



Türk
modasının
geleceği
KOZA
ile parlıyor

**TEKSTİL VE HAZIR GİYİM
KONKORDATO KISKACINDA**

**İLKBAHAR/YAZ
2026
MODA
HAFTALARI**

Sizleri Ücretsiz

Online Yönetici Farkındalık

Eğitimimize Davet Ediyoruz.

Kayıt İçin



Bu eğitimde, dijital araçları etkin bir şekilde kullanma;

IoT
Yapay Zeka
Dijital İkiz
Yalın Üretim
Veri Analitiği

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



www.ddmturkiye.org

İTKİB Hedef

Kasım 2025 • Sayı: 384
İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon
İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi



DERİ SEKTÖRÜ
BAŞARILI İHRACATÇILARI
Ödüllendirdi

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

04-07 ŞUBAT
2026



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



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



www.ifco.com.tr

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

Bu fuar İTKİB Fuarcılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı
Emre Erdemoğlu
“Türk tasarımının küresel
arenada söyleyecek çok daha
fazla sözü var

32

Mimar
Seda Orsel
“Tekstil, mekânlara sıcaklık,
konfor ve estetik katıyor”

78



08 KISA HABER

14 KAPAK: 33. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması

22 KAPAK: Deri sektörü başarılı ihracatçıları ödüllendirdi

28 TREND: Sonbahar/kış 2026-2027 kadın aktif giyim trendleri

38 GÜNCEL: Sektörlerin üçüncü çeyrek ihracat performansı düştü

42 GÜNDEM: Tekstil ve Hazır Giyim konkordato kısıcında

56 MERCEK: İlkbahar/yaz 2026 moda haftaları

64 MARKA HİKÂYESİ: Zamanın ötesinde bir moda imparatorunun ardından... Giorgio Armani

70 BAKIŞ: Türkiye'nin müşteri deneyiminde en başarılı markaları

84 YARIŞMA: 18. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda finalistler belirlendi

88 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye, dünyanın yedinci büyük erkek giyim ihracatçısı

94 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatı 2,2 milyar dolar

100 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Vlasta Kopylova, "Türk üretim kalitesi ve tasarım gücünü küresel ölçekte temsil ediyoruz"

106 HALI: Belma Özdemir, "Halıları modaya taşımak, geçmişçi giyilebilir bir hikâyeye dönüştürmek gibi"

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
GÜLSİN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL
Sultan TEPE

DERİ
ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI
SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELI
BARIŞ CEYHAN

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN
Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU
KADİR MERT ARSLAN

BASKI
Hat Baskı Sanatları
www.hatbaski.com.tr

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



AB TEKSTİL ATIK MALİYETLERİNİ KARŞILAMA ZORUNLULUĞU GETİRDİ

Avrupa Birliği (AB) Parlamentosu, moda endüstrisinin tüm tekstil geri dönüşüm maliyetlerini karşılamasını gerektirecek, tekstil atıklarının ayak izini azaltmaya yönelik yeni direktifi onayladı.

Yasa, AB içindeki moda ve tekstil üreticilerinin ürünlerini toplama, ayırma ve geri dönüştürme maliyetlerini üstlenmesini zorunlu kılan genişletilmiş üretici sorumluluğu (EPR) düzenlemelerini getiriyor. Yeni kurallar kapsamında, AB'de satış yapan tüm moda ve

tekstil üreticileri, çevrim içi perakendeciler de dâhil olmak üzere, AB içinde veya dışında bulunmalarına bakılmaksızın EPR yükümlülüklerine tabi olacak. Üye devletlerin, direktifin yürürlüğe girmesinden itibaren 30 ay içinde zorunlu EPR programlarını oluşturmaları gerekiyor. Mikro nitelikteki işletmelere ise yeni şartlara uyum sağlamaları için bir yıl daha süre verilecek. Üye devletlerin de EPR programlarına mali katkıları belirlerken ultra hızlı moda ve hızlı moda uygulamalarını da ele almaları gerekecek. Yasa, AB Resmî Gazetesi'nde yayınlandıktan sonra ülkelerin bu yeni kuralları kendi ulusal yasalarına dâhil etmeleri için 20 aylık bir süre belirlenmiş durumda. Verilere göre AB'de her yıl yaklaşık 12,6 milyon ton tekstil atığı üretiliyor, giyim ve ayakkabı atıkları 5,2 milyon ton veya kişi başına yaklaşık 12 kilografa denk geliyor. Ancak tekstilde küresel geri dönüşüm oranlarının şu anda yüzde 1'in altında olduğu tahmin ediliyor.



SPOR ÜRÜNLERİ PAZARINDA YÜZDE 11 BÜYÜME BEKLENİYOR

Spor ürünleri perakendeciliği satın almalar ve yatırımlarla dünya çapında hızla büyüyor. Sektörün reel büyüme beklentileri yıllık bazda Avrupa'da yüzde 4, Türkiye'de ise yüzde 11 olarak öngörülüyor.

Spor ürünleri perakendeciliği dünyanın dört bir yanındaki yatırımcıların ilgisini çekiyor. Büyük çaplı birleşmelerin ve girişimlerin görüldüğü sektörde, genç ve dinamik nüfusa sahip ülkeler giderek daha fazla öne çıkıyor. Küresel ölçekli gelişmelerin etkisi Türkiye'de de görülüyor. SPX CEO'su Barış Andırınlı, her yıl 200'den fazla büyük satın almanın gerçekleştiği küresel pazarda Türkiye'nin taşıdığı yüksek potansiyelin altını çiziyor. Dünyada hem markalar hem perakendecilik alanında önemli gelişmeler yaşandığını ifade eden Andırınlı: "Türkiye'deki pazarın yaklaşık 3 milyar dolarlık büyüklüğe ulaştığı tahmin ediliyor. Ülkemizde perakendecilik alanında son dönemde gördüğümüz hamleler, bu alana

ciddi bir yatırımcı ilgisi olduğunu kanıtıyor. Mevcut veriler de spor ürünleri perakendeciliğinin büyüme potansiyeli ve kârlılığı yüksek bir sektör hâline geldiğini gösteriyor. Türkiye genç ve dinamik nüfusuyla küresel pazarda avantajlı bir konumda bulunuyor. Fakat daha da önemlisi, önümüzdeki beş yıl içinde yurt içi pazarın yıllık bazda ve reel olarak yüzde 11 oranında büyümesi bekleniyor" dedi. Türkiye'nin bu performansı ile Avrupa'nın oldukça üzerinde bir büyüme hızına ulaştığını vurgulayan Andırınlı, spor ürünleri perakendeciliğinin hem sporseverler hem de yatırımcılar açısından geleceğin yıldız sektörlerinden biri olacağına inandıklarını kaydetti.

DİJİTALLEŞEN MAĞAZALARDA VERİMLİLİK VE KÂRLILIK ARTIYOR

Dijital teknolojilerin mağaza içi süreçlere entegrasyonu, perakendede sadece operasyonel verimliliği artırmakla kalmıyor; müşteri deneyimini yeniden tanımlıyor, kârlılığı artırıyor ve sektöre çeviklik kazandırıyor.



Perakendede dijital dönüşüm, operasyonel süreçlerde verimlilik ve hızı artırırken müşteri deneyimi ve kârlılık modellerini de yeniden şekillendiriyor. Günümüz tüketicisinin beklentileri doğrultusunda hız, kolaylık ve kişiselleştirme sunan yenilikçi teknolojiler, mağaza içi deneyimin merkezine yerleşiyor. Bu dönüşümde RFID (Radyo Frekanslı Tanımlama) teknolojisi ile self-checkout çözümleri arasında oluşan sinerji dikkat çekiyor.

RFID teknolojisi, ürünlerin raflardaki ve depolardaki hareketini anlık olarak izlemeye olanak tanıyarak stok doğruluğunu yüzde 99,5'e varan oranda artırıyor. Yerinde bulunamayan bir ürün, reyonda veya depoda hızlıca bulunabiliyor. Böylece

müşteriye anında cevap verilebiliyor. Bu teknoloji müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kazanç için önemli ölçüde katkı sağlıyor. RFID uygulamalarının bu alanda sağladığı iyileştirme ile ortalama fiş tutarında yüzde 19 artış sağlanıyor. Online alışverişin yükselişi, perakende dünyasının dinamiklerini değiştirirken fiziksel mağazalardaki alışveriş deneyimini tüketiciler için daha cazip hâle getirme noktasında birçok çözüm ortaya çıkıyor. Bunlardan biri de RFID etiketler kullanılarak hayata geçirilen hızlı kasa uygulaması (Self-Checkout). RFID ile entegre çalışan self-checkout çözümleri, kasada ürünlerin tek tek okutulması gerekliliğini ortadan kaldırıyor. Müşteriler, alışveriş sepetlerini RFID okuyuculu

kiosklar üzerinden saniyeler içinde tarayarak temassız ödeme yapabiliyor. Bu sayede kasa kuyrukları minimuma iniyor, personel yükü azalıyor ve alışveriş süreci modern tüketicinin beklentilerine uygun hâle geliyor. Elektronik fiyat etiketleri (ESL) sayesinde fiyatlar, merkezi sistemden anlık olarak güncellenebiliyor, stok bilgisi ve promosyonlar raf seviyesinde dijital olarak yönetilebiliyor. Perakende sektörünün geleceği; veriyle beslenen, gerçek zamanlı çalışan ve müşteri deneyimini merkeze alan dijital çözümlerle şekilleniyor. Bu dönüşümde teknolojiye öncülük eden markalar hem bugünün beklentilerini karşılıyor hem de geleceğin rekabet ortamına bugünden hazır hâle geliyor.

PAMUKTA KRİZ ALARMI: ÇÖZÜM SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİMDE

7 Ekim Dünya Pamuk Günü kapsamında Better Cotton Initiative (BCI), İyi Pamuk Uygulamaları Derneği (IPUD) iş birliğiyle Uçak Tekstil'in sponsorluğunda saha gezisi düzenledi.



Dünyaca ünlü tekstil markalarının yurt içi ve yurt dışından temsilcilerinin katıldığı etkinlikte, Söke'deki pamuk tarlası, çırcır ve iplik tesisleri ziyaret edildi. Tanmanlar Tarım tarlasında İyi Pamuk tarımı uygulamaları sahada anlatıldı. Uçak Tekstil tesislerini gezen katılımcılar, tarladan çırcıra ve iplik üretimine uzanan süreçte pamukta sürdürülebilirlik standartlarını sahada gözlemledi. Etkinlikte konuşan IPUD Yönetim Kurulu Üyesi Fuat Tanman, kuraklık ve artan maliyetler nedeniyle sektörün zor durumda olduğunu vurgulayarak "Pamuk, Hazır Giyimin ana ham maddesi; ancak verim suya bağlı. Modern sulama tekniklerine geçmeden üretimde sürdürülebilirliği sağlamayız. Türkiye'nin pamukta rekabet gücünü kaybetmemesi için İyi Pamuk tarımına dönüşümü hızla gerçekleştirmesi gerekiyor." dedi. Dünyada İyi Pamuk üretimi ortalaması yüzde 25 iken Türkiye'de bu oranın yüzde 12 civarında olduğuna dikkat çeken

Tanman, bu oranın artırılması için devlet desteğine ihtiyaç duyulduğunu söyledi. Tanman şunları aktardı: "Bu yıl ülke genelinde yaklaşık 650 bin ton lif pamuk üretimi olması tahmin ediliyor, bunun yaklaşık 100 bin tonu İyi Pamuk olarak sertifikalandırılıyor. Pamuk ve tekstil ihracatı için İyi Pamuk (BCI) sertifikası gerekiyor. Bu oranın artması için çiftçiye maddi destek şart. Bakanlığımızın iyi tarım uygulamaları yapan çiftçilere olduğu gibi İyi Pamuk standartlarında üretim yapanlara da destek vermesi için bu standartları eşdeğer hâle getirip İyi Pamuk çiftçisinin de destek alması yönünde çalışıyoruz. Yakın bir zamanda uygulamaya geçeceğini umuyoruz. Bu gerçekleşirse çiftçi devlet desteğinden yararlanacak ve İyi Pamuk üretimi artacaktır."

BCI sertifika süreçlerinde değişim
BCI Türkiye Kıdemli Koordinatörü Şeyma Karaçay, BCI sertifikasyonunda özellikle izlenebilirlik alanında önemli bir değişim

yaşandığını anlattı. Karaçay, "Dünyanın en büyük sürdürülebilir pamuk standardına sahibiz. Sertifikasyon sistemimiz, AB'deki yeni yeşil yönetmeliklere uyum sağlayacak şekilde yeniden düzenlendi. Artık tekstil markaları, ürünlerine BCI etiketi basarak 'Bu tekstil ürünü yüzde 100 İyi Pamuktan üretilmiştir.' yazabilecek." dedi. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) Başkanı Prof. Dr. Uygun Aksoy, pamuk üretiminde sürdürülebilirliğin önemine değinerek şu konulara dikkat çekti: "Tarım bilgiyle yapılmalı. Artık çevreye rağmen değil, çevreyle birlikte tarım anlayışını benimsemeliyiz. Bu noktada üretim sertifika programları ön plana çıkıyor. Türkiye'de ithalata dayalı bir tekstil üretimi var; çevreye duyarlı pamuk üretimi teşvik edilmeli. Bizler de verdiğimiz eğitimlerle damla sulama, güneş enerjisi, pestisit kullanımı, doğru gübreleme gibi çevreye duyarlı tarım uygulamalarını çiftçiye aktarmaya çalışıyoruz."



JAKAMEN

BACKCITY

FALL-WINTER '26



BACKCITY

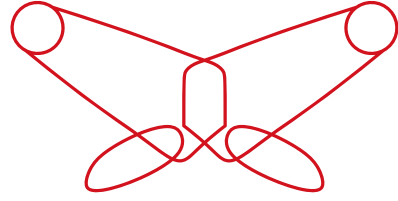
FALL-WINTER '26



[jakamen.com.tr](https://www.jakamen.com.tr)



33. Koza genç moda tasarımcıları yarışması



Moda dünyasına genç tasarımcılar kazandırmak amacıyla İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından bu yıl 33'üncüsü düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda ödüller, 16 Kasım'daki gala gecesiyile sahiplerini buldu.



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından yeni yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla düzenlenen 33. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nın finali, 16 Kasım'da gerçekleşti. Başarılı genç moda tasarımcılarına 33 yıldır moda endüstrisinde alan açan yarışma, aynı zamanda Türkiye'nin moda arşivini oluşturmasıyla da dikkat çekiyor. 1992 yılından günümüze kadar birçok ismi moda dünyasına kazandıran yarışma, etkileyici finaliyle yaratıcılığın kapılarını yeniden aralayarak yeni yetenekleri sektörle buluşturdu. Vali Yardımcısı Elif Canan Tuncer, TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, dernek ve birliklerin başkanları ile sektörün önde gelen isimlerinin katıldığı görkemli gala gecesinde 10 finalist Anıl Can Makar, Başak Doğan, Elif Kocamaz, Eylül Dicle Baki, Göksu Bilgen, Orhan Bayraktaroğlu, Özge Çelikel, Samet Topuz, Selçuk Durdu, Taha Mert Tosun koleksiyonlarını sergiledi. Raffles Hotel'de sektörün ve cemiyet dünyasının önde

gelen isimlerinin katıldığı gala gecesinde Belma Özdemir ve Gül Ağış mentorluğunda yarışmaya hazırlanan finalistler, uzun ve heyecanlı bir hazırlık sürecinin ardından ödüllerine kavuştu. Altı ay süren hazırlık döneminde genç tasarımcılar, mentorları sayesinde önemli deneyimler ederek koleksiyonlarını hayata geçirdiler.

33 yıllık gelenek

Moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda lokomotif görevi gören Koza, düzenlendiği 33 yıl süresince Türkiye'deki moda endüstrisinin gelişimini ve tarihini de temsil ediyor. Koza'nın finalistleri bugün ya Türkiye'nin en tanınmış moda tasarımcıları olarak kendi markalarını kurmuş ya da birçoğu önde gelen moda markalarının tasarım departmanlarının başında görev yapıyor. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, bugüne kadar Bahar Korçan, Hakan Yıldırım, Arzu Kaprol, Elif Cıgızoğlu, Ümit Ünal, Zeynep Tosun, Özgür Masur, Bora Aksu,

Hatice Gökçe ve Zeynep Erdoğan gibi hem Türkiye hem de dünya çapında ismini duyuran tasarımcıları sektöre kazandırdı. 33 yıllık sürekliliği ile Türk modasında bir arşiv niteliği taşıyan yarışma, bu yıl da genç yeteneklere parlak bir geleceğin kapılarını açtı. Türk Hazır Giyim sektöründe markalaşmayı artırmak ve Türkiye'yi katma değerli ihracatın yanı sıra tasarım merkezi hâline getirebilmek amacıyla birçok çalışmayı hayata geçiren İHKİB, Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması ile de Türk modasına önemli bir katkı sunuyor.

"Koza yüzlerce tasarımcıyı sektöre kazandırdı"

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ödül töreninde yaptığı konuşmada gittikçe büyüyen ve özellikle gençlerin elleri üzerinde yükselen Türk Hazır Giyim sektöründe Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'na gösterilen ilgiyi gördükçe sektörün emin ellerde olduğuna olan inançlarının arttığını söyledi. Tasarımın, hayallerden ve



Yarışmanın birincisi 200.000 TL, ikincisi 150.000 TL ve üçüncüsü 100.000 TL para ödülünün sahibi olacak.

Koza'da üç aşamalı değerlendirme

Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, üç aşamalı değerlendirme süreci ile kazananları belirliyor. Çevrim içi değerlendirme ile yapılan birinci aşamada, moda endüstrisinin önemli isimlerinden ve akademisyenlerden oluşan seçici kurul tarafından tüm katılımcıların başvuru dokümanları ve sunum dosyaları adayların isimleri ve bilgileri gizli olacak şekilde çevrim içi olarak inceleniyor ve puanlanıyor. İlk değerlendirme ile ilk 30 yarışmacı belirleniyor.

Yüz yüze mülakatın yapıldığı ikinci aşamada yarışmacılardan sundukları altı tam görünümünden oluşan koleksiyonları hakkında seçici kurula bilgi vermeleri isteniyor. Bu değerlendirme sonucunda 10 finalist belirleniyor.

Final jürisinden oluşan üçüncü aşamada ise 10 finalistin her birinin hazırladığı altışar giysi ve tamamlayıcı aksesuarları, final jürisi için seçici kurula sunuluyor kurul, en başarılı üç yarışmacıyı belirliyor.

düşüncelerden doğan çok farklı bir iştah olduğunun altını çizen Gültepe, "Tasarım, sektörümüzün kalbi. Bir ürüne değer katmanın birkaç yolu var. Tasarım onlardan biri; belki de en önemlisi. Türkiye'de birçok ilke imza atan moda endüstrimiz, tasarım konusunda da diğer sektörlerle ilham verdi. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nı 33'üncü kez düzenliyoruz. 33 yılda yüzlerce tasarımcıyı moda endüstrimize kazandırdık. Koza'dan çıkan tasarımcılarımız, bugün dünyanın dört bir yanında gerek kendi markalarıyla gerekse bağlı oldukları markalarla ülkemizi temsil ediyor." diye konuştu.

Gültepe, final gecesinde sergilenen 10 koleksiyonun da birbirinden güzel olduğunu ve derece alsın, almasın hepsinin önemli bir başarı kazandığını da sözlerine ekledi. Gecede bir de sürpriz açıklayan TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, 33. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'nda dereceye giren tasarımcıların koleksiyonlarının, Giziagate'te satışa sunulacağını duyurdu.

"Gençleri desteklemeye devam edeceğiz"

İHKİB Etkinlikler Komite Başkanı ve Koza Genç Moda Tasarımcıları

Yarışması Jüri Başkanı Nejdet Ayaydın, yarışmanın finalindeki konuşmasında "Tam 33 yıldır bu yarışma yapılıyor. Şu anda jüride Koza'dan çıkan Hakan Yıldırım, Giray Sepin, Özlem Kaya yer alıyor. Bu saygın tasarımcının dışında burada aramızda olmayan çok sayıda tasarımcımız var. Koza'dan yeni yetenekler çıkmaya ve biz de gençleri desteklemeye devam edeceğiz" dedi.

Birbirinden önemli isimler jüride yer aldı

Jüri Başkanlığını İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Etkinlikler Komitesi

Koza, düzenlendiği 33 yıl süresince Türkiye'deki moda endüstrisinin gelişimini ve tarihini de temsil ediyor.

Başkanı Nejdet Ayaydın'ın yaptığı yarışmanın jüri üyeleri arasında İHKİB Etkinlikler Komitesi Üyesi Bünyamin Yevlal, İHKİB Etkinlikler Komitesi Üyesi ve İstanbul Moda Akademisi Direktörü Cemal Bayazıt, İnsan İnovasyon Tasarımcısı Arzu Kaprol, moda tasarımcıları Ceylin Türkan Bilge, Gamze Saraçoğlu, Giray Sepin, Hakan Yıldırım, Mehtap Elaidi, Murat Türkili, Nihan Peker, Özlem Kaya, Özlem Süer, Şansım Adalı, Mavi Jeans Tasarım Direktörü Güney Oktar, moda yazarı İdil Demirel, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölüm Başkanı Prof. Dr. Kemal Can ve LC

Waikiki Tasarım Direktörü Yeşim Bağrıışen yer aldı. Defile sonrasında gerçekleşen ödül töreninde "Die Laufer :D" koleksiyonuyla Taha Mert Tosun, birincilik ödülünün sahibi oldu. İkincilik ödülünü Selçuk Durdu "İstikbal" koleksiyonuyla kazanan üçüncülük ödülünü ise Samet Topuz, "Self-Sabotage" koleksiyonuyla kazandı. Yarışmanın birincisi 200.000 TL, ikincisi 150.000 TL ve üçüncüsü 100.000 TL para ödülünün yanı sıra Ticaret Bakanlığı'nın destekleriyle yurt dışında eğitim ve Türkiye'de bir yıllık İngilizce dil eğitimine katılma hakkı kazandı.

BİRİNCİ TAHA MERT TOSUN DIE LÄUFER :D



Biyografi

2002 yılında Bursa'da doğdu. Lise eğitimini Zeki Müren Güzel Sanatlar Lisesi'nde tamamladı. 2020'de Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'ne birincilik derecesiyle girdi. Eğitim süresince bir yıl Erkan Demiroğlu'nda

tasarım asistanlığı yaptı. İki yıl süreyle görsel tasarım ve styling alanlarında çalıştı. 2024'te "Escape Window" koleksiyonuyla Sun Design Project'te yer aldı. Eğitimine son sınıf öğrencisi olarak devam ediyor.

Koleksiyon hikâyesi

Die Läuffer :D, 15. yüzyılda Nürnberg'de düzenlenmeye başlanan Schembart Karnavalı'ndan esinleniyor. Karnaval, zamanla özgürlükçü ve eleştirel bir halk hareketine dönüştü. Halka tanıyan bir ifade hakkıyken tehdit görülüp yasaklandı. Koleksiyon bu gerilimi, günümüz sokak modasında görünürlük, saklanma, aykırılık ve bireysellik üzerinden yeniden canlandırıyor. Bu ilkeler doğrultusunda geliştirilen kumaş tasarımları ve baskı teknikleri ile hikâye bütünlüğünü oluşturuyor. Protest bir tavır taşıyan koleksiyon; dönemin felsefi düşüncesini, başkaldırışını, günümüz sokak giyiminde bir alt kültür olarak ele alıyor ve bu tavrı sokağa taşıyor.



İKİNCİ SELÇUK DURDU İSTİKBAL



Biyografi

Selçuk Durdu, 1999'da Zonguldak'ta doğdu. 2017'de kadın terzisi olarak mezun oldu, 2020'de İstanbul Bilgi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nü tam burslu kazandı. Koza Yarışması'nda 2020-2023 yarı final,

2024-2025 final etabına ulaştı. Özgür Masur'da stajını gerçekleştirdi. Şu anda Museum of Fine Clothing'de tasarım asistanı olarak çalışıyor. Projelerinde kültür, mitoloji ve tarih temalarını el işçiliği ve kumaş manipülasyonlarıyla harmanlıyor.

Koleksiyon hikâyesi

İstikbal koleksiyonu, Cumhuriyet'in devrim adımlarından ilham alıyor. Türk kültürü ve tarihini titiz el işçiliğiyle buluşturarak görsel bir şölen yaratıyor. Safiye Ayla'nın Yanık Ömer'inden esinlenerek "Her savaştan bir yara" temasını işliyor; geçmişin izlerini günümüze taşıyor. Koleksiyon, "Türk Modası Avrupa Yolunda" hayalini yeniden yorumlayarak hem tarihi hem estetik bir deneyim sunmayı hedefliyor.



ÜÇÜNCÜ SAMET TOPUZ SELF-SABOTAGE



Biyografi

Samet Topuz, 2001'de İstanbul'da doğdu. 2024'te Sun Design Project'e katıldıktan sonra 2025'te İstanbul Bilgi Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nden mezun oldu. Aynı yıl Colin's Denim Fikrim Yarışması'nda "Mission: Zero" koleksiyonu ile üçüncülük elde etti ve "Self-Sa-

botage" koleksiyonu ile 33. Koza Yarışması'nda finalist seçildi. Tasarım pratiğinde kolektif hafıza ile kişisel deneyimleri bir araya getirerek kavramsal anlatıları moda hikâyelerine dönüştürmeye odaklanıyor.

Koleksiyon hikâyesi

Self-Sabotage, kendisiyle çatışan bir karakterin hikâyesini anlatıyor. Koleksiyon, içsel mücadele ve kontrastlık fikrine odaklanıyor. Tasarımlar, koruma ve mükemmeliyet arzusunun hata yapma ve dağılma dürtüsüyle yan yana getiriyor. Sert yüzeyler ile esneyen kumaşlar, sentetik lifler ile doğal dokular buluşarak kırılgan ama güçlü bir denge kuruyor. Koleksiyon, yıkımdaki estetiği ve insanın kendine yönelttiği sessiz şiddeti görünür kılıyor.



YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

liamato



EN İYİSİNİ İSTEYENLER
İÇİN ÜRETİLDİLER!



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ
UGUR
M A K İ N A

444 0 915



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

deri başarılı ihracatçıları ödüllendirdi

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), sektöründe ihracat başarılarıyla öne çıkan 87 firmayı, İhracatta Fark Yaratıcılar 2024 Ödül Töreni'nde ödüllendirdi.



Katma değerli ihracatta Türkiye'nin önde gelen sektörlerinden olan deri ve deri mamulleri sektörünün ihracatta fark yaratan firmaların belli oldu. Beş kategoride 87 firma, 30 Eylül'de gerçekleştirilen İhracatta Fark Yaratıcılar 2024 Ödül Töreni'nde ödülleri aldılar. Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı ve İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca'nın ev sahipliğinde gerçekleştirilen organizasyona, Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Vol-

kan Ağar, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve sektörün önde gelen isimleri katıldı. Açılış konuşmasını yapan İDMİB Başkanı Güven Karaca, 2024 yılında sektörün toplam ihracatında yüzde 17,9'luk bir düşüş yaşandığını, ancak buna rağmen sektörün ihracat sıralamasında bir üst basamağa çıktığını belirtti. Alt kategorilere bakıldığında ayakkabıda yüzde 21,9, saraciye yüzde 12,3, yarı işlenmiş/bitmiş deri ve kürkte yüzde 3, deri ve kürk konfeksiyonda ise yüzde 18,4'lük düşüş olduğunu

belirten Karaca, "Tüm bu tabloya rağmen ayakkabı sektörümüz, ABD'ye 17 dolar birim fiyatla ihracat yapıp ihracatını yüzde 4 artırdı. Güney Amerika'nın giriş kapısı olan Şili'ye ihracat yüzde 17 arttı. İskandinav ülkelerine ihracatımız yüzde 116 arttı. Saraciye sektörümüz İtalya'ya 52 dolar birim fiyatla ihracat yapmayı başardı. Saraciyede ortalama birim fiyat ise yüzde 11 artışla 13,3 dolardan 14,7 dolara çıktı. Mamul deri ve kürk sektörümüz Güney Kore'ye 72 dolar, İtalya'ya 44 dolar birim fiyatla ihracat gerçek-



Karaca, 2024 yılında sektörün toplam ihracatında yüzde 17,9'luk bir düşüş yaşandığını, ancak buna rağmen sektörün ihracat sıralamasında bir üst basamağa çıktığını belirtti.

leştirdi. Deri ve kürk konfeksiyon sektörümüz ise ülkemizin dünya ihracatından aldığı pay yüzde 1'i ancak geçebilmişken yüzde 5,1 payla göğsümüzü kabartmaya devam ediyor. Deri ve deri mamulleri olarak 2024 yılında kilogram başına 11,8 dolar ile 26 sektör arasında, mücevher, savunma ve havacılık, hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerinin ardından 4'üncü olarak ekonomi yönetiminizin katma değerli ihracat hedefine ulaşan ender sektörlerden biri olduk." dedi.

"Geleceğe umutla bakıyoruz"
İDMİB Başkanı, tüm zorluklara rağmen Türk deri sektörünün geleceğe dair umutlu olduğunu

ifade ederek şunları söyledi: "Bizler, daha cesur olacağız, daha çok markalaşacağız, dijitalleşeceğiz, sürdürülebilir olacağız, eğitime ve tasarıma daha fazla yatırım yapacağız. Agresif pazarlamaya devam edip günün gerekliliklerine uygun üretim yapacağız, verimliliği artıracacağız. Hep birlikte Türk deri sektörünü, dünyanın en çok ihracat yapan ilk 10 ülkesi arasına sokacağız. Kamu otoritelerimizin desteğiyle, yeniden rekorlara koşacağımıza yürekten inanıyorum. Bugün burada, tüm zorluklara rağmen ihracata devam eden, yeni pazarlara açılan, ülkemizin gücüne güç katan firmalarımızın başarılarını kutluyoruz. Bu gece, bir gurur gecesidir."

"Sektörümüz için acil destek şart"

Karaca, ayrıca konuşmasında sektörün sürdürülebilir büyüme için acilen ihtiyaç duyduğu desteklere dikkat çekti. Finansman maliyetleri, ithalat baskısı ve insan kaynağı sorunlarının çözülmesi gerektiğini vurgulayan Karaca, özellikle dört konuda destek beklediklerini belirtti ve şunları söyledi:

"Birincisi, özel faiz oranlı ve teminat sistemli finansman paketi bekliyoruz. Türkiye'deki yüksek finansman maliyetleri, ihracatçının Çin, Hindistan ve hatta AB gibi düşük faizli ülkelerle rekabetini zorlaştırıyor. Özellikle deri ve emek yoğun sektörler için düşük faizli, teminatı kolaylaştırılmış finansman desteğini acil ihtiyaç olarak görüyoruz. İkincisi, ithalat rejiminin kontrol altına alınması. Sektör, ara mal değil, doğrudan bitmiş ürün ithalatına bağımlı hâle geldi ve dış ticaret fazlasından açık verir duruma düştü. 2022 yılında 567 milyon dolar fazla verirken geçen yıl 1,1 milyar dolar açık verdik. Bu nedenle yerli üretimi ve ihracatı artıracak önlemler alınmalı. Enflasyon ve piyasa daralması nedeniyle üretici ve perakendeciye koruyacak yeni korumacı yaklaşımlara ihtiyaç var. Üçüncü olarak imalatı ve yatırımı özendirecek politikalar gerekli. Yatırım iştahı azaldı, kapasite

Beş kategoride 87 firma, 30 Eylül'de gerçekleştirilen İhracatta Fark Yaratıcılar 2024 Ödül Töreni'nde ödülleri aldı.

kullanımı düştü. İş insanları yatırım yapmak istemediği gibi mevcut kapasiteler de atıl hâle geliyor. Bu nedenle üretimi artıracak, dış ticarette rekabeti güçlendirecek politikalar hızla devreye alınmalı. Dördüncü ve son olarak da emek yoğun sektörlerde insan kaynağı için politika geliştirilmeli. Yaşlanan nüfus, EYT ve hizmet sektörüne kayış nedeniyle nitelikli çalışan bulmak güçleşti. Hazır Giyim ve Tekstil gibi sektörlerde de benzer sorunlar yaşanıyor. Mesleki eğitimi özendirici politikalara önem verilmesi ve kısa çalışma ödeneği gibi desteklerin devreye alınmasının çok önemli olduğunu düşünüyoruz."

Uluslararası alanda güçlü adımlar

Konuşmasında sektöre yönelik projelere de değinen Karaca, uluslararası pazarlarda Türk deri sektörünün bilinirliğini artırmak için yürütülen çalışmalarını paylaştı. Milano MICAM ve Lineapelle, Hong Kong APLF gibi fuarlara millî katılım organizasyonları düzenlediklerini; sektörel ticaret heyetleri ve alım heyetleriyle global alıcıları Türk firmalarıyla buluşturduklarını belirtti. Ayrıca burs programları ve tasarım yarışmaları gibi projelerle gençlerin sektöre kazandırıldığını vurgulayan Karaca, "Genç tasarımcılarımızı destekleyerek geleceğin moda



"Daha cesur olacağız, daha çok markalaşacağız, dijitalleşeceğiz, sürdürülebilir olacağız, eğitime ve tasarıma daha fazla yatırım yapacağız."

dünyasında Türk deri sektörünün daha güçlü bir yer edinmesini hedefliyoruz." dedi.

"Deri sektörü Türkiye'nin küresel ticaretteki konumunu daha da ileriye taşıyacak"

Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, "Köklü geçmişi, güçlü üretim kapasitesi ve tasarım vizyonu ile öne çıkan deri ve deri mamulleri sektörümüzün en önemli buluşmalarından biri olan İhracatta Fark Yaratıcılar Ödül Töreni'nde sizlerle bir arada olmaktan büyük mutluluk duyuyorum. Tarihi boyunca günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olan deri, Anadolu'nun zengin kültürel mirasıyla birle-

şerek bugün yenilikçi anlayış, sürdürülebilirlik ve tasarım gücüyle geleceğe taşıyor. Bakanlığımızın sağladığı fuar, finansman, marka ve yeşil dönüşüm destekleri sayesinde sektörümüz küresel pazarda gücünü artırmakta, istihdam ve üretime önemli katkılar sunmaktadır. İnanıyoruz ki Avrupa Birliği başta olmak üzere ana pazarlarımızdaki toparlanmayla birlikte sektörümüz, önümüzdeki dönemde daha da güçlü bir ihracat performansı sergileyecek; markalaşma, inovasyon ve dijitalleşmeyle Türkiye'nin küresel ticaretteki konumunu daha da ileriye taşıyacaktır." dedi.



İDMİB Başkanı, tüm zorluklara rağmen Türk deri sektörünün geleceğe dair umutlu olduğunu ifade etti.



Platin ödül alan firmalar:

- ADESA MAĞ. TEKS. VE DERİ SAN. TİC. AŞ
- BİRGİ BİRLEŞİK GİYİM İHR. DIŞ TİC. AŞ
- FLO MAĞAZACILIK VE PAZ. AŞ
- GEZER AYAKKABI DERİ SAN. VE TİC. AŞ
- İSKEFE DERİ SAN. VE TİC. AŞ
- LOUIS VUITTON ÇANTACILIK TİC. AŞ
- METİN AYAKKABI VE TEKS. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
- ORJİN DERİ KONF. SAN. VE TİC. AŞ
- PRIMA DERİ SAN. VE TİC. AŞ
- TGS DIŞ TİC. AŞ
- UYGUNER DERİ SAN. VE TİC. AŞ
- YAKUPOĞLU TEKSTİL VE DERİ SAN. TİC. AŞ

“2026’da daha güçlü bir çıkış yapacağız”

Toplam ihracatta deri sektörünün payının daha yukarıda olmasını arzu ettiğini belirten TİM Başkanı Mustafa Gültepe, “2024 yılı ihracatımızda yaşanan zorluklar sebebiyle deri endüstrimiz maalesef rekabetçiliğimizin en çok zayıfladığı sektörlerimiz arasında

yer aldı. Buna rağmen deri ve deri mamulleri sektörümüz, katma değeri yüksek yapısıyla ülkemiz için stratejik önemini korumaya devam ediyor. Bakanlığımızın ve kurumlarımızın destekleriyle ihracatta kayıpları telafi ederek 2025 yılını en azından başa baş kapatacağına ve 2026’da daha güçlü bir çıkış yapacağına

inanıyorum. Anadolu’ya daha fazla açılarak ve birlik içinde çalışarak sektörümüzün yeniden güçlü rakamlara ulaşacağına olan inancımız tam. Bu zorlu koşullarda deri sektörümüzün gayreti ve mücadelesini her türlü takdirin ötesinde görüyorum. Bu nedenle ödül alsın almasın tüm firmalarımıza teşekkür ediyorum.” dedi.



DAMAT | TWEEN

damattween.com

Esi Kangal

İstanbul Moda Akademisi Eğitmeni

sonbahar / kış 2026 2027

kadın aktif giyim trendleri

İstanbul Moda Akademisi Eğitmenlerinden Esi Kangal, sonbahar-kış 2026/2027 kadın aktif giyim trendlerini İTKİB Hedef dergisi için kaleme aldı.

