet açısından ne gibi zorluklarla karşı karşıya? Bu zorlukları aşmanın yolları neler olabilir?

Kurum kültürünün belirsizliği, dolayısıyla yönetici bağımlılığı yüksek olması ve sistemsizlik, sektörlerin karşılaştığı başlıca zorluklardan. İtibar yönetiminin ihmal edilmesi, sadece ürünün konuşulması, değerler, insan hikâyeleri ve sosyal sorumluluğun eksik olması da zorluklar arasında. Ayrıca küresel rekabette fark yaratamamak, markaların çoğunun birbirine benzemesi ve derinleşememesi de sektörü zorluyor. Bu zorlukların çözüm yolları ise kurumsallaşma sürecine üst yönetimin tam desteğiyle başlanması ile başlıyor. İletişim stratejileri bir seferlik değil, sürekli yönetilen bir yapı hâline getirilmeli. Marka sadece

pazarlama departmanının değil, tüm organizasyonun sorumluluğu hâline gelmeli.

Bir marka danışmanı olarak önümüzdeki beş yıl içinde Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe markalaşmayı şekillendirecek başlıca trendleri nasıl öngörüyorsunuz? Özellikle teknoloji ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü nasıl değerlendirirsiniz?

Önümüzdeki beş yıl şu başlıklarda yoğunlaşacak:

- Sürdürülebilirlik odaklı markalaşma
- Yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi
- Mikro-influencer ve içerik odaklı sosyal medya stratejileri
- Etik üretim ve şeffaf tedarik zinciri anlatımı
- Metaverse, AR/VR gibi yeni nesil deneyimlere adaptasyon

Teknoloji ve sosyal medya, yalnızca tanıtım değil; “ilişki kurma” alanına dönüştü. Markalar artık takip edilmek değil, “bağ kurmak” zorunda. Bu bağ kurma sürecinde ise en büyük görev stratejiye düşüyor. Çünkü içerik bol, dikkat az ve fark yaratmak artık sadece ürüne değil, marka aklına bağlı.

KİĞİLİ

1938

KİĞİLİ'DASIN RAHATSIN

İLKBAHAR YAZ '25



kigili.com | 🔍

📷 kigiligiyim

YENİ NESİL GELİYOR: AİLE ŞİRKETLERİNDE DEĞİŞİME DİRENÇ



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

Zaman değişiyor. Değerler, yeniden yazılıyor. Türkiye'deki aile şirketlerinin çoğunda ise hâlâ ilk kuşağın gölgesi hissediliyor. Kurucu kuşak, "Buralara kolay gelinmedi" derken yeni nesil, "Geleceğe gitmek için burada kalamayız" diyor.

Aile şirketlerinin Türkiye ekonomisindeki yeri tartışılmaz. Ülkemizde özel sektörün yüzde 95'ini aile şirketleri oluşturuyor ve istihdamın bel kemiği de bu şirketlerden geçiyor. Bugün gelinen noktada bu şirketler, ilk kuşağın emek ve vizyonu ile büyüyüp önemli bir ekonomik güç hâline geldi. Ancak değişen dünya dinamikleri, aile şirketlerini yeni bir dönüşüm yolculuğuna zorluyor.

Günümüz genç kuşakları, daha dijital, daha hızlı ve daha küresel bir bakış açısına sahip. Dünyayı sosyal medya akışlarında keşfediyor, teknolojiyi sadece bir araç değil, hayatlarının parçası olarak görüyor. Aile şirketleri ise çoğu zaman bu yeni dili konuşmakta ve gençleri sisteme dâhil etmekte zorlanıyor. Yeni neslin şirkete entegrasyonu, yalnızca miras devriyle değil; onları anlamak, dinlemek ve sorumluluk paylaşımına açık olmakla mümkün olur. Onları sadece "devam ettirici" olarak görmek büyük bir kayıptır; çünkü gençlerin enerjisi ve yeni bakış açıları, şirketlerin büyüme ve değişim potansiyelini artırır.

Bu noktada en temel sorun, yönetim modelinin eksikliği. Birçok aile şirketine görev tanımları, yetki sınırları, per-

formans ölçütleri ve karar alma süreçleri net değildir. Bu belirsizlik, kuşaklar arası çatışmayı daha da derinleştirir. Gençler şirketin içinde kendilerine net bir alan bulamaz; kurucu kuşak ise yetki paylaşımını, otoriteyi kaybetmek gibi algılar. Oysa gerçek başarı, gücü devretmekle değil; sistemi güçlendirmekle gelir.

Türkiye ekonomisinin mevcut zorlukları da aile şirketlerinin bu sürecini daha karmaşık hâle getiriyor. Yüksek enflasyon, kur dalgalanmaları ve finansmana erişimde yaşanan güçlükler; şirketlerin günlük yönetim kabiliyetini ciddi şekilde zorluyor. Böyle bir ortamda belirsizlik daha da artıyor; aile şirketleri bir yandan operasyonel sorunlarla uğraşırken diğer yandan uzun vadeli kurumsal adımlar atmakta çekingen davranabiliyor. Bu da genç neslin heyecanını ve bağlılığını törpülüyor.

Bu tabloyu dönüştürmek için yapılması gerekenler oldukça net:

- Aile anayasası hazırlanmalı: Aile üyeleri arasındaki hak ve sorumlulukları, şirketin yönetim prensiplerini ve kriz anında nasıl karar alınacağını belirleyen bu metin, sadece bir belge değil; ortak bir kül-

türün ifadesidir.

- Yönetişim mekanizmaları kurulmalı: İcra kurulları, danışma kurulları, bağımsız yönetim kurulu üyeleri gibi yapılar; şirketin karar süreçlerini şeffaf ve sürdürülebilir kılar.
- Kuşaklararası diyalog teşvik edilmeli: Yeni neslin fikirleri dinlenmeli, karar süreçlerine dâhil edilmeli ve onların enerjisi şirkete entegre edilmeli. Bu, yalnızca finansal sürdürülebilirlik değil; duygusal sermayenin de korunması anlamına gelir.
- Değişime direnç değil, değişimi yönetme kültürü benimsenmeli: Şirket kültürü durağan değil, dinamik bir yapıya kavuşmalı. Aksi takdirde değişim, şirketin en büyük riski hâline gelir.

Unutulmamalıdır ki aile şirketlerinin büyüme yolculuğu yalnızca finansal tablolarla ölçülmez. Güçlü aile bağlarını ve şirketin değerlerini yaşatabilen yapılar, ekonomik dalgalanmalara karşı da daha dirençli hâle gelir. Yeni neslin heyecanı, ilk kuşağın deneyimi ve ortak bir vizyon; aile şirketlerini hem bugünün hem yarının kazananları arasına taşıyabilir.

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

MEVSİM KAYMASI MODA SEZONLARINI YOK EDİYOR

İklim krizinin neden olduğu mevsim kaymaları, birçok alanı etkilediği gibi moda endüstrisini de şekillendiriyor. Mevsimler arası farklılıkların azaldığı bu dönemde koleksiyon sayıları azalıyor, her mevsimde giyilebilecek kıyafetlere olan ilgi artıyor.



Avrupa Parlamentosu'nun raporuna göre eskiden yılda iki koleksiyon sunulurken bu sayı 2000 yılından bu yana yılda 24'e yükseldi.

İklim krizinin yarattığı sorunlar birçok alanı etkilemeye devam ediyor. Bunlardan biri de moda... Günümüzde çok fazla eleştirilen fast fashion kavramında moda, hızla tüketilen, bir sonraki versiyonunun ortaya çıkışı merakla beklenen, başta mevsimler olmak üzere hava şartlarına uyum sağlayan, dinamik bir alan hâline geldi. Oldukça uzun yıllardır moda endüstrisinde yer alan tasarımcılar ve markalar ilkbahar/yaz, sonbahar/kış olmak üzere mevsimlere yönelik yeni trendler ışığında değişen koleksiyonlarını modaseverlerle buluşturuyor. Fakat modanın dinamik kalmasını sağlayan temel unsurların başında gelen mevsimler artık eski, bilindik hâliyle yorumlanamıyor. Küresel iklim krizi, mevsimlerin yok olmasını, dolayısıyla moda endüstrisini etkiliyor.

Mevsim kayması küresel bir sorun

Son yıllarda mevsimlerin doğal döngüsünde alışılmadık değişiklikler fark ediliyor. Kışın ortasında sıcak günler ya da yaz aylarında beklenmedik soğuk yağmurlar giderek artan anormallikler olarak görülüyor. Bilim insanları, bu durumu "mevsim kayması" olarak adlandırıyor. Atmosferindeki sera gazlarının artışı, dünyayı hızlı bir ısınma sürecine sokuyor. Bu durum nedeniyle sıcaklıklar düzenli şekilde artarken bu artış, mevsimlerin uzunluğunu ve şiddetini değiştiriyor. Geçmiş yıllarda oldukça belirgin olan dört mevsim, yerini karmaşık geçiş dönemlerine bırakıyor. Mevsim kayması, tarımsal üretimden hayvanların sağlığına, iklimlendirme sistemlerinden enerji tüketimine, sosyal yaşamdan çalışma koşullarına, insan sağlığından kültürel etkinliklere kadar birçok alanı etkiliyor. Moda endüstrisi de mevsim kaymasından etkilenen sektörlerin başında geliyor.

simlerin uzunluğunu ve şiddetini değiştiriyor. Geçmiş yıllarda oldukça belirgin olan dört mevsim, yerini karmaşık geçiş dönemlerine bırakıyor. Mevsim kayması, tarımsal üretimden hayvanların sağlığına, iklimlendirme sistemlerinden enerji tüketimine, sosyal yaşamdan çalışma koşullarına, insan sağlığından kültürel etkinliklere kadar birçok alanı etkiliyor. Moda endüstrisi de mevsim kaymasından etkilenen sektörlerin başında geliyor.

Özellikle kış aylarında moda perakendesi düşüşte

İklim krizi, modayı doğrudan etkileyecek biçimde büyümeye

devam ediyor. Türkiye özelinde bakacak olursak kış mevsiminin bir türlü gelmemesi, kış aylarında mevsim normallerinin üzerinde seyreden sıcaklıklar, ani hava değişimleri, gündüz ile gece arasında oluşan sıcaklık farklılıkları, mevsim normallerinin dışında seyreden şiddetli yağışlar insanların kılık kıyafet seçimi yaparken zorlanmalarına neden oluyor. Hava durumunun tahmin edilemez hâle gelmesi, moda endüstrisindeki markaların sezonluk ürünlerini kurgularken zorlanmasına neden oluyor. Kış aylarında alışılmadık biçimde tişört satın alma davranışı, tüketicilerin de mevsim kayması etkisinde

Hava durumunun tahmin edilemez hâle gelmesi, moda endüstrisindeki markaların sezonluk ürünlerini kurgularken zorlanmasına neden oluyor.





Trendlere ve öngörülere göre üretilen koleksiyonlar, iklim krizinin etkisiyle stok fazlalığına yol açabiliyor.



Hazır Giyim ve ayakkabı gibi endüstrileri yakından ilgilendiren bu konuda tüketiciler, zamansız tasarımları olan, her mevsimde kullanılabilen ürünleri tercih ediyor.

olduğunu gösteriyor. Hem hava şartlarının hem de tüketicilerin beklenmedik davranışları, moda endüstrisini yeni önlemler almaya zorluyor. Mevsimsel tüketim trendlerinin ortadan kalktığı ifade ediliyor. İngiliz Perakende Konsorsiyumu (BRC) ve Meteoroloji Ofisi'nin ortak olarak yaptığı çalışmaya göre iklimlerin değişmesi nedeniyle yıllar arasındaki her bir derecelik fark için kadın giyim satışlarında 13 milyon euro'luk bir düşüş yaşanıyor. Benzer şekilde İngiliz Ulusal İstatistik Ofisi de 2023 yılı Eylül ayında Hazır Giyim sektöründe yüzde 1,6'lık bir düşüş olduğunu açıkladı. Son yılların en sıcak geçen kışlarından olan 2020 yılında ise bu oran yüzde 15'e yakın seyretti. Söz konusu göstergeler, hızlı moda akımının geleceğinin sorgulanmasına sebep oluyor. Modada mevsimsizlik kavramı ön plana çıkıyor. İklim krizinin yarattığı mevsim kaymaları, yaz ve kış arasındaki keskin çizgiyi bulanıklaştırıyor. Bu durum, modanın gelenek-

sel sezonlardan uzaklaşması gerektiğini gösteriyor. İngiliz perakendeciler, 2024 yılı bahar aylarının, kayıtlara geçen en yağışlı altıncı bahar olması nedeniyle yaz kıyafetlerinin satışında da düşüş yaşandığını belirtiyor. 2024 yılında Uniqlo'nun sahibi Fast Retailing, Çin genelindeki işlerinde kâr düşüşünü, zayıf tüketici iştahı ve mevsim dışı hava koşullarına bağladı. Temmuz başlarında, BRC, İngiltere'deki perakende satışların Haziran ayında yıllık yüzde 0,2 azaldığını ve özellikle soğuk geçen havaların, kıyafet ve ayakkabı satışlarını olumsuz etkilediğini açıkladı.

Dört mevsim giyilebilen, zamansız tasarımlar önem kazanıyor

Mevsim kayması, bir mevsim bitmeden hızlıca diğer mevsime geçilmesi, yılın 12 ayında kullanılabilir ürünler olan ilgiyi artırıyor. Hazır Giyim ve ayakkabı gibi endüstrileri yakından ilgilendiren bu konuda tüketici-

ciler, zamansız tasarımları olan, her mevsimde kullanılabilen ürünleri tercih ediyor. Tüketicilerin değişen bu alışkanlığının, modayı daha sürdürülebilir hâle getirebileceği düşünülüyor. Bu noktada özellikle sıcak havalarda terletmeyen, soğuk havalarda ise ısıtmeyen kumaş, iplik ve çeşitli tekstil materyalleri ön plana çıkıyor. Özellikle pamuklu tekstiller ve yeni nesil elyaf bu alanda sıklıkla tercih ediliyor. Pamuk, yaz aylarında vücut sıcaklığını alarak teri emiyor, böylece vücudun serin ve kuru kalmasını sağlıyor. Bununla birlikte kış aylarında soğuktan korunmanın en iyi yollarından birinin de pamuklu kıyafetler olduğu biliniyor. Tüketiciler artık giydiği ürünün şık, rahat, hafif, termal, spor ve aktif giyimde kullanılabilecek ürünler olmasını talep ediyor. Başta kaşmir ve kalın yün paltolar, ağır kışlık ayakkabılar olmak üzere moda dünyasında bir dönem önemli iz bırakan ürünler günümüzde iklim krizi nedeniyle az tercih edilir hâle geliyor.

Satılmayan ürünler büyük ölçüde atığa neden oluyor

Moda endüstrisinde koleksiyon çalışmaları ve üretim siparişleri, genellikle bir sezon öncesinden başlıyor. Trendlere ve öngörülere göre üretilen koleksiyonlar, iklim krizinin etkisiyle stok fazlalığına yol açabiliyor. Örneğin kışların soğuk geçeceği düşüncesiyle bir sezon öncesinden başlayan kalın ürünler, ılıman hava koşulları ve bahar sezonunun erkene çekilmesi nedeniyle stokta kalabiliyor. Bu nedenle hem üreticilerin aldıkları siparişler hem de perakende dünyasında elde kalan ürünler, elden çıkarılmakta zorlanılıyor. Endüstrinin en önemli problemlerinden geri dönüşüm konusu, bu noktada yeniden önem kazanıyor. Stok fazlası ürünler indirimli olarak satılmadığı takdirde büyük ölçüde tekstil atığına ve çevre kirliliğine neden oluyor. Ürünlerin geri dönüştürülmesi ise oldukça maliyetli ve meşakkatli bir süreç olarak biliniyor.

Yazlık-kışlık kavramları siliniyor

Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra moda, sezonlar üzerine kurulu bir sektör olarak ileriye gitti. Başta ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış olarak belirlenen sezonlara, sonradan "Resort" ve "Pre-Fall" olmak üzere birçok yeni sezon eklendi. Böylece sezonlar arasındaki keskin çizgi de bulanıklaşmaya başladı. Avrupa Parlamentosu'nun raporuna göre eskiden yılda iki koleksiyon sunulurken bu sayı 2000 yılından bu yana yılda 24'e yükseldi. Avustralya Stil Enstitüsü'ne göre her hafta bir sezon çıkıyor ve bu da yılda 52 mikro sezon hâline geliyor. Günümüzde bazı markalar yılda 12 ilâ 16 koleksiyon çıkarıyor, bazılarında bu sayı 24'e kadar ulaşılıyor. Tedarik döngüsü ve üretim hızı da buna bağlı olarak arttı. Bu durum elbette, tartışılmalı koşullarda çalışan sektör işçilerine dikkat çekilmesini sağladı. Fakat pandemi, tüketicilerin ve gereksiz tüketimden kaçınmasını sağladı. Birçok marka "sezonuz" üretimler

yapmaya başladı. Uzmanlar, iklim krizinin hava olaylarını tahmin edilemez hâle getirmesiyle mevsime uygun olmayan sıcaklıkların Hazır Giyim satışlarını duraksatacağını ve gelecek yıllarda bu durumun bir trend hâline geleceğini ifade ediyor. Endüstrinin, yakında belirli mevsimlere dayalı ürün lansmanlarını durdurmak-tan başka bir seçeneğe sahip olmayabileceği düşünülüyor. McKinsey & Company'nin 2020 yılında moda endüstrisini mercek altına aldığı çalışmasına göre moda tutkunlarının, "yeni sezon" beklentilerinde değişim oldu. Ankete katılan tüketicilerin yüzde 65'i, COVID-19 krizinin bir sonucu olarak yeni koleksiyonların lansmanını geciktiren moda markalarını destekledi. Katılımcıların yüzde 58'i ise krizle birlikte öncelikle-rinin değiştiğini ve "yeni moda" kriterinin kendileri için önemsiz hâle geldiğini belirtti. Kuralların yıkıldığı moda dünyasında yazlık-kışlık kavramlarının silindiği ifade ediliyor.



T. Dilara Kızrak Çelik

İç Mimar, DilaraKızrak Design Studio Kurucusu



“TEKSTİL, İÇ MİMARİDE MEKÂNIN NEFES ALMASINI SAĞLIYOR”

Her projede kullanıcı ihtiyaçlarını, mekânın ruhunu ve çevresini doğru analiz ederek zamansız, işlevsel ve hikâyesi olan mekânlar üretmeyi amaçlayan İç Mimar ve DilaraKızrak Design Studio Kurucusu T. Dilara Kızrak Çelik ile tekstil ürünlerinin mimarideki önemini konuştuk.

