

**TEXHIBITION**  
İSTANBUL

**FUARI'NDAN  
TÜRK TEKSTİLİNE  
BÜYÜK KATKI**

YENİLİK YAP,  
BÜTÜNLEŞTİR,  
DÖNÜŞTÜR

# İHKİB DİJİTAL DÖNÜŞÜM MERKEZİ

Geleceğe Hazır Giyim

## DİJİTAL DÖNÜŞÜM

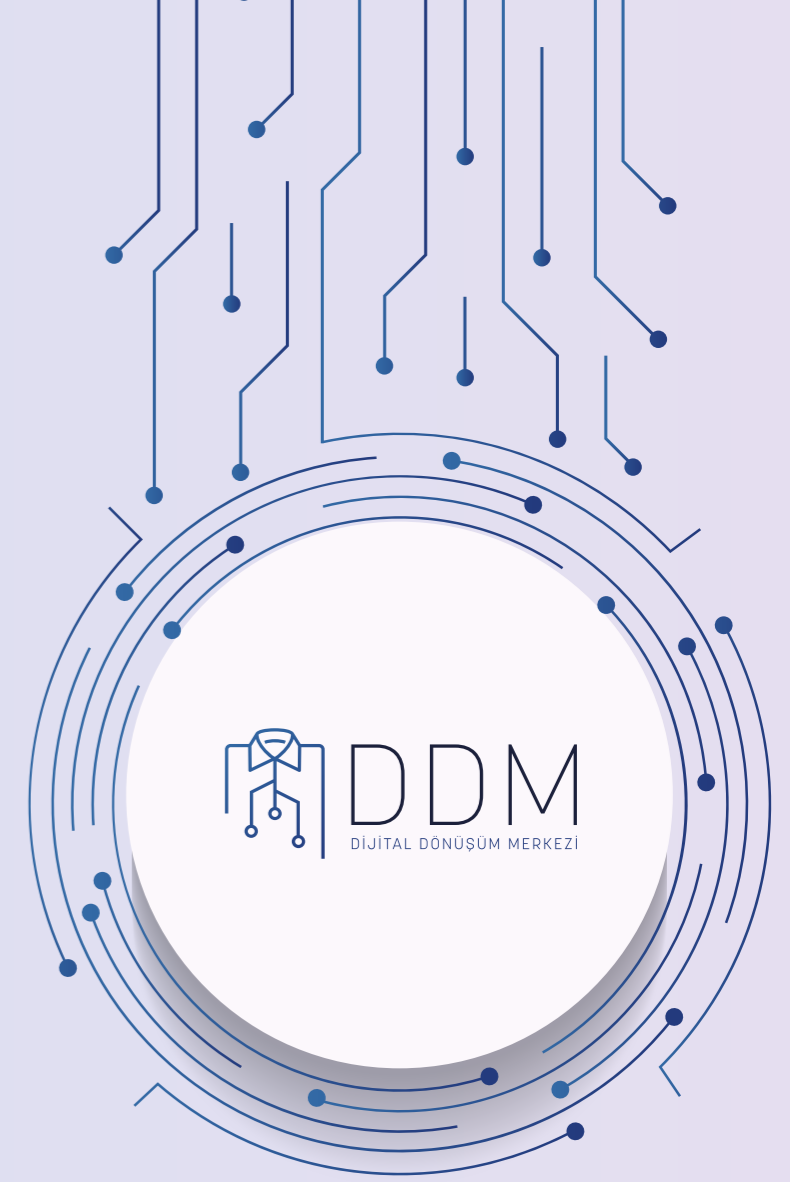
İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, işletmenizi geleceğe taşımak için dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk alanlarında ihtiyaç duyduğunuz güçlü ve yenilikçi hizmetleri sunuyoruz.

## SOSYAL UYGUNLUK

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, sosyal uygunluğun iş süreçleri üzerindeki etkileri doğrultusunda sektör ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirerek firmalara destek sağlıyoruz.

## FOTOĞRAF STÜDYOSU

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi olarak, ürünlerinizi ve tasarımlarınızı en iyi şekilde sunmanıza yardımcı olmak için birinci sınıf bir "Fotoğraf Stüdyosu" sunuyoruz.



DETAYLI BİLGİ İÇİN

*Bize Ulaşın*



[www.ddmturkiye.org](http://www.ddmturkiye.org)



**CLIMBER**  
B.C.

FALL WINTER 24/25  
CLIMBERBC.COM

# İÇİN DEKİ LER

## Moda Tasarımcısı

Gökay Gündoğdu  
“Dünyaya kendi vizyonuyla  
bakan kadınlar için  
tasarlıyorum”

32

## Marketing

Esra Baykal  
“Markalaşma vizyonu  
liderden başlar”

50



## 08 KISA HABER

**10 KAPAK:** Tekstil sektöründe çarklar Texhibition İstanbul ile dönecek

**24 TREND:** İlkbahar-yaz 2026 kumaş & giyim trendleri

**38 GÜNDEM:** Yeni Orta Vadeli Program belirlendi

**42 DOSYA:** Dış ticarete ithal tehdit

**56 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** 16. Uluslararası Ekoteks Sempozyumu

**64 MERCEK:** Perakende sektörü dönüşüyor

**70 YARIŞMA:** 32. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finalistleri belirlendi

**76 MİMAR:** Kaan Alkan, “Tekstil ürünleri, tasarımlarımın kalitesini artırıyor”

**84 BAKIŞ:** Görsel mağazacılık geri dönüyor

**94 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Türkiye, iç giyimde dokuzuncu sırada

**100 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Türkiye'nin elyaf ihracatı artıyor

**104 DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** İlker Bıyık, “Sektör bir bütün olmadan sürdürülebilir üretim yapmak imkânsız”

**110 HALI:** Hasan Aytekin, “Temel yanlış, el halısını sanayi mamulü olarak görmekle yaptık”

## SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter  
MUSTAFA BEKTAŞ

## YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMSAMA

## YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE  
ONUR GÜMÜŞ  
BÜLENT METİN

## YAYIN KURULU

### HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU  
GÜLSEN AZİMİ  
CELİL AYAN

### TEKSTİL

Sultan TEPE

### DERİ

ÖNDER DAĞLI  
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU  
SEÇKİN SARICA  
METİN KÜTÜK

### HALI

SERRA ORUÇ  
AYŞE ŞENGÖR  
HAŞİM GÜRELİ  
BARIŞ CEYHAN

## YÖNETİM YERİ

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



## YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI  
Selda YEŞİLTAŞ

## SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Murat ERDOĞAN

## GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

## EDITÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

## FOTOĞRAF

Burcu GÖKNAR

## REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY  
ilknur@viyamedya.com

## İLETİŞİM

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



/viyamedya



## SÖKE PAMUĞU, AB'DE TESCİLLENEN İLK PAMUK ÜRÜNÜ OLDU

**Türkiye, yerel değerlerini Avrupa Birliği'nde (AB) tescillemeye devam ediyor.** Söke Pamuğu, AB'de tescillenen ilk pamuk ürünü ünvanı kazanarak Türkiye'ye tescil kazandıran 27'nci ürün oldu.

**T**ürkiye'nin zengin çeşitliliğiyle dikkat çeken yerel değerleri, AB nezdinde tescillenerek katma değerini artırmaya devam ediyor. Hâlihazırda Gaziantep baklavası, Aydın inciri, Malatya kayısı, Aydın kestanesi, Milas zeytinyağı, Bayramiç beyazı, Taşköprü sarımsağı, Giresun tımbul fıncığı, Antakya künefesi, Suruç narı, Çağlayancerit cevizi, Gemlik zeytini, Edremit zeytinyağı, Milas yağlı zeytini, Ayaş domatesi, Kahramanmaraş tarhanası, Edremit Körfezi yeşil çizik zeytini, Ezine peyniri, Safranbolu safranı, Aydın memecik zeytinyağı, Araban sarımsağı, Osmaniye yer fıstığı, Bingöl balı, Bursa şeftalisi, Hüyük çileği ve Bursa siyah inciri olmak üzere Türkiye'nin 26 ürünü coğrafi işarete sahip. Eylül ayında ise Söke pamuğu, AB'de tescillenen ilk pamuk ürünü olarak Türkiye'ye 27'nci coğrafi işareti getirdi. Konuyla ilgili açıklama yapan Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, "Anadolu'nun yerel değerlerini coğrafi işaretlerle koruyarak uluslararası arenada tanıtmaya devam ediyoruz. Söke Pamuğu, AB'de tescillenen 27'nci coğrafi işaretimiz oldu. Pamuğumuz, AB'de tescillenen ilk pamuk ürünü olarak da kayıtlara geçti. Üreticilerimizi ve bu güzel gelişmede emeği olan herkesi tebrik ediyorum." ifadelerini kullandı. Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı ise "Bereketli topraklar diyarı Aydın'dan sınırları aşan dördüncü ürünümüz, Söke pamuğu oldu. AB'den coğrafi işaret tescili alan Söke pamuğuyla tescilli ürün sayımız 27'ye yükseldi. Coğrafi işaretli ürünlerimiz bölgelerinin bereketli topraklarına bereket katmaya devam edecek. Hayırlı olsun." diye konuştu.



## ABD'NİN SEÇİM KAMPANYASINDA "MADE IN TÜRKİYE" İMZASI

**Yaklaşan ABD seçimlerinde Donald Trump'ın seçim kampanyasında kullandığı şapkalar, Adıyaman'da faaliyet gösteren bir şapka firması tarafından üretildi.**

**K**asım ayında yapılması planlanan ABD başkanlık seçimleri için hazırlıklar sürüyor. Başkanlığın güçlü adaylarından Donald Trump, seçim kampanyasında üzerinde "Make America Great Again" yazılı şapkaları kullanıyor. Söz konusu şapkaların üretiminde ise 6 Şubat depremlerinden etkilenen önemli illerden biri olan Adıyaman ön plana çıktı. Adıyaman'ın Gölbaşı Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren Zirve Şapka Promosyon, Donald Trump için 100 bin adet şapka üreterek ABD'ye gönderdi. "Made in Türkiye" imzası taşıyan şapkalar, yaklaşık 10 bin 700 ki-

lometrelik bir yolculukla ABD'ye ulaştırıldı. Zirve Şapka Promosyon'un Fabrika Müdürü İsmail Samsama, yaptığı açıklamada bu üretimin Adıyaman'ın Gölbaşı halkına ve Türkiye ekonomisine önemli bir katkı sağladığını belirtti. Daha önce de Ukrayna gibi ülkeler için askeri şapka üretimi gerçekleştirdiği bilinen firma, Donald Trump için ürettiği şapkaların tanesini 2,5 dolara ihraç ettiğini açıkladı. Trump'ın sempatizanları tarafından da sıklıkla tercih edilen şapkalar, internet sitesi üzerinden de satışa çıkarıldı. Şapkaların satış fiyatının ise 50 dolar olduğu görüldü.



# TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ÇARKLAR TEXHIBITION İSTANBUL İLE DÖNECEK



Türk tekstil sektörü için bir vitrin niteliği taşıyan Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, 11-13 Eylül'de altıncı kez kapılarını açtı.



**D**okumadan örme kumaşlara, iplikten denime, suni deriden tekstil aksesuarlarına kadar geniş ürün yelpazesi ile 500'ün üzerinde firma, Türk tekstil sektörünün üretim kapasitesini ve tasarım gücünü ortaya koyan İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenen Texhibition İstanbul'da bir araya geldi. 11-13 Eylül'de düzenlenen ve 100'ün üzerinde ülkeden davetli 28 bin profesyonelin de katıldığı Texhibition İstanbul Fuarı'nın açılışı Ticaret Bakanı Ömer Bolat, İstanbul Valisi Davut Gül, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul

Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç, İstanbul Sanayi Odası Başkanı (İSO) Erdal Bahçivan, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, ticaret ve sanayi odalarının başkanları, ihracatçı birlik başkanları, sektörel derneklerin katılımlarıyla gerçekleşti. İTHİB adına İTKİB Fuarcılık AŞ tarafından organize edilen fuar, Türk tekstil sektörünü bir araya getirdi. Önceki beş dönemde 100 bini aşkın ziyaretçiyi ağırlayan ve her döneminde bir adım daha ileriye giden fuarda 527 firma yer aldı. Fuarın sadece tekstil sek-

töründe çarkların hızlanmasına değil, İstanbul'un tanıtımına ve Türkiye ekonomisine katkı sağladığına da dikkat çekildi.

**“Tekstil, Türkiye'nin gurur kaynağı olmaya devam ediyor”** Tekstil ve ham maddeleri sektöründe Türkiye'nin, küresel markaların önemli bir tedarikçisi haline geldiğine işaret eden Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, sektörün Türkiye'nin gurur kaynağı olmaya devam ettiğini söyledi. Türk malının rekabet gücü ve kalitesinin kendine has kültürüne ve üretim kapasitesine bağlı olmasının yanında,



43 bin metrekare alanda,  
527 katılımcı firma ve 100'ün  
üzerinde ülkeden davetli bir  
araya geldi.



28 bin profesyonelin de katıldığı Texhibition İstanbul Fuarı'nın açılışı Ticaret Bakanı Ömer Bolat tarafından gerçekleştirildi.



539

Katılımcı firma

100+

Ülke

her ürünü bir sonraki aşamaya taşımaktan, ürünleri sürekli geliştirmekten ve bunun için çabalamaktan geçtiğini kaydeden Bolat; bu kapsamda tekstil ve konfeksiyon sektörünün de Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde değiştiğini ve geleneksel üretim yöntemlerinden farklılaştığını belirtti. Bolat, şunları kaydetti: "Döngüsel ekonomi kapsamında gündeme gelen sosyal sorumluluk, çevre, kalite ve geri dönüşüm gibi konularda yapılan düzenlemeler kapsamında firmalar hem ürün hem de yönetim konularında önemli değişikliklere gidiyor. Ticaret Bakanlığı olarak

yeşil dönüşümün küresel gündemin merkezine yerleştiği bir atmosferde, ihracatımızda rekabetçiliğimizin sürdürülebilmesi, ihracatçılarımızın çevre standartlarına uygun ürünler üretmek için küresel değer zincirlerindeki konumlarını güçlendirebilmeleri adına desteklerimizi, özellikle yeşil dönüşüm odaklı genişletmeye devam ediyoruz. Bu çerçevede Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Projesi Desteği ile şirketlerin alacakları danışmanlık hizmeti giderleri için beş yıl boyunca yüzde 50 oranında ve toplamda 10 milyon TL'ye kadar finansman desteği sağlıyoruz.

Böylece, ihracatçılarımızın başta Avrupa olmak üzere küresel pazarlarda rekabet edebilirliğini korurken aynı zamanda çevresel sorumluluklarını da yerine getirmelerine katkı sağlıyoruz." Texhibition gibi yurt içi fuarların yanı sıra ihracatçıların, Türk markasının bilinirliğini artırabilmeleri ve ihracat ürünlerini dünyanın en uzak noktasına ulaştırabilmeleri için uluslararası fuarlara katılımını, ticaret heyetlerini ve diğer tanıtım faaliyetlerini bakanlık olarak etkin bir şekilde desteklediklerini söyleyen Bolat, "Texhibition Fuarı'nın gelecek yıllarda kapsamını genişletmesi,

uluslararası boyutlarda markalaşmış bir fuar niteliğini kazanması ülkemiz fuarcılık sektörü ve ihracatçı firmalarımızın tanınırlığının artması açısından son derece önemli. Bu hususta başarılar elde edeceğine eminim." dedi.

#### "Tekstil sektörü üretmeye devam ediyor"

İstanbul Valisi Davut Gül de açılışta yaptığı konuşmada, tekstil sektörünün tüm tüketim ve üretim dinamiklerinin değişmesine rağmen üretmeye devam ettiğini söyledi. Türkiye ve İstanbul markasının, sektörün bu girişimciliğinin yanında odaların

ve birliklerin kendi aralarındaki koordinasyonuyla hak ettiği yeri korumakla kalmayacağını ve bir adım daha ileriye gideceğini kaydeden Gül, organizasyonda emeği geçenlere ve tüm katılımcılara teşekkürlerini ilettili.

#### "Türkiye, global pazarlarda tercih edilen bir tedarikçi"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe de Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim üretiminde kalite, hız ve esnek üretim kabiliyetiyle diğer ülkelerden ayrıştığını ve özellikle Avrupa'ya olan coğrafi yakınlığının, Türkiye'yi global pazarlarda tercih edilen bir tedarikçi



**Türk tekstil sektöründe markalaşmanın önemi bir kez daha vurgulandı.**

yaptığını kaydetti. Bu süreçte, sektörün sürdürülebilirlik ve dijitalleşme gibi yenilikçi adımlar atmaya devam etmesinin önemine işaret eden Gültepe, "TİM ve ihracatçı birlikleri olarak sektörel sürdürülebilirlik eylem planlarımızı tamamladık. GreenTİM ve EcoTİM gibi yeşil dönüşümeye yönelik projelerimizi devreye aldık. Yeşil dönüşümle beraber rekabet avantajımızı artıracacağız. Uzun vadede Hazır Giyim sektöründe 40 milyar dolar, Tekstil sektöründe ise 20 milyar dolar

ihracat hedefimiz bulunuyor. Koşulların normalleşmesiyle birlikte bu rakamlara süratle ulaşacağımıza inanıyorum." dedi.

**"Türkiye'nin en büyük işveren sektörü"**  
İTO Başkanı Şekib Avdagiç de Türkiye'nin en büyük işveren sektörü olan tekstilin, odağında sürekli bir değişim olduğunu ve sektörün günümüzde "internet, mağaza ve tüketici" olmak üzere üç ayak üzerine oturduğunu belirtti. Bu üçgeni iyi planlayabilen

markaların küresel pazara hâkim olduğunu ifade eden Avdagiç, şunları söyledi: "Tekstil sektörümüzün dünya tekstil pastasından aldığı payı yüzde 6-7'lere çıkartabilecek potansiyelimiz var. Bu, bir sektör politikası olmanın yanında ve ötesinde devlet politikası olmalıdır. Kamunun teşvik, destek ve katkıları sektörün üzerinden eksik olmamalı. Bu hedeflere ulaşmak için bize de görevler düşüyor. Sözgelimi en çok ihracat yaptığımız ülkelerin başında AB ülkeleri ve ABD geliyor. O hâlde biz, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın şartlarını, regülasyonlar dayatılmadan yerine getiren sektör olmalıyız. Bu yüzden 'sürdürülebilir tekstil' konsepti, ajandamızın daimi maddesi olmalı. Eğer bunları başarısızca ihracat potansiyelimizde yükselişe geçecektir."

**"Bu fuarla, zor günlerden geçen tekstil sektörümüze katkı sağlamak istiyoruz"**

Fuarın, küresel tedarik zincirinin Türkiye'ye akışını kalıcı kılabilmek için çok büyük bir öneme sahip olduğuna vurgu yapan İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Fuar süresince yaklaşık 43 bin metrekare alanda, 527 katılımcı firmamız ve 100'ün üzerinde ülkeden davetli, 28 binin üzerinde ziyaretçiyle bir araya gelecek. 2024 yılında dünyanın en önde gelen tekstil fuarlarında yüzde 50'ye varan düşüşler yaşanmasına rağmen fuarımızdaki güçlü kalabalık, aslında her şeyi özetliyor. Önceki beş döneminde 100 bini aşkın ziyaretçiyi ağırlayan ve her dönemde bir adım daha ileriye giden fuarımız, sadece tekstil

"Fuarımızı uluslararası fuarların takvimine işleterek yakın dönemde sektörün en önemli fuarları arasında yer alacağına yönelik inancımız tam."

sektörümüzde çarkların hızlanmasına değil İstanbul'umuzun tanıtımına ve Türkiye ekonomisine en değerli katkıyı sağlıyor. Zira fuarımızın ilk saatlerinde tam 3 bin 253 yabancı misafirimiz, fuar alanına giriş yaptı. Fuarın sonuna kadar da 8 binin üzerinde yabancı misafirimizi ağırlayacağız. Hiçbir kâr amacı gütmeyen düzenlediğimiz bu fuarla, zor günlerden geçen tekstil sektörümüze destek olmak ve katkı sağlamak istiyoruz. Kâr amacı gütmeyen fuarımız, dar boğazdan geçen sektörümüz için bugün daha da önemli. Küreselde bir talep daralması var ancak alternatif pazarlar ile büyümemize devam etmek istiyoruz. Alanında ülkemizin ve Avrupa'nın en büyük fuarları kapsamında yer alan ve yakaladığı başarı ivmesiyle kısa sürede uluslararası fuarlar takvimine giren Texhibition ve IFCO fuarlarımız; yüzde 30-50 arasında değişen yabancı alıcı oranları ile ihracat odaklı birer fuar olarak öne çıkıyor. Dünya ticaretinin önemli bir merkezi olan İstanbul'umuza daha da fazla alıcı çekebilmek ve Türkiye'ye katma değer sağlamak adına tüm gücümüzle çalışıyoruz. Texhibition ve IFCO fuarlarımız için Bakanlığımızın yurt dışı fuarlarımızda firmalara ilave olarak verdiği 'prestijli fuar' desteğini talep ediyoruz. Bakanlığımızın destekleriyle fuarımızı uluslararası fuarların takvimine işleterek yakın dönemde sektörün en önemli fuarları olacağına yönelik inancımız tam." diye konuştu.

**Türk tekstil sektöründe markalaşmanın önemi vurgulandı**  
Sektör hakkında da değerlendir-

melerde bulunan Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "2023 yılı, maalesef yaşadığımız deprem afetinin etkisiyle arzu ettiğimiz gibi geçmedi. 2024 yılında ise küresel talep daralması ve üretim maliyetlerinde yaşanan artışlar, ihracatımızı doğrudan etkiliyor. Ülkemizin kalkınması ve küresel ölçekte yaşanan bu dar boğazdan çıkmanın yolu ancak ve ancak devletimizin tüm kademeleriyle daha sıkı koordinasyon ve sıkı iletişim içinde olmakla mümkün. İhracatçılarımızın karşı karşıya kaldığı yüksek üretim maliyetleri ve pazar kaybı risklerinin önlenmesine ilişkin beklentileri karşılanmalı. Bu yük, ancak reel sektör - kamu iş birli-

ğinin ortak hareketi sonucunda kaldırılabilir. Bu kapsamda, Türk tekstil sektörü olarak daha katma değerli üretmeye, ihraç etmeye ve istihdam yaratmaya devam edeceğiz." Türk tekstil sektöründe markalaşmanın önemini bir kez daha vurgulayan Öksüz, "Bugün alanında marka olan Texhibition İstanbul Fuarımız gibi markalaşmaya daha fazla emek harcamalı, markalı ihracat için yeni yol haritaları belirlemeliyiz. Kardeş sektörümüz Hazır Giyim ile bir bütünüz. Daha güçlü Hazır Giyim markalarının varlığının, daha güçlü Tekstil sektörünün vazgeçilmez bir parçası olduğunu vurgulamak istiyorum." dedi.







### Sektörünün yüzü güldü

Tüm dünyadan tekstil sektörünün önde gelen temsilcilerini İstanbul'da buluşturan Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, 100'den fazla ülkeden, 539 firmanın katılımı ve 25 bine yakın ziyaretçi ile düzenlendi. Tüm dünyada tekstil fuarlarına katılımın düştüğü bir ortamda Texhibition'ın soluksuz yükselişine devam ettiğini ve yoğun bir ilginin olduğunu ifade eden İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Avrupa'nın en iyi fuarları arasına girdiklerini kaydetti. Öksüz, "Fuarımızdaki yabancı alıcı oranı yüzde 40'a yaklaşmış durumda. Tekstil

sektörünün ihracatı için yeni bir nefes olmaya çalışırken ağırladığımız konuklarla İstanbul ve Türkiye markasına da ciddi bir katkı sağlıyoruz. Çok kısa bir sürede Avrupa'nın en iyileri arasına giren Texhibition ve IFCO Fuarlarımızın daha da büyümesi ve daha fazla alıcıyı buraya çekebilmesi için bakanlığımızdan yurt dışı fuarlarımızda firmalara ilave olarak verdiği 'prestijli fuar' desteğini talep ediyoruz. Büyük bir umutla beklediğimiz bu destekle birlikte mevcut ivmemizi daha da artırarak adımızı dünyanın en önemli fuarları arasına yazdıracağımıza yürekten inanıyoruz." dedi. Fuar kapsamında düzenlenen

alım heyetlerinde ABD, Kanada, Meksika, Kolombiya, Brezilya, İspanya, Ukrayna gibi ülkelere gelen yabancı alıcılar, Türk firmalarla 650'nin üzerinde B2B görüşmesi gerçekleştirdi. Gerçekleşen görüşmelerde Loeffler Randall, Untuckit, Garan, Carlisle-Etcetera gibi yabancı alıcı firma temsilcileriyle Türk firmalar arasındaki nitelikli iş görüşmelerinin; uzun vadeli iş birliklerine dönüşeceği sinyalleri alındı.

### "Sektörümüzün gücünü bir kez daha gösterdik"

Türkiye'nin, dünyanın beşinci en büyük tekstil ihracatçısı olduğuna dikkat çeken İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Texhibition İcra Kurulu Başkanı Fatih Bilici, Türk tekstil sektörü ile dünyanın en önemli alıcılarını aynı platformda buluşturmaktan duydukları memnuniyeti ifade etti. Türk kumaş üreticilerinin, çevre dostu üretim süreçlerini en son teknoloji ile harmanladığını ve bu sayede sürdürülebilir üretimde öncü olduklarını belirten Bilici, "Texhibition İstanbul, sadece ticari bağlantılar kurmakla kalmayıp aynı zamanda Türkiye'nin tekstil alanındaki inovasyonlarını ve yaratıcı çözümlerini de dünyaya tanıtmak için büyük bir fırsat sundu. Tüm dünyadan gelen alıcılara Türk tekstilinin gücünü bir kez daha göstermiş olduk ve onları tekstil dünyasında gösterişli bir yolculuğa çıkardık. Texhibition İstanbul Fuarımız, gelecek dönemde de tekstil sektöründe sürdürülebilir büyümeye katkı sağlamaya ve dünyanın her yerinden alıcıları Türkiye'ye çekmeye devam edecek." dedi.

KENDİN OLDUĞUN HER AN

# LUFIAN

## x Burak Deniz

SS'24



# trend

## & inovasyon alanları



Türkiye'nin en büyük kumaş fuarı Texhibition, bu sezon da Innovation Hub, Blue & Black Texhibition ve yaratıcı trend alanlarıyla tekstil sektörüne yepyeni bir bakış açısı sundu.

**T**exhibition Fuarı trend alanı, katılımcı firmaların iplik, kumaş ve aksesuar ürünlerinden öne çıkan kaliteler ve kreatif temalar ile bütünleştirilerek oluşturuldu. Texhibition Fuarı'nda Kreatif Direktör İdil Tarzi tarafından tasarlanan dördüncü ve beşinci holdeki trend alanları, gelecek sezonu etkileyecek tema hikâyeleri ve ilham verici bir mimari konsept ile katılımcıların araştıracağı ürün grupları için değerli bir rehber oldu.



### Innovation Hub

Texhibition Fuarı'nda yer alan Innovation Hub trend alanı, İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol'un kreatif direktörlüğünde ve Filiz Tunca'nın koordinasyonuyla tasarlandı. Sürdürülebilirlik ve teknolojiyi bir araya getirerek sektöre ilham veren an Innovation Hub, dünya tekstili için öncü ürünlere ev sahipliği yapıyor. Ziyaretçilerine çok özellikli bir ürün yelpazesi sunan alanda denim, iplik, renk değiştiren teknolojiler, elektronik tekstiller, sensörlü kumaşlar, ışık saçan giysiler gibi geleceğin tekstilini şekillendirecek sürdürülebilir, teknolojik ve yenilikçi ürünler sergileniyor. Denim Area, İplik Area, Aksesuar Area, Paradox Parlor gibi farklı temalardaki özel alanlarda, ziyaretçiler son trendleri ve teknolojileri yakından inceleyebiliyor. Fiber optik elbise, sese duyarlı elbise, karbon ısıtmalı yastık ve poncho, biyolojik olarak kokulandırılmış kumaşlar gibi deneyimsel sergiler, ziyaretçilere tekstil sektörünün geleceğine dair bir deneyim yaşıyor.

### Blue&Black Texhibition

Blue&Black Texhibition bölümünde bulunan trend alanı, ALLDENIMS Kurucuları Gönül Altunışık ile Selvi Yiğci tarafından hazırlandı. Alanda sergilenen ve yapay zekâ tasarımı olan ürün, yapay zekânın gücünü yansıttı. Eser, denim ve kaplamalı denim kumaşlardan meydana geldi. Üstünde yer alan halat ve ayna detayları, teknoloji ve zanaatkarlığın çarpıcı bir birleşimini sundu. Denim malzemenin sınırlarını yeniden tanımlayan eser, kaplamalı yüzeyleri sayesinde tasarıma fütüristik bir dokunuş kattı. İnsan tasarımıyla oluşturulan ikinci eser ise insan yaratıcılığının sınırlarını zorlayan bir başyapıt olarak adlandırılıyor. Dört demir koldan oluşan eserin her bir kolu üzerinde yer alan ayna

parçaları dikkat çekiyor. Kolların dönerek hareket etmesiyle ortaya çıkan görsel şölen, fuarın en çarpıcı detayları arasında yer aldı. Bu etkileyici mekanizma, teknoloji ve tasarımın olağanüstü birleşimini sergiledi. Dijital devrim ve yeniliğin birleştiği bir dünyaya adım atmaya davet eden bu alan, dönüşümün moda endüstrisini nasıl derinden etkilediğini ortaya koyuyor. Dijitalleşmenin etkisiyle yeniden şekillenen moda dünyasında geçmişin fiziksel dokuları, modern tekniklerle birleşerek yepyeni bir estetik sunuyor. Kumaşlar, sadece malzeme olmaktan çıkıp şaheserlere dönüşüyor. Geçmişten miras olan giysiler, modern dünyanın gereksinimlerini karşılamak üzere mekanik olarak yeniden tasarlanıyor.



**TEXHIBITION**  
İSTANBUL

# seminerler



## SEKTÖRÜN GÜNDEMİNE YÖNELİK ETKİNLİKLER İLGİ ÇEKTE

Texhibition İstanbul Fuarı, alanında uzman isimlerin konuşmacı olarak yer aldığı seminer programlarıyla dikkat çekti.

Fuarın ilk gününde Nelly Rodi Global Kreative Direktörü Cécile Rosenstrauch, "İlkbahar/yaz-2026 Giyim ve Kumaş Trendleri" isimli trend seminerini gerçekleştirdi. Tekstil Sanatçısı Gül Bolulu ise "Üç boyutlu tekstiller, doğanın gizli lifleri" seminerle katılımcılarla buluştu. Blue & Black Texhibition alanında ALLDENIMS Kurucuları Blue Black Texhibition Kreatif Direktörleri Gönül Altunışık ile Selvi Yiğci, denim trendleri ve Indigo AI konulu ilişkin bir seminer düzenledi. Trendyol Satış ve İş Geliştirme Grup Müdürü Özkan Çokaygil ise "Tekstil ihracatında yeni fırsat: E-ihracat" başlıklı seminerin konuşmacısı oldu.

Fuarın ikinci gününde İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi ve BOSSA Strateji ve İş Geliştirme Direktörü Besim Özek'in moderatörlüğünde "Dijital ürün pasaportu" isimli seminer gerçekleştirildi. Seminerin konuşmacıları LCW Waikiki Global Sürdürülebilirlik Direktörü Arzu Konyalı ile İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş oldu. Moderatörlüğünü Tekstil Tasarımcıları Derneği Başkanı Gül Bolulu'nun üstlendiği "Geleceğin tekstil tasarımcılarını yetiştirmek, yapay zekâ ile kapsayıcı eğitim ve gelişim" isimli seminerin konuşmacıları arasında ise Tekstil Tasarımcısı Büşra Balota, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Üniversitesi Prof. Dr. Günay Atalayer ve Yapay Zekâ Eğitimcisi Özgecan Üstgöl yer aldı. Ebru Debbağ,



"Pazarlamanın değişen ve gelişen denim sektörü dinamiklerindeki etkisi" isimli, Pakistan ve Bangladeş ülke örneklerinin de sunulduğu semineri gerçekleştirdi. Fuarın üçüncü gününde yapılan "Sürdürülebilirlik regülasyonlarına hazır olun; zaman akıyor" isimli seminerde Avrupa İklim Paketi Elçisi Marwa Zamaray bir konuşma gerçekleştirdi. Orbit Consulting Yönetim Kurulu Üyesi Bikem Kanık, "Moda endüstrisinde döngüsel değer zincirleri" isimli seminerin moderatörlüğü-

nü üstlendi. Seminerde Fashion For Good İnovasyon Analisti Jyotsna Gopinath, Circulose Döngüsel İş Geliştirme Müdürü Kadir Cesur, Kipaş Tekstil İplik Satış ve Pazarlama Direktörü Özgür Alper, Smartex Satıştan Sorumlu Başkan Yardımcısı Rui Pereira ve Ekoten İş Modelleme ve Geliştirme Yöneticisi Serkan Bayır konuşmacı olarak yer aldı. Lenzing Türkiye'den Tuncay Kılıçkan da "Denim'de yeni nesil elyaf uygulamaları" isimli semineri gerçekleştirdi.

**Bossa**

Hande Yıldırım

**“BLUE & BLACK  
TEXHIBITION’DAN  
ÇOK MEMNUNUZ”**

Fuardan oldukça memnunuz, bizim açımızdan iyi geçti. Katılımcı oranı oldukça iyi bir seviyede. Hedef müşteri kitlesine erişilebilmesi konusunda yapılacak çalışmalarla daha iyi sonuçlar elde edebileceğini düşünüyorum. Özellikle denim alanında özel bir bölüm açılmasından çok memnunuz. Blue & Black Texhibition alanı, aslında denim firmalarının alışkın olduğu fuar tarzını yansıtıyor. Yurt dışında katıldığımız fuarlarda da denim özel alanları bulunuyor. Bu anlamda kolay erişilebilirlik hem denim firmalarına hem de ziyaretçilere avantaj sağlıyor diye düşünüyorum. Fuarın ilk gününden bugüne gelinen noktaya bakıldığında gurur verici. Her sezon, bir önceki sezonun üzerine koyarak geliştiriliyor. Organizasyonun da çok başarılı olduğunu düşünüyorum.

**Iskur Denim**

Ceren Başak Bozeli

**“TEXHIBITION  
FUARI, HEYECAN  
VERİCİ BİR  
DENEYİM”**

Fuarın özellikle ilk günü oldukça yoğun geçti. Texhibition Fuarı, heyecan verici bir deneyim. Fuarda daha çok Rusya’dan gelen alıcılarla temas ettik, iç piyasadan gelen müşteriler de oldu. Bir önceki sezonda başlatılan Blue & Black Texhibition alanı ile birlikte denim firmalarına özel bir bölüm ayrılması olmasından çok memnunuz. Bu bölüm, denimin Türkiye’de özel bir alan olduğunun da göstergesi. Texhibition Fuarı’nın gelecek sezonlarında da yer almayı planlıyoruz.

**Maritaş**

Simge Korucu

**“MÜŞTERİ  
KİTLESİ BİLİNÇLİ  
ALICILARDAN  
OLUŞUYOR”**

Fuar oldukça yoğun bir katılımı gerçeğe. Gelen müşteri kitlesinin bilinçli alıcılardan oluştuğunu gözlemledik. Denim, özel bir alan olduğu için fuarda da özel bir alanda yer alıyor olmamız bize fayda sağlıyor. Türkiye, denimde oldukça iddialı bir ülke olduğu için böyle bir alanın fuarda yer alması gerekiyordu diye düşünüyoruz. Ağırlıklı olarak Rusya’dan gelen alıcılarla temas ettik. ABD, Çin ve Avrupa bölgelerinden de alıcıların daha yoğun şekilde katılımıyla fuarın çok daha verimli hâle geleceğine inanıyoruz. Texhibition Fuarı’nın gelecek sezonlarında da yer almak istiyoruz.

**Bahariye**

Caner Erbaş

**“BEKLEDİĞİMİZDEN  
DAHA İYİ  
SONUÇLAR ELDE  
ETTİK”**

Texhibition Fuarı’na başladığından beri katılıyoruz. Her geçen sezonda katılımcı ve ziyaretçi sayısında artış olduğunu gözlemliyoruz. Bu durum, bize de olumlu bir şekilde yansıyor. Bu sezon da oldukça güzel ve verimli geçti, beklediğimizden daha iyi sonuçlar elde ettik. Fuardan çok ümitliyiz, zaman geçtikçe çok daha iyi olacağını düşünüyoruz. Orta Doğu ülkeleri ve Rusya’dan çok sayıda alıcı ile temas ettik. Artık Avrupalı müşterileri de fuarda sıklıkla görmeye başladık. Avrupa odaklı çalışan bir firma olduğumuz için fuardan önemli sonuçlar elde edebiliyoruz. Texhibition Fuarı’nın gelecek sezonlarında da yer almayı düşünüyoruz.

**Karafiber Tekstil**

Gökhan Çerikan

**“TEXHIBITION,  
PREMIER VISION  
FUARI’NA  
ALTERNATİF  
OLMAYA  
BAŞLADI”**

Texhibition Fuarı’nın yurt dışından gelen yabancı müşteri sayısının artmasıyla birlikte çok daha verimli hâle geleceğini düşünüyoruz. Çoğunlukla Orta Doğu ülkelerinden alıcıları ağırladık. Genel olarak değerlendirildiğimizde Türkiye’de, özellikle İstanbul’da tüm sektörü tek çatı altından buluşturan böylesi bir fuar düzenleniyor olmasının Türk tekstili açısından çok önemli olduğunu söyleyebiliriz. Texhibition Fuarı, Premier Vision Fuarı’na alternatif olmaya başladı. İnsanlar artık bu fuara gelmeyi tercih ediyor, katılımcı firmalar da son derece iyi. Son dönemde sektör bir durağanlık yaşıyor, dolayısıyla bu durum fuara da yansıyor. Fuar süresince birçok yeni müşteri ile de temas kurduk.

**Kipaş**

Nurdan Kaynarca

**“FUAR, ÇOK  
BÜYÜK GELİŞİM  
GÖSTERDİ”**

Fuar, bizim açımızdan genel olarak hareketli geçti. İlk sezondan bu yana Texhibition Fuarı’nda yer alan bir firma olarak fuarın çok büyük bir gelişim gösterdiğini söyleyebiliriz. Rusya, İspanya, Çin, Danimarka, İran gibi ülkelerden gelen alıcılarla görüştük. İstanbul’da Texhibition gibi bir fuarın düzenleniyor olmasının Türk tekstil sektörü açısından çok büyük bir öneme sahip olduğunu düşünüyoruz. İstanbul, oldukça önemli bir cazibe merkezi. Böyle bir merkezde düzenlenen fuarın uluslararası hâle getirilebilmesi için zamanının da biraz öne çekilmesinin faydalı olacağını söyleyebiliriz. Ziyaretçilerin sistematik şekilde incelenerek içeri alınması sağlanırsa fuar, daha verimli hâle gelebilir diye düşünüyoruz.