Sürdürülebilirlik, teknolojinin ilerlemesi ve adaptasyon temalarını gözler önüne sererek geçmişin ve geleceğin buluştuğu nokta olan sonbahar-kış 2026/2027 sezonu; modern ve fütüristik kesimler ile işlevsel ve rahat tasarımları bizlere sunuyor. Oversize silüetler, sürreal desenler ve akıllı kumaşlar sezonun kilit parçalarını oluşturuyor. 2000'li yılları bizimle tekrar buluşturan retro detaylar, metalik yüzeyler ve cesur renklerle dinamik ve özgün bir akımı anlatıyor.

teknoloji, moda ve wellness buluşması



JANNE KREIMER / RIMOWA DESIGN PRIZE



NIKE X HYPERICE



PURPLE MOUNTAIN OBSERVATORY



VOLLEBAK

Bu temada "Wellness" (iyi oluş) akımını destekleyen tasarımlarda teknoloji esintisi ön planda. Bu kavramların daha da vurgulanması için özellikle mavi tonları ve yumuşak nötr renkler kullanılıyor. Akıcı hareket gerektiren aktiviteler için dört yönlü esneme özelliğine sahip hafif kumaşlar, rahat kesimli stiller, tasarımlarda hâkim. Janne Kreimer'in RIMOWA Tasarım Ödülü'nü kazanan terapi yeleği, giyim ile teknoloji kavramını birleştirerek temanın başlıca örneklerden biri olarak gösterilebilir. Kapsül görünümlü parçalar ile sarılı terapötik etkilere sahip yelek, giyen kişide anksiyete bulunuyor ise kapsüllerin şişmeye başlama-

siyla vücut çevresindeki akupresür noktalarını hedef alarak kaygıyı azaltmaya ve giyenin sinirlerini yatıştırmaya yardımcı oluyor. Nike (ABD), sporcuların ısınma ve toparlanma süreçlerine destek olmak amacıyla sporcular ve aktif yaşam tarzına sahip bireyler için kas iyileşmesi, hareketlilik ve performans artırımı odaklı teknolojik, sağlık ve wellness ürünleri üreten bir Amerikan markası Hyperice ile iş birliği yaptı. Bu ortaklık ile üretilen yeleğinin içinde bulunan termoelektrik soğutucular, sporcuların buz veya sıvı takviyesine gerek kalmadan vücut ısılarını kontrol etmelerini sağlıyor. Purple Mountain Observatory markası, Obsidian serisi ile kumaş geliştir-

me ve performans odaklı tasarımlar oluşturuyor. Kumaşa özel bir kaplama uygulanmasıyla mikro kapsüllenmiş ajanlar entegre ediliyor. Vücut sıcaklığı arttıkça bu moleküller faz değişimine uğrayarak termo-kromik (ısıyla renk değiştiren) süreci başlatıyor. Soğuma gerçekleştiğinde ise ürünün rengi orijinal hâline dönüyor ve böylece dinamik bir görsel deneyim sunuluyor. Vollebak (Birleşik Krallık) markası, Firefly ceketinde floresan ve fosforesan zarlarının kullanımı ile ışık seviyelerine bağlı olarak gün boyunca bakır renginden karanlıkta parlayan yeşil ve sarıya dönüşerek ürün görünürlüğünü artırıyor. Bu farklı tasarım ve teknolojinin buluşması ile özellikle gece yapılan sporda, çok fonksiyonel bir parça sunuluyor ve ayrıca benzersiz desenlerin ortaya çıkması sağlanıyor.

dijital geleceğin yeni estetiği



📷 LUEDER (LONDON FASHION WEEK 2025)



📷 ELLESSE



📷 VAMTAC

Y2K estetiğinin (1990'ların sonundan 2000'lerin başına uzanan stil anlayışı) geleceğe uyarlanmış versiyonu olan Y3K ile tanışıyoruz. Y3K, siberpunk kültürü ile dijital gerçeküstü kavramların birleşimiyle fiziksel dünya ile sanal evren arasındaki sınırları belirsizleştiriyor. Teknoloji ile insan duyguları arasındaki etkileşimi merkezine alan bu yaklaşım, klasik beklentileri sorgulayan bir tasarım diline sahip.

Tasarım yönünden bakıldığında, temada zıt dikişlerle veya panellerle şekillenen formlar ön planda. Cinsiyetsizlik kimliğinin yanı sıra çok yönlü ve spor salonunun ötesinde günlük hayatta da kullanılabilecek tasarımlar yer

alıyor. Temanın malzemelerinde ise kırıksık, kabartmalı ve farklı tekniklerle yükseltilmiş dikiş efektleri ile çeşitli dokular tanıtılarak düzensiz ama etkileyici ışık yansımaları yaratılıyor. Desenler mercek altına alındığında video oyunları ve yapay zekâdan ilham alınan grafik detaylar, tasarımlara dijital bir dinamik katıyor. 2000'lerde moda olan krom, folyo ve metalik yüzeyler; aşırı büyük ve abartılı oranlar, fütüristik efektleri vurgulayan üç boyutlu görünüm, oldukça parlak ve ıslak görünümlü efektler ile krom efektli tipografiler bu temada yer alıyor. Bu detaylar, aynı zamanda materyal, form ve fonksiyonun birleştiği yenilikçi bir dil oluşturuyor.



📷 METALWOODSTUDIO

sürreal mi, gerçek mi?



📷 ADIDAS



📷 66°NORTH X CHARLIE CONSTANTINOU



📷 GNUHR_STUDIO

Eğlenceli ama sıra dışı, alışılmadık ama dikkat çekici unsurları barındıran bu tema ile modanın sınırlarını zorlayan, oldukça yaratıcı bir akımla karşı karşıyayız. Eksantrik ve abartılı formların, performans stilleri ile buluşmasıyla hayal dünyasından fırlamış tasarımlar ortaya çıkıyor. Özellikle dış giyim ve spor ayakkabı tasarımlarını etkisi altına alan bu temada, yoğun olarak gördüğümüz dolgun ve hacimli formlar, daha cesur ve maksimalist bir ifadeyle yeniden yorumlanıyor. Yastık benzeri yapılar; konfor, korunma hissi ve yumuşaklıkla birleşerek yeni sezonda kilit bir rol üstleniyor. Gnuhr Studio, animeden esinlendiği ve rejeneratif naylondan ürettiği, sıra dışı ve eğlenceli bir yüz maskesi tasarladı. Renk kombinasyonları olarak saf ama sıra dışı renkler ile zıt tonlar bir arada yer alıyor. Yapay zekâ

destekli tasarımlar, bu akımda sanal fikirlerin somut ürünlere dönüşümüyle etkisini gösteriyor. Tüketicilerin doğayla bağ kurma arayışı doğrultusunda, doğal formlar ve çiçeksi figürlerin kullanımıyla duygusal bir bağ oluşturmak amacıyla fotogerçekçi öğeler tasarımlara dâhil ediliyor.



📷 AZTECH MOUNTAIN



📷 NOYOUNOME VINTAGE



Emre Erdemoğlu
Moda Tasarımcı



“TÜRK TASARIMININ KÜRESEL ARENADA SÖYLEYECEK ÇOK DAHA FAZLA SÖZÜ VAR”

Erkek modasında sergilediği iddialı ve yenilikçi çizgisini bu yıl çıkardığı kadın koleksiyonlarına da yansıtan Emre Erdemoğlu, son koleksiyonu “West of Eden” ile Moskova Fashion Week’te büyük beğeni topladı. Erdemoğlu ile yeni koleksiyonunu ve markasının küresel pazarda gördüğü ilgiyi konuştuk.





cılığıyla daha geniş kitlelere umut aşılamak.

Çok kısa süre önce “West of Eden” isimli koleksiyonunuzda Moskova Fashion Week’te yer aldınız. Bize ikinci kadın koleksiyonunuz olan “West of Eden” hakkında neler söylersiniz? İlham kaynaklarınızdan, koleksiyonun renk ve materyallerinden, ruhundan bahsedermisiniz?

West of Eden, benim için bir kadın hikâyesi. Kovboy kültürünün güçlü, özgür ve asi yanını; Eden’in düşsel, masalsı bahçesiyle birleştirdim. Koleksiyonun ilhamı hem Batı’nın sert doğasından hem de kadın ruhunun zarif ve kırılgan yanlarından geliyor. Renklerde gökyüzü mavisi, toprak tonları ve geceyi anımsatan koyu tonlar öne çıkıyor. Süet, deri ve denim gibi materyaller sertlik hissini verirken; ipek ve şifon, o sertliğe zarif bir kontrast oluşturuyor. West of Eden, aslında kadın olmanın tüm katmanlarını, gücünü ve özgürlüğünü kutlayan bir yolculuk.

Sizce Türkiye’den çıkan bir marka olarak, uluslararası pazarda “Türk tasarımı” algısını yeniden şekillendirme yükümlülüğü taşıyor musunuz? “West of Eden” ile Moskova sahnesine çıkmanız bu algıyı nasıl etkiledi? Rus modaseverlerden nasıl tepkiler aldınız? Türkiye’den çıkan bir marka olarak, uluslararası sahnede “Türk tasarımı” algısını taşıdığımızın farkındayım. Benim için bu yük değil, aksine büyük bir gurur. Çünkü kendi kültürümüzden

Erkek modasında daha keskin ve net çizgilerle çalışıyordum; kadın modasında ise daha fazla duygusallık, daha fazla katman var.



West of Eden, aslında kadın olmanın tüm katmanlarını, gücünü ve özgürlüğünü kutlayan bir yolculuk.

Daha önce yaptığımız bir röportajda “Dünyaya moda tasarımcısı olmak için geldiğime inanıyorum” demiştiniz. Üniversite son sınıftayken kurduğunuz ve kendi adınızı taşıyan markanız, oldukça başarılı bir yolculukta ilerlerken bugün geldiğiniz noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz? Sıradaki ilk üç büyük hedefiniz nedir?

Evet, gerçekten de kendimi bu yol için doğmuş gibi hissediyorum.

Üniversite yıllarımda kendi markamı kurarken büyük hayallerim vardı ama bugün geldiğimiz noktada o hayallerin çok daha fazlasını yaşadığımı görüyorum. Markam sadece tasarımlardan ibaret değil; bir hikâye, bir yolculuk ve benim hayatımın en anlamlı parçası. Önümüzdeki üç büyük hedefim ise markamı küresel ölçekte büyütmek, sürdürülebilir moda da güçlü bir ses olmak ve moda ara-

aldığımız güçlü mirası, modern bir dilde dünyaya sunabilmek çok kıymetli. Moskova’da West of Eden ile sahneye çıktığımda Rus modaseverlerin ilgisi ve beğenisi, bu yolculuğun ne kadar doğru olduğunu bana hissettirdi. Hem koleksiyonun enerjisi hem de markamın hikâyesi büyük bir ilgiyle karşılandı. Bu da bana, Türk tasarımının küresel arenada çok daha fazla söz söyleyecek güce sahip olduğunu gösterdi.”

Bugüne kadar erkek modasında sergilediğiniz iddialı ve yenilikçi çizginizi, bu yıl kadın modasına da yansıttınız. Önce “Barlas”, ardından “West of Eden” ile dikkatleri üzerinize çektiniz. Sizi kadın koleksiyonu hazırlamaya iten süreç nasıl gelişti?

Uzun yıllar erkek modasında çalışırken aslında hep güçlü bir kadın karakteri zihnimde taşıdım. Kadın koleksiyonuna yönelmem, bu karakterin artık

kendi hikâyesini anlatma zamanı geldiğini hissetmemle başladı. Barlas’la ilk adımı attım, orada erkek ve kadın arasındaki çizgilerin aslında ne kadar geçirgen olduğunu gördüm. West of Eden ise tam anlamıyla bağımsız, özgür ve cesur bir kadın hikâyesi oldu. Bu süreç benim için doğal bir evrimdi; erkek modasında kazandığım deneyimi, kadın modasına yeni bir bakış açısıyla aktarmak istedim.



Kadın moda çizgisine geçerken tasarım ve üretim sürecinde en zorlandığınız veya en çok keyif aldığınız noktalar neler oldu?

Kadın koleksiyonuna geçerken en keyif aldığım nokta, hayal ettiğim güçlü kadın karakterleri sonunda hayata geçirebilmektir. Erkek modasında daha keskin ve net çizgilerle çalışıyordum; kadın modasında ise daha fazla duygusallık, daha fazla katman var. En zorlayıcı kısım ise bu iki dünyanın dengesini kurmaktır: Gücü korur-

ken feminenliği kaybetmemek, zarafeti verirken iddiadan ödün vermemek... Bu dengeyi bulmak beni en çok besleyen şey oldu.

Yeniliğe açık ve stiliyle ilham veren erkeklerle hitap ediyordunuz. Kadının koleksiyonunuz nasıl kadınlara hitap ediyor, nasıl bir kadın figürü yaratmak istiyorsunuz?

Kadın koleksiyonum; özgür, cesur ve kendi yolunu çizen kadınlara hitap ediyor. Bu kadın, toplumun beklentileriyle sınırlanmıyor; ken-

di hikâyesini kendi diliyle yazıyor. Gücünden ödün vermeden zarif olabilen, feminenliğiyle maskülenliği aynı bedende taşıyabilen bir figür yaratmak istedim. Aslında koleksiyonun kahramanı, hayattan korkmayan, kendi sahnesinde başrol olan kadınlar.

Tasarımlarınızda kullandığınız materyaller ve silüetler oldukça dikkat çekici. Sizi en çok hangi kumaş ve formlar heyecanlandırıyor?

Yurt dışında beğenilmemin en önemli sebeplerinden biri, koleksiyonlarımın yalnızca giyim parçaları değil, bir anlatı, bir manifesto sunması.

Kumaşlarla çalışmak benim için bir terapi gibi. Dokunduğum her kumaş bana farklı bir hikâye anlatıyor. En çok beni heyecanlandıran materyaller, sert ve güçlü bir dille yumuşak ve akışkan yapıyı bir araya getirenler. Örneğin deri ya da süetle ipek, şifon gibi kumaşları buluşturmak... Bu karşıtlık bana hem dramatik hem de dengeli bir ifade alanı yaratıyor. Silüetlerde ise beni en çok güçlü omuzlar, keskin hatlar ama aynı zamanda bedeni özgür bırakan akışkan formlar cezbediyor.

Geçtiğimiz günlerde yer aldığınız uluslararası etkinliklerden biri de dünyanın önde gelen moda fuarlarından Tranoi Tokyo oldu. Koleksiyonunuz Tokyo'daki modaseverlerden de tam not aldı. Japonya'da gördüğünüz ilgiyi nasıl değerlendiriyorsunuz, koleksiyonlarınızın yurt dışında bu kadar beğenilmesinin sizce en önemli sebepleri neler?

Tranoi Tokyo'da gördüğüm ilgi, aslında koleksiyonlarımın evrensel bir karşılık bulduğunu gösteriyor. Japon modaseverler özellikle detaylara, işçiliğe ve kumaş seçimine büyük önem veriyor. Benim tasarımlarımda da hikâye ve teknik kalite yanı sıra yürüdüğü için bu coğrafyada güçlü bir bağ kurabildi. Yurt dışında beğenilmemin en önem-

li sebeplerinden biri, koleksiyonlarımın yalnızca giyim parçaları değil, bir anlatı, bir manifesto sunması. İnsanlar sadece kıyafeti değil, ardındaki duyguyu da sahipleniyor."

Son olarak Türkiye'de birçok genç moda tasarımcısı sizin çalışmanızı model alıyor. Şu anda sektörde gördüğünüz en büyük eksiklik nedir ve genç meslektaşlarınıza ne tür çözüm önerileri sunarsınız?

Türkiye'de moda sektörü çok hızlı geliyor ancak hâlâ sistemsel eksiklerimiz var. En büyük sorunlardan biri, sürdürülebilir üretim ve uluslararası pazarlama konusunda yeterince güçlü altyapının olmayışı. Genç tasarımcılara önerim, sadece yaratıcı yönlerini değil, işin ticari ve global tarafını da geliştirmeleri. Uluslararası bir markanın sadece tasarımla değil, stratejiyle de büyüdüğünü unutmamaları çok önemli.

Kısa Kısa Emre Erdemoğlu

İlk tasarımınız?

Üniversite son sınıfta kendi markam için yaptığım minimal ama güçlü bir kadın koleksiyonu: "Sandık Lekesi"

Renk mi desen mi?

Renk... Çünkü hikâyeyi ilk renk belirler.

Atölyenizde en çok duyulan ses?

Makine ve kahkaha karışımı bir melodi!

Bir günlüğüne başka bir meslek?

Mimar... Yapıları ve formları tasarlamak çok ilham verici olurdu.

İlham aldığınız şehir?

Paris ve İstanbul... Biri tarihi ruh, diğeri modern enerjiyi veriyor.

Moda sizin için tek kelimeyle?

Özgürlük.

Hayalinizdeki defile mekânı?

Gökyüzüyle birleşen bir teras, şehir ışıkları altında.

İşinizin en eğlenceli kısmı?

Kumaşlarla dans etmek ve ilk prototipi görmek.

SEKTÖRLERİN ÜÇÜNCÜ ÇEYREK İHRACAT PERFORMANSI DÜŞTÜ

Türkiye ihracatının 2025 yılı üçüncü çeyrek verileri açıklandı. Hazır Giyimde yüzde 6,5, Deri ve Deri Mamullerinde yüzde 4,4, Halıda yüzde 3,3'lük düşüş yaşanırken Tekstil sektörü, üçüncü çeyreği yüzde 0,5 oranında artıda kapattı.



Yılın üçüncü çeyreğinde tekstil sektöründe en önemli ürün grubunun yüzde 4,8 artış ve 1,7 milyar dolarlık ihracatla teknik tekstil olduğu görüldü.

Türkiye'nin Ocak-Eylül döneminde dokuz aylık ihracatı 200,6 milyar dolara, son 12 aylık ihracatı ise 269,7 milyar dolara ulaştı. Eylül ayı ihracat verileri Ticaret Bakanı Ömer Bolat ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe tarafından Ankara'da açıklandı. Mustafa Gültepe, 22,6 milyar dolarla en yüksek Eylül ayı ihracatını gerçekleştirdiklerini bildirdi. Dokuz aylık ihracatta da ilk kez 200 milyar doların üzerine çıktıklarını belirten Gültepe, şunları söyledi: "Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtlarına göre Eylül'de 22,6 milyar dolarlık ihracata imza attık. Geçen yılın aynı ayına göre yüzde 3 artıdayız. Ocak-Eylül döneminde dokuz aylık ihracatımız 200,6 milyar dolara, son 12 aylık ihracatımız ise 269,7 milyar dolara ulaştı. Dokuz aylık ihracatta yüzde 4,1, yıllıklandırılmış ihracatta yüzde 3,2 artıdayız. Eylül ayında hizmet ihracatımızın 12,3 milyar dolar civarında geleceğini tahmin ediyoruz. Sektörler özelinde baktığımızda otomotiv 3,7 milyar dolarla liderliğini sürdürdü. Otomotivi 2,5 milyar dolarla kimyevi maddeler, 1 milyar 517 milyon dolarla elektrik-elektronik, 1 milyar 497 milyon dolarla çelik, 1 milyar 491 milyon dolarla Hazır Giyim takip etti. Toplamda 15 sektörümüz ihracatını artırırken 11 sektörümüz eksi yazdı. En çok ihracat yapan beş ilimiz İstanbul, Kocaeli, Bursa, Ankara ve İzmir şeklinde sıralandı. Eylülde bin 30 firmamız ilk kez ihracat gerçekleştirdi. Geçen ay paritenin ihracatımıza katkısı ise 592,2 milyon dolar oldu. En çok ihracat yaptığımız ülkeler Almanya, Birleşik Krallık, ABD,

İtalya ve Irak şeklinde sıralandı. 45 ülkede yüzde 50'nin, 100 ülkede yüzde 10'un üzerinde artış kaydettik. Genel tabloda ise 123 ülkeye ihracatımızı artırdık."

"Tüm sektörlerden katkı almalıyız"

Güncel gelişmeleri de değerlendiren Gültepe, ihracatı tabana yayma konusunda sıkıntıların devam ettiğine dikkat çekti. İhracatta sürdürülebilir büyüme için tüm sektörlerden katkı almak gerektiğini belirten Gültepe, şöyle devam etti: "Her şeye rağmen elimizden gelenin en iyisini yapmak için çalışmaya, yeni pazar arayışına devam ediyoruz. Eylül'de Meksika, Kuveyt ve Filipinler'e genel ticaret heyetleri gerçekleştirdik. Sektörel ticaret heyetleri ve fuar katılımları ile birlikte 28 ülkeye ziyarette bulun-

duk. Ekim'de genel ticaret heyetleri için ABD, Kanada, Irak, Ürdün, Kazakistan, Panama, Kenya ve Kolombiya'da olacağız. Sektörel ticaret heyetleri ve fuarlarla 30 ülkeye ziyaret gerçekleştireceğiz. Sayın bakanımızdan yurt dışı ticaret heyeti ve fuar desteklerinin 15 puan artırılmasını talep ediyoruz."

Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı yüzde 6,5 düştü

Yılın üçüncü çeyreğinde Türkiye'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatı 2024 yılının aynı dönemine göre yüzde 6,5 azalarak 12,7 milyar dolar oldu. Türkiye'den en fazla Hazır Giyim ürünü ihraç edilen ilk üç ülke Almanya, Hollanda ve İspanya şeklinde sıralandı. 2025 yılında geçen yılın aynı döneme göre Almanya'ya yüzde 6,8 azalışla 2

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





El halısı ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke Japonya, ABD ve Çekya oldu. Makine ha

milyar dolarlık ihracat yapılırken Hollanda'ya yüzde 6'lık azalışla 1,5 milyar dolarlık ve İspanya'ya yüzde 9,8'lik azalışla 1,2 milyar dolarlık ihracat yapıldı. Bu üç ülkeyi 1 milyar dolarla İngiltere ve 679,6 milyon dolarla Fransa takip etti. Sırasıyla ABD, İtalya, Polonya, Irak ve Kazakistan Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatında diğer önde gelen pazarlar olarak görüldü.

En fazla ihraç edilen ürün grubu olan örme giyim eşyalarının ihracatı, 6,5 milyar dolar oldu. İkinci büyük grup dokuma giyim eşyaları ihracatı yüzde 4,3 milyar dolar olurken hazır eşya ürün grubunda ihracat 1,4 milyar dolara erişti. Yılın üçüncü çeyreğinde

Hazır Giyim ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığında ilk sırada 3,7 milyar dolarlık ihracat değeri ile kadın giyim yer aldı. Bu ürün grubunu 2 milyar dolarlık ihracat değeri ile triko ürünleri takip etti. Tişört ürün grubunda ise 1,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi.

Tekstil sektörünün ihracatı üçüncü çeyrekte yüzde 0,5 arttı Türkiye'nin tekstil ve ham maddeleri sektörü ihracatı, üçüncü yüzde 0,5 oranında artarak 8,5 milyar dolara çıktı. Sektör ihracatının Türkiye genel ihracatı içindeki payı yüzde 4,3 olarak görüldü. Bu dönemde en fazla tekstil ve ham maddeleri ihracatı AB

ülkelerine yapılırken söz konusu ülkelere ihracat, 2024 yılının aynı dönemine göre yüzde 0,7 azalarak 3,4 milyar dolara erişti. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ikinci ülke grubu Afrika ülkeleri oldu. Afrika ülkelerine yapılan ihracat yüzde 16,7 artarak 1,1 milyar dolara ulaştı. Sektörün en önemli ihracat pazarının İtalya olduğu gözlemlendi. İtalya'ya ihracat yüzde 0,2 artarak 645 milyon dolar değerinde gerçekleşti. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ülke olan ABD'ye ihracat, yüzde 0,5 düşüşle 576 milyon dolar oldu. Sektörün üçüncü önemli ihracat pazarı olan Almanya'ya ihracat yılın yüzde 4,6 azalarak 544 milyon dolara ulaştı. Dördüncü ve beşinci büyük ihracat pazarları sırasıyla İspanya ve Mısır oldu. İspanya'ya yapılan ihracat yüzde 6,2 artarak 429 milyon dolar, Mısır'a yapılan ihracat ise yüzde 29,7 artarak 422 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Yılın üçüncü çeyreğinde sektör ihracatı ürün grupları bazında incelendiğinde, en önemli ürün grubunun yüzde 4,8 artış ve 1,7 milyar dolarlık ihracatla teknik tekstil olduğu görüldü. En fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olan dokuma kumaşlarda yüzde 0,2 oranında düşüş kaydedilirken ihracat 1,7 milyar dolara ulaştı. İplik ihracatı, yüzde 1,8 artışla 1,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Ev tekstili ihracatı yüzde 2,8 azalışla 1,2 milyar dolar, örme kumaş ihracatı yüzde 10 azalışla 1,2 milyar dolar, elyaf ihracatı yüzde 9,4 artışla 860

Deri ve deri mamulleri sektörünün 2025 yılı üçüncü çeyrek ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,4 azalarak 1,1 milyar dolara ulaştı.

milyon dolar ve konfeksiyon yan sanayi ihracatı yüzde 1,4 azalışla 470 milyon dolar değerine erişti.

Deri ve deri mamulleri ihracatı, üçüncü çeyrekte yüzde 4,4 azaldı Deri ve deri mamulleri sektörünün 2025 yılı üçüncü çeyrek ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,4 azalarak 1,1 milyar dolara ulaştı. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke grupları arasında AB ülkelerine ihracat, yüzde 1,9 azalarak 467,1 milyon dolara ulaştı. Eski Doğu Bloku ülkelerine ihracat yüzde 7,3 azalışla 134,5 milyon dolara, Orta Doğu ülkelerine ihracat yüzde 18,2 azalışla 132,4 milyon dolara, Amerika ülkelerine ihracat yüzde 9,1 artışla 81,4 milyon dolara erişti. Türk Cumhuriyetleri ülkelerine ihracatın yüzde 15,9 artışla 79,5 milyon dolara erişmesi dikkat çekti. En fazla deri ve deri mamulleri ihracatı gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında ise yüzde 6,9 azalış ve 88,7 milyon dolarla Almanya, ilk sırada yer aldı. İkinci sırada yüzde 6,5 azalış ve 75,3 milyon dolar ihracatla İtalya yer alırken Irak ihracatı yüzde 6,4 azalarak 71,7 milyon dolarla üçüncü sırada yer aldı. Sektörün üçüncü çeyrek ihracatında ABD, Fransa, Kazakistan, Birleşik Krallık, Hollanda, Polonya ve Romanya en önemli hedef pazarlar arasında yer aldı. Deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli ürün grupları arasında yer alan ayakkabı ihracatı, yılın üçüncü çeyreğinde yüzde 10,1 azalışla 619,7 milyon

dolara geriledi. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ile işlenmiş kürk ürün grubunun ihracatı yüzde 11,8 azalarak 147,4 milyon dolar olurken saraciye ürün grubunun ihracatı yüzde 7 artarak 184,3 milyon dolar olarak kaydedildi. Deri giyim ve kürk giyim ürün grubunun ihracatı yüzde 19,4 artışla 162,5 milyon dolara yükselirken ham deri ve ham kürk ürün grubunun ihracatı yüzde 78 azalarak 216 bin dolar olarak görüldü.

Halı ihracatında yüzde 3,3'lük düşüş gözlemlendi

Yılın üçüncü çeyreğinde halı ihracatı, yüzde 3,3 oranında düşüş göstererek 2 milyar dolara geriledi. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde halı ihracatının payı 2025 yılı Ocak-Eylül döneminde yüzde 1 olarak kaydedildi. Türkiye'nin el halısı ihracatı bu dönemde 2024 yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 10,6 oranında artarken ihracat değeri 48,9 milyon dolar olarak kaydedildi. El halısı ürün grubunda en fazla ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke Japonya, ABD ve Çekya oldu. Makine halısı ihracatı yüzde 4,8 oranında azalırken ihracat değeri 1,5 milyar dolar oldu. En fazla makine halısı ihracatı yapılan ilk üç ülke ABD, Suudi Arabistan ve Irak oldu. Tufte halı ihracatı yüzde 1,7 artışla 388,6 milyon dolarlık ihracata erişti. En fazla tufte halı ihracatı yapılan ülkeler İngiltere, Irak ve ABD oldu. Bu dönemde Amerika ülkelerine ihracat yüzde 9,3, AB ülkelerine yüzde 12,7 oranında düşerken Orta Doğu ülkelerine

yüzde 0,6 oranında arttı. Sektörün en önemli hedef pazarları içinde ilk sırada yüzde 9,8 düşüş ve 528,3 milyon dolarlık ihracatla ABD yer alırken Suudi Arabistan ihracatı yüzde 0,5 düşüşle 220,8 milyon dolara ve Irak ihracatı yüzde 16,2 artışla 192,8 milyon dolara erişti.

Ürün grupları bazında ihracat değişim oranı (2024-2025 Q3 -%)

HAZIR GIYIM	
Örme giyim eşyaları ve aksesuarlar	-5,8
Dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlar	-10,9
Diğer hazır eşyalar ve es tekstilleri	0,4
TEKSTİL	
Teknik tekstil	4,8
Dokuma kumaş	-0,2
İplik	1,8
Örme kumaş	-10
Ev tekstili	-2,8
Elyaf	9,4
Konfeksiyon yan sanayi	-1,4
DERİ	
Ayakkabı	-10,1
Yarı işlenmiş/bitmiş deri ve işlenmiş kürk	-11,8
Saraciye	7
Deri ve kürk giyim	19,4
Ham deri ve kürk	-78
HALI	
Makine halısı	-4,8
Tufte halı	1,7
El halısı	10,6

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM KONKORDATO KISKACINDA



Türkiye'nin ihracat ve istihdam lokomotifi olan Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, küresel talep daralması, yüksek maliyetler ve finansmana erişim zorlukları nedeniyle konkordato kiskacında. Zincirleme etkiyle tedarikçiler ve yan sanayi de iflas riskiyle karşı karşıya.

Türkiye'nin istihdam ve ihracat lokomotifi olan Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri, son birkaç yıldır başta küresel talep düşüşü olmak üzere ülke ekonomisi, jeopolitik riskler ve daralan dünya ticareti nedeniyle zorlu bir süreçten geçiyor. 2025 yılının ilk yarısında yaklaşık 300 Tekstil ve Hazır Giyim firmasının mali zorluklar nedeniyle konkordato talep ettiği biliniyor. Sektör firmalarının konkordato sayılarının bu denli artmış olmasının en önemli nedenlerinden birinin enflasyon ve kur arasındaki makasın açılmasından kaynaklandığı belirtiliyor. Bununla birlikte yüksek faiz, krediye erişim zorluğu ve artan maliyetler de sektördeki kırılganlığı derinleştiriyor. Rakip ülkelerle rekabeti yürütmekte zorlanan sektör, fiyat tutturamadığı için çoğu zaman zararına üretim gerçekleştiriyor. Ekonomik göstergeler, konkordato süreçlerinde ciddi bir artışa neden olurken süreç, sektörde aynı zamanda zincirleme bir risk tablosu da yaratıyor.

En fazla konkordato ilan eden sektör Tekstil ve Hazır Giyim

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün, 2025 yılının ilk yarısında en fazla konkordato talep eden sektör olduğu belirtiliyor. Tüm sektörler özelinde yılın ilk yarısında konkordato başvuruları geçen yıla göre yüzde 236 artış gösterdi. Ekonomim haberine göre Türkiye'de konkordatolarda geçici mühlet kararı sayısı 2024 yılında 1.723 oldu. 2025 yılının ilk yedi ayında ise

Konkordato süreci nasıl işliyor?

Konkordato, borçlarını, vadesi geldiği hâlde ödeyemeyen veya vadesinde ödeyememe tehlikesi altında bulunan herhangi bir borçlunun, vade verilmek veya tenzilat yapılmak suretiyle borçlarını ödeyebilmek veya muhtemel bir iflastan kurtulabilmek için başvurulmuş hukuki bir düzenlemesidir. Şirketlerin iflasa sürüklenmeden önce yargıdan talep ettikleri bir tür zaman kazanma mekanizması olan konkordato, geçici bir yasal koruma süreciyle borçların yeniden yapılandırılmasına imkân tanıyor. Mali açıdan borçlunun iflasını önlemeyi, ticari faaliyetlerinin devam etmesini ve borçlu-alacaklı ilişkilerini düzenlemeyi amaçlıyor. Konkordato sürecine giren bir firma, öncelikle üç aylık geçici koruma süresi alıyor ve bu süre iki aya kadar uzatılabilir. Bu süreçte firmanın mali yapısı incelenirken toparlanma ihtimali görülmesi durumunda bir yıllık kesin mühlet kararı veriliyor. Bu süre içinde borçlar yapılandırılıyor, alacaklılarla ödeme planları üzerinde mutabakat aranıyor.

bu sayı neredeyse bir önceki yılının tamamını yakaladı ve 1.617 geçici mühlet kararı verildi. Yılın ilk yedi ayında geçici mühlet kararı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 105 artış gösterdi. Aynı dönemde konkordato kesin mühlet kararı verilen dosya sayısı yüzde 209 artışla 961'e ulaşırken konkor-

dato reddi kararı verilen dosya sayısı yüzde 113 artarak 710 oldu. İflas kararı sayısı ise geçen yıla kıyasla yüzde 129 artışla 126'ya ulaştı. Sadece tekstil sektöründe yılın ilk yedi ayında 120 dosya için geçici mühlet kararı verilirken buna giyim, ayakkabı, halı, çanta, ipplik imalatı ve deri işleme

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün, 2025 yılının ilk yarısında en fazla konkordato talep eden sektör olduğu belirtiliyor.





2025 yılının ilk yarısında yaklaşık 300 Tekstil ve Hazır Giyim firmasının mali zorluklar nedeniyle konkordato talep ettiği biliniyor.

de eklendiğinde Tekstil ve Hazır Giyimde toplam konkordato sayısı 161'e ulaşıyor. Tekstilden sonra en fazla konkordato kararı verilen sektör 73 dosya ile inşaat olurken bu iki sektörü sırasıyla metal ürün imalatı, alüminyum işleme, mobilya ve plastik izliyor.

Sektör ekosistemi zarar görüyor
Sektördeki konkordato krizi, konkordato talep eden firmaların korunma altına alınmasını sağlarken söz konusu firmaların tedarik zincirindeki şirketlerin üretiminden istihdamına kadar tüm ekosistemi tehdit ediyor. Bir firmanın konkordato ilan etmesi, yalnızca o firmanın geleceğini değil; o firmaya ham madde, ürün, hizmet sağlayan yüzlerce firmayı da etkiliyor. Bir firmayı kurtarma amacıyla çıkılan yolda, tedarik zinciri içindeki birçok firma alacaklarını temin edemediği için büyük bir risk altına giriyor. Sektör ekosistemi için

derin etkiler doğuran bu durum, sadece finansal gücü zayıflayan firmaları değil, onlarla çalışan tedarikçileri ve yan sanayiye de iflasın eşiğine getiriyor. Zincirin en kırılgan halkasında ise küçük ve orta ölçekli işletmeler yer alıyor. Özellikle fason üretim yapan, finansal yapısı ve öz sermayesi güçlü olmayan firmalar, kırılgan durumda bulunuyor. Konkordato ilan eden firmaya karşı bankalar hariç kimse ticari alacaklarını alamıyor ya da ticari alacaklar korunmuyor. Bu durum, sektörde domino etkisi oluşturarak zincirleme problemlere yol açıyor. Ana firma korunurken alacaklı şirketler ödeme alamadığı için mali sıkıntıya giriyor ve bu defa alacaklarını tahsil edemeyen firmanın konkordato süreci başlıyor.

İhracat ve istihdamı tehdit ediyor
Türkiye'de yaklaşık 1 milyon kişiye istihdam sağlayan Tekstil ve Hazır

Giyim sektörü, ihracat hacmi ile de ülke ekonomisinin bel kemiğini oluşturuyor. Ancak şirketlerin mali zorluklar yaşaması, üretim kapasitesinin düşmesine neden olurken istihdamın azalmasına da yol açıyor. İhracat hacminin korunabilmesi ve artırılması için de üretim zincirinin tüm halkalarının ayakta kalması gerekiyor.

Yapısal önlemler hayata geçirilmeli
Ticari alacakların korunması ve sektör ekosisteminin devamı için yapısal önlemlerin hızla hayata geçirilmesi öneriliyor. Mevcut durumda Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde entegre üretim zincirinin bir halkasının kopması, ciddi sarsıntılara neden oluyor. Bu nedenle konkordatoların sadece banka ve kamu borçlarını kapsaması, piyasa borçlarının ise kapsam dışında tutulması gerektiğinin altı çiziliyor. Bununla birlikte orta ve büyük ölçekli firmaları da kapsayacak şekilde finansal destek mekanizmalarının genişletilmesi, KOSGEB'in İstihdamı Koruma Destek Programının kapsamının artırılması önem taşıyor. Kur baskısının en aza indirilmesi, ihracatçılara özel finansman modelleri sunulması, enerji maliyetlerini dengeleyici destek paketlerinin hayata geçirilmesi gibi önlemler de sektörler açısından kritik düzeyde.

“KONKORDATO BÜTÜN EKOSİSTEME YAYILAN ZİNCİRLEME ETKİ DOĞURUYOR”



Mustafa Gültepe
TİM VE İHKİB
BAŞKANI

“İki buçuk yılda Tekstil ve Hazır Giyimde yaklaşık 8 bin imalatçı firma oyundan düştü. 2022 sonunda Tekstil ve Hazır Giyimde 1 milyon 222 bin kişi olan istihdam sayısı, Haziran 2025 itibarıyla 903 bine gerilemiş bulunuyor.”

