

PAMUK

HÂLÂ EN
SÜRDÜRÜLEBİLİR
HAM MADDELERDEN

GELECEĞİN
MODA
TÜKETİCİSİ
NE BEKLİYOR?

İHRACATIN DİJİTAL VİZESİ
AB'DE DİJİTAL ÜRÜN PASAPORTU DÖNEMİ BAŞLIYOR



HAZIR GiYİM VE MODA FUARI

19-21 AĞUSTOS 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

TARİHİ KAYDET



INSTAGRAM / FACEBOOK / LINKEDIN / YOUTUBE

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

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.



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

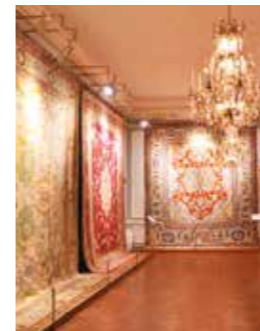
Şebnem Günay
“Moda yalnızca estetik değil;
duygu ve konforla ilgili bir
deneyim”

26

Marketing

Prof. Dr. Volkan Ekin
“Markalaşmada
aşamadığımız engel:
Stratejik sabır eksikliği”

46



08 KISA HABER

10 **KAPAK:** AB'de Dijital Ürün Pasaportu dönemi başlıyor

22 **TREND:** İMA ile teknoloji, inovasyon ve katma değerli üretimin geleceği

32 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Pamuk hâlâ en sürdürülebilir ham maddelerden

40 **SEKTÖREL BAKIŞ:** Yerli pamuk tohumlarının lif kalitesini yüzde 30-40 artıran genetik keşif

52 **İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER:** Sınır ötesi ticaret, e-ihracat destekleri ile büyüyor

58 **DOSYA:** Türkiye e-ticaret ekosisteminde dönüşümün yeni boyutu

64 **MİMAR:** Esra Kazmirci, “Tekstil, bir mekânın ruhunu oluşturan en önemli unsurlardan biri”

70 **AKTÜEL:** Bir şehrin rengi, bir medeniyetin imzası: Edirne kırmızısı

76 **BAKIŞ:** Geleceğin moda tüketicisi ne bekliyor?

84 **TEKNOLOJİ:** Moda tüketicisinin yeni gözdesi Q Ticaret

90 **İKON:** Moda sahnesinde iki isim: Gigi & Bella Hadid

94 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye'nin kadın giyim ihracatı 5,5 milyar doları aştı

100 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Türkiye teknik tekstildeki istikrarlı büyümesini sürdürüyor

106 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Müşerref Kayaçak, “Mesleki eğitim, sektörün sürdürülebilirliği açısından çok kritik”

112 **HALI:** Kültürel belleği canlandıran düğümler: Halı müzeleri

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

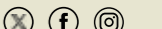
KADİR MERT ARSLAN

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



TÜRK MODASININ EFSANE İSMİ MADAME Z'NİN ARDINDAN

Türk moda ve tasarım dünyasının öncü isimlerinden Zühal Yorgancıoğlu, 100 yaşında yaşamını yitirdi.

Türk modasının en önemli isimlerinden Zühal Yorgancıoğlu, 1926'da İzmir'de doğdu. Sekiz yaşında bez bebeklerine diktığı elbiselerle tasarıma ilk adımını atan Yorgancıoğlu, Ankara Kız Meslek Yüksekokulu'nda Sanat ve Tasarım öğrenimi gördü. 1961'de iki yıl Amerika'daki Maryland Güzel Sanatlar Akademisi'nde Moda Tasarımı eğitimi alan tasarımcı, o dönemde Washington Post için moda çizimleri yaptı. Yorgancıoğlu, Amerika

yıllarında sektörde hiçbir Türk tasarımcısının ismini göremeyince, Türk sanatını dünyaya tanıtmaya karar verdi. Mezun olduktan sonra Türkiye'ye dönerek kendi atölyesini kurdu.

1963 yılında ilk defilesini yaptı. Dönemin gazetecilerinden Edgar Schneider'in deyimıyla Madame Z'nin defileleri dans, müzik, mizansen ve dekoruyla Türk kültür ve folklorunu yansıtan teatral şovlara dönüştü. Kullandığı kumaşların tamamı yöresel el dokumaları ve Bursa ipeği idi. ABD Devlet Başkanı Ronald Reagan'ın eşi Nancy Reagan, John F. Kennedy'nin eşi Jacqueline Kennedy, Dalida, Ajda Pekkan, Müzeyyen Senar, Emel Sayın, Nükhet Duru, Sibel Can, Hülya Avşar gibi ünlü isimleri giydirdi. 2012 yılında İzmir'de, Doğu'nun Gizemi Batı'nın Rüyası isimli bir sergi düzenledi. 2023 yılında Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, tasarımcının üç çeyrek asırlık çalışmalarını sergileyen Zühal Yorgancıoğlu Moda Tasarım Müzesi'ni açtı.

21 Haziran 2026'da İzmir'deki evinde hayatını kaybeden Yorgancıoğlu, uzun yıllar boyunca Türk kültürünü ve Anadolu'nun geleneksel motiflerini tasarımlarıyla uluslararası platformlarda tanıttı. Dünyada "Madam Z" olarak tanınan sanatçı, moda tasarımcılığının yanı sıra ressam ve desen tasarımcısı kimliğiyle de tanındı.



BELMA ÖZDEMİR'İN İHİB İŞ BİRLİĞİNDEKİ KOLEKSİYONU ANTALYA'DA SERGİLENDİ

Moda, sanat, tarih ve kültürü 2-4 Haziran'da dokuzuncu kez buluşturan Antalya Fashion Week'in açılışı, moda tasarımcısı Belma Özdemir'in İHİB iş birliği ile hazırladığı "Yankılanan Yüzeyle" koleksiyonu ile açıldı.

İHİB desteği ve iş birliğiyle, moda tasarımcısı Belma Özdemir tarafından hazırlanan "Yankılanan Yüzeyle" koleksiyonu, Antalya Fashion Week kapsamında sanat, moda ve geleneksel dokuma kültürünü aynı sahnede buluşturdu. Yörük kültüründen ilhamla kurgulanan koleksiyonda, Anadolu'nun köklü motifleri çağdaş tasarım diliyle yeniden yorumlanırken özellikle halıdan hazırlanan kıyafetler izleyicilerden büyük ilgi gördü. Geçmişten bugüne uzanan motiflerin, emeğin ve kültürel hafızanın modern yüzeylede yankı bulduğu bu özel koleksiyon, Türk halısının yalnızca bir zemin ürünü değil aynı zamanda güçlü bir sanat, tasarım ve kimlik unsuru olduğunu bir kez daha ortaya koydu.

AFW 2026 kapsamında moda tasarımcıları Gökhan Yavaş, Murat Aytulum, Tuğçe Özkurt ve Cihan Nacar koleksiyonlarını sergiledi. Gökhan Yavaş, ilhamını Güney Kore'nin Naejangsan Dağı'nın katmanlı doğasından alan "Zırhlı Sessizlik" koleksiyonunda mimari formlar, güçlü omuzlar ve dikkat çekici silüetlerle kadın ve erkek tasarımlarını sundu. Murat Aytulum, "Others" isimli koleksiyonuyla kimlik, güç ve kırılabilirlik temalarını merkeze alarak akışkan dokular ve yumuşak geçişlerle içsel bir anlatı sergiledi. AFW 2026'nın finali, Antalya'nın simge yapılarından Hıdırlık Kulesi'nde gerçekleşti. Cihan Nacar'ın modern couture koleksiyonu, Akdeniz Üniversitesi Antalya Devlet Konservatuarı Oda Orkestrası eşliğinde sunuldu.

İHRACATIN DİJİTAL VİZESİ

AB'DE DİJİTAL ÜRÜN PASAPORTU DÖNEMİ BAŞLIYOR



Sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm ekosisteminde yeniden şekillenen küresel ticaret, AB'nin uygulamaya koyduğu Dijital Ürün Pasaportu (Digital Product Passport - DPP) ile üretici sorumluluğunun arttığı ve tüketicilerin güvenli alışveriş yapabildiği yeni bir sisteme geçiyor.

Avrupa Birliği'nin (AB) Yeşil Mutabakat kapsamında hayata geçirdiği en kritik düzenlemelerden biri olan Dijital Ürün Pasaportu (Digital Product Passport - DPP) uygulaması, 2026 yılı itibarıyla kademeli olarak yürürlüğe girdi. DPP, bir ürünün üretim, kullanım ve dağılımına yönelik bilgilerin dijital olarak saklandığı bir kimlik sistemi olarak biliniyor. Bu sistem sayesinde ürünün yaşam döngüsü sürecinde veri bütünlüğü korunuyor, tedarik zincirinde izlenebilirliği sağlıyor, üretici-kullanıcı-denetleyici aynı verilere kolayca erişebiliyor. Birçok sektörde zorunlu hâle getirilecek olan uygulama, kademeli olarak hayata geçirilecek.

AB'nin sürdürülebilirlik çabaları kapsamında yapılan düzenlemeler ağırlıklı olarak AB ülkelerini ilgilendiriyordu. Ancak DPP uygulamasında Avrupa pazarına mal sunmak isteyen tüm ülkeler, küresel markalar ve bu markalara üretim yapan alt tedarikçi ve ham madde üreticileri düzenlemelerden etkilenecek. AB'nin en önemli tedarikçilerinden Türkiye için de bu uygulama, önemli bir dönüm noktası olacak. Ürünlerini AB pazarına sunmayı amaçlayan tüm markalar, ürünlerine benzersiz dijital kimlik atamak ve buna bağlı olarak şeffaf veri aktarım için gerekli, teknik düzenlemeleri yapmak zorunda kalacak. AB Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamında atılan en önemli adımlardan olan

sürdürülebilir ürünler projesi, AB pazarındaki aşırı yoğunluğun azaltılmasını ve kaynak tüketiminin optimize edilmesini hedefliyor.

DPP'de hangi bilgiler yer alacak?

DPP'nin teknik bir belgeden çok daha fazlası olduğunu belirtiyor. DPP, bir ürünün üretim aşamasından üretimde kullanılan ham maddesine, karbon ayak izinden tamir olanaklarına ve geri dönüşümüne kadar tüm yaşam döngüsünü şeffaf şekilde kayıt altına alıyor. Ürünlerin üzerine yerleştirilecek QR kod, RFID çip, NFC etiketleri veya benzeri

teknolojilerle erişilecek bu veriler, tüketicilere ve denetleyicilere şeffaf bir bilgi akışı sağlayacak. DPP'de ürün koduyla birlikte üreticinin veya ithalatçının ayrıntıları, üretim tarihi ve yeri, ürünün malzeme listesi, bileşenleri ve bunların oranı, kullanılan ham maddelerin menşei, kısıtlanış tehlikeli maddelerin varlığı, geri dönüştürülmüş içerik yüzdesi, üretim ve yaşam döngüsü sırasında ortaya çıkan emisyonlar, çevresel performans göstergeleri gibi bilgiler yer alacak. Bununla birlikte ürünün beklenen kullanım ömrü, dayanıklılığı, bakımını kolaylaştıracak ayrıntı-

DPP'nin teknik bir belgeden çok daha fazlası olduğunu belirtiyor.





AB'de zorunlu hâle gelmeye başlayan sistem, Türk ihracatçısı için teknik bir gereklilikle birlikte aynı zamanda küresel rekabette öne geçme fırsatı olarak değerlendiriliyor.

Sektör	Uygulama Başlangıç Tarihi
Piller ve Bataryalar	2027 başı itibarıyla zorunlu
Tekstil ve Hazır Giyim	2027 - 2028 arası (Kademeli geçiş)
Demir-Çelik ve Alüminyum	2028 - 2030 (Sürdürülebilirlik odaklı)
Elektronik ve Bilişim	2028 sonrası
Mobilya ve İnşaat Malzemeleri	2030 yılına kadar tam uyum

Sektörlere göre uygulama takvimi

tılar, yedek parça bulunabilirliği, onarım ve sökme kılavuzu, atık hâline geldiğinde nasıl bertaraf edileceği, geri dönüşüm talimatları ve standartlara uygunluğunu belgeleyen sertifikalar da DPP'de yer alan bilgilerden olacak. 2026 itibarıyla bir sicil kartına

benzetilen bu veri setini sunamayan ürünlerin, AB gümrüklerinden geçişi imkânsız hâle gelecek. Bu nedenle DPP, bir tercih değil zorunluluk hâlini alıyor. Şirketlerin yaşam döngüsü analizlerini (LCA) bilimsel temellere oturtması ve verilerini uluslararası

denetim standartlarında doğrulaması gerekiyor. DPP, adeta bir "dijital vize" olarak görülüyor. Uzmanlar, bu vizenin alınmaması durumunda ticaret mallarının gümrükte kalacağını ve rakiplerin öne geçeceğini, böylece ihracatta pazar kayıpları yaşanacağını belirtiyor. AB'de zorunlu hâle gelmeye başlayan sistem, Türk ihracatçısı için teknik bir gereklilikle birlikte aynı zamanda küresel rekabette öne geçme fırsatı olarak değerlendiriliyor.

Dönüşüme nasıl hazırlanmalı?

Bu dönüşüm trendini katma değere dönüştürmek için firmaların uyum ve strateji hazırlığı yapmaları gerekiyor. İşletmelerin mevcut üretim süreçlerini AB regülasyonlarına (Taksonomi, SKDM, karbon ofsetleme vb.) uygun hâle getirmesi önem taşıyor. Ham madde tedarik zincirinin şeffaflığını sağlayacak dijital altyapıların kurularak veri yönetimi ve izlenebilirliğin sağlanması gerekiyor. Şirket personeline sürdürülebilirlik raporlaması ve dijital veri yönetimi konularında eğitim ve sertifikasyonlarla yetkinlik kazandırılması da önemli başlıklar arasında. Bu süreci erkenden yönetmeye başlayan ihracatçıların, rakiplerinin önüne geçerek "yeşil ticaret" pastasından daha büyük pay alabileceği düşünülüyor.

DPP birçok açıdan fayda sağlıyor

Sürdürülebilir üretim politikalarının oluşturulmasında önemli bir rol oynayan DPP, üretim zincirinde

DPP, adeta bir "dijital vize" olarak görülüyor. Uzmanlar, bu vizenin alınmaması durumunda ticaret mallarının gümrükte kalacağını ve rakiplerin öne geçeceğini, böylece ihracatta pazar kayıpları yaşanacağını belirtiyor.

tam izlenebilirlik sağlayarak pazardaki rekabet gücünü artırıyor. DPP'nin ürünle ilgili detaylı bilgi sunması sayesinde gereksiz ham madde kullanımının önüne geçileceği ve bu durumun maliyetleri azaltarak kaynak verimliliği sağlayacağı, atık oranlarını düşüreceği düşünülüyor. Şeffaf ve güvenilir tedarik verileri sayesinde uygun üretim koşulları da kolayca tespit edilebiliyor. Onarım ve geri dönüşüme teşvik eden sistem, üretimin sürdürülebilirliğini sağlarken tüketiciler açısından da önemli avantajlar sağlıyor. Günümüz tüketicileri, etik değerlere önem verirken DPP sayesinde ürünün nerede, nasıl ve hangi malzemelerle üretildiğini kolayca görebilecek.

DPP sayesinde markalar orijinallik doğrulamasını sağlayarak sahteciliği önleyebilecek. Geri çağırma aktiviteleri kolaylaşırken yetkisiz dağıtımın önüne geçilebilecek. Kötü koşullarda işçi çalıştırılması engellenirken şikâyet ve iade süreçleri kolaylaşacak. Uygulamanın ikinci el pazarını da güçlendireceği ve sürdürülebilirlik konusunda tüketicileri teşvik edeceği düşünülüyor.

Tekstil ve Hazır Giyimde DPP

Sektörler genelinde aşamalı olarak uygulanacak olan DPP, sektörlerin çevresel etkisi ve döngüsellik potansiyeline göre önceliklendirilecek. İlk olarak kapsanacak sektörler piller, elektronik ekipmanlar, tekstil ürünleri ve ayakkabılar gibi ekolojik ayak

izi veya atık hacmi en büyük olan sektörler olacak. DPP'nin en yoğun olarak kullanılacağı alanların başında Tekstil ve Hazır Giyim geliyor. Çevreye verdiği zarar nedeniyle sıklıkla eleştirilen moda endüstrisi, DPP sayesinde daha sürdürülebilir bir zemine oturuyor. Hızlı moda akımı nedeniyle endüstride üretim döngüleri kısalıyor, kaynak tüketimi ve tüketim miktarı hızla artıyor. AB, DPP ile çevre dostu özelliklere sahip ham madde seçimine, üretim ve tedarik zincirinde izlenebilirliğe yönlendiriyor. Sistem, moda markalarının sürdürülebilir olmasına olanak sağlıyor. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, uygulamaya yönelik çalışma-

lara başlamış durumda. Eğitim ve bilgilendirme konusunda çalışmalarına ağırlık veren sektör, sistemin getireceği zorluklara yönelik çözüm arayışında. Uzak Doğu'daki rakiplerine kıyasla Türkiye'nin mevcut düzenlemeye daha hızlı şekilde adapte olacağı ve böylece rekabet avantajı elde edeceği düşünülüyor. DPP uygulamasını başarılı şekilde yürütemeyen firmalar, ek vergi ve gümrükten geçememe gibi risklerle karşı karşıya kalacak. Uygulamanın teknik zorlukları, başta küçük ve orta ölçekli firmalar açısından belirleyici olurken sektör, bu konuda devlet desteklerinin artırılması gerektiğini belirtiyor.

2026 itibarıyla bir sicil kartına benzetilen bu veri setini sunamayan ürünlerin, AB gümrüklerinden geçişi imkânsız hâle gelecek.



“TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ DPP’YE RAHATLIKLA UYUM SAĞLAYABİLİR”



Mustafa Paşahan
İHKİB Başkanı

“Türk Hazır Giyim sektörü, AB tedarik zincirleriyle güçlü entegrasyonu ve esnek üretim yapısıyla sürece rahatlıkla uyum sağlayabilir.”

AB'nin Dijital Ürün Pasaportu (DPP) uygulamasını yalnızca bir uyum zorunluluğu olarak değil, doğru yönetildiği takdirde sektörümüz için önemli bir dönüşüm ve rekabet aracı olarak görüyoruz. Türk Hazır Giyim sektörü, AB tedarik zincirleriyle güçlü entegrasyonu ve esnek üretim yapısıyla sürece rahatlıkla uyum sağlayabilir. Uygulamanın kademeli ve orantılı şekilde başlatılması hâlinde DPP, ihracatta güvenilirliği ve tercih edilirliliği



artırabilecektir. Türk Hazır Giyim sektörü, uzun yıllardır uluslararası markalarla çalışmanın verdiği birikimle kalite yönetimi, tedarik zinciri takibi ve sürdürülebilirlik alanlarında önemli bir deneyime sahip. İHKİB olarak yeşil ve dijital dönüşüm alanındaki çalışmalarımızla sektörün sürece hazırlanmasını destekliyoruz. Bununla birlikte DPP'nin gerektirdiği uçtan uca veri yönetimi ve ürün bazında dijital izlenebilirlik yeni bir aşamayı temsil ediyor. Verilerin standartlaştırılması, sistemler arası veri paylaşımı ve birlikte çalışabilirliğin sağlanması başlıca teknik zorluklar arasında yer alıyor. Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların önemli bir bölümünü KOBİ'ler oluşturuyor. Bu nedenle veri yönetimi, dijital altyapı yatırımları ve uyum süreçlerine ilişkin yükümlülüklerin etkisi dikkatle değerlendirilmelidir. Firmaların teknik rehberlik, eğitim, dijital dönüşüm destekleri ve uygun finansman mekanizmalarına erişimi büyük önem taşıyor. Sürecin sektör paydaşlarıyla istişare içinde ve kademeli bir yaklaşımla yürütülmesi uyumu kolaylaştıracaktır. Türk Hazır Giyim sektörü; güçlü üretim altyapısı, hızlı ve esnek üretim kabiliyeti, AB pazarına yakınlığı ve uluslararası markalarla uzun yıllara dayanan iş birlikleri sayesinde önemli avantajlara sahip. Sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik alanlarında son yıllarda yapılan yatırımların da katkısıyla, Türkiye'nin Avrupa değer zincirleri içindeki güçlü konumunu koruyarak sürdürülebilir ve şeffaf üretim taleplerine rakip ülkelere kıyasla daha etkin yanıt verebileceğini düşünüyoruz.

“DPP ÖNEMLİ BİR REKABET AVANTAJI YARATACAKTIR”



Ahmet Şişman
İTHİB Başkanı

“Sürece doğru hazırlanan firmalar için DPP; şeffaflık, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik alanlarında önemli bir rekabet avantajı yaratacaktır.”

Djital Ürün Pasaportu'nu (DPP) yalnızca bir uyum zorunluluğu olarak değil, sektörümüzün rekabet gücünü artıracak stratejik bir dönüşüm aracı olarak değerlendiriyoruz. AB, Türk tekstil sektörünün en önemli pazarlarından biri. İhracatımızın yaklaşık yarısını AB ülkelerine gerçekleştiriyoruz, aynı zamanda Avrupa'nın en büyük ikinci tedarikçi ülkesi olarak öne çıkıyoruz. Dolayısıyla bu dönüşüme uyum sağlamak artık bir tercih değil, bir gereklilik hâline geldi. Sürece doğru hazırlanan firmalar için DPP; şeffaflık, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik alanlarında önemli bir rekabet avantajı yaratacaktır. Günümüzde alıcıların karar süreçlerinde yalnızca fiyat değil, ürünlerin çevresel ve sosyal etkileri de belirleyici olmaya başladı. Bu nedenle DPP'ye uyum sağlayan firmalarımızın ihracat performansında olumlu yönde ayrışacağını düşünüyoruz. İTHİB olarak hayata geçirdiğimiz sürdürülebilirlik odaklı proje ve faaliyetlerimizle firmalarımızı DPP'ye hazırlıyoruz. Sektörümüzde sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik konusundaki farkındalık her geçen gün artıyor. Özellikle büyük ölçekli firmalar veri yönetimi, karbon ayak izi ölçümü ve dijital izlenebilirlik alanlarında önemli yatırımlar yapıyor. Ancak tedarik zinciri boyunca standart veri toplama, doğrulama ve paylaşım süreçlerinin oluşturulması hâlâ geliştirilmesi gereken alanlar arasında. Bu noktada en önemli zorluklardan biri, tedarik zincirinin farklı halkalarındaki verilerin ortak

bir sistem üzerinden güvenilir ve etkin şekilde yönetilebilmesi olacaktır. Regülasyonların hızlı ve sürekli değişmesi de firmalarımız açısından önemli bir zorluk. İTHİB olarak üye-lerimizin sürece doğru şekilde hazırlanabilmesi için belirli periyotlarda bilgilendirme seminerleri, eğitim programları ve çalıştaylar düzenliyoruz. Özellikle KOBİ'lerimizin bu süreçte doğru bir biçimde yönetilebilmesi ve sürdürülebilirlik yaklaşımının sektör geneline yayılabilmesi için dijital altyapı yatırımları, raporlama süreçleri ve teknik uzmanlık gereksinimleri önemli maliyetler oluşturabiliyor. Bu nedenle yeşil dönüşüm ve dijitalleşme yatırımlarına yönelik uygun maliyetli finansman modelleri, hibe programları, teknik danışmanlık destekleri ve eğitim projeleri büyük önem taşıyor. Sürecin başarıyla yönetilebilmesi için kamu, özel sektör ve ihracatçı birliklerinin koordinasyon içinde hareket etmesi gerekiyor. Türkiye; güçlü üretim altyapısı, entegre sanayi yapısı, hızlı teslim kabiliyeti ve Avrupa pazarına yakınlığı sayesinde birçok rakibine göre önemli avantajlara sahip. Ham maddeden nihai ürüne kadar uzanan entegre üretim yapımız, izlenebilirlik ve şeffaflık süreçlerinin etkin şekilde yönetilmesine önemli katkı sağlıyor. Ayrıca son yıllarda sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, teknik tekstiller ve katma değerli üretim alanlarında yapılan yatırımlar da sektörümüzün elini güçlendiriyor. DPP sürecini doğru yönettiğimiz takdirde Türkiye'nin güvenilir ve sürdürülebilir bir tedarik merkezi olarak konumunu daha da güçlendireceğine inanıyoruz.

“DPP, UYUM ZORUNLULUĞUNUN ÖTESİNDE BİR REKABET FIRSATI”



Güven Karaca
İDMİB Başkanı

“DPP uygulamasını, yalnızca bir uyum zorunluluğu olarak değil, rekabet gücünü artıracak stratejik bir dönüşüm aracı olarak değerlendiriyoruz”

Dünya'nın Dijital Ürün Pasaportu (DPP) uygulamasını, Türk deri ve deri mamulleri sektörü açısından yalnızca bir uyum zorunluluğu olarak değil; şeffaflık, izlenebilirlik ve sürdürülebilirliğin giderek daha fazla önem kazandığı küresel ticaret ortamında sektörümüzün rekabet gücünü artıracak stratejik bir dönüşüm aracı olarak değerlendiriyoruz. Bu sürece zamanında ve doğru şekilde uyum sağlayan firmalarımız, başta AB pazarı olmak üzere uluslararası pazarlardaki güvenilirliklerini güçlendirecek ve ihracatımızın daha yüksek katma değerli ürünlere yönelmesine katkı sağlayacaktır. Önümüzdeki dönemde yalnızca ürünün kalitesi ve fiyatı değil, nasıl üretildiği, hangi kaynaklardan geldiği ve çevresel etkilerinin de satın alma kararlarında belirleyici olacağını düşünüyoruz. Sektörümüzün DPP'ye hazırlık düzeyi, tüm firmalar için aynı seviyede değil. Tabakhane sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda firmamız LWG sertifikasına sahip ve küresel markaların tedarik zincirlerinde yer alıyor. Özellikle ham deri tedarik zincirinde veri standardizasyonu, kaynak doğrulama ve izlenebilirlik süreçlerinin güçlendirilmesi gerekiyor. Tedarik zincirinin farklı aşamalarında oluşan verilerin ortak standartlarla kayıt altına alınması ve doğrulanması önümüzdeki dönemin en önemli çalışma başlıklarından olacak. Teknik açıdan ise farklı tedarik zinciri aktörlerinden elde edilen verilerin ortak standartlar çerçevesinde

toplanması, doğrulanması ve güncel tutulması en önemli zorluklardan. Sektörümüzün büyük bölümünü oluşturan KOBİ ölçeğindeki işletmeler açısından DPP, dijital altyapı yatırımları, veri yönetimi süreçleri, raporlama yükümlülükleri ve nitelikli insan kaynağı ihtiyacı nedeniyle ilave maliyetler ve uyum gereklilikleri doğurabilir. Sektörümüzün dönüşüm sürecini sağlıklı yönetebilmesi için eğitim, danışmanlık, dijital dönüşüm destekleri, uygun finansman mekanizmaları ve ortak veri yönetim çözümlerini içeren bütüncül destek modellerinin geliştirilmesi büyük önem taşıyor. DPP'nin getireceği güçlü veri altyapısı, doğru ve güncel verilerle yönetilen süreçler sayesinde kaynakların daha verimli kullanılmasına, üretim ve tedarik zincirinde israfın azaltılmasına ve firmalarımızda operasyonel verimliliğin artmasına katkı sağlayacaktır. Türkiye; AB pazarına yakınlığı, güçlü üretim altyapısı, esnek üretim kabiliyeti, tasarım yetkinliği ve Avrupa markalarıyla uzun yıllara dayanan iş birlikleri sayesinde dönüşüm sürecinde önemli avantajlara sahip. Son yıllarda sürdürülebilirlik ve uluslararası standartlara uyum konusunda yapılan yatırımlar da sektörümüzün bu alandaki kapasitesini güçlendirdi. İDMİB olarak Sürdürülebilirlik Eylem Planımızı yayımladık; güncel düzenlemeleri yakından takip ediyoruz. Ayrıca firmalarımızın hazırlık düzeyini ölçmek için yalın olgunluk değerlendirme süreçlerine destek verecek ve farkındalığı artırmak amacıyla eğitimler düzenleyeceğiz.

“GELİŞTİRMEYE ÇALIŞTIĞIMIZ ETİKET UYGULAMASI ÖNEM TAŞIYOR”

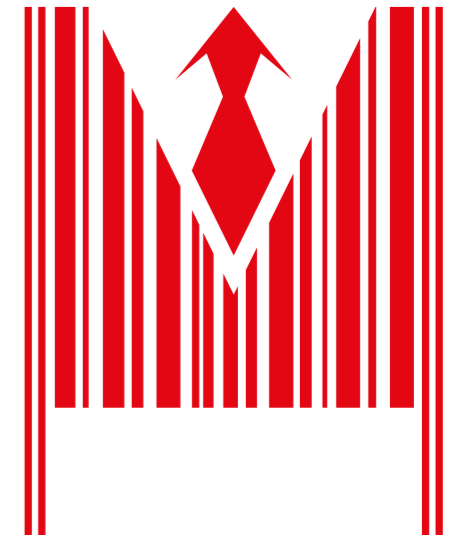


Faik Topak
İHİB Başkanı

“Ürünün menşei, malzemesi, üretim tekniği, motif bilgisi, orijinalliği ve mümkünse QR kod veya RFID destekli dijital kimliği tüketiciye sunulmalıdır.”

A Dünya'nın Dijital Ürün Pasaportu (DPP) uygulamasını yalnızca bir uyum zorunluluğu olarak değil, Türk halı sektörü için önemli bir dönüşüm fırsatı olarak görüyorum. Ürünlerimizin üretim sürecini, sürdürülebilirlik performansını, kalitesini ve hikâyesini şeffaf biçimde ortaya koyabilmek, özellikle AB pazarında firmalarımıza güven avantajı sağlayacaktır. Bu sürece erken hazırlanan firmalarımızın ihracatta daha güçlü konumlanacağına inanıyorum. Sektörümüz üretim kabiliyeti ve ihracat tecrübesi açısından güçlü; ancak izlenebilirlik, veri yönetimi ve dijital altyapı konularında firmalar arasında farklı hazırlık seviyeleri bulunuyor. En büyük ihtiyaç, ham maddeden nihai ürüne kadar tüm süreçlerin düzenli, doğrulanabilir ve paylaşılabilir biçimde kayıt altına alınmasıdır. Bu noktada bizim de özellikle el halılarında geliştirmeye çalıştığımız etiket uygulaması önem taşıyor. Ürünün menşei, malzemesi, üretim tekniği, motif bilgisi, orijinalliği ve mümkünse QR kod veya RFID destekli dijital kimliği tüketiciye sunulmalıdır. KOBİ'lerimiz açısından DPP; yazılım, danışmanlık, sertifikasyon, personel eğitimi ve raporlama gibi alanlarda ilave maliyetler doğurabilir. Bu süreç, küçük ölçekli üreticiler için teknik ve mali açıdan zorlayıcı olabilir. Bu nedenle firmalarımızın yalnız bırakılmaması; kamu destekleri, dijital dönüşüm hibeleri, ortak veri

platformları, sektörel rehberler ve eğitim programlarıyla desteklenmesi büyük önem taşıyor. Türk halı sektörü bir bütün olarak değerlendirildiğinde köklü üretim kültürü, güçlü sanayi altyapısı, tasarım çeşitliliği, kalite algısı, hızlı teslimat kabiliyeti ve AB pazarına yakınlığıyla önemli avantajlara sahiptir. Makine halısı, el halısı, tuftle halılar ve diğer zemin kaplamaları sektörlerindeki bilgi birikimimiz ve ürün çeşitliliğimiz, farklı pazar ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmemizi sağlamaktadır. Sürdürülebilir üretim, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, dijital izlenebilirlik ve şeffaf tedarik zinciri alanlarında doğru adımlar attığımız takdirde Türkiye'nin rakip ülkelere karşı önemli bir üstünlük elde edeceğine inanıyorum.



“FİRMALARIN EN KRİTİK YÜKÜMLÜLÜĞÜ, VERİLERİ TOPLAMAK VE YÖNETMEK”



Alime Aslı İllez
Ege Üniversitesi Dr.
Öğretim Üyesi

“DPP’nin yürürlüğe girmesiyle Türk Tekstil ve Hazır Giyim firmalarının karşılaştığı en kritik yükümlülük, ürün yaşam döngüsüne ilişkin güvenilir, doğrulanabilir ve standartlaştırılmış verileri sistematik biçimde toplamak ve yönetmek olacaktır.”

Dijital Ürün Pasaportu (Digital Product Passport - DPP), markalardan bağımsız olarak Avrupa Birliği’nin yeni nesil sürdürülebilirlik politikaları içinde çok kapsamlı işleve sahip olan bir ürün takip sistemidir. DPP, özellikle Avrupa Birliği’nin Ekotasarım Sürdürülebilir Ürünler Tüzüğü (ESPR) ve Döngüsel Ekonomi Eylem Planı çerçevesinde ürünlerin çevresel, sosyal ve ekonomik performanslarının, ürünün yaşam döngüsü boyunca şeffaf şekilde yönetilmesini amaçlayan bir sistemdir. Kısacası Avrupa Birliği sınırları içerisinde satılan bir ürünün kullanılırken ve kullanım hayatı biterken lazım olabilecek bütün bilgilere dijital olarak anlık ulaşılabilmesini sağlayacak kapsamlı ama bir o kadar kullanışlı bir sistemdir. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri açısından DPP yalnızca ürünün nerede ve kim tarafından üretildiğinin belirlenmesini değil; aynı zamanda ürünün dayanıklılığı, tamir edilebilirliği, yeniden kullanılabilirliği, geri dönüştürülebilirliği ve çevresel etkilerinin de görünür kılınmasını hedeflemektedir. Böylece tüketiciler, markalar, düzenleyici kurumlar ve geri dönüşüm aktörleri daha bilinçli kararlar alabilecek ve ürünlerin döngüsel ekonomi

prensiplerine uygun şekilde yönetilmesi kolaylaşacaktır. DPP’nin yürürlüğe girmesiyle birlikte Türk Tekstil ve Hazır Giyim firmalarının karşılaştığı en kritik yükümlülük, ürün yaşam döngüsüne ilişkin güvenilir, doğrulanabilir ve standartlaştırılmış verileri sistematik biçimde toplamak ve yönetmek olacaktır. Bugüne kadar birçok işletme sürdürülebilirlik verilerini müşteri taleplerine veya belirli sertifikasyon süreçlerine bağlı olarak kısmi şekilde toplarken DPP ile birlikte bu verilerin ürün bazında dijital olarak izlenebilir, güncellenebilir ve doğrulanabilir olması gerekecektir.

“Türkiye’deki üreticiler her değişikliğe adapte olabildikleri gibi buna da adapte olacaklardır” Fast Fashion üretimin başladığı dönemlerde firmaların ilk önce önemsedikleri şey kalite ve teriminlerdi. Ürünlerin kullanımı sonrasında çıkan bazı hukuki davalar neticesinde markalar, kırık iğne prosedürü veya kullanılan kimyasalların analizleri gibi konuları da süreçlerine eklemek zorunda kaldılar. Yine üretimlerin yapıldığı koşullardan rahatsız olan tüketicilerin baskısı ile markalar, sosyal uygunluk (Code of Conduct) denetimlerini baş-

Avrupa Birliği’nin sürdürülebilirlik odaklı tedarik zinciri dönüşümünde güvenilir veri sunabilen ve şeffaflık sağlayabilen firmaların tercih edilme olasılığı artacaktır.

lattı. Şimdi ise AB ülkelerinin 18 Temmuz 2024’te yürürlüğe soktuğu Ekotasarım Sürdürülebilir Ürünler Tüzüğü (ESPR) ile neredeyse tüm ürünler için çevresel gereklilikleri çok detaylı şekilde düşünerek düzenleyen bir tüzük oluşturulmuştur. Türkiye’deki üreticiler her türlü değişikliğe adapte olabildikleri gibi buna da adapte olacaklardır; fakat süreç için şirket içerisinde ciddi düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Üretim sürecine dâhil olan tüm etkenlerin ve farklı firmaların denetimli bir şekilde sürece dahil edilmesi gerekliliği ile ilgili çalışmalar henüz tüm firmalarda başlamamıştır. Aslında tam anlamıyla sistem yürürlüğe girdiğinde yani her türlü üretim verisinin manuel müdahale olmadan, otomatik olarak markanın dijital veri sistemine aktarılabilmesi gün firmalar açısından da çok büyük bir aşama katedilmiş olacak. Günümüzde karbon ayak izinden su ayak izine, işçi verimliliğinden malzeme verimliliğine kadar her aşamada veriyi dijital olarak alıp yönetebilmemiz gerekmektedir. DPP sistemi ile pek çok bilgi, toplanan bu veri-

lerle otomatik olarak ortaya çıkacaktır. Ayrıca bu sistemle farklı sertifikasyon süreçleri ve raporlama aşamaları yine bu dijital verileri kullanarak otomatik sonuç verir duruma gelecektir. Yani sistemler, veriyi kullanırken entegre hâle gelecektir. Türkiye’nin Tekstil ve Hazır Giyim sektörü AB ülkelerine coğrafi yakınlık, entegre üretim yapısı, esneklik ve hız ile nitelikli iş gücü gibi avantajlara sahiptir. Bu durum dikkate alındığında DPP uygulaması, ilk aşamada önemli uyum maliyetleri ve operasyonel yükler getirecek olsa da gerekli hazırlıkların zamanında yapılması hâlinde Türk üreticileri için önemli bir rekabet avantajına dönüşme potansiyeline sahiptir. Özellikle Avrupa Birliği’nin sürdürülebilirlik odaklı tedarik zinciri dönüşümünde güvenilir veri sunabilen ve şeffaflık sağlayabilen firmaların tercih edilme olasılığı artacaktır.

“İlk aşamada firmaların kapsamlı veri envanteri çalışması gerçekleştirmeleri gerekir” DPP uygulamasının yürürlüğe girmesine yaklaşırken Tekstil

ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu süreci yalnızca bir mevzuat uyum projesi olarak değil, aynı zamanda kurumsal veri yönetimi ve sürdürülebilirlik dönüşümünün bir parçası olarak ele almaları gerekmektedir. DPP’nin başarısı büyük ölçüde ürün ve süreç verilerinin kalitesine bağlı olduğundan şirketlerin öncelikle mevcut durumlarını analiz ederek veri odaklı bir hazırlık süreci başlatmaları önem taşımaktadır. İlk aşamada firmaların, ürünlerine ilişkin hangi verilerin hâlihazırda toplandığını ve hangi verilerde eksiklik bulunduğunu ortaya koyacak kapsamlı bir veri envanteri çalışması gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Lif bileşimi, hammadde kaynakları, üretim süreçleri, kullanılan kimyasallar, enerji ve su tüketimi gibi bilgilerin hangi sistemlerde tutulduğu ve ne ölçüde doğrulanabilir olduğu belirlenmelidir. Birçok işletme sürdürülebilirlik verilerini farklı departmanlarda ve farklı formatlarda sakladığından, veri bütünlüğünün sağlanması DPP hazırlıklarının temelini oluşturacaktır.

“İZLENEBİLİRLİK ADIMLARINI ATANLAR İÇİN DPP, YÜK DEĞİL FIRSAT”



Ersin Çavuşlar
Orbit Consulting
Sürdürülebilirlik
Danışmanı & Tekstil
Mühendisi

“Avrupalı alıcılar artık çevresel verisini yapılandırılmış, erişilebilir ve doğrulanabilir biçimde sunan partnerlerle çalışacak.”

Dijital Ürün Pasaportu (DPP), tedarik zincirini izlemeye yarayan basit bir barkod, statik bir uygunluk belgesi veya markalar için geçici bir pazarlama veya reklam aracı olarak tanımlanamaz. Sürdürülebilir Ürünler İçin Ekotasarım Yönetmeliği çerçevesinde kurgulanan bu sistem, fiziksel ürünle birlikte doğan, yaşayan, yaşam döngüsü boyunca doğrulanabilen stratejik bir dijital kimliktir. Amacı; tüketiciyi yeşil aklamaya riskinden koruyarak şeffaflıkta bilgilendirmek, gümrük noktalarından perakende rafına kadar tüm satış kanallarında piyasa gözetimini kolaylaştırmak, döngüsel ekonomi modellerini işlevsel kılmak ve sürdürülebilir üretime yatırım yapan sanayicinin rekabetçiliğini korumaktır. Veriler üç farklı erişim kesimine göre katmanlandırılmıştır. Taslaklarda öne çıkan veriler şunlardır: Küresel ticari ürün numarası gibi kimliklendiriciler; elyaf kompozisyonu, geri dönüştürülmüş içerik oranı, malzeme kökeni, karbon ayak izi, dayanıklılık skoru, geri dönüştürülebilirlik skoru, üründe bulunan kaygı verici maddelerin varlığı, lokasyonu ve

konsantrasyon aralığı ve yaşam sonu ayrıştırma talimatları.

