

Türk Moda
Markalarının
Dijital Dönüşüm
Karnesi:
Değişimi

GELEGEĞİN
İNOVATİF TEKSTİLLERİ
TÜRKİYE'DE
DOKUNUYOR

PERAKENDE
SEKTÖRÜNÜN
GELEGEĞİNİ
YENİ TRENDLER
BELİRLİYOR

TEXHIBITION İSTANBUL

SONBAHAR/KIŞ 27/28

KUMAŞ ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

9-11 EYLÜL 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

texhibitionist
.com



MODE AS ONE



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Banu Bora
“Kıyafetlerimiz bu dünyayı
ışığıyla aydınlatıyor”

34

Marketing

Utku Yasavul
“Marka bir vaattir, o vaadin
altını doldurmak yıllar ister”

46



08 KISA HABER

12 KAPAK: Türk moda markalarının dijital dönüşüm karnesi: Pekiyi

20 DOSYA: Geleceğin inovatif tekstilleri Türkiye’de dokunuyor

28 TREND: İlkbahar/lyaz 2027 deri giyim, ayakkabı ve aksesuar trendleri

40 GÜNCEL: Perakende sektörünün geleceğini yeni trendler belirliyor

52 ARAŞTIRMA: Tescilli tekstil ve moda ürünlerinin hikâyesi – 6

62 MİMAR: Esat Fişek, “Tekstil, doğru kullanıldığında mekânın atmosferini belirler”

68 AKTÜEL: Bozkırdan saraya, Göktürk’ten Cumhuriyete Türk modasının değişmeyen kodları

74 SEKTÖREL BAKIŞ: Türk Hazır Giyim endüstrisinin dönüşüm yolculuğu

78 MARKA HİKÂYESİ: Paris’ten dünyaya uzanan bir imza Dior

86 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Hazır Giyim ihracatında iç giyimin payı artıyor

92 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Nilay Kuğu, “Spor tekstillerinde kullanıcı deneyimini artırmayı hedefliyoruz”

98 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Buket Dürdane Sütlü ve Hanım Özge Işık, Eğitimli iş gücü ayakkabı ve saraciyeye sektöründe rekabet avantajı yaratıyor

104 HALI: Habibe Sicim, “Halı toplumun aynasıdır”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

KAMİL HİLAL SUERDEM

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
AYŞE ŞENGÖR

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

ILKER KARATAŞ
CELİL AYAN

TEKSTİL

İRFAN YILDIZ

DERİ

ECE KÜTÜK
YÜCEL ELİBOL

HALI

OKTAY BAŞPINAR
RAMAZAN ORUÇ KARAKAŞ

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

KADİR MERT ARSLAN

BASKI

Hat Baskı Sanatları
www.hatbaski.com.tr

İLETİŞİM

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



/viyamedya



ÖZGÜR MASUR'UN ANATOLIA KOLEKSİYONU BELÇİKA KRALİÇESİNE SUNULDU

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan, Mayıs ayında Belçika Kraliçesi Mathilde'yi Dolmabahçe Sarayı'nda ağırladı.

Emine Erdoğan, Kraliçe Mathilde'yle Olgunlaşma Enstitüsü tarafından düzenlenen, geçmişten miras kalan Türk kültürünü, geleceği inşa eden dinamik bir yapı taşı olarak yeniden tanımlayan "Asırlık Zarafet" sergisini gezdi. Erdoğan ve Mathilde, Türkiye'nin kültürel mirasını oluşturan geleneksel sanatsal zenginliğini dokuma tezgâhı üzerinden yansıtmayı amaçlayan sergideki ürünleri inceledi. Gezi sırasında Erdoğan, Belçika Kraliçesi Mathilde'ye, Olgunlaşma Enstitüsü eğitimcileri tarafından iğne oyası ve sarma tekniği kullanılarak bir haftada

yapılan hanımeli, kasımpatı ile lale figürlerinden oluşan broşu hediye etti. Türk moda tasarımcısı Özgür Masur'un Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı için hazırladığı "Anatolia" koleksiyonu da Kraliçe Mathilde'ye sunuldu. Anadolu'nun kültürel mirasını çağdaş bir yorumla ele alan bu koleksiyon, anlamlı bir atmosferde büyük beğeni topladı. Anadolu'daki kadın enstitülerinde yürütülen üç yıllık araştırma sürecinin ardından hazırlanan 100 parçalık koleksiyonda, Anadolu'nun kendine özgü üretim teknikleri ve kumaşları modern tasarımlarla yeniden yorumlandı.



AVRUPA TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ ÜST ÜSTE ÜÇ YILDIZ DARALYOR

Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, 2025 yılını makroekonomik göstergelerinde düşüşle kapattı. Avrupa Giyim ve Tekstil Konfederasyonu (Euratex) yıllık raporunda, kıtasal rekabet gücündeki erozyonu doğruladı.

Euratex'e göre bu düşüşün nedenleri arasında zayıf perakende talebi, yapısal olarak yüksek enerji maliyetleri ve Asya'dan gelen ithalatın artan baskısı yer alıyor. Rapor, sektör üretiminin 2022 ortalarında başlayan düşüş trendini sürdürdüğünü gösteriyor. 2025 yılının tamamında, bir önceki yıla kıyasla tekstilde hacimler yüzde 1,6, giyimde ise yüzde 4,5 oranında düştü. 2025'in dördüncü çeyreğinde tekstil sektöründeki çalışan sayısı yıllık bazda yüzde 4,8, giyim sektöründeki ise yüzde 1 azaldı. Pandemi öncesi seviyelerle karşılaştırıldığında, iş gücü piyasası tekstil sektöründe yüzde 14, giyim sektöründe ise yüzde 16 oranında küçüldü. Euratex'e göre Avrupa genelinde her hafta yeni fabrika kapanışları kaydediliyor ve bu durum, bölgenin stratejik

yeteneklerini aşındırıyor. Tekstil sektöründeki en büyük yıllık düşüşler İspanya (yüzde 17), Hırvatistan (yüzde 8,3) ve Almanya'da (yüzde 7) kaydedildi; bunları İrlanda, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Portekiz ve İtalya izledi. Fransa ve Polonya ve Danimarka'da da düşüş görüldü. AB dışı ülkelere yapılan ithalat, sektörün tamamı için dördüncü çeyrekte değer olarak yüzde 8,1 azaldı. Özellikle Çin ve Bangladeş'in Avrupa'ya giyim sevkiyatlarında düşüş görüldü. Euratex Başkanı Mario Jorge Machado, "Avrupa, imalat sektörünü korumak istiyorsa daha hızlı ve daha kararlı hareket etmelidir. Her hafta tekstil şirketleri kapılarını kapatıyor. Üretim başka yerlere taşınıyor, bağımlılık artıyor ve karbon ayak izi büyüyor. Bu, Avrupa'nın ulaşmak istediğinin tam tersidir." diye konuştu.

GARDIROPLARDA 500 MİLYON TON ATIL KIYAFET VAR

Üçüncü Plastik Geri Dönüşüm Konferansı kapsamında düzenlenen Tekstil Geri Dönüşümü Paneli, sektörün önde gelen temsilcilerini bir araya getirdi.



PAGÇEV Başkanı Yavuz Eroğlu, mevcut geri dönüşüm uygulamalarının önemli bir bölümünün “aşağı dönüşüm” olarak tanımlanan, ürün kalitesinin düştüğü bir modele dayandığını belirtti. Türkiye’nin hem güçlü tekstil üretim altyapısına hem de gelişmiş plastik geri dönüşüm sanayisine sahip olduğuna dikkat çeken Eroğlu, bu iki alanın birleşiminin önemli bir avantaj sunduğunu belirtti. Eroğlu, tekstilden tekstile geri dönüşümün ancak güçlü bir plastik geri dönüşüm altyapısı ile mümkün olabileceğini ifade etti. Gama Recycle Yönetim Kurulu Başkanı Zafer Kaplan, tekstil geri dönüşümünde en kritik ayrımın “geri dönüşüm” ile

“geri kazanım” arasındaki fark olduğunu vurguladı. Dünyada her yıl yaklaşık 110 milyon ton tekstil üretildiğini, ancak bunun çok küçük kısmının tekstilden tekstile geri dönüştürülebildiğini belirten Kaplan, tüketim alışkanlıklarının sorunu büyüttüğünü söyledi. Gardıroplarda yaklaşık 500 milyon ton atıl kıyafet bulunduğu dikkat çekerek bu durumun sürdürülemez olduğunu vurguladı. Meltem Kimya Teknik Müdürü İbrahim Söylemez, tekstil atıklarının aslında “atık” değil değerli bir ham madde olarak görülmesi gerektiğini belirtti. Uzun yıllardır polyester atıkları kimyasal yöntemlerle ekonomiyeye geri kazandırdıklarını aktaran

Söylemez, Türkiye’de yılda yaklaşık 1,1 milyon ton tekstil atığı oluşmasına rağmen yalnızca 50 bin tonunun toplanabildiğini söyledi. Aksa Carbon Sürdürülebilirlik Müdürü Serdar Asmaoğlu, karbon elyaf ve kompozit malzemelerin özellikle havacılık, otomotiv ve yenilenebilir enerji sektörlerinde sağladığı avantajlara dikkat çekti. Gülle Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle, tekstil sektöründe geri dönüşüm çalışmalarının arttığını ancak mevcut seviyenin yetersiz olduğunu ifade etti. Özellikle su tüketimi ve boyama süreçlerinin ciddi çevresel etkiler yarattığını vurgulayan Gülle, bu dönüşümün devlet politikalarıyla desteklenmesi gerektiğini söyledi.



İŞÇİ KORUMA ÖNLEMLERİNİN YETERSİZLİĞİ SAHTE ÜRÜN TİCARETİNİ KÖRÜKLÜYOR

Yeni bir araştırma, sahte ürün üretimi ve işçi sömürsünün aynı ekonomik ekosistemler içinde faaliyet gösterdiğini ortaya koyarak ortak yaptırım ve politika reformu gerektirdiğini ortaya koydu.

Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO) ile Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından yayınlanan “Sahte Ürünlerin Yasadışı Ticareti ve İşçi Sömürsü Arasındaki Korelasyona Dair Kanıtlar” başlıklı yeni bir çalışma, politika yapımcıların yasa dışı ticareti ve işçi sömürsünü ayrı ayrı uygulama sorunları olarak değil, tek bir politika sorunu olarak ele almaları gerektiğini savunuyor. Çalışma kapsamında yapılan analiz, sahte ürün üretimi ile düşük çalışma standartları arasında ölçülebilir bir ilişki olduğunu ortaya koyuyor. Zorunlu çalıştırma oranlarının yüksek olduğu, işçi haklarının zayıf olduğu ve hukukun üstünlüğünün sınırlı uygulandığı ülkelerin sahte ürün ticaretine daha fazla maruz kaldığı tespit edildi. Araştırma bulguları, sahte ürün üretiminin, iş gücünün ucuz, korunmasız ve kolayca değiştirilebildiği ortamlarda geliştiğini gösteriyor. Ekonometrik modelleme, zorunlu çalıştırmayı sahte ürün ihracat yoğunluğunun en güçlü belirleyicilerinden biri olarak tanımlarken keşifsel analiz de sahte ürün faaliyeti ile yüksek düzeyde kayıt dışı istihdam arasında önemli bir ilişki buldu. Fikri mülkiyet ihlallerine veya sınır kontrolüne odaklanan geleneksel sahtecilikle mücadele çabaları, yasa dışı üretimi kârlı hâle getiren çalışma koşullarını göz ardı ediyor. Benzer şekilde, yalnızca zorunlu çalıştırmayı ortadan kaldırmayı amaçlayan girişimler, düşük maliyetli, düzenlenmemiş üretim için tedarik zinciri talebini ele almadıkları takdirde başarısız olma riski taşıyor.

TÜRK MODA MARKALARININ DİJİTAL DÖNÜŞÜM KARNESİ: PEKİYİ



COLİNS

DAMAT

DEFACTO

DERİMOD

DESA

FLO

KOTON

KİĞİLİ

LC WAİKİKİ

MAVİ

PENTİ

Türk moda markaları, yapay zekâ ve veri odaklı teknolojilerle tasarımdan üretime, tedarikten müşteri deneyimine kadar tüm süreçlerini yeniden şekillendiriyor. Küresel pazarda rekabet gücünü artıran bu yatırımlar; hız, esneklik ve kişiselleştirme alanlarında sektöre yeni bir standart getiriyor. Türk marka ekosistemi, dijital dönüşümü büyümenin ana itici gücü olarak konumlandırıyor.

Küresel moda endüstrisi, hız ve veri ekseninde yeniden tanımlanırken Türk markaları bu dönüşümün gerisinde kalmıyor; aksine teknoloji yatırımlarıyla oyunun kurallarını yeniden yazıyor. Yapay zekâ (AI) destekli tasarım süreçlerinden akıllı üretim sistemlerine, müşteri davranışlarını anlık analiz eden platformlardan fiziksel mağaza deneyimlerine kadar atılan adımlar, markaların hem operasyonel verimliliğini artırıyor hem de tüketiciyle kurduğu bağı güçlendiriyor. Bugün Türk moda devleri, yalnızca ürünleriyle değil, teknolojiyle entegre iş modelleriyle de küresel sahnede daha iddialı bir konuma yükseliyor.

LC Waikiki, teknoloji sayesinde ürünün tasarımdan mağazaya gelme süresini altı haftaya indirdi 60 ülkede 1.300 mağazada, 21 ülkede ise e-ticaret kanalında faaliyet gösteren LC Waikiki; doğru zamanda, doğru kanala, doğru ürünü sunabilmek için teknoloji yatırımlarını artırıyor. 2023 yılından itibaren teknoloji altyapısına yatırımlarını hızlandıran marka, o yıl tüketicilerin stiline en uygun ürünleri ve kombinleri AI teknolojisi ile lcwaikiki.com üzerinden bulabilmelerine imkân sunan Türkiye'nin ilk ve tek dijital stil danışmanı Elsiva'yı tanıtmıştı. LC Waikiki, son yıllarda hayata geçirdiği 20 milyon doları aşan teknoloji yatırımları ve AI temelli

uygulamalarla tasarım, üretim ve tedarik süreçlerinde kapsamlı bir dijital dönüşüm sürecine imza attı. Hangi pazara hangi tasarımların sunulacağına altı ay öncesinden karar veren marka, moda trendlerinin hızla değişmesi nedeniyle veri havuzundan faydalanıyor. Bu çalışmalar kapsamında bir ürünün tasarımdan mağazaya uzanan döngüsünü altı haftaya kadar indiren marka,

tasarımdan tedarik zincirine kadar birçok sürecin dijital olarak izlenmesini ve yönetilmesini sağlıyor. Marka, 21 ülkedeki e-ticaret operasyonlarını tek merkezden yönetebilmek amacıyla bulut tabanlı bir altyapı kurdu. Fiziksel mağazalarda anonim verilerden yararlanılarak reyon ve ürün yerleşimlerine ilişkin analizler yapılırken dijital kanallarda elde edilen kullanıcı

Türk moda devleri, yalnızca ürünleriyle değil, teknolojiyle entegre iş modelleriyle de küresel sahnede daha iddialı bir konuma yükseliyor.





davranış verileri, düzenli olarak değerlendiriliyor ve stok, ürün, tedarik planlamasına girdi sağlanıyor. Şirketin operasyonel süreçlerinde kullandığı "Müşteri Radarı" sistemi, mağazalarda veya dijital kanallarda bulunmayan ürünlere ilişkin talepleri anlık olarak tespit ederek üretim ve tedarik süreçlerine yönlendiriyor. Mağaza içi operasyonlarda ise devreye alınan yerli yazılım WPOS sayesinde kasa işlem sürelerinde yüzde 40'a varan iyileşme sağlandı. Ürün görsellerinin yaklaşık yüzde 40'ı AI ile üretiliyor.

DeFacto'nun vizyonunda veri ve AI var

Dünya çapında 500'ü aşkın mağazasıyla faaliyet gösteren DeFacto, 2022 yılında "Karıştır & Eşleştir" isimli AI temelli stil danışmanı hizmetini başlattı. Uygulama ile moda severler,

DeFacto.com üzerinden sezon trendlerini takip eden ve ürün eşleştirmeleri yapan kişiye özel seçeneklere erişebiliyor. 2023 yılında TÜBİTAK MAM Kutup Araştırmaları Enstitüsü koordinasyonunda gerçekleştirilen 3. Ulusal Arktik Bilimsel Araştırma Seferi'nde, TÜBİTAK ve DeFacto iş birliği ile geliştirilen prototip akıllı giysi Kuzey Kutbu'nda test edildi. Akıllı giysiler, zorlu koşullarda sağlık takibi yapabildiği, sıcaklık sensörleri içeren özel kumaşa sahip olması gibi özellikleriyle bilim insanlarına çalışma kolaylığı sağladı. 100 ülkede faaliyet gösteren ve güçlü bir e-ticaret altyapısına sahip marka, çok farklı müşteri beklentilerini aynı anda okumayı amaçlıyor. AI sayesinde hangi ürünün nerede, hangi fiyat aralığında ve hangi zaman diliminde daha fazla ilgi gördüğünü analiz edebiliyor; ürün planlamasından

stok yönetimine kadar birçok kararı daha doğru ve daha hızlı alabiliyor. Fast React altyapısıyla trendleri iki haftada hem online hem offline kanallarına taşıyabiliyor. 2025 yılında Adana'da açılan 4 bin metrekarelik amiral mağaza, deneyim odaklı yapısıyla sektörde fark yaratıyor. "Your Design" alanında müşteriler kendi tasarımlarını ürünlere uygulatabiliyor; AI destekli uygulamalarla kendilerine uygun öneriler bulabiliyor. Yani mağaza, dijital dünyanın kişiselleştirme gücüyle fiziksel deneyimi birleştiren bir noktaya dönüşüyor. Marka, fiziki ve dijital perakende deneyimini birlikte sunan fijitalleşme stratejisi kapsamında Almanya'nın başkenti Berlin'de fijital bir mağaza yatırımı yaptı. Markanın 2025 yılında Afra Saraçoğlu ile hazırlanan yeni reklam filminde de AI ile oluşturulan sahnelerle

DeFacto, AI'ı müşterinin hayatını kolaylaştıran, ekiplerin karar alma hızını artıran ve markayı daha çevik hâle getiren stratejik bir yetkinlik olarak görüyor.



Mavi, 2018 itibarıyla dijital değişime öncülük eden şirketlerden biri olarak e-ticaret operasyonlarını online ve offline CRM uygulamalarına entegre etti.

gerçek görüntüler iç içe kullanıldı. AI Studio ve sanal manken projeleri sayesinde fotoğraf üretim süresini günlerden saatlere indiren marka, ürün henüz fiziksel olarak üretilmeden e-ticaret görsellerini hazırlayabiliyor.

Mavi, veri analitiği ve AI ile CRM altyapısını güçlendiriyor

Mavi; Türkiye, ABD, Kanada, Almanya ve Rusya'nın aralarında bulunduğu 34 ülkede, 498'i "Mavi shop" olmak üzere yaklaşık 4 bin noktada perakende, toptan ve online kanallar aracılığıyla müşterileriyle buluşuyor. Marka veri analitiği ve AI araçlarıyla desteklediği dinamik stok yönetimi, kontrollü işletme giderleri ile doğru fiyatlandırma stratejisi sayesinde ticari operasyonlarını büyük bir titizlik ve verimlilikle yönetiyor. Marka, 2018 itibarıyla dijital değişime öncülük eden şirketlerden biri olarak e-ticaret

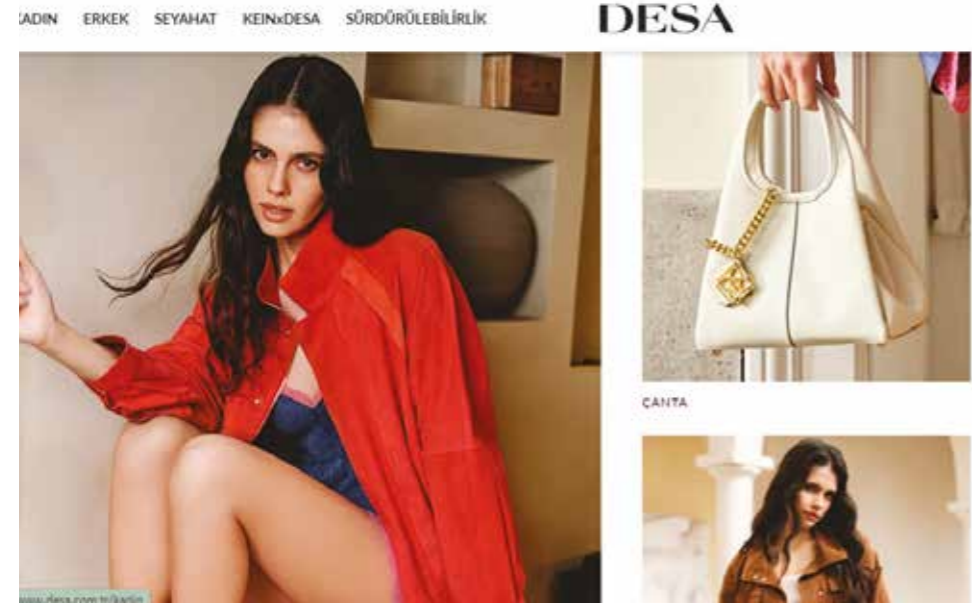
operasyonlarını online ve offline CRM uygulamalarına entegre etti.

Mavi'nin pazarlama otomasyonu, ileri veri analitiği ve AI destekli öngörülere dayalı modellerle güçlendirdiği CRM altyapısı, müşteri içgörülerini marka ve ürün stratejisinin temel yönlendiricisi hâline getirdi. Veri derinliği sayesinde müşterilerini daha iyi anlayan marka, böylece kampanya yatırımlarını optimize ederek verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırıyor; satış büyümesine, müşteri sadakatine ve kârlılığa doğrudan katkı sağlıyor. Mavi için CRM verileri, yeni ürün geliştirme sürecinde büyük ayrıcalıklar sağlıyor. Müşteri deneyimini iyileştirmek ve ürün bulunurluğunu artırmak amacıyla belirli kategorilerde AI destekli ürün açıklamalarının kullanımına başlayan Mavi; AI'ı pazarlama içeriklerinin üretil-

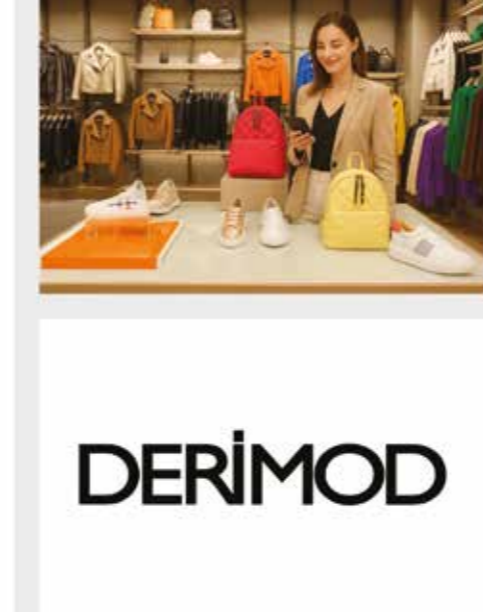
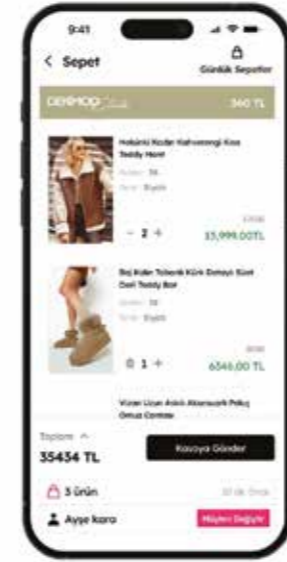
mesi, yetenek çekme yönetimi ve müşteri iletişimi gibi alanlarda da kullanıyor. AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerine yönelik yatırımlarını artıran marka, yenilikçi yöntemlerle geliştirilen geri dönüştürülmüş, ileri dönüştürülmüş ve organik malzemeler içeren All Blue koleksiyonu ile sektörde denim inovasyonu gerçekleştirmeye devam ediyor. 2025 yılında 69 yeni ürün piyasaya sunulurken 35 ürün ise inovasyon açısından geliştirilerek yeniden satışa sunuldu.

DESA, sürdürülebilir deri konusunda teknolojik yatırımlarını artırıyor

Desa, 54 mağazasıyla geniş bir perakende ağına sahip. 2023 Mayıs ayında İtalya'nın Toskana bölgesinde açtığı 2 bin metrekare AR-GE ve üretim tesisiyle lüks segmentte global bir oyuncu olma hedefini pekiştiren mar-



Desa, Kasım 2025'te Gozen Institute ile imzaladığı mutabakat zaptı ile teknoloji alanındaki çalışmalarını bir üst seviyeye taşıdı.



ka, 1972 DESA markasıyla da 19'dan fazla uluslararası satış noktasında deri giyim ürünlerini müşterileriyle buluşturuyor. Sürdürülebilirlik vizyonu kapsamında deri sektörü üzerinde etki yapabilecek alternatif teknolojilerini incelediğini ve gelişmeleri yakından takip ettiğini belirten marka, Kasım 2025'te Gozen Institute ile imzaladığı mutabakat zaptı ile teknoloji alanındaki çalışmalarını bir üst seviyeye taşıdı. Söz konusu ortaklık kapsamında hayvansal veya bitkisel olmayan, kimyasal içermeyen, biyolojik olarak parçalanabilir, yeni nesil materyallerin geliştirilmesi, üretim ve nihai mamul hâline getirilmesini, yurt içi ve uluslararası pazarlarda ticarileştirilmesi amaçlanıyor. DESA, dijital dönüşüm yolcu-

luğunda da yeni bir döneme adım atarak web sitesi ve mobil uygulamasını tamamen yeniledi. Kullanıcı davranışlarına ve güncel pazarlama trendlerine uygun şekilde tasarlanan yeni arayüz, modern ve minimalist yapısıyla dikkat çekiyor; kullanıcılara çok daha hızlı, sade ve ilham verici bir alışveriş deneyimi sunuyor. DESA Yönetim Kurulu Üyesi Burçak Çelet, dijital dönüşümün markanın geleceğe bakış vizyonunun önemli bir parçası olduğunu vurgulayarak "Dijital dönüşüm sürecimizi yalnızca bir teknolojik yenileme değil, markamızın geleceğe yönelik vizyonunun temel taşlarından biri olarak görüyoruz. Zanaatkarlığı, kaliteyi ve tasarımı her zaman işimizin merkezine koyduk; şimdi bu değerleri dijital dünyada da

aynı özenle yaşıyoruz." dedi.

Derimod, teknoloji yatırımlarına devam ediyor

Yurt içinde 100'e yakın, yurt dışında ise 19 mağazasıyla Türkiye'yi küresel arenada temsil eden Derimod, dijitalleşmeyi işinin bir parçası olarak değil tüm süreçlerin ana merkezi olarak konumlandırıyor. Veri ile yönetilmeyen hiçbir şirketin var olabileceğine inanmayan marka, tüm yatırımlarını teknoloji ve operasyonel süreçlerin dijital iyileştirmesi üzerine yapıyor. Tedarik zinciri, satış kanalları, ürün çeşitliliği, müşteri deneyimi, lojistik, planlama ve tasarım süreçlerinin hepsinde teknolojik kabiliyetlerini artırmaya çalışıyor. derimod.com.tr internet sitesi yenilenerek müşterilerin

Derimod, 2007 yılında ise nano-leather teknolojisi ile ortalama ağırlığı 1-1,5 kilogram olan deri ceketlerin ağırlığını 690 grama düşürdü.

aradıkları ürüne çok daha rahat ulaşması sağlandı. Derimod, 2007 yılında ise nano-leather teknolojisi ile ortalama ağırlığı 1-1,5 kilogram olan deri ceketlerin ağırlığını 690 grama düşürdü. Derimod AR-GE birimi, derinin özgül ağırlığını organik tabaklama metodlarıyla yüzde 50 azaltmayı başardı.

FLO; AI, IoT, RPA gibi yeni nesil teknolojiler üzerinde çalışıyor

Üç kıtada 30 ülkede 800'den fazla mağazayla faaliyet gösteren Flo, 2023 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Teknopark'ta FLO Teknoloji şirketini kurdu. FLO; AI, IoT, RPA gibi yeni nesil teknolojiler üzerinde çalışarak ürün yönetiminden lojistiğe, müşteri deneyiminden tedarikçi yönetimine ve İK sistemlerine kadar

her alanda hayata geçirmeye başladığı dijital dönüşüm projelerini gerçekleştiriyor. 2021'de Türkiye'nin ilk "Ayakkabı Tasarım Merkezi"ni, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından tescil ettiren marka, merkezde sürdürülebilir ham maddelerin kullanılması, ileri taban teknolojileri ile inovatif ürünlerin çeşitlendirilmesi, araştırma analizleri ile üretimde iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi gibi konularda çalışmalar yürütüyor. Marka, aynı FLO Wise'ı hayata geçirdi. FLO Wise'da bir AI asistanı sayesinde müşterilerin mağazalara getirdiği hasarlı ürünler ile ilgili geçmiş iade bilgileri, ürünün temel özellikleri, mevsim koşullarına dayanan analizi, ürünü üreten tedarikçinin kalite geçmişi, benzer ürünlerdeki iade

istatistikleri ve hatta geçmiş müşteri davranış analizi gibi birçok parametre dikkate alınarak müşteri memnuniyeti sağlanıyor. Projede ayrıca ayakkabı sektörünün en önemli problemlerinden bütünlüğü (sağ-sol teki) bozulan ayakkabılara çözüm bulunuyor. 2022 yılında FLO Dijital projesi ile mağaza ve e-ticaret kanallarını bütünlüştürerek satış personelleri için inovatif bir deneyimi sunan Flo, bu sayede müşterilerin alışveriş sırasında mağaza stoğunda bulunmayan ürünler için sanal sepet oluşturabilmesine olanak tanıyor. Türkiye'nin ilk erişilebilir alışveriş deneyimi sunan moda perakende markası FLO, BlindLook'un geliştirdiği sesli simülasyon teknolojisi aracılığıyla görme engelli müşteri-

Penti'nin ürün geliştirme süreçlerinin kalbinde inovasyon merkezi Penti Lab yer alıyor.



Koton, dijital çağın en etkileyici trendlerinden biri olan AI influencer akımını moda sahnesine taşıdı.



Kıgılı, marka, holografik NFT defilesinin ardından Türkiye'nin ilk canlı meta defilesini gerçekleştirdi.

lerinin dijital kanalları rahatça kullanabilmesini sağlıyor. Marka ayrıca AR lensler ile müşterilerin ayak-kabı ayaklarındaymış gibi gördükleri Ayağında Gör uygulamasını da geliştirdi.

Koton AI influencerı Pera ile fark yaratıyor

Koton, 2022 yılında AI laboratuvarı Midjourney ile geleceğin modasını ulaşılabılır kılmayı hedefledi. Koton tasarımcıları tarafından Midjourney ile tasarlanmış ve hayata geçirilmiş bu özel koleksiyonun ardından "Rachel Araz x Koton Virtual Runway" projesiyle Türkiye'nin MetaVerse odaklı ilk defilesini gerçekleştirdi. "Koton A.I. Collection" projesiyle moda severler AI teknolojisi ile tasarlanan ürünleri ilk kez deneyimleme fırsatı buldu.

Koton, dijital çağın en etkileyici trendlerinden biri olan AI influencer akımını moda sahnesine taşıdı. Tamamen AI ile tasarlanan ve Koton'un cesur, yenilikçi ve trend belirleyici kimliğini yansıtan sanal influencer modeli Pera, 2025 yılında uygulamaya alındı. Pera, dijital ve fiziksel modayı buluşturan yeniliklerin temsilcisi olarak Koton'un yeni koleksiyonlarını tanıtıyor.

Penti'de iz bırakmayan iç çamaşırını, kaçmayan çorap teknolojisi

40 ülkede 181, Türkiye'de ise 411 mağazayla faaliyet gösteren Penti 2025 yılında Sevgililer Günü özel koleksiyonunda koleksiyon görsellerini AI ve gerçek fotoğraf çekimlerini harmanlayarak hazırladı. Marka, AI destekli dijital

plaj defilesi de gerçekleştirdi. Markanın 2025 yaz koleksiyonu defilesinde gerçek kadınlar yer aldı. Sosyal medya üzerinden açık çağrıyla duyurulan özel projeye 176 kişi başvururken seçilen beş kişi AI teknolojisiyle oluşturulan sanal bir defile evreninde yer aldı.

Penti'nin ürün geliştirme süreçlerinin kalbinde inovasyon merkezi Penti Lab yer alıyor. Penti Lab'da bir ürünün rafa çıkmadan esneklik, ışık, lastik kopma ve boncuklanma test aşamalarından geçiyor. Bu kapsamda kadınların daha özgür ve konforlu hissetmesi amacıyla "hiç çamaşırını" serisini hazırlayan marka, "iz bırakamayan teknoloji" ve "zerogram" koleksiyonlarıyla da teknolojiyi konforla buluşturdu. Marka ayrıca özel teknoloji

ile geliştirdiği ipliği sayesinde kaçmayan, kaçsa da ilerlemeyen "stop" çorap serisini piyasaya sundu. Yenilikçi teknolojisiyle 3 santime kadar inceltici etki sunan "magic effect" isimli çorap koleksiyonu da beğeni topladı.

Kıgılı ve Colin's de yatırımlarını artırıyor

2022 yılında 50 milyon TL'lik teknoloji yatırımı yapan Kıgılı; AI ve makine öğrenmesi teknolojileri aracılığıyla tüm süreçleri optimize eden, ekran yönetimini AI ile bütünleştirip kişiye özel fırsatlar yaratan, tekrarlayan iş süreçlerini 7/24 sorunsuz yönetmeyi mümkün kılan teknolojilere yöneldi. Metaverse ve NFT koleksiyon gibi yenilikçi alanlarda da çalışmalar yapan marka, holografik NFT defilesinin ardın-

dan Türkiye'nin ilk canlı meta defilesini gerçekleştirdi. Colin's ise son yıllarda gelecek yıl satışını yapacağı ürün sayısını, AI sayesinde hesaplıyor. Satın almada izlenen bu yeni yaklaşım sayesinde stok devir hızı yüzde 10-15 arasında artıyor.

Orka'dan AI destekli akıllı üretim

Türkiye'nin önde gelen erkek giyim markaları Damat Tween ve D'S damat'ın sahibi Orka Holding, AI desteğiyle erkek modasında kişiselleştirilmiş stil önerileri veren sanal influencer'ı "Orkay"ı 2025'te tanıttı. 85 ülkede 420 mağazasıyla faaliyet gösteren marka, Giresun'da hayata geçirdiği yeni fabrika yatırımlarıyla üretim üssünü Endüstri 4.0 ve ötesi teknolojilerle donatarak adeta bir moda

teknoloji merkezine dönüştürdü. Seri üretim hızını, kişiye özel terzilik hassasiyetiyle birleştirmeyi hedefleyen marka, AI tabanlı beden algoritması teknolojisi sayesinde geleneksel hazır giyim üretim bandının aksine, her müşterinin beden ölçülerine uygun kalıpları dijital olarak belirleyerek adet bazında dahi kişiye özel üretimleri, yüksek hızda ve düşük maliyetle gerçekleştirebiliyor. Hazır giyim sektöründe ortalama kilogram başına ihracat değeri 16 dolar civarındayken söz konusu akıllı tesiste bu rakam 133 euro'yu bulacak. 2022 yılında meta evreninde mağaza açarak dijital defile düzenleyen markanın nanocare kumaş, rahat pantolon teknolojisi gibi inovatif ürünleri de bulunuyor.

GELECEĞİN İNOVATİF TEKSTİLLERİ TÜRKİYE'DE DOKUNUYOR

Türk tekstil sektörü; teknoloji, sürdürülebilirlik ve fonksiyonelliği bir araya getirerek yüksek katma değerli ürünlerle küresel pazarda dikkat çekiyor. Akıllı kumaşlardan biyobazlı malzemelere, geri dönüşüm teknolojilerinden teknik tekstillere uzanan yenilikçi çözümler, sektörün dönüşümünü ortaya koyuyor.

Türk tekstil sektörü bugün yalnızca üretim kapasitesiyle değil, yüksek katma değerli, inovatif, teknoloji odaklı ve sürdürülebilir ürün geliştirme gücüyle de dünya tekstil endüstrisinde dikkat çeken bir konuma yükseliyor. Akıllı tekstillerden sürdürülebilir liflere, teknik kumaşlardan biyoteknoloji tabanlı malzemelere kadar uzanan geniş bir inovasyon ekosistemi, sektörün dönüşümünü hızlandırıyor. Günümüz ve geleceğin tüketicilerinin hızla dönüşen ihtiyaçlarına yanıt veren Türk tekstil endüstrisi, üretici kimliğini AR-GE ve inovasyon odağına kaydırarak benzersiz ürünler yaratıyor. İTHİB tarafından düzenlenen Texhibition İstanbul Fuarı kapsamında oluşturulan Innovation Hub alanı ise bu dönüşümün somut örneklerini bir araya getirerek Türkiye'nin tekstilde teknoloji, sürdürülebilirlik ve tasarım odağında ulaştığı seviyeyi uluslararası ziyaretçilere göstermeyi amaçlıyor. Bu alanda sergilenen yenilikçi ürünler, Türk tekstilinin geleceğe yön veren vizyonunu ortaya koyuyor.

Doğal ve dayanıklı bir ham madde: Kenevir

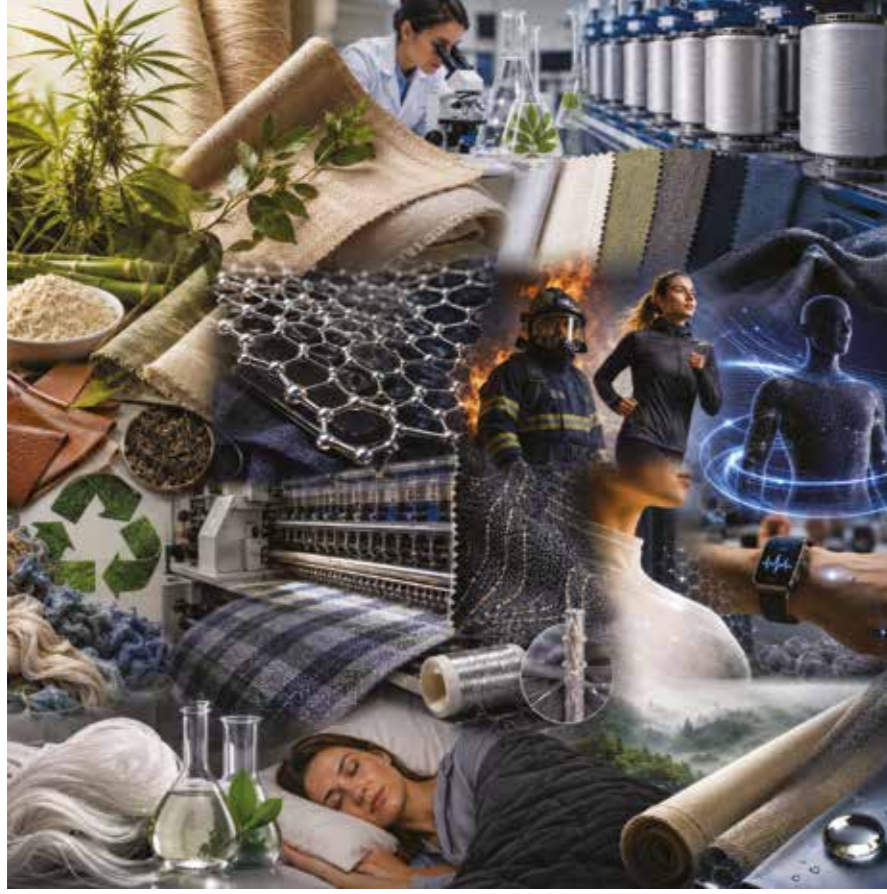
Mem Textile, "Yerli ve Millî Kenevir" isimli kumaşını Amasya Gümüşhacı Köyü'nde yetiştirilen yüksek kaliteli kenevir liflerinden üretiyor. Bu doğal ve

sürdürülebilir lif, yetiştirme sürecinde yüksek karbon emilimi sağlıyor. Ayrıca az su tüketimi, tarım ilacı gerektirmemesi, toprağa gübreleme etkisi sağlaması ve biyobozunur yapısıyla hem çevreye hem de sürdürülebilir üretime katkıda bulunuyor. Kenevir, dayanıklı, uzun ömürlü, ekolojik bir ham madde olarak teknik performans ve doğallığı bir arada sunuyor. Mert İpek'in "Extreme Hemp" isimli yüzde 100 kenevirden üretilen kumaşı, yüksek yoğunluklu yapısı ve mekanik işlemlerle yumuşatılmasıyla kullanım konforunu artırıyor. Yüksek kopma direnci ve form stabilitesi sayesinde doğal lifte endüstriyel dayanım sunuyor.

