

HAZIR GİYİME IFCO DESTEĞİ

...VE MODA,
ÖZGÜR KADINI
YARATTI

Moda devlerinin
2024
KARNESİ



TEXHIBITION İSTANBUL

**KUMAŞ, İPLİK ve
TEKSTİL AKSESUARLARI
FUARI**

**5-7 MART 2025
10-12 EYLÜL 2025**
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

İLKBAHAR / YAZ 26



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

**TOUCH IT
FEEL IT
LOVE IT**

texhibitionist
.com





CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Marketing

Yunus Baran
“Marka; güvenilirliği,
kalitesi ve hikâyesiyle
hatırlanır”

48

Aktüel

... Ve moda, özgür
kadını yarattı

52



08 KISA HABER

14 **KAPAK:** IFCO yedinci sezonunda daha da güçlü

28 **TREND:** İlkbahar/ yaz 2026 giyim makro trendleri

32 **BAKIŞ:** Küresel düzen çatırıyor, çatışmalar ve krizler artıyor

38 **MERCEK:** Moda devlerinin 2024 karnesi

42 **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:** Baskı mı, fırsat mı?
Sürdürülebilirlikte yeni adımlar

60 **SEKTÖREL BAKIŞ:** Eren Yelkenci, “Katma değeri artırmaya odaklandık”

62 **MARKA HİKÂYESİ:** Küresel bir fenomen UGG

68 **MİMAR:** Yeşim Kozanlı, “Tekstil, mekânın ruhunu besleyen önemli bir eleman”

74 **İKON:** Modanın ve müziğin asi ruhlı ikonu Aysel

80 **HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON:** Koza finalistlerinin ilham veren hikâyesi

86 **TEKSTİL VE HAM MADDELERİ:** Futuretex İstanbul, 19 yıldır Türk tekstiline yeni yetenekler kazandırıyor

90 **DERİ VE DERİ MAMULLERİ:** Ayakkabı Tasarım Yarışması ile katma değer yükseliyor

94 **HALI:** Miray Holoğlu, “Geleneksel desenleri çağdaş bir dille yeniden şekillendiriyorum”

SAHİBİ

İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI

MİTHAT SAMŞAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI

OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM

İBRAHİM İSAOĞLU
GÜLSEN AZİMİ
CELİL AYAN

TEKSTİL

Sultan TEPE

DERİ

ÖNDER DAĞLI
Z. SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI

SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELI
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
Diş 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

Aysima KAYA

BASKI

Şan Ofset

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PAŞAĞI YUNUS APT.

NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com

Twitter Facebook Instagram

/viyamedya



İSTİHDAM KORUMA DESTEK PROGRAMI BAŞLADI

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı önderliğinde KOSGEB İstihdam Koruma Destek Programı başladı.

KOSGEB'in imalat sanayisinin emek yoğun sektörlerinde iş gücünün korunmasına katkı sağlamak amacıyla başlattığı İstihdam Koruma Destek Programı'na 31 Mart'a kadar başvuru yapılabiliyor. Hazır Giyim, Tekstil ve Deri imalat sektörlerinin de içinde yer aldığı emek yoğun üretim yapan imalat sanayi sektörlerinin rekabet güçlerini koruyacak olan programı kapsamında istihdamlarını koruyan KOBİ sınıfındaki işletmelere, çalışan başına aylık 2 bin 500 lira geri ödemesiz destek sağlanacak.

Program tekstil, giyim, deri ve mobilya imalatı gerçekleştiren, işletme beyanı güncel olan işletmeler başvuru yapabiliyor. Destek programı kapsamında, 2024 yılının son üç ayına ait ortalama prim gün sayısını 2025 yılında korumuş olan işletmelere geri ödemesiz olarak performans desteği sağlanıyor. 30 prim gün destek tutarı 2 bin 500 TL olarak belirlenirken destek programının süresi 12 ay olarak ifade edildi. Destek ödemesi yapılacak işletmenin KOSGEB'e vadesi geçmiş borcu bulunmaması gerekiyor.



EN POPÜLER MODA MARKALARI BELLİ OLDU

Dünyanın en büyük moda alışveriş platformlarından Lyst, her çeyrekte moda dünyasının popüler markalarını açıklamaya devam ediyor.

Yılda 200 milyon kişi ile gerçekleştirilen araştırmaya göre hazırlanan The Lyst Index, platform ve platform dışı aramalardan, ürün görüntülemelerinden, sosyal medyadan ve satışlardan elde edilen verilere dayanıyor.

2024, moda dünyasında dengelerin hızla değiştiği bir yıl olurken The Lyst Index verilerine göre Miu Miu, yılı zirvede tamamladı. Cesur detayları minimalist çizgilerle birleştiren koleksiyonları ve yaratıcı pazarlama hamleleriyle genç kuşağın favorisi hâline gelen Miu Miu, yılın en popüler markası oldu. Listede Saint Laurent ikinci, Prada ise üçüncü sırada yer aldı. Saint Laurent, ünlü isimlerle yaptığı iş birliğiyle sosyal medyada öne çıktı.

Hailey Bieber ve Laura Harrier gibi isimlerin tercihleri, marka aramalarında yüzde 10'luk bir artışı beraberinde getirdi. Dördüncü sırada Loewe yer alırken beşinci sıradaki Coach, yılın en dikkat çeken çıkışlarından birini yaptı. Tabby çantalının TikTok'ta trend hâline gelmesi, markaya çeyrek bazında yüzde 65'lik bir talep artışı kazandırdı. Sıralama Bottega Veneta, Alaia, Moncler, The Row ve UGG ile devam etti. UGG ise uzun bir aradan sonra yeniden sahneye çıktı. 2000'lerin ikonik botları, Y2K modasının geri dönüşüyle birlikte yüzde 358'lik bir arama artışı yakaladı. 2024, markaların hem yaratıcılık hem de pazarlama stratejileriyle dikkat çektiği bir yıl oldu.



AB, TEKSTİL ATIK KURALLARINA İLİŞKİN GEÇİCİ ANLAŞMAYA VARDI

Avrupa Konseyi ve Avrupa Parlamentosu temsilcileri, tekstil atıklarına daha katı kurallar getirilmesi konusunda geçici bir anlaşmaya vardı.

AB'nin atık çerçeve direktifini revize eden anlaşma, 2030 yılına kadar tekstil ve gıda sektörlerindeki atıkları önemli ölçüde azaltmayı hedefliyor. Anlaşma kapsamında AB, 2030 yılına kadar blok genelinde gıda israfını azaltmaya yönelik bağlayıcı hedefler getirecek. Yeni kurallar, özellikle hızlı moda endüstrisini hedef alıyor ve giderek büyüyen tekstil atığı sorununu ele alıyor. Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (EPR) çerçevesinde, tekstil üreticileri ve moda markaları artık ürünlerinin ürettiği atıklardan mali olarak sorumlu olacak. Şirketler, atık toplama ve arıtmayı desteklemek için ücret ödeyecek ve bu ücretler ürünlerinin sürdürülebilirliği ve

döngüselliğine göre belirlenecek. Uzun ömürlü giysileri teşvik etmek amacıyla AB üye ülkeleri, tekstil ürünlerinin uzun ömürlülüğü ve dayanıklılığına bağlı olarak bu ücretleri ayarlayabilecek. Adil rekabetin sağlanması için tüm şirketler çerçeveye dâhil edilirken mikro işletmelerin uyum için ek bir yılı olacak ve bu da aşırı idari baskı olmadan uyum sağlamalarına olanak tanıyacak. Geçici anlaşmanın hem Avrupa Parlamentosu hem de Konsey tarafından resmî olarak onaylanması bekleniyor. Anlaşma kabul edildikten sonra AB üye ülkelerinin ulusal yasalarını yeni düzenlemelerle uyumlu hâle getirmek için 20 aya kadar süreleri olacak.

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Jamato



EN İYİSİNİ İSTEYENLER İÇİN ÜRETİLDİLER!



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ
UĞUR
M A K İ N A

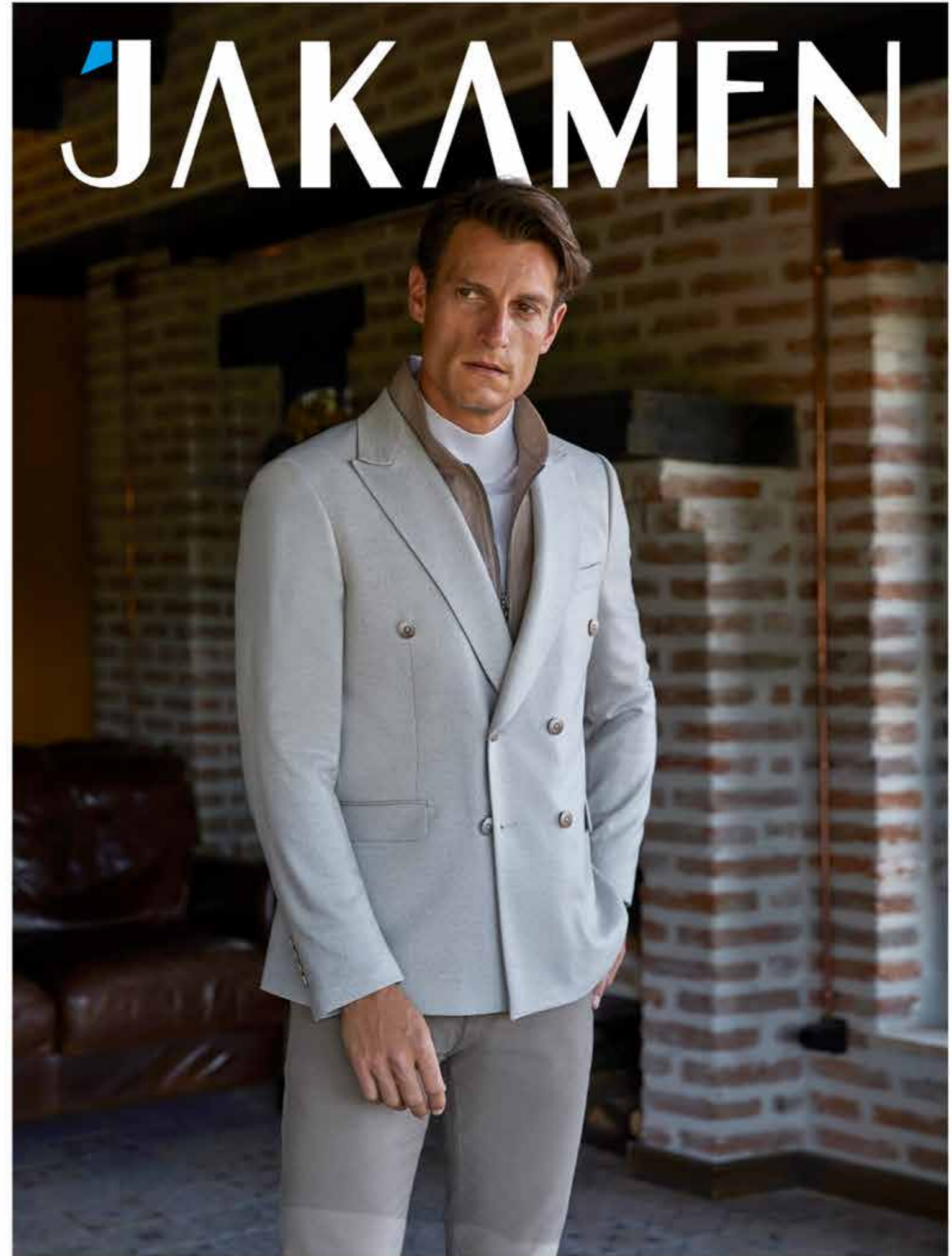
444 0 915



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



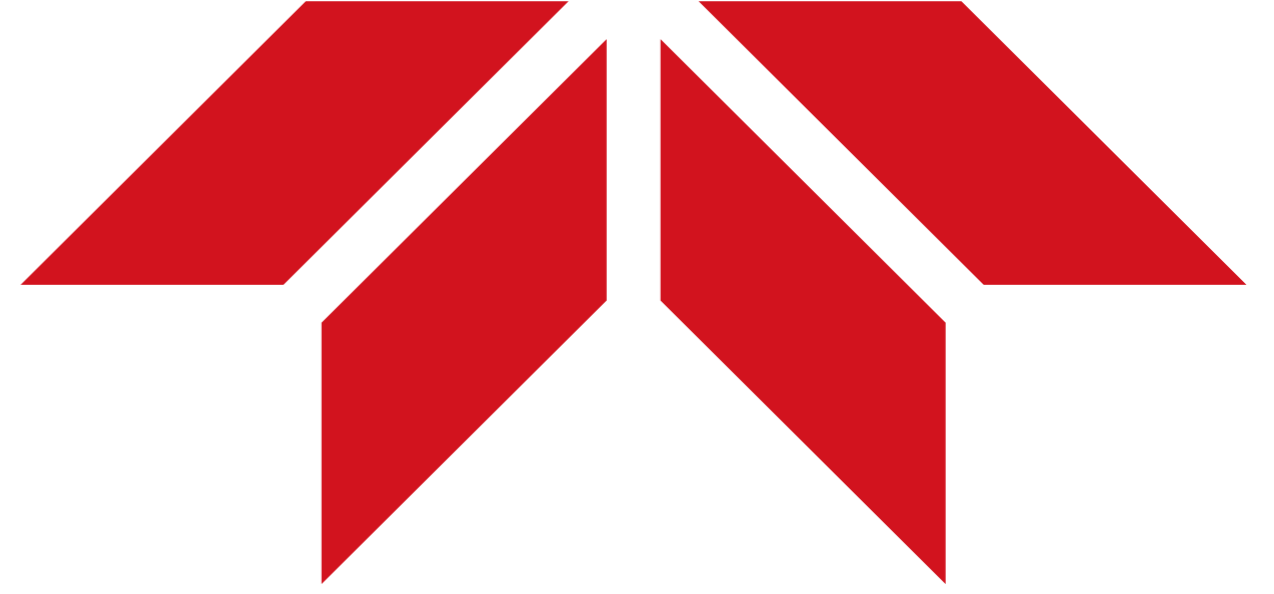
Jakamen.com.tr



IFCO



7 sezonunda daha da güçlü



İHKİB tarafından yedincisi düzenlenen Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı IFCO, 5-8 Şubat'ta gerçekleştirildi. Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın açılışını yaptığı fuarın, sektörün ihracatına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülüyor.



Türk moda endüstrisinin küresel ölçekteki prestij organizasyonu ve alanında Avrupa'nın en büyüğü olan İstanbul Hazır Giyim ve Moda Fuarı (IFCO), Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın da katıldığı törenle yedinci kez kapılarını açtı. İHKİB tarafından düzenlenen fuar için alım gruplarının yanı sıra 150'yi aşkın ülkeden, binlerce seçkin alıcı İstanbul'a geldi. Ticaret Bakanı Ömer Bolat, açılış töreninde yaptığı konuşmada

Hazır Giyim sektörünün Türk sanayisinin ilk göz ağrısı olduğunu söyledi. Bolat, şunları söyledi: "Aradan geçen on yıllara rağmen Hazır Giyim gücünden ve ivmesinden hiçbir şey kaybetmedi. Sektörümüz dünya çapında kaliteyi ve markayı temsil eden güzel ürünler üretti. Dünyadaki rekabete göre kendimizi ayarlamak zorundayız. İnanıyoruz ki güçlü üretim kapasitesi ve tasarımlarıyla, hızlı teslimatıyla sektör, başarı hikâyeleri yazmaya devam edecek."

Hükümet olarak Hazır Giyimi adeta göz bebeğimiz gibi koruyoruz. Hazır Giyim ve Tekstil sanayisini asla bırakmayacağız. Her alanda büyümeye, güçlendirmeye, desteklemeye devam edeceğiz." Bakan Bolat, 2024'te düzenlenen iki fuar için toplam 107 milyon liralık destek verdiklerini bildirdi. Bolat, "IFCO, 2025 kapsamında ise fuar katılımcısı firmalarımızın yer kirası ve stant kurulum masraflarının yüzde 50'si, 303 bin 563 lira üst limitine kadar desteklenecek."



IFCO, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın da katıldığı törenle yedinci kez kapılarını açtı.



İnşallah IFCO'dan bereket fışkıracak. IFCO, sekiz salonda 33 binden fazla ziyaretçiyi ağırlayacak. Ticaret Bakanlığı olarak desteklediğimiz alım heyetleri, tanıtım ve reklam faaliyetleri ile birçok ülkeden sipariş için alıcıların gelmesi sağlandı." dedi.

"İstanbul'u küresel bir moda merkezi yapmak istiyoruz"

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe de konuşmasında katma değerli üretimi, istihdama katkısı ve ihracatıyla moda endüstrisinin ülke ekonomisi için stratejik

önemi olduğunun altını çizdi. Gültepe, şöyle devam etti: "Moda endüstrisinde küresel oyuncuyuz. Küresel Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 3,5'ini gerçekleştiriyoruz. Tasarım ve markalaşma konusunda her geçen yıl daha ileriye gidiyoruz. Türkiye'yi Hazır Giyim üretiminde marka ülke kimliğinden, markaların ülkesi kimliğine dönüştürme zamanının geldiğini düşünüyoruz. Onlarca markamızın, 100'ü aşkın ülkede 3 binden fazla mağazası ve binlerce satış noktası bulunuyor. Biz aynı zamanda İstanbul'u küresel bir

moda merkezi yapmak istiyoruz. IFCO, bu yolculuğumuzda önemli kilometre taşlarından biriydi. Hazır Giyimde IFCO ile elde ettiğimiz başarının benzerine, tekstil sektörümüz Texhibition'la, halı sektörümüz ise CFE Fuarı ile imza attı. Bu organizasyonlarımız prestijli fuarlar kapsamına alınmayı fazlasıyla hak ediyor."

"İstihdam desteği ayırım gözetilmeden tüm firmalara verilmeli"

Gültepe, 2024'te girdi maliyetleri ile kur arasındaki makas açıldığını

Mustafa Gültepe: "Bu organizasyonlarımız prestijli fuarlar kapsamına alınmayı fazlasıyla hak ediyor."



34.000

Ziyaretçi

513

Katılımcı

için Hazır Giyim de aralarında bulunduğu emek yoğun sektörlerin rekabet gücünün zayıfladığına dikkat çekti. Gültepe, şunları söyledi: "2022'de 21,2 milyar dolar olan Hazır Giyim ihracatımız, 2024'te 17,9 milyar dolara geriledi. İhracatımız düşerken ithalatımız 4 milyar dolara dayandı. Bu tablo, üretimimize ve istihdamımıza olumsuz yansıyor. Birçok firma ya küçüldü ya da kapandı. Bazıları üretimini yurt dışına kaydırды. Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörlerinin iki yıl önce toplam 1,4 milyon istihdamı vardı. Sayı,

bugün ne yazık ki bir milyonun altına indi. Sadece Hazır Giyimde 159 bin istihdam kaybımız var. Tam da bu noktada, dört sektör için istihdam destek programı hazırlanmasını memnuniyetle karşıladık. Ancak bu desteğin ayırım gözetilmeksizin tüm firmalara verilmesini istiyoruz."

"IFCO prestijli fuarlar arasında yerini alacak"

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ise moda endüstrisi olarak IFCO ile elde edilen başarıdan gurur duyduklarını söyledi. Pa-

şahan, şöyle devam etti: "IFCO'da bugüne kadar 2 bin 552 katılımcı ile 160 bin 533 metrekare alanda 153 bin ziyaretçi ağırladık. Yedinci IFCO'da da dünyanın dört bir yanından en az 40 bin ziyaretçiye ev sahipliği yapacağız. Bakanımızın katkısı ve Cumhurbaşkanımızın tensipleriyle inşallah yakında IFCO, prestijli fuarlar arasında yer alacak. Ayrıca İstihdam Destek Programı, emek yoğun sektörlerde büyük bir moral kaynağı oldu. Bu önemli programın tüm firmalara uygulanacak şekilde genişletilmesi için destek bekliyoruz."