**BTD**

Hikmetcan Bilici

**“YURT DIŞI  
FUARLARLA  
CİDDİ BİR  
REKABET ALANI  
OLUŞTURDU”**

Texhibition Fuarı gayet güzel geçti. Beklediğimiz tüm müşteriler fuarda yer aldı. Yoğun bir kalabalık gözlemledik, bizim açımızdan faydalı bir fuar oldu. Fuara en başından bu yana katılan bir firma olarak yapılan yeniliklerin fuarı geliştirdiğini düşünüyoruz. İnovention Hub, Blue & Black Texhibition gibi alanlarla birlikte fuara gelen müşteri profili de değişti. Biz oldukça memnunuz. İç piyasanın yanı sıra ABD, İspanya, İngiltere ve çeşitli ülkelerden alıcıları ağırladık. Texhibition’un özellikle Premiere Vision gibi yurt dışı fuarlarla ciddi bir rekabet alanı oluşturduğunu düşünüyorum. İstanbul’da böyle bir fuar boşluğu vardı. Herkese hitap eden bu fuarın oldukça yararlı olduğunu söyleyebilirim. Fuar katılmaya devam edeceğiz.

**Can Tekstil**

Hakan Tunç

**“BİRÇOK YENİ  
MÜŞTERİ  
EDİNDİK”**

Fuar, tıpkı Mart ayında olduğu gibi yoğun bir şekilde geçti. Rusya, Almanya, Polonya, İngiltere gibi ülkelere alıcılarla temaslar kurduk. Fuar süresince sipariş almayı sürdürdük, aynı zamanda birçok yeni müşteri edindik. Şimdiden koleksiyon hazırlıklarına başladığımız temaslarımız oldu. İstanbul’da böyle bir fuar düzenleniyor olması özellikle yabancı müşteriler için büyük bir avantaj. Texhibition Fuarı sayesinde hem İstanbul’u ziyaret edebiliyorlar hem de Avrupa’ya yakın bir coğrafyada tekstil sektörünün tüm bileşenlerini tek çatı altında görebiliyor. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı düşünüyoruz.

# İlkbahar/yaz 2026

## kumaş & giyim trendleri

11-13 Eylül'de gerçekleşen Texhibition Fuarı'nda, Nelly Rodi Global Kreative Direktörü Cécile Rosenstrauch tarafından "İlkbahar/yaz 2026 Kumaş & Giyim Trendleri" semineri verildi.

☛ Zeynep Tütüncü Güngör



**C**hallenge (meydan okuma) ana trendi, zorlukları kabullenmeye ve üstesinden gelmeye odaklanıyor. Her şey sıkıcı ve ihtiyatlı hâle geldiği bu dönemde yaratıcılığı bir adım ileri götürmek, zorlukları kabul etmek, risk almak ve güvenli alanların dışına çıkarak klasik parçaların önüne geçmek önem kazanıyor. Challenge trendinin alt başlıkları arasında Mischief (haylazlık), Oxygenation (oksijenasyon) Unsacred (kutsallığın uzaklaştırılması) ve Communion (topluluk)

temaları yer alıyor. Trendin ana rengi olan sarının farklı tonları, sezonda hâkim olmaya devam ederken günlük kıyafetlerde daha çok açık sarılar, şık kıyafetlerde ise koyu sarılar görülecek. Kışkırtıcı ve provakatif bir sezon olması beklenen ilkbahar/yaz 2026'da asit ve ekşiyi çağrıştıran sarı renginden esinlenilecek. Meydan okumaya odaklanan bu renk, gri, pembe, bej gibi farklı renklerle kombinlenerek özellikle dış giyimde göze çarpan bir imaj yaratacak.



## Mischief



**C**inselliğe önem veren Mischief teması, feminist bir sezonun habercisi. Dişil bir tema olan Mischief içinde, gelecekte uzaklaşan bir akım söz konusu. Koltuk, mobilya ve halı gibi objelerde kullanılan desenlerin, kıyafetlerde yeniden yorumlanması bekleniyor. Daha cüretkâr parçalar, romantik bir tatlı sunuluyor. Çiçek ve çiçek desenlerinin bolca kullanılacağı tema, özellikle genç kitleyi hedefliyor. Geleceğe yönelen bu temasa klasik parçaların rahatsız edici, hatta küstah detaylarla donatılması dikkat çekiyor. Yeni tekniklerin kullanıldığı ve modern şekilde stile dâhil edildiği görülüyor. Sütlü renklerden oluşan şık bir renk paletine sahip olan temada,

daha soluklaştırılmış renklerle de kombin yapılıyor. Kumaşın önemli olduğu bu renk paletinde özellikle dokulu kumaşlar, parlak kumaşlarla bir araya getirilecek farklı görünüm kazanıyor. Provokasyon ve kışkırtıcılıkla şık ve avam görüntü bir araya geliyor. Takı ve mücevherlerle tamamlanan görünümde denim kullanımının da arttığı görülüyor. Gömlekler, öne çıkan parçalar arasında yer alırken kadın gardırobunda maskülenlik ağır basıyor. Gömlekler çeşitli şekillerde yeniden yorumlanırken etek kombinasyonlarıyla da sık sık bir araya geliyor. Tema ile yaban mersini, çilek, vişne gibi kırmızı meyveler ve kırmızı ögeler daha fazla hayatımıza

girecek. Erotik sembollerin sıkça kullanılacağı temada saten, tül, dantel, gipür ve tersyüz edilmiş görünüştaki kumaşlar öne çıkıyor. Gelenekselin dışında olan sofistike kumaşlarla harmanlanan ürünler belirginleşiyor. Detaylarla oynayan, kremşantiye benzer dokular, hacimli kesimler, gündelik hayatta kullanılan kare desenler kullanılıyor. Rahatlatıcı atmosfere sahip kıyafetlerde vintage desenlerin, taze renklerle canlandırıldığı görülüyor. Kumaşlarda üç boyutluluk önem kazanırken rölyefler, kotonlar bir araya geliyor ve nakış ile kabartmalarla süsleniyor. Klasikğin yenilenmesi fikri öne çıkarken pastel tonlardaki tüvit kumaşlar, bu romantik temada yerini alıyor.

## Oxygenation



**O**xxygenation teması, şehrin dışına çıkmak ama aynı zamanda şehrin içinde kalmak fikrinden yola çıkıyor. İnovasyona dayalı bir hikâye anlatan bu temada, dışarda nefes alabilecek kumaşlardan koleksiyonlar üretebilmek önemli hâle geliyor. Eski kültürler içinde yeni yerler tanımlanırken şehrin dışında

yaşam, önemli bir etmen oluyor. Çünkü artık insanların, özbakımı şehir dışına yani doğaya taşıdığı biliniyor. İnovatif kumaş ve materyallere odaklanmış yeni şekillerin görüldüğü temada koyu kamuflaj renklerine canlı renkler dâhil ediliyor. İkinci renk paletinde ise suyu hatırlatan, nefes almaya

yönelik daha taze bir renk arşivi sunuluyor. Spor ve performans ürünlerinin öne çıktığı temada, ipler ve halatlar kullanılan aksesuarlar arasında yer alıyor. Güçlü teknik materyaller kullanılırken vahşi ve seksi temada daha doğal kumaşlara yer veriliyor. Modern görünüşle harmanlanan temada naylon da odaklanılıyor. Ergonomi, ağırlıksız olma kavramları önem kazanıyor. Delikli, fileli, dekoratif efektleri ve performansı yüksek kıyafetler ve kumaşlar öne çıkıyor. Akışkanlık ve uzay estetiği dikkat çekiyor. Kullanılan kumaşlar, süper kahramana dönüştürüyor. Dış mekân sporlarından ilham alan parçalar görülürken rüzgârla uçabilecek hafif ve rahat parçalarda pastel renkler kullanılıyor. Işığı yansıtan kumaşlar, kanvas, sentetik ve lazer kesimli kumaşlar, paraşüt kumaşlar, ultra hafif olan geri dönüştürülmüş naylon ve polyester kumaşlar temanın önemli kumaşlarından. Desen konusunda ise hayvan ve kamuflaj etkileri devreye giriyor. Oksijen almaktan, doğaya dönmekten bahseden bu tema de geri dönüştürülebilir kumaşlara yeni fonksiyonlar ekleniyor.

## Unsacred



**K**utsallığın ortadan kaldırılmasına dayanan bir hikâye içeren Unsacred temasında, yeni bir adanmışlıktan, şiddet yerine eleştirel mesajlarla gerçekleştirilen etkilerden söz ediliyor. Statükoyu anımsatan kodlar, yeniden yorumlanıyor. Kutsallığın ortadan kaldırılmasında popüler ve ucuz materyallerin lüks tüketimdeki kullanımının terk edilmesi düşüncesi öne çıkıyor. Daha pop esintili ve daha eğlenceli bir hikâyeden söz ediliyor. Bu temada spor ve günlük giyim bir arada kombinleniyor. Sanatsal olmanın önem kazandığı Unsacred temasında yüksek teknoloji, vintage bir kullanımla görünüyor. Formal görünümlerin hâkim olduğu temada asidik renkler, daha sade renklerle birleştiriliyor. İş kıyafetlerine atıfla resmî detayların işlendiği temada heyecanlı cepler ve kesimler dikkat çekiyor. Formallığe seksi bir dokunuş eklenirken bu durumun kurumsal

hayatı daha arzulanır kılmak için ele alındığı düşünülüyor. Lüks kıyafetler yaratırken geri dönüştürülmüş materyaller önem kazanıyor. Futboldan, şehir ışıklarından ilham alan temada koyu ve canlı renkler görülüyor. Oyunlaştırıl-

mış koleksiyonlar sayesinde bir arada görülmeyen materyaller harmanlanıyor. Yamalı kazaklar, basic parçalarda kullanılan lüks ışıltılar dikkat çekiyor. Baskılar ve desenle ön plana çıkan temada, esnek kumaşlar kullanılıyor.

## Communion



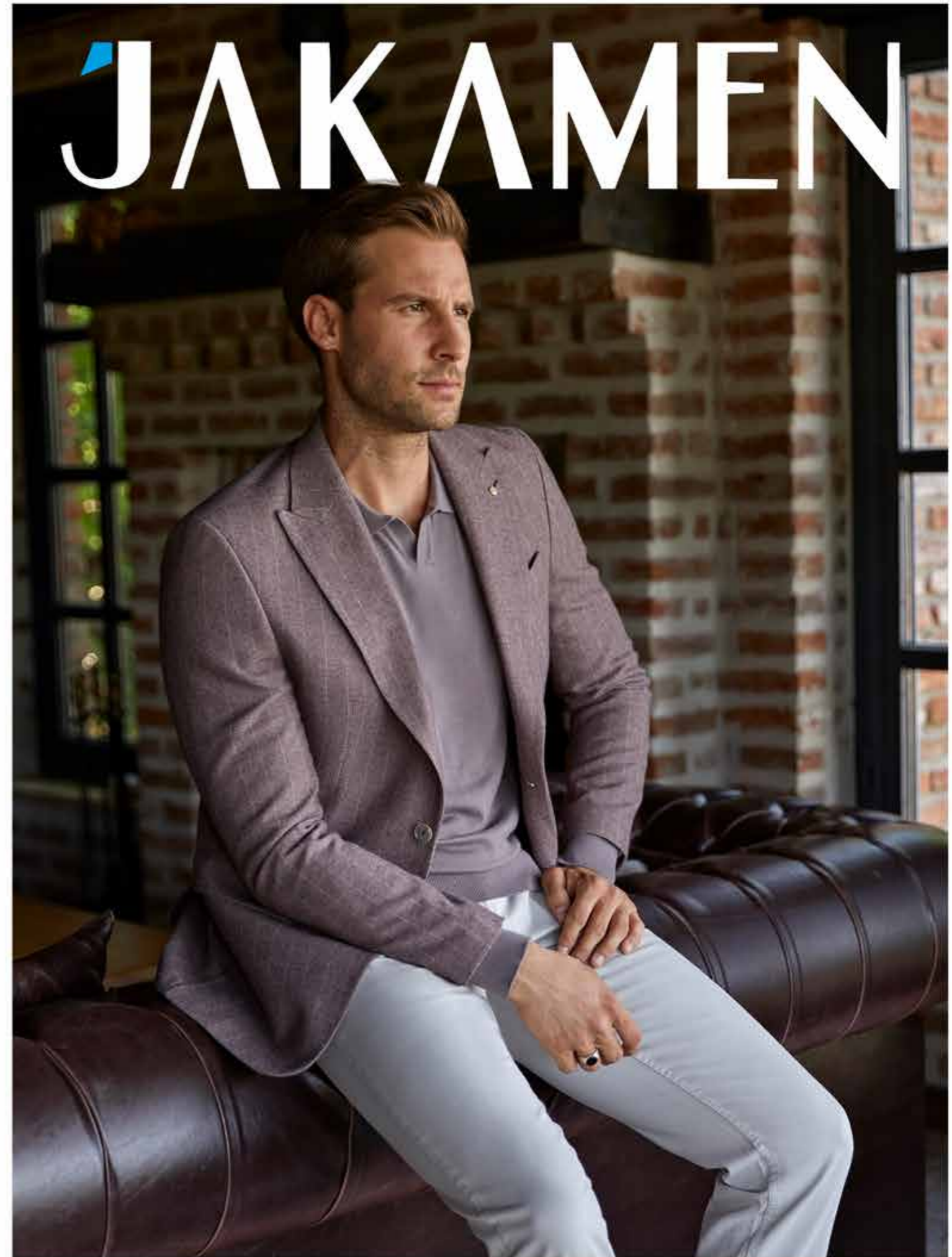
**Y**eni bohem olarak tanımlanan Communion temasında ise baskılı desenler yeniden hayatımıza giriyor. Hippi ve bohem stilini yansıtan bu tema, yeni bir alternatif yaşam şekli yaratmayı hedefliyor. Temada ele alınan parçalar, insanların topluluk içinde yaşarken özgürleşebilmesini hedefliyor. Bireyselliğe de uzak olarak ezoterik hikâyesi anlatılıyor. Daha eğlenceli topluluklar yaratmanın

oldukça önemli hâle geldiği bu temada saykodelik desenlerin kullanımını dikkat çekiyor. "Freestyle" önemli bir hikâye hâline gelirken Communion teması, çok büyük bir yaratıcılık barındırıyor. Temanın renk paleti, oldukça tatlı bir izlenim sunarken egzotik meyvelerle bağlantı kuruyor. Daha koyu renklerle birlikte değerlendirilen bu palette ipeksi ve elegan bir yaklaşım benimseniyor. İşlemelemin yoğun olduğu temada, desen ve baskılar bir arada kullanılıyor.

Bu hikâyenin arkasında el işçiliği ve grafik görünüm yer alıyor. "Kendin yap" ruhunu yansıtan tema, Hint ve Asya köklerinden ilham alıyor. Çiçeklerden ilham alınırken ezoterik inançların yansıtıldığı baskı ve desenler ortaya çıkıyor. Şamanizm, ışık, gökkuşağı renkleri, saten görümlü ve daha canlı, ışığı yansıtan kumaşlar tercih ediliyor. Yumuşak ve ipeksi kumaşlar, kareli desenler, jakarlar da bu tema içinde değerlendiriliyor.



Jakamen.com.tr







Gökay Gündoğdu  
Moda Tasarımcısı



## “DÜNYAYA KENDİ VİZYONUyla BAKAN KADINLAR İÇİN TASARLIYORUM”

Moda tasarımcısı Gökay Gündoğdu, 2025 yılında 10'uncu yaşına girecek olan markası TAGG ile hedeflerini yeniden belirlediği bir dönemde. TAGG'ın güçlü kadınlara hitap ettiğini söyleyen Gündoğdu, “Özgüvenli, yalın ama güçlü, özgün, kendine güvenen, kendini olduğu gibi seven, feminen, ayırtıran değil kucaklayan, standartlara boyun eğmeyen, dünyaya kendi vizyonuyla bakan kadınlar için tasarlıyorum.” dedi.





**Öncelikle sizi tanımak isteriz. Moda alanındaki kariyeriniz nasıl ilerledi?**  
Yeditepe Üniversitesi'nde İngilizce işletme bölümü okudum. Ardından New York'ta Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi eğitimi aldım. Tasarıma olan ilgim sebebiyle yüksek lisansımı Milano'da, Domus Academy'de Business Design alanında yaptım. Eğitimim süresince kreatif

endüstrilerle birçok proje geliştirdik. Konsantrasyon alanımı moda üzerine seçtim ve İtalya'da Italia Independent, Armani, Bulgari ve Valentino markalarında çalıştım.

**TAGG markanızın kuruluş hikâyesini bizimle paylaşır mısınız? Nasıl bir marka yaratmayı hedeflediniz, hedeflerinizin ne kadarına ulaştığınızı düşünüyorsunuz?**



Güçlü kadın hikâyeleri anlatan bir marka yaratmak istedim. Bu konuda doğru mesajlar vermeyi başarabildiğimi düşünüyorum. Koleksiyonlarımı kadın bedenini metalaştırmadan, kıyafetin formunu, yüksek işçiliği ortaya çıkaran bir bakış açısıyla hazırlıyorum. Hazır Giyim koleksiyon anlayışını günlük, ofis, anahtar parçalar, özel günler ve tatil alanlarında kapsüller üzerine yorum-

Kalitenin değil, reklamlarda daha çok gözükenin öne çıktığı ve fiyat avantajlı olanın tercih edildiği zorlu bir süreç başlıyor.



luyorum. Bugüne kadar birçok hedefimi gerçekleştirdim, ancak 2025 yılında TAGG, 10'uncu yaşına giriyor. Hedeflerimi yeniden belirlediğim bir dönemdeyim.

**Hem lüks hem de giyilebilir kadın giyim ürünleri üzerinde çalışıyorsunuz. Kendi tasarım tarzınızı nasıl anlatırsınız? TAGG nasıl kadınlara hitap ediyor?**  
Yalın, güçlü formlara sahip,



yüksek işçilikle üretilen, kaliteli kumaşlarla birleşen ve kadınlara tavır katan zamansız tasarımlar olarak tanımlayabilirim. TAGG, güçlü kadınlara hitap ediyor. Özgüvenli, yalın ama güçlü, özgün, kendine güvenen, kendini olduğu gibi seven, feminen, ayırtıran değil kucaklayan, standartlara boyun eğmeyen, dünyaya kendi vizyonuyla bakan kadınlar için tasarlıyorum.

**Günümüzde dev markalar, lüksü sessize almaya yöneliyor. Tüketicinin de bu konudaki algısı değişiyor. Moda endüstrisinde lüks, sizin için ne ifade ediyor?**  
Lüks, benim için özgünlük, yüksek işçilik, detay ve ayrıcalıklı hizmeti temsil ediyor.

**TAGG'ın küresel piyasadaki duruşuyla ilgili neler söylersiniz? Markanız, yurt dışında nasıl konumlanıyor? Bu konumlandırmayı derinleştirmek adına neler yapıyorsunuz? Bu bağlamda Türkiye'nin, moda alanındaki küresel başarılarını nasıl değerlendirirsiniz?**  
TAGG; Orta Doğu, Avrupa ve Amerika'da çok katlı mağazalarda ve prestijli tasarımcı butiklerde satışta. Birçok global markayla aynı çatı altında buluşuyor. İletişim konusunda daha aktif olmamız gereken bir döneme giriyoruz. Marka sayısının ve dijital medyanın gücünün artmasıyla rekabet daha da zorlaştı. Kalitenin değil, reklamlarda daha çok gözükenin öne çıktığı ve fiyat avantajlı olanın tercih edildiği zorlu bir süreç başlıyor.

**Sizce "güçlü kadın" algısında maskülen modanın nasıl bir önemi var? Cinsiyet rollerinin değiştiği günümüzde kadını güçlü göstermek adına erkek giyiminde klasikleşmiş unsurları, kadın giyimine entegre etmeli miyiz yoksa kadının gücünün erkek bağımsız şekilde ortaya koyabilecek yeni bir tasarım dilinden mi bahsetmeliyiz?**



#### Kısa Kısa Gökay Gündoğdu

Sizin ikonunuz?  
Tilda Swinton.

En beğendiğiniz dönem tarzı?  
Dönem sevmem.

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?  
Tilda Swinton, Jennifer Connelly, Cate Blanchett.

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?  
Koton poplin.

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?  
Parfümüm.

Mottonuz?  
Zamansızlık.

Kadının gücünü vurgulamak için eril bir dile ihtiyacımız olmadığını düşünüyorum. Maskülen-feminen stili güçlü addetmek, gücü yine erkten almanın başka bir deyişi. Kadın da erkek de birbirinden öğeler taşıyabilir giyimine. Sert çizgilerle ayrıştırmayı da gereksiz buluyorum. Ama güce yüklediğimiz anlam, yalnızca erkekte gelişmişliğine yapılan yorumların da haksızlık olduğunu düşünüyorum. Kadın feminen hâliyle de çok güçlü olabilir.

**Tasarımlarınızda size neler ilham veriyor? Geçmişten bugüne kendi tarzınızı değerlendirdiğinizde nasıl bir değişim/gelişim sergilediğinizi düşünüyorsunuz?**

Güçlü, özgüvenli, kendi ayakları üzerinde duran, özgün kadınlar bana ilham veriyor. Kendi stilim her zaman net, sade, kalite ve

işçilik odaklı oldu. Yatırımlık ve zamansız parçalara her zaman çok yer veriyorum. Bugün moda geldiği noktada bu daha da değerli bir hâl aldı. Bir davette sekiz kişinin üzerinde, sekiz farklı koleksiyonumdan, üstelik 2015, 2017, 2018, 2019 yıllarından bile parçalar görmek beni çok mutlu etti.

**Günümüzde moda dünyasının ana başlıklarından biri de "sürdürülebilirlik". Fast fashion'ın dünyaya verdiği zarar hızla büyürken sürdürülebilirlik konusuna siz nasıl bakıyorsunuz? Bu alanda ne gibi çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?**

Sürdürülebilirlik, çok geniş bir kavram. Dünya devlerinin ve hızlı moda öncülerinin alması gereken önlemler ve konması gereken kotalar çok değerli. TAGG bünyesinde doğal elyaf kumaş kullanmaya özen gösteriyoruz, geri dönüşürlümlü içeriklere de yer veriyoruz. Ancak benim için aldığımız en değerli aksiyon zamansız ve sınırlı sayıda koleksiyon üretmek.

**Son olarak F24 koleksiyonunuzda formlar, takımlar ve satenler dikkat çekiyor. Koleksiyonu nasıl anlatırsınız? Bir sonraki sezonda bizi nasıl bir TAGG koleksiyonu bekliyor?**

Güçlü formların önde olduğu bir koleksiyon hazırladım. El dikimi yün kabanlardan pantolon-bluz yün, saten ve viskoz takımlara, deri etek-çeket ve elbiselere, triko elbiselere kadar zengin bir seçki sundum. Zamansızlığın ötesinde yüksek işçilik ve değerli kumaşlarla vücut bulan tasarımlar, kadının gücüne güç katacak ve fark edilir formlara sahip. Ofis hayatında hem konfor hem şıklık hem de güç arayan kadınların çok mutlu olacağı bir gardırop tasarladığımı düşünüyorum.

# DAHA FAZLA RENK DAHA FAZLA CANLILIK



Doldurulabilir  
Mürekkep  
Sistemi



Daha Fazla  
Renk



Endüstriyel  
Baskı  
Yapısı



Su Bazlı  
Mürekkep



**Daha geniş bir renk gamı için daha fazla renk**

**Daha ayrıntılı sonuçlar için arttırılmış renk derinliği**

**En iyi renk dinamiklerini sağlamak için daha geniş bir renk spektrumunu**

**Turuncu ve Yeşil için ekstra tank**

**Turuncu ve Yeşil için 2 ekstra baskı kafası**

# YENİ ORTA VADELİ PROGRAM BELİRLENDİ

Türkiye ekonomisinin 2025-2027 dönemini kapsayan üç yıllık hedef ve politikalarının yer aldığı Orta Vadeli Program (OVP), 5 Eylül'de açıklandı.



OVP, 12'nci Kalkınma Planı'nın (2024-2028) hedefleriyle uyumlu olarak makroekonomik ve finansal istikrarı güçlendirmeyi, mali disiplini korumayı, orta vadede enflasyonu tek haneye düşürerek fiyat istikrarını sağlamayı hedefliyor. Plan, bununla birlikte AR-GE ve yenilikçilik kapasitesini geliştirmeyi, yeşil ve dijital ekonomiye geçiş odağında teknolojik dönüşümü sağlamayı, beşerî sermayeyi güçlendirmeyi,

iş gücü piyasasını daha da etkinleştirmeyi, iş ve yatırım ortamını iyileştirmeyi ve ekonomide kayıt dışılığı azaltmayı ön plana alan sürdürülebilir büyümeyi amaçlıyor. OVP'de, küresel, bölgesel ve ulusal ekonomideki gelişmeler ışığında belirlenen makroekonomik hedeflerle ekonomik ve sosyal alanlarda izlenecek politikalar ortaya konularak kamu ve özel kesim için öngörülebilirliğin güçlendirilmesi hedef alınıyor. Program, politika

ve öncelikli reform alanlarına yönelik ilk yılında uygulanacak somut tedbirlerle ayrıntılı olarak 2025 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı'nda yer alacak. 2025-2027 yıllarını kapsayacak şekilde güncellenen program, bütüncül bir yaklaşımla hazırlandı. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, güncellenen OVP ile ilgili yaptığı değerlendirmede "Bir yandan enflasyonla kararlı bir şekilde mücadele ederken diğer yandan yatırımı, üretimi,

istihdamı, ihracatı ve büyümeyi öncelleyen; tarımı, sanayiye, yüksek teknolojiye, turizmi ve birçok farklı sektörü güçlendirecek olan OVP'ye güvenimiz ve desteğimiz tamdır. Hükümet olarak OVP kapsamında belirlediğimiz hedeflere ulaşmak, vatandaşımızın refahını artırırken sağlam temellere dayalı ekonomimizin gelecek nesillerimiz için de sürdürülebilirliğini temin etmek amacıyla durmaksızın çalışmaya devam edeceğiz." ifadelerini kullandı.

## OVP'de öne çıkan makroekonomik göstergeler

Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Strateji ve Bütçe Başkanlığı'nca hazırlanan ve 2025-2027 dönemini kapsayan OVP ile temel ekonomik büyüklükler ve hedefler belirlendi. Türkiye ekonomisinde büyüme için bu yıl gerçekleşme tahmini, yüzde 3,5 oldu. Ekonominin 2025'te yüzde 4, 2026'da yüzde 4,5, 2027'de ise yüzde 5 büyüyeceği öngörüldü. Plana göre enflasyon, bu yıl sonunda yüzde

41,5 olacak. Gelecek yıl için belirlenen enflasyon hedefi yüzde 17,5 iken 2026'da yüzde 9,7, 2027'de ise yüzde 7 olarak tahmin edildi. Bütçe açığının gayrisafı yurt içi hasılaya oranının 2025'te yüzde 3,1, 2027'de ise yüzde 2,5 olarak gerçekleşeceği öngörülüyor. Programda, işsizlik oranının bu yılın sonunda yüzde 9,3 olacağına yer verildi. Gelecek yıl hedefi yüzde 9,6, 2026 yılı için yüzde 9,2 ve 2027 için ise yüzde 8,8 olarak belirlendi. OVP'ye göre Türkiye ihracatı, 2024 sonunda 264 milyar dolar seviyesinde gerçekleşecek. 2025'te 279,6 milyar dolar olması beklenen ihracat, 2026'da 296,1 milyar dolar, program sonunda 319,6 milyar dolar olarak hedefleniyor. Bu yıl sonunda 345 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi beklenen ithalatın, 2025'te 369 milyar dolar, 2026'da 390,6 milyar dolar, 2027'de de 417,5 milyar dolar olması öngörülüyor.

## Dolar ve ihracat hedefleri aşağı çekildi

-2027 dönemi için açıklanan OVP ile 2023 yılında açıklanan ve 2023-2026 dönemini kapsayan OVP karşılaştırıldığında Türkiye'nin 2024 ve 2026 yıllarındaki ihracat hedeflerinin toplamda 13 milyar dolar aşağı çekildiği görülüyor. 2023 yılında açıklanan OVP'de, 2024 yılı ortalaması 36,8 TL olması beklenen dolar kuru ise son açıklanan OVP'de, 33,2 TL olarak revize edildi. Dolar kurunda 2024 yılı için oluşan yüzde 9,8'lik kaybın, yeni OVP hedeflerine göre de süreceği tahmin ediliyor. Bir önceki OVP'de 2025

yılı için ortalama 43,9 TL olacağı vurgulanan dolar kuru, güncellenen OVP'de 42 TL'ye çekildi. 2026 yılı için ortalama 47,8 TL olan öngörü de 44 TL'ye düşürüldü. 2024 yılının sekiz aylık döneminde enflasyon yüzde 32 olurken dolar kurundaki artış yüzde 16'da kaldı.

#### “Yeni OVP, ihracatımız için son derece önemli”

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, OVP'nin Türkiye'nin kalkınması adına büyük önem taşıdığına dikkat çekti. OVP hazırlık sürecinde TİM olarak yorum ve görüşlerini toplantılarda arz ettiklerini belirten Gültepe, şöyle konuştu: “Gerçekleştirdiğimiz projeksiyonlarda ihracat beklentimizin 264 milyar dolar seviyesinde olduğunu pek çok kez ifade etmiştim. Nitekim yeni hedefimiz de bu şekilde revize edildi. 2025 ihracat hedefi 279,6 milyar dolar, 2026 hedefi 296,1 milyar dolar, 2027 hedefi ise 319,6 milyar dolar şeklinde belirlendi. İhracatçılarımızın yaşadığı sorunları her platformda dile getiriyoruz. Bir önceki OVP'ye göre üç yıllık periyodun toplamında 13



OVP'ye göre Türkiye ihracatı, 2024 sonunda 264 milyar dolar seviyesinde gerçekleşecek. 2025'te 279,6 milyar dolar olması beklenen ihracat, 2026'da 296,1 milyar dolar, program sonunda 319,6 milyar dolar olarak hedefleniyor.

#### “Ülkemizin çıkış yolu ihracatta”

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de açıklanan OVP'nin tüm sektöre ve ülkeye hayırlı olmasını temenni etti. Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz'ın yapmış olduğu “Yapısal reformlarla verimliliğe dayalı yatırım, istihdam, üretim ve ihracatın artırılması” açıklamasını da çok değerli bulduğunu belirten Öksüz, sözlerine şöyle devam etti: “Ülkemizin çıkış yolu ihracatta. Ülkemizin kalkınması ve küresel ölçekte yaşanan bu dar boğazdan çıkması ancak ve ancak devletimizin tüm kademeleriyle daha sıkı koordinasyon ve sıkı iletişim içinde olmakla mümkün. İhracatçılarımızın karşı karşıya kaldığı yüksek üretim maliyetleri ve pazar kaybı risklerinin önlenmesine ilişkin beklentileri karşılanmalı. Bu yük ancak reel sektör - kamu iş birliğinin ortak hareketi sonucunda kaldırılabilir. Bu kapsamda Türk tekstil sektörü olarak daha katma değerli üretmeye, ihrac etmeye ve istihdam yaratmaya devam edeceğiz.”

Yıllar	Büyüme (%)	Enflasyon (%)	İhracat (milyar dolar)	Dolar/TL
2024	3,5 (4)	41,5 (33)	264 (267)	33,2 (36,8)
<b>2025</b>	<b>4 (4,5)</b>	<b>17,5 (15,2)</b>	<b>279,6 (283,6)</b>	<b>42 (43,9)</b>
2026	4,5 (5)	9,7 (8,5)	296,1 (302,2)	44,6 (47,8)
<b>2027</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>319,6</b>	<b>46,9</b>

OVP tahminleri (Parantez içindeki değerler 2023 yılında açıklanan OVP tahminleridir)

milyar dolarlık bir hedef düşüşü var. Bu, arzu ettiğimiz bir tablo değil. İhracat ailemizin yaşadığı sorunların net bir göstergesi olan bu rakamları iyi okumamız gerektiğine inanıyorum. Diğer yandan dış ticaret açığı noktasında programda önemli bir iyileşme öngörülmüyor. Özellikle ithalatta beklenen düşüş, bir önceki OVP'ye göre 71 milyar doları aşılıyor. Toplam dış ticaret hacmi de bu ekseninde negatif yönde revize edilmiş durumda. Büyüme hedefimiz kısmen gerilerken enflasyon beklentisi ise yükseldi.

İşsizlik oranlarında da bir iyileşme mevcut. Makroekonomik göstergeler ve politika araçlarında ürün ve pazar çeşitlendirmesi, etkin ticaret diplomasisi, ticaretin kolaylaştırılması, ihracatın finansmanı, ithalat bağımlılığının azaltılması, hizmet ihracatının geliştirilmesi, ihracatta yeşil ve dijital dönüşüme vurgu yapılmış olması son derece önemli. Yeni OVP, yine ihracat ekseninde şekilleniyor. Bu alanlarda atılacak yeni adımları heyecanla bekliyor, açıklanan programın ülkemize hayırlı olmasını temenni ediyoruz.”

# DIŞ TİCARETTE İTHAL TEHDİT



Türkiye'nin ithalatı yılın ilk yedi ayında yüzde 8,4 azalsa da bazı sektörlerdeki ithalat artışı alarm veriyor. Düşük gümrük vergili ve Uzak Doğu menşeli dijital platformların da dâhil olduğu ithalat tehdidine karşı Türkiye, yeni önlemleri uygulamaya koyuyor.

**O**cak-Temmuz 2024 döneminde Türkiye'nin toplam ihracatı yüzde 4,1 oranında artarak 148,7 milyar dolar oldu. Aynı dönemde toplam ithalat ise yüzde 8,4 azalarak 198,6 milyar dolara geriledi. 2024 Temmuz ayında, ihracattaki artış ve ithalattaki azalışın etkisi ile dış ticaret açığımız, yıllık bazda yüzde 42,3 düşüş ile 7,2 milyar dolara düştü. 2023 yılı Ocak-Temmuz döneminde ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 65,9 iken 2024 yılının aynı döneminde bu oran yüzde 74,9'a yükseldi. Genel olarak ithalattaki düşüş, Türkiye ticaretine olumlu yansısı da bazı sektörlerdeki ithalat artışı dikkat çekiyor.

## En fazla tekstil ithalatı elyaf grubunda

Tekstil sektörünün 2023 yılı ihracatı yüzde 9,5 düşüşle 11,7 milyar dolar oldu. Türk tekstil sektörü, yüzde 3,4'lük payı ile dünyanın en önemli beşinci ihracatçı ülkesi konumunda yer aldı. Aynı yıl sektörün ithalatı ise yüzde 27,3 oranında azalarak 9,1 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye, yüzde 2,9'luk payıyla dünyanın en büyük altıncı tekstil ithalatçısı oldu. 2023 yılında Türkiye'nin teknik tekstil ithalatı yüzde 0,8 düşüşle 1,8 milyar dolar, dokuma kumaş ithalatı yüzde 18 düşüşle 1,4 milyar dolar ve ev tekstili ithalatı yüzde 35,6 artışla 96 mil-

yon dolar seviyesine ulaştı. İplik ithalatı yüzde 29,3 azalarak 2,8 milyar dolara inen Türkiye, elyaf ithalatında da yüzde 40,1 düşüşle 2,9 milyar dolarlık, örme kumaş ithalatında yüzde 7,4 artışla 560 milyon dolarlık ithalata imza attı. Teknik tekstil ithalatında en büyük 11'inci ithalatçı ülke olan Türkiye, dokuma kumaş ithalatında 10'uncu, ev tekstili ithalatında 59'uncu, iplik ithalatında üçüncü, elyaf ithalatında dördüncü, örme kumaş ithalatında 14'üncü sırada yer aldı. Türkiye, en fazla tekstil ithalatını Çin, ABD, Hindistan, İtalya, Mısır, Güney Kore, Özbekistan, Almanya, Brezilya ve Yunanistan'dan yapıyor.

## Örme, kadın ve dış giyim ithalatı alarm veriyor

Hazır Giyim sektörünün 2023 yılı ihracatı yüzde 8,9 düşüşle 19,3 milyar dolar oldu. Türk Hazır Giyim sektörü, yüzde 3,5'lik payı ile dünyanın en büyük yedinci, Avrupa Birliği'nin ise yüzde 12'lik payı ile en büyük üçüncü ihracatçı ülkesi konumunda yer aldı. 2023 yılında Hazır Giyim ithalatı, 3,2 milyar dolara ulaşarak tüm zamanların rekorunu kırdı. Türkiye, dünyanın en büyük 29'uncu Hazır Giyim ithalatçısı oldu. 2023 yılında Türkiye'nin bebek giyim ithalatı yüzde 25,2 artışla 29,5 milyon dolar, çorap ithalatı yüzde 0,4 artışla 34,6 milyon dolar ve denim giyim ithalatı yüzde 35,7 artışla 253,8 milyon dolar seviyesine ulaştı. Dış giyim ithalatı yüzde 22,9 artışla 680,2 milyon dolara yükselen Türkiye, erkek giyim ithalatında da yüzde 46,9 artışla 373,9 milyon dolarlık, iç giyim ithalatında yüzde 30 artışla 105 milyon dolarlık, kadın giyim ithalatında yüzde 25,5 artışla 706 milyon dolarlık, örme giyim ithalatında yüzde 16,9 artışla

843,2 milyon dolarlık, spor giyim ithalatında ise yüzde 47 artışla 88,6 milyon dolarlık ithalata imza attı. Bebek giyim ithalatında en büyük 45'inci ithalatçı ülke olan Türkiye, çorap ithalatında 49'uncu, dış giyim ithalatında 20'inci, erkek giyim ithalatında 28'inci, iç giyim ithalatında 48'inci, kadın giyim ithalatında ve örme giyim ithalatında 29'uncu, spor giyim ithalatında 34'üncü sırada yer aldı. Türkiye en fazla Hazır Giyim ithalatını Bangladeş, Çin, İtalya, Mısır, Kamboçya, Gürcistan, Fas, Vietnam, İspanya ve Hindistan'dan yapıyor. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, "Genel ihracatta da yüzde 4,1 artıdayız. Yedi aylık Hazır Giyim ihracatında ise geçen yıla göre yüzde 10,2 eksideyiz. 2022 ile kıyasladığımızda kayıp oranı yüzde 20'ye yaklaşıyor. Dahası, ihracatımız daralırken ithalat artıyor. Beş aylık ithalatta yüzde 21,7 artış var. Bu gidişle yıl sonunda Hazır Giyim ithalatının 3 milyar dolara yaklaşacağını öngörüyoruz." dedi.