Hisar Tekstil'in "Kenevir & Tencel™" ürününde kenevir, kumaşa güçlü yapı ve doğal karakter kazandırırken Tencel lifleri yüzeyi yumuşatarak mükemmel bir döküm sağlıyor. Tencel, yüksek nem emiciliği ve nefes alabilir yapısı sayesinde uzun süreli kullanımda rahatlık ve konfor yaratıyor. Kumaş, güçlü yapısı ve yumuşak dökümü ile teknik performans ve estetiği bir arada sunuyor. Deniz Tekstil'in "Natural Fresh Touch" ürününde doğanın en saf iki lifi bir araya getirilerek oluşturulan özel interlock kumaş, bambunun ipeksi yumuşaklığı ile kenevirin doğal dayanıklılığını buluşturuyor. Hafif yapısı sayesinde nefes alarak

Günümüz ve geleceğin tüketicilerinin hızla dönüşen ihtiyaçlarına yanıt veren Türk tekstil endüstrisi, üretici kimliğini AR-GE ve inovasyon odağına kaydırarak benzersiz ürünler yaratıyor.





Trend Etiket'in "Çay Derisi", sürdürülebilirliği tasarımın temel bir unsuru olarak ele alan yenilikçi bir malzeme.

serin tutuyor ve cilde dost bir kullanım sunuyor. Bambu lifleri yüksek nem emiciliği, hızlı kuruma ve doğal antibakteriyel özellikler sunarken kenevir lifleri, kumaşa mukavemet, uzun ömür ve çevre dostu yapı kazandırıyor.

Yüksek katma değerli ve çevreci çözümler

Tunca Textile Design "Sustainable Denim Like" projesiyle hafif ve kompakt yapısıyla mükemmel nefes alabilirlik, hızlı kuruma, iyi nem yönetimi ve ısı yalıtımı sunan bir kumaş geliştirdi. Leather & non leather polyamid ve polyester microfilamentlerinden üretilen ürün, saçaklanmadan kesilebiliyor, güvenle dikilebiliyor ve uzun

ömürlü. Microfilament yapısı sayesinde şekil hafızası olan ürün, hava ve nem geçişine izin verirken bakteri, toz akarı ve sivrisinek gibi dış etkenlere karşı doğal bir bariyer oluşturuyor. Tunca Textile Design, geliştirdiği başarılı iş birlikleriyle de inovatif ürünler elde ediyor. Tunca Textile Design ve BTD iş birliğinde yapılan "Chance Check", tekstil atıklarından geri dönüştürülen ipliklerle geliştirilen sürdürülebilir bir dokuma kalitesi. Atık iplik ve kumaşlar yeniden elyafa dönüştürülerek doğal kaynak tüketimi ve karbon ayak izi azaltılıyor; daha az su ve enerjiyle boyanabilen yapısı sayesinde döngüsel üretim modeline katkı sağlıyor. Tunca Textile Design ve Prof.

Dr. Halit Çavuşoğlu imzalı "Grafen Tabanlı Alev Geciktirici Tekstil Teknolojisi" çoğunlukla klor, brom ve fosfor bazlı katkıları içeren geleneksel alev geciktirici kumaşlara karşın, yanma sırasında toksik gaz açığa çıkarmayan, çevresel risk oluşturmayan ve geri dönüşüm süreçlerini zorlaştırmayan bir yapı sunuyor. Grafen oksit kaplama teknolojisi, halojenli kimyasallara ihtiyaç duymadan uygulanabilen, daha sürdürülebilir ve çevre dostu bir alternatif. Yüzey kaplama yöntemiyle farklı kumaş türlerine entegre edilebilen grafen oksit, yüksek termal iletkenliği sayesinde ısıyı yüzey boyunca dağıtarak lokal yanmayı azaltıyor ve pasif yangın koruması sağlıyor. Aynı

Türk tekstil sektörü bugün yalnızca üretim kapasitesiyle değil, yüksek katma değerli, inovatif, teknoloji odaklı ve sürdürülebilir ürün geliştirme gücüyle de dünya tekstil endüstrisinde dikkat çeken bir konuma yükseliyor.



zamanda elektriksel iletkenlik kazandırarak akıllı tekstil uygulamalarına ve gelişmiş ısı yönetimi gerektiren performans ürünlerine olanak tanıyor. Güvenlik kıyafetleri, savunma ve havacılık tekstilleri, uçak ve tren koltukları, otomotiv iç mekânları, tiyatro perdeleri ve kamuya açık alanlarda kullanılan teknik tekstiller için yüksek katma değerli ve çevreci bir çözüm sunuyor. Tunca Textile Design ve Buan Tekstil iş birliğinde yapılan "İplik Aşamasız Entegre Peluş Üretim Teknolojisi" ise iplik aşamasını ortadan kaldırarak doğrudan tarak fitili ile üretim yapan yenilikçi bir sistem. Bu sayede maliyet, renk ve zaman riskleri minimize ediliyor. Geliş-

miş jakar ve yüksek alçak desen teknolojisi, peluş örme yüzeylerde estetik ve kabartmalı efektler sunarken özel üretim tekniği sayesinde ürün yalnızca desen kenarlarından kesilerek elde ediliyor ve ek dikiş gerektirmiyor. Ham maddeden nihai ürüne kadar entegre ve hızlı üretilim avantajı sağlayan bu yapı, fiyat optimizasyonu ile birlikte hafif, konforlu ve kullanıcı dostu bir çözüm sunuyor.

Elektromanyetik dalgalardan koruyan kumaşlar

Marmara Üniversitesi ve Fetih Tekstil iş birliğinde geliştirilen "Emi Shielding Örme Kumaş", günümüzde 5G ve 6G teknolojileriyle birlikte kablosuz sinyallerin yaydığı elektromanyetik

dalgalardan koruyor. Görünmeyen dalgalardan korunmak amacıyla gümüş kaplı polyester lif karışımı ipliklerden üretilen elektromanyetik kalkanlama sağlayan kumaş, günlük yaşamda rahatlık ve şıklık sunarken aynı zamanda antibakteriyel özellikler sunarak bakterilerin büyümesini engelliyor, kötü kokuları azaltıyor ve cilt sağlığını destekliyor. Can Tekstil'in "Radyasyona Karşı Koruyucu Kumaş"ı ise doğal pamuk liflerinin konfor ve nem yönetimi özellikleri sayesinde yüzde 99,9 saflıkta gümüşle kaplanmış ipliklerin antibakteriyel, antistatik ve elektromanyetik kalkanlama fonksiyonlarıyla birleştiriliyor. Hijyenik, çevre dostu ve fonksiyonel



Aydın Tekstil'in "Sleep Maker" ürünü, teknolojinin çevrelediği kapalı alanlarda vakit geçirerek dünya ile bağlantımızı kaybettiğimizi, bu durumun insan sağlığını etkilediğini vurguluyor.

dokuma kumaş; antibakteriyel ve koku kontrolü sağlayan, nefes alabilir ve konforlu yapısının yanı sıra elektromanyetik dalgalara karşı koruma, antistatik etki, yüksek mukavemet ve iyi aşınma dayanımı sunarak çevre dostu ve kullanıcı sağlığına katkı sağlayan çok yönlü bir performans sunuyor.

Yenilikçi lifler

Mem Textile'in ısırğan otu elyafından ürettiği kumaş, doğal ve biyolojik olarak parçalanabilen yapısıyla çevreye duyarlı bir seçenek sunuyor. Isırğan elyafı, güçlü ve dayanıklı lifleri sayesinde kumaşın mukavemetini artırıyor ve uzun ömürlü kulla-

nım sağlıyor. Yüksek hidrofilik özellikleri ile nemi etkin şekilde emiyor, böylece terletmeyen ve ferah bir kullanım konforu sunuyor. Aydın Örme / Lila'nın "İpeksi Dokunuş" projesi gıda endüstrisinden arta kalan balık pullarından elde edilen kolajen peptitlerin NYLON 6 ile polimerizasyon yöntemiyle birleştirilmesiyle yapıyor. Bu biyonik elyaf, NYLON 6 ile aynı fiziksel özelliklere sahipken yüksek kolajen içeriği sayesinde alerjik reaksiyon riskini minimize eden bir yapı sunuyor. Kumaş, nem tutma özelliği sayesinde kötü koku moleküllerini parçalıyor, hava akımı veya yıkama ile

uzaklaştırıyor ve hassas ciltlerle uyum sağlıyor. Deep dyeable özelliğiyle derin, kalıcı renklere boyanabiliyor ve ipeksi dokusuyla ikinci bir ten hissi veriyor. Kolajen yapısı, 100'den fazla yıkamadan sonra bile dayanıklılığını koruyor. İş kıyafetlerinden spor giysilerine, korselerden yoga kıyafetlerine kadar geniş bir kullanım alanı sunuyor. Adenza'nın "Jacquard Linen Cotton" ürünü yüzde 100 doğal içerikli olduğu için ömrünü tamamladığında doğada tamamen çözülüyor. Keten bitkisi, pamuğa göre çok daha az su ve tarım ilacı ile yetişebildiği için ürün, su kaynaklarının korunmasına yardımcı oluyor. Keten tarımı, topraktaki karbonu hapsedme konusunda da etkin. Ozanteks tarafından geliştirilen "TENCEL", doğal kaynaklı liflerden üretilen ve çevre dostu kapalı döngü sistemiyle elde edilen sürdürülebilir bir kumaş teknolojisi. İpeksi yumuşaklığı, yüksek nefes alabilirlik ve gelişmiş nem yönetimi sayesinde uzun süreli konfor sunuyor. Antibakteriyel özelliği hijyen sağlarken ısı dengeleme kapasitesi vücudun doğal termal regülasyonunu destekliyor. Güçlü ve dayanıklı lif yapısı, defalarca yıkamaya rağmen yumuşaklığını koruyor; boyayı hapsederek renk canlılığını uzun süre muhafaza ediyor. Üretim sürecinde kullanılan kimyasalların yüzde 99'dan fazlası geri kazanılarak çevresel etki minimize ediliyor. Trend Etiket'in "Çay Derisi",

Marmara Üniversitesi ve Fetih Tekstil iş birliğinde geliştirilen "Emi Shielding Örme Kumaş", günümüzde 5G ve 6G teknolojileriyle birlikte kablosuz sinyallerin yaydığı elektromanyetik dalgalardan koruyor.

sürdürülebilirliği tasarımın temel bir unsuru olarak ele alan yenilikçi bir malzeme. Çay üretimi sırasında ortaya çıkan bitkisel atıkların ileri teknolojiyle dönüştürülmesiyle geliştiriliyor. Bitki bazlı içeriği sayesinde geleneksel suni ve hayvansal derilere kıyasla daha düşük çevresel etki sunarken su tüketimini ve karbon ayak izini azaltıyor. Doğal dokulu, mat ve sofistike yüzeyi; çanta, aksesuar, etiket ve lifestyle ürünleri için estetik, hafif ve esnek bir alternatif oluşturuyor. Zeynar'ın Umorfil Viscose ürünü, okyanustan ilham alan biyoteknoloji ile geliştirilmiş amino asit bazlı protein yapısı sayesinde cilde ipeksi ve yatıştırıcı bir dokunuş sunuyor. Kimyasal kaplamalar yerine elyafın doğal yapısı ile nem yönetimi ve hızlı kuruma sağlayan Eco Direlease, gün boyu kuru ve ferah his veriyor. Stay Fresh Apre ise kötü koku oluşumunu azaltarak ürünün kullanım süresini uzatıyor ve daha az yıkama gerektiriyor.

Sürdürülebilir prosesler

Mer Fabric'in "FLAM 2" projesinde optik kasar, reaktif pat ve apre işlemlerinde kurutma aşamasının kaldırılmasıyla yaştan yaşa çalışma metodu kullanılarak tekstil boyahanesinde kaynak verimliliği yeniden tanımlandı. Bu yenilikçi yaklaşım sayesinde su ve enerji tüketiminde yüzde 33 tasarruf sağlanırken kumaşın renk



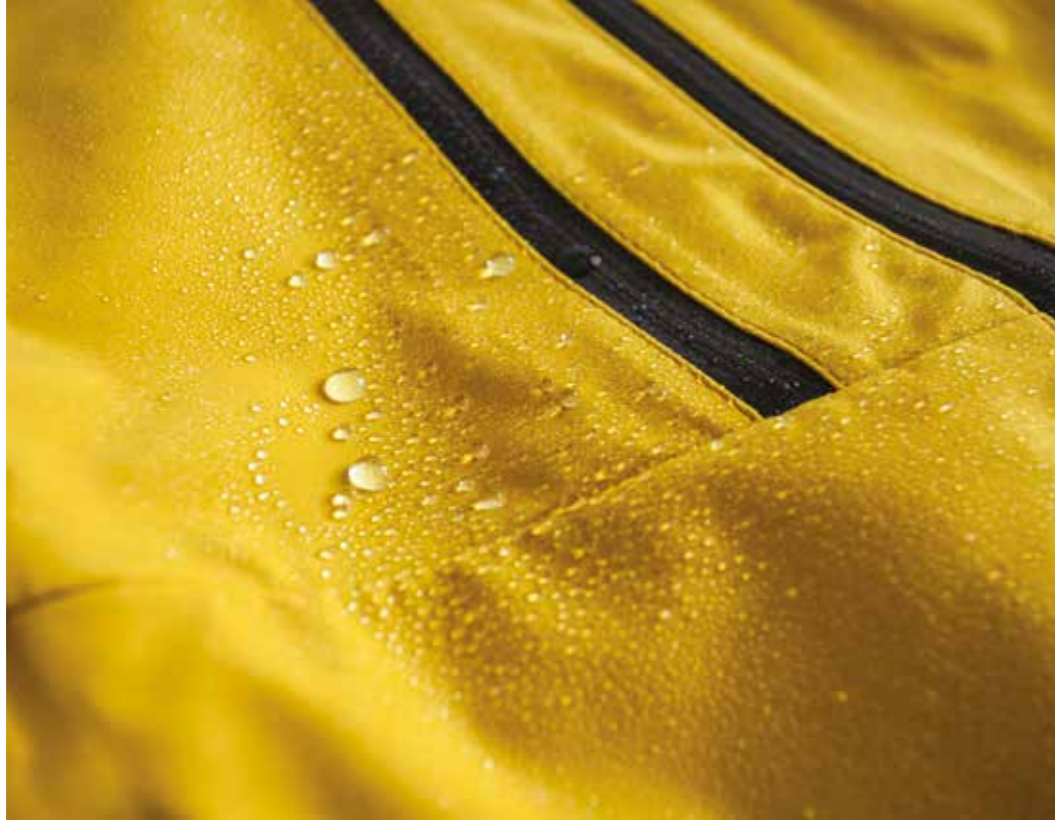
Akıllı tekstillerden sürdürülebilir liflere, teknik kumaşlardan biyoteknoloji tabanlı malzemelere kadar uzanan geniş bir inovasyon ekosistemi, sektörün dönüşümünü hızlandırıyor.

haslığı, tuşesi ve fiziksel performansı korunuyor. Elyaf bütünlüğüne zarar vermeyen bu proses, kalite standartlarından ödün vermeden çevresel etkiyi azaltmayı mümkün kılıyor. Sinateks'in "Forza Denim" projesi geleneksel denim estetiğini, sürdürülebilir üretim teknolojileri ve yüksek konforla buluşturuyor. Reaktif boyama teknolojisi, rope indigoya göre süreci kökten değiştiriyor. Reaktif boyalar, liflerle kimyasal bir bağ oluştururken renk kumaşa hapsolüyor ve klasik denime göre çok daha stabil bir renk performansı sergiliyor, yıkamalarda akma yapmıyor. Geleneksel indigo prosesine

kıyasla daha az su ve kimyasal kullanımı gerektiriyor.

Yüksek mühendislik gerektiren buluşlar

Aydın Tekstil'in "Sleep Maker" ürünü, teknolojinin çevrelediği kapalı alanlarda vakit geçirerek dünya ile bağlantımızı kaybettiğimizi, bu durumun insan sağlığını etkilediğini vurguluyor. Earthing, kendimizi dünyanın doğal elektrik enerjisine bağlayarak topraklama sürecidir. Bu, vücudumuzdaki elektriksel stresi nötralize edebilir ve optimal bağışıklık fonksiyonunu destekleyebilir. Birçok kişi dışarıda çıplak ayakla yürürken daha iyi hisseder. Sleep Maker



Can Tekstil AR-GE Merkezi tarafından geliştirilen yüksek performanslı "Thermo" dokuma kumaş, düşük ısı iletkenliği ve yüksek ısı tutma sağlıyor, soğuk hava koşullarında üstün performans sunuyor.



Grafen oksit kaplama teknolojisi, halojenli kimyasallara ihtiyaç duymadan uygulanabilen, daha sürdürülebilir ve çevre dostu bir alternatif.

aynı faydaları iç mekânda da yaşamayı sağlıyor. Dünyanın elektrik potansiyelini taklit edecek şekilde tasarlanan bu yatak, stresi azaltmaya, statik elektriği gidermeye ve uyku kalitesini iyileştirmeye yardımcı oluyor. Böylece daha hızlı uyumak ve daha dinlenmiş uyanmak mümkün.

JMK'nin "2219" projesi, özel lif yapısıyla dolgun dokunuş sunan, yüksek mühendislik ürünü bir yün kumaş. Doğal crimpli yün lifleri hava boşlukları oluşturarak vücut ısısını dengeliyor, nefes alabilirliği ile terlemeyi önüyor ve kendi ağırlığının yüzde 30'una kadar nemi emiyor. Liflerin doğal elastik yapısı, kırılganlıkları hızla toparlarken yünün doğal azot ve su içeriği sayesinde alev geciktirici özellik

sağlıyor ve UV ışınlarını geniş spektrumda engelleyerek cildi koruyor.

İnsan vücudu ile etkileşime giren teknolojiler

Medex'in "Yaşayan Simya" ürünü, geleceğin modasının statik değil; etkileşimli ve yaşayan bir organizma olduğunu gösteriyor. Living Alchemy koleksiyonu, geleneksel rotasyon baskı sanatını ısı ve ışıkla birleştiriyor. İnsan teninin sıcaklığı ya da mevsimin dokunuşuyla renk değiştiren tasarımlar, giysiye duyuşsal bir katman ekliyor. Isı değişimine tepki veren pigmentler, statik desenleri dinamik bir anlatıya dönüştürerek modanın değişken doğasını ve çevresel farkındalığı simgeliyor. Bioceramic kumaşlar, doğal

minerallerin liflere moleküler düzeyde entegre edilmesiyle üretilen akıllı bir tekstil teknolojisi olarak biliniyor ve vücutla etkileşime giriyor. Arıkan'ın "Bioceramic" ürünü, vücut ısısını emip uzak kızılötesi ışınlar (FIR) olarak geri yansıtarak kan dolaşımını hızlandırıyor, kas yorgunluğunu azaltıyor, termoregülasyonu destekliyor ve hücre yenilenmesini teşvik ediyor. Uyku ürünlerinde kullanıldığında daha derin ve dinlendirici uyku sağlıyor.

Can Tekstil AR-GE Merkezi tarafından geliştirilen yüksek performanslı "Thermo" dokuma kumaş, düşük ısı iletkenliği ve yüksek ısı tutma sağlıyor, soğuk hava koşullarında üstün performans sunuyor. Vücut ısısını korurken soğuk/sıcak dengesi sağlıyor.

Geri dönüşüm ile yeniden hayat bulan ürünler, dayanıklılığı artırılmış kumaşlar

MSS'in "MELFI T2T" projesi tekstil ve hazır giyim atıklarının yeniden değerlendirilmesine dayanan T2T üretim modeliyle geliştirildi. Bu sistemde atık kıyafetler ayrıştırılarak metal ve plastik bileşenlerden arındırılıyor, mekanik işlemlerle kumaş parçalarına, ardından elyafa ve yeniden ipliğe dönüştürülüyor. Elde edilen iplikler dokuma sürecine dâhil edilerek yeni tekstil yüzeylerine hayat veriyor. Volkan Mefruşat'ın "Yırtılmaz Tül" projesi, kullanım ihtiyaçlarına göre optimize ediliyor. Taş tül, yoğun taş baskı ve işleme uygulamalarında yüksek dayanıklılık sağlıyor. Vual tül, sık dokulu yapısı ve sert apre desteği ile

estetik duruş ve form kontrolü sunuyor. Yırtılmaz Uğur tül ise özel iplik ve yüksek örme sıklığıyla maksimum direnç ve uzun ömürlü kalite sağlıyor. Akrida'nın "Capella" ürünü yüzde 1 karbon iplik, kumaşa antistatik özellik ve yapısal dayanım kazandırıyor. Bu sayede ürün ömrü uzarken üretim, ham madde tüketimi ve enerji ile su kullanımı azalıyor. Atık miktarı ve kimyasal ihtiyacı dolaylı olarak düşüyor. Karbon iplik sayesinde statik elektrik birikimi önleniyor. Bu özellik, medikal ve teknik tekstillerde güvenlik ve performans açısından kritik avantaj sunuyor. Furkan Tekstil'in "Clean Room Fabric" ürünü yüzde 99 polyes- ter ve yüzde 1 karbon içeriğiyle elektrostatik yük oluşumunu minimuma indirerek yüksek

hassasiyet gerektiren alanlar için tasarlandı. Sterilizasyona uygunluk özelliklerinin yanı sıra 50 yıkamaya kadar performans kaybı olmadan kullanım sunuyor. Medikal ve hastane ortamları, ilaç üretim tesisleri ve elektronik ile yarı iletken endüstri için ideal olan ürün; temiz oda tulumları, önlükler, başlıklar ve koruyucu giysilerde hijyen ve güvenlik sağlıyor. "Bistrech Maxpro" ürünü ise karbon iplik yapısı sayesinde kalıcı antistatik özellik gösteriyor ve statik yük birikimini önleyerek kullanıcı yorgunluğunu azaltıyor. UV koruması, zararlı güneş ışınlarına karşı etkin bir bariyer sağlıyor. Permetrin apre ile kumaş, kene ve böcekleri uzak tutan aktif koruma sağlarken outdoor, trekking gibi alanlarda kullanılıyor.

Melis Karapaa rn

İstanbul Moda Akademisi Eğitim ve İş Geliştirme Yöneticisi

İlkbahar/Yaz 2027

deri giyim, ayakkabı ve aksesuar trendleri

İlkbahar-yaz 2027 sezonunda deri, ayakkabı ve aksesuar dünyası yalnızca estetik bir dönüşüm yaşamıyor; aynı zamanda duygusal, sezgisel ve kültürel bir yeniden tanımlama sürecinden geçiyor. "BE: COMING" yaklaşımı, kimliği sabit bir sonuç olarak değil, sürekli dönüşen bir akış olarak ele alırken tasarım dünyasında da daha yumuşak, sezgisel, deneyim odaklı ve karakter sahibi bir ifade dili ne kıyor.

IntuMotion



Maison Margiela



Roan Homeware



Schiaparelli



Polène



Reike Nen

Bu sezonun en dikkat çekici yönlerinden biri, tasarımın artık yalnızca görünür olmak için değil, hissettirmek için var olması. Özellikle deri aksesuar ve ayakkabı tasarımlarında sert yapıların yerini daha organik, dokunsal ve akışkan formlar alıyor. Yüzeylerde doğal deformasyon hissi, katmanlı dokular, elde yapılmış etkiler ve biyomorfik çizgiler ne çıkarken ürünler, adeta yaşayan objelere dönüşüyor. Minimalizm

ise artık soğuk ve keskin değil; daha duygusal, daha yumuşak ve daha insani bir tavırla yeniden yorumlanıyor. Sezonun önemli temalarından biri olan "IntuMotion", sezgiyi hareketle birleştiren sakin ama güçlü bir estetik öneriyor. Bu yaklaşımda deri; akışkan yüzeyler, drapeli hacimler, yumuşak formlar ve bedenle bütünleşen yapılarla yeniden şekilleniyor. Özellikle anta ve ayakkabılarda bzgl yapılar, organik

kıvrımlar, heykelsi topuklar ve ten hissi veren yüzeyler dikkat çekiyor. Naturel tonlar, mineral etkili dokular ve yanı transparan yüzeyler; ürünlere sakin ama fütüristik bir karakter kazandırıyor. Ayakkabı tasarımlarında balerin formlarının dönüşümü, ikinci deri hissi veren ince yapılar ve çorap-ayakkabı hibritleri ne çıkarken çantalarda ise hacim, yumuşaklık ve ergonomik taşıma hissi ön plana kıyor.

Ether Look



Isabel Marant



DSP



Holon Bionics



Diemme

Ether Look” teması, kültürel hafıza ile çağdaş tasarımı buluşturan daha zanaat odaklı bir dünya sunuyor. El işçiliği hissi, örgü detaylar, rafya dokular, doğal lif etkileri ve etnik referanslar sezonun güçlü yönlerinden biri hâline geliyor. Özellikle deriyle birlikte kullanılan örgü teknikleri, püsküller, doğal boyamalar ve el yapımı hissi veren yüzeyler; aksesuar tasarımında

sıcak ve karakterli bir yaklaşım yaratıyor. Burada lüks anlayışı artık kusursuzluk değil; hikâye taşıyan yüzeyler, dokunma hissi ve kültürel bağ kurabilen ürünler üzerinden şekilleniyor. Ayakkabı tarafında safari etkili sandaletler, doğal taban yapıları, örgü detaylı yüzeyler ve utility hissi taşıyan fonksiyonel elemanlar dikkat çekiyor. Aynı zamanda urban bohem etki-

siyle birlikte daha rahat ama stil sahibi silüetler öne çıkıyor. Günlük kullanım ile craft estetiği arasındaki denge, ilkbahar-yaz 2027 sezonunun önemli kodlarından biri hâline geliyor. Çantalarda ise hacimli ama yumuşak form anlayışı devam ederken elde yapılmış hissi veren düğüm detayları, püsküller, örgüler ve dokuma yüzeyler tasarım dilini güçlendiriyor.

Fantasmic



Tory Burch



Rafael Caetano



Moromoro



Rachel Youn

Sezonun bir diğer dikkat çekici yönü ise “Fantasmic” yaklaşımıyla birlikte gelen teatral ve hayalci ifade biçimleri. Özellikle aksesuar dünyasında sürreal detaylar, çiçek aplikeleri, parlak yüzeyler, romantik transparanlıklar ve kostüm hissi taşıyan stil unsurları dikkat çekiyor. Burada moda yalnızca giyilen bir obje değil; karakter yaratımının bir parçası hâline geliyor. Fantazi ve gerçeklik arasındaki sınırın bulanıklaşmasıyla birlikte ayakkabı ve çantalar da birer ifade objesine dönüşüyor. Parlak

reçine etkileri, taş görümlü yüzeyler, dramatik renk geçişleri ve mücevher hissi veren detaylar; sezonun daha cesur ve deneysel tarafını temsil ediyor. Renk paletlerinde ise iki ana yön öne çıkıyor. Bir tarafta kemik tonları, taş grileri, mineral mavileri, pudra pembeler ve ten renkleriyle sakinleşen doğal bir dünya; diğer tarafta ise kobalt mavileri, sıcak toprak tonları, kırmızı vurgular ve parlak yüzeylerle daha enerjik, kültürel ve ifade odaklı bir yaklaşım bulunuyor. Özellikle deri yüzey-

lerde mat ve parlak kontrastları birlikte kullanılırken dokunun görünürlüğü, renk kadar önemli hâle geliyor. SS27 genelinde deri, ayakkabı ve aksesuar tasarımının merkezinde artık “kusursuz obje” değil; karakter taşıyan, hissi olan ve kullanıcıyla bağ kurabilen ürünler bulunuyor. Zanaat, sezgisellik, kültürel hafıza, organik formlar ve duysal deneyim; sezonun yeni lüks anlayışını tanımlıyor. Moda dünyası artık daha yüksek sesle değil, daha derin bir hisle konuşuyor.

Subcore



Caro Editions



Zomer



Dries Van Noten



Ahiwalia



Fendi

Yeni jenerasyon için aksesuar aynı zamanda kimlik iletişiminin en hızlı yollarından biri. Çanta, ayakkabı veya özel yüzeyli bir deri ürün; kişinin estetik dünyasını, kültürel referanslarını ve hatta ruh hâlini doğrudan yansıtan sembollere dönüşüyor. Bu nedenle ürünler artık yalnızca moda nesnesi değil; kişisel hikâye taşıyan ifade alanları olarak görülüyor. SS27 sezonu, bu değişimi yalnızca

estetik değil, duygusal bir yerden de destekliyor. Ürünlerde dokunma hissi, materyalin verdiği duygu, yüzeyin yaşanmışlık etkisi ve el işçiliği hissi önem kazanıyor. Kusursuzluk yerine karakter, aşırı yapı yerine akışkanlık, gösteriş yerine duygusal bağ ön plana çıkıyor. Özellikle deri sektöründe bu yaklaşım, lüks algısını daha sıcak, daha insani ve daha deneyimsel bir noktaya taşıyor. Sonuç olarak ayakkabı, aksesuar

ve deri giyim; moda sisteminin kenarında duran tamamlayıcı kategoriler olmaktan çıkarak görünümün merkezine yerleşen güçlü ifade araçlarına dönüşüyor. İlkbahar-yaz 2027 sezonu ise bu dönüşümü; sezgisel tasarım, craft yaklaşımı, organik formlar ve karakter sahibi ürünler üzerinden yeniden tanımlıyor. Artık moda görünümünü kıyafet değil, çoğu zaman tek bir ürünün yarattığı etki belirliyor.



BOYALI İPLİK STOK SERVİSİ

- ▶ NE 20/1
COMPACT PENYE 400 RENK
- ▶ NE 30/1
COMPACT PENYE ANA RENKLER
- ▶ NE 30/1
%80 PENYE PAMUK %20 YÜN
- ▶ NE 30/1
%80 VİSKON %20 KETEN
- ▶ NE 20/1
%70 PAMUK %30 KETEN
- ▶ NE 30/1
%90 VİSKON %10 KAŞMİR
- ▶ NE 30/1
%90 PAMUK %10 KAŞMİR
- ▶ %100 NAYLON SAKALLI İPLİK
- ▶ NE 20/1
%100 BAMBU, %100 MODAL, %100 VİSKON
- ▶ NE 30/1
%100 BAMBU, %100 MODAL, %100 VİSKON
- ▶ 6 KATA KADAR BÜKÜMLÜ VEYA MULİNE İPLİK
- ▶ NM 44/1 -NM 30/1
%80 YÜN %20 NYLON RWS
- ▶ NM48/2 -NE 30/2 -NM 44/1
%100 YÜN RWS
- ▶ NE 30/1
%85 VİSKON %15 YÜN
- ▶ NE 30/1
%80 MODAL %20 YÜN
- ▶ NE 30/1
%70 TENCELL %30 YÜN
- ▶ NE 20/2 -NE 30/2
%50 PAMUK %50 AKRİLİK
- ▶ NE 20/1 -NE 30/1
%100 PAMUK FLAMLI İPLİK
- ▶ NE 20/1 -NE 30/1
%50 PAMUK %50 MODAL
- ▶ NE 60/2
%100 GİZA PAMUK GAZE MERSERİZE
- ▶ NE 40/2
%100 GİZA PAMUK GAZE MERSERİZE



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

**Banu Bora****In The Mood For Love Kurucu Ortağı ve Creative Director**

“KIYAFETLERİMİZ BU DÜNYAYI İŞİLTİSİYLE AYDINLATIYOR”

İç mimar Rezzan Benardete ortaklığında kendi moda markası olan In The Mood For Love’i kuran moda tasarımcısı Banu Bora, Wong Kar-wai’ın filminden aldığı isimle hayata geçen markalarının, her an aşkı hatırlamak ve hatırlatmak için yaratıldığını belirtiyor.





Beni en çok besleyen şey her zaman üretmek, her gün atölyede olmak ve yaratmak.

Öncelikle sizi tanımak isteriz. Moda kariyerinizin başına dönersek; sizi bu alana yönlendiren kırılma anı neydi? Tasarım dilinizin ilk tohumları hangi deneyimlerle şekillendi?

Kendimi bildim bileli modanın içinde olma hayali kurardım, çizerdim, bir dünya kurardım. İlk kelimelerimden birinin "maxi" olduğu söylenir. O sıralar maxi modası varmış ve annemden maxi palto istemişim... Kırılma

anım ise Londra'ya gitmem, eğitimimin ardından iş hayatıyla bu dünyaya girmem oldu. İkinci bir kırılma anım da Altınyıldız'da çalışmaya başlamam, Mehmet Hotiç gibi bir mentor ile Network'u kuran ekipte yer almam oldu.

Kendi markanızı kurma fikri nasıl doğdu? "In the Mood For Love" isminin ardındaki duygu ve felsefeyi nasıl tanımlarsınız? Markanın kuruluş ve gelişim sürecinde sizi en çok besleyen dinamikler neler



oldu? Markanın kurucu ortaklarından Rezzan Benardete, aynı zamanda bir iç mimar. Moda ile mimarinin birbirini besleyen disiplinler olduğu söylenir, bu konuda ne düşünüyorsunuz?

In the Mood For Love (ITMFL), bundan sekiz yıl önce kuruldu. Wong Kar-wai'nin o güzel filminden ilhamla bu ismi seçtik. Ayrıca her an aşkta kalmayı hatırlamak ve hatırlatmak için... Ortağım Rezzan, benim zevkime, stilime hayran olduğum, tasar-

İç mimari ve moda birbirinden beslenen ve ilham alan, birbirinden etkilenen iki disiplin, bu iki dünyanın kesiştiği noktada ITMFL doğdu.

ladığım kıyafetleri üzerinde görmekten en çok keyif aldığım kadınlardan biriydi. Aynı zamanda iç mimari ve moda birbirinden beslenen ve ilham alan, birbirinden etkilenen iki disiplin, bu iki dünyanın kesiştiği noktada ITMFL doğdu. Ben dünyamızı moda dilinde express ederken Rezzan, o dünyayı kuruyor ve bu iki dinamiğin yan yana yürümesi, markayı daha da güçlü kılıyor. Hedefimiz, iç mimari ile modanın birbirinden beslendiği ve ilham

aldığı neşeli, mutlu, hayatı kutlayan, ışık ve aşk saçan bir marka yaratmaktı. Esasında bir "mood" yaratmaktı. Hep aşkta kalarak yaratmak ve paylaşmaktı.

Bugün kendine has, güçlü bir estetik dil kurmuş olan In The Mood For Love'ı nasıl bir marka olarak tanımlıyorsunuz? Marka kimlere hitap ediyor ve neler hedefliyor? Kendi markasını kurma fikri her tasarımcının hayalidir. Ortağım Rezzan Benardete, benim Mid-

night Express'i kurup konsept mağazacılık yaptığım dönemde tanıdığım ve stiliyle bana çok ilham olan biriydi. ITMFL'in ortak vizyonumuzu yansıttığımız bir markaya dönüşmesi biraz organik oldu. Biz hikâyemizi paylaştık, kabul gördü ve talep yarattı. Her şey kendiliğinden gelişti. Bir anda dünyanın dört bir yerinden talepleri karşılamak için hızlı bir yapılanma sürecine girdik. Bu yolculuktaki en büyük challenge'lardan biri, senede dört koleksiyonu çok farklı marketlere hitap edecek şekilde ve markanın DNA'sına sadık kalarak yapmak oldu. Aynı anda Orta Doğu, Amerika, Avrupa, Uzak Doğu ve Rusya'da satacak tek bir koleksiyon yaratmak, bunu çok kısa bir sürede yapmak zorunda olmak ve bir yandan operasyonun yarattığı tüm sıkıntıları göğüsleyerek yürütmeye çalışmak çok zorlayıcı oldu.

Beni en çok besleyen şey her zaman üretmek, her gün atölyede olmak ve yaratmak. ITMFL, hayatı dolu dolu yaşamak isteyen, güçlü, ayaklarının üzerinde duran, eğlenceli, neşeli aşk kadınlarının markası. Yaşsız ve zamansız, renkli, yüksek enerjili, hayatı kutlayan bir marka. Bu tarz kadınlara her gün ilham vermeyi, hayattaki güçlü duruşlarına destek olmayı ve hayatı kutlamayı hatırlatan bir markayız.

Koleksiyonlarınızda belirgin bir feminenlik, akışkanlık, zahmetsiz zarafet, romantizm ve yüksek terzilik var. Bu dengeyi kurarken ilham kaynaklarınız neler oluyor? İlham kaynaklarınız kızlarınız

Bu yolculuktaki en büyük challenge'lardan biri, senede dört koleksiyonu çok farklı marketlere hitap edecek şekilde ve markanın DNA'sına sadık kalarak yapmak oldu.



Kısa Kısa Banu Bora

Sizin ikonunuz?

Diane Von Furstenberg. İş kadını, anne ve aktivist kimliklerinin hepsini bir arada taşıyan, örnek aldığım bir kadın.

En beğendiğiniz dönem tarzı?

90'lar. O dönemki müzik ve moda, beslediğim ve dönüp dönüp baktığım, beni ben yapan bir zaman dilimi.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Kızlarım.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Tabii ki payet.

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

ITMFL sweatshirtleri, oversize ceket, payet bir parça ve müthiş kesimli jeanleri

Mottonuz?

"Herkes kendi şansının mimarıdır."

Zeynep ve Leyla, anneannem Necmiye, annem Kızılay ve her gün yaratan, hayata dokunan tüm kadınlar. In the Mood For Love, bize ismiyle, ışıltısıyla aşkıta kalmayı, aşkıta olmayı hatırlatıyor.

Bu, bir ruh hâli esasında. Aşkıta olmak en yüksek titreşim ve biz, bu titreşimde olmayı seçmek mesajını vermek, en azından hatırlatmak istiyoruz. Her zihin hâli esasında bir seçimden ibaret. Biz, aşkıta kalmayı seçmeyi öneriyoruz. Kıyafetlerimiz de bu dünyayı ışıltısıyla aydınlatıyor. Ama esas ışık, o seçimden doğuyor. Kıyafet, sadece bu zihin hâlinin bir yansıması. Bu aşkı en çok kızlarım,

doğa ve sanat besliyor. Edebiyata çok düşkünüm. Sergiler görmeye, bazen bir sergi için seyahat etmeye, yeni yerler keşfetmeye çok düşkünüm. Hafta sonları Büyükkada'da oluyorum. Büyükkada, beni çok besliyor. Okumak, keşfetmek, paylaşmak, dostlar hepsi ilham kaynaklarım.

Markanızın imza parçalarından söz edecek olursak sizi en iyi temsil ettiğini düşündüğünüz silüetler ya da teknik detaylar hangileri?

Moda anlayışımız rahatlıktan ödün vermeden zamansız bir şıklık yaratmak, aşkı hissettirmek, hissettirmek ve ışıltılamak

Moda anlayışımız rahatlıktan ödün vermeden zamansız bir şıklık yaratmak, aşkı hissettirmek, hissettirmek ve ışıltılamak üzerine kurulu.