The Core İstanbul & markalar IFCO

THE CORE İSTANBUL VE MARKALAR ÖZEL ALANI İLĞİ ÇEKTI



IFCO Fuarı'nda ziyaretçiler, Türk moda tasarımcılarına özel olarak ayrılan The Core İstanbul alanında Türk modacıların son trend tasarımlarını da inceledi. Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarını ve Hazır Giyim markalarını uluslararası alıcılar ile bir araya getirerek marka ve tasarımcıların koleksiyonlarını ticari faaliyete dönüştürme olanağı sağlayan IFCO Fuarı'nda bulunan The Core İstanbul, ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekti.

Markalar özel bölümünde Hazır Giyim sektöründe markalaşmış, dünyanın birçok noktasına ihracat yapan ve koleksiyonları ile ön plana çıkan firmalar yer alıyor. Önceki yıllarda dünyanın her yerine ihracat yapma kapasitesi olan çok sayıda yerli markaya ev sahipliği yapan IFCO, bu sezon da İpekyol, Kiğılı, Damat, Naramax, Rojbey, Armine, Jimmy Key, Kayra, NCS, Jakamen ve Sabri Özel gibi uluslararası müşteri ağlarını genişletmek isteyen yerli markaların buluşma

noktası oldu. IFCO, 2025'in ilk edisyonunda bebek ve çocuk giyim firmalarının da yoğun katılımı ile sektörü bir araya getirdi. IFCO çatısı altında yer alan Fashionist bölümünde ise abiye, gelinlik, damatlık kategorisindeki önemli markalar birbirinden farklı tasarımları, yenilikçi renkleri ve dinamik stilleri ile fuara renk kattı. Linexpo'da ise sektörün önde gelen iç giyim, gecelik, çorap, tayt, mayo firmaları son moda ürünleri ziyaretçilere sunuldu.

Gülden Erdem
Urban Muse

**“THE CORE,
OLDUKÇA
AVANTAJLI BİR
ALAN”**

Fuar oldukça hareketli ve güzel geçti. Fuarı ikinci kez katılıyoruz. The Core bölümü, oldukça avantajlı bir alan. Bu alan sayesinde diğer katılımcılardan ayrışıyoruz. Tasarımcı markalar olarak burada önemli kazanımlar elde ediyoruz. Daha çok Rusya, Azerbaycan gibi ülkelerden hedef kitlemize uygun alıcılara temas ettik. IFCO Fuarı'nın bundan sonraki sezonlarında da yer almayı planlıyoruz.

Ece Öney
Viola & Vesper

**“THE CORE'DA
YER ALMAYI
SÜRDÜRECEĞİZ”**

Fuar bizim açımızdan güzel geçti. Bazı mağaza sahipleri ve alıcılara görüşmeler gerçekleştirdik. Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinin yanı sıra ABD'den gelen alıcılara da bir araya geldik. Uzun zamandır yer aldığımız bu fuardan genel olarak çok memnunuz. Fuar, bizlere networking ve satış açısından her sezon farklı bir değer kazandırıyor. The Core bölümü var olduğu sürece biz de bu alanda yer almayı sürdüreceğiz.

Gökhan Yavaş
Moda Tasarımcısı

**“BU ÖZEL
ALAN, BİZ
TASARIMCILAR
AÇISINDAN ÇOK
KIYMETLİ”**

Fuar oldukça keyifli geçiyor. Güzel iletişim ağları kurduk. Yeni müşterilerle irtibat kurmak çok güzel. Ben The Core alanında ilk kez yer alan bir moda tasarımcısı olarak memnun kaldım. ABD, Türkiye Cumhuriyetleri gibi birçok ülkeden alıcılara görüştim. The Core alanına gelenler, buranın özel bir alan olduğu bilinciyle hareket ediyor. Bu özel alan, biz tasarımcılar açısından da çok kıymetli. Türkiye'nin deneyimli moda tasarımcılarının bu alanda yer alması gerektiğini düşünüyorum. Bu bütünlüğün sağlanması, etkinliğin daha da gelişmesini sağlayacaktır.

Mert Erkan
Moda Tasarımcısı

**“BİZLERE
UYGUN ALICILAR
SEÇİLMİŞ”**

IFCO Fuarı, geçtiğimiz Ağustos sezonuna göre çok daha hareketli geçti. Gelen alıcılardan oldukça memnun kaldık, hedef kitlemizde olan Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinden ziyaretçilerle temas ettik. Müşteri potansiyeli açısından bizlere uygun alıcılar seçilmiş. Sıra, bu görüşmelerden elde ettiğimiz verimi almakta. Fuarı en başından beri katılıyorum, bu tarz fuarlarda katılım devamlılığı da oldukça önemli. Gelen alıcılar da biz tasarımcılardan o devamlılığı bekliyor. Bu durum, alıcı ve tasarımcı arasındaki ilişkiyi de kuvvetlendiriyor. Fuarda FW25-26 koleksiyonumu sunuyorum. IFCO'ya katılmak koleksiyon disiplini açısından bana ekstra fayda sağlıyor.

Nihat Onuk
DS DAMAT

**“MARKA
HOLÜNÜN
VARLIĞI ÇOK
KIYMETLİ”**

Fuar gayet iyi geçti. Fuarda iki yönlü bir ticaret yönetiyoruz. Bunlardan bir tanesi görece az gelişmiş ülkelerde toptan alıcılara buluşmak, diğeri ise markamızın kurumsal kimliğiyle potansiyel franchise'larla buluşmak. Bulduğumuz markalar holünde, geçmiş yıllarda da yer almıştık. Bu holün varlığı çok kıymetli. Hedeflenen trafiğin sağlanmasına odaklanmalıyız. Ülkemizin diğer önemli markalarıyla da görüşerek bu alanı daha verimli hâle getirmek adına çalışmalıyız. Burada sevdiğimiz markalarla bir arada olmayı çok değerli buluyoruz. Fuarın güçlenmesi, birbirimizi anlamakla mümkün. Fayda elde ettiğimiz sürece fuara katılmaya devam edeceğiz.

Ramazan Karaduman
KİÇİLİ

**“MARKALARIN
BİR ARADA
OLMASI ÇOK
ÖNEMLİ”**

Fuar oldukça yoğun geçti. Neticeye dönüşecek görüşmeler gerçekleştirdik. Fuarın ilk yıllarından bu yana oldukça büyüdüğünü ve geliştiğini gözlemliyorum. Stant sayısı, alan hacmi, kategorilerin fazlalığı dikkat çekiyor. Markaların bu şekilde bir arada olması çok önemli. Modanın merkezi olan ülkelerin bu alanda söz sahibi olmalarının sebebi kolektif şekilde çalışabilmeleri. Dolayısıyla Türkiye de moda açısından önemli bir merkez olduğu için bu bir zaruret. Bu sektörde dünya çapında söz sahibi olmak istiyorsak sadece üretim anlamında değil marka oluşturma, büyütme ve onu dünyaya tanıtmaya da çalışmalıyız. IFCO, bu anlamda iyi ki var dediğimiz bir organizasyon. Fuarın zamanla Avrupa'daki belli başlı köklü fuarlar seviyesine geleceğini düşünüyoruz.

Faruk Ortakaya
KAYRA

**“IFCO, TÜRKİYE
İÇİN BİR YÜZ
AKI”**

Yabancı alıcı ağırlığı fazla olan fuar, oldukça güzel geçti. Markaların bir arada bulunması, Türkiye moda endüstrisi açısından oldukça önemli bir gelişme. Belki gelecek sezonlarda erkek ve kadın markalarının ayrıştırılması fayda sağlayabiliriz. Franchise odaklı olarak fuara katıldık ve bu anlamda oldukça iyi temaslar kurduk. Ürdün, Rusya, Körfez ülkeleri, ABD, Avrupa ülkelerinden gelen alıcılara görüşmeler yaptık. IFCO, Türkiye'nin tek moda fuarı. Bu nedenle fuarı en başından beri destekliyoruz. Bu sezonda Türkiye'nin moda markalarının fuara daha fazla katılım sağlanması da bizi memnun etti. Fuarın gelişmesini yürekle destekliyoruz, çünkü bu bizim için de çok kıymetli. IFCO'nun Türkiye için bir yüz akı olduğunu düşünüyoruz.

IFCO

Trend alanı

TREND ALANI İMA TARAFINDAN HAZIRLANDI



IFCO Fuarı'nın Trend Alanı bu sezon da İMA tarafından hazırlandı. Trend Alanı Küratörü Melis Karapaşa Örün alanla ilgili bilgiler paylaştı. Mindscape makro teması, teknolojik yeniliklerle bütünsel iyi oluşu birleştirerek bilim ve maneviyat arasında derin bir bağlantı kuruyor. Mindscape makro yaşam trendi, kendisini destekleyen dört farklı başlıktan oluşuyor. Beatroots, doğal ve sürdürülebilir materyallerin kullanımını, yerel zanaatkarlığı ve özgün tasarımları modern estetikle birleştirerek çevreye duyarlı bir yaklaşımı vurguluyor. Köklerimize gönderme yapan trend, daha primitive, ilkel dönemlerden uyarlanan fikirlerle harmanlanıyor. Soul-utions, ruhsal derinliği ve

yeni nesil çözümleri bir arada barındıran bir moda yaklaşımını temsil ediyor. Modayı sadece estetik ifade aracı olarak değil, kişinin içsel dünyasını ve değerlerini yansıtan bir platform olarak kullanabiliyor. Yeni neslin gerçekliğe olan yaklaşımı, hızlı ve teknolojik çözümlerin tercihlerine yansımaları sorgulayan bir konu olarak ele alınıyor. Royal Hippiie, iki farklı stilin ilginç ve yaratıcı birleşimini yansıtıyor. Asalet ve zarafeti çağrıştıran "royal" unsurlar ile özgür ruh ve bohem yaşam tarzının simgesi "hippie" etkilerini taşıyor. Bu trend çeşitli kültürel motifleri ve tasarım unsurlarını bir arada kullanarak farklılıkları benimseme ve kutlama fırsatı sunuyor.

Paycape, enerjik ve yenilikçi yaklaşımıyla dikkat çekerken bireylerin kendi stillerini yaratmalarına olanak tanıyan esnek ve özgür bir platform sunuyor. Bu trend, kişisel ifadeyi ve yaratıcılığı teşvik ederek modayı eğlenceli ve erişilebilir kılmayı hedefliyor. Bu trendlerin her biri, özgün kimlik ifadelerini ve bireysel tarzları ön plana çıkarıyor. Tüketiciler modayı, kişisel hikâyelerini ve dünyaya bakış açılarını yansıtmaları bir yolu olarak kullanıyor. Ruhsal derinlik ve kültürel farkındalık gibi kavramlar, bu trendlerin temelinde yatar. Hem doğaya ve manevi değerlere olan saygıyı hem de farklı kültürel etkileri bir araya getirip güncel perspektifimizin anlaşılmasına rehber olmayı hedeflerler.

eminerler

IFCO defileler

IFCO, DEFİLELER VE SEMİNERLERLE GÖZ DOLDURDU



IFCO, sektörün nabzını tutan seminerler, katılımcı markaların faaliyet alanlarına göre ayrıştırılmış holler, yabancı alıcıları katılımcılarla buluşturan B2B alanı ile bu sezon daha da iddialıydı. Hazırlanan defileler ve etkinliklerle ziyaretçilerine farklı bir atmosferde akılda kalan bir fuar deneyimi sunan IFCO'da birbirinden önemli konulara yönelik seminerler düzenlendi. Fuarın ilk ve ikinci günü gerçekleştirilen Trend Semineri, WGSN Müşteri ve Trend Danışmanı Tatiana Aldrich tarafından verildi. "Yaz 2026 Kadın Giyim Makro Trendleri ve Önemli Ticari Ürünler" isimli seminerin yanı sıra "Yaz 2026 Erkek Giyim

Makro Trendleri ve Önemli Ticari Ürünler" isimli seminer de fuar katılımcılarının yoğun ilgisini çekti. Fuarın ilk gününde "Türk Ticaret Bankası İhracatçının Yanında" isimli bir seminer yapıldı. Fuarın ikinci gününde Le Koko Collectif'ten Bahar Kongel Franzes ile Nadir Kongel, "Moda Danışmanlığı ve Güncel Trendlerin Buluşması - Reklam ve Marka Danışmanlığı" isimli semineri gerçekleştirdi. Fuarın üçüncü gününde IUAD Napoli Moda Akademisi iş birliğinde "Moda, sürekli değişen pazarlama araçlarıyla nasıl ilişki kuruyor? Sosyal medya, çevrim içi satış, yapay zekânın etkisi" semineri yapıldı. "Moda çekimleri ve hikâye anlatımı: Estetik

ve teknik dengesi / fotoğrafla styling arasında bir hikâye yaratma" isimli seminerde Hakan Öztürk ile Koray Parlak yer aldı. Trendyol İş Geliştirme Müdürü Özkan Çokaygil ise "İhracatta e-ticaret" isimli sunumu yaptı. Fuarın son gününde "Moda sektöründe dijitalleşme: 2D, 3D ve yapay zekâ yazılımı inovasyonları, trendleri ve uygulamaları", "Moda tasarımı eğitiminde 2D, 3D ve yapay zekâ kullanımının sektör geleceğine katkıları", "2D, 3D programlarının gelişimi ve yazılım şirketlerinin moda tasarımında eğitime destekleri", "Tekstil sektörünün yeni nesil 2D, 3D ve yapay zekâ yazılımlarına yaklaşımı" isimli seminerler gerçekleştirildi.

Hilal Akıncı
HİLAL AKINCI KIDS

“TATMİN EDİCİ GÖRÜŞMELER YAPTIK”

Son derece hareketli geçen fuarda oldukça rağbet gördük ve henüz fuar sırasında bile satış gerçekleşti. Diğer katılımcı firmaların da oldukça memnun olduklarını gözlemiyoruz. Fuardan gayet memnunuz. Fuardaki rekabetin daha da artmasını istiyoruz. Fuar, en başından bu yana yoğunluk açısından temposunu hiç kaybetmedi. Dış ticaretle ilgilenen bizim gibi firmalar açısından bu yoğunluğun diri tutulması çok önemli. Orta Doğu'dan çok yoğun ziyaretler gerçekleştirildi. Ayrıca Rusya ve Avrupa ülkelerinden hedef kitlemize uygun ve tatmin edici görüşmeler yaptık.

Gökmen İrdem
TUGI KIDS

“İLK SEZONDAN BU YANA FUAR ÖNEMLİ BİR GELİŞME KAYDETMIŞ”

Fuarda eski müşterilerimizle yaptığımız görüşmelerin yanı sıra yeni bağlantılar da kurduk. Satışa dönüşen görüşmelerimiz oldu. ABD, Cezayir gibi pek çok ülkeden ziyaret aldık. IFCO'nun ilk sezonuna da katılmıştık. İlk sezondan bu yana fuar çok önemli bir gelişme kaydetmiş. Çocuk giyim alanında daha fazla firmanın bu fuara katılması gerektiğini düşünüyorum. İstanbul'da böyle bir fuar düzenleniyor olması çok faydalı. IFCO, yurt dışı fuarlarına benzer bir yapıya kavuştu. Işıklandırmasından stantlarına kadar organizasyonun çok iyi yapıldığı bir fuara sahibiz. Fuarın bundan sonraki sezonlarına da katılmayı düşünüyoruz.

Murat Çaka / SETRE

“FUAR OLDUKÇA İYİ BİR GELİŞİM KAYDETTİ”

Fuar çok keyifli, güzel veriler elde edeceğimizi de düşünüyoruz. İlk sezondan beri fuarda yer alan bir firma olarak fuarın oldukça iyi bir gelişim kaydettiğini söyleyebiliriz. 2025 yılı yazı için hazırladığımız koleksiyonla fuara katıldık ve büyük bir ilgi gördük. 72 ülkeden alıcılarımızı ağırlıyoruz ve bundan sonraki sezonlarda da IFCO Fuarı'nda yer almayı planlıyoruz.

Rahman Daşkesen / SATEEN

“GELECEK SEZONLARA DA KATILMAK İSTİYORUZ”

IFCO Fuarı, geçen yıl Şubat ayındaki sezonundan daha yoğun bir katılımı gerçekleştirdi. Biz son derece memnun kaldık, bundan sonraki sezonlarda da daha iyi olacağını umuyoruz. Fuar, her geçen gün üstüne daha da koyarak yoluna devam ediyor. Genellikle şubat fuarlarının yüzde 80'i Balkan ve Rusya bölgesinden gelen alıcıların yoğunluğuyla geçiyor. Orta Doğu'dan da alıcılarla görüşüyoruz. Gelen alıcılar, bizim hedef kitlemize uyuyor. Her geçen sezonda daha da iyileşen bir alıcı profili var. Organizasyonda da memnunuz. Fuarın festival alanı tadında geçmesi adına çalışmalar yapıyoruz. Gelecek sezonlara da katılmak istiyoruz.

Ezgi Çelik / EXPLOSION

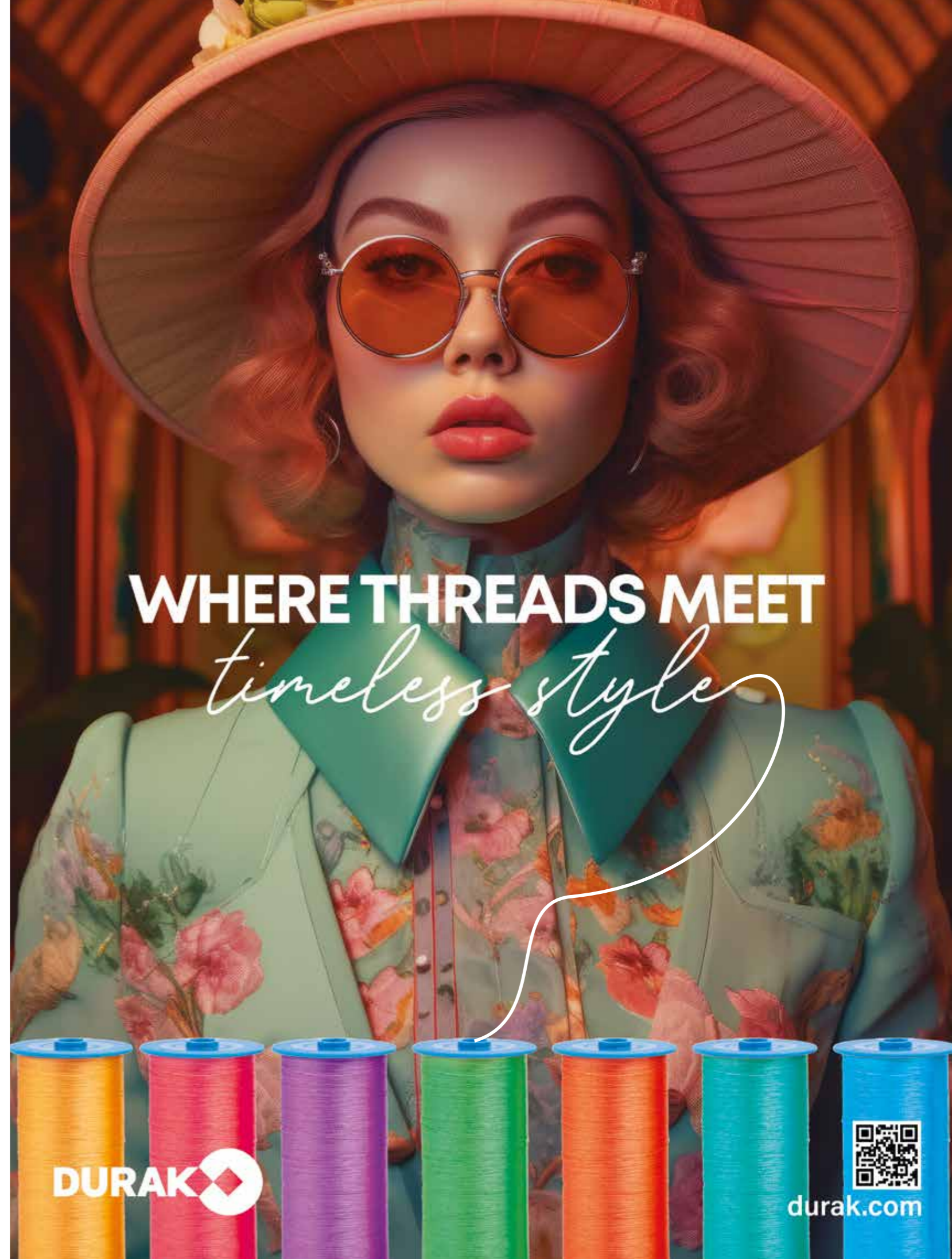
“BURADA ÖNEMLİ SİPARİŞLER ALIYORUZ”

Fuar bizim adımıza çok keyifli geçti. Geçen yıla göre çok daha yoğun bir katılım vardı. Fuar süresince hem kendi müşterilerimizi hem de birçok ülkeden alıcıları ağırladık. Avrupa ülkelerinden, ABD'den gelen alıcılarla temas kurduk. IFCO, yeni müşterilerle temas etmek ve reklam açısından oldukça önemli bir platform. Her yıl daha da kalabalık bir fuar hâline geldi. Burada önemli siparişler alıyoruz ve her yıl fuarda yer almayı umuyoruz.