**E-ticarete ithalat düzenlemesi**  
Özellikle Uzak Doğu menşeli e-ticaret platformlarının etkinliğini artırmasıyla oluşturduğu düşünülen haksız rekabet ortamına yönelik Ağustos ayında yeni bir düzenleme yapıldı. 4458 Sayılı Gümrük Kanunu'nun Bazı Maddelerinin Uygulanması Hakkında Karar'da değişiklik yapılarak e-ticarette 30 euro'yu aşmayan eşya ile bin 500 euro'yu aşmayan ilaç cinsi eşyalar için vergi düzenlemesi getirildi. Resmî Gazete'de yayımlanan karar göre posta veya hızlı kargo taşımacılığı yoluyla gerçek kişiye gelen ve ticari miktar ile mahiyet arz etmeyen, kıymeti 30 euro'yu geçmeyen eşya ile kıymeti bin 500 euroyu geçmeyen ilaç cinsi eşyanın üzerinden; Avrupa Birliği ülkelerinden doğrudan gelmesi hâlinde yüzde 30, diğer ülkelerden gelmesi hâlinde yüzde 60 vergi alınacak. Ayrıca 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu'na ekli IV sayılı listede yer alan eşya olması hâlinde bu oranlara ek yüzde 20 oranında tek ve maktu vergi tahsil edilecek.



## “HAZIR GİYİM İTHALATINDAKİ ARTIŞ BU YIL DA DEVAM EDİYOR”



Mustafa Paşahan  
İHKİB  
Başkan Yardımcısı

“Türkiye’de üretim maliyetlerinin çok yüksek olması nedeniyle bazı yerli markalarımız, yurt içinde satacakları ürünlerin bir bölümünü Mısır ve Bangladeş gibi ülkelerdeki fabrikalarından getiriyor.”

Üretimde yüksek girdi maliyetleri nedeniyle Türkiye’de son 1,5 yıldır fiyatlarda normalin üzerinde bir artışla karşı karşıyayız. Üretim maliyetlerimiz dolar bazında Asya’daki rakiplerimize göre yüzde 40-50, Avrupa’daki bazı ülkelere göre ise yüzde 15-20 daha pahalı. TİM ve İHKİB Başkanımız Mustafa Gültepe’nin sık sık dile getirdiği gibi, “Türkiye artık pahalı değil, çok pahalı” bir ülke konumuna geldi. Kur, girdi maliyetlerine paralel hareket etmeyince fiyat tutturamadığımız için ihracatta müşteri ve pazar kayıpları yaşadık. İthalatta ise ciddi bir artışla karşı karşıya kaldık. 2023’te Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatı 2022’ye göre yüzde 23 artışla 3,2 milyar dolara yükseldi. İthalattaki artış, bu yıl da devam ediyor. 2024’ün ilk yedi ayında Türkiye’nin genel ithalatında yüzde 8,3’lük daralmaya rağmen Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatı yüzde 20 artışla 2,1 milyar dolara ulaştı. Az önce bahsettiğim gibi Türkiye’de üretim maliyetleri çok yüksek. Dolayısıyla bazı yerli markalarımız yurt içinde satacakları ürünlerin bir bölümünü Mısır ve Bangladeş gibi ülkelerdeki fabrikalarından getiriyorlar. İthalattaki artış da temel olarak bu zorunlu tercihten kaynaklanıyor.

### “İthalattaki artış, arzu ettiğimiz bir tablo değil”

Üretimde küresel bir oyuncu ve marka ülke olduğumuz moda endüstrisi, ülkemiz için stratejik bir sektör. Neredeyse 50 yıldır küresel markalara üretim yapıyoruz. 2022’de 22,1 milyar dolarlık ihracata ve yaklaşık 740 bin kişilik istihdama ulaştığımız. Yerli markalarımızın 100’ü aşkın ülkede 3 bini aşkın mağazası ve satış noktası bulunuyor. Gerekli altyapının oluşturulması ve kamu otoritesinin de desteklemesi hâlinde bu sektörün 40 milyar dolarlık ihracat potansiyeli bulunuyor. “Risk” şeklinde

tanımlamasak da böylesine uzmanlaştığımız bir sektörde pazar kaybı yaşamamız ve ithalattaki artış, elbette arzu ettiğimiz bir tablo değil. Hazır Giyim ve konfeksiyon sektöründe en çok 6204 tarife altındaki kadınlar ve kız çocuklar için dokuma takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon, 6109 tarifeli tişörtler ile 6203 tarifeli erkek ve erkek çocuklar için dokuma takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon ürün grubunda ithalat artışı dikkat çekiyor. Hazır Giyim ve konfeksiyon, net ihracatçı bir sektör. 2022’de ülkemize net 18,5 milyar dolar döviz kazandırmıştık. İhracatımızdaki daralma ve ithalattaki artışa paralel olarak 2023’te bu miktar, 16 milyar dolara geriledi. Bu yılın sekiz aylık bölümünde yüzde 8,9 gerileyen ihracatımız, 12 milyar dolar düzeyinde kaldı. 2022’nin aynı dönemine göre kıyaslırsak kayıp, yüzde 20’ye yaklaşıyor. Sektördeki daralma, net döviz girdisinde, ihracatçı-imalatçı firma sayılarında ve istihdamda da gerilemeye neden oluyor. 2022’den bu yana 3 bin 400 civarında firma kapanırken 738 bine dayanan istihdamımız, Haziran 2024 itibarıyla 597 bine gerilemiş bulunuyor. Bu da 1,5 yılda 140 binden fazla istihdam kaybı anlamına geliyor. Cari fazlası veren ve ülkemiz istihdamına büyük ölçüde katkı sağlayan sektörümüzün kayıplarını en aza indirme noktasında adım atılması büyük önem taşıyor. Hep dile getirdiğimiz gibi döviz kurunun girdi maliyetlerine paralel hareket etmesi, Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün de aralarında bulunduğu emek yoğun sektörler için istihdam desteklerinin artırılması gerekiyor. Tüm bu konularla ilgili değerlendirmelerimizi ve beklentilerimizi Ticaret Bakanlığımız başta olmak üzere ilgili kurumlarımızla paylaşıyoruz. Taleplerimizin karşılanması durumunda Hazır Giyim ihracatımızda yeni bir artış ivmesi yakalayabiliriz.

## “YILIN İLK BEŞ AYINDA HAZIR GİYİM İTHALATI YÜZDE 21,7 ARTTI”



Dr. Hakan Çınar  
DİŞYÖNDER Başkanı

“Son bir buçuk yıldır Hazır Giyim ihracatı azalırken ithalatta önemli artış gözlemleniyor. Bu yılın ilk beş ayında Hazır Giyim ithalatındaki yüzde 21,7’lik artış da bu gözlemi doğruluyor”

Son Tekstil ve Hazır Giyim, birbirini tamamlayan iki önemli sektör. Türkiye, 2023’te toplam 29 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren iki sektörde de küresel oyuncu konumunda bulunuyor. Ancak son bir buçuk yıldır özellikle Hazır Giyim ihracatında ciddi bir gerileme gözleniyor. Küresel talebin düşmesinin ihracatın daralmasında bir etkisi olmasıyla birlikte temel sorun, yüksek girdi maliyetleri nedeniyle ihracatçıların fiyat tutturamamasından, dolayısıyla rekabetçiliklerini kaybetmesinden kaynaklanıyor.

Ham madde, Hazır Giyimde işçilikle birlikte en önemli iki maliyet kaleminden birini oluşturuyor. Dünya ortalamalarına göre Hazır Giyim üretiminde maliyetin yüzde 30’unu ana ham madde oluşturuyor. Türkiye’de ise bu oran yüzde 40-45’e kadar çıkıyor. Çünkü tekstil ham maddelerinin ithalatında uygulanan anti dumping önlemleri, ilave gümrük vergisi ve referans fiyat maliyeti, dünya ortalamasının yüzde 50 üzerine taşıyor. Yüksek maliyetler nedeniyle tekstil ve ham maddeleri ithalatı, 2023’te yüzde 28 gerilemişti. Bu yılın ilk beş ayında da yüzde 15,9’luk bir düşüş mevcut. Ham maddede yüksek oranlı ilave vergilerin

iç piyasa fiyatlarında da suni şişkinliğe neden olduğu yönünde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatçılarına şikâyetlerine sık sık tanık oluyoruz. Üretimdeki yüksek maliyetler, doğal olarak Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün rekabetçiliğine zarar veriyor. Nitekim son bir buçuk yıldır Hazır Giyim ihracatı azalırken ithalatta önemli artış gözlemleniyor. Bu yılın ilk beş ayında Hazır Giyim ithalatındaki yüzde 21,7’lik artış da bu gözlemi doğruluyor.

Hem Hazır Giyim hem de Tekstil, Türkiye’nin ekonomisi ve ihracatı için önemli iki sektör. Dolayısıyla bu iki sektörde de rekabetçiliğin zarar görmemesi gerekiyor. Yerli üreticiyi korumak için Türkiye’de üretilebilen ve ihtiyacı karşılayan ham maddelerin ithalatında ilave vergiler elbette uygulanabilir. Yerli üreticinin de bu durumda dünya ortalamasında değilse bile yakın fiyatlarla iç pazardaki talebi karşılaması gerekiyor. Türkiye’de üretilmeyen, talebi karşılamaya yetmeyen ya da çok yüksek maliyet yaratan girdilerin ithalatında uygulanan ilave vergilerin düşürülmesinin özellikle Hazır Giyim ihracatçılarımızın rekabetçilik konusunda yaşadığı sorunu kısmen hafifletebileceğini söyleyebiliriz.

## “İTHALATIMIZ ALTI AYDA YÜZDE 22 ARTTI”



**Berke İçten**  
Türkiye Ayakkabı  
Sanayicileri Derneği  
(TASD) Başkanı

“İhracattaki dramatik düşüşe karşılık ithalatın patlamasının temelinde, sektörün rekabetçiliğini kaybetmesi yatıyor.”

**Y**aklaşık 6 milyar dolarlık bir hacme ulaşan ayakkabı endüstrisi, son iki yıla kadar net ihracatçıydı. 2021’i 512 milyon, 2022’yi 338 milyon dolar artıda kapattık. Ancak yüksek maliyet artışlarına paralel olarak sektör, yurt dışında pazar kaybederken ithalat adeta patladı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2023’ü 1 milyar 270 milyon dolarlık ihracat ve 1 milyar 400 milyon dolarlık ithalatla tamamladık. Dış ticaret dengemizdeki bozulma, bu yıl hızlanarak devam ediyor. Ocak-Haziran döneminde 137 milyon çift ayakkabı ihracatı karşılığında 630 milyon dolar gelir elde edebildik. İhracatımız, söz konusu dönemde adet bazında yüzde 20,3, değer bazında ise yüzde 13,8 geriledi. İthalatımız ise altı aylık dönemde yaklaşık yüzde 22 artışla 817 milyon dolara yükseldi. 2023’ün tamamında 130 milyon dolar olan cari açığımız, bu yılın ilk altı ayında 190 milyon dolara ulaştı. İhracattaki dramatik düşüşe karşılık ithalatın patlamasının temelinde, sektörün rekabetçiliğini kaybetmesi yatıyor. Girdi



maliyetleri ile kur arasındaki makas giderek açıldığı için fiyat tutturamıyor, Asya’daki rakiplerimize göre çok pahalı kalıyoruz. Örneğin bir çift spor ayakkabı için kullanılacak malzemeyi hesapladığımızda Çin ile Türkiye arasında 3,9 dolarlık fiyat farkı oluşuyor. İşçilik ve diğer maliyet kalemlerini eklediğimizde fark çok daha açılıyor. Mevcut koşullarda işçilik maliyetlerini düşürme imkânı yok. Dolayısıyla en azından ham madde ve yan sanayi tedarikinde ayakkabı üreticisinin eli rahatlatılmalı, ithalatta yüzde 100’ü aşan vergiler makul seviyelere indirilmeli. Ayakkabı sektörünün yıllık 70-80 milyon dolarlık ham madde ve yan sanayi ithalatı var. 6 milyar dolarlık ticaret hacminin olduğu sektörde, bu miktarın normal olduğunu değerlendiriyoruz. Dolayısıyla yan sanayicilerin ithalat vergilerinin artırılması yönündeki taleplerine katılmıyoruz. Yan sanayiye getirilecek ek vergilerin, bitmiş ürün fiyatını artırmaktan başka bir işe yaramayacağını değerlendiriyoruz. Mevcut kapasitemizle Türkiye’nin ithal ettiği ayakkabıların büyük bölümünü biz üretebiliriz. Bu nedenle küresel markaların ülkemizde üretim yapabilecekleri zemin oluşturulmalı. Söz konusu markalara, Türkiye’de sattıkları ürünün belli bir oranını, örneğin yüzde 30-40’ını ülkemizde üretme şartı getirilmeli.

## “TÜRK E-TİCARET EKOSİSTEMİ İÇİN TEHLİKE ÇANLARI ÇALYOR”



**Ömer Nart**  
WORLDEF Yönetim  
Kurulu Başkanı

“Temu ve Shein gibi e-ticaret platformları, adeta sarmaşık gibi dünyaya yayılıyorlar. İnanılmaz rekabetçi fiyatlarla kullanıcı sayılarını her geçen artırıyorlar.”

**Ç**in merkezli ucuz veya indirimli ürün satışı yapan e-ticaret platformları, global e-ticaret ekosisteminin gündeminde ilk sıralara yerleşti. Temu ve Shein gibi e-ticaret platformları, adeta sarmaşık gibi dünyaya yayılıyorlar. İnanılmaz rekabetçi fiyatlarla satışlar yaparak kullanıcı sayılarını her geçen artırıyorlar. Bu platformların etkisi Türkiye’ye de ulaştı. Türk tüketiciler için lokalize edilmiş sitelerden satış yapıyorlar. Örneğin Temu, Türkiye’de doğrudan faaliyet göstermiyor ancak Türk tüketiciler, Temu uygulamasından ya da e-ticaret sitesinden sipariş verebiliyor. Platform, sitede lokalizasyon (yerelleştirme) yapıyor. Siteden Türkçe dil seçeneği sunuluyor. Temu siparişleri, Türkiye’deki bazı kargo şirketleri tarafından teslim ediliyor. Ama Türkiye’den değil, yurt dışından satış yapıyorlar. Sosyal medyada da bu platformlara yönlendirilen hesaplara ve indirimli satış reklamlarına rastlıyoruz. Türkiye’de bu platformların etkisi şimdilik çok hissedilmiyor ancak e-ticaret platformlarının Çin’den akın eden bu modele karşı teyakuzda olması gerekiyor. Amazon’un bu platformlara benzer bir uygulama üzerinde çalıştığını düşünürsek “Türk e-ticaret ekosistemi için tehlike çanları çalıyor” diyebiliriz. Bahse konu platformlarda popüler kategoriler arasında Hazır Giyim, ayakkabı, tüketici

elektronik, güzellik ürünleri, ev ürünleri yer alıyor. Bu durum, bu sektörlere elbette ki olumsuz yansıtacaktır. Bu platformlarda satılan Tekstil, Hazır Giyim ve ayakkabı ürünlerinin kalitesi ve teslimat süresi tartışılabilir. Ancak enflasyonist ortamda tüketim davranışlarının değişmesi, fahiş fiyatlara karşı tüketicilerin tepkisi ve markaların rekabetçi fiyat sunamaması Çinli platformların popülaritesini artırıyor. Çok uygun fiyatlı tekstil ürünleri satabilen bu platformlar, bahse konu sektörler için bir tehdit unsuru olabilir. Ticaret Bakanlığı bu konuda geçtiğimiz günlerde bir adım attı. Çinli e-ticaret platformlarının Türkiye’de pazar payının artırılması üzerine bakanlık bu satışları gözlemlemeye başladı. Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürcan, Temu’nun yılbaşında 6 bin 544 adet satış yaptığını, Haziran ayında 600 bin, Temmuz’da ayrıca 612 bin satış rakamına ulaştığını açıklamıştı. Bu platformlarda satış yapan firmaların tamamı Çinli. Yani burada Türk KOBİ’lerin rekabet şansı azalıyor. Bu konuda e-ticaret yasasında değişiklik yapılıyor. Türk şirketleri Çinli e-ticaret devlerine karşı koruyacak önlemler alınıyor. AB ve ABD’de olduğu gibi mevzuatlar da Türk şirketleri veya e-ticaret markalarını koruyucu önlemlerin sektör temsilcileri ile ele alınması gerekiyor.



## “DÜŞÜK GÜMRÜK VERGİLİ PLATFORMLAR TİCARETİ TEHDİT EDİYOR”



Sinan Öncel  
BMD Başkanı

“Uzak Doğu menşeli e-ticaret platformları kazançlarının vergisini kendi ülkelerinde ödedikleri için çok büyük bir haksız rekabet oluşturuyor.”

Yurt dışından düşük gümrük vergisiyle ürün getiren alışveriş platformları, yerli e-ticaret firmaları başta olmak üzere Türkiye'nin tüm ticareti için büyük bir tehdit potansiyeli barındırıyor. Haziran ayı anketimizin sonuçlarına göre her üç markadan birinin adet satışları geriledi. Satış hacminin daraldığı bir süreçte, yabancı menşeli e-ticaret platformları Uzak Doğu'dan düşük gümrük vergisiyle ürün getirmeye başladı.

Türkiye dünyanın en yüksek gümrük vergilerinin olduğu ülkelerden biri. Firma, üretim için ham madde veya ara mal ithal etmek istediğinde çok yüksek gümrük vergileri ödüyor. Bitmiş ürün ithalatında ise maliyeti

ikiye katlayan referans fiyat uygulanıyor. Maliyetler fiyata yansdığı için Avrupa'dan bile pahalı bir ülke hâline geldik. Bu platformlar kazançlarının vergisini kendi ülkelerinde ödüyorlar. Sektör olarak darboğazdan geçtiğimiz ve yüksek maliyet baskısıyla boğuştuğumuz dönemde büyük bir haksız rekabetle karşı karşıyayız. AB ve ABD başta olmak üzere birçok ülke, söz konusu e-ticaret platformlarıyla ilgili mevzuatlarını güncellemeye hazırlanıyor. Ülkemizde de ilgili mevzuatın güncellenmesi gerekiyor. Aksi takdirde sadece e-ticaret firmaları ve markalarımız için değil ülkemizin genel ticareti açısından da telafisi imkânsız zararlarla karşılaşabiliriz.

## “ÇİN PAZARYERLERİ, MÜŞTERİ EDİNMEK İSTİYOR”



Mert Tancıger  
E-İhracat Türkiye Kurucusu

“Bugün Çin pazaryerlerinin dünyadaki üye sayısı 500 milyon civarında ancak ülkenin hedefi 2 milyar üye sayısına ulaşabilmek.”

Uzak Doğu menşeli e-ticaret platformları, ithalatçı şirketler açısından sorun yaratıyor. Ancak vatandaş bu platformlardan faydalanıyor. Söz konusu platformlarda 5 bin dolarlık bir alışveriş yapıldığında aynı ürünleri gümrük vergisi ile ya da Türkiye'den almak istediğinizde 10-25 bin dolar arasında bir rakama ulaşıyor. Korumacılık önlemleri elbette önemli ancak yerli ithalatçının bu fiyatlarda bir suçu yok. Buradaki yük, ithalat vergisinden kaynaklanıyor. Bu yük, şirketlerin sabit giderlerinin ve hayat pahalılığının yükü aslında. Söz konusu e-ticaret platformlarının Tekstil ve Hazır Giyim sektörüne bir

yansımaları olacağını düşünmüyorum. Çünkü bu platformlarda satın alınan ürünlerin çok azı Tekstil, Hazır Giyim ve ayakkabı ürünleri. Esas alımlar, elektronik ve züccaciye tarzı ürünlerde gerçekleşiyor. Tüketici istediği ürünü alabilmeli. Ancak uygulamaya konulan yönetmelik, ithalatçı şirketlerin ve Türkiye'deki pazaryerlerinin lehine oldu. Devlet, sistemi devam ettirebilirdi ancak burada başka bir oyun var. Çin pazaryerleri, müşteri edinmek istiyor. Bugün Çin pazaryerlerinin dünyadaki üye sayısı 500 milyon civarında ancak ülkenin hedefi 2 milyar üye sayısına ulaşabilmek.

yeni nesil malkan

ULKEYE 95 YIL

53.Yılı

teknoloji&birikim

Kaliteli ütüye atılan imza

Malkan

www.malkan.com.tr

Instagram: malkan.makine

Facebook: malkanmakina

YouTube: malkanmakina1971



Esra Baykal

Marka Danışmanı



## “MARKALAŞMA VİZYONU LİDERDEN BAŞLAR”

Müşterilerin, güvenilir yol arkadaşlarını aradıklarını belirten Marka Danışmanı Esra Baykal, “İlişkiye başlarken ihtiyaçlarına, bütçelerine uygun çözümler sunacak bir iş ortağı ile ilerlemek istiyorlar. Buna yönelik bir planlama yapmak, marka olmanın ilk adımıdır.” diyor.

**Uzun yıllardır marka ve iletişim danışmanlığı alanında oldukça başarılı çalışmalara imza atan bir kariyere sahipsiniz. Sizce markalaşmak nedir ve neden önemlidir?**

Markalaşma, sizi dışarıdan ve içeriden gelecek negatif etkilerden koruyacak bir kalkandır. Hepimiz tüketici zihninde bir köşe kapmaca oyunu oynuyoruz. Kapacağınız köşeyi doğru belirler ve onu marka olarak iyi savunursanız, krizler size teğet geçer. Güven, empati ve destek zinciri kurulmadan marka olunmaz! Markalar insan gibidir, her birinin karakteri ve hitap şekli vardır. Öncelikle hedeflediğiniz kitlenin kim olduğunu belirlemeli ona göre bir duruş ortaya koymalısınız. Konumlandırma ve strateji olmadan marka olunmaz. Marka olmak bir film, bir sosyal medya

postu çıkararak başarılmaz. Önce ürünü üretip satmaya başlayarak değil, “Hedef kitlem ne istiyor, hangi derdine derman arıyor?” sorusuna yanıt bularak başlamayı gerektirir. Önce ürün üretip sonra pazarlama faaliyetlerini belirlemek, Pazarlama.1.0 yaklaşımıydı, bugün dünyada Pazarlama 4.0 noktasındayız. Marka, hedef kitesini tanımak için çok araştırma yapıyorsa, onlara ulaşmak için yaşam biçimlerine ve bütçelerine uygun seçeneklerle karşınıza çıkıyorsa, yaşamınızı zenginleştirecek projeler kurguluyorsa o zaman sizin yol arkadaşınız olmayı hak ediyor demektir. Müşterilerinin, en zor zamanlarında yaşamalarına sokacakları güvenilir yol arkadaşlarını arıyorlar. İlişkiye başlarken ihtiyaçlarını, beklentilerini, hayallerini, bütçelerini an-



Sabırlı olun, sabır marka yaratma yolculuğunun en önemli motivasyonudur.

layacak ve buna uygun çözümler sunacak bir iş ortağı ile ilerlemek istiyorlar. Buna yönelik bir planlama yapmak, marka olmanın ilk adımındır.

#### **Bu noktada Türkiye'deki şirketlerde ne gibi eksiklikler olduğunu düşünüyorsunuz?**

Türkiye'de markaların yaşadığı sorun, zinciri oluşturmadan sadece "satış yapmak" üzerine hedefler koymalarıdır. Müşterileri ile aralarında kurmaları gereken duygusal bağ, sadakati de sekteye uğratan sadece kâr odaklı bakış açısıdır. Oysaki pandemi bize dönüşümün, bir olmanın, ekosistem yaratmanın gücünü gösterdi. Sadece iyi bir ürün üretmek yeterli değil. Kedinin yakaladığı fare kadar rengine de önem verin. Sabırlı olun, sabır marka yaratma yolculuğunun en önemli motivasyonudur.

#### **Başarılı bir marka yaratmak ya da markayı sürdürülebilir kılmak konusunda yeterince başarılı bir ülke değiliz. Bunun temel sebepleri neler olabilir?**

Biz genetik olarak sabırsız bir milletiz, her şey hemen olsun istiyoruz. Anlık kazanç yeterli gibi

bakıyoruz ama bu markalara en fazla zarar veren davranış modelidir. Marka olmak, kurum içinde farkındalıkla başlar; sonra dışarı yansımaları olur. Kurum kültürünü değiştirmeden dışardaki algıyı da yönetemezsiniz. Liderden başlar markalaşma vizyonu... Lider, bu yolculuğa niyet koymadan ilerlenemez. Siz deli gibi reklam bütçesi ayırın, sahadaki satış ekibini, şirket içindeki CRM departmanını, mağazadaki satış temsilcisini marka özünü göre eğitmezseniz, marka yatırımınız çöp olur. İyi reklam, kötü markayı batırır. Stratejiler ve konumlandırmalar uzun vadeli, emek, zaman ve para harcanması gereken çalışmalardır. Bu kavramların altyapıları belirlendikten sonra en az iki ila dört yıl arasında konular üzerinde çalışılması gerekir. Bu gerçeği bugünün dünyasında neredeyse tüm pazarlamacılar bilir, fakat uygulama sürecinde her zaman günün trendlerinin verdiği heves ve anlık başarılı sonuçlar daha cazip gelir. "Quickwin" ihtiyacı, yönetimin gözünü boyamak, pozisyonlarımızı sağlamlaştırmak için gereklidir. Ancak, marka için daha detaylı

ve uzun vadeli öngörülerini ortaya koymayı es geçmemek gereklidir.

#### **"Anneleri anlayan marka olmak" ve "Markaların Seyir Defteri"ni okurlarla buluşturduunuz. Kitaplarınızla kimlere hitap ediyorsunuz ve nasıl bir mesaj vermek istiyorsunuz?**

Aslında bana sorduğunuz her sorunun yanıtını, pek çok firma bekliyordu. Piyasada bulunan reklam ve pazarlama kitapları yurt dışı örnekleri ile dolu. Türk firmalar, okudukları bu vakaları firmalarına uyarlamakta zorlandılar. Ben de 25 yıllık tecrübemle Türkiye'den vaka örnekleri ile yazdım kitaplarımı. Hedef kitle nedir, nasıl başarılı bir pazarlama planı yazılır, araştırma nedir hepsine örneklerle yer verdim. Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün en fazla etkileyen kitle olan anneler ve çocuklar için yazdığım kitapta ise firmalara bir başucu defteri hazırlamak istedim. Açtıklarında Türkiye'deki farklı anne prototiplerini anlamalarını, hangi gruba nasıl hizmetler, iletişimler sunmaları gerektiğini anlatmaya çalıştım. Geri dönüşler çok mutluluk verici oldu,

kitabı okuyan firma sahipleri her gün bana mesaj atıp proje ve iş fikirleri ürettiklerini söylüyor.

#### **Sizce marka yaratırken doğru bir iletişim stratejisi belirlemenin yolları nelerdir?**

Pazarlama, bir kendini bilme oyunudur. Bir markayı konumlandırırken ilk yapmamız gereken şey, "kendimizi bilmekle" başlamalı... Aşağıdaki beş soruyu yanıtlamak zorundasınız.

- Bir marka olarak biz ne için varız?
- Kim için varız?
- Biz neden varız?
- Kimlerin hayatında, neyi temsil ediyoruz?
- Bu insanların yaşamlarına girmemizi sağlayacak hikâyemiz ne olacak?

Kendimizi bildiğimiz gün, hitap edeceğimiz, birlikte yürüyeceğimiz kişileri (hedef kitle), rakiplerimizin karşısında duracağımız yeri (tüketici zihninde kapmak istediğimiz alanı/konumlandırma), kendimize yakın tutacağımız dostlarımızı (yan/destek sektörleri, co-marketing yapacağımız alanları), bugün ve gelecekte karşımıza çıkabilecek riskleri (kriz yönetimi ve risk

analizleri), kendimizle ilgili karışımızdaki insanları etkileyecek, bizi anlamlandıracak, zihinlerindeki düşünceleri somutlaştıracak tanımlamalarımızı (iletişim mesajı) ortaya koyabiliriz.

#### **Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, Türkiye'nin başarılı üretim kaynaklarından biri ancak markalaşma konusunda yeterince başarı yakalanamıyor. Sizce bu potansiyelin değerlendirilememesinin sebepleri nelerdir?**

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, fason üretimle ilerliyor. Markalaşma konusunda yeterli yatırım yapılmıyor. Toptancı olmak ve marka yaratmak arasında fark var. Toptancı olmak, verilen kriterlere göre üretim yapmaktır. Marka olmaksızın bir duruş, kimlik sergilemektir. Aynı yere geliyoruz, anlık kazanç mı uzun vadeli ve istikrarlı kazanç mı? Seçim, duruşu ve yolculuğu etkiler. Zamanında Çin de bu yolu seçti ama hava kirliliği, yaşam şartlarındaki kalite düşüşü ile aklı başına geldi, bugün markaya oynayan bir Çin var karşımızda. Dünyanın en büyük markalarını satın aldılar. 2030 yılında tedarikçi yasaları daha keskinleşti-

ğinde Türkiye'deki pek çok firma buna hazırlıksız yakalanacak ve ihracat da düşecek. Bu nedenle acilen markalaşma ve sürdürülebilirlik alanlarında yatırım yapmak zorundalar.

#### **Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde marka yaratmak isteyen firmalara ve girişimcilere neler tavsiye edersiniz?**

Girişim ekosistemimizin en büyük hatası "Harika bir fikrim var" motivasyonudur. Bir girişimin ayakta kalması üç bacağın dengesinde saklı; finans, teknoloji ve pazarlama. Bu alanda doğru danışmanlıklarla ilerlemelerini öneririm. Ben de bir girişimci mentoruyum ve desteklediğim girişimcilerin çoğu oldukça yüksek yatırımlar aldı. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe marka yaratmak için öncelikle hedef kitlenizi iyi araştırmanızı, pazarınızı net analiz etmenizi, buna göre bir kimlik oluşturmanızı öneririm.

#### **Günümüzde marka sadakati olmayan yeni bir tüketici kitlesi yetişiyor. Sizce bugün ve gelecekte bir markayı köklendirmek, tüketicinin fiyat-hız-dijitalizasyon**

### başlıklarına karşılık verebilmek daha mı zor olacak?

Aslında tam tersini düşünüyorum, marka sadakati hâlâ mevcut; sadece kriterleri değişti. Genç kitlenin önem verdiği belli değerler var, bu değerlere sahip markalara sadakat duyuyorlar, değerlerini kaybeden markaları hemen “cancel” ediyorlar. Bu anlamda hem cancel culture hem kriz yönetimi hem de marka sadakati çalışmalarının hatta iyi bir işveren markası olma süreçlerinin doğru yönetilmesi lazım. Bugün işveren markası ve itibar yönetimi konusunda mecraları bile henüz keşfetmemiş, Instagram içeriğini LinkedIn’e koyan firmalar var. Her mecranın dili farklıdır. Bence köklendirme için önce mecraı tanımak gerekiyor. Fiyatla rekabet etmek sizi hızla tüketir, değer iletişimi yapmanız şart. Bunu yapmak için de değerlerinizi keşfetmeniz ve buna göre iletişim yapmanız gerekir.

### Marka oluşturulurken yaratılan hikâye kadar geliştirilen ürün, hizmet kalitesi, sürdürülebilirlik gibi birçok önemli nokta bulunuyor. Son dönemde tüketiciler, daha çok nasıl markaları benimsiyor?

Bir marka danışmanlığı firması olarak her sene kamuoyu ile araştırmalar yapıyoruz. Bunların sonuçlarına göre takip edilmesi ve adapte olunması gereken trendler şöyle:

**Güven, empati, destek zincirini oluşturmak:** Sağlıklı bir ilişkinin temeli güven, empati ve desteğe dayanır. Güven, öncelikle üretilen ürünlerin gerçekliği ile baş-

lar. Sadece iyi bir ürün üretmek yeterli değildir. Sosyal medya kanallarında, yorum sitelerinde, forum sayfalarında ürünlerinizin olumlu geri dönüşler almasını destekleyin. Tüketicilerinizin ihtiyaçlarını, psikolojik dengesizliğin devam ettiği yeni gerçeklik döneminde daha sık analiz edin, çevik adımlarınızla ve hızlı çözümlerle pazarda yerinizi alın. Bunu ürettiğiniz bir hizmetle, chatbotlarınızla ya da sosyal medya içeriklerinizle sunabilirsiniz. Desteği, zincirinizden eksik etmeyin. İade kolaylığı, satış sonrası hizmetler kadar, sürdürülebilir şekilde ortaya çıkaracağınız kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ortaya koyun. **Multichannel değil, omnichannel:** Mükemmel alışveriş yolculuğunuzu tanımlayın, detaylandırın. Sadece fiziksel mağazacılıkta verdiğiniz hizmetler artık yetersiz. Çağrı merkezi kaliteniz-

den e-ticaret yapılanmasına, AR/VR kullanımına kadar tüketicilerinize dokunduğunuz alanlarda alışveriş deneyiminizin kalitesini değerlendirin.

**Topluluk yönetimi:** Tüketicilerin dedikodu ağları, gizli servisleri kısıktırarak niteliktedir. Müşterilerinizin bir araya gelerek hem sosyalleşip hem de ürünlerinizi deneyecekleri platformlar, etkinlikler, anketler, videolar ve görevlerle donatılmış platformlar kurun. Sadakat programlarınızı ve CRM altyapınızı bu platformlarla güçlendirirken bir yandan da yeni hizmetler ve içerikler için sürekli canlı tutun.

**Affiliate marketing:** Alırken de satarken de kazanılan olmak kültürü, artık müşterileriniz için de geçerli. Ev ekonomisine katkı yapma motivasyonu kadar kişisel özgürleşme konusunda da farkındalığı artan anneler için affiliate marketing bir çıkış oldu.

Ekonomik daralma ile biriktirme imkânı düşen anneler, ek bir gelir yaratmak istiyor. Affiliate marketing, size sadece sadakat ve sürdürülebilir bir ilişki kazandırmıyor. Ayrıca müşterilerinizin mecralarını da kullanma imkânı sunuyor. Kendi yatırımlarınız kadar sisteme dâhil ettiğiniz her annenin, sosyal medya ve iletişim kanallarında yer bulma fırsatı yakalyorsunuz.

**Aktivist marka olmak:** İşletmeler ve parçası oldukları toplum arasında bir köprü görevi üstlenen paydaş kapitalizmi, pandemide daha da önemli hâle geldi. Paydaş kapitalizminin şirketlerde kâr amacı güdülmemesi olarak anlaşılması gerektiğini vurgulayan McKinsey uzmanları, önemli olanın zaten değerlendirilebilen bir ölçüt olan kâra bir ‘amaç’ kazandırmak olduğunu söylüyor.

**Oyunlaştırma:** Yeni jenerasyon

nun sıkılgan yapısı ile baş etme zorunluluğu, eğitimciler ve ebeveynlerin üzerinde... Çocuğuna en iyi eğitimi vermeye çalışan ve bunun yöntemlerini dijital kanallarda arayan ebeveynler ve eğlenceli içeriklere erişmeye çalışan çocuklara oyunlaştırma tekniklerini daha sık kullanarak ulaşabilirsiniz. Ürün, hizmetler hakkında hazırlayacağınız interaktif çalışmalarla daha sıkı bir bağ kurma imkânı yakalarsınız. Firmanızın çalışan sadakatini artıracak, yeni fikirler ortaya konmasını sağlayacak platformları oyunlaştırma içerikleri ile zenginleştirebilirsiniz. Artık müşterilerimiz, yaşadıkları alanları, çevreleri, toplumları, dünyayı geliştiren markaları satın almaya daha çok önem vermeye başladılar. 34 ülkede, 300 bin kişi ile gerçekleştirilen Meaningful Brands araştırması, vicdanlı markaların daha pozitif

**Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe marka yaratmak için öncelikle hedef kitlenizi iyi araştırmanızı, pazarınızı net analiz etmenizi, buna göre bir kimlik oluşturmanızı öneririm.**

# Uluslararası Ekoteks Sempozyumu

## TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN YEŞİL & MAVİ GELECEĞİNE DÖNÜŞÜM

İHKİB'in iştiraki Ekoteks tarafından 16'ncısı, "Tekstil Endüstrisi'nin Yeşil ve Mavi Geleceği'ne Dönüşüm" temasıyla düzenlenen Uluslararası Ekoteks Sempozyumu 26 Eylül'de gerçekleştirildi.



İHKİB'in moda endüstrisinde sürdürülebilir üretim altyapısını güçlendirmek ve sektörde farkındalığı artırmak için yürüttüğü çalışmalar bütün hızıyla devam ediyor. İHKİB iştiraki Ekoteks'in bu yıl 16'ncısı düzenlenen Uluslararası Ekoteks Sempozyumu'nda bürokratların yanı sıra uluslararası paydaşlarla küresel markaların temsilcileri ve akademisyenler, sürdürülebilir üretimi mercek altına aldı. Sempozyumun açılışında konuşan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, sadece Tekstil ve Hazır Giyimde değil tüm sektörler için dönüşümden başka bir yol bulunmadığının altını çizdi. Gültepe, Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık yüzde 42'sini, Hazır Giyim ihracatının yüzde 60'ını, Tekstil ihracatının ise yüzde 37'sini AB ülkelerine gerçekleştirdiğini

bildirdi. Gültepe, şöyle devam etti: "Bu büyük pazarda payımızı koruyabilmemiz için yeşil dönüşümü gerçekleştirmek zorundayız. Olaya bu bilinçle bakıyor, sözden çok eyleme odaklanıyoruz. Önümüzde dönüşümün anayasası niteliğindeki Yeşil Mutabakat var. Dolayısıyla tüm sektörlerimizin Yeşil Mutabakat'a uyumunu sağlamak zorundayız. Bu gerçekten hareketle TİM olarak üç yıl önce sürdürülebilirlik eylem planımızı hazırladık. Tekstil ve Hazır Giyimde aralarında bulunduğu tüm sektörlerimiz, eylem planlarını tamamladılar. Kurduğumuz takip platformuyla süreçleri izliyor, gerektiğinde çalışmalarımızı güncelliyoruz. Sürdürülebilirlik konusunda birçok proje yürütüyoruz. Yapay zekâ destekli GreenTİM Platformumuzu Haziran ayında ihracatçılarımızın hizmetine sun-

duk. Platformda firmalar, kurumsal karbon ayak izini hesaplayıp raporlayabiliyor. 150 bin ihracatçımızın karbon ayak izini GreenTİM Platformu'nda hesapladığımızda yaklaşık 500 milyon dolarlık bir tasarruf sağlayacağız."

### "İHKİB, AB'den toplamda 37 milyon euro hibe desteği almaya hak kazandı"

Hazır Giyim ve Tekstilin ihracatla dışa açılmada olduğu gibi çifte dönüşümde de ilklere imza attığını belirten Gültepe, Yeşil Mutabakat gündemde yokken dijitalleşme ve sürdürülebilir üretim konusuna kafa yormaya başladıklarını vurguladı. İHKİB olarak ilgili bakanlıklarla ve AB ile iş birlikleri yapıp projeler geliştirdiklerini bildiren Gültepe, şunları söyledi: "Bugüne kadar tamamladığımız ve devam eden projelere ilave olarak TİM



ve İHKİB'in öncülüğünde, tekstil ihracatçıları ve tüm paydaşları bir araya getiren Karbon Ayak İzinin Takibi ve Azaltılması Projesini seneye Haziran ayında başlatacağız. Ayrıca Temmuz 2024 itibarıyla Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri Programı çerçevesinde hibe kullanmaya hak kazandık. İHKİB'in AB'den almaya hak kazandığı hibe destekleri toplamda 37 milyon euro'ya ulaştı. Söz konusu destekleri moda endüstrimizi geliştirmek, dijital ve yeşil üretim kapasitemizi artırmak, markalı üretime geçişi hızlandırmak için kullanıyoruz. Aynı zamanda bu projelerle moda endüstrimizi AB Dijital Tek Pazar Stratejisi'ne hazırlıyoruz. Sektörün farkındalığını artırmak için de

yoğun bir çalışma yürütüyoruz. Kurumsal karbon ayak izi ölçümü ve hesaplanması, ürün yaşam döngüsü, iklim değişikliği, sera gazı emisyonu gibi konularda eğitim programları düzenliyoruz. Çevre dostu üretim yapan fabrikalara dönüşümü destekliyoruz. Firmalarımız için yeşil dönüşüm konusunda başlangıç düzeyinde kılavuzlar hazırladık. Bütün bu çalışmalardan da görülebileceği gibi çifte dönüşümün önemini biliyor, kararlı ve ödünsüz bir şekilde yola devam ediyoruz."