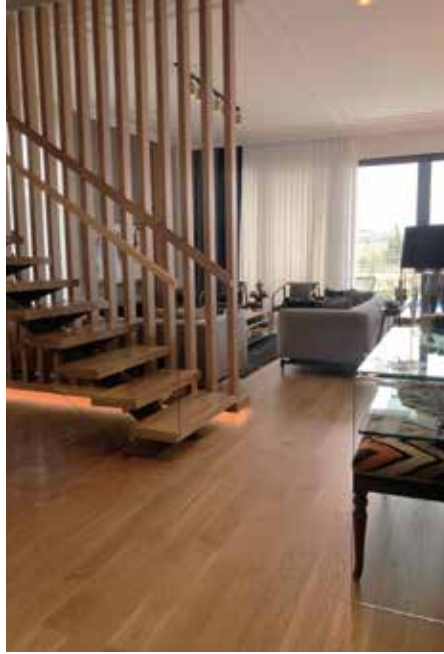


Mimarlık serüveninizin nasıl başladığını ve kariyerinizin nasıl ilerlediğini merak ediyoruz.

Mimarlık serüvenim, aslında çocuk yaşlarda resme ve sanata duyduğum ilgiyle başladı. Küçük yaşlarda renklerle, dokularla, çizgilerle kurduğum bağ zamanla mekânlara, onların insan üzerindeki etkisine olan merakımla birleşti diyebilirim. Sanata duyduğum bu ilgiyi, mekânsal ölçeğe taşımak ise iç mimarlık eğitimimle somutlaştı. Eğitim sürecimde otel, ofis, konut ve fuar stantları gibi farklı projelerde yer almak hem teknik bilgi hem de tasarım yaklaşımı açısından edindiğim deneyimler, tasarıma bakışımı şekillendirdi. Yıllar içinde sadece mekân tasarlamak değil, bir mekânın ruhunu, dokusunu, kendi hikâyesini yaratmak en büyük motivasyonum oldu. Bu motivasyonla 2019'da DilaraKızrak Design Studio'yu kurarak kendi imza dilimi oluşturmaya başladım. Bugün her proje, benim için hâlâ yeni bir sayfa, yeni bir hikâye...

Müşterilerinize hangi alanlarda hizmet veriyorsunuz?

DilaraKızrak Design Studio olarak konutlardan ticari yapılara, ofislerden otel ve sosyal alanlara kadar farklı ölçeklerde projeler tasarlıyoruz. Amacımız her projede kullanıcı ihtiyaçlarını, mekânın ruhunu ve çevresini doğru analiz ederek zamansız, işlevsel ve hikâyesi olan mekânlar üretmek. Tasarım sürecimiz; konsept geliştirmeden uygulama projelerine, özel mobilya ve



Moda dünyasında ikonikleşmiş çizgiler, mekân tasarımına aktarıldığında kullanıcının sadece bir alan değil; güçlü bir yaşam atmosferi deneyimlemesini sağlıyor.

malzeme seçimlerinden şantiye yönetimine kadar tüm aşamaları kapsıyor. Özellikle mağaza ve showroom projelerinde markanın kimliğini yansıtan dokular, kumaşlar, renk paletleri gibi unsurları özenle kullanarak mekânın bütünlüğünü destekliyoruz.

Tasarım felsefenizin ana başlıklarını nasıl tanımlarsınız? asarımlarınızda moda dünyasından etkilendiğiniz koleksiyonlar ya da tasarımcılar oldu mu?

Tasarım felsefemin özünde zamansızlık, duysal derinlik ve hikâye anlatımı var. Benim için iyi bir tasarım, mekâna girdiğiniz



anda size bir hikâye fısıldamalı. Doğadan sanat akımlarına, tarihi detaylardan güncel trendlere kadar pek çok farklı kaynaktan besleniyorum. Moda ise bu ilhamın önemli bir parçası; çünkü kumaş, doku ve renk gibi unsurların en rafine hâli modada karşımıza çıkıyor. Örneğin Chanel'in yıllardır koruduğu zamansız ve sade silüetler, tasarımlarımda mekânsal sadeliği korumamda bana hep yol gösterir. Alexander McQueen'in teatral ve dramatik koleksiyonları, bir mekâna nasıl karakter ve cesur detaylar eklenebileceğine dair bana ilham verir. Ayrıca Ralph Lauren'in klasik Amerikan stili, zamansız

Özellikle mağaza ve showroom projelerinde markanın kimliğini yansıtan dokular, kumaşlar, renk paletleri gibi unsurları özenle kullanarak mekânın bütünlüğünü destekliyoruz.



konforu yansıtan sıcak renk paletleriyle çoğu konut projemde referans aldığım bir anlayıştır. Kısacası moda dünyasında ikonikleşmiş bu çizgiler, mekân tasarımına aktarıldığında kullanıcının sadece bir alan değil; güçlü bir yaşam atmosferi deneyimlemesini sağlıyor.

Sizce mekânlarda kullanılan tekstil ürünlerinin mimaride nasıl bir önemi var? Mekânların psikolojik etkisini de belirleyen renk, doku, ışık gibi unsurlar sizce tekstil ürünleri aracılığıyla nasıl pekiştiriliyor?

Tekstil, iç mimaride mekânın adeta nefes almasını sağlayan en güçlü detaylardan biridir.

Bir mekânın temel strüktürü ne kadar güçlü olursa olsun, atmosferi tamamlayan ve kullanıcıyla duygusal bir bağ kuran detaylar çoğu zaman tekstil ürünleriyle sağlanır. Perde, halı, döşemelik kumaş gibi unsurlar sadece görsel bütünlük değil; akustik konfor, ışık geçirgenliği ve sıcaklık hissi de yaratır. Yumuşak bir kadife döşeme, kullanıcısına güven verirken doğal keten perdeler mekâna dinginlik katar. Burada renk, doku ve ışığın birlikteliği devreye girer. Doğru seçilmiş tekstil ürünleriyle mekânın psikolojik etkisi güçlenir; pastel tonlar ferahlık hissini artırırken koyu ve doygun tonlar mekâna

karakter ve derinlik katar. Tekstil dünyası, tasarımda başlı başına bir ilham kaynağıdır. Couture koleksiyonlarında gördüğümüz katmanlı kumaş kullanımı ya da ince el işçiliği, kimi zaman bir duvar paneline, kimi zaman bir oturma grubuna dokunsal bir zenginlik olarak taşınabilir. Örneğin yakın zamanda tamamladığımız bir projede, duvar yüzeylerinde seçilmiş tekstil kaplamalar ve ışık oyunlarını bir araya getirerek mekâna imzasını atan, sakin ama karakterli bir atmosfer yarattık. Bu gibi detaylar, tasarımın yalnızca görülen değil; hissedilen bir deneyime dönüşmesini sağlıyor.

Perdeler, halılar, döşemelik kumaşlar gibi tekstil ürünlerinin sizin tasarımlarınızda taşıdığı mimari işlevlerden biraz söz eder misiniz?

Tasarımı sadece estetik olarak değil, işlevsellik boyutuyla da ele alıyoruz. Perdeler yalnızca ışığı kontrol eden bir unsur değildir; mekâna ritim ve hareket de katar. Halılar, akustik konforu artırırken mekân zonlamasında güçlü bir araç olarak kullanılır. Döşemelik kumaşlar ise bir oturma biriminin ötesinde mekânda renk geçişleri, doku zenginliği ve konfor sağlar. Tekstil unsurları, mimari kurguda boşlukları dolduran değil; mekâna katman kazandıran, akustik, ışık geçirgenliğini ve kullanıcı konforunu belirleyen tamamlayıcı strüktürel elemanlardır.

Yerli tekstil üreticileriyle çalışıyor musunuz? Türkiye'deki tekstil üretiminin kalite ve estetik



anlamında iç mimarideki yeri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Kesinlikle yerli üreticilerle çalışmaya özen gösteriyorum. Türkiye, dünya çapında tanınan güçlü bir tekstil altyapısına sahip. Yerli üreticilerimizin ürünleri kalite, teknik dayanıklılık ve estetik çeşitlilik anlamında çok ileri düzeyde. Özellikle sürdürülebilir koleksiyonlar, doğal ipliklerden üretilmiş kumaşlar ya da özel dokuma teknikleri yerli üreticilerimizde fazlasıyla bulunuyor. Bence bu kalite, iç mimarlık projelerinde bize büyük bir hareket alanı sağlıyor. Yerli üreticilerle birebir iletişimde olmak, özel tasarım kumaş taleplerimizi hızlıca hayata geçirmeyi de mümkün kılıyor.

Sürdürülebilirlik tasarımlarınızı nasıl etkiliyor?

Sürdürülebilirlik, sadece bir trend değil; artık bir zorunluluk.

Biz de stüdyo olarak bu konuyu bir tasarım kriteri hâline getirdik. Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen kumaşlar, doğal boyalar, organik pamuk veya keten gibi ürünler hem estetik hem çevresel açıdan projelerimize değer katıyor. Özellikle otel ve ofis projelerinde sertifikalı sürdürülebilir tekstil ürünlerini tercih etmeye özen gösteriyoruz. Kullanıcı tarafında da bu konuda artan bir farkındalık var; müşterilerimiz seçim süreçlerinde bu kriteri önemseyebiliyor. Bu da bizi daha fazla araştırmaya, yeni sürdürülebilir üreticiler keşfetmeye teşvik ediyor.

İstanbul'da iç mimarlık yapan bir stüdyo olarak, kentsel dönüşüm ve değişen konut tiplerinin tasarımlarınıza nasıl yön verdiğini söylersiniz? Tasarımlarınızda deprem öncelikli ne tür çalışmalar

yapıyorsunuz?

İstanbul'da mekân tasarlamak, dinamik bir şehir dokusunun içinde tasarım üretmek anlamına geliyor. Kentsel dönüşümle birlikte yeni konut tipolojileri ortaya çıkıyor; daha kompakt, fonksiyonel ve modüler yaşam alanlarına yönelim var. Biz de bu dönüşümü planlarken mekân verimliliği, esnek mobilya kullanımı gibi çözümleri projelerimize entegre ediyoruz. Deprem riski ise teknik açıdan mutlaka gözettiğimiz bir konu. Statik proje alanı dışında iç mimari olarak kullandığımız malzemelerin montaj teknikleri, sabitleme sistemleri, sabit mobilyaların deprem anında risk oluşturmaması gibi detayları titizlikle planlıyoruz.

Yakın gelecekte iç mimarlıkta bizi bekleyen en heyecan verici değişim ne olacak?

Bence bizi en heyecanlandıran gelişmelerden biri, mekânların dijitalleşmesi ve hibrit yaşam modellerinin iç mimariye yansması olacak. Ev, ofis, sosyal alan sınırları giderek daha esnek hâle geliyor. Bir diğer konu ise yeni nesil malzemeler. Biyoteknolojik tekstiller, ses ve ışıkla etkileşime giren kumaşlar, geri dönüştürülebilir akıllı yüzeyler... Tüm bunlar, mekânları statik olmaktan çıkarıp yaşayan organizmalar hâline getiriyor. Yakın gelecekte iç mimarlık; teknoloji, doğa, insan ve malzemenin birbiriyle daha akıcı bir dilde konuştuğu bir noktaya evrilecek. Ve bu değişimi tasarımcılar olarak bizler şekillendireceğiz.

PROFESYONEL BASKI YAPMAK ARTIK ÇOK KOLAY



mima.ki/ts100



Bugüne kadarki en düşük yatırım ve işletme maliyetleri ile yepyeni **Mimaki TS100-1600**, hem tek parça ve küçük parti üretim ihtiyacına hem de üretim hacmini artırmak isteyen profesyonellere cevap veriyor.

Otomatik Nokta Ayarlama Sistemi gibi gelişmiş işlevler ile profesyonel baskı yapmak artık çok kolay.

Mimaki
www.mimaki.com.tr

TEKSTİLİN KALBİNİN ATTIĞI TARİHİ MERKEZ SULTANHAMAM

Osmanlı'nın ticaret damarlarından biri olan tarihî yarımada, asırlar boyunca önemli limanları ve stratejik konumu sayesinde İstanbul'un ve dolayısıyla Anadolu'nun ekonomik nabzını tuttu.



Osmanlı'dan bugüne uzanan bir ticaret mirası... İstanbul'da tekstilin kalbinin attığı yer olarak hafızalara kazınan Sultanhamam, sadece kumaşın değil, bir esnaf kültürünün, ticari ahlakın ve büyük markaların doğduğu yer oldu. Türkiye tekstilinin temelleri işte bu sokaklarda atıldı...

İstanbul'un kadim yarımada-sında, ticaretin ve zanaatın izlerini bugüne taşıyan Sultanhamam, Eminönü'nün kalbinde, Kapalıçarşı'nın gölgesinde yükseliyor. Bu tarihî bölge yalnızca bir alışveriş noktası değil, Türkiye tekstilinin kök saldığı, büyüdüğü ve yayıldığı yer olarak biliniyor. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e, çiraklıktan patronluğa uzanan yüzlerce hikâyenin yazıldığı

Sultanhamam; sokakları, hanları ve esnaf kültürüyle bir açık hava üniversitesini andırıyor.

Tekstil ticaretiyle yoğrulan bir tarih

Osmanlı döneminden beri muhteşem doğal güzellikleri ve tarihî dokusuyla göz dolduran yarımada; padişahların yaşadığı, çarşıların ve pazar yerlerinin kurulduğu, Anadolu'nun birçok

yerinden esnaf ve tüccarların gelip alışveriş yaptığı bir yerd. Osmanlı'nın ticaret damarlarından biri olan tarihî yarımada, asırlar boyunca önemli limanları ve stratejik konumu sayesinde İstanbul'un ve dolayısıyla Anadolu'nun ekonomik nabzını tuttu. Bu nabzın en güçlü attığı yerlerden biri de Sultanhamam'dı. Yeni Cami Külliyesi'ndeki hamamdan ismini alan

bu bölge, özellikle 20. yüzyılda manifatura, kumaş ve mefruşat ticaretinin merkezi hâline geldi. Kapalıçarşı ile Tahtakale arasında konumlanan Sultanhamam; Mahmutpaşa, Mercan ve Sirkeci gibi semtlerle iç içe geçmiş, günümüzde bile İstanbul'un en yoğun ticaret bölgelerinden biri olmayı sürdürüyor. Her ne kadar tekstil sektörü artık Merter, Laleli ve Osmanbey gibi bölgelere yayılmış olsa da Sultanhamam, sektör açısından hâlâ bir sembol. Çünkü burası; Türk tekstilinin modern ticaretle tanıştığı ve ihracat vizyonunun ilk tohumlarının atıldığı, sektörün en önemli yıllarının yaşandığı yer olarak hafızalara kazınıyor.

Tüm Türkiye'nin tedarikçisi

Ticaretin altın kurallarının yazıldığı Sultanhamam'da bugün gördüğümüz antika hanlar, yıllar öncesinin en önemli işyerleriydi. 1930'lu yıllardan beri Anadolu'dan İstanbul'a gelen esnaf akınıyla dolup taştan Sultanhamam, tekstil alanında tüm Türkiye'ye kumaş tedarik ediyordu. Türkiye'nin birçok yerinden gelen üretimler, el dokuması kumaşlar Sultanhamam'da görücüye çıkıyor ve oradan yine tüm Anadolu'ya yayılıyordu. İthal kumaşların da merkezi hâline gelen ve top kumaş satımı yapılan bölge, tekstil işiyle uğraşan tüm paydaşların ortak noktası oldu. Dükkân bulmanın zor olduğu, hatta yıllar aldığı bölgede fahiş fiyatlı kiralara ve hava paralarına da esnafı caydıramadı. İthal kumaşlardan yerli dokuma-

lara, mefruşattan iç çamaşırına kadar geniş bir ürün yelpazesiyle Sultanhamam hem alıcının hem satıcının tarzını belirledi. Üretim ve el emeğinin çok büyük öneminin olduğu yıllarda özel imalatların da satıldığı Sultanhamam'da alıcıların daha önce hiç görmediği, alışkın olmadığı ürünler modayı belirliyordu. Moda burada başlar, oradan





Dükkân bulmanın zor olduğu, hatta yıllar aldığı bölgede fahiş fiyatlı kiralar ve hava paraları da esnafı caydıramadı.



tüm ülkeye yayılırdı. Özellikle 1950'lerden sonra fabrikalaşmanın başlamasıyla birlikte Sultanhamam, sanayiye geçişin en yakın tanıklarından biri oldu. El dokuması kumaşlardan makine üretimine evrilen sektör, değişen tüketici zevkleriyle yeniden şekillendi.

Ticaretin sokaktaki üniversitesi

Sultanhamam sadece bir çarşı değil, aynı zamanda iş dünyasına ilk adımın atıldığı, karakterin şekillendiği bir mektepti. Usta-çırak ilişkisi burada yal-

nızca bir gelenek değil, hayat biçimiydi. Henüz ilköğretim çağına başlayan çocuklar; yıllar içinde çırak, kalfa, usta ve sonunda patron oluyordu. Esnaf adabının, terbiyenin ve saygının öğrenildiği yer olan Sultanhamam, mefruşat ve kumaş alanında çalışanların adeta üniversitesi oldu.

Bir güven markası:

“Sultanhamam tüccarı”

Bugün hâlâ iş dünyasında güvenilir bir profilin simgesi olarak

anılan “Sultanhamam tüccarı” kavramı, burada doğdu. Malı satmanın değil tedarik etmenin zor olduğu bu yıllarda usta-çırak ilişkisinin öğrenildiği, çek ve senetle önce “sözün” geçerli olduğu bölgede, sabah erkenden dükkânını açan esnaf, trenle İstanbul’a gelen Anadolu’daki müşterilerini beklerdi. Sözüne güvenilen, dürüst kişilerce yapılan bu tüccarlık ile Sultanhamam piyasası, Türkiye’deki tüm sektörlerle örnek oldu. Edirne’den Van’a kadar müşterinin bulunduğu bu

Bugün hâlâ iş dünyasında güvenilir bir profilin simgesi olarak anılan “Sultanhamam tüccarı” kavramı, burada doğdu.