ITMFL, hayatı dolu dolu yaşamak isteyen, güçlü, ayaklarının üzerinde duran, eğlenceli, neşeli aşk kadınlarının markası.

üzerine kurulu. Parlak ve payetli kumaşlarla tanındık. Evet, ışıltı seviyoruz. Çünkü kadınlara ışık eklemeyi seviyoruz. Kadınları ortaya çıkarmayı, kendilerini ortaya koyma cesaretlerini ve feminenliklerini yaşamalarını istiyoruz. İlk olarak tanıdığımız payet pijamalar, markamızın imza look'u hâline dönüştü. Sonra güçlü elbiselerimiz, gündülden geceye style edilecek payet top'lar ve son dönemde tshirt ile denim koleksiyonu da markanın imza parçaları arasına girdi.

Koleksiyonlarınızda zanaat, işçilik ve materyal nasıl bir yer tutuyor? Kumaş ve üretim sürecinde nasıl bir yaklaşım benimsiyorsunuz?

Sekiz yılı geride bıraktık ve onlarca koleksiyon oluşturduk. Bazı parçaların tasarım konusunda tam anlamıyla mükemmelleşmesi birkaç sezon alıyor. Bizim bu anlamda klasikleşmiş yıldız ürünlerimiz var. Bu ürünleri yorumlayarak ve her sezon yeni sesler katarak devam ediyoruz. Bizim için müşterimizin alışık olduğu kaliteyi ve kesimi sürekli şekilde devam ettirebiliyor olmak en önemli şey. İlişkimize güvene dayalı ve uzun soluklu. Bu bakış açısında Boyner ile birlikte yeni bir iş birliğine imza attık. Onların markaya inancı ve güveni ile güçlerimizi birleştirdik. ITMFL artık Boyner mağazalarında ve online kanalda çok

daha ulaşılabilir olacak ve geniş kitlelere hitap edecek. Kalitesine ekleyerek dünyasını Boyner'e taşıyacak.

İMA ile gerçekleştirdiğiniz iş birliğinden de bahsetmek isteriz. Türkiye'de gençlerin moda alanına olan ilgilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu iş birliği markanız için nasıl bir açılım yarattı?

İMA ile birlikte yaptığımız proje, bize çok ilham verdi. Modaya gençlerin büyük bir ilgisi var, birçok genç tasarımcı adayının markaya yaklaşımını ve yaratımlarını görmek, onlarla ITMFL'nin dünyasını paylaşmak çok heyecanlı bir yolculuk oldu bizim için.

Günümüz Türk moda endüstrisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizde global rekabet açısından en güçlü ve en zayıf yönlerimiz neler?

Türk moda endüstrisinde en güçlü kasımız insan gücümüz. Ayrıca krizlerle başa çıkabilme becerilerimiz, yaratıcı çareler üretebilmemiz, esnekliğimiz ve üretim gücümüz de bizi başarılı kılan yönlerimizden. En zayıf olan yönümüz ise tasarımcılara yatırım anlayışının gelişmemiş olması. Aynı zamanda global marka pazarlama konusunda da gelişmemiz gerektiğini düşünüyorum.

PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNİ YENİ TRENDLER BELİRLİYOR

TÜSİAD Perakende Çalışma Grubu'nun EY-Parthenon Türkiye ile hazırladığı "Türkiye Perakende Pazar Değerlendirmesi" raporu; küresel ölçekte perakendeyi şekillendiren yeni trendlerin Türkiye'deki yansımalarını ele alıyor.



Toptan perakende ve ticaret sektörünün gayrisafi yurt içi hasılaya (GSYİH) katkısı yüzde 61 büyüyerek 5,8 trilyon lira seviyesine ulaştı. Perakende ve toptan ticaret sektörü, imalat sektöründen sonra en yüksek katkıyı sağlayan ikinci sektör oldu. Ulaştırma ve depolama sektörünün desteğiyle perakende ve ilişkili sektörlerin toplam GS-YİH'ye katkısı yüzde 24'e yükseldi. E-ticaretin büyümesi, tedarik

zinciri dönüşümü, tüketicilerin yeniden tüketime yönelmesi, değişen yaşam tarzları ve ihtiyaçlarının perakende ve ilişkili sektörleri desteklemeye devam etmesi bekleniyor. Perakende, ülke üretimine yüksek ve yaygın bir katkı sağlıyor.

İstihdamın yüzde 19'unu oluşturuyor

2024 itibarıyla perakende ve ilişkili sektörler Türkiye'de toplam

istihdamın yaklaşık yüzde 19'unu oluşturdu ve 6,4 milyon kişiye iş olanağı sağladı. Perakende ve ilişkili sektörler, kadın istihdamının yaklaşık yüzde 14'ünü sağlıyor. Toptan ve perakende ticaret sektöründe çalışanların yüzde 28'i, ulaştırma ve depolama sektöründe ise sadece yüzde 11'i kadın çalışanlardan oluşuyor.

Ticaret hacmi artıyor

Türkiye'de yüksek enflasyon ile

2024 itibarıyla perakende ve ilişkili sektörler Türkiye'de toplam istihdamın yaklaşık yüzde 19'unu oluşturdu ve 6,4 milyon kişiye iş olanağı sağladı.

tüketici harcamaları dayanıklılık gösteriyor, fiyat etkisiyle perakende ticaret hacmi artıyor. Perakende ticaret hacmi 2023'te 10,5 trilyon lira seviyesine ulaştı. Enflasyon nedeniyle artan fiyat dinamikleri, seçim dönemi ve kredi genişlemesi, tüketicilerin erken alım/stoklama davranışlarını, pandemi sonrası talep normalleşmesi bu artışa yön veren temel unsurlar oldu. 2024'te makroekonomik normalleşme ve döviz kurunun yataylaşmasıyla perakende ticaret hacmi normaleşti. 2024 ve 2025 yıllarında tüketici güveninde oluşan yukarı yönlü trend, perakende sektörü güvenine pozitif yansıdı. 2019-2024 döneminde Türkiye; güçlü büyüme, yüksek talep ve hızlı perakende penetrasyonu sayesinde reel perakende hacminde AB ülkelerinden belirgin biçimde ayrıştı. Bu ayrışmada yüksek reel büyüme, genç ve harcama eğilimli nüfus, enflasyon kaynaklı öne çekilen talep ve hızla artan e-ticaret penetrasyonu etkili oldu. Türkiye'de perakende ekosisteminin GSYİH'ye katkısı yüzde 24 iken AB'de bu oran yüzde 16 olarak kaydedildi.

Türk perakendesini zorlayan ektenler

Türk perakende sektöründe en önemli sorunların başında kârlılık baskısı geliyor. Artan maliyetler kârlılık üzerindeki baskıyı artırırken sürdürülebilir fiyatlandırma stratejilerini zorlaştırıyor. Operasyonel ve enerji maliyetlerindeki artış, düşük

marjla çalışan perakendecilerin bilanço baskısını artırırken döviz bazlı borçluluk, kur oynaklığı dönemlerinde finansman giderlerini artırıyor. TÜSİAD Maliyet Bazlı Rekabet Gücü Endeksi'nin 2025 ikinci çeyrek sonuçlarına göre Türkiye'nin maliyet bazlı rekabet gücü son beş yılda yüzde 25 düştü. İş gücü maliyetlerindeki artış, sektörün geniş istihdam yapısı nedeniyle kârlılığı doğrudan etkilerken dijital dönüşüm, e-ticaret yönetimi ve veri analitiği gibi alanlarda yetkin insan kaynağına erişim zorlaşıyor ve maliyetleri artırıyor. Nitelikli iş gücünün elde tutulmaması ve kurumsal yetenek geliştirme stratejilerinin yetersizliği rekabet avantajını sınırlıyor. Dijital kanalların

yaygınlaşmasıyla birlikte yerli ve uluslararası oyuncuların artması, sektörde fiyat rekabetini yoğunlaştırıyor. Küçük ve orta ölçekli perakendeciler, büyük platformlara karşı konumlanmakta zorlanıyor. Pazanın uzun süre indirim ve kampanyalar üzerine kurulması, e-ticaret büyümesinin düşük marjlarla gerçekleşmesine neden oluyor. Ekonomik belirsizlikler, tüketicilerin fiyat duyarlılığını yükseltirken alışveriş tercihleri zorunlu ihtiyaçlara yöneliyor. Tüketiciler, harcamalarında daha seçici davranıyor. 2020 ve 2024 yılları arasında tüketime dayalı ve perakende şirketlerinin kârlılık seviyelerinde düşüş gözlemlendi. Bu dönemde şirketlerin borçluluklarında da önemli bir artış olduğu görüldü.

Türkiye'de çevrim içi alışveriş, 2019'da yüzde 34'ten 2025 Ağustos'ta yüzde 56'ya yükselerek güçlü ve kalıcı bir kanal tercihi oluşturdu.





Satış sonrası hizmetler ve güvenilir alışveriş deneyimi, tüketicilerin marka sadakatinde en kritik faktörler arasında yer alıyor.

Sektörün geleceğini yedi trendin şekillendireceği düşünülüyor.

1. Yeni nesil tüketiciler ve beklentileri

Türkiye'de nüfusun yüzde 68,5'i çalışma çağındayken bu oranın 2050 yılına kadar yüzde 62'ye düşmesi bekleniyor. Yüzde 10,6 oranındaki 65 yaş üzeri nüfusun, 2050'de yüzde 23'e çıkması öngörülüyor. Hane halkı kullanılabilir gelirinin 2014 yılındaki 16,5 bin dolar seviyesinden 2023 yılında 15,8 bin doları seviyesine gerilediği görülüyor. Türkiye nüfusunun 2050'lerin ortalarına kadar

93 milyon seviyesine ulaşacağı, bu tarihten sonra ise azalmaya başlayacağı öngörülüyor. Yaşlanan bir nüfus yapısına evrilen Türkiye'de doğurganlık oranlarındaki belirgin azalmalar da dikkat çekiyor. Türkiye'de tüketicilerin en çok önem verdiği konu 67 puan ile daha uygun fiyat seviyesi olurken ürün kalitesi de 65 puan ile ikinci sırada geliyor. Tüketicilerin yüzde 58'i, markaya veya perakendeciye herhangi bir bağlılık duymuyor. Türkiye'nin şehirleşme ve göç istatistikleri, perakende harcama yapısının daha yüksek frekanslı

ve daha küçük sepetli alışverişlere kaymasına yol açıyor. Tüketiciler daha uygun fiyat ve kaliteli ürün/hizmet sunumuna odaklanıyor. Geniş ürün yelpazesi, tanıdık satıcı güveni ve kişiye özel kampanyalar ise seçim sürecinde fiyat ve kaliteyi destekleyen unsurlar olarak öne çıkıyor. Yüksek kaliteli ürünler ve güvenilir marka/mağazalar, tüketicilerin daha yüksek fiyatlara yönelmesini sağlayan başlıca etkenlerden. Bu durum, perakendecilerin rekabette farklılaşmak için fiyat avantajının ötesine geçerek güven, kalite ve marka

itibarını güçlendiren yatırımlara ağırlık vermesinin kritik önem taşıdığını gösteriyor. Ayrıca kişiye özel teklifler ve olumlu yorumlar, CRM ve sadakat programları mağaza tercihini şekillendirmede önemli bir unsur. Tüketicilerin markaya veya perakendeciye güçlü bir bağlılık göstermediği, son bir yılda ise fiyat baskısıyla markalı ürünlerden daha da uzaklaştıkları görülüyor. Tüketicilerin büyük kısmı ekonomik koşullar nedeniyle yalnızca gerekli ürünleri satın alıyor. Ürün yenilikleri ve markaların inovasyon yapması, tüketicilerin

İş gücü maliyetlerindeki artış, sektörün geniş istihdam yapısı nedeniyle kârlılığı doğrudan etkilerken dijital dönüşüm, e-ticaret yönetimi ve veri analitiği gibi alanlarda yetkin insan kaynağına erişim zorlaşıyor ve maliyetleri artırıyor.



markaya ilgisini artıran temel bir unsur olmaya devam ediyor. Satış sonrası hizmetler ve güvenilir alışveriş deneyimi, tüketicilerin marka sadakatinde en kritik faktörler arasında yer alıyor. Sağlıklı, çevre dostu ve sürdürülebilir ürün beklentisi de yükseliyor. Yükselen fiyat hassasiyeti ve zayıflayan sadakat, perakendecilerin tüketicinin adalet, erişilebilirlik ve rasyonellik beklentilerine uygun daha bütüncül teklif modelleri geliştirmesini gerekli kılıyor. Tüketicinin güvenilirlik, anlam ve sürdürülebilirliğe daha fazla önem atfetmeye başlaması,

markaların bu alanlarda ölçülebilir performans ve şeffaflık sağlayarak güven temelli bir ilişki kurmasını rekabet avantajı hâline getiriyor.

2. Teknolojinin hızlı entegrasyonu

Yapay zekâ, perakende sektöründe müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunma, talep tahmini yapma ve operasyonel verimliliği artırma gibi amaçlarla kullanılıyor. Firmalar teknolojik sistemler sayesinde tek tıkla ödeme, takstitlendirme gibi esnek alterna-



Tüketicilerin markaya veya perakendeciye güçlü bir bağlılık göstermediği, son bir yılda ise fiyat baskısıyla markalı ürünlerden daha da uzaklaştıkları görülüyor.



Türk perakende sektöründe en önemli sorunların başında kârlılık baskısı geliyor. Artan maliyetler kârlılık üzerindeki baskıyı artırırken sürdürülebilir fiyatlandırma stratejilerini zorlaştırıyor.

tiflerle müşterilerine pratik ve erişilebilir çözümler sunabiliyor. Daha isabetli ticari kararlar almak ve operasyonel verimlilikleri artırmak, stok yönetimi, tedarik zinciri planlaması, kasa işlemleri ve depo operasyonları gibi alanlarda süreçleri hızlandırmak ve maliyetleri azaltmak da teknolojinin sağladığı kolaylıklardan. Tüketiciler, çevrim içi alışverişte sıkça karşılaştıkları chatbot ve AI destekli önerileri genel olarak etkili ve faydalı görüyor.

3. Kanallar arasındaki sınırlar kalkıyor

Türkiye'de çevrim içi alışveriş, 2019'da yüzde 34'ten 2025 Ağustos'ta yüzde 56'ya yükselerek güçlü ve kalıcı bir kanal tercihi oluşturdu. 2019'da erkeklerin yüzde 38'i, kadınların yüzde 30'u çevrim içi alışveriş yaparken; 2024'te oranlar yüzde 54 ve yüzde 49 oldu. Erkeklerin daha çoğu çevrim içi alışveriş yaparken kadınların daha sık ve düzenli çevrim içi alışveriş

yaptığı gözlemleniyor. Tüketicilerin yüzde 44'ü hâlâ fiziksel mağazayı tercih ettiğinden çok kanallı stratejiler perakendeciler için kritik konumunu koruyor. Türkiye'nin e-ticaret pazar büyüklüğü 2019'da 136 milyar lira (24 milyar USD) seviyesinden 2024'te 3 trilyon lira (90 milyar USD) seviyesine yükseldi. E-ticaretin toplam ticaret içindeki payı 2019'da yüzde 10 iken, 2024'te yüzde 19'a yükseldi. Bu dönemde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı ise 68 binden 600 bin seviyesine çıktı. Tüketici tarafında ise Türkiye, e-ticaret penetrasyonunda Doğu Avrupa'nın önüne geçti, Batı Avrupa'daki olgun pazarlara göre ise düşük seviyede ilerliyor. Genç nüfusun yüksek dijital adaptasyonu, mobil öncelikli alışveriş alışkanlıkları ve yaygın pazar yeri kullanımı e-ticaret penetrasyonunu artıran unsurlardan. Tüketicilerin kolaylık arayışı, yoğun kampanya kültürü ve hızlı teslimat modelleri de çevrim içi

alışverişi teşvik ediyor. Tüketicilerin yüzde 30'u satın alma noktası tercihlerinde uygun fiyatlı ürün bulunurluğunu, yüzde 30'u kaliteli ürün ve hizmet sunulmasını en önemli ilk üç faktör arasında görüyor. Son üç ayda tüketicilerin yüzde 27'si sosyal medya reklamına tıklayarak, yüzde 26'sı bir influencer veya vlogger'ın önerisiyle yüzde 23'ü ise sosyal medyadaki canlı yayın alışveriş etkinlikleri üzerinden bir ürün satın aldı. Ev bakımı ile giyim/ayakkabı kategorilerinde dijital satın alma eğilimi belirginleşiyor (yüzde 8), özellikle düşük riskli ürünlerde tüketici, çevrim içi tamamlama davranışı sergiliyor. Kozmetik, giyim ve ev bakımında çok kanallı araştırma ve çevrim içi final kararı güçlü görünüyor (yüzde 14-15), yüksek seçicilik bu kategorilerde dijital satın almayı tetikliyor. Giyim, kozmetik ve lüks kategorilerde (sırasıyla yüzde 26, 24 ve 25) hibrit araştırma modeli öne çıkıyor.

4. Sürdürülebilirlik odaklı şeffaf perakende gündemde

İklim değişikliği sorunu, hükümetlerin gündemlerinin ön sıralarında yer alıyor. Karbon emisyonlarını azaltmak ve kullanılan kaynakları daha sürdürülebilir materyallerle değiştirmek konusundaki regülasyonlara odaklanılıyor. Tüketiciler sürdürülebilirliği değer olarak önemse de fiyat, ana belirleyici faktör olmaya devam ediyor. Benzer kalitede daha ucuz seçenekler, sürdürülebilir alternatiflere belirgin şekilde üstün geliyor. Yaşam maliyetinin artması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünler satın alma isteğini daha da zayıflatıyor. Yeni kanun ve yönetmeliklerle sürdürülebilirlik, perakende sektörü için bir tercih alanından çıkarak regülasyon kaynaklı bir zorunluluğa dönüşüyor. Sürdürülebilirlik regülasyonları, perakendecilerin ham madde, üretim ve tedarik stratejilerini yeniden kurgulamasını gerektirerek özellikle tekstil ve

gıda sektörlerinde rekabetçiliği ve temel ürünlere erişimi doğrudan etkiliyor.

5. Esnek ve dayanıklı tedarik zinciri ön plana çıkıyor

Küresel lojistik krizler, jeopolitik riskler ve artan maliyetler, küresel de olduğu gibi Türkiye'deki oyuncular da tedarik zincirlerini daha dayanıklı ve esnek hâle getirmeye zorluyor. Tüketicilerin yüzde 31'i satın alma noktası tercihlerinde esnek, uygun veya ücretsiz teslimatı, yüzde 18'i ise ürün tercihlerinde teslimat sürecini en önemli ilk üç faktör arasında görüyor. Küresel jeopolitik riskler, uzayan vadeler ve artan girdi-vergi maliyetleri Türkiye'nin tedarik avantajını zayıflatırken markaların maliyet ve tedarik güvenliği açısından kaynak çeşitlendirmeye ve yurt dışı üretime yönlendiriyor. Türkiye'nin lojistik performansı son yıllarda iyileşme gösterse de gümrük süreçleri, altyapı ve uluslararası sevkiyat alanlarında gelişim ihtiyacı devam ediyor.

Zamanında teslimat, izlenebilirlik ve bilgi birikimi tarafında ise orta düzeyde ilerleme gerekiyor.

6. Yeni nesil iş gücü uygulamaları

15-24 yaş nüfusta ne eğitimde ne istihdamda olmayan genç oranı bakımından Türkiye, OECD ülkeleri içinde ilk sırada. Diğer ülkelere kıyasla özellikle 20-24 yaş aralığındaki genç kadınlarda bu oran yüzde 42,6 ile çok yüksek. Avrupa ülkelerinde çalışan nüfusta kadınların payı yüzde 43-49 arasındayken bu oran Türkiye'de 2025 yılının ikinci çeyreğinde yüzde 33 oldu. Artan operasyonel hız ve iş gücü baskısı, perakende için güvenceli esnek ve hibrit çalışma modellerini zorunlu kılarken mevcut hukuki çerçeveye, bu dönüşümün ölçeklenmesini sınırlıyor. Sektörün uzun vadeli iş gücü sürdürülebilirliği için perakendenin bir "geçici iş" değil, gelişim ve ilerleme fırsatları sunan bir kariyer alanı olarak konumlandırılması hem çalışan bağlılığını hem yetenek çekimini güçlendirecek potansiyelde.



Utku Yasavul

Marka Konseyi Üyesi



“MARKA BİR VAATTİR, O VAADİN ALTINI DOLDURMAK YILLAR İSTER”

Markalaşma kavramına farklı bir perspektiften bakan Marka Konseyi Üyesi Utku Yasavul, markalaşma kavramının içinin boşaltıldığını, marka olmanın tüm aşamalarının sanki birkaç ayda geçilebilirmiş gibi bir algı oluştuğunu söyledi. Yasavul, “Oysa marka bir vaattir ve o vaadi yaratmak, o vaadin altını doldurmak ve sürdürmek yıllar ister.” diye konuştu.

Kendinizi “yaratıcı bir çalışan” olarak nitelendiriyorsunuz, bugüne kadar sayısız markanın ardında önemli işlere imza attınız, kariyer yolculuğunuzda özellikle markalaşma süreçlerine yönelik hangi adımlar var?

19 yaşında çok iyi bilinen bir ajanstaki stajyer olarak reklam yazarlığına başladım. Çocuk işçi gibiydim. Şimdi 43 yaşındayım ve yetişkin ömrüm boyunca reklamcılıktan başka bir iş yapmadım. Bir ajanstaki tüm rollerde çalıştım; jr yazar, sr yazar, kreatif direktör, müşteri direktörü, kurucu ortak, kurucu ajans başkanı... Hatta kendi ajansımı ilk kurduğumda temizlik görevlisi alama-mıştık, ajansın temizliği ilk altı ay bendeydi. Yüzlerce markayla çalıştım, pek çok markanın kuru-

luşunda yer aldım, 100 yıllık markalarla çalıştım, çığınca yükselen sonra batıp unutulmuş markalarla çalıştım. Reklam yazarlığı, reklamcılığın omurgasıdır; yaratıcı dinamosudur. Mad Man'deki Don Draper gibi... Mesleğim icabı bir kampanyanın her anında orada olmak mecburiyetindeyim; brief'in alındığı toplantıdan final raporunun sunulduğu ana kadar binlerce işin içinde yer aldım.

Şu anda yerleşik olarak yaşadığınız Bali'de Nomadd Lab Company isimli bir ajansınız bulunuyor, bu ajanstaki ne tür hizmetler sağlıyorsunuz?

Türkiye'de ilk ajansımı 2011 senesinin 1 Ocak günü kurdum ve Kasım 2025'te sonucunu kapattım. Sonrasında Bali'de ortağım ve kız arkadaşım Beste ile

Nomadd Lab Company'yi kurduk. Bali, dünyanın en büyük turizm destinasyonlarından biri hatta pek çok listede birincisi. Buraya yılda 15 milyondan fazla turist geliyor, biz de turizm odaklı bir portföy yarattık. Bali'de üç şubesi olan Sumak Turkish Cuisine, yine bir Türk markası olan Espresso Lab gibi markalarla çalışıyoruz. Ama burada başka türlü bir reklamcılık anlayışındayız daha çok kendi dijital ürünlerimize odaklandık. Kozafit.com, Amorra-App, Canangsarinonline.com gibi kendi ürettiğimiz dijital ürünleri odağımıza aldık.

Bir marka profesyoneli olarak Türkiye'deki firmaların markalaş-

Marka sadakati, sanırım Y kuşağı ile bitti, bence bu anlamda marka olmaktan çok çevik pazarlama taktikleri yaratabilen firmaların çağı başladı.



ma konusundaki algılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ben gençken insanlar iş kurardı, firma kurardı şimdi "marka kuruyorlar". Bu söylem değişimi bile bana çok ilginç geliyor. "Kendi markanı kur, kendi markanı ol-sun" gibi cümlelerle kavramın içi çok boşaltıldı. Markalaşma kavramına dair tüm aşamalar, sanki birkaç günde; hadi bilemedin birkaç ayda geçilebilirmiş gibi bir algı oluştu. Oysa marka bir vaat-tir ve o vaadi yaratmak, o vaadin altını doldurmak ve sürdürmek yıllar ister. Bence markalaşma kavramı ciddi bir kan kaybetmiş durumda; "quiet luxury" gibi konseptlerin ortaya çıkmasının sebebi, markanın biraz utanılacak bir şeye dönüşmesi. Zaten "marka takıntısı", "marka giymek", "marka budalası" gibi kavramlar pejoratif bir anlam da yarattılar marka kavramına karşı... Bu yüzden marka olmaktan çok, gerçek bir ürün/hizmet üretmek sanırım daha anlamlı şu anda. Marka olmak için değil de neredeyse marka olmaktan kaçarak marka olmak popülerleşti.

Markalaşmak, sektör fark etmesizin bir firmaya neler sağlayabilir?

Açıkçası burada klasik marka danışmanı algısının biraz dışında düşünüyorum. Geçtiğimiz yüzyılda bir marka yarattıysanız ne âlâ ama işe bugün 21. yüzyılın ikinci çeyreğinde başladıysanız "marka" dediğimiz şeye yatırım yapmanın çok da anlamlı olduğunu düşünmüyorum. Zira üretim ortamı çok demokratikleşti, fabrika kurma maliyetleri ya da fason üretim maliyetleri önceki asra göre komik derecede ucuzlamış durumda. Hakeza reklam maliyetleri çok ama çok düşük rakamlardan başlıyor. Örneğin bir spor ayakkabı markası olarak bugün devasa bir marka inşa etseniz bile 10 sene sonraki insanların arzularını, ihtiyaçlarını, ünlülerini vs takip ve tahmin edemeyeceğiniz (böyle

Ben gençken insanlar iş kurardı, firma kurardı şimdi "marka kuruyorlar". Bu söylem değişimi bile bana çok ilginç geliyor.

bir ihtimal sıfır) için bir anda bir ihtiyar markasına dönüşebilirsiniz hatta dönüşüyorsunuz. En ünlü spor ayakkabı markalarını son 10 yılda palazlanmış yeni markalar sildi süpürdü. Otomobilin 150 yıllık devleri, 2010 sonrası çıkan markaların egzozunu sunuyor; gerçi onlarda egzoz da yok... Bu markaları da önümüzdeki 10 yılda çıkacak markalar silip süpürecek. Marka sadakati, sanırım Y kuşağı ile bitti, bence bu anlamda marka olmaktan çok çevik pazarlama taktikleri yaratabilen firmaların çağı başladı. Büyük marka yatırımları yerine birkaç yıllık "ün" yaratmak artık daha anlamlı. Sonra kapat ve next!

Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında önemli bir üretici. Fakat buna rağmen dünya çapında bilinen marka sayımız bir hayli az. Sizce bunun en büyük sebepleri nelerdir?

Bu konuda 25 yıl önce ustamız Güven Borça zaten bütün klasik terminolojiyi kurdu, o yüzden ben biraz daha değişik bir yerden bakmak istiyorum. Dünyada anlamlı tekstil-moda-hazır giyim markası üretebilmiş kaç tane ülke var Allah aşkına! Üç büyük Güney Avrupa ülkesini (Evet, bence Fransa Güney Avrupa'dır), ABD ve mütemmim cüzü İngiltere'yi sayalım, bunlar dışında Tekstil ve Hazır Giyimde ciddi şekilde markalaşmış hangi ülke var ki? Bu ülkelerden ilk üçü dünyaya hemen her şeyin tasarımını satıyor, diğer ikisi ise tekstil



Bence markalaşma kavramı ciddi bir kan kaybetmiş durumda; "quiet luxury" gibi konseptlerin ortaya çıkmasının sebebi, markanın biraz utanılacak bir şeye dönüşmesi.

ürünleri üreterek sanayi devrimi yapmış. Bunlarla nasıl yarışacaksınız? Üretim konusunda bizden fersah fersah ileride ülkelerin de moda markası yok (Çin, Kamboçya, Vietnam gibi Asya ülkeleri) ya da Almanya, Rusya, Japonya gibi devasa endüstri ülkeleri de moda markası çıkarabilmiş değil (H&M'e sevgilerimle). Ezcümle moda, Tekstil, Hazır Giyim işi bir ülkenin tarihi repütasyonu ile ilgili bir konu. Türkiye gibi bir ülke göbeğini çatlatırsa bu alanda global bir marka çıkaramaz ki zaten de çıkaramadı.

Söz konusu sektörde küresel bir marka hâline gelmek isteyen firmalara neler önerirsiniz?

Marka yaratmaya uğraşmasınlar, önerim budur. Tekstil alanında dünya çapında markalaşmış ama sonrasında batmış ya da kötü duruma düşmüş çok sayıda marka var. Bence markalaşmaktan çok kapital güçlerini bunları satın almaya harcayabilirler. Authentic Brands Group bunun en iyi örneği, 15 yılda topladıkları yarı-batmış pek çok marka ile bir başarı hikâyesi



Dijital platformlar marka kavramının köküne kibrit suyu dökmüştür. Zira markalaşma anlayışının maddi alt limiti bu kadar düşük olunca herkes marka, her yer marka...

yazdılar. Hâlihazırda zihin payı edinmiş ama unutulmuş bir markayı canlandırmak pek çok avantaj taşıyor, ayrıca dediğim gibi Hazır Giyim alanında ülkemizin değeri maalesef çok yüksek değil. Bu batmış markaların bir kısmı gerçek moda ülkelerinin markaları... Üstelik bugün artık bir markanın bir ülkeye ait olması için illa o ülkede kurulmuş olması ile Ahmetoğulları, Mehmetoğulları gibi isimlere sahip olmasına da gerek yok.

Sizce sosyal medya ve diğer dijital alanlar markalaşma konusunda nasıl bir öneme sahip?

Dijital platformlar marka kavramının köküne kibrit suyu dökmüştür. Zira markalaşma anlayışının maddi alt limiti bu kadar düşük olunca herkes marka, her yer marka... Bugün maalesef bu trende uymaktan başka çare yok. Hürriyet gazetesinin arka kapasına pazar günleri tam sayfa ilan vermek diye bir şey kalmadı sonuçta. Evet, yani dijital platformlar markalaşmayı kolaylaştırıyor ama biraz fazla kolaylaştırıyor...

Sürdürülebilirlik ve etik üretim,

gerçek bir marka inşasının ayrılmaz parçası mı, yoksa hâlâ çoğu firma için bir iletişim stratejisi mi?

Sürdürülebilirlik ve etik üretimle green washing arasında gerçekten kıldan ince kılıçtan keskin bir sınır var. Bütün markalar ellerinden geldiğince sürdürülebilir ve etik değerler içinde üretim yapmalı ama bunun her zaman gerçekçi seviyelerde olmadığını biliyoruz. O yüzden 10 birimlik pozitif bir iş yapıp 100 birimlik bir reklam harcamasıyla bunu anlatmamak önemli. Neoliberal çağda büyümenin ve kârlılığın hâlâ en önemli kavramlar olduğu bir dönemde bahsettiğimiz bu iki değer maalesef gerçekçi değil. Ama elbette ki bir, sıfırdan büyüttükten sonra dünyanın geleceğinden çalmadan üretim yapmalı zira bu dünya o markaya da lazım...

Son olarak günümüzde markalaşma süreçlerinde veri ve analitik kullanımının rolü giderek artıyor. Yapay zekâ ve otomasyon teknolojileri, marka iletişimi ve içerik üretimini dönüştürüyor. Bu dönüşüm sizce markaların

özgünlüğünü güçlendirir mi yoksa benzeşmeyi mi artırır? Özgün kalmak için nelere dikkat edilmesi gerekir?

Gelecekle savaşamazsın. Yapay zekâyâ karşı elimiz kolumuz bağlı. Üç senede geldiği yeri gördükçe üç sene sonra neler yapacak bilemiyorum. Yani bugüne kadar kullandığımız tüm araçların başında bir insan vardı, bunlar bizim tool'larımızdı. Tarihte ilk defa icat ettiğimiz bir şeyin artık bize ihtiyacı yok ya da çok kısa bir zaman sonra olmayacak. Yani ben "Hâlâ insan var efendim o aletin başında" tayfasından değilim maalesef. O yüzden "Yapay zekâ çağında marka diye bir şey kalacak mı?" sorusu bence yapay zekâ çağının anahtar sorusu olabilir bizler açısından. Tamamen rasyonel bir bilinç ile tamamen emosyonel kararlara dayalı bir kavram olan marka maalesef çok örtüşmüyor. Zira insanlar, karar alma mekanizmasını tamamen AI'a bırakırsa -ki şu anda bile neredeyse böyle- en iyi hikâyeyi anlatan, yani en iyi markası olan değil en iyi olan kazanacak.

şimşek EGE

ETİKET VE MATBAACILIK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

RENKLERİN
HER BİRİNDE
BİZ VARIZ

WE ARE
IN ALL
COLOURS

KARTON ETİKET

ÇANTA VE KUTU

TRANSFER ETİKET

DERİ ETİKET

DOKUMA ETİKET

ÇIKARTMA ETİKET

RFID

Recycled options

<https://simsekege.com.tr>

pazarlama@simsekege.com.tr

(+90) 212 444 7 343



ANADOLU'NUN COĞRAFİ İŞARETLİ KÜLTÜREL ATLASI MODANIN DA ROTASI



TESCİLLİ TEKSTİL VE MODA ÜRÜNLERİNİN HİKÂYESİ - 6



Anadolu'nun binlerce yıllık dokuma, tekstil ve el işçiliği kültüründe saklı olan hikâyeler, bugün Türk modasını oluşturan en temel kaynaklardan biri. Geleneklerini gelecekle birleştirerek kültürel sürekliliği tasarım ve üretimin merkezine yerleştiren Türkiye, coğrafi işaretli ürünleri sayesinde moda endüstrisindeki küresel başarısının tesadüf değil, kültürel mirasında saklı bir hazinenin sonucu olduğunu ortaya koyuyor.

► Zeynep Tütüncü Güngör

Türkiye'nin dokuma, tekstil ve el işçiliği alanındaki birikiminin tarihi, binlerce yıl öncesine uzanıyor. Anadolu'nun bereketli toprakları, Hititlerden Selçuklulara, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan süreçte birbirinden değerli ürünlerin ortaya çıkmasına şahit oldu. Pamuk ve yünden ipliğe, kültürel mirasın izlerini taşıyan desen ve motiflerden kök boyacılığa, halı ve kilimden kumaş dokumacılığına, ayakkabıdan yöresel kıyafetlere kadar oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Türk kültürü; geleneksel değerlerin geleceğe taşınmasının önünü açtı. Her bölge, kendine özgü teknikleri, renkleri ve motifleriyle bir kimlik yaratırken bu kimlik, günümüzde Türkiye'yi dünya Tekstil ve Hazır Giyim tarihinde ayrıcalıklı bir konuma taşıdı. Bu köklü miras, geçmişin hatırasını taşıyarak günümüz moda endüstrisinin de en güçlü yaratıcı kaynaklarından biri durumunda. Türkiye, dokuma, tekstil ve el işçiliği alanında sahip olduğu birikim sayesinde sadece üretim

gücüne değil, kültürel derinliğiyle de dikkat çekiyor. Adana şalvarından Söke körüklü çizmesine, Çukurova pamuğundan Merzifon dokumasına, Emirdağ halısından Nallıhan iğne oyasına kadar coğrafi işaret tesciline sahip birçok tekstil, hazır giyim, deri ve halı ürünü bulunuyor. Bu zenginlik, Anadolu'nun kültürel mirasının günümüz moda anlayışına ilmek ilmek işlendiğini gösteriyor. Köklü el sanatları geleneğiyle Türkiye hem moda endüstrisinde sürdürülebilir üretim modellerine öncülük ediyor hem de geçmişten gelen teknikleri çağdaş tasarımlara dönüştürerek küresel pazarda fark yaratıyor.

Türkiye'nin coğrafi işaretli 133 tekstil, hazır giyim, deri ve halı ürünü var

Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret olarak biliniyor. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil ediliyor. Gıda, tarım, maden, el

sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilirken Türkiye'nin 59 ilinde 133 Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı ürününün coğrafi işareti bulunuyor. Her biri geçmişten bugüne taşınan bu üretim gelenekleri, yerelden evrensel uzanan bir tasarım dili oluşturuyor. Bu mirasın tanınması ve tanıtılması, kültürel bir sorumluluk olmakla birlikte modanın geleceğini şekillendirecek bir vizyon olarak da dikkat çekiyor. Türkiye'nin dokuma ve tekstil kültürü, bugün dünyanın ihtiyaç duyduğu sürdürülebilir, anlamlı ve köklü bir üretim anlayışının anahtarı olarak görülüyor. Tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu özellikler ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren, garanti eden kalite işareti olan coğrafi işaretler, ürünün kalitesini ve gelenekselliğini korumayı hedefliyor. Ayrıca belli bir yöreden elde edilen ham madde ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünler, bu tescil sayesinde koruma altına alınıyor. Coğrafi işaretli ürünlerin



Geleneklerden ilham alan yaratıcı tasarımlar, kültürün yeniden yorumlanmasıyla katma değere dönüşüyor.

daha etkin şekilde tescillenmesi, üretim süreçlerinin belgelenmesi, zanaatkarların desteklenmesi ve tasarımcılarla iş birliklerinin artırılması sayesinde bu mirasın çağdaş moda diline daha güçlü şekilde aktarılacağı düşünülüyor. Türkiye'nin tescilli ürün atlası her geçen gün gelişmeye devam ediyor. Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre hâlihazırda Antalya kara şalvarından Diyarbakır ipeğine, Maraş çarlığından Karapınar halısına kadar 18 ilden 31 ürün, coğrafi işaret almak için başvuru sürecinde bekliyor.

Kültürel zenginlik modada rekabet avantajına dönüşüyor
Küresel moda dünyasında sürdü-

rülebilirlik, yerellik ve özgünlük kavramlarının giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde Türkiye, sahip olduğu kültürel mirası sayesinde avantajlı bir konumda yer alıyor. Anadolu'nun kültürel çeşitliliği, modern tasarım anlayışıyla birleştiğinde benzersiz bir katma değer hâline geliyor. Türkiye, sahip olduğu el işçiliği birikimi ve tasarım yetkinliğiyle küresel moda sahnesinde önemli bir üretici olmasının yanı sıra günümüzün aranan markalaşma öğelerinden hikâye anlatıcılığı konumunda da başarılı bir temsil üstleniyor. Birçok ülkenin aksine Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim endüstrileri sadece sanayileşmeye

dayanmıyor, toplumsal bir hafıza niteliği de taşıyor. Her bölgenin kimliğini, dönemin estetik anlayışını, toplumun kültürünü yansıtan geleneksel ürünler, Türkiye'nin günümüz moda anlayışına derinlik katıyor ve Türkiye'nin bu alandaki başarısının tesadüf olmadığını ortaya koyuyor. Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginlik, moda endüstrisinde rekabet avantajına dönüşüyor.

Gelenek, yeniliğe ve yaratıcılığa zemin oluşturuyor

El dokuması kumaşlardan iğne oylarına, halılardan deri ürünlerine kadar uzanan üretim geleneği, bugün hem çağdaş moda tasarımcıları hem de markalar için önemli bir ilham kaynağı. Ancak hikâyesi olan bu ürünlerin Türk modasında yeteri kadar yoğun şekilde kullanılıp kullanılmadığı düşünülüyor. Moda tasarımcılarının yerel motifleri modern kesimlerle birleştirerek geçmişle geleceği buluşturduğu koleksiyonlar, özgün ve yaratıcı birer moda ürününe dönüşerek Türk modasını ayrıcalıklı bir konuma erdiren.