#### "Yeşil üretim küresel ekonomi için belirleyici unsur"

Ekoteks Genel Müdürü Nida Arslanbay, konuşmasında yeni dönemde sürdürülebilir ve yeşil

üretiminin küresel ekonomi için belirleyici unsur olacağına dikkat çekti. AB'nin Yeşil Mutabakat ile 2050 yılından itibaren karbon nötrü hedeflediğini hatırlatan Arslanbay, "İHKİB ve moda endüstrimiz bu hedef doğrultusunda bilimsel temellere dayalı çalışmalarına devam ediyor. Ekoteks olarak biz de artık gelecekselleşen sempozyumlarımızla bu çalışmalara destek veriyoruz. Bu yıl 16'ncisini düzenlediğimiz sempozyumda dögüsel ekonomi, iklim değişikliği, dijitalleşme ve inovatif uygulama örneklerini konuşmak üzere tüm paydaşların temsilcilerini bir araya getirdik." diye konuştu.

#### Sürdürülebilirlik, kamu politikalarıyla destekleniyor

Sempozyumun ilk oturumu olan Dönüşüm Odağında Kamu Politikaları'nın moderatörlüğünü Dünya Gazetesi CEO'su Burcu Kösem üstlendi. Ticaret Bakanlığı AB Daimi Temsilci Yardımcısı Bahar Güçlü, Yeşil Mutabakat'ın ticari bakımdan Türkiye'yi etkilediğini vurguladı. Yeni dönemde AB'de, çalışmaların rotasını rekabetçiliğin belirleyeceğini söyleyen Güçlü, "Rekabetçilik de yeşil ve dijital dönüşümle sağlanacak. Süreçteki regülasyonlar, KOBİ'lere

Sempozyumda dögüsel ekonomi, iklim değişikliği, dijitalleşme ve inovatif uygulama örneklerini konuşmak üzere tüm paydaşların temsilcileri bir araya geldi.



Gültepe, "Önümüzde dönüşümün anayasası niteliğindeki Yeşil Mutabakat var. Dolayısıyla tüm sektörlerimizin Yeşil Mutabakat'a uyumunu sağlamak zorundayız."

çok ağır yükler getiriyor. Bu noktada regülasyonların basitleştirilmesi gündemde. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe kısa vadede dijital ürün pasaportu uygulamasının önem kazanacağı görülüyor. Yeşil aklama, genişletilmiş üretici sorumluluğu, tekstil atığı ihracatının kısıtlanması gibi alanlar mevzuatlarla belirlendi. Bu ekosistemde tek başına firmaların değil, sektörün dönüşümü Türkiye ihracatı açısından önemli." diye konuştu.

Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Hava Yönetimi Dairesi Başkanlığı'ndan Çevre ve Şehircilik Uzmanı Elifcan Kanatlı Apaydın, "Sanayide yeşil dönüşüm, önemli çalışma alanlarımızdan. Endüstriyel emisyonlar direktifini ulusal mevzuata çeviriyoruz. Sektörel bazda çalışmalar yapıyoruz. Tekstil, yüzde 75'lerdeki uyum seviyesiyle ülkemizin bu alandaki gülen yüzü. Belli başlı düzenlemelerle sektörü daha iyi hâle getirebiliriz." dedi. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Sıfır Atık Uygulamaları Dairesi Başkanlığı'ndan Çevre ve Şehircilik Uzmanı Sabahattin Turan ise Türkiye'nin Çevre Kanunu'nda da yer alan sıfır atık yolculuğuna ilişkin bilgiler paylaştı. Turan, sıfır atık uygulamalarının Tekstil ve Hazır

Giyim sektörlerinde tasarım aşamasından itibaren uygulanması gerektiğinin altını çizdi. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Su ve Toprak Yönetimi Dairesi Başkanlığı'ndan Şehir Plancısı Sema Aras, Türkiye'nin "su fakiri" bir ülke olma yolunda ilerlediğine değinirken bunun başlıca sebebinin iklim krizi ve sanayileşme olduğunu belirterek temiz üretim uygulamalarının yaygınlaştırılması gerektiğine işaret etti. Atık suların yeniden kullanımı önem kazanırken hâlihazırda yüzde 5,5 olan yeniden kullanım oranının 2030 yılında yüzde 15 seviyesine çıkarılmasının hedeflendiğini belirtti ve bakanlığın bu konudaki desteklerinden bahsetti. Tarım ve Orman Bakanlığı, Bitki-

sel Üretim Genel Müdürlüğü İyi Tarım Uygulamaları ve Organik Tarım Daire Başkanlığı'ndan Ziraat Yüksek Mühendisi Dilek Çoban da bakanlığında sürdürülebilir pamuk çalışmaları ile ilgili bilgiler verdi. Sanayi Devrimi'nin tarım sektörünü de etkilediğini dile getiren Çoban, şöyle konuştu: "Tarım ürünlerinde sertifikasyon sistemleri gündemde. Bakanlığımızın da bu alanda çalışmaları var. İyi tarım uygulamaları ve organik tarım alanında kontrol ve sertifikasyon sistemleri uyguluyoruz. Amacımız, çevreye duyarlı doğal kaynakları koyuyan, izlenebilir, insan ve hayvan sağlığına faydalı, ekonomik açıdan sürdürülebilir bir tarımsal aktivite sunabilmek. 2023 yılında iyi tarım uygulamalarına



Sempozyumun ilk oturumu olan Dönüşüm Odağında Kamu Politikaları'nın moderatörlüğünü Dünya Gazetesi CEO'su Burcu Kösem üstlendi.



pamuk ürününü de ekledik. BCI ve Ulusal Pamuk Konseyi ile eşdeğerlik çalışmaları başlattık. Bu alanda üreticilere çeşitli destekler de veriyoruz.”

#### Küresel yaklaşımlar Türkiye'deki çalışmaları etkiliyor

Dönüşüm Odağında Global Yaklaşımlar isimli ikinci oturumun moderatörlüğünü MKS Devo Kimya Yönetim Kurulu Başkanı Korgün Şengün üstlendi. Oturum konuşmacılarından Euratex Sürdürülebilirlik Direktörü Mauro Scalia, “Yeni temiz endüstriyel yeşil ve tekstiller üzerine AB mevzuatı” isimli sunumunu

gerçekleştirdi. Türkiye'nin, AB için kilit bir ülke olduğunun altını çizen Scalia, “Gelecek yıl, Gümrük Birliği'nin 30'uncu yılı. Türkiye, AB'nin değer zincirinde entegre ve kilit bir ülke olarak önem çıkıyor. Yeşil Mutabakat kapsamında gerçekleştirilen 16 mevzuat değişikliği, üreticiler üzerinde hukuken bağlayıcı etkiler yaratıyor. 2026 yılında söz konusu mevzuatlar, AB ile ticaret yapmak isteyen tüm ülkeleri etkileyecek. Yeni AB Komisyonu, temiz sanayi mutabakatını çıkaracak. Rekabetçilik ve büyüme ekseninde yeni dögüsel ekonomi kanununun da çıkarılması bekleniyor. Hazır

Giyim alanındaki özel kanunun ise 2028'in ilk yarısına kadar uygulamaya alınması planlanıyor. Bu noktada markalar, üreticilerden birtakım değişiklikler isteyecek. Dayanıklılık, yeniden kullanım ve geri dönüşüm önemli kavramlar hâline gelecek. Üretim şekillerini değiştirecek bu kavramlar, şirketler için de ekstra maliyet anlamına geliyor. Belirli kurallara uymayan ürünlerin AB pazarından çıkarılması hedefleniyor. ReHubs inisiyatifi, geri dönüşüm yatırımlarını kolaylaştırmayı hedefliyor. Türkiye, AB'ye yakın ve en iyi kapasiteye sahip ülke. Bu dönüşüm sürecinde üreticiler,

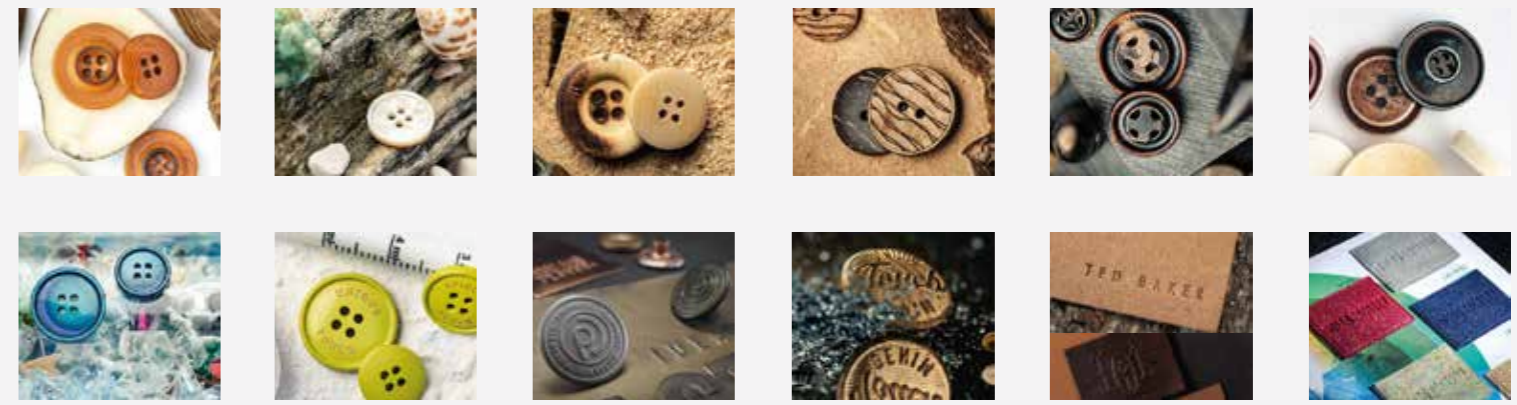
markalar ve kimya sektörü olarak iş birliği yapmamız gerekiyor.” dedi. ZDHC Türkiye Ülke Müdürü Sinem Akkocaoğlu da oturumda ZDHC Roadmap to Zero Programı'nın sürdürülebilir bir dönüşümüne doğru sektörü nasıl destekler sağladığına değindi. Değer zincirinin tamamında bir dönüşüm gerektiğine işaret eden Akkocaoğlu, kullanılan tehlikeli kimyasalların azaltımı konusuna bir yol haritası sunduklarını ve tüm kilit paydaşlarla birlikte çalıştıklarını belirtti. Her alana yönelik kılavuzları olduğunu belirten Akkocaoğlu, üretimde kullanılmaması

gereken kimyasalları belirleyerek bunların alternatiflerinin neler olabileceğine yönelik bilgiler sunduklarını söyledi. EcoWise Direktör Emre Yöntem ise “AB dijital ürün pasaport uygulamaları” isimli sunumunu gerçekleştirdi. Dögüsel ekonominin çalışması için veriye ihtiyaç olduğunu belirten Yöntem, “Yaşam döngüsünün her aşamasında ürünlerin verisine sahip olmak gerekiyor. Bu veri akışını sağlamak bazı sektörlerde farklı çalışıyor. Dijital ürün pasaportu, bu alanda bir araç. Sektörlerin bu pasaportla nasıl bir kazanım sağlayacakları önemli. Süreçler dijitalleştikçe ulusal ve uluslararası veri tabanlarıyla uyum yakalamak gerekecek. Örneğin tekstil sektörünün atığı, inşaat sektörünün ham maddesi hâline gelebilir. Farklı setörler arasında da iş birliği gerçekleştirilmeli. Dijital ürün pasaportu, elbette tüm sektörü dönüştürecek bir sihirli değnek değil ancak ulaşmaya çalıştığımız noktaya büyük bir katkı sağlayabilir.” diye konuştu.

#### Marka stratejileri ve inovatif uygulamalar değerlendirildi

Dönüşüm Odağında Marka Stratejileri isimli oturumun moderatörlüğünü İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol yaptı. H&M Türkiye Ülke Müdürü

Hülya Sevindik, “İş birliği ile eylemleri hızlandırarak ve ölçeklendirerek değişime öncülük etmek” başlıklı sunumunu gerçekleştirdi. DeFacto Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Birim Müdürü Halide Pişken ile Ürün Teknoloji Birim Müdürü Neşe Dülger, markanın sürdürülebilirlik ve inovasyon yolculuğunu anlattı. Inditex Sürdürülebilirlik Çevre Müdürü Suzan Başlılar ile Penti Sürdürülebilirlik & Tedarikçi İş Birliği Yöneticisi Deniz Saldıran Kaya da oturum konuşmacıları arasında yer aldı. Etkinliğin son oturumu olan Dönüşüm Odağında İnovatif Uygulamalar, İstanbul Teknik Üniversitesi, E. Öğretim Üyesi Prof. Bülent Özipek'in moderatörlüğünde yapıldı. Oturumda Rudolf Duraner Tekstil Mühendisi Salih Gezek “Doğru kimyasal proses ve boyarmadde seçimi ile tek seferde doğru boyama”, Tandem Repeat Technologies Kurucu Ortağı Prof. Melik C. Demirel, Textilelogy Tekstil Kimya ve Teknoloji AŞ Şirket Ortağı Kadir Cesur, Rauschert Satış Direktörü Klaus Böhnlein de oturumdaki konuşmacılar arasında yer aldı. Setaş Baskı Pazarlama Müdürü Onur Zeytincioğlu da “Tekstil endüstrisinde çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik için dijital baskı” isimli bir sunum yaptı.



Corozo Buttons - Real Shell Buttons - Wood Buttons - Coconut Buttons  
 Real Horn Buttons - Real Bone Buttons - Recycled Polyester Buttons  
 Eco Coating Metal Buttons - Chromefree & Recycled Leather Patches  
 Recycled Felt Patches - Cotton Buttons - Galalith Buttons

WITH AN EXPERIENCE OF 60 YEARS  
 WE ARE **ALL AROUND** THE WORLD

Since 1950 we produce with passion and quality a wide range of Fashion accessories, for garment, shoe and leather industries.

Thanks to the combination of technical skills and creative design, together with constant investment in research and development, Polsan Button is the ideal partner for the most successful garment manufacturers and fashion designers all over the world.

[www.polsanbutton.com.tr](http://www.polsanbutton.com.tr)







## PERAKENDE SEKTÖRÜ DÖNÜŞÜYOR

Perakende sektörü, enflasyonist ortamda artan maliyetleri, değişen tüketici davranışlarını ve jeopolitik risklerle kırılganlaşan tedarik zincirlerini yönetebilmek için dönüşümün yollarını anıyor.

**T**ÜSİAD tarafından hazırlanan Perakendenin Geleceği Araştırması'nın ikincisi, "Perakende sektörü için kapsayıcı bir model önerisi" başlığıyla 27 Mayıs'ta yayımlandı. Kamu, özel sektör, akademi ve uluslararası örgüt temsilcilerinin görüşleri alınarak hazırlanan rapor, perakende sektöründe sürdürülebilir büyümenin temin edilmesi için yeni bir model önerisi sunuyor. Sektör büyüklüğü ve istihdamda olan katkısı göz önünde bulundu-

rulduğunda perakende sektörü, Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip. Perakende sektörünün yetkinliklerini geliştirmek ve sektördeki markaların uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek seviyeye gelmesini sağlamak için çalışmalar yürüten TÜSİAD, Perakendenin Geleceği Araştırması serisini pandemi döneminde başlattı. Araştırmanın ilki, pandemi ile sektörde hız kazanan dijital dönüşüm sürecini, dijital dönüşüm trendlerinin sektör pratik-

lerine yansımalarını ve sektörün ihtiyaçlarını anlamak amacıyla hazırlandı. Salgın sonrası küresel gelişmelerin etkisi ile sektörün yeniden değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan araştırma ise sektörü ileriye taşıyacak adımları tartışmaya açmak amacıyla kamu, özel sektör, akademi ve uluslararası örgüt temsilcileri gibi paydaşların öngörülerini alınarak hazırlandı. Araştırma, sektörü bir bütün olarak ele alarak pandemi sonrası perakende sektöründe

Perakende sektörü, Ticaret Bakanlığına göre üretici ve tedarikçiler de dâhil edildiğinde 10 milyonun üzerinde kişiye istihdam sağlıyor.

tetiklenen dönüşümü değerlendirmek, sektörün gelecek yıllarda sürdürülebilir büyümesini ve ülke ekonomisine daha fazla katkı yapmasını sağlamak için ihtiyaç duyulan kapsayıcı büyüme modelini paylaşıyor. Pandeminin uzun vadeli etkisi ile küresel çapta tecrübe edilen enflasyonist baskılar, bölgesel jeopolitik ve siyasi gelişmeler, yeni teknoloji ve uygulamaların sektöre entegrasyonu ve bu uygulamalara yönelik düzenlemeler gibi konular, perakende sektörü açısından önemini artırdı. Araştırma kapsamında görüşülen tüm paydaşlar, perakende sektöründe büyümenin ve dönüşümün doğru biçimde yönetilmesine ihtiyaç duyulduğu görüşü üzerinde mutabık kaldı.

### Perakendenin temel dinamiği tüketici

Perakende sektörü, tüketiciye doğrudan dokunan bir sektör olması sebebiyle ülkemizin makroekonomik dengesi açısından önemli bir rol oynarken aynı zamanda ülke ekonomisinin genel durumundan doğrudan etkileniyor. Sektörün büyüklüğü, 2022 yılında 5,1 trilyon TL'ye ulaştı. Perakendecilerin, Ocak-Aralık 2023 döneminde bir önceki döneme göre cirolarının KDV hariç ortalama yüzde 88, TÜİK verilerine göre enflasyondan arındırılmış hâlde ise yüzde 24 arttığı biliniyor. Ciro değişiminin en düşük olduğu sektörler gıda ve giyim oldu. Ekonomik büyüklüğünün yanı sıra toplumsal olarak da önemli bir işlev üstlenen perakende sektörü, Ticaret Bakanlığına göre üretici ve tedarikçiler de

dâhil edildiğinde 10 milyonun üzerinde kişiye istihdam sağlıyor. Sektörün potansiyelini tam olarak hayata geçirmesini engelleyen temel bazı ticari ve mevzuatsal problemler bulunuyor. E-ticaretin son yıllardaki hızlı büyümesi, bu alanın gerek perakende sektörüne etkisi gerekse tüketici güvenliği açısından mercek altına alınmasına yol açıyor. Bununla beraber kurumsal firmaların çevrim içi ve fiziksel alışveriş deneyimini bir arada sunarak pazar paylarını artırdıkları, üstelik küçük ve orta ölçekli işletmelerin de çevrim içi perakendeye entegre olmasına yol açtıkları biliniyor. Sektördeki bu parçalı görünüme rağmen tüketiciler, birleştirici bir rol üstleniyor. Tüketici açısından bakıldığında çoklukanal (omnichannel), alışveriş deneyiminin giderek daha fazla rağbet kazandığı, satın alma sürecinin kanallar

arasında bir ayırım yapmaktan ziyade bütüncül bir deneyim olarak görüldüğü anlaşılıyor. Dolayısıyla tüketici açısından var olmayan bir kanal ayrımı, sektör oyuncularının tutumları nedeniyle varlığını sürdürüyor. Tüketici açısından altı çizilmesi gereken diğer bir husus ise perakende sektöründe kurumsallaşma ve modernleşme eğilimi arttıkça tüketici hakları konusunda bilinçlenmenin de arttığı. Bu durum, sektörde rekabeti kızıştıran işletmeleri, kendi süreçlerini optimize etmeye yönlendiriyor. Hâl böyleyken farklı satış kanalları arasındaki bu rekabetin nasıl yönetileceği ve tüketiciye en fazla faydanın nasıl sağlanacağı hem şirket yöneticilerinin hem de kamudaki karar vericilerin zihnini kurcalıyor. 2022 yılında 548 bini aşan e-ticaret işletme sayısı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,3

**Perakende sektörünün büyüklüğü, 2022 yılında 5,1 trilyon TL'ye ulaştı.**





Üretim aşamasında yaşanan sorunların başında üreticilerin kurumsal kapasitelerinin nispeten düşük olması, tedarikçilere girdi temini, pazar entegrasyonu ve yetkinlikleri ile finansmana erişim geliyor.



büyüdü. Sipariş sayısı ise yüzde 43 artarak 4,787 milyara ulaştı. E-ticaretin genel ticarete oranı, yüzde 5 artarak yüzde 18,6'ya erişti. E-ticaretin küresel düzeyde perakende satışları içindeki oranı ise yüzde 19,7'ye yükseldi.

#### Piyasa müdahalesinde eşitlik beklentisi

Araştırmaya göre sektör paydaşları, piyasa ile kamu kurumları arasındaki ilişkinin nasıl düzenlenmesi gerektiğine dair tartışmalara devam ediyor. Katılımcılar, kamu kurumlarının piyasaya müdahalesinin "eşit ve adil rekabet ortamı" yaratmayı hedeflemesi gerektiğini

ifade ediyor. Düzenlemelerin öngörülebilir olması ve mevzuat yapım süreçlerinde etkin işare mekanizmalarının gerekliliği de sektör oyuncularından ifade edilen ihtiyaçlar arasında. Araştırmada, devletin perakende sektörüne dair düzenleme ve denetleme yetkisinin sektör üzerindeki etkilerine de değinildi. Kamu kurumlarının sektöre dönük yaklaşımına dair iki farklı bakış açısı ön plana çıkıyor. Son dönemde enflasyonist etkiyi azaltmak için değer zincirinin son halkası olarak görülen perakende satış noktalarına dair uygulamalar, kısa vadeli ve geçici etkiye sahip müdahaleler olarak değerlendiriliyor.

Söz konusu tedbirlerin sektördeki üretim ve paylaşımına dair sorunlara çözüm bulabilmesi için değer zincirinin başlangıcındaki aşamalara odaklanması gerektiği ifade ediliyor. Bu noktada devletin, özellikle üretici ve tedarikçi arasındaki ilişkilere yoğunlaşması gerektiğini savunan yaklaşım ile perakendecilerin düzenlenmesi gerektiğini savunan yaklaşım arasındaki farklılıklar göze çarpıyor.

#### İş gücü de dönüşüyor

Dönüşmekte olan perakende sektöründe teknolojik gelişimin de sonucu olarak yeni iş model-

Zengin geçmişi ve güçlü kaslarına bakıldığında Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün yurt içindeki ve yurt dışındaki başarısının çok daha yükselebilecek bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum.

lerine adapte olunuyor ve söz konusu modeller, yeni istihdam biçimleri yaratıyor. Araştırmaya göre işverenlerin özellikle çalışan becerileri ve eğitimi konusunda talepleri mevcut. Katılımcılar, bunun kamusal bir maliyet olduğunu ifade ederken çalışan becerilerinin teknolojiye ayak uydurması ve ihtiyaç hâlinde başka sektörlerle kaydınlacak kapasiteye sahip olması için tarafların ortak bir çaba içinde olması gerektiğini vurguluyor. Becerilerin geliştirilmesi (upskilling) ve yeni beceriler edinilmesi (reskilling), işverenlerin ana talebi. Çalışanlar ise temelde örgütlenme ve toplu pazarlık hakkı talep ediyor. Bu sorunların aşılabilmesi için "adil geçiş" (just transition) kavramının, ülkemizde gündeme getirilmesi gerekiyor. Yeşil dönüşüm bağlamında üretilen bir kavram olan adil geçiş, perakende sektöründeki yapısal dönüşüm açısından da uygulanabiliyor. ILO tarafından "sosyal ve ekonomik fırsatları en üst düzeye çıkarırken, dönüşümden etkilenen tüm gruplar arasında etkili sosyal diyalog, temel çalışma ilkeleri ve haklarına saygı gösterilmesi de dâhil olmak üzere her türlü zorluğu en aza indirmek" olarak tanımlanan adil geçiş kavramı, sosyal diyalog mekanizmalarının etkin şekilde işletilmesiyle iş gücü açısından karşılaşılabilecek riskleri en aza indirmek ve fırsatları gerçekleştirmek için uygun bir çerçeve sunuyor. Ülkemizdeki mevzuat, yeni istihdam modellerine uyum sağlayabilecek bir çerçeve sunsa da uygulamada birtakım engeller görülebiliyor. İş gücünde ortaya çıkan değişiklik-

lerin istihdam açığına dönüşmesi için hem kamunun hem de özel sektörün ortak inisiyatifler alması gerektiği vurgulanıyor.

#### Değer zincirince verimlilik ihtiyacı

Perakende sektöründe üretici, tedarikçi ve perakendeciden oluşan değer zincirinin etkin ve verimli çalışması, sektörün toplam büyüklüğünü artıracak yegâne unsur olarak görülüyor. Özellikle üretim halkasının öncelikli olarak ele alınması gerektiği, böylelikle tüm zincirin daha güçlü kılınabileceği dile getiriliyor. Üretim aşamasında yaşanan sorunların başında üreticilerin kurumsal kapasitelerinin nispeten düşük olması, tedarikçilere girdi temini, pazar entegrasyonu ve yetkinlikleri, finansmana erişim geliyor.

Bu alanlarda yaşanan sorunlar, finansman ve markalaşma gibi konularda geride kalınmasına sebep oluyor. Birçok katılımcı, bu durumun çözümü olarak üretici kooperatiflerinin güçlendirilmesini işaret ediyor.

#### Sektörün dönüşümünde sistemsel yaklaşım gerekiyor

Araştırmada, perakende sektörü için geçerli olabilecek bir kavramsal çerçeveyi oluşturmak için "yaratıcı yıkım" ve "sistemsel düşünme" disiplinlerinden faydalanılması öneriliyor. Perakende sektörünün yaratıcı yıkım sürecinden geçtiği ve bu sürecin, ülkemizin ekonomik ve toplumsal kalkınmasını destekleyecek şekilde yönetilebilmesinin ancak sistemsel düşünme yöntemiyle

E-ticaretin küresel düzeyde perakende satışları içindeki oranı yüzde 19,7'ye yükseldi.





Katılımcılar, kamu kurumlarının piyasaya müdahalesinin "eşit ve adil rekabet ortamı" yaratmayı hedeflemesi gerektiğini ifade ediyor.

mümkün olabileceği belirtiliyor. Türkiye perakende sektörünün geçen yıllarda yaşadığı dönüşümün hem ekonomik hem de toplumsal etkileri oldu. Yaratıcı yıkım olarak tanımlanan bu dönüşüm, sektörü önüne geçilemez bir ivmeye erdirdi. Her dönüşümde olduğu gibi değişen koşullara uyum sağlayabilmek, ticari hayatın en önemli gereklilikleri arasında. Değişimin gerisinde kalan işletmelerin, zamanla tüketici taleplerini yitirmeleri ve ticari olarak pay kaybetmeleri bekleniyor.

#### Perakende sektörü için öncelikli çözüm alanları

##### İş gücü

İş hacminin en yüksek olduğu sektörlerden biri olan perakende sektörü, ülke istihdamına önemli katkı sağlıyor. Fakat sektörde meslek standartlarının henüz oturmamış olması, pandemiden sonra kurye, lojistik, satış hizmetleri anlamında pek çok yeniliğin

ortaya çıkması meslek algısı açısından farklılıklar yaratıyor. Yeni iş modelleri açısından düzenleme eksikliği yaşanması, iş gücünün daha verimli şekilde ve daha çok katma değer yaratmasını sağlayacak çalışma koşulları sunulmasının önüne geçiyor. İş gücüne yeterince çekilemeyen kesimin sektörde ihtiyaç duyulan gerekli becerilerle donatılarak istihdam edilmesi ve ekonomiye kazandırılması için yenilikçi, güvenceli, esnek iş modellerinin değerlendirilmesi gerekiyor.

##### Eşit ve adil rekabet

Perakende sektöründe eşit ve adil rekabetin geleceğe dönük, ulusal ve yerel düzeyde gelişime açık şekilde tesis edilebilmesi için planlamaya ihtiyaç duyuluyor. Bu noktada sektörle ilgili düzenlemelerde öncelikli olarak ölçek ekonomisi prensipleriyle sektör oyuncularındaki rekabet, tüketici refahı, toplumsal kalkınma ve sektörel büyümenin gereklilik-

lerinin göz önünde bulundurulması önemli.

##### Üretimde verimlilik

Sektördeki işlem hacmi içinde oldukça düşük bir paya sahip olan üretici birlik ve kooperatiflerin aktif şekilde tedarik zincirine kazandırılması, fiyat istikrarının sağlanması için büyük önem taşıyor. Verimliliğin sağlanması için yerel yönetimlerle iş birliğinin güçlendirilmesi, sektörel verilerin şeffaf ve doğru kanallar üzerinden paylaşılması ve özellikle geleneksel perakende noktaları açısından ortak tedarik mekanizmalarının geliştirilmesi önemli görülüyor.

##### Dijitalleşme ve inovasyon

Dijitalleşme ile birlikte özellikle küçük işletmelerin ve geleneksel satış noktalarının yenilikçi ödeme sistemlerine entegre edilmesi, hem sektördeki cirosal büyümenin sağlanması hem de kayıt altına alınması anlamına geliyor.

Textile innovation to go beyond sustainability, regen

regen  
Spandex

HYOSUNG

COSB., Karaagac District, 13. Street, No:1-3,  
Kapaklı, Tekirdag, Turkey



Jüri Başkanlığını İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Etkinlikler Komitesi Başkanı Nejdet Ayaydın'ın yaptığı, Nihan Peker ve Belma Özdemir mentorluğundaki jürinin değerlendirmesi sonucunda final ve gala gecesi için yarışmaya hak kazanan 10 isim belirlendi.

## 32. KOZA GENÇ MODA TASARIMCILARI YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

İHKİB tarafından yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışması 32. Koza Genç Moda Tasarımcılar Yarışması'nda finalistler belli oldu.

İHKİB'in 1992 yılından bu yana genç tasarımcıları sektörle buluşturan ve Türk moda dünyasına Bahar Korçan, Özgür Masur, Zeynep Tosun, Hakan Yıldırım'ın da aralarında bulunduğu çok değerli isimler kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda 2024 finalistleri belirlendi. İHKİB tarafından yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışmasında yarı finale katılan 30 isim, yüz yüze mülakatta tasarımlarını sergiledi. Jüri Başkanlığını İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Etkinlikler Komitesi Başkanı Nejdet Ayaydın'ın

yaptığı, Nihan Peker ve Belma Özdemir mentorluğundaki jürinin değerlendirmesi sonucunda final ve gala gecesi için yarışmaya hak kazanan 10 isim belirlendi. Ahmet Can Hızlı, Ece Zikguş, Gülnihal Uluçay, Lamia Duran, Levent Tırki, Mehmet Melih Sevinç, Selçuk Durdu, Sude Keskin, Taha Erdem Ömeroğlu, Umut Kaya Kasım ayında gerçekleştirilmesi planlanan finalde defile yapmaya hak kazandı. 10 finalist, mentor tasarımcılar gözetiminde koleksiyonlarını hayata geçirip defileye hazırlanıyor. Finale kalan yarışmacılar, atölye ve danışmanlık desteği, 40 bin TL koleksiyon hazırlama ve malzeme

bedeli, İstanbul Moda Akademisi eğitim ödülü, uluslararası bir fuar ziyareti hakkı, PR ve tanıtım ödülleri, Moda Tasarımcıları Derneği'ne bir yıllık üyelik hakkına sahip olacak.

Yarışmanın birincisi 150 bin TL, ikincisi 100 bin TL ve üçüncüsü 75 bin TL para ödülünün sahibi olacak. İlk üç giren tasarımcılar ayrıca yurt dışında eğitim desteği ve Türkiye'de bir yıllık İngilizce dil eğitimine katılma hakkı kazanacak. 32. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın 10 finalisti, yarışmaya katıldıkları koleksiyonlarını ve gelecek hedeflerini İTKİB Hedef dergisine anlattı.



## finalistler



**AHMET CAN HIZLI**  
“YARIŞMA, MARKAMI  
OLUŞTURMA YOLUNDA KATKI  
SAĞLAYACAK”

Dokuz Eylül Üniversitesi'nde moda tasarımı lisansımı tamamladıktan sonra TYH Tekstil, Hakan Akkaya ve Les Benjamins markalarında tasarımcı olarak görev aldım. Koza Yarışması için deneyimlerimle yaratıcılığımı ifade edebileceğim bir koleksiyon hazırladım. “Beni böyle sev” isimli koleksiyonum, İstanbul'un gecekondu semtlerinde doğan arabesk müziğin duygusal derinliği ve direnişçi ruhundan ilham alıyor. Koleksiyon, erkek modasına yeni bir perspektif getiriyor. Yarışmanın bana geniş bir network ve tanınırlık kazandırarak kendi markamı oluşturma yolunda büyük katkı sağlayacağına inanıyorum.



**ECE ZIKUŞ**  
“KOZA, ÖNEMLİ BİR FIRSAT”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü mezunuyum. Eğitimim süresince katıldığım projelerle yeni deneyimler edindim. Tasarım yolculuğuma sanatsal bakış açısıyla çıkıp sürdürülebilir yaklaşımlarla devam ettim. Kariyer planımda, hayallerimde yer alan Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, farklı tasarım yönümü göstermenin en iyi yoluydu. İzlediğim filmler, yaşam öyküleri şekillenerek koleksiyonumu tasarlama hissi uyandırdı.

Koleksiyonum, dünyanın farklı yerlerinde gerçekleşen iki göç hikâyesinin, denimin göç hikâyesiyle buluşmasını anlatıyor. Koleksiyonda “Mavi altın” denilen indigodan, Afrika ve Balkan kültürlerinden ilham aldım. Bu saygın yarışmanın bir parçası olabilmek, alanında başarılı isimlere koleksiyonumu sunabilmek önemli bir fırsat. Tasarımlarımı geniş kitlelere tanıtmak, kariyerimde yeni ufuklar açacaktır.



**GÜLNIHAL ULUÇAY**  
“YARIŞMANIN SUNDUĞU  
AVANTAJLAR KARIYERİMİ  
ETKİLEYECEK”

Yeditepe Üniversitesi Moda ve Tekstil Bölümü mezunuyum. Öğrencilik yıllarımdan bu yana sektörde çalışarak birçok alanda deneyim kazandım. Son üç yıldır da moda tasarımcı olarak çalışıyorum. Yarışmaya öğrencilik yıllarımdan beri başvuruyorum. Türkiye'nin en prestijli moda tasarım yarışması olması nedeniyle burada bulunmak her zaman hedeflerim arasındaydı. Bu yıl 3D modelleme öğrenerek üç boyutlu dijital portfolyom ile yarışmaya başvurdum.

Projem, evrenin bütünlük ve birlikte çalışma hâlini tekstil manipülasyonları ile ele alıyor. Manipülasyonları farklı materyaller ve alanlar üzerine yerleştirerek çeşitlilik sağlıyor. Yarışmanın sunduğu avantajların, kariyerime büyük etkisi olacağını düşünüyorum. Sağlanan geniş eğitim imkânlarından faydalanarak kendimi daha fazla geliştireceğimi düşünüyorum. Tasarımcı kimliğimi ileriye taşımak ve görünür olmak için güzel bir süreçte olduğuma inanıyorum.



**LAMİA DURAN**  
“KOZA, HAYALLERİMİZİN GERÇEK  
OLMASINDA DESTEK SAĞLIYOR”

Okan Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun oldum. Yarışmaya, mentorlarımız Nihan Peker ve Belma Özdemir'in teşvik ettiği canlı yayınlara katılmaya karar verdim.

Koleksiyonumda “Porselen” temasına odaklandım. Temamın hikâyesi çocukluğuma dayanıyor. Anneannemin porselen takımlarındaki çiçek motiflerinden esinlenerek günümüze uyarladığım bir desen tasarladım. Bu deseni koleksiyonumda geliştirmeye çalıştığım placement print ve placement embroidery tekniğiyle kullandım. Porselenin birleştirici gücünden yararlanarak koleksiyonumda parça parça formlar kullandım. Koza Yarışması'nın, kendimizi ciddi anlamda gösterebilmemiz için çok önemli bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Bizlere sunduğu ödüller, özellikle yurt dışındaki eğitim hakkı en önde gelen fırsatlardan. Bu sayede hayallerimizin gerçeklik kazanmasında çok büyük bir destek oluyor.



**LEVENT TIRKI**  
“KOZA, İŞ FIRSATLARI İÇİN ÇOK  
KIYMETLİ”

Adnan Menderes Üniversitesi'nden mezunum. Moda tasarımcısıyım. Koza Yarışması'nı ilk olarak 2021 yılında görmüştüm. Projeden, projenin büyüklüğünden, çıkan işlerden ve profesyonelliğinden çok etkilenip parçası olmak istediğime karar verdim. 2024 yılında finalistler arasında yerimi aldım.

Koleksiyonumun konusu, pamuk çiftçiliğine ve çocukluk anılarıma dayanıyor. Dedemler pamuk yetiştirirdi, aile büyüklerimin ve tarla çalışanlarının giydiği kıyafetleri, pamuklu kumaşları ve günümüz trendlerini harmanlayarak toprağı işler gibi koleksiyonuma işlemeyi hedefledim. Yarışma, bize kendi tasarımcı kimliklerimiz ile görünür olmayı sağlıyor. Günümüzde görünür olmanın ne kadar önemli olduğunu düşünürsek bunun, gelecekteki iş fırsatlarımız için çok kıymetli olduğunu görebiliriz.



**MEHMET MELİH SEVINÇ**  
“KOZA YARIŞMASI, SEKTÖR İLE  
BULUŞTURUYOR”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden 2024 yılında mezun oldum. Koza Yarışması'na katılmak her zaman hayalimdi. Moda endüstrisine girmekte ve genç tasarımcıların tanınmasında büyük katkıları olduğu için yarışmaya katılmaya karar verdim.

Koleksiyonum, Sümerler dönemine ait tarihteki yazılı ilk aşk şiirine ve ritüeline dayanıyor. Döneme ait kalıntıları, çivi yazılarını bugünün iş dünyasının giyim tarzı ile birleştirerek modern dünyaya yansıtmayı amaçladım. Koza Yarışması, kariyerini bu alanda sürdürmek isteyenleri sektör ile buluşturuyor. Koza'ya katılanları tanımış, kendi markalarını kurmuş ya da moda markalarının tasarım departmanlarının başında görüyoruz. Benim amacım da kendi markamı yaratarak sektörün içinde kalıcı bir yer edinmek.



**SELÇUK DURDU**  
“MEFKÜREMİN  
BAŞLANGICINA UZANAN  
ADIM”

Giyim Üretim bölümü mezunuyum. Yarışmaya lise son sınıftan beri katılmayı istiyordum. Üniversiteye başlamamla birlikte hazırladığım koleksiyonlarla 2020,2021,2022,2023 yıllarında mülakat aşamalarına kadar gelip final etabına geçememişim. Bu seneki koleksiyonum “Mefkûre” ile finale kalmayı başardım.