Dijital çağın gölgesinde kaldı

1980’lerle birlikte başlayan ekonomik dönüşüm, Sultanhamam’ı da etkiledi. Türkiye’nin ihracata yönelmesi, fabrikalaşmanın artması ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte Sultanhamam’daki toptancı yapılar çözülmeye başladı. Pek çok firma Merter, Osmanbey ve Laleli’ye taşındı. Bazıları ise organize sanayi bölgelerinde üretime geçerek piyasadaki rolünü farklılaştırdı. Ancak tüm bu değişime rağmen Sultanhamam hâlâ canlı bir merkez. Bugün daha çok parakende, aksesuar ve özel dikim üzerine uzmanlaşan birçok dükkân burada faaliyet göstermeye devam ediyor.

Dönemin kahramanları

Sultanhamam’ı anlattı

TETSIAD tarafından hazırlanan Sultanhamam Belgeseli, Sultanhamam’ın Türk tekstil sektörüne kazandırdığı önemli isimlerin anlatılarıyla oluşturuldu. Belgeselde yer alan Ahmet Zorlu, Sultanhamam’ın o dönemlerde tüm Türkiye’ye mal sattığını, Anadolu’da üretilen malların da Sultanhamam’dan pazarlandığını anlattı. Zorlu, “10 tane üniversite bitireceğine Sultanhamam’da 10 sene kalmak yeterliydi, bana çok şey öğretti.” diye konuştu. Haçık Taşçı, o dönemde İstanbul’un üç ticaret merkezi olduğunu, bunların ise Sultanhamam, Perşembe Pazarı ve Zahir Pazarı olduğunu belirtti. Aşir Efendi Caddesi’nde dükkân bulmanın 8-10 yıl sürdüğünü, Rıza Paşa Caddesi, Vasıfçılar ve Fincancılar’da da dükkân bula-

dönemde trenle İstanbul’a gelip Sirkeci’deki otellerde kalan müşteriler, Sultanhamam’daki esnaf ve tüccarlara sonsuz güveniyordu. Toptan alıcılar, Sirkeci’deki otellerde konaklar, sabah Sultanhamam sokaklarında gezinip alışveriş yaparlardı. Süreklilik için dürüstlükten ve kaliteden ödün vermemeyi önemseyen esnaf, âdeta yazılı olmayan bir yasa çerçevesinde faaliyetlerini sürdürüyordu. Sözünün eri, işinin ehli olan esnaf; yalnızca satış değil, bir ilişki yönetirdi.

Sessiz emekçiler, hamallar

Sultanhamam’ın yükünü omuzlarında taşıyan sessiz kahramanlar arasında hamallar da yer alıyor. Yüzlerce kiloluk kumaşları sırtlayan bu insanlar, çarkların dönmelerini sağladı. Bugün Eminönü Meydanı’ndaki hamal heykeli, onlara duyulan saygının somut bir ifadesi anlamına geliyor. Geçmişte Sultanhamam’da esnafılık yapanlar hamallık mesleği olmasa sistemin yürüyemeyeceği gerçeğini dile getirirken Sultanhamam’ın sessiz emekçilerine hâlâ bazı sokaklarda rastlanabiliyor.



Sultanhamam'ın sessiz emekçilerine hâlâ bazı sokaklarda rastlanabiliyor.

iş yerleri olduğunu vurguladı. Erdebil, o dönemde Türk halkının görmediği ürünlerin Sultanhamam'da satıldığına dikkat çekti ve 1950'den sonra Türkiye'de bir aydınlanma yaşandığını, ekonomik olarak çok şeyin değiştiğini hatırlattı. Yerli mallara olan ilginin azaldığını belirten Erdebil, dönemin esnaf kültürü ile ilgili de önemli bilgiler verdi: "Anadolu'dan gelen müşteriler, parasını zarfla bize bırakır, artanını bir sonraki seferde kullanmak üzere giderdi. Şimdi öyle bir parayı birine bıraksanız çok az insan dışında o parayı bankaya yatırır ya da günlük işinde kullanır. O zaman insanlar, paranın sahibine sormadan o paranın kullanılma-yacağını bilirdi."

1954'te Bossa'nın kurulduğunu anlatan Atilla Özdemir, sonrasında yaşanan fabrikalaşma sürecine işaret etti. Böylece Sultanhamam'da satılan malların da şekil değiştirmeye başladığını belirten Özdemir, "Eskiden el dokuma mallar, bir evin perdesinden yatak çarşafına karyola örtüsünden sedir örtüsüne kadar hep Babadağ dokumasıydı. Sonra moda değişti, insanların yaşama giyimi kuşamı değişti. sattığımız mallar demode oldu ve yavaş yavaş tekstil fabrikalarında dokunan mallara ilgi artmaya başladı." dedi.

"Ok gibi doğru olursan hedefe varırsın, yay gibi eğri olursan elde kalırsın"
Mustafa Nevzat Özhamurkar ise

bilmek için 5-6 yıl beklendiğini söyleyen Taşçı, dükkân kiralarnın yüksekliğinin ve verilen "hava paralarının" altını çizdi. Recep Tanrıverdi de yıllar sonra Sultanhamam'da dükkân bulunduğu şanslı hissedildiğini belirtirken, "Sultanhamam'ın çok uzağında dükkân bulabilirdiniz, yıllar geçtikçe biraz daha yaklaşabilirdiniz. Biz o dönemlerde kadife kumaşlar ezilmesin diye sandık yaptırırık. Anadolu'ya

gidene kadar mala zarar gelmemesi için çabaldık, inanırınaylon torba bile bulamazdık. Hamallık da hava parasıyla satılırdı. O balyaları kaldırmak kolay değildi. Hamallar mallarımıza, biz de onlara sahip çıkardık." diye konuştu. Sultanhamam'ın ticaretin, tekstil sektörünün merkezi olduğunu söyleyen Mustafa Erdebil, bugün görünen antika hanların hepsinin 20-30 yıl önce çok büyük

TETSIAD tarafından hazırlanan Sultanhamam Belgeseli, Sultanhamam'ın Türk tekstil sektörüne kazandırdığı önemli isimlerin anlatılarıyla oluşturuldu.



Sözünün eri, işinin ehli olan esnaf; yalnızca satış değil, bir ilişki yönetirdi.

Sultanhamam piyasasına adım atmadan önce babasından aldığı nasihatleri şöyle anlattı: "Babam; tüccar, kâr için aldığını zarar için sattığından dönmeyen, yalan söylemeyen, şerefli, namuslu izzetinefis sahibi insan demektir derdi. Sözünü yerine getireceksin, ok gibi doğru olursan hedefe varırsın, yay gibi eğri olursan elde kalırsın diye öğütlerdi." Zafer Katrancı, Sultanhamam'da ticaretin, insanlığın ve dürüst-

lüğün öğretildiğini belirtirken Varujan Arslanyan da Sultanhamam'ın tekstil sektöründe çalışanların üniversitesi olduğunu altını çizdi. Sultanhamam tüccarının özü sözü bir, dürüst bir esnaf olduğunu söyleyen Erdoğan Baydemir, Sultanhamam piyasasının Türkiye'deki tüm sektörler örnek olduğunu dile getirdi. Türkiye'nin günümüzdeki en önemli sorununun usta-çırak problemi olduğunu belirten

İsmet Birsell, geçmişte Sultanhamam'da bu kavramların ne kadar önem taşıdığını söyledi. Birsell, Anadolu'dan gelen müşterilerin genellikle trenle Haydarpaşa'ya ulaştığını ve Sirkeci'deki otellerde konakladığını anlattı. İlyas Hürdana, Edirne'den Van'a kadar Anadolu müşterisinin çok beyefendi olduğunu belirtirken Eyüp Ensari, "Sultanhamam'da masterımı ve doktoramı yaptım." diye konuştu.



TÜRKİYE’NİN ÇORAP İHRACATI 1,1 MİLYAR DOLARI AŞTI

Türk Hazır Giyim sektörünün en önemli alt ürün gruplarından biri olan çorap ihracatı, 2024 yılında 1 milyar 167 milyon dolara ulaştı. Türkiye, dünyanın en büyük ikinci çorap ihracatçısı oldu.



Dünyanın en önemli beş çorap pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye’nin çorap ihracatı birim fiyatları karşılaştırıldığında pamuklu diğer çoraplar ürün grubunda Türkiye’nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 15,5 dolar olduğu görülüyor.

du. Türkiye’nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 küçülürken çorap ihracatı ise yılı yüzde 1,7 düşüşle kapattı. Türkiye’nin çorap ihracatı 2023 yılında 1 milyar 187 milyon dolar, 2022 yılında 1 milyar 316 milyon dolar, 2021 yılında ise 1 milyar 302 milyon dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2020 yılında 1 milyar 49 milyon dolar, 2019 yılında 1 milyar 100 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi. 2021 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 6,4 oranında pay alan çorap ürünleri, 2022 ve 2023 yıllarında yüzde 6,2’lik paya sahipti.

Türkiye en çok pamuklu örme çorap ihraç ediyor

2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye’nin en çok ihracat gerçekleştirdiği çorap ürün grubu pamuklu diğer çoraplar olurken sentetik liflerden diğer çoraplar ikinci, dokumaya elverişli diğer maddelerden diğer külotlu çoraplar ve taytlar ise üçüncü sırada yer aldı. Türkiye’nin çorap ihracatındaki ürünleri detaylı incelediğinde ise en çok ihraç edilen ürünün pamuktan örme diğer çoraplar olduğu görüldü. Söz konusu

üründe 2024 yılında yüzde 3,2 artışla 727,1 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken ürün, aynı zamanda toplam çorap ihracatının yüzde 62,3 ile en büyük kısmını oluşturdu. Bu ürünü yüzde 2,6 artışla 166 milyon dolar değerinde ihracatla sentetik liflerden diğer uzun çoraplar takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 7,5 düşüşle 57,6 milyon dolar değerinde ihraç edilen pamuktan örme diğer külotlu çoraplar ve taytlar yer aldı. 2024 yılında ihracatı en fazla artan ürün yüzde 17,9 artış ve 19,3 milyon dolarlık değerle yünden veya ince hayvan kıllarından diğer çoraplar oldu.

Türkiye’nin çorapta en büyük pazarı Almanya

Türkiye’nin çorap ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci çorap alıcısı ülke konumundaki Almanya’ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,1 artışla 260 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki İngiltere’ye yüzde 5,5 düşüşle 201 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Fransa’ya ise yüzde 1 düşüşle 156 milyon dolar değerinde çorap ihraç edildi. En çorap ihraç edilen

iHKİB, Türkiye Çorap İhracat Raporu’nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2024 yıllarını kapsıyor. Rapora göre Türkiye, 2024 yılında 17,9 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 1 milyar 167 milyon dolar ile yüzde 6,5’lik kısmını çorap ürünleri oluştur-

Almanya'ya, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,1 artışla 260 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.



ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, sentetik liflerden diğer çoraplar oldu.

ülkeler sıralamasını Hollanda, İsveç, İspanya, ABD, İtalya, Polonya ve Belçika takip etti. Hollanda'ya ihracat yüzde 5,2 artarak 81 milyon dolara, İsveç'e ihracat yüzde 13,8 artarak 56 milyon dolara çıkarken İspanya'ya ihracat yüzde 8,3 düşüşle 43 milyon dolar olarak kaydedildi. ABD ihracatı yüzde 0,2 düşüşle 38 milyon dolar, İtalya ihracatı yüzde 8,4 düşüşle 30 milyon dolar, Polonya ihracatı yüzde 32,6 artışla 30 milyon dolar, Belçika ihracatı

yüzde 7,3 düşüşle 20 milyon dolar olarak kaydedildi.

2023 yılında dünyada 13,5 milyar dolar çorap ithalatı yapıldı

Dünya genelinde 2023 yılında toplamda 13,5 milyar dolar değerinde çorap ithalatı gerçekleşti. İthalat, yüzde 4,6 oranında küçüldü. Dünyanın en önemli çorap ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralandı. Yüzde 17,1 pay ile dünyanın en önemli çorap itha-

latçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 17 düşüşle 2,3 milyar dolar değerinde çorap ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 9 pay ve 1,2 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 6,3 pay ve 853 milyon dolar ithalat değeriyle Japonya yer aldı. Türkiye ise 2023 yılında sadece 35 milyon dolar değerinde çorap ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 49'uncu sırada konum-

landı. Türkiye'nin çorap ithalatı 2018 yılında 21 milyon dolarken 2019 yılında 18 milyon dolara, 2020 yılında ise 16 milyon dolara geriledi. 2021 yılında ithalat 17 milyon dolara, 2022 yılında ise 34 milyon dolara çıktı. 2019-2023 yılları arasında Türkiye'nin çorap ithalatının yüzde 90,1 oranında artması dikkat çekti. Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşen çorap ihracatı ise 15,5 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2023 yılında yüzde 44,6 pay ve 6,9 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük çorap ihracatçısı oldu. Türkiye, yüzde 7,8'lik payı ve 1,2 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci çorap ihracatçısı konumuna erişti. 809 milyon dolarla Almanya, dünyanın en büyük üçüncü çorap ihracatçısıyken İtalya, 750 milyon dolarla dördüncü sırada yer alıyor. İtalya'yı Hollanda, Pakistan, Belçika, Vietnam, Hırvatistan ve Polonya takip etti.

Türkiye, Fransa'nın birinci tedarikçisi

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Pakistan ve El Salvador olarak sıralandığı görülüyor. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den çorap ithalatının yüzde 13,8, El Salvador'dan ithalatının yüzde 6,8 düştüğü, Pakistan'dan ise yüzde 57 arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin çorap tedarikçileri arasında yüzde 2,1'lik paya sahip. ABD'nin çorap ithalatında yedinci sırada yer alan Türkiye'nin 2019-2023 yılları arasında ABD'ye çorap ihracatı, yüzde 107,6 gibi önemli bir oran-

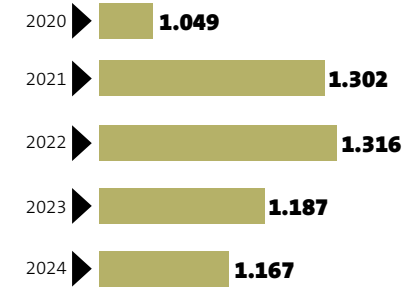
da arttı. Türkiye, pandeminin etkin olduğu 2020 yılının ardından 2023 yılına kadar ABD'ye çorap ihracatını düzenli olarak artırdı. 2023 yılında Türkiye'nin ABD'ye çorap ihracatı 49 milyon dolar oldu.

Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 26,5 payla Çin, yüzde 25,5 payla Türkiye ve yüzde 7,5'lik payla Pakistan bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 65,6 oranında artırarak 2023 yılında 310 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın çorap ithalatında sıralamayı İtalya, Sırbistan, Slovakya, Hollanda, Endonezya, Portekiz ve Vietnam takip etti. Japonya'nın çorap ithalatında Çin, yüzde 71,4'lük payıyla ilk sırada yer alırken Vietnam, yüzde 11,1'lik payıyla ikinci, Tayland ise yüzde 9,7'lik payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 0,31'lik payıyla Japonya'nın çorap ithalatında 12'nci sırada. Türkiye'nin, son beş yılda Japonya'ya ihracatı yüzde 16,1 oranında azaldı. 2023 yılı itibarıyla Türkiye, yüzde 25,9'luk payıyla Fransa'nın en büyük çorap ihracatçısı oldu. Fransa'ya çorap ihracatı, son beş yılda yüzde 20,9 artarak 199 milyon dolara ulaştı. Dünyanın beşinci büyük çorap ithalatçısı olan İngiltere'nin tedarikçileri arasında Türkiye, Çin'in ardından yüzde 25,4'lük payıyla ikinci sırada yer alıyor. Türkiye'nin, İngiltere'ye çorap ihracatı beş yılda yüzde 21 oranında azalarak 183 milyon dolara erişti.

En fazla pamuklu çorap ithal ediyor

ABD'ye en çok ithal edilen

Türkiye'nin çorap ihracatı (milyon dolar)





Türkiye’de çorap alanında en çok ihraç edilen ürünün pamuktan örme diğer çoraplar olduğu görüldü.

ürün grubu, sentetik liflerden diğer çoraplar. Bu ürün grubunu pamuklu diğer çoraplar ile sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip ediyor. Almanya’nın en fazla ithal ettiği çorap ürünleri de pamuklu diğer çoraplar, sentetik liflerden diğer çoraplar, sentetik liflerden tek katı 67 desiteksten az diğer külotlu çorap ve taytlar olarak görülüyor. Japonya’nın en çok

ithal ettiği ürün grubunun da yine sentetik liflerden diğer çoraplar olduğu görülürken bu ürün grubunu pamuklu diğer çoraplar ve sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar izliyor. Fransa’nın en çok ithal edilen çorap ürünü pamuklu diğer çoraplar olurken ikinci sırada sentetik liflerden diğer çoraplar, üçüncü sırada ise sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve

taytlar görülüyor. İngiltere’nin en çok ithal ettiği ürün grubu da pamuklu diğer çoraplar. Bu ürün grubunu sentetik liflerden diğer çoraplar ile sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip ediyor.

2023 yılında dünyanın en çok ihraç edilen çorap ürünü olan pamuklu diğer çorapların, toplam çorap ihracatındaki payı yüzde 42 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 31,4 payıyla sentetik liflerden diğer çoraplar, yüzde 8,6 payıyla sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi çorap ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin, 2023 yılında dünyaya toplam 6,9 milyar dolar değerinde çorap ihracatı gerçekleştirdi. Çin’in ihracatında en büyük kısım yüzde 46,7 pay ve 3,2 milyar dolar ihracat değeri ile sentetik liflerden diğer çoraplar oldu. Çin ve Türkiye’nin ardından dünyanın üçüncü büyük çorap ihracatçısı olan Almanya’nın çorap ihracatında, pamuklu diğer çoraplar öne çıktı. Almanya’nın toplam çorap ihracatının yüzde 44,1’ini oluşturan bu grupta, 2023 yılında 357 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Dördüncü büyük çorap ihracatçısı olan İtalya’nın çorap ihracatında, sentetik liflerden diğer külotlu çorap ve taytlar öne çıkarken bu ürün grubu, ülkenin toplam çorap ihracatının yüzde 39,5’ini oluşturdu. Ürün grubun-

Hazır Giyim ihracatının 1 milyar 167 milyon dolar ile yüzde 6,5’lik kısmını çorap ürünleri oluşturdu.



da 2023 yılında 296 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. Hollanda’nın çorap ihracatına baktığımızda ise pamuklu diğer çorapların, toplam çorap ihracatının yüzde 71,51’ini oluşturarak egemen konumda bulunduğunu görüyoruz.