“Türk Tekstil ve Hazır Giyim firmalarını bekleyen en kritik zorluk, veri asimetrisi”

Tekstil Yetki Devri Eylemi'nin 2027'de nihai hâline gelmesi bekleniyor; Türk firmalarının da ürün kaydettirme yükümlülüğü ancak o zaman doğacak. AB DPP Sicili'ni kurma sorumluluğu Komisyon'a ait. Bu merkezi sicil, ürünün tüm veri içeriğini değil yalnızca benzersiz kimliklendiricileri barındıracak. Ürüne ait asıl veriler, üretici sistemlerinde merkezi olmayan bir yapıda tutulacak.

DPP'nin hayata geçmesiyle birlikte Türk Tekstil ve Hazır Giyim firmalarını bekleyen en kritik zorluk, “veri asimetrisi”. Birinci kademe tedarikçilerle düzenli veri akışı sağlayabiliyoruz; ancak kumaş, iplik ve boyahane katmanlarına inildikçe izlenebilirlik zayıflıyor. Karbon ayak izi ve geri dönüştürülmüş içerik verilerinde sektördeki hazırlık düzeyi oldukça düşük; uyumun en yoğun yatırım gerektireceği alanlar bunlar olacaktır. Burada sektörümüzün haklı bir kaygısına da değinmek gere-

KOBİ düzeyindeki işletmelerimizin dijital olgunluğunu artırmak, sektörümüzü bir üst lige taşıyacak en kritik adımdır.

kiyor: Tedarikçi detaylarının veya kimyasal bileşim verilerinin kamuya açık hâle gelmesi, rekabetçi maliyet yapısını ifşa edebilir. DPP bu kaygıyı görmezden gelmiyor; sistem tam da bu nedenle katmanlı erişim hakkı mimarisine tasarlanmıştır. Kamuya açık veriler, yetkili otoritelere dönüştürücü gibi meşru çıkarı olan aktörlerle paylaşılan veriler birbirinden ayrılıyor. Ticari sırrın korunması bir istisna değil, sistemin kurucu ilkelere biridir. İzlenebilirlik adımlarını zamanında atan ihracatçılar için DPP yük değil fırsat. Avrupalı alıcılar artık çevresel verisini yapılandırılmış, erişilebilir ve doğrulanabilir biçimde sunan partnerlerle çalışacak. Türkiye'nin en belirgin rekabet gücü, ham maddeden nihai ürüne kadar uzanan entegre tesisleri, derin sektörel tecrübesi ile esnek ve çevik üretim gücüdür. Bu potansiyeli avantaja çevirmenin yolu; sürdürülebilirlik iddialarının yeşil aklamadan uzak, tamamen doğrulanabilir veriye dayalı olmasından geçiyor.

KOBİ düzeyindeki işletmelerimizin dijital olgunluğunu artırmak, sektörümüzü bir üst lige taşıyacak en kritik adımdır. Veri entegrasyonu konusundaki bu alanı bir engelle değil, rekabet avantajına dönüştürmeliyiz. Bunun yolu da büyük ihracatçılarımızın ellerini taşın altına koyarak alt tedarikçilerini de kapsayacak kapasite geliştirme projelerine şimdiden öncülük etmesinden geçiyor. Önemli bir noktayı daha netleştirmek gerekiyor: DPP oluşturma yükümlülüğü teknik olarak AB'deki ithalatçıya düşüyor. Ancak ithalatçı, verinin doğruluğundan yasal sorumlu olduğu için Avrupalı alıcılar Türk tedarikçilerinden giderek daha yapılandırılmış veri talep edecek. Hazır olmayan tedarikçi, fiyat rekabetinden önce veri uyumu aşamasında elenme riskiyle yüzleşecek.

“DPP doğrudan bir pazara giriş koşuludur”

Şirketlerimiz takvimi yanlış okumanın yarattığı panikten uzak durmalı, adım adım işleyecek bir yol haritası kurulmalıdır. Temmuz 2026,

Komisyon'un DPP altyapısını tamamlaması gereken tarih; Türk firmaların sicile kayıt yükümlülüğü ise sektöre özel Yetki Devri Eylemi yürürlüğe girdiğinde doğacak. Ancak bu ayrımı doğru okumak, hazırlığı ertelemek anlamına gelmemeli. Burada Türk üreticilerimiz için özgün bir perspektif gerekiyor: Yasal yükümlülük AB'deki ithalatçıya düştüğü için asıl soru şu olmalı: “Avrupalı alıcım yakında benden hangi veriyi, hangi standartta ve hangi formatta talep edecek?” Bu soruya şimdiden yanıt hazırlamak, GS1 kimliklendiricilerini — GTIN, GLN gibi — şirket içi ERP ve PLM sistemleriyle uyumlu hâle getirmek ve veri mimarisindeki boşlukları tespit etmek, uyum sürecini reaktif değil proaktif bir pozisyona taşıyacaktır. Eş zamanlı olarak mevcut ürün portföyü için “stratejik kapsamlandırma” yapılarak regülasyon riskleri ve tedarik zincirindeki veri boşlukları haritalanmalıdır. Süreci yüzeysel bir etiketleme veya PR projesi olarak görmek büyük bir hatadır; DPP doğrudan bir pazara giriş koşuludur.



İMA İLE TEKNOLOJİ, İNOVASYON VE KATMA DEĞERLİ ÜRETİMİN GELECEĞİ

Küresel moda endüstrisi, son yıllarda yalnızca estetik ve tasarım odaklı bir yapıdan çıkarak teknoloji, veri ve sürdürülebilirlik ekseninde yeniden tanımlanıyor. Türkiye gibi güçlü üretim altyapısına sahip ülkeler için bu dönüşüm, önemli bir fırsat alanı yaratıyor: Düşük maliyetli üretimden yüksek katma değerli üretime geçiş. Bu noktada, inovasyonun merke-

zine yerleşen kavramlar —dijitalleşme, yapay zekâ, veri analitiği ve yeni nesil üretim teknolojileri— moda sektörünün rekabet gücünü belirleyen ana unsurlar hâline geliyor. Tasarım sürecinden tedarik zincirine, pazarlamadan müşteri deneyimine kadar tüm aşamalar artık teknoloji ile iç içe ilerliyor. İşte tam bu kırılma noktasında, İstanbul Moda Akademisi (İMA),

eğitim ve sektör iş birlikleriyle Türkiye'nin moda endüstrisinde dönüşümün öncülerinden biri olarak öne çıkıyor.

İMA: Yaratıcılıktan teknolojiye entegre eğitim modeli

İMA, moda eğitimine getirdiği disiplinler arası yaklaşım ile yalnızca tasarım odaklı değil; teknolojiyle beslenen bir öğrenme ekosistemi sunuyor. Geleneksel moda eğitiminin ötesine geçen bu model, öğrencileri hem yaratıcı hem de analitik düşünmeye teşvik ediyor.

Program içeriklerinde;

- Dijital tasarım araçları
- 3D modelleme ve sanal prototipleme
- Yapay zekâ destekli trend analizi
- Veri odaklı koleksiyon geliştirme

gibi çağın gereklilikleri önemli bir yer tutuyor.

Bu yaklaşım sayesinde öğrenciler, yalnızca estetik kaygularla değil; pazar dinamiklerini okuyarak veriyle karar veren ve sürdürülebilir çözümler üreten profesyoneller olarak yetişiyor. Böylece mezunlar, global moda ekosisteminde rekabet edebilecek donanıma sahip oluyor.

Yapay zekâ ve dijitalleşme: Tasarım sürecinde yeni ufuklar

Moda endüstrisinde yapay zekâ uygulamaları, tasarım süreçlerini hızlandırmakla kalmıyor aynı zamanda daha isabetli ve veri temelli kararlar alınmasını sağlıyor. Trend tahmininden kumaş seçimine, müşteri davranış analizinden kişiselleştirilmiş ürün

Türk moda endüstrisinin teknoloji ve inovasyonla dönüşümü, yalnızca bir gereklilik değil; aynı zamanda küresel rekabette sürdürülebilir bir yer edinmenin temel şartı.



İMA, moda eğitimine getirdiği disiplinler arası yaklaşım ile yalnızca tasarım odaklı değil; teknolojiyle beslenen bir öğrenme ekosistemi sunuyor.

geliştirmeye kadar pek çok alanda yapay zekâ aktif rol oynuyor. İMA'nın eğitim programları, bu teknolojik dönüşümü yakından takip ederek öğrencileri geleceğe hazırlıyor. Yapay zekâ destekli tasarım araçlarının kullanımı, dijital koleksiyon oluşturma süreçleri ve sanal showroom deneyimleri gibi uygulamalar, öğrencilerin erken aşamada bu teknolojilerle temas etmesini sağlıyor. Bu sayede, tasarımcılar yalnızca "yaratan" değil; aynı zamanda "öngören" ve "optimize eden" bir rol üstleniyor.

Katma değerli üretim: Türkiye için stratejik dönüşüm

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Gi-

yim sektöründeki güçlü üretim kapasitesi, uzun yıllardır küresel pazarda önemli bir avantaj sağlıyor. Ancak günümüzde rekabet, yalnızca üretim gücüyle değil; inovasyon ve marka değeri ile belirleniyor. Katma değerli üretim; özgün tasarım, yüksek kalite, sürdürülebilirlik ve teknoloji entegrasyonu gibi unsurların birleşimiyle ortaya çıkıyor. İMA, bu dönüşümün eğitim ayağını güçlendirerek sektöre yön veriyor. Öğrenciler, yalnızca üretim süreçlerini öğrenmekle kalmıyor; aynı zamanda ürünlerini nasıl konumlandıracaklarını, nasıl markalaşacaklarını ve global pazarda nasıl





fark yaratacaklarını da deneyimliyor.

Sektörle iç içe: İş birlikleri ve uygulamalı deneyim

İMA'nın en güçlü yönlerinden biri, eğitim ile sektör arasındaki bağı aktif şekilde kurması. Moda markaları, teknoloji şirketleri ve yaratıcı endüstrilerle gerçekleştirilen iş birlikleri sayesinde öğrenciler, gerçek projeler üzerinde çalışma fırsatı buluyor.

Workshop'lar, paneller ve özel konuşma serileri ile sektörün önde gelen isimleri öğrencilerle buluşuyor. Bu platformlar, yalnızca bilgi aktarımı değil; aynı zamanda ilham ve vizyon paylaşımı açısından da büyük önem taşıyor.

Özellikle teknoloji ve inovasyon odaklı içeriklerin ağırlık kazandığı bu etkinlikler, öğrencilerin güncel gelişmeleri yakından



takip etmesini ve sektörel dönüşümü ilk elden deneyimlemesini sağlıyor.

Geleceğin moda profesyonelleri: Çok disiplinli, çok yönlü

Günümüz moda profesyonellerinden beklenen yetkinlikler, artık tek bir alanla sınırlı değil. Tasarım bilgisi kadar teknoloji okurya-

zarlığı, veri analizi becerisi ve sürdürülebilirlik bilinci de kritik önem taşıyor. İMA'nın sunduğu eğitim modeli, bu çok yönlü yapıyı destekleyerek öğrencileri geleceğe hazırlıyor. Mezunlar; yaratıcı düşünen, teknolojiyi etkin kullanan, global trendleri analiz edebilen ve inovasyon odaklı çözümler üretebilen profesyoneller

İnovasyonun merkezine yerleşen kavramlar —dijitalleşme, yapay zekâ, veri analitiği ve yeni nesil üretim teknolojileri— moda sektörünün rekabet gücünü belirleyen ana unsurlar hâline geliyor.



İMA'nın eğitim programları, bu teknolojik dönüşümü yakından takip ederek öğrencileri geleceğe hazırlıyor

olarak sektöre katılıyor. Bu profil, Türkiye'nin moda endüstrisinde katma değerli üretim hedeflerine ulaşmasında kilit rol oynuyor.

Dönüşümün merkezinde eğitim var

Türk moda endüstrisinin teknoloji ve inovasyonla dönüşümü, yalnızca bir gereklilik değil; aynı zamanda küresel rekabette sürdürülebilir bir yer edinmenin temel şartı. Bu dönüşümün en kritik yapı taşlarından biri ise nitelikli eğitim.

İstanbul Moda Akademisi, yenilikçi programları, sektörle güçlü bağları ve teknoloji odaklı yaklaşımıyla bu sürecin öncüsü olmaya devam ediyor. Moda artık yalnızca bir tasarım meselesi değil; veri, teknoloji ve stratejinin kesişim noktasında yeniden tanımlanan bir alan. Ve bu yeni çağda, İMA gibi kurumlar sayesinde Türkiye, sadece üreten değil; yön veren bir moda ülkesi olma yolunda ilerliyor.





Şebnem Günay
Moda Tasarımcısı



“MODA YALNIZCA ESTETİK DEĞİL; DUYGU VE KONFORLA İLGİLİ BİR DENEYİM”

Kendi adını taşıyan markasını gelecek 5-10 yıl içinde hem Türkiye’de hem de uluslararası pazarlarda daha güçlü bir şekilde konumlandırmayı hedeflediğini belirten moda tasarımcısı Şebnem Günay, “Moda haftalarında yeniden yer almak, global görünürlüğü artırmak ve farklı pazarlarda sürdürülebilir büyüme sağlamak önceliklerim arasında.” dedi.





İnsanların yıllarca severek kullanabildiği ürünler tasarlamak, kısa süreli trendlerden çok daha değerli.



Kısa Kısa Şebnem Günay

Sizin ikonunuz?

Belirli bir ikonum yok. İlhamın tek bir kişiden değil, hayatın her alanından gelebileceğine inanıyorum.

En beğendiğiniz dönem tarzı?
90'ların spor giyim estetiği.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Kendini tasarımlarımın içinde en iyi hissedecek kadınlar.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Pamuklu kumaşlar.

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Karakteri olan bir statement kazak.

Mottonuz?

"İyi görünmekten önce, iyi hissetmek."

Moda tasarımına yönelme hikâyeniz oldukça erken yaşlarda başlıyor. Sizi tasarımcı olmaya götüren en belirleyici dönüm noktası neydi?

Moda ile ilişkim aslında çok erken yaşlarda başladı. Ailem tekstil sektörünün içinde olduğu için çocukluğum kumaşlar, üretim süreçleri ve tasarımla ilgili sohbetler arasında geçti. Bu ortam, farkında olmadan estetik bakış açımın ve merak duygumun gelişmesini sağladı. Ancak benim için asıl dönüm noktası İstanbul Moda Akademisi'ni ilk kez ziyaret ettiğim gündü. O atmosferden çok etkilenmişim. Belçika'ya döndüğümde liseyi tamamladıktan sonra moda eğitimi almak

istediğime kesin olarak karar verdim. Bugün geriye dönüp baktığımda, profesyonel anlamda moda yolculuğumun o ziyaretle başladığını söyleyebilirim.

İstanbul Moda Akademisi'nde aldığınız eğitim, kariyerinizin şekillenmesinde nasıl bir rol oynadı?

Kariyerimde sahip olduğum teknik ve yaratıcı altyapının büyük bölümünü İstanbul Moda Akademisi'ne borçluyum. Çizimden kalıp hazırlamaya, kumaş bilgisinden dikim tekniklerine, bilgisayar destekli tasarımdan koleksiyon geliştirmeye kadar sektörün tüm dinamiklerini kapsamlı şekilde öğrenme fırsatı

buldum. Bir tasarımcı için yalnızca yaratıcı olmak yeterli değil; tasarladığı ürünün fikir aşamasından üretim sürecine kadar her detayını bilmesi gerekiyor. İMA'nın en önemli katkısı da bu bütüncül bakış açısını kazandırması. Tasarladığınız ürünü A'dan Z'ye tanımak ve bunu profesyonel şekilde aktarabilmek, sizi sektörde çok daha güçlü bir konuma taşıyor.

Henüz öğrenciyken New Gen kapsamında koleksiyonunuzu İstanbul Fashion Week podyumuna taşıdınız. Bu deneyim kariyeriniz üzerinde nasıl bir etki yarattı?

Bir koleksiyon hazırlayıp onu podyumda izleyiciyle buluştur-

mak, bir tasarımcı için tarif edilmesi zor bir deneyim. O süreçte yaşanan heyecan, stres ve yoğun tempo aslında sizi mesleğe hazırlıyor. Özellikle teslim tarihleriyle çalışmayı, baskı altında üretmeyi ve kriz yönetimini öğreniyorsunuz. Her defilenin kendine özgü bir enerjisi ve duygusu vardır. New Gen kapsamında hazırladığım koleksiyonlar ise markamın bugün sahip olduğu DNA'nın oluşmasında önemli rol oynadı. Kendimi ifade etme biçimimi keşfetmemi ve tasarım dilimi netleştirmemi sağladı.

İstanbul Fashion Week, bir dönem Türk tasarımcıları uluslararası alıcılara ve basınla buluşturan

olduğu önemli bir etkinlikti. Sizde Türkiye'nin yeniden güçlü bir moda haftası ekosistemi oluşturması gerekiyor mu?

Kesinlikle gerekiyor. Türkiye, tasarım gücü ve üretim kapasitesiyle moda alanında çok daha büyük bir potansiyele sahip. İstanbul Fashion Week, tasarımcıların uluslararası görünürlük kazanması açısından son derece önemli bir platformdu. Moda haftaları sayesinde markalar seslerini dünyanın farklı noktalarına ulaştırabiliyor; uluslararası basın, satın almacılar ve sektör profesyonelleriyle doğrudan temas kurabiliyor. Günümüzde ise moda iletişimi geçmişe kıyasla farklı bir nokta-

ya evrildi. Geleneksel yayınların yanı sıra dijital moda platformları, yeni nesil medya kanalları ve içerik üreticileri çok daha etkili hâle geldi. Bu nedenle yeniden güçlü bir moda haftası oluşturulacaksa yalnızca geleneksel moda dünyasına değil, yeni dijital ekosisteme de hitap etmeli. Uluslararası dijital yayınlar, yenilikçi perakende platformları ve global içerik üreticileriyle kurulacak iş birlikleri, Türkiye'nin moda sahnesini yeniden güçlendirebilir.

Kendi adınızı taşıyan markanızı kurmaya nasıl karar verdiniz?

Markamın DNA'sı aslında eğitim sürecimde şekillenmeye başladı.



Markamızın en güçlü imza ürünleri arasında puffer montlarımız ve uluslararası görünürlük kazanan Gigi Hadid kazağımız yer alıyor.

Farklı dokuları, renkleri ve silüetleri bir araya getirerek mağazalarda kolay kolay bulunamayacak parçalar yaratmak istiyordum. Ancak tasarım sürecinde benim için en önemli soru her zaman şu oldu: "Bu parçanın içinde kendimi nasıl hissediyorum?" Bir numuneyi denediğimde kendimi iyi hissetmiyorsam, ne kadar güzel görünürse görünsün üretme almıyorum. Çünkü bir kıyafetle uzun yıllar bağ kurabilmenin temelinde, onun size hissettirdikleri yatıyor. İnsanlar kendilerini iyi hissettikleri parçaları tekrar tekrar giymek isterler. Bu nedenle benim için moda yalnızca estetik

değil; aynı zamanda duygu ve konforla ilgili bir deneyim.

Tasarımlarınızda spor giyim, sokak kültürü, feminenlik ve nostaljik referanslar aynı potada buluşuyor. Bu estetik dili oluştururken sizi besleyen kültürel ya da görsel kaynaklar neler?

İlham aslında her yerde. Önemli olan ona nasıl baktığınız. Bazen gün batımındaki pembe ve turuncu tonlarının uyumu, bazen yıllar önce üretilmiş bir vintage ceketin yaka detayı, bazen de günlük hayatın içinde fark ettiğiniz küçük bir görüntü, yeni bir fikrin başlangıcı olabiliyor. Tasarım sürecinde

farklı kaynaklardan topladığım bu küçük parçaları kendi estetik dilimle birleştirmeyi seviyorum. Benim için asıl önemli olan, gördüğünüz her şeyi kendi DNA'nıza uyarlayabilmek.

Özellikle puffer montlarınız uzun yıllardır markanızla özdeşleşmiş durumda. Bir parçanın "imza ürün" hâline gelmesini sağlayan unsurlar sizce neler?

Markamızın en güçlü imza ürünleri arasında puffer montlarımız ve uluslararası görünürlük kazanan Gigi Hadid kazağımız yer alıyor. Bir ürünün ikonik hâle gelmesi çoğu zaman doğru ta-

Her defilenin kendine özgü bir enerjisi ve duygusu vardır. New Gen kapsamında hazırladığım koleksiyonlar ise markamızın bugün sahip olduğu DNA'nın oluşmasında önemli rol oynadı.

sarımın, doğru zamanda, doğru kişiyle buluşmasıyla mümkün oluyor. Sosyal medyanın gücü de bu süreci hızlandırıyor. Ancak görünürlüğün ötesinde, bir ürünü kalıcı kılan asıl unsur kullanıcıya sunduğu deneyimdir. Hafiflik, konfor, işlevsellik ve kişinin kendini iyi hissetmesi benim için her zaman ön planda oldu. İnsanların yıllarca severek kullanabildiği ürünler tasarlamak, kısa süreli trendlerden çok daha değerli.

Gigi Hadid gibi uluslararası isimlerin tasarımlarınızı tercih etmesi markanızın global görünürlüğü açısından önemli bir dönüm noktasıydı. Günümüzde Türk tasarım markalarının uluslararası görünürlük konusundaki başarılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türk tasarımcıların son yıllarda uluslararası arenada elde ettiği başarıları büyük bir gururla takip ediyorum. Ülkemizde son derece yaratıcı ve güçlü tasarımcılar var. Geçmişte daha çok couture tasarımlar uluslararası isimlerin radarına girerken bugün, Hazır Giyimden aksesuara kadar çok farklı kategorilerde Türk markalarının global görünürlük elde ettiğini görüyoruz. Dijital dünyanın sağladığı erişim sayesinde artık doğru ürün ve doğru stratejiyle uluslararası kitlelere ulaşmak çok daha mümkün. Bu da Türk markaları için son derece heyecan verici bir dönem yaratıyor.

Hafiflik, konfor, işlevsellik ve kişinin kendini iyi hissetmesi benim için her zaman ön planda oldu.



Koleksiyonlarınızda cesur ve belirgin bir renk kullanımı dikkat çekiyor. Aynı zamanda olgun, rafine ve çok yönlü bir kadın profili görüyoruz. Tasarım yaparken zihninizdeki Şebnem Günay kadını hangi özelliklere sahip?

Şebnem Günay kadını hayatın içinde aktif olan, yoğun tempoyu seven ve sürekli hareket hâlinde yaşayan bir kadın. Konforundan ödün vermeden güçlü görünmek istiyor. Rahat hareket edebilmeyi önemsiyor ancak aynı zamanda stil sahibi olmayı da seviyor. Kendine güvenen, özgün seçimler yapan ve bazen hiç beklemediği bir anda kıyafetiyle iltifat alan

kadınlar benim için her zaman ilham verici olmuştur.

Gelecek 5-10 yıl içinde markanızı nerede görmek istiyorsunuz?

Önümüzdeki 5-10 yıl içinde markamı hem Türkiye'de hem de uluslararası pazarlarda daha güçlü bir şekilde konumlandırmayı hedefliyorum. Moda haftalarında yeniden yer almak, global görünürlüğü artırmak ve farklı pazarlarda sürdürülebilir büyüme sağlamak önceliklerim arasında. Tasarım dilimizi korurken yeni iş birlikleri, yeni pazarlar ve farklı projelerle markayı daha geniş kitlelerle buluşturmayı amaçlıyorum.

Pamuk

HÂLÂ EN
SÜRDÜRÜLEBİLİR
HAM MADDELERDEN

Polyesterden sonra dünyada en çok kullanılan ikinci lif olan pamuk, tekstil ve moda endüstrisinde hâlâ sürdürülebilir bir ham madde olarak ön plana çıkıyor. Özellikle iyi pamuk uygulamaları, pamuğun sürdürülebilirliğini daha da artırıyor.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörünü güçlü kılan ham maddelerden pamuk, hâlâ sürdürülebilir elyaflardan olduğunu ortaya koyuyor. Son yıllarda polyester ve sentetik elyaflara yönelen endüstri, bu ham maddelerin görüldüğü gibi sürdürülebilir olmadığı gerçeğiyle yüzleşiyor. Bu noktada pamuk üretiminin ve kullanımının önemi gündeme gelirken Türkiye'nin bu alandaki üretici kimliği ve pamukta sürdürülebilir yöntemler gibi başlıklar öne çıkıyor. Polyesterden sonra dünyada en çok kullanılan ikinci lif olan pamuk, toplam lif talebinin yaklaşık yüzde 20'sini oluşturuyor. Ancak pamuğun küresel lif tüketimindeki payı 1960'larda yüzde 60 iken 2024 itibarıyla yüzde 22'ye geriledi; buna karşılık sentetik liflerin payı önemli ölçüde artmaya devam ediyor. Dünya tekstil sektöründe, en yaygın olarak kullanılan doğal liflerden biri olan pamuk, üretimi sırasında su tüketimi, pestisit gibi yoğun kimyasal kullanımı ve toprak bozulması gibi çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratan durumlara sebep olabiliyor. 1 kilogram pamuk üretimi için yaklaşık 10.000 litre suya gereksinim duyuluyor. Bu durum, özellikle su kaynakları sınırlı olan bölgelerde sorun yaşanmasına neden oluyor ve pamuk üretimi bu nedenle zaman zaman eleştiriliyor.

Endüstri sentetik elyaflara yönelmiş durumda

Tekstil ve moda endüstrisi özellikle son yıllarda sentetik liflere yönelmiş durumda. Sentetik liflerin moda endüstrisinde sürdürülebilirliği ise günümüzün en fazla tartışılan konularından biri. Sentetik liflerin mikroplastik salımı ve doğada çözünmemesi, en önemli problemlerden biri. Yapılan araştırmalar, moda endüstrisinde "sürdürülebilir" olarak pazarlanan başta geri dönüştürülmüş polyester olmak üzere sentetik elyafların çok fazla mikroplastik salımına yol açtığını ve görüldüğü kadar sürdürülebilir olmadığını ortaya

koyuyor. Küresel gelişmeler ve özellikle petrol fiyatlarındaki artış, sentetik elyaf fiyatlarını da artırıyor. Özellikle Orta Doğu'da yaşanan siyasi çatışmalar sonrasında, sentetik elyafların fiyatındaki yüzde 70 artışın tekstil sektöründe geri plana düşen doğal elyafı yeniden gündeme getirdiği belirtiliyor.

Hızlıca iyi pamuk tarımına geçilmeli

Moda endüstrisinin sürdürülebilirliği konusunda pamuk hâlâ açık ara en önemli ham maddeler arasında yer alıyor. Kaliteli ve GDO'suz üretimiyle rakiplerinin



önüne geçen Türkiye, “iyi pamuk” olarak adlandırılan better cotton üretiminde de önemli bir aşama kaydetti. Organik pamuk üretimi, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltıyor. Geleneksel pamuk üretimine göre daha az suya gereksinim duyan organik pamuk, ayrıca böcek ilacı kullanılmaması nedeniyle ekosisteme, toprağa ve çiftçiye zarar vermiyor. Özellikle iklim değişiklikleri ve su kaynaklarının yetersizliği pamuk üretimini olumsuz etkileyebiliyor. Uzmanlar, kuraklığın ve iklim değişikliğine bağlı çevresel sorunların giderek arttığı günümüzde sürdürülebilir pamuk tarımı için iyi pamuk uygulamalarının desteklenmesi gerektiğini belirtiyor. Verimin suya bağlı olduğu pamuk üretiminde modern sulama tekniklerine geçilmeden üretimde sürdürülebilirliğin sağlanamayacağı ifade ediliyor. Dünyanın en büyük sekizinci pamuk üreticisi olan Türkiye'nin bu alandaki rekabet avantajını kaybetmemesi için iyi pamuk tarımına hızla geçmesi gerekiyor.

İyi Pamuk Standardı Sistemi 2013'ten beri uygulanıyor

Pamuk ve tekstil sektörü son yıllarda tüm dünyada tüketicilerin sağlıklı ürüne ulaşabilmeleri başta olmak üzere ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirlik yönündeki talep ve hassasiyetlerinin artması nedeniyle bir dönüşüm yaşıyor. Bu bağlamda, 2005 yılında sektörün önde gelen aktörlerinin katkısıyla kurulan İyi Pamuk Standardı; çiftçileri iklim ve ekoloji dostu, temel insani iş koşullarına saygı gösteren, insan sağlığının korunmasına önem ve-



ren üretim süreçlerinin mümkün kılınması için yönlendiriyor ve destekliyor. Standartlara uygun pamuğun “İyi Pamuk Standardı” ile üreticiden tekstil sanayisine ve nihai tüketiciye yolculuğunda bir güven zinciri teşkil ediyor. Türkiye’de İyi Pamuk Standardı Sistemi, 2013 yılından bu yana uygulanıyor. 2 bini aşkın çiftçi, 10 binlerce

hektar alanda İyi Pamuk ilke ve kriterlerinin asgari göstergelerine uygun şekilde pamuk üretiyor.

Çiftçiler iklim değişikliğinin farkında

WWF tarafından hazırlanan “Pamukta sürdürülebilir tarımın yaygınlaştırılması için öneriler: İyi pamuk incelemesi” raporu, tekstil

1 kilogram pamuk üretimi için yaklaşık 10.000 litre suya gereksinim duyuluyor. Bu durum, özellikle su kaynakları sınırlı olan bölgelerde sorun yaşanmasına neden oluyor ve pamuk üretimi bu nedenle zaman zaman eleştiriliyor.

azalma, tüm bölgelerde pamuk çiftçilerinin en yaygın olarak gözlemlediği değişim olarak öne çıktı. Her yüz çiftçiden 79’u kuraklıkta ve yağışlarda azalma gözlemlediğini belirtirken 59’u yağış rejiminde ve sıcaklıkta değişiklik, 32’si yeraltı su kaynaklarında azalma, 29’u topraktaki solucan, böcek gibi canlılarda azalma gözlemlediğini söyledi. Farklı zararlı türlerinin ortaya çıkması, toprakta mantar hastalıklarının artması ve erozyon ile toprak kaybı görülmesi ise her yüz çiftçiden 25’i ya da daha azı tarafından dile getirildi. “Küresel iklim değişikliğine inanıyor musunuz?” sorusu doğrudan sorulduğunda ise çiftçilerin yüzde 87’si “Evet, inanıyorum.” cevabını verirken Şanlıurfa dışında bırakıldığında bu oran yüzde 94 olduğu görüldü. Sonuçlar aynı zamanda çiftçilerin yağış ve sıcaklıkla ilgili değişikliklere dair farkındalıklarının daha yüksek olduğunu, buna karşın iklim değişiminin toprak ve biyoçeşitlilik üzerindeki etkilerini ise daha kolay göz ardı edebildiklerini düşündürüyor. Öte yandan çiftçiler, aşırı gübre ile kimyasal kullanımının ve aşırı sulamanın toprak sağlığını olumsuz etkilediğinin ayrıca daha çok sentetik gübre kullanımıyla verimin yüksek seviyelerde tutulduğu konvansiyonel yöntemlerin uzun vadede sürdürülebilir olmadığına bilincindedir. Her 10 çiftçiden 8’i toprağının sağlığından endişe duyduğunu, 5’i ise son yıllarda toprağının kalitesinin azaldığını söylüyor.

İyi pamuk artık destek kapsamında

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim

ihracatında kritik öneme sahip olan sürdürülebilir pamuk üretimi, Ticaret Bakanlığı tarafından stratejik bir destek aldı. 2026 yılı Mart ayında başlatılan uygulamaya göre bakanlık, Better Cotton Initiative (BCI) sertifikasyonunu “Pazara Giriş Belgesi Desteği” kapsamına aldı. Böylece ihracatçının maliyet yükünü hafifletecek bir teşvik listesine dâhil edildi. Karar, sektör tarafından memnuniyetle karşılandı. Bakanlığın yayımladığı yeni genelgeye göre fiziksel (izlenebilir) BCI üretimi yapmak isteyen üreticilerin denetim ve sertifikasyon giderlerinin yüzde 50’si devlet tarafından ödenecek. Destek Yönetim Sistemi (DYS) üzerinden yapılacak başvurulara, şirket başına yıllık destek limitinin 7,2 milyon TL’ye kadar yükselmesi, Türk tekstilcisinin uluslararası rekabet gücünü artıracak bir hamle olarak görülüyor. Bu destek sayesinde Türk üreticilerin dünya pazarına giriş maliyetinin düşeceği, Türkiye’nin iyi pamuk tedarik zincirindeki konumunun güçleneceği düşünülüyor. Tarım ve Orman Bakanlığı ise 2026 üretim yılı için pamuk üreticilerine dekara toplam 1.395 TL destek ödemesi sağlıyor. Bu destek dekara 697,5 TL temel destek ve 697,5 TL üretim desteği olarak ikiye ayrılıyor. Kütlü pamuk üretiminde yurt içinde üretilip sertifikalandırılmış tohum kullanma şartı aranıyor. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından başlatılan bitkisel üretim planlaması kapsamında, gıda güvenliği ve tekstil gibi sanayi kollarının ham madde ihtiyacını karşılamak üzere 13 stratejik ürün ve 1 ürün grubu (yem bitkileri) belirlendi. Bu kapsamda pamuk, planlı üretim ve özel desteklemelerin merkezinde yer alıyor.

“ÜLKEMİZ, DÜNYA PAMUK ÜRETİMİNDE SEKİZİNCİ SIRADA”



Fevzi Çundur
Ulusal Pamuk Konseyi
Başkanı

“Uluslararası Pamuk Danışma Kurulu’nun (ICAC) 2025/2026 sezonu verilerine göre ülkemiz, dünya pamuk üretiminde sekizinci, tüketiminde ise altıncı sırada yer alıyor.”

Türkiye, dünya pamuk sektöründe önemli bir üretici ve sanayici ülke konumunda. Uluslararası Pamuk Danışma Kurulu’nun (ICAC) 2025/2026 sezonu verilerine göre ülkemiz, dünya pamuk üretiminde sekizinci, tüketiminde ise altıncı sırada yer alıyor. Verimlilik açısından da öne çıkan ülkeler arasında bulunan Türkiye, güçlü Tekstil ve Hazır Giyim sanayisi sayesinde pamuğu tarım ile sanayi arasında stratejik bir ürün hâline getirmiş durumda. Son yıllarda pamuk üretimimiz iklim koşulları, artan girdi maliyetleri ve küresel piyasalardaki dalgalanmalardan etkilendi. Buna rağmen tekstil sektörümüzün yüksek ham madde ihtiyacı nedeniyle pamuk, stratejik önemini koruyor. Üretim miktarımız, sanayimizin talebini tam olarak karşılayamadığından önemli ölçüde pamuk ithalatı da gerçekleştiriyoruz. Bu durum, yerli üretimin artırılmasının önemini açıkça ortaya koyuyor. Günümüzde sürdürülebilirlik, pamuk sektörünün rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurlardan biri hâline geldi. Avrupa Birliği’nin yeşil dönüşüm politikaları, izlenebilirlik uygulamaları ve küresel markaların sürdürülebilir tedarik talepleri

doğrultusunda çevre dostu üretim yöntemleri daha fazla önem kazandı.

“Türkiye, GDO’suz pamuk üretimi gerçekleştiren ülkeler arasında”

Türkiye’nin en önemli avantajlarından biri GDO’suz pamuk üretimi gerçekleştiren ülkeler arasında yer almasıdır. Bu avantaj; kalite, izlenebilirlik ve sürdürülebilir üretim anlayışıyla birleştiğinde Türk pamuğunu uluslararası pazarlarda daha güçlü bir konuma taşımaktadır. Bununla birlikte, sektörümüz son yıllarda çeşitli yapısal sorunlarla karşı karşıya. Artan üretim maliyetleri, üretici gelirlerindeki dalgalanmalar, tarım alanlarının alternatif ürünlere yönelmesi ve iklim değişikliğinin etkileri bu sorunların başında geliyor.

Özellikle iklim değişikliği pamuk üretimini doğrudan etkiliyor. Kuraklık, düzensiz yağışlar, aşırı sıcaklıklar ve ekstrem hava olayları hem verim hem de kalite üzerinde baskı oluşturuyor. Pamuk, belirli ölçüde kuraklığa dayanıklı bir ürün olsa da kritik gelişim dönemlerinde yeterli ve zamanında sulamaya ihtiyaç duyuyor. Bu nedenle su kaynaklarındaki azalma ve

Özellikle iklim değişikliği pamuk üretimini doğrudan etkiliyor. Kuraklık, düzensiz yağışlar, aşırı sıcaklıklar ve ekstrem hava olayları hem verim hem de kalite üzerinde baskı oluşturuyor.

sulama maliyetlerindeki artış üreticiler açısından önemli riskler oluşturuyor. Bu noktada suyun verimli kullanılması büyük önem taşıyor. Damla sulama ve basınçlı sulama sistemlerinin yaygınlaştırılması, dijital tarım uygulamalarının kullanılması, toprak neminin takip edilmesi ve üreticilere yönelik eğitim çalışmaları sürdürülebilir üretimin temel unsurları arasında yer alıyor. Ulusal Pamuk Konseyi ve Aydın Ticaret Borsası olarak üreticilerimizin rekabet gücünü koruyacak, doğal kaynakların verimli kullanımını destekleyecek ve pamuk tarımının geleceğini güvence altına alacak çalışmaları yakından takip ediyoruz. Çünkü sürdürülebilirlik yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik bir konudur. Üreticinin üretimde kalabildiği bir yapı oluşturmak, sektörün geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

“Türk pamuğunun küresel pazarda daha güçlü bir konuma ulaşacağına inanıyoruz”

Pamuk, doğal ve yenilenebilir bir tarımsal kaynak olması nedeniyle sürdürülebilir tekstil

üretiminin temel ham maddelerinden biri. Tüketicilerin çevresel etkiler konusunda daha bilinçli hâle gelmesiyle birlikte ürünlerin yalnızca kalitesi değil, hangi koşullarda ve hangi ham maddeler kullanılarak üretildiği de önem kazanıyor.

Pamuğun küresel lif tüketimindeki payının azalmasında sentetik liflerin düşük maliyetle ve yüksek hacimlerde üretilebilmesi etkili oldu. Ancak son yıllarda mikropplastik kirliliği, karbon ayak izi ve döngüsel ekonomi hedefleri doğrultusunda doğal liflere yönelik ilginin yeniden arttığını görüyoruz. Elbette günümüzde sürdürülebilirlik, yalnızca lifin doğal olmasıyla açıklanamaz. Su kullanımı, enerji verimliliği, karbon emisyonları ve izlenebilirlik gibi kriterler de büyük önem taşıyor. Bu nedenle pamuk sektöründe iyi tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması, modern sulama tekniklerinin kullanılması ve sürdürülebilir üretim standartlarının geliştirilmesi kritik bir gerekliliktir. Bugün markalar ve tüketiciler yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda o ürünün üretim hikâyesini de satın alıyor. Bu

noktada sürdürülebilir kriterlere uygun şekilde üretilen pamuk; çevresel sorumluluk, doğal kaynakların korunması ve döngüsel ekonomi hedefleri açısından önemli avantajlar sunuyor. Türk pamuğunun kalitesi, GDO’suz üretim yapısı, izlenebilirlik kapasitesi ve sürdürülebilir üretim potansiyeliyle önümüzdeki dönemde küresel pazarda daha güçlü bir konuma ulaşacağına inanıyoruz.



“PAMUK, SU VE TOPRAK AÇISINDAN OLUMLU KATKI SAĞLIYOR”



Muzaffer Turgut Kayhan
IPUD Yönetim Kurulu Başkanı

“BCI gibi belirli standartlarla üretilen pamuk; su verimliliği, daha düşük kimyasal kullanımı ve toprak sağlığı açısından olumlu katkı sağlıyor.”

Geri dönüştürülmüş polyes-ter dâhil, sentetik elyafların mikroplastik salımı ve fosil yakıt bağımlılığı nedeniyle görüldüğü kadar sürdürülebilir olmadığı artık daha net görülüyor. Pol-yester, düşük maliyeti nedeniyle tercih edilse de doğada çözün-memesi ciddi bir çevresel yük oluşturuyor. Pamuk ise yenilene-bilir ve biyolojik olarak parçala-nabilir yapısıyla sürdürülebilir moda için önemli bir alternatif sunuyor. BCI gibi belirli stan-dartlarla üretilen pamuk; su verimliliği, daha düşük kimyasal kullanımı ve toprak sağlığı açısı-ndan olumlu katkı sağlıyor.