Hazır Giyimde de aralarında bulunduğu emek yoğun sektörler başta olmak üzere ihracatımızın genelinde son iki, üç yıldır yaşadığımız sorun, temelde tek bir nedenden kaynaklanıyor. O neden: “Düşük kur, yüksek faiz” politikası. Enflasyonla kur arasındaki makas açıldığı için Türkiye, pahalı olmaktan da öte, çok pahalı bir ülke hâline geldi. Bugün üretim maliyetlerinde Asya'daki rakiplerimize göre dolar bazında yüzde 60-65 daha pahalıyız. Avrupa'daki birçok ülkeye göre de yüzde 15-20 pahalı kalıyoruz. Dolayısıyla fiyat tutturamıyoruz ve müşteri kaybediyoruz. 2022'de 21,2 milyar dolarlık Hazır Giyim, 10,4 milyar dolarlık Tekstil olmak üzere iki sektörde 31,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştik. 2024'te iki sektörün toplam ihracatı 27,4 milyar dolara geriledi. Tekstil ihracatımız başa baş gitmekle birlikte Hazır Giyimdeki daralma, ne yazık ki bu yıl da devam ediyor. Pazar kaybı doğal olarak üretime ve istihdama olumsuz yansıyor. SGK verilerine göre 2022 sonunda 43 bin 607'si Hazır Giyim, 20 bin 443'ü Tekstilde olmak üzere toplamda 64 bin 50 imalatçı firma vardı. Haziran 2025 itibarıyla bu sayı Hazır Giyimde 37 bin 115'e, Tekstilde 18 bin 959'a, toplamda ise 56 bin 74'e geriledi. 2022 sonunda Tekstil ve Hazır Giyimde 1 milyon 222 bin kişi olan istihdam sayısı, Haziran 2025 itibarıyla 903 bine gerilemiş bulunuyor. Bu da iki sektörde iki buçuk yılda 319 bin istihdam kaybı anlamına geliyor.

Pazar kayıpları küresel ihracattaki payımıza da olumsuz yansıyor. 2024'te en büyük pazarımız AB'nin ve ABD'nin Hazır Giyim ithalatı artarken ülkemizin ihracatındaki düşüş devam etti. 2022'de küresel

Hazır Giyim ihracatından aldığımız pay yüzde 3,5 düzeyindeyken 2024'te yüzde 3,2'ye geriledi. Bu yılın sonunda muhtemelen yüzde 3'ün altına inmiş olacağız. Diğer taraftan Hazır Giyim ihracatçısı ülkeler arasında altıncı sıradayken yedinciliğe gerilemek durumunda kaldık. Sektörün yeniden canlanabilmesi için rekabetçiliğini yeniden kazanabilmesi gerekiyor. Bunun da yolu kurla enflasyon arasındaki dengenin sağlanmasından, girdi maliyetlerinin düşürülmesinden, istihdam desteklerinin ayırım yapılmaksızın tüm firmalara verilmesinden, emek yoğun sektörler prim desteğinden ve firmalara en az iki yılı geri ödemesiz uygun koşullarda finansman desteği sağlanmasından geçiyor.

“Bir konkordato ilanı, yüzlerce işletmenin sürdürülebilirliğini tehdit ediyor”

Hazır Giyim ve Tekstil firmalarının konkordato süreçleri, yalnızca ilgili firmalarla sınırlı kalmayıp bütün ekosisteme yayılan zincirleme etki doğuruyor. Sektörümüzün büyük çoğunluğu KOBİ niteliğinde firmalardan oluştuğu için konkordato zinciri ödeme vadelerinin uzamasına, alacakların tahsil edilememesine ve tedarikçi ağında kırılganlık oluşmasına neden oluyor. Bir üreticinin konkordato ilanı, arkasındaki yan sanayi, fason atölyeler, kumaş ve iplik tedarikçileri, lojistik firmaları gibi yüzlerce küçük işletmenin sürdürülebilirliğini tehdit ederken üretimde kullanılan boya ve kimyasal tedarikçileri, iplik ve elyaf üreticileri, aksesuar ve düğme/fermuar imalatçıları, etiket ve ambalaj sağlayıcıları gibi yan sektörler ile lojistik-nakliye sektörü de doğrudan etkileniyor.

“ANA FİRMA KORUNURKEN ALACAKLI ŞİRKETLER MALİ SIKINTIYA GİRİYOR”



Ahmet Öksüz
İTHİB Başkanı

“Bir firmanın konkordato ilan etmesi; ham madde tedarikçisinden yan sanayiye, fason üreticiden lojistiğe kadar çok sayıda şirketin ödeme alamayarak mali sıkıntıya düşmesine yol açıyor.”

Konkordato taleplerindeki artış, sektörümüzdeki maliyet baskısının ve finansmana erişim zorluklarının bir yansıması. Özellikle son iki yılda döviz kurunun olması gereken seviyelerinin çok altında kalması, iş gücü ve enerji maliyetlerinin katlanarak artması, üreticileri sürdürülemez bir mali yapı ile karşı karşıya bırakıyor. Rakip ülkelerle rekabetinin zorlaşması, firmalarımızın bazı durumlarda maliyetinin altında fiyatlarla satış yapmasına neden oluyor. Bu durum finansal dengeleri bozarken konkordato başvurularında ciddi bir artışı da beraberinde getiriyor. Mevcut sistemde ana firma korunurken alacaklı şirketler ödeme alamadığı için mali sıkıntıya giriyor ve bu defa alacaklarını tahsil edemeyen firmanın finansal yapısı bozuluyor, yeni bir konkordato süreci başlıyor. Bu nedenle konkordatoların sadece banka ve kamu borçlarını kapsaması, piyasa borçlarının ise kapsam dışında tutulması önemli.

Diğer taraftan orta ve büyük ölçekli firmaları da kapsayacak finansal destek mekanizmalarının genişletilmesi gerektiğini düşünüyorum. KOSGEB’in İstihdamı Koruma Destek Programının kapsamı artırılmalı. Destek kriterleri arasında yer alan “2024 yılının son 3 ayındaki SGK prim gün sayısının 2025 yılında korunması” şartı; “2025 yılında destekten yararlanmaya başladığı tarihteki fiili istihdam sayısının esas alınacağı” şeklinde değiştirilmeli. Kur baskısını en aza indirecek ihracatçılara özel finansman modelleri sunulmalı ve enerji maliyetlerini dengeleyici destek paketleri hayata geçirilmelidir. Ekim ayında sonlanması öngörülen yüzde 3 döviz

dönüşüm desteğinin, kan kaybı yaşayan sektörlerimizde ivedilikle yüzde 7,5’a çıkarılması gerekiyor. Firmalarımızın ihracat için kullandıkları kredilerin kapatmalarına ilişkin taahhütlerin yerine getirilebilmesini teminen ivedilikle 12 aylık ek süre tanınması gerekiyor.

“Türk tekstil sektöründeki zincirin tüm halkalarını korumamız gerekiyor”

Konkordato artışı, sadece bireysel firmaların değil, tüm sektörel ekosistemin geleceğini tehdit ediyor. Türkiye’de 1 milyon kişiye doğrudan istihdam sağlayan Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimiz, ülke ekonomisinin bel kemiğini oluşturuyor. Dünya üzerinde Tekstil ve Hazır Giyimin tüm üretim aşamalarını gerçekleştirebilen çok az ülke var. Türkiye, bunlardan bir tanesi. Dolayısıyla Türk tekstil sektöründeki zincirin tüm halkalarını korumamız gerekiyor. Bir firmanın konkordato ilan etmesi; ham madde tedarikçisinden yan sanayiye, fason üreticiden lojistiğe kadar çok sayıda şirketin ödeme alamayarak mali sıkıntıya düşmesine yol açıyor. Bu zincirleme etki hem istihdamda ciddi kayıplara hem de üretim kapasitesinin düşmesine neden oluyor. Tekstil sektörünün ihracat hacminin korunabilmesi ve artırılabilmesi için üretim zincirinin tüm halkalarının ayakta kalması şart. Bu çerçevede başta Adalet Bakanlığımızın; konkordato talep eden gerçek veya tüzel kişilerin meşru haklarının kullanılması kadar istismar boyutunun da dikkate alınacağı, borçluyu korumak kadar alacaklıyı da korumak için önlemlerin alınmak üzere çalışma başlatmış olmasını memnuniyetle karşılıyoruz.

“KÜÇÜK İŞLETMELERİN HAKLARINI GÖZETEN DAHA ADİL BİR YAPI KURULMALI”



Güven Karaca
İDMİB Başkanı

“Bu mekanizmanın kötü niyetli kullanımına izin verilmemeli. Konkordato hem borçluyu hem de alacaklıyı koruyacak şekilde yenilenmeli; küçük işletmelerin haklarını gözetken daha adil bir yapı kurulmalı.”

Her ne kadar konkordato ile ilgili kesin veriler açıklanmamış olsa da yeni ekonomi programının açıklandığı tarihten bu yana konkordato ilan eden toplam firma sayısının 3 bin 850 civarında olduğunu, bu firmaların reel sektör, ihracat ve nakdi kredilerdeki payının da yüzde 1’in altında olduğunu basından takip ediyoruz. Deri ve deri mamulleri sektöründe bu oranın daha düşük olduğunu söyleyebiliriz. Konkordato ilanlarının artışında bir dizi yapısal ve ekonomik neden etkili. Tüm emek yoğun sektörlerde olduğu gibi deri ve deri mamullerinde de üretim maliyetleri son dönemde kayda değer şekilde yükseldi. Bu artış, firmaların kârlılıklarını baskılayarak nakit akışlarında düzensizliklere yol açtı. İç pazarda tüketicinin satın alma gücündeki gerileme, talebi sınırlı tuttu. İhracat tarafında ise artan maliyetler fiyat rekabetini zorlaştırdı; küresel resesyona ve kur firmalarımızın pazar paylarını korumasını güçleştirdi. Bunun yanı sıra finansmana erişimde yaşanan zorluklar ve yüksek faiz oranları, işletme sermayesi yönetimini daha karmaşık hâle getirdi. Deri ve deri mamulleri sektörümüz tasarım kabiliyeti, hızlı teslimat gücü ve kalite anlayışıyla dünyada güçlü bir yere sahip. Ancak sürdürülebilir tedarikçi algımızı da korumamız gerekiyor. Çünkü küresel pazarlarda istikrar ve güvenilirlik en az ürün kalitesi kadar önemlidir. Sektörü yeniden canlandırmak için öncelikle finansmana erişim maliyetlerini makul seviyelere çekmemiz gerekiyor. Deri ve deri mamulleri gibi emek yoğun sektörlerle özel, düşük faizli ve teminat mekanizması kolaylaştırılmış bir finansman

paketi hızla hayata geçirilmeli, ihracata dönük kredi imkânları güçlendirilmeli. Unutulmamalı ki enflasyonla mücadele programlarının en ağır yükünü bugüne kadar emek yoğun sektörler taşımıştır. Eğer biz bu yükü hafifletmezsek hem ihracat hem de istihdam kaybı artabilir. Geçmişte gördüğümüz ‘konkordato simsarlığı’ vakaları, sistemin kötüye kullanılmasına kapı aralamıştı. Oysa konkordato süreci, gerçekten zor durumda kalan firmaların hayatına devam edebilmesi için önemli bir mekanizma. Ancak bu mekanizmanın kötü niyetli kullanımına izin verilmemeli. Konkordato hem borçluyu hem de alacaklıyı koruyacak şekilde yenilenmeli; küçük işletmelerin haklarını gözetken daha adil bir yapı kurulmalı.

“Konkordato süreçleri istihdam kayıplarına yol açıyor”

Konkordato süreçleri yalnızca borçlu firmayı değil tüm sektörel ekosistemi etkileyen zincirleme sonuçlar doğurabilir. Bir firmanın ödeme gücü tedarik zincirine domino etkisiyle yayılıyor. Özellikle KOBİ ölçeğindeki küçük işletmeler, alacaklarını tahsil edemediklerinde en ağır darbeyi alan taraf oluyor. Sermaye yapıları sınırlı olduğu için tek bir büyük alıcının konkordato ilan etmesi bile onların üretimini derinden etkiliyor. Sektörümüz emek yoğun bir yapıya sahip olduğu için konkordato süreçleri istihdam kayıplarına yol açıyor; bu da sosyal ve ekonomik açıdan önemli bir sorun teşkil ediyor. Konkordato mekanizması borçları yapılandırırken alacaklıların mağduriyetini artırıyor. Dolayısıyla sistemin bu yönü de mutlaka gözden geçirilmeli.

“TEKSTİL VE HAZIR GİYİM, KONKORDATO İLAN EDEN EN RİSKLİ SEKTÖRLERDEN”



Av. Emre Salihoğlu
AESY Legal Kurucu Ortağı

“Müşteriler, tedarikçiler ve iş ortakları, mali sıkıntı yaşayan bir firma ile iş yapma konusunda çekimser kalabiliyor. Bu durum yeni iş ilişkileri kurmayı ve kredi bulmayı zorlaştırabiliyor.”

Yılın ilk yarısında Türkiye’de konkordato başvurularında önceki yıllara kıyasla belirgin bir artış yaşandı. Bu dönemde geçici mühlet kararı verilen firma sayısı, bir önceki yılın aynı dönemine göre önemli bir artışla 1.259’a ulaştı. Bu veriler, borç ödeme güçlüğüne yalnızca bireysel şirket sorunlarından kaynaklanmadığını, aynı zamanda yüksek faiz oranları, enflasyonist baskılar ve iç talepteki daralma gibi makroekonomik faktörlerin etkili olduğunu ortaya koyuyor. Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün konkordato ilanları içindeki payı, farklı kaynaklardan gelen verilerle karmaşık bir tablo sunuyor. Basın İlan Kurumu verilerine göre yılın ilk beş ayında tekstil sektöründe 71 geçici mühlet kararı alındı. Bu rakam, aynı dönemdeki toplam

967 geçici mühlet kararı içinde tekstil sektörünün yüzde 7,3’lük bir paya sahip olduğunu gösteriyor. Temmuz ayı itibarıyla ise tekstil sektörü, 313 başvuruyla inşaat sektörünün ardından ikinci sırada yer aldı. Bu rakamlar, yılın ikinci çeyreğinde Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki mali sıkıntıların daha da derinleştiğini gösteriyor. Aynı zamanda konuya ilişkin veriler arasındaki farklılıklar, Türkiye’de iflas ve konkordato istatistikleri için merkezi bir veri tabanının eksikliği ortaya koyuyor. Sektörel birlik raporları ve akademik derlemeler gibi farklı veri toplama yöntemleri, genel eğilimi gösterse de kesin bir sektörel dağılım tablosu çizmede zorluklar yaratıyor. Bu durum, piyasada şeffaflık ve güvenilirlik sorunlarına yol açtığı gibi durumun gerçek boyutlarının tam olarak anlaşılmasını da engelliyor. Ancak Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, inşaat ve imalat sanayi gibi diğer sektörlerle birlikte konkordato ilan eden en riskli sektörler arasında öne çıkıyor.

“Konkordato ilanı, şirketin piyasadaki itibarını ve güvenilirliğini etkileyebiliyor”
Konkordato, borçlu bir şirketin alacaklılarına olan tüm borçlarını ödeyebilmesini,

Alacaklılar, komiserin ilanıyla belirlenen 15 günlük süre içinde alacaklarını bildirmeli ve tasdik duruşmalarına katılarak varsa itiraz haklarını kullanmalıdır.

nakit akışındaki sorunlardan kurtulmasını ve faaliyetlerini sürdürmesi için borçlarını yeniden yapılandırmasını amaçlayan hukuki bir süreçtir. Borçlu şirketler açısından en büyük avantajı, haciz ve icra takiplerine karşı yasal koruma sağlayarak finansal toparlanma için kritik bir zaman kazandırmasıdır. Bu süreç, borçların taksitlendirilmesi, vadesini uzatması veya alacaklılarla anlaşarak borçlarının bir kısmından feragat edilmesini (tenzilat) sağlaması gibi önemli fırsatlar sunuyor. Bu sayede şirket, borç yükünü hafifletebilme ve ekonomik canlılığını yeniden kazanma şansını elde ediyor. Bununla birlikte konkordato ilanı, şirketin piyasadaki itibarını ve güvenilirliğini etkileyebiliyor. Müşteriler, tedarikçiler ve iş ortakları, mali sıkıntı yaşayan bir firma ile iş yapma konusunda çekimser kalabiliyor. Bu durum yeni iş ilişkileri kurmayı ve kredi bulmayı zorlaştırabiliyor. Ayrıca konkordato özellikle büyük firmaların tedarik zincirindeki küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde olumsuz bir domino etkisi yaratabilir. Büyük bir firmanın ödemelerini durdurması, nakit akışı sınırlı ve genellikle tek bir büyük müşteriye bağımlı

olan küçük tedarikçilerin finansal dengesini bozarak onların da konkordato veya iflasa sürüklenmesine yol açabilir. Alacaklılar ise bu süreçte alacaklarının bir kısmından feragat etmek zorunda kalabilir. Konkordato süreci, yasa düzenlendiği şekliyle 29 aya kadar uzayabilen bir süreçtir. İçerisinde bulunduğumuz enflasyonist ortam sebebiyle geç yapılan tahsilat sebebiyle de para, ciddi anlamda değer kaybına uğramaktadır.

“Konkordato süreci, alacaklı için bilgi ve takip yükümlülüğü gerektirir”

Konkordato sürecinin başarılı bir şekilde yönetimi hem borçlu hem de alacaklılar için kritik öneme sahip. Borçlu şirketlerin öncelikle sürece iyi niyetle yaklaşması ve İcra ve İflas Kanunu’nun 286’ncı maddesinde belirtilen, mali durumu gösteren tüm belgeleri eksiksiz hazırlaması esastır. Özellikle, borçların hangi oran veya vadede ödeneceğini gösteren gerçekçi ve uygulanabilir bir “konkordato ön projesi” sunulması zorunludur. Yanlış veya eksik hazırlanan bir projenin, başvurunun reddedilmesine ve hatta iflas kararına yol açabileceği unutulmamalıdır. Bu karmaşık

süreçte profesyonel hukuki ve mali danışmanlık hizmetlerinden destek almak hayati önem taşıyor. Alacaklılar ise kendi haklarını korumak için proaktif olmalıdır. Konkordato ilanlarının ilan.gov.tr gibi resmi portallardan düzenli olarak takip edilmesi gerekiyor. Ayrıca alacaklılar, komiserin ilanıyla belirlenen 15 günlük süre içinde alacaklarını bildirmeli ve tasdik duruşmalarına katılarak varsa itiraz haklarını kullanmalıdır. Bu süreye riayet edilmemesi, alacaklının konkordato projesine ilişkin müzakerelere katılım ve oy kullanma hakkını kaybetmesine neden olabilir. Yine işçi alacakları ve rehinli alacakları gibi imtiyazlı alacakların diğerlerinden önce ödenmesi, bu süreçte alacaklılara önemli bir avantaj sağlamaktadır. Alacaklılar toplantılarına aktif katılım sağlamak ve hatta alacaklılar kurulunda yer almak da sürecin kendi lehlerine yönetilmesini sağlamak açısından önemli. Alacaklılar kurulu, komiserin faaliyetlerini denetleyerek alacaklı menfaatlerini korumakla yükümlüdür. Konkordato süreci, borçlu için karmaşık bir hukuki mücadele olduğu kadar, alacaklı için de bir bilgi ve takip yükümlülüğü gerektirir.



“TÜRK TEKSTİLİ, YEŞİL DÖNÜŞÜMÜ DİĞER ÜLKELERDEN DAHA HIZLI GERÇEKLEŞTİRECEK”



Neslihan Böle Arslan

Garanti BBVA ve IVY Decarb Marketplace, “Türk tekstil sektöründe sürdürülebilir dönüşümün güçlendirilmesi” projesi için iş birliği yaptı. Ivy Decarb Marketplace CEO’su Javier Bernal ile Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün yeşil dönüşümünde doğru ekipman ve finansmana erişimin önemini, verimliliği ve sürdürülebilirliği artıracak projenin detaylarını konuştuk.

Garanti BBVA’da uzun yıllar önemli görevler üstlendikten sonra ayrılıp yeni bir platform kurdunuz. Bu girişimi hayata geçirme kararını nasıl aldınız?

İşten ayrıldıktan sonra geçen yıl, Garanti BBVA’nın sürdürülebilirlik ekibiyle görüşmeye başladım. Zaten geçmişte orada çalışıyordum ve tekstil sektörüne yabancı değildim. 2021 yılında finans ve sürdürülebilirlik konusunda çalışma kararı aldım. Bu sebeple bazı büyük tekstil şirketleri ve finans şirketleri ile çalışmaya başladım. Aklımda hep “Acaba tekstil sektörünün dönüşümünü

nasıl destekleyebilirim? Sektör nasıl daha sürdürülebilir bir modele geçebilir?” düşünceleri vardı. Sonrasında birçok şirketle ve paydaşla bir araya geldik. Ve nihayetinde bir platform konsepti fikri oluştu. Platform sayesinde makine üreticileri, tekstil üreticileri ve finans kuruluşlarını bir araya getiriyoruz.

Tekstil, tüm dünyanın sürdürülebilirliğini etkileyen önemli bir sektör. Sektörün dönüşümünde siz nasıl bir yol izleyeceksiniz?

Sürdürülebilirlik çok karmaşık ve geniş bir konu. Şunu söyleyebil-

rim ki bütün sektörlerde sürdürülebilirliği olumlu etkileyecek noktalardan biri, makinelerin yenilenmesi. Çünkü makineler, birçok sektörde çok uzun yıllar sonra yenileniyor. Yeni makineler ise son teknolojilerle çok daha verimli sonuçlar veriyor. Ivy Decarb olarak teknik notlarımız, metriklerimiz, ölçümlerimizle eski ve yeni makinelerin etkisini ölçmeye çalışıyoruz. Tekstil üreticileri makinelerini yeniledikleri zaman, biz hem bunun öncesindeki hem de sonrasındaki etkiyi ölçebileceğiz. Mesela önce tekstil üreticilerinin sürdürülebilirlik açısından yatırım ortalamasını hesapladık. Yatırım aralığı, 500 bin eurodan 5 milyon euroya kadar değişebiliyor. Böyle bir yatırımla her 500 proje için 30 milyon ton karbon azaltabileceğiz. Sadece karbon değil, su ve elektrik tüketimi gibi metriklerin de ölçümünü yapacağız.

Türk tekstiline yönelik konuşursak buradaki sürdürülebilirlik çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türk tekstil sektöründeki birçok şirket bu konuda bilinçli ve dönüşümü gerçekleştirmeleri gerektiğini biliyor. Ama bu dönüşümü gerçekleştirmek için yatırım yapmanız gerekiyor. Pazarların çok fazla belirsizlik barındırdığı dönemlerde çok kolay çözüm üretilemeyeceği için biz Garanti BBVA gibi finans kuruluşlarıyla çözüm anlaşmaları yapmaya çalışıyoruz. Çünkü bunun için bir finans kurumuna ihtiyacımız oluyor. Bu dönüşümü desteklemeye istekli kurumları bulmamız gerekiyor. Garanti BBVA, ilk günden itibaren sadece sürdürülebilirlik



Ivy Decarb Marketplace CEO’su Javier Bernal

ekipleriyle değil, CEO nezdinde de bu desteğin verilmesi gerektiğini düşünüyor. Herkes böyle bir dönüşüm olması gerektiğini biliyor. Eminim ki Türk tekstil sektörü bu gelişmeyi yakalayacak ve hızlıca dönüşecek. Çünkü bu dönüşüm sadece sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda daha fazla verimli olmayı sağlıyor. Tekstil üreticilerinin bir yıl boyunca yeni aldığı makinelere bütçe ayırması zor zor. Ancak büyük bir banka, sizi daha esnek finansman koşullarıyla destekliyorsa o zaman makine yatırımı yapmak çok daha kolaylaşıyor. Bence bu dönüşüm Türkiye’de, muhtemelen diğer

ülkelerden daha hızlı olacak. Çünkü birçok paydaş bu konuda tam taahhüt gösteriyor.

Şu anda kaç ülkede varsınız ve hangi ülkeleri hedefliyorsunuz?

Şu anda Bangladeş, Hindistan, Türkiye ve İspanya’da faaliyetlerimiz devam ediyor. Ekim ayı itibarıyla İtalya, Kasım ayı itibarıyla ise Çin’de faaliyet göstermeye başlayacağız. Bu yıl içinde Fas ve Vietnam’da da faaliyetlerimizi başlatacağız. Sonrasında Pakistan, Endonezya, Malezya gelecek. Güney Amerika, Meksika ve Amerika’ya da önümüzdeki yıl gitmeyi hedefliyoruz.



Türk tekstil sektöründeki birçok şirket bu konuda bilinçli ve dönüşümü gerçekleştirmeleri gerektiğini biliyor.

Hem büyük hem zor bir pazar olarak Çin'de nasıl bir yol izlemeyi düşünüyorsunuz?

Avrupa'da -Türkiye hariç-, köklü ve büyük markalardan oluşan yaklaşık bin makine üreticisi var. Türkiye'de 400 kadar makine üreticisi olduğunu söyleyebiliriz. Hindistan'da da 400-500 tane makine üreticisi var. Fakat Çin'de 2.500 makine üreticisi bulunuyor. Ivy Decarb Marketplace platformunu Çin'de öylesine açmayacağız. Bir elemenden geçireceğiz. Örneğin makine üreticilerinin kalifiye olmaları konusunda çok titiz davranıyoruz. TEMSAD'ın oradaki eşdeğer birliğiyle konuşmaya başladık. Makine üreticisiyseniz platforma üye olmak

için çok fazla kriteri karşılamanız gerekiyor.

Türk tekstil sektörü için Avrupa Birliği en büyük ticari partner. Bu noktada SKDM'ye uyum çok önemli. Bu süreçte nasıl katkıda bulunacaksınız?

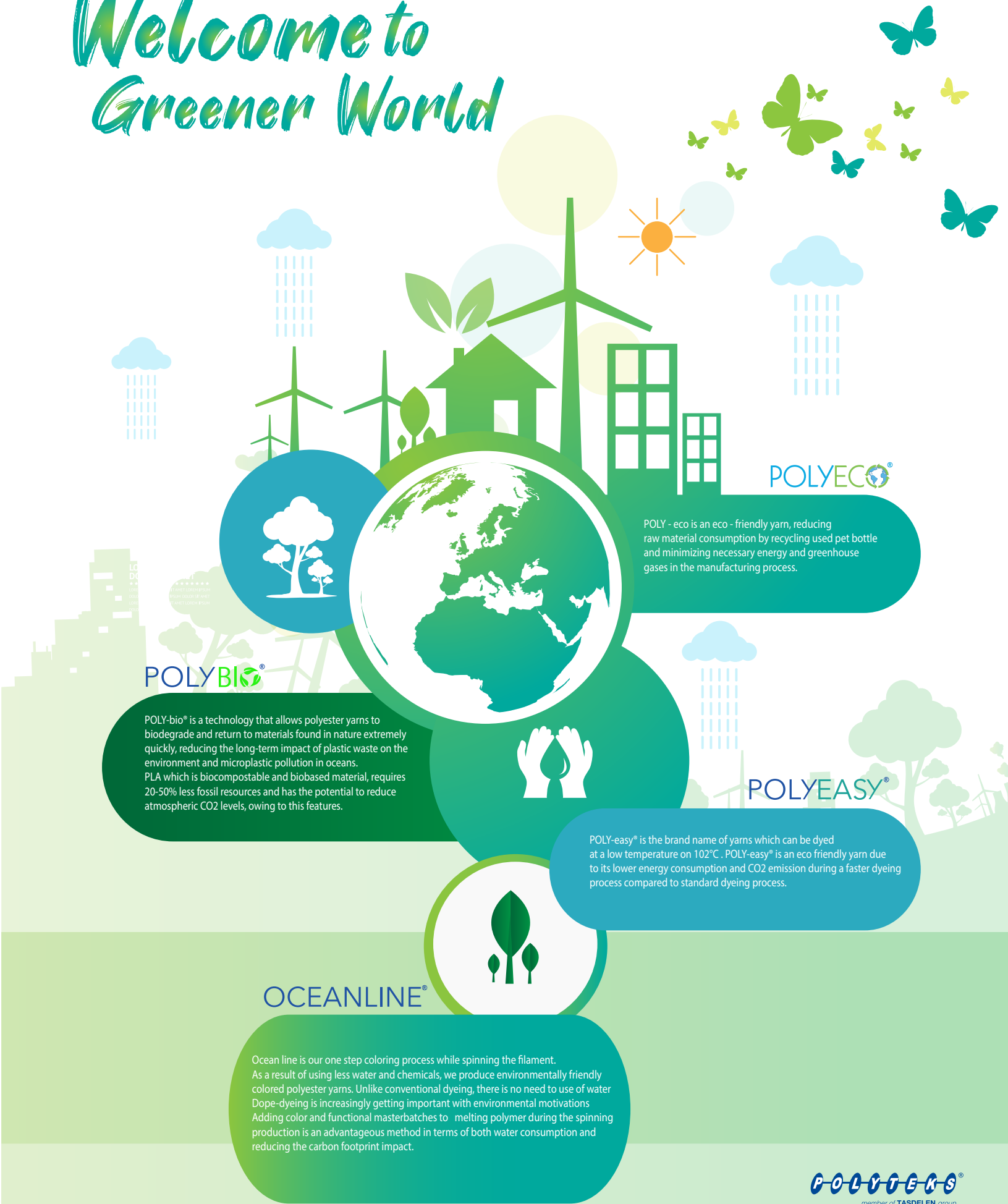
Hiç kimse etkiyi ölçmüyor. Biz bütün bu verileri toplayacağız. Tek bir yerde toplanacak olan verileri, bütün paydaşlarla paylaşacağız. O sebeple Avrupa topluluğu, kurumları, Ivy'den haberdar oldukları zaman bizimle anlaşmalar yapmak isteyecekler. Çünkü etkiyi ölçmek, nasıl dönüşeceğinizi bilmek için de önemli bir unsurdur. Neyi oluşturduğunu bilemezseniz dönüşemezsiniz.

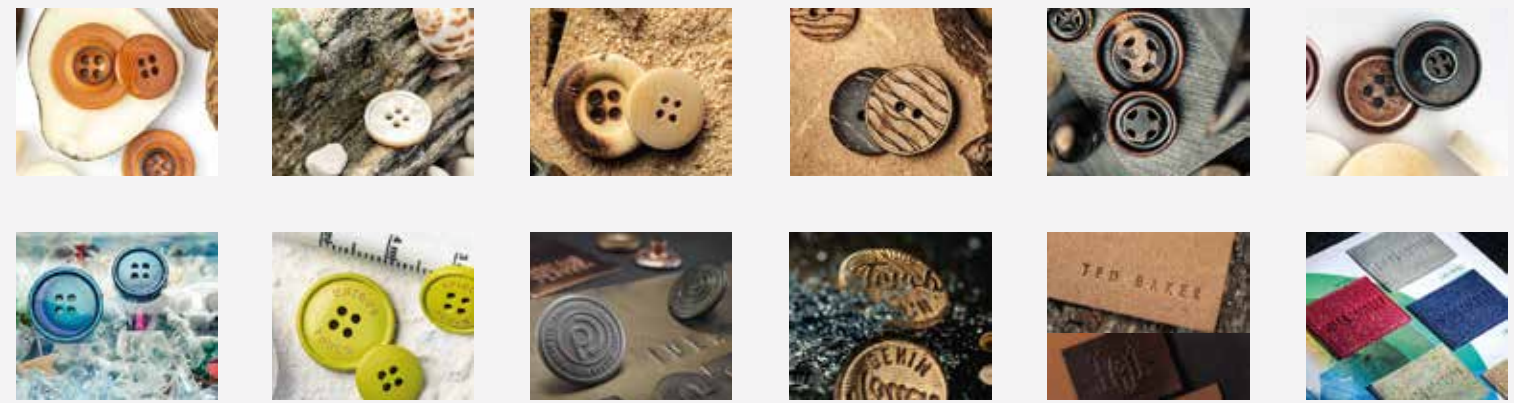
Bu noktada bağımsız kurumlara ihtiyacımız var. Biz de bağımsız bir kurumuz.

Bu platformun Türkiye'deki potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? Türkiye'deki büyüme hedefiniz için neler söylersiniz?

Çok büyük bir yatırım ve karmaşık bir karar olacağı için başlangıçta biraz yavaş gitmek istiyoruz. İlk yıl Türkiye'de ayda 5-6 işlemle başlamayı düşünüyoruz fakat Türkiye'de çok fazla tekstil üreticisi olacağı için çok daha yüksek rakamlara ulaşacağımıza inanıyorum. Ortalama işlem büyüklüğü olarak da 2 milyon euro diyebiliriz.

Welcome to Greener World





Corozo Buttons - Real Shell Buttons - Wood Buttons - Coconut Buttons
Real Horn Buttons - Real Bone Buttons - Recycled Polyester Buttons
Eco Coating Metal Buttons - Chrome-free & 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

polsan
fashion accessories™



polsan
fashion accessories™

İLKBAHAR/YAZ 2026 MODA HAFTALARI

Dünyanın en önemli moda başkentlerinde düzenlenen moda haftaları, bu sezon da tüm ihtişamıyla tamamlandı ve yepyeni trenlerin kapısını araladı. Küresel moda haftalarında Türk moda tasarımcılarının koleksiyonları büyük beğeni kazandı.



Her yıl iki kez düzenlenen küresel moda haftalarının ikinci sezonu Eylül ve Ekim aylarında tamamlandı. Yüzlerce moda markasının ve tasarımcının ilkbahar/yaz 2026 koleksiyonlarını sunduğu etkinlikler, modaseverlerin yoğun ilgisiyle son buldu. Bu dönem gerçekleşen moda şovları, özellikle birçok moda devinin yeni kreatif direktörlerinin ilk kreasyonlarına sahne olacağı için heyecanla bekleniyordu. Sezonunda kullanılan renklerin canlılığı, gökkuşağını andırdı. Göz kamaştırıcı canlı renklerin ustaca kullanılışı, modaya dinamizm katarken geçmiş ile geleceğin bir

araya getirildiği koleksiyonlarda yeni trendler belirlendi. Güçlü omuzların, mimari hatların ve klasik formlarla deneysel dokuların birleştiği ilkbahar/yaz 2026 sezonunda özellikle tül, organze ve şifon malzemeler öne çıktı. Deri materyallerin sıklıkla tercih edildiği sezonda couture teknikleri ve zengin işçilikler modanın sanatla bir araya gelmesini sağladı. Siyah, beyaz ve gri gibi ana renklerin korunduğu fakat buna karşın başta kırmızı olmak üzere pek çok rengin moda dünyasına hareket kattığı yeni koleksiyonlar, renk bloklarıyla enerji ve canlılığı yansıttı. Dev fiyonklar ve püsküller,

çantalarından ayakkabılara, ceketlerden elbiselere kadar tüm parçalara hareket katan önemli aksesuarlar arasında yer aldı. Alışılmışın dışına çıkan yeni görünümelerde klasik parçaların farklı yorumlamaları, sokak stiline gönderme yapan tarzlar dikkat çekti. Dokular ve farklı kumaşlarla yaratılan katmanların yanı sıra lüksün sadeliğe dönüşümü, modayı tüketici gözünde yeniden anlamlı kılacak bir bakış açısı oluşturdu. Oversize trendinin devam ettiği, doğal kumaşlar, giyilebilir kıyafetler, abartısız zarafetler ve renkler gelecek sezona damgasını vuracak gibi görünüyor.

New York MODA HAFTASI

New York Moda Haftası 11-16 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirildi. 60'tan fazla marka, ilkbahar-yaz 2026 koleksiyonunu sundu. Köklü modaevlerinin yanı sıra pek çok yeni marka da dev etkinlikte koleksiyonlarını sundu. Rachel Comey, Lafayette 148, Norma Kamali, Kate Burton, Christian Siriano, L'enchanteur ve Simkhai, Area, Calvin Klein, Off-White, Toteme, Coach, Tory Burch ve Luar gibi markaların defileleri yoğun ilgi gördü. Sezonda hayvan desenlerinin yeniden trend olduğu ve farklı renklerle yorumlandığı; boyun, saç, çanta, bel ve bileklerde eşarp kullanımının arttığı; kırmızı rengin her parçada belirgin şekilde kullanıldığı; kalın ve iddialı kemerlerin kullanıldığı görülüyor.

Ralph Lauren, bu sezon New York Moda Haftası'nın resmî defile takviminde yer almadı. 10 Eylül'de özel tasarım stüdyosunda koleksiyonunu sunan 85 yaşındaki tasarımcı, New York'tan ilham alan koleksiyonunda ağırlıklı olarak siyah, beyaz ve kırmızı renkleri kullandı. Klasik çizgili desenlerle büyük şapkaların yoğun kullanıldığı koleksiyonda zamansız blazerler, sofistike elbiseler ve spor şıklık dikkat çekti. Moda haftasının resmî açılışı ise Michael Kors tarafından yapıldı. Tasarımcı, rustik tarzdaki koleksiyonunda sıcak renkleri kullandı. İlhamını Sicilya'dan alan koleksiyonda çantalarındaki el yapımı püsküller, deri aksesuarlar, balon pantolonlar ve hırka rahatlığındaki ceketler dikkat çekti. Koleksiyonda kahverengi, gri ve tereyağı sarısı renkleri öne çıktı.