Türkiye’de fiyatlar rakiplere göre ortalamada seyreliyor
Dünyanın en önemli beş çorap

pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye’nin çorap ihracatı birim fiyatları karşılaştırıldığında pamuklu diğer çoraplar ürün grubunda Türkiye’nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 15,5 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD’de 12,2, Almanya’da 18,4, Japonya’da 19,2, Fransa’da 16,9, İngiltere’de 14,9 dolar olarak dikkat çekiyor. Sentetik liflerden diğer çorap-

lar ürün grubunda Türkiye’nin ihracat birim fiyatı 18,1 dolarken bu rakam ABD’de 9,1, Almanya’da 18,9, Japonya’da 14,4, Fransa’da 19,1 ve İngiltere’de 13,9 dolar olarak görüldü.

Yılın ilk çeyreğinde çorap ihracatı 217 milyon dolar

Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün önde gelen alt sektörlerinden biri olan çorap sanayinin ihracatı, 2025 yılının Ocak-Mart döneminde 217 milyon dolara ulaştı. İhracat, 2024’ün aynı dönemine kıyasla yüzde 2,6 oranında düştü. Bu dönemde Türkiye’den en fazla çorap ihraç edilen ülkeler Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve İsveç olarak sıralandı. İlk sırada yer alan Almanya’ya ihracat, bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,3 oranında düşerek 49,8 milyon dolar oldu. Bu değer ile Almanya’ya yapılan çorap ihracatının Türkiye toplam çorap ihracatı içindeki payı yüzde 23 oldu. Bu dönemde en fazla çorap ihraç edilen ülkelere dördünde ihracat yüzde 6,1 ile yüzde 46,9 arasında değişen oranlarda arttı. En yüksek oranlı artış 11,1 milyon dolarlık ihracat değeri ile İtalya’da yaşandı. Diğer altı ülkede ise ihracat yüzde 2,1 ile 51,3 arasında değişen oranlarda düşerken en yüksek oranlı düşüş yüzde 51,3 düşüşün görüldüğü 5 milyon dolarlık ihracat değeri ile Polonya’da yaşandı.

TÜRKİYE, DÜNYANIN EN ÖNEMLİ BEŞİNCİ İPLİK TEDARİKÇİSİ

Küresel iplik ihracatı 2024 yılında 46,8 milyar dolar oldu. Türkiye ise 2,2 milyar dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla iplik ihraç eden beşinci ülke konumuna erişti.



Dünyanın en büyük beşinci iplik ihracatçısı konumunda bulunan Türkiye, 2024 yılında yüzde 4,9'luk payı ile 2,2 milyar dolarlık iplik ihracatı gerçekleştirdi.

Küresel İplik Dış Ticaret Raporu 2024 yılı değerlendirildi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapor ipek, yün ve pamuk ipliğinin yanı sıra bitkisel elyaf-tan iplik, SSE filament iplik ve SSE devamsız iplik ürün gruplarına odaklandı.

Rapora göre küresel iplik ihracatı, 2024 yılında yüzde 1,6 oranında azalarak 46,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Son 10 yılda 7,5 milyar dolar azalan küresel iplik ihracatı, 2013 yılında 54,3 milyar dolar, 2014'te yüzde 2,9 azalışla 52,7 milyar dolar, 2015'te ise yüzde 10,6 azalışla 47,1 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 5 azalan iplik ihracatı 44,8 milyar dolara düşerken 2017 yılında yüzde 6,3 yükselişle 47,6 milyar dolar, 2018 yılında ise yüzde 8,6 artışla 51,7 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yeniden yüzde 7,3 küçüldü. 48 milyar dolarlık iplik ihracatı, pandeminin etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği 2020 yılında son 10 yılın en önemli düşüşüne şahit oldu. Bu dönemde yüzde 19,4 oranında azalan küresel iplik ihracatı 38,7 milyar dolar oldu. İhracat, 2021 yılında yüzde 42,2 artışla 55 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 4,9 düşüşle 52,3 milyar dolar, 2023 yılında yüzde 11,2 düşüşle 47,5 milyar dolar seviyesine geriledi.

Türkiye, 2,2 milyar dolarlık iplik ihracatı yaptı

Küresel iplik ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 30,2 payı ve 14,1 milyar dolarlık ihracatı ile ilk

sırada geliyor. Çin'in ihracatının 2024 yılında yüzde 3,1 oranında artması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 11,2'lik payıyla yer alan Hindistan'ın ise 2024 yılında ihracatı yüzde 1,4 oranında azalarak 5,2 milyar dolarlık değere ulaştı. Yüzde 8,2'lik paya sahip olan Vietnam'ın ihracatı yüzde 7,3 düşerek 3,8 milyar dolar olurken yüzde 5,2'lik paya sahip olan ABD'nin iplik ihracatı yüzde 6,2 düşüşle 2,4 milyar dolara geriledi. Dünyanın en büyük beşinci iplik ihracatçısı konumunda bulunan Türkiye, 2024 yılında yüzde 4,9'luk payı ile 2,2 milyar dolarlık iplik ihracatı gerçekleştirdi. Türkiye'nin iplik ihracatı, 2023 yılına kıyasla yüzde 8,2 oranında arttı. Küresel iplik ihracatında sıralamayı Özbekistan, İtalya, Endonezya, Almanya ve Tayvan takip etti. Bu ülkeler arasında Özbekistan'ın ihracatını

yüzde 38,4 oranında yükseltmesi dikkat çekti.

Yalnızca pamuk ipliğinin ihracatında artış görüldü

Küresel iplik ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 46,3 payı ile sentetik-suni filament liflerden iplikler geliyor. Söz konusu ürün grubunda ihracat yüzde 0,7 oranında azalarak 21,6 milyar dolar oldu. Yüzde 29,8'lik payıyla ikinci sırada yer alan pamuk ipliğinde ihracat, yüzde 0,1 artarak 13,9 milyar dolar oldu. 2024 yılında ihracatı artan tek iplik ürün grubunun, pamuk ipliği olması dikkat çekti. Payı yüzde 15,2'ye erişen sentetik-suni devamsız liflerden ipliklerin ihracatı yüzde 2,9 düşerek 7,1 milyar dolar olarak gerçekleşti. Yün ve incecik-kaba hayvan kollarından ipliklerin

Türkiye'nin iplik ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 9,5 payı ile Mısır'ın olduğu görülüyor.





Bir önceki yıl 575 milyon dolar pamuk ipliği ihracatı yapan Türkiye, yedinci sıradaki konumundan bir basamak yükseldi.

ihracatı yüzde 13,3 azalarak 2,6 milyar doları aşarken bitkisel liften ipliklerin ihracatı yüzde 0,2 düşüşle 1 milyar dolar olarak kaydedildi. İpek ipliğinin ihracatı ise yüzde 1,5 azalışla 397 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Türkiye, pamuk ipliği ihracatında bir basamak yükselerek dünyanın altıncı tedarikçisi oldu

2024 yılında sentetik-suni filament liflerden iplik ihracatında Çin, yüzde 41,6 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 1,6

oranında artarak 9 milyar dolar değerinde kaydedildi. İkinci ve üçüncü en önemli ihracatçılar sırasıyla ABD ve Vietnam oldu. Hindistan, İtalya ve Japonya'nın takip ettiği sıralamada Türkiye, yüzde 3,7 payı ile en büyük yedinci sentetik-suni filament liflerden iplik ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2024 yılında yüzde 1,8 oranında azalarak 803 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Küresel pamuk ipliği ihracatında yüzde 25,6 payı ile ilk sırada Hin-

distan yer alıyor. Hindistan'ın 2024 yılındaki pamuk ipliği ihracatı yüzde 3,7 oranında azalarak 3,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Vietnam 2,4 milyar dolar, Özbekistan ise yüzde 37,9 artışla 1,9 milyar dolarlık pamuk ipliği ihracatı yaptı. Sıralamayı Çin ve ABD takip etti. Türkiye ise yüzde 4,4 payı ile en büyük altıncı pamuk ipliği ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin pamuk ipliği ihracatı, 2024 yılında yüzde 31 oranında artarak 751 milyon dolar değerinde kaydedildi. Bir önceki yıl 575 milyon

Rapora göre küresel iplik ihracatı, 2024 yılında yüzde 1,6 oranında azalarak 46,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

dolar pamuk ipliği ihracatı yapan Türkiye, yedinci sıradaki konumundan bir basamak yükseldi. Pakistan, Endonezya, Malezya ve İtalya'nın da yer aldığı sıralamada Malezya, yüzde 20'lik ihracat artışıyla dikkat çekti.

Türkiye, sentetik-suni devamsız liflerden iplik ihracatında dünya ikincisi

2024 yılında sentetik-suni devamsız liflerden iplik ihracatında yüzde 39,2 payı ile Çin ilk sırada yer aldı. Çin'in ihracatı yüzde 7 oranında artarak 2,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye ise bu ürün grubunda en yakın rakibi olan Endonezya'yı geçerek bir önceki yıla kıyasla bir basamak yükseldi ve en önemli ikinci ülke oldu. Yüzde 9,4'lük paya sahip olan Türkiye'nin ihracatı yüzde 0,5 oranında azalarak 666 milyon dolar olarak kaydedildi. Yüzde 8,5'lik payı ve 607 milyon dolarlık ihracatı ile Endonezya üçüncü olurken sıralamayı Hindistan, ABD, Vietnam, İtalya, Almanya, Tayland ve Nepal takip etti. Tayland, ihracatını yüzde 25,2 oranında artırdı.

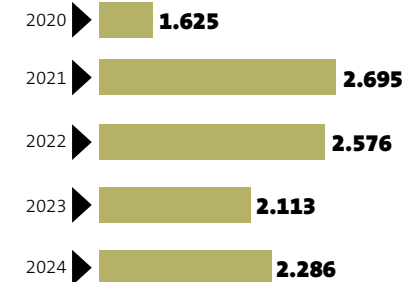
2024 yılında küresel yün ve ince-kaba hayvan kıllarından iplik ihracatında Çin, yüzde 23,7 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 24,4 azalarak 628 milyon dolar değerinde kaydedildi. İkinci ve üçüncü en önemli ihracatçıları sırasıyla İtalya ve Almanya olurken sıralamayı Hong Kong, Romanya, Hindistan, Litvanya, Peru, Çekya ve İngiltere takip etti. Türkiye, yüzde 1,9 payı ile 17'nci

sıradan 14'üncü sıraya yükseldi. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2024 yılında yüzde 30,4 oranında artarak 50 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bitkisel liften iplik ihracatında Bangladeş, Çin ve İtalya öne çıkarken Türkiye, yüzde 1,4 payı ile dokuzuncu sırada konumlandı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı yüzde 24 artarak 15 milyon dolar oldu. Küresel ipek ipliği ihracatında Çin, Romanya ve İtalya ilk üç sırada yer aldı. Türkiye, ipek ipliği ihracatında yüzde 40,6'lık düşüş ile bin dolarlık ihracat gerçekleştirerek 26'ncı sırada bulundu.

İplik ihracatında en önemli pazar Mısır

Türkiye'nin iplik ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 9,5 payı ile Mısır'ın olduğu görülüyor. Türkiye'nin Mısır'a iplik ihracatı 2024 yılında yüzde 56,1 oranında artarak 217 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan İtalya'ya ihracat, yüzde 2,4 azalarak 213 milyon dolar oldu. En fazla iplik ihracat edilen diğer ülkeler sırasıyla İngiltere, ABD, Portekiz, Almanya, Hollanda, Fas, Belçika ve Rusya olurken Portekiz'e ihracatın yüzde 76,7, Fas'a ihracatın yüzde 11,9 artması dikkat çekti. Türkiye'nin en fazla ihrac ettiği iplik alt ürün grubu, yüzde 35 payı ile sentetik-suni filament liflerden iplikler oldu. Pamuk ipliği yüzde 32,9, sentetik-suni devamsız liflerden iplik yüzde 26,6, yün ve ince-kaba hayvan kıllarından iplikler yüzde 2,2 payı aldı. Bitkisel liften iplikler yüzde 0,6, ipek

Türkiye'nin yıllar itibarıyla iplik ihracatı (milyon dolar)





Türkiye'nin iplik ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 9,5 payı ile Mısır'ın olduğu görülüyor.

ipliği ise yüzde 0,01 oranında pay elde etti.

Küresel iplik ithalatı düşüyor

Küresel iplik ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2017, 2018, 2021 ve 2022 yılları haricinde iplik ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya iplik ithalatı, 2024 yılında yüzde 2,5 oranında düşerek 45,1 milyar dolara geriledi. Çin, yüzde 11,6'lık payı ve 5,2 milyar dolar ile en fazla iplik ithal eden ülke konumundayken Türkiye, Bangladeş'in ardından üçüncü sırada yer aldı. 2024 yılında iplik ithalatı yüzde 18,6 oranında azalan Türkiye, 2,3 milyar dolarlık iplik ithal etti. Sıralama Vietnam, İtalya, ABD, Güney Kore, Hindistan, Mısır ve Almanya olarak şekillendi.

Türkiye, pamuk ipliği ithalatında dördüncü

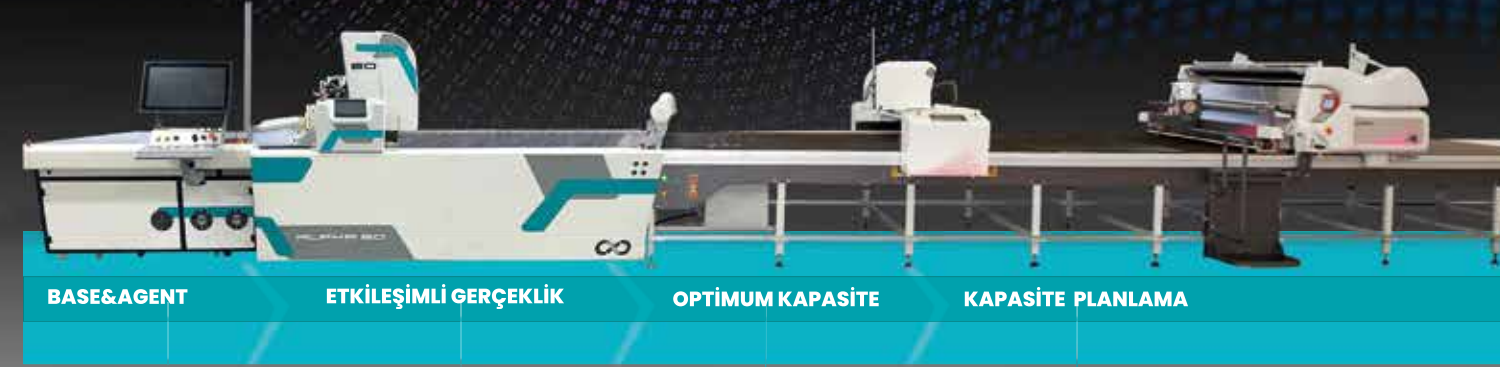
Sentetik-suni filament liflerden iplik ithalatında Türkiye, 1,3 milyar dolarlık ithalatı ile Vietnam'ın ardından ikinci sırada yer aldı. Söz konusu ürün grubunun ithalatı

2024 yılında yüzde 17,4 oranında azaldı. Yüzde 25,4 düşüş ve 496 milyon dolarlık ithalatla Türkiye, en fazla pamuk ipliği ithal eden dördüncü ülke oldu. Sentetik-suni devamsız liflerden iplik ithalatında yedinci sırada bulunan Türkiye'nin ithalatı yüzde 19,8 düşerek 288 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin yün ve ince-kaba hayvan kollarından iplik ihracatı yüzde 2,3 azalarak 70 milyon dolar oldu. Türkiye, bu alanda en fazla ithalat gerçekleştiren 11'inci ülke konumuna erişti. Bitkisel liften iplik ithalatında da Türkiye ilk sırada yer aldı. Bu alandaki ithalat yüzde 9,3 düşerek 178 milyon dolar oldu. İpek ipliği ithalatında ise Türkiye, yüzde 9,4 düşüş ve 4 milyon dolarlık ithalat ile 12'nci sırada bulundu. Türkiye'nin en fazla iplik ithal ettiği ülke Çin oldu. Çin'den yapılan iplik ithalatı 2024 yılında yüzde 15 düşerken 757 milyon dolara indi. İplik ithal edilen diğer ülkeler sırasıyla Hindistan, Özbekistan, Bangladeş, Mısır, Güney Kore, İtalya, Malezya, Türkmenistan ve Endonezya oldu.

Ocak-Haziran döneminde ihracat arttı

Türk tekstil sektörü 2025 yılının Ocak-Haziran döneminde 5,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu dönemde Türkiye'nin iplik ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 6,7 oranında artarak 1,1 milyar dolara yükseldi. İplik ihracatının yüzde 47,1'i AB ülkelerine gerçekleştirilirken en fazla ihracat yapılan ülke 108,9 milyon dolarlık ihracat ile İtalya oldu. Mısır'a 103 milyon, Portekiz'e 89,7 milyon dolar, İngiltere'ye 79,9 milyon dolarlık ihracat yapıldı. ABD ihracatı 59,9 milyon dolar, Almanya ihracatı 49,6 milyon dolar, Hollanda ihracatı 48,2 milyon dolar, İspanya ihracatı 47,7 milyon dolar, Pakistan ihracatı 42,6 milyon dolar ve Fas ihracatı 39,6 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye'nin bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün yüzde 35,9 pay ile SSE filament iplik oldu. Sıralamayı yüzde 34,6 pay ile pamuk ipliği, yüzde 26,7 pay ile SSE devamsız iplik, yüzde 2 ile yün ipliği takip etti.

NextGen Cutting Room Solutions

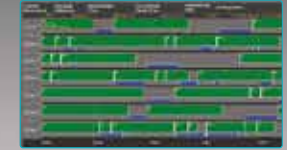


BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLİK

OPTİMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

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



Enes Oruç

Oruç Kemer Sahibi



“YALNIZCA AVRUPA ÜLKELERİNE YÖNELMEK SEKTÖRÜN EN BÜYÜK EKSİKLİĞİ”

Hem kendi markaları hem de deri ve deri mamulleri sektöründeki küresel markaların lisanslı üreticisi olarak faaliyetlerine devam eden Oruç Kemer’in sahibi Enes Oruç ile Türk saraciye sektörünün problemlerini ve markalaşma vizyonlarını konuştuk.

O ruç Kemer’in 1994 yılındaki kuruluş hikâyesini anlatır mısınız?