“Sertifikasyon ve denetim maliyetlerinin yüzde 50’si devlet tarafından karşılanacak”

IPUD olarak 2013’ten bu yana sürdürülebilir pamuk üretiminin yaygınlaşması için çalışıyoruz. Bugün Türkiye’deki toplam pamuk üretiminin yaklaşık yüzde 10’u, dünya genelinde ise yüzde 23’ü BCI standardına uygun şekilde gerçekleştiriliyor. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün sürdürülebilir ham madde talebi, iyi pamuk üretimini hızlandırıyor. Ancak mevcut seviyeyi yeterli görmüyor; çiftçi eğitimi, teknoloji kullanımı ve su verimliliği alanlarında çalışma-

larımızı sürdürüyoruz. Better Cotton Initiative (BCI) sertifikasyonu, Ticaret Bakanlığı tarafından “Pazara Giriş Belgesi Desteği” kapsamına alınarak teşvik listesine dâhil edildi. Bu gelişmeyi sektör adına çok önemli bir adım olarak görüyoruz. Sertifi-kasyon ve denetim maliyetlerinin yüzde 50’sinin devlet tarafından karşılanacak olması, üreticilerin sürdürülebilir üretime geçişini hızlandıracaktır. Aynı zamanda ih-racatçılarımızın uluslararası pazar-lardaki rekabet gücünü artıracak. Küresel markalar sürdürülebilir ham maddeleri artık zorunlu hâle getiriyor. Bu destek, Türkiye’nin “iyi pamuk” tedarik zincirindeki konumunu güçlendirecek stratejik bir hamledir.

Ülkemizde iyi pamuk üretimi konusunda en önemli engeller maliyet baskısı, su yönetimi ve teknik bilgi eksikliği. İklim değişikliği nedeniyle suyun verimli kullanımı kritik hâle geldi. Bu nedenle damla sulama, toprak analizi ve dijital tarım teknolojilerine odaklanıyoruz. IPUD olarak çiftçilere ve ziraat mühendislerine eğitimler veriyor; iklim istasyonları, erken uyarı sistemleri ve sürdürülebilir tarım uygulamalarını destekliyoruz. Aynı zamanda tarım işçilerinin çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik sosyal projeler yürütüyoruz.



BOYALI İPLİK STOK SERVİSİ

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



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



Beyza Aydın
Transgenik Hücre Teknolojileri
Uygulama ve Araştırma Merkezi
(TRGENMER) AR-GE Sorumlusu

Dr. Cihan Taştan
Üsküdar Üniversitesi Moleküler Biyoloji
ve Genetik Bölümü Öğretim Üyesi
ve TRGENMER Direktörü



YERLİ PAMUK TOHUMLARININ LİF KALİTESİNİ YÜZDE 30-40 ARTIRAN GENETİK KEŞİF

Transgenik Hücre Teknolojileri Uygulama ve Araştırma Merkezi (TRGENMER) AR-GE Sorumlusu Beyza Aydın ve Üsküdar Üniversitesi Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü Öğretim Üyesi ve TRGENMER Direktörü Dr. Cihan Taştan, Türk pamuğunun lif kalitesini artıran CRISPR/Cas9 gen düzenleme teknolojisi üzerinde çalışıyor. Sonuçlar, Türk pamuğu ve Türk tekstili açısından umut vad ediyor.

Üzerinde çalıştığınız Nobel ödüllü genetik keşif olan CRISPR/Cas9 gen düzenleme teknolojilerinden bahsetmek isteriz.

CT: CRISPR/Cas9, son yıllarda biyoteknoloji ve genetik mühendisliği alanında en büyük dönüşümlerden birini başlatan, Nobel ödüllü bir gen düzenleme teknolojisidir. Benim de uzun yıllardır üzerinde çalıştığım bu teknoloji, canlıların genomunda hedeflenen bölgelere hassas şekilde müdahale etmemizi sağlar. Böylece bitkinin kendi genomunda bulunan ve tarımsal açıdan önemli özellikleri etkileyen gen bölgeleri düzenlenebilir. Pamuk özelinde bu teknoloji bize

çok önemli bir avantaj sağlıyor. Çünkü pamukta en kritik parametreler lif uzunluğu, mukavemeti, inceliği ve kalite sürekliliğidir. Bu teknolojiyi kullanarak pamuk bitkisinin genetik potansiyelini daha hassas, daha hızlı ve daha kontrollü şekilde ortaya çıkarmayı hedefliyoruz. Bizim yaklaşımımızda amaç, bitkiye dışarıdan yabancı bir türden gen aktarmak değil; bitkinin kendi genomundaki belirli bölgeleri düzenleyerek lif kalitesini artırmaktır. Bu nedenle bu teknoloji, pamuğun doğasında var olan potansiyeli laboratuvar ortamında çok daha kısa sürede ve bilimsel hassasiyetle geliştirmeye olanak tanır.



Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında güçlü bir üretim ve ihracat kapasitesine sahip olmasına rağmen yüksek kaliteli pamuk ham maddesi söz konusu olduğunda hâlâ dışa bağımlı kalıyor.

Lif Uzunluğu ve Mukavemeti Artırılmış Pamuk Tohumu Geliştirme Projesi'ni başlattınız. Bu proje fikri nasıl doğdu?

CT ve BA: Proje, ülkemizin tekstil gücü ile tarımsal biyoteknoloji kapasitesini aynı hedefte buluşturma fikrinden doğdu. Aster Textile yatırımla kurulan bitki biyoteknolojisi laboratuvar alt yapısı da bu vizyonun somut bir çıktısıdır. Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında güçlü bir üretim ve ihracat kapasitesine sahip olmasına rağmen yüksek kaliteli pamuk ham maddesi söz konusu olduğunda hâlâ dışa bağımlı kalıyor. Dünya tekstil pazarında ABD Pima ve Mısır Giza pamuğu gibi uzun lifli, yüksek mukavemetli pamuklar kalite algısında öne çıkıyor. Türkiye'nin pamuk üretim potansiyeli çok güçlü olmasına rağmen lif uzunluğu ve dayanıklılığı gibi kalite parametrelerinde rekabet edebilmek için daha ileri biyoteknolojik yaklaşımlara ihtiyaç var. Bu nedenle proje fikri aslında ihtiyaçtan doğdu: Yerli pamuk tohumlarımızı ülkemizin iklimine ve üretim koşullarına uygun

şekilde geliştirirken lif kalitesini de uluslararası rekabet seviyesine taşıma ihtiyacı. Tekstil endüstrisinde lif uzunluğu ve mukavemet yalnızca tarımsal özellikler değil, iplik kalitesini, kumaş dayanıklılığını, üretim verimliliğini ve nihai ürün değerini doğrudan belirleyen stratejik parametrelerdir. Bu bağlamda geliştirdiğimiz çalışma ile ülkemizin yüksek katma değerli pamuk ve tekstil ihracatında daha güçlü konuma ulaşmasını hedefliyoruz. Projenin bilimsel kurgusu; yerli pamuk genetik kaynaklarının korunması, lif kalitesinin artırılması ve Türkiye'nin yüksek katma değerli pamuk üretiminde rekabet gücünün yükseltilmesi hedefleri üzerine inşa edildi.

Genetiği geliştirilmiş pamuğun özellikleri neler?

BA: Geliştirdiğimiz pamuk bitkilerinin en temel farkı, ülkemizde yetiştirilen pamukların lif uzunluğunu ve mukavemetini artırmaya yönelik olarak tasarlanmış olmalarıdır. Pamukta lif uzunluğu, iplik üretiminde kopma oranlarını azaltan ve

daha düzgün, kaliteli iplik elde edilmesini sağlayan çok önemli bir kriterdir. Lif mukavemeti hem üretim sürecinde hem de nihai ürünlerinde dayanıklılığı belirleyen temel parametrelerden. Bu çalışmada odaklandığımız nokta, yerli pamuk tohumlarının genetik potansiyelini koruyarak lif kalitesi açısından daha güçlü varyantlar elde etmektir. Yani hedefimiz, bu bitkilerin tekstil zincirinde iplikten kumaşa kadar ölçülebilir bir kalite farkı oluşturmasını sağlamak. Şu anda bu çalışma, laboratuvar ve kontrollü büyütme koşullarında yürütülen AR-GE ve doğrulama aşamalarını kapsıyor. Üretici kullanımına geçiş için saha validasyonlarının, performans analizlerinin, kalite ölçümlerinin ve ilgili izin süreçlerinin tamamlanması gerekir.

Bu projenin yerli pamuk üretiminde Türkiye'ye nasıl bir avantaj sağlayacağını ve Türkiye'nin pamuk ithalatını nasıl dönüştüreceğini düşünüyorsunuz?

CT: Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında güçlü bir ülke olmasına rağmen kaliteli pamukta önemli ölçüde dışa bağımlı. Ülkemizin yıllık pamuk ithalatı oldukça yüksek seviyelerde seyrederken pamuk ihracatı bunun çok gerisinde kalıyor. Bu tablo bize şunu gösteriyor: Türkiye yalnızca daha fazla pamuk üretmeye değil, daha kaliteli ve daha yüksek katma değerli pamuk üretmeye ihtiyaç duyuyor. Bizim projedeki temel hedefimiz, Tür-

Türkiye, kendi yüksek kaliteli pamuğunu geliştirebilir ve bunu tekstil sanayisine entegre edebilirse yalnızca üretici değil, kalite standardı belirleyen ve yüksek katma değerli ürün ihraç eden bir ülke konumuna gelebilir.

kiye'nin pamukta ithalat yapan bir ülke konumundan, yüksek kaliteli pamuk geliştiren ve ihraç eden bir ülke konumuna geçmesine katkı sunmak. Yerli pamuk liflerinin uluslararası kalite standartlarına göre daha kısa kaldığı biliniyor. Biz yalnızca bu farkı kapatmayı değil, doğru genetik mühendisliği yaklaşımıyla yerli pamuğu yüksek kaliteli pamuklarla rekabet edebilecek seviyeye taşımayı hedefliyoruz. Lif kalitesinde sağlanacak yüzde 15-20'lik bir iyileşme bile Türkiye'nin pamuk kalitesinde ciddi bir sıçrama yaratabilir. Bizim AR-GE hedeflerimiz ise yerli tohumlardan elde edilen liflerde yüzde 30-40'a varan performans artışını yakalayabilmek. Bu yalnızca tarımsal üretime değil, iplik, kumaş, Hazır Giyim ve ihracat zincirinin tamamına etki edecek bir gelişmedir. Bu tür projelerde laboratuvar başarısını sahaya ve ticari üretime aktarmak zaman alır. Yaklaşık birkaç yıl içinde daha görünür sonuçlar alınabileceğini; beş yıllık bir perspektifte ise ülke ekonomisine yüksek katma değerli ihracat potansiyeli oluşturabilecek bir noktaya gelebileceğini öngörüyoruz.

Yeni türün çiftçi açısından en büyük avantajları neler olacak? Bölgelerin iklimi yeni türün adaptasyonunu destekleyecek mi?

BA: Daha dayanıklı bir lif yapısına sahip pamuklar, hasat ve işleme süreçlerinde kalite kaybını azaltabilir. Özellikle hasat



Projedeki temel hedefimiz, Türkiye'nin pamukta ithalat yapan bir ülke konumundan, yüksek kaliteli pamuk geliştiren ve ihraç eden bir ülke konumuna geçmesine katkı sunmak.

döneminde lif kırılması, kalite düşüşü ve zaiyat gibi sorunların önüne geçilmesi, çiftçi için doğrudan ekonomik avantaj anlamına gelir. Dayanıklı ve lif kalitesi artırılmış pamukların geliştirilmesi, ürünün pazardaki değerini artırma potansiyeline sahip. Çiftçi aynı alandan yalnızca miktar olarak değil, kalite açısından da daha yüksek değer elde edebilir. Bu da pamuk üreticisinin gelir modelini güçlendirebilir. Ülkemizin farklı bölgelerinden, farklı iklim ve yetiştirme koşullarına uyum sağlayabilen ata tohumları ve yerli genetik kaynaklarla çalışıyoruz. Bu yaklaşım, geliştirilen bitkilerin Türkiye'nin pamuk üretimi yapılan bölgelerinde daha güçlü adaptasyon

gösterebilmesi açısından önem taşıyor. Geliştirdiğimiz pamuk bitkilerinin ay toprağı benzeri regolit koşullarında yetişebilme potansiyeline yönelik bir projelendirme çalışması da planlıyoruz. Bu, tarım biyoteknolojisini yalnızca bugünün ihtiyaçları için değil, geleceğin sürdürülebilir ve uzay odaklı tarım vizyonu için de ele aldığımızı gösteriyor.

Klasik ıslah yöntemleriyle binlerce yıl sürebilecek değişimleri laboratuvar ortamında birkaç yıla indirmeyi başardınız. Bu süreçte sizi teknik olarak en çok zorlayan etmenler nelerdi?

BA: Bu proje yaklaşık üç yıldır devam eden yoğun bir AR-GE sürecinin ürünü. Süreç, yalnızca



Biz bu projeyi yalnızca bir tarım projesi değil, Türkiye'nin tekstil endüstrisini genetik düzeyde yeniden tasarlayan stratejik bir biyoteknoloji projesi olarak görüyoruz.

teorik bir gen tasarımıyla sınırlı kalmıyor. En kritik aşamalardan biri, pamuk lif gelişimi ve mukavemetiyle ilişkili aday genlerin belirlenmesi ve bu genler üzerinde uygulanacak CRISPR hedefleme stratejisinin oluşturulmasıydı.

CT: Literatür, biyoinformatik değerlendirme ve pamuk biyolojisi verilerini birlikte analiz ederek 16 gen hedefli modifikasyon yaklaşımını tasarladım ve projenin bilimsel geliştirme hattını bu hedefler doğrultusunda yapılandırdım. Bu tasarım, daha sonra laboratuvar optimizasyonları, transformasyon çalışmaları ve fenotipik doğrulama süreçleriyle desteklendi. Deneysel süreçte yüzlerce başarısız bitki, çok sayıda başarısız transformasyon ve optimizasyon denemesiyle karşılaştık. Uygun besi ortamlarının seçilmesi, bitkilerin kont-

rollü koşullarda büyütülmesi, fotoperiyotların ayarlanması, iklimlendirme kabinlerinde sağlıklı gelişimin sürdürülmesi ve genetik düzenleme sonrası bitkilerin doğrulanması bu sürecin en kritik aşamaları oldu. Bu projede ayrıca 10'dan fazla yüksek lisans öğrencimizin emeği var.

Lif kalitesindeki artışın iplik ve kumaş performansına doğrudan etkisi nasıl olacak?

CT: Pamuğun kalitesi, tekstil zincirinin en kritik belirleyicilerden. Lif uzunluğu arttıkça iplik üretiminde daha düzgün, dayanıklı ve az kopan iplikler elde edilebilir. Lif mukavemetinin artması, hem iplik eğirme sürecinde üretim verimliliğini artırır hem de nihai kumaşın dayanıklılığını güçlendirir. Bu durum, tekstil ürününün kalitesine, kullanım ömrüne ve uluslararası pazardaki değerine

doğrudan yansır. Hedefimiz yalnızca pamuk lifi üretmek değil; liften ipliğe, iplikten kumaşa ve kumaştan nihai ürüne uzanan tüm zincir boyunca ölçülebilir bir kalite artışı sağlamaktır. Yüksek kaliteli pamuğun yerli kaynaklardan sağlanması, Türkiye'nin bu alandaki gücünü daha stratejik bir noktaya taşıyabilir. Türkiye, kendi yüksek kaliteli pamuğunu geliştirebilir ve bunu tekstil sanayisine entegre edebilirse yalnızca üretici değil, kalite standardı belirleyen ve yüksek katma değerli ürün ihraç eden bir ülke konumuna gelebilir.

Geliştirilen pamuk çeşitlerinde elde edilen yüzde 30-40'a varan performans artışı sahada nasıl ölçülüyor?

BA: Yüzde 30-40'a varan performans artışı hedefi, yalnızca gözleme dayalı bir değerlendirme değil. Pamukta lif uzunluğu, lif mukavemeti, lif inceliği, uniformite ve kalite sürekliliği gibi parametrelerin standart test yöntemleriyle ölçülmesi gerekir. Bu nedenle geliştirdiğimiz pamuk hatlarında laboratuvar analizleri, kontrollü büyütme koşulları, fenotipik gözlemler ve tekstil kalite testleri birlikte değerlendiriliyor. Hedeflenen performans artışı rastgele bir genetik müdahaleye değil, önceden tasarlanmış 16 gen hedefli bir CRISPR modifikasyon stratejisine dayanıyor.

CT: Projenin önemli yönlerinden biri yalnızca pamuk lifi düzeyinde değil, iplik ve kumaş performansı düzeyinde de ölçüm yapılmasıdır. Çünkü lifte görülen bir iyileşme-

Biz bu projeye yüzde 100 yerli kenevirden tekstil, yapısal malzemeler, reçine ve kompozit gibi farklı sektörler için ürün geliştirmeyi hedefliyoruz.

nin gerçek ekonomik ve endüstriyel değeri, iplik üretiminde ve kumaş performansında karşılık bulduğunda ortaya çıkar. Veri güvenilirliğini sağlamak için aynı genetik hattın tekrarlı analizlerle değerlendirilmesi, kontrol gruplarıyla karşılaştırılması, farklı büyütme koşullarında test edilmesi ve nihayetinde saha denemeleriyle doğrulanması gerekir.

Türkiye, "GMO Free Turkish Cotton"u küresel ölçekte markalaştırmaya çalışıyor. Genetik geliştirme çalışmaları bu marka algısını nasıl etkileyecek?

CT: Bu, bizim için çok hassas ve stratejik bir başlık. Türkiye'nin "GMO Free Turkish Cotton" algısı, uluslararası pazarda önemli bir marka değeri oluşturuyor. Bizim yürüttüğümüz gen düzenleme yaklaşımı da bu algıyı zedelemek yerine, güçlendirebilecek potansiyele sahip. Kamuoyunda GDO denildiğinde çoğunlukla bir canlıya başka bir türden yabancı gen aktarılması anlaşılır. Bizim çalışmamızda ise hedef, pamuğa yabancı gen kazandırmak değil; bitkinin kendi genomundaki belirli bölgeleri düzenleyerek lif uzunluğu ve mukavemeti gibi özellikleri geliştirmektir. Bu çalışmalar, "GMO Free Turkish Cotton" marka algısına karşıt değil; tam tersine, Türkiye'nin temiz, izlenebilir, yerli ve yüksek kaliteli pamuk üretme vizyonunu destekleyen yeni nesil bir teknoloji olarak konumlandırılabilir.

Sizce gelecekte genetik mühendisliği tekstil alanında

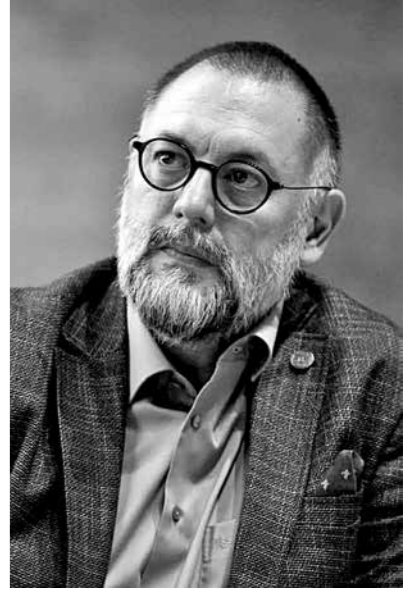
nasıl bir dönüşüm yaratacak?
CT ve BA: CRISPR/Cas9 teknolojisinin en önemli avantajlarından biri, yalnızca pamuğa değil, farklı bitki türlerine ve doğal lif kaynaklarına da uyarlanabilir olmasıdır. Bu nedenle tekstil ham maddeleri açısından gelecekte genetik mühendisliği çok önemli bir dönüşüm yaratacak. Daha uzun lifli, daha dayanıklı, daha az su ve kimyasal gerektiren, çevresel koşullara daha uyumlu bitkiler geliştirmek mümkün hâle gelecek. Türkiye, kendi yüksek kaliteli pamuğunu geliştirebildiğinde yalnızca ham madde ithalatını azaltılmayacak; yüksek katma değerli pamuk, iplik, kumaş ve Hazır Giyim ihracatında daha güçlü bir konuma da ulaşacaktır. Bu nedenle biz bu projeyi yalnızca

bir tarım projesi değil, Türkiye'nin tekstil endüstrisini genetik düzeyde yeniden tasarlayan stratejik bir biyoteknoloji projesi olarak görüyoruz. Üzerinde çalışmayı hedeflediğimiz bir diğer alan da pamuğun renk genleri. Tekstil sektöründe renklendirme ve boyama aşamaları ciddi miktarda kimyasal, su ve enerji kullanımı gerektiriyor. Uzun vadeli vizyonlarımızdan biri, pamuğun renk potansiyelini genetik düzeyde hedefleyerek belirli renk özelliklerinin doğrudan bitkinin yetişme sürecinde elde edilebilmesini sağlamak. Böyle bir yaklaşım, tekstilde boyama süreçlerinde kullanılan kimyasalların azaltılmasına, daha sürdürülebilir üretim modellerinin geliştirilmesine ve çevresel etkinin azaltılmasına katkı sağlayabilir.





Prof. Dr. Volkan Ekin
Marka Konseyi Üyesi



“MARKALAŞMADA AŞAMADIĞIMIZ ENGEL: STRATEJİK SABIR EKSİKLİĞİ”

Türkiye'nin kaliteli ürün üretme konusunda çok başarılı bir ülke olduğunu ve bu konuda çok sayıda efsaneye sahip olduğunu belirten Marka Konseyi Üyesi Prof. Dr. Volkan Ekin, “Birçok firma, hâlen markalaşmayı bir maliyet olarak gördüğü için kısa vadeli krizlerde ilk feda edilen pazarlama bütçesi ve marka yatırımı oluyor. Özellikle aile işletmelerinde, dijitalleşen yeni nesil girişimciler, bu algıyı yıkmanın mücadelesini veriyor.” dedi.

Reklamcılık, pazarlama ve spor iletişimi alanlarında uzun yıllara dayanan akademik ve sektörel kariyeriniz bulunuyor. Markalaşma ve spor pazarlaması alanlarına yönelmenizdeki deneyimler etkili oldu?

Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü'nde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler alanındaki lisans eğitimimi tamamladıktan sonra IAA- Uluslararası Reklamcılık Derneği tarafından verilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi sertifikasına hak kazandım. Marmara Üniversitesi'nde Reklamcılık ve Tanıtım yüksek lisans programının ardından Genel Gazetecilik programında da doktora eğitimi aldım.

Kariyerimin başlangıcında kendime sorduğum “Hayatta en çok sevdiğim şeyler neler?” sorusunun yanıtı: “İletişim, pazarlama, markalar ve spor” oldu. Çalışma hayatını, taşımak zorunda kalacağım bir yük gibi görmeden, keyifle var olabileceğim bir yaşam alanı olarak inşa etmeyi amaçladım. Markalaşma kavramı ile lisans eğitimimde, spor pazarlaması kavramı ile doktora tezimi yazarken tanıştım. Spor, her zaman yaşantımın odak noktasındaydı. Yaptığım akademik çalışmaların yanı sıra gönüllü olarak ya da davet alarak katıldığım çeşitli spor organizasyonlardaki gözlemlerim, deneyimlerim ve hissettiklerim, spor endüstrisinde markalaşma ve spor pazarlaması alanlarına yönelmemde etkili oldu.



Son yıllarda, sporun markalaşma üzerindeki etkisini ise geçmişe göre çok daha "dinamik" ve "kimlik odaklı" olarak tanımlamak mümkün.

Spor artık moda, yaşam tarzı ve tüketim kültürünü şekillendiren büyük bir endüstri. Sizce sporun markalaşma üzerindeki etkisi son yıllarda nasıl değişti?

Dünyanın en büyük beş endüstrisi arasında yer alan sporu, markalardan uzak düşünmek mümkün değil. Postmodern dünyada bireyin teklik ve kişiyeye özel olana tutkusu ile nostaljiye ve geçmişte yaşanan duygulara, deneyimlere olan merakını da dikkate almamız gerekiyor. Tasarımın bu yöndeki etkisi, markaların kaderini belirliyor. Söz gelimi Puma, Hummel, Converse gibi

markaların yeniden yükselişlerinde, retro pazarlamanın önemli rolü bulunuyor. Günümüzde spor; stadyumlara, salonlara sıkışacak bir olgu olmaktan çok uzakta, hayatın hemen her noktasında var olan, dikkat çeken, yaygın bir konumda. Öyle ki sokak modasını, ofis yaşantısını, lüks tüketimi, dijital trendleri ve hatta sağlıklı yaşam algısını yöneten, devasa boyutlarda bir kültür üreticisi olarak karşımıza çıkıyor. Son yıllarda, sporun markalaşma üzerindeki etkisini ise geçmişe göre çok daha "dinamik" ve "kimlik odaklı"

olarak tanımlamak mümkün. Bu bağlamda spor markalarını sadece tekstil ya da ekipman üreticisi olarak değil; içinde bulunduğumuz zamanın kültür, aidiyet ve kimlik tasarlayan birer yaşam tarzı küratörü olarak görmemiz gerekiyor.

Türkiye'de firmaların markalaşma konusundaki yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'nin özellikle son 10 yılda markalaşma hikâyesinin biçim değiştirdiğini görüyoruz. Fason üretim gücüyle öne çıkan bir ülke konumundan kendi hikâyesini yazan, teknoloji ve e-ticaret fırsatlarını aktif kullanan bir ekosistem oluştu. Bu sürecin en önemli kırılımlarından biri markalaşmanın lokomotif sektörlerinin değişmesi oldu. Tekstil, Hazır Giyim ve otomotiv yan sanayi gibi alanlarda markalaşma çabaları devam ederken özellikle savunma sanayi, oyun sektörü ve e-ticaret tabanlı markalar küresel ölçekte ses getirdi. Devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality, bu 10 yılda firmaların yurt dışı açılımlarında önemli bir finansal ve stratejik destek kaynağı oldu. 2021 sonunda resmî olarak başlayan "Made in Türkiye" ibaresine geçiş sürecinin ise son beş yılda markaların küresel iletişim stratejilerinin merkezinde yer almaya başladığını görüyoruz. Bu-

Spor markalarını sadece tekstil ya da ekipman üreticisi olarak değil; içinde bulunduğumuz zamanın kültür, aidiyet ve kimlik tasarlayan birer yaşam tarzı küratörü olarak görmemiz gerekiyor.

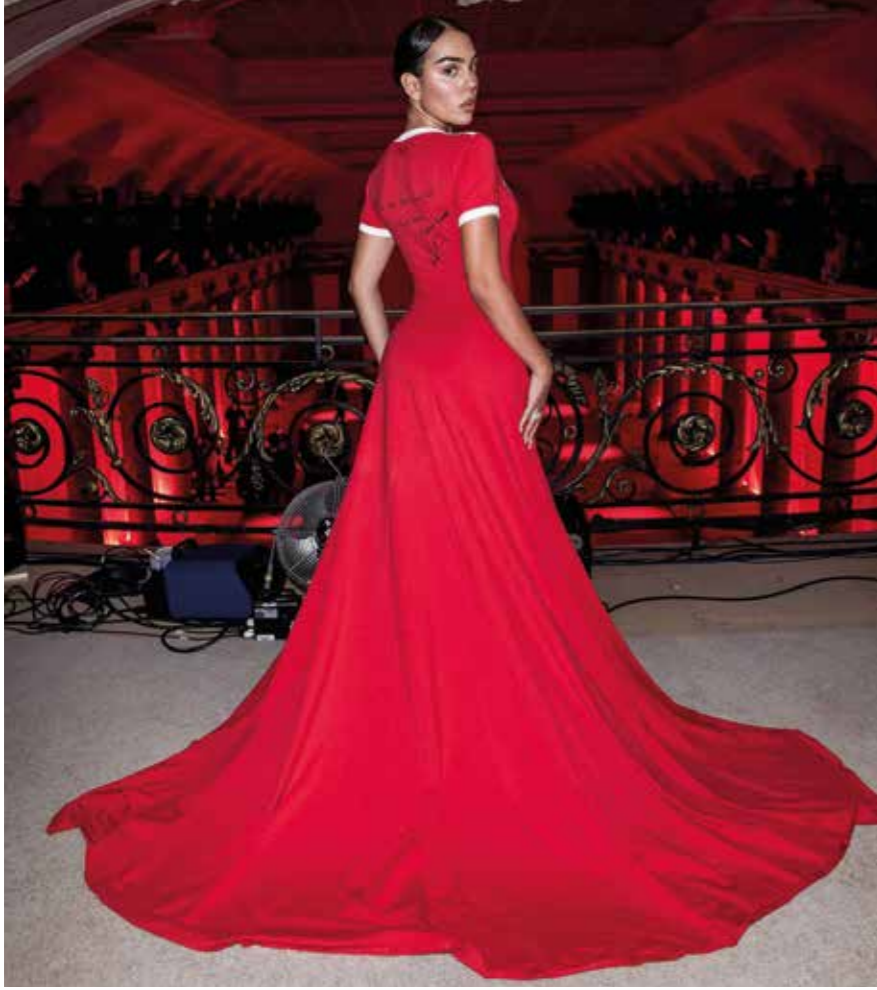


radaki amaç fason üretim yapan ucuz iş gücü ülkesi imajından, tasarım, inovasyon ve lojistik avantajı sunan kaliteli üretici algısına geçişi sağlamak. Bu dönüşümde yer almak isteyen tekstil üreticilerinin, markalaşmanın yeni kurallarını benimseyip oyunu kuralına göre oynama zorunluluğu net şekilde ortaya çıktı. Marka kimliği, marka vaadi, keşif duygusu, kalite, deneyim ve teknoloji birlikteliğiyle var olmak, müşterileri kültürel sohbetin bir parçası olarak görmek, markalaşmanın olmazsa olmazları arasında.

Türkiye, kaliteli ürün üretme konusunda çok başarılı. Bu konuda çok sayıda efsaneye de sahip. Ancak bir türlü aşamadığımız engel, "uzun vadeli stratejik sabır" eksikliği. Birçok firma, hâlen markalaşmayı bir "maliyet" olarak gördüğü için kısa vadeli krizlerde ilk feda edilen pazarlama bütçesi ve marka yatırımı oluyor. Özellikle aile işletmelerinde, dijitalleşen yeni nesil girişimciler, bu algıyı yıkmanın mücadelesini veriyor.

Tekstil ve Hazır Giyimde dünya çapında güçlü moda markalarımızın sınırlı kalmasının

temel nedenleri sizce nelerdir? Ekonomi, siyasi ortam, yatırım ve üretim maliyetleri, vasıflı iş gücü, genel giderler, kârlılık oranları, Çin faktörü, AB ve ABD'nin gümrük duvarları, kotalar, vergiler, enflasyon, döviz kurları, lojistik koşulları, ulaşım giderleri, markaların kuşaktan kuşağa aktarımlarında yaşanan ailevi, ekonomik ve hukuksal sorunlar, kredi yönetimi, kamu politikaları, küresel ve bölgesel krizler gibi birçok başlıktan söz etmek mümkün. Dünya çapında marka olmanın aslında hiç de kolay elde edilmediğini, sabır ve strateji



Fason üretim gücüyle öne çıkan bir ülke konumundan kendi hikâyesini yazan, teknoloji ve e-ticaret fırsatlarını aktif kullanan bir ekosistem oluştu.

gerektiren, profesyonel bir süreç olduğunu kabul etmek ve geleceğe dair planları bu çerçevede gerçekleştirmek gerekiyor. Ayrıca köklü markalarımızın yok olup gitmelerine engel olacak yapılanmaların da küresel ölçekteki marka sayımızın artmasında etkili olacağına inanıyorum.

Spor modası son yıllarda yükselişte. Olimpiyat koleksiyonları, kulüp iş birlikleri, sneaker kültürü ve athleisure akımı büyük bir ekonomik alan oluşturdu. Spor ile modanın bu kadar iç içe geçmesi markalar açısından nasıl fırsatlar yaratıyor? Eskiden spor markaları ürünlerini “daha hızlı koşmanızı” veya

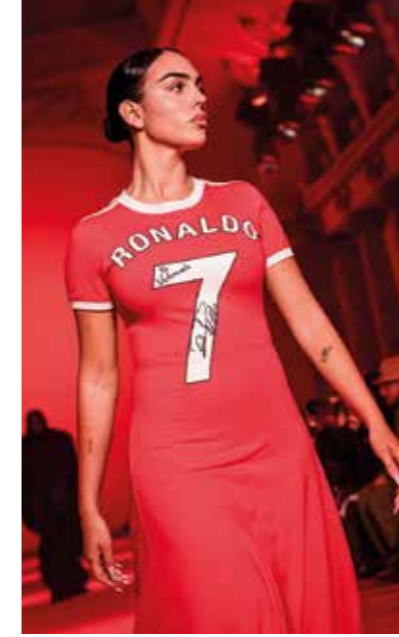
“daha yükseğe zıplamanızı” sağlayan teknik performans vaatleriyle satardı. Bugün ise odak noktalarında günlük konfor ve estetik bulunuyor. Athleisure akımı ile taytların, spor sütyenlerinin, spor ceketlerin, iş topantlarından akşam yemeklerine taşınması, sporu aktivite olmaktan çıkarıp statü ve “kendine iyi bakma” sembolü hâline getirdi. Beraberinde, Blokette olarak adlandırılan akım aracılığıyla, retro formların, spor ceketlerin günlük modanın en tepe noktasına yerleştiğini görüyoruz. Bir futbol forması artık sadece stadyumda giyilen sadakat göstergesi değil, Paris Moda Haftası’nda kombinlenen bir haute couture parçası

olabiliyor. Markalar açısından bu tür akımlarla hedef kitle genişliyor, müşterilerle markalar arasında duygusal bağa dayalı bir ilişki temelleniyor. Bu durum, değer yaratma çabasını taşıyan markalar için oldukça önemli fırsat doğuruyor.

Türkiye’nin geçtiğimiz olimpiyatlarda kullanılan resmî ve spor kıyafetleri sosyal medyada eleştirilmişti. Sizce bir ülke, spor organizasyonlarını kendi tasarım ve marka gücünü göstermek için nasıl değerlendirmeli?

Hikâyemiz, bir önceki Yaz Olimpiyat Oyunları’nda başlıyor. Türkiye kfilesinin taşıdığı kıyafetler, ülkemizin en önemli markalarından birine tasarlatılmış ve bu vesile ile sporcumuza verilen değer vurgulanmıştı. Ancak evdeki hesap çarşıya uymadı ve sosyal medyanın etkisiyle ortaya beklenmeyen bir kriz çıktı. Son yıllarda lüks moda markaları, spor ürünleri tasarlamaya ve uluslararası organizasyonlarda görünmeye başladı. Ancak diğer tarafta yıllardır bu konuda uzmanlaşan küresel spor markası üreticilerinin varlığı tartışılırken işin içine yapay zekâ destekli tasarımların üretimi ve sosyal medyada paylaşımları da dâhil oldu. Spor organizasyonları, tüm dünyanın dikkatini çekiyor. Bu organizasyonlarda sergilenen tasarımlar, ülke markasının gücünün yansıtılmasında önemli bir gösterge. Örneğin Bakü, 1. Avrupa Oyunları’nda Azerbaycan’ın ulusal simgeleri olan ateş, nar, su, Zümrüdüanka kuşu ve geleneksel halı simgelerini başarıyla kullandı.

Dünya çapında marka olmanın aslında hiç de kolay elde edilmediğini, sabır ve strateji gerektiren, profesyonel bir süreç olduğunu kabul etmek ve geleceğe dair planları bu çerçevede gerçekleştirmek gerekiyor.



2027 Avrupa Oyunları’nın Türkiye’de düzenlenecek olması gündemde. Sizce Türk moda markaları, spor giyim üreticileri ve tekstil firmaları bu tür büyük organizasyonlara nasıl hazırlanmalı?

Dört yılda bir gerçekleşen Avrupa Oyunları’nın dördüncüsü 2027 yılında İstanbul’da oynanacak. Özellikle spor aracılığıyla markalaşma gayreti içinde olan ve spor diplomasisi ile dünya kamuoyunda olumlu imaj oluşturmak isteyen ülke ve şehirler için bu tür organizasyonlar önemli. Organizasyonda yer alacak ya da bundan faydalanmak isteyecek markaların, bu dönemi stratejik fırsat ortamı olarak görmeleri gerekiyor.

Avrupa Oyunları, Türk markalarının kalite, estetik ve hikâyeyi bir araya getirerek oluşturacakları tasarımlarıyla ürünlerin hedef kitleyle buluşturulması sonucunda farkındalık yaratmalarına olanak sunacaktır.

Birçok futbol kulübü forma tasarımlarında, armalarında ya da kampanya dilinde yerel ve kültürel kodları görünür şekilde kullanıyor. Sizce kültürel mirasın moda ve spor ürünlerine taşınması markaların hikâye anlatıcılığına nasıl katkı sağlıyor?

Spor kulüplerinin, hatta milli takımların, kültürel kodları forma tasarımlarında kullanmaları, kültürel mirasın moda ve spor ürünlerine taşınmasında önemli bir detay. Üstelik kamuoyunda da dikkat çekiyor. Spor kulüplerinin zaman içinde logo tasarımlarını değiştirmeleri, retro akımdan faydalanarak klasikleşmiş, hikâyesi olan formlarını yeniden üretmeleri hem köklü tarihlerinin kültürel aktarımına hem de taraftarlar ile duygusal bağ kurulmasına olanak sağlıyor. Arka planda sosyal medyada gündem olma, nostalji duygusunun yaşatılması, farklı kuşakların, geçmiş dönemin özelliklerini tanıması ve taraftarların bu ürünleri mağazalardan satın alma motivasyonuna ulaşmasına da neden oluyor. Günün sonunda bu süreci başarı ile tasarlayan kulüplerin yazar kasalarında kâr hanesini görüyoruz.

Teknik tekstiller ve performans odaklı spor kumaşları son yıllarda oldukça stratejik bir alan hâline geldi. Bu alan Türk markalarının

küresel ölçekte farklılaşmasında avantaj sağlayabilir mi?

Spor giyimde sıklıkla kullanılan, su geçirmeme ve nefes alma özellikleri ile çokça tercih edilen teknik tekstil kumaşları sayesinde her geçen gün yaygınlaşan outdoor malzemeleri ve spor giysileri, aslında kullanıcılarına bir yaşam biçimi olarak doğanın rahatlığını ve özgürlüğünü, kente taşımaya vadediyor. Spor kıyafetler, rahatlık ve şıklık ile hemen her yerde karşımıza çıkabiliyor. Küresel ölçekte büyüyen bu pazarda Türkiye, fason anlayışından uzaklaşıp kalitesini ispat etmiş yerli markalarını bu alanda yer almaya teşvik etmeli. Bu noktada AR-GE’nin gücü ve önemi ile karşılaşıyoruz. Çünkü, markalar için günümüzde en önemli pusula, AR-GE.

Tekstil, spor giyim ya da moda alanında küresel ölçekte marka olmak isteyen Türk firmalarına en kritik üç tavsiyeniz ne olurdu?

Küresel ölçekte birer “lovemark” hâline gelmek isteyen Türk firmaları için en kritik üç stratejik tavsiyem şu şekilde olurdu: Fason psikolojisinden uzaklaşıp tasarım ve AR-GE odaklı “değer inovasyonu”na önem vermeleri. “Dijital pasaport” ve “yeşil dönüşüm” uyumunu bir pazarlama silahına dönüştürmeleri ve geleneksel perakende anlayışından “topluluk odaklı” ve “yapay zekâ destekli ticaret”e yatırım yapmaları. Tüm bunları yaparken de kültürel uygunluğa, kusurlu ama rahat anlayışına, değişen kuşaklara, dijitalleşmeye, değişen lüks anlayışına ve sporun artık bir “kimlik sunumu” aracı olduğuna dikkat çekelim.

SINIR ÖTESİ TİCARET, E-İHRACAT DESTEKLERİ İLE BÜYÜYOR



E-İhracat ve sosyal ticaretin hızla yükseldiği küresel pazarda devlet destekleri, şirketlere güçlü bir kaldıraç sunuyor. Dijital tanıtımdan pazaryeri komisyonuna uzanan teşvikler, firmaların sınır ötesi pazarlara daha hızlı ve düşük maliyetle açılmasını sağlıyor. 2026'daki yeni düzenlemeler ise Türkiye'nin e-İhracatta rekabet gücünü artırmayı hedefliyor.