Erman Kandağ / DORİ DORCA

“HEDEF KİTLEMİZE UYGUN ALICILARLA GÖRÜŞTÜK”

Fuardan gayet memnunuz. Bizim en önemli hedeflerimizden biri kurumsal ve yabancı müşterilerle temas etmek. Hem yurt içinde hem de yurt dışında hizmet veren bir firma olarak bu fuar sayesinde yabancı müşterilerimizle bir araya gelebiliyoruz. Başta Sırbistan, Bosna Hersek, Yunanistan gibi Balkan ülkeleri olmak üzere birçok ülkeden hedef kitlemize uygun alıcılarla görüştük. Her sezon IFCO'da yer almayı düşünüyoruz.



WHERE THREADS MEET

timeless style

DURAK



durak.com

İlkbahar/ yaz 2026

giyim makro trendleri

Trend seminerinde ilkbahar/yaz-2026 sezonunun anahtar renkleri, temel makro trendler ve hem kadın hem de erkek giyim özelindeki anahtar parçalar anlatıldı. Sezonun renk paletinde dönüştürücü deniz mavisi, elektrik fuşya, mavi aura, amber pus ve jöle nane ön plana çıkıyor.

replenish



Çiğ görüntüsüne rağmen doğadan ilham alan bir tema olarak dikkat çeken Replenish, "yenilenme" odaklılığıyla değerlendiriliyor. Sessiz lüks trendinin zıttı olarak karşımıza çıkan bu temada fonksiyonelliğin ön planda olduğu görülüyor. Üretimden kullanıcıya ulaşana kadar doğal süreçlerin uygulanması ve doğal materyaller kullanılması, temanın en önemli özellikleri arasında yer alıyor. Replenish'in alt trendlerinden olan Rooted (köklü), kusurların güzelliğine

odaklanıyor. Bu trendde daha çok rejenera pamuklar ve bitki bazlı elyaflar kullanılırken yerel zanaatların etkileri de hissediliyor. Toprak tonlarının yoğun olduğu trendde, hasır gibi farklı dokularla tasarımlar etkin hâle getiriliyor. Afterlight (ışık sonrası) trendi, gece yaşamından ilham alıyor. Gecenin sakinliğine sığınan bu trendde iklim değişikliğinin etkileri de görülüyor. Cesur ve canlı kumaşların kullanıldığı tasarımlar, festivallerden ilham alıyor. Silüetler daha geniş ve salaş hâle getirilirken canlı renklerle

dinamik desenlere sıklıkla yer veriliyor. Feel Good Outdoors (açık havada iyi hissetmek) trendi, dış mekânlarda zaman geçirmenin neşesini yansıtıyor. Daha casual bir yaklaşımı olan trend, doğada sosyalleşmeyi ve zihinsel sağlığı simgeliyor. Canlı renkler, saykodelik ve neşeli baskılar, nakışlar gibi detaylar görünse de doğa dostu bitişler ön plana çıkıyor. Rustik minimal trendinde ise özellikle tarih öncesi ve antik dönemden ilham alınıyor. Kişiyi özel dikimler ve modern hikâyeler bu trendde dikkat çekiyor.

extra ordinary



Extra Ordinary (olağanüstü) teması, yüksek tasarıma odaklanırken basit ama fonksiyonel işlere yoğunlaşıyor. Biyoçözünür materyallerin sıklıkla kullanıldığı bu temada çoğunlukla dinamik ve modern his veren renkler, yumuşaklık ve elektrik öne çıkıyor. Temanın alt trendlerinden olan Enriched Classic (zenginleştirilmiş klasik), klasik parçaların güncellenmiş hâlini sunuyor. Zamansız parçalara yeni bir bakış getiren bu trendde, aşına olduğumuz tasarımlar akıllıca detaylarla üst seviyeye çıkarılıyor. Uzun vadeli kullanımın ön planda olduğu kıyafetler, farklı dikiş teknikleriyle zenginleştiriliyor. Industrial Futurism (endüstriyel futurizm), çığ ve ham görünümlü estetikleri yumuşak şekilde karşımıza çıkarıyor. Kusurlardaki güzelliklerin ortaya koyulduğu bu trend, döngüsel tasarımın da önemli bir parçası

olarak görülüyor. Nu normcore trendi, 2010'lu yılların nostaljisini yansıtıyor. Hızlı moda ya bir isyan olarak adlandırılan bu trendde rahatlık odaklı fakat sıradan olmayan parçalar görülüyor. Kat kat giyinme trendi yeniden gündeme gelirken rahat kesimler dikkat çekiyor. Yeniden kullanımın önemi vurgulanıyor. Playful Resort (eğlenceli tatil köyü) trendinde şakacı bir yaklaşım benimseniyor. Her şeyin eğlenceli olmasını istediğimiz bu dönemde, tasarımları da abartılı eğlence ile süslüyoruz. Çok renkli bir yaklaşım izleyen trendde özellikle turuncu ve maviler öne çıkıyor. Jewellerification (mücevherleştirme) trendinde sıradan olan ve her zaman kullandığımız parçaların üzerine küçük detaylar ekleniyor. Parçaların geri dönüşümü ve yeniden satışı önem kazanıyor.



playful paradox



Playful Paradox (eğlenceli paradoks) teması, beklenmedik yerlerde ve beklenmedik şekilde eğlenceli şeyler bulabilmeye odaklanıyor. En basit parçaları bile sofistike göstermeyi amaçlayan bu temada canlı renkler öne çıkıyor. Bu canlılığı dengelemek için toprak tonları kullanılıyor. Kontrastlı kombinasyonların rahat görünümüne odaklanan temada "western" estetiği de vurgulanıyor. Güven içinde eğlenceli bir yaşam yansıtılmaya çalışılırken tasarımlar, rafine detaylarla güçleniyor. Nu Country (yeni ülke) trendi, söz konusu temanın altında yer alıyor. Western stiline popülerleştiği bu trendde rodeo görünümlere erişmek için küçük parçalardan ilham alın-

yor. Smart, retro ve çarpıcı detayların hâkim olduğu trendde beklenmeyen yerlerde kullanılan püsküller dikkat çekiyor. Retro Replay trendi, toplu sporlara odaklanıyor. Formalar gibi parçaların kullanıldığı bu trendde kumaşlara doku eklemek önemli hâle geliyor. "Şehirden sahile" diye özetlenen bu trendde, kolay geri dönüştürülebilir materyallerin kullanılması öne çıkıyor. Nu Romantic trendi, romantizmin bir alt kültürü olarak karşımıza çıkıyor. Katmanlı bir estetiğin hâkim olduğu trendde drama ön plana çıkıyor. Çok cesur bir yöne ilerleyen trend, drapeli silüetlerden ve korselerden ilham alan görünümler sunuyor. Trendin

renk paletinde de romantik renkler, danteller ve tüller görülebilir. Alt Sensuality (alternatif duygusal) trendinde hassasiyetle cesaret birleştiriliyor. 1920'lerin gece hayatından esinlenen trend karanlık bir görünüme işaret ediyor. Korse detayları, metal detaylarla birleşirken daha duygusal ve hassas bir yaklaşım benimseniyor. High Octane Glamour (yüksek oktanlı ihtişam) trendi, 2000'ler estetiğinin eğlenceli ve sofistike yorumlanması olarak karşımıza çıkıyor. 1970'lerin ve 90'ların elegan geçişlerinin de yer aldığı trendde boyunbağları, vatkalar görünümleri tamamlıyor. Trendde aynı zamanda lüks dokular taklit ediliyor.



KÜRESEL DÜZEN ÇATIRDIYOR, ÇATIŞMALAR VE KRİZLER ARTIYOR

Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) 2025 Küresel Riskler Raporu, ekonomik gerilimlerden çevresel krizlere, jeopolitik dengelerden yapay zekâda kontrol kaybına kadar uzanan 10 yıllık risk manzarasını ortaya koyuyor.

► Hilal Yıldırım

Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) 2025 Küresel Riskler Raporu, 20'nci kez yayımlandı. Rapor, Küresel Risk Algı Anketi (GRPS) aracılığıyla 900'den fazla uzmandan elde edilen verileri sunuyor. Küresel riskleri üç zaman diliminde ele alan raporda sırayla güncel dönem (2025), kısa-orta dönem (2027 yılına kadar) ve uzun dönemde (2035 yılına kadar) olan riskler inceleniyor. Gelecek 10 yılın önemli küresel tehditleri ele alınan raporda ekonomik, çevresel, teknolojik ve jeopolitik risklerin artan bir şiddetle hissedileceği belirtiliyor. Bu kapsamda, yaşanan

toplumlardan yapay zekânın etkilerine kadar birçok kritik başlık inceleniyor. Rapora göre ekonomik riskler, kısa vadede yüksek öncelik taşıırken uzun vadede bu risklerin yerini çevresel ve toplumsal tehditlere bırakması bekleniyor. Enflasyon, borç krizleri ve ticaret gerilimleri özellikle ilk iki yıl için kritik görülürken ekonomik büyümenin yavaşlaması ve gelir eşitsizliğinin derinleşmesi gibi sorunlar, uzun vadede daha büyük bir tehdit oluşturuyor. Tedarik zincirlerindeki sorunlar ise özellikle pandemi sonrası dönemde ön plana çıkıyor. Jeopolitik gerilimler, toparlanma-

Aşırı hava olayları hem iki yıllık hem de 10 yıllık öngörülerde, sırasıyla ikinci ve birinci sırada yerini koruyor.

nın önündeki en önemli engellerden biri olarak dikkat çekiyor.

Küresel iyimserlik azalıyor

Rapor hem kısa hem de uzun vadede küresel dinamiklerin daha da karmaşık bir hâl alacağına işaret ediyor. 2025 yılı, dünya genelinde jeopolitik, çevresel, toplumsal, ekonomik ve teknolojik alanlarda giderek daha bölünmüş bir manzara sunuyor. İklim değişikliğinin etkisiyle şiddetlenen aşırı hava olayları, teknolojik ilerlemelerin yanlış bilgi yayılımını hızlandırması ve artan çatışmalar, bu tabloyu daha da karanlık hâle getiriyor.

Raporda yer alan verilere göre ankete katılanların yüzde 52'si gelecek iki yılda küresel görünümün belirsizliklerle dolu bir süreç olmasını bekliyor. Bunun yanı sıra yüzde 31'lik bir kesim bu dönemi çalkantılı, yüzde 5 ise fırtınalı olarak nitelendiriyor. Geçen yılki sonuçlarla kıyaslandığında bu kategorilerin toplamında dört puanlık bir artış gözlemleniyor ve bu durum, 2027'ye kadar artan bir kötümserlik eğilimini işaret ediyor.

Uzun vadeli beklentiler ise daha karamsar bir tablo çiziyor. Katılımcıların yüzde 62'si gelecek 10 yılı fırtınalı veya çalkantılı bir süreç olarak görüyor. Bu oran, geçen yılın verilerine paralel bir eğilim sergilerken mevcut yönetim sistemlerinin ve toplumsal mekanizmaların günümüzün kırılganlıklarını çözmede yeterli olmayacağına dair

cididi bir güvensizliği yansıtıyor.

2025 yılında jeopolitik ve jeoekonomik gerilimler derinleşiyor

Küresel Riskler Raporu, ulusal güvenlik kaygılarının giderek daha tek taraflı bir yaklaşıma kaydığını vurguluyor. Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ve Orta Doğu ile Sudan'daki çatışmaların, bölgedeki insani etkileri daha da derinleştirerek bu risklerin yalnızca 2025 yılına değil, geleceğe yönelik uzun vadeli istikrarsızlık yaratabileceğini gösteriyor. Devletler arası silahlı

çatışmalar, 2023-2024 raporunda beşinci sıradan üçüncü sıraya yükseldi. Raporda yer alan katılımcıların yüzde 23'ü, 2025 yılı için en büyük riskin devlet temelli silahlı çatışmalar olduğunu belirtiyor. Bu oran, iki yıl önce yapılan öngörülerde çok daha düşük seviyelerdeydi ve bu değişim, dünya çapındaki güvenlik dinamiklerinde bir kırılma noktasına işaret ediyor. Son 10 yıl içinde silahlı çatışmaların sayısındaki artış, ulusal güvenlik konularını hükümetlerin gündeminin zirvesine taşıdı. Ancak çatışma-

Raporda yer alan katılımcıların yüzde 23'ü, 2025 yılı için en büyük riskin devlet temelli silahlı çatışmalar olduğunu belirtiyor.





Kısa ve uzun vadede şiddetine göre sıralanmış küresel riskler

2 yıllık

1. Yanlış bilgi ve dezenformasyon
2. Aşırı hava olayları
3. Ülkeler arası gerginlikler
4. Toplumsal kutuplaşma
5. Siber casusluk ve siber savaş
6. Kirlilik
7. Eşitsizlik
8. İstem dışı göç veya yerinden edilme
9. Jeoekonomik gerilimler
10. İnsan haklarının erozyonu

10 yıllık

1. Aşırı hava olayları
2. Biyoçeşitliliğin kaybı ve ekosistem çöküşü
3. Dünya sistemlerinde kritik değişim
4. Doğal kaynak kıtlığı
5. Yanlış bilgi ve dezenformasyon
6. Yapay zekâ teknolojilerinin yanlış kullanımı
7. Eşitsizlik
8. Toplumsal kutuplaşma
9. Siber casusluk ve siber savaş
10. Kirlilik

ların ve jeopolitik gerilimlerin çözümü konusunda çok taraflı kurumların yetersiz kalması, bu riskleri daha da karmaşık bir hâle getiriyor.

Ekonomik ilişkilerdeki belirsizlik, jeoekonomik gerginlikleri de ön plana çıkarıyor. Bu gerginlikler, iki yıllık görünümde 2023'te 14'üncü sıradan 9'uncu sıraya yükseldi. Ayrıca siber casusluk ve savaş, teknolojinin jeopolitik gerginliklerdeki rolüne ilişkin endişeleri artırarak 5'inci sırada yer aldı.

2027 için en büyük risk, yanlış bilgi ve dezenformasyon

2027 yılı için öngörülen en büyük risk, ikinci yıl üst üste yanlış bilgi ve dezenformasyon olarak belirlenmiş durumda. Rapora göre yanıltıcı içeriklerin hızla yayılması, seçim sonuçlarını etkileyebilir, çatışma bölgelerinde kamuoyunun şüphelerini artırabilir ve ülkeler

arası ticari ilişkileri bozabilir. Yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon, raporda yüzde 9 oranında kritik bir risk olarak değerlendirilmişken toplumsal kutuplaşmanın da aynı oranda bu sorunu derinleştirdiği ifade ediliyor.

Aşırı hava olayları ve çevresel tehditler artıyor

2006 yılından bu yana çevresel risklerin etkilerinin hem yoğunluk hem de sıklık açısından kötüleştiği vurgulanıyor. Gelecek 10 yıla yönelik çevresel risklerin görünümü ise oldukça endişe verici. İncelenen 33 riskin tamamının, iki yıllık dönemden 10 yıllık döneme kadar ciddiyetinin artması bekleniyor. Ancak bu riskler arasında çevresel faktörler, en belirgin kötüleşmeyi gösteriyor. Çevresel tehditlerin hızla arttığı bu dönemde, iklim değişikliği, doğal afetler ve ekosistem tahribatı gibi unsurlar,

sadece çevreyi değil tüm küresel düzeni tehdit eden önemli faktörler hâline gelmiş durumda. Aşırı hava olayları hem iki yıllık hem de 10 yıllık öngörülerde, sırasıyla ikinci ve birinci sırada yerini koruyor. Genç bireyler ve sivil toplum üyeleri, bu durumu yakın geleceğin en kritik riski olarak görürken tüm paydaş grupları arasında aşırı hava olayları, gelecek 10 yıl için en büyük tehdit olarak değerlendiriliyor. Doğal afetlerin ve aşırı hava olaylarının artan ekonomik ve sosyal etkilerinin başlıca sonuçlarından biri, yükselen maliyetler ve genişleyen sigorta boşluklarının, kıtayı potansiyel bir sigorta riski noktasına taşıma olasılığı. Bunun yanı sıra kirlilik kısa vadede daha acil bir risk olarak öne çıkarken biyolojik çeşitliliğin kaybı ve ekosistem çöküşü, uzun vadede daha büyük bir tehdit olarak algılanıyor.

Yapay zekânın olumsuz etkileri korkutuyor

Son dönemde şirketler ve bireyler, yapay zekâ araçlarının etkin kullanımını keşfetmeye yönelik çeşitli girişimlerde bulunurken yapay zekânın kısa vadeli risk sıralamasında alt sıralarda yer aldığı görülüyor. Ancak bu teknolojilerin hızla yaygınlaşması ve dönüşüm

temposunun yüksek olması, uzun vadede olası tehditlerin ihmal edilmemesi gerektiğine işaret ediyor. Rapora göre yapay zekânın olumsuz etkileri, iki yıllık dönemden 10 yıllık döneme uzanan risk sıralamasında önemli bir yükseliş gösteriyor. Özellikle Generatif AI'nin (GenAI) yanıltıcı veya yanlış içerikleri ölçekli olarak üretme

2025 ve gelecek iki yıla ilişkin en büyük riskler

Devlet temelli silahlı çatışmalar	%23
Aşırı hava olayları	%14
Jeo-ekonomik çatışma	%8
Yanlış bilgi ve dezenformasyon	%7
Toplumsal kutuplaşma	%6
Ekonomik gerileme	%5
Veryüzü sisteminde kritik değişimler	%4
Ekonomik fırsat eksikliği veya işsizlik	%3
İnsan hakları ve sivil özgürlüklerin erozyona uğraması	%2
Eşitsizlik	%2



Katılımcıların yüzde 62'si gelecek 10 yılı fırtınalı veya çalkantılı bir süreç olarak görüyor.

kapasitesi ve bunun toplumsal kutuplaşmaya etkisi, dikkat çeken başlıca konular arasında yer alıyor.