Oruç Kemer, babam Yücel Oruç tarafından, küçük bir atölye ile başlayan bir serüven. Kendisi, çıraklıktan yetişme; çalıştığı yerde ustabaşılığa yükseldikten sonra kendi atölyesini açıyor. Sonra kardeşi Uğur Oruç’un da pazarlama konusunda desteği ile firmayı bugünkü konumuna getiriyorlar.

2000’li yıllardan sonra markalaşma stratejisi uygulayarak F.lli Bartoli, Hattat, Sublime, Yu Fashion, BST Style ve Boventura gibi alt markalarınızla sektörde faaliyet göstermeyi sürdürdünüz. Markalarınızdan bahseder misiniz?

Markalarımızdan F.lli Bartoli ve Boventura haricindekiler, 2000’li yılların başında Türkiye’de

organize mağazacılığın henüz gelişmediği dönemde, çoğunluğu Anadolu’nun büyük şehirlerindeki multi-brand mağazalarda satılması için pazarlanan markalardan oluşuyordu. Organize mağazacılığın gelişmesi ve büyük AVM’lerin kurulması ile Oruç Kemer, kendi markalarını kullanmaktan ziyade zincir perakende mağazalarına “private-label” adı verilen üretim yöntemi ile hizmet vermeye başladı. Bugün özellikle Boventura markası ile Avrupa’daki butik multi-brand mağazalarına ürün satışı gerçekleştiriyoruz. Amacımız, kendi markamızdan ve üretim değerlerimizden ödün vermeden, yalnızca koleksiyon sunup bunun üzerine sipariş topladığımız bir sistem gerçekleştirmektir ki bunu kısmen başardık. Boventura, tamamıyla kendi koleksiyonumuz



Güney İtalya'daki deri kemer fiyatları dahi neredeyse bizim fiyatlarımızın altında kalıyor.

ithal malzeme ile tedarik edilmesi bizleri maliyet ve zaman konusunda zorluyor. Bu ürünlerinin hemen hepsinin Çin'den ithal ediliyor olması, maaliyet anlamında global markaların ürünleri ile yerli markaların ürünleri arasındaki fiyat farkının her geçen gün daha da açılmasına yol açıyor. Neyse ki deri kemer ve cüzdan için şu anda bu problemler, gündemi meşgul edecek boyutta değil. Asıl problemimiz üretimde ortaya çıkıyor. Özellikle yanı başımızda bulunan Mısır ve Tunus gibi ülkeler, hâlâ global markaların ana tedarikçileri konumunda. Öte yandan Güney İtalya'daki deri kemer fiyatları dahi neredeyse bizim fiyatlarımızın altında kalıyor. Sektörümüzün ihracatta fiyat yakalayabilmesi için en önemli etkenlerden biri, iç pazardaki ithalatın düşük olmasıydı. Saracıyeciler olarak iç piyasadaki müşterilerimize ürettiğimiz adetler sayesinde birim maliyetimizi düşürüp Avrupa'ya ihracatta fiyat yakalayabiliyorduk. Ancak özellikle son 1,5 yıldır her geçen gün artan ithalat yüzünden iç piyasadaki müşterilerimize üretim adetlerimiz düşüyor ve birim maliyetlerimiz aynı oranda artıyor. Bütün bunlar bizi Avrupa pazarında ilk tercihlerden biri olmaktan uzaklaştırıyor ve yalnızca butik ihracat yapabilecek duruma doğru gidiyoruz.

Türk saraciye sektörünün küresel çapta markalaşması konusunda sektörün hangi adımları atması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Bizi oldukça mutlu eden saraciye markalarımız mevcut. Bunlardan ilk akla gelen şüphesiz DESA. Son

Amacımız, kendi markamızdan ve üretim değerlerimizden ödün vermeden, yalnızca koleksiyon sunup bunun üzerine sipariş topladığımız bir sistem gerçekleştirmektir ki bunu kısmen başardık.

yıllarda ortaya çıkan MANU, Mlouye, MANC gibi markalarımız bizi koleksiyonları ve ortaya koydukları marka stratejileri ile mutlu ediyor. Sektörümüzün bu konuda atacağı en büyük adım, hevesli gençler yetiştirmek olmalı. Şirketlerin ikinci, üçüncü nesilleri bu konuda oldukça istekli. Aile büyükleri bu konuda daha kapalı ve korumacı olabiliyor. Açıkçası bizde de durum farklı değil. Aile şirketleri, bütün dünyada ekonomilerin dinamosudur. Bu tarz problemleri aşmak için bir profesyonelden yardım almak, şirketler açısından oldukça faydalı. Ben bu durumu biraz da olsa aşmak için MBA yapıp tezimi de "Aile şirketlerinde çatışma yönetimi" başlığı ile hazırlayıp bir nevi aile dinamiklerini sarsmadan profesyonel bir şirkete nasıl evrilebileceğini araştırdım.

El işçiliğine dayalı üretim de gerçekleştiriyorsunuz. Bu alanda karşılaştığınız en önemli sorunlar neler oluyor?

Bu noktada iş, yine insan kaynaklarındaki zayıflığa geliyor. Hemen her sektörde duyduğunuz "personel yetişmiyor" sözü, bizden de en çok duyacağınız şikâyet. Özellikle el işçiliğinin yoğun olduğu modellerin üretimini yapan firmalarımızın kadın istihdam oranları oldukça yüksek. Bu yönüyle sektörümüz pozitif ayrışıyor. Ancak yine de alttan insan kaynağı gelmediği sürece el işçiliği konusunda personel eksikliğini hissedeceğimiz kesin. Bizler, maalesef üretim sahasında personellerimize bir zanaatkâr gibi hissettiremiyoruz. İşimiz her ne kadar bir zanaat olsa da seri üretimde fizibilite hesaplamaları



Özellikle cüzdan konusunda yetişen personel sayısının günden güne azalması da bizleri zorluyor.

ve Avrupa'da butik mağazalarda satılıyor.

Türkiye'deki saraciye sektörünün son yıllardaki gelişimini nasıl değerlendirirsiniz? Sizce sektörün en önemli problemleri neler?

Kemer harici saraciye ürünlerinde müşterilerimizin talepleri, bizi diğer ürün gruplarının üretimi için yönlendirdi. Bugün kemer harici saraciye ürünlerinin üretiminde out-source ettiğimiz birçok element mevcut. Ham madde, aksesuar tedariki ve tasarım haricinde geriye kalan unsurları dışarıdan karşılamak bizi hem maaliyet hem de zaman konusunda öne taşıyor. En büyük problem, tüm bu üretim aşamalarını kendi bünyenizde

yapmaya çalıştığınızda ortaya çıkıyor. Çünkü ne maaliyetler ne de tesislerimiz bunu fizibilite edebilecek durumda değil. Özellikle cüzdan konusunda yetişen personel sayısının günden güne azalması da bizleri zorluyor. Yetkin personelin artık kendi düzenini kurmak ve bir işletme olma yoluna girmek istemesi, bizi yeni bir üretim modeline geçmeye itiyor. Özellikle konfeksiyon sektöründen aşına olduğumuz "dikim atölyesi" sistemi, artık saraciye sektörünün bir parçası diyebiliriz. Şu an için sektörümüzün en önemli tedarik zinciri sorunu, aksesuar. Özellikle çanta sektöründe elcik, d halka, fermuar, zincir ve kilit gibi birçok yan aksesuarın hâlâ

devreye girer. Yani çalışılan süre/üretilen ürün hesaplaması olduğu sürece işin zanaat kısmı maalesef ikinci planda kalıyor.

Tasarımın markalarınız açısından nasıl bir öneminiz var, bu alanda nasıl bir ekiple çalışıyorsunuz?

Private label hizmeti verdiğimiz müşterilerimizle genelde onların tasarım ekibinin kritikleriyle koleksiyonlar hazırlıyoruz. Kendi markalarımız için yaptığımız tasarımlarda ise markalarımız için oluşturduğumuz çizgi belirleyici oluyor. Boventura markası için tasarıma, tabakhanelerimizle başlıyoruz. Pierre Cardin ve Cacharel gibi lisans haklarına sahip olduğumuz markalarda ise yine marka

çizgisine uygun, ancak daha ticari odaklı ve kullanışlı ürünler tasarlıyoruz. Yıllardır bu iki marka için üretim yapan ve markayı çok iyi bilen ustalarımızla çalışıyoruz.

Yıllık üretim ve ihracat kapasiteniz ile ilgili de bilgi almak isteriz. Son dönemdeki küresel dönüşümler sonrasında belirlediğiniz yeni hedef pazarlar oldu mu?

Üretim kapasitemizin büyük çoğunluğunu kemer ve cüzdan ürün gruplarımız oluşturuyor. 2024 yılında 500 bin adete yakın deri kemer üretilip sattık. Cüzdan için ise 120 bin adete yakın bir satışımız söz konusu. Aylık 50 bin adet kemer ve 10 bin adet cüzdan üretim kapasitemiz mevcut.



ABD, Avustralya, Japonya ve Güney Kore gibi hem globalde deri ürünleri ithalatı yüksek olan hem de bu ürünler için iyi paralar ödeyen pazarlara yoğunlaşmamız artık elzemdir.



aynıştırıp atık hâle getiriyoruz. Bu konuları bir standarda oturttukten sonra işler kolaylaşıyor.

Yurt içinde IFCO, yurt dışında ise Micam gibi pek çok fuar organizasyonu içinde yer alıyorsunuz. Fuarlar, ihracat potansiyelinize nasıl bir fayda sağlıyor?

Micam, sektörümüz için en prestijli fuarların başında geliyor. Önceden Mipel Fuarı'na katılım sağlanırken buradaki firma sayısının düşüşü ile birçok saraciye firması, stantlarını Micam'da açmaya başladı. IFCO ise bizler için oldukça verimli bir fuar. Hem alım heyetleri hem de ziyaretçi profili ile ihracata çok uygun. Fuarlar, eskiden sıcak satışların bol olduğu organizasyonlar olsa da artık çoğunlukla network geliştirmek için kullanılan organizasyonlar. Önemli olan oluşturduğunuz networkü potansiyel müşteri hâline getirebilmek. Fuar ve yeni pazarlar anlamında artık yeni hedefimiz İskandinav ülkeleri olacak. Sektörümüzün artık Çin, Mısır ve Hindistan gibi ülkelere ithalat yapan pazarlara odaklanmak yerine, daha lüks ürünlere rağbet gösteren pazarlara yönelmesi elzemdir.

İhracatımız, geçtiğimiz yıl oldukça düşüşteydi. En önemli pazarlarımızda ya savaş ya da siyasi krizler mevcut. İhracatımızın çoğu, dış ticaret firmaları veya DHL, Fedex gibi uluslararası kargo firmalarının taşıyıcılığı ile gerçekleşiyor. Bu firmalar da krizlerin olduğu bölgelerden son 3-4 yılda çekildiler. Ancak 2025, bizim için iyi başladı. Normal şartlarda en önemli pazarlarımız Almanya, Körfez ülkeleri, İsrail ve Malta iken şu anda özellikle Fransa ve Balkanlara odaklandık ve ilk deneme siparişlerimizi aldık. Bu pazarlarda orta ölçekli lüks segmentte sayılabilecek firmalarla çalışma fırsatı bulduk. Pazar araştırması

yaparken yalnızca Avrupa'nın göz önünde olan ülkelerini araştırma-
mız, sektör olarak en büyük eksik-
liğimiz. ABD, Avustralya, Japonya
ve Güney Kore gibi hem globalde
deri ürünleri ithalatı yüksek olan
hem de bu ürünler için iyi paralar
ödeyen pazarlara yoğunlaşmamız
artık elzemdir.

Pierre Cardin ve Cacharel gibi global markalarla lisans anlaşmalarınız var. Küresel markalarla çalışmanın zorlukları ve avantajları ile ilgili neler söylersiniz?

Zorlukları, üretim süreçleri ile alakalı oluyor. Her ürün için tasarımsal bir onay süreci oluyor, önce ürünlerin prototipi üretilip,

fotoğraflandırılıp onaya sunuluyor. Ürünlerin paketlenmesinde kullanacağınız kağıtlar dahi hem tasarımsal hem de kimyasal onaylardan geçmek zorunda. Bu süreçler, bizler gibi seri üretime alışmış firmalar için zaman konusunda sıkıntılara yol açıyor. Ancak olumlu yanları oldukça fazla. Öncelikle markalaşma konusunda bize oldukça sağlıklı bir rehber oluyor. Bu markalar sayesinde en üst düzey multi brand mağazalarla ticaret yapmaya başlıyorsunuz. Kendi markalarınızda nasıl bir satış stratejisi geliştirebileceğini öğreniyorsunuz ve ileriki dönemlerde bu mağazalar, kendi markalarınızın ilk demo satış

yerleri oluyor. Bir de işin prestij ve güvenilirlik boyutuna sağladığı avantajlar var.

İkiz dönüşüm, son dönemde birçok sektörün temel hedefi hâline geldi. Oruç Kemer bu kapsamda ne gibi faaliyetler yürütüyor?

Bu dönüşüm hareketi ülkemizde çok yeni. Bu, yeni nesillerin standardize edebileceği ve geliştirebileceği bir dönüşüm. Sektörümüz ağırlıklı olarak hem kobiler hem de aile şirketlerinden oluştuğu için bu tarz dönüşümler sancılı olabiliyor. Bizde de durum pek farklı değil. Dijitalleşme konusunda değişimlere aslında adapte olduk. Asıl problemli alan ise

sürdürülebilirlik. Sosyal sürdürülebilirlik birçok firma açısından yıllar öncesinden başlayan bir süreçti. Ancak çevresel sürdürülebilirlik son derece kapsamlı ve birçok değişkeni içinde bulundurmasından dolayı uğraş ve zaman gerektiren bir konu. Derilerde LWG sertifikasını şart koşup toka ve benzeri aksesuarlar için ise bütün kimyasal testleri uyguluyoruz. Yeşil enerji sertifikası olan toka ve aksesuar üreticileri ile çalışıyoruz. Paketlemede kullandığımız her bir plastik poşet, karton, kumaş vb ürünün geri dönüştürülebilir olmasına özen gösteriyoruz. Fire olarak adlandırdığımız her bir parçayı materyal özelliklerine göre



Haşim Güreli

İHİB Türkiye Halı Bayramı Komitesi Başkanı



TÜRKİYE’NİN İLK HALI BAYRAMI 16 KASIM 2025’TE, KAPALIÇARŞI’DA!

İHİB, halı kültürünün canlandırılması ve Türk halısının dünyaya tanıtılması amacıyla geleneksel hâle getirmeyi planladığı Türkiye Halı Bayramı’nı düzenlemek adına harekete geçti. 16 Kasım’da tarihi Kapalıçarşı’da yapılması planlanan halı bayramının ayrıntılarını, hazırlık komitesi başkanı Haşim Güreli ile konuştuk.

Türkiye’de bir halı bayramı düzenlenmesi fikri nasıl ortaya çıktı?

İHİB olarak kısa süre önce Türkmenistan’a yönelik bir ziyaret gerçekleştirdik ve orada milli halı bayramı kutlandığını gördük. Daha önce de bu bayramı duymuştuk, gidip yerinde görmek bizim açımızdan çok faydalı oldu. Türkmenler, 25’inci bayramını kutladı. Açıkçası ben, Türkmenleri kıskandım. 8 milyonluk bir ülke ve tek çeşit halıları var. Buna rağmen halı kültürüne inanılmaz önem ve değer veriyorlar. Halı bakanları var, onu da ziyaret ettik. Bayramda yerel yöneticilerin de katılımıyla çok güzel bir kutlama yaptılar. Kutlamalar, halı bakanlığının önündeki büyük alanda düzenlendi. Folklor ekipleri ve sa-

natçılar gösteriler yaptı. Bakanlık binasını müze hâline getirmişler. Kutlamalar kapsamında bu müze de ziyaret edildi. Türkiye’de bir halı bayramı düzenlenmesi fikri de buradan çıktı. Yola, “Bizim neden bir halı bayramımız yok?” diyerek çıktık. Sonuç olarak bizim halıcılık tarihimiz onlardan çok daha eskiye dayanıyor. Bu alanda çok daha önemli çalışmalarımız var. Anadolu’nun her bir köşesinde aynı bir halı motifli, aynı bir halı kültürü var. Hemen her yerinde bir halı dokunan ülkemizde neden halı bayramı yapmayalım diye düşündük ve halıya verdiğimiz önemi göstermek adına bu projeye başladık. Proje sonrasında Türk halılarımızın istenilen yere geleceğini, istenilen değeri bulacağını umuyoruz.



Hemen her yerinde bir halı dokunan ülkemizde neden halı bayramı yapmayalım diye düşündük ve haliya verdiğimiz önemi göstermek adına bu projeye başladık.



ğın pazar günü olmasını özellikle istedik. Kapalıçarşı'daki dükkânıma gelirken etkinliğin burada yapılabileceğini düşündüm. Bu fikir, komite üyelerimizin de hoşuna gidince halı bayramının yeri de belirlenmiş oldu. Daha öncesinde Sultanahmet Meydanı gibi mekânları değerlendirdiyorduk ancak kış aylarında gerçekleştireceğimiz için tarihi Kapalıçarşı fikri kabul gördü. Kapalıçarşı, normalde pazar günleri kapalı oluyor. Ancak halı bayramına özel olarak ana cadde açılacak.

Halı bayramına farklı ülkelerden de katılım olacak mı?

Etkinliğin fikir aşamasında başka ülkelerden de katılım olması planlanıyordu. Ancak sonrasında biz bu etkinliğin, Türkiye'ye özgü olması gerektiğine karar verdik. Şu an isim üzerine çalışmalarımız devam etse de Türkiye'nin 1. Halı Bayramı olmasını istiyoruz. Sadece Türkiye'ye has bir halı bayramının da çok kapsamlı olacağına inanıyoruz. Halıcılık, Anadolu'ya Orta Asya'dan gelen Türklerle taşındı. Türkiye'mizde haliya dair fazlasıyla etkinlik ve bilgi birikimi var. Bu nedenle bize özgü bir bayram olması gerektiğini düşündük. İlerleyen dönemlerde etkinliğe yönelik değişiklikler elbette olabilir.

İHİB tarafından kurulan ve sizin başkanlık ettiğiniz Halı Bayramı Komitesi şu anda ne gibi faaliyetler yürütüyor?