Yurt dışı çevrim içi ticareti kapsayan sınır ötesi e-ticaret, ürünlerin yurt dışı pazaryerlerinden ve çevrim içi mağazalardan alım-satımını ifade ediyor. Mikro ihracat ise 600 kilogram ve 30.000 euro limitine kadar BGB (Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi) ile yurt dışı edilen bedelli ihracatlara verilen isim olarak biliniyor. Bununla birlikte günümüzde sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar üzerinden de yapılan e-ticaret metodu ola-

rak bilinen sosyal ticaret, hızla büyüyor. Tiktok gibi uygulamalar üzerinden yapılan canlı yayın satışları, mobil ödeme kanalları, sosyal medya etkileycileri gibi dijital yeniliklerin artması, firmaların dijital tanıtımı ön plana alması gerekliliğini gösteriyor. Örneğin Asya ülkelerinde her iki kişiden birinin sosyal ticaret tüketicisi olduğu biliniyor. Sosyal ticaret hamininin, 2026 yılında 2 trilyon doları aşacağı tahmin ediliyor. Dünya genelinde insanların boş vakitlerinin yüzde 38'ini

E-İhracat, operasyon ve gümrük muafiyetleri ile pazara girişte geleneksel ihracata kıyasla daha kolay imkânlar sunuyor.

çevrim içi platformlarda geçirdiği bilinirken bu oranın 2030'lu yıllarda yüzde 50'lere ulaşacağı tahmin ediliyor. Küresel çapta 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı, günlük ortalama 2 saat 25 dakikasını sosyal medyada geçiriyor. Tüm bu gelişmeler, ihracatçıların e-ticaret alanındaki etkinliklerini artırmasını gerekli kılıyor. 2021 yılında şirketlerin dijital tanıtıma 440 milyar dolar harcadığı, bu tutarın toplam tanıtım harcamalarının yüzde 68'ini oluşturduğu biliniyor. 2030'lu yıllarda ise dijital tanıtım harcamalarının 1 trilyon doları aşacağı ve tüm tanıtım harcamalarının yüzde 90'ının dijital tanıtımın oluşturacağı tahmin ediliyor.

E-İhracat birçok avantaj sağlıyor

E-İhracat, operasyon ve gümrük muafiyetleri ile pazara girişte geleneksel ihracata kıyasla daha kolay imkânlar sunuyor. Dünyanın her yerinden ve daha büyük alım gücüne sahip müşteri edinebilmek, toptan satışlara göre yüksek kâr marjı sağlamak da e-İhracatın avantajlarından. Geleneksel ihracat sürecine göre risk payı daha düşük olan e-İhracatta siparişe göre üretim yapıldığı için küresel ya da ulusal ekonomik dalgalanmalar ihracatçıları etkilemiyor. Ödeme süreçlerinin daha kolay ve hızlı olduğu e-İhracatta, hedef ülkede ürünü test etme imkânı da bulunuyor. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından belirlenen

hedef ülkeler listesinde ABD, Almanya, Avustralya, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Cezayir, Çin, Endonezya, Fas, Filipinler, Fransa, Güney Afrika, Güney Kore, Hindistan, İspanya, İtalya, Japonya, Kanada, Katar, Kenya, Kuveyt, Malezya, Meksika, Mısır, Nijerya, Portekiz, Romanya, Rusya, Sırbistan, Suudi Arabistan, Şili, Tayland, Tunus ve Vietnam yer alıyor.

Pazaryeri entegrasyonundan tanıtıma kadar birçok aşama destekleniyor

E-İhracat desteklerinden şirketler, perakende e-ticaret siteleri, B2B platformlar, pazaryerleri, e-İhracat konsorsiyumları ve iş birliği kuruluşları faydalanabiliyor. E-ticaret destekleri kapsamında

birçok önemli destek sunuluyor. "Dijital pazaryeri tanıtım desteği" ile yurt dışı pazaryerinden alınan tıklama başına ödeme, görüntüleme reklamı, ürüne ilişkin yorum hizmetleri destekleniyor. Bu desteğe ilişkin komisyon, üyelik, vergi (dolaylı vergi hariç) ve diğer ücretler destek kapsamında değerlendirilmiyor. Pazaryeri başına üç yıl destek sağlanırken dijital reklam üzerinden dönen toplam satışlarının yüzde 20'sini aşamıyor. "Sipariş karşılama hizmeti desteği" kapsamında genelge ekinde listelenen veya pazaryerlerinden alınan birim başına sipariş karşılama hizmeti gideri (iade kabul dâhil), depolama gideri destekleniyor. İlgili ülkeye yapılan toplam e-İhracat satışlarının en fazla





Günümüzde sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar üzerinden de yapılan e-ticaret metodu olarak bilinen sosyal ticaret, hızla büyüyor.

yüzde 10'una kadar destek sağlanırken her ülke için üç yıl destek veriliyor. "Pazaryeri komisyon gideri desteği", yalnızca hedef ülkelerde geçerli oluyor. Pazaryerine ödenen komisyon giderleri desteklenirken destek oranı yüzde 50 olarak belirleniyor. "Çevrim içi mağaza ve e-ticaret paydaşlarından alınan hizmetler desteği" de hedef ülkelerde geçerli durumda. Yıllık toplam ihracatı 1 milyon dolar üzerinde olan şirketlerin yararlanabildiği

destek kapsamında hesap açılışı, tasarım ve yıllık ödemeler destekleniyor. Ayrıca ekli danışmanlık listesindeki danışmanlıklar da desteklenebiliyor. Destek oranı yüzde 50 olarak belirleniyor. "Pazara giriş rapor desteği" kapsamında raporlar ve üyelikler destekleniyor. En erken iki yıl öncesine ait raporlar destekten faydalanabilirken listede bulunan internet sitelerinden alınan hizmetler ön onaya tabi tutuluyor. En fazla 20 rapor ve 20 adet

üyelikten yararlanabiliyor. "E-ihracat tanıtım desteği" kapsamında listelenen dijital tanıtımlar (sosyal medya, arama motoru ve akıllı cihazlara yönelik tanıtım harcamaları), sosyal medya etkileyicisi ve diğer tanıtım giderleri destekleniyor. Dijital pazarlama faaliyetleri hariç müşavirlik onayına tabi olunan destekte her bir ülke için üç yıl destek veriliyor. "Yurt dışı pazaryeri entegrasyon desteği", kapsamında şirketlerin çevrim içi platformlarda veya yurt içi pazaryerlerinde listeledikleri ürün bilgilerine yönelik köprüleme yazılımları ve diğer paydaşların entegrasyonlarını sağlayacak yazılımlar destekleniyor. En az 1.000 SKU'nun (Stok Tutma Birimi) listelendiği destek kapsamında pazaryeri başına destek süresi üç yılken en fazla altı pazaryeri için destek alınabiliyor.

Şirketler nasıl kapsama alınıyor?

E-ticaret destekleri kapsamında şirketlerin kapsama alınabilmesi için ihracatçı birliklerine üye olmaları, DYS'e kaydolmaları, Türk ürünü imal etmeleri, yurt dışı marka tescili asgari başvurusu aşamasında olmaları ve sadece bir statüye sahip olmaları gerekiyor. Doldurulan başvuru formları, KEP üzerinden ilgili ihracatçı birliğine iletiliyor. Bu süreç sonrasında kapsama alınan şirketler, destek için ön onay başvurusu yapabiliyor.

Perakende e-ticaret sitelerine özel ön koşullar

E-ihracat destekleri kapsamında perakende e-ticaret sitelerine

E-ihracat desteklerinden şirketler, perakende e-ticaret siteleri, B2B platformlar, pazaryerleri, e-ihracat konsorsiyumları ve iş birliği kuruluşları faydalanabiliyor.

özel bazı ön koşullar aranıyor. Şirketin bir önceki takvim yılında toplam satış hasılatının en az üçte ikisinin çevrim içi olması gerekiyor. Şirketin bir önceki takvim yılında toplam satış hasılatı içinde kendi veya organik bağı olan şirketlerin markalarına ilişkin ürünlerin satış ağırlığının en az dörtte bir olması, şirket merkezinin Türkiye'de bulunması ve başvuru tarihi itibarıyla desteğe konu olacak perakende e-ticaret sitelerinin son iki takvim yılında faaliyette bulunması şartları da aranıyor. Başvuru tarihi itibarıyla bir önceki takvim yılındaki GB'deki ihracat tutarı ve/veya BGB'de e-ticaret olarak beyan edilen toplam ihracat tutarının en az 500.000 dolar olması, bu tutar sağlanamıyorsa ise E-ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) kayıtlarında bir önceki takvim yılı itibarıyla gerçekleştirdiği net satışların toplam tutarının en az 1.000.000.000 TL olması gerekiyor.

E-ihracat destek sürecinin işleyişi

Şirketler kapsama alınma başvurusunu incelemeci kuruluşa, diğer yararlanıcılar ise e-ihracat sekreteriyasına yapıyor. Gerekli incelemeler yapıldıktan sonra şirketler incelemeci kuruluş tarafından, diğer yararlanıcılar ise genel müdürlük tarafından kapsama alınıyor. Yararlanıcılar tarafından ilgili desteklere ait ön onay başvurusu, incelemeci kuruluşa yapıldıktan sonra faaliyete başlanıyor. Yararlanıcılar tarafından ilgili desteklere ait destek ödeme başvurusu da incelemeci kuruluşa yapılıyor. Sonrasında ödeme

Perakende e-ticaret sitelerine yönelik destekler

DESTEK	LİMİTLER
Dijital Pazaryeri Tanıtım	(Her pazaryeri için e-ticaret satışlarının %20'si kadar 3 yıl boyunca) ÜST LİMİT: 73.990.019 TL
Sipariş Karşılama Hizmeti	(Her ülke için e-ticaret satışlarının %10'una kadar 3 yıl boyunca) YILLIK ÜST LİMİT: 123.315.792 TL
Pazara Giriş Rapor Desteği	YILLIK ÜST LİMİT: 7.396.548 TL Yurt Dışı Pazaryeri Entegrasyon Desteği YILLIK ÜST LİMİT: 983.844 TL
E-ihracat Tanıtım Desteği	YILLIK ÜST LİMİT: 123.315.792 TL
HEDEF ÜLKELERE YÖNELİK SPESİFİK DESTEKLER (Destek Oranı: %50)	
Çevrimiçi Mağaza & E-ticaret Paydaşı	(Hedef ülkelerdeki her bir ülke için 3 yıl boyunca) YILLIK ÜST LİMİT: 7.396.548 TL
Pazaryeri Komisyon	(Hedef ülkelerdeki her bir ülke için 3 yıl boyunca) YILLIK ÜST LİMİT: 12.329.398 TL
Yararlanıcı Üst Limitleri	221.970.061 TL



Şirketlere yönelik destekler

DESTEK	LİMİTLER
Dijital Pazaryeri Tanıtım	(Her pazaryeri için e-ticaret satışlarının %20'si kadar 3 yıl boyunca) ÜST LİMİT: 36.993.646 TL
Sipariş Karşılama Hizmeti	(Her ülke için e-ticaret satışlarının %10'una kadar 3 yıl boyunca) ÜST LİMİT: 36.993.646 TL
HEDEF ÜLKELERE YÖNELİK SPESİFİK DESTEKLER (Destek Oranı: %50)	
Çevrimiçi Mağaza & E-ticaret Paydaşı Danışmanlık	(Hedef ülkelerdeki her bir ülke için 3 yıl boyunca) ÜST LİMİT: 7.396.548 TL
Pazaryeri Komisyon	Hedef ülkelerdeki her bir ülke için 3 yıl boyunca) ÜST LİMİT: 3.698.274 TL
Yararlanıcı Üst Limitleri	73.990.019 TL



2030'lu yıllarda dijital tanıtım harcamalarının 1 trilyon doları aşacağı ve tüm tanıtım harcamalarının yüzde 90'ının dijital tanıtımın oluşturacağı tahmin ediliyor.

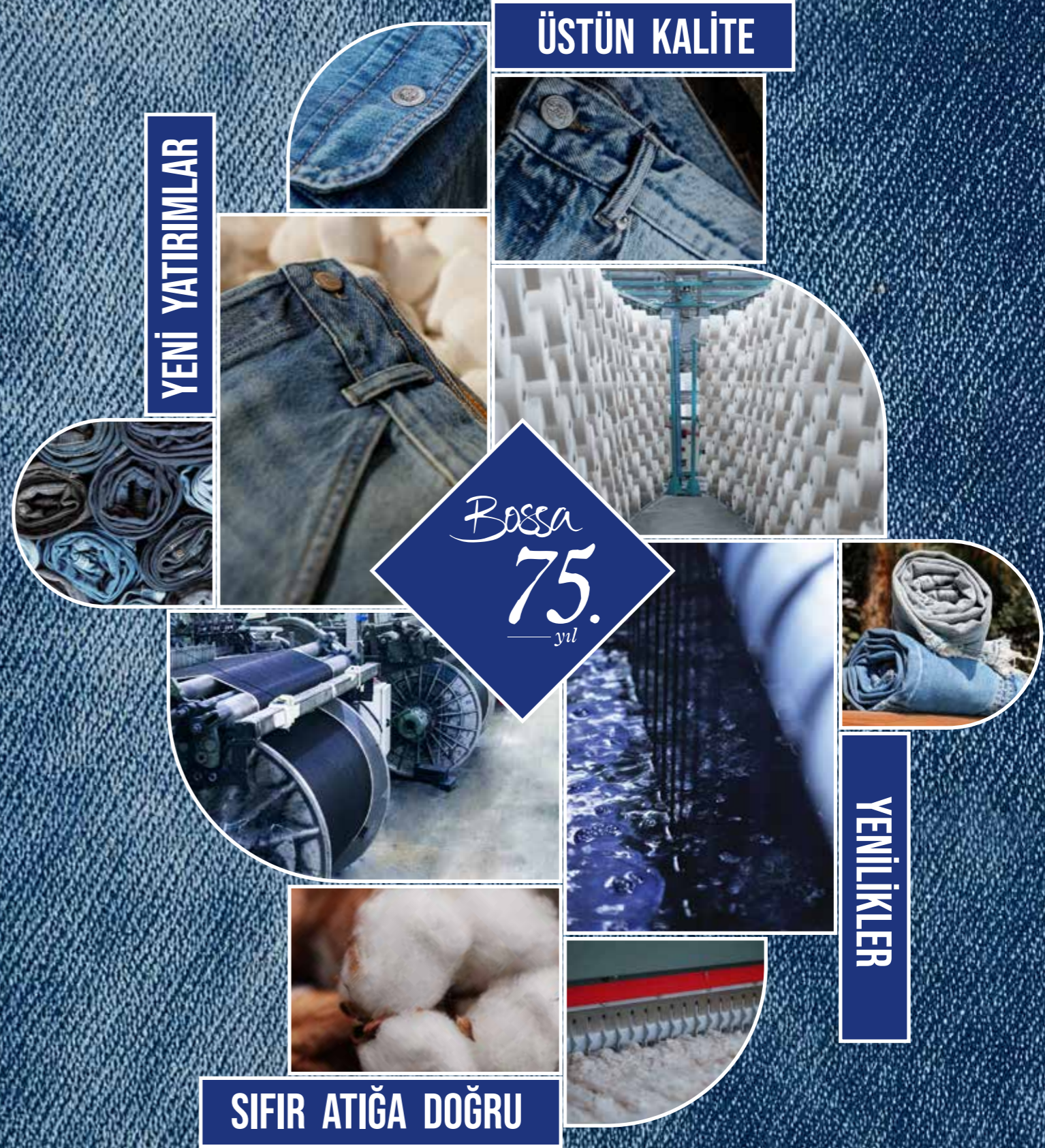
dosyası incelenerek hak ediş hesaplanıyor.

2026 yılında değişiklikler yapıldı

2026 yılının başında şirketlerin, e-ihracata hazırlanmasına ilişkin E-ihracat Konsorsiyumları ile Türkiye E-ihracat Platformu'na yönelik faaliyetlere ilişkin giderlerin, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmasına ilişkin usul ve esaslarda değişikliğe gidildi. Böylece şirketlerin, e-ihracata hazırlanması, yurt dışı pazarlarda Türk ürünlerinin çevrim içi tanıtılması ve siparişlerin hızlı teslimatının sağlanmasına ilişkin giderleri destekleyecek E-ihracat Konsorsiyumları ile

Türkiye E-ihracat Platformu'na yönelik faaliyetlere ilişkin giderler, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanacak. İş birliği kuruluşlarının e-ticaret ve genel perakende ürünlerinin, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğüne uygun görülen yurt dışı pazar yerlerinde ve dijital platformlarda tanıtılması amacıyla bakanlığa sunacakları proje kapsamında gerçekleştirecekleri tanıtım, danışmanlık, pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderleri aynı anda en fazla iki proje için, proje başına en az bir, en fazla dört yıl süresince yıllık 4 milyon liraya kadar yüzde 50 oranında des-

teklenecek. Yurt dışı pazar yeri entegrasyon, çevrim içi mağaza ve hedef ülke e-ticaret paydaşlarından alınan hizmet destekleri, bakanlıkça belirlenen e-ihracata yönelik hedef ülkelerden pazara giriş şartlarına bağlı olarak belirlenen ülkelere yönelik verilecek. Bazı maddelerdeki destekler için hedef ülke ilave puanı da uygulanmayacak. Karar kapsamında ödenecek destek miktarı, desteğe konu giderlerin yüzde 75'ini aşamayacak. Ayrıca sektörel ticaret ve alım heyeti desteği, e-ihracatı geliştirme projesi desteği ile Türkiye e-İhracat Platformu destekleri yürürlükten kaldırıldı.



TÜRKİYE E-TİCARET EKOSİSTEMİNDE DÖNÜŞÜMÜN YENİ BOYUTU

KPMG ve ideasoft iş birliğiyle hazırlanan ve 2026'nın ilk e-ticaret raporu olma özelliği taşıyan "Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu" yayımlandı. E-ticaretin son beş yılda nasıl bir sıçrama yaptığını çarpıcı verilerle gözler önüne seren rapor, e-ticaretin bugünü resmediyor.



Türkiye'de e-ticaret, ekonominin dinamiğini belirleyen temel yapı hâline geldi. ideasoft ve KPMG iş birliğiyle hazırlanan rapor, sektörün geldiği noktayı ortaya koyarken e-ticarette rekabetin köklü biçimde değiştiğini gözler önüne seriyor. Dijital kanallar, kullanıcıların ürün ve hizmetlere erişim biçimini daha şeffaf, esnek ve kesintisiz bir yapıya taşıırken bilgiye anlık erişim, seçeneklerin eş zamanlı değerlendirilebilmesi ve satın alma sürecinin zaman-mekân bağımsız şekilde ilerleyebilmesi, e-ticaretin kullanıcı nezdindeki karşılığını güçlendiren başlıca unsurlar arasında. E-ticaret, işlem kolaylığı sağlayan bir kanal olmanın ötesinde, kullanıcıların satın alma davranışlarını yeniden tanımlayan bir ticaret yapısı olarak öne çıkıyor.

Tüketim artık dijitalde

Türkiye'de 2020 yılında yüzde 79 olan internet kullanım oranı, 2025 yılı itibarıyla yüzde 90,9'a ulaştı. Söz konusu artış, internetin daha geniş bir kullanıcı tabanı tarafından gündelik yaşamın doğal parçası hâline getirildiğini gösteriyor. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin oranındaki artış, dijital kanalların tüketim süreçleri içindeki rolünün güçlendiğini gösteriyor. İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla

la mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin oranı, 2020'de yüzde 36,5 iken 2025 itibarıyla yüzde 55,7'ye yükseldi. 2020 yılında 260 milyar TL seviyesinde olan internetten kartlı ödeme hacminin 2025 itibarıyla 7,3 trilyon TL'ye ulaşarak 28 kat büyümesi tüketim alışkanlıklarının kalıcı biçimde dijitalleştiğinin en somut göstergesi. Aynı dönemde ortalama sepet tutarı da yaklaşık 9,4 kat artarken işlem adedi 848 milyon seviyesinden 2,8 milyar adede yükseldi. İşlem başına ortalama tutar ise 306,7 TL'den 2.607 TL'ye çıktı. Bu tablo, büyümenin yalnızca fiyat artışlarından değil, gerçek işlem hacmi artışından da beslendiğini gösteriyor. Bu dönüşüm yalnızca kullanıcı tarafında değil, işlem hacimlerinde de güçlü bir büyümeye işaret ediyor. Raporla öne çıkan bir diğer önemli içgörü ise tüketici davranışındaki zamanlama. Gün içinde e-ticaret işlem yoğunluğu özellikle 13:00-15:00 saatleri arasında zirveye ulaşırken haftalık bazda alışverişin ağırlıklı olarak hafta başında gerçekleştiği görülüyor. Bu durum, e-ticarette doğru zamanlamanın satış performansı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koyuyor. E-ticarette en yüksek işlem adetleri, okula dönüş ve yılbaşı öncesi dönemlerinde kaydediliyor.



E-ticaret, işlem kolaylığı sağlayan bir kanal olmanın ötesinde, kullanıcıların satın alma davranışlarını yeniden tanımlayan bir ticaret yapısı olarak öne çıkıyor.

Giyim ve aksesuar, e-ticaretin baskın sektörlerinden

İnternette kart ile yapılan harcamaların sektörlere göre işlem tutarı dağılımı incelendiğinde en yüksek payı yüzde 15,9 ile market ve alışveriş merkezleri oluşturuyor. Kamu vergi ödemeleri yüzde 13,1, elektrik-elektronik eşya ve bilgisayar yüzde 7,7, hizmet sektörü yüzde 7,5, satış, servis ve yedek parça yüzde 6,3, yapı malzemeleri yüzde 5,8 ve giyim-aksesuar sektörü yüzde 4,3 paya sahip. Seyahat ve taşımacılık yüzde 4,2, mobilya ve dekorasyon yüzde 2,9, yemek yüzde 2,1 ve diğer sektörler yüzde 30,1 oranında pay alıyor. İnternette kart ile yapılan harcamaların sektörlere göre işlem başına tutar dağılımına bakıldığında

giyim-aksesuar sektörünün 2.818 TL'lik tutar ile altıncı sırada yer aldığı dikkat çekiyor.

Adet bazında en fazla satış yapılan sektör giyim oldu

Raporda araştırmayı gerçekleştiren kurumlardan biri olan ideasoft'un ekosisteminde de e-ticaret sektörel görünümüne ilişkin öne çıkan noktalar açıklanıyor. ideasoft altyapısında gerçekleşen işlemlere göre sektör kınımında adet bazında en fazla satış yapılan sektör yüzde 19,4 ile giyim ve aksesuar oldu. Onu yüzde 17,9 ile hobi ürünleri ve yüzde 11,1 ile gıda sektörleri takip etti. ideasoft altyapısında tutar bazında dağılıma bakıldığında ise giyim ve aksesuar yüzde 11,9 payı ile mobilya ve dekorasyon

sektörü ile üçüncülüğü paylaştı. İlk iki sektör ise yüzde 21,6 ile elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar, yüzde 12,6 ile hobi ürünleri oldu. ideasoft altyapısında gerçekleşen işlemler tutar bazında incelendiğinde giyim ve aksesuar kategorisinin son yıllarda düzenli bir artış trendi yakaladığı dikkat çekiyor. Pandeminin etkili olduğu 2020 yılında platform üzerinden yapılan işlemlerin yüzde 11,8'i giyim ve aksesuar kategorisindeyken 2021'de bu oran yüzde 12,9'a yükseldi. 2022'de yüzde 11,8 olan oran, 2023'te yüzde 7,7, 2024'te yüzde 10,7 ve 2025'te yüzde 11,9 olarak gözlemlendi. Platformda gerçekleştirilen işlemlere adet bazında bakıldığında ise giyim ve aksesuar sektörünün son beş yılda 2023 hariç her yıl en yüksek payı aldığı görülüyor. 2020'de adetsel olarak incelendiğinde yüzde 25,5 pay alan sektör, 2021'de yüzde 24,4, 2022'de yüzde 25,2, 2023'te yüzde 18,5, 2024'te yüzde 19,9 ve 2025'te yüzde 19,4 paya sahip oldu. Bu kategorilerde alışverişlerin daha sık ve yıl geneline yayılmış şekilde gerçekleşmesi, toplam işlem adedini doğal olarak yukarı taşıyor. ideasoft ekosistemi verileri incelendiğinde satıcı dağılımının giyim, elektronik ve hobi ürünleri gibi geniş ürün gamına sahip, farklılaşma imkanı yüksek kategorilerde yoğunlaştığı görülüyor. Giyim ve aksesuar, yüzde 21,1'lik payıyla ideasoft ekosistemi içinde en yüksek satıcı yoğunluğuna

İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin oranı, 2020'de yüzde 36,5 iken 2025 itibarıyla yüzde 55,7'ye yükseldi.

sahip kategori olarak öne çıkıyor. Kategori içinde yüksek ürün çeşitliliği, hızlı yenilenen koleksiyon yapısı ve farklılaştırmaya açık iş modelleri, satıcı sayısının artmasında belirleyici oluyor.

İstanbul yüzde 46 ile önde

Satıcı sayısı, işlem tutarı, işlem adedi, ortalama sepet tutarı ve sipariş teslimatlarının dağılımı birlikte değerlendirildiğinde, e-ticaret faaliyetlerinin başta İstanbul olmak üzere Ankara ve İzmir'de belirgin biçimde yoğunlaştığı anlaşılıyor. Coğrafi dağılım incelendiğinde Türkiye'deki e-ticaret satıcılarının yüzde 46,2'sinin İstanbul'da konumlandığı görülüyor. Ankara yüzde 9 ve İzmir yüzde 6,4 ile İstanbul'u takip ederken diğer şehirler daha parçalı bir yapı sergiliyor. Bursa ve Antalya bu şehirleri takip ediyor. Bu tablo, e-ticaretin ülke geneline yayılsa da hâlâ büyük ölçüde metropollerde yoğunlaştığını ortaya koyuyor.

Tüketiciler için en önemlisi güven

Müşterilerin satın alma kararlarını fiyat avantajından çok güven ve kalite beklentisi etrafında şekillendirdiği; diğer kriterlerin ise bu yapıyı tamamlayan destekleyici unsurlar olarak konumlandığı görülüyor. Araştırma kapsamında yapılan anketin sonuçları, tüketicilerin satın alma kararlarının merkezinde güven ve kalite olduğunu açık biçimde ortaya koyuyor. Marka veya satıcı

güvenilirliği 4,5 ortalama skorla öne çıkarken katılımcıların yüzde 91,3'ü bu kriteri yüksek veya çok yüksek düzeyde önemli olarak değerlendiriyor. Ürün kalitesi kriterinin de benzer şekilde 4,3 ortalama skor ve katılımcıların yüzde 85,5'inin yüksek düzeyde önem atfetmesiyle karar sürecinde belirleyici bir rol oynadığı görülüyor. Bu iki temel kriterin ardından teslimat hızı, 4,1 ortalama skorla sürecin operasyonel boyutunda belirleyici bir rol üstleniyor. Öte yandan fiyat, 4,0 ortalama ile hâlâ önemli olsa da

kararın tek başına belirleyicisi değil. Kampanya ve indirimler, kullanıcı yorumları ile iade ve değişim kolaylığı ise daha çok bu ana çerçeveyi destekleyen unsurlar olarak konumlanıyor.

"Tüketici davranışındaki dönüşüm de dikkat çekici"

ideasoft CEO'su Sinan Akdal, rapora ilişkin değerlendirmesinde, "E-ticaret, içgörülerle yönetilen bir alan hâline geldi. Raporda ortaya koyduğumuz veriler, Türkiye'de e-ticaretin büyük bir ilerleme gösterirken aynı za-

Türkiye'de 2020 yılında yüzde 79 olan internet kullanım oranı, 2025 yılı itibarıyla yüzde 90,9'a ulaştı.





ideasoft altyapısında gerçekleşen işlemlere göre sektör kırılımında adet bazında en fazla satış yapılan sektör yüzde 19,4 pay ile giyim ve aksesuar oldu.

manda daha rekabetçi bir yapıya evrildiğini gösteriyor. Özellikle kategoriler arasındaki denge- nin değişmesi, günlük tüketim alışkanlıklarının dijitalleşmesi ve işlem hacmindeki güçlü artış, sektörün yeni bir faza geçtiğinin en net göstergeleri arasında yer alıyor. Nitekim yalnızca internetten yapılan kartlı ödemelerin 2020'den 2025'e dek 28 kat büyümesi e-ticaretin ulaştığı ölçeği net biçimde ortaya koyuyor. Bununla birlikte tüketici davranışındaki dönüşüm de dikkat çekici. Gün içinde işlem yoğunluğunun özellikle 13:00-15:00 saatleri arasında zirveye ulaşması ve alışverişin ağırlıklı olarak hafta başında gerçekleşmesi, e-ticarette zamanlama ve stratejinin en az ürün kadar belirleyici hâle geldiğini gösteriyor. Bu yeni dönemde başarı; veriyi doğru okuyabilen, müşteri davranışını anlayan ve operasyonunu buna göre kurgulayan markaların olacak. ideasoft olarak biz de

işletmelerin yalnızca e-ticarete başlamasını değil, bu dönüşümü doğru stratejiyle yöneterek sürdürülebilir şekilde büyümesini sağlıyoruz. Bu doğrultuda teknoloji ve yapay zekâ yatırımlarına 200 milyon TL'nin üzerinde yeni kaynak ayırarak işletmelerin daha akıllı ve daha verimli yönetilen e-ticaret operasyonları kurmasını sağlayacak çözümler geliştirmeye devam ediyoruz. Türkiye e-ticaret ekosistemi önümüzdeki dönemde büyümeye devam edecek. Ancak artık farkı yaratan büyümek değil; veriyi doğru kullanarak bu büyümeyi yönetebilmek olacak. Hazırladığımız bu rapor da bu yaklaşımın en somut örneği." dedi.

"Rapor fırsat ve riskleri kapsamlı bakış açısıyla ele almayı amaçlıyor"

KPMG Strateji ve Operasyonlar & Şirket Ortağı Bükre Bektaş ise "E-ticaret ekosisteminde faaliyet

gösteren şirketler için dijital dönüşüm; yalnızca teknoloji yatırımlarından ibaret değil. Veriyi dayalı karar alma, müşteri deneyiminin yeniden tasarlanması, operasyonel verimlilik ve çevik organizasyon yapıları, rekabet avantajının temel unsurları hâline geliyor. Bu çerçevede dijitalleşme yolculuğunda atılan adımların uzun vadeli kazanımların ötesinde kalıcı değer yaratılmasını sağlıyor. Bu rapor, Türkiye'de e-ticaretin mevcut durumunu, dijitalleşme eğilimlerini ve sektörün önümüzdeki dönemde karşılaşması muhtemel fırsat ve riskleri kapsamlı bir bakış açısıyla ele almayı amaçlıyor. Güncel veriler, saha gözlemleri ve analitik değerlendirmeler ışığında hazırlanan çalışma; e-ticaret ekosisteminin farklı bileşenlerini bir arada değerlendirerek okuyucuya bütüncül bir perspektif sunuyor." diye konuştu.

SEKTÖRÜN TEKNOLOJİ VE TASARIM ÜSSÜ

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





Esra Kazmirci

İç Mimar



“TEKSTİL, BİR MEKÂNIN RUHUNU OLUŞTURAN EN ÖNEMLİ UNSURLARDAN BİRİ”

Tekstilin yalnızca dekoratif bir unsur değil olmadığını belirten iç mimar Esra Kazmirci, “Tekstil; ışığı filtreler, akustiği iyileştirir, konfor hissini artırır ve kullanıcıyla mekân arasında duygusal bir bağ kurar. Bir mekâna girdiğinizde hissettiğiniz samimiyet ve sıcaklığın önemli bir bölümü tekstilden gelir.” diye konuştu.





Mimarlık yolculuğunuzun nasıl başladığını dinlemek isteriz.

Tasarımla olan ilişkim çocukluk yıllarıma dayanıyor. Babam inşaat yüksek mühendisiydi ve küçük yaşlardan itibaren çizimlerle, planlarla ve yapı dünyasıyla iç içe büyüdüm. Çocukluğumun en güzel anılarından biri, babamın bana farklı renklerde ve farklı uç kalınlıklarında kalemler getirmesidir. O kalemlerle kareli defterlerime ev planları çizer, odaların yerleşimlerini kurgular, insanların o mekânlarda nasıl yaşayacağını hayal ederdim. O günlerde bunun bir meslek olabileceğini bilmiyordum ama bugün geriye dönüp baktığımda tasarımın hayatımın doğal bir parçası olduğunu görüyorum.

Üniversite döneminde başlangıçta farklı bir eğitim alanına yönelmiş olsam da daha sonra iç mimarlık bölümünün yetenek sınavını kazanarak hayatımın yönünü değiştirdim. Her projeye ilk günkü heyecanla yaklaşmamın nedeni, tasarımın hiçbir zaman tamamlanmayan bir öğrenme süreci olması.

Esra Kazmirci Mimarlık nasıl kuruldu? Hangi alanlarda hizmet sağlıyorsunuz ve nasıl bir ekibe sahipsiniz?

Esra Kazmirci Mimarlık'ı 2012 yılında, tasarımın insan hayatındaki dönüştürücü gücüne olan inancımınla kurdum. Bugün ofisimiz konut, villa, rezidans, ofis, butik otel, restoran ve yat projeleri gibi oldukça geniş bir

yelpazede hizmet veriyor. Türkiye'nin farklı şehirlerinde olduğu kadar Avrupa ve Orta Doğu'da da projeler yürütüyoruz. Ekibimiz iç mimarlar, tasarımcılar ve proje yöneticilerinden oluşuyor. Bunun yanı sıra sanatçılar, zanaatkarlar ve farklı disiplinlerden üreticilerle yakın iş birlikleri kuruyoruz. Kuruluşumuzdan bu yana birçok ulusal ve uluslararası ödüle layık görüldük. European Property Awards, International Yacht & Aviation Awards, OPAL Awards ve EDIDA Türkiye "Yılın İç Mimar" ödülü bunlardan bazıları. Ancak benim için en büyük başarı, tasarladığımız mekânların yıllar sonra bile kullanıcılarının hayatına değer katmaya devam ettiğini görmek.

Bir projeyi size ait kılan unsurlar nelerdir; tarzınızı nasıl özetlersiniz?

Tasarımın belirli bir stil dayatmak yerine, kullanıcıya ve mekâna hizmet etmesi gerektiğine inanıyorum. Bu nedenle kendimi belirli bir tasarım akımının ya da stilin içinde tanımlamıyorum. Her proje kendi hikâyesini, ihtiyaçlarını ve karakterini beraberinde getiriyor. Buna rağmen projelerime bakıldığında ortak bir dil görmek mümkün. Bu dili oluşturan unsurlar doğal malzemelere olan ilğim, dengeli oranlar, zamansız detaylar, güçlü malzeme birliktelikleri ve insan ölçeğini merkeze alan yaklaşımım. Benim için iyi tasarım dikkat çekmek zorunda değildir. Sessiz ama güçlü olabilir. Bir projeyi bana ait kılan şey görünür bir stil değil, mekânın ruhunu ortaya çıkarma biçimim.

Projelerimde tekstil seçimi hiçbir zaman son aşamada yapılan bir karar değil. Tasarım sürecinin en başından itibaren mekânın bütününe entegre ettiğimiz temel unsurlardan biri.

Projelerinizde sıkça karşılaştığımız sakinlik, denge ve zamansızlık hissi günümüzün hızlı tüketilen tasarım trendlerine karşı bilinçli bir duruş mu?

Kesinlikle bilinçli bir duruş olduğunu söyleyebilirim. Günümüzde tasarım dünyası çok hızlı tüketiliyor. Zamansızlık benim için modadan bağımsız olmak değil; doğru oranlar, kaliteli malzemeler ve güçlü bir mekânsal kurgu oluşturabilmek anlamına geliyor. Bir mekânın yıllar sonra da etkileyici kalabilmesi için kullanıcıyla güçlü bir bağ kurması gerekiyor. Ahşap, taş, keten ve yün gibi doğal malzemeler zaman içinde karakter kazanıyor ve mekânın hikâyesine katkı sağlıyor. Ayrıca zamansızlık, sadelikle de yakından ilişkili. Gereksiz detaylardan arınmış, işlevini yerine getiren ve kullanıcıyı yormayan mekânlar uzun yıllar boyunca değerini koruyabiliyor.

"İnsan odaklı tasarım" kavramını vurguluyorsunuz. Bir mekânı tasarlarken kullanıcıların gündelik alışkanlıklarını ve duygusal ihtiyaçlarını anlamak için nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Ben tasarım sürecinin aslında çizimle değil, dinlemekle başladığını düşünüyorum. Bir projeye başlamadan önce müşterilerimle uzun sohbetler yapmayı tercih ediyorum. Nasıl yaşadıklarını, günlerinin nasıl geçtiğini, evde en çok vakti nerede geçirdiklerini, misafir ağırlama alışkanlıklarını ve yaşam beklentilerini anlamaya çalışıyorum. Projenin ilk aşamasında yaşam senaryoları oluşturuyor, kullanıcı davranışlarını analiz ediyorum ve mekânın potansiyellerini ince-

liyoruz. Ardından malzeme, ışık, dolaşım ve fonksiyon kararları şekillenmeye başlıyor. Benim için başarılı bir proje yalnızca güzel görünen değil, kullanıcılarının hayatını kolaylaştıran ve onların duygusal ihtiyaçlarına cevap verebilen projedir.

Sizce tekstil ürünleri bir mekânın atmosferini oluşturmada ne kadar belirleyici?

Benim için tekstil, bir mekânın ruhunu oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Mimari yapı ne kadar güçlü olursa olsun, tekstilin kattığı sıcaklık ve dokunsal deneyim olmadan mekânın tam anlamıyla tamamlandığını düşünmüyorum. Tekstil yalnızca dekora-

tif bir unsur değildir, ışığı filtreler, akustiği iyileştirir, konfor hissini artırır ve kullanıcıyla mekân arasında duygusal bir bağ kurar. Bir mekâna girdiğinizde hissettiğiniz samimiyet ve sıcaklığın önemli bir bölümü tekstilden gelir. Ben tekstili, bir mekânın giydiği kıyafet olarak tanımlamayı seviyorum. Nasıl ki kıyafet insanın karakterini ve yaşam tarzını yansıtıyorsa, tekstil de mekânın kimliğini ortaya koyar.

Projelerinizde daha çok ne tür tekstil ürünlerine yer veriyorsunuz? Bunları seçerken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?

Projelerimde tekstil seçimi hiçbir zaman son aşamada yapılan bir



karar değil. Tasarım sürecinin en başından itibaren mekânın bütününe entegre ettiğimiz temel unsurlardan biri. Genellikle keten, yün, pamuk ve yüksek kaliteli doğal karışımları tercih ediyorum. Doğal malzemelerin yaş alma biçimlerini ve zaman içinde kazandıkları karakteri çok değerli buluyorum. Perde seçimlerinde ışıkla kurduğu ilişki ön plana çıkarken döşemelik kumaşlarda hem estetik hem de dayanıklılık önemli oluyor. Özellikle çocuklu ailelerde veya yoğun kullanılan yaşam alanlarında performans kriterlerini mutlaka değerlendiriyoruz. Halı seçiminde mekânın akustığı, renk dengesi ve kullanıcı alışkanlıkları belirleyici oluyor. Son yıllarda duvar tekstilleri ve tekstil bazlı yüzey kaplamalarıyla da daha fazla çalışıyoruz. Bu uygulamalar hem görsel hem de fonksiyonel açıdan önemli katkılar sağlıyor.

Mimarlık ve moda arasında uzun yıllardır süren bir etkileşim var. Bu iki disiplinin birbirinden nasıl beslendiğini düşünüyorsunuz?
Mimarlık ve moda, ölçekleri farklı olsa da insanı merkeze alan iki tasarım disiplini. Bir kıyafet insanın bedenini sararken bir mekân, insanın yaşamını sarar. Her iki alanda da oran, denge, ritim, malzeme seçimi, işlev ve estetik gibi temel tasarım prensipleri ortak şekilde çalışır. İyi bir kıyafet nasıl kişinin hareketlerine uyum sağlıyorsa, iyi bir mekân da kullanıcıların yaşam biçimlerine uyum sağlamalıdır. Moda ve dekorasyon yayıncılığı geçmişimin tasarım bakışımı



önemli ölçüde etkilediğini söyleyebilirim. Modanın renklerle, dokularla ve malzemelerle kurduğu ilişkiyi her zaman ilham verici buldum. Her iki disiplinin de aslında hikâye anlattığını düşünüyorum. Hem kıyafet hem bir mekân, bir yaşam biçimini ve bir karakteri temsil eder.