Küresel iş birliği zayıflıyor

Derinleşen bölünmeler ve artan parçalanma, uluslararası ilişkilerin çehresini değiştiriyor. Jeopolitik gerilimler, insani krizler, ekonomik dalgalanmalar ve teknolojik zorluklar gibi pek çok alanda küresel iş birliğinin zayıfladığı ve mevcut yapıların ortak sorunları ele almakta yetersiz kaldığı görülüyor. Raporda gelecek yıllarda küresel iş birliği seviyelerinin yeni dip noktalarına ulaşabileceği öngörülüyor. Anahtar ülkelerin iç meselelere daha fazla odaklanması, uluslararası iş birliklerini zayıflatarak küresel sorunlarla mücadele kapasitesini sınırılıyor. Katılımcıların yüzde 64'ü, gelecek 10 yıl içinde çok kutuplu

veya parçalanmış bir dünya düzenine geçiş yaşanacağına inanıyor. Bu senaryoda, bölgesel güçlerin kendi kurallarını belirleyip uygulaması bekleniyor. Batı liderliğindeki küresel düzenin gerileme sürecine gireceği öngörülse de bu yapı hâlâ önemli bir güç merkezi olarak kalacak. Bunun yanında Çin'in öncülük ettiği ve Hindistan ile Körfez ülkelerinin dâhil olduğu alternatif güç merkezlerinin yükselişi dikkat çekiyor. Gelecek 10 yıl, küresel liderler için daha karmaşık risklerin ortaya çıkacağı kritik bir dönem olacak. Vatandaşların giderek zorlaşan koşullarla karşılaşmasını önlemek için diyalog ve iş birliği mekanizmalarının güçlendirilmesi kaçınılmaz görünüyor. Küresel bir gerileme sarmalını önleyebilmenin yolu, çözüm odaklı ve çok taraflı yaklaşımlar geliştirmekten geçiyor.

Eşitsizlik tüm riskler arasında merkezi konumda

Gelir ve servet eşitsizliği, küresel riskler arasında yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda tetikleyici bir faktör olarak öne çıkıyor. Artan ekonomik dengesizlikler, toplumsal değerlerde ortak duygunun azalmasına ve güvenin zayıflamasına yol açarak küresel istikrarı tehdit ediyor.

Rapora göre kısa vadede toplumsal riskler endişe verici seviyelere ulaştı. Gelecek iki yıl içinde en büyük riskler arasında toplumsal kutuplaşma, zorunlu göç ve yer değiştirme, insan haklarının ve özgürlüklerin aşınması gibi unsurlar öne çıkıyor. Toplumsal istikrarın bu süreçte ciddi şekilde kırılgan kalacağı ve bu risklerin uzun vadeli etkiler yaratabileceği belirtiliyor.

Gençler iklim krizine, yaşlılar ekonomik risklere odaklanıyor

Küresel Risk Algı Anketi (GRPS), çevresel tehditler konusundaki nesiller arası farklılıkları gözler önüne seriyor. Genç kuşaklar, iklim değişikliği ve çevresel bozulma gibi konulara daha fazla kaygı duyarken yaşlı nesillerin önceliği ekonomik ve sosyal riskler olarak öne çıkıyor. Bu ayrım, politika yapımcılar için kritik bir gösterge niteliğinde. Kısa ve uzun vadeli karar alma süreçlerinde çevresel risklerin önceliklendirilmesi gerektiğini savunan gençler, sürdürülebilir politikalar talep ederken ekonomik istikrarı önceleyen yaşlı kuşaklar ise mevcut sistemin korunmasını vurguluyor.

Welcome to Greener World

POLYECO®
POLY - eco is an eco - friendly yarn, reducing raw material consumption by recycling used pet bottle and minimizing necessary energy and greenhouse gases in the manufacturing process.

POLYBIO®
POLY-bio® is a technology that allows polyester yarns to biodegrade and return to materials found in nature extremely quickly, reducing the long-term impact of plastic waste on the environment and microplastic pollution in oceans. PLA which is biocompostable and biobased material, requires 20-50% less fossil resources and has the potential to reduce atmospheric CO2 levels, owing to this features.

POLYEASY®
POLY-easy® is the brand name of yarns which can be dyed at a low temperature on 102°C. POLY-easy® is an eco friendly yarn due to its lower energy consumption and CO2 emission during a faster dyeing process compared to standard dyeing process.

OCEANLINE®
Ocean line is our one step coloring process while spinning the filament. As a result of using less water and chemicals, we produce environmentally friendly colored polyester yarns. Unlike conventional dyeing, there is no need to use of water Dope-dyeing is increasingly getting important with environmental motivations Adding color and functional masterbatches to melting polymer during the spinning production is an advantageous method in terms of both water consumption and reducing the carbon footprint impact.

POLY-TEKS®
member of TAŞDELEN group



MODA DEVLERİNİN 2024 KARNESİ

2024 yılı mali sonuçlarını açıklamaya hazırlanan moda endüstrisinin dev markaları, yılın ilk dokuz ayında sergiledikleri performanslarla sektör hakkında genel bir kanı oluşturuyor. Bazı markaların satış hacimleri düşse de moda endüstrisinin hâlâ büyümeyi sürdüren bir yapıda olduğu görülüyor.

Yaklaşık 1,5 trilyon dolarlık bir küresel hacme ulaştığı bilinen moda endüstrisi, küresel krizlerden etkilense de mücadele gücü ile ayakta kalmayı başarıyor. Dünya genelinde lüks, spor ve hızlı moda markaları, 2024 yılı mali sonuçlarını hazırlamaya ve duyurmaya başladı. Birçok küresel moda devi, 2024 yılının ilk dokuz ayında nasıl bir performans sergilediğiyle ilgili bilgileri paylaştı. Söz konusu bilgiler, yılın tamamına yönelik öngörülerini ortaya koyarken 2025 yılına yönelik de bir projeksiyon çiziyor. Moda endüstrisinde faaliyet gösteren küresel markaların üreticisi konumunda olan tedarikçi ülkeler için de söz konusu sonuçlar büyük önem taşıyor. Tedarikçi ülkeler, birçok kriz karşısında dahi güçlü kalmayı başaran moda endüstrisi için üretim yapmaya devam ediyor. Markaların büyük çoğunluğu 2024 yılında satış hacimlerini artırdıklarını belirtirken bazı

markaların satış ve gelirlerinin bir önceki yıla kıyasla düşüş gösterdiği dikkat çekiyor.

Lüks, eski ihtişamını kazanabilecek mi?

Dünyanın önde gelen lüks grubu LVMH, 2024 yılında 84,7 milyar euro gelir elde ederek bir önceki yıla göre yüzde 2'lik bir düşüş kaydetti. Moda ve deri ürünleri segmenti 41.060 milyon euro ile gelire en yüksek katkıda bulunan segment olmaya devam etti. İngiliz lüks moda evi Burberry, üçüncü çeyrekte 659 milyon sterlin perakende geliri elde ederek geçen yıla göre yüzde 7 düşüş kaydetti. Şirketin mağaza satışları, bir önceki yıla göre yüzde 4 oranında düşüş gösterdi. Asya Pasifik bölgesi, yüzde 9 ile en önemli düşüşü yaşarken Japonya'daki yüzde 4'lük artışla dengelendi. EMEA bölgesinde yüzde 2'lik düşüş kaydedilirken Amerika kıtasının mağaza satışlarında yüzde 4'lük artış görüldü. Lüks markalardan Ralph Lauren,

Yaklaşık 1,5 trilyon dolarlık bir küresel hacme ulaştığı bilinen moda endüstrisi, küresel krizlerden etkilense de mücadele gücü ile ayakta kalmayı başarıyor.

yılın ilk dokuz ayında mağaza satışlarının yüzde 10 büyüdüğünü açıkladı. Brunello Cucinelli, üçüncü çeyrekte yüzde 9,2 artışla 300 milyon euro ciro elde ettiğini bildirdi. Performans lüks dış giyim, giyim, ayakkabı ve aksesuar markası Canada Goose, aynı dönemde toplam gelirinin yüzde 5 azaldığını açıkladı. Hem doğrudan tüketiciye hem de toptan satış segmentlerinin gelirlerinde düşüşler görüldü. Lüks sektörünün liderlerinden biri olan Salvatore Ferragamo, 2024 yılının üçüncü çeyreğindeki toplam gelirleri, zayıf Asya Pasifik pazarı, ikincil kanal ve toptan satış ortamı nedeniyle 2023 yılının aynı dönemine kıyasla sabit kurlarla yüzde 7,2 azaldı. İtalyan lüks moda evi Ermenegildo Zegna, 2024 yılının tamamında gelirini yüzde 2,2 artırdı.

İnişli çıkışlı performanslar

Kuzey Amerika'da bebekler ve küçük çocuklar için en büyük markalı giyim pazarlamacıları Carter's, üçüncü çeyrekte enflasyon ve yüksek faiz oranları gibi makroekonomik faktörler nedeniyle 758,5 milyon dolarlık net satışlarında yüzde 4,2 düşüş bildirdi. Merkezi New York'ta bulunan Macy's, yılın üçüncü çeyreğin, bir önceki yıla kıyasla satışlarda yüzde 2,4 düşüş kaydetti. Macy's (marka) satışları yüzde 3,1 düşerken şirketin Bloomingdale ve Bluemercury markalarının satışları sırasıyla yüzde 1,4 ve yüzde 3,2 arttı. Grubun net geliri geçen yılki 41 milyon dolara karşılık 28 milyon dolar olarak

gerçekleşti. Alman ayakkabı üreticisi Birkenstock Holding, 2024 mali yılı için yüzde 21 gelir artışı bildirdi. Şirket, 2025 mali yılı için 2024 mali yılına kıyasla sabit para biriminde yüzde 15-17 oranında gelir artışı öngörüyor.

Satışları artan Primark, 2025'e temkinli bakıyor

İngiliz moda perakendecisi Primark'ın satışları yüzde 2024 yılında 2 oranında arttı. Primark'ın toplam satışlarının yaklaşık yüzde 45'ini oluşturan Birleşik Krallık ve İrlanda'daki satışları yüzde 4 oranında azaldı. Satışla-

rın yaklaşık yüzde 18'ini temsil eden İspanya ve Portekiz'de ise gelirler yüzde 9 oranında arttı. Toplam satışların yaklaşık yüzde 16'sını oluşturan Fransa ve İtalya'daki satışlar ise yüzde 5 oranında artış kaydetti. Satışların yaklaşık yüzde 3'ünü oluşturan Orta ve Doğu Avrupa'da ise yeni mağaza açılışlarının da etkisiyle ciro, yüzde 22 oranında arttı. Satışların yaklaşık yüzde 5'ini oluşturan ABD pazarında ise yüzde 17'lik bir artış kaydedildi. Satışların yaklaşık yüzde 13'ünü oluşturan Kuzey Avrupa'da gelir, yüzde 3 oranında

Inditex'in satışları 2024 yılının dokuz aylık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 7,1 artarak 27,4 milyar euro'ya ulaştı.





artarken bu kazanımlara rağmen Primark'ın toplam pazar payı hafif bir düşüşle yüzde 6,8'e geriledi. Primark, 2025 yılında düşük tek haneli satış büyümesi hedefliyor.

Spor markalarında satışlar artıyor

The North Face, Helly Hansen, Woolrich, icebreaker, macpac ve Fischer gibi dış giyim ve spor giyim ve aksesuar markalarının

sahibi olan Goldwin, yılın yarısında net satışlarını bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,4 artırarak 355,28 milyon dolara çıkardı. Arc'teryx, Salomon, Wilson, Peak Performance, Atomic ve Arma gibi ikonik spor ve outdoor markalarından oluşan küresel bir portföye sahip olan Amer Sports, yılın ilk dokuz ayında hem satışlarını hem de kârını artırdı. Üçüncü çeyrekte gelir, teknik giyim (yüzde 34 artış), dış

mekân performansı (yüzde 8 artış) ve top ile raket sporlarındaki (yüzde 11 artış) büyümeyi kapsayarak yüzde 17 artışla 1.354 milyon dolara yükseldi. Spor giysileri üreten çok uluslu Japon şirketi ASICS, dokuz aylık dönem için 3.483 milyon dolar net satış bildirdi ve geçen yılın aynı dönemindeki net satışlarına kıyasla yüzde 17,3'lük bir büyüme kaydetti. Üçüncü çeyrek, Adidas için beklenenden çok daha güçlü bir çeyrek oldu. Gelirler geçen yılki 5,999 milyar euro'ya kıyasla yüzde 10 artarak 6,438 milyar euro'ya ulaştı. Puma'nın 2024 mali yılının üçüncü çeyreğine ilişkin satışları, yaklaşık 100 milyon euro olumsuz etkilendi. Ancak Amerika, Asya/Pasifik ve EMEA bölgelerindeki büyümenin desteğiyle satışlar yüzde 5 artarak 2.308,2 milyar euro'ya ulaştı. Under Armour, yılın ikinci çeyreğinde net gelirlerinin bir önceki yıla göre yüzde 10 düştüğünü kaydetti.

Hızlı moda markalarının satış büyümesi yavaşladı

Özellikle pandemi dönemi sonrasında yükselişe geçen küresel hızlı moda markaları, satışlarını yüzde 40-60 oranında artırmıştı. Bu trendin şimdi tersine döndüğü ve hızlı modanın 2024 mali yılında yavaşlama dönemine girdiği belirtiliyor. Marks & Spencer, Zara, H&M, Levi's, Lifestyle, Uniqlo, Benetton ve Celio gibi hızlı moda markalarının son açıklamalarına göre bu markaların satış büyümesi yavaşladı. Birçok markanın kârında düşüş

Özellikle pandemi dönemi sonrasında yükselişe geçen küresel hızlı moda markaları, satışlarını yüzde 40-60 oranında artırmıştı.

yaşandı. H&M ve Zara'nın satış büyümesi, 2023 mali yılındaki yüzde 40 seviyesinden 2024 mali yılında sırasıyla yüzde 11 ve yüzde 8'e geriledi. Levi's'in büyüme oranı da yüzde 54'ten yüzde 4'e düşerken Uniqlo'nun büyüme oranı yüzde 60'tan yüzde 31'e indi.

Bünyesinde Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Oysho gibi markalar bulunan İspanyol çok uluslu giyim şirketi Inditex'in satışları 2024 yılının dokuz aylık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 7,1 artarak 27,4 milyar euro'ya ulaştı. Şirketin brüt kârı yüzde 7,2 artarak 16,3 milyar euro'ya ulaşırken marka, ekiplerin yaratıcılığı ve tam entegre mağaza ile çevrim içi iş modelinin güçlü bir şekilde uygulanması sayesinde çok güçlü bir faaliyet performansı göstermeye devam ettiğini belirtti. Yılın ilk dokuz ayında 45 pazarda mağaza açan markanın toplam mağaza sayısı 5.659'a ulaştı. Sabit para birimi cinsinden satışlar hem mağazalarda hem de çevrim içi platformlarda yüzde 10,5 arttı.

Analistler, hızlı moda markalarının bu zorluklarla başa çıkabilmek için iş modellerini yeniden yapılandırılmaları gerektiğini vurguluyor. Sürdürülebilirlik ve etik üretim uygulamaları hem çevresel hem de sosyal açıdan daha duyarlı bir moda endüstrisinin oluşturulmasında hayati önem taşıyor. Bu değişikliklerin uygulanmaması durumunda markalar, tüketici güveninin azalması ve pazar payının kaybı



Üçüncü çeyrek, Adidas için beklenenden çok daha güçlü bir çeyrek oldu.

gibi ciddi sonuçlarla karşı karşıya kalabiliyor.

Çevrim içi platformlarda rekabet sertleşiyor

Bu durum, hızlı moda sektöründe daha geniş bir yavaşlama trendini yansıtıyor ve markaların rekabet güçlerini korumak için yeni stratejiler geliştirme gerekliliğini ortaya koyuyor. Çin merkezli çevrim içi moda devi Shein, düşük fiyatları ve hızlı üretim döngüleriyle pazarda

büyük bir oyuncu olarak yükseldi. Shein'in yenilikçi ve maliyet odaklı modeli, diğer markalar üzerinde baskı oluşturuyor. Dünyanın en büyük e-ticaret oyuncusu Amazon.com'un üçüncü çeyrek sonuçlarına göre net satışlar yüzde 11 artışla 158,9 milyar dolara ulaştı. Alman moda e-ticaret oyuncusu Zalando ise üçüncü çeyrekte ticari değerini bir önceki yıla kıyasla yüzde 7,8 artırarak 3.458,5 milyar euro'ya yükseltti.



BASKI MI, FIRSAT MI? SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE YENİ ADIMLAR

Moda endüstrisi sürdürülebilirlik yolculuğunda hızla ilerlerken söz konusu regülasyonlar ve yatırım maliyetleri özellikle üreticiler üzerinde bir baskı yaratıyor. Diğer taraftan sürdürülebilirlik yolunda hızlı adımlar atanların ise küresel pazarda önemli bir rekabet avantajı elde edeceği öngörülüyor.

Dünya genelinde birçok sektörün ana gündem maddesi hâline gelen sürdürülebilirlik kavramı, Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisini de dönüştürmeye devam ediyor. Başta Avrupa Birliği'nin Yeşil Mutaba-

kat'ı olmak üzere hükümetlerin de sürdürülebilirlik konusunda çeşitli uygulamaları hayata geçirmesi, küresel ticarete oyunun kurallarını değiştiriyor. Sürdürülebilirlik konusunda sıklıkla eleştirilere maruz kalan Tekstil ve

Hazır Giyim sektörleri, özellikle son yıllarda daha sürdürülebilir üretim metotları benimsemek konusunda kararlı görünüyor. Bununla birlikte hızlı moda anlayışı ve tüketici tercihleri, bu alanda yapılan çalışmalara gölge

düşürebiliyor. Türkiye, Tekstil ve Hazır Giyim alanında dünyanın en önemli tedarikçileri arasında yer alıyor. Güçlü üretim kapasitesi, nitelikli istihdamı, trend belirleyiciliği, bilgi birikimi, yeni gelişmelere hızla adapte olması ve stratejik konumu sayesinde dünyanın neredeyse her ülkesine önemli miktarda ihracat gerçekleştiren endüstri, sürdürülebilirlik konusundaki dönüşüme de uyum sağlıyor. Ancak bu alanda ülkelerin uyguladığı ya da uygulamaya hazırlandığı çeşitli yenilikler, başta küçük ve orta ölçekli işletmeler olmak üzere endüstride faaliyet gösteren birçok üretici zorlayabiliyor. Sürdürülebilirlik, dünyanın geleceği adına oldukça önemli bir başlık olarak ortaya çıkarken bu alanda uygun üretim gerçek-

Dünyanın birçok ticaret rotasında devam eden jeopolitik gerilimler, esnek ve sürdürülebilir tedarik zincirlerine duyulan ihtiyacı daha da önemli kılıyor.

leştiriminin maliyetli olduğu da biliniyor. İşletmelerin, sürdürülebilir üretim gerçekleştirmek adına çeşitli yatırımları devreye alması gerekiyor. Bu yatırımlar, finansman ihtiyacını da birlikte getiriyor. Diğer taraftan sürdürülebilirliğe uyum sağlayan işletmeler, küresel pazarda önemli bir rekabet avantajı elde ediyor. Dolayısıyla üreticiler, sürdürülebilirlik çalışmalarında "Baskı mı, fırsat mı?" ikileminde kalarak çalışmalarına devam ediyor.