Mefkûre; hayat amacı, ulaşılmak istenen hedef, kendini gerçekleştirmek demek. Koleksiyon, Türk kadınının hak arayışını, varolma mücadelesini anlatıyor. Mefkûre, günümüz kadınına, ecdadının baskıları ve zor şartlar altında dahi olsa varolmayı başardığını anlatarak varolmak, özgür olmak için gereken cesaretin zaten onlarda olduğunu ve bunun hiçbir erkek tarafından onlara verilmemesini ve verilemeyeceğini hatırlatmayı hedefliyor. Benim de mefkûrem, kendi kültürüm, düşüncelerim ve vermek istediğim mesajları hakkıyla verebilen bir tasarımcı olmak. Yarışma, sağladığı imkânlarla mefkûremin başlangıcına doğru uzanan merdivende atabileceğim en güzel ve en anlamlı adım.



**SÜDE KESKİN**  
“BİRÇOK ÖNEMLİ  
TASARIMCININ YOLU  
KOZA'DAN GEÇMİŞ”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nden bu yıl mezun oldum. Kurumsal bir firmada asistan tasarımcı olarak çalışıyorum. Yarışmaya katılmak, her zaman hayalimdi. Hatta iki yıl önce de Koza Yarışması'nda finalist olmuşum. Sektörde yer edinmiş birçok önemli tasarımcının yolu Koza'dan geçmiş, şimdi ben de bunu deneyimliyorum. Bu çok önemli bir fırsat.

Koleksiyonumun adı “De Pulchritudo”. Oscar Wilde'in Dorian Gray'in Portresi isimli romanından ilham alıyor. Victorian silüetler ve androjen karakterlerle güzellik, çirkinlik, estetik gibi kavramları sorguladığım bir koleksiyon oldu. Koza, kariyerimizin sonraki aşamaları için öncelikle koleksiyonlarımızı sergileme imkânı ile tasarımcı olarak kendimizi tanımamızı, kabullenmemizi, daha sonrasında işlerimizi tanıtmamızı sağlamak için önemli bir adım.



**TAŞA ERDEM  
ÖMEROĞLU**  
“KOZA, ÇOK GÜZEL  
BİR ŞANS”

Bilgi Üniversitesi'nden mezun oldum. Bir yıldır bir firmanın tasarım ekibinde yer alıyorum. Koza, bir tasarımcının sektöre sağlam adımlarla girebilmesi için çok güzel bir şans. Bu şansı, hazır hissettiğim zaman değerlendirmek istiyordum. Bu sene de artık benim için zamanının geldiğini hissettim ve buradayım. “Murder underwater”, distopik bir dünyada metaforlardan oluşan bir koleksiyon. Benliğinden uzaklaşan bir karakterin kendisiyle olan savaşını; suların altında boğulma, yaşama ve kavuşma olay örgüsünde görüyoruz. Koleksiyon ise bu hikâyenin aşamalarını yansıtıyor. “Taha Erdem tasarımları içinde özel hissetmek.” fikrinin sektörde oluşması, öncelikli hayallerimden biri. Koza ise bununla başlayarak tüm hayallerimi gerçekleştirebilmek için çok önemli bir başlangıç.



**UMUT KAYA**  
“KOZA, SEKTÖRÜN EN  
PRESTİJLİ YARIŞMASI”

İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden 2022 yılında mezun oldum. İki yıldır Hatemoğlu markasında junior designer olarak çalışıyorum. Koza'ya katılmak, tasarımcı olmak isteyen her kreatif bireyin hayalidir. Benim de öyle. Lise yıllarımdan beri Koza'yı takip ediyordum. Tam anlamıyla tasarımcı kimliğimi yansıtan bir koleksiyonla finaldeyim. Her koleksiyonumda bir sorun, problem, dert veya muhalif kişilik yapıma aykırı gelen bir olguyu ele alarak yorumlamayı seviyorum. 70'lerin ikonik punk müzik grubu Sid Vicious ve kız arkadaşı Nancy'nin sonu cinayete biten ilişkisini, Türk el zanaatları ve bakış açısıyla ele alarak ektektik ve kozmopolit bir koleksiyon çıkardım. Koza, sektörün en kurumsal, kreatif ve prestijli yarışması. O podyumda işlerimizin sergilenmesi bile hedeflerimize ulaşmamızı hızlandırıyor. Amacım erkek Hazır Giyim alanında kurumsal ve kişisel kapsül koleksiyonlarımı hazırlayıp özel bir marka kurmak. Koza'nın, kariyerimin çok başında bu hedeflerime katkı sağlayacağından hiç şüphem yok.

# NextGen Cutting Room Solutions



BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK

OPTIMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



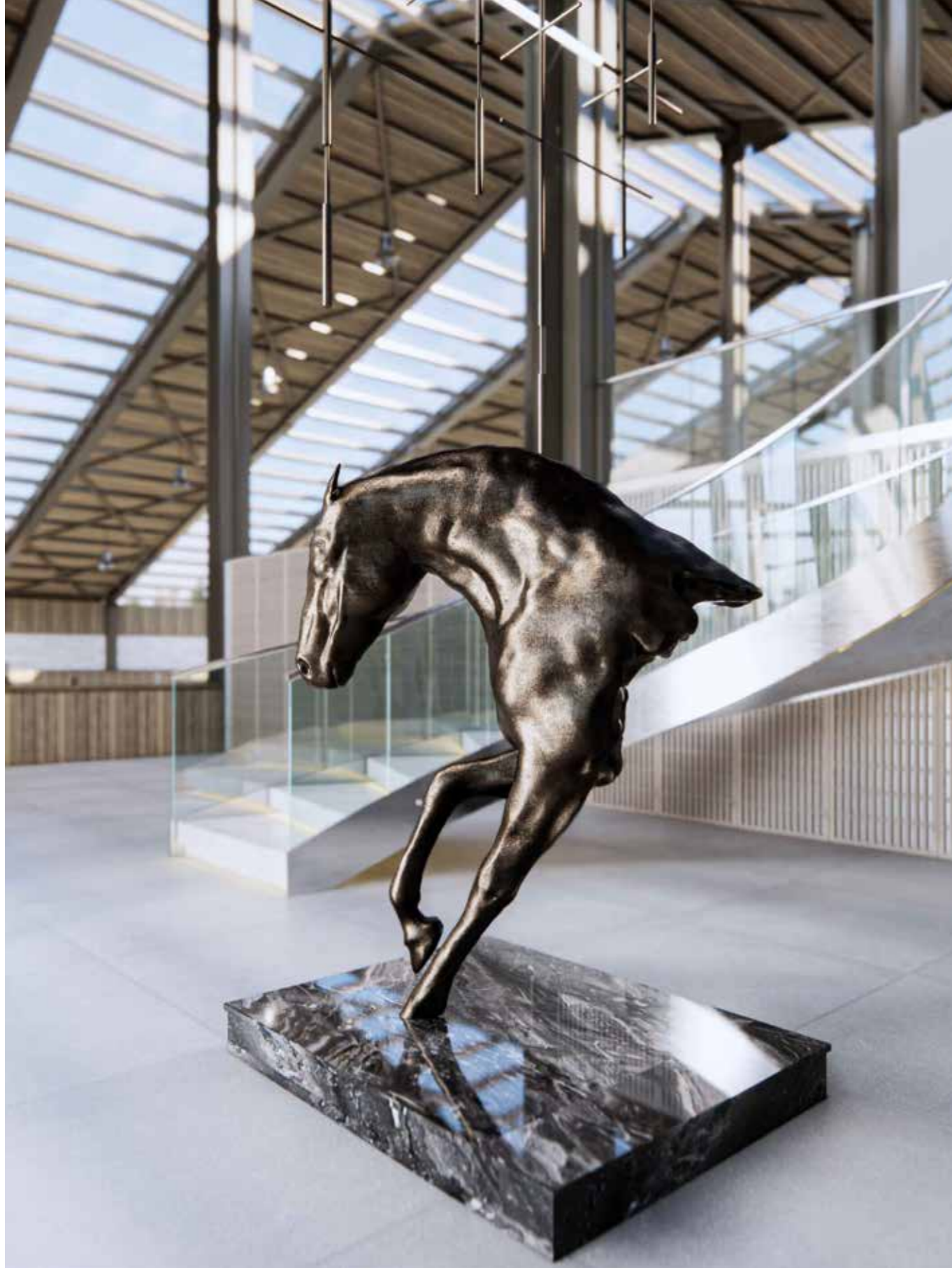
KOMD

ozbilimofficial

**özbilim**  
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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

www.ozbilim.com • info@ozbilim.com



Kaan Alkan

Equine Design Studio Kurucusu Mimar



## “TEKSTİL ÜRÜNLERİ, TASARIMLARIMIN KALİTESİNİ ARTIRIYOR”

Equine Design Studio Kurucusu Mimar Kaan Alkan, “Teknolojik gelişmeler binaları, evleri ve odaları insanlara kapalı hâle getirirken biz doğaya sırtımızı dönmeden, aksine doğayı kucaklayan yapılar yaratmaya çalışıyoruz.” dedi.





Bizler, planlamadan uygulamaya kadar modern ahır yapıları tasarlıyoruz. Sağlıklı bir ahır için pahalı malzemelere gerek olmadığını düşünüyoruz.

**K**endinizden ve kariyerinizden bahsedermisiniz? Mimarlık mesleğini tercih etmeye nasıl karar verdiniz?

Mimarlığa ve sanata olan ilgim küçüklüğümde başladı. Mimarlık okumaya başladığım günden itibaren ilgim ve merakım giderek arttı. Mimarlık ile ilgili her şeyi çok yakından takip ediyorum, benim için mimarlık bir iş ya da kariyer değil, bir yaşam biçimidir.

**Aynı zamanda profesyonel bir binici olarak mesleki üretimlerinizi de bu alana yansıtıyorsunuz. Bu iki tutkunuzu bir araya getirmeye nasıl karar verdiniz?**

Mimarlığın sadece bir sanat formu veya bir işlevsellik formu olduğunu düşünmüyorum. Bu ikisinin birleşimi olduğuna inanıyorum.

Bu birleşimin merkezinde, benim için atlar ve atlar için tasarım bulunuyor, tıpkı hayatımın merkezini oluşturdukları gibi...

**Equine Design Studio neler yapıyor, hangi alanlarda faaliyet gösteriyor ve nasıl bir ekiple çalışıyor?**

Equine Design Studio hem yurt içinde hem yurt dışında binicilik/atlı spor tesisleri tasarımı ve uygulaması yapıyor. Biniciliğin de kendi içinde düz koşu, engel atlama, dresaj, yetiştiricilik gibi birden fazla branşı bulunuyor. Bu alanların hepsine hizmet veriyoruz. Binicilik tasarımı, mimari uzmanlık gerektiren özel bir alan olarak üst düzey disiplinlerarası bir yaklaşım gerektirir. Bir binicilik tesisi tasarlanırken tesisin amacı, burada yaşayacak at sayısı ve kullanılacak

malzemeler gibi pek çok faktörü göz önünde bulundurmak gerekir. Bu süreçte peyzaj mimarları, ziraat mühendisleri, havalandırma uzmanları, iç mimarlar ve zanaatkarlar gibi birçok profesyonel ile iş birliği yaparak geniş bir ağ oluşturuyoruz. Bizler, planlamadan uygulamaya kadar modern ahır yapıları tasarlıyoruz. Sağlıklı bir ahır için pahalı malzemelere gerek olmadığını düşünüyoruz. Atlar, doğası gereği vahşi yaşama uygun hayvanlardır ve onları evcilleştirdiğimizde aslında koruma altına alıyoruz. Ahır tasarımında amacımız, atların doğal yaşamlarına uygun, korunaklı ve sağlıklı yapılar oluşturmak. Atların sağlığının yanı sıra biniciler ve seyislerin de ahır binalarında çok zaman geçirdiğini

göz önünde bulundurarak onların sosyal ihtiyaçlarını ve konforlarını karşılayan yapılar tasarlamaya özen gösteriyoruz. Ayrıca ortamda bulunan fazla ısıyı, nemi, rutubeti, bakterileri, patojenleri ve alerjenleri dışarı atacak havalandırma sistemlerini kritik bir konu olarak ele alıyoruz. Çeşitli fonksiyonlarda birçok özel projeye imza attık. Her projemiz, kişiye özel, tekil ve benzersizdir; tıpkı her insanın kendine özgü olduğu gibi. Bu tasarım anlayışını sürdürülebilir ve verimli alanlar yaratmakla birleştiriyoruz. Teknolojik gelişmeler binaları, evleri ve odaları insanlara kapalı hâle getirirken biz doğaya sırtımızı dönmeyen, aksine doğayı kucaklayan yapılar yaratmaya çalışıyoruz. Kemer Country’de yaptığımız res-

torasyonlarda olduğu gibi klasik değerleri koruyarak günümüze uyarlıyoruz. Ayrıca yurt dışında, örneğin Katar’da da benzer şekilde binicilik tesisleri üzerine tasarlarımız ve inşaatlarımız devam ediyor.

**Binicilik alanındaki ulusal ve uluslararası projelerinizden bahsedermisiniz?**

Özellikle Orta Doğu’da ve Türkiye’de birçok projemiz bulunuyor. Türkiye’de İstanbul, Bodrum, Tarsus, Kocaeli gibi farklı şehirlerde biniciliğin farklı alanlarına hizmet veren projelerimiz var. Projelerin bazıları Uluslararası FEI standartlarına uygun atlı spor kulübü projesi iken bazıları kişiye özel tasarlanmış özel kulüplerdir. Örneğin İzmit projemiz, özel bir atlı spor tesisidir. İçinde hem engel atlama sporunun yapılacağı manej yapısı bulunurken hem de düz koşu atları yetiştiriciliği yapılıyor. Diğer yandan Abu Dhabi’de “beauty atları” için ahır tasarımı yapıyoruz.

**Mimari tasarımlarınızda önceliklendirdiğiniz başlıklar neler oluyor? Hem kişiler hem de diğer canlılar için merkeze aldığınız mekânsal faktörler nelerdir?**

Tabi ki bizim önceliğimizde atlar geliyor. Onlar için sağlıklı bir yaşam ortamı tasarlıyoruz. Tasarımımızda olmazsa olmazlarımız doğal havalandırma, doğal aydınlatma, sirkülasyon rotaları, doğal ve yerel malzemelerinin kullanımı, araziye olan uyum ve sürdürülebilirlik.

**Her iki alanın da uzmanı olarak bireyler için tasarım yapmanın mı,**

**yoksa atlara özel mekânlar tasarlamamın mı daha zor olduğunu düşünüyorsunuz? Sizce iki alanda çalışmanın en temel farklılıkları nelerdir?**

İkisinin de kendi içinde zorlukları bulunuyor ama yine de bireyler için tasarım yapmak daha zor diyebilirim. Bireylere yapılan tasarımda kişiden kişiye değişen çok fazla faktör bulunurken atlar için aynı şeyi söyleyemeyiz. Atlar için önemli olan doğal ve sağlıklı yaşam alanlarının oluşturulması. Bireylere tasarım yaptığımızda ise birçok faktör etkileyici olabiliyor.

**Mimari alanda teknolojik gelişmeler günümüz tasarımlarını işlevselleştirirken sizin sırtınızı daha çok doğaya döndüğünüzü görüyoruz. Doğa ve mimari, aynı noktada nasıl buluşuyor? Mimaride teknoloji kullanımına nasıl bakıyorsunuz?**

Teknolojik gelişmeler mimarının işlevselliğini artırırken doğa ile uyumlu tasarımlar oluşturmak, benim önceliklerim arasında. Teknoloji, sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği açısından büyük avantajlar sağlasa da doğanın estetik ve fonksiyonel katkılarını göz ardı etmemek gerektiğine inanıyorum. Mimari tasarımlarımda doğanın dengesini koruyarak çevreyle uyumlu ve estetik değerler taşıyan projeler üretmeye özen gösteriyorum.

Mimari uzmanlık gerektiren özel alanlardan biri olan “Binicilik Tasarımı” (Equestrian Design), üst düzey disiplinlerarası birliktelik gerektiren bir çalışma alanıdır. Bir binicilik tesisi tasarlanırken tesisin yapılış amacı, burada yaşayacak olan at sayısı ve tercih edilecek





Atlar için özel olarak tasarlanmış tekstil ürünleri, koruyuculuk, konfor ve hijyen açısından kritik öneme sahip.



malzemeler gibi pek çok faktörün cevabını bilmek gerekiyor. Biz tasarımından uygulamasına özenle çalıştığımız binicilik tesislerinde merkeze atları koyarız. Onların sağlığını ve kendilerini doğal ortamlarında hissetmelerini sağlayacak detayları düşünürüz. Doğal malzeme seçiminden vazgeçmeyiz, sürdürülebilir peyzaj alanları ve binicilerin konforu bizim için önemlidir. Temiz hava, doğal havalandırma ve ışık projelerimizin olmazsa olmazlarıdır.

**Tekstil ürünlerinin mimarinin ayrılmaz bir parçası olduğunu biliyoruz. Başta atlar olmak üzere insanlar haricindeki diğer canlıların yaşam alanlarında tekstil ürünlerinin nasıl bir yeri ve önemi var?**

Tekstil ürünleri hem insanlar hem de diğer canlılar için yaşam

alanlarının konforunu artıran önemli unsurlardır. Atlar için özel olarak tasarlanmış tekstil ürünleri, koruyuculuk, konfor ve hijyen açısından kritik öneme sahip. Atların yaşam alanlarında kullanılan tekstil ürünleri hem işlevsel özellikleri hem de dayanıklılıkları ile öne çıkıyor. Bu ürünler, mekânın genel konforunu ve kullanım kolaylığını artırıyor.

**Siz tasarımlarınızda ne tür tekstil ürünlerinden faydalanıyorsunuz? Bu tip ürünleri seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?**

Tasarımlarımda dayanıklı, estetik ve işlevsel özellikleri olan çeşitli tekstil ürünlerini kullanıyorum. Tekstil ürünlerini seçerken malzemenin kalitesi, dayanıklılığı ve çevresel etkilerini dikkate alıyorum. Hem estetik hem de fonksiyonel gereksinimleri karşılayan

tekstil ürünleri, tasarımlarımın genel kalitesini artırıyor.

**Mimari ve moda yüzyıllardır birbirini etkileyen iki başlık olarak öne çıkıyor. Moda tasarımlarında mimari detaylar bir kıyafete, ayakkabıya, çantaya ilham olabiliyor. Siz tasarımlarınızda moda trendlerinden nasıl etkileniyorsunuz?**

Moda ve mimari arasındaki etkileşim, tasarım süreçlerimde önemli bir rol oynuyor. Moda trendlerinden ilham alarak tasarımlarımda estetik ve yenilikçi unsurları bir araya getiriyorum. Moda dünyasındaki detaylar, renkler ve formları, mimarinin estetik yönlerini zenginleştirmek için kullanıyorum. Tasarımlarımda, modanın ve mimarinin dinamiklerini birleştirerek yenilikçi ve çağdaş çözümler üretmeye özen gösteriyorum.

## KONKORDATO



İcra ve İflas Kanunu'nda düzenlenen konkordato hem borçlular hem de alacaklılar açısından önemli sonuçlar doğurur ve özellikle finansal zorluk çeken işletmeler ve bireyler için kritik bir araçtır.

**Av. Emre Salihoğlu**  
AESY Legal Kurucu Ortağı

**K**onkordato, borçlarını, vadesi geldiği hâlde ödeyemeyen veya ödeyememe tehlikesi altında bulunan herhangi bir borçlunun, vade verilmek veya tenzilat yapılmak suretiyle borçlarını ödeyebilmek veya muhtemel bir iflastan kurtulabilmek için başvuru hukuki bir düzenlemedir. Konkordato, Türk hukukunda borçluların iflas sürecine girmeden önce borçlarını yapılandırma ve yeniden ödeme şansı tanıyan bir mekanizmadır. Mali açıdan borçlunun iflasını önlemeyi, ticari faaliyetlerinin devam etmesini ve borçlu-alacaklı ilişkilerini düzenlemeyi amaçlar.

**Konkordato süreci nasıl işler?**

Konkordato süreci, genellikle borçlu tarafından hazırlanan konkordato ön projesinin ve mali verilerin mahkemeye sunulmasıyla başlatılmaktadır. Konkordato ön projesinde şirketin tarihçesi, mali durumu, konkordato başvurusunu gerektiren sebepler ve borçların hangi kaynaklarla nasıl ödeneceğine dair izahatlar bulunmaktadır. Konkordato talebi üzerine mahkeme, kanunda belirtilen belgelerin eksiksiz olduğunu tespit ettiğinde derhal üç aylık geçici mühlet kararı vermektedir. Geçici mühlet kararının verilmesiyle mahkemece şirkete komiser ataması yapılmaktadır. Komiser, sürecin denetlenmesinden sorumludur ve borçlunun faaliyetlerini denetleyerek mahkemeye raporlamaktadır.

**Konkordatonun borçlu ve alacaklı açısından sağladığı avantajlar**

Borçlu açısından konkordatonun çok önemli avantajları bulunmaktadır. Öncelikle konkordato, borçluya iflasın eşiğinden dönebilme şansı verir. İflas durumunda, borçlunun tüm mal varlığı satılabilir ve alacaklılar arasında paylaşılabilir. Ancak konkordato sayesinde borçlu, iflasın önüne geçebilir ve işletmesinin faaliyetlerine devam edebilir.

Konkordato sürecinde borçlu, borçlarını belirli bir plana göre ödeyebilir. Bu plan, genellikle daha uzun bir süre diliminde ödemeler yapılmasını öngörür ve borçlunun mali durumuna uygun bir ödeme planı oluşturulur. Böylece borçlu, finansal sıkıntılarını aşabilir ve işletmesini sürdürülebilir hale bulur. Geçici mühlet kararı ile birlikte borçlu aleyhine hiçbir takip yapılamaz ve evvelce başlatılmış icra takipleri durur, ihtiyati tedbir ve ihtiyati haciz kararları uygulanmaz. Aksine hüküm içermedikçe rehlinle temin edilmemiş her türlü alacağa faiz işlemesi durmaktadır. Belki de konkordatonun borçluya sağladığı en önemli faydalardan bir tanesi de mahkemece, konkordato geçici mühlet tarihinden sonra bankaya ibraz edilmiş çekler hakkında "karşılıksızdır" işlemi yerine "konkordato tedbir şerhi" kaydının düşülmesi yönünde tedbir kararı verilmesidir. Konkordato alacaklılara, borçlunun iflası durumunda elde edilebilecek

tutardan daha fazla bir geri ödeme alma fırsatı sunar. İflas durumunda alacaklılar, genellikle borçlunun mal varlığından elde edebilecekleri tutarın sınırlı olabileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Ancak konkordato sürecinde borçlu ile yapılan anlaşma, alacaklıların daha yüksek bir geri ödeme almasını mümkün kılabilir. İflas süreci, Türkiye'de yaklaşık beş yıllık bir süre zarfında sonlanabilmektedir. Konkordato süreci ise mahkemece verilecek uzatmalar ile birlikte en fazla 23 ay sürmektedir.

**Sürecin başarısı, borçlu anlaşmanın kalitesine ve uygulanabilirliğine bağlı**

Konkordato süreci, alacaklıların borçlu ile bir ödeme planı üzerinde anlaşmalarını sağlar. Bu anlaşma genellikle borçlu tarafından ödenecek miktarı belirler ve alacaklıların, alacaklarının bir kısmını veya tamamını tahsil etmelerine olanak tanır. Alacaklılar, borçlu tarafından sunulan ödeme planını onaylayarak borçlunun yeniden mali yapılandırılmasına katkıda bulunur. Sonuç olarak, konkordato hem borçlular hem de alacaklılar için çeşitli avantajlar sunar. Borçlular için, iflasın önüne geçilmesine ve finansal yeniden yapılanmaya imkân tanırken alacaklılar için daha fazla geri ödeme alma olasılığı sağlar. Ancak sürecin başarısı, borçlu ve alacaklılar arasındaki anlaşmanın kalitesine ve uygulanabilirliğine bağlıdır.

# İHRACATTA KDV İADESİ SÜREÇLERİNİN YÖNETİMİ



İhracatta Katma Değer Vergisi (KDV) iadesi, Türkiye'deki ihracatçı firmalar için hayati bir finansal araçtır.

**Mehmet Ağgöl**

Taxist Avd Yeminli Mali Müşavirlik  
Danışmanlık ve Denetim Hizmetleri AŞ  
Denetim Müdürü, (E) Vergi Müfettişi

Özellikle finansmana erişimin zor olduğu dönemlerde, KDV iade süreçlerini etkili yürütmek Türk ihracatçısı için kritik öneme sahiptir. Bu süreç, ihracatçıların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırır ve nakit akışını optimize eder. Ancak KDV iadesi sürecinin karmaşıklığı ve bürokratik engeller, bu avantajın tam anlamıyla kullanılmasını zorlaştırabilir. Bu yazıda, KDV iadesi süreçlerini etkin yönetmek için stratejik yaklaşımlar ve bu süreçte ihracatçıların karşılaştığı zorluklara dair çözümler sunulacaktır.

**KDV iadesinin ihracatçılar için önemi**  
İhracat yapan firmalar için KDV, ihraç edilen mal ve hizmetler üzerinden yüklenilen ancak iadesi mümkün olan bir vergi türüdür. İade süreci, ihracatçının nakit akışını artırır ve finansal yükümlülüklerini zamanında yerine getirmesine olanak tanır. Ancak sürecin uzun sürmesi veya belgelerin eksik hazırlanması durumunda bu avantaj bir maliyete dönüşebilir. KDV iadesi, sadece nakit akışını düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda ihracatçının rekabet avantajını korumasına yardımcı olur. Bu nedenle sürecin etkin ve hızlı bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin finansal sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

## KDV iadesi sürecinin temel aşamaları

- Belgelerin toplanması ve hazırlanması:** KDV iadesi talebinde bulunmadan önce gerekli belgelerin doğru ve eksiksiz hazırlanması kritik öneme sahiptir. Gümrük beyannameleri, faturalar, ihraç edilen malların listesi ve ödeme belgeleri, sürecin temeli olarak kabul edilir. Bu belgelerdeki hatalar, iade sürecini ciddi şekilde geciktirebilir. Ayrıca belgelerin elektronik ortamda saklanması, süreçteki insan hatalarını azaltır ve takip sürecini kolaylaştırır.
- İade talebinin sunulması:** Vergi beyannamesi verildikten sonra ihracatçı, KDV iade dilekçesini vergi dairesine elektronik ortamda sunar. Sürecin hızlı ilerlemesi için gerekli belgelerin sisteme doğru yüklenmesi gerekmektedir. İade sonuçlanması, vergi dairesinin belgeleri inceleyip onaylamasıyla gerçekleşir. Süreç boyunca vergi dairesiyle düzenli iletişim kurmak ve olası gecikmelerin önüne geçmek için proaktif olmak önemlidir.
- İade sürecinin takibi:** KDV iadesi talebinin sunulmasının ardından, ihracatçının bu süreci yakından takip etmesi gerekmektedir. Vergi dairesinin talep ettiği ek belgeler veya açıklamalar, hızla

sağlanmalıdır. Ayrıca iade tutarının hesaba geçmesi beklenirken finansal planlamalar buna göre yapılmalıdır. İade sürecinde karşılaşılan gecikmeler, özellikle büyük ölçekli ihracatçı firmalar için önemli nakit akışı sorunlarına yol açabilir.

## KDV iadesi sürecinde karşılaşılan zorluklar

- Mevzuat değişikliklerine uyum:** Türkiye'de vergi mevzuatı sık sık değişiklik göstermektedir. Bu durum, ihracatçıların KDV iadesi süreçlerinde sürekli olarak mevzuata uyum sağlamalarını gerektirir. Mevzuattaki değişiklikler, belge gerekliliklerini, iade tutarlarını ve başvuru sürelerini etkiler. İhracatçıların bu değişiklikleri yakından takip etmeleri ve gerekli güncellemeleri zamanında yapmaları kritik öneme sahiptir. Bu süreçteki en büyük zorluk, mevzuat değişikliklerine hızla uyum sağlamaktır.
- Gecikmeler ve nakit akışındaki aksaklıklar:** KDV iadesi sürecinin uzaması, ihracatçıların nakit akışını olumsuz etkiler. Bu tür gecikmeler, işletmelerin diğer mali yükümlülüklerini zamanında yerine getirmesine zorlaştırabilir ve finansal istikrarlarını tehdit edebilir. Özellikle büyük ölçekli

KDV iadesi, sadece nakit akışını düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda ihracatçının rekabet avantajını korumasına yardımcı olur.

ihracatçılar için, KDV iadesi tutarları ciddi bir nakit kaynağıdır. Nakit akışındaki kesintiler, ihracatçıların rekabet gücünü zayıflatabilir ve faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

- Hatalar ve reddetmeler:** Eksik veya hatalı belgeler, KDV iadesi taleplerinin reddedilmesine yol açabilir. Bu tür hatalar, özellikle karmaşık ihracat işlemlerinde sıklıkla meydana gelir ve süreci uzatır. Bu durum, sadece zaman kaybına değil aynı zamanda işletmenin finansal planlarının da bozulmasına neden olur. İade dosyasının doğru hazırlanması, sürecin sorunsuz ilerlemesi için en temel adımdır.

## KDV iadesinde etkinlik ve hız için yöntemler

- Dijital dönüşüm ve teknoloji kullanımı:** KDV iadesi sürecini daha hızlı ve hatasız yönetmek için dijital araçlar ve yazılımlar kullanmak, ihracatçılara büyük avantaj sağlar. Elektronik belge yönetimi, sürecin her aşamasında belgelerin doğruluğunu ve bütünlüğünü sağlar.
- Profesyonel danışmanlık ve uzman desteği:** Hem nakden hem de mahsuben KDV iadesinde uzman bir yeminli mali müşavirden destek almak, sürecin doğru yönetilmesini sağlar. Mevzuat değişikliklerini yakından takip etmek ve ihracatçıların bu değişikliklere uygun hareket etmelerini sağlamak, süreci kontrol altında tutar. Ayrıca yeminli mali müşavir ile çalışmak vergi daireleriyle olan ilişkilerin yönetiminde de kritik rol oynarlar.
- İç denetim ve süreç kontrolü:** KDV iadesi süreçlerinin düzenli olarak denetlenmesi ve iç kontrol sistemlerinin güçlendirilmesi, belge hatalarının önüne geçer ve sürecin sorunsuz ilerlemesini sağlar.

- Nakit akışı planlaması ve alternatif finansman:** KDV iadesi sürecindeki olası gecikmelere karşı hazırlıklı olmak için ihracatçılar, alternatif finansman kaynakları oluşturmalıdır. Bu kaynaklar, kısa vadeli nakit ihtiyacını karşılayabilir ve işletmenin finansal yükümlülüklerini aksatmadan yerine getirmesini sağlar. Nakit akışını yönetmek, işletmenin likidite risklerini minimize eder ve finansal istikrarı korur.
- Tedarikçi yönetimi ve eğitim:** İhracat sürecinde KDV iadesinin doğru ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi için tedarikçilerin belge yönetimi konusunda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi önemlidir. İade sürecinin durumu, sadece ihracatçılar değil tedarikçilerden de etkilenmektedir. Bu nedenle tedarikçilerin vergi mevzuatına uygun belge hazırlama ve süreç yönetimi konusunda düzenli olarak bilgilendirilmesi gerekmektedir. İhracatçılar, tedarikçileri ile iş birliği yaparak süreçlerin daha hızlı ve etkin olmasını sağlayabilirler.

## Sonuç ve gelecek perspektifi

KDV iadesi, ihracatçılar için vazgeçilmez bir finansal araçtır. Ancak bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi, dikkatli bir planlama, doğru belge yönetimi ve mevzuata tam uyum gerektirir. İhracatçılar, dijital dönüşüm, profesyonel danışmanlık, iç denetim, tedarikçi eğitimi ve alternatif finansman gibi stratejik yaklaşımları benimseyerek KDV iadesi süreçlerini optimize edebilirler. Gelecekte teknolojinin daha da gelişmesiyle birlikte, bu süreçlerin daha şeffaf, hızlı ve etkin hâle gelmesi beklenmektedir. İhracatçılar, bu değişikliklere uyum sağlayarak küresel piyasalarda rekabet avantajlarını artırabilirler.



# GÖRSEL MAĞAZACILIK GERİ DÖNÜYOR

Görsel mağazacılığın birincil amacı, müşterilerin dikkatini çekmek ve onları mağazaya girmeye ikna etmek olarak biliniyor.



Alışveriş deneyimini önemli ölçüde şekillendiren ve satışları artıran perakende stratejilerinin önemli bir yönü olan görsel mağazacılık, eski ihtişamlı günlerine geri dönüyor. Markalar, davetkâr bir ortam yaratmak için çeşitli teknikler uyguluyor.

**G**eçmişten günümüze başta Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri olmak üzere birçok endüstrinin müşterileriyle buluşma noktası olarak kabul edilen mağazalar, görsellikleriyle ön plana çıkıyor. Ancak değişen müşteri alışkanlıkları, pandemi gibi olağanüstü durumlar, teknoloji ve dijitalleşmenin alışveriş trendlerine etkisi ile birlikte hem fiziksel mağazalara hem de gör-

sel mağazacılığa olan ilgi dönem dönem azalabiliyor. Pandeminin sona ermesinin ardından tüketicilerin fiziksel mağazaları da sıklıkla tercih eder hâle gelmesi, görsel mağazacılığın yeniden önem kazanmasına neden oldu. Görsel mağazacılık, mağazayı ve ürünleri müşterilerin dikkatini çekecek ve onları satın almaya motive edecek şekilde sunma sanatı olarak biliniyor. Perakende

de sektöründe ziyaretçi sayısını artırmak ve alışveriş deneyimini geliştirmek için görsel mağazacılık kritik bir rol oynuyor. Görsel mağazacılık, ilgi çekici ve cazip teşhirler yaratarak müşterileri mağazaya çekmeyi ve satın almaya teşvik etmeyi amaçlıyor. Çok yönlü bir disiplin olan görsel mağazacılık, aynı zamanda marka kimliğini ve değerlerini yansıtan çekici bir ortam yaratmak

için tasarım, renk, aydınlatma ve düzenin stratejik olarak kullanılması sağlıyor. Müşteri davranışlarını yönlendirerek satın alma kararlarını etkileyen görsel mağazacılık, iyi tasarlanmış vitrinler, özenli ürün yerleştirme ve ilgi çekici mağaza içi tabelalar gibi tekniklerle dikkat çekerken duyguları uyandırıyor ve unutulmaz etkileşimler yaratıyor. Fibre2Fashion'da Tushar Soliwal tarafından kaleme alınan makalede, görsel mağazacılıkta etkili tasarım unsurlarının ve stratejik yerleştirmelerin müşterileri nasıl çekebileceği, marka kimliğini nasıl geliştirebileceği ve davetkâr bir alışveriş ortamı yaratabilmek için temel ilkeler ile tekniklerin neler olabileceği incelendi.

## Müşteri çekmeden marka kimliği oluşturmaya kadar birçok alanda etkili

Perakende dünyası geliştikçe, yenilikçi görsel mağazacılık stratejileri daha önemli hâle geliyor. Görsel mağazacılığın birincil amacı, müşterilerin dikkatini çekmek ve onları mağazaya girmeye ikna etmek olarak biliniyor. Etkili vitrinler sayesinde mağazayı görenler içeri çekilebiliyor ve ziyaretçi sayısı artırılabiliyor. Tutarlı ve iyi tasarlanmış görsel unsurlar, bir markanın kimliğini oluşturmaya ve güçlendirmeye yardımcı oluyor. Görsel mağazacılıkta kullanılan bu öğeler, markayı daha tanınır ve akılda kalıcı hâle getirerek pazarda rekabet avantajı sağlıyor. İyi tasarlanmış bir görsel mağazacılık sayesinde müşteriler, ürünleri bulma ve

mağazada gezinme konusunda kolay bir alışveriş deneyimi yaşayabiliyor. Bu da memnuniyetin ve müşteri sadakatinin artmasına yol açıyor. Görsel mağazacılık, yeni gelen ürünler, promosyonlar ve sezonluk ürünler gibi önemli ürün bilgilerini etkili bir şekilde ortaya koyuyor. Açık tabelalar ve ekranlar, müşterilerin bilinçli satın alma kararları vermesine yardımcı oluyor. Stratejik ürün teşhirleri, satın alma kararlarını etkileyebilirken ani satın almaları da teşvik ederek satış rakamlarını artırabiliyor. İlgi çekici görsel sunumlar, mağazayı rakiplerinden ayırarak müşteri çekmek ve marka görünürlüğünü artırmak konusunda da avantaj sağlıyor. Bir mağazanın imajı, o mağazanın düzeni, tasarımı ve atmosferi de dâhil olmak üzere genel görünümünü ve hissini kapsıyor. Görsel mağazacılık, istenen imajın yansıtılmasında ve ürünlerin cazip hâle getirilmesinde, dolayısıyla mağazanın satış ve kâr hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynuyor. Mağazanın fiziksel özellikleri ve çevresindeki etkileri, müşterileri çekmek için bir imaj yaratıyor. Perakendeciler, mağazalarının imajını hem mağaza içi hem de mağaza dışı unsurlara odaklanarak koruyabiliyor.

## İlk intibayı mağazanın dış cephesi oluşturuyor

İyi tasarlanmış bir dış cephe, güçlü bir ilk izlenim yaratarak daha fazla trafik çekilmesini sağlıyor. Markayı yansıtan dış cephe; göz alıcı vitrinler, anlaşılır tabelalar ve davetkâr bir giriş ile potansi-



Bir giyim mağazasında taze ekmek, kahve, çikolata, çiçek ve çam gibi hoş kokular ortamı daha davetkâr ve keyifli hâle getirebiliyor.

yel müşterileri mağazaya girmeye ikna edebiliyor. Mağazanın dış cephesi, müşterileri çekmek ve olumlu bir ilk izlenim yaratmak oldukça büyük önem taşıyor. Mağazanın dış cephesi veya vitrini; mağaza tabelası, girişler, pencereler, afişler, bitkiler, tenteler ve ışıklar gibi mağazanın ön tarafından görülebilen her şeyi içeriyor. Mağazanın tüm görünür kısımlarını kapsayan vitrin, mağazanın mimarisini ve genel stilini gösteriyor. Mağazanın adını ve logosunu gösteren dış tabelanın açık, iyi aydınlatılmış ve mağazanın marka kimliği ile uyumlu olması gerekiyor. Mağazanın ana giriş noktalarının davetkâr, bulunması kolay ve erişilebilir olması önem taşıyor. Müşterilerin içeriye görmesini sağlayan geniş cam alanlar, ürünlerin sergilendiği çekici vitrinler için kullanılabilir. Vitrinlerinin arkasına yerleştirilen pencere ekranlarının, müşterileri çekmek için düzenli olarak yeni temalarla güncellenmesi gerekiyor. Mağazanın dışındaki ek tabelalar ve tanıtım afişleri,

yeni gelen ürünleri veya özel promosyonları duyurabiliyor. Dış aydınlatma ise mağazanın hava karardıktan sonra bile görünür olmasını ve çekici görünmesini sağlıyor.