Alexander Wang, 20. yılını kutladığı koleksiyonuyla New York moda takvimine güçlü bir dönüş yaptı. Christian Siriano ise 62 görünümünden oluşan koleksiyonunda siyah, beyaz ve grinin yanında turuncu, pembe ve mavi renkleri de kullandı. Çizgili desenler ve puantiyelerin ağırlıkta olduğu koleksiyonda taş işlemler, tül detaylar ve transparan kumaşlar öne çıkarken volümlü kollar, korseli straplez elbiseler ve retro silüetler dikkat çekti. Veronica Leoni, Calvin Klein için hazırladığı ikinci koleksiyonuyla markanın kültürel mirasını daha güçlü ve enerjik bir bakış açısıyla yorumladı. Markanın ikonik mi-

nimalizmi ipek ve pamuk önlük elbiselerle, dekolte ceketlerle ve tarihinde sıkça kullanılan çiçek baskılarıyla yansıtıldı. Deri trençkotlar, kırışık paltolar öne çıktı. İnce çizgili takımlar, keskin silüetler ve sade ama güçlü bir renk paleti, Calvin Klein'in köklerine dönüşünü simgeledi. Altuzarra, gerçek ile yapayın iç içe geçmesine gönderme yaptığı koleksiyonunda baskı gibi görünen 3D lazer kesimler, sürreal kuş motifleri, dantel püsküller, tüyler ve peluş görünümlemlerle dinamik ve hacimli bir koleksiyon yarattı. Şık takımlar, balon pantolonlar, yumuşak deri ceketler koleksiyonun dikkat çeken öğeleri oldu.

Londra MODA HAFTASI



Londra Moda Haftası, 18-22 Eylül'de yapıldı. Şiirsel ve teatral bir hava veren koleksiyonlar güçlü anlatılarıyla moda haftasının festival tadında geçmesini sağladı. Yaratıcılığın güçlü sahnesinde Harris Reed, Daniel Fletcher, Mithridate, Fashion East, Labrum, Completedworks, Ahluwalia, Chopova Lowena, Ashley Williams, Simone Rocha, Conner Ives ve Burberry gibi markalar yer aldı. Görkemli silüetlerle renklenen bu sezonda zanaatkarlık, hacimli elbiseler, jakarlı kumaşlar, sıcak ve parlak renk paletleri ile püsküller öne çıktı. Abartılı etekler, kalın kemerler ve heykelsi formlar göz doldurdu.

Festival kültürünü İngiliz mirasıyla harmanlayan Burberry, nostaljik ve yenilikçi vizyonuyla klasik trençkot ve dış giyim kodlarını bambaşka bir yaz diliyle yeniden yorumladı. Ekose desenli trençkotlar, Y2K'dan ilham alan ince atkılar, bağcıklı botlar ve yılan derisi çizimler markanın genç ve enerjik yönünü vurguladı. Koleksiyonda tarot kartı baskılar, zımbalı çantalar; özgür, eğlenceli ve bireysel bir koleksiyon oluşturdu. İngiltere'nin müzik tarihine odaklanan Daniel Lee, markanın mirasına yeni bir yorum kattı. Richard Quinn'in ihtişamlı defilesinde prenses elbiseleri, ışıltılı taş işlemleri, tül etekler ve dev

kurdeleler göz önündeydi. Simone Rocha, balon kollu ipek elbiseler, katmanlı tüller, inci işlemleri; triko ve babetlerle birleştirdi. Trençkot ve oxford ayakkabıların beyaz zambaklarla buluşturulması da çiçek temasının kumaşla bir arada kullanılmasının iyi örneklerinden biri olarak koleksiyona ruh kattı. Harris Reed'in teatral bir gösteriye dönüşen defilesinde gotik atmosfer, alışılmışın dışında parlak renklerle tasvir edilirken gösterişli malzemeler ve dev platform ayakkabılarla abartılı silüetlere dönüştü. Korseler, bedenden ayrılan devasa formlar, saten ve ipekler koleksiyona sanatsal bir hava kattı.

Milano MODA HAFTASI

Milano Moda Haftası, 23-29 Eylül'de tamamlandı. Moda endüstrisinin kalbinin attığı şehirlerden olan Milano'da yaratıcı ve ikonik defileler sergilendi. Moda haftasının başlamasından yalnızca birkaç gün önce hayatını kaybeden ve İtalyan modasının en önemli isimleri arasında yer alan Giorgio Armani'nin son koleksiyonu, Milano Moda Haftası'nda sergilendi. 75 parçalık koleksiyonun yanı sıra Armani'nin anısına 1980'lerden günümüze uzanan 129 silüeti sergilendi. Sergi, Ocak 2026'ya kadar sürecek. Diesel, Milano Moda Haftası'nın açılışını gerçekleştirdi. Sokağa taşınan podyum, aynı zamanda modaseverlere etkileşimli bir deneyim yaratarak QR kodlarla hediyeler kazanma fırsatı yakaladı. Gucci defilesinde markanın ikonik flora deseni, Bamboo 1947 çantası ve Horsebit loaferi koleksiyonun merkezi oldu. Demna'nın Gucci için hazırladığı ilk koleksiyon olan "La Famiglia", geçmişe selam vermesi ile ilgi topladı. Jil Sander, Simone Bellotti öncülüğündeki ilk koleksiyonunu modaseverlere sundu. 1990'lardan ilham alan koleksiyonda sakın ve rafine bir zarafet dikkat çekti. Kaliteli işçiliğin ön planda olduğu defilede deri parçalar, yırtmaçlı etekler ve renkli bloklar beğeni kazandı. Fendi koleksiyonunda da renkli bloklar yoğun olarak kullanıldı. Koleksiyonda çiçek baskılar, örgü detaylar ve eğlenceli çanta tasarımları yer aldı. Tüller, file yağmurluklar, örgü kazaklar spor şıklığa yönelirken pembe, mavi ve sıcak tonlar sıklıkla kullanıldı.



Köklü mirasını modern estetikle buluşturan Antonio Marras, geçmişin hikâyesini zarif silüetlerle anlattığı bir koleksiyona imza attı. Lila tonlar, çiçek desenli ipek elbiseler ve işlemler, 1920'li yılların vintage görünümünü yeniden canlandırdı. Drapeler, katmanlar ve patchwork görünümler ön plana çıkarken cinsiyetsiz kıyafetler beğeni topladı. Missoni defilesinde ofisten sahile uzanan bir şıklığın göstergesi olan koleksiyon sergilendi. Mikro etekler, paçaları kıvrılmış şortlar,

kalın trikolar ve zigzag desenli bluzlar feminen ve sportif bir çizgi yakaladı. Etro defilesinde ise payetli elbiseler, fırfırlı silüetler ve püsküllerle zanaatkarlık sergilendi. Görsel ve kültürel olarak kadın gücünü sergileyen koleksiyon, modaseverlerin beğenisini kazandı. Max Mara'nın koleksiyonu heykelsi silüetlerle romantik bir görünüm sundu. Doğal renk paletinde hazırlanan kabank etekler, ikili takımlar ve floral desenlerde soluk görünüm-ler defileye damga vurdu.

Paris MODA HAFTASI



Paris Moda Haftası 29 Eylül – 7 Ekim’de yapıldı. Paris Moda Haftası’nın açılışını Saint Laurent yaptı. 50 parçadan oluşan renkli koleksiyonda güçlü omuzlar, gösterişli fiyonklar ve deri parçalar dikkat çekti. Siyah, beyaz ve kahverenginin ağırlıkta olduğu koleksiyonda petrol mavisi, kırmızı, sarı ve zeytin yeşiline de yer verildi. Renkli trençkotlar ve tül elbiseler modaseverlerden tam not aldı. Christian Dior’un ilk defilesine selam gönderen Dior defilesi, geçmişle günümüz arasında bağ kurdu. Yeni kreatif direktör Jonathan Anderson, film tadında

bir koleksiyon sundu. Chanel’in Matthieu Blazy imzalı ilk koleksiyonunda ipek şifonlar, ince örgüler, klasik tüvitler öne çıktı. Markanın tarihine gönderme yapan ancak özgün bir koleksiyon sunan Blazy, kusursuzluğu değil, lüksün kullanılmış hâlini yansıttı. Kesilmiş tüvit ceketlerin yeniden gündeme geldiği defilede V yaka kazaklar dikkat çeken ayrıntılar arasındaydı. Louis Vuitton’un giyilebilir mimari anlayışıyla ele alınan koleksiyonunda kıvrılan kalıplar, sert omuz hatları, akışkan kumaşlar ve dev fiyonklar öne çıktı. Renk paletinde soluk mavi,

metalik bej ve mercan yer aldı. Miu Miu, canlı koleksiyonunda klasik okul estetiğini yansıtan mini etek, soket çorap ve loaferi daha cüretkâr ve özgüvenli şekilde yorumladı. İspanyol zanaatı ile New York dokusunu harmanlayan Loewe, cesur renklerle deri parçaların uyum sağladığı koleksiyonda bel formuna dikkat çekti. Valentino’nun zengin kumaş işçiliği, bluz ve kalem etek ya da pantolon kombinasyonları beğeni topladı. Lacoste’un “hazırlık” temalı koleksiyonu soyunma odası konseptli defile alanında sunuldu.

Tekstil Sektörüne Özel

Yenilikçi ERP çözümlerimiz ile işinizi kolaylaştırın!

İşletmenizin tüm operasyonlarını tek bir platformda yönetin verimliliğinizi artırın.

 **LiveVOGUE**
Konfeksiyon Yönetim Sistemi

 **LiveDYE**
Tekstil Terbiye Takip Sistemi

 **LiveWEAVE**
Dokuma Üretim Takip Sistemi

 **LiveKNIT**
Kumaş Üretim Takip Sistemi

 **LiveYARN**
İplik Üretim Takip Sistemi

 **sentez**
business solutions

DÜNYA MODA SAHNESİNDE Türk tasarımcı rüzgârı

Dünya çapında çalışmalar yaparak küresel moda vitrininde yer edinen başarılı Türk moda tasarımcıları, yeni koleksiyonlarını sundukları defilelerde Türkiye'nin moda alanındaki başarısını yeniden gözler önüne serdi.



Londra'da Türk tasarımcıların koleksiyonları büyük beğeni topladı

Londra Moda Haftası'nın takviminde yer alan Türk moda tasarımcıları, Türkiye'nin moda alanındaki güçlü duruşunu yansıttı. Erdem Morahoğlu, tarihsel göndermelerle örülü koleksiyonunda Fransız sürrealist ve medyum Helene Smith'ten ilham aldı. British Museum'un görkemli atmosferinde tarih, sanat ve modayı bütünleştiren defilede tasarımcı, 20. yıl kutlamasını da yaptı. Gömlek yakalarına işlenen detaylarla tamamlanan elbiseler, zarif danteller ve çiçek işlemele-

riyle oluşturduğu koleksiyonuyla beğeni toplayan Morahoğlu, düşük bel korseler, sıkı kemerler, floral desenler, saten sabahlıklar ile hem romantizm hem de şiirsel bir anlatım ortaya koydu. Dilara Fındıkoğlu, Londra Moda Haftası'ndaki yeni koleksiyonunda gotik alt kültürünü çağdaş feminist perspektifle harmanladı. Fındıkoğlu'nun "Masumiyet kafesi" isimli koleksiyonunda korseler, dikişleri çözülmüş elbiseler, zırhlar ve lateks etekler ilgi çekti. Koleksiyon, toplumun kadınlar üzerindeki beklentilerini ve "masumiyet" kavramının baskıcı yanlarını sorguladı. Gücü

ve kırılganlığı bir arada gösteren tasarımlarda deri detayları ve el işçiliği önemli bir yer edindi. Tasarımcı, Türk mirasından beslenen gümüş maske ve metal aksesuar detaylarıyla koleksiyona kişisel ve kültürel bir katman ekledi. Fındıkoğlu, bu sezon ilk kez çanta tasarımlarını da tanıtarak markasının ürün yelpazesini genişletti. Bu sezonun trendleri arasında yer alan gotik esintilere, Türk moda tasarımcısı Bora Aksu da yeni bir vizyon kattı. Porselen bebeklerden ilham alınan koleksiyonda boneler, harlequin çoraplar, dantel şapkalar dikkat çekerken sarı



tonlarda balon kollu elbiseler, kırmızı kalp işlemeleriyle süslenmiş tasarımlar ve Viktoryen etkiler taşıyan kombinler, modaseverlerden büyük beğeni topladı. Türk moda markası Barrus ve aromaterapi öncüsü Art de Huile, "7 Hills / 7 Heals" koleksiyonunu görkemli bir defileyle tanıtarak moda dünyasına damga vurdu. Neslişah Yılmaz'ın tasarımları, İngiliz kraliyet ailesine yakın çevrelerde de büyük yankı uyandırdı. Koleksiyon, İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginliklerinden ilham alınarak hazırlandı. Şehrin dokusu, renkleri ve ruhu defilede yansıtıldı.



Emre Erdemoğlu'ndan Moskova'da başarılı temsil

28 Ağustos - 2 Eylül'de yapılan Moskova Moda Haftası, 100'ü aşkın defileyle küresel moda sahnesine ev sahipliği yaptı. Emre Erdemoğlu, yeni koleksiyonu "West of Eden" ile podyuma çıktı. Tasarımcının ikinci kadın koleksiyonu, modaseverlerden tam not aldı.

Desa, Milano Moda Haftası'na güçlü bir giriş yaptı

Bu yıl Milano Moda Haftası'nda heyecan yaratan markalar arasında Desa da vardı. 1972 Desa, Milano Moda Haftası'nda ilk kez



podyuma çıkarak İstanbul'un kültürel mirasından ilham alan, zamansız ve sürdürülebilir deri koleksiyonunu uluslararası moda dünyasına tanıttı. Kreatif Direktör Ivana Omazic'in imzasını taşıyan tasarımlar, lüks çanta, aksesuar ve hazır giyimde Türk deri işçiliğinin zarif ve modern yüzünü öne çıkarırken estetik ve kalite odaklı güçlü bir Türk esintisi yarattı.

Paris'te Türk esintisi

Haute couture tasarımları ile dikkatleri üzerine çeken Recep Demiray, Paris Moda Haftası'nda adından söz ettirdi. Tamamı el işçiliğiyle hazırlanmış 18 parçalık "Zamanın ötesinde" isimli koleksiyonda, taş işlemeli transparan kumaşlar, sarı ve siyahın uyumuyla şekillenen tasarımlar, büyük beğeni kazandı.

2019 yılında kendi ismini taşıyan markasını kuran Burç Akyol, Paris Moda Haftası kapsamında sunduğu koleksiyonda transparan detayların vatkalılarla buluştuğu, fiyonkların ilgi çekici formlarda kullanıldığı birçok farklı silüet sundu.

Fransız-Türk moda tasarımcısı Essin Baris, Paris'te "La Femme en Scène" defilesiyle büyük beğeni topladı. Paris'in simge yapılarından Grand Rex sinemasından ilham alan tasarımcı; özel dikim detayları, ince işlenmiş nakışları ve kusursuz terziilik anlayışıyla kadının hem estetik hem de karakter gücünü vurguladı.



Zamansız zarafetin mimarı Giorgio Armani, modern modanın kodlarını baştan yazdı. Yarattığı moda imparatorluğunda lüksü gösterişle değil, incelikle besledi. Armani'nin hikâyesi, modayı giyinmenin ötesine taşıyan bir yaşam felsefesine dönüştü.



Armani, üst düzey kaliteye sahip, fakat daha erişilebilir bir fiyata, daha genç bir ürün geliştirmeyi hedefliyordu.

Lüksün, sadeliğin ve zamansız şıklığın sembolü olan Armani markasının kurucusu Giorgio Armani, yalnızca bir moda tasarımcısı değil, çağdaş modanın mimarlarından biri olarak anılıyor. Onun yarattığı marka, bir modaevinin ötesine geçerek yaşam biçimi, duruş ve zarafet manifestosu hâline geldi.

Mütevazı başlangıçlardan bir moda dehasına

Giorgio Armani, 11 Temmuz 1934'te İtalya'nın kuzeyindeki Piacenza kentinde, II. Dünya Savaşı'nın yoksul ve karanlık yıllarında dünyaya geldi. Çocukluğu savaşın gölgesinde, mütevazı koşullarda geçti. Dönemin şartla-

rını belirleyen sadelik ve tutumluluk, ileride onun tasarımlarına yansıyacak minimal estetiğin ilk tohumlarını attı. Tıp eğitimi almak üzere Milano Üniversitesi'ne giren Armani'nin insan anatomisine duyduğu ilgi, kısa süre sonra insan silüetine olan hayranlığa dönüştü. Askerlik görevini tamamladıktan sonra fikir değiştirerek moda endüstrisine adım atmaya karar verdi. 1957'de Milano'nun ünlü mağazası La Rinascente'de vitrin tasarımcısı ve satış elemanı olarak çalışmaya başladı. Kumaşlara, ışığa ve kesimlere dokunduğu bu yıllar, onun moda dilini inşa ettiği dönem oldu. Bu süreçte moda pazarlamasına yönelik de önemli

tecrübeler edindi. Zamanla birçok üretici için serbest tasarım çalışmaları yapmaya başlayan Armani, 1960'larda erkek giyiminde devrim yaratan Nino Cerruti için çalışmaya başladı. Armani, modern erkeğin silüetini yeniden tanımlayan tasarımlarıyla klasik kesimleri yumuşattı, omuzları hafifletti, "güçlü ama rahat" bir erkek figürü yarattı. Bu süreçte tanınmaya başlayan tasarımcı, minimalist ve parçalanmış silüetleriyle ön plana çıktı. Bu yaklaşım, 1970'lerde kadın giyimine de yansıyacak; Armani, kadınlara da tıpkı erkekler gibi güç ve zarafeti bir arada sunan takım elbiselerle yeni bir kimlik kazandıracaktı.



1960'ların sonunda mimari ressam Sergio Galeotti ile tanıştı. Galeotti, uzun yıllar boyunca hem kişisel hem de profesyonel anlamda Armani'nin en büyük destekçisi oldu.



Bir ortaklıktan doğan imparatorluk

1960'ların sonunda mimari ressam Sergio Galeotti ile tanıştı. Galeotti, uzun yıllar boyunca hem kişisel hem de profesyonel anlamda Armani'nin en büyük destekçisi oldu. İkili'nin uyumu, 1973'te ortaklaşa bir tasarım ofisi açmalarını sağladı. 1975'te ise aynı ortaklıkla Giorgio Armani S.p.A.'yı kurdular. Armani'nin 700 dolara satılan Volkswagen Beetle'nin geliriyle temelleri atılan bu marka, kısa sürede İtalya'nın dışına taşan bir etki yarattı.

Armani, Galeotti ile 1985'teki ölümüne kadar uzun süreli bir ortaklık sürdürdü. Kendi adını taşıyan markasıyla erkek ve kadın hazır giyim koleksiyonlarını piyasaya süren Armani, moda endüstrisiyle yenilikçi bir ilişki kurdu ve 1978'te Gruppo Finanzario Tessile (GFT) ile yapılan anlaşmayla lüks hazır giyim üretimine başladı. 1979'da Giorgio Armani Corporation'ı kurarak ABD için erkek ve kadın giyim koleksiyonları hazırladı. Zamanla iç giyimden mayo ve aksesuara kadar birçok yeni

ürün serisini piyasaya sundu ve uluslararası modanın önde gelen isimlerinden biri hâline geldi. Armani'nin sade ama etkileyici tavrı, 1970'lerin sonunda Hollywood'un da dikkatini çekti. Armani, üst düzey kaliteye sahip, fakat daha erişilebilir bir fiyata, ürün geliştirmeyi hedefliyordu. Bu noktada yeni ve alışılmadık reklam yöntemleri benimsemesi gerektiğini düşünerek film endüstrisiyle yakın bir ilişki kurdu. 1980 yapımı American Gigolo filminde Richard Gere'in giydiği Armani takımları, markayı küresel arenada bir anda görünür kıldı. O günden sonra Armani, kırmızı halının ve beyazperdenin vazgeçilmez ismi oldu. 100'den fazla filmde kostüm tasarladı; sinema onun için yalnızca bir sahne değil, tasarımın hikâye anlatma gücünün simgesiydi.

Emporio Armani ile şehrin ritmini yakalayan bir marka kurdu

1980'ler, Armani'nin tasarımcı kimliğinin yanı sıra marka stratejisti alanındaki uzmanlığının da göstergesi oldu. L'Oréal ile imzaladığı anlaşmayla Armani Beauty doğdu. Ardından Armani Jeans, Armani Junior ve şehrin genç ruhuna hitap eden Emporio Armani geldi. Emporio Armani, "erişilebilir lüks" kavramını dünyaya tanıttı. Genç, enerjik,

1980'ler, Armani'nin tasarımcı kimliğinin yanı sıra marka stratejisti alanındaki uzmanlığının da göstergesi oldu.



dinamik ama aynı zamanda zarif tasarımlara sahip marka, trendlere ve modern çizgilere odaklanıyor, tasarımları genellikle Giorgio Armani tarafından yapılıyordu.

A|X Armani Exchange, sokak kültüründen ilham alan lüksü yarattı

1991'de tanıtılan A|X Armani Exchange, Armani'nin daha cesur bir hamlesiydi. New York merkezli bu marka, sokak modasıyla lüksü harmanladı. Şehir kültürü, müzik ve gençlik enerjisinden ilham alan A|X, Armani'nin daha erişile-

bilir bir markası olarak konumlandı. Bu yaklaşım, Armani'yi genç ve dinamik bir markaya dönüştürdü. Armani, 1990'lar boyunca markalaşma stratejilerini çeşitlendirdi. Lisans anlaşmalarını azaltarak üretimi şirket içinde topladı. Kalite ve marka bütünlüğü konusunda tam kontrol sağladı. Bu dönemde Armani'nin markanın sürdürülebilirliği ve kimliğini koruma konusundaki kararlılığı, onu moda dünyasının en istikrarlı isimlerinden biri hâline getirdi. Armani, 2000'li yıllarda markası-

nı giyim odaklı olmaktan çıkarıp bir yaşam biçimine dönüştürdü. Armani Casa ile iç mekân tasarımına, Armani Hotels & Resorts ile lüks konaklamaya, Armani Dolci ile gastronomiye adım attı. Marka, spor dünyasında da kendine yer buldu.

2000'li yıllara da damga vurdu

Armani, 2007'de podyumda aşırı zayıf model kullanımını yasaklayarak sektörde etik bir dönüm noktasına imza attı. Aynı yıl haute couture koleksiyonunu internette canlı yayınlayan ilk



İlk kez Haziran 2025'teki Milano Moda Haftası'na katılmayan Giorgio Armani, 4 Eylül 2025'te, 91 yaşında Milano'daki evinde hayata veda ederken ardında yalnızca bir moda imparatorluğu değil, bir kültür bıraktı.



lüks tasarımcı oldu. 011'de ise sürdürülebilir modayı desteklemek amacıyla Livia Firth'ün Yeşil Halı Mücadelesi'ne katıldı. Giorgio Armani, 2021 yılında LVMH ve Kering ile birleşmeyi reddetti. Marka, 2024 yılında İtalyan rekabet otoritesinin soruşturması ile gündeme geldi ve işgücü uygulamaları ve haksız ticari uygulamaları nedeniyle para cezası aldı.

Yalın çizgisiyle önemli bir rol üstlendi

Özellikle kadınlar için tasarladığı takım elbiseler, 1980'lerin iş dünyasında "güçlü kadın" kavramının simgesi hâline geldi. "Power suit" akımını başlattı; moda aracılığıyla toplumsal dönüşüme

katkı sundu. Bu tavır, estetikle birlikte feminist bir devrimin de sembolü oldu.

Armani, kariyeri boyunca özellikle kadınlar için takım elbise giyimini yeniden icat etmesiyle önemli bir rol üstlendi. Modern modanın son büyük yaratıcısından biri olarak anılan tasarımcı, New York Times tarafından "Güçlü Takım Elbisenin Moda Ustası" olarak nitelendirildi. 2001 yılında Vogue tarafından "İtalyan kökenli en başarılı tasarımcı" olarak ödüllendirilen Armani, İtalya Başbakanı Giorgia Meloni tarafından da "İtalya'nın en iyilerinin sembolü" olarak anıldı ve daha birçok ödüle layık görüldü.

Bir moda efsanesinin ardından
İlk kez Haziran 2025'teki Milano Moda Haftası'na katılmayan Giorgio Armani, 4 Eylül 2025'te, 91 yaşında Milano'daki evinde hayata veda ederken ardında yalnızca bir moda imparatorluğu değil, bir kültür bıraktı. Cenazesi-ne 15 bine yakın kişinin katılması, onun halkla kurduğu duygusal bağın göstergesiydi. Çocuğu olmayan ve servetinin 12,1 milyar dolar olduğu tahmin edilen Armani, şirket yönetiminde yeğenleri ile birlikte çalıştı. Vasiyetinde şirket hisselerinin bir kısmının vakıf aracılığıyla lüks gruplara devredilmesini, markanın bağımsızlığının ve mirasının korunmasını şart koştu. Armani, ölümünden sonra bile "kontrol" ve "bütünlük" ilkelerinden ödün vermedi.

Bugün Emporio Armani, A|X Armani Exchange, Armani Privé, Armani Beauty, Armani Casa ve Armani Dolci markalarıyla dünya çapında milyonlarca insana dokunuyor. Her dikişinde sadelik, her tasarımında incelik olan tasarımcı için moda, bir güç gösterisi değil, bir denge sanatıydı. Bugün Armani markası, yaşamın her alanına yayılan zarafetiyle varlığını sürdürüyor. Armani'nin deyişiyle: "Zarafet, fark edilmemek ama hatırlanmaktır." Giorgio Armani, tam da bunu başararak her dönemde sade ama sonsuza kadar hatırlanacak bir iz bıraktı.

Home of Flooring & Interior Finishing

Creating Rooms. Transforming Spaces.

19 – 22 January 2026
Hannover • Germany
domotex.de

New:
Floor, Wall & Ceiling!



DOMOTEX

TÜRKİYE’NİN MÜŞTERİ DENEYİMİNDE EN BAŞARILI MARKALARI



KPMG Türkiye tarafından hazırlanan “2024 Türkiye Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti” raporunda 53 markanın müşteri deneyimi performansları değerlendirildi. Türkiye’nin ortalama müşteri deneyimi skoru 7,89 ile küresel ortalamasının altında kalırken sektörel bazda ülkemizde gıda dışı perakende liderliğini sürdürdü.

KPMG Türkiye, her yıl hazırladığı ve müşteri deneyimi alanında Türkiye’nin en kapsamlı değerlendirmelerinden biri olan “2024 Türkiye Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti” raporunu yayımladı. Rapor hem sektörler genelinde hem de markalar özelinde müşteri memnuniyetini etkileyen temel dinamikleri detaylı biçimde ortaya koyarken bu yıl özellikle yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi üzerindeki dönüştürücü etkisine odaklandı. Araştırma, sekiz sektörde faaliyet gösteren 53 markaya

ilişkin 1.052 tüketiciyle yapılan görüşmeler sonucu toplanan 9.173 müşteri deneyimi verisine dayanıyor. Bu geniş kapsam nedeniyle rapor, Türkiye’deki markaların müşteriyle kurduğu bağı net bir şekilde ortaya koyan önemli bir kaynak niteliği de taşıyor.

Müşteri deneyimi altı bileşen üzerinden değerlendirildi

Araştırmada müşteri deneyimi, altı bileşen üzerinden değerlendirildi. Bu bileşenler arasında yer alan bütünsellik ve dürüstlük, tüm etkileşimlerde müşteriye özgü

En büyük temsilcileri henüz 15 yaşında olan alfa kuşağının dijital akıcılığı, sürdürülebilirlik bilinci ve gelişen alışveriş alışkanlıklarının ikinci el giyim sektörü üzerinde derin etkiler yaratması bekleniyor.

ve tutarlı bir deneyim sunarak dürüstlük ve güvenilirlik ilkelere uygun olarak bütünsel bir yaklaşım oluşturmak anlamına geliyor. Zaman ve efor bileşeninde müşterinin ürüne erişimi veya kullanım sürecinde harcadığı zaman ve çabanın en aza indirilerek kesintisiz ve sorunsuz bir deneyim sunulması baz alınıyor. Çözüm bileşeninde müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimlere yönelik en hızlı şekilde çözüm üreten ve müşteri bağlılığı geliştiren mükemmel bir süreç yönetimi sağlamak ön plana çıkarken kişiye özel kılma bileşeninde, müşterilerin ilgi alanlarına yönelik özel bir değer sunarak bireysel bir yaklaşımla markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlamak yer alıyor. Beklentiler bileşeninde müşterilerin beklentilerini doğru bir şekilde anlayarak her durumda etkin şekilde yönetmek, empati bileşeninde ise müşteriyi derinlemesine anlamaya odaklanarak onun beklenti ve ihtiyaçlarını önceliklendiren bir yaklaşım benimsemek öne çıkıyor.

Araştırmaya göre Türkiye’nin ortalama müşteri deneyimi mükemmelliği (CEE) skoru 7,89 olarak belirlendi. Bu skor, bir önceki yıla göre yüzde 2 düşüş göstererek küresel ortalamasının altında kaldı. Müşteri deneyimi bileşenlerine bakıldığında ise Türkiye’deki markalar özellikle “zaman ve efor” (8,06) ve “bütünsellik ve dürüstlük” (7,95) bileşenlerinde güçlü bir

Araştırma sonuçları, Türkiye’de müşteri deneyiminin özellikle duygusal bağ kurma ve insan merkezli etkileşimlerde daha fazla gelişime açık olduğunu gösteriyor.



performans sergiliyor. Bu durum, Türkiye’deki markaların müşteriye hızlı, sorunsuz ve tutarlı deneyimler sunma becerisinin bir göstergesi olarak en yüksek puana sahip alanlar olarak öne çıkıyor. “Kişiselleştirme” (7,88) ile “çözüm” (7,88) gibi güven temelli başlıklar da güçlü performans gösterirken “beklentiler” (7,84) ve “empati” (7,73) gibi duygusal bağlılık sağlayan bileşenlerde ise görece daha düşük skorlar göze çarpıyor. Bu durum, kurumların artan müşteri taleplerine yeterince duyarlı, kişisel ve insani temaslarla karşılık veremediğini gösteriyor; bununla birlikte önemli bir rekabet avantajı fırsatına da işaret ediyor.

Gıda dışı perakende lider sektör

Hem “zaman ve efor” (8,34) hem “bütünsellik ve dürüstlük” (8,20)

hem de “sadakat” (8,38) boyutlarında en yüksek skorları alarak istikrarlı liderliğini bu yıl da sürdüren gıda dışı perakende sektörü, tüm müşteri deneyimi bileşenlerinde küresel ortalamasının yüzde 3 üzerinde performans sergileyen tek sektör oldu. Finansal hizmetler sektörü ise ikinci sırada yer alırken “zaman ve efor” (8,14), “bütünsellik ve dürüstlük” (8,12) ve “çözüm” (8,0) alanlarında dengeli bir yapı ortaya koyarken global ortalamaya kıyasla hafif pozitif bir ayrıma gösterdi (yüzde +1). Öte yandan lojistik (7,17) ve telekomünikasyon (7,33) gibi sektörler, özellikle “empati”, “beklentiler” ve “kişiye özel kılma” bileşenlerinde gelişim potansiyeli taşıyor. Bu yıl ilk kez araştırmaya dâhil edilen sağlık sektörü de 7,77’lik ortalama



Mavi 12'nci sırada yer alırken Colin's 20, Penti 21, DeFacto 26, FLO 41'inci sırada yer alan Tekstil, Hazır Giyim ve Deri markalarından oldu.



ma skorla sektörel ortalamanın altında kaldı.

İnsan merkezli etkileşime önem verilmeli

Araştırmada Türkiye geneli için ortalama Net Tavsiye Skoru (NPS) skoru, 28 olarak ölçüldü. Araştırma sonuçları, Türkiye'de müşteri deneyiminin özellikle duygusal bağ

kurma ve insan merkezli etkileşimlerde daha fazla gelişime açık olduğunu gösteriyor. Bu bağlamda empati ve kişiselleştirme gibi duygusal bağlılık yaratan unsurlarda yaşanan gerileme, operasyonel verimliliğe odaklanılırken müşteriyle olan insani bağın göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koyuyor. Zaman kazandıran

ve kişiye özel çözümler sunmak, rekabetin belirleyici unsurlarından biri olmaya devam ederken duygusal bağ kurma becerisi, sadakat ve NPS skorlarını yükseltmenin anahtarı olarak görülüyor. Veri destekli kişiselleştirme ve yapay zekâ uygulamaları, hem müşteri beklentilerini daha iyi anlamak hem de farklılaştırılmış deneyimler sunmak için stratejik bir kaldıraç işlevi görüyor.

Yapay zekâ artık müşteri deneyiminde kilit rol üstleniyor

Bu yılki raporun en çarpıcı başlığı yapay zekânın müşteri deneyimine etkisi oldu. Geçen yıl keşif aşamasında değerlendirilen yapay zekâ uygulamaları, artık deneyim stratejileri içinde oldukça önemli bir yer tutuyor. Bu dönüşümün temelinde ise sadece teknolojik gelişmeler değil, müşteri beklentilerinin yeniden şekillenmesi yatıyor. Müşteriler artık daha bilinçli, karşılaştırmacı ve talepkâr. Sektörel sınırların

ötesinde, en iyi deneyimi yaşadıkları noktaları referans alıyorlar ve her markadan aynı standardı bekliyorlar. Etkileşim kanallarının çeşitlenmesi; fiziksel mağazalar, mobil uygulamalar, web, sosyal medya, chatbot'lar, dijital asistanlar, beklentileri daha da yukarı çekiyor. Bugünün müşterisi yalnızca bir ürün ya da hizmet değil tanınmayı, hatırlanmayı ve kişisel çözümler sunulmasını istiyor. Bu noktada yapay zekâ, doğru kişiye, doğru anda, doğru öneriyi sunma fırsatı yaratması açısından önemli bir unsur hâline geliyor.

Ekonomik etkenler ve sürdürülebilirlik müşteriler için önemli

Araştırmada müşteri bakış açısında üç ana etken öne çıkarken bunlardan ilki, ekonomik etkenler oldu. Katılımcıların yüzde 91'i yaşam maliyetindeki artışlardan orta, önemli veya aşırı derecede etkilendiğini bildiriyor. Bununla birlikte şirketlerin etik duruşları,

sürdürülebilirlik yaklaşımları ve topluma katkıları da katılımcıların yüzde 67'si için marka seçimlerine etki eden bir diğer etken. Üçüncü etken ise yapay zekâ. Müşterilerin yapay zekâ konusundaki endişeleri belirgin olarak dört konuda yoğunlaşıyor. Araştırmaya katılanların yüzde 51'i kişisel verilerin güvenliği konusunda endişeli olduğunu belirtirken yüzde 50'si işlemlerin tamamlanamaması ihtimalinden, yüzde 45'i yapay zekânın duygusal anlayış eksikliğinden ve yüzde 44'ü yapay zekânın insan iş gücünün yerini almasından rahatsızlık duyduğunu ifade ediyor. Bulgular ayrıca kadınlar, orta yaş kullanıcılar ve düşük gelir gruplarının yapay zekâya karşı daha temkinli yaklaştığını; bu gruplarda veri ihlali, otomatik süreçlerin başarısızlığı veya soğuk etkileşimlere dair hassasiyetin daha yüksek olduğunu gösteriyor.

Müşteri deneyiminde öncü

markalar

Türkiye'nin müşteri deneyimi açısından en yüksek skora sahip ilk 10 markasını belirleyen araştırmada Dyson, 8,7 skor ile ilk sırada yer aldı. Paşabahçe, Apple ve Arçelik 8,6 skor ile sıralamayı takip ederken beşinci ve altıncı sırada 8,4 skor ile Anadolu Sigorta ile Allianz yer aldı. Sıralamayı 8,3 skor ile Enpara, İş Bankası, Türk Hava Yolları ve 8,2 skorla Shell takip etti. Mavi 12'nci sırada yer alırken Colin's 20, Penti 21, DeFacto 26, FLO 41'inci sırada yer alan Tekstil, Hazır Giyim ve Deri markalarından oldu. Bu sene en fazla yükseliş gösteren dört marka Paşabahçe, DeFacto, Anadolu Sigorta ve Colin's oldu. Bu markalar zaman, efor ve bütünsellik açısından öne çıkarak hızlı bir yükseliş sergiledi. Ek olarak listeye bu yıl dâhil olan başarılı markalardan Enpara 7'nci sırada yer alırken, Carrefoursa 13'üncü, Trendyol 15'inci, MediaMarkt 17'nci ve Penti ise 21'inci sıradan giriş yaptı.

Gökhan Mataracı KPMG Türkiye İnovasyon ve Teknoloji Danışmanlığı Lideri, Şirket Ortağı
“MÜŞTERİ DENEYİMİ ARTIK STRATEJİK BİR KALDIRAÇ”



Yapay zekâ destekli müşteri deneyimi, teknolojik bir yatırımdan çok daha fazlası ve uzun vadeli rekabet avantajı sunuyor. KPMG olarak her yıl yayımladığımız Müşteri Deneyimi Mükemmelliği (CEE) raporu, sadece bir endeks değil; müşteriyle kurulan bağın geleceğine dair güçlü bir pusula. Bu yılki çalışmamızda yapay zekâdan beslenen içgörülerin müşteri deneyimini nasıl yeniden tanımladığını görüyoruz. Sektörler arası farkları, lider markaların stratejik adımlarını ve tüketici beklentilerindeki dönüşümü ortaya koyan raporumuz, şirketlere rekabet avantajı sağlamak için rehber niteliğinde. Veriye dayalı karar alma süreçlerinin önem kazandığı bu dönemde, raporumuzun liderlere ilham vereceğine inanıyorum.