Küresel endüstride sürdürülebilirlik zorlukları

Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Döngüsel Ekonomi Eylem Planı gibi temel politikalar emisyonları azaltmak, kaynak verimliliğini artırmak ve geri dönüşüm ile yeniden kullanımı teşvik etmek için iddialı hedefler koyuyor. AB, ayrıca tehlikeli maddeler üzerindeki kısıtlamalar ve genişletilmiş üretici sorumluluğu (EPR) gereklilikleri gibi sektörü hedef alan özel düzenlemeler de getiriyor. Birçok ülkenin GSYİH'sine önemli bir katkıda bulunan küresel Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisi, günümüzde çevresel ve sosyal etkileri konusunda yoğun bir incelemeyle karşı karşıya. Üretim hacmi ve iş gücüne göre en büyük imalat sektörü olan Tekstil ve Hazır Giyim, aynı zamanda en yoğun kaynak kullanan ve çevreyi en çok kirleten endüstrilerden biri olarak gösteriliyor. Artan tüketici bilinci ve sürdürülebilir uygulamalara yönelik talep, endüstride üretim ve tüketimde sürdürülebilirliği artırmaya yönelik çabaları beraberinde

getiriyor. AB ve ABD gibi endüstrinin en önemli ithalatçıları, sürdürülebilirlik politikalarına öncülük ederken endüstrinin üretici ülkeleri sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirme ve kaynak verimliliğini artırma konusunda önemli zorluklarla karşılaşabiliyor. Bu zorluklar öncelikle kaynak kısıtlamaları ve yenilikçi teknolojilere sınırlı erişimden kaynaklanıyor. Türkiye gibi endüstrinin önde gelen ekonomilerinin, sektörde uzun vadeli kalıcılık ve çevresel sorumluluk sağlamak için sürdürülebilirlik politikalarını benimsemesi ve uygulaması gerekiyor.

Üreticilere ve markalara çok iş düşüyor

Moda markaları önemli bir fırsatın eşliğinde duruyor ancak özellikle kapsamlı tedarik zincirlerindeki karmaşıklık, onlara risk teşkil ediyor. Özellikle genç kuşakların sürdürülebilirlik konusunda güçlü kaygılar taşıdığı biliniyor. Sürdürülebilir uygulamalara öncülük etmek ve bunları hayata geçirmek için proaktif adımlar atan markaların yalnızca rekabet avantajı elde etmekle kalmayıp aynı zamanda genişleyen bir pazarın önemli bir bölümünü de ele geçirebileceği düşünülüyor. Markalar, sosyal veya çevresel hususlardan ödün vermeden ürünlerinde dayanıklılığı sağlayabildikleri takdirde, değeri ön planda tutan müşterileri çekebiliyor. Bu nedenle dayanıklılık, sürdürülebilir moda için temel bir unsur olarak ortaya çıkıyor. Markalar ve üreticiler ürünlerin



Üreticiler, sürdürülebilirlik çalışmalarında "Baskı mı, fırsat mı?" ikileminde kalarak çalışmalarına devam ediyor.



2024 Edelman Güven Barometresi'ne göre markalar tarafından ortaya atılan sürdürülebilirlik iddialarının gerçekliği konusunda önemli endişeler var.

çevresel etkileri, atık yönetimi, işçi hakları gibi etik konular, kaynak verimliliği gibi başlıklarda sürdürülebilirlik kriterlerini karşılamak durumunda kalıyor.

Endüstri dönüşüyor

Moda endüstrisinin kritik bir dönüm noktasında olduğu bu dönemde işletmeler, anlamlı değişiklikler yapma konusunda giderek daha kararlı hâle geliyor. Seri üretimi ve trendlerin hızlı değişimiyle hızlı moda, önemli çevresel zorluklar yaratmaya devam ediyor. Sektör, tasarımcıların ve markaların hem çevreye hem de sosyal eşitliğe öncelik veren sürdürülebilir uygulamaları benimsemesiyle değişiyor. Değişen tüketici talebi, marka öncelikleri, şeffaflık ihtiyacı ve uygulanan politikaların önemi nedeniyle

moda markaları, sürdürülebilir bir dünyanın gerekliliklerine ayak uydurmak ve uyum sağlamak zorunda kalıyor.

Tüketici baskısı artıyor, kiralama ve yeniden satış popüler hâle geliyor

tüketicileri, son trendlerin cazibesine kapılmak yerine kıyafet seçimlerinin çevresel ve etik sonuçları konusunda daha bilinçli hâle geldi. Bu farkındalık arttıkça tüketiciler, giysilerinin kökenleri, kullanılan malzemeler ve moda endüstrisinin hem insanlar hem de gezegen üzerindeki etkisi hakkında giderek daha fazla sorgulama yapıyor. Sürdürülebilirliği benimsemeyi ihmal eden moda markaları, kendilerini gelişen bu tüketici beklentilerini karşıla-

mak için artan bir baskı altında buluyor.

Geri dönüşüm için dögüsel çözümler geliştiren markaların sayısı hızla artıyor. Dögüsel moda, ürünleri uzun süre kullanımda tutmaya ve böylece atık ve kaynak tüketimini azaltmaya odaklanıyor. Bununla birlikte giyim eşyası kiralama pazarı gelişmeye devam ediyor. 2024'ten 2032'ye kadar küresel çevrim içi giysi kiralama pazarının yüzde 8,8'lik bir büyümeye 1,35 milyar dolardan 2,89 milyar dolara yükselmesi bekleniyor. Tüketicilere ikinci el giysi alıp satma fırsatı sunan moda satış platformları da gelişiyor.

Şeffaflık beklentisi ve teknoloji kullanımı ile dönüşüm

Moda endüstrisinde şeffaflık

talebi, her geçen gün artmaya devam ediyor. Tüketiciler, kaliteli ve tedarik zincirleri boyunca etik standartları gözetken markalar arıyor. Bu değişim, birçok şirketin daha fazla şeffaflık benimsemesine yol açıyor. 2024 Edelman Güven Barometresi'ne göre markalar tarafından ortaya atılan sürdürülebilirlik iddialarının gerçekliği konusunda önemli endişeler var. Rapor, küresel nüfusun yalnızca yüzde 56'sının genel olarak işletmelere güvendiğini, Birleşik Krallık'ta ise bu oranın yüzde 39 ile daha da düşük olduğunu gösteriyor. Bu şüphecilik, şeffaflık ihtiyacının son derece önemli olduğu moda sektöründe daha da belirgin. Diğer taraftan teknolojik gelişmeler de moda endüstrisini değiştirerek sürdürülebilirliği,

tüketici katılımını ve genel verimliliği artırıyor. Önemli gelişmeler arasında sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçekliğin (AR) moda deneyimlerine entegrasyonu yer alıyor. Markalar, fiziksel sunumları sürükleyici dijital deneyimlerle birleştirerek defileler için hibrit formatları giderek daha fazla benimsiyor. 3D baskı teknolojisinin ortaya çıkışı, giysi üretimini yeniden şekillendiriyor. Ayrıca moda markalarının sanal platformları benimsemesiyle dijital alanda da önemli adımlar atılıyor.

İnovatif malzeme kullanımı artıyor, tedarik zinciri önem kazanıyor

Markalar, tüketici değerleriyle uyumlu sürdürülebilir alternatifler aradıkça moda endüstrisinde

yenilikçi malzemeler giderek artıyor. Sürdürülebilir ham maddelerden elde edilen ürünler, tüketicilerin yoğun ilgisini çekiyor. Artık tüm dünyanın yakından takip ettiği moda haftalarında da sürdürülebilirlik, önemli bir başlık olarak öne çıkıyor. Birçok öncü moda markası, sürdürülebilir çalışmalarını, moda haftalarında sergileyerek endüstriye ve tüketicilere duyuruyor. Moda endüstrisinin tedarik zincirinin son derece karmaşık olduğu ve sürdürülebilirliğe ulaşmanın küresel ölçekte yaygın değişiklikler gerektireceği biliniyor. Markalar, tedarik ve operasyonel uygulamalarında sürdürülebilirliği artırmak için tedarik zincirlerini giderek daha fazla önemsiyor. Öncelikli olarak taşımacılıktan kaynaklanan



2025 yılında Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin sürdürülebilirlik, izlenebilir tedarik zincirleri, döngüsel moda ve ileri teknolojilere odaklanacağı öngörülmüyor.

karbon emisyonlarını azaltmak için yakın tedarik ve çevre dostu lojistik çözümlerine yatırım yapıyor. Dünyanın birçok ticaret rotasında devam eden jeopolitik gerilimler, esnek ve sürdürülebilir tedarik zincirlerine duyulan ihtiyacı daha da önemli kılıyor. Birçok marka, jeopolitik belirsizliklerin yarattığı riskleri azaltmak için alternatif nakliye rotalarını araştırarak ve yerel üretime yatırım yaparak lojistik stratejilerini çeşitlendiriyor.

Moda markaları sürdürülebilirlik çalışmalarını kapsamında kaynak kullanımını uygulamalarını da yeniden değerlendiriyor. İnovatif ve yeni kaynaklara yatırım yapan markaların sayısı hızla artıyor. Bu tür girişimler, sürdürülebilir uygulamalarla uyumlu yeni malzeme ve teknolojilerin geliştirilmesini destekleyerek moda tedarik zincirini uzun vadede daha sürdürülebilir hâle getiriyor. Hızla değişen bu ortamda moda sadece kıyafetten ibaret olmadığı, sosyal ve çevresel etki

için güçlü bir araç olduğu dikkat çekiyor. Hem zorluklarla hem de fırsatlarla dolu olan sürdürülebilirlik yolculuğunun, kolektif bir kararlılıkla devam ettirilmesi önem taşıyor. Bu sayede Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin hem insanlara hem de gezegene saygı duyan bir gelecek inşa edebileceği düşünülüyor.

2025'te sürdürülebilirlikte yeni yollar

2025 yılında Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin sürdürülebilirlik, izlenebilir tedarik zincirleri, döngüsel moda ve ileri teknolojilere odaklanacağı öngörülmüyor. Gelişen teknolojiler, sürdürülebilirlik alanındaki ilerlemeler ve tüketici duyarlılığının etkileşimiyle hareket eden sektör, 2025'te yeni gelişen trendlere ve giderek daha eğitilmiş hâle gelen müşterilere hitap etmek için yeni fırsatlar arıyor. Yenilik yapmaya istekli olan şirketlerin, karşılığını alacağı düşünülüyor. Endüstrideki işletmelerin büyük

kısmı, tüketicilerin dikkatini çekmek için "sürdürülebilirlik" kelimesini kullanıyor. Ancak çok az işletmenin bunu, işlerine gerçekten anlamlı şekilde uyguladığı biliniyor. Tüketiciler, artık satın aldıkları ürünlerin nereden geldiğini her zamankinden daha yakından takip ediyor. Bu nedenle ürünlerin yaşam döngüsünde tüm süreçlerde hesap verebilirlik ve şeffaflık ön plana çıkıyor. Blok zinciri tabanlı izlenebilir tedarik zinciri uygulamaları, ham maddenin hangi çiftlikten toplandığından satışa sunulan nihai ürüne kadar ürünlerin hikâyesini anlatabiliyor. Bu tür bir izleme, tüketicilere etik şekilde üretilen ürünler için harcama yaptıkları konusunda önemli bir güven sağlıyor. Bazı markaların hâlihazırda giysilerin onarılarak yeniden kullanımına öncülük ettiği ya da biyolojik olarak parçalanabilir kumaşlara odaklandığı biliniyor. Tekstil atıklarını azaltmayı hedefleyen ve döngüsel ekonomiye katkı sunan bu tür uygulamalar, tüketiciler tarafından da kolayca benimseniyor. Daha fazla işletmenin onarım, geri dönüşüm ve iklim duyarlı atık bertarafı içeren çalışmalar yapması bekleniyor. Gelişmekte olan teknolojiler, şirketlerin susuz boyama tekniklerinden ve karbon tutan tekstillerden yararlanmasına olanak tanıyor. Bu durum, sektörü gerçek bir küresel sürdürülebilirlik kavramına yaklaştırıyor. Her uygulama için uygun olmasa da bu tekniklerin, 2025 yılında büyümeye devam edeceği öngörülmüyor.

ESAS SÖZLEŞMENİN HALKA ARZA UYGUN HÂLE GETİRİLMESİ



Bir anonim şirketin paylarının halka arz edilmesi ve halka arz edilen payların Borsa İstanbul'da işlem görmesi (alınım satılması) o şirket için çok faydalıdır.

Dr. Fatih Aydoğan

Istanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı

Halka arz sayesinde şirketin itibarı artar, daha görünür olur ve başta bankalar olmak üzere tüm muhataplar nezdinde daha avantajlı hâle gelir, yatırımcılar daha çok ilgi gösterir. Şirketin piyasa değeri olarak kullanılacak bir değer ortaya çıkar. Halka arz sürecine paralel şekilde, şirketin kurumsallaşma süreci de hızlı ve verimli şekilde işletilebilir. Şirket bu süreçte hukuki, mali ve finansal yönden denetimden geçirilir, eksiklikler tamamlanır, olumlu adımlar atılabilir. Hatta bu vesileyle hile denetimi gibi süreçler işletilerek şirkette olası sıkıntılar da tespit edilmiş olur. Halka arzdan sonra sermaye piyasası mevzuatının gerektirdiği şeffaflık, kamuya bilgi verme ve denetim sayesinde yatırımcıların ve ticari muhatapların, şirkete olan güveni artar. Halka arz, bir finansman yöntemidir ve sürecin sonunda şirkete önemli bir kaynak sağlanmış olur. Bu finansman yöntemi, bankalardan kredi alınmasından da elverişlidir. Mevcut pay sahiplerinden bazıları da paylarının tamamını ya da bir kısmını nakde çevirme imkânına kavuşmuş olur.

Halka arz, itibar ve marka değerini artırır

Halka arzın şirketler için bir diğer önemi, itibar ve marka değerinin artmasıdır. Borsada işlem görmeye başlamak, şirketlerin tanınırlığını ve prestijini önemli ölçüde artırabilir. Bu durum hem müşteriler

hem de potansiyel yatırımcılar nezdinde güven oluşturur. Halka açık şirket olmak, şirketin finansal performansının ve iş modelinin, piyasa düzenleyicileri ve yatırımcılar tarafından düzenli olarak incelenmesi anlamına gelir. Bu şeffaflık, şirket yönetimini daha disiplinli olmaya ve stratejik kararlar almaya teşvik eder, böylece uzun vadede sürdürülebilir büyüme ve başarı için sağlam bir temel oluşturulur.

Hukukçu raporu ve izahname

Halka arz sürecinde hukukçu raporu ve izahnamenin hazırlanması yanında, esas sözleşmenin halka arza uygun hâle getirilmesi gerekir. Hukukçu raporu ve izahnamenin içeriğine daha sonra temas edeceğiz. Esas sözleşmenin halka arza hazır hâle getirilmesi hem mevcut pay sahipleri hem de payları borsadan satın alacak pay sahipleri açısından önemlidir ve etki doğurur. Bazı şirketlerin esas sözleşmesi, kuruluş tarihine bağlı olarak 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun ilgili hükümlerine dahi uygun değildir. Bu bakımdan halka arz sürecinde, şirket esas sözleşmeleri sadece Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuata değil, Ticaret Kanunu ve ilgili mevzuata da uygun hâle getirilmelidir. Halka açık olanlar dâhil anonim şirketlerin esas sözleşmesinde bulunması zorunlu hususlar TTK m. 339'da düzenlenmiştir. Esas sözleşmeye, bu hususların dışında bir hüküm

konulabilmesi için kanunda buna, ayrıca ve açıkça izin verilmiş olması gerekir (TTK m. 340). Payları halka arz edilecek bir anonim şirketin esas sözleşmesinde özellikle dikkate edilecek hususların başında "sermaye" maddesi gelmektedir. Sermaye maddesinde şirketin kayıtlı sermaye sistemini kabul etmiş olması ve sisteme geçmiş olması, sermaye tavanına yer verilmesi, çıkarılmış sermaye paylarının A ve B Grubu paylardan oluşması, nama yazılı olması, A Grubu payların imtiyazlı olması hususlarına yer verilmelidir. "Yönetim Kurulu ve Süresi" maddesinde; yönetim kurulunun beş ya da yedi üyeden oluşması, üyelerden yarısının A Grubu pay sahipleri tarafından aday gösterilmesi düzenlenmelidir. "Şirketin İdaresi ve Temsili" maddesinde; TK m. 367 uyarınca düzenlenecek iç yönergeye göre yönetim yetkisinin devri, TK 370 ve 371 hükmüne göre iç yönerge ile temsilci tayin edilmesi ifade edilmeli, yönetim kurulu toplantıları için elektronik toplantıdan bahsedilmeli, ilgili komitelere yer verilmeli, bağımsız üyelerin ücretlerine ilişkin hükümler saklı tutulmalıdır. "Genel Kurul" maddesinde ise yatırımcıların bulunduğu yerde toplantı yapılabileceğinin düzenlenmesi, A Grubu paylara beş oy hakkı tanınması, elektronik genel kurulun belirtilmesi uygun olacaktır. Son olarak zorunlu tutulan kurumsal yönetim ilkelerine uyulacağı beyan edilmelidir.



Yunus Baran

Marka Danışmanı



“MARKA; GÜVENİLİRLİĞİ, KALİTESİ VE HİKÂYESİYLE HATIRLANIR”

Marka olmanın sadece ürün satmak değil, tüketiciyle güçlü bir bağ kurmak olduğunu söyleyen Marka Danışmanı Yunus Baran, “Bir marka; güvenilirliği, kalitesi ve hikâyesiyle hatırlanır.” dedi.

Markalaşmak, günümüzde firmaların en önemli gündem maddelerinden biri hâline geldi. Siz, markalaşma kavramını nasıl tanımlıyorsunuz? Sizce bir marka olmak neden önemli?

Markalaşma, bir ürün ya da hizmetin ötesine geçerek insanların zihinlerinde bir duygu ve anlam yaratma sürecidir. Marka olmak, sadece ürün satmak değil, tüketiciyle güçlü bir bağ kurmak demektir. Bir marka; güvenilirliği, kalitesi ve hikâyesiyle hatırlanır. Bu, fiyat rekabetinden sıyrılmayı, sadakat yaratmayı ve uzun vadeli başarıyı sağlar. Bugün dünyadaki en değerli varlıkların çoğu markalardır. Bu da markalaşmanın bir tercih değil, stratejik bir gereklilik olduğunu gösteriyor.

Genel olarak baktığımızda Türkiye’deki markalaşma algısını

nasil değerlendiriyorsunuz? Sizce özellikle küresel piyasalarda markalaşarak önemli bir potansiyele sahip olabilecek en önemli sektörlerimiz nelerdir?

Türkiye’de markalaşma, son yıllarda dikkat çekici bir gelişim gösterse de derinleşmesi gereken bir alan. Markalaşma, hâlâ çoğu firma tarafından logo ve reklamla sınırlı görülüyor. Oysaki bu süreç, bir firmanın tüm stratejik kararlarına yön vermelidir. Küresel piyasalarda öne çıkabilecek sektörlerimiz arasında Tekstil, Hazır Giyim, gıda, turizm, teknoloji ve sağlık var. Örneğin Türk kahvesi, baklava veya zeytinyağı gibi kültürel değerlerimiz, doğru ambalajlama ve tanıtımla dünya markalarına dönüşebilir. Turizmde, tarih ve doğal güzelliklerimiz bizi farklılaştırıyor. Bu potansiyeli stratejik bir bakışla değerlendirmeliyiz.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri Türkiye'nin üretim ve ihracatta önde gelen sektörleri olmasına rağmen markalaşma konusunda yeterince öne çıkamıyor. Sizce bunun en önemli sebepleri nelerdir, nerede hata yapıyoruz?

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin yeterince markalaşmamış olmasındaki en büyük etken, üretime odaklı bir anlayışla hareket ediliyor olması. İnovasyon ve tasarım gibi değer yaratıcı alanlara yeterince yatırım yapmıyoruz. Ürünlerimiz kaliteli ama hikâyesiz. Ayrıca pek çok Türk firması, global hızlı moda markalarının üretim üssü olarak kalıyor. Bu da kendi kimliğimizi geliştirmemizi engelliyor. Küresel markaların taleplerine göre üretim yapmak yerine, kendi hikâyemizi anlatan ve katma değer yaratan ürünlere odaklanmalıyız.