Türkiye'nin sahip olduğu köklü mirası moda dünyasında kalıcı hâle getirebilmek için üreticilerin bu alandaki değerleri tanınması büyük önem taşıyor. Ayrıca Türk modasının geleneksel değerlerle örülü stratejik konumunu küresel arenada tanıtmak ve markalaşma faaliyetleri de söz konusu mirasın geleceğe taşınmasının önünü açıyor. Geleneklerden ilham alan yaratıcı tasarımlar, kültürün yeniden yorumlanmasıyla katma değere dönüşüyor. Anadolu'nun renkleri, desenleri ve dokuma teknikleri, çağdaş moda çizgileriyle birleşerek yerel mirasın küresel vitrine taşınmasını sağlıyor. Anadolu'nun ilmekleri, atölyelerden podyumlara, yerel üreticilerden uluslararası markalara uzanan bir hikâyeyi temsil ederek hem yerel kalkınmayı hem de küresel markalaşmayı mümkün kılıyor.



CİMİL ÇORABI

İkizdere Kaymakamlığı tarafından 2023'te tescil ettirilen Cimil çorabı, beş şiş kullanılarak düz örgü ile örülüyor. Sekiz adet ajur lastik içermesi, çoraba esneklik vererek uzun olmasına rağmen giyme kolaylığı sağlıyor. Eskiden koyun yünü iplik



kullanılarak örülen çorap, günümüzde sentetik ve akrilik ipliklerden de yapılıyor. Coğrafi sınıra özgü desen ve figürler kullanılıyor.

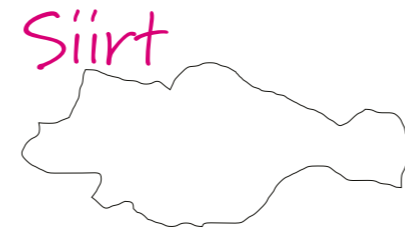
RİZE BEZİ (FERETİKO)

Rize Valiliği tarafından 2005'te tescil ettirilen Rize bezi, bölgede yetişen kendir bitkisinin ipliğinden yapılan mat ve koyu bir dokuma. Ağartılarak beyazlatılabilen dokuma, sağlamlığıyla biliniyor. Ter emici ve hızlı kuruma özelliklerine sahip olan dokuma iç gömlek, masa örtüsü, çarşaf, havlu gibi ürünlerin yapımında kullanılıyor.



HEMŞİN ÇORABI

Hemşin Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen Hemşin çorabı, genellikle koyun yünü ve keçi kılından yapılan iplerle beş şiş kullanılarak üretiliyor. Geleneksel Anadolu motifleri ve doğadaki unsurlardan oluşan motiflerin kullanıldığı çorap, Orta Asya Türk boylarından olan Hemşinlilerin, folklorik özelliklerini günümüze kadar taşıyor. 1879-1881 tarihli Trabzon Vilayeti Salnamesi'nde "Hemşin nahiyesinde yün çorap ürünleri imal olunarak her tarafa nakl ile satılır." bilgisi bulunuyor.



ŞAL ŞEPİK KUMAŞI

Eruh Belediyesi tarafından 2022 yılında tescil ettirilen şal şepik kumaşı, alta giyilen pantolon şeklindeki kıyafeti ifade eden "şal" ve üste giyilen kıyafeti ifade eden "şepik" kelimeleri ile yöresel bir kıyafetin üretiminde kullanılıyor. Tamamen keçi tifti-



ğinden üretilen çiriş otu kökleri ile kolalanan kumaş, kök boya ile renklendiriliyor. Kışın sıcak ve yazın serin tutma özelliği olan bu kumaşların geçmişi, yaklaşık 600 yıllık bir geleneğe dayanıyor. Keçi tiftiğinin eğrilerek ip hâline getirilmesi ve kumaşın dokunması, bir ay sürüyor.

SIİRT BATTANİYESİ

Siirt Valiliği tarafından 2003'te tescil ettirilen Siirt battaniyesi; çözgü ipi pamuktan, atkılar beyaz, siyah, kahverengi, deve tüyü ve gri gibi doğal renklerdeki kirmanla eğrilmiş tiftiğin tezgâhta el ile dokunmasıyla elde ediliyor. Sonrasında demir tarakla tüylendirilen battaniye, yıkandığında koku yamayan, renk vermeyen ve tüyleri dökülmeyen bir yapıya sahip.



Samsun

**YUMURTA TOPUK
ÇARŞAMBA AYAKKABISI**

Çarşamba Belediyesi tarafından 2020'de tescil ettirilen yumurta topuk Çarşamba ayakkabısı, üst yüzeyinde ve iç astarında dana ve keçi derisi ile tahta topuktan imal edilen el emeğine dayalı bir ayakkabı türü. Bölgede 100 yılı aşkın süredir üretimi devam eden ayakkabı ortaya çıkmadan önce köylerde kara lastik kullanılıyordu. Cumhuriyet döneminde az sayıda ayakkabı üretildiği, ustaların çarık ve kara lastikten esinlenerek deriyi tek dikişle bağlayıp tek parça olarak kesip basık formulu bu ayakkabıyı oluşturdukları ifade ediliyor. Beyaz çorabın üstünde, dar paçalı kül rengi pantolon, yelek ve sekiz köşeli kasketle giyilen ayakkabı, delikanlı/külhanbeylerinin simgesi hâline geldi.

**ÇARŞAMBA SEKİZ KÖŞE
KASKETİ**

Çarşamba Belediyesi tarafından 2020'de tescil ettirilen Çarşamba sekiz köşe kasketi, kendine özgü tasarımı ve uzun yıllar kullanımı ile yörenin folklor değeri ve simgesi durumunda. Kasketin ön tarafında hafif bir güneşliği bulunuyor. Geniş ve köşeleri olduğu için güneşten koruma özelliği taşıyor. Her bir köşenin özel bir anlamı bulunuyor. Köşeler cömertliği, mertliği, dürüstlüğü, yiğitliği, çalışkanlığı, misafirperverliği, alçakgönüllülüğü ve vatanperverliği simgeliyor. Ürün, el işçiliğine dayalı olarak üretiliyor.

**VEZİRKÖPRÜ TAHTAKÖPRÜ
KİLİMİ**

Vezirköprü Belediyesi tarafından 2019'da tescil ettirilen Vezirköprü Tahtaköprü kilimi, yörenin dokumacılık alanındaki kültürel birikimiyle oluşan bir el sanatı ürünü. Kilimde yün ip kullanılıyor ve iki temel desen üzerinde kuruluyor. Bunlardan biri yöreye özgü klasik dikine hatların arasına çoğunlukla boynuz ve çengel desenlerinin



dizildiği tarzken diğeri ise tüm Türkmen kilimlerinde bulunan eli belinde, çengel, boynuz ve saç örgüsü desenlerinin bezeli olduğu tarz.

VEZİRKÖPRÜ SUSUZ BEZİ

Vezirköprü Belediyesi tarafından 2019'da tescil ettirilen Vezirköprü susuz bezi, düz dokuma tekniği ile üretilen ve pamuktan yapılan bir dokuma. Günümüzde hâlen çember, peşkir, bürümcük, örtü ve iç çamaşırının kumaşı olarak üretilen bez; mühür, tarak dişi, koyun gözü, yarım ay, zincir, baygun ve şeker desenleriyle dokunuyor.



Sinop

**AYANCIK GÖYNEK YAKASI**

Ayancık Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Müdürlüğü tarafından 2017'de tescil ettirilen Ayancık göynek yakası, 1850'li yıllardan beri farklı model işlemlerle işleniyor. Yöre kadınları, günlük ve özel kıyafetlerinin içine giydiği göyneklerin yakasını gösterecek şekilde kullanıyor. Pamuk veya saf keten kumaşlara yapılan işleme, kasnak ile dokunuyor.

**AYANCIK KETEN BEZİ**

Ayancık Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Müdürlüğü tarafından 2017'de tescil ettirilen Ayancık keten bezi, keten bitkisinden elde edilen ip ile yerel tezgâhlarda dokunuyor. Ketenin doğal rengi olan kahverengiye dönük mat ve koyu olan bez, odun külü ile kaynatılarak ağartılıyor ve krem rengine dönüyor. Genellikle iç giyim, çarşaf ve havlu gibi ürünlerin yapımında kullanılıyor.

**BOYABAT ÇEMBERİ**

Boyabat Belediyesi tarafından 2008'de tescil ettirilen Boyabat Çemberi, yörede başörtüsü olarak kullanılan, kenarları bordo renkli şeritlerle çevrili, ortası renkli ipliklerle oluşturulmuş motiflerle bezeli, yaklaşık 1 metre kare büyüklüğünde pamuklu ve ince bir dokuma. Hâlen kullanılan çember, sıcak tutma özelliğine de sahip.

DURAĞAN MAHRAMASI

Durağan Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen Durağan mahraması, Durağan ilçesinde uzun yıllardır genellikle havlu olarak kullanılan, pamuk ipliğinden yapılan, yaklaşık 50-55 santim eninde, 1-1,5 metre uzunluğunda



bir el dokuması. Renkli motiflerle süslenen mahmara, sık dokunuyor ve ağız kısmına çiğ iplik atılıyor.

DURAĞAN ÇEMBERİ

Durağan Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen Durağan çemberi, başörtüsü olarak kullanılan, kenarları bordo renkle çevrili, ortası renkli ipliklerle oluşturulmuş yöresel motiflerle bezeli, ince bir dokuma. Geçmişte Durağan'da yaşayan kadınlar tarafından kullanılan çemberin geleneksel olarak değişik bağlama şekilleri bulunuyor. Genç kızlar ve yaşlılar üçgen şekline getirerek doğrudan saçın üzerine bağlarken orta yaşlı kadınlar ve gelinler ise fes denilen bir taç üzerine çemberi giyerdi. Çember üstündeki motif yoğunluğu ve ağır desenler, statü hakkında bilgi verirdi.



Şirnak

**BEYTÜŞŞEBAP JİRKI KİLİMİ**

Beytüşşebap İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından 2024'te tescil ettirilen Beytüşşebap jirki kilimi, yün iplikler kullanılarak üretiliyor. Kilim; arka arkaya çift sıra hâlinde gerilmiş, çözgü ipliklerinin arasına çapraz olarak önden ve arkadan atkılı ipliklerinin geçirilmesiyle dokunuyor. Kök boya ile renklendirilen iplerin kullanıldığı kilimler; yer sergisi, ev dekorasyonu, seccade gibi amaçlarla kullanılıyor.



Sivas

**SİVAS EL HALISI**

Sivas Belediyesi tarafından 1996'da tescil ettirilen Sivas el halısı; genellikle Divriği, Gürün, Kangal, Şarkışla ve Zara ilçelerinde dokunuyor. Sivas halıları tek düğüm (sine) tekniğiyle, yuvarlak hatlı, madalyonlu ve küçük çiçek desenli olarak dokunuyor. Sivas halılarında çözgü ipliği çok bükümlü ve



ince olduğundan desimetrekaredeki ilmek sayısı artıyor. Desenine göre lalezar, çeşmibülbül, yılanlı, çamurlu gibi adlar alıyor.

ŞARKIŞLA KİLİMİ

Şarkışla Kaymakamlığı tarafından 2019'da tescil ettirilen Şarkışla kilimi, çeşitli ölçülerde ahşap veya metal tezgâhlarda el ile dokunan,



çözgü ve atkıda yün iplik kullanılır, geometrik desenlerin ağırlıklı ve simetrik olarak birlikte dokunduğu kilim. Kilimin çözgü ve dokuma ipinin tamamı ince yün iplikten oluşuyor. Dikdörtgen veya eşkenar dikdörtgen motiflerinde bitki ve hayvan sembolleri kullanılıyor. Motifler iç içe kullanılıp simetrik olarak birleştiriliyor.

Tekirdağ

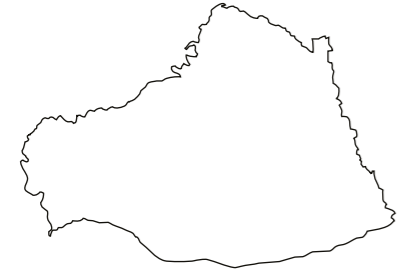
**KARACAKILAVUZ DİMİ DOKUMASI**

Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2019'da tescil ettirilen Karacakılavuz Dimi Dokuması, yöredeki diğer dokumalar gibi meşe ve gürgen ağaçlarından yapılan, düzen adı verilen, dört pedallı tezgâhlarda dokunuyor. En önemli özelliği, mekikli dokuma tekniklerinden biri olan dimi ve kirkitli dokuma tekniklerinden cicim tekniğinin bir arada kullanılması. Yün ve pamuktan yapılan dokuma iplikleri, genellikle canlı görünüme sahip boyalarla renklendiriliyor. Nazarlık, seccade, perde, minder yüzü, heybe, çanta, kıyafet



yapımında kullanılan dokuma; yatay, dikey, serpm, merkezi ve mihraplı olmak üzere beş farklı kompozisyonda tasarlanıyor.

Şanlıurfa

**ŞANLIURFA CULHA DOKUMASI**

Haliliye Belediyesi tarafından 2021'de tescil ettirilen Şanlıurfa culha dokuması, yörede bilinen en köklü el sanatlarından biri. 1650 yılında Urfa'yı ziyaret eden Evliya Çelebi, Seyahatnamesinde "Urfa'da pamuk ipliğinden kapı gibi sağlam bez dokunduğunu bunun Musul bezinden daha güzel ve temiz olduğunu" yazdı. 1867 tarihli Halep Vilayet Salnamesi'nde ise Urfa'da bez ve pamuktan aba yapıldığı belirtiliyor. Culha dokuması; masa, televizyon, yatak örtüsü olarak da dokunuyor.

ŞANLIURFA PAMUĞU

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası



tarafından 2024'te tescil ettirilen Şanlıurfa pamuğu, sertifikalı tohumlar kullanılarak yetiştiriliyor. Ülkemizde pamuk üretiminin önemli kısmının yapıldığı Şanlıurfa'da, modern pamuk tarımı 1995 yılında Atatürk Barajı'ndan su ve



rilmesiyle başladı. Oldukça verimli olan bölge pamuğu; coğrafi sınırın iklim, toprak özellikleri, ekolojik koşulları ve sulama durumu sayesinde parlaklığı ve yumuşaklığı fazla, boya alma ve iplik olabilme özellikleri ile öne çıkıyor.

Trabzon

**ÇARŞIBAŞI KEŞANI**

Çarşıbaşı Kaymakamlığı tarafından 2004 yılında tescil ettirilen Çarşıbaşı keşanı, saf pamuk ipliğinden ikat tekniği ile boyanarak hazırlanır. Bayrak kırmızı, optik beyaz, siyah ve açık sarı olmak üzere dört renkten oluşan keşan, el tezgâhi üzerinde desen çubukları vasıtasıyla şekillendirilerek dokunuyor. Bölgede 350 civarındaki tezgâhta üretilen keşan bezi kendine has motifler içeriyor. Folklorik olarak keşandan gömlek, etek, çanta, örtüler, şapkalar, çocuk



kıyafetleri, başörtüsü gibi ürünler yapılıyor.

AĞASAR / ŞALPAZARI YÖRESEL GİYSİLERİ

Ağasar Folklor Araştırma Gençlik ve Spor Kulübü Derneği tarafından 2025 yılında tescil ettirilen Ağasar / Şalpaazarı yöresel giysileri, yörede yaşayan kadınların günlük hayatta giydiği ve coğrafi sınırla özdeşleşmiş kıyafetlerdir. Kıyafet kırmalı (pileli) fıstan, fıstanın üzerine bağlanan bel bağı, bele sarılan kuşak, kuşağın üzerine peştamal, peştamal üzerine kılık bağı, belden üste işlemeli yelek, altına lastikli dizlik, dizlere kadar beyaz çorap, naylon lastik veya kara lastik ayakkabı, başa ise pullu veya boncuk oyalı çember takılmasıyla meydana geliyor. Aksesuar olarak kola takılan çentik de bu kıyafetlerin bir parçası olarak biliniyor.

TRABZON FANILASI

Faroz Sosyal Kültür ve Dayanışma



Derneği tarafından 2026 yılında tescil ettirilen Trabzon fanilas; ham pamuk kullanılarak üretilen, örme makinası ile dokunan ve beden ölçüsüne göre makas kullanılmadan tarak ile hazırlanan, el işçiliğiyle işlenen ve süslenen bir fanila. Esnek ve yumuşak bir dokuya sahip olan fanilada kaşkorse, Selanik ve atlet olmak üzere üç çeşit örgü metodu kullanılıyor. Trabzon ilinde uzun bir geçmişe sahip olan fanılanın yapılışı, el işçiliği gerektirmesi itibarıyla ustalık becerisi istiyor. Ürünün coğrafi sınır kültüründe önemli bir yere bulunuyor.

Sustainability Talks İstanbul 2025 Bülteni
web sitemizde yayında!



www.sustainabilitytalksistanbul.com



7. SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

**SAVE THE
DATE** **8 Aralık
2026**

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

info@theorbitconsulting.com

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

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

ORBIT CONSULTING

KIPAS TEXTILES

İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında

**Esat Fişek****Esat Fişek İçmimarlık Kurucusu**

“TEKSTİL, DOĞRU KULLANILDIĞINDA MEKÂNIN ATMOSFERİNİ BELİRLER”

Mimariyle moda arasında çok benzer bir durum olduğunu, ikisinin de insanın psikolojisini, duruşunu ve kendini ifade etme biçimini etkilediğini belirten Esat Fişek İçmimarlık Kurucusu Esat Fişek, “Bir mekân nasıl insanın ruh hâlini değiştirebiliyorsa bir kıyafet ya da obje de aynı etkiyi yaratabiliyor.” dedi.





Üretim süreçlerine tecrübesiz dalmak zordu ama atölyelerde geçirdiğim zaman, kendi tasarım dilimi oluşturmamı ve başka ofislerin refleksinden bağımsız, özgün bir perspektif geliştirmemi sağladı.



Mimari alandaki kariyer yolculuğunuz nasıl başladı?

Kendimi bildim bileli çizime doğal bir yatkınlığım vardı; bu, algılarımı erken yaşta keskinleştirdi. Özellikle mekânların atmosferi, bende duygusal bir yankı uyandırdı ve bu merak, mesleki yolculuğuma dönüştü. Aslında bu mesleğe en çok ilgi duymamın sebebi, mekân atmosferinin bana hissettirdikleriydi.

Eğitiminizin ardından kendi mimarlık ofisinizi kurdunuz. Farklı ofislerde çalışmak yerine kendi

ofisinizi kurmak, size ne gibi farklılıklar kattı?

Bilkent'teki eğitimimin ardından, tasarımın bütüncül olduğuna inanarak İngiltere'de endüstriyel ürün tasarımı üzerine master yaptım. Döndüğümde hemen kendi ofisimi kurdum. Cesur bir adımdı; bana hem zorluklar hem de avantajlar kattı. Üretim süreçlerine tecrübesiz dalmak zordu ama atölyelerde geçirdiğim zaman, kendi tasarım dilimi oluşturmamı ve başka ofislerin refleksinden bağımsız, özgün bir perspektif geliştirmemi sağladı.

Hangi alanlarda hizmet sağlıyor, ne tür müşterilerle çalışıyorsunuz ve nasıl bir ekibe sahiptiniz?

İç mimari, mobilya ve ürün tasarımına tek ve bütüncül bir tasarım diliyle yaklaşıyoruz. Müşterilerimiz, sıradan dekorasyonun ötesinde, derin atmosfer ve anlam arayan kişiler ve markalar. Ekibimiz, ölçek ve tipolojide sınırları zorlayan, işlevsellikle duyguyu dengeleyen, malzemeye ve detaya hâkim, akılcı bir tasarım diliyle öne çıkıyor. Ödüllü projelerimiz, tasarımda hem akılcı hem de duygusal derinlik sunarken

Tekstil, bir mekânın yalnızca görsel atmosferini değil akustiğini, ışıkla kurduğu ilişkiyi ve hatta kullanıcının mekânı psikolojik olarak nasıl hissettiğini doğrudan etkiliyor.



Size neler ilham veriyor?

Burada hiç romantik konuşamayacağım, tasarım sürecimiz açıkçası bütçeyle başlıyor. Tasarımlarımda hikâye ortaya koymak gibi bir önceliğim şöyle yok; "Bütçenin beni sınırladığı alanlarda maksimum ne yapabilirim?", işlevsel ve estetiksel olarak onu düşünürken zaten bir hikâye ortaya çıkıyor. Projelerimi tasarlarken "Şu sanat eserinden, şu bitkiden ya da şu hayvanın güzelliğinden ilham alıyorum." gibi bir şey söylemek bana çok utopik geliyor. Bence ilham dediğimiz şey, tasarımcının tüm deneyimiyle ortaya çıkan ve zamanla rafine olan görsel kültür ve dağarcığının bir süzgeçten geçip böylelikle tasarımcının içgüdüsünün ortaya çıkması.

Tarzınızı özel kılan noktalardan bahsedermisiniz?

Tasarımda çok güvenli alanlarda kalmayı seven biri değilim. Tasarımın konfor alanını bozması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü insanlar çoğu zaman alıştıkları şeyleri tekrar etmeye eğilimli oluyor ve bence tasarımın görevi, bunu çok bağırmasın ama hissettirerek kırabilmek. Tarzımı özel kılan şeyin de biraz bu olduğunu düşünüyorum. Birbirine ilk bakışta yan yana gelmeyecek malzemeleri, oranları ya da atmosferleri kontrollü şekilde bir araya getirmeyi seviyorum. Benim için önemli olan, ilk etapta beklenmedik duran bir kararın zaman geçtikçe kullanıcıya çok doğal hissettirmeye başlaması. Sanırım burada en belirleyici nokta; tasarımın içinde kontrollü bir gerilim yaratmayı sevmem.

minimalizmi, ölçülü bir ifadeyle ortaya koyuyor.

Mobilya ve iç mimari ürün tasarımı alanındaki çalışmalarınızdan bahsedermisiniz?

Çok farklı sektörlerden tasarım talepleri alıyoruz; Bu noktada en önem verdiğimiz şey, müşteriden doğru ve kapsamlı brief alabilmek. Çünkü tasarladığımız her obje, hizmet ettiği alanın dinamiklerine uygun olmalı. Müşterinin ihtiyaçlarını ve vizyonunu net anlamak, tasarım refleksimizle harmanlayarak ortaya anlamlı bir ürün çıkarmamızı sağlıyor.

Öte yandan bir tasarımcı olarak zamanla kendi çizgimizin de sivrildiğini söyleyebilirim. Zamanla bu çizgi, müşteriler tarafından tercih edilen bir kimliğe dönüşür. Yine de asla "sadece bunu yaparım" gibi katı bir ego değil, tam tersine müşterinin beklentisini akılcı ve duygusal açıdan doğru anlama becerisidir. Sonunda hem işlevsel hem de duygusal açıdan anlamlı, zamansız ve kullanıcıya uzun vadede değer katan tasarımlar ortaya koyarız.

Tasarımlarınızla hikâye ortaya koymak gibi öncelikleriniz var mı?



Birbiriyle ilk bakışta yan yana gelmeyecek malzemeleri, oranları ya da atmosferleri kontrollü şekilde bir araya getirmeyi seviyorum.

Yani yumuşaklıkla sertlik, minimalizmle daha heykelsi bir yaklaşım ya da duygusallıkla akılcılık arasında bir denge kurmaya çalışıyorum. Zaten beni heyecanlandıran şey de bu denge hâli. Bir mekânın ya da objenin, kendini bağıra anlatması yerine, insanın zamanla keşfettiği bir karaktere sahip olması gerektiğini düşünüyorum. Bence güçlü tasarımlar, ilk anda tüketilen değil, zamanla katman katman açılan işler oluyor.

Mimari ve moda yüzyıllardır birbi-

rini etkileyen iki başlık olarak öne çıkıyor. Tasarımlarınızda moda trendlerinden nasıl etkileniyorsunuz?

Tasarım pratiğimde modayı çok doğrudan takip eden biri değilim. Çünkü trend odaklı düşünmenin, tasarımı çok hızlı tüketilebilir bir noktaya taşıdığına inanıyorum. Fakat moda dünyasının özellikle oran, doku, katman kullanımı ve malzeme cesareti anlamında tasarıma ciddi katkı sağladığını düşünüyorum. Modanın, mimariden çok daha fazla beslendiğini düşünüyorum.

Özellikle bazı tasarımcıların işlerine baktığınızda bunu çok net görebiliyorsunuz. Rick Owens bunun en güçlü örneklerinden biri. Yalnızca kıyafet tasarlayan biri değil, adeta atmosfer, hacim ve silüet inşa eden bir yaklaşımı var. Mimariyle moda arasında çok benzer bir durum var; ikisi de insanın psikolojisini, duruşunu ve kendini ifade etme biçimini etkiliyor. Bir mekân nasıl insanın ruh hâlini değiştirebiliyorsa bir kıyafet ya da obje de aynı etkiyi yaratabiliyor.

Tasarımlarımda modadan etkilenme biçimim daha çok atmosfer, oran ve yüzey ilişkileri üzerinden oluyor. Özellikle farklı dokuların bir araya geliş biçimi, sert ve yumuşak kontrastları ya da minimal bir formun içindeki küçük detayların yarattığı etki, moda dünyasında ilgimi çeken taraflar arasında.

Tekstil malzemelerinin mimari alanlarda nasıl bir etkiye sahip olduğunu düşünüyorsunuz?

Tekstil ürünlerinin bir mekân üzerindeki etkisinin, çoğu zaman fark edilenden çok daha güçlü olduğunu düşünüyorum. Çünkü tekstil, bir mekânın yalnızca görsel atmosferini değil akustiğini, ışıkla kurduğu ilişkiyi ve hatta kullanıcının mekânı psikolojik olarak nasıl hissettiğini doğrudan etkiliyor. Bazen çok doğru seçilmiş bir kumaş, mekânın bütün sertliğini kırabiliyor ya da tam tersine, mekâna daha heykelsi ve güçlü bir karakter kazandırabiliyor. Tekstili yalnızca dekoratif bir katman olarak görmüyorum. Mimarideki en önemli yumuşatıcı unsurlardan biri olduğunu

Minimal ve sert yüzeylerin yoğun olduğu mekânlarda tekstil, denge kuran en önemli elemanlardan biri hâline geliyor.



düşünüyorum. Özellikle minimal ve sert yüzeylerin yoğun olduğu mekânlarda tekstil, denge kuran en önemli elemanlardan biri hâline geliyor.

Projelerimizde kullandığımız tekstil ürünleri, mekânın karakterine göre değişebiliyor. Bazen çok doğal ve dokusal kumaşlar tercih ederken bazen daha teknik, daha yoğun yüzey hissi veren materyallere yöneliyoruz. Burada önemli olan, kumaşın yalnızca rengi ya da deseni değil; ışığı absorbe etme biçimi, dokusal hissi, yaş alma süreci ve mekândaki

hacim etkisi. Tekstil seçiminde işlevsellik de en az estetik kadar önemli bir kriter. Bunun dışında dayanıklılık, kullanım senaryosu, bakım süreci ve kumaşın zaman içindeki deformasyonu da dikkate aldığımız konular arasında. Tekstil, mimaride doğru kullanıldığında yalnızca bir yüzey malzemesi olmaktan çıkıp mekânın atmosferini belirleyen temel unsurlardan biri hâline geliyor.

Projelerinizde kullandığınız tekstil ürünlerine ulaşma konusunda zorluk yaşıyor musunuz?

Türkiye'nin tekstil konusunda gerçekten çok güçlü bir üretim altyapısına sahip olduğunu düşünüyorum. Özellikle son yıllarda birçok yerli üreticinin yalnızca üretim kapasitesiyle değil, malzeme kalitesi, dokusal çeşitlilik ve tasarım vizyonuyla da oldukça ileri bir noktaya geldiğini söyleyebilirim. Bugün birçok Avrupa markasının üretim altyapısının da Türkiye'den beslendiğini biliyoruz. Bu yüzden yerli üreticilerle çalışmayı yalnızca ekonomik ya da pratik bir tercih olarak değil, tasarım açısından da çok değerli buluyorum.

Projelerimizde kumaş üreticileri, dokuma atölyeleri ve özel yüzey geliştiren markalarla yakın çalışıyoruz. Bazı projelerde standart koleksiyonların dışına çıkıp mekâna özel doku, renk ya da yüzey karakteri geliştirdiğimiz oluyor. Malzeme seçiminde çok dokusal düşünen biriyim. Bu yüzden üreticilerle birebir temas kurabilmek, numune sürecini yakından takip etmek ve malzemenin yaş alma biçimini değerlendirebilmek benim için önemli. Türkiye'de bu konuda gerçekten çok iyi üreticiler olduğunu düşünüyorum ve bu da tasarımcı için büyük bir avantaj. Tabii zaman zaman özellikle çok spesifik teknik tekstillerde ya da daha niş yüzey arayışlarında yurt dışı kaynaklı ürünlere ihtiyaç duyabiliyoruz. Ancak genel anlamda Türkiye'nin tekstil sektörünün bugün hem üretim gücü hem de adaptasyon kabiliyeti açısından oldukça vizyoner olduğunu düşünüyorum.

BOZKIRDAN SARAYA, GÖKTÜRK'TEN CUMHURİYETE TÜRK MODASININ DEĞİŞMEYEN KODLARI

Tarihi bir süreçte aşamalı olarak oluşan giyim kültürü; bir milletin tarihsel birikimlerini, değerlerini, kültürel zenginliklerini yansıtmada ayna görevi üstleniyor. Milattan önce 3000'li yıllara kadar uzanan Türk tarihi, geleneksel giyim kodlarıyla önemli bir kültürel miras oluşturarak dünya moda tarihinde de iz bırakıyor.

► Zeynep Tütüncü Güngör

Orta Asya'dan doğan beyliklerden Anadolu Selçuklularına, ihtişamlı Osmanlı imparatorluğundan Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan asırlık Türk kültürü; zengin dokusu, çeşitliliği ve kendine has özellikleriyle büyük bir miras oluşturuyor. Bin yılı aşkın tarihinde birbirinden farklı geleneklerden oluşan giyim kuşamlarıyla eşsiz bir moda mirası yaratan Türkler; her dönemde değişen ihtiyaçlara, coğrafyalara ve kültürel etkileşimlere uyum sağlayarak zamana meydan okuyan estetik anlayışlarıyla dünya tekstil ve moda tarihinde özgün bir iz bıraktı.

Göktürklerden Karahanlılara Orta Asya'da ilk Türk izleri

İlk Türk devleti olan Göktürk Kağanlığı, 6. yüzyılın ortalarında Orta Asya'da kurulurken bölgede İslamiyet'i kabul eden ilk Türk devleti olan Karahanlılar, 9. yüzyılda dünya sahnesine çıktı. Orta Asya'da Türk giyimi ile bilgiler, yapılan arkeolojik kazılar, heykeller, duvar resimleri ve araştırmalar sonucu ortaya çıkarıldı. Zengin tekstil işlerinin bulunduğu kazılarda, Orta Asya'da Hunlardan, Göktürklerden süzülüp gelen ve Uygurlarda toplanan sanat geleneklerinin, Karahanlılar ve Gaznelilerden Büyük Selçuklulara, sonrasında Anadolu'da kurulan diğer Türk devletlerine kadar uzandığı görülüyor.

Orta Asya Türklerinin genellikle keçeden yapılmış uzun çizmeler, kaftan olarak adlandırılan kepenekler ve börk isimli şapkalar giydikleri biliniyor. Bu giysiler genelde sincap, rakun ya da tilki gibi



Orta Asya Türklerinin genellikle keçeden yapılmış uzun çizmeler, kaftan olarak adlandırılan kepenekler ve börk isimli şapkalar giydikleri biliniyor.

hayvanların kürklerinden yapılmıştı. Bozkırlarda yaşayan Türk toplulukları, kıyafetlerini koyun ve keçi yününden yaptı. Araştırmalar, kıyafetlerin mevsimlere ve hareketli yaşam tarzına uygun şekilde üretildiğini gösterirken 1969 yılında Kazakistan'da bulunan ve milattan önce 5. yüzyılda yaşadıkları düşünülen Saka Türklerine ait olduğu düşünülen "Altın elbiseli adam" tasviri de bu konuda önemli bir ipucu sunuyor. 'V' yakalı kısa kaftan, dar süvari pantolonu, diz altında kalan kısa yumuşak çizmeden oluşan heykelde sivri bir başlık bulunurken kaftan ve çizmelerin altın zırhla kaplandığı, kullanılan ipliğin de altının eğrilmesiyle yapıldığı dikkat çekiyor. Giyim geleneğinin, günümüzde olduğu gibi Orta Asya'da yaşayan Türkler arasında da sosyal statü-yü belirlediği görülüyor. Asker,

bürokrat ya da avcı... Her kesimin giyim kuşamı birbirinden çok farklı özellikler taşıyor. Kıyafetlerin yapımında deriden ipeğe, ketenden kürke kadar çok farklı malzemeler kullanıldı. Hakan ve ailesinin kıyafetleri çoğunlukla kaliteli ve nadir kumaşlardan yapılırken askerler deri pantolon ve çizmeler, toplumun geneli ise keçe ya da liflerden yapılan kıyafetler giydi.

Orta Asya'nın dış giyimi: Kaftan
Orta Asya'da yaşayan Türklerin eski dış giyim ürünü kaftanlardı. Bu kıyafetlerin ön kısmı çoğunlukla açık olurken boyu, diz altı ya da ayak bileklerine kadar uzanırdı. Kuşaklı ya da kuşaksız olan kaftanlar, Türk hakanları ya da eşleri tarafından giyilecekse değerli kumaşlardan yapılır ve mücevherlerle süslenirdi. Erkekler daha sade kumaşlar tercih ederken



kadınlar, nakışlı kaftanlar giyerdi. Gövde, yen ve etek olmak üzere üç parçadan oluşan kaftanların kol kısmı, elleri örtecek şekilde uzun dikilirdi. Soğuk iklimlerde deri, sıcak iklimlerde ise yün dokumadan kaftanlar giyilirdi. Belden süslü kemerlerle sıkılan uzun etekli ceketler, kürk, soğuk ve sıcak havalar için ayrı ayrı peleriner ve hırka da dış giyim ürünleri arasındaydı.

Türk başlığı: Börk

Orta Asya Türk topluluklarıyla özdeşleşen giyim ürünlerinden olan ve börk adı verilen Türk başlığı,

keçe, kadife ya da hayvan derisinden yapılırdı. Hem güneşten hem de soğuktan korunmak için kullanılan başlık, tas şeklinde yapılırdı. Börklerin; koni, kenarı bükülmüş ve enseyi kapatan şekilde farklı tasarımları da bulunurdu. Göktürk ve Uygur dönemlerine ait heykellerde de bulunan börkler, hükümdar tarafından giyilecekse kürk ve altınlarla süslenirdi. Orta Asya Türklerinin kullandığı börk, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde de kullanıldı. Arapların, "Türk külâhı" olarak adlandırdığı börkler, Osmanlı ordusunda da uzun yıllar resmî başlık olarak



kullanıldı ve 17. yüzyıldan sonra kullanımdan kalktı.

Orta Asya'nın "köngleki" bugünün "gömleği"

Mevsim şartlarına uygun kumaşlardan üretilen gömlekler de Türklerin tarih boyunca giyindiği kıyafetler arasında. "Könglek" olarak isimlendirilen gömlekler, genelde keçeden ya da ince liflerden yapılırdı. "Ton/don" ya da "kedüm" olarak adlandırılan elbiseler de iç ve dış olarak ikiye ayrılıyor ve hem kadın hem de erkekler tarafından giyiliyordu. Türklerin giydiği

Orta Asya Türklerinin kullandığı börk, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde de kullanıldı. Arapların, "Türk külâhı" olarak adlandırdığı börkler, Osmanlı ordusunda da uzun yıllar resmî başlık olarak kullanıldı ve 17. yüzyıldan sonra kullanımdan kalktı.



elbiselerin bugünkü modellere oldukça yakın olduğu görülüyor. Kadınların elbiseleri daha uzun olurken nakış ve süslemelerle erkeklerinkinden farklılaşıyordu.

Pantolon, Orta Asya Türklerinin icadı mı?

Eski Türklerde göçebe yaşam tarzını benimseyen topluluklarla yerleşik toplulukların birbirinden epey farklı bir giyim tarzı benimsedikleri biliniyor. Göçebe toplumlar daha dayanıklı kıyafetler giyerken özellikle at kullanan toplumlarda deri pantolon ve ceket, keçe ya da deriden yapılmış



çizmenin önemli bir yer edindiği biliniyor. Silahlarını yanlarında taşıyabilmeleri için deri kemer kullanan toplumlar, çizme haricinde çarık olarak bilinen deri ayakkabılar da giyiyordu. Şalvar veya pantolon giymek, rahatlık bakımından savaşçı kavimlere özgü bir tutumken hunlardan itibaren atlı birliklerin kurulmasıyla pantolon, Türkler için önemli bir kıyafet hâline geldi. Bazı bilim insanları ve antropologlar, pantolonun Türk icadı bir kıyafet olduğunu öne sürüyor. Avrupa'da 18. yüzyıldan sonra yaygınlaşan pantolonun,

Kaşgarlı Mahmud tarafından 11. yüzyılda yazılan Divan-ü Lügat-it-Türk adlı eserde, 8. yüzyıldan kalma Göktürk yazıtlarında ve eski Uygur duvar resimlerinde bir giyim eşyası olarak kullanıldığı görülüyor.

Kadınların dikkat çekici aksesuarları

Orta Asya Türk toplumlarında kadınlar, elbiselerini dikkat çekici aksesuarlarla tamamlıyordu. Kıyafetlerinin içine "bağırdak" olarak isimlendirilen sütyen giyen kadınlar; gömlek, şalvar, cepken, üç etek, hırka, kürk ve kemer de kullanıyordu. Suf isimli yün kuşaklarla tamamlanan kıyafetler, boğmak (gerdanlık), okmek (hal-ka), tolgağ (küpe) ve didim (taç) gibi aksesuarlarla süsleniyordu.

İslamiyet, yerleşik hayat ve Anadolu'ya göç ile değişen kurallar

Türk kültüründe giyim kuşam, İslamiyet'in kabul edilmesi, yerleşik yaşama geçilmesi ve Anadolu'ya göç gibi nedenlerle değişime uğradı. Erkek ve kadın kıyafetleri birbirinden daha keskin çizgilerle ayrılırken Anadolu, Orta Asya'ya kıyasla daha sıcak bir coğrafya olduğu için kürk kullanımı azaldı. Yerleşik hayata geçişle birlikte dokumacılık gelişti ve dokuma



Orta Asya Türk giyimi geleneğini Anadolu'ya taşıyan Selçukluların kıyafetlerinin en önemli özelliği, gelişmiş dokumacılık sanatının ürünü olan kumaşları kullanmalarıydı.

giysiler öne çıktı. Eski Türklerde ve Selçuklulardaki giyim tarzının birbirine benzediği, Selçuklu kıyafetlerinde kadını erkekten ayıran en önemli unsurun baş kısmında olduğu; kadınların başörtüsü, bürüncük ve yaşmak takmaya başladığı görülüyor.

Kaftanlar ve başlıklar, Selçuklu döneminde de kullanılan temel kıyafetler arasında yer aldı. Orta Asya Türk giyimi geleneğini Anadolu'ya taşıyan Selçukluların kıyafetlerinin en önemli özelliği, gelişmiş dokumacılık sanatının ürünü olan kumaşları kullanma-

larıydı. Bu dönemde dokunan ipekli kumaşların ünü, bütün dünyaya yayılırken 14. yüzyılda Anadolu coğrafyasında, çok dayanıklı ve kaliteli pamuklu kumaşların bulunduğu bilinmektedir.

Selçuklular atalarının kültürünü devam ettirdi

En önemli Türk-İslam devletlerinden biri olan Büyük Selçuklular, Orta Asya'dan getirdikleri Türk kültürünü, eski İran ve İslam kültürleri ile kaynaştırarak yeni bir sentez oluşturdu. Giyim geleneği

anlamında atalarından çok fazla kopmayan Büyük Selçuklular, Göktürklerin giysi biçimleriyle büyük benzerlikler sergiledi. Fakat zamanla farklı kültürlerle temaslar, Selçuklu Türklerinin giyim kuşamını etkiledi. Bu etkileşim, kumaş, motif ve desenlerde kendini belli etti.