Türkiye, dünya ölçeğinde güçlü bir tekstil üretim altyapısına sahip. Bu üretim gücünüzün nasıl yansıyor?
Türkiye, tekstil üretimi konusunda dünyanın en güçlü ülkelerinden biri. Kumaş kalitesi, üretim

kapasitesi, işçilik bilgisi ve hızlı çözüm üretebilme kabiliyeti açısından önemli bir avantajımız var. Projelerimizde yerli üreticilerle yoğun şekilde çalışıyoruz. Özellikle özel ölçü perde uygulamaları, döşemelik kumaşlar, halılar, yat tekstilleri ve özel üretim tekstil detaylarında Türk üreticilerinin kalite ve esneklik açısından çok güçlü çözümler sunduğunu görüyoruz. Bununla birlikte, projelerimizin ölçeği ve müşteri profili nedeniyle uluslararası markalarla da sıklıkla çalışıyoruz. Özellikle bazı özel dokular, performans kumaş-

Mimarlık ve moda, ölçekleri farklı olsa da insanı merkeze alan iki tasarım disiplini. Bir kıyafet insanın bedenini sararken bir mekân, insanın yaşamını sarar.



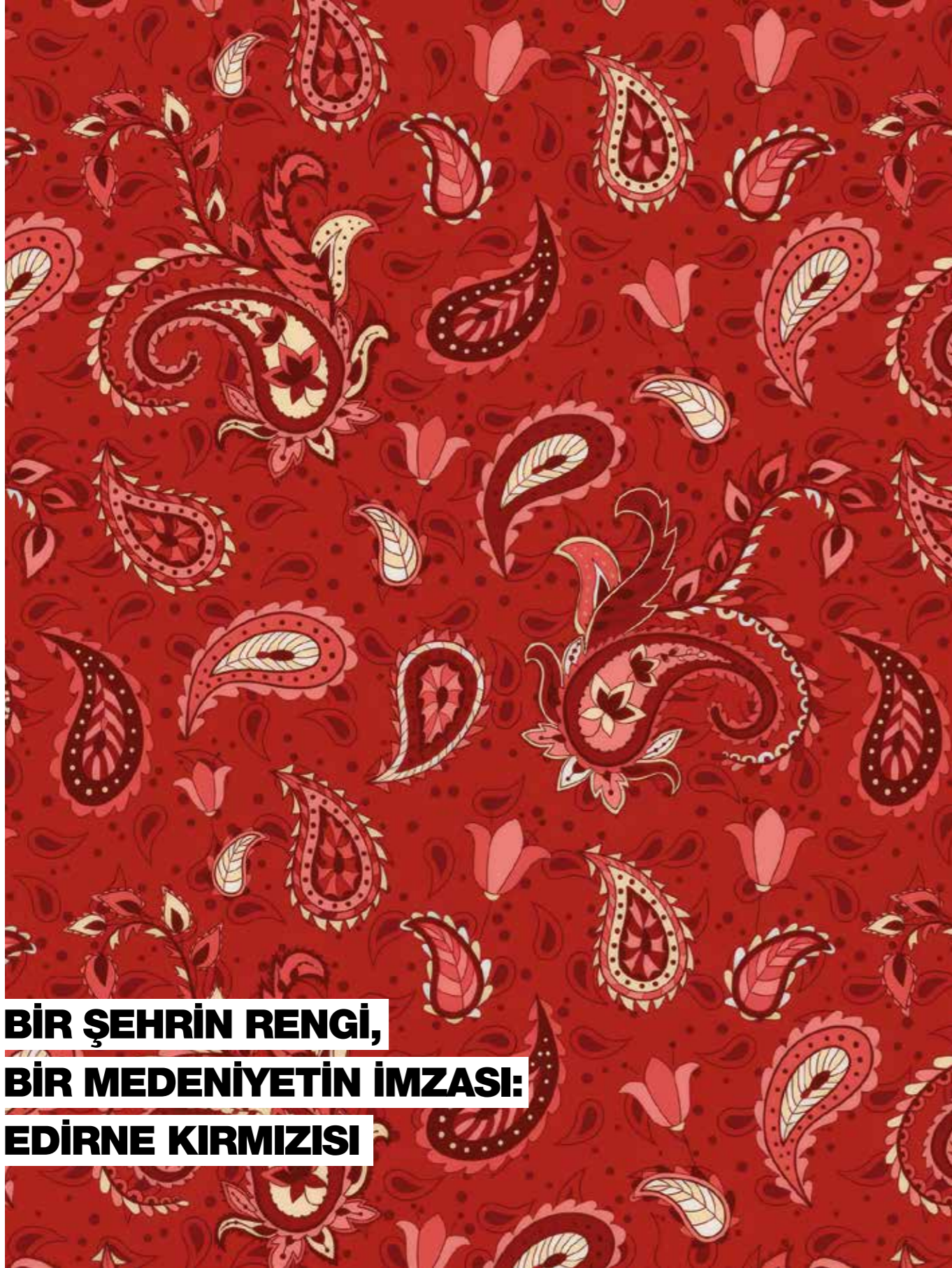
Önümüzdeki yıllarda tekstilin yalnızca estetik bir yüzey olmaktan çıkıp çok daha fazla fonksiyon üstleneceğini düşünüyorum.

ları, dış mekân tekstilleri veya belirli koleksiyonlar söz konusu olduğunda Avrupa merkezli markaların ürünlerini tercih ettiğimiz oluyor. Önemli olan ürünün nerede üretildiğinden çok, projenin ihtiyaçlarına ne kadar doğru cevap verdiğidir.

Önümüzdeki yıllarda tekstilin iç mimarlıkta üstleneceği rolün nasıl değişeceğini öngörüyorsunuz?
Önümüzdeki yıllarda tekstilin yalnızca estetik bir yüzey olmaktan çıkıp çok daha fazla fonksiyon üstleneceğini dü-

şünüyorum. Özellikle akustik performans sağlayan, antibakteriyel, enerji verimliliğine katkıda bulunan ve sürdürülebilir teknik tekstillerin kullanım alanı giderek genişleyecek. Yapay zekâ destekli üretim teknolojileri sayesinde kişiselleştirilmiş tekstil çözümleri de çok daha erişilebilir hâle gelecek. Kullanıcı ihtiyaçlarına göre özelleştirilen yüzeyler ve akıllı malzemeler tasarım süreçlerini dönüştürecek. Ancak buna rağmen geleneksel dokuların önemini kaybedeceğini düşünmüyorum. Tam ter-

sine, dijitalleşmenin arttığı bir dünyada insanlar doğallığa ve dokunsal deneyime daha fazla ihtiyaç duyacak. Ketenin sıcaklığı, yünün doğal dokusu veya el işçiliği taşıyan tekstiller her zaman değerli olmaya devam edecek. Geleceği, bu iki yaklaşımın bir arada olduğu hibrit bir yapı olarak görüyorum. Bir yanda yüksek performanslı ve teknoloji destekli yüzeyler, diğer yanda insanın duyularına hitap eden doğal ve zamansız dokular... Geleceğin iç mimarlığında asıl mesele bu dengeyi kurabilmek olacak...



BİR ŞEHRİN RENGİ, BİR MEDENİYETİN İMZASI: EDİRNE KIRMIZISI

Osmanlı'nın efsanevi rengi, 15. yüzyılda uğruna casusluk faaliyetlerinin yürütüldüğü, moda yön veren Avrupalı ülkelerin sırrına erişmeye çalıştığı, formülü sadece Edirnekâri ustalarında saklı olan bir hazine; Edirne kırmızısı... "Türk kırmızısı" ismiyle de anılan bu renk, günümüzde doğduğu topraklarda yeniden hayat bularak ekonomiye kazandırılıyor.

EDİRNE KIRMIZISI

Görenleri kendine hayran bırakan canlılığı ile Osmanlı'nın efsanevi rengi olan ve kentin yüzyıllar süren becerisinin temsilcisi olarak anılan Edirne kırmızısı, tarih boyunca Avrupa ülkelerinin adeta peşinden koştuğu bir renk tonu olarak dikkat çekti. Kaynaklarda "Türk kırmızısı" olarak da anılan bu renk, ilk kez 15. yüzyılda Edirnekâri ustalarının kullanımıyla ortaya çıktı. Ustaların "Tuğladan daha parlak" olarak niteledikleri bu renk, bitki köklerinden üretiliyordu.

Fransız tüccarın dikkatini çekmesiyle Avrupa'ya yayıldı
Edirne kırmızısı, Avrupa'da "Rouge d'Adrinople" ismiyle tanınıyor. Toprakta doğarak bugüne kadar ulaşan bu kültür hazinesi, bir dönem Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış olan Edirne'nin

en önemli değerlerinden biri. Bir Fransız tüccar, bu renkten haberdar olduktan sonra rengi ülkesine taşımak istedi. Kök boyayı ülkesine götürmenin yeterli olmayacağını öğrenen tüccar, bu boyanın kumaşa geçirilmesini sağlayan bir ekibe de ihtiyacı olduğunu fark etti. Bunun sonucunda Edirneli iki boya ustası, İzmirli bir hallaç, İranlı bir eğirmeç ve Ermeni bir mordan ustasında oluşan ekibi kurdu. Fransa'nın Lion yakınlarında bir kasabaya götürülen ekip, buradaki merkezde Edirne kırmızısını üretmeye başladı. 1740'lı yıllarda Fransa'da üretilmeye başlanan Edirne kırmızısının ünü, giderek yayıldı. Özellikle tekstil ve moda alanında kullanılan rengi elde etmek isteyen İngiltere'nin, o dönemde Fransa'dan rengin formülünü talep ettiği, ancak Fransa bu formülü vermeyince ülkeye casus

gönderdiği konuşuldu. Hatta rengin reçetesini elde edemeyen İngiltere'de iki yıl üst üste yarışma düzenlendiği, Edirne kırmızısına en çok yaklaşan rengi üretenlerin ödüllendirildiği de anlatılıyor...

Yeniden topraklarında üretilmeye başlandı

Tüm toplumlar için "enerji" anlamına gelen kırmızı renk, mutluluk ve canlılıkla da özdeşleştirildi. Sarayla ve padişahla özdeşleştirilen renk, aynı zamanda gücü ve erki simgeliyor. Solmayan bu renk, başta Fransa olmak üzere Almanya, İtalya ve İskoçya gibi ülkelerde de ün saldı. Günümüzde ülkelerin imaj konumlanmalarını renkler üzerine yaptığı dikkat çekerken Türkiye'nin, Edirne (Türk) kırmızısı ile bu konumlandırmayı yüzyıllar önce başardığı görülüyor. Edirne kırmızısı, sanayi devrimiy-le birlikte üretilmeye başlanan



Kaynaklarda "Türk kırmızısı" olarak anılan bu renk, ilk kez 15. yüzyılda Edirnekâri ustalarının kullanımıyla ortaya çıktı.

sentetik boyalarla birlikte zamanla unutulmaya yüz tuttu ve rengi üretmede kullanılan geleneksel yöntemler de hafızalardan kayboldu. Trakya Üniversitesi'nin yıllar süren çabaları sonucunda yüzyıllar önce kaybolan reçetesine uygun olarak yeniden elde edilmeye başlanan renk, topraklarında yeniden doğdu.

2017 yılında Trakya Üniversitesi, Edirne kırmızısını yeniden üretmek için çalışmalara başladı ve üç yıl sonunda halk arasında "dil kanatan" ile "kırmızı çubuk" diye

bilinen "rubia tinctorum" isimli bitkinin köklerinden faydalanarak 500'den fazla deneme sonrasında aynı tonu tutturmayı başardı. Bu çalışmalara rengin yapım aşamasını anlatan Fransızca "Andrinople Le Rouge Magnifique" isimli kitabın Türkçeye çevrilmesi de destek oldu. Üniversitenin kimya ve tekstil mühendislerinin de katkısıyla birçok etkene bağlı olan renk tonunun tutturulması ve sürdürülebilir şekilde aynı tonun yakalanması için bir formül geliştirildi.



Kök boya için ekim yapılıyor, hasat şenliklerle kutlanıyor

Rubia tinctorum bitkisi, Edirne'de yetiştirilmeye başlandı. Tarım ve Orman Bakanlığı Trakya Tarımsal Araştırma Enstitüsü'nün Tıbbi, Aromatik ve Boya Bitkileri Bahçesi'nde başlatılan deneme ekimleri başarıyla sonuçlanırken kök boya üretimi artık yaygınlaştırılıyor. Çeşitli üreticiler ve girişimciler de bitkiyi yetiştiriyor. Teşviklerle bitkinin üretimini artırılması hedefleniyor. Dekar başına orta-

Özellikle tekstil ve moda alanında kullanılan rengi elde etmek isteyen İngiltere'nin, o dönemde Fransa'dan rengin formülünü talep ettiği, ancak Fransa bu formülü vermeyince ülkeye casus gönderdiği konuşuldu.



lama 350 kilogram kök boya elde ediliyor, verimin her yıl daha da artacağı düşünülüyor. Boyamada kullanılan kök boyaların, kökleri üç, dört yıllık gelişme dönemini tamamlayan bitkilerden elde edildiği belirtiliyor. Kökler toprak altında ne kadar uzun süre kalırsa, boyarmadde o kadar artıyor. Bitkinin kökünde bulunan ve Edirne kırmızısı rengini oluşturan maddenin ise "alizarin" olduğu biliniyor. Yuvarlak taneli tohumlar, belirli aralıklarla toprağa ekiliyor. Nemlin ve ısının etkisiyle tohum

filizlenip yeşil bir bitki olduğunda kökler boya madde üretmek için uygun hâle geliyor. Tüm Anadolu topraklarında yetişebilme özelliğine sahip olan bitki, canlı rengini Edirne coğrafyasına has özelliklerinden alıyor. Valilik, Belediye ve Trakya Üniversitesi iş birliğinde bitkinin ekim aylarındaki hasat günü, bir şenlik havasında kutlanmaya başladı. Edirne Kırmızısı Hasat Günü etkinliğinde, yetiştirilen bitkilerden elde edilen kök boyalarla pamuklu kumaş ve iplikler kazanlarda kay-

natılıyor, geleneksel yöntemlerle Edirne kırmızısı yeniden canlandırılıyor. Edirne kırmızısının kentin kültürel ve ekonomik değerleri arasına girmesi adına yapılan çalışmalar kapsamında sempozyumlar, tanıtım etkinlikleri, bilimsel araştırmalar da düzenlenmeye devam ediyor.

Katma değerli ürünlere dönüşüyor

Türkiye'nin köklü erkek giyim markası Kiğılı, dünya tekstil sanayisinde önemli bir yere sahip olan Edirne kırmızısının yeniden



Günümüzde ülkelerin imaj konumlanmalarını renkler üzerine yaptığı dikkat çekerken Türkiye'nin, Edirne (Türk) kırmızısı ile bu konumlandırmayı yüzyıllar önce başardığı görülüyor.

tanınması adına bir proje hayata geçirdi. Kışkı, şal/atkı, kravat ve mendilden oluşan Edirne kırmızısı özel koleksiyonunun ardından yağmurluk, hafif mont, yelek, sweatshirt ve tişörtten bir koleksiyon daha hazırlayarak rengin tanıtımına katkı sağladı. Marka, kendilerine yakışanın yaşadıkları ülkeye ve kültüre sahip çıkmak, gelecek nesillere bu değerleri aktarabilmek olduğunu vurguladı.

2025 yılında Edirne Valiliği öncülüğünde Edirne Olgunlaşma Enstitüsü'nde başlatılan çalışmalar kapsamında Edirne kırmızısı rengindeki kumaşlar, moda ürünlerine dönüştürülmeye başlandı. Enstitüde rengin hazırlanmasından nakış ve oya işlemlerine, dikişe kadar birçok aşama usta öğreticiler tarafından ortaya konuyor. Ürünler, enstitü ofisinde satışa sunuluyor. Böylece hem kül-

türel mirasın yaşatılması hem de katma değerli tekstil ürünlerinin ortaya konması hedefleniyor. Edirne kırmızısı, sadece tekstil ve moda alanında kullanılmıyor. Düz boya olarak da kullanılabilen renk; baskı, ev tekstili, çini sanatı, ahşap boyamalar gibi alanlarda da kullanılabilir.

20'den fazla ustalık gerektiren aşamadan geçiyor

Doğal boyaların ve geleneksel üretimlerin giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, Edirne kırmızısı renginin yeniden canlandırılması büyük ilgi görüyor. Doğal boyalar daha iyi biyolojik parçalanabilirlik ve genel olarak çevreye daha az zarar veren doğa dostu boyar maddeler olduğu için tercih ediliyor. Edirne kırmızısı elde etmek için sadece kök boya kullanılmıyor elbette, günümüzde 20'den fazla aşamadan geçerek elde edilebilen renk, geçmişte hepsi ustalık gerektiren 40'a yakın aşama sonrasında üretilebiliyordu. Sentetik ürüne karşı doğala özlem duyulan günümüzde, eskiden Edirne kırmızısının üretildiği ana ham madde olan kök boya bitkisinden yeni ve modern yöntemlerle püskürtmeli kurutucu kullanılarak rengin mikrokapsüle edilerek uzun süre stabil kalması ve kozmetik, ilaç, gıda, tekstil gibi pek çok alana uygulanabilir olması hedefleniyor. Haslık değerleri de tekstil açısından son derece kabul edilebilir olan bu renk, iyi sonuçlar alınmasını sağlıyor.



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

MICAM
M I L A N O

Turkish
Shoes

BAŞVURULAR BAŞLADI!

13-15
EYLÜL 2026



Desteğe Esas Tutar:

14.210 TL / m²

Mikro ve Küçük İşletmeler
İçin Desteğe Esas Tutar :

15.225 TL / m²

İletişim İçin

idmib@itkib.org.tr - 0535 666 41 41



GELECEĞİN MODA TÜKETİCİSİ NE BEKLİYOR?

Moda endüstrisi her geçen gün dönüşümde bir adım daha atarken geleceğin moda tüketicilerinin beklentileri de yeniden şekilleniyor. Bilinçli tüketimin yükseldiği çağda markalar, yeni trendlere uyum sağlıyor.

Moda endüstrisinin derin bir dönüşüm geçirdiği günümüzde tüketici davranışları da teknoloji, sürdürülebilirlik ve değişen kültürel değerlerle yeniden şekilleniyor. Geleceğin moda tüketicisinin sanal denemelerden döngüsel gardıroplara kadar moda perakendeciliğini sadece kıyafet satın almakla ilgili değil; kimlik, etik ve deneyimle etkileşim kurmakla ilgili bir yapıya bürünecek. Beklenen bu evrimde moda tüketicisinin daha bilgili, daha bağlantılı ve seçimlerinde

daha bilinçli olması bekleniyor. Geleceğin moda tüketicisi sadece giysi değil, anlam arayacak. Sanal etkinliklerden dijital kıyafetlere, hikâyesi olan ikinci el bir parçalara kadar moda, kişisel ifade ve sosyal etki için bir araç hâline gelecek. Bu dönüşümde markalar da rollerini yeniden gözden geçiriyor. Markaların, geleceğin değer, kültür ve yenilik kuratörleri olacağı öngörülüyor. Alışveriş yolculuğunun teknoloji, kapsayıcı tasarım ve şeffaf uygulamalarla yeniden tasarlandığı dönemde,

tüketici davranışlarının şimdiden anlaşılması, gelecek adına uygunluk ve esneklik sağlamak için gerekli bir plan. Günümüzde bir trend olmaktan çıkarak yenilik, etik ve deneyimden oluşan bir mozaığe dönüşen moda, geleceğin tüketicisinin kimliğini, değerlerini ve yaşam tarzını yansıtacak. Markaları sadece satış yapmaktan ziyade tüketiciyle ilişki kurmaya yönelen bu dönüşüm; teknolojiyi, sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı benimsemeyi gerektiriyor. Geleceğin tüketicisinin gözünde

Geleceğin moda tüketicisi sadece giysi değil, anlam arayacak. Sanal etkinliklerden dijital kıyafetlere, hikâyesi olan ikinci el bir parçalara kadar moda, kişisel ifade ve sosyal etki için bir araç hâline gelecek.

başarılı olan markalar, tüketiciyi dinleyen, yanıt veren ve kitlesiyle diyalog içinde gelişme becerisine bağlı markalar olacak. Fibre2Fashion platformunda Diti Shah tarafından kaleme alınan makale, geleceğin tüketicisine ışık tutuyor.

Yarın ne getirecek?

BİLİNÇLİ TÜKETİCİLİK YÜKSELİYOR

Geleceğin moda tüketicisinin en belirleyici özelliklerinden biri, sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk konusunda yüksek bilince sahip olması. Fiyat, rahatlık veya markaya öncelik veren tüketicilerin aksine, geleceğin tüketicileri ve özellikle Z kuşağı, değer odaklı karar verme eğiliminde. McKinsey'in State of Fashion 2025 raporuna göre Z kuşağı tüketicilerinin yüzde 55'i, satın alma kararlarında sürdürülebilirlik ve etik üretimi göz önünde bulunduruyor.

Modern tüketiciler, "Giysilerimi kim yaptı?" "Bu giysi sorumlu bir şekilde mi üretildi?" "Ben giydikten sonra ona ne olacak?" gibi zor sorular soruyor. Bu endişeler, markaları ham madde, üretim, paketleme ve atık gibi konularda operasyonlarını yeniden düşünmeye itiyor. Şeffaf tedarik zincirleri, çevre dostu malzemeler ve döngüsel iş modelleri artık isteğe bağlı olmaktan çıkarak endüstri standartları hâline geliyor. Moda endüstrisinin önde gelen markaları şimdiden bu değişime ayak uyduracak yenilikçi programlar uyguluyor. Bu çabalar çevresel etkiyi azaltırken tüketiciler açısından güven ve sadakat oluşturuyor.

DİJİTAL MODA VE SANAL DENEMELER GÜNDEMDE

Teknoloji, tüketicilerin modayla ilişkisini yeniden şekillendirerek geleneksel alışverişi dinamik ve interaktif bir deneyime dönüştürüyor. Artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zekâ (AI), sanal denemelere, kişiselleştirilmiş stil önerilerine ve hatta yalnızca dijital alanlarda var olan giysilere olanak tanıyarak bu değişimin ön saflarında yer alıyor. AR destekli alışverişin, gelecek yıllarda önde gelen e-ticaret platformlarında standart bir özellik hâline gelmesi bekleniyor. Bunu şimdiden benimseyen bazı markalar, kullanıcıların satın almadan önce ürünlerin üzerlerinde nasıl görüneceğini görselleştirmelerine olanak tanıyarak belirsizliği azalttı

ve güveni artırdı. Ana akım ilgi odağı hâline gelen dijital moda kapsamında sosyal medya paylaşımları, oyun avaturları ve metaverse ortamları için tasarlanmış sanal kıyafetler sunarak tüketicilerin fiziksel üretim olmadan tarzlarını ifade etmelerine olanak tanıyan markalar da bulunuyor. Malzeme israfını en aza indiren bu durum, sürdürülebilirlik hedefleriyle de uyum sağlıyor. Bu dönüşümde mobil ticaret de önemli bir rol oynuyor. 2025 yılı itibarıyla moda e-ticaret işlemlerinin yüzde 81'i, mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilecek. Bu durum, sorunsuz ve teknoloji destekli alışveriş deneyimlerine duyulan ihtiyacın altını çiziyor. Küresel dijital moda pazarının 2031 yılına kadar 4,8 milyar

Modanın dijital ve veri odaklı hâle gelmesi, geleceğin tüketicilerinin tercihlerine, vücut tiplerine ve yaşam tarzlarına göre benzersiz bir alışveriş deneyimi beklentilerini artırıyor.





Otomasyon ve dijital inovasyon moda dünyasını yeniden şekillendirirse de insan unsuru vazgeçilmez olmaya devam ediyor.



Dönüşümde markalar da rollerini yeniden gözden geçiriyor. Markaların, geleceğin değer, kültür ve yenilik küratörleri olacağı öngörülüyor.

dolara ulaşacağı öngörülüyor. Bu da sanal gardıroplara ve sürükleyici perakendeye yönelik artan tüketici ilgisini yansıtıyor.

YAPAY ZEKÂ, HİPER-KİŞİSELLEŞTİRME SAĞLIYOR

Modanın dijital ve veri odaklı hâle gelmesi, geleceğin tüketicilerinin tercihlerine, vücut tiplerine ve yaşam tarzlarına göre benzersiz bir alışveriş deneyimi beklentilerini artırıyor. Yapay zekâ, bu düzeyde bir kişiselleştirmeyi mümkün ve ölçeklenebilir hâle getiriyor. Perakendeciler, özel öneriler sunmak amacıyla tüketici davranışlarını analiz ediyor. Genel tekliflerden kişiselleştirilmiş önerilere geçiş, tüketicilerin modayı keşfetme ve modayla etkileşim kurma biçimlerini yeniden tanımlıyor. Kişiselleştirilmiş kıyafetler, stil asistanları, doğru bedeni bulmaya yardımcı olan asistanlar moda e-ticaretinde önemli iade oranlarını önemli ölçüde azaltarak müşteri memnuniyetini artırıyor.

PERAKENDEDE DENEYİMSEL ÇAĞ

Perakende ortamları, ticari ürünlerden daha fazlasını sunacak şekilde yeniden tasarlanıyor. Artık hikâye anlatma platformları olarak hizmet veren bu ortamlar; pop-up etkinlikler, influencer liderlikleri ve interaktif mağaza tasarımları sayesinde marka etkileşimi için temel araçlar hâline geliyor. Mağaza içi deneyimler ise akıllı aynalar, artırılmış gerçeklik ekranları ve fiziksel ile dijital arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran kişiselleştirilmiş stil seansları ile dönüşüyor. Çevrim içi platformlar da bu dönüşüme uyum sağlayarak canlı alışveriş, video ticareti ve gerçek zamanlı sohbeti entegre ederek fiziksel perakendenin enerjisini kopyalıyor.

DÖNGÜSEL MODA VE YENİDEN SATIŞ PLATFORMLARI

Döngüsel ekonomi, moda perakendesinin temel bir ayağı hâline gelecek tüketicilerin mülkiyet, değer ve sürdürülebilirlik hakkın-

daki düşüncelerini yeniden şekillendiriyor. Müşteriler, geleneksel tüketime anlamlı alternatifler olarak yeniden satış, kiralama ve ileri dönüşüm yöntemlerine giderek daha fazla yöneliyor. Bu değişim, çevresel farkındalığın yanı sıra benzersizlik, uygun fiyat ve özgünlük isteğinden de kaynaklanıyor. Kiralama hizmeti sunan platformlar, ikinci el modanın normalleşmesine yardımcı olarak onu erişilebilir ve cazip kılıyor. Bu modeller tüketicilere giysilerin yaşam döngüsünü uzatma, atıkları azaltma ve daha sorumlu bir moda ekosistemine katılma şansı sunuyor. Döngüsel moda başkının bir iş modeli hâline gelirken markalar da uzun ömürlü, tamir edilebilir ve geri dönüştürülebilir ürünler tasarlayarak buna yanıt veriyor.

CİNSİYETSİZ VE KAPSAYICI MODA DEVREDE

Kapsayıcılık ve kendini ifade etme, geleceğin tüketicilerinin

modayla kurduğu ilişkinin merkezinde yer alıyor. Toplumsal normlar evrildikçe daha fazla markanın cinsiyetsiz koleksiyonları benimsediği görülüyor. Bu değişim, katı cinsiyet tanımlarını ortadan kaldırmaya ve bireyselliği kucaklamaya yönelik daha geniş bir kültürel hareketi yansıtıyor. Bu değişimi, özellikle Z kuşağı tüketiciler yönlendiriyor. Özgünlüğe öncelik veren tüketiciler, modayı kişisel hikâye anlatımı ve kimlik keşfi için güçlü bir araç olarak görüyor. Büyük moda evleri de bu dönüşüme cesur, kapsayıcı kampanyalar ve koleksiyonlarla karşılık veriyor. Kapsayıcı moda, beden ölçülerine, erişilebilirliğe ve kültürel duyarlılığa da uzanarak giysilerin daha geniş bir etkiyle yankı bulmasını sağlıyor. Kapsayıcılığı savunan markaların geleceğin tüketicilerinin değerlerini yansıtacağı, daha derin duygusal bağlarla uzun vadeli sadakati teşvik edeceği düşünülüyor.

YERELLEŞTİRİLMİŞ VE İSTEĞE BAĞLI ÜRETİM ARTIYOR

Moda perakendeciliğinin geleceğinde hız, uygunluk ve sürdürülebilirlik birbirinden ayrılmaz etkenler olarak görülüyor. Talep üzerine üretim güçlü bir çözüm olarak ortaya çıkarken markaların yalnızca sipariş edildiğinde giysi üretmesine olanak tanıyarak fazla envanteri ortadan kaldırıyor, israfı azaltıyor ve doğrudan tüketici talebine yanıt veriyor. Bu çevik model, daha hızlı teslimat ve daha fazla özelleştirme sağlayan yerelleştirilmiş üretim merkezleri ile tamamlanıyor. Markalar, tasarımları bölgesel tercihlere göre uyarlayabiliyor, mevsimsel değişimlere yanıt verebiliyor ve satış noktasına yakın üretim yaparak uzun mesafeli nakliyenin çevresel etkisini en aza indirebiliyor.

AKILLI KUMAŞLAR VE GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİ BOYUT ATLIYOR

Tüketiciler sağlık konusunda bilinçli hâle geldikçe akıllı giysilere

olan talebin de artması bekleniyor. Akıllı kumaşlar, giysilerin neler yapabileceğini yeniden tanımlıyor. Sıcaklık düzenleme ve duruş düzeltmeden fitness takibi ve biyometrik izlemeye kadar giysiler stil kadar sağlıklı yaşamı da destekleyecek hâle geliyor. Doğrudan günlük giysilere dâhil edilebilen giyilebilir teknolojiler, bazı moda markaları tarafından üretilmeye başlandı. Moda ile inovasyonu birleştiren bu yaklaşımda moda hem kişisel ifadeye hem de fiziksel sağlığa hizmet ediyor.

SOSYAL TİCARET VE İNFLUENCER'LARIN GÖRÜNÜR ETKİSİ

Sosyal medya, ilham alanından güçlü bir ticaret alanına dönüştü. Instagram, TikTok ve Pinterest gibi platformlar artık trendlerin doğduğu, ürünlerin keşfedildiği ve gerçek zamanlı olarak satın almaların yapıldığı tam teşekküllü perakende kanalları hâline geldi. Geleceğin moda tüketicisi,



Müşteriler, geleneksel tüketime anlamlı alternatifler olarak yeniden satış, kiralama ve ileri dönüşüm yöntemlerine giderek daha fazla yöneliyor.

özgünlük ve ekran etkisine geleneksel reklamlardan daha fazla önem verecek. Kendi değerlerini, yaşam tarzlarını ve estetik anlayışlarını yansıtan yaratıcılara ilgi duyan geleceğin tüketicileri, markaların güven ve etkileşimi artırmak için influencer iş birliklerine, canlı alışveriş etkinliklerine ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe büyük yatırım yapmasını sağlıyor. Dünya genelinde kadınların yüzde 57'si doğrudan sosyal medyadan etkilenerek giyim alışverişleri yaptıklarını itiraf ediyor.

SATIŞIN İNSANI YÖNÜ HÂLÂ DEVAM EDİYOR

Otomasyon ve dijital inovasyon moda dünyasını yeniden şekillendirse de insan unsuru vazgeçilmez olmaya devam ediyor. Geleceğin moda tüketicisi, teknoloji merakının yanı sıra empati, özgünlük ve net bir amaç duygusunu yansıtan markaları arıyor. Lüks olmaktan çıkan kişiselleştirilmiş hizmet, beklentiye dönü-

şürken bu anlayışı benimseyen moda markaları, sadakat, güven ve uzun vadeli bağlılık yaratacak. Kişisel müşteri danışmanları ve marka elçileri ön plana çıkarken bu yüksek dokunuşlu yaklaşım, alışverişi bir diyaloga dönüştürerek markaların kimliğini pekiştiriyor.

VERİYE DAYALI TASARIM

Modanın geleceğinde trendleri belirlemek, sezgiden çok zekâyı ilgili olacak. Geleceğin moda markaları tüketici tercihlerine yanıt vermekle birlikte, onları önceden tahmin edecek. Markaların veri analitiği, sosyal dinleme ve yapay zekâyı dayalı tahminlerin gücünden yararlanarak koleksiyonlar tasarlıyor. Bu durum tüketici tercihlerine daha uyumlu koleksiyonlar, daha az üretim ve arz ile talep arasında daha sıkı bir denge yaratıyor.

BÖLGESEL EĞİLİMLER VE KÜLTÜREL DUYARLILIK

Geleceğin tüketicileri kültürel

miraslarını, iklim gerçeklerini ve sosyal bağlamlarını yansıtan stiller arıyor. Evrensel modadan ziyade kişisel, köklü ve alakalı hissettiren akımlar istiyorlar. Bu değişim, markaların tasarım ve pazarlamalarında bölgesel hikâye anlatımını benimsemelerine neden oluyor. Moda markaları yerel estetiği, gelenekleri ve anlatıları dâhil ederek farklı kitlelerle daha derin duygusal bağlar kurabiliyor ve aidiyet duygusunu teşvik edebiliyor.

BLOCKCHAIN İLE MODANIN KİMLİĞİ DOĞRULANIYOR

Yeniden satış platformları ve dijital moda ilgi görmeye devam ettikçe doğrulanmış özgünlük ihtiyacı her zamankinden önemli hâle geldi. Tüketiciler, fiziksel ya da sanal, satın aldıkları giysilerin gerçek, etik olarak üretilmiş ve izlenebilir olduğuna dair güvence istiyor. Blockchain teknolojisi bu talebi karşılamak için güçlü bir çözüm olarak ortaya çıkıyor. Blockchain, bir ürünün menşei, sahiplik geçmişi ve etik kimlik bilgilerinin güvenli, merkezi olmayan kayıtlarını oluşturarak markaların tedarik zinciri boyunca güven ve şeffaflık oluşturmaya yardımcı oluyor. Ayrıca hem lüks hem de hızlı moda pazarlarında süregelen bir sorun olan sahtecilikle mücadelede kritik bir araç olarak hizmet veriyor. Söz konusu teknoloji alıcı güvenini artırırken giderek dijitalleşen ve yeniden satış odaklı bir pazarda marka bütünlüğünü de güçlendiriyor.

Türkiye

T.C. TİCARET
BAKANLIĞITiM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİiHiB
İSTANBUL HALI
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

iHiB 19. ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI

ÖDÜLLER

- 1.lik Ödülü: **200.000 TL**
- 2.lik Ödülü: **150.000 TL**
- 3.lük Ödülü: **100.000 TL**



Son başvuru tarihi:
23 Ekim 2026

İLETİŞİM VE BAŞVURU



hali@itkib.org.tr



0212 454 07 93



Başvurular sadece dijital ortamda kabul edilecektir.



Detaylı bilgi için www.haliyarismasi.org sitesinden şartnameyi inceleyin.

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

MODA TÜKETİCİSİNİN YENİ GÖZDESİ

Q-TİCARET

E-ticaretin dünya genelinde gün geçtikçe popülerleşen alanlarından biri hâline gelen Q-ticaret (hızlı ticaret), tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve firmaların hizmet yaklaşımlarını kökten değiştirerek perakende dünyasında yeni bir boyut kazanıyor. Q-ticaret, moda endüstrisini de etkisi altına almaya hazırlanıyor.



Statista'nın 2024 yılında yaptığı bir ankete göre tüketicilerin yüzde 61'i giyimi, yüzde 44'ü ise ayakkabıyı çevrim içi alışveriş ile satın almayı tercih ediyor. Bu istatistikler, Q-ticaretin moda endüstrisinde önemli bir oyuncu olma potansiyeline sahip olduğunu gösteriyor.

Tüketici taleplerinin değiştiği, hızın, müşteri memnuniyeti yaratmadaki baskısının arttığı dönemde perakende sektörünün ana hatlarını yeniden şekillendiren "Q-commerce", önemini artırmaya devam ediyor. Hızlı ticaret anlamına gelen Q-ticaret, satın alınan ürünün 10-60 dakika içinde ultra hızlı teslim edilmesi vaadiyle tüketicilere farklı bir hizmet modeli sunuyor. Başlarda bakkaliye, gıda, ilaç ve kişisel bakım ürünleri gibi acil ev ihtiyaçları için çözüm sunan Q-ticaret, tüketici beklentilerinin gelişmesiyle farklı alanlara doğru genişledi ve moda endüstrisinde de kullanılmaya başladı.

Moda endüstrisini dönüştürme gücüne sahip

Günümüzde yerel depolar, gerçek zamanlı envanter algoritmaları ve yüksek verimli lojistik uygulamaları sayesinde Q-ticaret; giysi, ayakkabı ve aksesuar siparişlerinde de anında teslimat vadediyor. Henüz gelişmeye devam eden bu model, genellikle uzun teslim sürelerine, sezonluk alışverişlere ve yavaş sevkiyat yöntemlerine dayanan geleneksel moda perakendesinde önemli bir sapmaya işaret ediyor. Moda endüstrisini dönüştürme gücüne sahip olan Q-ticaret, tedarik zincirlerini ve pazarlama stratejilerini de yeniden şekillendirerek tüketicilerin anlık taleplerini karşılıyor. Geleneksel e-ticaret modellerinde siparişlerin teslimatı genellikle



bir gün ya da daha uzun süre alırken Q-ticaret, "anındalık" ve rahatlığa odaklanıyor. Genellikle bir saatten daha kısa sürede gerçekleşen hızlı teslimatlara ve yerel alışveriş deneyimine işaret eden kavram, genellikle merkezi konumdaki noktaları ve tüketicinin adresine en kısa sürede varmayı sağlayan bisiklet, motosiklet gibi ulaşım araçlarının kullanımına dayanıyor. Kahveden yemeğe, market alışverişinden çiçek teslimatına kadar hemen her alanda sıkça başvurulan bir e-ticaret yöntemi olan Q-ticaret, giderek daha fazla anlık çözümler arayan modern tüketicilerin

gelişen beklentilerini karşılayabiliyor. Beklenmedik bir etkinlik, spontane bir gezi ya da acil bir moda durumu için giysi veya aksesuarlar Q-ticaret sayesinde hızla temin edilebiliyor. Moda alanında Q-ticaret, şu anda çoğunlukla zaman kısıtlamalarının, sosyal etkinliklerin ve yaşam tarzı dinamiklerinin hızlı teslimat talebini artırdığı yoğun nüfuslu metropol şehirlerde test ediliyor ve uygulanıyor. Pilot uygulamalar, çoğunlukla kapsül gardıroplar, hızlı moda giysiler, sezonluk temel ürünler ve günlük giyim parçalarını içeren seçilmiş ürünlere odaklanıyor.



Hızlı üretim ve dağıtımın yarattığı çevresel baskı, moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik endişelerini daha da derinleştiriyor.

Şehirli tüketicilerin acil stil ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan model, yeni girişimleri ve yeni teslimat platformlarını ortaya çıkarırken köklü moda perakendecilerinin teslimat uygulamaları ve lojistik sağlayıcılarla iş birliği stratejilerini de değiştiriyor. Q-ticarete olan ilgi artışının tüketici beklentilerinin yeniden tanımlanması, ürün tasarımı ve envanter yönetiminde inovasyonu zorlaması, hız, kişiselleştirme ve anında erişilebilirlikle yönlendirilen yeni bir moda perakende

paradigmasını ortaya çıkarması bekleniyor.

Sürdürülebilir moda tezat bir yaklaşım

Q-ticaret benzersiz bir kolaylık ve yeni bir müşteri memnuniyeti düzeyi getirirken önemli çevresel zorluklar da ortaya çıkarıyor. Dakikalar içinde teslimat vaadi ile artan emisyonlar, aşırı paketleme ve verimsiz nakliye modelleri temel endişeler arasında. Q-ticaret, yalnızca hızlı teslimatla sınırlı kalmıyor.

Moda alanında ani satın alma davranışını ve hâlihazırda hızlı olan yenileme döngülerini daha da artırması beklenen Q-ticaret, moda endüstrisinin tedarik zinciri modelinde de sektör katmanlarını bozma etkisi taşıyor. Ayrıca anında tedarik benzersiz bir satış teklifi hâline geldiği için markalar, pazarlama yaklaşımlarını yeniden düşünmek zorunda kalıyor. Hızlı üretim ve dağıtımın yarattığı çevresel baskı, moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik endişelerini daha da derinleştiriyor. Tüketicilere sunduğu kolaylıklar ve gerçek zamanlı ulaşılabilirlikle memnuniyet sağlamayı hedefleyen moda endüstrisi, Q-ticaretin getireceği fırsatlar ve zorluklarla mücadele etmeye hazırlanıyor.