Tekstil ve Hazır Giyim alanında markalaşmak isteyen firmalar sizce öncelikle hangi adımları atmalı? Bu alanda küresel bir marka hâline gelen işletmeler sizce hangi avantajları elde edeceklerdir?

Bu alanda markalaşmak isteyen firmalar, ilk adımı bir hikâye yaratmakla atmalıdır. Tüketiciler, sadece ürüne değil ürünün temsil ettiği değerlere ve hikâyeye bağlıyor. Firmalar, tasarım ve AR-GE'ye yatırım yaparak işe başlayabilir. Ayrıca sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve kültürel özgünlük gibi unsurları stratejilerine entegre etmelidirler. Küresel bir marka olmak,

yalnızca daha yüksek kâr marjları ve fiyat rekabetinden kurtulmayı değil, aynı zamanda uzun vadeli bir saygınlık ve güven kazandırır.

Sizce markalar, özellikle 2025 yılı için nasıl bir strateji belirlemeli? Ekonomi, siyaset ve jeopolitik açıdan zorlu geçeceği öngörülen bu yılda, markalar başarılarını sürdürülebilir kılmak, mevcut müşteri sadakatini korumak ve yeni müşterilere erişebilmek adına neler yapmalı?

2025 yılı, belirsizliklerin ve zorlukların yılı olabilir. Bu nedenle, markaların esnek, veri odaklı ve hızlı adapte olabilen stratejilere ihtiyacı var. Bu stratejilerden biri veri analitiği. Tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için yapay zekâ ve büyük veriyi

kullanmak artık bir zorunluluk hâline geldi. Olası ekonomik ve politik dalgalanmalara karşı hazır olmak gerekiyor. Bu nedenle kriz yönetimi de büyük önem taşıyor. Markalar hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliği ön planda tutmalı. Kültürel bağlar da markalar açısından 2025 yılında önemli olan stratejilerden biri olarak karşımıza çıkıyor. Yerel değerlerden güç alarak global bir hikâye oluşturmak, markaların farklılaşmasını sağlar. Esneklik ve dayanıklılık da bu süreçte markaların en büyük gücü olacak.

Günümüzde teknolojinin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte marka bilinirliği sağlamak ve

tüketicie erişmek oldukça kolay hâle geldi. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Markalaşmanın geçmişe kıyasla günümüzde daha mümkün olduğunu söyleyebilir miyiz?

Evet, teknoloji ve sosyal medya sayesinde markalar artık daha hızlı bir şekilde tanınırlık kazanabiliyor. Ancak bu kolaylık, yoğun bir rekabeti de beraberinde getiriyor. Tüketiciler, sosyal medya üzerinden saniyeler içinde pek çok markayı karşılaştırabiliyor. Bu nedenle, fark yaratmak ve kalıcı bir iz bırakmak daha önemli hâle geldi.

Markaların sosyal medyada sadece dikkat çekici içerikler üretmesi yetmez; anlamlı, özgün ve duygusal bağ kuran hikâyeler anlatması gerekir. Sosyal medya

bir fırsat olduğu kadar, yanlış bir stratejiyle hızlı unutulma riskini de barındırıyor.

Yubai Marka Danışmanlığı olarak firmalara ne tür hizmetler sunuyorsunuz? Markalaşma alanında firmalara sağladığınız avantajlardan bahsedebilir misiniz?

Yubai Marka Danışmanlığı olarak firmalara, geleceği tasarlama vizyonu sunuyoruz. Stratejik marka yönetimi, yaratıcı kampanya tasarımı, kriz yönetimi ve lider iletişimi konularında danışmanlık sağlıyoruz. Sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar ve özgün hikâye oluşturma süreçlerinde firmalara rehberlik ediyoruz. Amacımız, markaların küresel rekabette öne çıkmasını ve tüketicilerle anlamlı bir bağ kurmasını

Küresel başarıyı hedefleyen firmaların hem yerel değerlere sahip çıkması hem de global trendlere uyum sağlaması gerekiyor.

nı sağlamak. Doğru stratejilerle hareket eden markaların, sadece bugün değil gelecekte de başarılı olacağına inanıyoruz.

Son olarak sizin markalaşma konusunda firmalara en önemli tavsiyeniz nedir?

Markalaşmayı bir süreç olarak görmek ve bu süreci stratejiyle desteklemek hayati önem taşıyor. Her marka, kendi hikâyesini oluşturmalı ve bunu özgün bir şekilde anlatmalı. Küresel başarıyı hedefleyen firmaların hem yerel değerlere sahip çıkması hem de global trendlere uyum sağlaması gerekiyor. Markalaşma, sadece ürün değil bir değer sunmaktır. Bu değeri yaratan markalar, her zaman bir adım önde olur.

... VE MODA, ÖZGÜR KADINI YARATTI

Geçmiş yüzyıllarda dar kalıplara hapsedilen kadınlar, özgürlük arayışlarına kıyafetlerle başladı. Modanın dönüştürücü gücü sayesinde kadınlar, modern ve daha özgür bir dış görünüş elde etti.

► Zeynep Tütüncü Güngör



Geçmişte dar kalıplara hapsedilen kadınlar, modanın dönüştürücü gücü sayesinde günümüzde çok daha modern ve rahat bir görünüme kavuştu.

Başta kadınlar olmak üzere tüm bireyleri etkisi altına alan moda, her dönem değişen trendleriyle sosyal yaşamı da dönüştürüyor. Geçmişte dar kalıplara hapsedilen kadınlar, modanın dönüştürücü gücü sayesinde günümüzde çok daha modern ve rahat bir görünüme kavuştu. Sanayi Devrimi'yle demokratikleşen moda, Avrupa ve Amerika'da elit sınıf dışındaki her kadının korseye ulaşmasını ve kullanabilmesini sağlamış olsa da feminizmin ilk dalgası olan kadın hareketleri, korse ve hareket kısıtlayıcı uygulamaların vücuda verdiği zararlarına karşı çıkarak kadın giyiminin sağlıklı, rahat, kullanışlı ve pratik olmasına ön ayak oldu. Dönüşen moda ile kadınlar, kısıtlayıcı bağlarından kurtuldu, özgürleşti.

Paul Poiret ile korselere veda

Fransız moda tasarımcısı Paul Poiret, korseler ve balon eteklerden oluşan kadın stilini yıkıp yerine modern bir anlayışla yapısal sadelik ve drapeleri getirdi. Robalı, düz uzun etekli elbiseler ile korseye sıkışmış kadınları özgürleştiren, renkli gece elbiseleriyle kadınları farklılaştıran, kadınlara ilk pantolonu giydiren, şark ve Uzak Doğu'yu oryantalist biçimde sentezlediği "sultan" stili ile Paris'te yeni bir tarzın yayılmasını sağlayan Poiret, kadın giysilerinin kalıp gibi durmasını sağlayan tarlatanı ve o dönem çok kullanılan şapkaları tasarımlarından çıkardı. 1906'da kimono ceketi ve korsersiz, bol kesimli tasarımlarıyla adını duyurdu. 1910 yılında kadınlar için geniş paçalı

pantolonları tanıttı. Poiret, güçlü renklerden esinlenerek tunik elbiseler, şalvar pantolonlar, altın, gümüş ve boncuklarla işli gece elbiseleri tasarladı.

Erté, kadınların toplumsal hayata katılmalarını sağladı

Rus kökenli Fransız sanatçı Erté'nin 1920'li yıllarda yaptığı moda illüstrasyonları, dönemin modern kadın imgesini yansıttı. Kostüm tasarımları da yapan sanatçı, Art Deco akımının öncülerinden sayıldı. 1909'a kadar moda'yı takip eden Avrupalı kadınların gözde renkleri, leylak ve diğer pastel renklerdi. Ancak Erté'nin tasarımlarından sonra kadınlar parlak, canlı kırmızı, turuncu, mavi ve mor renkli giysileri tercih



Erté, yaptığı moda illüstrasyonlarıyla özellikle kadınların toplumsal hayata katılımında ve özgürleşmelerinde etkili olan tasarımlar üretti.



etmeye başladı. Erté, yaptığı moda illüstrasyonlarıyla özellikle kadınların toplumsal hayata katılımında ve özgürleşmelerinde etkili olan tasarımlar üretti.

Coco Chanel, kadınları kısıtlayıcı silüetlerden kurtardı

Modaya yeni bir bakış kazandıran devrim niteliğindeki adımlarıyla 20. yüzyılın en önemli 100 kişisinden biri olan Coco Chanel, kadınları özgürleştiren pek çok ilke imza attı. Chanel, şapka tasarımcısı olarak başladığı kariyerinde dönemin ihtişamlı kadın şapkaları yerine sade ve basit tasarımlar yaparak ilgi çekti. Kadınlara özgürleştirici, sofistike ve şık bir dünya sunan Chanel, pantolonu bir erkek giysisi olmaktan çıkarak kadın modasında vazgeçilmez bir ürün hâline getirdi. 1914'te Birinci Dünya Savaşı başladığında kamu çalışanı kadınlar, etek giymeye devam ediyordu. Günlük hayatında pantolon giymeyi seven, sıklıkla erkek arkadaşının takım elbiselerini kendine göre dönüştüren Chanel, kadınlar için pantolon tasarlamaya başladı. Kısa bir süre sonra da pantolon, kadınlar için fonksiyonel bir ürün olmaya başladı. Kadınların ihtiyaç ve isteklerini kavrayıp yorumlayabilen Chanel, o döneme kadar çoğunlukla erkek iç çamaşırlarında kullanılan jarse kumaşla kadın kıyafetleri tasarlamaya başladı. Savaş döneminde ham madde bulma konusunda yaşadığı sorunların bir yansıması olan bu kumaş, kadınların aktif yaşamlarına son derece olumlu yansdı.

1920'lerde el çantası taşımının ağırlığından yorulan Chanel, kolları özgürleştiren bir çanta tasar-

lamaya karar verdi. Kadınlar için öncü niteliğindeki "2.55" isimli ikonik çantayı, asker çantalarının askılarından ilham alarak geliştirdi. Kadınları dönemin kısıtlayıcı silüetlerinden özgürleştirmek için yakasız ceketleri tasarladı. 1926'da Viktoryen dönemden beri yasla özdeşleştirilen siyah rengi, gelenekleri yıkarak gündelik hayata sade bir zarafetle adapte etti ve ikonik "küçük siyah elbise"yi kadınlara sundu. 1959'da erkek spor ayakkabılarından aldığı ilhamla kadınlar için siyah burunlu bej babetleri tasarladı.

Sütyen, külotlu çorap ve mini etekle dönüşen moda

Caresse Crosby, 1910 yılında bir davet için hazırlanırken balina kemiğinden korsesi elbisesinden dışarı fırlayınca ilk modern sütyenin tasarımcısı olarak tarihe geçti. Crosby, iki ipek mendil ve pembe bir kurdeleyle sütyeni icat etti. Modayı farklılaştıran tasarımcılardan biri olan Mary Quant, 1960'lı yıllarda tasarladığı mini etek ile moda tarihine adını kazandı. Aslında kıyafet almaya gücü yetmediği için kendi kıyafetlerini kendisi diken Quant, zamanla tasarladığı kıyafetleri yeni kumaşlar alabilmek için satmaya başladı. Kendine özgü tasarım taytları ve aksesuarlarıyla tanınan tasarımcı, 1965'te etek boyunu 15 santimetre kısaltarak mini eteği moda dünyasına kazandırdı.

Külotlu çorabın icadından önce kadınlar, genellikle diz üstü veya orta uyluğa kadar uzanan çoraplar giyerdi. İpek veya yün gibi malzemelerden yapılan bu çoraplar jartiyer veya korselerle sabitlenirdi. Ancak 1920'ler



ve 1930'larda etek boylarının kısalmasıyla daha pratik bir çözüme ihtiyaç duyuldu. Kuzey Carolina'da tekstil üreticisi olan Allen Gant, 1959 yılında hamilelik sırasında geleneksel çoraplar ve jartiyerlerin rahatsızlığını yaşayan eşi Ethel'den ilham aldı. Ethel'in yaşadığı rahatsızlık, Gant'ın modern külotlu çorabın tasarımını şekillendirmesine vesile oldu. Kadın vücudunu cendereye sokan korselere savaş açan bir diğer tasarımcı da Madeleine Vionnet oldu. Verev kesim tekniğinin duayeni kabul edilen Vionnet'nin moda anlayışı, var

Modaya yeni bir bakış kazandıran devrim niteliğindeki adımlarıyla 20. yüzyılın en önemli 100 kişisinden biri olan Coco Chanel, kadınları özgürleştiren pek çok ilke imza attı.



olan kurallara başkaldırıp kadın vücudunu özgürleştirmekten yanaydı. Bunun için yepyeni bir elbise kesim kalıbı oluşturdu. Çizim yapmadan tahta bir oyuncak bebek kullanarak elbise modelleri yaratan Vionnet, verev kesim ve drapelerle mucizeler yaratmayı başardı.

Kum saati görünümü terk edildi 1800'lü yıllarda kadınlar, eteklere ekstra volan eklenen, kat kat jüponla desteklenen, eteklerin üzerine kısa bir etek daha giyilen kum saati silüetini yansıtıyordu. 20. yüzyılın ilk yıllarında, birçok



Chanel, şapka tasarımcısı olarak başladığı kariyerinde dönemin ihtişamlı kadın şapkaları yerine sade ve basit tasarımlar yaparak ilgi çekti.

alandaki gelişme kaydedilirken kadın modası, hâlâ bir önceki yüzyılın devamı olarak ilerliyordu. Kadın vücuduna bir kum saati görünümü veren korselerin kullanımı devam ediyordu. 1914 yılında başlayan I. Dünya Savaşı, modanın lükse yönelik tavrını değiştirdi. Dönemin modasını belirleyen Fransız moda dergileri, bir anda savaş öncesi modanın tutarsız, abartılı ve gülünç olduğunu anlatmaya başladı. Modanın akılcı, pratik ve basit olması gerektiği savunulur hâle geldi. Savaş yıllarında toplum da büyük bir dönüşümden geçiyordu. Avru-

palı kadınlar, daha önce erkeklerin yaptığı işleri yapmaya başladılar. Kadınların iş hayatında ve sosyal yaşamdaki yoğun katılımı, öncelikle giysilerin değişmesini zorunlu kıldı. Hareketi kısıtlayan korseli ve kabarık etekli abartılı kıyafetler, iç etekler terk edilmeye başlandı. Kadınlar, görevleri gereği ceket ve yerden 15 santim yüksek etek boyuna sahip eteklikli, takım elbiseler ve uniformalar, bileklerde bağlanan botlar, erkek giyiminin parçaları olan tulumlar ve pantolonlar giymeye başladı. 1920'ler, kadın giyiminde köklü değişikliklerin yaşandığı bir



dönem olarak belirdi. Geleneksel giysiler, modernize edildi. Bunların yanı sıra artık dar kesim ceketler, mini etekler ve flapper tarzı elbiseler de popüler hâle geldi. Bu kıyafetler, kadınların daha özgür hissetmesini sağladı.

Kıyafet Devrimi, Türk kadınının modern görünümüne ulaşmasını sağladı

Moda akımları, Türk kadınının da modern görünümüne kavuşmasını sağladı. Bu konuda özellikle Atatürk'ün 1934 yılında gerçekleştirdiği Kıyafet Devrimi, Türk halkının stil ve moda estetiği için ilk dönüm noktasıydı. Daha önceki dönemlerde kadınların giydiği çarşaf ve peçe yerine uzun etek, pantolon, ceket, yelek gibi çağdaş kıyafetler tercih edilmeye başlandı. Bu sayede Türk kadını, yeni Batılı görünümü benimsedi. 1960'lı yıllara gelindiğinde kadınlar, artık modern görünümü oluşturmuştu. En popüler kıyafetler

mini etekler ve dar pantolonlardı. Bu tarz, özellikle İngiliz modasının "Swinging sixties" hareketinden etkilenerek Türkiye'ye de taşındı. Akımın teması özgürlük, rahatlık ve özgünlüktü. Mini etekler, kadınların özgürlük ve bağımsızlık arayışlarını yansıtırken dar pantolonlar ise güçlü ve kararlı duruşlarını vurguluyordu. Moda dünyasına devrim yaratan mini etekler, klasik etek uzunluklarının geride kalmasını sağladı. 1970'lerin modasında ise özgürlük ve rahatlık ön plandaydı. Kadınlar genellikle salaş pantolonlar, salaş bluzlar ve uzun etekler giymeye başladılar.

Yeni akım: Cinsiyetsizlik

Moda dünyasındaki en yeni trendler arasında girmeyi başaran cinsiyetsiz moda akımı, erkek veya kadın kavramlarının yerine cinsiyetsiz bir yaklaşım trendini benimsiyor. Aslında bu trend, 1960'lara dayanıyor. Önceki moda

akımlarında cinsiyet kimliği daha net iken 1960'larda ortaya çıkan "ünisex" (ortak cinsiyet) kavramıyla hem erkek hem de kadın giyim kodlarını birleştiren tasarımlar ortaya çıktı. Ünisex moda, feminizmden beslenerek cinsiyet kimliklerinin sorgulanmasına, giyim-kuşam benzerliklerinin oluşmasına zemin hazırladı. Cinsiyetsiz modada kadın ve erkek giyim arasındaki sınırlar olabildiğince belirsiz bir hâl alırken renklerin feminen ve maskülen algılanması yok oluyor. Rahatlık ve konfor kavramlarının da yeni stilin kodlarına yansımaları ile oversize sweatshirt'ler, bol kesimli jean pantolonlar, parkalar, bomber ceketler ve bol kesimli beyaz tişörtler her iki cinsin de ana akım moda anlayışında benimsediği stil parçaları arasında yer alıyor.

"Clean girl" ile kadınlar daha doğal

Moda, artık sosyal medya trendlerinden de etkileniyor. TikTok'u ve Instagram gibi platformlarda yaygınlaşan "clean girl" trendi, makyajın ardından moda da yansıdı. Bu trend doğallık, sadelik, minimalizm ve öz bakımın önemine dayanarak abartısız ama büyüleyici bir güzellik ve stil anlayışını savunuyor. Clean girl trendi, giyimde de minimalizmi benimsiyor. Temiz çizgiler, nötr renkler ve rahat kesimlerle kadınların zahmetsiz ve doğal bir görünüme kavuşması öne çıkıyor.

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

20-23
mayıs
'25
İstanbul
Fuar Merkezi

HOMETEX
Ev Tekstili Fuarı

ufi

İstanbul'da
buluşuyoruz



hometex.com.tr

© f X in ▶ / hometexfair

1991
TETSIAD
TÜRKİYE EV TEKSTİLİ SANAYİCİLERİ VE İŞ İNSANLARI DERNEĞİ

KFA
FUARCILIK

ufi

ifm
İstanbul Fuar Merkezi

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

“KATMA DEĞERİ ARTIRMAYA ODAKLANDIK”



Yarım asrı aşkın süredir erkek giyim alanında faaliyet gösteren ve özellikle kişiye özel dikimleriyle zanaatkârlığı simgeleyen Yelkenci Group'un ikinci kuşak CEO'su Eren Yelkenci ile gelecek hedeflerini konuştuk.

Yelkenci Group'un bir terzi dükkânında başlayan yolculuğunu sizden dinlemek isteriz.

Yelkenci, çocukluğundan itibaren terzi mesleğinin içinde yetişen Hüseyin Yelkenci ve Durmuş Yelkenci ortaklığında 1972 yılında, İstanbul'un Küçükpazar semtinde küçük bir işletme olarak kuruldu. Kurulduğu günden itibaren gerek birinci nesil gerekse biz ikinci nesil aile üyeleri, şirketimizin ticari bir kuruluş olmanın ötesinde zanaatkârlığı ön planda tutan temel felsefesini bugüne kadar hiç değiştirmeden koruduk. Geçen bu 53 yıl içinde önceleri Türkiye'deki markalara, sonrasında Avrupa, İngiltere, ABD, Kanada ve dünyanın birçok ülkesinde bilinen lüks segment markalara üretim yaparak edindiğimiz tecrübeler ışığında kendi markalarımızı oluşturduk. Türkiye gerçeğinin dışında farklılaşan servis anlayışımızı geliştirdik.