TÜRKİYE INNOVATION WEEK, 12'NCİ KEZ KAPILARINI AÇTI

Ticaret Bakanlığının desteğiyle TİM tarafından “Tomorrow: Now (Gelecek: Şimdi)” temasıyla düzenlenen Türkiye Innovation Week 2025, 9-11 Ekim’de Haliç Kongre Merkezi’nde yapıldı

TİM tarafından, Ticaret Bakanlığı’nın desteğiyle ve “Tomorrow: Now (Gelecek: Şimdi)” temasıyla düzenlenen Türkiye Innovation Week 2025 (TIW), Haliç Kongre Merkezi’nde, 9-11 Ekim’de yapıldı. Açılışta konuşan Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe, inovasyonun Türkiye ekonomisinin geleceğinde ve ihracatın sürdürülebilir büyümesinde taşıdığı stratejik önemi vurguladı.

“İnovasyon, katma değeri artırmanın tek yolu”

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat yaptığı konuşmada, Türkiye Innovation Week’in her yıl daha güçlü bir içerikle sürdürülebilirliğin örneği hâline geldiğini belirtti. Bu yıl 20 bine yakın kayıtla rekor katılımın sağlandığını söyleyen Bolat, “AR-GE, inovas-

yon, dijital ve yeşil dönüşüm, e-ihracat gibi alanlar, Türkiye’nin geleceğini şekillendiriyor. Katma değeri artıran her faaliyet, bizim için en değerli yatırımdır.” dedi. Türkiye’nin ilk yerli otomobili TOGG’un Almanya’ya ilk kez ihrac edilmesini de duyuran Bolat, “Otomobilin icat edildiği ülke olan Almanya’ya ilk parti 100 adet Togg araç trene bindirilerek ihrac edildi. Yıl sonuna kadar bu sayı 1000’e yaklaşacak.” ifadelerini kullandı. Yapay zekâ teknolojilerinin iş dünyasında hızla yaygınlaştığını belirten Bolat, “Türkiye’de yapay zekâ kullanan şirketlerin oranı 2021’de yüzde 2,7 iken 2025 ortasında yüzde 7,5’e yükseldi.” bilgisini paylaştı. Türkiye’nin güçlü ekonomik liderliğiyle bölgesinde bir istikrar adası olduğuna dikkat çeken Bolat, “Ekonomideki hedeflerimize ulaşmak için tek yol, inovasyonla

katma değeri artırmaktır. Daha çok üretim, daha çok ihracat ve daha çok istihdam için çalışmaya devam edeceğiz.” dedi.

“Gelecek artık yapay zekâda”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, açılış konuşmasında Gazze’de Türkiye’nin de katkısıyla sağlanan ateşkesin hayırlı olmasını dileyerek, “İsrail’i bir kez daha şiddetle kınıyor, iki yılda yaşamını yitiren 67 bini aşkın Filistinli kardeşlerimize rahmet diliyorum.” dedi. İnovasyonun, ihracatın sürdürülebilir büyümesinin temel taşı olduğunu vurgulayan Gültepe, “150 bini aşkın ihracatçının ortak sesi olarak, Türkiye’nin yenilikçi vizyonunu dünyaya ilan ediyoruz.” ifadelerini kullandı. Bu yıl “Tomorrow: Now” temasıyla yapay zekâ ekseninde yeniden kurgulanan Türkiye Innovation Week’in, geleceği bugünden

“Tomorrow: Now (Gelecek: Şimdi)” ana temasıyla düzenlenen etkinliğin açılışı Ticaret Bakanı Ömer Bolat’ın katılımıyla gerçekleştirildi.

inşa eden bir vizyon sunduğunu belirten Gültepe, “Gelecek artık takvim yapraklarında değil, yapay zekâda ve kodlarda hayat buluyor. Yapay zekâ teknolojileri üretimden ihracata kadar her alanda yeni fırsatlar doğuruyor. Artık sadece ürün değil, bilgiyi, tasarımı ve teknolojiyi de ihraç eden bir ülke olma yolunda ilerliyoruz.” dedi. Gültepe, etkinlikte 120’den fazla konuşmacı, masterclass’lar, çalıştaylar ve Next Generation Zone gibi genç girişimcilere yönelik özel alanlarla zengin bir program hazırlandığını belirterek, “Üniversiteler, teknoparklar ve sanayi kuruluşları ortak vizyon etrafında birleşiyor. İnovaLİG yarışmamıza 2.400’ü aşkın firma katıldı. İnovaTİM ailemiz bugün 3 bini aşkın gençle büyüyor.” ifadelerini kullandı.

İhracatın geleceği inovasyonda şekilleniyor

Üç gün süren TIW 2025’te teknoloji, sürdürülebilirlik, dijital dönüşüm, yapay zekâ, Ar-Ge ve girişimcilik konularında düzenlenen panellerle, Türkiye’nin küresel ihracat rekabetinde yenilikçi gücünün artırılması hedeflendi.

İnovasyonun şampiyonları ödüllendirildi

İnovaLİG Şampiyonları Ödül Töreni’ne Cumhurbaşkanı Yardım-



“Katma değeri ve gelirimizi artırmak için de tek yol inovasyonu, markalaşmayı yükseltmek.”

cısı Cevdet Yılmaz, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Prof. Dr. Vedat Işıkhân, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ile iş ve siyaset dünyasından temsilciler katıldı. Tören kapsamında inovasyon alanında öncü olan firmalara ödülleri takdim edildi. Ödül töreninde konuşan Mustafa Gültepe, inovasyonun Türkiye’nin geleceğini şekillendiren en güçlü dinamiklerden biri hâline geldiğini vurguladı. Gültepe, “12

yıl önce bir kıvılcımla başlayan inovasyon yolculuğumuz, bugün ülkemizin geleceğe attığı en güçlü imzalardan biri hâline geldi. Her yıl daha büyük katılım, daha yüksek heyecan ve daha cesur hedeflerle büyüyen bu etkinlik, Türkiye’nin küresel rekabet sahnesindeki iddiasının ilanıdır. Bu yıl o iddia iki kelimede ifadesini buluyor: Yarın: Şimdi.” dedi. Gültepe, bu vizyonun üç temel sütun üzerine inşa edildiğini belirterek, “Geleceğin teknolojilerini



"İnovasyonu üretimin merkezine alan ülkeler küresel tedarik zincirlerinde belirleyici oluyor."

bugünden sahiplenmek, inovasyonu üretimin her aşamasıyla buluşturmak ve Türkiye'nin genç beyinlerini dünyanın öncüleri arasına taşımak bizim yol haritamız." ifadelerini kullandı. Yüksek teknolojide önde olan ülkelerin küresel ticaretin kurallarını yeniden yazdığına dikkat çeken Gültepe, "İnovasyonu üretimin merkezine alan ülkeler küresel tedarik zincirlerinde belirleyici oluyor. Genç beyinlerini geleceğe hazırlayan ülkeler ise yarının dünyasında oyun kurucu rol üstleniyor. Türkiye bu üç alanda da kararlılıkla yoluna devam ediyor. Ve biz inanıyoruz ki yarını bugünden inşa eden bir Türkiye,

küresel rekabette her zaman önde olacaktır." diye konuştu.

"Sürdürülebilir ve tabana yayılmış bir ihracat hedefliyoruz"

İhracatta sürdürülebilir büyümenin önemine de değinen Gültepe, "Her yıl çift haneli oranlarla büyüyen, tabana yayılmış ve sürdürülebilir bir ihracat kurgusu hedefliyoruz. Bunun için rekabet gücümüzü yeniden kazanmamız, üretim kapasitemizi artıracak yatırımların hızlanması ve ihracatçılarımıza yönelik desteklerin artırılması gerekiyor." değerlendirmesinde bulundu. Gültepe konuşmasını, "Türkiye İnovasyon Haftası yalnızca üç günle sınırlı

bir etkinlik değil; yılın 365 günü ortak akılla büyüyen, yeni fikirlerle güçlenen bir ekosistemdir. Bu ekosistemi hep birlikte büyütme devam edeceğiz." sözleriyle tamamladı.

"Türkiye Innovation Week, küresel ölçekte saygın bir platforma dönüştü"

Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz ise yaptığı konuşmada, Türkiye Innovation Week'in ana teması olan Tomorrow: Now'a atıfta bulunarak "Gelecek, sadece bir gün gelecek bir tarih değildir. Gelecek, kararlılıkla kurulan bir irade zemininde bugünden atılan adımların adıdır." dedi. Cumhurbaşkanı Yardımcısı Yılmaz, Türkiye'nin tarih boyunca yenilik ve vizyonla çağlara yön vermiş bir medeniyetin mirasçısı olduğunu belirterek, "Çağ bitirip, çağ başlatan bir ecdadın torunları olarak bizler, dün olduğu gibi bugün de geleceğe yön veren bir ülke olma kararlılığını taşıyoruz." ifadelerini kullandı. İnovasyonun Türkiye'nin kalkınma yolculuğunda en kritik başlıklardan biri olduğuna dikkat çeken Yılmaz, "Bu anlayışın en somut karşılıklarından biri, ülkemizin yenilikçi ekosistemini buluşturan Türkiye Innovation Week'tir. 12 yıllık birikimiyle girişimcileri, akademiye, sanayiye ve kamu kurumlarını aynı hedefte buluşturan bu etkinlik, küresel ölçekte saygın bir platforma dönüşmüş durumda." dedi. Yılmaz, bu yılın teması olan "Gelecek: Şimdi'nin, geleceğin bugünden şekillendiği gerçeğini

"Gelecek, kararlılıkla kurulan bir irade zemininde bugünden atılan adımların adıdır."

hatırlatarak etkinliğe daha da derin bir anlam kazandırdığını ifade etti. Yılmaz, "Bugün burada geliştirilen her fikir, atılan her adım kalkınma yolculuğumuza yeni bir ivme kazandırıyor; yarına bugünden yön veriyor. 'Gelecek: Şimdi', bu hamlenin zamanını işaret ediyor: harekete geçilecek zaman bugündür, yer burasıdır." diye konuştu.

"Dönüşümün kalbinde inovasyon var"

Günümüzde dijitalleşmeden yeşil dönüşüme, akıllı üretimden sürdürülebilir tedarik zincirlerine kadar çok boyutlu bir dönüşüm yaşandığını belirten Yılmaz, konuşmasına şu şekilde devam etti: "Bu dönüşümün kalbinde inovasyon var. Tedarik zincirlerinde esnekliğin artması, KOBİ'lerin dijitalleşmesi, yenilikçi teknolojilere yatırım yapılması, Türkiye'nin rekabet gücünü daha da yükseltecektir. İnovasyon ekosistemi, yalnızca bir sektörün değil, toplumun bütün kesimlerinin ortak hareket etmesiyle güç kazanır. Türkiye, bu dönüşümde öncü bir konum almaktadır. Bu çerçevede, İnovaliG Şampiyonları Ödül Programı, şirketlerimizin inovasyonu bir yan faaliyet değil, kurumsal kültürün asli unsuru haline getirdiğinin en güçlü göstergesidir. Bu ödüller, Türkiye'nin küresel ölçekte rekabet eden şirketlerinin vizyonunu, kararlılığını ve yenilikçilik kapasitesini yansıtmaktadır. Bu yıl ödül alan tüm firmalarımızı yürekten kutluyor, bu başarıyı ülkemizin geleceğini



şekillendiren güçlü bir iradenin eseri olarak görüyorum."

"Ülkemizin en büyük sermayesi gençler"

Yılmaz, iş dünyası ve gençlere seslenerek sözlerini tamamladı: "Bugün İnovasyon Haftası vesilesiyle iş dünyamıza güçlü bir çağında bulunmak istiyorum: Ölçeklenebilir iş modellerine, küresel markalaşmaya ve nitelikli insan kaynağına kararlılıkla yatırım yapın. Ar-Ge'den ticarileşmeye, fikri mülkiyetten üretim verimliliğine uzanan zinciri güçlendirin. Gençlerimize ise

şunu söylüyorum: Bu ülkenin en büyük sermayesi sizsiniz. Merak edin, risk alın, üretin, öğrenin ve yeniden deneyin. Laboratuvarlardan teknoparklara kadar her alanda sizin için imkân var. Siz ihracatçılarımızdan, bu büyük inovasyon hamlesini tüm sektörlerle taşımanızı bekliyoruz." Konuşmaların ardından İnovaliG Şampiyonları'na ödülleri verildi. Ödülleri Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhân ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe takdim etti.

Türkiye Şampiyonu Firmalar:

- İnovasyon Stratejisi: Kurtisan İlaçları – Dr. Saltuk Karayalçın
- İnovasyon Organizasyonu ve Kültürü: Tusaş Motor Sanayii (TEI) - Ahmet Kain
- İnovasyon Döngüsü: Hayat Kimya– Dr. Fikret Koç
- İnovasyon Kaynakları: Kırpart Otomotiv Parçaları – Uğur Savaş
- İnovasyon Sonuçları: Havelsan Hava Elektronik – Dr. Mehmet Akif Nacar

İnovaliG KOBİ Ölçeğinde Şampiyonlar:

- İnovasyon Stratejisi: Barida Makina– Sinan Batır
- İnovasyon Organizasyonu ve Kültürü: UBC Kimya – Aslı Toptaş Tağ
- İnovasyon Döngüsü Birincisi: Asis Otomasyon ve Akaryakıt Sistemleri – Yusuf Kaya
- İnovasyon Kaynakları Birincisi: Sanver Mühendislik – Nurşen Sanver
- İnovasyon Sonuçları Birincisi: Milvus Robotics Teknoloji – Hasan Ölmez

**Seda Orsel****Mimari Tasarım Yöneticisi, İç Mimar**

“TEKSTİL, MEKÂNLARA SICAKLIK, KONFOR VE ESTETİK KATIYOR”

Doğru tekstil ürünlerinin seçimi ve kullanımının, iç mekân tasarımının başansında anahtar faktörlerden biri olduğunu söyleyen İç Mimar Seda Orsel, “Tekstil, mimariye duygusal ve atmosferik bir boyut; mekânlara ise sıcaklık, konfor ve estetik katıyor.” dedi.





Türk tekstil sektörü, özelleştirilmiş çözümler sunma, ürün çeşitliliği ve hızlı teslimat konusunda önemli bir potansiyele sahip.

gerektiren disiplinler. Mobilya tasarımı da iç mimari tasarımın içinde ölçeği daha küçük, mantığı birbirine paralel olan bir disiplin. Ürün ve takı tasarımı da ihtiyacı karşılayan, estetik ve tasarlayan kişinin dokunuşunu ekleyerek yaptığı formlardır. Paydasında sanat olan tüm disiplinler, payında ölçeği ne olursa olsun birçok yaratıcı disiplini kapsar. Tasarımcı, sanat tarihi ile başlayan eğitimini, işin mutfağında deneyerek, tecrübe ederek bu disiplinlere hâkim olabilir.

Yüksek lisans tezinizin konusu “Kurumsal kimliğin iç mekân tasarımına yansımaları” oldu. Sizce kurumsal kimlik, iç mekân tasarımına nasıl yansıtılabilir?

Tez konumu bilinçli olarak seçtim. Profesyonel hayatımda yaklaşımın, kültürün ve kurumların mekânlar ve formlar üzerindeki izdüşümleri üzerine çalışıyorum. Kurumsal kimliğin mekânlarda, mağazalarda doğru yansıtılabilmesi için form, konstrüksiyon, renk, malzeme, ışık gibi belli prensiplere dayanarak bir araya getirilen standartlarla mekân

meni, sanatsal dokunuşlara olan merakımı fark edince beni sanat yönetmeni ile tanıştırdı ve iç mimarlık okurken televizyonda dekor & kostüm asistanı olarak çalışmaya başladım. Bölümümü derece ile bitirdim, ardından dekor kostüm sorumlusu, sanat yönetmeni ve production designer olarak çalışmaya devam ettim. Ömer Kavur, Cemal Şan, Çağan Irmak ve Ferzan Özpetek gibi başarılı yönetmenlerle sanat yönetmeni olarak çalıştım. Dekor ve kostüm tasarımı, iç mimari projeler gibi konstrüksiyon, malzeme, doku, ışık bilgisi, kompozisyon ve yerleştirme becerisi

Çok yönlü tasarım yolculuğunuz ve mimarlık serüveniniz nasıl başladı?

Kalemi elime aldığımdan beri kareli defterlere ev planları, odalar çizer mobilyaları yerleştirirdim. Anadolu güzel sanatlar lisesinde okudum, üniversitem güzel sanatlar fakültesi, tercihim ise iç mimarlık oldu. İç mimarlık lisansım devam ederken birincilikle kazandığım sahne dekor tasarımı bölümü ile ilgili projeleri de takip ediyordum. Bu sırada reklam oyunculuğu yapmaya başladım ve kamera arkası, dekor ve kostüm tasarımı ile tanıştım. Oynadığım ilk reklamın yönet-

Tekstil, mimaride sert malzemelerle kurulan klasik kurgunun dışında yumuşaklık, akışkanlık ve katman ekleyen çok önemli bir araç.



Tekstil, mekâna sıcaklık, doku ve renk katmanının yanı sıra mekânda istenen atmosferi ve ruhu yansıtmada temel bir araç.

kimliği oluşturuluyor. Kurumun tasarıma yaklaşımında özellikle mağazalarının teşhirlerinde belirlenen standartlarla ilerlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu anlamda şu anda çalışmakta olduğum Creavit markasının kurum kimliğini ve teşhir kılavuzunu oluşturarak kendi işleyişimizi

mimari ekibimle birlikte bir kitap altında topladık. Bu kılavuz müşterileri ve bayi ihtiyaçlarına, yeni trendlere ve kurum vizyonuna göre güncelleniyor.

Mimari alanda tasarım felsefenizi üç kelimeyle tanımlasanız bunlar ne olurdu?



Mimari alanda tasarım felsefem öncelikle işlevsel ve ardından estetik olmalı. Sanırım bu bakış açım, akademik eğitimimin, işlevsellik ve estetiği birleştiren bir tasarım prensibi olan Bauhaus ekolü olmasından kaynaklanıyor. Sonrasında tasarım, içinde bir fikir barındırmalı. İşlevsel, estetik ve içinde pırıltısı olan bir fikir barındırması, benim mimari alanda tasarım felsefemi özetler diyebiliriz.

Creavit çatısı altında yürüttüğünüz projelerde, markanın kimliğini iç mekânlara yansıtmaya süreciniz nasıl işliyor? Sizce özellikle bir Tekstil ve Hazır Giyim markası, perakende mağazalarında nelere dikkat etmelidir?

Markamızın kimliğini, markamızı temsil eden mekânlarda, markamızı temsil eden renk ve malzemelerle düzenleyerek ürün sergilemelerimizi yapıyoruz. Projeye başlamadan önce hedef kitlenin taleplerini detaylı şekilde analiz ediyoruz. Markanın ruhunu ve kimliğini yansıtan özgün ve Creavit mağazasına girildiğinin ilk bakışta anlaşılabilirliği bir



Hareketli perdeler, akustik paneller, ışık kontrol sistemleri gibi tekstil ürünleri, mekânın kullanımını kolaylaştırıyor ve esnekliğini sağlıyor.

konsept geliştiriyoruz. Bir mekâna marka ruhunu kazandırmanın en kritik unsurları, tutarlı bir görsel kimlik oluşturulması, mekânın atmosferinin ziyaretçide markayla duygusal bir bağ oluşturması, markanın hikâyesi ve değerlerinin mekâna yansıtılması olarak sıralanabilir. Marka kimliği, sadece görsel değil ziyaretçiye sağlanan deneyimle de bütünleşir. Kullanım kolaylığı, erişilebilirlik ve interaktif unsurlar önemlidir. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim markaları için perakende mağazalarında dikkat edilmesi gerekenler renk ve malzeme seçimi, ürün ve mekân ilişkisi, insan odaklı tasarım, ilham verici ve çekici bir atmosfer ile esneklik ve güncelleme kolaylığıdır. Bir Tekstil ve Hazır Giyim markası için mağazanın sadece ürün sergileme alanı değil, aynı zamanda markanın hikâyesini anlatan, duygusal bağ kuran ve deneyim

odaklı bir ortam olması büyük önem taşır. Bu nedenle iç mekân tasarımında tutarlılık, duygusal etki ve müşteri odaklılık temel öncelikler olmalıdır.

Tekstil ve mimari arasındaki bağı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tekstil ve mimari arasındaki ilişki, günümüzde giderek daha fazla fark edilen, önemli iletişim alanı hâline gelen güçlü bir bağ oluşturuyor. Bu iki disiplin, farklı araçlar ve yaklaşımlar kullanarak birbiriyle iç içe geçebilir ve birbirini tamamlayabilir. Tekstil, mimariye duygusal ve atmosferik bir boyut; mekânlara ise sıcaklık, konfor ve estetik katıyor. Duvar kaplamaları, perdeler, tavan ve zemin dokuları, kullanılan kumaşlar ve yüzey kaplamaları, mekânın ambiyansını belirliyor. Bu unsurlar, mekânda istenen duyguyu ve atmosferi yaratmada çok güçlü bir araç. Mimari tasarımda tekstil ürünleri, mekânın

fonksiyonelliğini artırıyor. Hareketli perdeler, akustik paneller, ışık kontrol sistemleri gibi tekstil ürünleri, mekânın kullanımını kolaylaştırıyor ve esnekliğini sağlıyor. Tekstil, mimaride bir ifade aracıdır. Renkler, dokular ve desenler aracılığıyla mekâna karakter kazandırılır. Tekstil kullanımı, mekânın kimliğini ve markanın imajını güçlendirebilir. Günümüzde mimar ve tasarımcılar, tekstil ve mimarinin entegrasyonunu kullanarak hareketli ve dinamik mekânlar yaratıyor. Örneğin, ışık geçirgen kumaşlar veya hareketli perdelerle mekânın görünümü ve atmosferi değiştirilebilir. Ayrıca, akustik tekstil çözümleri, ses yalıtımı ve akustik düzenleme açısından da mimariye katkı sağlar. Gelişmiş tekstil malzemeleri, dayanıklılık, esneklik ve estetik açıdan yeni olanaklar yaratır.

Tekstil malzemelerinin fonksiyonel boyutlarda sunduğu katkılar neler?

Tekstil ürünlerinin iç mekân tasarımındaki önemi oldukça büyük, projelerin estetik ve fonksiyonel açıdan başarısını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alıyor. Tekstil, mekâna sıcaklık, doku ve renk katmanın yanı sıra mekânda istenen atmosferi ve ruhu yansıtmada temel bir araç. Doğru tekstil ürünlerinin seçimi ve kullanımı, iç mekân tasarımının başarısında anahtar faktörlerden biridir. Günümüzde sürdürülebilir tekstil malzemeleri

Tekstil ürünlerinin iç mekân tasarımındaki önemi oldukça büyük, projelerin estetik ve fonksiyonel açıdan başarısını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alıyor.

kullanımı, projelerde çevresel sorumluluğu ön plana çıkarıyor. Projelerde en sık tercih ettiğim tekstil ürünleri arasında perdeler ve tüller, akustik paneller ve duvar kaplamaları, mekânın sıcak ve davetkar görünmesine yardımcı olan koltuk ve oturma döşemeleri ile renkli, desenli ve yumuşak dokulu kumaşlardan oluşan, mekâna hareket ve enerji katan çocuk ve oda dekorasyon kumaşları yer alıyor.

Yerli üreticilerle iş birliği süreçlerini nasıl ilerliyor?

Türk tekstil sektörü, yüksek kaliteli kumaşları, geniş ürün yelpazesi ve hızlı üretim süreçleri ile global ölçekte önemli bir konumda. Yerli üreticilerle iş birliği süreçleri, genellikle güçlü tedarik zinciri oluşturmak ve yerel kaynakları etkin şekilde kullanmak üzerine odaklanıyor. Bu süreçte, üreticilerin esnekliği ve yenilikçi yaklaşımları da kritik rol oynuyor. Türk tekstil sektörü, özelleştirilmiş çözümler sunma, ürün çeşitliliği ve hızlı teslimat konusunda önemli bir potansiyele sahip. Yerli üreticilerin üretim kapasitesinin artırılması ve teknolojik yatırımların desteklenmesi, rekabet gücünü artırmak için önemli adımlar olacaktır.

Sizce yakın gelecekte iç mimarlıkta bizi bekleyen en heyecan verici değişim ve bu değişimin tekstil kullanımına yansımaları nasıl olacak?

İç mimarlıkta yakın gelecekte bizi bekleyen en heyecan verici

değişim, yapay zekâ ve akıllı teknolojilerin iç mekân tasarımına entegre edilmesi olacaktır. Bu, tasarım süreçlerini hızlandırmanın yanı sıra özelleştirilebilir ve işlevsel alanlar yaratma konusunda önemli bir etki sağlayacaktır. Bu değişimin tekstil kullanımına yansımaları ise oldukça yenilikçi olabilir. Örneğin akustik amaçlı gelişmiş tekstil malzemeleri, estetik ve fonksiyonellik açısından iç mekânlarda ön planda yer alabilir. Ayrıca yüksek teknolojiye sahip kumaşlar iç mekân tasarımında kullanılabilir.

Teknik tekstiller ve akıllı malzemeler konusunda sizi en fazla heyecanlandıran yenilikler neler?

Vücut sıcaklığını düzenleyebilen ve sağlık verilerini takip edebilen akıllı kumaşlar, kullanıcı konforunu artırırken sağlık izleme özellikleri sunuyor. Bu tür kumaşlar, özellikle spor giysilerde ve sağlık sektöründe büyük bir potansiyele sahip. Yangına dayanıklı malzemeler, özellikle endüstriyel ortamlarda güvenliği artırmak için önemli bir yenilik sunuyor. Bu kumaşlar hem dayanıklı hem de hafifler. Ev ve iç mekân tasarımında kullanılan dijital baskı teknolojileri, özgün ve kişiselleştirilmiş tasarımlar yaratma imkânı sunuyor. Güneş ışığını kontrol eden akıllı malzemeler, enerji verimliliğini artırmak amacıyla iç mekânlarda kullanılabilir.



18

ULUSAL

halı tasarım

YARIŞMASI'NDA

finalistler

belirlendi

Türk halıcılık sektörünün yaratıcılığını ve geleceğini şekillendirecek olan genç tasarımcıların yarıştığı 18. Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nda, sekiz yarı finalist belirlendi.

istanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) tarafından bu yıl 18'incisi düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması'nın mülakatlı jüri toplantısı gerçekleştirildi. Yarışmaya yoğun ilgi gösteren genç tasarımcılar arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda finale kalan sekiz isim belirlendi.

Bağımsız tasarımcılar, akademisyenler ve sektör temsilcilerinden oluşan jüri heyeti; özgünlük, tasarım dili, yenilikçi yaklaşım ve ihracat potansiyeli gibi kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirmelerini yaptı. Yapılan titiz incelemeler sonucunda finale kalan yarışmacılar şöyle sıralandı: Cihan Gözel, Firdevs Büşra Aydın, Hazal Deniz Bozkurt, Mustafa Emir Yılandı, Nur Eda Kep, Pirdoğan Burhanlı, Sinem Şavluk ve Zeynep Eda Batu.

Finale kalan sekiz tasarım, önümüzdeki süreçte halıya dönüştürülerek jüri ve sektör temsilcilerinin beğenisine sunulacak. Aralık ayında gerçekleştirilmesi planlanan final gecesinde bu halılar sergilenecek ve jüri tarafından yapılacak son değerlendirmeyle yarışmanın birincisi, ikincisi ve üçüncüsü belirlenecek.

İHİB tarafından her yıl geleneksel olarak düzenlenen Ulusal Halı Tasarım Yarışması, genç tasarımcıların sektöre kazandırılmasını ve Türkiye'nin halı ihracatında katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesini amaçlıyor. Yarışma, halıcılığın köklü geçmişi çağdaş tasarım anlayışıyla



Finale kalan sekiz tasarım, önümüzdeki süreçte halıya dönüştürülecek.

buluştururken, genç yeteneklerin yaratıcı fikirlerini sektöre kazandırma açısından da büyük önem taşıyor.

İHİB, tasarım odaklı üretimin Türk halı sektörünün uluslararası rekabet gücünü artıracığına inanarak, bu tür projelerle genç-

leri desteklemeye devam ediyor. "Katma değerli ihracatın anahtarı tasarımdır" anlayışıyla yürütülen yarışma, hem akademiyle sanayi arasında güçlü bir köprü kuruyor hem de Türkiye'yi dünya halı pazarında daha ileriye taşımayı hedefliyor.



Cihan Gözel

“KENDİ MARKAMI OLUŞTURMA HEDEFİME KATKI SAĞLAYACAK”

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü’nden mezun olduktan sonra aynı fakültenin Tekstil Sanatları Bölümü’nde yüksek lisansa başladım. İş hayatına atıldığım için eğitimime ara verdim. Daha sonra Atatürk Üniversitesi Moda Tasarım Bölümü’ne başladım ve şu an son sınıf öğrencisiyim. Yarışmaya katılmaya karar vermemde, geliştirdiğim hal koleksiyonunu daha geniş bir kitleyle buluşturma isteğim etkili oldu.

Koleksiyonumun çıkış noktası karşıtlıkları sanatsal bir yorumla ele almak. Özenle seçilen renkler ve kurgulanmış zeminlerle özgün bir tasarım dili oluşturdum. Bu yarışma benim için sergileme alanı olmanın ötesinde, profesyonel çevreyle buluşma imkânı sunuyor. Tasarımlarımın jüri ve sektör temsilcileri tarafından değerlendirilmesi, ileride kendi markamı oluşturma hedefime katkı sağlayacak.



Firdevs Büşra Aydın

“KARIYERİMDE YENİ UFUKLAR AÇACAĞINA İNANIYORUM”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’nde halı, kilim ve geleneksel kumaş desenleri üzerine yüksek lisans yapıyorum; lisansımı da aynı bölümde tamamladım. Anadolu’nun dokuma mirasından beslenerek çağdaş tasarımlar üretiyorum ve bu vizyonu “Öreke Rug” adını verdiğim start-up markamla uluslararası bir dile taşıyorum. Halı Tasarım Yarışması’na, geliştirdiğim hal koleksiyonunu daha geniş bir kitleyle buluşturma isteğim etkili oldu. “Eternal Playground” adlı projem, doğa ve oyunu mekâna taşıyan deneyimsel bir tema. Bu yarışmanın kariyerimde yeni ufuklar açacağına ve önemli bağlantılar kuracağıma inanıyorum.



Hazal Deniz Bozkurt

“YARIŞMA, BENİM İÇİN GÜÇLÜ BİR ÖĞRENME VE GELİŞİM PLATFORMU”

Marmara Üniversitesi Moda Tasarımı Programı’ndan mezunum. İlham kaynağım Antakya’daki dünyanın en büyük tek parça mozaïği. Roma ve Bizans dönemine tarihlenen bu mozaik, yüzyıllar boyunca depremler, seller ve toprak hareketleriyle dalgalanmış yüzeyiyle yalnızca bir süsleme değil, zamanın ve doğanın bıraktığı izleri taşıyan bir hafıza. Benim için miras, parçalanmış olsa bile bütünlüğünü koruyan, görünmezken görünür hâle gelen şeydir. Koleksiyonumda da geçmişin izlerini çağdaş bir dille işlerken aynı zamanda değerlerimizi anmayı ve onlara saygı göstermeyi amaçladım. Daha önce de finalist olduğum bu yarışma, benim için güçlü bir öğrenme ve gelişim platformu; tekstil alanında bilgi ve deneyimimi derinleştirme imkânı sunuyor.



Mustafa Emir Yılandı

“DEĞERLİ BİR FIRSAT OLDUĞUNA İNANIYORUM”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümü Halı, Kilim ve Geleneksel Kumaş Desenleri Anasanat Dalı’nda son sınıf öğrencisiyim. Aynı zamanda Seramik ve Cam Bölümü’nde Çift Anadal yapıyorum. Dokuma ve seramik alanında üretimler gerçekleştiriyorum. Bu zamana kadar Alaca Dokuma Kolektifi ile beş sergide ve 2025’te MSGSÜ Seramik ve Cam Bölümü’nün 95. yıl sergisinde yer aldım. Yarışmayı uzun süredir takip ediyorum ve katılmayı istiyordum. Bu yıl sürecin bir parçası olmayı deneyimlemek istedim. Klimt’in geometrik düzenlemeleri ve renk paletinden ilhamla koleksiyon hazırladım. İhracatçı birliklerinin yarışmalarında finale kalmanın görünürlük ve sektöre adım atma açısından değerli bir fırsat olduğuna inanıyorum.



Nur Eda Kep

“HAYAL GÜCÜMLE KÜLTÜREL KÖKLERİMİ BULUŞTURMAK İSTEDİM”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Geleneksel Türk Sanatları, Halı, Kilim ve Geleneksel Kumaş Desenleri Bölümü’nde lisans eğitimi alıyorum. Halı, kültürel hafızamızı görsel olarak ifade etmek için çok güçlü bir araç. Her halı, bir hikâye anlatıyor. Yarışmaya, hayal gücümle kültürel köklerimi buluşturarak kendi hikâyemi anlatmak için katıldım. Tasarımlarım, eski Türk inanışlarındaki doğanın koruyucu ruhları olan “Yer-Su” iyelerinden ilham alıyor. Bu inanışta insanlar doğayı yalnızca bir kaynak değil, canlı bir varlık olarak görüp ona derin bir saygı duyuyordu. Ben de bu unutulmuş anlayışı günümüze taşımak istedim. Gelecekte de kültürel köklerimizden beslenen yenilikçi tasarımlar üretmeyi hedefliyorum.



Pirdoğan Burhanlı

“BU DENEYİM, KARIYERİMDE ÖNEMLİ BİR BASAMAK OLACAK”

Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü, Halı Kilim ve Geleneksel Kumaş Desenleri Anasanat Dalı dördüncü sınıf öğrencisiyim. Tasarım, halı ve kilim dokumalarıyla ilgilenmek, benim için hem bir tutku hem de mesleki yolculuğumun temelini oluşturuyor. Yarışmaya katılmaya kararımı ailemin desteğiyle, özellikle amcalarımın teşviki sayesinde verdim. “Akış” temalı projem, tasarımlarda hareketin sürekliliğini yansıtan bir akış duygusuna odaklanıyor. Teknik olarak ise Siirt tiftik battaniyesinden ilham aldım. Bu yarışmanın bana kazandıracığı deneyimin, kariyerimde önemli bir basamak olacağına inanıyorum.



Sinem Şavluk

“KÜLTÜREL KİMLİĞİMİZİN ZAMANLA SİLİNMESİNİ ELE ALDIM”

Tekstil eğitimime Haydar Akın Lisesi’nde Giyim Üretim Teknolojisi ve Marmara Üniversitesi TBMYO’da Moda Tasarımı alanlarında başladım. Lisenden beri hayalim olan Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü’nde dokuma alanında uzmanlık eğitimimle sanatsal çalışmalarımı ilerlettim. Hocalarım, halı tasarımına ilgi mi fark edip teşvik edince yarışmaya katılmaya karar verdim. “Kayıp Kimlik” temasıyla kültürel kimliğimizin zamanla silinmesini ele aldım. Tasarımlarımda kimliğimizin varlığını kırmızı ve beyazla, kaybolan yanlarını griyle ifade ettim; üretim sürecinde baskı ve tufting tekniklerini birlikte kullandım. Finalist olarak çalışmalarımın yurt içi ve yurt dışı fuarlarında ismimle sergilenmesi, tasarımcı aday olarak geniş kitlelere ulaşmamı ve kariyerimde sağlam adımlar atmamı sağlayacak.



Zeynep Eda Batu

“PROFESYONEL KİŞİLERLE TANIŞMA İMKÂNİ SAĞLAYACAĞINA İNANIYORUM”

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümü mezunuyum. Yarışmaların, kişinin potansiyelini ortaya çıkarma ve öğrenme sürecine katkı sağlama açısından önemli olduğuna inanıyorum. Yarışmada seçtiğim tema, “Bereket”. Anadolu, çok köklü bir kültüre sahip ve bereket ritüelleri antik çağlardan bu yana sürüyor. Anadolu’da gelinlerin başlarından buğday serpilir. Bu, evlilikte bolluk, bereket ve mutluluk için yapılan bir ritüeldir. Ben de tasarımlarımda evlerimize bolluk, bereket ve mutluluğun yağmasını sembolize ettim. Bu yarışmanın bana hem sektörde görünürlük hem de profesyonellerle tanışma imkânı sağlayacağına inanıyorum.

TÜRKİYE, DÜNYANIN 7. BÜYÜK ERKEK GİYİM İHRACATÇISI



Hazır Giyim ihracatının yüzde 11'ini oluşturan erkek giyim ürünleri ihracatı, 2024 yılında 1,9 milyar dolara ulaştı. Türkiye, dünyanın en büyük yedinci büyük erkek giyim ihracatçısı konumuna erişti.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Türkiye Erkek Giyim İhracat Raporu'nu yayımladı. İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan rapor, 2020-2024 yıllarını kapsıyor. Rapor, erkek ve erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket ve gömlek gibi ürün gruplarını ele alıyor. Rapora göre Türkiye, 2024 yılında 17,9 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdi. Söz konusu ihracatın 1,9 milyar dolar ile yüzde 11'lik kısmını erkek giyim ürünleri oluşturdu. Türkiye'nin Hazır Giyim ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 küçülürken erkek giyim ihracatı ise yılı yüzde 14,6 oranında düşüş ile kapattı. Türkiye'nin erkek giyim ihracatı 2023 yılında 2,3 milyar dolar, 2022 yılında ise 2,4 milyar dolar olarak kaydedilmişti. Ürün grubunda 2021 yılında 1,9 milyar dolar, 2020 yılında 1,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirildi. 2022 yılında toplam Hazır Giyim ihracatından yüzde 11,4 oranında pay alan erkek giyim ürünleri, 2023 yılında payını yüzde 12'ye yükseltti. 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği erkek giyim ürün grubu erkek ve erkek çocukları için dokuma takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar gibi ürünler olurken erkek ve erkek çocukları için dokuma gömlekler, ikinci sırada yer aldı.