Selçuklu döneminde saçları uzun olan kadın ve erkekler hotozlu başlıklar, takke ve külahlar, börkeler, sarıklar, kavuk ve askeri amaçlı miğferler kullandı. Önü açık ve belden kemerli entari şeklinde giysi ve kaftanlar kullanılırken kadınlar sıfır yaka, göğüsten bele kadar açık, uzun kollu entariler, şalvar, pantolon veya etek giydi. Deri veya keçe çizme, yemeni türü ayakkabı da giydiler. Erkekler ise kadın kıyafeti benzeri kaftan ve önü açık entari giyerken bellerine kemer sardı.

17. ve 18. yüzyılda Turquerie modası tüm Avrupa'yı etkiledi

Türklerde giyimin en belirgin özelliklerinden biri kadın, erkek ve çocuk giysilerinin aynı özellikleri göstermesiydi. Ölçüleri dışında kumaş ve kesimlerinde fark olmayan giyim modelleri, formlarını yüzyıllar boyunca korudu. Yalnızca sosyal statüye bağlı olarak

Geleneksel çizgileri koruyan Osmanlı dönemi giysileri, görsel bir iletişim dili oluşturdu. Moda nesnesi olarak talep gören kıyafetler, 17. ve 18. yüzyıl boyunca etkinlik gösteren Turquerie modasını yarattı.

giysilerde kullanılan kumaşların kalitesi, görünüşleri farklılaştı. Osmanlı dönemine gelindiğinde çok zengin bir giyim kuşam terminolojisi oluşmuştu.

Osmanlıda kadınlar, üstlük olarak ferace giyer ve yüzlerini de örten peçeleri takardı. Erkekler bu dönemde fes ve sosyal sınıfa göre kavuk takar, yelek ve mintan giyerdi. Cepken, şalvar ve yemeni de dönemin kıyafetleri arasındaydı. Geleneksel çizgileri koruyan Osmanlı dönemi giysileri, görsel bir iletişim dili oluşturdu. Moda nesnesi olarak talep gören kıyafetler, 17. ve 18. yüzyıl boyunca etkinlik gösteren Turquerie modasını yarattı. Osmanlı tarzına özenmekten doğan İstanbul ve saray kökenli moda, Avrupa'da giyim, edebiyat, dekor ve müzik alanlarını etkiledi. Turquerie modası lokum, nargile, Türk hamamı, havlu/peşkir, kavuk (serpuş), lale motifleri, gümüş toka ve kemerler, takunya, mohair olarak adlandırılan angora yünü, oryantal çiçek motifli Bursa çatma ipek kumaşlar ve ebru sanatı gibi ürünlerle yayıldı. Başta Paris sosyetesinin ünlü kadınları olmak üzere, Avrupalı aristokratlar, Turquerie modasını benimseyerek sultan kıyafetlerine büründü.

Atatürk, gerçekleştirdiği inkılaplara öncülük ederek topluma örnek oldu.



Cumhuriyet dönemi Türkiye'si kılık kıyafet inkılaplarıyla dönüştü

Osmanlı imparatorluğunda giyim kültürü, 19. yüzyılda batılılaşma hareketleriyle Avrupa modası ile tanıştı. 1925'ten 1934'lere kadar süren toplumsal alandaki düzenlemelerle erkekler için şapka giyilmesi, din adamlarının kıyafetlerinin düzenlenmesi kanunla belirlenirken kadınların çağdaş kıyafet giymeleri teşvik edildi. Atatürk, gerçekleştirdiği inkılaplara öncülük ederek topluma örnek oldu.

Cumhuriyet kadınınun yetişmesinde enstitüler, çeşitli biçki dikiş kursları ile önemli bir görev üstlendi. Türkiye tarihinde çok önemli bir yere sahip olan Sümerbank, 1930'lu yıllardan itibaren 70 yıl boyunca giyim kültürünü yönlendiren bir kurum oldu. Bir tekstil ülkesi olarak etkinlik gösteren Türkiye, güçlü dokuma kültürü ile dünya tekstil endüstrisinde söz sahibi oldu ve çağdaş moda tasarımcıları ile uluslararası alanda ses getirmeye devam ediyor.

Hil'at geleneği

Büyük Selçuklu döneminde, kültürün şekillendirici faktörlerinden biri de hil'at geleneği oldu. Osmanlı döneminde de devam eden hil'at geleneğinde padişahlar ve sadrazamlar, yabancı elçileri, devlet erkânını ve memurlarını çeşitli vesilelerle onurlandırmak ve atamak amacıyla onlara kaftan veya kürk giydirdiyordu. Hediye olarak verilen hil'at, siyasi otorite ve saray mensuplarının kıyafetleri olduğu için makam ve sınıfı da temsil ediyordu. Hil'atın kullanılmaması veya atılması gibi eylemler, makama isyan veya bağımsızlık ilanı niteliği taşıyordu. İpek ve kürkten olan hil'atlar, altın ve gümüş eşdeğer sayılıyordu.



TÜRK HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİNİN DÖNÜŞÜM YOLCULUĞU

İHKİB tarafından düzenlenen "Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Dönüşüm Yolculuğu" başlıklı toplantı, uluslararası sektör kuruluşlarının başkanlarıyla, marka temsilcilerini, sektör profesyonellerini, ihracatçıları ve uzmanları bir araya getirdi.

Toplantının açılışında konuşan İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, Türk hazır giyim sektörü için AB'nin stratejik bir pazar olduğuna dikkat çekti. Türkiye'nin toplam hazır giyim ihracatının yüzde 61'ini AB ülkelerine yaptığını bildiren Paşahan, şunları söyledi: "AB pazarında kalıcı rekabet üstünlüğünün ancak Gümrük Birliği'nin tam modernizasyonu ile mümkün olabileceğini biliyoruz. Gümrük Birliği mevcut hâliyle iş birliğimizi desteklemekten çok sınırlayıcı etki yapıyor. AB'nin üçüncü ülkelerle imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları (STA), Türkiye için asimetrik sonuçlar doğuruyor. Bu nedenle AB'nin yürüttüğü STA müzakere süreçlerine Türkiye'nin dâhil edileceği bir formül bulun-

ması, değişen ekonomik çerçeveye göre Gümrük Birliği'nin güncellenmesi gerekiyor. Diğer taraftan, Pan Avrupa Akdeniz Menşe Kümülasyonu sayesinde Kuzey Afrika ülkelerinin AB pazarına erişimi kolaylaştırıldı. Bu durum, Türkiye'nin Gümrük Birliği'nden kaynaklanan avantajını azaltıyor. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde rekabet baskısı artıyor. Gümrük Birliği'nin güncellenmesi sürecinde menşe kurallarına ilişkin gelişmelerin de dikkate alınması büyük önem taşıyor. Made in Europe yaklaşımı ile ilgili gelişmeleri de yakından takip ediyoruz. Bu konuda Türkiye'nin entegre olduğu değer zincirlerini dışlamayacak bir çerçevenin oluşturulmasını bekliyoruz."

Gültepe: "AB için sadece zor günlerde kapısı çalınacak bir komşu olmak yerine, karşılıklı fayda temelinde sürdürülebilir iş birliği geliştirdiğimiz stratejik ortak olmak istiyoruz."

"Uzak Doğu ülkelerinin 1,5 ayda teslim ettiği ürünleri biz üç günde ulaştırıyoruz"

Hazır Giyim sektörünün Türkiye ekonomisi için stratejik bir öneme sahip olduğunu belirten Paşahan, "Kaliteli üretim, tasarım, hız ve yakından tedarik gibi güçlü yönlerimiz bulunuyor. Fakat orta ve uzun vadede bunlar yeterli değil, bu nedenle sektörümüzde ikiz dönüşümü hızla tamamlamak zorundayız. Dönüşüm noktasında AB fonlarını da etkili şekilde kullanıyoruz. Sektörümüz, geri dönüşüm, karbon ayak izi, dijitalleşme ve sosyal uygunluk konularında AB standartlarını yakaladı, hatta geçti. Tüm sınavları başarıyla tamamladığımız ikiz dönüşümü de tamamlayacağız. Dünya ticaretinde belirsizlikler artarken Türkiye Hazır Giyim sektörü, AB için stratejik bir çözüm ortağı olmayı sürdürüyor. Güçlü altyapımız sayesinde Uzak Doğu ülkelerinde AB'ye 1-1,5 ayda teslim edilebilen ürünleri biz, üç günde ulaştırabiliyoruz. Sertifikalı tesis sayısı bakımından dünyada ilk üç ülke arasındayız. Dönüşüm yolculuğu sadece vizyon değil ortak sorumluluk ve yatırım gerektiriyor; bu noktada tüm paydaşlara önemli roller düşüyor. Kamunun dönüşüm yatırımlarını teşvik etmesiyle ülkemizi, küresel sürdürülebilir moda endüstrisi üssü hâline getirebileceğiz."

"Gümrük Birliği'nin prangaya dönüşmesine itirazımız var"

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe de ko-



Paşahan: "AB pazarında kalıcı rekabet üstünlüğünün ancak Gümrük Birliği'nin tam modernizasyonu ile mümkün olabileceğini biliyoruz."



nuşmasında, AB'nin MERCOSUR ülkeleri ve Hindistan'la yaptığı STA'ları hatırlattı. AB'nin üçüncü ülkelerle imzaladığı STA'lara itirazlarının olmadığını belirten Gültepe, şöyle devam etti: "Ama bu STA'ların, 30 yıllık Gümrük Birliği anlaşmasını Türkiye için prangaya dönüştürmesine itirazımız var. Hindistan ve Güney Amerika menşeli ürünlerin AB üzerinden dolaylı olarak ülkemize gümrüksüz girme ihtimaline çok fazla itirazımız var. Fiilen dondurulmuş da olsa biz, AB ile tam üyelik müzakeresi yürüten bir ülkeyiz. Dolayısıyla yükümlülüklerimiz kadar haklarımız da bulunuyor. Biz AB için sadece zor günlerde kapısı çalınacak bir komşu olmak yerine, karşılıklı fayda temelinde sürdürülebilir

iş birliği geliştirdiğimiz stratejik ortak olmak istiyoruz." AB Yeşil Mutabakatı'nın sadece çevre politikalarıyla sınırlı olmadığını belirten Gültepe, "Yeşil Mutabakat; üretimde, küresel ticarete, finansmana erişimde ve rekabette belirleyici rol oynuyor. AB'ye yalnızca ürün ihraç etmekle kalmıyor; hız, kalite, tasarım, esneklik ve güven satıyoruz. Mevcut avantajlarımızı sürdürülebilirliği de eklemek için yoğun mesai harcıyoruz. Bunu yapamayan ülkelerin rekabet avantajı zayıflayacak. Sürdürülebilirlik eylem planlarımızı tamamladık, yol haritalarımızı oluşturduk, önemli mesafeler kaydettik. Yeşil dönüşüm, finansmana erişimin de anahtarı." diye konuştu.



AB regülasyonlarına genel bakış ve yeşil uyumluluk değerlendirildi

Etkinliğin birinci oturumunda İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ moderatörlük yaptı. Avrupa Hazır Giyim ve Tekstil Konfederasyonu (EURATEX) Başkanı Mario Jorge Machado, Türk şirketlerin AB düzenleyici çerçevesini engel olarak görmek yerine bu büyük pazara erişim için bir filtre şeklinde değerlendirmesi gerektiğini belirtti. Düzenlemelere erken uyum sağlayan Türk şirketlerin, başkalarının

erişemeyeceği şartlarda rekabet etme imkânına kavuşacağını vurgulayan Machado, EURATEX olarak bu regülasyonları rekabetçilik anlamında ilerletmeye çalışıyoruz. Gelecek yıllarda uygulanacak tüzükler, şirketler için daha fazla çabaya yol açabilir ya da avantaj sunabilir. İHKİB'in de üye olarak yer aldığı EURATEX, mevzuatları etkileme gücüne sahip. AB'ye satış yapan tüm şirketlerin söz konusu mevzuatlarla uyumlu olması gerekiyor. Türkiye'deki üreticilerden iş gücü,

çevre ve sosyal alanlarda yatırım yapmaları isteniyor fakat Asya'daki üreticiler, bu tarz yatırım çabasına girmiyor. Yatırım yapan şirketlerin maliyetleri artarken rekabetçiliklerini kaybediyorlar. Sürdürülebilir üretim tüm ülkelerde yapılmalı, bu ayrımı kabul edemeyiz. Sürdürülebilirliği tüketicilere şeffaf şekilde açıklamak konusunda markalara da görevler düşüyor. Çin'in AB'ye Hazır Giyim ihracatı 37 milyar dolar, Bangladeş'in 20 ve Türkiye'nin 13 milyar dolar. Türkiye, stabil bir düzlemde ilerlerken diğer Asya ülkeleri paylarını artırıyor. Türkiye, çok yetkin bir endüstriye sahip, gereksiz bürokratik süreçleri keserek şirketlerin rekabetçiliğini artırmalıyız. AB Komisyonu'na bu konuda baskı yapıyoruz. Serbest ticareti destekliyoruz ancak eşit ticareti de destekliyoruz. Adil olmayan şirketlerin daha fazla kazanmasına karşıyız. Türk hükümetinin de "Made in Türkiye"yi teşvik etmek adına yatırım yapması gerektiğini düşünüyoruz, burada üretilen ürünlerden gurur duymalısınız. Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim konusunda en iyi üreticilerden biri." dedi.

Oturumun diğer panelisti Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar Genel Müdürü Hüsnü Dilemre oldu. Sektörün AB standartlarına uygun üretim yapma konusunda önemli deneyim kazandığını belirten Dilemre şöyle konuştu: "Gelecekte AB mevzuatına uyumumuzun sürdürerek mevcut tedarik zincirlerinin yeşil dönüşümünü

Machado: "Düzenlemelere erken uyum sağlayan Türk şirketler, başkalarının erişemeyeceği şartlarda rekabet etme imkânına kavuşacak."

hızlandırmayı ve Türkiye'nin sürdürülebilir, dayanıklı ve rekabetçi bir üretim üssü olarak rolünü daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz. Bakanlık olarak Yeşil Mutabakat'ı sadece çevreci politika olarak değil, kapsayıcı bir dönüşüm olarak görüyoruz. AB'nin en büyük beşinci ticaret ortağıyız. Türkiye ihracatının yüzde 42'si AB ülkelerine yapılıyor, bunun yüzde 50'sini ise Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi gerçekleştiriyor. Türkiye ve AB ilişkileri açısından sektör çok önemli. Güçlü bir altyapımız, mevzuatlarla çok yüksek uyumumuz bulunuyor. Yeni politikalar zorluklarla avantajları bir arada getiriyor. Özellikle KO-Bİ'leri bu alanda desteklememiz gerekiyor. Türkiye, tüm tarafları gözetken bir dönüşüm politikası uyguluyor. Dönüşümün yarattığı belirsizliklerin yönetilebilmesi için şirketlerin bu alanda danışmanlık almaları gerekiyor. Finansal mekanizmalar açısından elimizden geleni yapıyoruz, ihracatçılarımızı bu konuda destekliyoruz.

Türk Hazır Giyim sektörünün küresel iklim hedefleri ve dönüşüm yol haritası konuşuldu
Etkinliğin ikinci oturumunda moderatörlük görevini İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi, Selçuk Mehmet Kaya üstlendi. Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF) Başkanı Stefano Festa Marzotto, sanayi dönüşümünün, izolasyon içinde çalışan bireysel aktörler aracılığıyla gerçekleşmeyeceğini vurguladı. Üreticileri merkeze



koyan ve tüm sektörün aynı yönde, ortak bir gündeme ve neyin, hangi sırayla yapılması gerektiğine dair ortak bir anlayışla, birlikte çalışmasını sağlayacak bir yaklaşıma ihtiyacı olduğunu belirten Marzotto, "Türkiye konfeksiyon konusunda çok güçlü bir endüstriye sahip. Üretim, tasarım ve teknoloji konusunda oldukça önemli bir aktör olarak diğer ülkelerden daha iyi bir pozisyonda olduğunu gösteriyor. Sürdürülebilirlik konusunda çok önemli yatırımlar yapıyor. Bu noktada Türkiye, AB'deki rolünün artabileceğini düşünüyoruz. Bunun için hep birlikte çalışmalıyız. Markalar ve tüketiciler sadece fiyatları değil, ürünün arkasında yatan şeyleri de görmeli. Türk endüstrisi, inovasyonu uygulamaya koymak konusunda hızlı hareket etmeli. BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) Sektörel Katılım Lideri Lindita Xhaferi-Salihu ise moda sektörü için temel zorluğun artık ne yapılması gerektiğini

tanımlamak değil, uygulamanın hızını ve ölçeğini artırmak olduğunu söyledi. Bunun da, teslimat için gerekli koşulları sağlamak amacıyla değer zincirleri boyunca kamu ve özel sektör aktörleri arasında daha güçlü iş birliği gerektirdiğini belirten Xhaferi-Salihu, sözlerini şöyle sürdürdü: "Moda endüstrisi küresel sera gazı salımının yüzde 2-8'ini gerçekleştiriyor. Sektörün sera gazı salımı sadece üretim değil, ham maddeden nakliyyeye ve tüketim süreçlerine de yansıyor. Tedarik zincirinin tüm aşamalarında karbon ayak izi bulunuyor. Moda, büyük bir ekonomik güç. Bu nedenle tüm farklı politik alanlarla birlikte çalışıp endüstrinin küresel alandaki rolünü anlamamız gerekiyor. BM olarak iklim eylem planını hazırladık ve endüstrinin yapması gerek taahhütleri açıkladık. Kolektif çalışmalar olmadan hiçbir sonuç elde edemeyiz. Tüm tarafları içeren daha adil bir dönüşüme odaklanmalıyız.

PARİS'TEN DÜNYAYA UZANAN BİR İMZA

Dior

1947'de Paris'te doğan bir hikâye... Küçük bir couture evinden yola çıkan Dior, yarattığı özgün silüetlerle savaş sonrası dünyanın estetik algısını yeniden şekillendirdi; bugün ise modadan kozmetiğe uzanan geniş evreniyle lüksün her alanında zirveyi temsil ediyor.

► Hilal Yıldırım

Christian Dior'un 1947'de moda sahnesine sunduğu ilk New Look koleksiyonunun kalbinde yer alan parçalardan biri, şüphesiz Bar Takımı'ydı. Bu takımın merkezindeki bar ceketi, dönemin kadın silüetine radikal bir bakış getirerek Dior estetiğinin yapı taşlarından biri hâline geldi.

Christian Dior, 21 Ocak 1905'te Fransa'nın Granville kentinde dünyaya geldi. Varlıklı bir ailenin beş çocuğundan biriydi. Babası başarılı bir gübre üreticisiydi. Ailesi onun diplomatik bir kariyer yapmasını arzulasa da Dior'un ilgisi erken yaşlardan itibaren sanata yöneldi. Paris'te siyasal bilimler eğitimi alırken asıl tutkusu resim ve mimariydi. 1928'de küçük bir sanat galerisi açtı ve burada Pablo Picasso ile Salvador Dalí gibi isimlerin eserlerini sergiledi. Ancak 1930'lardaki Büyük Buhran ve ailesinin iflası, bu rüyanın sona ermesine neden oldu. Bu dönem, Dior'un moda dünyasına profesyonel olarak adım attığı yıllar oldu. Robert Piguet ve Lucien Lelong gibi dönemin önemli modacıları için eskizler hazırlayan Dior, kadın giyimine dair güçlü bir estetik dil geliştirdi. II. Dünya Savaşı'nın karanlık atmosferi içinde moda, daha çok işlevselliğe hizmet ediyordu. Kumaş kıtlığı, sade ve köşeli formları zorunlu kılıyordu. Dior'un zihninde ise bambaşka bir kadın imgesi şekilleniyordu.

Modaevlerinin kapısını çalan ilk eskizler

Christian Dior'un moda dünyasındaki görünür yolculuğu, 1930'lu yılların ortasında, henüz kendi adını taşıyan bir modaevi ortada yokken başladı. 1935'ten itibaren çizimlerini, Jean Patou, Schiaparelli, Maggy Rouff, Worth, Balenciaga, Molyneux ve Paquin gibi Paris'in önde gelen şapka tasarımcılarına ve couture evlerine sunmaya başladı. Bu dönemde



Tarihler 16 Aralık 1946'yı gösterdiğinde Christian Dior, kendi adını taşıyan modaevini Paris'te, 30 Avenue Montaigne adresinde, üç atölye ve 85 kişilik bir kadroyla kurdu.

Dior yalnızca modaevleri için değil, dönemin etkili yayınları için de üretiyordu. Le Figaro gazetesi ile Jardin des Modes dergisi için hazırladığı moda illüstrasyonları, onun çizgideki ustalığını ve kadın silüetine bakışını geniş bir çevreye taşıdı. 1938 yılında Robert Piguet'nin davetiyle ilk kez bir couture evin-

de tasarımcı olarak görev aldı. Piguet'nin yanında geçirdiği süre, Dior için bir tür hazırlık dönemi niteliğindedir. Ancak bu yükseleşen, yaklaşan savaşın gölgesinde yarım kaldı. Savaş yıllarının ardından, 1941'ten 1946'ya uzanan süreçte bu kez Lucien Lelong'un modaevinde tasarımcı olarak çalışmaya



başladı. Burada, ileride kendi yolunu çizecek bir başka isim olan Pierre Balmain ile aynı atölyeyi paylaştı. Dior, bu süre zarfında haute couture'ün teknik disiplinini, atölye düzenini ve Paris modasının işleyiş dinamiklerini yakından öğrendi.

Her şeyin başladığı yer
Tarihler 16 Aralık 1946'yı gös-

terdiğinde Christian Dior, kendi adını taşıyan modaevini Paris'te, 30 Avenue Montaigne adresinde, üç atölye ve 85 kişilik bir kadroyla kurdu. 12 Şubat 1947'de Christian Dior, modaevinin salonlarında ilk ilkbahar-yaz 1947 koleksiyonunu tanıttı. Dior, yeni koleksiyonlarına Corolle ve En 8 adlarını verdi. Bu defile, moda tarihine "New Look" adıyla geçti. Dar omuzlar, ince bir



İkonik bar ceketini Christian Dior'un Paris'te sıkça vakit geçirdiği Plaza Athénée Otel'i'nin barından aldı.

bel, hacimli etekler ve bol kumaş kullanımı... Savaşın yarattığı yoksunluk estetiğine karşı Dior, feminenliği ve ihtişamı geri çağırıyordu. Harper's Bazaar'ın baş editörü Carmel Snow'un "This is such a new look!" sözleriyle isimlenen bu stil, kısa sürede küresel bir fenomene dönüştü. Hayallerin tasarımcısı olan Christian Dior ise moda anlayışını şu

Hayallerin tasarımcısı olan Christian Dior moda anlayışını şu sözlerle özetliyor: "Kumaş, hayallerimizin tek aracıdır. Moda bir hayalden doğar ve hayal kurmak bir kaçıdır."



sözlerle özetliyordu: "Kumaş, hayallerimizin tek aracıdır. Moda, bir hayalden doğar ve hayal kurmak bir kaçıdır." Bu olağanüstü miras, sezonlar boyunca, haute couture'den parfümlere kadar modayı şekillendiren en önemli figür oldu.

Dior bar ceketini
Christian Dior'un 1947'de moda sahnesine sunduğu ilk New Look

koleksiyonunun kalbinde yer alan parçalardan biri, şüphesiz Bar Takımı'ydı. Bu takımın merkezindeki bar ceketini, dönemin kadın silüetine radikal bir bakış getirerek Dior estetiğinin yapı taşlarından biri hâline geldi. İnceltilmiş bel hattı, yumuşak omuzlar ve heykelsi form savaş sonrası yılların sade giyim anlayışına karşı feminenliğin güçlü bir yeniden

doğuşunu simgeliyordu. İkonik bar ceketini adını ise Christian Dior'un Paris'te sıkça vakit geçirdiği Plaza Athénée Otel'i'nin barından aldı.

Dior evreninin ilk koku imzası: Miss Dior

Christian Dior, 1947 yılında yalnızca New Look koleksiyonuyla moda tarihine damga vurmakla kalmadı aynı yıl, markanın ilk parfümü Miss Dior'u da piyasaya sürerek Dior evrenini kokularla tamamladı. Miss Dior ismi, tasarımcının kız kardeşi Catherine Dior'a bir saygı duruşuydu. Rivayete göre Dior'un yakın çevresinden ve stil ilham perilerinden biri olan Mitzah Bricard, bir gün Catherine'i atölyede gördüğünde "Bakın, işte Bayan Dior" dedi. Christian Dior o an, parfümün adının Miss Dior olması gerektiğini anladı. Parfümcüler Paul Vacher ve Jean Carles'e "aşk gibi kokan bir parfüm yapmalarını" söyledi.

1 Aralık 1947'de satışa sunulan Miss Dior, piyasaya çıkar çıkmaz büyük ilgi gördü. Christian Dior için parfüm, bir stilin tamamlayıcısıydı hatta ona göre en önemli aksesuardı. Bir görünümün son dokunuşu olarak konumlandığı kokuları, tıpkı haute couture gece elbiseleri gibi aynı titizlikle ele alıyordu. Miss Dior'un başarısı, Dior'un parfüm alanındaki iddiasını kalıcı hâle getirdi. 1949'da Diorama, 1956'da ise çiçeksi karakteriyle öne çıkan Diorissimo piyasaya sürüldü.

Avenue Montaigne'den Beşinci Cadde'ye

Paris'te elde ettiği büyük başarının ardından Christian Dior, 1948



Marc Bohan, Dior'un en uzun soluklu kreatif direktörü olarak markaya neredeyse 30 yıl boyunca yön verdi.



yılında rotasını uluslararası arenaya çevirdi. Markanın ilk yurt dışı adımı, New York'un Beşinci Caddesi'nde açılan butik oldu. Burada, Amerikan pazarı için özel olarak üretilen lüks hazır giyim ve aksesuar koleksiyonları sunuldu. Dior estetiği, Paris'ten Atlantik'in ötesine taşındı. Aynı yıl kurulan Christian Dior Perfumes New York Inc., markanın parfüm alanındaki küresel vizyonunu kurumsal bir yapıya kavuşturdu. Dior'un uluslararası genişlemesi 1952'de Londra'da açılan mağazayla devam etti. Marka, kısa sürede Avrupa'nın önde gelen moda başkentlerinde kalıcı bir varlık göstermeye başladı.

Yeni bir halef: Yves Saint Laurent
24 Ekim 1957'de henüz 52 yaşında olan Christian Dior, ani bir kalp krizi sonucu hayatını kaybetti. Savaş sonrası Paris modasına feminenliği ve ihtişamı yeniden

kazandıran, couture dünyasını âdeta ayağa kaldıran Dior'un ölümü, uluslararası ölçekte derin bir yaşla karşılandı. Dior gibi bir devin ardından markanın geleceği belirsiz görünüyordu. Dior'un keşfettiği, kendisinden sonra emanet etmek istediği genç yetenek Yves Saint Laurent, Dior'un ölümünden sonra kreatif direktörlük görevine getirildi. Henüz kariyerinin başında olan Saint Laurent için bu görev hem büyük bir sorumluluk hem de Dior mirasını geleceğe taşıyacak kritik bir dönüm noktasıydı. Daha 19 yaşındayken Christian Dior'un asistanı olan Saint

Laurent, yeni göreviyle birlikte Dior'un mirasına saygılı ama çağın ruhuna daha yakın bir estetik sundu. Moda dünyasına avangart bir vizyon kazandıran tasarımcı, 1958'de tanıttığı "Trapeze Line" koleksiyonu ile bedeni özgürleştirilen cesur tasarımlarıyla büyük başarı kazandı. Yine de Saint Laurent'in askere alınmasıyla bu dönem kısa sürdü.

Marc Bohan yılları
Marc Bohan, Dior'un en uzun soluklu kreatif direktörü olarak markaya neredeyse 30 yıl boyunca yön verdi. Onun dönemi, radikal devrimlerden ziyade

1989 yılında Dior, kreatif direksiyonunu İtalyan modasının entelektüel isimlerinden Gianfranco Ferré'ye emanet etti.



istikrar ve rafinelikle tanımlandı. Slim ve zarif silüetler, Dior'un klasik müşteri kitlesini korumasını sağladı. Bohan, burada çağdaş kadınlık fikirlerini yansıtan "İnce Görünüm"ü yarattı. Bu yıllarda Dior, haute couture'un yanı sıra ready-to-wear alanında da güçlendi. Baby Dior'un doğuşu, markanın farklı yaş gruplarına hitap eden bir yapıya evrilmesinin önemli adımlarından biri oldu. Dior adı, küresel ölçekte bir lüks sembolüne dönüştü.

Gianfranco Ferré ve Dior'da mimari zarafetin dönemi
1989 yılında Dior, kreatif



Dior, çantanın adını Prenses Diana'nın tüm dünyada bilinen lakabından ilhamla "Lady Dior" olarak değiştirdi.

direksiyonunu İtalyan modasının entelektüel isimlerinden Gianfranco Ferré'ye emanet etti. Ferré'nin Dior'daki varlığı, markanın köklerine bilinçli bir saygı duruşu niteliğindedir. Vücuda oturan silüetler, couture ihtişamı ve güçlü form dili, onun tasarımlarında yeniden hayat buldu. Mimarlık eğitiminin izlerini taşıyan Ferré, Dior estetiğini heykelsi bir zarafetle yorumladı. Büyük fiyonklar ise bu dönemin ayırt edici kodlarından biri olarak koleksiyonlarda öne çıktı. Ferré'nin Dior'daki yılları, yalnızca defilelerle değil, markanın aksesuar tarihine

damga vuran bir ikonla da hatırlanacaktı.

Bir çantadan küresel bir simgeye: Lady Dior

1994 yılında Gianfranco Ferré, o dönem "Chouchou" – Fransızca'da "favori" anlamına gelen – adıyla anılan yeni bir çanta tasarımını tanıttı. Bu tasarım, kısa süre içinde Dior'un en tanınan sembollerinden birine dönüşecekti. Çantanın yüzeyinde yer alan özgün Cannage motifi, Christian Dior'un 1947'deki ilk defilesinde kullandığı Napolyon III sandalyelerinin hasır örgüsünden ilham alıyordu. Çantanın kaderini belirleyen an ise Eylül 1995'te yaşandı. Fransa'nın First Lady'si Bernadette Chirac, Paris'te Grand Palais'de düzenlenen Cézanne Sergisi sırasında Prenses Diana ile karşılaştığında, bu çantayı ona hediye etti. Aynı yıl Kasım ayında Arjantin'e yaptığı resmî ziyaret sırasında, Buenos Aires'te uçaktan inerken çantayı kolunda taşıdığı an, dünya basınına yansıyan ikonik bir kareye dönüştü. Prenses Diana, bu jestten o kadar etkilendi ki Dior ile iletişime geçerek çantanın farklı renklerinden sipariş verdi ve onu pek çok resmî ve özel davette taşıdı. 1996 Met Gala'da, elbisesine özel olarak tasarlanan mavi saten mini Lady Dior ile verdiği görüntü ise moda tarihinin unutulmaz anları arasına girdi. Artık bu çanta, doğal bir marka elçisine kavuşmuştu. Bu güçlü bağın ardından Dior, çantanın adını Prenses Diana'nın tüm dünyada bilinen lakabından ilhamla "Lady Dior" olarak değiştirdi.

İGE'DEN İHRACATA GÜÇ VEREN İKİ YENİ PAKET



İGE İhracatta Atılım Destek Paketi ve İGE Turizm Destek Paketi kapsamında, KOBİ ve KOBİ dışı ihracatçılara toplam 54,1 milyar TL kredi karşılığı kefalet desteği sunulması hedefleniyor.

İhracatı Geliştirme AŞ (İGE), Türkiye'nin ihracat odaklı büyüme vizyonu doğrultusunda, mal ve hizmet ihraç eden firmaların finansmana erişimini güçlendirmek amacıyla faaliyetlerini sürdürüyor. İhracatçıların kredi süreçlerinde karşılaştıkları teminat yetersizliği sorununa yönelik çözümler geliştiren İGE, finansal sistem ile ihracatçıları arasında etkin ve sürdürülebilir bir köprü görevi üstleniyor. İGE, finansman maliyetlerinin azaltılması, kaynak çeşitliliğinin artırılması ve sürdürülebilir bir finansman yapısının oluşturulması hedefleri doğrultusunda çalışmalarını kararlılıkla sürdürürken ihracat ekosistemine katkı sağlamaya devam ediyor. İGE, Türkiye'nin yalnızca ihracat kredilerine yönelik kefalet desteği sunan uzmanlaşmış tek kurulu-

şudur. Kuruluş misyonu doğrultusunda faaliyetlerini sürdürerek Türkiye'nin dört bir yanındaki ihracatçı firmaların finansmana eşit koşullarda ve sürdürülebilir şekilde erişebilmesi için çalışmalarına kesintisiz devam ediyor. Güçlü sermaye yapısı sayesinde 1 TL'lik kaynağı yaklaşık 20 TL'lik kredi hacmine dönüştürme kapasitesine sahip olan İGE hem Türk lirası hem de döviz cinsinden kredilere sağladığı kefalet desteğiyle ihracatçıların finansmana erişimini kolaylaştırıyor ve dış ticaret ekosistemine katkı sunuyor.

Yeni paketler devreye alındı

Nisan 2026 itibarıyla T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı desteğiyle hayata geçirilen İGE İhracatta Atılım Destek Paketi ve İGE Turizm Destek Paketi kapsamında, KOBİ ve KOBİ dışı ihracatçılara toplam 54,1 milyar TL kredi karşılığı kefalet

İhracat ve finansman alanında referans kurum olma hedefiyle faaliyetlerini sürdüren İGE, kuruluşundan bu yana yaklaşık 14 bin ihracatçıdan 40 bine yakın başvuru alarak toplamda 271 milyar TL'nin üzerinde krediye kefalet desteği sağladı.

desteği sunulması hedefleniyor. Söz konusu desteklerin, protokol imzacısı bankalar aracılığıyla ekonomiye kazandırılması planlanıyor. İGE İhracatta Atılım Destek Paketi kapsamında, yaklaşık 30 milyar TL tutarındaki krediye kefalet sağlanması öngörülüyor. Bu doğrultuda ihracatçılar, 36 aya varan vadelerle Türk lirası, euro ve dolar cinsinden sunulan finansman imkânlarından faydalanabiliyor. İGE Turizm Destek Paketi ile Turizm Teşvik Kanunu kapsamında faaliyet gösteren işletmelere kefalet desteği sunuluyor. Turizm İşletmesi Belgesi'ne sahip firmalar için hazırlanan paket kapsamında 24,2 milyar TL tutarındaki krediye kefalet desteği sağlanması hedefleniyor. Bu doğrultuda firmalar, 12 aya varan vadelerle Türk lirası, euro ve dolar cinsinden sunulan finansman imkânlarından yararlanabiliyor.

Nasıl başvurabilirsiniz?

Destek paketlerinden faydalanmak isteyen ihracatçılar, kefalet limiti tanımlı bankalar aracılığıyla başvurularını gerçekleştiriyor. Güncel banka listesine, İGE'nin resmî internet sitesi (www.ihracatigelistirme.com.tr) üzerinden erişilebiliyor.

İGE kefalet mekanizması nasıl çalışıyor?

İGE'nin kefalet mekanizması; hızlı, etkin ve objektif bir değerlendirme süreci üzerine kurgulandı. Başvurular, bankalar aracılığıyla alındıktan sonra

dijital ortamda İGE'ye iletiliyor ve analitik model aracılığıyla değerlendiriliyor. Sürecin tamamı uçtan uca dijital altyapı üzerinden yürütülürken karar mekanizmasında manuel müdahaleye yer verilmiyor.

İhracatçının yanında güçlü bir paydaş: İGE

İhracat ve finansman alanında referans kurum olma hedefiyle

faaliyetlerini sürdüren İGE, kuruluşundan bu yana yaklaşık 14 bin ihracatçıdan 40 bine yakın başvuru alarak toplamda 271 milyar TL'nin üzerinde krediye kefalet desteği sağladı. İGE, ihracatçılardan büyüme yolculuğunda güçlü bir çözüme ortağı olmayı sürdürürken ihracatın sürdürülebilirliğine yönelik stratejik çalışmalarını çeşitlendirerek geliştirmeye devam ediyor.

İGE İhracatta Atılım Destek Paketi

Yararlanıcı	KOBİ ve KOBİ dışı
Başvuru Süresi	31.12.2026
Paket Büyüklüğü	29,9 milyar TL
Kredi Üst Limiti (Firma ve Risk Grubu Başına)	KOBİ 52,9 milyon TL KOBİ dışı 112,5 milyon TL
Kefalet Komisyonu	%0,5
Yapılandırma Komisyonu	%0,5
Ürün Vadesi	Azami 36 ay (azami 6 ay anapara ödemesiz dönem dâhil / Reeskont kredilerinde anapara ödemesiz dönem azami vade 12 ay)
Başvuru Kredi Tipi / Türü	Nakit TL/ dolar/euro

İGE Turizm Destek Paketi

Yararlanıcı	KOBİ ve KOBİ dışı
Başvuru Süresi	31.07.2026
Paket Büyüklüğü	24,2 milyar TL
Kredi Üst Limiti (Firma ve Risk Grubu Başına)	KOBİ 17,6 milyon TL KOBİ dışı 31,2 milyon TL
Kefalet Komisyonu	%0,5
Yapılandırma Komisyonu	%0,5
Ürün Vadesi	Azami 12 ay (azami 6 ay anapara ödemesiz dönem dâhil / Reeskont kredilerinde anapara ödemesiz dönem azami vade 12 ay)
Başvuru Kredi Tipi / Türü	Nakit TL/ dolar/euro



HAZIR GIYIM İHRACATINDA İÇ GIYIMIN PAYI ARTIYOR

Türkiye, 2025 yılında 745 milyon dolarlık iç giyim ihracatı gerçekleştirdi. Dünyanın en büyük 12'nci iç giyim ihracatçısı olan Türkiye'nin toplam Hazır Giyim ihracatı içinde iç giyim payının her geçen yıl artması dikkat çekiyor.



İHKİB, Türkiye İç Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2025 yıllarını kapsıyor. Rapora göre Türkiye, 2025 yılında 18,6 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 745 milyon dolar ile yüzde 4'lük kısmını iç giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,6 küçülürken iç giyim ihracatı ise yılı yüzde 2,7 düşüşle kapattı. Türkiye'nin iç giyim ihracatı 2024 yılında 765,4 milyon dolar, 2023 yılında 786,7 milyon dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2022 yılında 863,3 milyon dolar, 2021 yılında ise 902,4 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi. 2023 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 3,8 oranında pay alan iç giyim ürünleri, 2024 yılında yüzde 3,9'luk paya sahip oldu.

Hazır Giyim sektörünün iç giyim kategorisindeki toplam ihracat, 2026 Ocak-Mart döneminde bir önceki yıla göre yüzde 12,7 oranında azalışla 150 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. Söz konusu ürün grubunda bir önceki yılın aynı döneminde ihracat hacmi, 172 milyon dolar olarak kaydedilmişti.

Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği ürün pamuktan erkek/erkek çocuk külot ve slipler oldu 2025 yılında ihracatın yüzde 75,9'unu oluşturan ilk 10 ürün grubu, geçen yıla göre toplamda yüzde 1,6'lık sınırlı bir düşüş gösterirken ürün bazında ayrıışan performanslar dikkat çekiyor. Listenin ilk sırasında yer alan ve yüzde 16,1'lik paya sahip olan pamuktan erkek/erkek çocuk külot ve slipler ihracatı, geçen yıla göre yüzde 17,4 artışla 120 milyon dolara yükselirken ikinci sıradaki

pamuktan kadın/kız çocuk fanila ve slipler yüzde 2,5; üçüncü sıradaki pamuktan kadın gecelik ve pijamalar ise yüzde 12,4 oranında değer kaybetti. Geçen yıla göre en yüksek oransal artış yüzde 32,9 ile pamuktan kadın/kız çocuk lizöz ve bornozlar grubunda kaydedilirken en keskin düşüş ise yüzde 22,5 azalma ile pamuktan erkek/erkek çocuk pijama kaleminde yaşandı.