Yelkenci'nin faaliyet alanları

nedir?

Yelkenci'nin ana faaliyet alanları erkek takım elbise, ceket, pantolon, palto gibi terziğe ait, lüks segment klasik giyim ürünlerinin üretimi, toptan satışı ve ısmarlama kişiye özel ürün tasarlanmasıdır. Bunun yanı sıra 15 yılı aşkın süredir aynı ürün gruplarına yönelik İtalya ve Türkiye'de kumaş üretimi organize ediyoruz ve kendi markamız altında satışını yapıyoruz.

Nasıl bir üretim gücüne ve merkezine sahipsiniz? Yurt içi ve yurt dışındaki konumlanmanız hakkında neler söylersiniz?

Türkiye'de İstanbul ve Ağrı'da iki üretim tesisimiz bulunuyor. İstanbul'daki tesisimiz ısmarlama, el işçiliği ve üst segment üretimi organize ederken Ağrı'daki üretim tesisimiz, daha standart orta-üst segment müşterilere hitap ediyor. Bunun yanı sıra İtalya'da da partnerlerimiz aracılığı ile üretim organizasyonu yapıyoruz. İtalya özelinde 10 yılı aşkın süredir aktif ticaret yapıyoruz ve 2017'den

Son dönemde insanlar, terzi mesleğinin önemini daha fazla anlamaya ve bu mesleğe saygı duymaya başladılar.

itibaren de Milano'daki showroomumuzda koleksiyonlarımızı tüm dünyaya sunuyoruz.

Yıllık üretim ve ihracat hacminizle ilgili neler söylersiniz? Hedef ülkeleriniz hangileri?

Türkiye'de artan maliyetler ve konjonktür gereği son yıllarda üretim hacminin büyütülmesinden çok, ürün katma değerinin artırılmasına odaklanarak yapılanmamızı değiştirdik. Yüksek adetli seri üretimlerin yerini daha butik ama değerli üretimler, kişiye özel üretimler ve kendi markalarımız ile yaptığımız satışlar aldı. Gelecek süreçte temel hedefimiz daha fazla ürün üretmekten ziyade daha fazla değer üretmek.

Yelkenci'yi sektördeki rakiplerinden farklı kılan en önemli özelliklerinin neler olduğunu söylersiniz?

Rakiplerimizden farklı yanlarımızı belirtmekten çok şunu söyleyebilirim; biz Türkiye'de rakip olarak tanımlayabileceğimiz firmalardan neredeyse tamamen farklıyız. Benzer yanımız sadece aynı ürün gamını üretiyor olmamız olabilir. Servis anlayışımız, esnekliğimiz ve sunduğumuz imkânlar ile çok farklı bir anlayış sergiliyoruz.

Aile geleneğiniz olan zanaatkârlığı, modern üretim teknikleriyle birleştiriyorsunuz. Sizin için zanaatın ve terziğin nasıl bir önemi var?

Teknolojinin, terzi mesleğinde temel değer olduğuna inanmıyorum. Bizim mesleğimiz daha çok bilgiye ve el becerisine dayalı bir iş. Her ne kadar orta kalite sanayi tipi üretimlerde sistemler, teknoloji ve yönetim anlayışı ön plana

Yelkenci
Group
CEO'su
Eren Yelkenci



çıkarsa da mesleğimizin gerçek değeri hünerli ellerdir.

Kişiye özel ürünler, az tercih edilir hâle geldi. Fakat günümüzde tüketiciler, kişiselleştirilmiş ürünlere ilgi duyuyor. Bu durum sizin işlerinize nasıl yansıyor?

Bu konuda geri dönüşün başladığını ve çok hızlı şekilde tekrar değerli olanın değerini bulacağını düşünüyorum. Son dönemde insanlar, terzi mesleğinin önemini daha fazla anlamaya ve bu mesleğe saygı duymaya başladılar. Gerek iş hayatında gerekse sosyal hayatta bireylerin kendini ilk ifade etme şekli, hatta konuşmadan bile önce giyimidir. Bazı felsefi akımlar son yıllarda bunu ne kadar reddetse dahi, kişinin ilk intibasında giyimin her zaman en ön sırayı almaya devam edeceğini düşünüyorum. İletişim araçlarının

gelişmesi de kişilerin, kendilerini gösterme çabasını ve özel olma çabasını artırdı. Tüm bunların neticesinde özel giyimin çok büyük bir hızla tüm dünyada gelişmeye devam edeceğini düşünüyorum.

Erkek giyim alanında sizce Türkiye, ne tür avantajlara sahip?

Açıkçası Türkiye, son birkaç yılda Hazır Giyim alanında birçok avantajını kaybetmiş olarak görünüyor. Maliyetlerin artması, kur politikası, Türkiye'nin Avrupa dâhil doğal pazarlarının savaşlar ve ekonomik krizler neticesinde zayıflaması gibi birçok konu buna sebep gösterilebilir. Fakat Türk insanının esneklik anlayışı, pratik zekâsı ve uzun yıllardır edinilen tecrübeler sayesinde sektörümüzün yeniden şekillenerek kalıcı olmaya devam edeceğine inanıyorum.

KÜRESEL BİR FENOMEN UGG



Avustralya'nın sıcak kıyılarından Kaliforniya'ya, oradan da tüm dünyaya yayılan, rahatlık ve lüksü bir araya getiren UGG, sadece bir ayakkabı markası olmanın ötesinde ihtiyaçtan doğan basit bir fikrin nasıl küresel bir fenomen hâline geldiğinin de kanıtı.

► Hilal Yıldırım



Avustralya'nın geniş sahillerinde, 1970'lerin başında, sörf tutkunları soğuk kumlarda yürüdükten sonra ayaklarını ısıtmak için bir çözüm arıyordu. İşte tam da bu ihtiyaçtan doğan UGG, bugün dünya çapında milyonlarca insanın gardırobunda yer alan, rahatlık ve lüksü bir araya getiren bir moda ikonuna dönüştü. "Ugg" terimi, Avustralya'da 1930'larda koyun postu botları tanımlamak için genel bir ad olarak kullanılıyordu. Avustralya'nın geleneksel çizmeleri, koyun postundan yapılan iç tabanıyla soğuk havalarda sıcak tutmayı vadeliyordu. Ancak UGG'ı asıl öne çıkaran, bu çizmelerin Avustralya'nın sınırlarını aşarak dünya çapında bir marka hâline gelmesiydi. 1978 yılında genç bir sörfçü olan Brian Smith, büyük bir hayalle

ABD'ye taşındı. Yanında yalnızca birkaç çift Avustralya koyun derisi botu vardı. Kaliforniya sahillerindeki sörf kültürünün, UGG botlarını benimseyebileceğini düşünüyordu. Ve yanılmadı. İlk başta küçük çaplı bir satış ağıyla başlayan UGG, sörfçüler arasında hızla popülerleşti. Sörf kültürü, rahatlık ve işlevselliğe önem veriyordu ve UGG botları tam olarak bunu sunuyordu.

Önyargılardan küresel ikonluğa Smith'in yeniliği, o dönemin geleneksel ayakkabı sektörü tarafından küçümsendi; sıra dışı tasarıma sahip bu botların alıcı bulamayacağı düşünülüyordu. Ancak sörfçü topluluğu bu önyargıya karşı çıktı ve UGG botları, sunduğu işlevsellikle hızla benimsendi. Sörf alt kültürünün desteğini kazandıktan sonra Smith, spor giyim sektöründe

ilerleme kaydetti. Kürklü iç yapısıyla sıcak tutan bu botlar, kayak ve snowboard tutkunlarının favorisi hâline geldi. 1980'lerde ise lise hokey takımları UGG botlarına yoğun ilgi gösterdi ve marka, öğrenci ekosistemine hızla yayıldı. İlk yılında Smith, yalnızca 28 çift bot satabildi. Ancak satışları zamanla arttı ve 1995'te Deckers, UGG Holdings Inc.'yi ve UGG markasını satın aldı. 2004 yılına gelindiğinde markanın küresel satışları 100 milyon doları aştı. 2009'da ise Deckers, yıllık satışlarının 500 milyon doları geçtiğini duyurdu. 10 yıl içinde UGG, yalnızca büyümekle kalmadı, artık ikonik bir markaydı. Bugün dünyanın pek çok ülkesinde premium bir marka olarak konumlanan UGG, milyar dolarlık bir endüstri yaratmaya devam ediyor.



"Ugg" terimi, Avustralya'da 1930'larda koyun postu botları tanımlamak için genel bir ad olarak kullanılıyordu.

Hollywood'a açılan kapı

1990'ların başında Smith, bir uçuş sırasında People Magazine'e okuyarak vakit geçiren bir yolcuyu fark etti ve o an, UGG botlarını Hollywood'a taşıma fikri aklına düştü. Ünlü isimlere ücretsiz UGG botları göndererek marka bilinirliğini artırmayı planladı. Bu strateji, Neil Young, Brooke Shields, Tom Cruise ve Kate Hudson gibi isimlerden ilgi gördü. Ancak UGG'in gerçek anlamda yükselişi, 2000 yılında, Smith'in şirketini çok markalı

ayakkabı devi Deckers Outdoor Corporation'a satmasından beş yıl sonra başladı. O noktadan itibaren marka, Hollywood'un da katkısıyla küresel bir fenomene dönüşmeye başladı. Deckers tarafından görevlendirilen New York merkezli pazarlama ajansı Bromley Group, Smith'in ünlülere yönelik stratejisini devam ettirdi ve UGG botlarını film setlerine göndermeye başladı. Amaç, oyuncuların çekim aralarında botları giymesini sağlayarak markanın organik

şekilde tanıtımını yapmaktı. 2003 yılında PR Week'te konuşan Bromley Group müşteri temsilcisi Julie Nuernberg, hedeflerinin, bu biçimsiz ve işlevsel botları vazgeçilmez bir moda parçasına dönüştürmek olduğunu belirtti. Ona göre UGG, "alışverişe giderken mini etekle giyilecek bir şey" hâline gelmiyordu. Kısa sürede bu vizyon gerçeğe dönüştü ve Nicole Richie, Britney Spears ve Lindsay Lohan gibi isimler UGG akımının öncüsü oldu.

UGG'ın ikonik botları, koyun derisi iç astarı sayesinde ayakları sıcak tutarken aynı zamanda nefes alabilen bir yapı sunuyor.



nyla sokak stili fotoğraflarında boy gösteriyor, dergilerde UGG'li kombinler yer alıyordu.

Zamansız bir ikon

UGG, moda dünyasında kendine özgü bir yer edinerek sadece bir kış markası olmanın ötesine geçti. Bugün UGG, dört mevsim giyilebilen hem sokak stili hem de yüksek moda dünyasında kendine sağlam bir yer bulan bir stil ikonu hâline geldi. Markanın başarısı, işlevselliği ve modayı ustalıklarla bir araya getirmesinde yatıyor. Özellikle son yıllarda UGG, tasarımlarını daha modern ve çeşitli hâle getirerek geniş bir kitleye hitap etmeyi başardı. UGG'ın ikonik botları, koyun derisi iç astarı sayesinde ayakları sıcak tutarken aynı zamanda nefes alabilen bir yapı sunuyor. Bu özellikleriyle, konforu ön planda tutan bir tasarım anlayışını benimseyen marka, özellikle 2000'lerden itibaren ürün yelpazesini genişletti. Klasik çizmesinin yanı sıra platform tabanlı botlar, sneaker'lar, sandaletler ve hatta çantalar gibi yeni ürünlerle UGG, moda dünyasında sürekli kendini yeniliyor. Özellikle platform tabanlı botlar ve sneaker'lar, genç nesil arasında büyük bir popülerlik kazandı.

UGG, taklit ürünlere karşı mücadele ediyor

Moda dünyasında ikonik markalarından biri olan UGG, özellikle Çin'den gelen taklit ürünlerin tehdidi altında. Sahte UGG ürünleri, yalnızca tasarım anlamında değil, aynı zamanda etiket, kutu ve orijinallik kartları gibi detaylarda da birebir kopyalanarak

UGG, şöhretin gücüyle dünya çapında yükseldi

1990'ların sonlarına doğru, UGG artık sadece sörfçülerin değil, ünlülerin ve stil ikonlarının da vazgeçilmez hâline gelmişti. Hollywood yıldızları, rahatlığı ve şıklığı bir araya getiren bu botları günlük hayatlarında giymeye başladı. Özellikle 2000'li yılların başında, Oprah Winfrey'in UGG botlarını "favori şeyleri" listesine eklemesi, markanın kaderini değiştiren anlardan biri oldu. Bu

listeye girdikten sonra UGG satışlarında büyük bir sıçrama yaşandı ve marka, lüks ve rahatlığın simgesi olarak anılmaya başladı. Markanın alışılmadık dışındaki tasarımları, popüler kültürde "Laguna Beach" ve "The O.C." gibi dizilerin etkisiyle trend hâline geldi. UGG artık sadece bir ayakkabı değil, bir yaşam tarzı hâline gelmişti. Marka, dünya çapında tanınırlık kazandı ve her yaşta insanın gardırobunda kendine yer buldu. Ünlüler, UGG botla-



1990'ların sonlarına doğru, UGG artık sadece sörfçülerin değil, ünlülerin ve stil ikonlarının da vazgeçilmezi hâline gelmişti.

tüketicileri yanıltıyor. Bunun yanı sıra markanın resmî web sitesini dahi taklit eden sahte internet siteleri de büyük bir karışıklık yaratıyor. Avustralya, ABD, İngiltere ve Çin olmak üzere birçok ülke, sahte UGG botlarının gümrüklerden geçişini engellemek için sıkı önlemler uyguluyor. 2009 yılında ABD gümrük memurları tam 60 bin çift sahte UGG botu ele geçirdi. Aynı yıl Deckers, sahte ürün satan 2.500 internet sitesi ve eBay, Craigslist gibi platformlarda yer alan 170 bin sahte ürün listelemesine karşı yasal adımlar attı.

Avustralyalı UGG markası, isim haklarını kaybetti

1930'larda koyun postundan yapılan bu botlar Avustralya'nın

sembollerinden biri hâline geldi. Ancak bugün, bu botların adı, küresel bir marka stratejisi ile kültürel miras arasında yaşanan bir çatışmanın merkezinde yer alıyor. ABD merkezli Deckers Outdoor Corporation'ın "UGG" adını uluslararası ticari marka olarak tescillemesi, Avustralyalı üreticiler için büyük bir sorun hâline geldi. "Ugg" terimi, Avustralya'da onlarca yıldır koyun postu botlarını tanımlamak için kullanılan genel bir ifadedi. Ancak 1995 yılında Deckers, bu ismin global ticari haklarını satın alarak onu lüks bir moda markasına dönüştürdü. Bu hamle, UGG botlarını küresel bir ikon hâline getirse de Avustralyalı üreticiler için büyük bir engel oluşturdu. Özellikle "UGG

Since 1974" gibi yerel üreticiler, yıllardır bu ismi kullanarak üretim yaparken Deckers'in açtığı davalar nedeniyle uluslararası pazarlarda isim değişikliğine gitmek zorunda kaldı. 2016 yılında başlayan hukuki süreç, 2019'da Deckers lehine sonuçlandı. Jüri, "UGG Since 1974" markasını ticari marka ihlali nedeniyle suçlu buldu. Bu karar, küçük bir üreticinin milyar dolarlık bir şirkete karşı verdiği mücadelenin ne kadar zorlu olduğunu gösterdi. Şirketin sahibi Todd Watts, bu süreçte kaynaklarının büyük ölçüde tükendiğini belirtirken "Etiket-teki isim değişti, ama botlarımız hâlâ aynı" diyerek üretim anlayışlarının değişmeyeceğini vurguladı.

AKBARKOD

More Than Barcode

TEXHIBITION ISTANBUL FUARI

Salon 8 / F-5

TSC
The Smarter Choice

RFID Serisi
Endüstriyel Yazıcı



Baskılı-Baskısız
Etiket



Termal
Transfer Ribon



RFID Serisi
El Terminali

Newland
ANNING MADE SIMPLE

M. Nesih Özmen Mah. Zakkum Sk.
No: 10 PK 34173 Merter/İstanbul
Tel: +90 212 637 25 30 (Pbx)
barkod@akbarkod.com

www.akbarkod.com.tr

in @ f x /akbarkodetiket



WEB SİTESİ İÇİN OKUTUNUZ



Yeşim Kozanlı

Architecture Kurucusu Yeşim Kozanlı



“TEKSTİL, MEKÂNIN RUHUNU BESLEYEN ÖNEMLİ BİR ELEMAN”

Tekstil ürünlerinin bir mekânın ruhunu besleyen, onunla bütünleşen ve kullanıcıya duygusal bir bağ kurma imkânı tanıyan önemli bir eleman olduğunu söyleyen Yeşim Kozanlı Architecture Kurucusu Yeşim Kozanlı ile mimari ile moda arasındaki bağlantıyı konuştuk.





Her projede, mekânın ruhunu keşfetmek ve o ruha özgün bir kimlik kazandırmak en büyük önceliğimiz.

Konut ve ofis projelerine odaklanarak başlayan kariyeriniz, perakende ve restoran tasarımı ile devam ediyor. Son dönemlerde hayata geçirilen projelerinizden kısaca bahsedermisiniz?

Son dönemde hayata geçirdiğimiz projeler, mimarlık anlayışımızın çeşitliliğini ve estetik vizyonumuzu yansıtan önemli örnekler sunuyor. HYDE Hotel Bodrum, "festival-chic" konseptiyle tasarladığımız 250 oda, dört restoran ve geniş ortak alanlardan oluşan etkileyici bir resort projesi olarak 2024 yılında kapılarını açtı. Tasarımıyla uluslararası arenada büyük beğeni toplayarak yedi prestijli ödül kazandı ve global yayınlarda yer aldı. Bir diğer önemli projemiz olan Radisson BLU Hotel Kaş, "Yeniyim ama buralıyım" yaklaşımıyla Kaş'ın büyüleyici doğası ve yerel dokusundan ilham alıyor. Lokal tasarım unsurlarını modern çizgilerle harmanladığımız bu proje, uluslararası ödüllerle de taçlandırıldı. Kaş'ın benzersiz tonlarını, konfor

ve estetikle birleştiren bir deneyim sunuyor. Gastronomi alanında öne çıkan projelerimizden biri de Seraf Vadi İstanbul. Türk mutfağının zengin mirasını ve misafirperverliğini, "Hayat ağacı" temasıyla mekâna taşıdık. Bu tasarım, birleştirici gücü ve samimiyeti simgeleyerek Seraf Vadi'yi yalnızca bir restoran değil, aynı zamanda bir deneyim alanına dönüştürdü. Bu proje de uluslararası alanda önemli restoran ödülleri kazandı. Bunların yanı sıra birçok otel ve konaklama projesini aktif olarak tasarlamaya devam ediyoruz. Her projede, mekânın ruhunu keşfetmek ve o ruha özgün bir kimlik kazandırmak en büyük önceliğimiz.

Moda ve mimari, her zaman yan yana anılan, birbirinden beslenen iki sektör olarak biliniyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Sizce moda ve mimari birbirini nasıl etkiliyor?

Moda ve mimari, aslında aynı yaratıcı dilin iki farklı yorumu gibidir.