Türkiye, en çok denim pantolon ihraç ediyor

Türkiye'nin erkek giyim ihracatındaki ürünler detaylı ince-

lendiğinde en çok ihraç edilen ürünün erkek ve erkek çocuklar için denim pantolonlar olduğu görülüyor. Söz konusu üründe 2024 yılında yüzde 11,5 düşüşle 494,3 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken bu ürünü yüzde 22,4 düşüşle 339,5 milyon dolar değerinde ihracatla erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma gömlekler takip etti. Üçüncü sırada ise yüzde 17,9 düşüşle 303,6 milyon dolar değerinde ihraç edilen erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma diğer pantolonlar ve şortlar yer aldı. Erkekler ve erkek çocuklar için diğer pantolon ve kısa tolon-

larda yüzde 10,4'lük düşüşle 157,2 milyon dolar, sentetik veya suni liflerden gömlekler yüzde 4,4'lük düşüşle 73,2 milyon dolar, sentetik liflerden ceketler ve blazerlar yüzde 38,6'luk düşüşle 70,9 milyon dolar ihracat hacmine ulaştı. Sentetik liflerden dokuma diğer takımlar ürün kategorisi yüzde 441,3'lük artışla 65,1 milyon dolar, pamuktan diğer şortlar yüzde 9 azalışla 61,7 milyon dolar, sentetik liften takım elbiseler yüzde 26,3'lük azalışla 54,4 milyon dolar, yünden veya ince kıldan takım elbiseler yüzde 23,4 azalışla 38,4 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi.

Türkiye'nin erkek giyim ihracatındaki ürünler detaylı incelendiğinde en çok ihraç edilen ürünün erkek ve erkek çocuklar için denim pantolonlar olduğu görülüyor.





Irak'a yapılan erkek giyim ihracatı yüzde 3,5, Kazakistan'a yapılan ihracat ise yüzde 7,3 arttı.

En büyük pazar Hollanda

Türkiye'nin erkek giyim ihracatındaki en büyük pazarı Hollanda. Hollanda'ya 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,2 düşüşle 324 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Almanya'ya yüzde 28,8 düşüşle 205 milyon dolar değerinde, üçüncü sıradaki İspanya'ya ise yüzde 28,8 düşüşle 154 milyon dolar değerinde erkek giyim ürünü ihraç edildi. Fran-

sa'ya 132 milyon dolar, Irak'a 84 milyon dolar, ABD'ye 82 milyon dolar, Danimarka'ya 82 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. İngiltere'ye 79 milyon dolar, Kazakistan'a 66 milyon dolar ve İtalya'ya 64 milyon dolar ihracat yapıldı. En fazla ihracat yapılan ilk 10 ülke, toplam erkek giyim ihracatının yüzde 64,4'ünü oluşturdu. Irak'a yapılan erkek giyim ihracatı yüzde 3,5, Kazakistan'a yapılan ihracat ise yüzde 7,3 arttı.

Türkiye erkek giyim ithalatında 28'inci, ihracatında ise 7'nci sırada

Türkiye, 2023 yılında sadece 374 milyon dolar değerinde erkek giyim ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan ülkeler arasında 28'inci sırada konumlandı. Türkiye'nin erkek giyim ithalatı 2019 yılında 222 milyon dolarken 2020 yılında 186 milyon dolara, 2021 yılında 184 milyon dolara düştü. 2022 yılında 255 milyon dolara çıktı. 2019-2023 yılları arasında Türkiye'nin erkek giyim ithalatı yüzde 68,6 oranında arttı. Çin, 2023 yılında yüzde 20,5 pay ve yüzde 2 azalış, 13,4 milyar dolarlık ihracatla dünyanın en büyük erkek giyim ihracatçısı konumunda. Yüzde 15,7'lik pay ve 10,2 milyar dolarla Bangladeş dünyanın en büyük ikinci erkek giyim ihracatçısıyken Vietnam, 4,3 milyar dolarla üçüncü sırada yer alıyor. Vietnam'ı 4,1 milyar dolar ihracatla Almanya, 3,3 milyar dolar ihracatla İtalya, 2,6 milyar dolarla Pakistan takip etti. Dünyanın en önemli erkek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, 2,5 milyar dolarla yedinci sırada yer alıyor. Hindistan 2 milyar dolarlık ihracatla sekizinci sırada yer alırken Hollanda 1,8 milyar dolar, Polonya 1,4 milyar dolarla 10'uncu sırada konumlandı.

Türkiye, Almanya'nın ikinci, Fransa'nın üçüncü büyük tedarikçisi

Dünyanın en önemli erkek giyim ithalatçıları ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve İtalya şeklinde sıralanıyor. Yüzde 19,8 pay ile

Türkiye'nin erkek giyim ihracatındaki en büyük pazarı olan Hollanda'ya 324 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirildi.

dünyanın en önemli erkek giyim ithalatçı ülkesi olan ABD, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 17,8 düşüşle 11,2 milyar dolar değerinde erkek giyim ithalatı gerçekleştirirken ikinci sırada yüzde 10,3 pay ve 5,8 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştiren Almanya, üçüncü sırada ise yüzde 5,4 pay ile 3,1 milyar dolar ithalat değeriyle Fransa yer aldı. Fransa'yı 2,8 milyar dolarla Japonya, 2,5 milyar dolarla İtalya, 2,2 milyar dolarla Hollanda, İngiltere ve İspanya, 1,4 milyar dolarla Polonya, 1,3 milyar dolarla Kanada takip etti.

Dünyanın en büyük erkek giyim ithalatçısı olan ABD'nin tedarikçileri incelendiğinde ilk üç sırada ki ülkelerin Bangladeş, Vietnam ve Çin olarak sıralandığı görülüyor. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık dönem incelendiğinde ABD'nin Bangladeş'ten erkek giyim ithalatının yüzde 8,4, benzer şekilde Vietnam'dan ithalatının ise yüzde 6,7 oranında arttığı, Çin'den ithalatının ise aynı dönemde yüzde 35,4 oranında azaldığı dikkat çekiyor. Türkiye ise ABD'nin erkek giyim tedarikçileri arasında yüzde 1,4'lük paya sahip. ABD'nin erkek giyim ithalatında 15'inci sırada yer alan Türkiye'nin 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ABD'ye erkek giyim ihracatı, yüzde 26,1 arttı. Almanya'nın tedarikçileri incelendiğinde ise ilk üç sırada yüzde 25,2 payla Bangladeş, yüzde 13,6 payla Türkiye ve yüzde 8,2'lik payla Çin'in sıralandığı görülüyor. Almanya'nın bu ürün



Dünyanın en önemli erkek giyim ihracatçıları arasında Türkiye, 2,5 milyar dolarla yedinci sırada yer alıyor.

grubunda ikinci büyük tedarikçisi olan Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Almanya'ya ihracatını yüzde 29,3 oranında artırdığı dikkat çekiyor. Türkiye'den Almanya'ya yapılan erkek giyim ihracatı 2023 yılında 792 milyon dolara ulaştı. Almanya'nın erkek giyim ithalatında Türkiye'yi Çin, Pakistan, Tunus, Vietnam, İtalya, Hindistan, Bulgaristan, Makedonya takip etti. Fransa'nın erkek giyim ithalatın-

da Bangladeş yüzde 21'lik payıyla ilk sırada yer alırken Çin, yüzde 9,1'lik payıyla ikinci, Türkiye ise yüzde 8,8'lik payıyla üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye'nin son beş yıllık süreçte Fransa'ya ihracatını yüzde 21 oranında artırdığı görülüyor. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'nin Fransa'ya erkek giyim ihracatı 270 milyon dolara ulaştı. Japonya'nın tedarikçileri arasında Türkiye 10'uncu sırada yer alıyor. 2023 yılında Japonya'ya 17,7 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi.



Sentetik liften takım elbiseler yüzde 26,3'lük azalışla 54,4 milyon dolar, yünden veya ince kıldan takım elbiseler yüzde 23,4 azalışla 38,4 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi.



Türk Hazır Giyim sektöründe 2025 yılı Ocak-Ağustos döneminde 11,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Söz konusu dönemde erkek giyim ihracatı ise 1,1 milyar dolara ulaştı.

ren Türkiye'nin 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık periyotta Japonya'ya erkek giyim ihracatının yüzde 13,5 oranında arttığı görülüyor. İtalya'nın ise en önemli tedarikçileri Bangladeş, Çin ve Romanya olarak sıralanıyor. Türkiye, bu ülkelerin ardından dokuzuncu sırada geliyor. 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık süreçte Türkiye'nin İtalya'ya erkek giyim ihracatı yüzde 77,6 artarken 2023 yılı ihracat hacmi 116 milyon dolara ulaştı.

En fazla pamuklu dokuma pantolon ve şort ihraç ediliyor
ABD'ye en çok ithal edilen ürün grubu, erkek ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma pantolon ve şortlar. Bu ürün grubunu sentetik dokuma pantolon ve şortlar ile pamuklu dokuma gömlekler

takip ediyor. Almanya'nın en fazla ithal ettiği erkek giyim ürünleri ise pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, sentetik dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu dokuma gömlekler olarak görülüyor. Fransa'nın en çok ithal ettiği ürün grubunun da yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olduğu görülürken bu ürün grubunu pamuklu dokuma gömlekler, sentetik dokuma pantolon ve şortlar izliyor. Japonya'nın en çok ithal edilen erkek giyim ürünü sentetik dokuma pantolon ve şortlar olurken onu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ve pamuklu dokuma gömlekler takip ediyor. İtalya'nın en çok ithal ettiği ürün grubu ise pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, pamuklu dokuma gömlekler ve sentetik dokuma pantolon ve şortlar ola-

rak konumlanıyor. 2023 yılında dünyanın en çok ihraç edilen erkek giyim ürünü olan pamuklu dokuma pantolon ve şortların, toplam erkek giyim ihracatındaki payı yüzde 39 oldu. Bu ürün grubunu yüzde 16,3 payıyla sentetik dokuma pantolon ve şortlar ile yüzde 14,3 payıyla pamuklu dokuma gömlekler takip etti. Hazır Giyim sektörünün tamamında olduğu gibi erkek giyim ihracatında da dünyada lider ülke konumunda olan Çin'in en çok ihraç ettiği ürün grubu, pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olurken ikinci sırada sentetik dokuma pantolon ve şortlar, üçüncü sırada ise sentetik dokuma ceketler yer aldı. Çin'in erkek giyim ihracatı, 2019-2023 aralığındaki beş yıllık süreçte yüzde 3,9 oranında düştü. Türkiye'nin rakip ülkelerinden Bangladeş'in

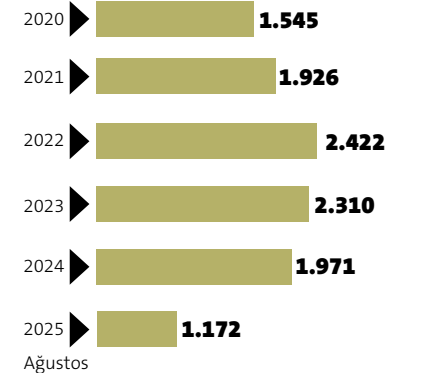
erkek giyim ihracatında yine pamuklu dokuma pantolon ve şortlar ön plana çıkarken 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık süreçte ihracatını en çok artırdığı ürün grubu yüzde 84,2 artış ile diğer tekstil liflerinden dokuma erkek gömlekler oldu. Vietnam'ın en çok ihraç ettiği ürün grubu sentetik dokuma pantolon ve şortlar olurken Almanya'nın 2019-2023 yılları arasında ihracatını yüzde 3,6 oranında artırdığı, en çok ihraç edilen ürün grubu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar oldu. İtalya'nın ihracatında ön plana çıkan ürün grubu pamuklu dokuma pantolon ve şortlar olarak görüldü.

Yılın ilk sekiz ayında ihracat 1,1 milyar dolara ulaştı
Türk Hazır Giyim sektöründe

2025 yılı Ocak-Ağustos döneminde 11,2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Söz konusu dönemde erkek giyim ihracatı ise 1,1 milyar dolara ulaştı. Ürün grubunun ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 15,1 oranında düşüş gösterdi. Dünyanın en önemli beş erkek giyim pazarında ithalat birim fiyatları ile Türkiye'nin erkek giyimde ihracat birim fiyatları karşılaştırıldığında erkek ve erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket benzeri ürün grubunda Türkiye'nin ihracat birim fiyatının kilogram başına 21,4 dolar olduğu görülüyor. Birim fiyatlar ABD'de 19,2, Almanya'da 31,6, Japonya'da 31, İtalya'da 33,2, Fransa'da 30,2 dolar olarak dikkat çekiyor. Erkek ve erkek çocuk için gömlek ürün grubunda Türkiye'nin ihracat

birim fiyatı 28,4 dolarken bu rakam ABD'de 26,6, Almanya'da 39,3, Japonya'da 31,9, İtalya'da 41,3 ve Fransa'da 43,6 dolar olarak gözlemlendi.

Türkiye'nin erkek giyim ihracatı (milyon dolar)



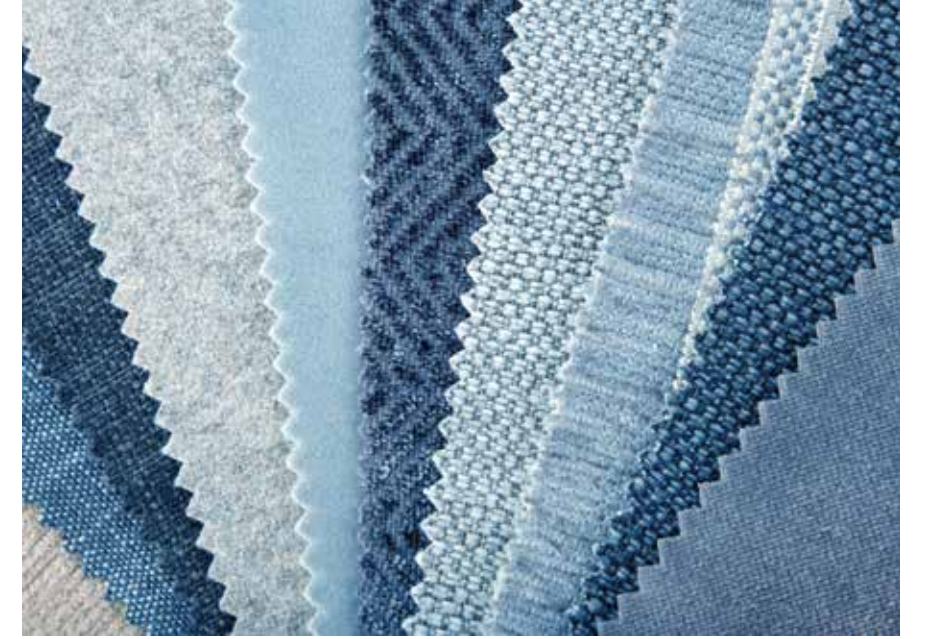
TÜRKİYE’NİN DOKUMA KUMAŞ İHRACATI 2,2 MİLYAR DOLAR

Küresel dokuma kumaş ihracatı 2024 yılında 73,1 milyar dolar oldu. Türkiye ise 2,2 milyar dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla dokuma kumaş ihraç eden beşinci ülke oldu.

Dokuma Kumaş Ürün Grubu Küresel Dış Ticareti 2024 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapor ipek dokuma, yünlü dokuma, pamuklu dokuma, bitkisel elyaftan, SSE filament dokuma ve SSE devamsız kumaş ürün gruplarına odaklandı. Rapora göre küresel dokuma kumaş ihracatı, 2024 yılında yüzde 0,4 oranında azalarak 73,1 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel dokuma kumaş ihracatı son 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2014 yılında ulaştı. 2014 yılında 84,7 milyar dolar olan küresel dokuma kumaş ihracatı, 2015’te yüzde 6,1 azalışla 79,5 milyar dolar; 2016’da ise yüzde 5,7 azalışla 75 milyar dolar seviyesine indi. 2017 yılında yüzde 0,5 artan dokuma kumaş ihracatı 75,3 milyar dolara çıkarken 2018 yılında yüzde 3,4 yükselişle 77,9, 2019 yılında ise yüzde 1,5 azalışla 76,7 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2020 yılında ihracat yüzde 21,4 küçüldü. 60,3 milyar dolarlık dokuma kumaş ihracatı, 2021 yılında yüzde 24,8 oranında artarak 75,3 milyar dolar oldu. İhracat, 2022 yılında yüzde 8,6 artışla 81,7 milyar olurken 2023 yılında yüzde 10,2 azalışla 73,4 milyar dolar seviyesine indi.

Türkiye, 2,2 milyar dolarlık dokuma kumaş ihracatı yaptı

Küresel dokuma kumaş ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 56,2 payı ve 41,1 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. Çin’in ihracatı 2024 yılında yüzde 4 oranında arttı. İkinci sıradaki İtalya’nın dokuma kumaş ihracatı 2024 yılında



Türkiye, 851 milyon dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük beşinci pamuklu dokuma kumaş ihracatçısı oldu.

yüzde 9,3 oranında azalarak 3,8 milyar dolar oldu. Yüzde 5’lik payı ile üçüncü sırada olan Hindistan’ın ihracatı yüzde 1,5 azalarak 3,6 milyar dolar olarak kaydedildi. Yüzde 3,1’lik paya sahip olan Pakistan’ın dokuma kumaş ihracatı yüzde 0,7 artarak 2,2 milyar dolara yükseldi. Türkiye, dünyanın en büyük beşinci dokuma kumaş ihracatçısı konumunda bulunuyor. 2024 yılında yüzde 3,1’lik payı ile 2,2 milyar dolarlık dokuma kumaş ihracatı gerçekleştiren Türkiye’nin ihracatı, 2023 yılına kıyasla yüzde 4,6 oranında azaldı. Küresel dokuma kumaş ihracatında sıralamayı Güney Kore, Japonya, Tayvan ve Almanya takip etti.

En fazla sentetik suni filament ipliklerden dokuma kumaş ürün grubu ihraç ediliyor

Dokuma kumaş ürün grubu dış ticaretinin alt ürün grupları bazında incelendiği raporda, en fazla ihraç edilen dokuma kumaş ürün grubu, yüzde 43,9 payı ile sentetik suni filament (SSE) ipliklerden dokuma kumaş oldu. Söz konusu ürün grubunda ihracat, yüzde 1,9 oranında azalarak 32,1 milyar dolara erişti. Yüzde 27,6’lık payıyla ikinci sırada yer alan pamuklu dokuma kumaş ihracatı, yüzde 4,6 azalarak 20,1 milyar doları aştı. Payı yüzde 20’e erişen sentetik suni devamsız ipliklerden dokuma (SSE) kumaş ihracatı yüzde 0,6

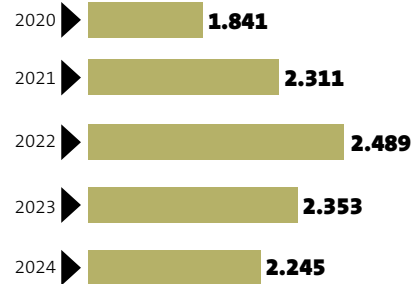


Küresel dokuma kumaş ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 56,2 payı ve 41,1 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor.

den dokuma kumaş ihracatında Çin, yüzde 64,3 ile en yüksek payı aldı. Çin'in söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 4,1 oranında artarak 20,6 milyar dolar değerinde kaydedildi. Sıralamayı Tayvan, Güney Kore, Japonya ve İtalya takip etti. Türkiye, SSE filament ipliklerden dokuma kumaş ihracatında dünyanın en büyük altıncı ülkesi olarak öne çıktı. Yüzde 3 paya sahip olan Türkiye'nin, bu ürün grubundaki ihracatı yüzde 10,3 düşerek 866 milyon dolara erişti. Diğer en önemli ihracatçılar sırasıyla Hindistan, İspanya, Almanya ve ABD oldu. İspanya'nın ihracatı yüzde 2,9 artarken diğer ülkelerin ihracatı yüzde 1,6 ile 10,3 oranında azaldı.

Pamuklu dokuma kumaş ihracatında yüzde 47,4 payı ile ilk sırada Çin yer aldı. Çin'in 2024 yılındaki ihracatı yüzde 1,1 azalarak 9,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Hindistan yüzde 1 artışla 1,9 milyar dolar, Pakistan ise yüzde 0,5 artışla 1,8 milyar dolarlık pamuklu dokuma kumaş ihracatı yaptı. Sıralamayı yüzde 4,9 azalışla İtalya takip ederken Türkiye, 851 milyon dolarlık ihracatı ile dünyanın en büyük beşinci pamuklu dokuma kumaş ihracatçısı oldu. Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki ihracatı 2024 yılında yüzde 0,4 artarken ihracattan aldığı pay yüzde 4,2 oldu. Sıralamayı yüzde 22 azalışla Almanya, yüzde 11 azalışla Avusturya, yüzde 3,4 azalışla İspanya, yüzde 2,3 azalışla Vietnam ve yüzde 6,8 azalışla ABD takip etti.

Türkiye'nin yıllar itibarıyla dokuma kumaş ihracatı (milyon dolar)



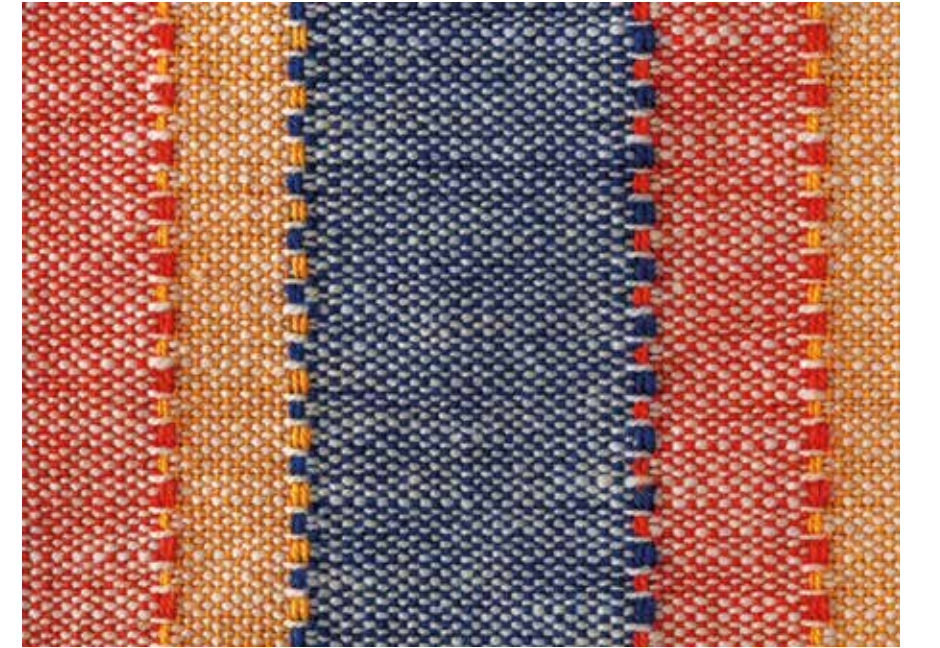
artarak 14,6 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bitkisel liften dokuma kumaş ihracatı yüzde 14,4 artışla 2,8 milyar dolar olurken yün ve ince-kaba hayvan kıllarından dokuma kumaş ihracatı yüzde 13,8 azalarak 2,5 milyar doları aştı. İpekli dokuma kumaş ihracatı ise yüzde 7 düşüşle 838 milyon dolara indi.

Türkiye, pamuklu dokumada beşinci, SSE filament dokumada altıncı
2024 yılında SSE filament iplikler-

Türk tekstil sektörü 2025 yılının Ocak-Ağustos döneminde 1,5 milyar dolarlık dokuma kumaş ihracatı gerçekleştirdi.

SSE devamsız kumaş ihracatında Türkiye, beşinci sırada

2024 yılında SSE devamsız kumaş ihracatında yüzde 58,8 payı ile Çin ilk sırada yer aldı. Çin'in ihracatı yüzde 6,6 artarak 8,5 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Yüzde 4,1 payı ve 605 milyon dolarlık ihracatı ile Hindistan, ikinci sırada yer alırken ihracatının yüzde 7 azaldığı gözlemlendi. Yüzde 4'lük paya sahip olan İtalya'nın ihracatı yüzde 1,3 artarak 574 milyon dolara erişti. İspanya ise yüzde 0,9 azalışla 482 milyon dolarlık ihracat yaptı. Türkiye, bu ürün grubunda ihracat gerçekleştiren en önemli beşinci ülke oldu. Ürünün ihracatından yüzde 3,1 pay alan Türkiye'nin ihracatı yüzde 1,1 azalarak 446 milyon dolara erişti. Sıralamayı ABD, Almanya, Pakistan, Fransa ve Japonya takip etti. Pakistan'ın ihracatı yüzde 0,8 artarken diğer ülkelerin ihracatı yüzde 1,3 ile 11 arasında azaldı. 2024 yılında yün ve ince-kaba hayvan kıllarından dokuma kumaş ihracatında İtalya, yüzde 44,7 ile en yüksek payı aldı. İtalya'nın söz konusu ürün grubundaki ihracatı yüzde 17 azalarak 1,1 milyar dolar değerinde kaydedildi. Sıralamayı Çin, İngiltere, Almanya, Japonya, Çekya, İspanya, Fransa, Danimarka ve Belçika takip etti. Çin'in ihracatı yüzde 3,1, Danimarka'nın ihracatı yüzde 3 artarken diğer ülkelerin ihracatı yüzde 0,1 ile 28,3 oranlarında azaldı. Türkiye, yün ve ince-kaba hayvan kıllarından dokuma kumaş ihracatında yüzde 1,1 payı,



Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 11,8 pay ile İspanya'nın olduğu görülüyor

yüzde 19,7'lik azalışı ve 29 milyon dolarlık ihracatı ile 16'ncı sırada yer aldı. Bitkisel liften dokuma kumaş ihracatında Çin, yüzde 58,8 payı ve 1,6 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada yer alırken sıralamayı İtalya, Hindistan, İspanya, Bangladeş, Belçika, İngiltere ve Hollanda takip etti. Türkiye, yüzde 1,8'lik payı, yüzde 0,4 azalışı ve 52 milyon dolarlık ihracatı ile en büyük dokuzuncu bitkisel liften dokuma kumaş ihracatçısı ülke oldu. Türkiye'yi 48 milyon dolarlık

ihracat ile Belarus takip etti. İpekli dokuma kumaş ihracatında öne çıkan ülkelerin başında Çin gelirken sıralamayı İtalya, Hindistan, Fransa, Güney Kore, Japonya, İngiltere, Vietnam, Romanya ve Almanya takip etti. Türkiye, bu ürün grubunda yüzde 0,1 payı ve 1 milyon dolarlık ihracatı ile 25'inci sırada yer aldı.

Dokuma kumaş ihracatında en önemli pazar İspanya
Türkiye'nin dokuma kumaş

2024 yılında yüzde 3,1'lik payı ile 2,2 milyar dolarlık dokuma kumaş ihracatı gerçekleştiren Türkiye'nin ihracatı, 2023 yılına kıyasla yüzde 4,6 oranında azaldı.



Türkiye, dünyanın en büyük beşinci dokuma kumaş ihracatçısı konumunda bulunuyor.

ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 11,8 pay ile İspanya'nın olduğu görülüyor. Türkiye'nin İspanya'ya dokuma kumaş ihracatı 2024 yılında yüzde 20 artarak 264 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan İtalya'ya ihracat, yüzde 3,7 azalarak 154 milyon dolar oldu. En fazla dokuma kumaş ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla Fas, Tunus, Mısır, Almanya, ABD, Belarus, Bulgaristan ve İngiltere oldu. İhracatın Mısır'a yüzde 19,6, Tunus'a yüzde 8,8 ve Fas'a yüzde 3,7 oranında artması dikkat çekti. Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği dokuma kumaş alt ürün grubu, yüzde 38,6 payı ile SSE filament dokuma kumaş oldu. Pamuklu

dokuma kumaş yüzde 37,9, SSE devamsız kumaş yüzde 19,9, bitkisel elyaftan dokuma kumaş yüzde 2,3, yünlü dokuma kumaş yüzde 1,3 ve ipek dokuma kumaş yüzde 0,1 pay aldı.

Dokuma kumaş ithalatında Türkiye 15'inci sırada

Küresel dokuma kumaş ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2015, 2016, 2019, 2020 ve 2023 yılları haricinde dokuma kumaş ithalatının artış gösterdiğini ortaya koyuyor. Dünya dokuma kumaş ithalatı, 2024 yılında yüzde 11,7 oranında artarak 66,9 milyar dolara yükseldi. Vietnam, yüzde 11,4'lük payı ve 7,6 milyar dolar ile en fazla do-

kuma kumaş ithal eden ülke konumundayken Bangladeş ikinci, Birleşik Arap Emirlikleri ise üçüncü oldu. Sıralama Endonezya, ABD, Kamboçya, Nijerya, Çin, Fas ve Meksika olarak şekillendi. Türkiye, dokuma kumaş ithalatında 15'inci sırada yer aldı. 2024 yılında dokuma kumaş ithalatı yüzde 18,2 oranında azalan Türkiye, 1,2 milyar dolarlık dokuma kumaş ithal etti.

En fazla ithalat İtalya'dan yapılıyor

SSE filament dokuma kumaş ithalatında Türkiye, 476 milyon dolarlık ithalatı ile 16'ncı sırada yer aldı. Söz konusu ürün grubunun ithalatı, 2024 yılında yüzde 20,2 oranında azaldı. Yüzde 18,7

artış ve 315 milyon dolarlık ithalatla Türkiye, en fazla pamuklu kumaş ithal eden 15'inci ülke oldu. SSE devamsız dokuma kumaş ithalatında 28'inci sırada bulunan Türkiye, yün dokuma kumaş ithalatında üçüncü, bitkisel liften dokuma kumaş ithalatında sekizinci, ipekli dokuma kumaş ithalatında ise dokuzuncu sırada yer aldı. Türkiye'nin en fazla dokuma kumaş ithal ettiği ülke İtalya oldu. İtalya'dan yapılan dokuma kumaş ithalatı 2024 yılında yüzde 19,3 azalarak 250 milyon dolara geriledi. Dokuma kumaş ithal edilen diğer ülkeler sırasıyla Çin, Mısır, Pakistan, Malezya, Güney Kore, İspanya, Almanya, Portekiz ve Belarus oldu.

Ocak-Ağustos döneminde ihracat azaldı

Türk tekstil sektörü 2025 yılının Ocak-Ağustos döneminde 1,5 milyar dolarlık dokuma kumaş ihracatı gerçekleştirdi. Bu dönemde Türkiye'nin dokuma kumaş ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 0,3 oranında azaldı. Dokuma kumaş ihracatının yüzde 40'ı AB ülkelerine gerçekleştirilirken en fazla ihracat yapılan ülke 191,7 milyon dolarlık ihracat ile İspanya oldu. Fas'a 111,8 milyon dolar, Mısır'a 103,6 milyon dolar, İtalya'ya 101,8 milyon dolarlık ihracat yapıldı. Türkiye'nin bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün yüzde 38,3 pay ile pamuklu dokuma kumaş oldu.



Vlasta Kopylova

Vlasta Kopylova Design kurucusu ve baş tasarımcısı



“TÜRK ÜRETİM KALİTESİ VE TASARIM GÜCÜNÜ KÜRESEL ÖLÇEKTE TEMSİL EDİYORUZ”

Başlangıçta kürk odaklı bir çizgiyle yola çıkarken zamanla lüks kadın dış giyim, aksesuar ve çocuk koleksiyonlarıyla markalarını geliştirdiklerini belirten Vlasta Kopylova Design kurucusu ve baş tasarımcısı Vlasta Kopylova, “Amacımız, Türk üretim kalitesi ve tasarım gücünü küresel ölçekte temsil eden bir marka olarak konumumuzu güçlendirmek.” dedi.

Öncelikle sizi tanımak ve deri/kürk sektöründeki kariyerinizin nasıl ilerlediğini öğrenmek isteriz. Vlasta Kopylova Design’in kuruluşu süreci ve faaliyet alanı ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Moda ve tasarıma olan tutkum okul yıllarımda başladı. Bu nedenle eğitimimi Rusya’nın en iyi akademilerinden biri olan IvG-TA’da sürdürdüm. Beş yıllık lisans programını onur derecesiyle tamamladıktan sonra, tasarım, modelleme ve üretim süreçlerinde derinleşmek ve doğal kürkün ustalıklı işlenmesi konusunda uzmanlaşmak için yüksek lisans eğitimimi yine onur derecesiyle tamamladım. Eğitimim devam ederken Yunanistan’ın Kastoria kentinde, kürk endüstrisinin kalbinde yer alan önde gelen bir

fırmadan iş teklifi aldım. Burada geçirdiğim altı yıllık yoğun deneyim, bana sektördeki en değerli pratik bilgileri kazandırdı ve kendi markamı kurma vizyonumu şekillendirdi.

Bu birikimin ardından, 2012 yılında Vlasta Kopylova Design markasını kurdum. Başlangıçta kürk odaklı bir çizgiyle yola çıkarken zamanla lüks kadın dış giyim, aksesuar ve çocuk koleksiyonlarıyla markayı geliştirdik. Üretim sürecimizin tamamı, İstanbul’daki kendi atölyemizde, el işçiliği ve yüksek kalite standartlarıyla yürütülüyor. Bugün Vlasta Kopylova Design; lüksü günlük yaşamın bir parçası hâline getiren, zanaatkarlıkla sanatı buluşturan uluslararası bir marka olarak yoluna devam ediyor.



Deri giyim ve kürk sektöründe faaliyet gösteren bir firma olarak sektörün Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Maalesef son yıllarda küresel ölçekte yaşanan ekonomik dalgalanmalar, Türkiye'de deri ve kürk giyim sektörünü olumsuz etkiledi. Artan işçilik ve ham madde maliyetleri, değişen tüketici alışkanlıkları ve ihracat pazarlarındaki daralma, sektörün büyüme hızını yavaşlattı. Ancak bu zorluklara rağmen Türk üreticiler, üretim kalitesi ve esnek yapıla-

rıyla uluslararası arenada güçlü konumlarını korumaya çalışıyor. Türkiye'nin en önemli avantajı, lokal nitelikli güçlü deri tedarikine sahip olması ve emek yoğun alanda son derece tecrübeli bir işgücüne sahip olmasıdır. Bu sayede hem zanaatkarlığı hem de modern üretim teknolojilerini birleştirerek küresel rakiplerden ayrışabiliyoruz. Türk üreticiler, her zaman olduğu gibi bugün de kalite, detay hassasiyeti ve hızlı üretim kabiliyetiyle fark yaratmaya devam ediyor.

Rekabetin bu kadar yoğun olduğu kürk ve deri giyim sektöründe Vlasta Kopylova Design'ı rakiplerinden farklı kılan özellikler nelerdir?

Vlasta Kopylova Design'ı farklı kılan en önemli unsur, kendi stil kimliğini yaratmış olmasıdır. Markamız, vizon ve genel olarak kürk modasına yeni bir çizgi kazandırarak klasik kalıpların dışına çıkıyor. Türkiye'deki üretim gücünü, markamızın tasarım gücüyle birleştirerek farklı koleksiyonlar hazırlıyoruz. Üretim kabiliyetimiz sayesinde her koleksiyonda yeni teknikler ve yaratıcı yaklaşımlar geliştiriyoruz. Geleneksel kesimlerden uzaklaşarak yenilikçi formlar, modern dokular ve dinamik silüetler üzerine çalışıyoruz. Ayrıca farklı materyalleri tek bir üründe harmanlama konusunda da iddialıyız; kürk, deri, süet, kumaş ve egzotik malzemeleri bir araya getirerek özgün bir estetik oluşturuyoruz.

Bu yaklaşım, sadece lüks algısını değil, giyilebilir sanatı da temsil ediyor. Her tasarımımız, el işçiliğiyle üretilmiş, özgün ve çağdaş bir karakter taşıyor. Bunlar, Vlasta Kopylova Design'ı küresel rekabette aynı bir konuma yerleştiriyor.

Son dönemde özellikle lüks olarak görülen deri ve kürk gibi alanlarda tüketici talebinde bir düşüş olduğu belirtiliyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Deri ve kürk alanında azalan bir talep var mı sizce, var ise bu sorunun üst-

Türk üreticiler, her zaman olduğu gibi bugün de kalite, detay hassasiyeti ve hızlı üretim kabiliyetiyle fark yaratmaya devam ediyor.

sinden gelebilmek adına neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Pandemi sonrasında, özellikle vizon üretimi ve yetiştiriciliği alanında ciddi bir azalma yaşandı. Birçok üretici kooperatifin faaliyetlerini durdurması ve Kopenhag Fur'un kapanması ile birlikte vizon ham maddesine erişim oldukça zorlaştı. Bu durum, doğal olarak üretim ve tedarik süreçlerinde kısıtlamalara yol açtı.