Halı Bayramı Komitemizin ilk toplantısını geçen haftalarda yaptık. Komite üyeleri olarak sık sık istişarelerde bulunuyoruz. Komitemizde İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler, Başkan Yardımcısı İbrahim Geyikoğlu, Abdullah İslam, Serra Oruç, Bülent Metin, Muharrem Kara, Nihat Yıldız gibi

isimler bulunuyor. Komite, sadece el halısını değil; Türkiye'nin büyük bir başarı sergilediği makine halısını da temsil ediyor. Alanında tecrübeli isimlerden oluşan komitemiz halı bayramı için çalışmalara başladı. İşe, öncelikli olarak tarih belirlemekle başladık. Gelecek dönem fuar programlarını da göz önünde bulundurarak 16 Kasım 2025 tarihinde halı bayramının yapılmasına karar verdik. Etkinli-

Türkiye'de daha önce hiç yapılmamış olanı yapmak, halı bayramını ülkemize kazandırmak istiyoruz.

Halı bayramı çerçevesinde ne tür etkinlikler planlıyorsunuz?

Bu bayram etkinliği ile birlikte aslında asıl amacımız, haliyi tekrardan insanların aklına bir şekilde getirmek. Bizim el halıcılığında inanılmaz bir emek var. Ben, çocukluğumdan beri bu işin içinde olduğum için haliyi üretmenin, Anadolu'da nasıl bir anlam taşıdığını çok iyi biliyorum. Halının en önemli özelliklerinden biri, haliyi halı yapan, kalitesini belirleyen malzemedir. Ana malzeme olan yün, koyundan elde edilir. Koyunun kırılcılığı zaman bile bellidir. Kırtıktan sonra yünleri akan suda yıkarlar, güneşin altında kuruturlar. Sonra onu özel çivili sopalarlar inceltirler ve yünü eğirerek ip hâline getirirler. Hiçbir şeyi israf etmeyen Anadolu kadınlarımız, bu iplere renk vermek için soğan kabuklarını, ceviz kabuklarını kullanarak doğal boyama yaparlar. Bir halıda en az 10 farklı renk bulunur. 10 ayrı rengi kazanlarda, odun ateşinde kaynatarak doğal kök boyalarla hazırlarlar. Sonra bu ipleri kurutarak dokumaya hazır hâle getirirler. Birkaç dakikada anlattığımız bu hazırlık, günler sürer. Biz, düzenleyeceğimiz halı bayramı süresinde insanlar tüm bu işlemleri canlı canlı görsünler istedik. Koyunun kırılmasından



Türk halıcılığını, özellikle el halısını tanıtmak, parlatmak ve hatırlatmak için etkinliğimizin önemli bir kaldıraç görevi üstlenmesini hedefliyoruz.

ip eğirmeye, doğal boyamadan dokumaya kadar her işlemin görülmesini planlıyoruz. Son dönemlerde haliya, özellikle el halısına olan ilgi azaldı. Bu ilgiyi yeniden canlandırmak için insanların, bir halının üretim süreçlerinde nasıl bir emek olduğunu görmesini hedefliyoruz. Haliyi tekrar ön plana çıkarmayı, genç neslin de bu alana olan ilgisini artırmayı hedefliyoruz. Elbette etkinliği süsleyecek folk-

lorik gösteriler gibi çalışmalar da hazırlayacağız. Sadece halı değil, dokuma kültürüyle ortaya çıkarılmış, eski çağlarda kullanılan el işi ürünlerin de etkinlikte sergilenmesini istiyoruz. Kilimlerden yapılan kıyafetlerden oluşan bir defile yapmayı planlıyoruz. Anadolu'nun çeşitli bölgelerinden tezgâhlar getireceğiz, genç kızlarımız burada halı dokuyacak. Yöresel yemekler ve ikramlarla da aslında tamamen Türki-



Kapalıçarşı, normalde pazar günleri kapalı oluyor. Ancak halı bayramına özel olarak ana cadde açılacak.



Bu bayram etkinliği ile birlikte aslında asıl amacımız, halıyı tekrardan insanların aklına bir şekilde getirmek.

ye'nin tarihine, kültürüne ışık tuttuğumuz bir etkinlik olacak. Komitemiz, tüm bu etkinlikler için bir küratörle çalışılmasını uygun buldu, şu anda küratör arayışı çalışmalarımız da devam ediyor.

Aslında bu tarz fikirlerin bir olgunlaşma süreci olur ancak sizin hızlı şekilde aksiyon aldığınızı ve kararlı olarak ilerlediğini görüyoruz...

Ben, yapı olarak tez canlı biriyimdir. Bu fikir ortaya çıktığında da ilk destekleyenlerden biri oldum. Halı konusundaki birçok çalışmayı destekliyoruz. Sonuçta bu, bizim işimiz. İHİB de bu sektörün önünü açmak için var gücüyle çalışıyor. Bu nedenle Türkiye'de daha önce hiç yapılmamış olanı yapmak, halı bayramını ülkemize kazandırmak istiyoruz. Hızlı şekilde ilerlemek için tarih belirlememiz gerekiyordu, ilk olarak bunu yaptık ve altını da dolduracağız. Tabii ki ilk bayramımız

olması nedeniyle eksikliklerimiz olacaktır ancak asıl amacımız olan Türk halısının bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacağımızı düşünüyoruz.

Etkinlikte kimleri ağırlamayı planlıyorsunuz?

Bu etkinliğin ses getirebilmesi adına basın, çok önemli bir faktör olacak. Etkinliği halka açık olarak düzenlemeyeceğiz; Kapalıçarşı, güvenlik açısından da buna müsait değil. Etkinlikte öncelikli olarak Türk halı sektörünün mensupları yer alacak, çünkü bu bizim bayramımız olacak. Ayrıca bakanlarımız, yerel yöneticilerimiz, konsoloslarımız, Türkiye'de yaşayan yabancı sektör profesyonelleri, halıya emek veren herkes etkinlikte yer alacak.

Halı bayramında satış ve pazarlamaya yönelik çalışmalar da olacak mı?

Hayır, satış ve pazarlamaya yönelik çalışmalar kesinlikle olmayacak. Çünkü bu bir fuar değil, bu bir bayram ve şenlik havasında geçecek. Zaten her yıl düzenlediğimiz CFE Fuarımız var.

Bu bayramı geleneksel hâle getirmeyi düşünüyor musunuz?

Elbette, halı bayramını Türkiye'de geleneksel hâle getirmek istiyoruz. Biliyorsunuz kurumların yönetimleri değişebiliyor. Bizden sonra gelecek yönetimlerin de bu etkinliği devam ettireceğini umuyoruz. Tıpkı 19 senedir devam eden İHİB Ulusal Halı Tasarım Yarışması gibi... Halı bayramının tüm Türkiye'de bir ses getirmesini istiyoruz. Türk halıcılığını, özellikle el halısını tanıtmak, parlatmak ve hatırlatmak için etkinliğimizin önemli bir kaldıraç görevi üstlenmesini hedefliyoruz. Çünkü bu, aynı zamanda bizim en önemli kültür değerlerimizden biri.

Sizce bu organizasyon Türk halıcılık sektörünün son yıllarda kaybettiği ivmeyi yeniden kazandırmak noktasında nasıl bir etki sağlayacak?

Etkinliğin faydalarını ancak gelecek yıllarda görebiliriz. Bayram, zaten bir hatırlatma, bir kutlama anlamına gelir. Biz bu bayramı düzenleyerek ülkemizde halıya verilen değeri de göstermek istiyoruz. Çünkü maalesef son yıllarda özellikle el halıcılığına gereken önemin verilmediğini düşünüyoruz. Bir bakanlığımız ya da bakanlığa bağlı bir müdürlüğümüz dahi yok. Maalesef tezgâhlar, dokuma da geriye doğru gidiyor. İnsanlar artık dokuyuculuk yapmak istemiyor. Bu tür etkinliklerle belki bu alanı canlandırabiliriz. 80 milyonluk bir ülke olan Türkiye, kendi kendine bile yetebilir. Elbette ihracatımızı geliştirmeliyiz ama ülke insanı olarak önce el halılarına kendimiz sahip çıkmalı ve bu değerink farkına varmalıyız.

Türkiye'de halıcılık konusunda inanılmaz bir potansiyel var.

Sektör temsilcileri halı bayramına yönelik nasıl tepkiler veriyor?

Aslında bu fikir henüz çok taze ve çok kimse tarafından bilinmiyor. Ancak karşılaştığım meslektaşlarımla bu konuyu paylaştığımda onlar da çok iyi bir fikir olduğunu düşünüyor. Bizim heyecanımızı görünce onlar da heyecanlanıyorlar. Yeni fikirler de veriyorlar, bizler de bu aşamada fikirlere açığız. Bu, bizim bayramımız olacağı için sektör olarak hepimiz bir ucundan tutmalıyız diye düşünüyorum.

Türkiye'de halı sektörünün son yıllardaki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle el halıcılığındaki düşüş trendinin sona ermesi adına sizce hangi adımların atılması gerekiyor?

Halı sektörü olarak uzun yıllardır devletin bize destek vermesini

istedik. Halıcılık, özellikle el halıcılığı büyük bir sermaye gerektiriyor. İmalatın sonu yok, ancak bir taraftan da satıyor olmanız lazım. Bir halının dokunması, aylar sürüyor. İşçilik maliyetleri de son yıllarda fazlasıyla arttı. Özellikle Anadolu'daki üreticiler için SGK desteği verilmesini istiyoruz. Anadolu kadınının desteklenmesi, sosyal anlamda birçok olumsuzluğun da önüne geçebilir. Destek verilmediği için ben dâhil birçok üretici, üretimi bırakmak zorunda kaldı. Ülkemizde halı ithalatının serbest bırakılması da sektörü zorlayan başlıklardan biri oldu. Türk halısı adı altında farklı ülkelerde dokunan halıların satılması, sektörümüzün imajına da zarar veriyor. Turizmin azalması ve Türkiye'nin pahalı bir ülke olduğu algısı da bize olumsuz yansıyor. Maalesef bu tür olumsuzluklar nedeniyle bir kültür yok olmak üzere.



STOCKMANN ALICISI TÜRK FİRMALARLA BULUŞTU

Ticaret Bakanlığı himayelerinde ve İHKİB ile İDMİB organizasyonunda gerçekleştirilen Stockmann Özel Nitelikli Alım Heyeti programı, 7-12 Temmuz'da İstanbul'da düzenlendi.

Etkinlik, Rusya genelinde 29 mağazada ürün satan Stockmann firmasının alım ekibiyle Türk Hazır Giyim ile Deri ve Deri Mamulleri firmalarını bir araya getirdi. Program kapsamında toplam 34 Türk firmasıyla 29 ikili iş görüşmesi yapılırken ayrıca beş fabrika ve showroom ziyareti gerçekleştirildi. Görüşmeler tüm Hazır Giyim ile Deri ürün gruplarını kapsayacak şekilde düzenlendi. Stockmann firmasının Rusya'daki geniş perakende ağı sayesinde bu alım heyeti organizasyonu, Türk firmaları için önemli bir ihracat potansiyeli sundu. Program sürecinde hem showroom ziyaretleriyle ürünle-

rin yerinde görülmesi sağlandı hem de detaylı ticari görüşmeler gerçekleştirildi. Heyete katılan Türk firmaları, organizasyondan duydukları memnuniyeti dile getirirken bu tür odaklı ve önceden hedeflenen alıcılarla yapılan görüşmelerin ihracat odaklı çalışmalar açısından büyük fayda sağladığını belirtti. Etkinliğin, Türk Hazır Giyim sektörü için yüksek katma değerli iş birliklerine zemin hazırladığı gözlemlendi. Etkinlik sayesinde Türk Deri sektörünün üretim kalitesi, tasarım gücü ve ihracat potansiyeli de doğrudan tanıtılırken sektör firmaları Rusya pazarıyla ticari iş birliklerini geliştirme fırsatı buldu.

Sizleri Ücretsiz

Online Yönetici Farkındalık

Eğitimimize Davet Ediyoruz.

Kayıt İçin



Bu eğitimde, dijital araçları etkin bir şekilde kullanma;

**IoT
Yapay Zeka
Dijital İkiz
Yalın Üretim
Veri Analitiği**

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



www.ddmturkiye.org



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.



SAVE THE DATE

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



KIPAS TEXTILES



İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında

TÜRK İHRACATÇILAR KAMERUN'DA AFRİKALI ALICILARLA BULUŞTU

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, TİM ve İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) organizasyonu ile 1-5 Temmuz'da Kamerun'da düzenlenen genel nitelikli ticaret heyeti gerçekleştirildi.



Kamerun'un Douala şehrinde yapılan heyet, Türk firmalarının Afrika pazarındaki varlığını güçlendirmeyi amaçladı. Açılış seremonisi, Kamerun Ticaret Bakanı Luc Magloire Mbarga Atangana, Türkiye'nin Kamerun Büyükelçisi Volkan Öskiper ve heyet başkanı İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Bünyamin Yevlal'ın katılımıyla gerçekleştirildi. Heyet kapsamında Türk firmaları için tanıtım dokümanları hazırlandı

ve sektörel bazda birebir iş görüşmeleri organize edildi. Etkinliğe 41 firmadan ön başvuru alınırken 20 Türk firması aktif olarak katıldı. Beş Hazır Giyim, bir Tekstil, üç mobilya, beş gıda, bir mücevher, iki elektrik, sekiz kimya, iki demir, altı makine, bir inşaat ve iki hizmetler sektörü olmak üzere birçok sektörden katılımcılar etkinlikte yer aldı. 20 Türk firması, 1.048 Afrika'lı ziyaretçiyle toplamda 1.548 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

Kamerun'dan gelen alıcıların yanı sıra Nijerya, Ekvator Ginesi ve Gabon'dan da katılımcılar yer aldı. Katılımcı firmalar, etkinlikten duydukları memnuniyeti dile getirirken, B2B görüşmelerinin süre olarak bir günden fazla olmasının daha verimli olacağını ifade etti. Kamerun Ticaret Heyeti, Türk ihracatçıların Afrika pazarındaki etkinliğini artırmak adına atılmış önemli bir adım olarak değerlendirildi.

HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

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

CFE
**carpet &
flooring
expo**

6-9 Ocak 2026

**İSTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE**



TÜRK MODASI SOURCE FASHION FUARI'NDA YERİNİ ALDI

İHKİB organizasyonunda gerçekleştirilen Source Fashion Fuarı kapsamında 12 Türk firması, dünyanın dört bir yanından gelen alıcılarla 600'ü aşkın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

İngiltere'nin başkenti Londra'da 8-10 Temmuz'da düzenlenen Source Fashion Fuarı, Türk Hazır Giyim ve aksesuar sektöründen firmaların yoğun ilgisiyle gerçekleşti. Üçüncü kez düzenlenen fuarda, Türkiye'den 12 firma millî katılım ile yer aldı. Toplamda 8 bin metrekarelik alanda 3.200 ziyaretçiye ağırlayan fuar, 2026 ilkbahar/yaz koleksiyonlarının tanıtımına ev sahipliği yaptı. Kadın Hazır Giyim ve aksesuar kategorilerine odakla-

nan organizasyona Türkiye'nin yanı sıra İngiltere, İrlanda, Fransa, İskoçya, İsviçre, Hollanda, İtalya, Hindistan, Almanya ve Mısır'dan firmalar katıldı. Türk firmaları, 186 metrekarelik alanda ürünlerini sergileyerek önemli iş bağlantılarına imza attı. Katılımcıların yüzde 60'ı butik mağaza temsilcilerinden, yüzde 15'i zincir mağazalardan, yüzde 25'i ise tasarımcılar, pop-up mağaza temsilcileri ve öğrencilerden oluştu. Türk firmalar,

fuara yeniden katılmak istediklerini belirtti. Source Fashion, Türk firmalarının Avrupa pazarında marka bilinirliğini artırma ve yeni iş birlikleri geliştirme açısından önemli bir platform sundu.



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

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

2024 YILININ İHRACAT ŞAMPİYONLARI ÖDÜLLERİNİ CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN'DAN ALDI

TİM'in 32. Genel Kurulu ile İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve bakanların katılımıyla 30 Haziran'da İstanbul'da gerçekleştirildi.



Türkiye'nin 2024 yılındaki toplam 377 milyar dolarlık mal ve hizmet ihracatına en yüksek katkısı sunan ilk 10 firma ile e- ihracatta ilk sırayı alan firmaya ödülleri, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından verildi. Törene Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır ile Gençlik ve Spor Bakanı Osman Aşkın Bak da katıldı.

“Küresel ihracattan aldığımız pay yüzde 1,07’ye yükseldi”

Cumhurbaşkanı Erdoğan, törendeki konuşmasına 2024’ün yatırım, istihdam, üretim ve özellikle ihracat alanında önemli başarılarla geçtiğini söyleyerek başladı. 2024 yılında Türkiye ekonomisinin yüzde 3,2 oranında

büyüdüğünü belirten Erdoğan, “2025 yılının ilk çeyreğinde de yüzde 2 büyümeye kaydettik. Böylece 19 çeyrek boyunca kesintisiz büyümeye başarısı gösterdik. Dünyanın dört bir yanına ulaşan, en ücra köşelerde dahi kendine yer bulan her bir ürünümüz küresel arenada büyük bir iz bırakıyor. Türk ihracatçısı denilince artık dünyada sadece bir tedarikçi değil, aynı zamanda bir çözüm ve güven bankası anlaşıyor. Bize ve milletimize yaşattığınız bu gurur tablosu için sizleri kutluyorum.” dedi. İhracat cephesinde son derece emin adımlarla ilerlendiğini belirten Erdoğan şu bilgileri paylaştı: “2024, ihracatımız açısından rekorlar yılı olarak kayıtlara geçti. 2024 yılında 262 milyar dolarlık

ihracatla rekor kırdık. Küresel ihracattan aldığımız payı yüzde 1,07’ye yükselttik. Geçtiğimiz yıl 1 milyar dolar ve üzeri ihracat yapan firma sayımız 18’e, 100 milyon dolar ve üzeri ihracat yapan firma sayımız ise 302’ye çıktı. 2025 senesinde de aynı titizlikle yola devam ediyoruz. Salgınlar, savaşlar, küresel krizler, tedarik zinciri kopmaları bizi yolumuzdan alıkoymadı. Ne yaşanırsa yaşansın, Türkiye’nin ihracatçıları asla geri adım atmadı. Sizin başarılarınız gençlerimize umut, girişimcilerimize ilham kaynağı oldu. Daha nice rekorları beraberce kıracağız.” Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ise son 22 yılda Türkiye’nin millî gelirinin dolar bazında 6 kat artarak 1 trilyon 371 milyar dolara

Cumhurbaşkanı Erdoğan, 2024’ün yatırım, istihdam, üretim ve ihracat alanında önemli başarılarla geçtiğini söyledi.

yükseldiğini, kişi başına düşen millî gelirin 4 kat yükselişle 16 bin dolara yaklaştığını ve Türkiye’nin Dünya Bankası’na göre üst gelire sahip ülkeler ligine yükseldiğini anlattı. Bu büyüme ve gelişmede sanayinin, tarımın, ulaştırmanın, hizmetlerin ve ihracatın çok büyük payının bulunduğu belirten Bolat, dünyada birçok sektörde ilk 5-10’da yer aldıklarını kaydetti.