#### Mağaza içi görselliği, satışlara katkı sunuyor

Mağazaların içi, bir yaşam alanına benzetiliyor. Ancak bir evin aksine, perakende satış mağazalarında mobilya yerine ürünlerin sunumuna yönelik demirbaşlar bulunuyor. Mağazanın iç kısmında perakende atmosferini geliştiren bazı önemli unsurlar aromalar, sesler, renkler, aydınlatma ve doku olarak sıralanıyor. Kokular, alışveriş deneyimini geliştirirken bir giyim mağazasında taze ekmek, kahve, çikolata, çiçek ve çam gibi hoş kokular ortamı daha davetkâr ve keyifli hâle getirebiliyor. Doğru arka plan müziği, alışveriş yapanların ruh hâlini etkileyebiliyor. Popüler veya klasik müzik hoş bir atmosfer yaratabilirken anonslar ve mağaza radyosu, yararlı bilgiler veya promosyon mesajları sağlayabiliyor.

Renkler, mağazanın ambiyansının yaratılmasında önemli bir rol oynuyor. Siyah, gri ve beyaz gibi nötr renkler, temiz ve modern bir görünüm sağlayarak sofistike bir ton oluşturuyor. Kırmızı, turuncu, pembe ve sarı gibi sıcak renklerin yanı sıra mavi ve soluk yeşil gibi soğuk renklerle temsil edilen doğal malzemeler, rahatlatıcı bir atmosfer uyandırıyor. Keten, yeşil ve turuncu gibi tonları içeren toprak renkleri, rahat ve ayakları yere basan bir havaya katkıda bulunarak mağazanın samimi ve doğal hissedilmesini sağlıyor. Farklı aydınlatma türleri, bir perakende mağazasındaki havayı belirlerken ürünleri vurgulayabiliyor. Mavi veya parlak ışıklarla karakterize edilen soğuk aydınlatmalar, modern ve enerjik bir atmosfer yaratıyor. Sıcak ışıklar ve spot ışıkları da mağazayı rahat ve samimi hissettirebiliyor. İyi aydınlatılmış bir mağazanın çekiciliği artarken dekoratif aydınlatma içeren unsurlar da mağazanın estetiğini geliştiriyor. Bir mağazanın demirbaşlarında ve dekorasyonunda kullanılan dokular, mekânın genel havasını önemli ölçüde etkiliyor. Krom ve mermer gibi parlak ve pürüzsüz malzemeler, şık ve cilalı bir görünüm sağlayarak mağazaya sofistike bir hava katarken ezilmiş, galvanize ve kabartmalı metaller gibi metalik dokular modern ve endüstriyel bir dokunuş katarak

AI, görsel mağazacılık stratejilerini geliştirmek için yenilikçi çözümler sunarak perakendecilerin kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici alışveriş deneyimleri yaratmalarına yardımcı oluyor.

çağdaş tasarım hassasiyetlerine hitap ediyor. Halılar, kumaşlar, kürkler ve çuvallar gibi tekstil unsurları, sıcaklık ve rahatlık katarak mağazanın daha davetkâr hissedilmesini sağlıyor. Cilalı, pürüzlü, pürüzsüz veya budaklı ahşap dokular, doğal ve rustik bir his katarak sıcak bir ambiyansa katkıda bulunuyor.

#### Yapay zekâ, görsel mağazacılığa entegre ediliyor

Perakende sektörü geliştikçe yapay zekâyı (AI) görsel mağazacılığa entegre etmek giderek daha önemli hâle geliyor. AI, görsel mağazacılık stratejilerini geliştirmek için yenilikçi çözümler sunarak perakendecilerin kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici alışveriş deneyimleri yaratmalarına yardımcı oluyor. Müşteri verilerini analiz edebilen AI sayesinde perakendeciler, bu bilgilerden yararlanarak kişiselleştirilmiş görsel ekranlar oluşturabiliyor. Bu yaklaşım müşterileri çekmekle kalmayıp aynı zamanda sergilenen ürünlere müşteri bağlılığı ve yüksek satın alma olasılığı yaratıyor. AI destekli araçlar, mağaza içindeki müşteri hareket modellerini analiz ederek perakendecilerin mağaza düzenlerini optimize etmelerine yardımcı olabiliyor. Isı haritaları, yüksek trafikli alanları belirleyerek perakendecilerin yüksek marjlı ürünleri bu konumlara yerleştirmesini sağlayabiliyor. Bu

stratejik yerleştirme, maksimum görünürlük sağlarken satış şansını artırıyor. AI, dinamik fiyatlandırma ve hedefli promosyonlar uygulamak için de kullanılabilir. Algoritmalar, müşteri talebi ve rakiplerin fiyatlandırmasına ilişkin gerçek zamanlı verileri analiz ederek fiyatları ve promosyonları buna göre ayarlayabiliyor. Bu da perakendecilerin rekabetçi kalmasını, kârlarını en üst düzeye çıkarmasını ve daha fazla müşteri çekmesini sağlıyor. AI teknolojisi, etkileşimli ve dinamik vitrinler

oluşturmak için kullanılıyor. Günün saatine, hava koşullarına veya müşteri demografisine göre içeriği değiştirebilen ekranlar, vitrinleri daha ilgi çekici hâle getirerek mağazaya daha fazla trafik çekiyor. AI destekli sanal deneme teknolojisi, müşterilerin giysileri veya aksesuarları fiziksel olarak denemeden üzerlerinde nasıl duracağını görmelerini sağlıyor. Bu teknoloji mağaza içi ekranlara entegre edilerek sorunsuz ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi yaratıyor.

Markayı yansıtan dış cephe; göz alıcı vitrinler, anlaşılır tabelalar ve davetkâr bir giriş ile potansiyel müşterileri mağazaya girmeye ikna edebiliyor.



# Görsel mağazacılığın temel unsurları

Davetkâr ve cazip bir alışveriş deneyimi yaratmada hayati rol oynayan temel unsurlar, müşterileri satın almaya teşvik eden çekici ve dinamik bir perakende ortamı yaratıyor.

**Tasarım unsurları:** Müşterilerin dikkatini ürünlere ve ekranlara çeken etkileyici çizgiler, şekiller, dokular ve renkler kullanılıyor.

**Mankenler:** Giysi ve aksesuarların gerçekçi mankenler üzerinde sergilenmesi, müşterilerin ürünleri kendi üzerlerinde görselleştirmelerine yardımcı olarak satın alma olasılığını artırıyor.

**Pencere ekranları:** Vitrinlerdeki mevsimsel ve tematik teşhirler, mağazanın yakınlarından geçenlerin ilgisini çekerek onları mağazaya yönlendiriyor. Güncel trendleri yansıtan bu teşhirler, müşterilerin ilgisinin korunmasını sağlıyor.

**Mağaza düzeni:** Etkili düzenler, gezinmeyi daha kolay ve rahat hâle getirerek alışveriş deneyimini geliştiriyor. Aynı zamanda müşterileri keşfetmeye teşvik ederek potansiyel olarak satışları artırıyor.

## Aydınlatmanın etkin kullanımı:

Aydınlatma, görünürlüğü artırırken ürünleri öne çıkarıyor. Vitrinlerdeki özel aydınlatmalar, belirli ürünlere dikkat çekerek cazibelerini artırıyor.

**Ses:** Fon müziği, müşterinin ruh hâlini etkileyerek rahat bir atmosfer yaratıyor ve müşterinin mağazada geçirdiği süreyi artırabiliyor.

**Renk şemaları:** Koordineli renkler dikkat çekerken satın alma algılarını etkileyebiliyor. Ürünleri renklerine göre düzenlemek, teşhir çekiciliğini artırabilirken belirli öğeleri vurguluyor.

**Tabela:** Açık ve bilgilendirici tabelalar, müşterilere rehberlik ediyor, promosyonlar hakkında bilgi veriyor ve onları farklı ürün bölümlerine yönlendirerek alışveriş deneyimlerini geliştiriyor.

**Fiktür tasarımı:** İşlevsel ve estetik açıdan hoş armatürler, mağaza tasarımını tamamlayarak ürünleri etkili bir şekilde sergiliyor.

**Ürün yerleştirme:** Yüksek marjlı veya popüler ürünlerin stratejik olarak yerleştirilmesi, görünürlüğü ve satışları artırıyor. Eski ürünlerin rotasyona tabi tutulması, yeni ürünlerin öne çıkmasını sağlıyor.

**Tema ve hikâye anlatımı:** Koleksiyonlar etrafında görsel temalar veya hikâyeler oluşturmak, müşterilerin ilgisini çekerek alışveriş deneyimini geliştiriyor.

**İnteraktif ekranlar:** Dijital ekranlar veya artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin dâhil edilmesi, müşteri katılımını ve etkileşimini artırıyor.

**Mevsimsel sergiler:** Vitrinlerin mevsimleri, tatilleri veya etkinlikleri yansıtacak şekilde güncellenmesi, mağazanın müşteriler için uygun ve çekici olmasını sağlıyor.

**Temizlik ve bakım:** Temiz ve bakımlı bir mağaza ortamı, müşterilerin konforunu artırırken satın alma kararlarını olumlu yönde etkiliyor.

# TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN İHRACAT ŞAMPİYONLARI ÖDÜLLENDİRİLDİ

Ahmet Öksüz ev sahipliğinde düzenlenen törene, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, TİM Başkan Vekili Çetin Tecdelioğlu ve çok sayıda davetli katıldı.



Türk tekstil sektörü 200 ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştiriyor.

İTHİB, 2023 yılında gerçekleştirilen 11,6 milyar dolarlık ihracata katkı sağlayan başarılı tekstil ihracatçıları ödüllendirdi.

**G**eçen yılı 11,6 milyar dolarlık ihracat ile tamamlayan tekstil sektörünün başarılı ihracatçıları, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından ödüllendirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz ev sahipliğinde, 12 Eylül'de düzenlenen ödül törenine, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkan Vekili Çetin Tecdelioğlu ve çok sayıda davetli katıldı.

**Yurt içi fuarlara destek artıyor**  
Türkiye için gelecek dönemde

büyümenin motorunun ihracat olacağını belirten Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, Bakanlık olarak ihracatçılara çok önemli destekler verdiklerinin altını çizdi ve yurt içi fuarlar için de ilave destek hazırlığında olduklarını söyledi. Son dönemde yapılan fuarlara çok büyük bir ilginin olduğunu ve İstanbul'un uluslararası fuar merkezi olma yolunda her geçen gün bir adım daha ileriye gittiğini belirten Kılıçkaya, "Buraya gelmeden önce genel sekreterimizle oturduk, çalıştık. Bir düşüncemiz var. Yurt içi fuarları daha güçlü bir

şekilde destekleyeceğiz. Bunun mevzuatını ve altyapısını en kısa zamanda oluşturacağız. Bunun müjdesini vermek istiyorum." dedi.

#### E-ihracat ve yeşil mutabakat vurgusu

Konuşmasında e-ihracat konusuna da değinen Mehmet Ali Kılıçkaya, ihracatçılara bu konuyu ıskalாமaları çağrısında bulundu. Kılıçkaya, "Bakanlık olarak çok güçlü bir şekilde e-ihracatı destekleyen paketler hazırladık, etkinlikler ve fuarlar gerçekleştiriyoruz. Geçtiğimiz hafta düzen-

lediğimiz etkinliğe dünyanın en güçlü 30 pazar yerini davet ettik ve geldiler. 3 bin civarında görüşme gerçekleşti. Bakanlığımızın bu noktadaki faaliyetlerini yakından takip etmenizi tavsiye ediyorum." ifadelerini kullandı. Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı'na da dikkat çeken Kılıçkaya, mutabakata uyum için yeni bir destek paketi hazırladıklarını söyledi. Konu ile ilgili çok kapsamlı bir portal oluşturduklarını ifade eden Kılıçkaya, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu portala girdiğiniz zaman, hazırlanmış spesifik sorular ile ne kadar yeşil olduğunuzu görebileceksiniz.

Daha sonrasında size sürdürülebilirlik yol haritasını oluşturacağız. Bu noktada alacağınız danışmanlıkların yarısının, 10 milyon TL'ye kadar olan bölümünü biz karşılayacağız. Ayrıca bu başlık altında Türk Eximbank'la ve İhracatı Geliştirme (İGE) AŞ ile çalışıyoruz. Bir taraftan işin danışmanlığını alırken diğer taraftan da Eximbank'ın kredilerine ve İGE'nin kefalet sistemine çok daha rahat ulaşabileceksiniz."

#### "Koşullar normalleşince hedeflere hızla ulaşacağız"

Türk tekstil sektörünün, 200



"Tekstil sektörü olarak katma değeri yüksek bir altyapıya sahibiz."

ülke ve bölgeye gerçekleştirdiği ihracatla tüm dünyada markalaştığımız sektörlerin başında geldiğine işaret eden TİM Başkan Vekili Çetin Tecdelioğlu, sektörün "Made in Türkiye" algısına da büyük hizmetler sunduğunu ve Türkiye markasını kalitesiyle güçlendirdiğini kaydetti. Tecdelioğlu, "Geçtiğimiz yıl 29 bin ihracatçımız Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde ihracat gerçekleştirdi. İki sektörümüzün toplam ihracatı 29 milyar doları aştı. Bu yılın sekiz ayında ise 18 milyar doları yakaladık. Türkiye, Tekstil ve Hazır

Giyim üretiminde kalite, hız ve esnek üretim kabiliyeti ile diğer ülkelerden ayrışıyor. Özellikle Avrupa'ya olan coğrafi yakınlığımız, hızlı teslimat imkânımız ve çevre dostu üretim süreçlerimiz, bizi global pazarlarda tercih edilen bir tedarikçi yapıyor. Uzun vadede Hazır Giyim sektöründe 40 milyar dolar, Tekstil sektöründe ise 20 milyar dolar ihracat hedefimiz bulunuyor. Koşulların normalleşmesiyle birlikte bu rakamlara süratle ulaşacağımıza inanıyorum." dedi. Tekstil sektörünün sürdürülebi-

lirlik ve dijitalleşme gibi yenilikçi adımlar atmaya devam etmesinin de hayati önem taşıdığına altını çizen Tecdelioğlu, TİM ve ihracatçı birlikleri olarak sektörel sürdürülebilirlik eylem planlarının tamamlandığını ve GreenTİM ve EcoTİM gibi yeşil dönüşüme yönelik projelerin devreye alındığını belirtti. Tekstil sektörünün, TİM olarak başlattıkları Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nı uygulamaya koyan ilk sektör olduğuna işaret eden Tecdelioğlu, "İhracatçı birliklerimiz eylem planlarındaki gerçekleştirmeleri aşama aşama takip ediyor. İnanıyorum ki yeşil dönüşümle beraber rekabet avantajımızı artıracacağız." diye konuştu.

**"Bu gömlek bize dar geliyor"**  
Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Türkiye ekonomisinin mihenk taşları olduğuna işaret eden İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, küresel anlamda yaşanan talep daralması, üretim maliyetlerindeki beklenmeyen hızlı artışlar ve özellikle de kurdaki yükselişin enflasyonun altında kalmasının, sektörü derinden etkilediğini belirtti. Tüm bu şartlar altında, sektörün artık yeni hikâyeler yazma zamanının gelip geçtiğine değinen Ahmet Öksüz, şöyle konuştu: "Markalaşmaya çok daha fazla emek harcamalı, küresel marka ve firma satın alımları ya da ortaklık modeliyle yatırımlar yapmalı ve daha global düşünelimeliyiz. Markalı ihracat için yeni yol haritaları belirlemeliyiz. Peki, neden markalı ihracat diyor ve katma değere vurgu yapıyoruz? ABD'nin dünyada dokuma kumaş ithalat birim fiyatı 6,7 dolar iken Türkiye'de ithalat birim fiyatı, 7 doların üzerinde. Ev tekstilinde

"Markalaşmaya çok daha fazla emek harcamalı, küresel marka ve firma satın alımları ya da ortaklık modeliyle yatırımlar yapmalıyız."

Avrupa Birliği'nin ithalat birim fiyatı 6,8'lerde iken Türkiye'de ithalat birim fiyatı 10 euro civarında. Aslında tekstil sektörü olarak katma değeri yüksek bir üretim yapısına ve altyapıya sahibiz. Dünyaya açılan Hazır Giyim marka sayımız ne kadar artarsa, küresel marka ortaklarına ne kadar destek sağlanırsa, Tekstil ve Hazır Giyim sektörü de o kadar güçlenecektir. Mevcut durum, Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimize artık dar geliyor. Yani bu gömlek, gerçekten bize dar geliyor. Markaların nitelikli tedarikçisi olmanın yanında, kendi markalarımızla dünya sahnesinde yerimizi güçlendirmeliyiz."

**"Texhibition Fuarı'nın 'prestijli fuar' kapsamına alınmasını bekliyoruz"**  
11 Eylül'de kapılarını açan Texhibition Fuarı'na tüm dünyadan çok büyük bir ilgi olduğunu da vurgulayan Öksüz, "Texhibition Fuarımız, göz bebeğimiz hâline geldi. 2024 yılının ilk yarısında gerçekleştirilen fuarımızda 25 binden fazla ziyaretçi ağırlamıştık. Bu fuarı ise 30 binin üzerinde ziyaretçiyle kapatmayı hedefliyoruz. Dünyadaki büyük tekstil fuarlarında yüzde 50'ye varan küçülmeler yaşanırken bize gösterilen bu yoğun ilgi, hep beraber ne kadar doğru işler yaptığımızı gözler önüne seriyor. Ayrıca Ticaret Bakanlığımızın, fuarımızı 'Prestijli fuar' kapsamına alıp destek oranlarının da artırılmasını dört gözle bekliyoruz." dedi. Yıllardır küresel düzeyde yoğun ilgi gören "Sustainability Talks" konferansının bu yıl ilk kez yurt dışında düzenlendiğini hatırlatan Öksüz, "Konferansı Amster-

AK-PA TEKSTİL İHRACAT PAZ. AŞ	YILDIZ
AKSA AKRİLİK KİMYA SAN. AŞ	YILDIZ
KORDSA TEKNİK TEKSTİL AŞ	YILDIZ
FPS TURKEY AMBALAJ SAN. VE TİC. AŞ	PLATİN
ZORLU DIŞ TİC. AŞ	PLATİN
ORMO İTH. İHR. AŞ	PLATİN
KİPAŞ MENSUCAT İŞLETMELERİ AŞ	PLATİN
ZORLUTEKS TEKSTİL TİC. VE SAN. AŞ	PLATİN
DOĞU DIŞ TİC. AŞ	ALTIN
TÜRKHAN TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	ALTIN
HASSAN DIŞ TİC. AŞ	ALTIN
ŞİTEKS DIŞ TİC VE TEKS. SAN. AŞ	ALTIN
AYT KUMAŞÇILIK SAN. VE DIŞ. TİC. LTD. ŞTİ.	ALTIN
RİMTEKS DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	GÜMÜŞ
BAHARİYE TEKSTİL SAN. VE TİC. AŞ	GÜMÜŞ
GALEKSİ MADENCİLİK TEKSTİL SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	GÜMÜŞ
SAKA KUMAŞ ÖRME TEKS. SAN. DIŞ TİC. AŞ	GÜMÜŞ
KARSU TEKSTİL SAN. TİC. AŞ	GÜMÜŞ

Sahnede ödül alan firmalar

dam'da, yani bu işin merkezinde gerçekleştirdik. Sektörümüzün sürdürülebilirlik serüvenini tüm dünyaya anlatmaya devam edeceğiz." dedi. Milyarlarca dolarlık yatırımların olduğu tekstil sektöründe nitelikli iş gücünü artırmak için başlatılan Tekstil Mühendisliği Burs Programı'nın da çok iyi gittiği bilgisini veren Öksüz, bu sayede yüzde 40'lara kadar düşen doluluk oranlarının, yüzde 90'lara çıktığını vurguladı. Öksüz, "Burs programı, daha nitelikli gençlerimizi bu okullara çekme fırsatı yarattı.

Şimdi de meslek lisesi konusuna el attık ve bir lisemizin hamiliğini İstanbul Sanayi Odası'ndan (İSO) devraldık. Sadece üniversiteler değil, meslek liselerinde de kaliteli eğitimin verilmesi ve bu çocuklarımızı sektöre kazandırmak bizim için en önemli hedeflerden bir tanesi." ifadelerini kullandı.

**Toplam 563 ödül verildi**  
İTHİB İhracatın Yıldızları 2023 Ödül Töreni'nde; 3 yıldız, 27 platin, 22 altın, 73 gümüş, 267 bronz, 171 başarı ödülü olmak üzere toplam 563 ödül, sahiplerini buldu.

# Türkiye İç giyimde 9. sırada

Dünyanın en büyük dokuzuncu iç giyim ihracatçısı olan Türkiye, 2023 yılında 752,3 milyon dolarlık iç giyim ihracatı gerçekleştirdi.



**İ**HKİB, Türkiye İç Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2019-2023 yıllarını kapsıyor. Rapora göre Türkiye, 2023 yılında 19,3 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 752,3 milyon dolar ile yüzde 3,9'luk kısmını iç giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,9 küçülürken iç giyim ihracatı ise yılı yüzde 10,1 düşüşle kapattı. Türkiye'nin iç giyim ihracatı 2022 yılında 837,3 milyon dolar, 2021 yılında ise 878,2 milyon dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2020 yılında 678,7 milyon dolar, 2019 yılında 666,2 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi.

2021 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 4,3 oranında pay alan iç giyim ürünleri, 2022 yılında yüzde 3,9'luk paya sahip oldu. 2024 yılı ilk yarısında ise Türkiye'nin iç giyim ihracatı 317 milyon dolar olarak kaydedildi.

#### **Türkiye'nin en çok ihraç ettiği iç giyim ürün grubu, kadın ve kız çocukları için örme iç giyim ürünleri**

2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği iç giyim ürün grubu kadın ve kız çocukları için örme iç giyim ürünleri olurken kadın ve kız çocukları için dokuma iç giyim ürünleri ikinci sırada yer aldı. Türkiye'nin en çok ihraç ettiği iç giyim ürünü, kadınlar ve kız çocukları için pamuklu dokuma diğer sabahlık

ve bornozlar oldu. Söz konusu üründe 2023 yılında yüzde 9,7 düşüşle 119,5 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü, yüzde 8,2 düşüşle 101,6 milyon dolar değerinde ihracatla erkekler ve erkek çocukları için pamuklu örme külot ve slipler takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 15,9 düşüşle 82,5 milyon dolar değerinde ihraç edilen kadınlar ve kız çocukları için pamuklu örme gecelik ve pijamalar yer aldı.

**İlk üçte Almanya, Irak ve ABD var** Türkiye'nin iç giyim ihracatındaki en büyük pazarı Almanya oldu. Aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci iç giyim alıcısı ülke konumundaki Almanya'ya, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 17,4 düşüşle 97 milyon dolar değerinde ihracat





gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Irak'a yüzde 3,9 artışla 51 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki ABD'ye ise yüzde 16,3 düşüşle 48 milyon dolar değerinde iç giyim ihraç edildi. En fazla iç giyim ihraç edilen ülkeler sıralamasını İngiltere, Fransa, Hollanda, Kazakistan, Kırgızistan, Polonya ve İtalya takip etti.

#### **Türkiye'nin iç giyim ithalatı 105 milyon dolar**

Dünya genelinde 2022 yılında toplamda 32,9 milyar dolar değerinde iç giyim ithalatı gerçekleşti. Dünyanın en önemli iç giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere şeklinde sıralanıyor. Yüzde 23 pay ile dünyanın en önemli iç giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 29,4 düşüşle 7,5 milyar dolar değerinde iç giyim ithalatı gerçekleştirdi. İkinci sırada yüzde 7 pay ve 2,3 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Alman-

ya, üçüncü sırada ise yüzde 6 pay ve 1,9 milyar dolar ithalat değeriyle Japonya yer aldı. Türkiye ise 2023 yılında sadece 105 milyon dolar değerinde iç giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 48'inci sırada konumlandı. Türkiye'nin iç giyim ithalatı 2018 yılında 68 milyon dolarken 2019 yılında 50 milyon dolara, 2020 yılında ise 47 milyon dolara geriledi. 2021 yılında ithalat 54 milyon dolara çıktı. 2022-2023 yılları arasında Türkiye'nin iç giyim ithalatının yüzde 30 oranında arttığı görüldü. Dünya genelinde 2023 yılında gerçekleşen iç giyim ihracatı ise 39,5 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin, 2023 yılında yüzde 40,6 pay ve 16 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük iç giyim ihracatçısı oldu. Bangladeş, yüzde 8,1'lik payı ve 3,2 milyar dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük ikinci iç giyim ihracatçısı konumuna erişti. 3,1 milyar dolarla Vietnam, dünyanın en büyük

üçüncü iç giyim ihracatçısıyken Sri Lanka, 1,4 milyar dolarla dördüncü sırada yer alıyor. Sıralamayı Hindistan, Hollanda, Almanya, Endonezya, Türkiye ve Polonya takip ediyor. Türkiye yüzde 2'lik payı ile dünyanın en büyük dokuzuncu iç giyim ihracatçısı ülke konumunda.

#### **Almanya'nın en büyük üçüncü tedarikçisi Türkiye**

ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sıradaki ülkelerin Çin, Vietnam ve Bangladeş olarak sıralandığı görülüyor. 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Çin'den iç giyim ithalatının yüzde 2 azaldığı, buna karşın Vietnam'dan yüzde 94,2, Bangladeş'ten yüzde 73,2 oranında arttığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin iç giyim tedarikçileri arasında yüzde 0,6'lık paya sahip. ABD'nin iç giyim ithalatında 15'inci sırada yer alan Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasında ABD'ye

iç giyim ihracatı, yüzde 93,8 oranında arttı. Türkiye, 2022 yılına kadar ABD'ye iç giyim ihracatını düzenli olarak artırdı. 2022 yılında Türkiye'nin ABD'ye iç giyim ihracatı 70 milyon dolar oldu. Almanya'nın tedarikçileri arasında ilk üç sırada yüzde 28,5 payla Çin, yüzde 21,1 payla Bangladeş ve yüzde 5,6'lık payla Türkiye bulunuyor. Türkiye, Almanya'ya ihracatını beş yılda yüzde 69,7 oranında artırarak 2022 yılında 154 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın iç giyim ithalatında sıralamayı Hindistan, Sri Lanka, Vietnam, Myanmar, Endonezya, Hollanda ve Polonya takip etti. Japonya'nın iç giyim ithalatında Çin, yüzde 69,9'luk payıyla ilk sırada yer alırken Vietnam, yüzde 12,3'lük payıyla ikinci, Kamboçya ise yüzde 5,7'lik payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye ise yüzde 0,03'lük payıyla Japonya'nın iç giyim ithalatında 17'nci sırada. Türkiye'nin, son beş yılda Japonya'ya iç giyim ihracatı

yüzde 103,7 oranında arttı. 2022 yılı itibarıyla Türkiye, yüzde 3'lük payıyla İngiltere'nin en büyük sekizinci iç giyim ihracatçısı oldu. İngiltere'ye iç giyim ihracatı, son beş yılda yüzde 13,8 artarak 59 milyon dolara ulaştı. Dünyanın beşinci büyük iç giyim ithalatçısı olan Fransa'nın tedarikçileri arasında Türkiye, yüzde 2,7'lik payıyla dokuzuncu sırada yer alıyor. Türkiye'nin, 2018-2022 yılları arasında Fransa'ya iç giyim ihracatının yüzde 32,2 oranında artarak 54,8 milyon dolara eriştiği görülüyor.

#### **En fazla sütyen ihraç ediliyor**

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

cuklar için pamuklu örme külotlar, kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar olarak görülüyor. Japonya'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine sütyenler olduğu görülürken bu ürün grubunu korseler, pantolon askıları ve jartiyerler ile kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar izliyor. İngiltere de en çok sütyen ithalatı yaparken ikinci sırada erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar, üçüncü sırada ise kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar ve slipler yer alıyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubu da sütyenler. Bu ürün grubunu erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar ile kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotlar takip ediyor. 2022 yılında dünyanın en çok ihraç edilen iç giyim ürünü olan sütyenlerin, toplam iç giyim ihracatındaki payı yüzde 26,6 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 11,5



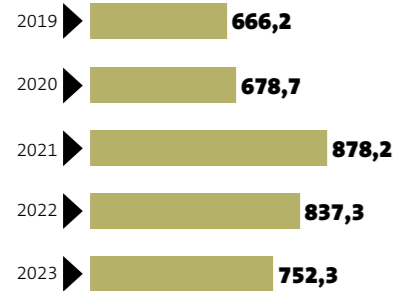
Türkiye yüzde 2'lik payı ile dünyanın en büyük dokuzuncu iç giyim ihracatçısı ülke konumunda.

Bangladeş'in iç giyim ihracatı 2018-2022 aralığındaki beş yıllık süreçte yüzde 68,7 oranında arttı. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Sri Lanka'nın iç giyim ihracatında yine sütyenler ön plana çıkarken 2019-2022 yılları arasındaki dört yıllık süreçte ihracatını en çok artırdığı ürün grubu ise yüzde 220,8 artışla kadınlar ve kız çocuklar için dokumaya elverişli diğer maddelerden örme külotlar ve slipler oldu.

Dünyada en çok iç giyim ihracatı yapan dördüncü ülke olan Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan sütyenlerin 2018-2022 arasındaki beş yıllık süreçte ihracatının yüzde 52,9, ikinci sıradaki kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme külotların ihracatının ise yüzde 77,6 oranında arttığı görüldü. Bu dönemde ihracatı en çok artış gösteren ürün grubu ise üç katından fazla artış kaydeden kadınlar ve kız çocuklar için suni-sentetik liflerden örme gecelik ve pijamalar oldu. Hindistan'ın iç giyim ihracatındaki ürünlere bakıldığında ise 2018-2022 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatın genelde yatay bir seyir izlediği, kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme gecelik ve pijamaların en çok ihraç edilen ürün grubu olduğu görüldü. Almanya'nın en çok ihraç ettiği ürün grubu olan sütyen ihracatında ise yüzde 11,7 oranında bir gerileme yaşandı.

payıyla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar, yüzde 8,8 payıyla kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar takip etti.

#### Türkiye'nin iç giyim ihracatı (milyon dolar)



#### Rakipler analiz edildi

Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi iç giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin haricindeki rakip ülkelerden Bangladeş'in, en çok ihraç ettiği ürün grubu sütyenler oldu. İkinci sırada erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu örme külotlar, üçüncü sırada ise kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu örme külotlar yer aldı.

# PATİ DOSTU KUMAŞLAR



İleri teknolojiye sahip teknik kumaşlarımız ile yaşam alanlarınızda sizlere daha iyi bir deneyim sunuyor; pati dostu teknik kumaşlarımız ile fark yaratıyoruz!

**Pati dostu** kumaş serimiz evcil hayvan sahibi tüketiciler için özel olarak tasarlanmıştır. İnovatif özellikleri, kalite ve güvenlik sertifikalarıyla kullanıcılarımıza hem estetik hem de işlevsellik açısından üstün bir deneyim vadediyor. Gündelik yaşamınızda patili dostlarımızın kumaşa verdiği deformasyonu minimumda tutarak ürün performans ömrünü uzatmaktadır.

İleri teknolojiye sahip teknik kumaşlarımızı minik dostlarınız çok sevecek! Eşyalarınız asla zarar görmeyecek!



#### SERTİFİKALARIMIZ



FLOKSER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.

Hadımköy Mah. Ürgüplü Cad. No:7 34555 Arnavutköy / İSTANBUL - TÜRKİYE

+90 212 866 49 00 - 1258  
+90 534 596 73 71

sales@floksertekstil.com.tr

floksertekstil.com.tr

/floksertekstil



Web sitesi için QR kodu okutunuz!



Instagram için QR kodu okutunuz!

# TÜRKİYE'NİN ELYAF İHRACATI ARTIYOR



Küresel elyaf ihracatı 2023 yılında 38 milyar dolar oldu. Türkiye ise 891 milyon dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla elyaf ihraç eden 11'inci ülke oldu.

**I**HKİB, Elyaf Ürün Grubu Küresel Dış Ticareti 2023 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapor ipek, yün, bitkisel ve suni-sentetik elyaf ürün gruplarına odaklandı. Rapora göre küresel elyaf ihracatı, 2023 yılında yüzde 15,3 oranında azalarak 38 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel elyaf ihracatı son 10 yılda gerileme

seyri izlerken 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2022 yılında ulaşıldı ve 44,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi. 2013 yılında 42,4 milyar dolar olan küresel elyaf ihracatı, 2014'te yüzde 10,8 azalışla 37,8 milyar dolar; 2015'te ise yüzde 16,3 azalışla 31,7 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 5 azalan elyaf ihracatı 30,1 milyar dolara düşerken 2017 yılında yüzde 15,4 yükselişle 34,7, 2018 yılında ise yüzde 12,4 artışla 39 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yeniden yüzde 7,9 küçüldü. 36 milyar dolarlık elyaf ihracatı, 2020 yılında yüzde 13,3 oranında azalarak 31,2 milyar dolar oldu. İhracat, 2021 yılında yüzde 29,5 artışla 40,4 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 10,9 artışla 44,8 milyar dolar seviyesine yükseldi.

## Türkiye, elyaf ihracatında 11'inci sırada

Küresel elyaf ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında ABD, yüzde 19,2 payı ve 7,2 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. ABD'nin ihracatının 2023 yılında yüzde 29 oranında azalması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 13,2'lik payıyla yer alan Avustralya ise 2023 yılında ihracatını yüzde 8,8 oranında düşürerek 4,9 milyar dolarlık değere ulaştı. Yüzde 10'luk paya sahip olan Çin'in ihracatı yüzde 4 düşerek 3,8 milyar dolar olarak kaydedildi. Yüzde 8,4'lük paya sahip olan Brezilya'nın elyaf ihracatı yüzde 15,7 düşerek 3,1 milyar dolara geriledi. Dünyanın en büyük beşinci elyaf ihracatçısı konumunda bulunan Hindistan, 2023 yılında yüzde

Küresel elyaf ihracatı son 10 yılda gerileme seyri izlerken 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2022 yılında ulaşıldı.

4,3'lük payı ile 1,6 milyar dolarlık elyaf ihracatı gerçekleştirdi. Hindistan'ın elyaf ihracatı, 2022 yılına kıyasla yüzde 26,4 oranında azaldı. Küresel elyaf ihracatında sıralamayı Belçika, Güney Kore, Fransa, Tayland ve Endonezya takip etti. Bu ülkeler arasında Belçika'nın ihracatını yüzde 19,3, Fransa'nın yüzde 56,2 oranında yükseltmesi dikkat çekti. Türkiye ise dünyanın en büyük 11'inci elyaf ihracatçısı olarak konumlandı. Yüzde 2,3'lük paya sahip olan Türkiye, 2023 yılında ihracatını yüzde 16,6 oranında artırarak 891 milyon dolarlık hacme erişti.

## En fazla ihraç edilen elyaf türü pamuk

Elyaf ürün grubu dış ticaretinin alt ürün grupları bazında incelendiği raporda, en fazla ihraç edilen elyaf ürün grupları arasında ilk sırada yüzde 45,5 payı ile pamuk elyafı geliyor. Söz konusu ürün grubunda ihracat, yüzde 25,3 oranında azalarak 17,2 milyar dolar oldu. Yüzde 31,8'lik payıyla ikinci sırada yer alan sentetik-suni elyaf ihracatı, yüzde 5,2 düşerek 12 milyar doları aştı. Payı yüzde 13,8'e erişen yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf ihracatı yüzde 13,1 düşerek 5,2 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bitkisel elyaf ihracatı yüzde 20,6 artarak 2,9 milyar doları aşarken ipek elyafı ihracatı, yüzde 8,3 düşüşle 508 milyon dolara indi.

## Türkiye'nin pamuk elyafı ihracatı 677 milyon dolar

2023 yılında pamuk elyafı ihracatında ABD, yüzde 34,8 ile en yüksek payı aldı. ABD'nin söz konusu



Türkiye, yüzde 3,9 payı ile en büyük beşinci pamuk elyaf ihracatçısı konumuna erişti.

ürün grubundaki ihracatı yüzde 33,8 oranında azalarak 6 milyar dolar değerinde kaydedildi. İkinci ve üçüncü en önemli ihracatçılar sırasıyla Brezilya, Avustralya ve Hindistan oldu. Sıralamada Türkiye, yüzde 3,9 payı ile en büyük beşinci pamuk elyafı ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2023 yılında yüzde 42,9 oranında artarak 677 milyon dolar değe-

rinde gerçekleşti. Pamuk elyafı ihracatında Türkiye'nin ardından sıralamayı Benin, Yunanistan, Burkina Faso, Sudan ve Mısır takip etti. Küresel suni-sentetik elyaf ihracatında yüzde 21,2 payı ile ilk sırada Çin yer alıyor. Çin'in 2023 yılındaki suni-sentetik elyaf ihracatı yüzde 5,2 oranında artarak 2,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. ABD yüzde 16,1 artışla 1,2 milyar dolar,



Küresel elyaf ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2017, 2018, 2021 ve 2022 yılları haricinde elyaf ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor.

Güney Kore ise yüzde 3,1 azalışla 1,1 milyar dolarlık suni-sentetik elyaf ihracatı yaptı. Sıralamayı yüzde 1,2 artışla Tayland, yüzde 12 azalışla Endonezya, yüzde 12 artışla Belçika, yüzde 10 azalışla Japonya, yüzde 18,7 azalışla Almanya, yüzde 20,5 azalışla Hindistan ve yüzde 11,5 azalışla Tayvan takip etti. Türkiye ise yüzde 1,6 payı ile en büyük 15'inci suni-sentetik elyaf ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin suni-sentetik elyaf ihracatı, 2023 yılında yüzde 30,3 oranında azalarak 188 milyon dolar değerinde kaydedildi.

#### Türkiye'nin bitkisel elyaf ihracatı yüzde 214,6 arttı

2023 yılında yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf ihracatında yüzde 39,2 payı ile Avustralya ilk sırada yer aldı. Avustralya'nın ihracatı yüzde 14,6

oranında azalarak 2 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yüzde 18 payı ve 940 milyon dolarlık ihracatı ile Çin ikinci sırada yer alırken Moğolistan, bu ürün grubunda ihracat gerçekleştiren en önemli üçüncü ülke oldu. Yüzde 7,6'lık paya sahip olan Moğolistan'ın ihracatı yüzde 12,6 oranında azalarak 397 milyon dolara geriledi. Sıralamayı Güney Afrika, Yeni Zelanda, İtalya, Almanya, Çekya, Uruguay ve Peru takip etti. Güney Afrika, ihracatını yüzde 7,1, Peru ise yüzde 25,7 oranında artırdı. Türkiye, bu ürün grubunun ihracatında yüzde 0,5'lik payı, yüzde 20,8'lik artışı ve 24 milyon dolarlık ihracatı ile 16'ncı sırada yer aldı. 2023 yılında küresel bitkisel elyaf ihracatında Fransa, yüzde 33,1 ile en yüksek payı aldı. Fransa'nın söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 74 artarak 959 milyon dolar

değerinde kaydedildi. Sıralamayı yüzde 32,1 artışla Belçika, yüzde 19,2 azalışla Hindistan, yüzde 17 azalışla Sri Lanka, yüzde 24,1 azalışla Bangladeş, yüzde 14,5 artışla İtalya ve yüzde 79,5 artışla Mısır takip etti. Hollanda'nın bitkisel elyaf ihracatı yüzde 51,8 artarken Brezilya'nın yüzde 2,8 arttı ve Kenya'nın yüzde 26,2 azaldı. Türkiye, bitkisel elyaf ihracatında yüzde 214,6'lık artışla 1 milyon dolarlık hacme ulaştı ve en fazla bitkisel elyaf ihracat eden ülkeler sıralamasında 44'üncü sırada yer aldı. İpek elyafı ihracatında Çin, Vietnam ve Hindistan öne çıkarken sıralamayı İtalya, Almanya, Özbekistan, Romanya, Güney Kore, İngiltere ve Azerbaycan takip etti. Türkiye, yüzde 0,2 payı ile 14'üncü sırada konumlandı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı yüzde 163,5 artarak 800 bin dolar oldu.