Ancak biz bu süreci bir dönüşüm fırsatı olarak görüyoruz. Kürk ve deri giyimi, genç kuşakların da tercih edebileceği modern, dinamik ve şehirli çizgilere dönüştürmek için yeni yatırımlar planlıyor ve uyguluyoruz. Tasarımlarımızda geri dönüşüm, renk ve form yenilikleriyle birlikte daha hafif, fonksiyonel ve çağdaş modeller geliştiriyoruz. Bizim için önemli olan, kürk ve deriyi sadece bir statü göstergesi değil; giyilebilir, sürdürülebilir ve estetik bir değer hâline getirmek. Bu anlayış, sektörün geleceğini yeniden şekillendirecek en güçlü adım olacaktır.

Üretim süreçlerinizden de bahsetmek isteriz; Vlasta Kopylova Design'ın nasıl bir üretim merkezi var? Yıllık üretim adetleriniz nedir? Üretim süreçlerinizde el emeğinin nasıl bir payı var?

Vlasta Kopylova Design olarak üretimimizin kalbi, İstanbul'daki ana atölyemizde, şehrin deri üretim merkezi olan Zeytinburnu'nda yer alıyor. Tüm tasarım ve



Zamanla lüks kadın dış giyim, aksesuar ve çocuk koleksiyonlarıyla markayı geliştirdik.

üretim süreçleri burada, markanın kurucusu ve baş tasarımcının doğrudan yönetiminde yürütülüyor. Her koleksiyon, aynı çatı altında çalışan deneyimli ustalar, kalıpcılar ve zanaatkarlar tarafından titizlikle hazırlanıyor. Buna ek olarak markamızın uluslararası büyüme hedefleri doğrultusunda İtalya'da yeni üretim ve showroom tesisimizi faaliyete geçirmek, marka değerini yukarı taşımak için yatırım yaptık. Bu merkez, Avrupa pazarına yönelik kapsül koleksiyonlarımızın

üretiminde önemli bir rol üstlenecek. Yıllık bazda, av hayvanı kökenli materyallerde yaklaşık 10.000 adet, kürk ürün grubunda ise 40.000 adede yakın üretim gerçekleştiriyoruz. Ürünlerimizin büyük bölümü el emeğiyle, sınırlı sayıda üretiliyor. Bu da her tasarımın kendine özgü bir karaktere sahip olmasını sağlıyor. Kısacası, Vlasta Kopylova Design'ın üretim anlayışı; geleneksel el işçiliğini modern teknolojilerle birleştiren, kalite ve detay hassasiyetine dayalı bir yapı üzerine kurulu.



Geleneksel kesimlerden uzaklaşarak yenilikçi formlar, modern dokular ve dinamik silüetler üzerine çalışıyoruz.



İhracat konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz, en önemli pazarlarınız nereler?

Vlasta Kopylova Design olarak ihracatta hem markalaşma ve mağazalaşma hem de uluslararası markalarla iş birliklerini güçlendirme odaklı bir strateji izliyoruz. Yatırımlarımıza da bu doğrultuda devam ediyoruz. Avrupa bölgesi, Güney Kore, Japonya, Çin, ABD ve Rusya markamızın güçlü olduğu pazarlar arasında. Çalıştığımız dünya markalarına, koleksiyonlarına uygun malzeme ve model

geliştirme desteği sunuyoruz. Bunun yanında Meksika'dan Hindistan'a kadar bu alandaki ürünlerin sınırlı olduğu yeni pazarlara açılmayı hedefliyoruz. Uluslararası fuarların yanı sıra B2B görüşmelere ağırlık veriyor; Uzak Doğu ve İtalya'daki showromlarımızda müşterilerimizi kendi ortamlarında ağırlayarak koleksiyonlarımızı tanıtıyoruz. Amacımız, Türk üretim kalitesi ve tasarım gücünü küresel ölçekte temsil eden bir marka olarak konumumuzu güçlendirmek.

Kürk/deri sektöründe etik ve sürdürülebilirlik günümüzde önem kazanmış durumda. Siz malzeme temininde hangi standartları uyguluyorsunuz? Gelecekte alternatif deriler ya da yenilikçi materyallerle çalışma planınız var mı?

Vlasta Kopylova Design olarak üretim zincirimizin her aşamasında etik, izlenebilir ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsiyoruz. Vizon ve av hayvanı alımlarımızı, Furmark sertifikasına sahip ihale firmaları aracılığıyla gerçekleştiriyoruz. Bu sistem hem üretici

Vlasta Kopylova Design'ı farklı kılan en önemli unsur, kendi stil kimliğini yaratmış olmasıdır. Markamız, vizon ve genel olarak kürk modasına yeni bir çizgi kazandırarak klasik kalıpların dışına çıkıyor.



yaşam standartları ve küresel trendleri yakından takip ederek yenilikçi materyaller üzerinde çalışıyoruz. Amacımız, doğaya duyarlı üretim anlayışımızı korurken lüksü, daha sürdürülebilir ve sorumlu bir yaklaşımla yeniden tanımlamak.

Koleksiyonlarınızda kürk, deri, egzotik deriler gibi çok çeşitli materyalleri harmanlayarak “yenilikçi kombinasyonlar” oluşturuyorsunuz. Markanın aynı zamanda kreatif tasarımcısı olarak tasarımlarınızda malzeme seçimi, renk ve dokularla kurduğunuz görsel dengeyi nasıl anlatırsınız? İlham kaynaklarınız nelerdir?

Kürk ve av hayvanı materyallerine duyduğum tutku, tasarım anlayışımın temelini oluşturuyor. Bu materyallerle sürekli sıra dışı, cesur ve estetik değeri yüksek tasarımlar ortaya koyma arzusu beni motive ediyor. Aldığım ve gelişen teknolojiyle birlikte sürdürdüğüm eğitimler, yıllar içinde kazandığım deneyim ve profesyonellik, koleksiyonlarıma yansıyan görsel zenginliği ve dengeyi oluşturuyor. Tasarım sürecinde malzeme seçimi, renk ve doku ilişkisini içgüdüsel bir estetik anlayışla birleştiriyorum. Her ürün, farklı materyallerin uyum içinde bulunduğu, sanatsal bir kompozisyon gibi kurgulanıyor. İlham kaynağı olarak ise her zaman doğayı merkezde tutuyorum. Renk geçişleri, yüzey dokuları, mevsimsel ışık değişim-

leri ve doğanın içindeki kusursuz asimetri; her koleksiyonumun başlangıç noktasını oluşturuyor. Benim için doğa hem sınırsız bir ilham kaynağı hem de yaratıcılığın en saf hali.

Moda ve deri sektöründe yapay zekâ ile tasarım, 3D modelleme gibi teknolojiler yükseliyor. Siz bu trendleri ne şekilde markanıza entegre etmeyi planlıyorsunuz?

Kesinlikle planlıyoruz ve aslında artık bu bir tercih değil, zorunluluk hâline geldi. Sektörümüz elbette emek yoğun bir yapıya sahip, ancak teknolojinin sunduğu kolaylıklar ve fırsatların gerisinde kalamayız. Bu doğrultuda AR-GE çalışmalarımızı büyük ölçüde tamamladık. Önümüzdeki dönemde özellikle yurt dışı showroomlarımızda, yapay zekâ destekli sistemlerle modelleme ve kalıplama süreçlerini dijital ortama taşıyacağız. Bu sayede hem üretim hızını artırmayı hem de müşterilerimize tasarımları 3D ortamda, interaktif biçimde deneyimleme imkânı sunmayı hedefliyoruz. Bizim için teknoloji, el işçiliğinin yerini alan değil; zanaatkarlığı güçlendiren ve tasarımı daha erişilebilir kılan bir araç. Bu yaklaşımla, geleneksel üretim kültürümüzü korurken geleceğin moda anlayışına da güçlü bir şekilde uyum sağlıyoruz.



Belma Özdemir

Moda Tasarımcıları Derneği Başkanı



“HALILARI MODAYA TAŞIMAK, GEÇMİŞİ GİYİLEBİLİR BİR HİKÂYEYE DÖNÜŞTÜRMEK GİBİ”

Eylül ayında Osaka’da gerçekleşen Echoes of Legacy / Türkiye Fashion Show, Türk modasını ve dokuma mirasını dünya sahnesine taşıdı. Etkinlik kapsamında Türk halılarından oluşan kıyafet tasarımlarıyla eşsiz bir koleksiyon sunan moda tasarımcısı Belma Özdemir ile koleksiyon sürecini ve etkinliğin etkileyici atmosferini konuştuk.

Geçen aylarda Osaka’da “Echoes of Legacy / Türkiye Fashion Show” defilesi kapsamında Türk halılarından oluşan kıyafet tasarımlarınız dünya sahnesine çıktı. Sizce kültürel dokuma mirasımız, nasıl bir değere sahip? Türk halıları, estetik değerinin yanı sıra kültürel kimliğimizin derinliklerinde büyük anlamlar taşıyan eşsiz bir mirastır. Geçmişle bugünü birbirine bağlayan bir anlatıdır. Anadolu insanının tarih boyunca doğayla, inançla, emekle ve zamanla kurduğu ilişkinin bir yansımasıdır. Her düğüm bir hafızayı, her motif bir inancı ve duyguyu temsil eder. Bu yüzden Türk halıları, yalnızca geçmişin hatırası değil; bugün kim olduğumuzu, nereden geldiğimizi ve hangi değerlerle yaşadığımızı hatırlatan kültürel bir aynadır.

Toplumsal belleğimizi kuşaktan kuşağa aktarırken kadının üretici ve yaratıcı rolünü de ön plana çıkarır. Doğal boyaların toprağa, yüne ve ipeğe kattığı değer; el emeğinin sabırla birleştiği bir sanattır. Köklerini bilen toplumlar, geleceğini daha güçlü yapılandırır. Dolayısıyla Türk halıları, bir süs eşyasından çok daha fazlasıdır: onlar kolektif hafızamızın dokunmuş hâli, ulusal kimliğimizin görsel dili ve Anadolu’nun ruhunu geleceğe taşıyan bir kültürel belgedir. Çünkü bu halılar bizim hikâyemizdir, renklerle ve sembollerle bezenmiş, sabırla dokunmuş, yüzyıllardır sönmeyen bir kültürüdür.

Daha önce halı ya da standart kumaşlar haricinde herhangi bir materyal ile kıyafet tasarımı yapmış

mıydınız? Bu proje size geldiğinde ilk olarak neler düşündünüz?

Evet, daha önce hem halı hem de standart malzemelerin dışında, farklı materyallerle gerçekleştirdiğim kıyafet tasarımlarım oldu. Farklı malzemelerle çalışmayı seven, sınırları zorlamaktan ve yeni yüzeylerle temas kurmaktan keyif alan bir tasarımcıyım. Bu proje bana ilk geldiğinde içimde tarif edemeyeceğim bir heyecan uyandı.

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü mezunuyum; eğitimim sırasında el tezgahlarında halı dokuma çalışmalarım olmuştu. Hatta mesleki hayatıma adım attığımda yaptığım ilk iş, ipek halı deseni tasarlamaktı. Bu nedenle bu proje, benim için bir anlamda döngüyü tamamlamak gibiydi. Geçmişimle, kültürel köklerimizle ve tekstil sanatının değerleriyle yeniden buluşmaktı... Kültürel kimliğimizin derinliklerinde geziniyor olmak, beni hem duygusal hem de yaratıcı anlamda çok besledi.

Bu süreçte zihnimde sayısız fikir canlandı; hatta zaman zaman bu birçok fikir arasından hangisinin beni doğru sonuca götüreceğini düşünmeden edemedim. Projeye büyük bir hevesle başladım. Fikirlerle yaşadım; bazen desenlerle, bazen renklerle, bazen de sadece bir duyguyla. Sonuçta ortaya çıkan şey, yalnızca bir tasarım değil, geçmişimle bugünün buluştuğu iç dünyanın bir yansımasıydı.

Bu kültürel mirası moda taşıran nasıl bir denge kurdunuz? “Sanata saygı” ile “yenilikçi yorum” arasındaki çizgide nasıl ilerlediniz?



Benim için bu proje, geçmişle bugünün birbirine dokunduğu çok özel bir yolculuktu. Türk halı ve kilimleriyle çalışmak, sadece bir tasarım süreci değil; aynı zamanda kültürel bir hafızayla karşılaşmaktı. Halı ve kilimleri kıyafete dönüştürürken geleneksel formları birebir taşımak yerine onların ruhuna odaklandım. İlhamımı motiflerindeki anlam dünyasından, renklerindeki enerjisinden ve dokuma yüzeylerinden aldım. Halı ve kilimlerin enerjisini birebir simgesel desenler olarak değil, formda, dokuda, hatta hareket duygusunda ve süslemelerinde



yansıtmaya çalıştım. Her birini farklı tonlarda kullanarak içlerinde barındırdıkları renklerin gücünü yansıtmak istedim. Mut yöresine ait kilim, Kars kilim, Sivas yöresine ait cicim kilim, Sivas yastık halı, kullandığım halı-kilim örneklerinden bazıları. Sanata duyduğum saygı, onun özünde var olan hikâyeyi kendimce hissettiğim biçimde bugüne taşıyabilmekten geliyor. Yenilikçi yaklaşımım bu anlamları farklı düşüncelerle, farklı malzemelerle ve çağdaş bir biçim diliyle yeniden anlatmaktı. Kültürel mirasımızın derinliğinde

Bu proje, sadece bir defile değil; değerlerimizle ürettiğimiz, kültürümüzü çağdaş bir dille dünyaya anlatan bir nevi sanat gösterisiydi.



dolaşmak, bana hem geçmişin varoluşunu hem de geleceğe dair bir umut duygusunu hissettirdi. Tasarımlarımda o iki duygunun arasında bir denge kurmaya çalıştım. Sonuçta ortaya çıkan her parça, bir yandan geleneksel dokuma kültürüne bir saygı, diğer yandan bugünün kadınına, bugünün yaşamına ait çağdaş bir yorum oldu.

Teknik olarak bakıldığında halılar oldukça ağır, kalın ve işlenmesi güç materyaller. Bu özel koleksiyonu yaratırken sizi en çok zorlayan aşama ne oldu?



Türk halıları, yalnızca geçmişin hatırası değil; bugün kim olduğumuzu, nereden geldiğimizi ve hangi değerlerle yaşadığımızı hatırlatan kültürel bir aynadır.

Açıkçası halıların ağırlığı sadece fiziksel değildi, tarihleri, yaşattıkları duyguları da üzerimdeydi. Her parça sanki “Benim hikâyemi dikkatli işle.” diyordu. Tabi teknik olarak birleştirmek, dikmek, denemek gibi birçok zorluk yaşadım... Halıyı kıyafete dönüştürmek, özellikle ilk makas darbesini atabilmek... Kesip biçmeye karar verdiğim anda makas, bana “Emin misin?” diye soruyordu sanki. Yine de bu zorluklar, projeyi benim için daha özel kıldı. Halı ve kilim seçimlerimde dikkat ettiğim en önemli nokta tasarladığım giysi formlarını yaratabileceğim boyut,

incelik ve ebatlarda olmalarıydı. Aslında en zorlu anlar, en yaratıcı çözümleri de beraberinde getirdi. Minimumda kesmek ve kesmek-tense ekleyerek çözümler üretmek şeklinde ilerledim. Halının o sert duruşu, tasarımda bambaşka bir form dili oluşturdu. Sonuçta biz birbirimize alıştık; ben onu giydirdim, o da zarafetini koruyarak beni büyüledi.

Osaka’daki “Echoes of Legacy / Türkiye Fashion Show” defilesi, 2.000’i aşkın kişi tarafından takip edildi. Etkinlik sonrasında moda-severlerden nasıl yorumlar aldınız?



İzleyiciye tarihin içinde 360 derecelik yolculukla eşsiz bir dijital deneyim yaşatıldı.

Japonların Türk halılarına duyduğu hayranlık, artık herkesin bildiği bir gerçek. Bu kültürel bağ, sahneye de yansdı; izleyiciler gösteriyi büyük bir coşkuyla karşıladılar ve her bölüm, sahne sonrası alkışlarıyla beğenilerini gösterdiler. Bu etkinlik kolektif bir sunumdu; Moda Tasarımcıları Derneği tasarımcılarının koleksiyonları, 2023–2024 yılı Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması finalistlerinin koleksiyonları ve

halı-giysi enstalasyonu çalışmaları olmak üzere üç ayrı bölümden oluşuyordu. Ayrıca izleyiciye tarihin içinde 360 derecelik yolculukla eşsiz bir dijital deneyim yaşatıldı. Video mapping teknolojisiyle Türkiye'nin en ikonik mekânlardan görüntüler, halı görselleri, müzik ve ses efektlerinin etkileyici uyumuyla bu mekânların ruhunu hissettirerek tarihi bir atmosfer yaşattık. Bu çok katmanlı

yapı, aslında Türk modasının hem köklerine hem de geleceğine aynı anda dokunan güçlü bir anlatı oluşturdu. İzleyicilerden gelen yorumlar son derece olumluydu hem duygusal hem de estetik gücü anlamında çok güzel geri dönüşler aldık. Bence bu proje, sadece bir defile değil; değerlerimizle ürettiğimiz, kültürümüzü çağdaş bir dille dünyaya anlatan bir nevi sanat gösterisiydi.

Halı dokumalarındaki motifler çoğu zaman bir hikâye anlatır. Siz tasarımlarınızda hangi motifleri kullandınız ve bunların sizin için özel bir anlamı var mıydı?

Halı ve kilim motifleri, görünen-den çok daha fazlasını anlatır. “Elibelinde” motifi doğurganlığı ve hayatın sürekliliğini; “Koçboy-nuzu” gücü ve korumayı; “Göz” ise kötülükten sakınmak için dokunmuş bir dileği simgeler. Her desen bir hikâye, her renk bir duygudur: Kırmızının tutkusu, mavinin sonsuzluğu, yeşilin umudu gibi. Çalışmalarında geleneksel halı ve kilim motiflerini doğrudan kullanmadım. İlgi alanım, motifin biçimsel yapısından çok halının bütününde taşıdığı ruhtu. Seçtiğim halı ve kilimlerde beni karşılayan o sürpriz duygulardı. Her desenin ardında gizlenen o duygu, o anlam, o niyet... Ben bu anlamları, onların özündeki sezgiyi ve hissi yakalamaya çalıştım. İlmek yerine izi, renk yerine vurguyu, desen yerine biçimi kullanarak halının bana aktardıklarını giysilere yansıtmayı amaçladım.

Moda hızlı, geçici ve değişken olsa da halılar, bize kalıcılığın, emeğin ve hikâye anlatımının önemini hatırlatıyor. Onları modaya taşımak, geçmiş giyilebilir bir hikâyeye dönüştürmek gibi.



“Kültürel mirasla çağdaş moda arasındaki köprü” olma fikri, bugün birçok tasarımcının ilham kaynağı. Sizce Türk halıları bu anlamda nasıl bir potansiyele sahip?

Türk halıları, bence geçmişin anlatı, hikâye ve inançlarını bugünün estetik dili ile buluşturabilecek en güçlü köprülerden biri. Her birinde ayrı bir zaman duygusu, bir kültürel hafıza ve insana dokunan bir hikâye var.



geçmiş birebir taşımak değil; o derinlikteki saklı duyguyu, bugünün anlatım biçimiyle yeniden oluşturmaktır. Bence asıl yenilik, tam da bu noktada başlıyor. Moda hızlı, geçici ve değişken olsa da halılar, bize kalıcılığın, emeğin ve hikâye anlatımının önemini hatırlatıyor. Onları moda taşımak, geçmiş giyilebilir bir hikâyeye dönüştürmek gibi. Eğer biz o ruha dokunmayı başabilirsek moda, sadece giyilen olmaktan çıkıp yaşayan, anlatan, hatırlatan bir yapıya dönüşür.

Bu koleksiyonun ardından halı temalı tasarımlarınızın devamı gelecek mi?

Evet, bu proje benim için yalnızca bir çalışma değil, aynı zamanda içimde uzun süredir büyüyen bir hayalin ilk adımıydı. Halı ile çalışmak, beni hem sanatsal hem de duygusal anlamda derinden etkiledi; bu yüzden devamı mutlaka gelecek. Bu süreçte hissettiğim heyecandan sonra gerek halı gerekse Türk sanatlarının diğer dallarından ilhamla koleksiyon ve sanat yapmak için oldukça büyük bir hevesim var. Amacım, Türk el sanatlarının özündeki ruhu koruyarak onları çağdaş bir anlatı diliyle yeniden yorumlamak. Çünkü bu, sadece geçmişe saygı duruşu değil; geleceğe uzanan bir kültürel köprü kurmak anlamına geliyor. Bundan sonra gelecek her proje, bu heyecanımı daha da büyütecek ve daha da derinleştirecek. Ben de o yolun nereye varacağını büyük bir merakla bekliyorum.



UNITED COLORS OF BENETTON ÖZEL ALIM HEYETİ GERÇEKLEŞTİ

İHKİB tarafından 12-16 Ekim 2025 tarihleri arasında düzenlenen United Colors of Benetton Özel Nitelikli Alım Heyeti programı, Türk Hazır Giyim sektörüne yeni iş fırsatları sundu. Dünya genelinde 3.000'den fazla mağazası ve yaklaşık 917 milyon euro ciroyuyla faaliyet gösteren İtalyan markası Benetton'un katılımıyla gerçekleştirilen etkinlik, İstanbul'da yoğun bir iş trafiğine sahne oldu. Program kapsamında, Benetton temsilcileriyle 21 Türk firmasını bir araya getiren toplam 21 B2B görüşme yapıldı. Görüşmelerin

ana odağını çocuk Hazır Giyim grupları oluşturdu. İHKİB organizasyonu, Türk üreticilerin uluslararası pazarlarda görünürlüğünü artırmayı ve Benetton gibi küresel markalarla kalıcı iş birlikleri kurulmasını hedefledi. Heyet sonuç raporuna göre gerçekleştirilen görüşmeler, Türk firmaları açısından yüksek memnuniyetle tamamlandı. Katılımcılar, programın ihracat potansiyelini güçlendirdiğini ve İtalya merkezli Benetton ile uzun vadeli ticari ilişkiler için önemli bir adım oluşturduğunu belirtti.



SISLEY ALIM HEYETİ TÜRK HAZIR GIYIM SEKTÖRÜYLE İSTANBUL'DA BULUŞTU

Heyet kapsamında İtalyan moda devi Sisley'in satın alma ekibi Türk Hazır Giyim sektörünün önde gelen 21 firmasıyla bir araya geldi. 1968 yılında kurulan ve bugün dünya genelinde 700'ün üzerinde mağazasıyla faaliyet gösteren Sisley'in satın alma ekibi ile gerçekleştirilen programda, 21 B2B görüşmesi yapıldı. Kadın ve erkek Hazır Giyim ürün gruplarını kapsayan görüşmelerde, Türk üreticilerin yüksek kalite, esnek üretim kapasitesi ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımları dikkat çekti.

Etkinlik boyunca yapılan karşılıklı değerlendirmelerde, Türk firmalarıyla Sisley arasında yeni iş birliklerinin ve ticari anlaşmaların temellerinin atıldığı belirtildi. Görüşmelere katılan firmalar, organizasyonun sektörün uluslararası pazardaki konumunu güçlendirdiğini ve Avrupa markalarıyla olan ilişkileri derinleştirdiğini ifade etti. İHKİB yetkilileri, özel nitelikli alım heyetlerinin Türkiye'nin moda ihracatında önemli bir köprü işlevi gördüğünü, benzer organizasyonların önümüzdeki dönemde de devam edeceğini açıkladı.



BURTON FİRMASINA YÖNELİK ÖZEL NİTELİKLİ ALIM HEYETİ

İHKİB, kadın ve erkek spor giyim alanında faaliyet gösteren Burton firması ile Türk Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaları bir araya getirdi. 30 Eylül'de TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen özel nitelikli alım heyeti kapsamında 21 ikili iş görüşmesi yapılırken üç fabrika/showroom ziyareti gerçekleştirildi. Heyet, İHKİB Başkan Yardımcısı Mus-

tafa Paşahan'ın da ziyaretleriyle başarıyla tamamlandı. Yapılan görüşmeler, Türk firmalara uluslararası pazarlarda yeni iş birlikleri geliştirme konusunda önemli fırsatlar sundu. Yıllık 500 milyon dolar gelir hacmine sahip, dünya genelinde yaklaşık 950 çalışanı ve 70 mağazası bulunan Burton; ABD, Avrupa ve Asya'da üretim, tasarım ve dağıtım merkezleriyle faaliyet gösteriyor.



TÜRK FİRMALAR, SİNSAY İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB, kadın Hazır Giyim alanında üretim yapan firmalar için düzenlediği özel nitelikli alım heyetini başarıyla tamamladı. 5-8 Ekim'de yapılan heyet kapsamında Türk firmalar, Sinsay firması temsilcileri ile doğrudan bir araya gelerek ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Yapılan görüşmeler, firmalara uluslararası pazarlarda yeni iş birlikleri geliştirme konusunda önemli fırsatlar sunarken

görüşmelerin, uzun vadeli ve sürdürülebilir iş birliklerine zemin hazırlaması hedeflendi. Polonya merkezli LPP Grubu'nun en hızlı büyüyen markası olan Sinsay, 27 ülkede 1.512 mağazası ve 3,5 milyar dolar marka ciroyuyla faaliyet gösteriyor. LPP Grubu'nun küresel büyüme stratejisinde kilit rol oynayan firma ile yapılan heyette Türk firmalar toplam 36 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.



SAUDI LIFESTYLE WEEK FUARI İLK KEZ DÜZENLEDİ

Suudi Arabistan'da ilk kez gerçekleştirilen Saudi Lifestyle Week Fuarı'na 10 Türk Hazır Giyim firması katılım sağladı.

İHKİB, Türk Hazır Giyim sektörünün uluslararası alanda temsilini güçlendirmek, yeni iş birlikleri ve pazar fırsatları yaratmak amacıyla global moda etkinliklerinde aktif rol almaya devam ediyor. 6-8 Ekim'de Suudi Arabistan'da ilk kez gerçekleştirilen Saudi Lifestyle Week Fuarı da bu etkinlikler arasında yer aldı. Toplamda 126 firmanın katıldığı fuara Türkiye'den 10 firma dâhil oldu. Fuara İtalya, İspanya, Portekiz ve Almanya gibi ülkelerden katılım olması da dikkat çekti. Hazır Giyim, ayakkabı ve aksesuar, spor giyim, tekstil, iç tasarım gibi ürünlerin sergilendiği ve yılda bir kez yapılacak olan Saudi Lifestyle Week'in gelecek sezonu 5-7 Ekim 2026'da gerçekleşecek. Fuarda İHKİB Yönetim Kurulu

Üyesi Kamil Hilal Suerdem, Ente Moda Italia CEO'su Alberto Scaccioni ve fuar organizatörü Honegger Genel Müdürü Armando Honegger ile gelecekteki iş birlikleri üzerine bir toplantı gerçekleştirdi. İtalya ve Türkiye moda endüstrileri arasında güçlenen bağların, yeni projelere ilham vereceği düşünülüyor. Zamanla yerleşim düzeninin geliştirileceği belirtilen fuar süresince Türk firmalar, Suudi Arabistan pazarının genel olarak Türk Hazır Giyim sektörü için uygun ve yüksek potansiyelli olduğunu ve güçlü bir tanıtım ile fuarın doğru hedef kitleye ulaşabileceğini gözlemledi. Etkinliğin, Türk markalarının Suudi Arabistan pazarında görünürlüğünü artırmayı amaçladığı kaydedildi.

KUVEYT & DUBAİ EV TEKSTİLİ SEKTÖREL TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

İTHİB organizasyonunda düzenlenen Kuveyt & Dubai ev tekstili sektörel ticaret heyeti kapsamında 16 Türk firma, 120 alıcı firma ile 800'ün üzerinde ikili iş görüşmesi yaptı.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) organizasyonu ve T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ile gerçekleştirilen Kuveyt ve Dubai'ye yönelik ev ve otel tekstili ürün gruplarını kapsayan sektörel ticaret heyeti başarıyla yapıldı. 28 Eylül – 03 Ekim'de düzenlenen ve 16 Türk firmasının katılım sağladığı heyet kapsamında 29 Eylül'de Kuveyt, 1 Ekim'de ise

Dubai'de etkinlikler gerçekleştirildi. Heyet kapsamında Türk firmalar, toplamda 120 alıcı firma ile 800'ün üzerinde ikili iş görüşmesi yaptı. Organizasyon süresince firmaları İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Kemal Özhasseki, Kuveyt Büyükelçisi Tuba Nur Sönmez, Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi Başkanı A. Burak Dağlıoğlu, Ticaret Müşavir Yardımcısı Zeynep Kömürcüoğlu

ile Dubai'de görev yapan Ticaret Müşavirleri Muhammed Emin Erkal ile Hacı Hasan Kaygısız ziyaret ederek desteklerini sundular. İTHİB, ihracatçıların uluslararası pazarlardaki konumlarını güçlendirmek ve yeni iş birliği fırsatları yaratmak amacıyla düzenlediği bu ticaret heyeti programının, sektöre önemli katkılar sağlamasını hedefledi.

18. İSTANBUL HAZIR GİYİM KONFERANSI YAPILDI

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) tarafından düzenlenen 18. İstanbul Hazır Giyim Konferansı, 7 Ekim'de yapıldı. Konferansın bu yılki teması “Yeni Düzenin Pusulası” oldu.



Bu yıl 18'incisi düzenlenen İstanbul Hazır Giyim Konferansı'nın açılışını TGSD Başkanı Toygar Narbay, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan yaparken TİM Başkanı Mustafa Gültepe ise video mesaj ile katılım sağladı. İki günlük konferansın ilk gününde, “yeni ekonomik dengeler”, “yeni pazarlar”, “inovasyon” ve “markalaşma” olmak üzere Yeni Düzenin Pusulası'nı oluşturan dört rota, farklı yönleriyle ele alındı.

“Dünyadaki gelişmeler dönüşümü zorunlu kılıyor”

İstanbul Hazır Giyim Konferansı'nın ilkini 2008 yılında düzenlediklerini söyleyen TGSD Başkanı Toygar Narbay, “2008'deki küresel finans kriziyle başlayan

süreç, siyasi ve jeopolitik fay hatlarının kırıldığı, milyonlarca insanın göç ettiği, yeni güç dengelerinin oluştuğu bir dönemle devam etti. BRICS ülkeleri dünya ticaretinde ağırlığını artırıyor, yakından tedarik giderek daha fazla önem kazanıyor. Korumacılığın yükseldiği, belirsizliklerin çoğaldığı, bilimin, teknolojinin ve doğanın yüksek dalgalar yarattığı bu çok kutuplu, karmaşık dünyada, ‘Yeni Düzenin Pusulası’ ile yolumuzu bulmaya çalışıyoruz” dedi.

Narbay, “Pazarın adeta dijital bir oyun alanına dönüşmesiyle ticaret ve rekabetin tanımı da değişti. Rekabet artık yalnızca fiyat, ürün ya da lojistik üzerinden tanımlanmıyor; büyük veriyi yorumlama, sosyal medya kullanımı ve sürdürülebilirlik

gibi başlıklar da belirleyici hâle geliyor. Dün ortaya çıkan bir girişim, onlarca yıllık markalarla aynı sahada yarışabiliyor, niş alanlarda yeni fırsatlar doğuyor. Ticaret bir yandan hızla ve yenilikçi biçimde gelişirken diğer yandan tarifeler, ikili anlaşmalar ve ticaret savaşları yeni engeller yaratıyor. Bu tablo Türk Hazır Giyim sektörünün dönüşümünü de zorunlu kılıyor” diye konuştu.

“Türkiye markası rekabet gücümüzü artırır”

Yeni hedefler koyulduğu ve birlikte hareket edildiği takdirde bir ‘Türkiye Markası’ yaratılabileceğini vurgulayan Narbay şöyle devam etti; “Hazır Giyim, Tekstil, moda, turizm, gastronomi ve dizi-film gibi alanlarda ülke olarak çok güçlü bir birikime sahibiz. Ancak bugüne kadar bu potansiyel bir iş birliğine dönüşmedi. Bu nedenle bu sektörlerimizin temsilcilerine bir çağrı yapıyoruz: Gelin; kendi özgün değerlerimizle ortak bir vizyon etrafında birleşelim. Sanayi ile hizmetleri buluşturan bir kümelene anlayışını ortaya koyalım. Kamunun ve üniversitelerin de katkısıyla Türkiye markasını nasıl oluşturacağımızı ve dünyaya nasıl duyuracağımızı konuşalım. Biz TGSD ve Hazır Giyim sektörü olarak elimizi taşın altına koymaya hazırız.”

“Dünya Hazır Giyim ihracatında 2026 denge, 2027 yükseliş yılı”

Küresel Hazır Giyim ticaretinin önümüzdeki dönemine ilişkin

“Pazarın adeta dijital bir oyun alanına dönüşmesiyle ticaret ve rekabetin tanımı da yapısı da değişti.”

öngörülerini de paylaşan Narbay, “Son üç yıldır yaşadığımız zorlu sürecin artık sonuna yaklaşıyoruz. 2026, dünya Hazır Giyim ticaretinin mevcut durumu koruyacağı ve dengeyi yeniden bulacağı bir yıl olacak. 2027'den itibaren ise zirveyi gördüğü, 2022 yılı seviyelerine yeniden ulaşacağını öngörüyoruz. Eğer gerekli destekler sağlanırsa Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörleri de kayıplarını geri almaya başlayabilir. Ancak destek sağlanmazsa dünya Hazır Giyim ticaretinden negatif yönlü ayrışabiliriz” şeklinde konuştu.

“Hazır Giyim ve Tekstil istihdamın sigortasıdır”

2030'a doğru iş dünyasını bambaşka bir dönüşümün beklediğine işaret eden Narbay sözlerini şöyle tamamladı; “Yapay zekâ ve robotik teknolojiler hizmetlerde hızla yaygınlaşırken yarın o alanda ortaya çıkması muhtemel işsizlik dalgası nasıl önlenecik? Sanayisiz bir ekonomi bu ilave atıl istihdamı nereden karşılayacak? Hazır Giyim ve Tekstil sektörleri ne kadar dijitalleşse de hâlâ en yüksek istihdam sağlayan alan olmaya devam ediyor. Sanayide karanlık fabrikaların, hizmette robotların öne çıktığı bir dünyada bile her makinenin başında bir insan emeği var. İşte bu nedenle Hazır Giyim ve Tekstil, istihdamın sigortasıdır. Bu iki sektör, bugün 850 bin kişilik istihdam, 40 milyar doların üzerinde yatırım, 27 milyar doları aşan ihracat



“Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerini feda etmek, geleceğimizi feda etmektir.”

ve 45 milyar doların üzerinde üretim gücüne sahiptir. Bu tablo göz ardı edilmemelidir. Hazır Giyim ve Tekstil sektörlerini feda etmek, geleceğimizi feda etmektir.”

“Birlikte hareket ettiğimiz süreç yolumuzu kaybetmeyeceğiz”

Konferans kapsamında konuşan TGSD Başkanı Dr. Ümit Özüren ise şunları söyledi; “Türk Hazır Giyim ve Tekstil sektörleri, üretim gücünün ötesinde yarattıkları değer, istihdama katkıları ve topluma sağladıkları faydalarla da önemini ortaya koyuyor. Kumaş ve iplikle başlayan yolculuğumuz, geleceği dokuduğumuz bir süreç dönüşüyor. Her ürün-de emek, alın teri ve yarınlara dair umut var. Köklü tecrübemiz, güçlü üretim kapasitemiz, genç

nüfusumuz ve yenilikçi ruhumuzla zorlukları aşmaya, küresel rekabette yerimizi sağlamlaştırmaya hazırız. Birlikte hareket ettiğimiz sürece yolumuzu kaybetmeyeceğiz ve sektör olarak, yarının dünyasında da kalıcı bir iz bırakacağız.”

İkinci gün B2B görüşmeleri yapıldı

Konferansın ikinci gününde her yıl olduğu gibi B2B ikili iş görüşmeleri yapıldı. Bu kapsamda başta Avrupa olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki markaları temsil eden alım grupları; Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformları ve yerli üreticiler ile bire bir temas kurdu. Organizasyon kapsamında 1.500'ün üzerinde ikili görüşmesi gerçekleştirildi.



TÜRK HALICILIĞI VE MODASINI BULUŞTURAN “ECHOES OF LEGACY”NİN BAŞARISI ÖDÜLE TAÇLANDI

İHİB ve İHKİB tarafından hayata geçirilen ve görücüye çıktığı Japonya’da büyük ilgi gören “Echoes of Legacy” (Mirasın Yankıları) Projesi, Pazarlama İletişimcileri Derneği tarafından düzenlenen GİGİ ödülleri’nde “Etkinlik ve Deneyim – İmaj ve Sosyal Sorumluluk” kategorisinde ödüle layık görüldü.