“Sürdürülebilir büyümeyi ancak üretim ve ihracatla sağlayabiliriz”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, törende yaptığı konuşmada, Türkiye’nin 2024’te yaklaşık 262 milyar dolarlık mal, 115 milyar dolarlık da hizmet ihracatı gerçekleştirdiğini hatırlattı. Hem mal hem de hizmet ihracatında en yüksek değerlere ulaşıldığını vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: “İhracatımızda sınırlı artış bu yıl da devam ediyor. Beş aylık ihracatta yüzde 3,5, son 12 aylık ihracatta ise yüzde 1,9 artıdık. Jeopolitik belirsizliklerin artmasına, yakın coğrafyamızda sıcak çatışmaların devam etmesine, pazarlarda talebin yavaş seyretmesine, tarife savaşlarına ve korumacılık önlemlerine rağmen artıda olmamız büyük bir başarı. Ancak son 2,5 yıldır hedefimizin gerisinde kaldığımızın altını çizmem gerekiyor. Çünkü birçok sektörde fiyat tutturamıyoruz. Fiyat tutturamayınca müşteri ve pazar kaybediyoruz. 27 sektörümüzün yarısı hemen hemen her ay eksi yazıyor. İhracattaki artış birkaç sektörün katkısıyla devam ediyor. Oysa biz tüm sektörlerimizden pozitif katkı almak istiyoruz. Çünkü 2028’de 375 milyar dolarlık mal, 200



Erdoğan, 2024’ün yatırım, istihdam, üretim ve özellikle ihracat alanında önemli başarılarla geçtiğini söyledi.

milyar dolarlık hizmet ihracatı hedefinin sorumluluğunu taşıyoruz. Türkiye’yi en çok ihracat gerçekleştiren 10 ülkeden biri yapmak istiyoruz. Orta ve uzun vadeli hedeflerimiz için ihracatımızı her yıl en az yüzde 10 artırmak zorunda olduğumuzu biliyoruz.” Türkiye ekonomisinde sürdürülebilir büyümenin ancak üretim ve ihracatla sağlanabileceğinin altını çizen Gültepe, son iki çeyrekte ihracatın büyümeye katkısının negatif olduğunu hatırlattı. İhracatın yeniden büyümenin lokomotif olacağı günlere dönmeyi ümit ettiklerini belirten Gültepe, “Bir yandan konjonktürel sorunlarımıza çözüm üretmeye çalışırken bir yandan da ihracatımızı geleceğe hazırlayan

stratejiler üretiyor, politikalarımızı devreye alıyoruz. Katma değeri artırma hedefiyle yüksek teknolojiye, AR-GE’ye, inovasyona, tasarıma, ikiz dönüşüme odaklanıyoruz. Pazar çeşitliliğimizi artırmak için yoğun çaba harcıyoruz. 2024’te yaklaşık 350 fuara katılıp 135 heyet programı gerçekleştirdik. Bu yıl da yaklaşık 400 fuara katılıp, 158 heyet programı düzenleyeceğiz.” dedi.

“Rekabetçiliğimizi yeniden kazanmalıyız”

İhracatçıların düşük faizli ve uzun vadeli finansmana erişiminin de her zaman kritik önem taşıdığını vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle tamamladı: “İGE AŞ aracılığı ile ihracat ailemize kazandırdığımız Türk Ticaret Bankası faaliyetlerine başladı.



"Rekabetçiliğimizi geri almak durumundayız."

Bankamızın yıl sonuna kadar 15 şubeye ulaşmasını ve ihracatçılarımıza 62 milyar liralık finansman desteği sağlamasını hedefliyoruz. Türk Ticaret Bankası hem ihracatçının finansmana erişimini kolaylaştıracak hem de stratejik bir çözüm ortağı gibi çalışacak. Finansman konusunda devletimizin sağladığı destekleri de unutmuyoruz. Döviz dönüşüm desteğinin yüzde 2'den 3'e yükseltilmesi, reeskont kredilerinde maliyetin düşürülmesi ve günlük limitin 4 milyar liraya çıkarılması son derece önemli. Ancak ihracatı-

mızı arzu ettiğimiz oranlarda büyütebilmemiz için döviz dönüşüm desteğinin artırılması, reeskont kredilerinde faiz oranlarının düşürülmesi ve limitlerin yükseltilmesi, firmalarımızın düşük faizli ve uzun vadeli krediye erişimine imkân verecek yeni projelerin mutlak suretle devreye alınması büyük önem arz ediyor. Belirsizliklerin arttığı dönemlerin aynı zamanda fırsatları da barındırdığını unutmuyoruz. İşte o fırsatlardan yararlanabilmemiz için her şeyden önce rekabetçiliğimizi geri almak durumundayız."

2024 YILI İHRACATINDA SEKTÖR BİRİNCİLERİ

FLO MAĞAZACILIK VE PAZARLAMA A.Ş.
2024 YILI DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖR ŞAMPİYONU

ERDEMOĞLU DIŞ TİCARET A.Ş.
2024 YILI HALI SEKTÖR ŞAMPİYONU

YEŞİM SATIŞ MAĞAZALARI VE TEKSTİL FABRİKALARI A.Ş.
2024 YILI HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON SEKTÖR ŞAMPİYONU

AK-PA TEKSTİL İHRACAT PAZARLAMA A.Ş.
2024 YILI TEKSTİL VE HAM MADDELERİ SEKTÖR ŞAMPİYONU

2024 E-İHRACATINDA İLK ÜÇ FİRMA

TRENDYOL DSM GRUP DANIŞMANLIK İLETİŞİM VE SATIŞ TİC. A.Ş.
2024 YILI E-İHRACAT BİRİNCİSİ

ASIR GROUP İHRACAT A.Ş.
2024 YILI E-İHRACAT İKİNCİSİ

MODANİSA ELEKTRONİK MAĞAZACILIK VE TİCARET A.Ş.

2024 YILI E-İHRACAT ÜÇÜNCÜSÜ



ORTA DOĞU VE AFRIKA PAZARLARINA YÖNELİK TİCARET HAMLESİ TOPLANTISI

MESİAD tarafından 19 Temmuz'da gerçekleştirilen Orta Doğu ve Afrika Pazarlarına Yönelik Stratejik Ticaret Hamlesi Toplantısı, İHKİB ve İTHİB'in katılımıyla düzenlendi.

Toplantıda Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Açar, İstanbul Vali Yardımcısı Elif Canan Tuncer, Güngören Kaymakamı Abdullah Küçük, İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İTO Yönetim Kurulu Üyesi Gıyasettin Eyyüp-koca ve sektör paydaşları yer aldı. Orta Doğu ve Afrika pazarlarına yönelik ihracat vizyonu, güncel gelişmeler, ihracat hedefleri ve ortak çalışma alanlarının istişare edildiği toplantıya MESİAD Başkanı Gürbüz Oruç ve ekibi ev sahipliği yaptı. Toplantıda konuşan Mustafa Paşahan, sektörün zor bir dönemden geçtiğini ancak mevcut durumdan çok daha güçlü çıkmak adına tüm güçleriyle çalıştıklarını belirtti. Derneklerle sürekli istişare hâlinde olduklarını söyleyen Paşahan, "Derneklerimizle birlikte yürüttüğümüz her çalışmanın sektörel sinerjiyi

artırdığına ve bizi daha ileri taşıdığına inanıyoruz. Merter, 10 bini aşkın firmasıyla sadece bir üretim üssü değil, aynı zamanda Tekstil ve Hazır Giyim kalbi. Kadın kollarıyla, gençleriyle, sanayicileriyle, ihracatçılarıyla ülke ekonomimize katkıda bulunuyor. Orta Doğu ve Afrika pazarları ise uzun süredir etkin biçimde çalıştığımız stratejik bölgeler arasında yer alıyor. Bu pazarlarda bugüne kadar güçlü adımlar attık, önümüzdeki dönemde bu adımları daha da büyötmeyi hedefliyoruz. 2023-2024 yıllarında Fas, Umman, Kuveyt, Fildişi Sahili ve Suudi Arabistan'da düzenlediğimiz genel ticaret ve alım heyetleriyle bölgedeki varlığımızı önemli ölçüde pekiştirdik. 2025 yılı itibarıyla da Cidde, Birleşik Arap Emirlikleri, Dubai ve Kamerun'da gerçekleştirdiğimiz sektörel ve genel ticaret heyetleriyle Orta Doğu ve Afrika açılımımızı sürdürüyoruz." diye konuştu.



GENÇ MÜHENDİSLERİN MEZUNİYET HEYECANINA ORTAK OLUNDU

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Mühendisliği Bölümü'nün mezuniyet töreni, İHKİB ve İTHİB'in de katılımıyla gerçekleştirildi. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İlker Karataş ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi İrfan Yıldız, genç mühendislerin heyecanına ortak olarak törende açılış konuşmaları gerçekleştirdi. Konuşmalarda, sektörün geleceğinin emanet edileceği gençlerin yanında olmaktan büyük mutluluk duyulduğunun altı çizildi. Bölüm birincisi, ikincisi ve üçüncülerine İHKİB ile İTHİB adına hediyeler

takdim edildi. İTÜ'nün bilimsel birikimi ve Türk Tekstil ile Hazır Giyim sektörlerinin tecrübesiyle şekillenen bu güçlü iş birliğinin, sektörlerde sürdürülebilir başarılar yaratacağına olan inanç vurgulandı. Tüm mezunları tebrik eden Karataş ile Yıldız, genç mühendislerle başarılarla dolu bir gelecek diledi. Törende İTÜ Rektörü Prof. Dr. Hasan Mandal, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Şenol Ataoğlu ve Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Nevin Çiğdem Gürsoy da yer aldı.



RESPONSIBLE PROGRAMI TANITIM WEBİNARI TAMAMLANDI

Ticaret Bakanlığı Markalaşma ve Tasarım Destekleri Dairesi ile İTKİB Genel Sekreterliği organizasyonu ile düzenlenen Responsible Programı Tanıtım Webinarı tamamlandı. Son üç takvim yılında toplam 300 bin dolar ve üzeri ihracat gerçekleştiren imalatçı ve ihracatçı firmalara yönelik olarak düzenlenen webinarda, Yeşil Mutabakata

Uyum Projesi Desteği hakkında detaylı bilgi sunuldu. 8 Temmuz'da gerçekleştirilen etkinlik, Ticaret Bakanlığı temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşti. Sürdürülebilir üretim ve ihracat süreçlerine yönelik fırsatlar ve Responsible Programı'nın sunduğu destek mekanizmalarının kapsamlı şekilde aktarıldığı webinar, yoğun ilgi gördü.



İHKİB, SEKTÖRÜN GELECEK YOL HARİTASINI BAKANLIK İLE DEĞERLENDİRDİ

İHKİB, Türk Hazır Giyim sektörünün mevcut durumunu, ihracattaki gelişmeleri ve çözüm önerilerini Ticaret Bakanlığı ile değerlendirdi.

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın himayelerinde, bakanlığın temsilcileri, sektörel dernek başkanları ve İHKİB Yönetim Kurulu üyelerinin katılımıyla yapılan toplantı 18 Temmuz'da yapıldı. Toplantıda sektörün gelecek yol haritası masaya yatırıldı. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, sektörün karşı karşıya olduğu yapısal sorunları, üretici firmaların yaşadığı maliyet baskılarını ve ihracatçıların beklentilerini Ticaret Bakanı Bolat'a doğrudan ilettiler. Bolat, toplantıyla ilgili yaptığı açıklamada Tekstil, Hazır Giyim ve Halı gibi sektörlerin küresel ihracattan aldığı yüzde 3,5'lik payla dünyada yedinci, Avrupa'da ise dördüncü sırada yer aldığını vurguladı. Bolat, "Bu kadim toprakların emeğiyle, zekâsıyla ve üretim gücüyle yoğrulmuş bu sektörlerimiz sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal kalkınmamızın da taşıyıcı kolonlarını oluşturuyor. Milletimizin istihdamına ve refahına katkı sunan bu güzide alanları, küresel ölçekte markalaşma yolculuklarında desteklemeyi millî bir vazife olarak görüyoruz."

diye konuştu. Mustafa Paşahan ise toplantıda 2024 yılında Türkiye'nin en büyük üçüncü ihracatçı sektörü olan Hazır Giyim, 2025 ilk yarısında beşinci sıraya gerilediğini belirtti. 2021 yılından bu yana sektör ihracatının gerilediğini dile getiren Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "2024 yılında sektörümüzün ithalatı 2,6 milyar dolardan yaklaşık 4 milyar dolara yükseldi. Bu ciddi artış, yerli üreticilerimiz için bir rekabet baskısı yaratıyor. Bu alanda gecikmeksizin koruyucu önlemlerin devreye alınması, hem iç piyasada üreticimizin ayakta kalması hem de ihracatımızın sürdürülebilirliği açısından kritik önemde. İmalat sanayinde son dört yılda yaşanan istihdam kaybının yüzde 55'i, tek başına konfeksiyon ve tekstil sektörlerinden kaynaklandı. Talebimiz, ham madde ithalatında uygulanan ilave gümrük vergilerinin, 2023 yılı Eylül dönemi seviyelerine geri çekilmesi. Sektörün sürdürülebilirliği, üretim kapasitesinin korunması ve ihracat ivmesinin yeniden kazanılması adına bu düzenleme hayati önemdedir."



AB TEMSİLCİLERİ İHKİB DDM'Yİ ZİYARET ETTİ

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu ile Avrupa Komisyonu genişlemeyen ve dijital dönüşümden sorumlu birimler İHKİB DDM'yi ziyaret etti.

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), Avrupa Birliği temsilcilerini merkezinde ağırladı. 2 Temmuz'da gerçekleştirilen ziyaret kapsamında Türkiye'deki Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün dijital dönüşüm süreci, yürütülen projeler ve sanayide dijital olgunluk seviyesinin artırılması na yönelik çalışmalar paylaşıldı. Uluslararası bilgi paylaşımı ve iş birliği fırsatları üzerine verimli bir görüşme gerçekleştirilen toplantı, İTKİB, İstanbul Moda Akademisi (İMA) ve İHKİB DDM ekiplerinin yanı sıra Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu ile Avrupa Komisyonu genişlemeyen

ve dijital dönüşümden sorumlu birimlerden katılımcılar eşliğinde yapıldı. Ziyaret sırasında IPA-II Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında, İMA ve İHKİB DDM özelinde çıktılar görüşülürken İHKİB tarafından sektörün dijitalleşmesine yönelik kullanılan dijital platformların Türkiye-AB ticareti açısından rolü değerlendirildi. AB mevzuatlarına uyum kapsamında bu platformlarla potansiyel entegrasyonlar ve İHKİB tarafından hâlihazırda geliştirilmekte olan Horizon Europe ve dijital ürün pasaportu gibi projeler de toplantı gündemleri arasında yer aldı. AB temsilcileri, İHKİB

DDM'de saha gezisi de yaptı. Heyetin amacı, kilit paydaşlarla istişare toplantılar yaparak Türkiye'de dijitalleşmenin mevcut durumu hakkında fikir edinmek, gelecek girişimleri öğrenmek ve sektördeki temel zorluklarla fırsatları tartışmak oldu. Mevcut ve gelecek AB destekleri doğrultusunda dijital alanın daha iyi anlaşılması ve potansiyel iş birliği alanlarının belirlenmesi amaçlandı. Yapılan görüşmelerin, AB Delegasyonu'nun Türkiye'nin dijital dönüşümüne yönelik çalışmalarını şekillendirecek bir tavsiye notuna katkı sağlayacağı öngörüldü.

İHKİB, BMD İLE İŞ BİRLİKLERİNİ DEĞERLENDİRDİ

İHKİB, 25 Haziran'da Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile bir iş birliği toplantısı gerçekleştirdi.



TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Yönetim Kurulu üyeleri ile BMD Başkanı Sinan Öncel ve BMD üyelerinin katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda markalı üretimin önemi, ihracatın sürdürülebilir büyümesi, küresel pazarlardaki rekabet gücünün artırılması ve sektörün geleceği üzerine verimli bir değerlendirme gerçekleştirildi. Toplantının, Türk Hazır Giyim sektörünün rekabet gücünü artıracak ortak projeler ve iş birliklerine zemin hazırlayan yapıcı bir buluşma olduğu değerlendirildi. Hazır Giyim ve moda sektörünün tüm paydaşlarını ortak

hedeflerde birleştiren verimli iş birliği buluşmasında konuşan Mustafa Gültepe, Bir marka yaratmanın, onu büyütmenin, müşteriyle markayı özdeşleştirmenin, yurt içinde ruştünü ispatlamanın ve yurt dışında zorlu rekabet koşullarında mücadele etmenin kolay olmadığından bahsetti. Her markanın temelinde uzun yıllara dayanan emek, sabır ve özveri olduğunun altını çizen Gültepe, "Hazır Giyimde ortalama kilogram ihracat birim değeri 15,5 dolar. Oysa markalı ihracatta bu değer ikiye üçe katlanıyor. Mevcut sistemde markalı ihracatın payını net olarak görmüyoruz ama Hazır Giyimde yüzde 10 civarında olduğunu

tahmin ediyoruz. Orta vadede bu payı yüzde 25-30 düzeyine çıkarmayı hedefliyoruz. Sadece BMD üyesi markalarımızın yurt dışında 18 bin mağazası ve satış noktası bulunuyor. Hazır Giyim özelinde yaklaşık 10 bin mağaza ve satış noktasından söz ediyoruz." dedi. IFCO'nun yanı sıra yurt dışındaki önemli moda fuarlarına da firmalarla millî katılım düzenleyerek markalaşma hareketini desteklediklerini belirten Gültepe, sözlerine şöyle devam etti: "İhracatımız da markalı perakendemiz de daha önce tanık olmadığımız zor bir dönemden geçiyor. Düşük kur, yüksek faiz politikası nedeniyle pahalı bir ülke hâline geldik. Kira giderleri katlanarak artıyor. İthalatla yüzde 100'ü aşan ek vergiler nedeniyle ham madde maliyetlerimiz katlandı. Teşvikli bölgede bile işçilik maliyetimiz 1.400 dolara yükseldi. Bugün Türkiye'de üretim maliyetleri dolar bazında Asya'daki rakiplerimize göre yüzde 60 daha yüksek. Avrupa'daki ülkelere göre de yüzde 15-20 pahalıyız. Hazır Giyim ihracatımız iki yılda 3,3 milyar dolar daraldı. Kan kaybı, bu yıl da devam ediyor. Sanayiye önceleyen politikalara dönmemiz gerekiyor."