Irak, ABD, Kazakistan, Romanya ve Kırgızistan'a iç giyim ihracatı arttı

Türkiye'nin iç giyim ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci iç giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 11,1 düşüşle 80 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Irak'a yüzde 1,9 artışla 59 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki ABD'ye ise



2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen iç giyim ürünü olan sütyenlerin, toplam iç giyim ihracatındaki payı yüzde 26,1 oldu.

yüzde 7,5 artışla 47 milyon dolar değerinde iç giyim ihraç edildi. En fazla iç giyim ihraç edilen ülkeler sıralamasını Kazakistan, Fransa, İngiltere, Romanya, Kırgızistan, Hollanda ve Suudi Arabistan takip etti. İhracat Kazakistan'a yüzde 48,6, Romanya'ya yüzde 23,9 ve Kırgızistan'a yüzde 18,3 oranında artış gösterdi.

Türkiye'nin iç giyim ithalatı 178 milyon dolar

Dünya genelinde 2024 yılında toplamda 34,2 milyar dolar değerinde iç giyim ithalatı gerçekleşti. İç giyim ithalatı küresel olarak yüzde 4,5 oranında arttı. Dünyaya-

nın en önemli iç giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 23,8 pay ile dünyanın en önemli iç giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,6 artışla 8,1 milyar dolar değerinde iç giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 6,9 pay ve 2,3 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,4 pay ve 1,8 milyar dolar ithalat değeriyle Japonya yer aldı. Türkiye ise 2024 yılında 178 milyon dolar değerinde iç giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 34'üncü sırada konum-

landı. Türkiye'nin iç giyim ithalatı 2020 yılında 47 milyon dolarken 2021 yılında 54 milyon dolara çıktı. 2022 yılında 81 milyon dolara çıkan ithalat, 2023'te 105 milyon dolara yükseldi. 2020-2024 yılları arasında Türkiye'nin iç giyim ithalatının yüzde 281,7 oranında arttığı görüldü. Dünya genelinde 2024 yılında gerçekleşen iç giyim ihracatı ise yüzde 5,3 düşüşle 41,5 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2024 yılında yüzde 41,1 pay ve 17 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük iç giyim ihracatçısı oldu. Bangladeş, yüzde 8,8'lik payı ve 3,6 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci iç giyim ihracatçısı konumuna erişti. 2,7 milyar dolarla Vietnam, dünyanın en büyük üçüncü iç giyim ihracatçısıyken Hindistan, 1,5 milyar dolarla dördüncü sırada yer alıyor. Sıralamayı Sri Lanka, Almanya, Hollanda ve İtalya takip ediyor. Türkiye ise yüzde 1,8'lik payı ile dünyanın en büyük 12'nci iç giyim ihracatçısı ülke konumunda.

Türkiye Almanya'nın dördüncü, İngiltere'nin yedinci büyük tedarikçisi

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Hindistan olarak sıralandığı görülüyor. 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den iç giyim ithalatının yüzde 7,8, Vietnam'dan yüzde 37,7, Hindistan'dan yüzde 36,1 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise

Türkiye'nin iç giyim ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci iç giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 11,1 düşüşle 80 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.

ABD'nin iç giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,8'lik paya sahip. ABD'nin iç giyim ithalatında 15'inci sırada yer alan Türkiye'nin 2020-2024 yılları arasında ABD'ye iç giyim ihracatı, yüzde 67,7 oranında arttı. Türkiye, 2022 yılına kadar ABD'ye iç giyim ihracatını düzenli olarak artırdı. 2023 yılında Türkiye'nin ABD'ye iç giyim ihracatı 70 milyon dolar, 2024'te ise 63 milyon dolar oldu. Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 26,4 payla Çin, yüzde 22,4 payla Bangladeş ve yüzde 5,9'luk payla Sri Lanka bulunuyor. Türkiye ise yüzde 5,6'lık payıyla dördüncü sırada. Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 31,4 oranında artırarak 2024 yılında 131 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın iç giyim ithalatında sıralamayı Hindistan, Vietnam, Fas, Myanmar, Pakistan ve Hollanda takip etti. Japonya'nın iç giyim ithalatında Çin, yüzde 66'lık payıyla ilk sırada yer alırken Vietnam, yüzde 14,1'lik payıyla ikinci, Kamboçya ise yüzde 6,1'lik payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 0,04'lük payıyla Japonya'nın iç giyim ithalatında 16'ncı sırada. Türkiye'nin, son beş yılda Japonya'ya iç giyim ihracatı yüzde 33,5 oranında arttı. 2024 yılı itibarıyla Türkiye, yüzde 2,6'lık payıyla Fransa'nın en büyük 10'uncu iç giyim ihracatçısı oldu. Fransa'ya iç giyim ihracatı, son beş yılda yüzde 29,4 artarak 42,1 milyon dolara ulaştı. Dünyanın beşinci büyük iç giyim ithalatçısı olan İngiltere'nin tedarikçileri arasında Türkiye, yüz-



Hazır Giyim sektörünün iç giyim kategorisindeki toplam ihracat, 2026 Ocak-Mart döneminde bir önceki yıla göre yüzde 12,7 oranında azalışla 150 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti.

de 2,1'lik payıyla yedinci sırada yer alıyor. Türkiye'nin, 2020-2024 yılları arasında İngiltere'ye iç giyim ihracatının yüzde 48,8 oranında düşerek 32 milyon dolara eriştiği görülüyor.

Dünya genelinde en fazla ihraç edilen iç giyim ürünü sütyen

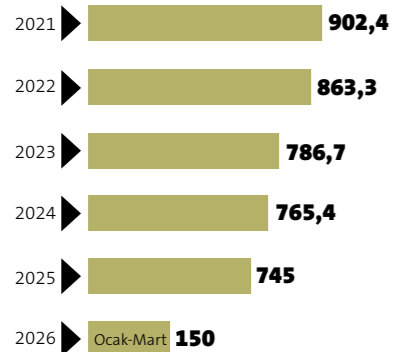
ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, sütyenler oldu. Bu ürün grubunu kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme gecelik ve pijamalar ile kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği iç giyim ürünleri de sütyen-

ler, erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar, kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar olarak görülüyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine sütyenler olduğu görülürken bu ürün grubunu kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar ile korseler, pantolon askıları ve jartiyerler izliyor. İngiltere de en çok sütyen ithalatı yaparken ikinci sırada erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar, üçüncü sırada ise kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme gecelik ve pijamalar yer alıyor. Fransa'nın en çok ithal



En fazla ihraç edilen ürün olan pamuktan erkek/erkek çocuk külot ve slipler ihracatı, geçen yıla göre yüzde 17,4 artışla 120 milyon dolara yükselirken ikinci sıradaki pamuktan kadın/kız çocuk fanila ve slipler yüzde 2,5; üçüncü sıradaki pamuktan kadın gecelik ve pijamalar ise yüzde 12,4 oranında değer kaybetti.

Türkiye'nin iç giyim ihracatı (milyon dolar)



ettiği ürün grubu da sütyenler. Bu ürün grubunu erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar ile kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar takip ediyor. 2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen iç giyim ürünü olan sütyenlerin, toplam iç giyim ihracatındaki payı yüzde 26,1 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 11,5 payıyla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar, yüzde 8,5 payıyla kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar takip etti.

Rakip ülkelerin en fazla ihraç ettiği ürünler

Hazır Giyim sektörünün ta-

mamında olduğu gibi iç giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu sütyenler olurken ikinci sırada kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme gecelik ve pijamalar, üçüncü sırada ise kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar ve slipler yer aldı. Çin haricindeki rakip ülkelerden Bangladeş'in en çok ihraç ettiği ürün grubu erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar olurken sütyenler ikinci sırada, kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar ise üçüncü sırada yer aldı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Sri Lanka'nın iç giyim ihracatında yine sütyenler ön plana çıkarken 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok artırdığı ürün grubu ise yüzde 220,3 artışla erkekler ve erkek çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar ve slipler oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan sütyenlerin 2020-2024 arasındaki beş yıllık süreçte ihracatının yüzde 41,5, ikinci sıradaki kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotların ihracatının ise yüzde 32,7 oranında arttığı görüldü. Bu dönemde ihracatı en çok artış gösteren ürün grubu ise yüzde 67 artış kaydeden kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme gecelik ve pijamalar oldu. Hindistan'ın iç giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında ise 2020-2024 yılları arasında kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme gecelik ve pijamaların en çok ihraç edilen ürün grubu olduğu görüldü.

SEKTÖRÜN TEKNOLOJİ VE TASARIM ÜSSÜ

14.000 metrekarelik İHKİB TASARIM VE EĞİTİM MERKEZİ ile işbirliklerimiz EKOTEKS, İSTANBUL MODA AKADEMİSİ ve DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ tek çatı altında buluşuyor.





Nilay Kuğu

Toraman Tekstil AR-GE Merkezi Yöneticisi



“SPOR TEKSTİLLERİNDE KULLANICI DENEYİMİNİ ARTIRMAYI HEDEFLİYORUZ”

“Yeni nesil tekstil elyafı ile sporcunun konforunu ve performansını artıran örme kumaş” isimli projeleriyle TechXtile İnovasyon Ligi’nde ödül almaya hak kazanan Toraman Tekstil’in AR-GE Merkezi Yöneticisi Nilay Kuğu ile yeni projelerinin sporculara ve Türk tekstiline ne gibi katkılar sağlayacağını konuştuk.

Öncelikle sizi kısaca tanımak ve kariyer yolculuğunuzun nasıl ilerlediğini öğrenmek isteriz..

2020 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü’nden mezun oldum. Ardından Toraman Tekstil bünyesinde, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı AR-GE Merkezi’nde AR-GE Mühendisi olarak profesyonel kariyerime başladım. Bu süreçte proje yönetimi, inovasyon, teknoloji geliştirme, yeni ürün tasarımı ve sürdürülebilirlik gibi birçok farklı alanda aktif sorumluluk alarak çok yönlü AR-GE çalışmalarında yer aldım. AR-GE faaliyetlerini yalnızca ürün geliştirme perspektifiyle değil, aynı zamanda üretim süreçlerinin iyileştirilmesi ve katma değer yaratma odağıyla ele alarak

farklı disiplinlerle entegre bir yaklaşım geliştirdim. Bunun yanı sıra marka denetimleri, karbon emisyonlarının hesaplanması ve sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması gibi kurumsal sürdürülebilirlik süreçlerinde de aktif rol üstlenerek çevresel ve yönetsel sürdürülebilirlik çalışmalarına katkı sağladım. 2024 itibarıyla AR-GE Yöneticisi pozisyonuna atandım. Aynı zamanda tekstil mühendisliği alanında yüksek lisans eğitimime devam ederek akademik bilgi birikimimi sahadaki uygulamalarla entegre etmeye ve çalışmalarımı daha ileri bir teknik ve bilimsel seviyeye taşımaya özen gösteriyorum.

Toraman Tekstil’in AR-GE ve inovasyon vizyonundan bahsedebilir misiniz? Merkezde ne gibi



AR-GE ve inovasyonu, sürdürülebilir büyümenin ve küresel rekabet gücünün temel yapı taşlarından biri olarak konumlandırıyoruz.



çalışmalara yoğunlaşıyorsunuz, hangi alanlara daha fazla yatırım yapıyorsunuz?

Toraman Tekstil olarak AR-GE ve inovasyonu, sürdürülebilir büyümenin ve küresel rekabet gücünün temel yapı taşlarından biri olarak konumlandırıyoruz. Faaliyetlerimizi yalnızca yeni ürün geliştirme odağında değil; aynı zamanda süreç iyileştirme, kaynak verimliliği ve sürdürülebilir üretim anlayışı ile bütünlük bir yapı içinde yürütüyoruz. AR-GE merkezimizde çalışmalarımız üç ana eksenle ilerliyor: AR-GE ve inovasyon odaklı teknoloji geliştirme, sürdürülebilir üretim ve çevresel etkilerin azaltılması, katma değeri yüksek, fonksiyonel

ve teknik ürün geliştirme. Bu kapsamda yeni nesil elyaf teknolojileri, fonksiyonel kumaş yapıları ve kullanıcı odaklı tekstil çözümleri üzerine yoğunlaşıyoruz. Aynı zamanda açık inovasyon yaklaşımı ile üniversiteler ve sektör paydaşları ile iş birlikleri geliştirerek bilgi ve teknoloji transferini destekliyoruz.

UTİB tarafından düzenlenen TechXtyle İnovasyon Ligi'nde, Toraman Tekstil olarak bu yıl ikinci kez ödül aldınız. "Yeni nesil tekstil elyafı ile sporcunun konforunu ve performansını artıran örme kumaş" isimli başarılı projenizden bahsedermisiniz, bu projenin çıkışı neydi?

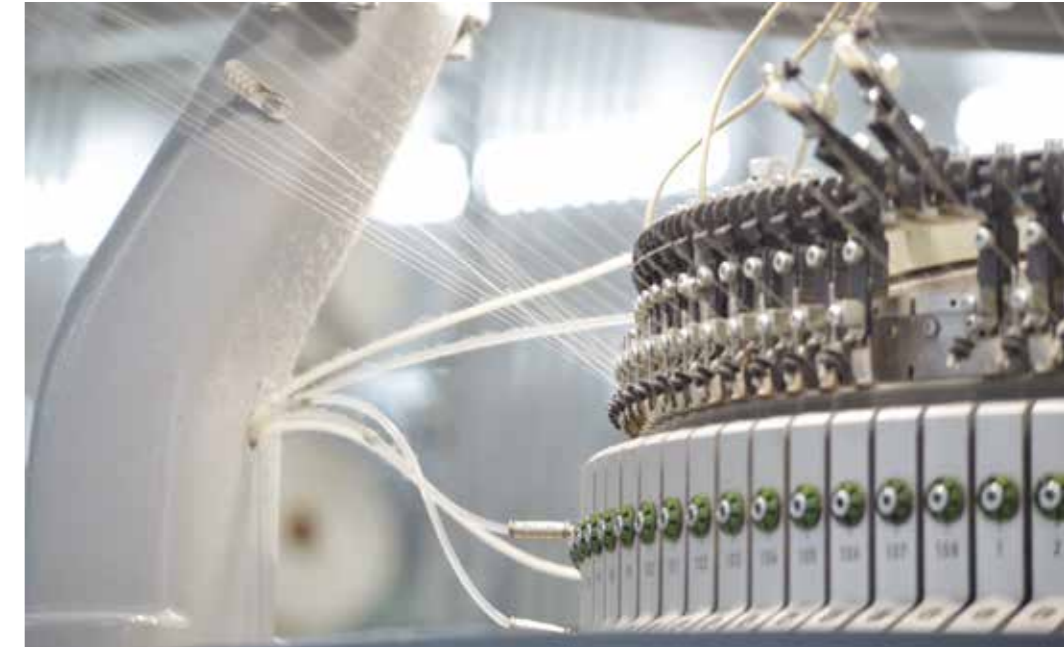
UTİB tarafından düzenlenen TechXtyle İnovasyon Ligi kapsamında ikinci kez ödül almış olmak, AR-GE çalışmalarımızın sürdürülebilirliği, yenilikçi yaklaşımımız ve proje geliştirme kabiliyetimizin sürekliliği açısından son derece önemli bir göstergedir. Bu başarıyı, yalnızca bir proje çıktısı olarak değil, kurumumuzda sistematik olarak yürütülen AR-GE ve inovasyon kültürünün bir yansıması olarak değerlendiriyoruz. "Yeni nesil tekstil elyafı ile sporcunun konforunu ve performansını artıran örme kumaş" projemiz, spor tekstilleri alanında kullanıcı deneyimini ileri seviyeye taşımayı hedefleyen, çok disiplinli bir AR-GE çalışması. Proje kapsamında tekstil teknolojileri ve kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımları entegre edilerek performans ve konfor parametrelerini aynı anda optimize eden bir kumaş yapısı geliştirildi. Projenin çıkış noktası; sporcuların antrenman ve performans süreçlerinde karşılaştıkları ısı yönetimi, nem kontrolü, cilt konforu ve performans takibi gibi ihtiyaçların mevcut tekstil çözümleri ile sınırlı ölçüde karşılanabilmesiydi. Bu ihtiyaçtan hareketle daha bütüncül, entegre ve fonksiyonel bir tekstil çözümü geliştirme hedefi belirlendi. Geliştirilen yapıda doğal bazlı ve yüksek konfor sağlayan elyaflar ile performans odaklı sentetik elyaflar dengeli şekilde kombine edilerek hem fiziksel hem de fonksiyonel özellikler optimize edildi.

Bu projeyi mevcut spor tekstilleri-

Geliştirilen kumaş yapısı, global pazarda rekabet gücünü artıracak, inovasyon odaklı üretim yaklaşımını destekleyecek ve Türk tekstil sektörünün üst segmentte konumlanmasına katkı sağlayacak önemli bir AR-GE çıktısı olarak değerlendiriliyor.

rinken ayıran en kritik yenilikler nelerdir? Performans ve konfor açısından ne gibi özellikleri buluyor kumaşın? Projenin hedeflerinden de bahsetmek isteriz, sporculara ve Türk tekstiline neler kazandırmasını amaçlıyorsunuz?

Geliştirdiğimiz bu proje, spor tekstilleri alanında mevcut çözümlerden temel olarak çok fonksiyonlu, entegre ve kullanıcı odaklı bir yaklaşım sunmasıyla ayrışıyor. Geleneksel spor tekstillerinde performans kriterleri çoğunlukla tekil fonksiyonlar üzerinden ele alınırken bu projede konfor, performans ve sürdürülebilirlik parametreleri eş zamanlı ve bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildi. Proje kapsamında geliştirilen örme kumaş yapısı; doğal bazlı yüksek konfor sağlayan elyaflar ile performans odaklı sentetik elyafların dengeli bir kombinasyonu üzerine kurgulandı. Bu sayede hem fiziksel hem de fonksiyonel özellikler optimize edilerek sporcu ihtiyaçlarına daha kapsamlı bir çözüm sunuldu. Özellikle farklı elyaf türlerinin bir arada çalışmasını mümkün kılan çok katmanlı yapı yaklaşımı, projenin en kritik yeniliklerinden biri olarak öne çıkıyor. Kumaşın performans ve konfor özellikleri değerlendirildiğinde vücut ısısındaki değişimlere adaptif şekilde tepki verebilen termal regülasyon kabiliyeti sayesinde spor sırasında oluşan ısı artışını dengeleyerek kullanıcıya daha stabil bir iklim ortamı sağlanıyor. Bununla birlikte gelişmiş nem yönetimi özelliği sayesinde terin hızlı şekilde



emilmesi ve kumaş yüzeyinden uzaklaştırılması sağlanarak kuru ve konforlu bir kullanım deneyimi elde ediliyor. Kumaşın nefes alabilir yapısı, hava geçirgenliğini artırarak vücudun doğal ısı ve nem dengesine katkı sağlarken elastikiyet ve form stabilitesi, spor sırasında maksimum hareket özgürlüğü sunuyor. Ayrıca doğal bazlı elyafların sağladığı yumuşaklık sayesinde yüksek dokunsal konfor elde ediliyor, uzun süreli kullanımlarda dahi cilt dostu bir yapı korunuyor. Bunun yanında kumaşa entegre edilen ısıya duyarlı özellik sayesinde kas aktivitesinin görsel olarak takip edilebilmesi, ürünü yalnızca konfor sağlayan bir tekstil yüzeyi

olmaktan çıkarıp kullanıcı ile etkileşim kurabilen yenilikçi bir yapıya dönüştürüyor. Projenin hedefleri hem kullanıcı hem de sektör perspektifinde ele alınıyor. Sporcular açısından değerlendirildiğinde performansı destekleyen, konforu artıran ve antrenman verimliliğini yükselten yenilikçi bir ürün sunulması amaçlanıyor. Kullanıcının yalnızca fiziksel konforunun değil, aynı zamanda performansını gözlemleyebilmesinin de desteklenmesi hedefleniyor. Sektörel açıdan ise bu proje ile Türkiye'nin teknik ve fonksiyonel tekstiller alanındaki yetkinliğinin artırılması, yüksek katma değerli ürün geliştirme kapasitesinin güçlendirilmesi ve

sürdürülebilir üretim anlayışının yaygınlaştırılması amaçlanıyor. Bu doğrultuda geliştirilen kumaş yapısı, global pazarda rekabet gücünü artıracak, inovasyon odaklı üretim yaklaşımını destekleyecek ve Türk tekstil sektörünün üst segmentte konumlanmasına katkı sağlayacak önemli bir AR-GE çıktısı olarak değerlendiriliyor.

Proje sürecinde karşılaştığınız en büyük teknik zorluk neydi ve bunu nasıl aştınız?

Proje sürecinde karşılaştığımız en önemli teknik zorluk, farklı fonksiyonel özelliklere sahip elyafların tek bir kumaş yapısı içinde hem mekanik hem de performans

açısından dengeli ve uyumlu şekilde çalışmasını sağlamaktır. Özellikle nem yönetimi, termal regülasyon, elastikiyet ve dayanım gibi birbirini doğrudan etkileyen parametrelerin aynı anda optimize edilmesi, çok boyutlu bir mühendislik yaklaşımı gerektirdi. Kumaşın sporcu performansına etkisini objektif ve ölçülebilir şekilde değerlendirebilmek amacıyla ise çok yönlü test ve analiz yöntemlerinden faydalandık.

Toraman Tekstil AR-GE çalışmalarınızda hangi ileri teknolojilerden yararlanıyorsunuz?

Çalışmalarımızı, ileri teknoloji, sürdürülebilirlik ve kullanıcı odaklı ürün geliştirme ekseninde bütüncül bir yaklaşımla yürütüyoruz. Bu kapsamda AR-GE süreçlerimizde hem malzeme hem de üretim teknolojileri tarafında yenilikçi uygulamalardan aktif olarak faydalanıyoruz. Öncelikli olarak yeni nesil elyaf teknolojileri, çalışmalarımızın temelini oluşturuyor. Nem yönetimi, termal regülasyon, antibakteriyel özellik ve yüksek konfor sağlayan fonksiyonel elyafların yanı sıra, geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir ham maddelerin kullanımına yönelik AR-GE faaliyetleri yürütüyoruz.

Rekabetin gittikçe zorlaştığı tekstil endüstrisinde teknik ve fonksiyonel tekstillerin, AR-GE ve inovasyon odaklı çalışmaların Türkiye'ye rekabet anlamında nasıl bir avantaj yaratacağını düşünüyorsunuz?

Tekstil endüstrisi günümüzde yoğun küresel rekabetin yaşandığı ve fiyat odaklı rekabetten çok katma değer, teknoloji ve inovasyon odaklı rekabete evrilen bir yapıya dönüştü. Bu noktada teknik ve fonksiyonel tekstiller, Türkiye'nin mevcut üretim gücünü daha ileri seviyeye taşıyan en kritik alanlardan biri olarak öne çıkıyor. Teknik ve fonksiyonel tekstillerde gerçekleştirilen AR-GE ve inovasyon çalışmaları, Türkiye'nin sadece üretim yapan bir ülke

Projenin çıkış noktası; sporcuların antrenman ve performans süreçlerinde karşılaştıkları ısı yönetimi, nem kontrolü, cilt konforu ve performans takibi gibi ihtiyaçların mevcut tekstil çözümleri ile sınırlı ölçüde karşılanabilmesiydi.

konumundan çıkıp tasarlayan, geliştiren ve yüksek katma değer üreten bir yapıya dönüşmesini sağlıyor. Özellikle spor tekstilleri, medikal ve akıllı tekstiller ile sürdürülebilir yüksek performanslı kumaşlar, birim kilogram başına ihracat değerini önemli ölçüde artırma potansiyeline sahip. Ayrıca AR-GE merkezlerinde geliştirilen yenilikçi ürünler, ihracat pazarlarında Türkiye'nin marka değerini güçlendiriyor ve "yüksek kaliteli, güvenilir ve inovatif tekstil üreticisi" algısını destekliyor. Bu durum, özellikle Avrupa ve Amerika gibi katma değerli ürün talebinin yüksek olduğu pazarlarda rekabet avantajı yaratıyor.

AR-GE yatırımlarının sektörde yaygınlaşması için sizce en önemli ihtiyaç nedir? İnsan kaynağı, finansman, vizyon ya da iş birliği kültürü açısından Türk tekstil sektörünün AR-GE vizyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

AR-GE yatırımlarının tekstil sektöründe daha yaygın ve sürdürülebilir hâle gelmesi için en temel ihtiyaç; vizyon, nitelikli insan kaynağı, finansal destek mekanizmaları ve güçlü iş birliği kültürünün birlikte gelişmesidir. Ancak bu unsurlar arasında belirleyici olan faktör, uzun vadeli ve stratejik AR-GE vizyonu. Çünkü güçlü bir vizyon olmadan diğer kaynakların etkin ve sürdürülebilir şekilde yönlendirilmesi mümkün değil. İnsan kaynağı açısından değerlendirildiğinde tekstil mühendisliği, malzeme bilimi, kimya ve veri analitiği gibi disiplinleri bir araya getirebilen çok disiplinli AR-GE ekiplerine olan ihtiyaç giderek artıyor. Geleneksel üretim bilgisinin yanı sıra inovasyon kültürüne



AR-GE merkezlerinde geliştirilen yenilikçi ürünler, ihracat pazarlarında Türkiye'nin marka değerini güçlendiriyor ve "yüksek kaliteli, güvenilir ve inovatif tekstil üreticisi" algısını destekliyor.

Sporcular açısından değerlendirildiğinde performansı destekleyen, konforu artıran ve antrenman verimliliğini yükselten yenilikçi bir ürün sunulması amaçlanıyor.



sahip, problem çözme yetkinliği gelişmiş ve teknolojiyi takip eden insan kaynağı, AR-GE'nin en kritik bileşenlerinden biri. Bu nedenle üniversite-sanayi iş birliğinin güçlendirilmesi ve sektöre yönelik nitelikli mühendis yetiştirilmesi büyük önem taşıyor. Türk tekstil sektörünün AR-GE vizyonu son yıllarda önemli bir gelişim gösterse de hâlâ stratejik derinliğe ve uzun vadeli planlamaya ihtiyaç duyuyor. Sektör, geleneksel üretim gücünü AR-GE ve inovasyon ile birleştirdiği ölçüde, global pazarda sadece üretici değil aynı zamanda teknoloji ve çözüm geliştirici bir aktör konumuna yükselebilecektir. Bu dönüşümün hızlanması ise ancak güçlü bir vizyon, sürdürülebilir yatırım ve

etkin iş birliği kültürü ile mümkün olacaktır.

Önümüzdeki dönemde Toraman Tekstil AR-GE Merkezi'nde hangi alanlara odaklanmayı planlıyorsunuz?

Temel odağımız sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve yüksek katma değerli ürün geliştirme olacak. Özellikle geri dönüştürülmüş ve biyobazlı ham maddelerin kullanımı, su ve enerji tasarrufu sağlayan üretim süreçleri ile karbon ayak izini azaltan çözümler öncelikli çalışma alanlarımız arasında. Hem çevresel sürdürülebilirliği hem de teknolojik yeniliği bir araya getirerek geleceğin yüksek performanslı ve çevre dostu tekstil ürünlerini geliştirmeye odaklanacağız.



Buket Dürdane Sütü ve Hanım Özge Işık

Küçükçekmece TASEV Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi - Ayakkabı ve Saraciye Zümresi Öğretmenleri



EĞİTİMLİ İŞ GÜCÜ AYAKKABI VE SARACİYE SEKTÖRÜNDE REKABET AVANTAJI YARATIYOR

Hem teorik bilgilerin öğretilmesi hem de uygulama alanları ile sektörün tüm aşamalarının deneyimlenmesi açısından öğrencilere önemli avantajlar sunan Küçükçekmece TASEV Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nden Ayakkabı ve Saraciye Zümresi Öğretmenleri Buket Dürdane Sütü ve Hanım Özge Işık, mesleki eğitimin sektör açısından sağladığı avantajları İTKİB Hedef dergisine anlattı.

Sizleri tanımak isteriz. Öğrencilik yıllarınızda ayakkabı ve saraciye alanına yönelmenizde hangi dinamikler etkili oldu?

Bugün aynı ekosistemde öğretmen olarak yer almak sizin için nasıl bir anlam taşıyor?

Buket Dürdane Sütü: Konya Selçuk Üniversitesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü mezunuyum. Tasarıma ve üretime olan ilgim beni bu alana yönlendirdi. Mezun olduktan sonra TASEV Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde öğretmenliğe başladım. Gençlere katkı sunmak benim için çok değerli.

Hanım Özge Işık: Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Ayakkabı Tasarım ve Üretimi Bölümü'nden mezun oldum. Bu alanı tercih etmemde en büyük

etken tasarım üretmeye olan ilgidir. Bir ürünün fikir aşamasından üretim aşamasına kadar geçen süreci görmek, beni her zaman heyecanlandırdı. Ayakkabı sektörü; tasarım, estetik ve teknik üretim süreçlerini bir arada barındırdığı için kendimi bu alana yakın hissettim. Bugün aynı ekosistemde öğretmen olarak yer almak benim için oldukça anlamlı. Çok uzun zaman geçmeden öğrencilikten eğitimciliğe geçiş yaptığım için öğrencilerimi daha iyi anlayabildiğimi düşünüyorum. Onların yalnızca teknik anlamda değil, kariyer yolculuklarında da gelişimlerine katkı sağlamak benim için önemli.

Siz de bu alanlarda mesleki eğitim almış biri olarak, öğrenci-



Öğrenciler hem geleneksel üretim bilgisini öğreniyor hem de teknolojik gelişmelere adapte olabilecek yetkinlikler kazanıyor.

Eğitim programlarımızda teknolojik gelişmeleri ve sürdürülebilir üretim anlayışını dikkate alıyoruz.

likten eğiticiliğe uzanan kariyer yolculuğunuzu nasıl tanımlarsınız?

BDS: Bu süreç benim için çok geliştirici bir deneyim oldu. Sektör, bana disiplinli çalışmayı, ekip ruhunu ve sürekli gelişmenin önemini öğretti.

HÖİ: Mezuniyetimin hemen ardından İstanbul'da TASEV Ayakkabı ve Saraciyeye Teknolojisi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde öğretmenlik yapmaya başladım. Bu süreç benim için hızlı ama oldukça öğretici bir geçiş oldu. Öğrenciyken edindi-

ğim bilgileri kısa sürede aktarma sorumluluğu almak, mesleki anlamda beni geliştirdi. Sektör bana detaylara dikkat etmeyi, sabırlı olmayı ve sürekli kendini geliştirmenin ne kadar önemli olduğunu öğretti.

Mesleki eğitimin, deri mamulleri sektörüne nitelikli insan kaynağı kazandırmadaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

BDS: Mesleki eğitimin en önemli yönü, sektör için nitelikli iş gücü yetiştiriyor olması. Bu alandaki öğrencilerin bugün teknik bilgi,

tasarım bakış açısı ve problem çözme becerileri kazanmaları, ileride sektör istihdamı açısından çok önemli bir kazanım olacaktır.

HÖİ: Mesleki eğitim, sektörün gelişimi açısından çok önemli bir yere sahip. Üretimin sürdürülebilir olması için nitelikli insan kaynağı gerekiyor ve bu noktada meslek liseleri önemli bir görev üstleniyor. Bugün sektör, özellikle teknik bilgiye sahip, dijital araçları kullanabilen, malzeme bilgisi olan ve yeniliklere açık bireylere ihtiyaç duyuyor. Ayakkabı ve saraciyeye sektörleri



geleneksel üretim kültürünü korurken aynı zamanda önemli bir dönüşüm de geçiriyor. Eğitim programlarımızı oluştururken teknolojik gelişmeler, sürdürülebilirlik ve yeni üretim anlayışlarını nasıl dikkate alıyorsunuz?

BDS: Eğitim programlarımızda teknolojik gelişmeleri ve sürdürülebilir üretim anlayışını dikkate alıyoruz. Öğrencilerin sektördeki güncel üretim süreçlerine uyum sağlamasını hedefliyoruz.

HÖİ: Eğitim programlarında geleneksel üretim bilgisinin korunması gerektiğini düşünüyorum.

Ancak sektör, aynı zamanda ciddi bir dönüşüm sürecinden geçiyor. Özellikle bilgisayar destekli tasarım ve modelleme süreçlerini derslerimde aktif şekilde kullanıyorum. Bunun yanında öğrencilerime sürdürülebilir üretim anlayışını da aktarmaya çalışıyorum.

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

BDS: Müfredatın deri ve deri mamulleri sektörünün güncel

ihtiyaçlarına göre sürekli olarak güncellenmesi gerektiğini düşünüyorum. Özellikle dijital tasarım ve yeni üretim teknolojilerine müfredatta daha fazla yer verilmeli.

HÖİ: Mevcut müfredatta güçlü yönler var ancak deri ve deri mamulleri sektörü çok hızlı şekilde geliyor. Bu bağlamda özellikle dijital tasarım programları, yeni üretim teknikleri ve sektörle daha fazla iç içe uygulamalı süreçlerin artırılması gerektiğini düşünüyorum.

Gençlerin meslek liselerine ve özellikle ayakkabı-saraciyeye bölümlerine olan ilgisini bugün nasıl gözlemliyorsunuz?

BDS: Gençlerin son dönemde meslek liselerine olan ilgisinin arttığını gözlemliyorum. Ancak ayakkabı ve saraciyeye sektöründeki kariyer fırsatlarının daha görünür hâle getirilmesi, bu alanlara yönelik algıyı kuvvetlendirecektir.

HÖİ: Meslek liselerine yönelik bazı önyargılar maalesef hâlâ devam ediyor. Oysa ayakkabı ve saraciyeye sektörü yalnızca üretimden ibaret değil; tasarım, teknoloji, girişimcilik ve markalaşma açısından da önemli fırsatlar sunuyor. Bu fırsatların gençlere daha fazla anlatılması gerekiyor, böylece algının değişebileceğini düşünüyorum.

Öğrencilerin yalnızca teknik bilgi değil; tasarım, üretim disiplini,



Ayakkabı ve saraciye sektöründeki kariyer fırsatlarının daha görünür hâle getirilmesi, bu alanlara yönelik algıyı kuvvetlendirecektir.



Bizim temel hedefimiz öğrencilerin okuldan yalnızca diploma ile değil, aynı zamanda mesleki özgüven ve uygulama becerisi kazanarak ayrılması.



Öğrencilerimiz, tasarım aşamasından başlayarak istediği ayakkabı modelinin baştan sona tüm aşamalarını okuldaki atölyelerimizde gerçekleştirebiliyor.

ekip çalışması ve problem çözme gibi yetkinlikler kazanması adına nasıl bir eğitim yaklaşımı benimsiyorsunuz?

BDS: Öğrencilerin farklı yetkinlikler kazanabilmesi için uygulamalı eğitim, ekip çalışması ve problem çözme odaklı bir yaklaşım benimsiyorum.

HÖİ: Ben öğrencilerin yaparak öğrenmesine önem veriyorum. Bu nedenle teorik bilginin yanında uygulamalı çalışmalar, proje süreçleri ve problem çözme becerileri üzerinde duruyorum.

Okulunuzdaki öğrenciler uygulama konusunda nasıl imkânlar

sahipler?

BDS: Okulumuzda montaj atölyemiz, saya atölyemiz, kesim atölyemiz, tasarım sınıflarımız ve bilgisayarlı tasarım için sınıflarımız bulunuyor. Montaj atölyemizde bir ayakkabının montaj aşamasında kullanılacak tüm makineler mevcut. Bilgisayarlarımız, lazer kesim makinamız, bilgisayarlı kesim makinamız ve 3D yazıcılarımız da bulunuyor.

Öğrencilerimiz, tasarım aşamasından başlayarak istediği ayakkabı modelinin baştan sona

tüm aşamalarını okuldaki atölyelerimizde gerçekleştirebiliyor. 3D makinelerimizde ökçe ve taban basımı ve diğer aşamaların basımlarını da yapabiliyorlar.

HÖİ: Okulumuzda ayakkabı ve saraciye alanına yönelik öğrencilerin hem teorik hem de uygulamalı olarak kendilerini geliştirebilecekleri çeşitli imkânlar bulunuyor. Özellikle uygulama atölyelerimiz, öğrencilerin üretim süreçlerini birebir deneyimlemeleri açısından oldukça önemli bir alan oluşturuyor. Bu atölyelerde kesim, saya hazırlama, montaj ve temel üretim süreçlerine yönelik ekipmanlar

yer alıyor ve öğrenciler üretim aşamalarını uygulamalı olarak öğrenme fırsatı buluyor. Bunun yanı sıra tasarım odaklı dersler için kullandığımız sınıflarda öğrenciler ürün geliştirme süreçlerini öğreniyor; çizim, kalıp hazırlama ve tasarım geliştirme çalışmaları yapıyorlar. Özellikle yaratıcılıklarını geliştirebilecek proje bazlı çalışmalar yürütmeye özen gösteriyoruz. Bilgisayar laboratuvarlarımız da öğrenciler için önemli bir avantaj sağlıyor. Burada bilgisayar destekli tasarım ve modelleme programları kullanarak öğrencilerin sektörde giderek

daha fazla önem kazanan dijital beceriler edinmelerini hedefliyoruz. Öğrenciler hem geleneksel üretim bilgisini öğreniyor hem de teknolojik gelişmelere adapte olabilecek yetkinlikler kazanıyor.

Bu imkânlar sayesinde öğrenciler yalnızca teorik bilgi edinmekle kalmıyor, aynı zamanda üretim süreçlerini deneyimleyerek mezuniyet sonrasında sektöre daha hazır hâle geliyorlar. Bizim temel hedefimiz öğrencilerin okuldan yalnızca diploma ile değil, aynı zamanda mesleki özgüven ve uygulama becerisi kazanarak ayrılması.

Firmalarla gerçekleştirilen uygulamalı eğitimler, staj süreçleri ve ortak projeler öğrencilerin gelişimine nasıl katkı sağlıyor?

BDS: Sektör-okul iş birlikleri öğrencilerin gelişimi için çok önemli. Staj ve uygulamalı eğitimler, öğrencilerin mesleği yakından tanınmasına katkı sağlıyor.

HÖİ: Sektör ve okul iş birliklerini çok önemli buluyorum. Öğrencilerin gerçek üretim ortamlarını görmesi, onların sektöre daha hazırlıklı olmasını sağlıyor.

Eğitilmiş ve donanımlı iş gücünün, sektörün üretim kalitesi, markalaşma gücü ve uluslararası rekabet kapasitesi üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

BDS: Eğitilmiş iş gücünün sektördeki üretim kalitesini ve markalaşmayı güçlendirdiğine inanıyorum. Böylece sektörün rekabet gücünün de arttığını söyleyebiliriz.

HÖİ: Eğitilmiş ve donanımlı iş gücü sektördeki üretim kalitesini artırırken hata oranlarını azaltıyor ve firmaların rekabet gücünü yükseltiyor.

Bugün bu alanı tercih etmeyi düşünen gençlere nasıl bir perspektif sunarsınız? Sizce ayakkabı ve saraciye sektörünün geleceği genç profesyoneller için ne tür fırsatlar barındırıyor?

BDS: Ayakkabı ve saraciye sektörü yaratıcı ve üretime dayalı güçlü fırsatlar sunuyor. Bu bölümün kendini geliştiren gençler için geleceği olan bir alan olduğunu düşünüyorum.

HÖİ: Eğer tasarlamayı, üretmeyi ve somut bir ürün ortaya çıkarmayı seviyorsanız bu sektör size çok güzel fırsatlar sunabilir. Kendini geliştirmeye açık gençler için gelecekte çok daha fazla fırsat olacağına inanıyorum.