Türkiye’nin zengin kültürel mirasını ve Türk moda sektörünün köklü tasarım geleneğini çağdaş bir anlatımla dünyaya sunmayı hedefleyen “Echoes of Legacy”, ilk kez Japonya’nın Osaka kentinde düzenlenen EXPO 2025’te sahne aldı. 2 Eylül’de düzenlenen defilede, İHKİB tarafından düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması’nın 31’inci ve 32’nci edisyonlarından seçilen tasarımların yanı sıra Türkiye’nin önde gelen modacılarının özgün koleksiyonları ve Anadolu motifleriyle bezenmiş halılardan yapılan kostümler podyuma taşındı. İHKİB ve İHİB’in, T.C. Ticaret Bakanlığı önderliğinde yürütülen Turquality programı çerçevesinde gerçekleştirdiği uluslararası tanıtım faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdiği defile, Türk Hazır Giyim ve Halı sektörlerinin ortak bir amaçla, Türkiye’nin tanıtımını daha etkin yapmak ve Türk ürünlerini uluslararası pazarda daha güçlü bir şekilde konumlandırmak vizyonu ile hayata

geçirildi. Defile, Anadolu’nun binlerce yıllık dokuma kültürünü modern tasarım anlayışıyla buluşturan, sanat ve zanaatın ortak potasında şekillenen benzersiz bir moda performansı olarak öne çıktı. Sanat, moda, teknoloji ve kültürün kesiştiği “Echoes of Legacy” kolektif sunumu, köklü bir anlatının güçlü bir sahne performansına dönüştüğü anı temsil ederken defiledeki her parça ve Türk tasarımının DNA’sını taşıyan her detay, sadece bir kıyafet değil aynı zamanda bir dönemin, bir ruhun ve bir kültürün yansıması oldu. Türkiye’nin üretim gücüyle birlikte tasarım yoluyla katma değer yaratma potansiyelini de gözler önüne seren “Echoes of Legacy”, Türk halıcılığının ve Türk moda endüstrisinin Türkiye’nin kültürel diplomasisinde ne kadar güçlü bir araç hâline geldiğini de ortaya koydu. Gösterinin en dikkat çekici anlarından biri de etkinliğin küratörü olan Belma Özdemir tarafından el dokuması halılardan tasarlanan benzersiz

“Echoes of Legacy”, Türk halıcılığının ve Türk moda endüstrisinin Türkiye’nin kültürel diplomasisinde ne kadar güçlü bir araç hâline geldiğini de ortaya koydu.



İHKİB ve İHİB’in ortak vizyonu doğrultusunda hayata geçirilen etkinlik, Japonya’da büyük yankı uyandırdı.

giysilerin sahneye çıkması oldu. İHKİB ve İHİB’in ortak vizyonu doğrultusunda hayata geçirilen ve Japonya’da büyük yankı uyandıran “Echoes of Legacy”nin başarısı, Türkiye’den de önemli bir ödülle taçlandı. Pazarlama İletişimcileri Derneği tarafından düzenlenen GİGİ Ödülleri’nde “Etkinlik ve Deneyim – İmaj ve Sosyal Sorumluluk” kategorisinde ödüle layık görülen proje, Türk halıcılığının ve modasının dünya sahnesindeki kültürel gücünü, yaratıcılığını ve marka değerini aldığı ödülle tescilledi. Ödülü her iki sektör adına İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Fatih Zengin, etkinliğin prodüktörü Yasın Soy ve küratörü Belma Özdemir aldı. Bu ödülün yalnızca bir iletişim başarısı değil, Türk halıcılığının ve modasının kültürel mirasını ve tasarım gücünü dünyaya taşıyan bir vizyonun takdir edilmesi anlamına geldiği belirtilen ortak açıklamada, “Echoes of Legacy” Projesi, Türk halıcılığını ve modasını zamanın diliyle buluşturarak



sanat, zanaat ve tasarımın eşsiz bir sentezini ortaya koymuştur. Bu ödül, gelenekten beslenirken geleceğe yönelen Türk tasarım anlayışının uluslararası düzeydeki kabulünü ve etkisini tescillemiştir. Türk halısı, yüzyıllardır bu toprakların en özgün kültürel sembollerinden biridir. Her ilmek

bir hikâye, her motif bir hafıza taşır. Türk modası ise bu hikâyeyi çağdaş dünyanın anlayacağı bir dile dönüştürür. “Echoes of Legacy”, bu iki güçlü alanın bir araya geldiğinde nasıl kapsayıcı, estetik ve evrensel bir anlatım gücü ortaya çıkardığının somut örneğidir.” denildi.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UZMANLIĞI SERTİFİKA PROGRAMI BAŞLIYOR

İTKİB ile İHKİB Akademi iş birliğinde hayata geçirilen Hazır Giyim, Tekstil ve Deri Sektörlerinde Sürdürülebilirlik Uzmanlığı Sertifika Programı başlıyor.



Katılımcıların sektörün önde gelen markaları ve üreticilerinden deneyim paylaşımı dinleme fırsatı bulacağı sertifika programı, Ekim – 4 Aralık tarihleri arasında çevrim içi olarak gerçekleştirilecek. Toplam 8 hafta/ 30 saat olarak düzenlenen program, 43 sektör çalışanının katılımı ile hayata geçiyor. Sekiz modül ve alt başlıklarından oluşan programda, çevrim içi ve çevrim dışı oturumlarda modül alt başlıkları kapsamında eğitim sunumları Orbit Consulting kıdemli sürdürülebilirlik danışmanları tarafından yapılıyor. İki haftada bir ilgili başlıkta deneyim paylaşımı

amaçlı katılım sağlayacak olan global marka/ alım ofisi, iyi örnek uygulama sahibi üretici firma veya çözüm sağlayıcı teknoloji firmalarından temsilciler, sektör paydaşları olarak yerlerini alacak. Sertifika programı kapsamında edinilen bilgilerin kalıcılığını sağlamak ve işe aktarımını kolaylaştırmak adına belirli modüllerin sonunda sektörel vaka örnekleri ile katılımcılardan konuya ilişkin kısa sunum veya geri bildirimleri alınarak program interaktif kılınacak. Programın ikinci yarısında toplu bir alan ziyareti ile sürdürülebilirlik olgunluk seviyesi yüksek bir üretici firmanın da ziyaret edi-

lererek iyi uygulamaları yerinde incelenecek, programın sonunda edinilen bilgilerin pekiştirilmesi amaçlı bir değerlendirme sınavı da uygulanacak. Sertifika programının modülleri arasında “Sürdürülebilirlik kavramları ve küresel trendler”, “Kurumsal karbon ve su ayak izi yönetimi”, “Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir üretim”, “Tekstil sektörüne yönelik sertifika, standart, platformlar ve sürdürülebilir malzemeler”, “Sürdürülebilir tedarik zinciri”, “Sürdürülebilirlik raporlaması ve çerçeveleri”, “Sürdürülebilirlik finansmanı ve ESG kriterleri” ile “Regülasyonlar ve küresel mevzuat uyumluluğu” yer alıyor.

NextGen Cutting Room Solutions

BASE&AGENT ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK OPTIMUM KAPASİTE KAPASİTE PLANLAMA

KOMD

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



“BİRLİK'TE E-İHRACAT” PROGRAMI TAMAMLANDI

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, İTKİB ve İİB organizasyonu, Trendyol iş birliğiyle hayata geçirilen e-ihracat destekleri eğitim programı “Birlik'te E-ihracat”, İstanbul'da düzenlendi. 14 Ekim'de yapılan etkinlikte e-ihracat alanında firmaların kapasitesinin artırılması, destek başvurularında

doğru ve güncel bilgiye erişiminin kolaylaştırılması hedeflendi. Ayrıca küresel pazarlara açılırken firmaların ihtiyaç duydukları yol haritasını sunmayı hedefleyen etkinlikte e-ihracatın sunduğu fırsatlar, dijitalleşmenin sağladığı avantajlar ve ihracatçılar için geliştirilen destek mekanizmaları da ele alındı.



İLKBAHAR/YAZ 2026 HAZIR GİYİM TREND SEMİNERİ

İHKİB, İHKİB Akademi ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) iş birliğinde ilkbahar/yaz 2026 Hazır Giyim Trend Semineri'ni gerçekleştirdi. 16 Ekim'de çevrim içi olarak düzenlenen seminerde trend raporu sunulurken sezon trendleri incelendi. Mega ve mikro trend başlıklarının incelendiği seminerde sezona

ait öne çıkan farklı pazarlara ait trendler de değerlendirildi. Belirlenen trendlerin analizi ve endüstriye etkisi kapsamında önemli bilgiler verildi. Yeni sezonun renklerini, dokularını ve moda dünyasına yön veren başlıklarını ele alan seminer, yaklaşık 175 sektör çalışanının katılımı ile gerçekleştirildi.

TÜYAP

**22. ULUSLARARASI
İSTANBUL
İPLİK
FUARI**
26-28 Mart 2026
www.iplikfuari.com



**TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ** | **BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL**

f in i **iplikfuari**



Detaylı bilgi için

6 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

9 Aralık 2025 Hilton Bosphorus

SHARED RESPONSIBILITY, SHARED FUTURE!

NEDEN KATILMALISIN?

Küresel trendleri ve yeni regülasyonları
ilk ağızdan öğrenin.



İyi uygulama örneklerinden ilham alın,
yeni iş birlikleri geliştirin.

Avrupa'nın önde gelen markalarıyla
birebir bağlantı kurun.



Artan maliyetler ve küresel rekabet baskısı
karşısında sürdürülebilirliği avantaja dönüştürün.

Sektörel dönüşümde rol alan liderlerle
aynı ağda buluşun.



Ekonomik zorluklara karşı dayanıklılık
sağlayan yenilikçi çözümleri keşfedin.

Detaylı bilgi ve kayıt için:



Sınırlı sayıda katılımcı kabul edecek
Sustainability Talks İstanbul için yerinizi ayırtmayı unutmayın!
9 Aralık 2025'te Hilton İstanbul Bosphorus'da bize katılın.

ORBIT CONSULTING
CC

KIPAS TEXTILES

İTİB
İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

ASTER
TEXTILE

İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında

Kurumsal Partner



İHKİB, AVRUPA PROJELERİNDE GÜÇLÜ VARLIĞINI SÜRDÜRÜYOR

İHKİB, 2007 yılından bu yana yürüttüğü Avrupa Birliği mali destek programlarıyla önemli bir proje deneyimi kazandı. Bu birikim, 2025 yılında da yeni hibe programlarıyla güçlü bir şekilde devam ediyor.

Ocak ayında, Türkiye'den 10 güçlü ortakla başlatılan ve koordinatörlüğü İHKİB tarafından üstlenilen Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) – MIDAS Projesi, doku-zuncu ayını tamamladı. Proje, başta Tekstil ve Hazır Giyim olmak üzere imalat sanayisi-ne dijital dönüşüm hizmetleri sunmayı hedefliyor. Projenin ilk aylarından itibaren hem Türkiye'deki diğer dört ADİM ile ilişkileri güçlendirmek, hem de Avrupa genelindeki merkezlerle iş birliği geliştirmek amacıyla çeşitli girişimler gerçekleştirildi. MIDAS Projesi'nin en önemli çıktılarından biri, ADİM ağı aracılığıyla ortak proje ve iş geliştirme çalışmaları oldu. Çatı kuruluş TİM Proje Ofisi ile yürütülen yakın iş birliği sonucunda, İstanbul Kalkınma Ajansı'nın (İSTKA) mali destek çağrısına İHKİB ve TİM ortak olarak başvurdu. Her iki proje de onaylanarak yakın zamanda hayata geçirilecek. Bunun yanı sıra proje ortağı Sabancı Üniversitesi ile yeni AB projeleri için başvurular yapıldı ve sonuçların açıklanması bekleniyor. En dikkat çekici gelişmelerden biri ise, Ufuk Avrupa Programı kapsa-

mında KOBİ'lere yönelik alt hibe çağrılarına, ADİM MIDAS ağı adına İHKİB'in bir Türk tekstil firmasıyla birlikte proje başvurusu yapması oldu. Projenin etkinin iş birlikleriyle güçleneceği inancıyla, MIDAS konsorsiyumu proje ortaklarının çalışmalarını yerinde görmek amacıyla çeşitli ziyaretler gerçekleştirdi. İlk olarak proje ekibi OzUBEX'i ziyaret ederek merkezin sanayinin dijital dönüşümü alanındaki yapay zekâ ve veri bilimi uygulamaları hakkında bilgi aldı. Katılımcılar, ayrıca merkezin prototip üretim merkezi ve laboratuvarını da gezerek yapılan çalışmaları yakından inceleme fırsatı buldu. Bir diğer ziyaret, proje ortağı ALUTEAM'e gerçekleştirildi. Burada, özellikle savunma sanayisine yönelik AR-GE faaliyetleri ve yenilikçi üretim yöntemleri hakkında bilgi alındı. Son olarak Türkiye İnovasyon Haftası kapsamında gerçekleştirilen oturumlarda MIDAS Projesi'nin çalışmaları ve elde ettiği etkiler geniş bir kitleyle paylaşıldı. Bu sayede proje, ulusal inovasyon ekosistemi içinde görünürlüğünü artırarak yeni iş birliklerinin kapısını aralamış oldu.

İHKİB, H & M İLE İŞ BİRLİĞİNİ GÜÇLENDİRMEYİ HEDEFLİYOR

İHKİB, H & M ile yaptığı toplantıda uzun yıllardır süregelen iş birliğinin güçlendirilmesi ve sürdürülebilirlik alanındaki ortak hedeflerin pekiştirilmesi konularına odaklandı.



H&M'in yeni Bölgesel Ülke Müdürü Vanessa Alcalá Gros, Sürdürülebilirlik, Sosyal Uyum ve Kamu İlişkileri Müdürü Derya Ural ile Sürdürülebilirlik ve Çevre Müdürü Göker Kahraman, TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ve TİM Sürdürülebilirlik ve Projeler Koordinatörü Nilgün Özdemir'in ev sahipliğinde bir araya geldi. 8 Ekim'de gerçekleştirilen toplantıda H&M ve Türkiye arasında uzun yıllardır süregelen iş birliğinin güçlendirilmesi ve sürdürülebilirlik alanındaki ortak hedeflerin pekiştirilmesi vurgulandı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komitesi Başkanı Meh-

met Kaya, Yönetim Kurulu ve Komite Üyesi Haldun Boz'un da katıldığı toplantıda Türkiye'nin sürdürülebilir alt yapısı ile Hazır Giyim sektöründe sürdürülebilir bir ticaret ortağı olarak öne çıktığı alanlar değerlendirildi. H&M'in sürdürülebilirlik stratejisinde odak noktalarının dekarbonizasyon, su yönetimi ve insan odaklılık olduğu paylaşıldı. Su kaynaklarının korunmasının en kritik çevresel öncelik olması gerektiği ve suyun yeniden kullanımına yönelik teknik konuların yanı sıra enerji dönüşümü ile ödeme gecikmelerinden kaynaklanan finansal zorluklar dile getirildi. Başta üretim kalitesi olmak üzere Türkiye'yi farklı

kılan avantajlar üzerinde durulan toplantıda Mehmet Kaya, karar vericiler ile üreticiler arasındaki ilişkiyi güçlendirecek yeni yaklaşımlara ihtiyaç olduğunu ifade etti. Haldun Boz, Türkiye'nin artık yüksek kalite ve tasarım odaklı bir üretim merkezi olarak konumlanması gerektiğini vurgularken Vanessa Gros, Türkiye'nin H & M için stratejik önemini koruduğunu, geçmişte olduğu gibi bugün de önemli bir tedarik ülkesi olmaya devam ettiği söyledi. Nearsourcing avantajının günümüzde daha da belirgin hâle geldiği, Türk firmalarının bu avantajı fırsata çevirebilmesi için hız ve tasarım odaklılık konularında kapasite geliştirmeleri gerektiği belirtildi.



İHKİB, SLCP İLE OLASI İŞ BİRLİKLERİNİ GÖRÜŞTÜ

The Social and Labor Convergence Program (SLCP) Kıdemli Politika ve Paydaş İlişkileri Yöneticisi Tom Mason ve SLCP Türkiye Temsilcisi Ceren Karpuz, İHKİB'i ziyaret etti.

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ve Uluslararası İlişkiler Komitesi Başkanı Mehmet Kaya'nın ev sahipliğinde, 10 Ekim'de gerçekleşen toplantıya, İHKİB Yönetim Kurulu ve Komite Üyeleri Haldun Boz ile Gülsen Kayabaşı ve İHKİB Komite Üyesi Nilgün Özdemir katıldı. Denetim yorgunluğu konusuna yönelik çözüm önerilerinin paylaşıldığı toplantıda SLCP, hâlihazırda birçok uluslararası STK ile yakın iş birliği içinde çalıştıklarını bildirdi. Ayrıca SLCP denetimini gerçekleştiren firmalardan ek bir sosyal uygunluk belgesi talep edilmemesi ve denetim yorgunluğunun azaltılması yönünde çalışmalar yürütüldüğü ifade edildi. İHKİB üyesi firmalarla gerçek-

leştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen geri bildirimlerin SLCP yönetimi ile paylaşıldığı toplantıda SLCP, işaret edilen sorunların önemli bir bölümüne çözüm getirilmeye çalıştıklarını aktardı. Toplantı sırasında, Türkiye'nin Hazır Giyim sektöründe artık ucuz üretim ülkesi konumunda olmadığı bir kez daha vurgulanarak ülkenin güçlü üretim kapasitesi ve tam entegre tesis yapısıyla rakiplerinden önemli ölçüde ayrıştığı ifade edildi. Toplantıda, SLCP ve İHKİB arasındaki potansiyel iş birlikleri değerlendirilirken SLCP uygulamalarına dair geri bildirimler paylaşıldı ve gelecek döneme yönelik ortak çalışma alanları ele alındı.



İHKİB, ÇORAP SANAYİCİLERİNİ ZİYARET ETTİ

İHKİB Yönetim Kurulu, Çorap Sanayicileri Derneği'ni (ÇSD) ziyaret ederek sektörün sorunlarını ve gelecek planlarını değerlendirdi.

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve Yönetim Kurulu Üyeleri, 15 Ekim'de Çorap Sanayicileri Derneği'ni (ÇSD) ziyaret ederek İHKİB'in geçmiş çalışmalarını ve geleceğe yönelik projelerini değerlendirdi. ÇSD Başkanı Ender Doğan'ın ev sahipliğinde gerçekleşen ziyarette İHKİB ile ÇSD arasındaki iş birlikleri, sektörün sorunları ve geleceğe dönük projeler hakkında görüşüldü. Ziyaret sırasında son yıllarda küresel ekonomide yaşanan dalgalanmaların, artan maliyetlerin ve sipariş kaymalarının, Hazır Giyim sektörünü doğrudan etkilediğini belirten Paşahan, 2022 yılında 21,2 milyar dolar olan Hazır Giyim ihracatının, 2024 yılında 17,9 milyar dolara gerilediğini belirtti. Paşahan, "Son üç yılda 3,3 milyar dolarlık bir kayıp yaşadık. Ancak İHKİB olarak bütün bu tabloya rağmen çalışmalarımıza ara vermeden, kararlılıkla devam ediyoruz. Lobi faaliyetleriyle yurt dışında sektörümüzün tanıtımını sağlıyor, uluslararası denk kurumlarımızla güçlü iş birlikleri yürütüyoruz. İşbirliklerimiz olan İstanbul Moda Akademisi, Ekoteks Laboratuvarları ve İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi, sektörümüzün dijitalleşme, eğitim,

kalite ve teknoloji alanlarında itici gücü olmaya devam ediyor. AB destekleriyle firmalarımızın yararına projeler gerçekleştirdik. Eğitim Vakfımız, sektörümüze nitelikli iş gücü kazandırmak üzere önemli çalışmalar yürütüyor. Tasarım yarışmalarımızla Türk moda endüstrisinin yaratıcılığını uluslararası arenada görünür kılıyoruz." dedi. Bu yıl sonunda açılacak olan 14 bin metrekarelik İHKİB Tasarım ve Eğitim Merkezi ile sektörün inovasyon, tasarım ve markalaşma kapasitesini daha da artıracaklarını belirten Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Uluslararası fuarlar takvimine girmeyi başaran Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO'da bugüne kadar 165 ülkeden 204 bin ziyaretçiyi ağırladık. Sektörümüzün sorunlarını, beklentilerini ve çözüm önerilerini düzenli olarak ilgili mercilere iletiyoruz; üyelerimiz ve markalarımızla kesintisiz iletişimde bulunarak sektörümüzü paydaşlarımızla birlikte daha ileriye taşıyoruz. Biz, tüm bu faaliyetleri Türk hazır giyim sektörünü küresel arenada daha güçlü, daha yenilikçi ve sürdürülebilir bir şekilde temsil etmek için gerçekleştiriyoruz."

AB TÜRKİYE DELEGASYONU'NDAN İHKİB İŞTİRAKLERİNE ZİYARET

AB Türkiye Delegasyonu Finansal Süreçlerden Sorumlu yeni Departman Yöneticisi Maria Luisa Wyganowski ve Delegasyon Türkiye Sektör Temsilcisi Mustafa Fazlıoğlu, İHKİB ve iştiraklerini ziyaret etti.



İHKİB'in yararlanıcısı olduğu Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm – METAMORPHOSIS Projesi, 2025 Haziran'da tamamlandı. Proje paydaşları arasında İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), İstanbul Moda Akademisi ve EKOTEKS yer alıyor. Bu proje ile sektöre 5,9 milyon euro tutarında makine ve ekipman kazandırıldı, 4,5 milyon euro tutarında eğitim ve danışmanlık hizmetleri olarak teknik destek alındı. AB Türkiye Delegasyonu Finansal Süreçlerden Sorumlu yeni Departman Yöne-

ticisi Maria Luisa Wyganowski ve Delegasyon Türkiye Sektör Temsilcisi Mustafa Fazlıoğlu, İHKİB ve iştiraklerini ziyaret ederek sektörün dijital dönüşüm yolculuğunu ve sürdürülebilir iş birliği fırsatlarını yerinde gözlemledi. Delegasyondan gelen heyete İMA Yönetim Kurulu Başkanı Jale Tuncel eşlik etti. Ziyaret kapsamında DDM'de, IPA II projesiyle kurulan dijital altyapı yakından incelendi. DDM'nin farklı dijital olgunluk araçlarıyla yaptıkları uygulamalar ve Türkiye'de SIRI olgunluk analizi yapabilen akredite 46

değerlendiriciden ikisinin DDM uzmanlarından olduğu anlatıldı. DDM'nin üretim ve verimliliği artırmak için çalıştığı IoT ve yapay zekâ müdahaleleri de uygulamalı olarak anlatıldı. EKOTEKS'te, uluslararası standartlara uygun test ve analiz hizmetleri tanıtılırken ziyaretçiler, sektörün kalite ve güvenlik standartlarını nasıl yükselttiğini deneyimledi. EKOTEKS'in AB fonlarıyla geliştirdiği test ve analiz çalışmaları ile makine-ekipman yatırımları, Avrupa Yeşil Mütahakati'na uyum sürecinde İHKİB'in sektöre kazandırdığı önemli fırsatlar olarak vurgulandı. İMA'da ise İHKİB ve iştiraklerinin AB fonlarıyla yürüttüğü projeler, sektöre sağladığı katma değer ve yeni iş birliği imkânları üzerinde duruldu. Katılımcılar, Türkiye'deki KOBİ'lerin dijital dönüşüm sürecine yapılan yatırımları ve inovatif yaklaşımları yakından görme şansı elde etti. Bu ziyaret, yalnızca AB ile Türkiye arasındaki iş birliği mekanizmalarının güçlendirilmesi açısından değil, aynı zamanda sektörün dijital dönüşümde attığı somut adımların görünür kılınması ve yenilikçi uygulamaların paylaşılması açısından da büyük önem taşıyor. Türkiye'nin AB ülkelerine yakın, üretim kapasitesi güçlü ve lojistik olarak avantajlı bir ülke olması ziyaretin önemli gündemlerinden oldu.



İHKİB PROTOKOL OKULLARI EĞİTİM DEĞERLENDİRME TOPLANTISI

Uzun yıllardır nitelikli iş gücünün sektöre kazandırılması konusunda çalışmalar yapan İHKİB, meslek liselerindeki öğrencilerin donanımlı eğitime yönelik iş birliği imkânlarını değerlendirdi.

İHKİB Protokol Okulları Eğitim Değerlendirme Toplantısı, 9 Ekim'de gerçekleştirildi. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim Komitesi Başkanı İlker Karataş'ın koordinasyonunda düzenlenen toplantıya, İstanbul İl Millî Eğitim Müdür Yardımcısı Hüseyin Aydın, İHKİB Protokol Okul Müdürleri (İHKİB Kağıthane Sektörel Mükemmeliyet Merkezi öğretmenleri, İHKİB Avcılar MTAL, İHKİB Kağıthane MTAL, İHKİB Yenibosna MTAL, Nişantaşı Rüştü Uzel MTAL, Küçükçekmece Nahit Mentеше MTAL) ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Giyim Üretim Teknolojisi Programı öğretim üyeleri katılım

sağladı. Toplantıda İHKİB'in mesleki eğitime verdiği uzun yıllara dayanan desteğin altı çizildi. İnovasyona ve tasarıma dayalı katma değerli ihracat için iş gücünün önemine dikkat çekilirken nitelikli iş gücünün Hazır Giyim sektörüne kazandırılması konusunda değerlendirmeler yapıldı. Yapılan değerlendirmelerde söz konusu amaç için son derece önemli olan meslek liselerinde, mesleki eğitim alan öğrencilerin dijital teknolojilerin geldiği aşama dikkate alınarak sektör beklentileri çerçevesinde yetkinlikle donatılarak mezun edilmesine yönelik iş birliği imkânları konuşuldu.



İTHİB, ÇEVRE, ŞEHİRCİLİK VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ BAKANLIĞI İLE BİR ARAYA GELDİ

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu Üyeleri, 7 Ekim'de Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürü Fatih Turan ile bir toplantı gerçekleştirdi.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu Üyelerinin katılımı ile düzenlenen ve Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın da katıldığı toplantıda, tekstil sektörünün çevreyle etkileşimi, sürdürülebilir üretim süreçleri, atık yönetimi, yeşil dönüşüm ve çevresel mevzuatların sektöre etkileri gibi birçok önemli konu ele alındı. Sektörün çevresel sorumluluklarının güçlendirilmesi ve sürdürülebilir büyüme hedefleri doğrultusunda atılabilecek adımlar istişare edildi. Ahmet Öksüz, toplantıya ilişkin

değerlendirmesinde "Tekstil sektörü olarak sürdürülebilirliği önceliklerimizin merkezine alıyoruz. Yeşil dönüşüm sürecine güçlü bir şekilde katkı sunmak için çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürüyoruz." diye konuştu. Öksüz, ayrıca Bakanlık ile yürütülen iş birliğinin önemine dikkat çekerek "Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ile gerçekleştirdiğimiz bu verimli görüşmeler, sektörümüzün çevreyle uyumlu büyümesi ve uluslararası rekabet gücünün artırılması açısından büyük önem taşıyor." ifadelerini kullandı.

FUTURETEX İSTANBUL TASARIMLARI MAĞAZALARDA SATIŞA ÇIKTI

İTHİB tarafından 20 yıldır düzenlenen Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması'nda İpekyol Özel Ödülü'ne layık görülen Leyla Tadzhibaeva'nın tasarımları özel bir lansmanla görücüye çıktı.



başarılı sürdürülebilir kılacak en önemli unsur tasarım ve tasarımcı gücüdür. Futuretex İstanbul da tam bu noktada devreye giriyor; gençlerin hayallerine alan açıyor, onlara kendilerini ifade etme, sektörle buluşma ve uluslararası pazarda fark yaratma fırsatı sunuyor.

"Marka ve tasarımcı eşleşmeleri sektör için çok önemli"

Markaların tasarımcı eşleşmesi sürecine yatkın olmasının, tasarım endüstrisinin ve tekstil moda endüstrisinin birbirine paralel gelişmesine katkı sağlayacağını belirten tasarımcı Özlem Süer de İpekyol ile genç tasarımcı Leyla Tadzhibaeva iş birliğinin çok değerli olduğunu kaydetti. Süer, Futuretex Yarışması'nın, bu iş birliklerine zemin oluşturması açısından sektöre büyük bir yenilik getirdiğini ifade etti. İpekyol'un koleksiyonunda, kendi tasarımı olan kumaşları görmesinin tarifsiz bir mutluluk olduğunu belirten Leyla Tadzhibaeva, "Tasarım sürecinde hayal ettiğim dokunun, profesyonel bir marka ile buluşması hayatımda çok büyük bir adım oldu. Bu deneyim, üretim süreçlerine bakışımı derinleştirdi, bir tasarımın fikirten ürüne uzanan yolculuğunu yakından izleme şansı verdi." dedi.

İTHİB organizasyonunda ve TİM koordinasyonunda gerçekleşen 2024 yılı Futuretex İstanbul Yarışması'nın ödülleri olan İpekyol Özel Ödülü'ne layık görülen Leyla Tadzhibaeva, ödülünü düzenlenen lansmanda İTHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Futuretex İstanbul Jüri Başkanı M. Fatih Bilici'nin elinden aldı. Özlem Süer tasarımıyla Hazır Giyim hâline getirilen 15 adet tasarım, Zorlu Center İpekyol mağazasında sergilenmeye başlandı. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünde eğitim gören Leyla Tadzhibaeva, mercanların büyüdü dünyasının etkileyici formlarını ve renklerini dokuma kumaşlara yansıtmak için mercan şekillerinden ilham alıp fantazi ipliklerin desteği ile serbest dokuma ve

kesme tekniğini kullandığı "From Memorids Eye" (Deniz kızlarının gözünden) adını verdiği proje ile ödülü kazanmıştı.

"Türk tekstilinin geleceğine yön veren bir vizyon projesi"

Futuretex'in, 20 yıldır Türk tekstil sektörünün en önemli tasarım buluşması olma özelliğini sürdürdüğünü belirten M. Fatih Bilici, yarışmanın aynı zamanda Türk tekstilinin geleceğine yön veren bir vizyon projesi olduğunu belirtti. Bilici, şunları söyledi: "Tasarım, tekstil sektörünün ayrılmaz parçası. Çünkü günümüzde rekabet sadece üretim gücüyle değil, yaratıcı fikirlerle özgün tasarımlarla kazanılıyor. Türk tekstil sektörü, güçlü üretim altyapısı ve inovasyon kabiliyetiyle dünyanın önemli oyuncularından biri hâline gelirken bu



İTHİB, BELARUS BAŞKONSOLOSUNU AĞIRLADI

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Belarus Başkonsolosu Yauheniya Bartkevich'i makamında ağırladı. 23 Eylül'de gerçekleşen ziyarette, Ocak-Ağustos dönemi itibarıyla 280 milyon doların üzerinde ihracat gerçekleştirilen ve Türkiye'nin en büyük sekizinci ihracat pazarı konumunda bulunan Belarus ile karşılıklı iş birliği fırsatları değerlendirildi. Başkan Ahmet Öksüz, görüşme- de Belarus'un tekstil sektörün-

de Türkiye'nin en önemli ticari partnerlerinden biri olduğunu vurgulayarak "Belaruslu iş insanlarını başta Texhibition İstanbul Fuarı olmak üzere tüm etkinliklerimizde görmekten büyük memnuniyet duyuyoruz." ifadelerini kullandı. İTHİB, uluslararası ticaret ağını güçlendirmeye ve Türkiye'nin tekstil ihracatında yeni iş birliği kanalları oluşturma çalışmalarına kararlılıkla devam edeceğini açıkladı.



İTHİB, HOLLANDA BAŞKONSOLOSLUĞU RESEPSİYONUNA KATILDI

İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe, Hollanda'nın İstanbul Başkonsolosluğu ev sahipliğinde düzenlenen resepsiyona katılım sağladı. 1 Ekim'deki etkinlik kapsamında Başkonsolos Daan Huisinga ile bir araya gelen Sultan Tepe, Türkiye ile Hollanda arasındaki ticari ilişkiler, sürdürülebilirlik alanındaki iş birlikleri ve tekstil sektöründe yeşil dönüşüm konularında görüş alışverişinde bulundu.

Karşılıklı değerlendirmelerde, iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari iş birliğinin güçlendirilmesi, sürdürülebilir üretim ve döngüsel ekonomi uygulamalarında ortak projelerin geliştirilmesi yönünde fikir birliği sağlandı. İTHİB, Türk tekstil sektörünün uluslararası bağlantılarını güçlendirmeye, sürdürülebilirlik odaklı diplomatik temasları artırmaya yönelik çalışmalarını kararlılıkla sürdürmeyi hedefliyor.



İTHİB, MISIR DELEGASYONU İLE BİR ARAYA GELDİ

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Mısır delegasyonunu kurum merkezinde ağırladı. 29 Eylül'de gerçekleştirilen görüşmeye Süveyş Kanalı Ekonomik Bölgesinden Sorumlu Bakan Dr. Walid Gamal Eldin, Mısır'ın Ankara Büyükelçisi Dr. Wael Badawy, İstanbul Başkonsolosu Hatem Elalfy ve Ticaret Konsolosu Aly Basha katılım sağladı. Toplantıda iki ülke arasındaki sektörel gündem maddeleri

ele alındı. Ocak – Ağustos 2025 dönemi itibarıyla 374 milyon dolar ihracat ile Türkiye'nin en büyük beşinci ihracat pazarı konumunda bulunan Mısır ile ticari ilişkilerin daha da geliştirilmesine yönelik değerlendirmeler yapıldı. İki ülke arasındaki dış ticaret hacminin artırılması, tekstil ve ham maddeleri sektöründe iş birliği fırsatlarının çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir ortaklıkların güçlendirilmesi amacıyla taraflar arasında karşılıklı görüş alışverişinde bulunuldu.



TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ÜÇÜZ DÖNÜŞÜM EĞİTİM SERİSİ BAŞLADI

İTHİB tarafından organize edilen "Tekstil Sektöründe Üçüz Dönüşüm" konulu eğitim serisi, 15 Ekim'de başladı. Altı modül- den oluşan eğitim serisi, ücretsiz olarak üyelerin katılımına açıldı. Çevrim içi olarak organize edilen eğitim programı, bir buçuk ay süresince her Çarşamba günü saat 10.00'da düzenlenecek. Eğitim serisi kapsamında "Üçüz dönüşümün temelleri: Dijital, yeşil ve sosyal dönüşümün enteg-

rasyonu", "Yeşil dönüşüm: Çevresel sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi", "Dijital dönüşüm: Endüstri 4.0 ve akıllı üretim sistemleri" başlıklı modüller ele alınacak. Seride yer alan diğer modüllerin başlıkları ise "Sosyal dönüşüm: Çalışan hakları, toplumsal etki ve adil geçiş", "Ulusal ve uluslararası regülasyonlar: ESPR, DPP ve global trendler", "Geleceğe yatırım: Üçüz dönüşümün ekonomik ve toplumsal fırsatları" olacak.



İHİB, AFGANİSTAN TİCARET ATAŞESİ'Nİ AĞIRLADI

İHİB Başkanı Ahmet Hayri Diler ve Yönetim Kurulu üyeleri, Afganistan'ın Ticaret Ataşesi Sayed Hammad Hashimi ve beraberindeki heyeti ağırlayarak iki ülke arasındaki iş birliği fırsatlarını değerlendirdi.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), Afganistan'ın Ticaret Ataşesi Sayed Hammad Hashimi ve beraberindeki heyeti ağırladı. İHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Diler ve Yönetim Kurulu üyelerinin ev sahipliğinde gerçekleştirilen ziyarette, iki ülke arasındaki ticari ilişkiler ve halı sektörüne yönelik olası iş birliği alanları ele alındı. Görüşmede, Afganistanlı firmaların önümüzdeki dönemde İstanbul'da düzenlenecek Carpet & Flooring Expo (CFE) Fuarı'na katılımı da gündeme geldi. Ataşe Hashimi, Afganistanlı firmaların fuara olan ilgisinin her geçen yıl arttığını, ancak bazı lojistik ve tanıtım konularında deste-

ğe ihtiyaç duyduklarını belirtti. İHİB Yönetim Kurulu, söz konusu sorunların çözümüne yönelik destek vereceklerini ifade ederek Afgan firmalarının sayısının artırılması için ortak çalışmalar yapılabileceğini vurguladı. Toplantıda ayrıca iki ülkenin halı sektöründeki köklü gelenekleri ve el halıcılığında sahip oldukları ortak kültürel mirasın önemi de dile getirildi. Afganistan'ın el halısı üretimindeki ustalığı ile Türkiye'nin güçlü ihracat altyapısının bir araya gelmesinin her iki ülke için de yeni fırsatlar yaratabileceği değerlendirildi. Ziyaret, dostane bir atmosferde, karşılıklı iyi niyet ve iş birliği mesajlarıyla tamamlandı.

KASIM AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

2-7 Kasım	Mapic Ticaret Heyeti
10-15 Kasım	Libya Ticaret Heyeti
17-20 Kasım	Dubai Ticaret Heyeti Heyeti 2025
18-22 Kasım	Rusya Ticaret Heyeti-2
30 Kasım - 2 Aralık	ISPO Munich

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

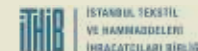
4-8 Kasım	Fas ticaret Heyeti
10 Kasım	TEMSAD toplantısı
18-20 Kasım	Moskova Ticaret Heyeti
20 Kasım	Özel nitelikli alım heyeti
26-27 Kasım	PV Milano

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

31 Ekim – 2 Kasım	TİM Delegeler Çalıştay
11-15 Kasım	ABD Sektörel Ticaret Heyeti
19 Kasım	Ayakkabı Tasarım Yarışması 1. Jüri
22-27 Kasım	ARIAT Özel Nitelikli Alım Heyeti
26 Kasım	Ayakkabı Tasarım Yarışması 2. Jüri

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

16 Kasım	Halı Bayramı (Kapalıçarşı)
18 Kasım	Halı Çalıştay (Ankara)



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçılar 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 İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

Tel: +90 549 575 95 17
Web: www.ddmturkiye.org

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Saraciyce Sanayicileri Derneği (SSD)

Tel: +90 534 317 59 51
Web: www.saraciyce.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.tasdc.com.tr

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD)

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

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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



HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

in @icfexpo

CFE

carpet & flooring expo

6-9 Ocak 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

TÜRKİYE



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

4-6 MART 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



İLKBAHAR/YAZ 27

texhibitionist.com



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



SOARING
INTO THE
FUTURE



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