Modada Q-ticareti çevreye duyarlı hâle getirmek için markaların ve lojistik ortaklarının, daha yeşil alternatifleri benimsemesi gerekiyor. Elektrikli scooterlar ve bisikletler, bez torbalar veya iade edilebilir kaplar gibi yeniden kullanılabilir ambalajlar, yapay zekâ ve veri analitiğinden yararlanarak talebin daha doğru tahmin edilmesi bu konuda alınabilecek önlemler arasında. Ayrıca malzemelerin yerel olarak tedarik edilmesi ve dağıtım merkezlerine yakın mikro imalatın teşvik edilmesi hem nakliye mesafelerini hem de teslim sürelerini azaltabiliyor.

Moda ürünleri artık tüketiciler için sadece birkaç dokunuş ve birkaç dakika uzaktayken düşünmeden satın alma olasılığı önemli ölçüde artıyor.

Hızlı moda, daha da hızlanıyor

Q-ticaretin doğası, hızlı moda'nın hızlı üretim ve hızlı tüketim mottosuyla uyum sağlıyor. Bu uyum, sektördeki mevcut sürdürülebilirlik endişelerini daha da artırıyor. Anlık talepleri karşılama baskısı aşırı üretimin artmasına, ürün kalitesinin düşmesine ve emeğin daha fazla sömürülmesine yol açabiliyor. Ayrıca hızlı şekilde üretilen giysiler, genellikle daha hızlı şekilde atık hâline gelerek moda'nın hâlihazırda karşı karşıya olduğu çevresel sorunları daha da kötüleştirme etkisi yaratıyor. Bu nedenle moda markalarının hız ve sorumluluk arasında bir denge bulmak zorunda olduğu düşünülüyor.

Anlık satın alımlar artıyor

Moda ürünleri artık tüketiciler için sadece birkaç dokunuş ve birkaç dakika uzaktayken düşünmeden satın alma olasılığı önemli ölçüde artıyor. Bu kolaylık, tüketicileri daha sık ve daha az düşünerek alışveriş yapmaya teşvik ediyor. Böylece satış hacimleri kısa vadede artabilirken alıcının pişmanlığı, beden sorunları veya kalite memnuniyetsizliği nedeniyle ürün iadelerinin artması riski de ortaya çıkıyor.

Tüketici ihtiyaçlarına hızla cevap veriyor

Moda endüstrisinde Q-ticaretin



Rekabet koşullarının gittikçe zorlaştığı moda endüstrisinde hızlı teslimat, belirgin bir rekabet avantajı sunuyor.

benimsenmesinin en önemli nedenleri arasında tüketici davranışları, kentsel yaşam tarzları ve teknolojik yenilikler bulunuyor. Özellikle Y ve Z kuşağı, anında ulaşma, aynı gün teslimat ve gerçek zamanlı dijital etkileşimlerin olduğu bir dünyada büyüdüğü için etkileşimde buldukları markaların yalnızca ilgi çekici çevrim içi deneyimler sunmasını değil, fiziksel ürünleri de benzersiz bir hızla teslim etmesini bekliyor. Özel günlere veya öngörüle-

yen koşullara yönelik moda çözümlerine artan talep de Q-ticaretin benimsenmesini sağlıyor. Ani etkinlikler, hazırlıksız partiler ya da son dakika seyahat planları acil moda ihtiyacı yaratabiliyor. Q-ticaret, tüketicilerin sık kıyafetlere veya temel aksesuarlara neredeyse anında erişmesine olanak tanıyarak pratik bir çözüm sunuyor. Rekabet koşullarının gittikçe zorlaştığı moda endüstrisinde hızlı teslimat, belirgin bir rekabet avantajı sunuyor. Şehirli tüketici-



cilerin tempolu programlarına ve spontane kararlarına uyum sağlayan Q-ticaret entegrasyonu, markalara müşteri sadakati ve çok rakıplı pazarda öne çıkma imkânı tanıyor. Teknoloji, bu dönüşümü mümkün kılarken yapay zekâ, tahmine dayalı analitik, gerçek zamanlı envanter yönetimi ve mobil ticaret gibi yenilikler, hızlı ve veri odaklı perakende operasyonlarının temelini atıyor. Perakendeciler artık tüketici davranışlarını analiz edebiliyor, talebi öngörebiliyor ve yerel mikro depoların

buna göre stoklanmasını sağlayabiliyor. Teknoloji destekli ekosistemler verimli lojistik ağlarını, sorunsuz sipariş süreçlerini ve kişiselleştirilmiş önerileri destekleyerek tüketici taleplerini karşılıyor. Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde Q-ticaret, moda endüstrisinde sadece bir trend değil, üretimden pazarlamaya, tasarımdan tüketime kadar kritik bir evrim hâline geliyor.

Tedarik zinciri yeniden tanımlanıyor

Q-ticaret, küresel moda marka-

larını tedarik zincirlerini nasıl yönettikleri konusunda radikal şekilde yeniden düşünmeye itiyor. Geleneksel olarak sektör, mevsimsel planlama ve toplu sevkiyatlarla desteklenen merkezi üretim tesislerine ve büyük depolara dayanıyor. Q-ticaret, tüketici beklentilerini karşılamak için yerel stoklama, gerçek zamanlı envanter yenileme ve mikro lojistik uygulamaları gerektirerek bu durumu bozuyor. Yeni trende uyum sağlamak için markalar, daha hızlı geri dönüş ve daha çevik sipariş karşılama

sağlayan, kentlerde daha küçük ve merkezi olmayan dağıtım merkezlerine yatırım yapıyor. Bu, daha yalın ve daha duyarlı bir tedarik zinciri ekosistemine doğru bir geçişe işaret ediyor.

Yerel ve niş markalar için fırsat doğuyor

Q-ticaret, küresel devlerle rekabet edebilecek erişime veya altyapıya sahip olmayan küçük, bağımsız moda markaları için yeni kapılar açıyor. Yerelleştirilmiş envanter ve hedefe yönelik teslimat sayesinde küçük mar-

Modada Q-ticareti çevreye duyarlı hâle getirmek için markaların ve lojistik ortaklarının, daha yeşil alternatifleri benimsemesi gerekiyor.

kalar, niş pazarlara veya şehir bazlı belirli kitlelere hızla hitap edebiliyor. Küçük oyuncular, büyük ölçekli yatırımlar yapmadan sadık topluluklar oluşturabiliyor. Q-ticarette başarılı olmak için moda markalarının yeni bir pazarlama stratejisi benimsemesi gerekiyor. Kampanyaların aciliyete, lokasyona özel promosyonlara, gerçek zamanlı teslimat güncellemelerine ve anında harekete geçmeyi sağlayan sınırlı süreli ayrıcalıklara odaklanması önem taşıyor. E-ticaret platformlarının canlı envanter takibi, teslimat geri sayımı, tüketicilerin göz atma alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş bildirimler gibi özellikler geliştirmesi gerekiyor. Q-ticaretin hızla büyümesine karşın yüksek teslimat ücretleri, lojistik sorunlar ve yasal uyumluluklar gibi faktörlerin pazarm büyümesini engellediği belirtiliyor.

Türkiye'de Q-ticaret hızla büyüyor

Küresel Q-ticaret pazar büyüklüğünün 2022 yılında 68,82 milyar dolar, 2030 yılına kadar ise 323,91 milyar dolara ulaşması öngörülmüyor. 2023'ten 2030'a yüzde 22,2 büyüyeceği tahmin edilen pazarm Kuzey Amerika'da oldukça büyük bir hacme sahip olduğu, en hızlı büyüdüğü pazarm ise Asya Pasifik olduğu belirtiliyor. Türkiye'de ise 2024 yılında bir önceki yıla göre yüzde 98,1 oranında artış göstererek 234 milyar TL'ye ulaşan Q-ticaret hacminin tüm e-ticaret hacmi içindeki payı yüzde 8,32 oldu. Türkiye'de tüketiciler tarafından kolayca

benimsenen ve günden güne büyüyen Q-ticaretin yolculuğu, 2015 yılında Getir'in kuruluşuyla başladı. Tüketicilerin bu alışkanlığı hızla benimsemesiyle kısa sürede Yemeksepeti Market, İstegelsin, Migros Hemen, Trendyol Go gibi oyuncularla sektör daha da büyüdü.

Modanın geleceği Q-ticarette mi?

Q-ticaretin moda entegrasyonu henüz ilk aşamalarında olsa da geleceğe dönük stratejiler giderek daha belirgin hâle geliyor. Köklü moda perakendecileri ve çevik girişimler, özellikle altyapının hızlı teslimatı destekleyebildiği ve tüketicinin anlık beklentilerinin en yüksek olduğu kentsel alanlarda pilot uygulamalar deniyor. Tedarik zinciri boyunca yenilik gerektiren Q-ticaretin, sorumlu yaklaşım sayesinde kiralama gibi döngüsel modelleri ve yerel kaynak kullanımını teşvik edebileceği düşünülüyor. Bu yeniliğe düşünceli bir şekilde adapte olan markaların, sadece daha hızlı teslimat yapmakla kalmayarak akıllı, etik ve kapsayıcı yeni bir moda çağına öncülük edeceği belirtiliyor. Statista'nın 2024 yılında yaptığı bir ankete göre tüketicilerin yüzde 61'i giyimi, yüzde 44'ü ise ayakkabıyı çevrim içi alışveriş ile satın almayı tercih ediyor. Bu istatistikler, Q-ticaretin moda endüstrisinde önemli bir oyuncu olma potansiyeline sahip olduğunu gösteriyor. Birçok Q-ticaret platformu, tekliflerini moda ürünlerini de içerecek şekilde genişletiyor.

MODA SAHNESİNDE İKİ İSİM

*Gigi &
Bella Hadid*

Podyumların tozunu yutan, bir neslin stil kodlarını yeniden yazan iki kız kardeş, Gigi ve Bella Hadid... Biri Kaliforniya güneşinin sıcaklığını, diğeri ise New York'un keskin ve gizemli tavrını temsil ederek moda dünyasını kuşatmış durumda.

► Hilal Yıldırım

Lüksün kalbinde doğan, podyumların ışığında büyüyen iki kız kardeş, Gigi ve Bella Hadid... Kaliforniya güneşinden Paris podyumlarına uzanan yolculukları azmin ve estetiğin harmanlandığı bir aile kökenine dayanıyor. Filistin kökenli emlak geliştiricisi Mohamed Hadid ile eski model Yolanda Hadid'in kızları olarak büyüyen kardeşler, çocukluklarından itibaren bugün ulaştıkları dünyaya aşinaydılar. 1995 yılında dünyaya gelen Gigi ve bir yıl sonra onu takip eden Bella, çocukluklarını Santa Barbara'daki at çiftliklerinde, doğayla iç içe ama bir o kadar da göz önünde geçirdiler. Gigi, henüz iki yaşındayken objektiflerle tanışırken Bella, ablasının aksine daha sakin, at binme tutkusuna odaklanan ve olimpiyat hayalleri kuran bir çocuktur.

Gigi için her şey 2011 yılında, IMG Models ile sözleşme imzalamasıyla ciddileşti. Ancak asıl çıkışını Fransız moda editörü Carine Roitfeld'e borçlu olduğunu söylüyor; Roitfeld, Gigi'yi 2014 İlkbahar CR Fashion Book'unun kapağına taşıdı. Ablası Gigi'ye kıyasla daha içe dönük bir gençlik geçiren Bella, başlangıçta modelikten çok binicilikle ilgileniyordu. Ancak Lyme hastalığı nedeniyle bu hayaline veda etmek zorunda kaldı. Annesi Yolanda Hadid'in teşvikiyle moda dünyasına adım atan Bella, kısa sürede bambaşka bir etki alanı yarattı.

Hadid kardeşler, bugün geldiğimiz noktada ise Victoria's Secret defilesinde birlikte yürüdüler, dünyaca ünlü markalarda beraber rol aldılar ve 2017'de Forbes'un "Dünyanın En Çok Kazanan Modelleri" listesine giren ilk kardeşler oldular.

Podyuma giden yol

Gigi Hadid, modelik serüveninin Guess'in kurucu ortağı ve aynı zamanda aile dostu olan Paul Marciano tarafından henüz iki yaşındayken keşfedilmesiyle baş-

ladığını dile getiriyor. Baby Guess ve Guess Kids için objektif karşısına geçen Hadid, ilerleyen yıllarda markanın ana kampanyalarında da yer alarak erken yaşta sektörle güçlü bir bağ kurdu. Kariyerinin asıl çıkışından sonra Temmuz 2014'te Tom Ford'un sonbahar/kış gözlük kampanyasında Patrick Schwarzenegger ile birlikte kamera karşısına geçen Gigi, aynı yıl içinde tasarımcıyla olan iş birliğini moda ve parfüm kampanyalarıyla genişleterek dikkatleri üzerine çekti. Victoria's

Podyum dışında da modanın nabzını tutan Gigi, athleisure akımının ana aktörüne gelmesinde önemli bir rol oynadı.





Bella'nın stili bir zaman tüneli gibi. O, moda arşivlerini karıştırmayı ve unutulmuş trendleri gün yüzüne çıkarmayı çok iyi biliyor.

Secret Moda Şovu'na ilk kez Aralık 2015'te çıkışı ise başarı kadar ısrarın da hikâyesini barındırıyor. İki başarısız seçmenin ardından podyuma adım atan Hadid, daha önce Vogue'a verdiği bir röportajda ilk reddedilişten sonra yoğun bir gerginlik yaşadığını ve kendini yeterince özgüvenli hissetmediğini dile getirmişti. Ancak bu kınılma noktası, bir yıl sonra yerini bir dönüm anına bıraktı; 2016'daki ikinci defilesinde Victoria's Secret kanatlarını resmen takarak "Melek" statüsüne ulaştı.

Ablasının izinde, daha cesur

Bella Hadid, henüz 14 yaşındayken kendi ayakları üzerinde durma isteğini erken yaşta hayata geçirdi. Kendi parasını kazanmak için bir meyve suyu barında çalışmaya başlayan Bella, lise eğitiminin ardından fotoğrafçılık eğitimi almak üzere Kaliforni-

ya'dan New York'a taşındı. Bu süreçte Gigi Hadid çoktan küresel ölçekte tanınan bir model hâline gelmişti. Bella ise hem eğitimine devam ediyor hem de modellik yapıyordu. Bella Hadid'in podyumdaki ilk büyük çıkışı, 2015 yılında New York Moda Haftası'nda Tom Ford defilesiyle geldi. Bu an, onun high fashion dünyasındaki yerini belirleyen bir başlangıç noktası oldu. Henüz 18 yaşında finansal bağımsızlığını kazanmış olmanın gurur duyan Hadid, kısa sürede çok sayıda dergi kapağında yer aldı; Bulgari, Fendi ve Dior gibi lüks güzellik markalarıyla iş birliklerine imza attı.

Aynı aileden iki ayrı moda dili

Moda dünyası nadiren aynı aileden çıkan iki ismin, bu denli güçlü ve birbirinden farklı bir etki alanı yarattığına tanıklık ediyor. Gigi ve Bella Hadid'i

birlikte düşündüğümüzde, modanın ne kadar çok katmanlı bir alan olduğunu bir kez daha görüyoruz. Hadid kardeşlerin stilini asıl ilginç kılan şey ise aralarındaki zıtlıklar. Gigi, ne kadar "gündüz ve güneş" gibiyse Bella da o kadar "gece ve ay" gibi... Biri zahmetsiz şıklığın, sportif lüksün ve Amerikan cool'unun sembolü hâline gelirken diğeri daha keskin, deneysel ve sınırları zorlayan bir anlatı kuruyor.

Zahmetsiz şıklığın tanımı: Gigi Hadid

Gigi Hadid'in stil anlayışı, ilk bakışta erişilebilir ve tanıdık bir his uyandırıyor. Yüksek modayı gündelik hayatın içine ustalıkla sızdıran Gigi'nin gardırobunda, oversize ceketler, crop top'lar, yüksek bel jean'ler ve sneaker'lar vazgeçilmez parçaları arasında yer alıyor. Podyum dışında da modanın nabzını tutan Gigi, athleisure akımının ana akım hâline gelmesinde önemli bir rol oynadı. Sporcu geçmişinin de etkisiyle rahatlığı estetiklerle birleştiren kombinler onun imzası oldu. Bir gün ipek bir slip elbiseyi biker botlarla tamamlayabilirken ertesi gün klasik bir trençkotu basic bir tişört ve eşofman altıyla eşleştirebiliyor. Gigi'nin stilinde denge ve sadelik de bir o kadar önemli. Renk paletinde ise genellikle nötr tonlar öne çıkıyor. Bejler, beyazlar, pastel maviler ve toprak tonları onun doğal ve aydınlık stil dünyasını yansıtıyor.

Hadid Kardeşler, Victoria's Secret defilesinde birlikte yürüdüler, dünyaca ünlü markalarda beraber rol aldılar ve 2017'de Forbes'un Dünyanın En Çok Kazanan Modelleri listesine giren ilk kardeşler oldular.

Monokrom bir stil dili

Gigi Hadid'in stil evreni, Kaliforniya'nın o rahat ruhu ile New York'un sofistike dokusunun kusursuz bir sentezi olarak karşımıza çıkıyor. Gigi'nin stil anlayışını tanımlayan en temel kelime, konfor. Onun stilini güçlendiren en belirgin tercihlerden biri, tepeden tırnağa tek bir renge büründüğü monokrom tutkusudur. O, sokak stilinde kaşmir setleri, oversize kabanları ve her zaman kusursuz duran denim pantolonları bir araya getirme ustası. Gardırobunun vazgeçilmezleri arasında ceketler geniş bir yer kaplıyor. Blazer ceketler, deri ceketler, bomber ceketler...

Deneysel, cesur ve kural tanımaz: Bella Hadid

Bella Hadid'in stil anlayışı, risk almaktan çekinmeyen bir özgüveni temsil ediyor. Onun modayla kurduğu ilişki, yalnızca trendleri takip etmekle sınırlı kalmıyor, trendleri dönüştüren bir tavır içeriyor. Y2K "Year 2000" estetiğinin yeniden yükselişinde Bella'nın payı yadsınmaz. Düşük bel pantolonlar, mikro üstler, vintage güneş gözlükleri ve 2000'ler temalı aksesuarlar onun stil evreninin temel parçaları arasında. Bella, sokağı bir podyum gibi kullanmayı seven bir ikon. Transparan kumaşlar, asimmetrik kesimler ve beklenmedik katmanlar onun stilini dramatik ve dikkat çekici kılıyor. Renk seçimlerinde ise siyahın ağırlığı hissediliyor. Siyah, Bella için bir renk olmanın ötesinde âdeta bir duruş. Zaman zaman kırmızı, koyu yeşil veya metalik tonlarla bu karanlık paleti güçlen-

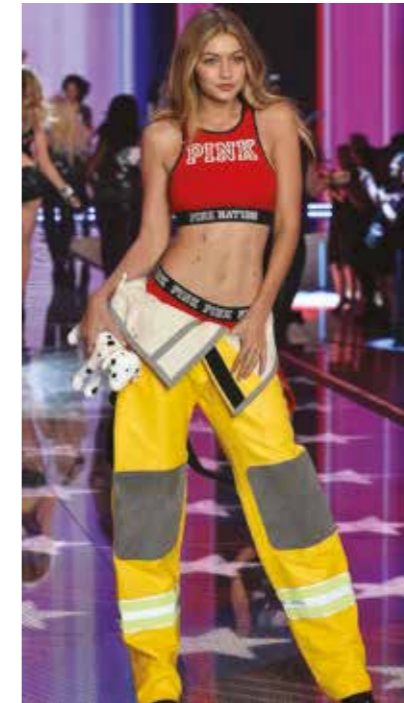
diren Bella, stilinde iddialı bir etki yaratmayı seviyor.

Vintage parçalar, Bella gardırobunun vazgeçilmezi

Bella'nın stili bir zaman tüneli gibi. O, moda arşivlerini karıştırmayı ve unutulmuş trendleri gün yüzüne çıkarmayı çok iyi biliyor. Stilinde vintage tutkusunu ile de bilinen Bella, sadece yeni sezon parçaları giymek yerine Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood ve Thierry Mugler gibi isimlerin arşivlik parçalarını sokak stiline dâhil ediyor. Özellikle maskülen

kesimler onun vazgeçilmezi. Geniş omuzlu ceketler, kravatlar ve bol kesim pantolonlar Bella'nın "cool" tavrının temel taşları. Sokak stilini arattığımızda ilk olarak hep Bella'nın kombinleriyle karşılaşırız. Bazen vintage Chanel elbise ve Doc Marten botlarıyla bazen de Maison Margiela ceket ve Balenciaga şapka ile... Bella'nın aksesuar kullanımında ise maksimalist bir yaklaşım söz konusu. Mini çantalar, kalın kemeler, retro küpeler ve dar çerçeveli gözlükler Bella Hadid stilinin tamamlayıcı unsurları.

Y2K estetiğinin yeniden yükselişinde Bella'nın payı yadsınmaz. Düşük bel pantolonlar, mikro üstler, vintage güneş gözlükleri ve 90'lar referanslı aksesuarlar onun stil evreninin temel parçaları arasında.



TÜRKİYE'NİN KADIN GİYİM İHRACATI 5,5 MİLYAR DOLARI AŞTI



Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki ürünleri detaylı incelediğimizde ise en çok ihraç edilen ürün, kadın ve kız çocuklar için denim pantolonlar oldu



Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatının yüzde 29,5'ini oluşturan kadın giyim ürünleri ihracatı, 2025 yılında 5,5 milyar dolara ulaştı. Türkiye, dünyanın en büyük altıncı kadın giyim ihracatçısı oldu.

iHKİB, Türkiye Kadın Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE ve Projeler Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2025 yıllarını kapsıyor. Rapor, kadın ve kız çocuk için takım, takım elbise, ceket,

pantolon, bluz ve gömlek gibi ürün gruplarını ele alıyor. Rapora göre Türkiye, 2025 yılında 18,6 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 5,5 milyar dolar ile yüzde 29,5'lik kısmını kadın giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,6 küçülürken kadın giyim ihracatı ise yılı yüzde 5,4 düşüşle kapattı. Türkiye'nin kadın giyim ihracatı 2024 yılında 5,8 milyar dolar, 2023 yılında 6 milyar dolar, 2022 yılında 6,2 milyar dolar olarak kaydedilmişti. 2023 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 29 oranında pay alan kadın giyim ürünleri, 2024 yılında yüzde 29,4'lük paya sahip oldu.

En fazla ihraç edilen ürün denim pantolon

2020-2025 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği kadın giyim ürün grubu kadın ve kız çocukları için dokuma takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler, elbiseler olurken kadın ve kız çocukları için örme takım elbise, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler ve elbiseler ise ikinci sırada yer aldı. Türkiye'nin kadın giyim ih-

racatındaki ürünleri detaylı incelediğimizde ise en çok ihraç edilen ürün, kadın ve kız çocuklar için denim pantolonlar oldu. Söz konusu üründe 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,1 düşüşle 897,1 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 6,2 düşüşle 334,2 milyon dolar değerinde ihracatla kadın ve kız çocuklar için sentetik veya suni liflerden dokuma pantolon ve şortlar takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 10,5 düşüşle 323,2 milyon dolar değerinde ihraç edilen kadın ve kız çocukları için diğer dokuma pamuklu pantolonlar yer aldı.

En önemli pazar Hollanda

Türkiye'nin kadın giyim ihracatındaki en büyük pazarı Hollanda oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük sekizinci kadın giyim alıcısı ülke konumundaki Hollanda'ya, 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,8 düşüşle 852 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki İspanya'ya yüzde 6,9 düşüşle 802 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki Almanya'ya ise yüzde 7,2 düşüşle 715 milyon dolar değerinde kadın giyim ürünü ihraç edildi. En fazla kadın giyim ürünü ihraç edilen ülkeler sıralamasını İngiltere, Irak, ABD, Polonya, Fransa, İtalya ve Romanya takip etti.

İthalatta 25'inci, ihracatta altıncı ülke

Dünya genelinde 2024 yılında toplamda 114,2 milyar dolar değerinde kadın giyim ürünü ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli kadın giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, İspanya ve Japonya şeklinde sıralanıyor. Yüzde 17,4 pay ile dünyanın en önemli kadın giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,5 artışla 19,8 milyar dolar değerinde kadın giyim ithalatı gerçekleştirirken ikinci sırada yüzde 8,7 pay ve 9,9 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,7 pay ile 6,4 milyar dolar

Dünyanın en önemli kadın giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yüzde 4,3 payı ile altıncı sırada yer alıyor.



ithalat değeriyle Fransa yer aldı. Türkiye ise 2024 yılında sadece 947 milyon dolar değerinde kadın giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 25'inci sırada konumlandı. Türkiye'nin kadın giyim ithalatı 2020 yılında 294 milyon dolarken 2021 yılında 347 milyon dolara, 2022 yılında 563 milyon dolara, 2023 yılında ise 706 milyon dolara yükseldi. 2020-2024 yılları arasında Türkiye'nin kadın giyim ithalatı yüzde 222 oranında artış gösterdi.

Dünya genelinde 2024 yılında gerçekleşen kadın giyim ürünleri ihracatı ise 134,6 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2024 yılında yüzde 30,9 pay ve 41,6 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük kadın giyim ihracatçısı oldu. 11 milyar dolarla Bangladeş ikinci, 8,1 milyar dolarla Vietnam üçüncü sırada yer alıyor. Sıralamayı Almanya, İtalya ve Türkiye takip ediyor. Dünyanın en önemli kadın giyim ihracatçıları arasında Türkiye, yüzde 4,3 payı ile altıncı sırada yer alıyor.

Türkiye, İspanya'nın dördüncü, Almanya'nın üçüncü kadın giyim tedarikçisi

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Vietnam, Çin ve Hindistan olarak sıralandığı görülüyor. 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Vietnam'dan kadın giyim ithalatının yüzde 25,8 arttığı, buna karşın Çin'den ithalatının yüzde 19,3, Hindistan'dan ithalatının yüzde 76,6 arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin kadın giyim tedarikçileri arasında yüzde 1,9'luk paya sahip. ABD'nin kadın giyim ithalatında 10'uncu sırada yer alan Türkiye'nin 2020-2024 yılları arasında ABD'ye kadın giyim ihracatı, yüzde 93,3 arttı. Türkiye'nin ABD'ye kadın giyim ihracatı 385 milyon dolar oldu. Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 20,8 payla Çin, yüzde 18,8 payla Bangla-

deş ve yüzde 12,7 payla Türkiye bulunuyor. Türkiye, bu ürün grubunda Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 16 oranında artırdı. Türkiye'den Almanya'ya yapılan kadın giyim ihracatı, 2024 yılında 1,2 milyar dolar oldu. Fransa'nın kadın giyim ithalatında Türkiye, yüzde 7,2'lik payıyla beşinci sırada yer alırken ilk dört sırada Çin, Bangladeş, İtalya ve Hindistan yer alıyor. Türkiye'nin son beş yılda Fransa'ya ihracatının yüzde 27,2 oranında arttığı ve 2024 yılında 466,4 milyon dolara ulaştığı görülüyor. Dünyanın dördüncü büyük kadın giyim ithalatçısı olan İspanya'nın tedarikçileri arasında Türkiye,

dördüncü sırada yer alıyor. 2020-2024 yılları arasında İspanya'ya kadın giyim ihracatının yüzde 27,6 oranında azaldığı ve 2024 yılında 774,5 milyon dolara ulaştığı görülüyor. İspanya'nın kadın giyim tedarikçileri arasında ilk üç sırayı Fas, Bangladeş ve Çin oluşturuyor. Dünyanın beşinci büyük kadın giyim ithalatçısı olan Japonya'nın ise en önemli tedarikçileri Çin, Vietnam ve Kamboçya. Türkiye, 11'inci sırada geliyor. 2020-2024 yılları arasında Türkiye'nin Japonya'ya kadın giyim ihracatı yüzde 13 gerilerken 2024 yılı ihracat hacmi 33,4 milyon dolara ulaştı.

Dünyada en fazla pamuklu dokuma pantolon ve şort ihracatı ediliyor

ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, kadın ve kız çocuklar için pamuklu dokuma pantolon ve şortlar. Bu ürün grubunu sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar ile pamuklu örme pantolon ve şortlar takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği kadın giyim ürünleri ise pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu örme pantolon ve şortlar, sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar olarak görülüyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülürken bu ürün grubunu sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar, pamuklu örme pantolon ve şortlar izliyor. İspanya'nın en çok ithal edilen kadın giyim ürünü pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken onu sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar ile sentetik liflerden dokuma pantolon ve şortlar takip ediyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu ise sentetik liflerden dokuma pantolon ve şortlar ile pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ve sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar olarak konumlanıyor. 2024 yılında dünyanın en çok ihrac edilen kadın giyim ürünü

ABD'nin kadın giyim ithalatında 10'uncu sırada yer alan Türkiye'nin 2020-2024 yılları arasında ABD'ye kadın giyim ihracatı, yüzde 93,3 arttı.

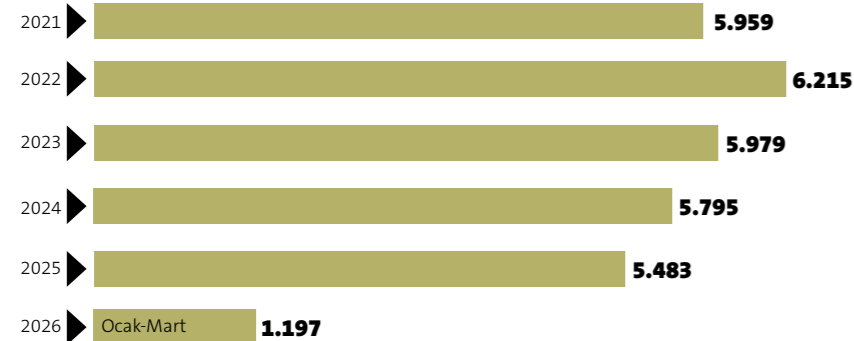




Dünyanın dördüncü büyük kadın giyim ithalatçısı olan İspanya'nın tedarikçileri arasında Türkiye, dördüncü sırada yer alıyor.

olan pamuklu dokuma pantolon ve şortların, toplam kadın giyim ihracatındaki payı yüzde 16,3 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 8,2 payıyla sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar ile yüzde 7,1 payıyla sentetik liflerden dokuma pantolon ve şortlar takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi kadın

Türkiye'nin kadın giyim ihracatı (milyon dolar)



2024 yılında dünyanın en çok ihraç edilen kadın giyim ürünü olan pamuklu dokuma pantolon ve şortların, toplam kadın giyim ihracatındaki payı yüzde 16,3 oldu.

Kadın giyim ihracatı, 2026 yılının Ocak-Mart döneminde 3,8 milyar dolara ulaştı. İhracat, 2025'in aynı dönemine kıyasla yüzde 7,2 oranında düştü.

giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken ikinci sırada sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar, üçüncü sırada ise sentetik liflerden dokuma elbiseler yer aldı. Çin'in kadın giyim ihracatı, 2020-2024 aralığında yüzde 33,8 oranında arttı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Bangladeş'in kadın giyim ihracatında yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ön plana çıkarken 2020-2024 yılları arasında ihracatını en çok artırdığı ürün grubu yüzde 111,9 artış ile sentetik liflerden örme pantolon ve şortlar oldu.

Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu sentetik liflerden örme pantolon ve şortların ihracatının, 2020-2024 arasında yüzde 11,4 arttığı dikkat çekiyor. Almanya'nın kadın giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında 2020-2024 yılları arasında en çok ihraç edilen

ürün grubunun 1,1 milyar dolar ile pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülüyor. İtalya'nın kadın giyim ihracatının 2020-2024 yılları arasında yüzde 23,2 oranında arttığı görülürken en çok ihraç edilen ürün grubu olan pamuklu dokuma pantolon ve şort ihracatında artış oranı yüzde 46'ya ulaştı.

Dünyanın en önemli beş kadın giyim pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin kadın giyim ihracat birim fiyatları karşılaştırıldığında örme takım, takım elbise, ceket, pantolon benzeri ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 16,8 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD'de 17,3, Almanya'da 23,1, İspanya'da 21, Japonya'da 20, Fransa'da 25,3 dolar olarak dikkat çekiyor. Gömlek ve bluz ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 27,2 dolararken bu rakam ABD'de 30,1, Almanya'da 45,7, İspanya'da 38,4, Japonya'da

34,9 ve Fransa'da 48,8 dolar olarak gözlemlendi.

Yılın ilk çeyreğinde kadın giyim ihracatı 1,1 milyar dolar

Türk Hazır Giyim sektörünün önde gelen alt sektörlerinden biri olan kadın giyim ihracatı, 2026 yılının Ocak-Mart döneminde 3,8 milyar dolara ulaştı. İhracat, 2025'in aynı dönemine kıyasla yüzde 7,2 oranında düştü. Yılın ilk çeyreğinde Türkiye'nin kadın giyim ihracatı 1,1 milyar dolara ulaştı. Ürün grubunun ihracatı, bir önceki yılın ilk çeyreğine kıyasla yüzde 6,3 oranında azaldı. Kadın giyim ürünleri ihracatı, toplam Hazır Giyim ihracatının yüzde 30,8'ini oluşturdu. Nisan ayında ise ürün grubunun ihracatı, önceki yılın aynı dönemine kıyasla 0,4 oranında azalarak 1,6 milyar dolara ulaştı. Aynı dönemde kadın giyim ihracatının toplam Hazır Giyim ihracatı içindeki payı yüzde 31'e ulaştı.



Türkiye teknik tekstildeki istikrarlı büyümesini sürdürüyor

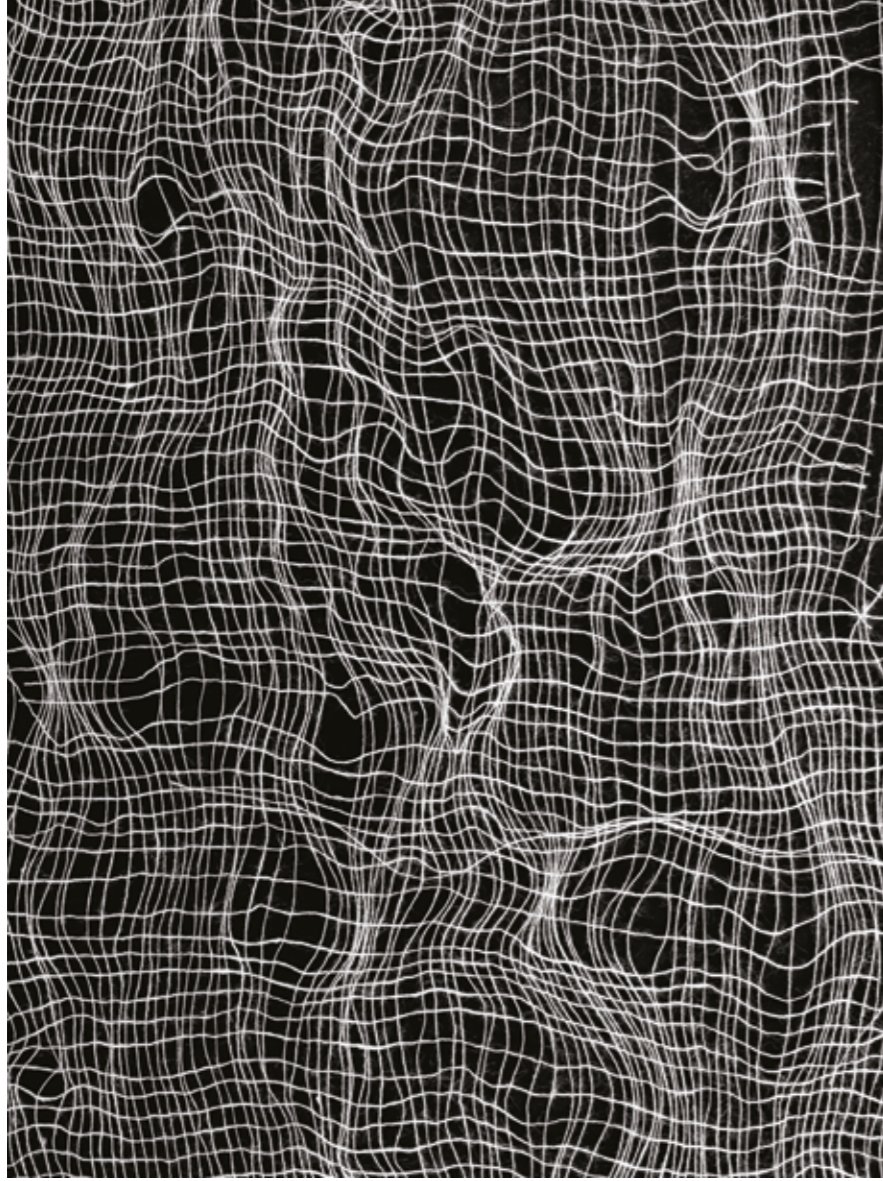
Küresel teknik tekstil ihracatı 2025 yılında yüzde 3,6 oranında artarak 123,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye ise bu alanda yüzde 2'lik payı, yüzde 3,5'lik artışı ve 2,5 milyar dolarlık ihracatı ile en fazla ihracat gerçekleştiren 14'üncü ülke konumunda.



Tekstil ve ham maddeleri sektörü; günlük giyim ve ev tekstili dışında özel işlevler barındıran teknik tekstil ürün grubunu da bünyesinde barındırıyor. Teknik tekstil, ürünün görünüş ve estetik karakteristiklerinden ziyade, teknik özelliği ve performansının öne çıktığı ürün grubu olarak biliniyor. Sürekli gelişim içinde olan ve çeşitliliği her geçen gün artan teknik tekstiller, katma değeri yüksek ürün grupları arasında yer alıyor. Kimyasallara, hava şartlarına, mikro organizmalara dayanıklı, yüksek mukavemet, yanmazlık gibi üstün performans özelliklerine sahip ürünler, teknik tekstil ürün grubu içinde yer alıyor. Teknik tekstiller, yüksek katma

değerli yapıları ve fonksiyonel özellikleri sayesinde küresel tekstil endüstrisinin en hızlı büyüyen segmentlerinden biri hâline geldi. Otomotiv tekstilleri, koruyucu giysiler ve performans giysileri, inşaat ve tarım tekstilleri, medikal tekstiller gibi alanlarda artan performans beklentileri, bu alandaki inovasyonu ve talebi sürekli olarak besliyor. Küresel ölçekte teknik tekstil pazarı, yüksek performanslı lifler ve fonksiyonel yüzeyler, sürdürülebilirlik gibi eğilimler doğrultusunda şekilleniyor. Özellikle AB, regülasyon odaklı yapısı, karbon ayak izi azaltım hedefleri ve döngüsel ekonomi politikaları ile üretim standartlarını belirleyen başlıca bölge konumunda. Teknik tekstil-

lerde rekabet, giderek daha fazla teknoloji, AR-GE ve sürdürülebilir üretim kabiliyetleri üzerinden şekilleniyor. Türkiye ise güçlü tekstil altyapısı, esnek üretim kabiliyeti ve coğrafi avantajı sayesinde teknik tekstil alanında önemli bir üretim potansiyeline sahip. Teknik tekstiller son kullanım alanlarına göre 12 ana grupta sınıflandırılıyor. Bunlar agrotech (tarım teknik tekstilleri), buildtech (bina ve inşaat sektörü teknik tekstilleri), clothtech (giyim teknik tekstilleri), ecotech (ekolojik ve çevre teknik tekstilleri), geotech (jeotekstiller), homotech (ev teknik tekstilleri), indutech (endüstriyel tekstiller), medtech (hijyen ve tıbbi tekstiller),



Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında öne çıkan ülkelere bakıldığında ise ABD, yüzde 9,6 payı, yüzde 11,6 artış ile 236 milyon dolarlık ihracat ile ilk sırada geliyor.

mobitech (taşımacılık tekstilleri), pachtech (ambalaj tekstilleri), protech (koruyucu elbiseler) ve sportech (spor ve boş zaman tekstilleri) olarak biliniyor.

Küresel teknik tekstil ihracatı 2025'te yüzde 3,6 arttı

Küresel teknik tekstil ihracatı 2025 yılında yüzde 3,6 oranında artarak 123,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Son beş yıllık periyoda bakıldığında 2021

yılında yüzde 6,9 büyüyerek 122,1 milyar dolara erişen teknik tekstil ihracatı, 2022 yılında yüzde 1,3 büyüme ile 123,7 milyar dolar, 2023 yılında yüzde 5,1 azalarak 117,4 milyar dolar hacme ulaştı. İhracat, 2024 yılında ise yüzde 1,6 artarak 119,2 milyar dolar seviyesine yükseldi.