Habibe Sicim

Sanatçı



“HALI, TOPLUMUN AYNASIDIR”

Bir halının, bir toplumun yaşam biçimini, doğayla ilişkisini, inançlarını, korkularını ve estetik anlayışını anlatabildiğini belirten sanatçı Habibe Sicim, “Kullanılan renklerden motiflere, malzemedan dokuma tekniğine kadar her detay aslında yaşanmış bir hayatın izini taşır.” diyor.

Görsel sanatlar öğretmeniyle başlayan yolculuğunuz, sizi halı kültürü üzerine çalışan bir sanatçıya nasıl dönüştürdü?

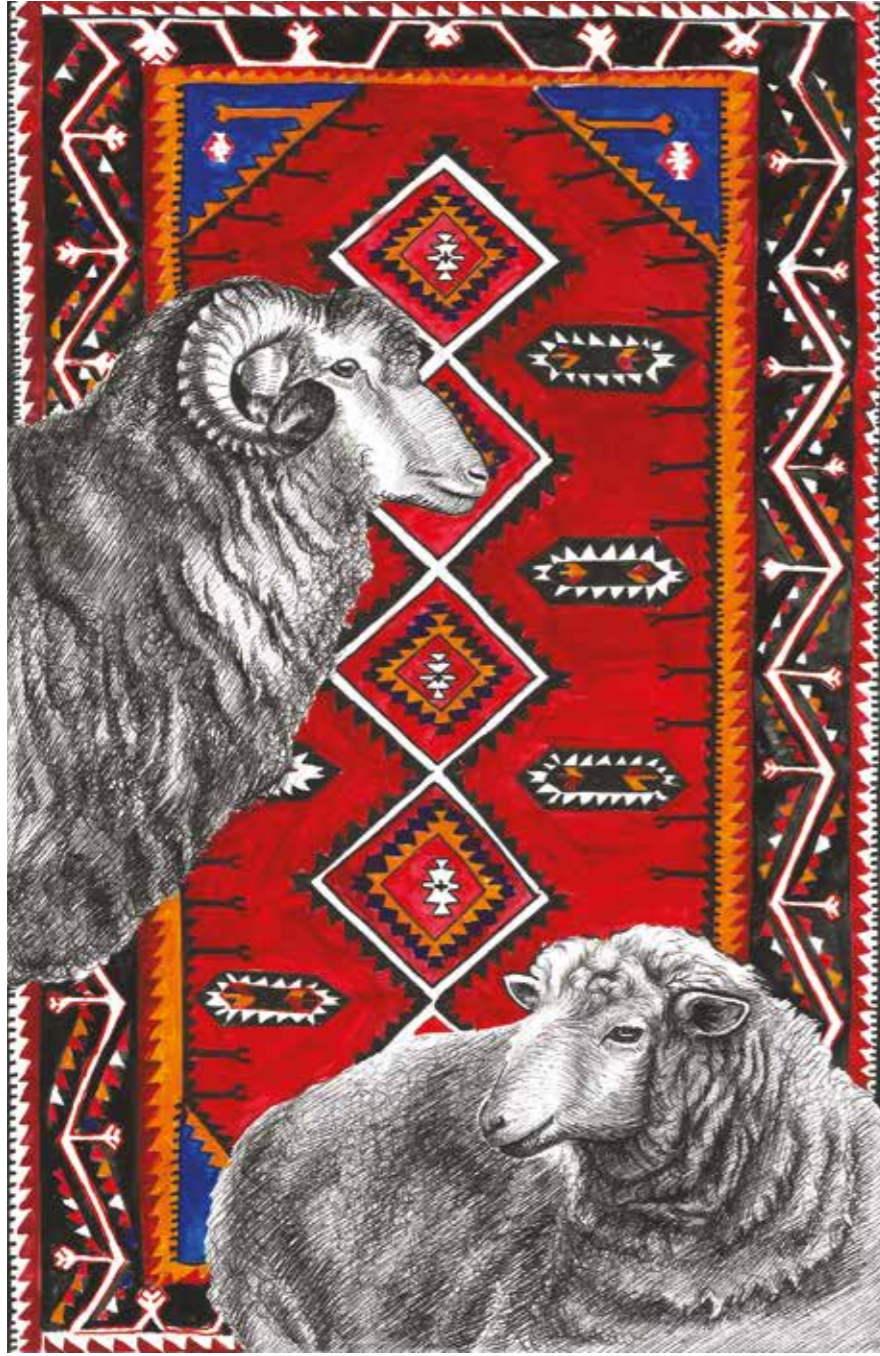
Denizli'nin bir köyünde doğup büyüdüm. Baba tarafım Yörük olduğu için çocukluğum boyunca farkında olmadan oldukça yoğun bir kültürel mirasın içinde yaşadım. Ancak bu kültürün anlamını gerçekten fark etmem üniversite sonrası dönemde oldu. Görsel sanatlar öğretmeni olarak göreve başladıktan sonra kendi sanat dilimi aramaya başladım. “Beni gerçekten ne anlatır?” sorusu üzerine uzun bir arayış sürecine girdim.

Bu süreç beni çocukluğuma, aileme ve kültürel hafızama götürdü. Türk mitolojisi üzerine okumalar yapmaya başladım. Ardından halı ve kilim motiflerinin aslında yalnızca estetik unsurlar değil, çok katmanlı bir anlatı dili olduğunu fark ettim. Akademik kaynaklarda okuduğum pek

çok ritüelin çocukluğumda aile büyüklerimde karşılık bulduğunu görmek beni çok etkiledi. Bu yüzden mitoloji ve Anadolu kültürü üzerine çalışmalar yapıyorum. Resimsel üretimlerimde çoğunlukla mitolojik hayvanları, sembolleri ve motifleri yorumluyorum. Ayrıca kendi dokumalarımı da eserlerimde kullanıyorum.

Eserlerinizde özellikle Anadolu halı ve kilim motiflerine yoğunlaştığınızı görüyoruz. Sizi bu kültürel mirasa çeken ilk duygu ya da kırılma noktası neydi?

Sanırım kırılma noktası, aile büyüklerimde gördüğüm geleneklerin anlamını onlara sordüğümde net bir cevap alamamam oldu. Mesela ateşi asla su dökerek söndürmezlerdi. Kapı eşiklerinden korkarlardı. Demir bir eşyayı direkt elden ele vermezler, araya kötülük gireceğine inanırlardı. Anadolu'da çoğu yerde de bu inanışların olduğunu biliyorum. Ama neden bunları yapıyorsu-



nuz diye sorduğumda "Büyüklerimizden böyle gördük" yanıtını aldım ve anlamlar üzerine yoğun bir merak duydum. Küçükken evimizde babaannemin keçi kıllarından dokuduğu kilimler vardı. Hatta iplerini kendi boyadığı dokumalar... O dönem yalnızca günlük hayatın bir parçasıydılar. Üzerine otur-

duğum, bazen keçi kılı battığı için sevmediğim ev eşyalarıydı. Heybeler, ipler, kilimler, çuvalar... Babaannem hepsini kendi dokumuş ve hâlâ o eşyaları kullanıyoruz. Yine bu eşyalarda kullandıkları renkleri ve motifleri bilinçli olarak seçmişler. Aslında onlar için önemliymiş, değerliymiş ancak zamanla anlamlarını

kaybetmişler. Bu durum beni bu inançların nedenlerini açığa çıkarmaya itti. Bugün o dokumaların ne kadar büyük bir emek, bilgi ve kültürel aktarım taşıdığını görüyorum. Çalışmalarında da bu hafızanın izini sürmeye çalışıyorum.

Halı ve kilim motifleri çoğu zaman birer "sessiz dil" olarak görülüyor. Sizce Anadolu insanı duygularını, korkularını, umutlarını motiflere neden bu kadar güçlü biçimde işlemiş?

Dokuma özellikle kadınlar için bazen sözle ifade edilemeyen duyguların aktarım alanı olmuş. Bir kilime baktığınızda aslında yalnızca desen görmüyorsunuz; korunma isteği, bereket arzusu, özlem, korku, doğurganlık ya da aidiyet gibi çok insani duygularla karşılaşılıyorsunuz.

Anadolu insanı doğayla ve yaşamla doğrudan bir ilişki kuruyordu. Bu yüzden semboller de gündelik hayatın içinden ve o hayatta edindikleri inançlardan doğuyordu. Kapı eşiklerinden korkulduğunu söylemişim. Çünkü kötü ruhların kapı eşikinde olabileceği, dışarıyı ile içeriği ayıran bir geçiş, eşik olduğu inancı varmış mitolojimizde. O yüzden kapı eşiklerine genelde korunma amaçlı akrep motifli kilimler konulurdu. Geçmişte genç kızlar, aile büyükleriyle rahat iletişim kuramadığı için evlenme isteklerini kilimlere "eli belinde" motifi işleyerek anlatmış. Motiflerin altında pek çok duygu mevcut. Güçlü olanın bu duygular olduğunu düşünüyorum.

Günümüzde pek çok insan halıyı yalnızca dekoratif bir obje olarak görüyor. Siz ise çalışmalarınızda

Bugün o dokumaların ne kadar büyük bir emek, bilgi ve kültürel aktarım taşıdığını görüyorum. Çalışmalarında da bu hafızanın izini sürmeye çalışıyorum.



halıyı kültürel hafıza taşıyıcısı olarak ele alıyorsunuz. Sizce bir halı, bize bir toplum hakkında neler anlatabilir?

Bir halı bize bir toplumun yaşam biçimini, doğayla ilişkisini, inançlarını, korkularını ve estetik anlayışını anlatabilir. Kullanılan renklerden motiflere, malzemeden dokuma tekniğine kadar her detay aslında yaşanmış bir hayatın izini taşır. Özellikle sözlü kültürün hâkim olduğu topluluklarda dokumalar, motifler aracılığıyla görsel bir bellek alanı. Ayrıca dokuma teknikleri de bize o coğrafya hakkında bilgi verir. Bir halının düğümünden, o halının iplerinin renginden hangi bölgede dokunduğunu

anlayabilir ve o bölgede yetişen bitkiler hakkında bile bilgi sahibi olabiliriz. Bütün bunlar bir araya geldiğinde bir halı, toplumun aynası hâline gelmiş oluyor.

Eserlerinizde geleneksel motifleri çağdaş bir sanat diliyle yeniden yorumluyorsunuz. Gelenek ile modern ifade arasında nasıl bir denge kuruyorsunuz?

Benim için önemli olan geleneği olduğu gibi tekrar etmek değil, onu bugünün görsel diliyle yeniden düşünebilmek. Gelenek, yaşayan bir şey olduğu sürece değerini koruyor. Bu nedenle çalışmalarında motifleri birebir kopyalamaktan ziyade onların taşıdığı anlamlarla ilgileniyorum ve günümüz dünyasında yaşa-

masını sağlamak istiyorum. Çağdaş sanat dili bana daha özgür bir ifade alanı açıyor. Kolaj, grafiksel düzenlemeler ve farklı malzemeler kullanırken köklerimi, kültürel hafızamı ve dokuma geleneğini de görünür kılmaya çalışıyorum. Aslında çalışmalarım biraz eski ile yeninin buluştuğu bir alan gibi. Bu şekilde geçmişin izlerini yeni dünyada var edebileceğime inanıyorum.

Dokuma, yün eğirme ve kök boya gibi geleneksel üretim teknikleriyle de ilgileniyorsunuz. El emeğinin ve doğal malzemenin bir esere kattığı ruhu nasıl tanımlarsınız?

Tasarımlarımda motiflerin dilini kullanıyorum ama sadece re-



Benim için önemli olan geleneği olduğu gibi tekrar etmek değil, onu bugünün görsel diliyle yeniden düşünebilmek.



simlerini yaparak tam anlamıyla dokuma ruhunu yansıtmadığımı fark ettim. Çocukluğumdan beri sürekli karşılaştığım bir kültür olsa da öğrenememişim kilim dokumayı. Ben de hem sanatımı tamamlaması amacıyla hem de dokuyan emekçileri anlamak adına bu süreci en başından öğrenmeye çalışıyorum. Doğal boyar maddeleri araştırıyorum hatta evde minik denemelerim de oldu. Yün tarağı, kirmen, teşi ve koyun yünü topladım köylerden. Bir yünün ip hâline gelmesi, boyanması sonra da dokunup günlük hayatta kullanılması bana hâlâ mucizevi geliyor. Doğanın insana sunduğu müthiş bir madde yün. Bu süreçler bana sabrı öğretti diyebilirim. Günümüzde pek çok şeye çok hızlı ulaşıyoruz ama geleneksel üretimde zamanın kendisi, sürecin bir parçası oluyor. Doğal malzemelerle çalışırken malzemenin kendi karakterini de hissediyorsunuz. Bence el emeği, bir esere insanın zamanını ve hafızasını da katıyor. Bir ustanın eserini ortaya koyarken yaptığı bir hata ya da normalde olmaması gerekirken o üretime

kendinden bir parça ilişirmesi ortaya çıkan ürünü biricikleştiriyor. Daha özel kılıyor. Bu yüzden el yapımı işler bana daha yaşayan ve samimi geliyor.

Bugünün hızlı tüketim kültüründe el dokuması ve geleneksel üretim sizce neden yeniden değer kazanmaya başladı?

Çünkü insanlar artık birbirine benzeyen ve seri üretilmiş nesnelere yorulmaya başladı. El dokuması ürünlerde ise insan emeği, hikâye ve özgünlük hissediliyor. Bir dokumanın küçük kusurları bile aslında onun gerçekliğini gösteriyor. Ayrıca insanlar kökleriyle yeniden bağ kurma ihtiyacı hissediyor diye düşünüyorum. Geleneksel üretimler de bu bağ kurmanın yollarından biri hâline geliyor. Doğaya baktığımızda her şey biraz kusurlu, biraz yamuk ve birbirinden farklı. Günümüz dünyasındaki tekdüzelik ve kursosuzluk bir yabancılaşma hissi veriyor bence insana.

Günümüzde el halıcılığı kaybolma riski ile karşı karşıya. Dokuyucu

sayısı günden güne azalıyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz? Sizce Anadolu halı kültürü bugün yeterince korunuyor ve doğru aktarılıyor mu? Halı ve dokuma sanatının geleceğine dair sizi umutlandıran gelişmeler var mı? Özellikle genç sanatçılar ve tasarımcılar bu alanda nasıl bir rol oynayabilir?

Maalesef pek çok geleneksel üretim alanında olduğu gibi dokuma kültüründe de ciddi bir kaybolma riski var. Özellikle ekonomik zorluklar ve hızlı üretim anlayışı nedeniyle genç kuşaklar bu alanlardan uzaklaşabiliyor. Ancak yine de umut verici gelişmeler olduğunu düşünüyorum. Son yıllarda genç sanatçıların ve tasarımcıların geleneksel üretimlere yeniden ilgi göstermesi çok değerli. Fakat burada önemli olan yalnızca motifleri kullanmak değil; o kültürü, üretim sürecini ve emeği gerçekten anlamaya çalışmak. Ben de öğretmen kimliğimle bu kültürün aktarılmasını önemsiyorum. Bu yıl öğrencilerimle dokuma üzerine bir proje gerçekleştirdik. Gençlerin bu alanlarla

Anadolu insanı doğayla ve yaşamla doğrudan bir ilişki kuruyordu. Bu yüzden semboller de gündelik hayatın içinden ve o hayatta edindikleri inançlardan doğuyordu.

temas etmesi çok kıymetli. Özü-müzü ileriye taşıyacak olan onlar çünkü. Sanat, bu taşıma işlemine yardımcı olan önemli bir etken. Bir sanat eseri bilinirliğine bağlı olarak işlediği konuyu daha kalıcı hâle getirmiş oluyor. Bu yüzden genç tasarımcıların eserlerinde kültür öğelerimize yer vermesi, geleneğin her dönem devam etmesini sağlayabilir ve tarihsel sürece görsel olarak kültür hakkında iz bırakılabilir.

Çizim ve tasarımlarınızın yanı sıra dokuma alanında da eserler yaratıyorsunuz. Sizce dokumacılığın en zor ve en keyifli yönleri nelerdir?

En zor yanı sabır gerektirmesi diyebilirim. Dokuma çok yavaş ilerleyen bir süreç ve gerçekten emek istiyor. Bu sürecin içine girdikçe geçmişte bu işleri yapan insanların ne kadar büyük bir bilgi ve sabır taşıdığını daha iyi anlıyorum. Şimdinin alışkanlıklarına baktığımızda hızın bu kadar arttığı bir dünyada bu sabrı gösterebilmek imkânsız gibi görünüyor. Ayrıca dokumaya başlamadan önceki hazırlık süreci de oldukça uzun. Yapılan tasarıma uygun boyut seçimi, çözgü iplerinin yerleştirilmesi gibi aşamalar günler sürüyor. Bazen bir halıya özel tezgâh yapıldığı bile olabiliyor. Ben öğrenme aşamasında küçük tezgâhlarda dokuma yapıyorum. Büyük çalışmalar yapan ustalara büyük saygı duyuyorum. En keyifli yanı ise ritmik bir üretim hâli yarat-

ması. Dokurken zamanın farklı aktığını hissediyorum. Ayrıca bir yüzeyin ilmek ilmek oluşmasını izlemek, ortaya bir ürün çıkarma hissi çok tatmin edici.

Eserlerinize bakan kişilerde nasıl bir iz bırakmayı hedefliyorsunuz? Çeşitli sergilerde de yer alan bir sanatçı olarak üzerinde çalıştığınız projelerden bahsedebilir misiniz?

İnsanların çalışmalarında yalnızca estetik bir görüntü değil, bir hafıza hissiyle karşılaşmasını istiyorum. Belki unuttukları bir duyguyu, bir hikâyeyi ya da kültürel bağı yeniden hatırlamalarını önemsiyorum.

Son dönem üretimlerimi ise bir tuval resmi olarak değil, duvar halısı formunda düşünmeye başladım. Türkiye'de uzun yıllar pek çok evde karşımıza çıkan geyikli duvar halılarının bıraktığı kolektif hafızaya da bir gönderme taşıyor bu yaklaşım. Aynı zamanda malzemeyi yalnızca yüzey üzerinde değil, yüzeyin dışına taşırmayı seviyorum. Dokuma parçalarını, iplikler ve farklı katmanlar bazen resmin sınırlarını aşarak mekânın içine yayılıyor. Çalışmalarımın yalnızca görülen değil, hissedilen ve fiziksel bir ilişki kurulan yüzeylere dönüşmesini istiyorum.

Bir yünün ip hâline gelmesi, boyanması sonra da dokunup günlük hayatta kullanılması bana hâlâ mucizevi geliyor.





TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ İSPANYOL ALICILARLA BULUŞTU

Türk Hazır Giyim sektörünün Avrupa pazarındaki etkinliğini güçlendirmeyi hedefleyen İspanya / Barselona Sektörel Ticaret Heyeti, 19-22 Mayıs'ta Barselona'da gerçekleştirildi.

İHKİB koordinasyonunda 2024 yılında başlatılan Örne Konfeksiyon Sektörü UR-GE Projesi'nin ikinci yurt dışı pazarlama faaliyeti kapsamında düzenlenen etkinlikte Türk firmalarının İspanya ve çevre ülkelerdeki alıcılarla doğrudan temas kurması amaçlandı. Organizasyonda kapsamlı tanıtım çalışmaları yürütülürken katılımcı firmaların ürünlerini tanıtmak üzere özel bir web sitesi ve basılı katalog hazırlandı. Ayrıca etkinlik öncesinde firmalara yönelik çevrim içi bilgilendirme toplantıları düzenlendi. Barselona ve çevresinden 400'ün üzerinde nitelikli alıcı heyete davet edildi. Organizasyona 12 Türk firmasından 16 temsilci katıldı. Heyet boyunca 45 alıcıyla toplam 201 ikili iş görüşmesi yapıldı. Görüşmeler, Türk firmalarının Avrupa pazarındaki yeni iş fırsatlarını değerlendirmesine ve potansiyel iş birlikleri geliştirmesine olanak sağladı. Program kapsamında firmalar;

Adolfo Domínguez, El Corte Inglés, Scalpers, Tendam ve American Socks gibi İspanya'nın önde gelen moda ve perakende şirketleriyle bir araya geldi. Bu temaslar, Türk üreticilerinin Avrupa moda zincirlerindeki görünürlüğünü artırması açısından önemli bir fırsat sundu. Heyeti, Barselona Başkonsolosu Ayşe Zeybek, İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan ve Ticaret Bakanlığı temsilcisi Nejla Tuğrul ziyaret ederek firmalarla görüş alışverişinde bulundu ve İspanya pazarı hakkında değerlendirmelerde bulundu. Katılımcı firmalar organizasyondan memnun ayrılırken İspanya'nın Türk Hazır Giyim sektörü için yüksek potansiyel taşıyan bir pazar olduğunu belirtti. İspanya / Barselona Sektörel Ticaret Heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün Avrupa'daki ticari ağını genişleten, yeni ihracat fırsatları yaratan ve İspanyol alıcılarla doğrudan temas kurulmasını sağlayan önemli organizasyonlardan biri olarak öne çıktı.



İTHİB, DENİM PREMIERE VISION MILANO FUARI'NDA YER ALDI

İTHİB, Denim Premiere Vision Milano Fuarı'nda Türk tekstil ve denim sektörünü başarıyla temsil etti.

İTHİB, 20-21 Mayıs'ta İtalya'nın Milano şehrinde düzenlenen Denim Premiere Vision Milano Fuarı kapsamında gerçekleştirilen millî katılım organizasyonu ile Türk denim sektörünü uluslararası platformda başarıyla temsil etti. Dünyanın önde gelen denim ve tekstil profesyonellerini bir araya getiren fuarda, Türk firmaları kalite, tasarım, sürdürülebilir üretim anlayışı ve yenilikçi ürünleriyle ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü. Millî katılım organizasyonu kapsamında yer alan firmalar, uluslararası markalar ve sektör temsilcileriyle önemli iş görüşmeleri gerçekleştirerek yeni iş

birliği fırsatlarını değerlendirdi. Fuar süresince Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem, Milano Ticaret Ateşesi Ahmet Erkan Çetinkayış ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Mehmet Kuz, Türk firmaların stantlarını ziyaret ederek firmalarla bir araya geldi. Gerçekleştirilen ziyaretlerde sektörün uluslararası pazarlardaki konumu, ihracat potansiyeli ve Türk denim sektörünün küresel rekabet gücüne ilişkin değerlendirilmelerde bulunuldu. İTHİB, Türk tekstil ve denim sektörünün uluslararası pazarlardaki görünürlüğünü artırmaya yönelik çalışmalarını sürdüreceğini ifade etti.



SIRBİSTAN SEKTÖREL TİCARET HEYETİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB'in düzenlediği Sırbistan Sektörel Ticaret Heyeti kapsamında 22 Türk firma, 170 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

İTHİB tarafından düzenlenen Sırbistan Sektörel Ticaret Heyeti programı, 13-15 Mayıs'ta Sırbistan'ın başkenti Belgrad'da gerçekleştirildi. Heyet kapsamında 22 katılımcı Türk firması, uluslararası markaların satın alma temsilcileriyle bir araya gelerek yeni iş birliği ve ihracat fırsatlarını değerlendirme imkânı buldu. Heyet süresince Türk firmalar toplam 170 ikili iş görüşmesi gerçekleştirirken Türk tekstil sektörünün kalite, sürdürülebilirlik ve hızlı tedarik kabiliyeti uluslararası alıcılarda yapılan görüşmelerde ön plana çıktı. Gerçekleştirilen temasların, firmaların yeni pazarlara erişimine ve ihracat

ağlarının güçlendirilmesine katkı sağlaması hedeflendi. Heyet programı kapsamında Belgrad Ticaret Müşaviri Yasemin Yüce de firmalarla bir araya gelerek sektör temsilcilerine başarı dileklerini ilettili ve Türkiye ile Sırbistan arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesine yönelik değerlendirmelerde bulundu. İTHİB, sektörün küresel pazarlardaki etkinliğini artırmaya yönelik ticaret heyeti organizasyonlarını sürdürmeye devam ediyor. Gerçekleştirilen görüşmelerin kalıcı iş birliklerine, yeni ihracat bağlantılarına ve sektörün uluslararası rekabet gücüne önemli katkılar sunması bekleniyor.



HOMETEX EV TEKSTİLİ ALIM HEYETİ YAPILDI

Hometex Ev Tekstili Fuarı kapsamında İTHİB tarafından gerçekleştirilen alım heyeti programı, Türk firmaların önemli iş görüşmeleri gerçekleştirmesini sağladı.

İTHİB, Türk ev tekstili sektörünün küresel pazardaki gücünü artırmak ve yeni ticaret köprüleri kurmak amacıyla yürüttüğü çalışmalar doğrultusunda Hometex Ev Tekstili Fuarı'nda organize ettiği alım heyeti programını başarıyla gerçekleştirdi. 19-20 Mayıs'ta tarihlerinde düzenlenen yoğun ve prestijli organizasyon kapsamında katılımcı firmalar, dünya genelindeki çok çeşitli ülkelerden gelen seçkin satın alma profesyonelleri ve sektör liderleriyle bir araya geldi. İki gün boyunca süren etkinlikte firmalar; yenilikçi ürünlerini, yüksek kaliteli

koleksiyonlarını ve üretim kabiliyetlerini doğrudan hedef pazarlardaki alıcılara sunma şansı yakaladı. Küresel ticaretin dinamiklerini yakından takip eden sektör, bu tür nitelikli organizasyonlar sayesinde dünya ev tekstili arenasındaki öncü konumunu bir kez daha pekiştirdi. Fuar süresince büyük bir motivasyonla gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinin, Türk tekstil sektörü adına uzun vadeli, sürdürülebilir ve verimli iş birliklerine dönüşmesi bekleniyor. Bu organizasyonun, Türkiye ihracat hedeflerine güçlü bir katkı sunması hedefleniyor.



SALVATORE FERRAGAMO ALIM HEYETİ DÜZENLENDİ

İDMİB koordinasyonunda düzenlenen Salvatore Ferragamo Alım Heyeti kapsamında 16 Türk firması önemli iş görüşmeleri gerçekleştirdi.

İDMİB organizasyonunda, İtalya'nın köklü lüks moda markalarından Salvatore Ferragamo ile Türk ihracatçıları İstanbul'da bir araya geldi. Organizasyon çerçevesinde saraciyeye sektöründe faaliyet gösteren Türk ihracatçı firmaları, Salvatore Ferragamo satın alma ekibiyle 22 Mayıs'ta İstanbul'da birebir iş görüşmeleri yaparak potansiyel iş birliklerini değerlendirme fırsatı buldu. İDMİB koordinasyonunda düzenlenen organizasyonda toplam 16 Türk firması, Salvatore Ferragamo firması ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirerek potansiyel iş birliği alanlarını değerlendirme ve ürün gruplarına yönelik kar-

şlıklı beklentileri ele alma fırsatı buldu. Gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerinin ardından, seçilen beş firmaya yönelik 23 Mayıs'ta fabrika ziyaretleri düzenlenerek firmaların üretim altyapıları, kalite standartları ve koleksiyon kabiliyetleri yerinde incelendi. Program kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler ve fabrika ziyaretleri, Türk saraciyeye sektörünün üretim kapasitesi, tasarım odaklı yaklaşımı ve yüksek kalite standartlarının uluslararası markalarla doğrudan paylaşılmasına imkân sağlarken yeni ticari iş birliklerinin geliştirilmesine yönelik önemli temaslara kurulmasına katkı sundu.



GUESS ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ TAMAMLANDI

İDMİB Global Buyer Programı kapsamında ABD merkezli Guess'in İsviçre ofisi, İstanbul'da ihracatçı firmalarla buluştu.

İDMİB, Global Buyer Programı kapsamında 5-6 Mayıs tarihlerinde ABD merkezli dünyaca ünlü Guess markasının İsviçre ofisini İstanbul'da ihracatçılarla buluşturdu. İDMİB tarafından düzenlenen Guess Özel Nitelikli Alım Heyeti kapsamında 5 Mayıs'ta etiketlik deri alanında faaliyet gösteren ihracatçı firmalar, Guess temsilcileriyle Dış Ticaret Kompleksi'nde birebir görüşmeler gerçekleştirerek yeni iş birliği fırsatlarını değerlendirme imkânı buldu. Yapılan ikili iş görüşmelerinin ardından 6 Mayıs tarihinde ise

ihracatçı fabrika ve atölyeler Guess alım heyeti tarafından ziyaret edildi. Etiketlik deri alanında faaliyet gösteren ihracatçı firmalar, Guess heyetiyle üretim süreçlerini yerinde paylaşarak Türk deri ve deri mamulleri sektörünün gücünü ve üretim kabiliyetini yakından tanıma fırsatı buldu. Yapılan bu verimli temaslara, sektörün küresel markalarla ilişkilerini güçlendireceği, sektör ihracatına yeni kapılar açacağı ve firmalar için global pazarlarda yeni iş birlikleri fırsatı yaratacağı düşünülüyor.



74. AYSAF FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) tarafından İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenen 74. AYSAF Fuarı, 21-24 Nisan'da gerçekleştirildi.

Deri ve deri mamulleri sektörünün 3.500 firma ve 100 bin kişilik istihdam gücünü arkasına alan AYSAF Fuarı, yerli ve yabancı profesyonellerin buluşma noktası oldu. Fuar bu yıl toplam 75 firma katılım sağladı. Dört gün boyunca 7.000 profesyonel ziyaretçi ağırlanırken 36 farklı bileşeni üretebilen teknolojik altyapı dünya markalarına sunuldu. Özellikle Avrupa, Orta Doğu, Türki Cumhuriyetler, Kuzey Afrika gibi ülkelerden gelen alım heyetleri, Türk üreticilerle önemli ticari bağlantılar kurdu. İDMİB Başkanı Güven Karaca; AYSAD Başkanı Sait Salıcı, Saraciyeye Sanayicileri Derneği Başkanı Turhan Akyüz, TASEV Başkanı Yılmaz Polat, İDMİB Yönetim Kurulu Üyeleri ve sektör temsilcileri ile birlikte AYSAF Fuarı'nın ikinci gününde fuarı ziyaret etti. Ziyaret kapsamında katılımcı firmaların stantlarında sektör temsilcileriyle bir araya gelinerek fuara ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Fuarın kapanışında değerlendirilmelerde bulunan Sait Salıcı, "Zorlu bir denizde yol alsak da

AYSAF ile sektörümüze nefes aldirmayı başardık. Dört gün boyunca katılımcılarımızdan ve ziyaretçilerimizden aldığımız geri bildirimler, sektörümüzün direnç kapasitesinin ne kadar yüksek olduğunu gösterdi. Fuar süresince atılan imzalar, 2026 yılı için belirlediğimiz 1,2 milyar dolarlık ihracat hedefimize bizi bir adım daha yaklaştırdı." dedi. Fuar da sektör kurum başkanlarını ağırlamaktan gurur duyduklarını belirten Salıcı, sektör paydaşları arasındaki bu güçlü diyalogun ihracat vizyonu için kritik önem taşıdığını vurguladı. AYSAF, bu yıl TASEV öğrencileri ile birlikte Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Ayakkabı Tasarım ve Üretimi Bölümü, Ankara Beypazarı Meslek Yüksekokulu Moda Tasarımı Bölümü ve sürdürülebilir girişimcilik dönemine başlayarak Türkiye'nin ilk kampüs kooperatifini kuran Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Meslek Yüksekokulu Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü öğrencilerine de kapılarını açtı.

TDK LEATHER & FUR FASHION SHOW KAPSAMINDA ALIM HEYETİ YAPILDI

Deri ve kürk konfeksiyon sektörünün en önemli uluslararası organizasyonlarından biri olan TDK Leather & Fur Fashion Show Fuarı, Antalya'da kapılarını açtı.



Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) tarafından Ticaret Bakanlığı, TİM, İDMİB, KOSGEB ve TOBB destekleriyle düzenlenen fuar; sektör temsilcilerini, alıcıları ve moda profesyonellerini bir araya getirdi. Organizasyonda bu yıl 21 ülkeden binin üzerinde yabancı alıcı yer alırken etkinlikte 100 milyon dolarlık bir ticaret hacmine ulaşılması hedeflendi. İDMİB Başkanı Güven Karaca, organizasyonun sektörün katma değerli büyüme stratejisi açısından kritik bir rol üstlendiğini belirterek deri ve kürk konfeksiyonunun Türkiye'nin en yüksek katma değer yaratan alanlarından biri olduğunu söyledi. 2025 yılında deri ve deri mamulleri sektörünün toplamda 1 milyar 440 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini belirten Karaca, deri ve kürk konfeksiyonunun ise diğer alt sektörlerden pozitif ayrılarak yüzde 17 büyüme ile

226 milyon dolarlık ihracata ulaştığını ifade etti. Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ve İDMİB organizasyonu ile 22 Mayıs'ta Antalya'da düzenlenen TDK Leather & Fur Fashion Show kapsamındaki alım heyeti programında ABD, Kanada ve İspanya'dan sektörün önemli alıcı firmaları Türk deri ve kürk konfeksiyon sektörü temsilcileriyle bir araya geldi. Program kapsamında ABD'den Coach, Moda Color, Susanna Chow, Heydari, Same Los Angeles, Alexander Wang, Chosen Fur, Alaska Outerwear ve Urbn Anthropologie; Kanada'dan Mitchies; İspanya'dan ise Grupo Tmpr / MORLA-KO firmaları Türk üreticilerle ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. İDMİB koordinasyonunda gerçekleştirilen organizasyon kapsamında, 11 yabancı firma ile 28 Türk firması arasında 260'ın üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Düzenlenen

görüşmelerde Türk deri ve kürk konfeksiyon sektörünün üretim kapasitesi, yüksek kalite standartları, tasarım odaklı yaklaşımı ve hızlı tedarik kabiliyeti yabancı alıcılara kapsamlı şekilde aktarılırken sektörün uluslararası pazarlardaki güçlü ve rekabetçi konumu bir kez daha ön plana çıkarıldı. B2B görüşmelerin yanı sıra, yabancı alıcı firmaların fuar alanını ziyaret etmeleri sağlanarak Türk firmalarının koleksiyonlarını, ürün çeşitliliğini ve üretim altyapılarını yerinde inceleme imkânı sunuldu. Böylece katılımcı firmalar arasında doğrudan temas ve iş geliştirme süreçleri desteklenirken yeni ticari iş birliklerinin oluşturulmasına yönelik önemli bir zemin hazırlandı. Gerçekleştirilen temasların, sektörün yüksek katma değerli ihracatına katkı sağlaması ve yeni ticari iş birliklerine zemin oluşturması hedefleniyor.



İHİB ROMANYA TİCARET HEYETİ'Nİ DÜZENLEDİ

İHİB tarafından Romanya'ya yönelik düzenlenen Ticaret Heyeti Programı, 12-14 Mayıs'ta Bükreş'te başarıyla gerçekleştirildi.

Grand Bucharest Hotel'de düzenlenen organizasyonda, Türk halı sektörünün önemli ihracatçı firmaları Romanyalı alıcılarla bir araya geldi. Ticaret heyeti kapsamında İHİB üyesi 12 Türk firması, Romanya başta olmak üzere bölge ülkelerinden programa katılan yaklaşık 50 yabancı firma temsilcisi ile 100'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Türk halı sektörünün kalite, tasarım ve üretim gücünün tanıtıldığı görüşmelerde, firmalar arasında yeni iş birliklerinin temelleri atılırken mevcut ticari ilişkilerin geliştirilmesine yönelik önemli temaslar kuruldu. Program boyunca gerçekleştirilen B2B görüşmelerde özellikle makine halısı, dekoratif halı ve özel tasarım ürün gruplarına yoğun ilgi gösterildi. Romanya pazarının yanı sıra Doğu Avrupa bölgesinde Türk halısına yönelik artan talep, görüşmelere de olumlu şekilde yansdı. Katılımcı firmalar, Romanya'nın bölgesel ticaret açısından önemli bir merkez konumunda

bulunmasının sektöre yeni fırsatlar sunduğunu ifade etti. Heyet programı kapsamında yalnızca ikili iş görüşmeleriyle sınırlı kalınmayarak saha ziyaretleri de gerçekleştirildi. Türk firmaları, Romanya'daki satış noktaları ve sektör temsilcileriyle bir araya gelerek pazarın dinamikleri, tüketici eğilimleri ve dağıtım kanalları hakkında yerinde incelemelerde bulundu. Gerçekleştirilen temaslardan, Türk halı sektörünün Romanya ve çevre pazarlardaki etkinliğinin artırılmasına katkı sağlaması hedefleniyor. İHİB tarafından yürütülen ticaret heyeti organizasyonlarının, Türk halı sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırma, yeni ihracat bağlantılarını oluşturma ve sektör firmalarının alternatif pazarlara erişimini güçlendirme açısından önemli bir rol üstlendiği belirtildi. Romanya Ticaret Heyeti Programı'nın da firmalardan aldığı olumlu geri dönüşlerle verimli geçtiği ifade edildi.



İTÜ ULUSAL TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ÖĞRENCİ KONGRESİ YAPILDI

İstanbul Teknik Üniversitesi Ulusal Tekstil Mühendisliği Öğrenci Kongresi, 24-25 Nisan'da gerçekleşti.

Kongreye İHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Eğitim Komitesi Başkanı Ali Sami Aydın ile İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim ve Sosyal Sorumluluk Komite Üyesi Mustafa Akçay katılım sağlayarak açılış konuşmalarını gerçekleştirdi. İTKİB bünyesindeki birlikler ile üniversite- sanayi iş birlikleri kapsamında gençleri sektöre kazandıracak çalışmalara imza atmaya devam ettiklerini belirten Aydın, katma değerli ihracata katkı sağlayacak faaliyetleri hayata geçirmeyi sürdürdüklerini belirtti. Mustafa Akçay, konuşmasında Hazır Giyim sektörünün üretim, istihdam ve ihracattaki güçlü performansı ile ülke ekonomisi açısından stratejik bir öneme sahip olduğunu vurgulayarak sektörün, bugün küresel ölçekte söz sahibi bir konumda olduğunu belirtti. Bu başarıda nitelikli insan gücünün payının oldukça büyük olduğunu ifade eden Akçay, sektörün inovasyon ve tasarıma dayalı katma değerli ihracat hedefinde üniversitelerde

yetişen tekstil mühendislerinin katkısının altını çizdi. Akçay, konuşmasına şöyle devam etti: "İHKİB olarak sektöre donanımlı insan kaynağı kazandırmak amacıyla üniversite-sanayi iş birliğinin en başarılı örneklerini hayata geçiriyoruz. Tekstil mühendisliğine hak ettiği itibarı yeniden kazandırmak amacıyla sekiz yıl önce Tercihim Tekstil Mühendisliği Projesi'ni başlattık. Hazır Giyim ve konfeksiyon, Tekstil ve hammaddeleri ihracatçı birliklerimiz, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası ve YÖK iş birliğinde yürüttüğümüz proje, diğer sektörler için de ilham kaynağı oldu. Proje sayesinde bölüm taban puanları yaklaşık 100 puan artarken doluluk oranları da yüzde 90 seviyelerine ulaştı. Elbette çağımızın dinamikleri doğrultusunda sektörün ihtiyaçları da sürekli değişiyor. Bu değişime uyum sağlayacak ve yeni yetkinliklerle donatılmış insan kaynağını yetiştirmek büyük önem taşıyor. Bu doğrultuda İHKİB Eğitim Vakfı bünyesinde sektörel eğitim çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürüyoruz."



ULUSLARARASI TEKSTİL VE MODA KONFERANSI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Bu yıl İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından ikincisi düzenlenen Uluslararası Tekstil ve Moda Kongresi (ITFC2026), 28-29 Nisan'da yapıldı.