#### Elyaf ihracatında en önemli pazar Çin

Türkiye'nin elyaf ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 15 pay ile Çin'in olduğu görülüyor. Türkiye'nin Çin'e elyaf ihracatı 2023 yılında yüzde 321,4 oranında artarak 133 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan Vietnam'a ihracat, yüzde 1.681,4 artarak 108 milyon dolar oldu. En fazla elyaf ihracat edilen diğer ülkeler sırasıyla Bangladeş, Almanya, Pakistan, İtalya, İspanya, İran, Endonezya ve Polonya oldu. Bangladeş'e elyaf ihracatının yüzde 81,5, İran'a yüzde 28 ve Endonezya'ya yüzde 315,4 oranında artması dikkat çekti.

Türkiye'nin elyaf ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 15 pay ile Çin'in olduğu görülüyor.

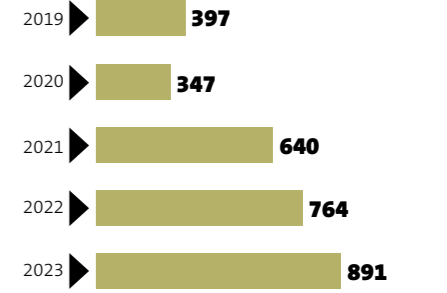
Türkiye'nin en fazla ihrac ettiği elyaf alt ürün grubu, yüzde 76 payı ile pamuk elyafı oldu. Sentetik-suni elyaf yüzde 21,2, yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf yüzde 2,7, ipek elyafı yüzde 0,1 bitkisel elyaf yüzde 0,1 pay aldı.

#### Elyaf ithalatında Türkiye üçüncü sırada

Küresel elyaf ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2017, 2018, 2021 ve 2022 yılları haricinde elyaf ithalatının düşüş gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya elyaf ithalatı, 2023 yılında yüzde 23 oranında düşerek 38,4 milyar dolara geriledi. Çin, yüzde 23'lük payı ve 8,8 milyar dolar ile en fazla elyaf ithal eden ülke konumundayken Türkiye, üçüncü sırada yer aldı. 2023 yılında elyaf ithalatı yüzde 40,1 oranında azalan Türkiye, 2,9 milyar dolarlık elyaf ithal etti. Sıralama Bangladeş, Hindistan, İtalya, Endonezya, Pakistan, ABD ve Almanya olarak şekillendi. ABD'den elyaf ithalatı yüzde 40 azaldı. Pamuk elyafı ithalatında Türkiye, 1,6 milyar dolarlık ithalatı ile dördüncü sırada yer aldı. Söz konusu ürün grubunun ithalatı, 2023 yılında yüzde 47,9 oranında azaldı. Yüzde 25,3 düşüş ve 1,1 milyar dolarlık ithalatla Türkiye, en fazla suni-sentetik elyaf ithal eden ikinci ülke oldu. Yün ve ince-kaba hayvan kıllarından elyaf ithalatında dokuzuncu sırada bulunan Türkiye'nin ithalatı yüzde 9,9 düşerek 89 milyon dolara ulaştı. Türkiye'nin bitkisel elyaf ithalatı yüzde 9,5 azalarak 12 milyon dolar oldu. Türkiye, bu alanda en fazla

ithalat gerçekleştiren 23'üncü ülke konumuna erişti. İpek elyafı ithalatında Türkiye, 19'uncu sırada yer aldı. Bu alandaki ithalat yüzde 38,5 artarak 2 milyon dolar oldu. Türkiye'nin en fazla elyaf ithal ettiği ülke ABD oldu. ABD'den yapılan elyaf ithalatı 2023 yılında yüzde 40 düşerken 716 milyon dolara indi. İplik ithal edilen diğer ülkeler sırasıyla Brezilya, Çin, Yunanistan, Avusturya, Güney Kore, Hindistan, Azerbaycan, Endonezya ve Avustralya oldu.

#### Türkiye'nin yıllar itibarıyla elyaf ihracatı (milyon dolar)





**İlker Bıyık**

**Atılım Ayakkabı Yönetici Ortağı**



## “SEKTÖR BİR BÜTÜN OLMADAN SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM YAPMAK İMKÂNSIZ”

40 aşkın süredir ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren ve sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarıyla ön plana çıkan Atılım Ayakkabı'nın Yönetici Ortağı İlker Bıyık, “Ham madde, yan sanayi ve bitmiş ürün üçgeninde birbirini takip eden bir ekosistem içinde ilerlenmezse bireysel olarak yaptığımız çalışmalar hem çok zorlaşıyor hem de yarım kalıyor.” dedi.

**Ö**ncelikle 40 yılı aşkın süredir faaliyetlerine devam eden Atılım Ayakkabı'nın kuruluş hikâyesini sizden dinlemek isteriz.

Atılım Ayakkabı, 1983 yılında, kurucusu ve hâlen yönetim kurulu başkanlığını sürdüren Mehmet Bıyık tarafından kuruldu. Başlangıçta geleneksel atölye tarzı üretim gerçekleştiren Atılım Ayakkabı, tekstil ve ayakkabı markalarının üretimlerini yapmaya başlayarak büyüdü. 1989 yılından itibaren ihracat serüvenine başlayan markamız, fabrikasyon üretim tesislerine geçerek imalat ve ihracatını

büyüttü. Günümüzde Uzak Doğu'dan Amerika'ya kadar dört kıtada, 26'dan fazla ülkede, dünya markalarına üretim yapan bir kimliğe kavuştu.

**Atılım Ayakkabı'yı sektördeki rakiplerinden farklı kılan en önemli özelliklerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?**

Atılım Ayakkabı'nın sektördeki rakiplerine kıyasla fark yaratan en bariz özelliği, esnek yapısı ve uluslararası kabul edilen ve belgelendirilebilen etik ve sosyal üretim yapabilmeye özelliğidir diyebilirim. Günümüz şartları ve gelecekte oluşabilecek engelleri önceden plan-



Sürdürülebilir tasarım yaratırken artık tasarımcıların, 'Sürdürülebilirlik Yol Haritası' vizyonunu göz önünde bulundurmaları gerekiyor.

layarak esnek bir yapı oluşturmamız, dünya ekonomisinin değişen üretim ve çevre şartlarına ayak uydurabilmemize olanak sağlıyor. Bu da değişim göstermekte geç kalan rakiplerimizden bizi farklı kılan özellik olarak öne çıkıyor.

**Uzun yıllardır sektörde var olan bir firma olarak Türkiye'deki ayakkabı sektörünün yıllar içindeki gelişimini ve**

**günümüzde eriştiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce sektörün en önemli sorunları nelerdir?**

Öncelikle Türk ayakkabı sektörünün hak ettiği konumdan çok uzakta olduğunu düşünüyorum. Yıllar içinde birçok kez sektör olarak fırsat bulmamıza rağmen ayakkabı sektöründeki rakip ülkelere nazaran birçok avantajımızı

doğru kullanamadık. Bu nedenle de sektörümüz, istediğimiz ihracat rakamlarına ve pazarı domine edebilecek seviyeye ulaşamadı. Örneğin Rusya'da komünizm sonrası oluşan pazar boşluğunu, coğrafi konumun getirdiği çevre pazarlara hakimiyet olanağı ve son olarak pandemi sonrası Uzak Doğu'dan bölgemize kayan talep bu fırsatlar arasında yer alıyordu. Türk ayakkabı sektörünün en önemli sorunlarını ise çok köklü ve eski bir sektör olmasına rağmen markalaşamama, endüstriyellememe ve globalleşememe olarak görüyorum. Bence bu sorunların çözümünün ilk halkası endüstriyel, modern ve günümüz etik ve çevre değerlerini dikkate alan bir üretim kapasitesi oluşturmaktır. Eğer sektörümüzü modernize edip endüstriyellemeyi başarabilirsek elimize geçecek birikimlerle markalara yatırım yapıp kalıcı bir yapıya ulaştırarak ayakkabı sektörü olarak hem yurt dışından gelen ithalatı azaltabilir hem de katma değerli ihracat yapma olanağına sahip olabiliriz.

**Yıllık üretim ve ihracat kapasitenizle ilgili neler söylersiniz? En fazla ihracat gerçekleştirdiğiniz pazarlar nereler?**

Yıllık 500 bin kişiye ayakkabı giydirilebilecek bir üretim ve ihracat kapasitesine sahibiz. Üretim merkezimiz, uluslararası kabul edilmiş etik, sosyal ve yapısal tüm

Günümüz şartları ve gelecekte oluşabilecek engelleri önceden planlayarak esnek bir yapı oluşturmamız, dünya ekonomisinin değişen üretim ve çevre şartlarına ayak uydurabilmemize olanak sağlıyor.



**Türk ayakkabı sektörünün en önemli sorunlarını çok köklü ve eski bir sektör olmasına rağmen markalaşamama, endüstriyellememe ve globalleşememe olarak görüyorum.**

gereksinimleri karşılıyor. Ayrıca bu gereksinimler, her sene uluslararası kabul görmüş normlar tarafından denetlenerek ispat ediliyor. Öncelikli pazarlarımız uzun yıllar boyunca farklılık gösterse de günümüzde Orta Avrupa başta olmak üzere Avrupa kıtası en fazla ihracat yaptığımız bölge olarak öne çıkıyor. Coğrafi konumumuz itibarıyla ve pazara en yakın ol-

duğumuz bölge olması sebebiyle en fazla ihracat yaptığımız pazar, Avrupa. Özellikle pandemi sonrası dönemde gelişen sanayideki yeşil dönüşüm politikaları sebebiyle nakliyeden oluşan sera gazı salınımını en aza indirmek adına Avrupalı müşterilerimizin bize olan ilgisi de günden güne artıyor.

**Ayakkabı sektörü açısından sürdürülebilirliğin nasıl bir önemi**

**olduğunu düşünüyorsunuz?**

Sürdürülebilirlik, günümüzdeki en dikkat çekici ve güncel konu olarak sadece ayakkabıda değil, tüm tüketim kalemlerinde karşılanması beklenen bir talep olarak önümüze çıkıyor. Geleceğimiz ve çocuklarımız için daha yaşanabilir bir dünya bırakmak, bizlerin asli görevi hâline geldi. Her sektörde olduğu gibi ayakkabı sektörü olarak da bu konuda çok büyük sorumluluk taşıyoruz. Global markalar tarafından bu konuda çok ciddi bir beklenti ve talep var. Aynı zamanda 2025 yılı itibarıyla özellikle Avrupa gümrüğünde AB Yeşil Mutabakatı kapsamında karbon ayak izi hesaplanmamış ürünler için yeni ve ek gümrük bariyerleri karşımıza çıkacak. Bu da sürdürülebilir ve çevreye duyarlı bir üretim yapmanın bizler için hayati öneme sahip olduğunu gösteriyor. Ayakkabı üreticilerinin ve perakendecilerin bu konuda acil olarak ortak bir dil ve farkındalık yaratmaları gerekiyor. Bu konu, acil olarak gündeme alınmaz ise en kolay ulaşabileceğimiz pazarlara bile mal satmamız zorlaşacak ve tabiri caiz ise kapımıza gelen bir fırsatı daha kaçırmış olacağız. Ayrıca sektör olarak ihracat olanaklarımız kısıtlanacak ve rakip ülkelerin gerisinde kalacağız.

**Atılım Ayakkabı olarak**



Sürdürülebilir ve çevreye duyarlı bir üretim yapmak bizler için hayati öneme sahip.

**sürdürülebilirlik alanında ne tür çalışmalar yapıyorsunuz? Tasarımdan üretim ve pazarlamaya kadar bu alanda yaptığınız çalışmaların olumlu sonuçları neler oluyor?**

Atılım Ayakkabı olarak sürdürülebilirlik faaliyetlerimize dört yıl önce sürdürülebilir malzemeler ile ayakkabının nasıl yapılacağını araştırarak başladık. Bilindiği üzere sektörümüz, çok fazla petro-kimyevi madde kullanıyor. Bu maddelerin doğada kaybolma süreleri çok uzun olduğundan doğada kolay çözülebilen ve geri dönüşümlenilen maddelerin temini ile bu serüvene başladık. Fakat gelişen farkındalık ile bu

adımların yanına günlük kullandığımızı da gözden geçirmeyi ekledik. Enerji kullanımında tasarruf ve güneş enerjisi temini, günlük plastik ve kâğıt atıklarımızın toplanarak geri dönüşüme kazandırılması gibi alanlarda çalışma arkadaşlarımızın eğitimlerini tamamlayarak şirket içinde bir farkındalık yaratmaya çalıştık. Daha sonra karbon ayak izimizi hesapladık. Araçlarımızın günlük hareketlerini planlayarak daha az yakıt tüketimi gerçekleştiriyoruz. Şirket içindeki su tüketimini planlayarak doğaya en az hasar bırakacak şekilde hesaplamalar yapıyoruz. Tasarımdan başlayan bir serüven oluşturarak üretim

süreçlerimizi de gözden geçirdik. Şu anda uluslararası kabul edilmiş indekslere göre karbon ayak izimizi ve su tüketimimizi doğaya en az hasar bırakacak şekilde organize etmek için çalışmalarımızı güncelleyerek sürdürüyoruz. Bu çalışmalarımızın sonuçlarını iki aşamada net olarak alıyoruz. Öncelikle çalıştığımız markalar, bu konudaki duyarlılığımızdan dolayı bizi tercih etmekte olduklarını dile getiriyor. Ayrıca çocuklarımıza sürdürülebilir bir gelecek yaratacak farkındalığı, en azından şirketimiz içindeki tüm çalışma arkadaşlarımızla beraber yaratmaya çalışmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

**Deri sektörü, daha sürdürülebilir bir endüstri inşa etmek için "Sürdürülebilirlik Yol Haritası"nı açıkladı. Bu hamleyi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Sektör adına son dönemlerde beni mutlu eden en önemli gelişmelerden birisi, Sürdürülebilirlik Yol Haritası'nın açıklanması oldu. Çünkü kabul etmek gerekir ki sektör olarak sürdürülebilirlik konusunda çok gerideyiz ve bir bütün olmadan sürdürülebilir üretim yapmak neredeyse imkânsız. Ham madde, yan sanayi ve bitmiş ürün üçgeninde birbirini takip eden bir ekosistem içinde ilerlenmezse bireysel olarak yaptığımız çalışmalar hem de yarım kalıyor. Sektörde faaliyet gösteren firmaların bu vizyonu paylaşması için Sürdürülebilirlik Yol Haritası, hayati önem taşıyor. Sektörümüz için yeni bir konu olduğundan ortaya koyulan bu doğru vizyonu elimizden geldiğince her mecrada duyurmak ve bu konuda sektör bileşenlerinin, derneklerin

Günümüz şartları ve gelecekte oluşabilecek engelleri önceden planlayarak esnek bir yapı oluşturmamız, dünya ekonomisinin değişen üretim ve çevre şartlarına ayak uydurabilmemize olanak sağlıyor.



ve odaların da bu vizyona ortak olmalarını sağlamak gerekiyor. Ortaya çıkan bu yol haritasını, sektörün tüm paydaşları olarak desteklemek ve duyurmak bizlerin asli görevi olmalı. Bu vizyon, sektörümüzün gelecekteki mevcut yerinin korunması için stratejik öneme sahip.

**Tüketicilerin de artık sürdürülebilir ürünlere daha fazla ilgi duyduğu biliniyor. Hâlihazırda sürdürülebilir bir ham madde olan derinin ayakkabıya dönüşü aşamasında nasıl bir tasarım bakış açısına sahipsiniz? Tasarımın, ayakkabı endüstrisinde nasıl bir önemi olduğunu**

**düşünüyorsunuz?** Ülkemizde ve gelişmiş ülkelerdeki pazarlarda artık sürdürülebilir ürünlere olan ilgi, beklentilerin üzerinde bir hızla artıyor. Artık tasarımlar ve koleksiyonlar hazırlanırken ürünlerin sadece estetiği değil doğayla olan ilişkisi de gözetecek tasarım yapılması gerekiyor. Keza bu konuda hareket eden firmalar, günümüzde çok büyük bir marka değeri yaratabiliyor ve öne çıkabiliyor. Sürdürülebilir tasarım yaratırken artık tasarımcıların, 'Sürdürülebilirlik Yol Haritası vizyonunu göz önünde bulundurmaları gerekiyor. Bu doğrultuda tasarım yapılması, ayakkabı endüstrisinin

bu konudaki başarısı ile doğru orantılı olacaktır. Tasarım yapılırken ham madde seçimlerinde sürdürülebilir ve uygulanabilir malzemeleri araştırarak ve dünyadaki kullanımlarını analiz ederek oluşturulacak koleksiyonlar, üretimi tetikleyecek ve karbon ayak izimizi minimize edecek başlangıç noktası olacaktır.

**Sektörün, sürdürülebilirlik anlamında ihtiyaç duyduğu en kritik destekler sizce nelerdir? Bu alanda firmalara verilecek desteğin, sektörün ihracatına nasıl bir katkı sunacağını düşünüyorsunuz?**

Sürdürülebilir üretim ne yazık ki ilk adımlarda oldukça masraflı ve yeni bir yol olarak karşımıza çıkıyor. Alışık olduğumuz üretim gereksinimlerine ve maliyetlerine yeni ekler getiriyor. Bunların en belirginleri ise belgelendirme ve test gereksinimleridir. Belgelendirme sürecinin gereklilikleri ve danışmanlıkları, normal üretim alışkanlıklarımızda ve maliyetlerimizde bulunmuyor. Bu nedenle sektörün bu konuda desteklenmesi, ihracat hacminin korunması ve artırılması ile doğru orantılıdır diye düşünüyorum. Bu noktada Sanayi Bakanlığı'nın başlatmış olduğu "Sanayi'de Yeşil Dönüşüm" çağrısı altında bazı destekler açıklandı. Bu destekler, "Sürdürülebilirlik Yol Haritası" ile benzer bir vizyonu paylaşıyor. İhracat bariyerlerine takılmadan ihracatımızın hacmini korumamız ve artırmamız için tüm sektör bileşenlerinin ortak bir gaye içinde çalışması ve devletimiz ile birliklerimiz tarafından desteklenmesi, sektörümüzü gelecek nesillere taşımak için kritik öneme sahip.



Hasan Aytekin

Halı İhracat Organizatörü / Danışman



## “TEMEL YANLIŞI, EL HALISINI SANAYİ MAMULÜ OLARAK GÖRMEKLE YAPTIK”

Halı sektörünün simge isimlerinden Hasan Aytekin, sektörün gündemindeki sorunları değerlendirdi. Dahilde işleme izin belgeleri yönetmeliğinde yer alan “bilirkişi” ibaresinde “mühendis” gerekliliği bulunduğunu ancak ülkemizde “halı mühendisi” olmadığını dile getiren Aytekin, bu sorunun halı sektöründe zaman ve maliyet kaybına neden olduğunu altını çizdi.

**Öncelikle sizi tanımak isteriz. Halı sektörü ile nasıl tanıştınız? Mesleki açıdan ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?**

Ben halı sektörüne, Sultanahmet Ticaret Lisesi’nde okurken Ermeni bir esnafın yanında çalışarak başladım. 52 yıldır sektörde faaliyet gösteriyorum. Halıcılardan genel anlamda gümrük işlerini yürüttüm, onlara danışmanlık verdim. O zamanlarda ihracatçı belgesi almak gibi zorunluluklar vardı, birçok formalite gerekiyordu. Tüm bunların organizatörlüğünü yaptım. Zamanla bu süreçler elektronik olarak yapılmaya başlanınca bazı formaliteler ortadan kalksa da ilgilenilmesi gereken başka setler oluştu. Halıyı ekspertiz yapmadan yurt dışına çıkarmak mümkün değildi. Fiyat kontrolü vardı, oldukça disiplinli bir yapıydı. O dönemde el sanatına değer

veriliyordu. Ticaret odasının kontrol mekanizması gereğince ihracat için halıların dokunduğu yerlerin mühürleri gerekiyordu. Bu ürünler, gümrükte baş tacı edilirdi. Ancak günümüzde durum çok farklı. Türkiye, Gümrük Birliği’ne geçince halıların sanayi ürünü olarak sayılmaması, el sanatı ve kültürel miras olarak değerlendirilmeye devam etmesi gerektiğine dair çokça mücadele verdik. Ancak buna rağmen halılar, sanayi mamulü olarak sınıflandırılınca fabrikasyon işlemler görmeye başladı. Bunun acısını maalesef şimdilerde çekiyoruz. Şu anda da uluslararası kargo acentesi ve gümrükleme organizatörlüğü yaparak çalışmaya devam ediyorum. İhracat organizasyonu yapıyorum. Halı sektörüne çok uzun yıllar boyunca emek verdiğim için zamanla simge bir isim hâline geldim.





Bu zorlama uygulama nedeniyle sektör hem zaman hem de para kaybediyor.

**Sizin de bahsettiğiniz gibi halı, eskiden bir kültür ve sanat ürünü olarak görülüyordu. Sektörün gelişimini ve özellikle el halıcılığının bugün geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Tabir yerindeyse Türkiye’de el halıcılığı için “El Fatıha” demek gerekiyor. El halıcılığı, âdeta mezaradaki bir ölü gibi ve diriltilmeyi bekliyor ancak üzerine toprak atılmaya devam ediyor. En temel yanlışı, halıyı sanayi mamulü olarak görmekle yaptık. Kültür temsilcisi olarak görseydik, çok daha farklı olurdu. Eskiden el halısı üretmek oldukça önemliydi ve kültürümüzün bir parçası konumundaydı. Kayseri Bünyan, Samsun Ladik, Milas, Kula, Isparta gibi bölgeler önemli üretim merkezleri hâline geldi. Fakat Gümrük Birliği’ne girilmesi ve halı ithala-

tının serbest bırakılmasıyla olay tersine döndü. Ülkemizden ihraç edilen tüm halılar, şu an ülkemize geri dönüyor. Burada tamir ediliyor, yıkanıyor, yeniden ekonomiye kazandırılıyor. Üstelik ülkemizde kullanılan halının satın alınması yaygın olmadığı için bu halıların büyük kısmı ihraç ediliyor. Halıcılar, bu eski halılara rağbet edince sektörde makine halıları yaygınlaşmaya başladı. İstatistiklere bakıldığında da imal edilmiş el halısının ihracatı yok denecek kadar az. Eskiden ticaret odasının halı üzerine ayrı bir birimi vardı. Şimdi halıcılığın ekmeğ teknesi, eski halıların değerlendirilmesi oldu. Üretim yapmaya çalışanlar da çok büyük zorluklarla karşılaşıyorlar. Bu kültür yok oldu, kimse işçiliğini yapmak istemiyor. Çünkü kazancı

oldukça az. Bu bir el sanatı, zevk işiydi.

**Halı ithalatında ve ihracatında dahilde işleme izin belgelerinde bilirkişi kaynaklı bir sorun yaşadığınızı duyuyoruz. Bu sorun neden kaynaklanıyor, bahseder misiniz?**

Eskiden İstanbul Ticaret Odası’nda Halıcılık Komitemiz vardı. Bu komitede bilirkişi (ekspert) olarak, eğitim seviyesinden bağımsız sektörümüzün deneyimli isimleri tayin edilirdi. Ticaret Bakanlığı’nın onayıyla bu kişiler, halı ticaretinde ortaya çıkan anlaşmazlıklarda, mahkemelerde ve gümrükleme prosedürlerinde çalışmalar yapardı. Dahilde işleme belgesi ile hem ithal hem de ihraç edilen halılar, bu bilirkişilerin raporlarıyla izin alabiliyordu. Bir yılı aşkın süre önce Muratbey Gümrüğü’nde söz konusu bilirkişilerin, yönetmelikte “mühendis” olarak geçiyor olması nedeniyle problem yaşamaya başladık. Dahilde işleme izin belgesi alınabilmesi için “mühendis” bilirkişi raporu talep ediliyor. Ancak halıcılığın okulu olmadığı için halı mühendisi de bulunmuyor. TOBB başkanlığına konuyu aktardığımızda dört tane tekstil mühendisini, sektörümüzde bilirkişi olarak atadılar. Dört tekstil mühendisinin, İstanbul’un, hatta Türkiye’nin hem halı ithalatına hem de ihracatına koşması mümkün değil. Tekstil mühendisliğinin halı sektörü ile uyum sağlamaması bir yana, geldiğimiz noktada ticaret odasında bir ekspert tayin edilememiz için üç gün beklememiz gerekiyor. Ticaret odası müracaatı ve ekspertlerin gümrükte inceleme

Şimdi halıcılığın ekmeğ teknesi, eski halıların değerlendirilmesi oldu. Üretim yapmaya çalışanlar da çok büyük zorluklarla karşılaşıyorlar.

sonrası rapor vermesi, onaylama ve belge alımı en az altı, yedi gün sürüyor. Ekspert ücretinin yanı sıra bu süreçte hayli yüksek olan depo maliyetleriyle de karşı karşıya kalıyoruz. Dolayısıyla bu zorlama uygulama nedeniyle sektör hem zaman hem de para kaybediyor. Yönetmelikteki tek bir kelimeden kaynaklanan bu duruma bir an önce çözüm bulunması gerektiğini düşünüyoruz. Normalde 50’den fazla bilirkişi ile faaliyetlerimizi sürdürürken geldiğimiz noktada dört bilirkişinin tüm sektör için rapor verebilmesini bekliyoruz.

**Sizce bu sorunun çözümü konusunda neler yapılabilir?**

Bu sorunun çözümü için bakanlık temsilcileriyle de iletişime geçiyoruz. Çözüm yolunda yeni bir yönetmelik çıkarılması gerekiyor. Halı ürünlerinin dahilde işleme izin belgesinin, görsel olarak resimlere bakılarak verilmesi gerekiyor. Ürünlerin çıkışında da halı bilirkişilerinin kontrolüne sunulması önemli. Bu kontrolün sağlıklı şekilde yapılabilmesi için halıların üzerine mühür takılması. İhraç edilen halı, ekspertin “Bu ürün, ithal edilen ürünün aynısıdır ya da tamir edilmiştir.” Anlamına gelen mührünü taşımalı. Gümrük memuruna bu mühürlerin kontrolü dışında yetki verilmemeli, bu mühürler bizim bilirkişilerimiz tarafından oluşturulmalı. Eski halının ithalatı bir şekilde serbest bırakılmalı. İstenirse dahilde işleme izin belgesi alabilmek için belli bir miktar ihracat yapmış olma şartı da getirilebilir.

Halıyı, kültür temsilcisi olarak görseydik çok daha farklı olurdu.



**Halı ithalatı ile ilgili de sorunlar yaşadığınızı biliyoruz. Eski halıların ithal edilmesi konusunda ne gibi zorluklar yaşıyorsunuz?**

Artık eski halının ithalatı yapılamaz hâle geldi. Çünkü önce ürün ithal ediliyor, resimleniyor, bilirkişiler onun eski halı olduğunu ve tamir edilerek ekonomiye kazandırıldığını ispat edecek belgelerle gerekli kuruluşlara çeşitli müracaatlar yapıyor. İzin çıkması durumunda ithalat gerçekleştiriliyor. Bir halı için günde yaklaşık 3 bin TL ambar ücreti ödenmesi gerekiyor. Dolayısıyla oldukça zorlu ve maliyetli bir süreçten bahsediyoruz. Eski halının metrekare fiyatı belirlenerek ithalatının serbest bırakılması gerekiyor. Türkiye’deki iç

pazara zaten eski halı satılmaz. Bu halılar tamir ediliyor, yıkanıyor, gerekirse havları kesiliyor ve yeniden değerlendirilerek ekonomiye kazandırılıyor, ihraç ediliyor. Dahilde işleme yoluyla bunu yapabiliyoruz. İthalat kolay hâle getirildiğinde bu durum, sektöre de katkı sağlayacaktır. Halı sektöründe birkaç firma web üzerinden yurt dışı satışa başladı. Elektronik Ticaret Gümrük Belgesi’nde bu satışlar, 65 kilodan 300 kiloya çıkarıldı. Dolayısıyla yurt dışındaki tüm toptancıları bitirdiler. Bu nedenle yurt dışındaki toptancılar da artık ülkemizden ürün almıyor. Halı sektöründe toptancılığı ortadan kaldırmak çok tehlikelidir. Çünkü yurt dışındaki dağıtım toptancı yapar.



GELECEK, GELDİ! ŞİMDİ HAREKETE GEÇME ZAMANI!

# 5 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

3 Aralık 2024 Hilton Bomonti

"Harekete Geç/Act Now" çağrısına kulak verin ve sürdürülebilirlik yolculuğunda siz de yerinizi alın!

Kayıt ve Detaylı Bilgi için:  
[www.sustainabilitytalksistanbul.com](http://www.sustainabilitytalksistanbul.com)



# 5 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

3 Aralık 2024 Hilton Bomonti

## ACT NOW



Sustainability Talks İstanbul 5. yılında tekstil sektörü ve tüm paydaşlarını taahhütten eyleme geçmeye davet ediyor.

STI 2024'de bize katılın, birlikte taahhütlerimizi eyleme nasıl dönüştüreceğimizi konuşalım!

ORBIT CONSULTING



KIPAS TEXTILES

İş Birliğinde

İTHİB | İSTANBUL TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

Stratejik Ortaklığında

# İGE İHRACATÇILARA DESTEK OLMAYA DEVAM EDİYOR



Türkiye'nin ihracat gücünü artırmak ve bu alana daha fazla kaynağın aktarılmasını sağlamak, İGE'nin en önemli önceliği. Kurum, bu nedenle kesintisiz ve sürdürülebilir finansmana erişimi sağlamak için kararlılıkla ve hız kesmeden çalışmalarına devam ediyor.



**F**inansman koşulları ve ihracat arasında çok güçlü bir korelasyon olduğu biliniyor. İGE'nin gücünün yansıması olan sermayesinin yüzde 82'si TİM ve 61 ihracatçı birliğine, yüzde 5'i Eximbank'a ve yaklaşık yüzde 13'ü de 20 bankaya ait. Bu kapsamda İGE; kamu, ihracatçılar, bankalar olmak üzere ihracatın finansmanı kapsamında tüm tarafları içerecek şekilde ihracatı geliştirmeye yönelik stratejilerini yüksek bir sinerji ile 360 derece kurguluyor ve hayata geçiriyor. İhracatı geliştirecek, sahada

karşılığı olan finansal çözümler üretmek için İGE hem günümüzde hem de gelecekte ihracat ve finansman dünyasının tam ortasında konumlanıyor. İGE, ekonomik dalgalanmanın yüksek olduğu dönemlerde de en büyük önceliğini "ihracatın sürdürülebilirliği çerçevesinde hareket etmek" olarak belirliyor. Kurumun dinamik yapısı, güçlü kefalet kaynakları ve tamamı ihracat odaklı olan paydaşları, ekonomik dinamiklerdeki değişimlere hızla uyum sağlamasına ve çözüm sunmasına imkân tanıyor.

İGE, Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) ile birlikte ihracatçılar açısından hayati hale gelen yeşil dönüşüm konusunda da önemli destekler sağlıyor.

## Bankalar üzerinden İGE'ye iletilen kefalet talepleri saniyeler içinde sonuçlandırılıyor

İleri teknoloji, kapsamlı veri ve yetkin insan kaynağı da İGE'nin önemli özellikleri arasında öne çıkıyor. Uçtan uca dijital süreçlerden oluşan analitik modeli ve otomatik karar destek sistemini kuran İGE, bu sisteme bankalar dâhil tüm paydaşlarını entegre etti. Bu sayede, bankalar üzerinden İGE'ye iletilen kefalet talepleri saniyeler içinde sonuçlandırılıyor. Analitik model değerlendirmelerinde geçmiş kredi kullanımlarında risklerini daha iyi yönetmiş, finansal sisteme ve piyasaya olan taahhütlerini yerine getirmiş olan firmalara, sistemden daha fazla yararlanma imkânı sağlanıyor.

Bu karar mekanizması ile İGE, hâlihazırda devam eden İGE Özkaynak Kefalet Destek Paketi 2 ile 25 milyar TL, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı desteği ile de 26 milyar TL'lik bir finansmana kefalet desteği sağlamaya devam ediyor.

İGE, ihracatın her aşamasındaki finansman ihtiyacını görev alanı olarak kabul etmeye ve değişen, dönüşen ihtiyaçlara çözüm sağlamak için iş ortağı olan bankalar ve ihracatçılarla sık sık bir araya gelerek inovatif çözümler üzerinde birlikte çalışmaya, ülke ekonomisini güçlendirmeye devam ediyor. "İhracatın Finansmanı Buluşmaları" ile İzmir, Bursa, Adana, İstanbul ve

Denizli'de binden fazla ihracatçı ve bankaları bir araya getiren İGE, ihracatçı ile finans dünyası arasında köprü olduğu bu samimi etkinliklere devam edecek. Yeniden yapılanma süreci devam eden Türk Ticaret Bankası'nı (TTB), bugün ve gelecekte ihracatın finansmanına yönelik her sorunu kendi üzerine vazife bilen bir çözüm ortağı olarak gören İGE, çok yakında TTB'ye özel kefalet paketlerini de ihracatçılara duyuracak.

## Yeşil dönüşüm ve ihracatta kadını destekleme konularında da önemli destekler sağlıyor

İGE, Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) ile birlikte ihracatçılar açısından hayati hale gelen yeşil dönüşüm konusunda da önemli destekler sağlıyor. İGE tarafından sunulan Yeşil Dönüşüm Kefalet Destek Paketleri ile ihracatçıların, yeşil dönüşüm kapsamında ihtiyacı olan finansmana erişiminin kolaylaştırılması hedefleniyor. 2023 yılında yeşil dönüşüm yatırımlarının finansmanına yönelik çalışmalar, 2024 yılında T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen Yeşil Mutabakat Uyum Projesi Desteği'nin tasarımı çalışmaları ile devam ediyor. Program kapsamında firmaların kendi sektörlerindeki sürdürülebilirlik parametrelerine göre mevcut durum ve boşluk analizinin yapılması, tespit edilen ihtiyaca yönelik iyileştirme projelerinin belirlenmesi, bu projelerin hayata

geçirilmesine yönelik uygulama ve doğrulama danışmanlığının sağlanması ile projelerin finansman imkânlarıyla eşleştirilmesi öngörülüyor. KOBİ'lerin kullanımına sunulan paketler kapsamında İGE, 24 ay vadeye kadar enerji ve kaynak verimliliği sağlayan yatırımlar için kefalet sağlıyor. Akbank ve Yapı Kredi Bankası ile bu kapsamda münhasır iş birlikleri sağlayan İGE, iş ortağı olan diğer bankalar ile de benzer çalışmalarını devam ettiriyor.

İGE, ekonomik kalkınmanın tüm aktörlerine destek sağlama vizyonu ile da İhracat Kadını Destekleme kapsamında bu zamana kadar sekiz banka ile iş birliği yaptı. Bu bankalar sırasıyla Yapı Kredi, Şekerbank, İş Bankası, TEB, Akbank, Halkbank, Odeabank ve Garanti BBVA oldu. Diğer bankalar ile de benzer paket çalışmaları devam ediyor. İGE, bu paketlerle kadınların yönetici veya ortak olarak yönetimde söz sahibi oldukları ihracatçı firmaları, reel sektörün dinamiklerine uygun bir şekilde tanımlayarak diğer paketlere kıyasla daha uzun vade ve daha düşük maliyetle destekliyor. Kadınların ekonomik aktivite, kalkınma ve üretime olan katkılarının artırılması için atılan bu adım, TİM çatısındaki WINGS Projesi ile de bir araya getirildi. Proje ile gelecek dönemde çok daha fazla sayıda finans kurumu ile bu desteğin güçlendirilmesi amaçlanıyor.



## FRANSA'DA IFCO RÜZGÂRI

İHKİB milli katılımı ile Türk Hazır Giyim firmalarının dünyanın önde gelen alıcıları ile buluştuğu Interfilière Paris & Salon International de la Lingerie / Curve Fuarı, 8-10 Eylül'de Fransa'da gerçekleştirildi.

**S**ektör ihracatına büyük katkı sağlayan fuar ve heyetler düzenleyen İHKİB, dünyanın dört bir yanında faaliyetlerini sürdürmeye devam ediyor. İHKİB milli katılımı ile Türk Hazır Giyim firmalarının dünyanın önde gelen alıcıları ile buluştuğu Interfilière Paris & Salon International de la Lingerie / Curve Fuarı, 8-10 Eylül'de Fransa'da gerçekleştirildi. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın katılımcıların stantlarını ziyaret ettiği fuarda Türkiye'nin yerli ve milli fuarı IFCO – İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı'nın info standına da yer verildi. 63 sezondur düzenlenen fuarlara İHKİB, 1963 yılından bu yana milli

katılım düzenliyor. 10 bin metrekarelik alanda gerçekleşen fuara 38 ülkeden, 270 marka katılım sağladı. İHKİB milli katılımı ile fuarda yer alan firma sayısı ise 13 oldu.

15 bin kişi tarafından ziyaret edilen fuarda ilkbahar/yaz-2024-25 sezonuna yönelik ürünler sergilendi. 242 metrekarelik alanda ürünlerini sergileyen Türk firmalarının sekizi Interfilière, beşi ise Salon de la Lingerie bölümlerinde yer aldı. Türk firmalarının yüzde 60'ı, fuarın bir sonraki sezonunda da yer almaya karar verdi. Toplamda 392 adet ikili iş görüşmesi gerçekleştiren Türk firmaların yeni müşteri kazanım oranları ise yüzde 45 olarak dikkat çekti.



## MAGIC LAS VEGAS FUARI'NA 32 TÜRK FİRMA KATILDI

ABD'nin en prestijli fuarlarından Magic Las Vegas Fuarı, 19-21 Ağustos'ta 32 Türk firmanın katılımıyla gerçekleştirildi.