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı yüzde 3,5 yükseldi

Küresel teknik tekstil ihracatında

öne çıkan ülkelere bakıldığında 2025 yılında ilk sırada yüzde 27 payı ve yüzde 0,3'lük düşüşü, 33,4 milyar dolarlık ihracatı ile Çin yer alıyor. Çin'i yüzde 7,7 pay, yüzde 5,7 artış ve 9,6 milyar dolar ile Almanya takip ederken üçüncü sırada 8 milyar dolarlık ihracatla ABD bulunuyor. Sıralama Vietnam, İtalya, Meksika, Polonya, Fransa, Hollanda ve Japonya ile devam ediyor. Türkiye ise yüzde 2'lik payı, yüzde 3,5'lik artışı ve 2,5 milyar dolarlık ihracatı ile 14'üncü sırada yer alıyor.

En fazla dokunmamış mensucat ihraç ediliyor

Dünya teknik tekstil ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en fazla ihracatı gerçekleştirilen ürün grubunun yüzde 14,9 pay ile dokunmamış mensucat olduğu görülüyor. 2025 yılında dokunmamış mensucat ihracatı yüzde 3,4 artarak 18,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastikle lamine edilmiş mensucat ise yüzde 12 payı ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu oldu. Ürünün ihracatı yüzde 0,4 oranında artarak 14,9 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yüzde 11,9 payı ile en fazla ihracatı gerçekleştirilen üçüncü ürün grubu olan teknik tekstil materyalinden hazır giyim ihracatı ise yüzde 12,4 artış ile 14,7 milyar dolar değerinde gerçekleşti.

AB'nin teknik tekstil ihracatı artıyor

AB'nin teknik tekstil ihracatı

Türkiye, teknik tekstil ithalatında AB'nin en büyük dokuzuncu tedarikçisi olarak konumlandı.

"Üretim kapasitesi ve teknolojiye sahibiz"

İTHİB Başkanı Ahmet Şişman tekstil sektörünün yalnızca moda ve geleneksel üretimle değil, insan hayatını doğrudan etkileyen kritik alanlarla da öne çıktığının altını çizdi. Şişman, sözlerini şöyle sürdürdü: "Özellikle oteller, hastaneler ve toplu kullanım alanlarında kullanılan tekstil ürünlerinde geç tutuşur özelliklerin yaygınlaştırılması büyük önem taşıyor. Geç tutuşur tekstil ürünlerinin kullanımını teşvik edecek düzenlemeler hem vatandaşlarımızın güvenliği hem de teknik tekstil sektörümüzün dönüşümünü hızlandırması açısından önemli bir adım olacaktır."

Şişman, "Bugün otellerde, öğrenci yurtlarında, hastanelerde ve toplu yaşam alanlarında kullanılan perde, döşemelik kumaş, yatak örtüsü gibi ürünlerde geç tutuşur özelliklere ilişkin net yasal zorunluluklar bulunmuyor. Türk firmaları Avrupa başta olmak üzere birçok ülkeye ihraç ediyor. Nonwoven ürünlerden otomotiv tekstillerine kadar pek çok alanda uluslararası standartlara uygun üretim gerçekleştiriyoruz. Otomotiv sektörü bu konuda kendi standartlarını oluşturmuş durumda. Benzer bir yaklaşımın oteller, hastaneler, öğrenci yurtları ve benzeri alanlarda da hayata geçirilmesi gerekiyor." dedi.

Türkiye'nin geç tutuşur ve yüksek güvenlik standartlarına sahip teknik tekstil ürünlerinde güçlü bir üretim altyapısına sahip olduğunu vurgulayan Şişman, bu alandaki üretimin yaklaşık yüzde 90-95'inin AB ülkeleri ve ABD gibi pazarlara ihraç edildiğini kaydetti. İç pazarda ise talebin hâlen yüzde 5 seviyelerinde olduğunu dile getirdi.



Dünyada en fazla ithal edilen teknik tekstil ürünü dokunmamış mensucat.

özellikle pandeminin etkin olduğu 2021 yılında yüzde 11,1 oranında artarak 33,7 milyar euro'ya yükselmisti. İhracatın yükselme trendi 2022'de de sürerken 2023'te yüzde 0,8, 2024'te ise yüzde 0,9 oranında düşüş kaydedildi. 2025 yılında ihracat yeniden yüzde 1,9 oranında yükselerek 37,4 milyar euro'ya yükseldi ve tüm zamanların en yüksek seviyesinde kaydedilmiştir. AB'nin teknik tekstil ihracatındaki birim

fiyat 2025 yılında yüzde 3,2 oranında artarak 6,76 euro/kilogram değerinde gerçekleşti ve tüm zamanların en yüksek seviyesinde kaydedildi. AB'nin en fazla teknik tekstil ihraç ettiği ülkeler incelendiğinde ilk sırada yüzde 15,6 pay ve 5,8 milyar euro ile Almanya yer alıyor. Almanya'yı 2,9 milyar euro ile Fransa, 2,4 milyar euro ile Polonya takip ediyor. Türkiye, AB'nin en fazla teknik tekstil ihraç ettiği ülkeler sıralamasında 14'üncü sırada yer alıyor. AB'nin Türkiye'ye



Türkiye'nin teknik tekstil ihracatının geçmişi ele alındığında en yüksek sıçramanın 2020 yılında yaşandığı, bu dönemde ihracatın yüzde 59,2 artarak 2,8 milyar dolara yükseldiği dikkat çekiyor.



Küresel teknik tekstil ihracatında öne çıkan ülkelere bakıldığında 2025 yılında ilk sırada yüzde 27 payı ve yüzde 0,3'lük düşüşü, 33,4 milyar dolarlık ihracatı ile Çin yer alıyor.

teknik tekstil ihracatı 2025 yılında yüzde 6,3 oranında artarak 850 milyon euro'ya yükseldi. AB'nin ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihraç edilen ürünün dokunmamış mensucat olduğu görülüyor. Cam lifli, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller ikinci, teknik tekstil materyalinden hazır giyim üçüncü sırada yer alıyor.

ABD'nin teknik tekstil ihracatı düştü

ABD'nin teknik tekstil ihracatı 2021 yılında yüzde 8,6 artarak 8,1 milyar dolara yükselmişti. İhracatın yükselme trendi 2022'de de sürerken 2023'te yüzde 1,3, 2024'te ise yüzde 2,1 oranında düşüş kaydedildi. 2025 yılında ihracat yüzde 2,7 düşerek 8 milyar dolara geriledi. ABD'nin en fazla teknik tekstil ihraç ettiği ülkeler incelendiğinde ilk sırada yüzde 36,6 pay ve 3 milyar dolar ile Meksika yer alıyor. Meksika'yı 1,8 milyar dolar ile Kanada, 289 milyon dolar ile Çin takip ediyor. Türkiye, ABD'nin en fazla

teknik tekstil ihraç ettiği ülkeler sıralamasında 30'uncu sırada yer alıyor. ABD'nin Türkiye'ye teknik tekstil ihracatı 2025 yılında yüzde 9,2 artarak 27 milyon dolara yükseldi. ABD'nin ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihraç edilen ürünün dokunmamış mensucat olduğu görülüyor. Cam lifli, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller ikinci, hava yastıkları üçüncü sırada yer alıyor.

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında ABD öne çıkıyor

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatının geçmişi ele alındığında en yüksek sıçramanın 2020 yılında yaşandığı, bu dönemde ihracatın yüzde 59,2 artarak 2,8 milyar dolara yükseldiği dikkat çekiyor. Bir sonraki yıl olan 2021'de yüzde 12,9 düşen teknik tekstil ihracatı 2022'de yüzde 1,5 arttı. 2023'te tekrar yüzde 6,1 azalan ihracat 2024'te yüzde 3,1 ve 2025'te yüzde 3,5 artışla 2,5 milyar dolara ulaştı. Türkiye'nin teknik tekstil ihraca-

tında öne çıkan ülkelere bakıldığında ise ABD, yüzde 9,6 payı, yüzde 11,6 artış ile 236 milyon dolarlık ihracat ile ilk sırada geliyor. İkinci sırada bulunan ve 209 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren Almanya'ya yapılan ihracatın yüzde 3,2 düştüğü görülüyor. Sıralama 168 milyon dolarlık ihracatla İtalya, 145 milyon dolarlık ihracatla İngiltere, 113 milyon dolarlık ihracatla İspanya ile devam ediyor. Fransa'ya 97 milyon dolar, Çekya'ya 92 milyon dolar, Romanya'ya 89 milyon dolar, Polonya'ya 77 milyon dolar ve Fas'a 75 milyon dolarlık ihracat yapıldığı görülüyor. Türkiye'nin ihracatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihraç edilen ürünün dokunmamış mensucat olduğu görülüyor. Teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar ikinci, vatkalar ve keçeler üçüncü sırada yer alıyor.

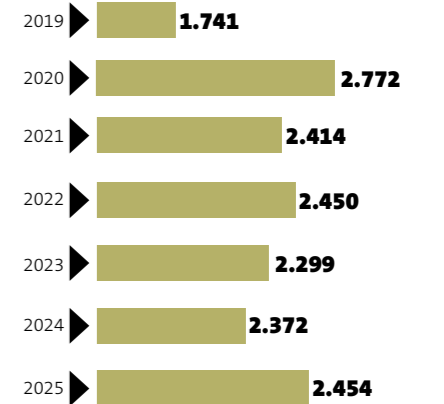
Küresel teknik tekstil ithalatı da artıyor

Küresel teknik tekstil ithalatı

2025 yılında yüzde 5,5 oranında artarak 118,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. En fazla ithalat gerçekleştiren ülkeler 15 milyar dolar ile ABD, 9 milyar dolar ile Almanya, 5,2 milyar dolar ile Meksika olurken sıralamayı Çin, Japonya, Fransa, Vietnam, İtalya, Polonya ve Güney Kore takip etti. Türkiye, 2025 yılında 1,8 milyar dolarlık teknik tekstil ithalatı ile 18'inci sırada yer aldı. Türkiye'nin ithalatı yüzde 8,1 artarken payı 1,6 olarak hesaplandı. Türkiye, en fazla teknik tekstil ithalatını Çin, Almanya ve İtalya'dan yapıyor. Türkiye, en fazla cam lifli, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller; plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastikle lamin edilmiş mensucat; dokunmamış mensucat, hava yastıkları ve teknik tekstil materyalinden hazır giyim ürün gruplarında ithalat gerçekleştiriyor. Dünya teknik tekstil ithalatı alt ürün grupları bazında incelendiğinde, en fazla ithalatı gerçekleştirilen ürün grubunun

yüzde 15,5 payı ile dokunmamış mensucat olduğu görülüyor. 2025 yılında dokunmamış mensucat ithalatı yüzde 7,6 artarak 18,3 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Cam lifli, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller ise yüzde 12,8 payı ile en fazla ithalatı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu oldu. Ürünün ithalatı 2025 yılında yüzde 5 artarak 15 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yüzde 11,5 payı ile en fazla ithalatı gerçekleştirilen üçüncü teknik tekstil ürün grubu olan teknik tekstil materyalinden hazır giyim ihracatı ise yüzde 7,1 artış ile 13,6 milyar dolar değerine ulaştı. Türkiye, teknik tekstil ithalatında AB'nin en büyük dokuzuncu tedarikçisi olarak konumlandı. 2025'te Türkiye'nin AB'ye teknik tekstil ihracatı yüzde 0,1 azalarak 1,1 milyar euro oldu. Türkiye, ABD'nin teknik tekstil ithalatında ise en büyük 11'inci tedarikçi olarak sıralandı. ABD'ye yapılan ihracat yüzde 11,1 artarak 286 milyon dolara ulaştı.

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı (milyon dolar)





Müşerref Kayacık

Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve
Teknik Anadolu Lisesi Öğretmeni



“MESLEKİ EĞİTİM, SEKTÖRÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ AÇISINDAN ÇOK KRİTİK”

Deri ve deri mamulleri sektöründe öğrencilikten eğiticiğe uzanan kariyer yolculuğunu konuştuğumuz Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Öğretmeni Müşerref Kayacık, “Öğrencilerin gelişimini, sektörde başarılı bireyler hâline geldiğini görmek, mesleğe olan ilgilerinin arttığını hissetmek en büyük motivasyon kaynaklarımdan biri.” dedi.

Öğrencilik yıllarınızda ayakkabı ve saraciye alanına yönelmenizde hangi dinamikler etkili oldu? Bugün aynı ekosistemde öğretmen olarak yer almak sizin için nasıl bir anlam taşıyor?

Meslek hayatımın temelleri Konya’da atıldı. Lise tercih döneminde Konya Aykent Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’ni duymuştum. O dönemde tercih etmemiş olsam da okulun alanları ve sektörle bağlantısı dikkatimi çekmişti. Üniversite tercih sürecimde de edindiğim izlenimlerin kararım üzerinde etkisi oldu. Ayakkabı ve saraciye alanının yalnızca üretimden ibaret olmadığını; aynı zamanda el becerisi, estetik bakış, teknik bilgi ve üretim disiplini gerektiren çok yönlü bir meslek olduğunu fark

ettim. Üniversite staj sürecinde üretimin mutfağını öğrenmek çok kıymetliydi. Kalıp hazırlama-dan montaja, tasarımdan malzeme seçimine kadar her aşamanın aynı bir uzmanlık gerektirdiğini gördüm. Bu süreç, mesleğe olan bağlılığımı artırdı. Zamanla yalnızca üretim yapan değil, öğrendiklerini aktarabilen bir eğitmen olmanın da büyük sorumluluk olduğunu düşündüm. Bugün aynı ekosistemde öğretmen olarak yer almak benim için hem gurur hem de sorumluluk anlamı taşıyor. Özellikle öğrencilerin kendi yeteneklerini keşfetmelerine destek olmak, onları üretime ve sektöre hazırlamak ve bu mesleği sevmelerini sağlamak beni motive ediyor. Çünkü mesleki eğitim, yalnızca iş öğretmek değil aynı zamanda gençlere



Burada öğrencilerimize yalnızca temel üretim becerileri kazandırmakla kalmıyor, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü yetiştirmeye odaklanan bir bakış açısını da birlikte inşa ediyoruz.



özgüven kazandırmak, disiplinli çalışma alışkanlığı oluşturmak ve onları geleceğe hazırlamak anlamına geliyor.

Öğrencilikten eğiticiğe uzanan kariyer yolculuğunuzda sektör size neler öğretti?

Benim için bu yolculuk, sürekli öğrenme ve gelişim süreci oldu. Öğrencilik dönemimde temel hedefim mesleği iyi öğrenmekti. Ancak sektörün içinde yer aldıkça yalnızca teknik bilgiye sahip olmanın yeterli olmadığını gördüm. İletişim kurabilmek, ekip çalışmasına uyum sağlamak, zaman yönetimi yapmak

ve üretim süreçlerine çözüm odaklı yaklaşabilmek de en az teknik beceri kadar önemli. Eğiticiğe uzanan süreçte sektör, bana sabrı ve detaylara önem vermeyi öğretti. Ayakkabı ve saraciye üretimi emek isteyen bir alan. Bir ürünün kaliteli olarak ortaya çıkması için küçük ayrıntıların bile büyük etkisi oluyor. Bu anlayışı bugün öğrencilerime de aktarmaya çalışıyorum. Ayrıca sektörün sürekli değişen yapısı, kendimizi güncel tutmamız gerektiğini de gösteriyor. Yeni malzemeler, dijital tasarım süreçleri ve üretim teknolojileri artık eğitimin ayrılmaz bir

parçası. Şu anda görev yaptığım okul, güçlü atölye imkânları ve alanında yetkin öğretmen kadrosuyla mesleki ve teknik eğitimde önemli bir konumda. Burada öğrencilerimize yalnızca temel üretim becerileri kazandırmakla kalmıyor, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü yetiştirmeye odaklanan bir bakış açısını da birlikte inşa ediyoruz. Okulumuzu daha ileri taşımak, mesleki ve teknik eğitimde bir marka hâline gelen çalışmalarımızı daha görünür kılmak adına aynı motivasyonla çalışmaya devam ediyoruz.

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



Eğitim süreçlerinde hem geleneksel el işçiliğini hem de yeni üretim teknolojilerini birlikte ele almaya çalışıyoruz.

Mesleki eğitimin, sektöre nitelikli insan kaynağı kazandırmadaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Mesleki eğitim, sektörün sürdürülebilirliği açısından çok kritik bir noktada. Ayakkabı ve deri mamulleri sektörü üretim odaklı bir alan olduğu için yetişmiş insan kaynağı en önemli ihtiyaçlardan biri. Nitelikli personel olmadan üretim kalitesini artırmak, markalaşmak ve uluslararası pazarda rekabet etmek oldukça zor. Sektörün en çok ihtiyaç duyduğu yetkinliklerin başında teknik donanım geliyor. Öğrencilerin üretim süreçlerini iyi bilmesi, makine kullanımına hâkim ol-

ması ve malzeme bilgisine sahip olması gerekiyor. Bunun yanında tasarım bakış açısı da artık çok önemli. Bilgisayar destekli çizim programları, dijital kalıp sistemleri ve üretim planlama süreçleri artık sektörün bir parçası. Öğrencilerin teknolojiyi etkin kullanabilmesi gerekiyor. Ayrıca problem çözüme, ekip çalışması ve üretim disiplini gibi sosyal beceriler de iş hayatında belirleyici oluyor.

Eğitim programlarınızı oluştururken teknolojik gelişmeler, sürdürülebilirlik ve yeni üretim anlayışlarını nasıl dikkate alıyo-

sunuz?

Sektörün en güçlü yönlerinden biri geleneksel üretim kültürünü koruması. Ancak günümüzde yalnızca geleneksel yöntemlerle ilerlemek mümkün değil. Teknoloji, artık üretimin merkezinde yer alıyor. Bu nedenle eğitim süreçlerinde hem geleneksel el işçiliğini hem de yeni üretim teknolojilerini birlikte ele almaya çalışıyoruz. Özellikle dijital çizim uygulamaları, yeni nesil makine sistemleri ve farklı üretim teknikleri eğitim içeriklerine dâhil edilmeli. Çünkü sektör artık daha hızlı, daha verimli ve daha kaliteli üretim hedefliyor. Malzeme kullanımında israfın azaltılması, geri dönüştürülebilir ürünlerin tercih edilmesi ve çevreye duyarlı üretim anlayışı, öğrenciler tarafından erken dönemde öğrenilmeli. Eğitim süreçlerinde bu farkındalığı oluşturmaya çalışıyoruz. Çünkü geleceğin üretim anlayışının yalnızca kaliteli ürün üretmek değil, aynı zamanda çevresel sorumluluk taşımak üzerine kurulacağını düşünüyorum.

Müfredatın sektörün güncel ihtiyaçlarıyla uyumu konusunda ne düşünüyorsunuz?

Müfredatın sektörle uyumlu olması, mesleki eğitimin başarısını doğrudan etkiliyor. Millî Eğitim Bakanlığı her yıl müfredat çalışmalarını revize ederek içerikleri güncel tutuyor. Özellikle Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli'nin beceri temelli ve değer odaklı yaklaşımı, öğrencilerin hem akademik hem de mesleki yeterliliklerini geliştirmeyi destekliyor. Öğrencilerin teorik bilgiyi üretim ortamında deneyimlemesi büyük önem taşıyor. Okul atölyeleri ile sektör arasındaki iş birliğinin



Geleceğin üretim anlayışının yalnızca kaliteli ürün üretmek değil, aynı zamanda çevresel sorumluluk taşımak üzerine kurulacağını düşünüyorum.



Öğrencilerin yalnızca teknik bilgi değil; tasarım, üretim disiplini, ekip çalışması ve problem çözme gibi yetkinlikler kazanması adına nasıl bir eğitim yaklaşımı benimsiyorsunuz?

Ben eğitim sürecinde öğrencilerin yalnızca teknik beceri kazanmasını yeterli görmüyorum. Çünkü iş hayatında başarılı olmak için mesleki bilgi kadar iletişim, disiplin ve çözüm üretme becerileri de büyük önem taşıyor. Bu nedenle derslerde mümkün olduğunca uygulamalı ve proje tabanlı bir yaklaşım benimsiyorum. Öğrencilerin yaptıkları işi severek yapmalarını sağlamayı da önemli görüyorum. Üretim süreçlerini birebir deneyimlemelerini, ekip hâlinde çalışmalarını ve karşılaştıkları problemlere çözüm üretmelerini teşvik ediyorum. Özellikle tasarım süreçlerinde özgün fikirler geliştirmeleri benim için oldukça önemli. Ayrıca öğrencilerin yaptığı işin sorumluluğunu almasını ve üretim disiplini öğrenmesini de önemsiyorum. Öğrencilerin bu alışkanlıkları okul sürecinde kazanması, onları iş hayatına daha hazır hâle getirir.

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

Ben sektör-okul iş birliklerini mesleki eğitimin en önemli unsurlarından biri olarak görüyorum. Çünkü öğrencilerin gerçek üretim ortamını deneyimlemesi, mesleki gelişimlerini hızlandırıyor. Atölyede öğrenilen bilgilerin

daha verimli hâle gelmesi, aradaki bağı daha güçlü kurulması gerekiyor. Gerçek üretim ortamını gören öğrenciler, mesleğe daha bilinçli ve donanımlı hazırlanıyor. Yabancı dil ve iletişim becerilerine verilen önemin artması da öğrencilerin küresel ölçekte rekabet edebilen bireyler olarak yetişmesini sağlayacaktır.

Gençlerin meslek liselerine olan ilgisini nasıl gözlemliyorsunuz?

Son yıllarda mesleki eğitime yönelik bakış açısında olumlu değişimler olduğunu düşünüyorum. Ancak ayakkabı ve saraciyeye gibi alanlarda hâlâ toplumdaki algının tamamen istenilen

seviyeye geldiğini söylemek zor. Çünkü bu alanı yeterince tanımayan kişiler, sektörün sunduğu kariyer olanakları hakkında yeterli bilgiye sahip değil. Bu alanların yalnızca fiziksel üretimden ibaret olmadığı daha iyi anlatılmalı. Tasarım, moda, teknoloji ve girişimcilik gibi birçok farklı alanı içinde barındırdığı gençlere gösterilmeli. Başarılı sektör temsilcilerinin hikâyeleri, öğrenci projeleri ve sektör iş birlikleri bu algının değişmesine katkı sağlayabilir. Sektör temsilcilerinin okullarla daha fazla bir araya gelmesi, uygulamalı etkinliklerin artırılması ve üretim süreçlerinin gençlere tanıtılması gerekiyor.

Nitelikli personel olmadan üretim kalitesini artırmak, markalaşmak ve uluslararası pazarda rekabet etmek oldukça zor.

sektörde uygulanması, öğrenciler için çok değerli bir deneyim. Firmalarla gerçekleştirilen uygulamalı eğitimler ve staj süreçleri, öğrencilerin üretim disiplini öğrenmesine büyük katkı sağlıyor. Aynı zamanda öğrenciler sektörün beklentilerini daha yakından görme fırsatı buluyor. Gerçek üretim süreçlerine dâhil olmak, bir ürünün tasarımdan son aşamaya kadar nasıl ilerlediğini görmek, öğrencilerin mesleğe bakışını olumlu etkiliyor. Aynı zamanda firmalar için de geleceğin nitelikli çalışanlarını tanıma fırsatı oluşuyor.

Eğitilmiş ve donanımlı iş gücünün, ayakkabı ve deri mamulleri sektörünün üretim kalitesi, markalaşma gücü ve uluslararası rekabet kapasitesi üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Eğitilmiş iş gücü bir sektörün gelişimindeki en önemli faktörlerden biri. Ayakkabı ve deri mamulleri sektöründe kaliteli üretim yapabilmek için teknik bilgiye sahip, üretim süreçlerini bilen ve yeniliklere açık çalışanlara ihtiyaç var. Nitelikli insan kaynağı üretim kalitesini doğrudan etkiliyor. Kaliteli üretim ise markalaşmanın temelini oluşturuyor. Bu noktada mesleki eğitim büyük önem taşıyor. Eğitimli bireyler sektöre yalnızca iş gücü değil yenilikçi bakış açısı da kazandırıyor. Özellikle gençlerin teknolojiye hâkim olması, tasarım odaklı düşünmesi ve üretim süreçlerine farklı bakabilmesi sektörün geleceği açısından önemli avantajlar sağlayacaktır.



Sizce ayakkabı ve saraciyeye sektörünün geleceği genç profesyoneller için ne tür fırsatlar barındırıyor?

Ayakkabı ve saraciyeye sektörü emek isteyen, aynı zamanda çok büyük fırsatlar sunan bir alan. Gençlere öncelikle bu sektörün yalnızca üretimden ibaret olmadığını söylemek isterim. Tasarım, teknoloji, girişimcilik, marka yönetimi ve dijital üretim süreçleri artık bu alanın önemli parçaları. Bugün kaliteli ve özgün üretim yapan markalar, dünya çapında değer görüyor. Türkiye'nin üretim gücü ve sektör tecrübesi düşünüldüğünde gençler için önemli fırsatlar bulunuyor.

Özellikle kendini geliştiren, teknolojiyi takip eden ve tasarım bakış açısını güçlendiren gençlerin sektörde başarılı olma şansı oldukça yüksek. Ayrıca mesleki eğitim alan öğrenciler, erken yaşta üretim deneyimi kazandıkları için iş hayatına daha hazırlıklı başlıyor. Bu da onları birçok alanda avantajlı hâle getiriyor. Ben gençlere her zaman mesleklerini severek yapmalarını, kendilerini sürekli geliştirmelerini ve üretmekten vazgeçmemelerini tavsiye ediyorum. Çünkü üretim yapan, yenilik düşünen ve emeğine değer veren bireyler geleceğin sektörlerine yön verecek.

KÜLTÜREL BELLEĞİ CANLANDIRAN DÜĞÜMLER: HALI MÜZELERİ

Binlerce yıllık dokumacılık geleneğiyle öne çıkan Anadolu halıları, evrensel koleksiyonlarla dünyanın en önemli müzelerinde sergileniyor. Türkiye, bölgesel ve özel birkaç müzede halı ve kilim alanındaki eserleri sergilese de millî bir halı müzesinin eksikliği hissediliyor. Oluşturulacak müze sayesinde kadim halı kültürünün yaşatılacağı ve yaygınlaştırılacağı düşünülüyor.



Özellikle halı geleneğinin güçlü olduğu Türkiye, İran, Azerbaycan ve Türkmenistan gibi ülkelerde bu tarz müzelerin, ulusal kültürün dünyaya tanıtılmasında stratejik bir rol oynadığı biliniyor.

Toplumların tarihi ve kültürel hafızaları, çeşitli bilgi ve belgelerle olduğu gibi gündelik yaşamın içinde üretilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan eserlerle de yaşatılıyor. Halı ve kilimler ise tarihi ve kültürel hafızanın, toplumların sosyal hayatının ve geleneklerinin en güçlü taşıyıcılarından biri olarak biliniyor. Binlerce yıllık geçmişi olan dokuma geleneği; göçlerin, ticaret yollarının, inançların, estetik anlayışın ve toplumsal yaşamın izlerini taşıyor. Bir halı ya da kilim, yalnızca bir zemin örtüsü olmanın çok daha ötesinde anlamlar barındırıyor. Üretildiği dönemin ekonomik koşullarını, kullanılan doğal kaynakları, dokuyucunun dünyasını ve zanaatkarlık bilgisini, toplumsal yaşamın izlerini günümüze kadar ulaştıran kültürel bir belge

niteliği taşıyor. Bu nedenle halı ve kilimlerin tıpkı toplumların tarihini simgeleyen diğer kültürel eserler gibi sergilenmesi, insanlık tarihi açısından önem taşıyor. Dokumacılık kültürünün gelişmiş olduğu ülkeler başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde bulunan halı müzeleri, insanlığın ortak kültürel mirasının korunduğu, yorumlandığı ve gelecek nesillere aktarıldığı hafıza merkezleri olarak konumlanıyor.

Kültürlerin sessiz tanıkları

Dünyanın farklı coğrafyalarında dokunan halılar, ait oldukları toplumların kimliklerini yansıtıyor. Anadolu'nun geometrik motifleri, İran'ın ince işçiliği, Kafkasların güçlü renk kullanımı, Orta Asya'nın göçebe kültürünü yansıtan desenleri ya da Kuzey

Afrika'nın sembolik dokuma geleneği... Tüm bunlar farklı bir kültürel anlatının parçasını oluşturuyor. Bu yönüyle halı müzeleri, ülkelerin sanatsal mirasını yansıttığı gibi kültürel çeşitliliğini de görünür kılıyor. Halı müzesi ziyaretçileri, müzedeki gezileri sırasında yüzyıllar boyunca farklı toplumların yaşam biçimlerine, dünya görüşlerine ve estetik anlayışlarına tanıklık edebiliyor. Bu nedenle halı müzeleri, kültürler arasında köprü kuran önemli eğitim alanları olarak da konumlanıyor.

Kaybolan gelenek görünür kınıyor

Sanayileşme, hızlı üretim teknikleri ve değişen yaşam ile tüketim alışkanlıkları, geleneksel el

dokumacılığının dünyanın birçok yerinde gerilemesine sebep oldu. Geçmiş yıllarda başta köy ve kasabalar olmak üzere birçok bölgenin ekonomisinin ve sosyal yaşamının merkezinde bulunan halı üretimi, giderek daralan bir alan hâline geldi. Günümüzde birçok bölgede geleneksel motifleri bilen ustaların sayısı azalıyor, doğal boya teknikleri unutuluyor ve kuşaktan kuşağa aktarılan zanaatkarlık bilgisi kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalıyor.

Tam da bu noktada halı müzelerinin kritik bir rol üstlenebileceği düşünülüyor. Müzeler yalnızca mevcut eserleri korumakla kalmıyor; dokuma tekniklerini kayıt altına alıyor, araştırmalar yürütüyor, eğitim programları düzenliyor ve yeni nesillerin bu kültürle bağ kurmasını sağlıyor. Böylece kaybolmaya yüz tutmuş bir bilgi birikimi, geleceğe aktarılabilir.

Halıların sergilenmesi toplumlara birçok fayda sağlıyor. Bir halının değeri yalnızca dokunduğu tarihle ölçülüyor. Tarihinin yanı sıra kullanılan malzemeler, düğüm tekniği, boya yöntemi, işlenen motifler ve ait olduğu kültürel çevre, halıları benzersiz kılan unsurlar arasında yer alıyor. Bazen bir halı, dönemin sosyal yaşamına ilişkin yazılı kaynaklarda bulunmayan bilgileri de günümüze taşıyabiliyor. Özellikle göçebe topluluklar ve sözlü kültür geleneğinin hâkim olduğu bölgelerde dokumalar, adeta görsel bir arşiv işlevi görüyor.

Bu nedenle halı ve kilim gibi eserlerin sergilenmesi toplumsal hafızanın korunmasına, kültürel kimliğin güçlenmesine, akademik araştırmaların gelişmesine, geleneksel zanaatlara yönelik farkındalığın artmasına ve kültür turizminin desteklenmesine katkı sağlayabiliyor. Buna karşılık görünür olmayan kültürel miras ürünlerinin zamanla unutulma riskinin yüksek olduğu biliniyor.

Halı müzeleri, eski eserlerin sergilendiği mekânlar olmanın yanı sıra insanlığın ortak kültürel mirasının korunduğu, yorumlandığı ve gelecek nesillere aktarıldığı hafıza merkezleri olarak konumlanıyor.

Dünyadaki önemli halı müzeleri

Azerbaycan Millî Halı Müzesi

Tarihi ve modern dokuma teknikleri ve malzemeleriyle Azerbaycan halı ve kilimlerinin sergilendiği müze, oldukça büyük bir koleksiyona sahip. 1967 yılında Bakü'de kurulan müze, başlangıçta halı tasarımcısı Latif Karimov'un onuruna adlandırılan bir koleksiyon sunuyordu. 2014 yılında Bakü sahil parkındaki yeni binasına taşınan müze, Azerbaycan'ın millî mirası olan halı sanatının eşsiz örneklerini toplamayı, korumayı, araştırmayı, sergilemeyi ve tanıtmayı amaçlıyor. Kuruluşundan bu yana devletin de desteğiyle müze; halktan, sanayiden ve çeşitli derneklerden el sanatları örnekleri satın alarak koleksiyonunu genişletiyor.

Türkmen Millî Halı Müzesi

Türkmenistan'ın başkenti Aşkabat'ta bulunan müze, 1994'te açıldı. En büyük Türkmen halısı koleksiyonuna sahip olan müze, Orta Çağ'dan 20. yüzyıla kadar zengin bir koleksiyona sahip. Müzede sergilenen 2.000 eser arasında 193,5 metrekare büyüklüğündeki "Türkmen Kalbi" adlı halı, Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiş 301 metrekarelik "Altın Asır" halısı ve çift taraflı olarak dokunmuş halılar da yer alıyor. Müzede yünlerin boyanıp ip hâline getirilmesi gibi süreçler de gösteriliyor.

İran Halı Müzesi

Ülkenin başkenti Tahran'da 1976 yılında kurulan İran Halı Müzesi, son İran Kraliçesi Farah Pehlevi tarafından tasarlandı. İran Halı Müzesi'ne ev sahipliği yapan yapı, ince bir mimari tarzda inşa edildi ve dış duvarlarında halı çerçevesini andıran süslemeler sergileniyor. Müzede, 1440'tan günümüze kadar farklı dönemlerden İran halıları ve kilimleri yer alıyor.

Türkiye'de halı müzeciliğinin başlangıcı

Osmanlı döneminde Ahmet Fethi Paşa ile başlayan müzecilik faaliyetleri, Osman Hamdi Bey ile hız kazandı. 1869 yılında çıkarılan nizamnameler, Osmanlı topraklarındaki "arkeolojik eserleri" koruma altına almaya başladı. 1908 nizamnamesiyle "İslami eserler" sanat eseri niteliği kazandı. Türk halı ve kilimlerinin eser niteliği taşınmasındaki en büyük hamle bu oldu. Cumhuriyet dönemindeki "Tekke, Zaviye ve Türbelerin Kapatılması" ile pek çok eser, başta Türk İslam Eserleri Müzesi olmak üzere müzelerin koleksiyonuna dâhil edildi. Müzelerdeki halı koleksiyonlarının çoğu, Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı cami

ve türbelerden getirilen eskiyen ya da kullanılmayan eserlerden oluştu. Bu eserler müze koleksiyonlarına çoğunlukla sevap kazanmak ya da hayır işlemek isteyen kişiler tarafından bağış yöntemiyle eklendi. Anadolu'da gelenek olarak vefat eden kişinin halı ya da kilime sarılarak camiye getirilmesi ve halının camiye armağan edilmesi de halı birikimini artırdı.

Türkiye'de günümüzde kapalı olan İstanbul Halı Müzesi'nin yanı sıra Milas Halı Müzesi, Isparta Prof. Dr. Turan Yazgan Etnografya Halı Kilim Müzesi, Sivrihisar Kilim Müzesi, Uşak Halı Kilim Müzesi gibi bölgesel müze örnekleri de bulunuyor. Vakıflara ait olan Ankara Vakıf Eserleri Müzesi, Konya Sahip Ata

Dünyaca tanınan koleksiyonlar sayesinde Türk halıları evrensel müzelerin koleksiyonunda önemli bir yer edindi.



Geleneksel dokuma kültürünün giderek azaldığı günümüzde, halıların topluma açık şekilde sergilenebileceği alanlar oluşturulması, her zamankinden daha büyük önem taşıyor.





Müzeler, geleceğe aktarılacak mirasın da temellerini atarak Türk el halıcılığının yarattığı kültürel ve tarihi mirası, toplumun her kesimine ve yurt dışından ülkemize gelen turistlere de aktarma gücü taşıyor.



Müzeler yalnızca mevcut eserleri korumakla kalmıyor; dokuma tekniklerini kayıt altına alıyor, araştırmalar yürütüyor, eğitim programları düzenliyor ve yeni nesillerin bu kültürle bağ kurmasını sağlıyor.

Vakıf Müzesi, Gaziantep Mevlevihanesi Vakıf Müzesi, Sivas Gök Medrese Vakıf Müzesi, Tokat Mevlevihane Vakıf Müzesi, Kastamonu Şeyh Şaban-ı Veli Vakıf Müzesi gibi alanlarda da halılar sergileniyor. Neredeyse Türkiye'nin her ilinde yer alan etnografya müzelerinin bazı bölümlerinde de halı koleksiyonlarına yer veriliyor. Vehbi Koç Büyükdere Evi, İzmir Arkas Sanat Merkezi, Kırşehir Müzesi, Bursa Türk İslam Eserleri Müzesi gibi özel ve devlet müzeleri de halı seçkilerine yer veriyor. Birçok küçük çaplı koleksiyonun sergilendiği müzeler olsa da Türk halı ve kilim sanatına ilişkin tüm eserlerin bir arada yer aldığı bir müze eksikliği, bu zanaatın ülkemizdeki köklü geçmişi açısından büyük bir eksiklik olarak görülüyor.

Türkiye'nin büyük bir halı müzesine ihtiyacı var

Anadolu, dünyanın en önemli dokuma merkezlerinden biri olmasına rağmen sahip olduğu halı mirasını uluslararası ölçekte yeterince görünür kılabilmemiş değil. Selçuklu halılarından Osmanlı saray dokumalarına, Yörük kültüründen bölgesel kilim geleneklerine kadar uzanan son derece zengin bir birikime sahip olan Türkiye'de bu eserlerin toplu olarak sergilendiği büyük bir müze bulunmuyor. Özellikle halı geleneğinin güçlü olduğu Türkiye, İran, Azerbaycan ve Türkmenistan gibi ülkelerde bu tarz müzelerin, ulusal kültürün dünyaya tanıtılmasında stratejik bir rol oynadığı biliniyor. Geleneksel dokuma kültürünün giderek azaldığı günümüzde,

halıların topluma açık şekilde sergilenebileceği alanlar oluşturulması, her zamankinden daha büyük önem taşıyor. Ülkemizde de oluşturulacak halı müzelerinin, Anadolu'nun kadim zanaatlarından olan halıcılığı gelecek nesillere taşıyabileceği düşünülüyor. Kültürel süreklilik sağlayabilecek nitelikteki müzeler, geleceğe aktarılacak mirasın da temellerini atarak Türk el halıcılığının yarattığı kültürel ve tarihi mirası, toplumun her kesimine ve yurt dışından ülkemize gelen turistlere de aktarma gücü taşıyor.

Türk halıları dünyaca ünlü müzelerde sergileniyor

Dünya medeniyetine Türklerin hediyesi olarak kabul edilen halıcılık, aynı zamanda Türk kültür tarihinde somut eserler arasında

önemli bir konumda yer alıyor. 19. yüzyılda başlayan Türk halı ve kilim koleksiyonculuğu, Avrupa ve Amerika kıtasında Türk halılarının tanınırlığının artmasına neden oldu. Dünyaca tanınan koleksiyonerler sayesinde Türk halıları evrensel müzelerin koleksiyonunda önemli bir yer edindi. Türk halılarını dünyaya duyuran koleksiyonerlerin başında gelen James F. Ballard, halı koleksiyonunu 1922'de Metropolitan Sanat Müzesi ve 1929'da Saint Louis Sanat Müzesi arasında paylaştırdı. Avrupa'da ünlenen koleksiyonerlerden Edmund De Unger ise 1978 yılında halı koleksiyonunu yayınladığı kitapla tüm dünyaya duyurdu. Unger'in koleksiyonunda Anadolu Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait pek çok kilim ve halı yer alıyordu. Uşak'ta 19. yüz-

yılda dokunan 20 metre uzunluğundaki bir halı da Londra'daki Victoria ve Albert Müzesi'nde sergileniyor.

İstanbul Halı Müzesi

İstanbul Halı Müzesi, Türkiye'nin köklü halıcılık kültürünü yansıtan alanlardan biri. Müze, halıcılık sanatının en nadide örneklerini bünyesinde bulundurarak ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler yaşatıyor. İlk olarak 1979'da Sultanahmet Camii'nin Hünkâr Kasrı'nda Türkiye'nin tek halı müzesi olarak ziyarete açılan müze, Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün müzelerini çağdaş ve modern anlamda yeniden yapılandırma projesi kapsamında 2006 yılında kapatıldı. 2013 yılında Ayasofya İmaretinde yeniden ziyarete açıldı. 2021

yılında ise Ayasofya'nın ibadete açılmasının ardından yeniden kapatıldı. Vakıflar Halı Müzesi Koleksiyonu, dünyanın en zengin halı koleksiyonlarından biri olarak kabul ediliyor. Koleksiyonda 14-20. yüzyıl arası Beylikler dönemi, Osmanlı dönemi halı, kilim ve seccadeleri, Orta ve Doğu Anadolu madalyonlu halıları, Uşak, Bergama, Konya, Kula, Yağcıbedir, Gördes, Lâdik ve Milas çevrelerine ait halı, kilim ve seccadelerin de en nadide örnekleri yer alıyor. Müzede ayrıca İran ve Kafkas halıları da bulunuyor. Müzede halılara ilişkin motif ve dokuma özellikleri de ayrıntılı olarak paylaşıyor. Özgün Türk halılarının bulunduğu müzede çok nadir özellikte olan halılar da yer alıyor.