İTÜ Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen etkinlik; inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm temalarına odaklandı. Alanında uzman araştırmacıların, tasarımcıların ve sektör profesyonellerinin katılımıyla gerçekleşecek kongre, akademi ve sanayiye ortak paydada buluştu. İTÜ Uluslararası Tekstil ve Moda Konferansı, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve aynı zamanda Eğitim ve Sosyal Sorumluluk Komitesi Başkanı İlker Karataş ile İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Eğitim Komitesi Başkanı Ali Sami Aydın'ın açılış konuşması ile başladı. ITFC'de sürdürülebilirlik, dijitalleşme, inovasyon ve nitelikli insan kaynağının Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü

açısından kritik önemi bir kez daha vurgulandı. Yapılan açılış konuşmalarında İTÜ ile uzun yıllara dayalı iş birliğinin artarak devamının sektörler için katkıları vurgulanarak üniversite-sanayi iş birliğinin, tekstil ve moda endüstrilerinin inovasyona ve tasarıma dayalı daha katma değerli ihracat yolculuğundaki belirleyici rolüne olan inanç teyit edildi. Ayrıca köklü geçmişi ve güçlü akademik alt yapısıyla sektöre değer katan İTÜ ve Tekstil Teknolojileri Fakültesi'ne teşekkür edildi. Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün güncel konularına yönelik son derece faydalı konuşmalar gerçekleşen etkinlikte birlikte üretmeye, geliştirmeye ve geleceği şekillendirmeye devam edileceği üzerinde duruldu.

AVRASYA EKONOMİ ZİRVESİ'NDE KÜRESEL BARIŞ MERCEK ALTINA ALINDI

Türkiye'nin uluslararası alanda en önemli sivil toplum organizasyonlarından olan ve Marmara Grubu Vakfı tarafından 29'uncusu düzenlenen Avrasya Ekonomi Zirvesi, 11-13 Mayıs'ta yapıldı.



İHKİB iş birliğinde düzenlenen zirveye 48 ülkeden yaklaşık 300 siyasetçi, diplomat, akademisyen, inanç önderi ve iş insanı katıldı. İHKİB Başkan Yardımcısı Selçuk Mehmet Kaya, etkinliğin tanıtımı için Türkiye'nin en önemli moda okulu olan İstanbul Moda Akademisi'nin (İMA) Direktörü Cemal Beyazıt'ın ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantıda, Avrasya Ekonomi Zirvesi'nin insanlık için fırsatların ve tehditlerin bütün boyutlarıyla ele alındığı bir platform olmanla yanı sıra iş insanları arasında yeni iş birliklerinin gelişmesine de katkı sunduğunu söyledi. Avrasya Ekonomi Zirvesi'ne İHKİB olarak yıllardır destek verdiklerini hatırlatan Kaya, şunları söyledi: "Biz bu organizasyonu aynı zamanda moda endüstrimizin gücünü dünyaya tanıtan bir etkinlik olarak

görüyoruz. Hazır Giyim, katma değerli üretimi, istihdamı ve ihracatı ile Türkiye ekonomisi için stratejik önem taşıyor. Üretimde marka ülke ve aynı zamanda küresel oyuncuuz. Rekabetçilik konusunda son üç yıldır yaşadığımız sorunlara rağmen küresel Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 3'ünü gerçekleştiriyoruz. Dünyanın yedinci, AB'nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Önümüzdeki dönemde sürdürülebilir üretim, dijital dönüşüm ve tasarım odaklı katma değer, sektörümüzün rekabet gücünü belirleyen en kritik unsurlar olacak. Yeşil mutabakat ve karbon ayak izi gibi kriterlere uyum sağlayarak sadece üretimde değil sürdürülebilirlikte de öncü ülke kimliğimizi güçlendireceğiz. Türkiye'yi Hazır Giyimde yalnızca güçlü bir üretici değil aynı zamanda küresel ölçekte

markaları olan, trend belirleyen bir moda merkezi hâline getireceğiz." Marmara Grubu Vakfı Başkanı Dr. Akkan Suver de konuşmasında, savaşların, bölgesel ihtilafların ve istemsiz göç hareketlerinin dünyayı giderek daha kırılgan bir yapıya sürüklediğine dikkat çekti. 29. Avrasya Ekonomi Zirvesi'nin, küresel ölçekte derinleşen krizler karşısında ortak akıl ve diyalog ihtiyacına güçlü bir yanıt oluşturduğunu vurgulayan Dr. Suver, şöyle devam etti: "29 yıldır ülkelerinde kritik görevler üstlenmiş siyasetçileri, akademisyenleri, iş insanlarını, inanç önderlerini ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerini bir araya getiriyoruz. Zirve, değişen güç dengelerini anlamak ve daha adil bir gelecek vizyonu oluşturabilmemiz için önemli bir platform olacak."

HAZIR GIYİMDE YENİ YOL HARİTASI

İHKİB'in, Nisan ayında yeni yönetimi, sektöre rekabetçiliğini geri kazandıracak yol haritasını belirledi. İHKİB, fiyat odaklı rekabet yerine markalaşma ve ikiz dönüşümle katma değerli üretime odaklanacak.



Genel Kurulun ardından ekonomi medyasıyla ilk kez bir araya gelen İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, Hazır Giyim endüstrisinde güncel durum ve yeni dönem projeleri hakkında değerlendirmelerde bulundu. Hazır Giyim sektörünün katma değerli üretimi, istihdama katkısı ve ihracatı ile Türkiye ekonomisi için stratejik önem taşıdığına altını çizen Paşahan, şöyle devam etti: "Rekabetçilikle ilgili sorunlar nedeniyle ihracatta üç yılda 4,4 milyar dolarlık kayıp yaşadık. İthalat 4,5 milyar dolar seviyelerine ulaştı. İhracattaki düşüş ve ithalattaki artışa paralel olarak istihdamda ciddi kayıplarımız oldu. 2022 yılının sonunda tekstille birlikte yaklaşık 1 milyon 223 bin olan istihdamımız, Şubat 2026 itibarıyla 838 bine geriledi. İki sektörde üç yılda yaklaşık 400 bin istihdam kaybettik. Bütün bu kayıplara rağmen 2025'te 12 milyar dolar cari fazla verdik. Ha-

zır Giyim üretimi ve ihracatı bir ticari faaliyet olmanın ötesinde özellikle kadınların istihdama katılması ve tersine göç başta olmak üzere sosyal hayatımızda da önemli bir misyon üstleniyor. 81 ilimizde ve yüzlerce ilçemizde üretim yapıyoruz. İstihdamımızın yüzde 55'inden fazlasını kadınlar oluşturuyor. Bütün bu verileri alt alta topladığımızda Hazır Giyim'in ülkemizde ekonomik ve sosyal hayatın en kritik sigortalarından biri olduğunu görüyoruz. Ancak son üç yılda o sigortanın direncinin çok fazla aşındığını söylemek durumundayım."

"Mevcut teşvik sistemiyle sorunları çözemiyoruz"

Mustafa Paşahan, Türkiye ekonomisi için önemi tartışılmayacak sektörün son üç yılda yaşadığı sorunların temelinde enflasyonla mücadele kapsamında uygulanan "düşük kur yüksek faiz" po-

litikasının yattığını altını çizdi. Paşahan, küresel rekabet yarışında sektörün hızını kesen tabloyu şöyle özetledi: "Türkiye'de Ocak 2022-Nisan 2026 döneminde dolar kuru yüzde 230, ÜFE yüzde 370 artarken asgari ücretin işverene maliyetindeki artış yüzde 567 oldu. Asgari ücretli bir çalışanın 2022'de işverene maliyeti 600 dolarken bugün, 1.500 dolara geldi. Rakip ülkelerde bu maliyet 250-350 dolar civarında. Kapsamı çok geniş olmakla birlikte mevcut teşvik sistemiyle sorunları çözemiyoruz. Doğrudan desteklerle asgari ücret maliyetinin 800-850 dolar seviyelerine indirilmesini istiyoruz. Bu beklentimiz karşılanabilirse yeniden üç yıl önceki rekabet gücümüze erişebiliriz. İşçilik maliyetinin düşürülmesi için ilgili bakanlıklarımız ve kurumlarımızla paylaştığımız taleplerimizi bir kez daha hatırlatmak istiyorum:

- Hâlen 3,500 lira olan istihdam

desteği 6.000 liraya, 1.270 lira olan asgari ücret desteği 2.500 liraya çıkarılmalı.

- Hazır Giyim gibi cari fazla veren sektörlerde döviz dönüşüm desteği yüzde 3'ten yüzde 10'a yükseltilmeli.
- İhracatçının yüzde 15'in altında maliyetle finansmana erişebilmesini sağlayacak çözümler geliştirilmeli.
- Türkiye geneli tüm bölgelerde kurulu tekstil ve konfeksiyon yatırımları üç yıl boyunca 6. bölge teşviklerinden yararlanılmalı, ekonomik darboğazdan çıkılana kadar kurulu kapasitelerin korunması sağlanmalı.
- Mevcut teşvik belgelerinin süresi 10 yıl uzatılmalı.
- Teşvik belgeli yatırımlarda asgari ücretin yüzde 50 fazlasına kadar ücret verilen personelin SGK primleri tam teşvik kapsamına alınmalı; emekli çalışan için ödenen SGK primi teşvikli yatırımlarda tamamen kaldırılmalı; diğer bölgelerde yüzde 50 indirilmeli.

"Türkiye, Hazır Giyimde fiyat odaklı rekabette çıkıp satın alınabilir lüksün üretim üssü olacak"

Mustafa Paşahan, taleplerinin karşılanması durumunda sektörde ibrenin hızla yukarı döndürülebileceğini, orta ve uzun vadede ise katma değerli üretime odaklanmak durumunda olduklarının



altını çizdi. "Türkiye artık ucuz üretim ülkesi değil. Biz oyunu fiyatla değil, değerle kazanacağız." diyen Paşahan, şunları söyledi: "Ucuz işçilik üzerinden Asya ülkeleriyle rekabet edemeyiz. Öte yandan, Avrupa'da üretim ve tedarik zinciri kökten dönüşüyor. Kullanan-at devri kapanyor. Döngüsel, sürdürülebilir, daha uzun ömürlü ve akıllı üretim dönemi başlıyor. Biz bu konuda avantajlıyız. Kullanılmış giysi ithalatında döngüseliği sunacak ve geri kabul edecek yetkinliğe sahibiz. Daha az adetli, daha nitelikli, daha uzun ömürlü ve yüksek fiyatlı ürünleri üreteceğimiz hızlı bir dönüşümün içine girdik. Yeni dönemde anahtar envanter üreticisi ülke kimliğimizle öne çıkacağız. Ancak kaliteli de olsa üretim, tek başına yetmiyor. Bir marka hikâyesinin olması gerekiyor. Bu gerçekten hareketle seçim sürecinde sözünü verdiğimiz Markalaşma Komitemizi hızla kurduk. Komitemiz,

Turkish Apparel algısının küresel ölçekte güçlendirilmesi, uluslararası pazarlarda agresif tanıtım ve iletişim, global alıcılara doğrudan temas imkânlarını kullanarak markalarımızı küresel vitrine taşıyacak."

"Gerçekçi bir master plan hazırlanmalı"

Hazır Giyim sektörü için küresel ticaretin mevcut gerçeklerine uygun bir master plan hazırlanmasının zorunlu olduğunun da altını çizen Paşahan, "Başta kamu olmak üzere tüm paydaşlarla iş birliğini ve koordinasyonu güçlendirmek durumundayız. AB'nin Hindistan ve MERCOSUR ülkeleri ile imzaladığı serbest ticaret anlaşmalarının (STA) önümüzdeki yıllarda sektöre vereceği zararları önlemek ve Hazır Giyim'in Made in EU kapsamında kalması için ticaret diplomasinin imkânlarını sonuna kadar kullanmalıyız." diye konuştu.



EDIH WEST MARMARA İHKİB'İN ÇALIŞMALARINI İNCELEDİ

Trakya Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen Avrupa Dijital İnovasyon Merkezlerinden EDIH WEST MARMARA, İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ndeki uygulamaları ve iş birliği imkânlarını değerlendirdi.

Avrupa Birliği'nin Dijital Avrupa Programı kapsamında hayata geçirilen, İHKİB tarafından yürütülen Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) - MIDAS projesi kapsamında bir başka Avrupa Dijital İnovasyon Merkezi olan ve Trakya Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen EDIH WEST MARMARA projesi, İstanbul'da teknik ziyaret kapsamında bulundu. EDIH WEST MARMARA'nın İstanbul teknik saha ziyareti programı kapsamında İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, Trakya Kalkınma Ajansı koordinasyonunda yürütülen konsorsiyum ekibini 12 Mayıs'ta yeni binasında ağırladı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Jale Tunçel ve Mustafa Akçay da bizzat saha ziyaretine eşlik etti. İHKİB bünyesinde yürütü-

len MIDAS Projesi çerçevesinde faaliyet gösteren Dijital Dönüşüm Merkezi, ziyaret boyunca konuklarına dijital altyapı yönetimi, akıllı üretim modelleri ve işletmelerin dönüşüm süreçlerini hızlandırmaya yönelik model uygulamaları yerinde inceleme fırsatı sundu. Ekip, merkezin çalışmalarını yakından görerek iş birliği imkânlarını masaya yatırdı. Ziyaret, Batı Marmara bölgesinde faaliyet gösteren özellikle Tekstil ve Hazır Giyim KOBİ'lerinin dijital dönüşüm kapasitesinin güçlendirilmesi hedefiyle sürdürülen çalışmalara somut bir katkı olarak değerlendirildi. Edinilen bilgi birikimi ve iyi uygulama örneklerinin, bölgenin teknoloji, inovasyon ve rekabetçilik altyapısının sürdürülebilir biçimde geliştirilmesine zemin hazırlayacağı öngörülmüyor.



İHKİB, INDITEX EKİBİ İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB, 6 Mayıs'ta Inditex Grup üst düzey yetkilileri ile bir araya geldi. Gerçekleştirilen toplantıya İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Selçuk Mehmet Kaya, İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komite Üyesi Nilgün Özdemir ve İTKİB Genel Sekreterliği temsilcileri ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Toplantıya Inditex'ten Carlos Parga Vijande (Lojistik Direktör Yardımcısı ve Lojistik

Koordinatörü), Fatma Koçali (Inditex Türkiye Lojistik İhracat Operasyonları Müdürü), Amaia Larrea Anciar (İthalat İhracat ve E-ticaret Bölge Müdürü), Ömer Aykaç (Inditex Türkiye COO) ve Fatma Düvek Erkut'tan (Lojistik Müdürü) oluşan bir heyet katılım sağladı. Görüşmede Inditex'in Türkiye operasyonları ile karşılıklı ticaretin artırılması konularında görüş alışverişinde bulunuldu.



YENİ DÖNEMİN İLK HAZIR GİYİM SEKTÖR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

Yeni dönemin ilk Hazır Giyim Sektör Kurulu Toplantısı, 11 Mayıs'ta gerçekleştirildi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve Hazır Giyim Birlik Başkanları ile Sektör Kurulu Üyelerinin katılı-

mıyla yapılan toplantıda sektörün gelecek vizyonunu şekillendirecek stratejiler değerlendirildi. Ayrıca sektörün küresel pazarlardaki etkinliğini artıracak çalışma planları da kapsamlı bir şekilde ele alındı.



IFCO FUARI'NIN GELİŞİMİNE YÖNELİK TOPLANTILAR DÜZENLENDİ

İHKİB, ihracatı artırmak, istişare ve dayanışma içinde yol almak ve IFCO Fuarı'nı büyütmek adına güçlü buluşmalara imza attı. Bu kapsamda erkek giyim ve dış ticaret firmaları ile bir araya gelindi.

İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri'nin katılımıyla IFCO İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı kapsamında erkek giyim firmaları ile bir araya bir araya gelindi. 6 Mayıs'ta yapılan toplantıda IFCO Fuarı'nın yeni döneminde neler yapılabileceği görüşüldü. Şimdiye kadar yapılan faaliyetlerin daha da üstüne çıkılması gerektiği, özellikle nitelikli alım gruplarının artırılması gibi konular istişare edildi. IFCO Erkek Hazır Giyim Komite Başkanı Celil Ayan, yeni dönemde sık sık bu toplantıların yapılacağını, IFCO Fuarı'nın katılımcı firmalar ile yönetileceğini ifade etti. Aralarında Hilal Suerdem, Cevdet Tanrıku ve Mithat Samsama'nın da yer aldığı komite üyeleri, firmaların yer almasını istediği alım heyetlerinin fuara katılımı için çaba sarf edileceği-

nin altı çizildi. 18 Mayıs'ta yapılan Dış Ticaret Firmaları toplantısına ise İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan ve Yönetim Kurulu Üyeleri katıldı. Merter, Osmanbey, Laleli bölgelerinden yaklaşık 35 dış ticaret firmasının yer aldığı toplantıya IFCO İcra Kurulu Başkanı Hikmet Ünal Başkanlık etti. Toplantıda dış ticaret firmalarının ihracat alanında yaşadıkları sorunlar değerlendirilirken faaliyet gösterdikleri ülkelerde IFCO'nun daha geniş tanımının yapılması konusunda hemfikir olundu. Ayrıca Türkiye'de hizmet verdikleri Türk firmalarının da IFCO etkinliklerinden daha çok faydalanmalarını sağlayacaklarını belirten dış ticaret firmaları, yurt içindeki üretici firmaların fuara katılımlarının artırılmasına yönelik stratejileri değerlendirdi.



SANAYİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE DESTEKLER WEBİNARI YAPILDI

İHKİB, firmaların dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmak amacıyla hem ulusal destek mekanizmalarına erişimlerini kolaylaştırıyor hem de Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) ağı başta olmak üzere uluslararası fon ve iş birlikleriyle dijital yatırım kapasitelerini güçlendiriyor. KOBİ'lerin dijital dönüşüm yolculuklarını hızlandırmak, teknik danışmanlık, test-before-invest hizmetleri ve finansmana erişim imkânlarıyla firmaların dijital yatırım kapasitelerini artırmak amacıyla yürütülen ADİM MIDAS Projesi kapsamında "Sanayinin Dijital Dönüşümü ve Destekler" webinarı düzenlendi.

İC Waikiki tedarik zincirinde yer alan üreticilere yönelik olarak yapılan webinar, 29 Nisan'da gerçekleştirildi. Webinarda İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi – DDM model fabrika ve dönüşüm hizmetleri, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Dijital Dönüşüm Destek Programı, KOSGEB destekleri ile Avrupa İşletmeler Ağı ile İHKİB koordinatörlüğünde yürütülen ADİM Midas Projesi başlıklarında bilgilendirmeler yapıldı. Webinara yaklaşık 100'e yakın sektör temsilcisi katılım sağladı. Hazır Giyim sektörünün rekabet gücünü artırma hedefi doğrultusunda katkı sunan tüm paydaşlara ve katılımcılara teşekkür edildi.



NİJERYA İLE TÜRKİYE ARASINDAKİ İŞ BİRLİĞİ İMKÂNARI DEĞERLENDİRİLDİ

İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri ile Nijerya Devlet Başkanlığı İş Yaratma ve KOBİ'lerden Sorumlu Özel Danışman Temitola Adekunle-Johnson ve beraberindeki heyet bir araya geldi. Türkiye'nin Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerinin küresel ölçekte başarıya nasıl ulaştığı konusunda görüş alışverişinde bulunulan ve karşılıklı ticaretin geliştirilmesine ilişkin çeşitli iş birliği olasılıklarının değerlendirildiği toplantı, 12

Mayıs'ta yapıldı. Nijerya Ankara Başkonsolosluğu'nun organizasyonunda, 25 kişiden oluşan Genişletilmiş Ulusal KOBİ Klinikleri Çalışma Heyeti'nde Nijeryalı banka temsilcileri, KOBİ Geliştirme Ajansı ve Nijerya İhracatı Teşvik Konseyi temsilcileri ile Nijerya Ankara Büyükelçiliği'nden Aminu Nasidi Ahmad da yer aldı. Toplantıya İHKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mithat Samsama ve Cevdet Tanrıku katılım sağladı.



ÇORAP UR-GE KÜMESİ TOPLANDI

İHKİB tarafından yürütülen Çorap Sektörü Üreticilerinin & İhracatçılarının Global Pazarda Rekabetçiliğinin Artırılması UR-GE Projesi'nin katılımcısı olan firmalar bir araya geldi. Gerçekleştirilen toplantıda proje kapsamında yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, kümede yer alan firmaların önümüzdeki döneme ilişkin beklentilerinin paylaşılması ve yol haritasının belirlenmesi amaçlandı. Bu çerçevede, ihtiyaç analizinde öne çıkan eğitim ve danışmanlık faaliyetleri değer-

lendirilerek kümenin yapısına en uygun başlıklar belirlendi. Küresel ekonomik durumun ve buna paralel olarak çorap ürün grubu özelinde Hazır Giyim sektörünün ihracat hedefleri değerlendirildi. Bu bağlamda ilerleyen süreçte yurt dışı pazarlama faaliyeti düzenlenmesi uygun bulunan ülkeler sıralandı. Proje katılımcısı firmaların alacakları eğitim ve danışmanlık faaliyetleri neticesinde sürdürülebilir ihracat hedefiyle yurt dışı pazarlama faaliyetlerinden azami fayda sağlanması hedefleniyor.



İPA III-SUIT PROJESİ KAPSAMINDA MARKA TEMSİLCİLERİYLE BİR ARAYA GELİNDİ

Türkiye-AB mali iş birliği çerçevesinde Katılım Öncesi Yardım Aracı (İPA-III) kapsamında İHKİB koordinasyonunda Hazır Giyim, Tekstil, Kimya ve Uluslararası Taşımacılık Sektörlerinde Sürdürülebilir Sanayi Dönüşümüne Destek İçin Teknik Yardım Projesi yürütülüyor. Proje; Hazır Giyim sektörünü ve değer zincirini; Tekstil, kimya ve uluslararası taşımacılık sektörlerini karbon ile su ayak izlerini ölçme ve azaltma konusunda destekleyerek AB Yeşil Mutabakatı ve ilgili mevcut ve yaklaş-

makta olan mevzuatla uyumlu, rekabetçi ve iklime dirençli bir ihracat sektörünün inşasına katkı sunuyor. Bu çerçevede 13 Mayıs'ta Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası markaların temsilcilerinin katılımıyla bir toplantı düzenlendi. Toplantıda marka temsilcilerine projenin genel yapısı, amaçları ve proje süresince kendilerinden beklenen katkılar aktarıldı. Karşılıklı fikir alışverişi yapılan toplantıda önümüzdeki süreçte düzenlenecek diğer toplantıların içerikleri de belirlendi.



AFRİKA PAZARINA YÖNELİK BİLGİLENDİRME SEMİNERİ YAPILDI

Afrika kıtasındaki ticaret ve iş birliği fırsatlarının ele alındığı Afrika Pazarı ve Gana Ticaret Heyeti Bilgilendirme Toplantısı, 21 Mayıs'ta çevrim içi olarak düzenlendi. Toplantıda Boğaziçi İhtisas Ltd. Şti. yetkilisi Utku Bengisu tarafından Afrika pazarının genel yapısı, ticaret potansiyeli ve iş

yapma kültürüne ilişkin kapsamlı bilgiler paylaşıldı. Toplantı kapsamında ayrıca 23-26 Haziran'da gerçekleştirilmesi planlanan Gana Sektörel Ticaret Heyeti programı, hedef sektörler, ikili iş görüşmeleri ve katılımcı firmaların dikkat etmesi gereken hususlar hakkında detaylı bilgilendirmeler yapıldı.



İTHİB 2025 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORUNU YAYIMLADI

Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamak ve sanayinin küresel rekabet gücünü artırmak amacıyla geleceğe dönük stratejik projeler geliştiren İTHİB, sürdürülebilir üretim ve kaynak kullanımı ilkesini, faaliyetlerinin her aşamasında rehber kabul ediyor. Birlik, bu kapsamda 1 Ocak - 31 Aralık 2025 dönemine ilişkin performansını ayrıntılı olarak ortaya koyan "İTHİB Sürdürülebilirlik Raporu 2025"i yayımladı. Rapor, İTHİB'in faaliyetlerinin çevresel ayak izini azaltmaya yönelik yürütülen enerji ve ham

madde tasarrufu çalışmalarından çalışanların mesleki gelişimini destekleyen eğitim programlarına, tedarik zincirinde benimsenen etik kurallardan paydaş katılım süreçlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede hazırlandı. Ayrıca Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) doğrultusunda belirlenen hedeflerle uyumlu çerçevede hazırlanan rapor, küresel düzeyde kabul gören 2021 GRI Standartları'na uyumlu olarak şeffaf, ölçülebilir ve karşılaştırılabilir bir formatta sunuldu.



FUTURETEX İSTANBUL KAPSAMINDA ÜNİVERSİTE ZİYARETLERİ YAPILDI

Yeni dönem başvuruları 8 Haziran'da sona eren Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması kapsamında üniversite buluşmaları gerçekleştirildi. Yarışma için düzenlenen tanıtım ve bilgilendirme toplantıları çerçevesinde Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümü ile Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, ayrıca

Marmara Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü ile Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü öğrencileriyle bir araya gelindi. Genç tasarımcı adaylarının yoğun ilgisiyle yapılan buluşmalarda yarışmanın mentoru Özlem Kaya ve kumaş danışmanı Filiz Tunca, öğrencilerle bir araya gelerek yarışma sürecine ilişkin kapsamlı bilgiler paylaştı.



TEKSTİL SEKTÖRÜNDE SU YÖNETİMİ PROGRAMI BAŞLADI

İTHİB ve SKD Türkiye stratejik ortaklığında hayata geçirilen Tekstil Sektöründe Su Yönetimi Programı 8 Mayıs'taki webinar ile başladı. Tekstil sektöründe su verimliliğini artırmak, atık su yönetimini geliştirmek ve döngüsel su kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla hazırlanan program kapsamında eğitim, webinarlar ve çalıştaylar aracılığıyla sektör profesyonellerine yönelik kapasite geliştirilmesi hedefleniyor. Ayrıca iyi uygulama örneklerinin paylaşımı ve güncel gelişmelerin aktarılması da planlanıyor. Programın ilk webinarı, "Tekstil sektöründe su yönetiminde

küresel trendler ve markaların üreticilerden beklentileri" başlığında gerçekleştirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin açılış konuşmasını gerçekleştirdiği webinar da, tekstil sektörünün su yönetiminde küresel gelişmeler, markaların sürdürülebilirlik beklentileri ve sektörümüzün dönüşüm süreci ele alındı. SKD Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Ediz Günsel, Beymen Group CEO'su Elif Çapçı ve Sanko Holding CSO'su Enise Ademoğlu Matbay da açılış konuşmalarını yaptı. Etkinliğin konuk konuşmacısı ise Süleyman Demirel Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü'nden Prof. Dr. Mehmet Kitiş oldu.



11. KARBON ZİRVESİ'NDE TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ DEĞERLENDİRİLDİ

İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde düzenlenen 11. Karbon Zirvesi, 4 Mayıs'ta yapıldı. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Sultan Tepe, zirvede Türk tekstil sektörü adına yürütülen sürdürülebilirlik çalışmalarını ve geleceğe yönelik stratejik yol haritasını katılımcılarla paylaştı. Gerçekleştirilen oturumda tekstil sektöründe karbon ayak izinin azaltılması, döngüsel ekonomi uygulamalarının yaygınlaştırılması, sürdürülebilir üretim modellerinin geliştiril-

mesi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında sektörü bekleyen dönüşüm süreçleri ele alındı. Ayrıca İTHİB öncülüğünde hayata geçirilen projeler, eğitim çalışmaları ve sürdürülebilir ihracat vizyonu hakkında kapsamlı bilgiler aktarıldı. Tekstil sektörünün çevresel etkilerini azaltırken küresel rekabet gücünü artırmayı hedefleyen çalışmalar doğrultusunda üretimden tedarik zincirine kadar tüm süreçlerde daha şeffaf, sorumlu ve çevre dostu bir yaklaşımın önemine dikkat çekildi.



İTHİB KING'S DAY RESEPSİYONU'NDA YERİNİ ALDI

İTHİB Başkan Yardımcıları Ahmet Öksüz ve Ali Sami Aydın, İstanbul Hollanda Başkonsolosluğu ev sahipliğinde düzenlenen King's Day resepsiyonuna katılım sağladı. Başkonsolos Daan Huisinga ve Anne Huisinga-Paret'in ev sahipliğinde gerçekleştirilen resepsiyona, Hollanda'nın Türkiye Büyükelçisi Joep Wijnands da iştirak etti. Etkinlik kapsamında,

Türkiye ile Hollanda arasındaki ticari ilişkiler, tekstil sektöründeki iş birliği imkânları ve iki ülke arasındaki ekonomik bağların geliştirilmesine yönelik değerlendirmelerde bulunuldu. İTHİB Başkan Yardımcıları, uluslararası iş birliklerini güçlendiren bu tür organizasyonların Türk tekstil sektörünün küresel ölçekteki konumuna katkı sunduğunu belirtti.



ADİL, YEŞİL VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇALIŞTAYI YAPILDI

İTHİB, Anadolu Aslanları İş Adamları Derneği (ASKON) ve Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) iş birliğinde düzenlenen Adil, Yeşil ve Dijital Dönüşüm Çalıştayı'na katılım sağladı. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Sultan Tepe'nin yer aldığı program, ASKON Tekstil ve Hazır Giyim

Sektör Başkanı Ahmet Feridun Altınöz ile MYK Başkan Yardımcısı Uğur Tunç'un yönetiminde gerçekleştirildi. Çalıştay kapsamında döngüsel ekonomi, ikiz dönüşüm ve yeni yetkinlikler başlıkları ele alınırken Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün geleceğine yönelik stratejik yol haritası sektör temsilcileriyle birlikte değerlendirildi.



TEKSTİL SEKTÖR KURULU BELİRLENDİ

Tekstil Sektör Kurulu Toplantısı 21 Mayıs'ta yapıldı. Toplantıda Tekstil Sektör Kurulu seçimleri de gerçekleştirildi. Sektör Kurulu Başkanlığına oy birliği ile Zeki Kıvanç seçildi. Başkan Yardımcılığı görevleri için ise Ahmet Öksüz ile

Fikret Kileci seçildi. Tekstil Sektörü Kurulu üyeleri, Türk tekstil sektörünün ortak hedefleri doğrultusunda Türkiye'nin ihracat vizyonu ve sektörün sürdürülebilir gelişimi doğrultusunda çalışmalarına devam edeceği mesajını verdi.



FUTURETEX İSTANBUL "TEXHIBITION ÖZEL ÖDÜLÜ" SAHİPLERİNİ BULDU

İTHİB'in düzenlediği Futuretex İstanbul Yarışması kapsamında düzenlenen ve Texhibition İstanbul ziyaretçilerinin oylarıyla belirlenen "Texhibition Özel Ödülü" değerlendirmesinde dereceye giren tasarımcılar ödülleri kavuştu. Fuar ziyaretçilerin oyları sonucunda Gizem Akyol birincilik, Ece Ustabas ise ikincilik

ödülünün sahibi oldu. Yenilikçi bakış açıları, özgün tasarım dilleri ve yaratıcı yorumlarıyla öne çıkan genç tasarımcılar, tebrik edildi. İTHİB, Futuretex İstanbul ile tekstil ve moda tasarımında genç yetenekleri desteklemeye, sektörün yaratıcı gücünü uluslararası platformlarda görünür kılmaya devam edeceğini belirtti.



DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu toplantısı, 13 Mayıs'ta gerçekleştirildi. Toplantıda sektör kurulu başkan ve başkan yardımcılarının seçim usulüne ilişkin değerlendirmelerde bulunularak seçimlerin açık oylama yöntemiyle gerçekleştirilmesine oy birliğiyle karar verildi.

Gerçekleştirilen oylama sonucunda İDMİB Başkanı Güven Karaca, oy birliğiyle Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Başkanlığına seçildi. Başkan Yardımcılıklarına ise EDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Halil Gündoğdu ile İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Bekir Burak Uyguner getirildi.



İDMİB EĞİTİM ALANINDAKİ FAALİYETLERİNE DEVAM EDİYOR

İDMİB, deri ve deri mamulleri sektörü ile eğitim dünyası arasındaki bağları güçlendirmeye yönelik çalışmalarına kapsamında Selçuk Üniversitesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü ve İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ile bir araya geldi.

İDMİB Başkanı Güven Karaca, 22 Nisan'da İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ni ziyaret etti. Ziyarete, Zeytinburnu Belediye Başkan Yardımcısı Osman Dinç, İDMİB Muhasip Üyesi Hamdi Saraçkardeşler, İstanbul Ticaret Odası Meclis Üyesi Musa Evin ve Saraciye Sanayicileri Derneği Başkan Yardımcısı Yusuf Gülen katıldı. Ziyaret kapsamında, deri ve deri mamulleri sektörünün katkılarıyla hayata geçirilen "Bilgisayarlı Kalıp Tasarım Atölyesi" incelendi ve mesleki eğitime yönelik çalışmalar değerlendirildi. 24 Nisan'da ise Selçuk Üniversitesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü öğrencileri ile akademis-

yenlerinin ağırlandığı toplantıya İDMİB Başkanı Güven Karaca ev sahipliği yaptı. Karaca'nın yanı sıra İDMİB Başkan Yardımcısı İsmail Turgut, Muhasip Üye Hamdi Saraçkardeşler ve TÜRDEV Başkanı Emel Güven Bardız da toplantıya katılım sağladı. Gerçekleştirilen görüşmede İDMİB tarafından bölüme sağlanabilecek destekler, öğrencilerimizin mesleki gelişimine katkı sunacak çalışmalar ve eğitim kalitesinin artırılmasına yönelik iş birliği fırsatları ele alındı. İDMİB, deri ve deri mamulleri sektörü ile eğitim dünyası arasındaki bağları güçlendirmeye yönelik çalışmalarına kararlılıkla devam edeceklerini belirtiyor.



HALI SEKTÖR KURULU TOPLANTISI GAZİANTEP'TE YAPILDI

Gaziantep, 8 Mayıs'ta Türk halı sektörünün önemli temsilcilerini bir araya getiren Halı Sektör Kurulu Toplantısı'na ev sahipliği yaptı.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ve Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği'nin (GAHİB) sektör kurulu temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen Halı Sektör Kurulu toplantısında sektörün mevcut durumu, küresel pazarlardaki gelişmeler ve sektörün geleceğine yönelik stratejiler ele alındı. Toplantıda özellikle ihracat pazarlarında yaşanan değişimler, sürdürülebilir üretim süreçleri, markalaşma çalışmaları, tasarım odaklı üretim ve sektörün uluslararası rekabet gücünün artırılmasına yönelik konular ön plana çıktı. Ayrıca üretim maliyetleri, nitelikli iş gücü ihtiyacı ve yeni nesil tüketici beklentilerine uyum sağlanması gibi başlıklar sektör temsilcileri tarafından kapsamlı şekilde değerlendirildi. Gerçekleştirilen toplantı kapsamında Halı Sektör Kurulu Başkanlığı görevine İskender Kaplan seçilirken İHİB Başkanı Faik Topak ise Halı Sektör Kurulu Başkan Yardımcılığı görevine seçildi. Yeni dönemde sektörün ortak hedefler doğrultusunda daha güçlü bir iş birliği içerisinde hareket etmesinin önemine dikkat çekilirken Türk halı sektörünün dünya pazarındaki konumunun daha da güçlendirilmesi için ortak projelerin hayata geçirilmesinin

hedeflendiği ifade edildi. Gaziantep programı kapsamında ayrıca bölgedeki önemli halı üreticilerine yönelik firma ziyaretleri de gerçekleştirildi. Türk halı sektörünün öncü kuruluşlarından Erdemoğlu Holding başta olmak üzere Gaziantep'te faaliyet gösteren çeşitli üretici firmalar ziyaret edilerek üretim süreçleri, yeni yatırımlar ve sektörün genel görünümüne ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Ziyaretlerde özellikle teknolojik dönüşüm, sürdürülebilir üretim anlayışı ve yüksek katma değerli ürün geliştirme çalışmalarının sektör açısından taşıdığı öneme dikkat çekildi. Firmaların üretim kapasitesi, ihracat performansı ve uluslararası pazarlardaki başarıları yerinde incelenirken sektör temsilcileri, Türk halısının dünya genelindeki güçlü konumunu daha ileri taşımak adına yürütülen çalışmalar hakkında görüş alışverişinde bulundu. İHİB tarafından gerçekleştirilen temasların, sektördeki iş birliğinin güçlendirilmesi, üretici firmalar arasındaki koordinasyonun artırılması ve Türk halı sektörünün küresel pazarlardaki etkinliğinin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi açısından önemli katkılar sağlaması bekleniyor.



İHİB, ANKARA'DA SEKTÖREL TEMASLARDA BULUNDU

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ve Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (GAHİB) yönetim kurulu üyelerinden oluşan heyet, Ankara'da Ticaret Bakan Yardımcıları Özgür Volkan Ağar ve Sezai Uçarmak'a ziyaret gerçekleştirdi.

Gerçekleştirilen görüşmelerde Türk halı sektörünün mevcut durumu, ihracat süreçlerinde karşılaşılan sorunlar ve sektörün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünün artırılmasına yönelik değerlendirmelerde bulunuldu. Toplantıda sektör temsilcileri tarafından üretim maliyetleri, ihracat pazarlarındaki gelişmeler, lojistik süreçler ve küresel ticarete yaşanan değişimlerin sektöre etkileri ele alınırken üyelerin sahada karşılaştığı sorunlar ve çözüm beklentileri de bakan yardımcılara aktarıldı. Özellikle ihracatçı firmaların uluslararası pazarlardaki konumunu güçlendirecek destek mekanizmaları üzerine karşılıklı görüş alışverişinde bulunuldu. Görüşmelerin en önemli gündem maddelerinden birini ise İstanbul Carpet & Flooring Expo (ICFE) Fuarı'nın uluslararası niteliğinin daha da güçlendirilmesine yönelik çalışmalar oluşturdu. Sektör temsilcileri tarafından fuarın yabancı ziyaretçi ve katılımcı sayısının artırılmasının, Türk

halı sektörünün küresel tanıtımı açısından büyük önem taşıdığı vurgulandı. Bu kapsamda özellikle yabancı katılımcı firmaların fuar süreçlerinde gümrüklerde yaşadığı sorunlar detaylı şekilde gündeme getirildi. Numune ürün giriş-çıkış işlemleri, geçici ithalat uygulamaları ve gümrük süreçlerinde yaşanan aksaklıkların, yabancı firmaların fuara katılım motivasyonunu olumsuz etkileyebileceği ifade edilirken söz konusu sorunların çözümüne yönelik öneriler, bakan yardımcılara ile istişare edildi. Görüşmelerde, ICFE Fuarı'nın uluslararası ölçekte daha güçlü bir organizasyon hâline gelmesi için kamu ve sektör iş birliğinin önemine dikkat çekildi. İHİB ve GAHİB heyeti tarafından gerçekleştirilen temaslarda, Türk halı sektörünün ihracat kapasitesinin geliştirilmesi, uluslararası fuar organizasyonlarının güçlendirilmesi ve sektörün küresel pazarlardaki etkinliğinin artırılmasına katkı sağlaması hedefleniyor.

HAZİRAN AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

Haziran	Euratex Genel Kurulu ve Konferansı
9 Haziran	Apparel Group Özel Nitelikli Alım Heyeti
9-10 Haziran	ADİM Projesi – EU EDIH SUMMIT
22 Haziran	The Sting Özel Nitelikli Alım Heyeti
24 Haziran	ATTI London Climate Action Week Etkinliği
24-25 Haziran	Gana Sektörel Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

2 Haziran	Indochine Özel Nitelikli Alım Heyeti
3 Haziran	Ukrayna Alım Heyeti
Haziran	Futuretex İstanbul Ön Jüri Değerlendirme Toplantısı



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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz 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

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli 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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB)

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.ihkibeve.org.tr

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: +90 534 317 59 51
Web: www.saraciyeye.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 (TTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

in @ f x @ icfexpo

ICFE

international
carpet &
flooring
expo

5-8 Ocak 2027

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
YEŞİLKÖY

IFCO  ISTANBUL
FASHION
CONNECTION

HAZIR GİYİM VE MODA FUARI



19-21 AĞUSTOS 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

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

www.ifco.com.tr

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

Bu fuar İTKİB Fuarcılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.