TÜRKİYE'NİN PİLOT ÜLKE SEÇİLDİĞİ ATTI'NIN LONDRA LANSMANI YAPILDI

Hazır giyim ve tekstil sektöründe dönüşümü hızlandırmayı hedefleyen Apparel & Textile Transformation Initiative (ATTI), 26 Haziran'da Londra'daki The Conduit Club'ta düzenlenen etkinlikle resmen başlatıldı.



Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) ve Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF) liderliğinde yürütülen ATTI girişiminin lansmanı, London Climate Action Week 2025 kapsamında gerçekleştirildi. Programın temel amacı, üretici ülkelerde bağlama uygun sürdürülebilirlik dönüşümünü sağlamak ve küresel değer zincirinde üreticilerin daha etkin rol üstlenmesini mümkün kılmak olarak açıklandı.

ATTI lansman toplantısına Türkiye'den de üst düzey katılım gerçekleştirilerek İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Dış İlişkiler Komite Başkanı Selçuk Mehmet Kaya ile Dış İlişkiler Komite Üyesi ve aynı zamanda IAF Başkanı olan Cem

Altan, İHKİB'i temsilen katıldı. Selçuk Mehmet Kaya, toplantıda yer aldığı oturumda sürdürülebilirlik, yenilenebilir enerji kullanımı ve dönüşüm ihtiyacı açısından Türk Hazır Giyim sektörünün stratejik konumuna dikkat çekti. ATTI inisiyatifinin, sektör genelinde iş birliğine dayalı dönüşüm için önemli bir adım teşkil ettiği vurgulandı. Türkiye'nin pilot ülke olarak seçilmesiyle ATTI kapsamında hayata geçirilecek uygulamalarda öncü bir rol üstleneceği açıklandı. Etkinlikte IAF Genel Sekreteri Matthijs Crietee, IAF Başkanı Cem Altan, ITMF Genel Sekreteri Christian Schindler ve Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Temsilcisi Lindita Xhaferi Salihu konuşmalar yaptı. Konuşmalarda, dönüşüm

sürecinin üretici ülkelerin liderliğinde, markalar ve sivil toplum kuruluşları ile kamu-özel sektör ortaklığıyla ilerlemesi gerektiği ifade edildi. Program kapsamında her ülkede öncelikle üretici temsilcileri tarafından kapsamlı ihtiyaç analizleri yapılacağı, ardından ulusal eylem planları hazırlanacağı belirtildi. Küresel düzeyde oluşturulan konseyin ise bu ulusal planların uygulanmasına yönelik teknik ve finansal destek sağlayacağı açıklandı. Türkiye'nin pilot iki ülkeden biri olması sayesinde Türk Hazır Giyim sektörünün dönüşüm süreçlerine daha etkin katılım göstermesi ve uygulamada öncü örnekler ortaya koyması bekleniyor.

APLF HONG KONG

Hong Kong'ta İDMİB ile tekrar 1. kattayız!

12-14 MART 2026

Milli katılımıda yer almak için ön başvurular başlamıştır.

Detaylı bilgi için

idmib@itkib.org.tr

+90 535 666 41 41



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

APLF
LEATHER



TÜRK SANAYİSİNİN GÜCÜ KAZAKİSTAN'DA ÖVGÜ ALDI

Türkiye'nin önde gelen solunum koruyucu ekipman üreticilerinden MFA Maske, Kazakistan'ın Astan Serbest Ekonomik Bölgesi'nde hayata geçirdiği üretim tesisiyle Türk sanayisinin küresel ölçekteki gücünü bir kez daha ortaya koydu.

Zonguldak merkezli FUBA Şirketler Grubu'nun amiral gemisi MFA Maske'nin bu önemli yatırımı, Kazakistan Cumhurbaşkanı Kasım Cömert Tokayev tarafından yerinde ziyaret edildi. 2024 yılının ortasında tamamlanan ve 2025 itibarıyla seri üretime geçen tesis, Kazak hükümeti tarafından tahsis edilen 18.500 metrekarelik bir alanda kuruldu. Toplam yatırım tutarı 10 milyon dolar olan proje, özellikle madencilik ve demir-çelik sektörüne yönelik solunum koruyucu maske üretimiyle Kazakistan sanayisine önemli katkılar sunuyor. Yatırımın ikinci etabında ise savunma sanayi ve endüstriyel kullanıma uygun gaz maskeleri ile kartuş filtrelerinin üretimine geçilmesi planlanıyor. Ziyaret sırasında Cumhurbaşkanı Tokayev'e Kazakistan hükümet yetkilileri ve üst düzey heyet eşlik ederken MFA Maske adına FUBA Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Murat Uzun, İcra Kurulu Başkanı Fatih Furtun ve MFA International LLP Genel Müdürü Nurali Yegen ev sahipliği yaptı.

Modern üretim hatları ve dijitalleşmiş kalite kontrol sistemleriyle dikkat çeken tesiste, yapay zekâ destekli endüstriyel kamera sistemleri kullanılarak üretim süreçlerinde maksimum hassasiyet sağlanıyor. Tesis, yalnızca teknolojik altyapısıyla değil aynı zamanda iki ülke arasındaki ekonomik iş birliğine katkı sunan stratejik bir yatırım olmasıyla da öne çıkıyor. Ziyaretin ardından değerlendirmelerde bulunan FUBA İcra Kurulu Başkanı Fatih Furtun, "Sayın Cumhurbaşkanı'nızın tesisimizi onurlandırmaları bizler için büyük bir gurur kaynağı. Bu ziyaret, Türk sanayisinin bölgesel güvenlik ve kalkınmadaki rolünün bir göstergesi olduğu kadar Türkiye-Kazakistan dostluğunun da güçlü bir yansımasıdır." dedi. Kazakistan Cumhurbaşkanı Tokayev'in ziyareti, MFA Maske'nin uluslararası vizyonunu ve Türkiye'nin üretim gücünü bir kez daha tescillerken Türk yatırımcısının bölgesel sanayileşmeye olan katkısını da gözler önüne serdi.



İTKİB, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK REHBERİNİ GÜNCELLEDİ

İTKİB tarafından hazırlanan "Sürdürülebilirlik Rehberi", güncel uluslararası regülasyonlar ve sürdürülebilirlik çerçeveleri doğrultusunda güncellendi.

Türk tekstil sektörünün sürdürülebilir dönüşüm sürecine rehberlik etmek amacıyla İTKİB tarafından hazırlanan "Sürdürülebilirlik Rehberi", güncel uluslararası regülasyonlar ve sürdürülebilirlik çerçeveleri doğrultusunda güncellendi. Rehber, iplik üretiminden kumaş imalatına, apre işlemlerinden konfeksiyon yan sanayisine kadar sektörün tüm yapı taşlarını kapsıyor. Bu kapsamlı yaklaşım sayesinde tekstil sektöründeki tüm aktörlerin sürdürülebilirlik süreçlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele

alabilmeleri hedefleniyor. Rehber, şirketlerin sürdürülebilirlik stratejilerini uluslararası normlara uyumlu bir şekilde geliştirmelerine ve uygulamalarını şeffaf biçimde raporlamalarına katkı sağlıyor. Sürdürülebilirlik Rehberi, Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı, döngüsel ekonomi ilkeleri, iklim eylemleri hedefleri ve kurumsal sorumluluk standartları doğrultusunda sektöre yol gösteriyor. Aynı zamanda, ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) temelli kriterlerle uyumlu bir yapı sunarak firmaların küresel pazarda rekabet gücünü artırmayı amaçlıyor.



Güncellenen rehbera ulaşmak için QR kodu kullanabilirsiniz:

İTHİB, GUETAMALA'NIN ANKARA BÜYÜKELÇİSİNİ AĞIRLADI

İTHİB, Guatemala'nın Ankara Büyükelçisi Eduardo Enrique Hernandez Recinos, Invest Guatemala yetkilileri ve özel sektör katılımcılarından oluşan heyeti ağırladı.



Amerika kıtasında iş birliği imkânlarının geliştirilmesine yönelik olarak Orta Amerika'nın önemli ülkelerinden Guatemala'nın üst düzey temsilcileri ile İTHİB arasında bir toplantı gerçekleştirildi. 7 Temmuz'da yapılan toplantıda İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri Birol Sezer, Murat Özpehlivan ve İrfan Yıldız; Guatemala'nın Ankara Büyükelçisi Eduardo Enrique Hernandez Recinos ile Guatemala Büyükelçiliği Ticaret Müşaviri Stephanie Garcia de Elbay ve beraberindeki

heyeti kurumda ağırladı. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün Türk tekstil sektörünün küresel ölçekteki konumu ve vizyonuna ilişkin değerlendirmelerini paylaştığı toplantıda Guatemalalı yetkililere Texhibition İstanbul Fuarı hakkında bilgiler paylaşıldı. Juan Esteban Sánchez (Executive Director – Invest Guatemala), Alejandro Guillén (CEO – Synergy Industrial Park | Spectrum), Enrique Collia (Project Director – Numa City Park | Apex Global Mobility) ve Ignacio Basterre-

chea (Co-Founder – URBOP | Guatemalan Chamber of Construction) da toplantıda yer alarak Guatemala'da yatırım ve iş birliği imkânlarının artırılmasına yönelik sunumları paylaşıldı. Orta Amerika ülkeleri arasında en büyük ekonomiye sahip olan Guatemala'nın genç nüfus oranı, güvenlik konusunda gittikçe daha stabil bir ülke olduğu ve özel sektörün güçlü olduğu konu başlıkları üzerinde fikir teatisi yapıldı. Toplantı, karşılıklı iyi niyet ve iş birliği imkânları görüşülerek tamamlandı.



“KONKORDATODA ANA FİRMA KORUNUYOR, EKOSİSTEM ZARAR GÖRÜYOR”

Son dönemde konkordato süreçlerinde yaşanan artış dikkat çekici bir risk zinciri oluşturuyor. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, 2025 yılının ilk yansında yaklaşık 300 Tekstil ve Hazır Giyim şirketinin konkordato ilan ettiğini açıkladı.

Tekstil sektöründe yaşanan konkordato süreçlerinin firmaları değil, tedarik zincirindeki şirketlerin üretiminden istihdamına kadar tüm ekosistemi tehdit ettiğini belirten Öksüz, “Bir firmayı kurtaralım derken, tedarik zinciri içindeki diğer firmalar da alacakları sebebiyle etkileniyor.” dedi. Konkordato ilan eden firma sayısındaki yükselişin sektör ekosistemi için derin etkiler doğurduğunu söyleyen Öksüz, bu artışın sadece finansal gücü zayıflayan firmaları değil, onlarla çalışan tedarikçileri ve yan sanayiye de iflas riskiyle karşı karşıya bıraktığına değindi ve sözlerine şöyle devam etti: “Bir firmanın konkordato ilan etmesi, yalnızca o firmanın geleceğini değil; o firmaya ham madde, ürün, hizmet sağlayan yüzlerce firmayı da etkiliyor. Konkordato ilan eden firmaya karşı bankalar hariç kimse ticari

alacaklarını alamıyor ya da ticari alacaklar korunmuyor. Bankalar zaten kendilerini garanti altına almış durumda; olan piyasadaki diğer alacaklılara oluyor ve bu durum sektörde domino etkisi oluşturarak zincirleme problemlere yol açıyor. Ana firma korunurken alacaklı şirketler ödeme alamadığı için mali sıkıntıya giriyor ve bu defa alacaklarını tahsil edemeyen firmanın konkordato süreci başlıyor. Ticari alacakların korunması ve sektör ekosisteminin devamı için yapısal önlemler hızla hayata geçirilmeli. Tekstil sektörü, Türkiye'nin istihdam ve ihracat lokomotifidir. Bu tekstil sektörünün entegre üretim sürecinde zincirin bir halkasının kopması ciddi sarsıntılara neden olur. Bu nedenle konkordatoların sadece banka ve kamu borçlarını kapsamaması, piyasa borçlarının ise kapsam dışında tutulması oldukça önemlidir.”



FUTURETEX İSTANBUL'DA ÖN DEĞERLENDİRME JÜRİ TOPLANTISI TAMAMLANDI

Futuretex İstanbul Yarışması kapsamında 100'ün üzerinde başvuruyu değerlendiren jüri üyeleri, ilk 20 finalistini belirledi.

İTHİB tarafından genç tasarımcıları desteklemek, küresel tasarım algısını ve perspektiflerini geliştirmek, sektöre uygulanabilir yeni projeler yaratmak ve proje çıktılarının endüstride kullanılmasını sağlamak amacıyla 20 yıldır gerçekleştirilen İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması; 2022 yılı itibarıyla Futuretex İstanbul marka adı altında faaliyetlerine devam ediyor. 30 Haziran'da başvuruları sona eren yarışmaya 100'ün üzerinde tasarımcı başvuru yaptı. Dokuma, örme, baskı ve dokusuz yüzey üretim tekniklerinden en fazla ikisini kullanarak dört ayrı kumaş

tasarımı yapan tasarımcıların projeleri, jüri üyeleri tarafından değerlendirmeye alındı. 22 Temmuz'da gerçekleşen Ön Jüri Değerlendirme Toplantısı, Jüri Başkanı ve İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Bilici'nin başkanlığında; Kemal Özhaseki, Nejdett Ayaydın, Hilal Süerdem, Kerem Gülle, Ahmet Altınöz, Filiz Tunca, Özlem Kaya, Nesrin Türkmen, Neslişah Yılmaz, Belma Özdemir, Kenan Saatçioğlu, Fırat Neziroğlu, ve Esra Çelikbaş Bayburtluoğlu isimlerinin jüri üyeliğinde değerlendirme tamamlanarak ilk 20 finalist seçildi.



İDMİB, TÜRKİYE ÇEVRE ETİKET SİSTEMİ TOPLANTISI'NA KATILDI

İDMİB, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nda ilki gerçekleştirilen Türkiye Çevre Etiket Sistemi Bilgilendirme Toplantısı'na katılım sağladı.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) arasında 29 Mayıs'ta "Türkiye Çevre Etiket Sisteminin (TÇES) Güçlendirilmesi Projesi" için bir protokol imzalandı. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, ODTÜ ve Abdullah Gül Üniversitesi iş birliğinde yürütülen proje kapsamında çalışmalara başlandı. İmzalanan protokol kapsamında başlatılan bu proje ile TS EN ISO 14044 standardına uygun "Yaşam döngüsü değerlendirmesi" yapılarak Deri ve Deri Mamulleri sektörünün de bulunduğu belirli ürün grupları için ulusal çevre etiketi kriterlerinin

belirlenmesi hedefleniyor. İDMİB, bu kapsamda 11 Temmuz'da Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nda ilki gerçekleştirilen Türkiye Çevre Etiket Sistemi Bilgilendirme Toplantısı'na katılım sağladı. Toplantıda İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Z. Serkan Cevahirioğlu yer aldı. Çevre Yönetimi Genel Müdürü Eyüp Karahanlı ve ODTÜ Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ülkü Yetiş'in sunumlarını gerçekleştirdiği toplantıda ilgili proje hakkında detaylı bilgiler verildi. İDMİB, sürdürülebilir üretim ve çevre dostu sanayi için saha çalışmalarına devam edeceğini açıkladı.



İDMİB, 2026–2027 SONBAHAR/KIŞ TREND SEMİNERİ'Nİ DÜZENLEDİ

İDMİB organizasyonu ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) koordinasyonunda düzenlenen 2026–2027 Sonbahar/Kış Trend Semineri, 23 Haziran'da Melis Karapança Örün'ün sunumuyla çevrim içi olarak gerçekleştirildi.

Deri ve deri mamulleri sektörüne özel olarak hazırlanan seminerde, sezonun tematik çerçevesi, malzeme ve renk trendleri, öne çıkan tasarım yönelimleri detaylı şekilde paylaşıldı. Katılımcılar, koleksiyonlarını oluştururken ilham alabilecekleri küresel moda verilerine erişme fırsatı buldu. Sezonun ana teması olarak “Mindscape” kavramı ön plana çıktı. Zihinsel ve duygusal dengeyi odağına alan bu tema; shearling montlar, biker ceketler, süet parçalar ve kürk detaylar gibi klasik öğeleri modern estetiklerle birleştiriyor. Aynı zamanda modüler tasarım anlayışı, çift yönlü kullanım, hibrit malzemeler (deriyle örgü, neopren, denim bir-

leşimleri) gibi yenilikçi yapıların ön plana çıkacağı bir sezon öngörülüyor. Post-apokaliptik koruma duygusu, oversized formlar ve taktıl yüzeylerle ifade ediliyor. Renk paletinde ise toprak tonlarının sıcaklığı, metalik efektlerin zarafeti ve pastel lila, pembe gibi duygusal yumuşak geçişler dikkat çekiyor. Malzeme ve yüzey trendleri arasında satenimsi deri, grafiksel mikro desenler, retro pigmentasyonlar ve sanatsal heykelsi dokular öne çıkıyor. Sürdürülebilirlik vurgusu, yalnızca malzeme değil, tasarım kurgusunda da kendini gösteriyor. Seminer, deri sektöründeki tasarımcılara, üreticilere ve ihracatçılara yeni sezonu şekillendirecek nitelikte bir perspektif sundu.

AĞUSTOS AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

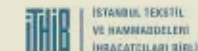
18-20 Ağustos Magic Las Vegas

20-22 Ağustos IFCO Fuarı

20-21 Ağustos Uzak ülkeler alım heyeti

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

20-22 Ağustos IFCO Fuarı İfo Standı



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 İhracatçıları 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 İhracatçıları 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 İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçıları 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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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

İHİB

18. ULUSAL HALI TASARIM

YARIŞMASI

1.'lik ödülü : 120.000 ₺
2.'lik ödülü : 90.000 ₺
3.'lük ödülü : 60.000 ₺

SON BAŞVURU TARİHİ: 05/09/2025

İLETİŞİM

0 (212) 454 07 93
hali@itkib.org.tr



Türkiye



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

İHİB
İSTANBUL HALI
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION



AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

20-22 AĞUSTOS
2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

[istanbulfashionconnection](http://istanbulfashionconnection.com.tr)

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇI
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.