APPAREL GROUP HEYETİ, HAZIR GİYİMİ KÖRFEZ PAZARIYLA BULUŞTURDU

Türk hazır giyim sektörünün Körfez Bölgesi'ndeki ticari ilişkilerini geliştirmeye yönelik olarak düzenlenen Apparel Group Özel Nitelikli Alım Heyeti, 8-13 Haziran'da İstanbul'da gerçekleştirildi.

İHKİB organizasyonunda düzenlenen program kapsamında, Birleşik Arap Emirlikleri merkezli Apparel Group ile Türk üreticiler arasında doğrudan iş görüşmeleri gerçekleştirildi. Orta Doğu'nun en büyük perakende gruplarından biri olarak faaliyet gösteren Apparel Group, Türkiye'den özellikle kadın, erkek ve çocuk örme-dokuma Hazır Giyim alanlarında üretim ve tedarik yapabilecek firmalarla iş birliği geliştirmeyi hedefledi. Bu doğrultuda programa katılan Türk firmalarıyla birebir görüşmeler yapılarak olası ticaret ve tedarik fırsatları değerlendirildi. 27 Türk firmasının yer aldığı organizasyonda 24 ikili iş görüş-

mesi gerçekleştirildi. Görüşmeler boyunca Türk üreticilerin kalite, üretim kapasitesi ve hızlı tedarik kabiliyetleri ön plana çıkarken taraflar arasında gelecekteki iş birliklerine yönelik önemli temaslar kuruldu. Apparel Group Alım Heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün Körfez ülkelerindeki güçlü perakende ağlarına erişimini destekleyen ve yeni ihracat fırsatlarının geliştirilmesine katkı sağlayan önemli organizasyonlar arasında yer aldı. Özellikle Orta Doğu pazarında büyümeyi hedefleyen Türk üreticiler açısından program, stratejik iş birliklerinin temellerinin atıldığı verimli bir buluşma olarak öne çıktı.



PYATIGORSK TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

İHKİB tarafından Türk Hazır Giyim sektörünün Rusya pazarındaki ticari ağını genişletmek amacıyla düzenlenen Pyatigorsk Sektörel Ticaret Heyeti, 20-24 Mayıs'ta Rusya'nın Pyatigorsk kentinde gerçekleştirildi.

Organizasyon kapsamında Türk firmalarının bölgedeki alıcılarla doğrudan temas kurabilmesi için kapsamlı tanıtım faaliyetleri yürütülürken katılımcı firmaların ürünlerini tanıtmak amacıyla basılı katalog çalışmaları hazırlandı. Ayrıca Pyatigorsk ve çevre şehirlerden çok sayıda alıcı, PR çalışmaları aracılığıyla heyete davet edildi. Programın ilk iki gününde yoğun B2B görüşmeleri yapılırken son gün saha ziyaretleri düzenlenerek bölgedeki ticari yapı ve perakende kanalları yerinde incelendi. 35 Türk firmasından katıldığı heyette, 115 alıcı firma ile 529 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Bu rakamlar, organizasyonun bölgesel ölçekte güçlü bir ticari etkileşim yarattığını ortaya

koydu. Görüşmelerin özellikle Rusya'nın güney bölgelerinde faaliyet gösteren toptancı ve perakendecilerle yeni iş bağlantıları kurulmasına katkı sağladığı değerlendirildi. Heyete gözlemci olarak Ticaret Uzmanı Gürkan Vargil katılırken Ticaret Müşaviri Ahmet Onur Öztürk de organizasyonu ziyaret ederek firmalarla görüş alışverişinde bulundu. Katılımcı değerlendirmelerine göre genel memnuniyet oranı yüzde 83 olarak gerçekleşti. Pyatigorsk Sektörel Ticaret Heyeti, Türk Hazır Giyim sektörünün Rusya'daki bölgesel pazarlara erişimini güçlendiren, yeni ticari iş birliklerine zemin hazırlayan ve ihracat potansiyelini artıran önemli organizasyonlardan biri olarak öne çıktı.



INDOCHINE INTERNATIONAL UK ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ YAPILDI

İTHİB tarafından 2 Haziran'da düzenlenen Indochine International UK özel nitelikli alım heyeti programının sektör adına verimli iş birliklerine dönüşmesi bekleniyor.

İTHİB tarafından Birleşik Krallık merkezli tedarik ve ürün geliştirme firması Indochine International UK ile giyimlik kumaş ürün grubuna yönelik özel nitelikli alım heyeti programı başarıyla gerçekleştirildi. 2 Haziran'da yapılan program kapsamında ön değerlendirme sürecini tamamlayan üye firmalar ile Indochine International UK temsilcileri arasında B2B ikili iş görüşmeleri düzenlendi.

Görüşmelerde yeni iş birliği imkânları, tedarik fırsatları ve ihracat potansiyeline yönelik değerlendirmeler yapıldı. İlgili etkinlik, Türk tekstil sektörünün küresel tedarik zincirlerindeki konumunun güçlendirilmesine katkı sağlarken İTHİB üyelerinin yeni ticari bağlantılar kurmasına da olanak sundu. Gerçekleştirilen görüşmelerin Türk tekstil sektörü adına verimli iş birliklerine dönüşmesi bekleniyor.



ROYAL GROUP ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ BAŞARIYLA TAMAMLANDI

İTHİB, 18 Haziran'da Birleşik Arap Emirlikleri'nin (BAE) önde gelen firmalarından Royal Group'un katılımıyla özel nitelikli alım heyeti programı gerçekleştirdi.

İTHİB tarafından Birleşik Arap Emirlikleri'nin (BAE) önde gelen firmalarından Royal Group'un katılımıyla mobilya kumaşları, yatak kumaşları, mobilya bileşenleri ve ev mobilyası ürün gruplarına yönelik özel nitelikli alım heyeti programı yapıldı. 18 Haziran tarihinde başarıyla gerçekleştirilen program kapsamında, Royal Group temsilcisi ile Türk tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında ikili iş görüşmeleri (B2B) düzenlendi. Gerçekleştirilen görüşmelerde,

karşılıklı ticaret olanakları değerlendirilirken yeni iş birlikleri ve ihracat fırsatları üzerine verimli temaslarda bulunuldu. Etkinlik, İTHİB üyelerinin uluslararası pazarlara erişimini güçlendirmek, yeni ticari bağlantılar kurulmasına katkı sağlamak ve Türk tekstil sektörünün küresel rekabet gücünü artırmak amacıyla önemli bir platform oluşturdu. Program kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin kalıcı iş birliklerine ve yeni ticari başarılarla zemin hazırlaması bekleniyor.



UKRAYNA ALIM HEYETİ PROGRAMI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB tarafından düzenlenen Ukrayna Alım Heyeti Programı sayesinde Türk tekstil sektörünün ihracatının artırılması ve iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin gelişmesi hedeflendi.

Bakanlık himayelerinde İTHİB tarafından düzenlenen Ukrayna Alım Heyeti Programı kapsamında, Ukrayna'dan gelen firma temsilcileri ile İTHİB üyeleri arasında ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi. 3 Haziran'da düzenlenen programda, ev-otel tekstili ve giyimlik kumaş ürün gruplarına yönelik iş birliği fırsatları değerlendirildi. Türk firmaları ile Ukraynalı alıcılar arasında gerçekleştirilen görüşmelerde sektörün ihracat

potansiyelinin artırılması ve yeni ticari bağlantıların kurulması hedeflendi. Program kapsamında ikili iş görüşmelerinin ardından Ukraynalı firma temsilcilerinin fabrika ziyaretleri gerçekleştirildi, sonrasında ise ülkelerine dönüş yapması planlandı. Söz konusu programın Türk tekstil sektörünün ihracatına katkı sağlaması ve Türkiye ile Ukrayna arasındaki ticari ilişkilerin daha da güçlenmesine vesile olması bekleniyor.



THE FOLD ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ

İTHİB koordinasyonunda düzenlenen özel nitelikli alım heyeti programı kapsamında, İngiltere'nin önde gelen moda markalarından The Fold ile 17 Türk tekstil firması bir araya geldi.

Giyimlik kumaş ürün grubuna yönelik gerçekleştirilen organizasyon çerçevesinde 23 Haziran'da The Fold'un satın alma ekibi ile 17 Türk firma arasında birebir iş görüşmeleri yapıldı. İTHİB tarafından organize edilen The Fold Özel Nitelikli Alım Heyeti kapsamında yapılan görüşmeler süresince yeni tedarik olanakları, potansiyel iş ortaklıkları ve ihracat odaklı iş birliği fırsatları değerlendirildi. Katılımcılar, karşılıklı beklentileri paylaşarak gelecekte hayata geçirilebilecek projeler üzerine fikir alışverişinde bulundu.

Uluslararası alıcılarla doğrudan temas kurulmasına imkân tanıyan program, firmaların küresel pazarlardaki etkinliğinin artırılması açısından önemli bir fırsat sundu. Etkinlik aynı zamanda Türk tekstil sektörünün ihracat potansiyelinin geliştirilmesine ve yeni ticari bağlantıların oluşturulmasına katkı sağladı. Programda yer alan tüm katılımcılara teşekkür eden İTHİB, gerçekleştirilen görüşmelerin somut iş birliklerine dönüşmesini ve sektör adına başarılı ticari sonuçlar doğurmasını temenni etti.

İHRACATIN ŞAMPİYONLARI ÖDÜLLERİNİ CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN'DAN ALDI

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 33. Genel Kurulu ile İhracatın Şampiyonları ödül töreni, 26 Haziran'da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve bakanların katılımıyla İstanbul'da gerçekleştirildi.



Cumhurbaşkanı Erdoğan, Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen etkinlikte ihracatın artık sadece mal alıp başka bir yere satmanın ötesinde olduğuna işaret ederek "Sizler, kimi zaman bir ihracatçı kimi zaman bir gönül elçisi kimi zaman da Türkiye'nin önüne çıkarılan engelleri aşmak için mücadele eden birer serdengeçti olarak ülkemizin yükünü omuzluyorsunuz. Dünyanın en ücra köşelerinden en rekabetçi pazarlarına kadar üzerinde Türkiye mührü taşıyan her üründe bu devasa ailenin alın teri, dinamizmi ve küresel vizyonu bulunuyor." dedi. Konjektürel gerilimlerin gölgesinde 2025 yılında yüzde 3,6'lık büyüme ve 2026 yılının ilk çeyreğinde ise yüzde 2,5 oranında büyüme kaydedildiğini belirten Erdoğan, "Kesintisiz büyüme performansımızı son 23 çeyreğe taşıdık. 2025 yılında mal ve hizmet ihracatımız, 395,9 milyar dolarla cumhu-

riyet tarihimizin rekorunu kırdı. 2002 yılında yalnızca 36 milyar dolar olan mal ihracatımız, 2025 itibarıyla 273,3 milyar dolara yükseldi. Hizmet ihracatımız ise 2002 yılındaki 14 milyar dolardan geçen yıl 122,6 milyar dolara çıktı. Küresel mal ihracatındaki payımız, binde 55'ten yüzde 1,04'e, hizmet ihracatımızdaki payımız da binde 89'dan yüzde 1,28'e ulaştı. İhracatta yakaladığımız ivme, hamdolsun 2026 yılında da kaldığı yerden devam ediyor." diye konuştu. Limanlardan kalkan gemilerin, sınırlardan çıkan tırların Türkiye'de üretilen ürünleri taşınması, kargo uçaklarının iş insanları için çalışması için üzerlerine düşeni yaptıklarını belirten Cumhurbaşkanı Erdoğan, "İhracatımız için yeri geldi kendi bürokrasimizi hızlandırdık, yeri geldi diğer ülkelerle müzakere ederek engelleri kaldırdık. Ne zaman bir devlet ve hükümet başkanıyla bir araya

gelsem notlarımda ihracatçılarımızın, yatırımcılarımızın talepleri hep üst sıralardadır." dedi. 2025'te Türkiye'nin toplam 396 milyar dolarlık mal ve hizmet ihracatına en yüksek katkıyı sunan ilk 10 firmaya ödülleri Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından verildi.

"Üretim ve ihracat ekonominin lokomotifi olmalı"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, törende yaptığı konuşmada, Türkiye'nin 2025'te toplam 396 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini hatırlattı. Hem mal hem de hizmet ihracatında en yüksek yıllık değerlere ulaşıldığını vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: "2025'i Cumhurbaşkanımızın bizim için gösterdiği 390 milyar dolarlık hedefin üzerinde kapattık. Geçen yılı toplamda 396 milyar dolarlık mal ve hizmet ihracatıyla tamamlamanın gururunu yaşadık. Bu yıl 282 milyar dolarlık

Mustafa Gültepe, kalkınmanın temelinde üretimin bulunduğunu, kalıcı büyümenin de ancak üretim ve ihracatla gerçekleşebileceğinin altını çizdi.

mal, 128 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedefliyoruz. İnşallah, ihracatta bu yıl ilk kez 400 milyar dolar sınırını aşacağız. Bölgemizdeki savaşlara, artan jeopolitik risklere ve yükselen korumacılık duvarlarına rağmen ihracatta elde ettiğimiz sınırlı artışları asla yeterli görmüyoruz. Çünkü biz Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarmak istiyoruz. Hedefe ulaşmak için 27 sektörün tamamından katkı alabilmeli, ihracatımızı her yıl çift haneli büyütebilmeliyiz. Ülkemizde bu potansiyelin fazlasıyla olduğuna inanıyoruz."

Mustafa Gültepe, kalkınmanın temelinde üretimin bulunduğunu, kalıcı büyümenin de ancak üretim ve ihracatla gerçekleşebileceğinin altını çizdi. Sürdürülebilir kalkınma için ekonomik

büyümenin en az yarısının üretim ve ihracattan gelmesi gerektiğini vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Ekonominin lokomotifi her zaman üretim ve ihracat olmalı. Bugün ülkelerin ekonomik gücü sadece sahip oldukları kaynaklarla değil, ürettiklerini dünyaya satabilme kapasiteleriyle de ölçülüyor. Bu anlamda baktığımızda İhracat yatırımdır, üretimdir, istihdamdır ve elbette dövizdir. İhracat ekonomik bağımsızlığın en güçlü teminatıdır. Özetle, ekonominin müdafaa sathı fabrikalardır. O fabrikalar ki, jeopolitik gücün, istikrarın, geleceğe güvenin en önemli kaleleridir. Dolayısıyla biz ihracatçıyı sadece üretip satan değil, Türkiye'nin geleceğine yatırım yapan, sınırları aşan stratejik bir güç olarak görüyoruz."



Mustafa Gültepe ikinci kez TİM Başkanı seçildi

TİM'in İstanbul'da düzenlenen 33. Olağan Genel Kurulu'nda yapılan seçime tek aday olarak katılan Gültepe, ikinci kez TİM Başkanı seçildi. Zorlu bir süreçten geçerken ihracat ailesinin gösterdiği birlik ve dayanışmanın çok anlamlı olduğunu vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: "Küresel ve ulusal ölçekteki zorluklara rağmen ilk dört yılın hepsinde hem mal hem de hizmet ihracatını artırmayı başardık. Yine bu dönemde gerçekleştirdiğimiz projelerle yapısal dönüşümün temellerini güçlendirdik. İkinci dört yıl ise Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefine giden yolculukta hızlanma dönemi olacak. Sadece tonaj olarak ihracatı arttırarak bu hedefe ulaşamayacağımızı biliyoruz. Katma değerli ihracat için yüksek teknolojiyi, AR-GE'yi, inovasyonu, tasarımı, markalaşmayı ve ikiz dönüşümü kaldıraç olarak kullanacağız."

2025 SEKTÖR BİRİNCİLERİ

Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Birincisi	AK-PA TEKSTİL İHRACAT PAZARLAMA AŞ
Hazır giyim ve Konfeksiyon Sektör Birincisi	ÜNİTEKS TEKSTİL GIDA SANAYİ DİŞ TİCARET AŞ
Deri ve Deri Mamulleri Sektör Birincisi	GEZER AYAKKABI DERİ SANAYİ VE TİCARET AŞ
Hali Sektör Birincisi	ERDEMOĞLU DİŞ TİC. AŞ

E-İHRACATTA İLK 3 FİRMA

1.	TRENDYOL (DSM GRUP DANIŞMANLIK İLETİŞİM VE SATIŞ TİCARET. AŞ)
2.	LCWAİKİKİ MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİCARET AŞ
3.	K.F.C. GIDA TEKSTİL SANAYİ İTHALAT İHRACAT YATITIM AŞ

BRUSSELS TEXTİLES FORUM VE EURATEX GENEL KURULU TOPLANTILARI YAPILDI

Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün geleceğini şekillendirecek politika başlıkları, 11 Haziran'da gerçekleştirilen Brussels Textiles Forum ve 12 Haziran'daki EURATEX Genel Kurulu toplantılarında kapsamlı şekilde ele alındı.



İlgili programa İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Selçuk Mehmet Kaya, Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ, İTHİB Başkan Yardımcısı Fatih Bilici, Yönetim Kurulu Üyesi Didem Tunçbilek katılım sağladı. EURATEX'in 30. yılı kutlamalarının da gerçekleştirildiği Brussels Textiles Forum'da Avrupa Birliği'nin tekstil sektörüne yönelik dönüşüm süreci farklı boyutlarıyla değerlendirildi. Toplantılarda özellikle Eko-Tasarım Tüzüğü (ESPR) ve Dijital Ürün Pasaportu (DPP) uygulamaları öne çıkarken yeni düzenlemelerin sektör üzerindeki etkileri ayrıntılı şekilde tartışıldı. Forumun gündeminde ayrıca gümrük reformu ve adil rekabet koşullarının sağlanması, yüksek enerji maliyetleri, karbonsuzlaşma politikaları ve sanayi rekabetçiliği, yeni ihracat pazarları ve ticaret fırsatları, tekstil atıkları ve Döngüsel Ekonomi Yasası, piyasa gözetimi ve denetim mekanizma-

larının güçlendirilmesi başlıkları yer aldı. Toplantılarda Avrupa tekstil sektörünün dönüşümünün yalnızca çevresel sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirilmediği; aynı zamanda rekabetçilik, ticaret politikaları, izlenebilirlik, döngüsellik ve etkin piyasa denetimi unsurlarının da dönüşüm sürecinin ayrılmaz parçaları olduğu vurgulandı.

EURATEX Genel Kurulu'nda Türkiye'ye başkan yardımcılığı görevi

12 Haziran'da gerçekleştirilen EURATEX Seçimli Genel Kurulu'nda İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ yeni dönemde de Türkiye temsilcisi olarak EURATEX Başkan Yardımcılığı görevine seçildi. Böylece Türkiye, Avrupa tekstil sektörünün en üst düzey karar alma mekanizmalarındaki pozisyonunu korumaya devam etti. Genel Kurul'da Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün reka-

bet gücünü artırmaya yönelik politika çalışmaları da değerlendirildi. Yönetim Kurulu ve Genel Müdürler toplantılarında EURATEX'in Avrupa tekstil sanayisinin rekabet gücünü güçlendirmeye yönelik önerileri ele alınırken ticaret politikaları kapsamında anti-damping önlemlerinin etkileri, düşük değerli ithalat paketleri ve piyasa gözetimi uygulamaları değerlendirildi. Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) kapsamında sektöre yönelik diyalog ve izleme mekanizmaları da gündemin önemli başlıkları arasında yer aldı. Genel Kurul'da Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde şekillenen sürdürülebilirlik mevzuatı da kapsamlı şekilde ele alındı. Ayrıca, döngüsel ekonomiye geçiş sürecinde önemli bir girişim olarak görülen ReHubs Projesi kapsamında tekstil atıklarının yönetimi ve geri dönüşüm altyapısının geliştirilmesine yönelik çalışmalar hakkında bilgi paylaşımında bulunuldu.

İHKİB VE İDMİB PROTOKOL OKULLARINDA MEZUNİYET COŞKUSU

İHKİB ve İDMİB protokol okullarından mezun olan öğrenciler, diplomalarını sektör temsilcilerinin elinden alarak mesleğe ilk adımlarını attılar.



Tasarım, inovasyon ve AR&GE'ye dayalı katma değerli ihracatın parametrelerinden birinin nitelikli iş gücü olduğu bilgisinden hareketle, sektörün önemli iş gücü havuzu olan mesleki ve teknik eğitime ayrı bir önem veren İHKİB, 1997 yılında İHKİB Yenibosna Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin kurulması ile başladığı mesleki eğitim ilişkisini 2016 yılında beş meslek lisesini kapsayacak şekilde ge-

nişletti. Avcılar İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Kağıthane İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Yenibosna İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Küçükçekmece Nahit Menteşe Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Rüştü Uzel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi İHKİB'in protokol okulları arasında yer alıyor. İHKİB protokol okulları ile İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nden 2025-2026 eğitim

öğretim döneminde yaklaşık 400 öğrenci mezun oldu. Mezuniyet töreni, 24 Haziran'da Dış Ticaret Kompleksi Şehit Ömer Halis Demir Konferans salonunda büyük bir coşku ile gerçekleşti. Yaklaşık 250 öğrenci velisi, öğretmenler sektör temsilcileri ile yaklaşık 800 kişinin iştirak ettiği törene İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Paşahan, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Komitesi Başkanı İlker Karataş, İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz İner, İDMİB Yönetim Kurulu Üyeleri Emel Güven Bardız ve Hasan Sertaç Tulpar, İHKİB ve İDMİB'in Yönetim Kurulu üyeleri ve İstanbul İl Millî Eğitim Müdürü Doç. Dr. Murat Mücahit Yentür katılım sağladı. Törende altı okulda dereceye giren öğrencilere hediyeleri taktim edildi. Mezun olan öğrenciler, sektör temsilcilerinin elinden diplomalarını aldılar.

Hep birlikte büyük bir coşkuyla kep atan öğrenciler için hayatlarında unutamayacakları bir anı oldu. Törende Paşahan, "Uzun yıllardır mesleki eğitime destek veriyoruz. Öğrencilerimize burs veriyoruz. Eğitim materyallerini temin ediyoruz. Onlarla sık sık bir araya geliyoruz. Kariyer günleri düzenliyoruz. Staj yeri bulmalarına destek oluyor, hatta meslektaş olmak isteyenlere ilave eğitim ve kurslar vererek sektöre hazırlıyoruz. Bugüne kadar protokol okullarımızdan 10 bine yakın öğrencimizi mezun ettik. Okullarımızdan mezun olan öğrencilerimizin istihdam oranlarının mesleki ve teknik eğitim ortalamasının üzerinde olması bu başarının en somut göstergesi" şeklinde konuştu.



GENİŞLETİLMİŞ BAŞKANLAR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

3 Haziran'da gerçekleştirilen Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı'nda yeni birlik başkanları, rozetlerini aldı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından Türkiye genelindeki 61 ihracatçı birliği başkanının katılımıyla "Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı" gerçekleştirildi. 3 Haziran'da yapılan toplantı, TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin açılış konuşmalarıyla başladı. Toplantıya İHKİB Başkanı Mustafa Paşahan, İTHİB

Başkanı Ahmet Şişman, İDMİB Başkanı Güven Karaca ve İHİB Başkanı Faik Topak katılım sağladı. Toplantı kapsamında birlik başkanları, rozetlerini TİM Başkanı Mustafa Gültepe'den alarak yeni döneme ilişkin iyi dilekleri kabul etti. Yeni dönemin ihracat camiası için hayırlı olması temenni edildi.



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

LINEAPELLE

**Turkish
Leather**

15-17 Eylül

**Başvurular
Başladı!**

LINEAPELLE
LEATHER & COMPONENTS 2026 / MILAN

Desteğe Esas Tutar:

14.850 TL / m²

Mikro ve Küçük İşletmeler İçin Desteğe Esas Tutar :

15.910 TL / m²

Türk Derisi LINEAPELLE Sahnesinde

Başvuru için bizimle iletişime geçin:
0535 666 41 41 / idmib@itkib.org.tr

MIDAS PROJESİ, EDİH SUMMIT 2026'YA KATILDI

Zirvede EDİH MIDAS, projenin koordinatörü İHKİB ve iştiraki DDM (Dijital Dönüşüm Merkezi) temsilcileri tarafından temsil edildi.



İHKİB'in de yararlanıcı ve koordinatör kuruluşu olduğu Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM-EDİH) projeleri kapsamında Avrupa'nın dijital ve yapay zekâ ekosistemini güçlendirmek amacıyla düzenlenen, bölgenin en prestijli etkinliklerinden EDİH Summit 2026, 9-10 Haziran'da Brüksel'deki The Square Convention Centre'da gerçekleştirildi. EDİH ağını, AB kurumlarını ve teknoloji liderlerini bir araya getiren bu büyük zirvede, Türkiye'deki imalat sanayisinin dijitalleşmesine öncülük eden EDİH MIDAS projesi de katılım göstererek ilk kez yerini aldı. Zirvede EDİH MIDAS, projenin koordinatörü İHKİB ve iştiraki

DDM (Dijital Dönüşüm Merkezi) temsilcileri tarafından temsil edildi. 2025-2028 dönemini kapsayan imalat sanayisinde dijitalleşme vizyonunun en önemli ağlarından biri olan ADİM'ler için bu zirve, Avrupa ekosistemine güçlü bir "merhaba" niteliği taşıdı. EDİH MIDAS projesi ile ilk kez katılım sağlanan etkinlikte, projenin sunduğu yatırım öncesi test, dijital olgunluk analizi ve ileri dijital beceriler gibi kritik hizmetlerin Avrupa'da entegrasyonu adına önemli adımlar atıldı. Zirve boyunca EDİH MIDAS ekibi, Avrupa genelinde dijital dönüşümü hızlandırmak ve sınır ötesi iş birliklerini hayata

geçirmek adına oldukça yoğun ve verimli temas trafiği yürüttü. Bu kapsamda; Ukrayna, İspanya, Avusturya ve Kosova'dan katılan ADİM/EDİH'ler ile stratejik bağlantılar kuruldu. Yapılan görüşmelerde karşılıklı bilgi ve teknoloji transferi, KOBİ'lerin küresel pazarda rekabetçiliğini artıracak ortak projeler, iyi uygulama örneklerinin paylaşımı gibi konularda mutabakat sağlandı. EDİH MIDAS Brüksel'de kurduğu bu güçlü köprüler sayesinde Türkiye'deki imalat sanayisi üreticilerini ve KOBİ'leri Avrupa'daki dijital dönüşüm fırsatlarına, fon mekanizmalarına ve küresel partner ağlarına bir adım daha yaklaştırmayı hedefliyor.



ÖĞRENCİLER KÜLTÜREL MİRASI PODYUMA TAŞIDI

Nişantaşı Rüştü Uzel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin aylar süren hazırlıklarının ürünü olan "Köklerden Geleceğe Türk Dünyası" temalı defile, geleneksel kültürü modern tasarımlarla buluşturdu.

İHKİB'in protokol okullarından Nişantaşı Rüştü Uzel Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi tarafından 16 Haziran'da düzenlenen "Köklerden Geleceğe Türk Dünyası" temalı defile, kültürel mirasın moda aracılığıyla gelecek kuşaklara aktarılmasına örnek bir organizasyona dönüştü. Öğrencilerin aylar süren hazırlık sürecinin ardından podyumda sergilenen defile, Türk dünyasının zengin kültürel değerlerini özgün tasarımlarla yorumlayarak izleyicilerden büyük beğeni topladı. Moda Tasarımı Teknolojisi ve Tekstil Teknolojisi bölümü öğrencilerinin hazırladığı koleksiyonlar geleneksel motifleri, dokuma kültürünü ve estetik anlayışını çağdaş çizgilerle buluştururken

genç tasarımcıların teknik bilgi ve yaratıcılıklarını da ortaya koydu. Defile, öğrencilerin mesleki gelişimlerinin yanı sıra kültürel kimlik bilincinin güçlendirilmesine de katkı sundu. Programa İHKİB, İMA ve OTİAD başta olmak üzere pek çok sektör temsilcisi de katılım sağlayarak öğrencilerin çalışmalarını yerinde takip etti. Etkinlikte, gençlerin gelişimine rehberlik eden öğretmenler ile organizasyonun gerçekleşmesinde emeği bulunan okul yönetimi, sektör temsilcileri ve sponsorlara teşekkür edildi. Kültürel mirası tasarım diliyle yeniden yorumlayan defile, mesleki eğitimin üretim, sanat ve kültürel değerlerle buluştuğunda ortaya koyduğu güçlü potansiyeli bir kez daha gözler önüne serdi.



TEKSTİLDEN TEKSTİLE DÖNGÜSEL DÖNÜŞÜM EĞİTİM SERİSİ TAMAMLANDI

İTKİB'in Tekstil sektöründe döngüsel dönüşümün tüm boyutlarını ele aldığı "Tekstilden Tekstile Döngüsel Dönüşüm Eğitim Serisi" tamamlandı.

Webinar şeklinde düzenlenen seri, 22 Nisan'dan itibaren her çarşamba saat 10.00'da gerçekleştirildi. Mevzuat gelişmelerinden tekstilden tekstile (T2T) dönüşüme, polyester atıkların yönetiminden denimde sürdürülebilirliğe kadar sektörün dönüşümüne yön verecek önemli başlıklar ele alındı. Uzman konuşmacıların katkılarıyla düzenlenen eğitim serisi, firmalara döngüsel ekonomi yolculuğunda stratejik bir bakış açısı sunmayı hedefledi. Katılımın ücretsiz olduğu programda katılımcılar sertifika alma hakkı

da elde etti. Serinin ilk oturumu olan "Mevzuat Tsunamisine Hazırlık: Stratejik Yol Haritası" başlıklı webinar, 22 Nisan'da yapıldı. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve AB GM, AB Tek Pazar ve Yeşil Mutabakat Dairesi Başkanı Elif Berrak Taşyürek ile Köksal Avukatlık Yönetici Ortağı Av. Prof. Dr. iur. Mehmet Köksal'ın konuşmacı olarak katılımıyla hızla değişen ulusal ve uluslararası mevzuat düzenlemeleri, Yeşil Mutabakat süreci ve sektörel uyum için izlenmesi gereken stratejik yol haritaları kapsamlı şekilde ele alındı. Serinin ikinci oturumunda İstanbul Teknik Üniversitesi'nden Prof. Dr. Bülent Özipek'in konuşmacı olarak katılımıyla tekstilden tekstile dönüşümde inovasyon ve bilimsel temeller kapsamlı şekilde ele alındı. Üçüncü oturumda Polyester Atıkların Moleküler Yönetimi ve Döngüsel Ekosistem konusu alınırken dördüncü oturumda, Denimde Rejeneratif Gelecek ve Bütünsel Sürdürülebilirlik konusu işlendi. Beşinci ve son oturum olan "Döngüsellik ve Tekstilden Tekstile Geri Dönüşümde Marka Bakış Açısı" başlıklı webinar, sektör temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Webinar kapsamında markaların döngüsel ekonomi yaklaşımı, tekstilden tekstile geri dönüşüm süreçleri, sürdürülebilir üretim stratejileri ve sektörümüzde dönüşümün geleceğine yönelik önemli değerlendirmeler paylaşıldı.



İTKİB'İN INTERFABRIC FUARI'NA KATILIMI DEĞERLENDİRİLDİ

İTKİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Toraman, Mehmet Yasubuğa ve Murat Özpehlivan Souzlegprom Başkanı Andrey Razbrodin ve Interfabric Fuar yetkilisi Romanova Lada ile bir

araya geldi. 9 Haziran'da gerçekleştirilen toplantıda, Rusya'da düzenlenen Interfabric Fuarı'na İTKİB'in milli katılım düzenlemesi hususu ve olası iş birlikleri hakkında görüşüldü.



İTKİB, İTÜ REKTÖRLÜĞÜ İLE BİR ARAYA GELDİ

İTKİB Başkanı Ahmet Şişman ve Başkan Yardımcısı Ahmet Öksüz, İstanbul Teknik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hasan Mandal'ı makamında ziyaret etti. Gerçekleştirilen görüşmede, İTKİB ile İTÜ arasındaki iş birliği olanakları ele alınırken mevcut çalışmaların geliştirilmesi ve gelecekte hayata geçirilebilecek ortak projeler hakkında kapsamlı değerlendirmelerde bulunuldu. 18 Haziran'daki görüşmede ta-

raflar, üniversite-sanayi iş birliğinin güçlendirilmesinin yanı sıra eğitim, araştırma, inovasyon ve sürdürülebilir kalkınma alanlarında ortak çalışma fırsatlarını da değerlendirdi. Verimli geçen görüşmede bilgi ve tecrübe paylaşımının artırılması, sektörel ihtiyaçlara yönelik projelerin desteklenmesi ve paydaşlar arasında güçlü bir iş birliği zemininin oluşturulmasının önemi vurgulandı.



FUTURETEX YARIŞMASI'NDA YARI FİNALİSTLER BELİRLENDİ

İTHİB tarafından düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması kapsamında yapılan birinci jüri değerlendirmesi sonucunda yarı finale yükselen isimler belirlendi.

Tekstil ve kumaş tasarımı alanında genç yetenekleri desteklemek, yenilikçi fikirleri sektöre kazandırmak ve tasarım odaklı üretimi teşvik etmek amacıyla İTHİB tarafından düzenlenen 2026 Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda yarı finale yükselen isimler belli oldu. Jüri üyelerinin gerçekleştirdiği değerlendirmeler sonucunda, yüzlerce başvuru arasından seçilen 20 tasarımcı adayı, bir sonraki aşamaya katılmaya hak kazandı. Yaratıcılık, özgünlük, uygulanabilirlik ve sektörel katkı kriterleri doğrultusunda yapılan değerlendirmeler sonucunda belirlenen yarı finalistler, yarışmanın ilerleyen aşamalarında projelerini geliştirme ve finale yükselme fırsatı elde edecek. İTHİB, yarı finale yükselen tüm yarışmacılara yarışmanın sonraki aşamalar için başarı dileklerini paylaştı.

2026 Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nın yarı finalistleri:

- Alper Edis Kızıltan
- Alsu Atabekova
- Bekir Utku Becit
- Bennur Yılmaz
- Beren Altunay
- Büşra Nur Çelik
- Efe Burak Karakurt
- Enes Yürük
- Enise Güleş
- Esra Tezcan
- Fatma Dilara Derebağ
- Fatma Zehra Tunç
- Hilal Karakaş
- İpek Toprak
- Leyla Narlı
- Merve Değirmenci
- Merve Sarıgene
- Pınar Haykır
- Şeyda Aktay
- Ümmü Acar



DERİ-AYAKKABI MÜŞTERİ TEMSİLCİLİĞİ EĞİTİMİ TAMAMLANDI

Türk deri ve ayakkabı sektörü, küresel rekabet ortamında yetkin insan kaynağına olan ihtiyacını karşılamak amacıyla kapsamlı bir eğitim programı gerçekleştirildi.

iDMİB ve İstanbul Moda Akademisi iş birliğiyle hayata geçirilen Deri-Ayakkabı Müşteri Temsilciliği Eğitim Programı, 15 Nisan - 17 Haziran tarihleri arasında, toplam 80 saatlik yoğun bir müfredat ile gerçekleştirildi. 14 katılımcının yer aldığı programda eğitimler, teorik bilginin saha deneyimi ve uygulamayla bir arada sunulduğu bütünlük bir yapıda tasarlandı. Çalışan profesyonellerin programı günlük hayatlarına entegre edebilmeleri için online ve fiziki oturumlar dengeli biçimde kurgulandı. Müfredat; dericilik ve ayakkabı üretim süreçleri, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama ve iş geliştirme, dış ticaret uygulamaları ile sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk

gibi sektörün farklı boyutlarını kapsayan geniş bir içerik sundu. Teorik bilgilerin saha deneyimiyle pekiştirilmesi amacıyla iki saha gezisi düzenlendi. Cevahir Deri ziyaretinde katılımcılar tabakhane süreçlerini yerinde incelerken Depar Grup ziyaretinde firmanın tasarımdan üretime kadar süreci gözlemlendi ve sektör dinamikleri hakkında derinlemesine bilgi edinildi. Program ayrıca "Sektör Dinamikleri" adıyla özel bir söyleşiye de ev sahipliği yaptı. Derimod Ayakkabı Bölümü Genel Müdür Yardımcısı Ali Zaim'in katılımcılarla bir araya geldiği bu buluşmada, sektörün iç dinamiklerine ve pazar gerçeklerine dair değerli içgörüler paylaşıldı.

TÜRK EL HALICILIĞI İÇİN KURUMLAR ARASI GÜÇ BİRLİĞİ

Türk el halıcılığının korunması, geliştirilmesi, üretiminin canlandırılması ve uluslararası tanıtımının güçlendirilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı ev sahipliğinde önemli bir koordinasyon toplantısı gerçekleştirildi.



Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü ve İHİB temsilcileri ile sektör temsilcilerinin katıldığı toplantı, 4 Haziran'da yapıldı. Toplantıda, Türk el halıcılığının kültürel miras niteliğinin korunması, üretim alt yapısının desteklenmesi, eğitim faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, müzecilik çalışmaları, coğrafi işaretler ve tanıtım faaliyetleri kapsamlı şekilde ele alındı. Toplantının öne çıkan gündem maddelerinden biri Türk el halılarının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dâhil edilmesine yönelik süreç oldu. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından konuya ilişkin çalışma başlatılması gündeme alındı. Toplantıda, Türk el halıcılığının tarihi ve sanatsal birikimini yansıtacak kapsamlı bir halı müzesine duyulan ihtiyaç da gündeme geldi. Azerbaycan ve Türkmenistan'daki başarılı örneklerden hareketle, Türkiye'de de el halıcılığının köklü geçmişini, motif

zenginliğini ve üretim kültürünü bütüncül şekilde yansıtacak nitelikli bir müze kurulmasının öneme dikkat çekildi. Bu kapsamda uygun yer ve kurumsal model alternatiflerinin araştırılması gerektiği değerlendirildi. El halısı üretiminin yeniden canlandırılması ve sürdürülebilir üretim yapısının desteklenmesi toplantının önemli başlıklarından biri oldu. Dokuyucu sayısının artırılması, üretimin teşvik edilmesi ve sektörel sürdürülebilirliğin sağlanması için kamu desteklerinin önem taşıdığı ifade edildi. Özellikle üretim maliyetleri ve sosyal güvenlik yükümlülükleri bakımından destek mekanizmalarına ihtiyaç duyulduğu değerlendirildi. Toplantıda el halılarının etiketlenmesi, özgünlüğünün belgelenmesi ve tüketici nezdinde güvenilirliğinin artırılması konuları da ele alındı. Türk el halılarının sahip olduğu kültürel ve sanatsal değerlerin doğru biçimde tanıtılması, ürünlerin kimliğini

güçlendirecek ve ulusal/uluslararası pazarlarda daha güçlü konumlanmasına katkı sağlayacak önemli başlıklar arasında değerlendirildi. Bu kapsamda, el halıcılığında kalite algısını destekleyecek, ürünün yöresel ve kültürel bağını görünür kılacak uygulamaların önem taşıdığı vurgulandı. Görüşmelerde, İHİB tarafından 2025 yılında ilk kez düzenlenen Halı Bayramı'nın kapsamının genişletilmesi konusu da gündeme geldi. Organizasyonun Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde daha geniş katılımlı, daha görünür ve ulusal ölçekte etkili bir tanıtım etkinliğine dönüştürülmesi değerlendirildi. Toplantı sonucunda, Türk el halıcılığının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla kurumlar arası iş birliğinin güçlendirilmesi, eğitimden tanıtıma, müzecilikten coğrafi işaretlere kadar farklı alanlarda somut çalışmalar yürütülmesi konusunda görüş birliğine varıldı.

TEMMUZ AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

2 Temmuz	Yurtdışı Marka ve Şirket Alım Desteği Çalıştayı
7-9 Temmuz	Source Fashion - Londra
21-26 Temmuz	Centrepont (Landmark Group) Özel Nitelikli Alım Heyeti
27-29 Temmuz	Central Asia Fashion (CAF) - Almatı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

14-16 Temmuz	Munich Fabric Start
14-15 Temmuz	The London Textile Fair

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

5-10 Temmuz	Kanada Sektörel Ticaret Heyeti
9 Temmuz	Dune London Özel Nitelikli Alım Heyeti



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 İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (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.ihkibev.org.tr

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcılar 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.saraciyev.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



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ VE TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

9-11 EYLÜL 2026
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR/KIŞ 27/28

MOVE
AS ONE

texhibitionist.com



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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