**T**ürk Hazır Giyim sektörünün en önemli hedef pazarlarından olan ABD'de gerçekleştirilen Magic Las Vegas Fuarı, 19-21 Ağustos'ta yapıldı. İHKİB'in milli katılımında 32 Türk firmanın yer aldığı fuarda, moda sektörüne yön verenler bir araya geldi. 20 sezondur düzenlenen fuar, 180 bin metrekarelik alanda, bin 400 firmanın katılımıyla düzenlendi. Katılımcı ülkeler arasında Türkiye ve ABD dışında İtalya, Portekiz, Fransa, Kanada, İngiltere, Brezilya, Tayland, Çin, Bangladeş, Mısır ve Hindistan da yer aldı. Kadın ve erkek Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra deri konfeksiyon, ayakkabı ve aksesuar

ürünlerinin de yer aldığı fuara katılan 32 Türk firmanın 26'sı Hazır Giyim, biri deri konfeksiyon ve beşi ayakkabı alanında faaliyet gösteren firmalardan oluştu. İlkbahar/yaz-2025 koleksiyonlarını sergileyen Türk firmalar, fuar süresince 705 metrekarelik alanda toplam 845 adet ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Türk firmaların görüşme gerçekleştirdiği ülkeler arasında ABD, Meksika, Kanada ve Uruguay yer aldı. Alıcıların yoğun ilgisi ve yapılan iş birlikleri ile tamamlanan fuara katılan Türk firmaların yüzde 70'i, fuarın bir sonraki sezonunda da yer almayı planladıklarını belirtti.



## NYKAA ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ TAMAMLANDI

Ticaret Bakanlığı'nın koordinasyonu ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonu ile 6 Eylül'de düzenlenen Nykaa Özel Nitelikli Alım Heyeti tamamlandı.

İHKİB, katma değerli ihracatı artırma faaliyetleri kapsamında yurt dışından önemli markaların satın alma yetkililerini, üyesi olan üretici firmalarla bir araya getirmeye devam ediyor. Bu kapsamda, merkezi Mumbai'de bulunan bir Hint kozmetik ve kişisel bakım alanında faaliyet gösteren, güzellik, sağlık ve moda ürünlerini de tüketicilerle buluşturan Nykaa için özel nitelikli alım heyeti düzenlendi. 6 Eylül'de Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen alım heyetine Hindistanlı markanın temsilcileri katılım sağladı. Web sitesi, mobil uygulaması ve

100'den fazla fiziksel mağazası bulunan Nykaa, platformlarında 2 binden fazla marka ve 200 bin ürün satıyor. 2020'de, bir kadın tarafından yönetilen ilk Hint unicorn girişimi olan Nykaa için düzenlenen özel nitelikli alım heyeti, İHKİB'i tanıtan ve faaliyetlerinden bahseden bir sunum ile başladı. Hindistanlı Nykaa firması, gün boyunca Türk Hazır Giyim sektörünün önde gelen altı firmasının temsilcileri ile görüşmeler gerçekleştirdi. Türk firmalar ile Hindistanlı alıcı arasında gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri, her iki taraf için de verimli geçti.

## WHO'S NEXT FUARI'NA 22 TÜRK FİRMA KATILDI

Hazır Giyim ve moda endüstrisinin en önemli buluşma noktalarında olan Who's Next Fuarı, 8-10 Eylül'de, İHKİB milli katılımı ile düzenlendi.



Fransa'nın Paris şehrinde düzenlenen Who's Next Fuarı, 8-10 Eylül'de gerçekleştirildi. Hazır Giyim ve moda endüstrisinin en önemli buluşma noktalarında olan fuara, İHKİB milli katılımında 22 Türk firma katıldı. 60 sezondur düzenlenen fuara İHKİB, 23'üncü kez milli katılım gerçekleştirdi. 40 bin metrekarelik fuar alanında, toplamda bin 200 katılımcı firma yer aldı. İlkbahar/yaz-2025 sezonuna yönelik ürünlerin

sergilendiği fuarı, yaklaşık 28 bin kişi ziyaret etti. Kadın Hazır Giyim ürünlerinin yanı sıra ayakkabı ve aksesuar bölümlerinin de yer aldığı fuara katılan Türk firmalarının 14'ü Hazır Giyim, beşi aksesuar ve üçü takı alanında faaliyet gösteren firmalardan oluştu. Türk firmalar, 363 metrekarelik alanda alıcılarını ağırlarken toplamda 490 adet ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Firmalar, henüz fuar alanındayken 145 adet sipariş

aldı. Türk firmalarının görüşme gerçekleştirdiği alıcıların yüzde 80'i butik mağazalar olurken yüzde 10'u zincir mağazalardan oluştu. Fuara gelen alıcıların yüzde 49'u Fransa menşeli, yüzde 51'i ise Avrupa ve dünyanın dört bir yanından gelmiş alıcılardan oluştu. Fuarı, 50 farklı ülkeden alıcılar ziyaret etti. Katılımcı Türk firmaların yüzde 75'i, Ocak sezonunda fuara tekrar katılmak istediklerini belirtti.



## THE LONDON TEXTILE FAIR'E 100'Ü AŞKIN TÜRK FİRMA KATILDI

Avrupa'nın en önemli tekstil fuarları arasında yer alan The London Textile Fair, 3-4 Eylül'de 100'ü aşkın Türk firmanın katılımı ile tamamlandı.

**İ**stanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından ilk kez 2013 yılında millî katılım organizasyonu gerçekleştirilen The London Textile Fair etkinliğine 21'inci kez millî katılım organizasyonu düzenlendi. Modanın kalbinin attığı İngiltere'nin Londra şehrinde gerçekleşen ve Avrupa'nın en seçkin fuarının başında gelen The London Textile Fair, 3-4 Eylül'de gerçekleştirildi. İTHİB'in millî katılım organizasyonu ile fuara, 100'ü aşkın Türk tekstil firması katıldı.

3 binin üzerinde kişinin ziyaret ettiği ve tekstil sektörünün en prestijli fuarlarından biri olan fuarda, 24 ülkeden yaklaşık 350 üretici yer aldı. Dokuma kumaş, örme kumaş ve aksesuar alanında faaliyet gösteren katılımcı firmalar, seçkin alıcılara bir araya geldi. Türk tekstil sektörü açısından önemli bir pazar olan İngiltere'ye ulaşmayı hedefleyen firmalar, yeni müşteri kitlesine ulaşmak ve farklı pazarlarda bulunmak konusunda önemli bir avantaj elde etti.

## TEKSTİL ENDÜSTRİSİ MUNICH FABRIC START FUARI'NDA BULUŞTU

Almanya'da düzenlenen Munich Fabric Start Fuarı, yaklaşık 200 Türk firmanın millî katılımı ile gerçekleştirildi.



**A**lmanya, 2023 yılında gerçekleştirdiği 1,7 trilyon dolar ihracatı ile dünyanın en büyük üçüncü ihracatçısı konumunda yer alıyor. Ülke, ithalatını ise yüzde 7,1 oranında düşürerek 1,5 trilyon dolar değerine indirdi ve dünyanın en büyük üçüncü ithalatçısı oldu. Almanya'nın 2023 yılında tekstil ve ham maddeleri ithalatı yüzde 12,9 azalarak 13 milyar dolara gerilerken, ihracatı ise yüzde 2,3 oranında gerileyerek 14 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Türk tekstil sektörü, AB pazarından aldığı yüzde 16 payı ile

AB'nin en büyük ikinci tedarikçisi konumunda. İTHİB, sektörün söz konusu pazardaki yerini koruması, payını daha da artırması ve 2024 için hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşabilmesi için etkin ticari bağlantıların kurulmasını hedefliyor.

Bu kapsamda Munich Fabric Start Fuarı'na millî katılım düzenleyen İTHİB, yaklaşık 200 Türk firma ile fuardaki yerini aldı. Tekstil pazarının en tanınmış fuarlarından olan Munich Fabric Start, dünya çapında tekstil alıcılarını ve tedarikçilerini ağırladı. 3-4 Eylül'de

gerçekleştirilen fuarda dokuma ve örme kumaş, tekstil aksesuarları, denim kumaş ile denim giyim ve Hazır Giyim ürün grupları sergilendi. Fuar, Fabrics, Additional, Bluezone, Design Studios, Resource, The Source, Key House, Performance, Sustainable Innovations bölümlerinden oluştu. Katılımcı ve ziyaretçi potansiyeli açısından Almanya'da düzenlenen en büyük tekstil fuarlarından olan fuar, yaklaşık 15 bin kişi ziyaret etti. Fuarda 43 ülkeden yaklaşık 900 üretici, kumaş, tekstil ve aksesuar alıcılarıyla bir araya geldi.

## AVRUPA'NIN EN BÜYÜK AYAKKABI MODA FUARI AYMÖD GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) tarafından 71'inci düzenlenen ve alanında Avrupa'nın en büyüğü olan AYMÖD Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı 4-7 Eylül'de gerçekleştirildi.



**I**stanbul Fuar Merkezi'nde 50'ye yakını yabancı, 420 katılımcının yer aldığı fuarın açılışında konuşan TASD Başkanı Berke İçten, Türkiye'nin ayakkabıda küresel bir oyuncu olduğunu hatırlattı. Türk ayakkabı endüstrisinin bilgi birikimi, tasarım gücü ve Avrupa gibi büyük bir pazara coğrafi yakınlığı ile Asya'daki rakiplerinden ayrıştığına dikkat çeken İçten, şöyle devam etti: "AYMÖD'ü, ayakkabı endüstrimiz için dünyaya açılan en önemli vitrin olarak görüyoruz. AYMÖD ile kadın, erkek ve çocuk ayakkabısı kategorilerinde klasik,

spor ve el yapımı binlerce yeni modeli dünyanın dört bir yanından gelen alıcılarımızın beğenisi-ne sunuyoruz. 71'inci AYMÖD'da 416 katılımcımızın yüzde 10'dan fazlasını Almanya, Çin, Hindistan, Hong Kong, İran, İtalya, Kırgızistan, Malezya, Rusya ve Yunanistan merkezli firmalar oluşturuyor. Fuarımızı bu yıl 53 ülkeden 5 bini yabancı olmak üzere 15 bin kişinin ziyaret etmesini bekliyoruz. AYMÖD'un hem uluslararası niteliğini artırmak hem de firmalarımız için en uygun tarihte gerçekleştirme için çalışmalarımız devam

ediyor. AYMÖD'ü gelecek sezondan itibaren dijital platforma taşıyacağız. Fiziki fuar bittikten sonra firmalarımız, sezon boyunca dijital ortamda ürünlerini sergilemeye ve müşterileri ile buluşmaya devam edecekler."

### "Ayakkabı, tasarım kapasitesi güçlü sektörlerimiz arasında"

Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar da fuarın açılışında yaptığı konuşmasında, küresel resesyona rağmen Türkiye ekonomisinin yatırıma, üretime ve ihracata devam ettiğini söyledi. Ağar, 34 yıldır aralıksız gerçekleştirilen ve alanında Avrupa'nın en önemli organizasyonlarından biri olan AYMÖD'un güçlenmesi için her türlü desteği verdiklerini ve vermeye devam edeceklerini sözlerine ekledi.

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, "Rekabetçiliğimize zarar veren engelleri kaldırmalı, katma değer için tasarımlı ve markalı üretime odaklanmalıyız. Ayakkabı, tasarım kapasitesi güçlü sektörlerimiz arasında yer alıyor. Hem tasarımda hem de kalitede dünyanın en iyi markalarıyla yarışacak firmalarımız var" diye konuştu. İDMİB Başkanı Güven Karaca ise "Önceki dönemlerde Çin, Bangladeş ve Hindistan'dan pahalıyız, buna nasıl çözüm bulabiliriz diye konuşurken bugün Avrupa'dan da pahalı hale geldik. AB üyesi olan Portekiz ve İspanya'dan yüzde 30 pahalıyız." dedi.



## LINEAPELLE FUARI'NA 44 FİRMA MİLLÎ KATILIM SAĞLADI

İtalya'nın Milano kentinde 104'üncü kez düzenlenen Lineapelle Fuarı'na 44 Türk firma millî katılım ile 30 firma ise bireysel katılım ile dâhil oldu.

**D**ünya deri sektörünün en önemli ve prestijli fuarları arasında yer alan Lineapelle deri fuarı, 17-19 Eylül'de gerçekleştirildi. Yılda iki kere organize edilen fuar, geçmiş yıllarda İtalya'nın Bologna şehrinde düzenlenirken Eylül 2014 dönemi itibarıyla Milano şehrinde, Fiera Milano Rho fuar alanında yapılmaya başladı. Türkiye millî katılım organizasyonu İDMİB tarafından gerçekleştirilen fuara, 44 Türk firması katıldı. Sonbahar/kış-2026 koleksiyonlarının sergilendiği fuarın 2024 yılı ikinci döneminde millî katılımı ile yer alan Türk firmalar; deri, aksesuar-bileşen, sentetik, kumaş üreticisi firmalardan oluştu. Millî katılımı fuarda yer alan

Türk firmalar, bin 324 metrekarelik alanda ziyaretçilerini ağırladı. Fuara bireysel olarak katılım sağlayan Türk firma sayısı ise 30 oldu. 104'üncü sezonu gerçekleştirilen fuarda 43 ülkeden, bin 261 üretici firma stant açtı. Stant açan firma sayısı, 2024 yılı Şubat ayına göre yaklaşık yüzde 8 oranında artış gösterdi. Fuar, yüzde 57'si İtalyan olmak üzere 112 ülkeden gelen 17 bin 573 satın alımcıyı ağırladı. Fuarın toplam ziyaretçi sayısı 23 bin 800 olarak kaydedildi. Katılımcılar arasında ABD, Çin, Hindistan, Polonya, Brezilya ve Meksika'dan gelen sektör temsilcilerinin sayısı dikkat çekerken Fransa, İspanya ve Almanya'dan katılımında bir düşüş yaşandığı gözlemlendi.



## İDMİB ÜYELERİ PVH GROUP YETKİLİLERİ İLE BİR ARAYA GELDİ

Ticaret Bakanlığı'nın koordinasyonu ve İTKİB Genel Sekreterliği organizasyonu ile 18 Eylül'de ABD menşeli PVH Group ayakkabı bölümü satın alma yetkilileri, İDMİB üyeleri ile bir araya geldi.

İDMİB Pazarlama Komitesi'nin faaliyetleri kapsamında yurt dışından önemli markaların satın alma yetkilileri, İDMİB üyesi üretici firmalarla bir araya gelmeye devam ediyor. Bu kapsamda, bünyesinde Calvin Klein ile Tommy Hilfiger gibi markaları barındıran, ABD merkezli PVH Group'a yönelik özel nitelikli bir alım heyeti düzenlendi. 2022 yılında ilk defa düzenlenen alım heyetinde EMEA Bölgesi satın alma yetkililerini ağırlayan İDMİB, ikinci defa PVH Group yetkililerine ev sahipliği yaptı. Çin'de yerleşik satın alma yetkilisinin, Türkiye'de üretici arayışı bulunması sebebiyle düzenlenen organizasyonda ayakkabı üreticisi İDMİB üyeleri, ikili iş görüşmelerine katılma imkânı buldu.

Program kapsamında PVH tarafından belirlenen üretici firmalarla ikili iş görüşmeleri organize edildi. Tüm gün boyunca süren ikili iş görüşmelerinde PVH yetkilileri, Türk ayakkabı üreticilerinin hem üretim kabiliyetleri hem de ürünleri hakkında detaylı bilgi alma fırsatı buldular. Bununla birlikte ihracatçı firmalar da büyük markalarla bir araya gelerek talepleri hakkında görüş alışverişinde bulundular. Hem İDMİB üyesi firmaların hem de PVH Group yetkililerinin memnun ayrıldığı alım heyeti, başarıyla tamamlandı. İDMİB Pazarlama Komitesi üyelerinin daha çok satın almacıyla bir araya gelerek katma değerli ürün ihracatını artırmaya yönelik çalışmalarına gelecek dönemde de devam edeceği belirtildi.



## DÜNYA AYAKKABI SEKTÖRÜ MICAM'DA BULUŞTU

İDMİB, dünyanın en önemli ayakkabı ve aksesuar fuarlarından biri olan Micam'da, 45 Türk firma ile millî katılım düzenledi.

Dünya ayakkabı ve aksesuar sektörünün en önemli ve prestijli fuarları arasında yer alan Micam, 15-17 Eylül'de İDMİB'in millî katılımı ile düzenlendi. İtalya'nın Milano şehrindeki Fiera Milano Rho fuar alanında kapılarını dünyanın dört bir yanından gelen ayakkabı profesyonellerine açan fuar, dünya ayakkabı pazarının orta ve üst segmentine hitap ediyor. Fuar, MIPEL, Milano Fashion&Jewels, TheOne Milano, Lineapelle ve SIMAC fuarlarıyla eş zamanlı olarak düzenlendi. Etkinlikler yaklaşık 3 bin 500 katılımcı firma/markaya ev sa-

hipliği yaparken yaklaşık 41 bin kişi tarafından ziyaret edildi. İDMİB'in millî katılımında fuara, Türkiye ve dünyada markalaşmış/markalaşma yolunda olan firmaların da bulunduğu 45 erkek-kadın ayakkabı üreticisi firma katıldı. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Milano Ticaret Ataşeleri Ahmet Çetinkayış ile Kadir Eser, Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem, TASD Başkanı Berke İçten, İDMİB Başkan Yardımcısı Oğuz Inner ve Yönetim Kurulu Muhasip Üyesi İsmail Turgut da MICAM ve Mipel Fuarlarına katılan Türk firmaları ziyaret etti.





## İHKİB LİDERLİĞİNDEKİ ADİM MİDAS KONSORSİYUMU TOPLANDI

İHKİB liderliğinde yürütülen Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) MİDAS Projesi hazırlık toplantısı yapıldı.

**T**oplantı, İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve İHKİB Genel Sekreterliği ev sahipliğinde, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Akçay, sektör temsilcisi Jale Tunçel'in ve MİDAS konsorsiyum ortaklarının yöneticilerinin katılımı ile 10 Eylül'de Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. ADİM, Avrupa çapında stratejik dijital kapasitelerin oluşturulmasını ve dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaştırılmasını amaçlayan Dijital Avrupa Programı kapsamında, kamu ve özel sektörün dijital dönüşüm kapasitesini güçlendirmek için kurulan yapılardan oluşuyor. Türkiye'de kurulacak ilk beş ADİM'den biri olmaya hak kazanan MİDAS (Manufacturing Innovation Digital Advancement Services Hub), 1 milyon euro değerinde hibe kullanarak İstanbul'da faaliyet gösterecek. İHKİB'in lider olduğu MİDAS

konsorsiyumunun ortakları TİM, Marmara Üniversitesi, İTÜ ARI Teknokent, FSM Vakıf Üniversitesi ALUTEAM, Sabancı Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ÖZÜBEX ve İstanbul Kalkınma Ajansı olacak. Bu ortaklıktan aldığı güçle MİDAS, ilgili kamu kurumlarının ve imalat sanayisinde faaliyet gösteren başka KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmelerin dijital dönüşümünde itici güç olacak. Dijital olgunluk analizlerinin yapılması, yol haritalarının çıkarılması, yatırım öncesi test ve finansmana erişim destekleri, eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile dijital dönüşüm için tek durak olma yolunda önemli bir araç olacak MİDAS Projesi, sadece yerel çapta fayda üretmekle kalmayacak. Aynı zamanda KOBİ'leri Avrupa Dijital Ağı'nın bir parçası haline getirerek dijital dönüşüm destek sistemleri ve diğer KOBİ'lerle de etkileşimin, yeni proje ve kaynakların önünü açacak.



## BEBEK VE ÇOCUK GİYİM FİRMALARI IFCO İLE DÜNYAYA AÇILIYOR

İHKİB, IFCO Fuarı'nda yer alan bebek ve çocuk giyim alanında faaliyet gösteren firmalarla 4 Eylül'de bir araya gelerek gelecek dönem taleplerini değerlendirdi.

**İ**HKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Türkiye Hazır Giyim ihracatına can suyu olan IFCO Fuarı'nda yer alan bebek ve çocuk giyim alanında faaliyet gösteren firmalarla bir araya geldi. Sektörel dernek başkanları ile İHKİB Yönetim Kurulu üyelerinin de katıldığı toplantıda, bebek ve çocuk giyim firmalarının IFCO Fuarı'na daha etkin katılımını sağlamak amacı istişarelerde bulunuldu. Toplantıda, gelecek dönem için firmaların talepleri değerlendirilirken fuar katılımına ilişkin görüşleri alındı. Altıncı kez düzenlenen IFCO Fuarı'nın, büyük bir başarı hikâyesi olduğunu belirterek sözlerine başlayan Mustafa Paşahan, "Bu başarının ardında, ortak akıl ve birliktelik var. İhracatçı birliklerimizle, sektör derneklerimizle el ele verdik, 30 yıllık hayali gerçeğe dönüştürdük. Uluslararası fuarlar takvimine girme başarısını gösteren IFCO'da bugüne kadar 200'e yakın ülkeden, 138 bin ziyaretçi ağırladık. Fuarımızı hem sektöre hem ülkemize

katkı sağlayan bir marka hâline getirdik." dedi. IFCO'nun, dünyaya açılma amacıyla hareket eden Türk markalarına global pazarlarda yer alma avantajı sağladığına değinen Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bebek ve çocuk giyim firmalarımız, IFCO ile bir taraftan mevcut pazarlardaki konumunu güçlendirirken bir taraftan da yeni ihracat rotalarına açılıyor. Bununla birlikte yüzlerce farklı ülkeden gelen ve çoğunluğu doğrudan satın almacı olan fuar ziyaretçileri, en yeni bebek ve çocuk giyim ürünlerini avantajlı fiyatlarla tedarik etme fırsatı buluyor. IFCO'ya birçok ürün grubundan firmalarımız katılıyor. Bebek ve çocuk giyim ürünleri firmalarımızın da IFCO'ya daha geniş katılımı ile fuarımızın ihracatımıza pozitif yansımalarının çok daha büyük olacağına gönülden inanıyorum. 5-8 Şubat 2025'te düzenleyeceğimiz fuarımızda oluşturmayı planladığımız bebek – çocuk ürünleri bölümünün şimdiden hayırlı olmasını diliyorum."

## MERTER MODA HAFTASI'NDA “FARKINDALIK” VURGUSU

Yerel üreticilerin global ziyaretçiler ile bir araya geldiği, farkındalık teması ile bu yıl altıncısı düzenlenen Merter Moda Haftası'nın açılışı, 17 Eylül'de gerçekleştirildi.



**M**erter Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MESİAD) tarafından düzenlenen Merter Moda Haftası'nın açılış törenine Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, Güngören Kaymakamı Abdullah Küçük, TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Başkan Yardımcıları Mustafa Paşahan ve Urfi Akbalık da katılım gösterdi. Açılış töreninde konuşma gerçekleştiren Mustafa Gültepe, moda

ve tasarımın rekabet avantajı, katma değer, marka imajı ve global trendlerle uyum açısından Türk Hazır Giyim sektörü ihracatı için kritik bir öneme sahip olduğunun altını çizdi. Gültepe, “Bugün, farkındalık temasını moda ile birleştiren Merter Moda Haftası kapsamında yerel üreticiler, global ziyaretçiler ile bir araya gelecek. 15 üniversiteden 50'ye yakın öğrencinin başvuruda bulunduğu etkinlik,

sektörümüzün tasarım gücüne katkıda bulunacak genç moda tasarımcılarına kendilerini gösterme şansı tanıyan bir platform sunacak. Genç arkadaşlarımızın gayretli çalışmalarıyla ortaya çıkardıkları tasarımları ve Merterli markalarımızın koleksiyonlarını sergileyecekleri defileleri gururla izleyeceğiz. Elbette yoğun emeklerle ortaya çıkan bu çalışmalar, tasarım gücü noktasında bizler için çok önemli.” diye konuştu.



## HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

**H**azır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Kurulu toplantısı, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin ev sahipliğinde, 17 Eylül'de gerçekleştirildi. Çevrim içi olarak düzenlenen toplantıya İHKİB Başkan Yardımcıları Mustafa Paşahan ve Urfi Akbalık, Yönetim Kurulu üyeleri, Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatçı birliklerinden EHKİB, DENİB, UHKİB ve AHKİB'in Başkanları ile Yönetim Kurulu üyeleri de

katıldı. Sektör Kurulu üyelerinin yer aldığı toplantıda Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün güncel ihracat verileri değerlendirildi. Sektörün ithalatındaki gelişmeler, yakın geçmişteki toplantıların sonuçları ve Tercihim Tekstil Mühendisliği Burs Projesi gibi konular da toplantıda da görüşüldü. Sektör Kurulu, gelecek dönem projeler ve iş birlikleri ile ilgili istişarelerde bulundu.



## RIETER İLE İTHİB, OLASI İŞ BİRLİKLERİNİ DEĞERLENDİRDİ

**D**ünyanın önde gelen tekstil makineleri üreticisi RIETER'in üst düzey yetkilileri, İTHİB'i Dış Ticaret Kompleksi'nde ziyaret etti. 4 Eylül'de yapılan toplantıda, Türk tekstil sektörünün geleceği ele alındı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, toplantı sırasında sektördeki güncel ekonomik görünüme yönelik bilgiler paylaştı. İTHİB Sürdürülebilirlik Danışmanı Bikem Kanık ise Türk tekstil sektörünün

sürdürülebilirlik yaklaşımına dair bir sunum gerçekleştirdi. Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, toplantıda Türkiye ekonomisi ve piyasalar üzerine değerli bilgilerle katılımcıları aydınlattı. Yapılan sunumların ardından RIETER yetkilileri ve İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri, piyasalara ilişkin değerlendirmelerini paylaşırken gerçekleştirilebilecek iş birliklerine ilişkin görüş alışverişinde bulundu.



## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE ODAKLANAN TÜRK TEKSTİLİ, RAKİPLERİNDEN AYRIŞIYOR

Sürdürülebilirlik çalışmalarını odağına alan Türk tekstil sektörü, Hollanda'nın İstanbul Başkonsolosluğu ve İTHİB iş birliği ile bu yıl dördüncü kez düzenlenen Circular Textile Days'teki (Döngüsel Tekstil Günleri) yerini aldı.

Türkiye'nin tekstil sektöründe attığı güçlü sürdürülebilirlik adımlarını vurguladığı Circular Textile Days, 15-19 Eylül'de, Hollanda'da bu yıl dördüncü kez düzenlendi. Hollanda'nın İstanbul Başkonsolosluğu ve İTHİB iş birliği ile gerçekleşen etkinliğe İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Sultan Tepe ve Necat Altın, UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin, ETHİB Yönetim Kurulu Başkanı Jak Eskinazi, EHKİB Yönetim Kurulu Başkanı Burak Sertbaş, Tekstil ve Hazır Giyim ihracatçı birliklerinin temsilcilerinden oluşan 40'a yakın firma temsilcisi katıldı. Türk tekstil sektörünün döngüsel ve yeşil dönüşüm sürecinin yanı sıra sektörün sürdürülebilirlik vizyonu, eylem ve projelerinin paylaşıldığı etkinlikte, saha çalışmaları da gerçekleştirildi. Türk heyet, ilk gün Erdotex firmasını ziyaret ederek Hollanda Teşebbüs Ofisi (RVO), Hedgehog şirketi ve United Repair Center tarafından gerçekleştirilen sunumları dinledi. Etkinliğin ikinci gününde de katılımcılar Spinning Jenny, Saxcell ve Schijvens firma-

larını ziyaret ederek Hollanda'nın tekstil sektöründeki döngüsel ekonomi çalışmalarını yerinde inceledi.

### Döngüsel ekonomide Türkiye öne çıkıyor

İTHİB'in, standı olan tek Türk kurumu olarak etkinlikteki yerini aldığını ifade ederek Türk tekstil sektörünün sürdürülebilirlik çalışmalarını Türkiye panelinde anlatan Necat Altın; sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonominin dünya tekstil sektörü içindeki ağırlığının her geçen gün arttığını ve Türk tekstilinin bu yolda çok önemli adımlar attığını kaydetti. Sürdürülebilirlik konusunun tekstil sektörü açısından odak noktası haline geldiğini belirten Altın, sektördeki birçok firmanın sıfır atık prensibi ve döngüsel ekonomiye yatırım yaparak sürdürülebilir uygulamalara büyük önem verdiğinin altını çizdi. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın sıfır atık politikası, Hazine ve Maliye Bakanlı-

Circular Textile Days, 15-19 Eylül'de, Hollanda'da bu yıl dördüncü kez düzenlendi.



ğının sürdürülebilir finansman çerçevesi ve Ticaret Bakanlığı'nın Yeşil Mutabakat Eylem Planı gibi adımlarının, sektörü daha sürdürülebilir bir geleceğe hazırladığını ifade eden Sultan Tepe ise şunları söyledi: "Türkiye'de yenilenebilir enerji kullanımının giderek artması ve bankaların yenilenebilir enerjiye sağladığı destek, Türk tekstil firmalarının bu alana önemli yatırımlar yapmasını sağlıyor. Firmalarımız atık azaltımı ve döngüsel ekonomiye odaklanmış durumda. Türk tekstil sektörü sıfır atık prensibi ile üretim yapan birçok firmasıyla döngüsel ekonomiye uygun yöntemler kullanıyor. Bu sayede sürdürülebilirlik odaklı projelerimiz ve yatırımlarımız her geçen gün artıyor. Sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık ve yapılan yatırımlar rakip ülkelerden de ayrılmamızı sağlıyor. Uluslararası standartlarda sosyal ve çevresel uygulamaları benimseyerek sektörümüzü geleceğe hazırlıyoruz." dedi.

### "Sadece üreticilere değil tüm paydaşlara ait olmalı"

Necat Altın, Türk tekstil sektörünün sürdürülebilirlik eylem planını açıklayan ilk sektör olduğuna dikkat çekti. Sektörün döngüsel ekonomi yolculuğunun kesintisiz devam ettiğini ancak, kendilerini zorlayan ve haksız rekabet yaratan bazı konular olduğunu belirten Altın; sadece üreticilere yüklenilmesinin, süreci olumsuz etkilediğini kaydetti. Altın, "Bu, aynı zamanda tedarikçilerin, marjların, kamu, üniversite gibi tüm

paydaşların ortak hareket etmesi gereken bir yolculuk. Her markanın kendi denetimleriyle birlikte 40'ın üzerinde sosyal uygunluk ve çevresel denetim süreçleri ve sertifikasyonu bulunuyor. Üretici, sürdürülebilirlik hedefine ulaşmaya çalışırken farklı denetimlerle zaman kaybediyor ve maliyetleri artıyor. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarının devamlılığını sağlamak için daha kapsamlı ve çözüm odaklı iş birlikleri ile sürdürülebilirliği destekleyen kararlara ihtiyaç duyuyoruz." dedi.

## FUTURETEX İSTANBUL KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI'NIN FİNALİSTLERİ BELİRLENDİ

İTHİB'in düzenlediği Futuretex İstanbul Yarışması, bu yıl FutureBase International kategorisinde organize ediliyor. Yarışmanın ilk 20 finalisti, gerçekleştirilen birinci jüri değerlendirmesiyle belirlendi.



**G**eleneksel olarak 18 yıldır düzenlenen İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması, yeni adıyla Futuretex İstanbul, 2024 yılında FutureBase International kategorisinde organize edilmeye devam ediyor. Moda tasarım alanında kariyer yapma imkânı sağlayan ve genç tasarımcıların hayal güçlerini özgürce yansıtabilme fırsatı tanıyan FutureBase International kategorisi, sadece Türk tasarımcı adaylarına değil yabancı ülkelere de hitap ediyor. Futuretex İstanbul Yarışması'nın

koçluğunu üstlenen Özlem Süer, İstanbul'daki seçkin üniversiteler dâhil olmak üzere şehir dışı üniversitelere de ziyaretler gerçekleştirerek akademisyenlere ve öğrencilere yarışmanın detaylarından bahsetti. Yarışma başvuru dosyalarının tamamlanmasıyla ilk 20 finalistin belirlendiği ön jüri toplantısı, Vadistanbul'da gerçekleşti. Yarışma Jüri Başkan Yardımcılığı'nı üstlenen İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Zekeriya Tanrıverdi ve jüri üyeleri Adnan Bakkal, Kemal Özhaseki, Mustafa Sürmegöz, İpekyol Yönetim Kurulu Başkanı Nejdet Ayaydın,

Kumaş Danışmanı Filiz Tunca, Ahmet Altınöz, İsmail Usta ve Selma Terece, başvuru dosyalarını isimsiz olarak incelediler. Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması – FutureBase International kategorisi ilk 20 finalisti Asla Aslan, Aybibi Akyeva, Bera Nur Yılmaz, Beyza Baskın, Büşra Altıntaş, Elif Kızıllırmak, Enise Güleş, Fatma Nur Silyan, Furkan Tuğçe Tığutlu, Gözde Nur Aslan, Hediye Gül Koral, Leyla Tazhibeva, Mahmut Taşdemir, Onur Aydın, Rabia Kütük, Sedanur Canpolat, Seher Yıldırım, Sena Köroğlu ve Yasemin Kumbasar oldu.



## TEKSTİL SEKTÖRÜ KÜBA İLE İLİŞKİLERİNİ GELİŞTİRİYOR

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nun (DEİK) düzenlediği Türkiye-Küba Yatırım ve İş Birliği Fırsatları Toplantısı'na katıldı.

**İ**THİB'in katılımında 5 Eylül'de gerçekleştirilen toplantıda, Küba devleti heyeti ile sağlanan görüşmeler doğrultusunda, Türkiye-Küba arasında yapılabilecek yatırım ve iş birliği olanakları değerlendirildi. Etkinlikte gerçekleştirdiği konuşmada Türk Tekstil sektörünün ekonomik görünümüne ilişkin bilgiler paylaşan Ahmet Öksüz, sektörün Hazır Giyim ile birlikte değerlendirildiğinde 28,5 milyar dolar ihracat ile en büyük üçüncü ihracatçı sektör olduğunun altını çizdi. 18 milyar dolar değerinde dış ticaret fazlasıyla Türkiye ekonomisine en fazla döviz girişi sağlayan sektör olduklarını belirten Öksüz, "Aynı zamanda 1 milyonun üzerinde istihdamla imalat sanayisinde en fazla istihdam sağlayan sektörleriz. Sektörümüzün en güçlü rakipleri olan İtalya, Güney Kore gibi ülkeleri geride bıraktık. Dünyanın en

büyük beşinci tedarikçisi konumuna yükseldik. Küresel tekstil ihracatındaki payımız yüzde 3,4. Hedefimiz ise uzun vadede dünyanın en büyük ilk üç tekstil ihracatçı ülkesinden biri olmak." diye konuştu. 2022 yılında Türkiye'nin Küba'ya ihracatının yüzde 68,2 artarak 63 milyon dolara yükseldiğini hatırlatan Öksüz, ülkenin toplam Tekstil ve Hazır Giyim ithalatının ise 175 milyon dolar seviyesinde olduğunu belirtti. Türkiye'nin, Küba'ya 2022 yılında 1,1 milyon dolarlık Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdiğini belirten Öksüz, bu rakamın 2023 yılında 1,9 milyon dolara yükseldiğini, 2024 yılının ilk sekiz ayında ise 354 milyon dolara düştüğünü ifade etti. Küba'ya ihraç edilen tekstil alt grupları arasında ise 2023 yılında 702 milyon dolar ile teknik tekstil, 585 milyon dolarla ev tekstili ön plana çıkıyor.

## 17. ULUSAL HALI TASARIM YARIŞMASI'NDA YARI FİNALİSTLER BELİRLENDİ

Türk halıcılık sektörünün yaratıcılığını ve geleceğini şekillendirecek olan genç tasarımcıların yarıştığı 17. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda, sekiz yarı finalist belirlendi.



**İ**stanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHiB) tarafından organize edilen 17. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda, birinci ve ikinci jüri değerlendirme süreçleri başarıyla tamamlandı. Türk halıcılık sektörünün yaratıcılığını ve geleceğini şekillendirecek olan genç tasarımcıların yarıştığı etkinlikte jüri üyeleri, yoğun bir değerlendirme süreci yürüttü. 9 Eylül'de gerçekleşen birinci jüri toplantısında, yarışmaya katılan çok sayıda özgün tasarım arasından yarı finalistler belirlendi. Tasarımlar, yaratıcı fikirlerin yanı

sıra halıcılık sektörünün kültürel mirası ve modern trendlere uyum sağlayan yenilikçi yaklaşımlar göz önüne alınarak değerlendirildi. Jüri üyeleri arasında tasarım dünyasından önemli isimler, sektörün deneyimli duayenleri ve akademik çevreden saygın temsilciler yer aldı. Yarışmanın ikinci jüri değerlendirmesi ise 16 Eylül'de yapıldı. Bu aşamada yarı finalistler, jüri karşısına çıkarak tasarımlarını bizzat sundular. Tasarımcılar, yaratım süreçlerini, ilham kaynaklarını ve tasarımlarının halı

sektörüne katabileceği yenilikleri mülakatta anlattılar. İki aşamalı değerlendirme süreci sonucunda, sekiz yarı finalist belirlendi. Halıcılık sektörüne yönelik önemli projeler üretme potansiyeline sahip yetenekli gençler, ön plana çıkarıldı. 17 yıldır düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması, Türk halıcılık sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırmakla kalmayıp aynı zamanda geleceğin halı tasarım trendlerine de yön verme konusunda genç tasarımcılara ilham kaynağı oldu.

## EKİM AYI ETKİNLİKLERİ



### İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

7-11 Ekim	Kanada Ticaret Heyeti
21-24 Ekim	Japonya Ticaret Heyeti
21-24 Ekim	Tasarımcı Markalar UR-GE Kazakistan Ypf / Ticaret Heyeti
8 Ekim	Koza Finalist & Basın Buluşması
24 Ekim	IPA II İHKİB Launch / Networking Event

### İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

30 Eylül-3 Ekim	Fas Ticaret Heyeti
2 Ekim-6 Kasım	Moda ve Tekstilde Döngüsellik Eğitim Serisi
15 Ekim	Futuretex İstanbul İkinci Jüri Toplantısı
15 Ekim	İpekyol Özel Ödülü Lansmanı

### İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

9 Ekim	Concept Brands 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  
aramayan vatandaşlarımızın alan kodu çevirmeden  
araması gerekmektedir.)  
Bakanlık Genel Evrak Fax: +90 312 449 18 18  
Web: www.gtb.gov.tr



### TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



## İHRACATÇI BİRLİKLERİ

#### Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

#### Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği (BAİB)

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

#### Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)

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

#### Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)

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

#### Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)

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

#### Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

#### Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

#### Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

#### İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

#### İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

#### Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

#### Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

#### Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

## İLGİLİ KURUMLAR

#### Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

#### Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

#### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

#### Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

#### EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

#### İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

Tel: +90 549 575 95 17  
Web: www.ddmtrkiye.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

#### Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32

#### Web: www.ksiad.com

#### Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

#### Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

#### Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

#### Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

#### Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

#### Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

#### Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: +90 534 317 59 51  
Web: www.saraciyeli.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 (TDSİD)

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

#### Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

#### Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64  
Web: www.tttisd.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



# TEXHIBITION İSTANBUL

## KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

## 5-7 MART 2025 İSTANBUL FUAR MERKEZİ

# TOUCH IT FEEL IT LOVE IT

İLKBAHAR / YAZ 26



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

texhibitionist.com





ISTANBUL  
FASHION  
CONNECTION

# HAZIR GIYİM VE MODA FUARI

TARİHİ KAYDEDİN  
**5-8 ŞUBAT 2025**

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



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

[www.ifco.com.tr](http://www.ifco.com.tr)



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.