Her ikisi de form, doku, renk, oran ve işlevsellik gibi temel unsurlarla oynayarak bir hikâye anlatır. Modada bir kumaşın bedende yarattığı hareket, mimaride bir malzemenin ışıkla, mekânla kurduğu ilişkiye benzer. İkisi de zamansal bir kimliğe sahiptir; modadaki trendler gibi mimaride de dönemseller ortaya çıkar, ancak ikisinin de özü, insanın duygusal ve fiziksel ihtiyaçlarına yanıt verme arzusudur. Mimarlık, kalıcılık ve mekânsal derinlik sunarken moda, daha dinamik ve hızlı değişen bir ifade biçimidir. Bu dinamizm, iç mimaride malzeme seçimlerinden mobilya tasarımına kadar ilham verir. Özellikle dokular, desenler ve renk paletleri gibi unsurlar modadan beslenerek mekânlara yeni bir ruh katar. Sonuç olarak moda ve mimari, birbirini estetik anlayış, fonksiyonel çözümler ve kültürel yansımalarla besleyen, yaratıcı bir diyalog içindedir.

Mimari tasarımlarınızı yaparken özellikle tekstil ürünlerinden nasıl

Perdeler, halılar, döşemelik kumaşlar, yastıklar ve örtüler gibi detaylar, mekânın akustik kalitesini iyileştirir, ışık geçirgenliğini kontrol ederek farklı ruh hâlleri yaratır ve genel konfor seviyesini artırır.



Moda ve mimari, aslında aynı yaratıcı dilin iki farklı yorumu gibidir.

faidalanıyorsunuz? Tasarımlarınızda en fazla yer verdiğiniz tekstil ürünleri nelerdir?

Mimari tasarımlarımızda tekstil ürünleri, mekânın ruhunu tamamlayan, sıcaklık ve derinlik katan en önemli unsurlardan biridir. Tekstil, bir mekâna sadece estetik bir dokunuş değil, aynı zamanda duygusal bir zenginlik de sunar. Dokuların çeşitliliği, renk paletleri ve desenler sayesinde mekânın atmosferini belirlemek mümkündür. Özellikle perdeler, halılar, döşemelik kumaşlar ve dekoratif yastıklar gibi tekstil ürünleriyle mekânın akustik konforunu artırıyor, ışık kontrolünü sağlıyor ve farklı doku katmanlarıyla sıcak bir ambiyans yaratıyoruz. Doğal kumaşlar, keten ve pamuk gibi malzemeler, doğayla uyumlu ve sade bir zarafet sunarken kadife ve deri gibi dokular daha sofistike ve lüks bir hava katıyor. Özellikle kamusal alanlarda kullanılan geniş ölçekli halılar, mekâna görsel bir bütünlük sağlarken aynı zamanda akustik düzenlemeye de katkı

sağlıyor. Tekstil, mekânın sadece görsel değil, aynı zamanda dokunsal bir deneyim sunmasını sağlayarak kullanıcıyla arasında güçlü bir bağ kuruyor. Tasarımlarımızda bu unsurları dengeli bir şekilde kullanarak her mekâna özgün bir kimlik kazandırmayı hedefliyoruz.

Kullandığınız tekstil ürünlerini seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?

Genelde otel projeleri tasarlayan bir ofis olarak otel projeleri tasarlarken tekstil ürünlerini seçmek, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda güvenlik ve dayanıklılık açısından stratejik bir karardır. Tasarımlarımızda mekânın atmosferine katkı sağlayan dokular, renkler ve desenler kadar markaların belirlediği güvenlik standartları da öncelikli kriterler arasında yer alıyor. Özellikle yangın dayanımı yüksek malzemeler kullanmak, konukların güvenliği için vazgeçilmez bir unsur. Bu nedenle alev geciktirici özelliklere sahip kumaşlar, otel odalarından lobi alanlarına kadar geniş bir

yelpazede tercih ediliyor. Ayrıca yoğun kullanım alanlarında sıvı geçirmezlik, leke tutmama ve kolay temizlenebilirlik gibi işlevsel özellikler büyük önem taşıyor. Dış mekânlarda kullanılan tekstil ürünlerinde ise UV direnci, suya ve hava koşullarına dayanıklılık gibi faktörler öne çıkıyor. Tüm bu teknik gereklilikleri, tasarımın estetik diliyle uyumlu hâle getirerek seçimler yapıyoruz.

Sizce tekstil ürünleri, mekânların atmosferi açısından nasıl bir öneme sahip? Bir tasarıma tekstil ürünleri dâhil edildiğinde ne gibi değişimler gözlemliyorsunuz?

Tekstil ürünleri, bir mekânın atmosferini dönüştüren en güçlü unsurlardan biridir çünkü yalnızca görsel değil, dokunsal ve hatta duygusal bir etki yaratır. Sert yüzeylerin hâkim olduğu bir mekâna tekstil eklendiğinde, anında bir sıcaklık ve samimiyet hissi ortaya çıkar. Perdeler, halılar, döşemelik kumaşlar, yastıklar ve örtüler gibi detaylar, mekânın akustik kalitesini iyileştirir,



Mekânın bulunduğu coğrafyanın iklimi, ışıkla kurduğu ilişki, yerel malzemelerin sunduğu doğal estetik ve insan davranışları, her bir tasarım kararını besleyen güçlü unsurlardır.



ışık geçirgenliğini kontrol ederek farklı ruh hâlleri yaratır ve genel konfor seviyesini artırır. Özellikle otel projelerinde, tekstil ürünleri bir mekânı sadece işlevsel bir alan olmaktan çıkarıp konukların kendilerini rahat ve özel hissettikleri bir deneyim alanına dönüştürür. Yumuşak dokular, doğal kumaşlar ve dikkatle seçilmiş desenler, tasarımın diğer unsurlarıyla etkileşime girerek mekâna derinlik ve karakter kazandırır. Bir tasarıma tekstil ürünleri dâhil edildiğinde, mekânın soğuk ya da steril hissi yerini sıcak, davetkâr ve yaşanabilir bir atmosfere bırakır. Bu dönüşüm, yalnızca estetik değil, aynı zamanda insan psikolojisi üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir. Tekstil, bir mekânın ruhunu besleyen, onunla bütünleşen ve kullanıcıya duygusal bir bağ kurma imkânı tanıyan önemli bir elemandır.

Tasarım anlayışınızın temelini oluşturan faktörler neler oluyor? Size

en fazla ilham veren nedir?

Tasarım anlayışımın temelini, mekânın ruhunu keşfetmek ve o ruha özgün bir kimlik kazandırmak oluşturuyor. Her proje benim için sadece bir yapı değil, bir hikâye anlatma fırsatıdır. Bu hikâyeyi yazarken ilham aldığım en önemli faktör, çevresel bağlam ve insan deneyimidir. Doğa, kültürel dokular, tarihi referanslar, yerel zanaatkarlık ve hatta günlük yaşamın içindeki sade detaylar bile tasarım dilimin bir parçası hâline gelir. Mekânın bulunduğu coğrafyanın iklimi, ışıkla kurduğu ilişki, yerel malzemelerin sunduğu doğal estetik ve insan davranışları, her bir tasarım kararını besleyen güçlü unsurlardır. Ayrıca duygusal bağ kurabilen mekânlar yaratmak, işlevsellik kadar önemlidir; çünkü bir mekânın estetik güzelliği, orada yaşanan deneyimle anlam kazanır. İlhamımı yalnızca mimarlık disiplininden değil moda, sanat, müzik, edebiyat gibi farklı ya-

ratıcı alanlardan da beslerim. Farklı disiplinler arasında kurduğum bu köprüler, projelerime zamansız bir karakter kazandırır.

Sürdürülebilirlik, günümüzün en önemli konularından biri hâline gelirken “yeşil mimari” kavramı da gündemde. Mimaride sürdürülebilirlik açılımını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu alanda ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Sürdürülebilirlik, artık yalnızca bir tercih değil tasarım süreçlerimizin temelini oluşturan kaçınılmaz bir sorumluluk. “Yeşil mimari” kavramı da bu sorumluluğun mimarideki karşılığı olarak doğa ile insan arasındaki dengeyi yeniden tanımlıyor. Bizim için sürdürülebilirlik sadece enerji verimliliği sağlamakla sınırlı değil; malzeme seçiminden mekânsal planlamaya, üretim süreçlerinden kullanıcı deneyimine kadar her aşamada etkili olan bütüncül bir yaklaşımdır. Doğal kaynakları mi-

Her proje benim için sadece bir yapı değil, bir hikâye anlatma fırsatıdır. Bu hikâyeyi yazarken ilham aldığım en önemli faktör, çevresel bağlam ve insan deneyimidir.



nimurda kullanmak, geri dönüştürülebilir malzemeleri tercih etmek, yerel üreticilerle iş birliği yapmak ve tasarımlarımızda doğal ışık, havalandırma ve su tasarrufu gibi pasif sistemleri entegre etmek önceliklerimiz arasında. Aynı zamanda uzun ömürlü ve zamansız tasarımlar yaparak, mekânların hızlı tüketim döngüsüne girmesini engellemek de sürdürülebilirlik anlayışımızın bir parçası.

2025 yılı itibarıyla mimari trendleri nasıl şekilleniyor? Son dönemde tüketicilerin özellikle konut ve otel alanında farklılaşan tercihleri ile ilgili neler söylersiniz?

2025 yılı itibarıyla mimari trendler, doğayla uyumlu yaşam, sınırların kaldırılması ve insan odaklı tasarım ekseninde şekilleniyor. Özellikle konut ve otel projelerinde, tüketicilerin değişen öncelikleri, tasarım anlayışını daha samimi, işlevsel ve deneyim odaklı hâle getiriyor.

Artık insanlar sadece estetik açıdan güzel mekânlar değil, aynı zamanda ruhlarını besleyen, konfor sağlayan ve doğayla bağ kurmalarına olanak tanıyan yaşam alanları arıyor. Biyofilik tasarım anlayışı, doğal ışık, bitki kullanımı ve organik formlarla mekânlara entegre edilirken minimalist yaklaşımlar daha sıcak ve davetkâr dokularla zenginleştiriliyor. Otel tasarımlarında ise artık misafirler, sadece lüks değil anlamlı deneyimler arıyor. Bu nedenle otel projelerinde lokal kimliği yansıtan, doğaya duyarlı ve kişiselleştirilmiş detaylara sahip tasarımlar ön plana çıkıyor. Modüler yapılar, sürdürülebilir malzemeler, esnek kullanımlı alanlar ve çevresel sorumlulukları destekleyen çözümler büyük önem kazanıyor. Ayrıca teknolojinin mekâna entegre edilme biçimi de değişiyor; akıllı sistemler daha görünmez hâle gelirken kullanıcı deneyimini destekleyen basit ve sezgisel çözümler tercih ediliyor.





MODANIN VE MÜZİĞİN ASİ RUHLU İKONU AYSEL

Türk pop müziğine damgasını vuran yaratıcı eserleriyle tanınan Aysel Gürel, cesur ve renkli tarzıyla dikkat çeken bir ikona dönüştü. Gürel, "fark edilmek" adına benimsediği stili sayesinde moda alanının öncüleri arasında yer aldı.

► Selen Demirtürk

Denizli'nin Sarayköy ilçesinde, 1929 yılında hâkim Ali Rıza Bey ve ebe hemşire Kamile Kezban Hanım'ın en küçük çocuğu olarak dünyaya gelen Gönül Aysel Gürel, babasının mesleği gereği çocukluğunu Trabzon'da geçirdi. Sokaklarda büyüyen, ele avuca sığmayan, yaramaz bir çocuk olan Gürel, sürekli şarkı söyleyen bir kız çocuğuydu. O zamanlardan beri farklı olduğunun mesajını veriyordu. Ailesi, bayram için eve bir kuzu alınca Gürel kuzunun adını Mido koydu. Henüz beş, altı yaşlarında kuzusuna bir şarkı yazdı ve yeteneği böylelikle ortaya çıkmaya başladı. Sanat dünyasına ilk adımını henüz 15 yaşındayken Trabzon Halk Evi'nde attı, klasik tiyatro eserlerinin sahne uyarlamalarında rol aldı. Zamanla oyunculuk sevgisi, yerini edebiyata ve şiire bıraktı.

Cesaretin ve yaratıcılığın öncüsü
Küçüklüğünden itibaren istenilen davranışların tam tersini yapan Gürel, toplum baskısı karşısında ezilen akran kız arkadaşlarının aksine farklı bir yol seçti. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi bölümünden mezun olduktan sonra edebiyat öğretmenliği yaptı ve çeşitli tiyatro oyunlarda rol almaya devam etti. Döneme göre iyi şartlarda büyüyen Gürel, okuduğu kitapların aksine gerçek hayattaki farklı renkleri görmüş ve bu ahengi karakteriyle harmanlamayı başarmıştı. Hayatı boyunca defter ve kalemini yanından ayırmayan Gürel'in karaladığı mısralar, zamanı

gelince hem eğlendirecek hem de düşündürüp ağlatacaktı. Sanatçının kaleme aldığı manzum eserler, hikâye-roman okuyormuş hissiyatı uyandıracak kadar profesyoneldi. Karakterini yansıtan şiirlerinde toplumsal sorunları, aşka bakışını, kız çocuklarını ve hatta namus algısını görmek mümkün. Eserlerinde en çok aşkı işleyen Gürel, kadınlara ait hikâyeleri anlatmaktan hiç çekinmedi. Aşkın her evresini ve bir kadının aşka olan bakışını şarkılarında incelikle işleyen Gürel, popüler müzik kültüründe güçlü kadın duruşunu anlatarak gönüllerde taht

kurdu. Erkek egemen toplumdaki kadın anlayışını yerle yeksan eden Gürel, "Seni İstiyorum" şarkısıyla dönemin zihin anlayışına rağmen beğeni toplamayı başarmıştı.

Bir yaşam, bin ömür

Aysel Gürel, 1954 yılında bir tiyatro oyununda tanıştığı gazeteci Ahmet Vedat Akın ile evlendi. 1954 yılında ilk çocukları Kâmile Suat Ebrem, tanıdığımız ismi ile sinema oyuncusu Müjde Ar dünyaya geldi. 1957 yılında ise çiftin tiyatro oyuncusu olan kızları Mehtap Ar doğdu. Eşiyle boşandıktan sonra en büyük tutkuların-

1970'li yıllarda sanatçılar aksesuarları, saç tasarımları ve kostümleriyle toplum tarafından kabul görmeyi önemli bir kıstas olarak görüyordu





dan biri olan tiyatroya geri dönen Gürel'in yolu Baha Boduroğlu'nun tiyatrosuna düştü. Boduroğlu'nun şans eseri Gürel'in şiir defterini okumasıyla şarkı sözlerinin ilham perisinin yükselişi başlamıştı. Şiirlerindeki hece ölçüsü adeta bestelenmek için yazılmıştı. Dönemin ünlü sanatçıları Güzin ve Baha, Gürel'e ait olan ilk şiiri "Yörük Yaylası" ve akabinde "Deli Balım"ı şarkı olarak 1973'te çıkardı. Bu şarkılar hem Aysel'i hem de Güzin ve Baha'yı zirveye taşıdı. Asıl sıçramasını "Ateş Böceği" namıdiğer "Gençlik Başımda Duman" ile yapan Aysel, Türk pop müziğinin dinamiğini değiştirdi.

1970'li yıllardaki 45'lik plakların çıkmasıyla Aysel Gürel'in ismi de duyulmaya başladı. 80'li ve 90'lı yılların aranılan söz yazarı olan Gürel'in o yıllarda efsaneleşmiş neredeyse tüm şarkıların altında imzası bulunuyordu. Kelimenin tam anlamıyla üretim fabrikası olan Gürel, "Firuze, Ünzile, Değer Mi Hiç, Abone, Benimle Oynama, Ateşle Barut, Dünya Tatlısı, Hadi Yine İyisin, Sevda, Sevdanın Son Vuruşu, Sultan Süleyman, Ne Kavgam Bitti Ne Sevdam, Zor Kadın" gibi şarkıların söz yazarı olarak hem sektöre yön verdi hem de birçok insanın hayatına dokundu. Bir röportaj sırasında, "Kaç şarkı

sözü yazdınız?" sorusuna Gürel, "Doğduğumdan beri kaç kere nefes aldysam o kadar." yanıtını verdi. Bu yanıt, onun ne kadar üretken bir kişiliğe sahip olduğunu kanıtlar nitelikteydi. Günümüzde ise Müzik Eseri Sahipleri Meslek Birliği'nde (MESAM) Aysel Gürel'e ait 850 tane şarkı kaydı bulunuyor. Etkin olduğu 70'li yıllardan ölümüne kadar Nükhet Duru, Ajda Pekkan, Tarkan, Sezen Aksu, Sertap Erener, Zerrin Özer, Nilüfer, Selda Bağcan, Neşe Karaböcek gibi birbirinden kıymetli sanatçıların aradığı bir değer olmayı başardı. Nesillere miras kalan bu şarkı-

Modayı bir kimlik ve ifade aracı olarak gören Aysel Gürel'in giydikleri ruh hâlini, gelişimini ve yaşam karşısındaki duruşunu yansıtıyordu.

Renkler, Aysel Gürel'in vazgeçilmeziydi. Göz alıcı turuncular, parlak pembeler, canlı yeşiller ve maviler, onun tarzının temel taşlarıydı.

lar, dinlerken düşündürmeyi de başarmıştı. Yazdığı her şarkıyla hit olan Gürel, 1983 yılında Eurovision yarışmasının Türkiye finalindeki birinci ve ikinci olan şarkıların sözlerini de yazarak başarılarına imza atmaya devam etti. Üretkenliğinin zirvesini yaşayan "Deli Aysel", yanında taşıdığı defterinin yanı sıra bulduğu her sayfaya şiirlerini yazıyordu.

Yeni stil tarzının adı "Deli Aysel" Türk müzik dünyasının en özgün isimlerinden biri olan Gürel, sadece yazdığı şarkı sözleriyle değil, aynı zamanda sıra dışı performans sergilerken ikonik moda anlayışıyla da hafızalarda yer edindi. İki çocuklu bekar bir anne olan Aysel'in elde ettiği başarıyla bir şekilde fark yaratması gerekiyordu. O da çözümü "Deli Aysel" olmakta buldu. Herkesin sesi olmak isteyen bu güçlü kadını, herkes gibi olmazsa fark edileceğini düşündü. Gürel, delilik ve dahilik arasındaki ince ipin üstünde usta bir cambaz gibi hareket etti. Onun yaratıcılığı yalnızca kelimelerle sınırlı değildi; yaşam tarzı, sahne tutkusu ve kıyafet tercihleriyle de hayranlık uyandırıyor. Gürel'in moda anlayışı, onun renkli, cesur ve hayat dolu özelliklerinin bir varlığıydı. Modayı bir ifade biçimi olarak gören ender sanatçılarından biri olan Gürel, radikal bir kararla dış görünüşünü değiştirdi. Kıyafetleri, renkli özelliklerinin birer uzantısıydı. Göz alıcı türbanları,



rengarenk perukları, transparan kıyafetleri, pullu elbiseleri, mini etekleri ve büyük şapkalarıyla birlikte dayatılan moda kalıplarını yıkarken "stil" standardını yeniden tanımladı.

Rengarenk görünümüyle ilgi çekti Renkler, Aysel Gürel'in vazgeçilmeziydi. Göz alıcı turuncular, parlak pembeler, canlı yeşiller ve maviler, onun tarzının temel taşlarıydı. Farklı desenleri ve yaşayan kumaşları bir araya getirme konusundaki ustalığı, kendine has bir tarz yaratmasına olanak tanıdı. Onun kıyafetleri, yalnızca birer giysi değil, adeta birer sanat ese-

riydi. Aksesuar seçimlerinde ise cesur ve dikkat çekici olanlara yer verirdi; büyük küpeler, gösterişli kolyeler ve fularları imza parçaları arasında yer aldı. Kendi kurallarına göre giyinen Gürel, kıyafetleriyle istediği mesajı verebiliyordu; "fark edilmek."

Laf anlatma kostümü Yakınları delirdiğini düşünse de akli gayet başındaydı. Gürel'in kızı Mehtap Ar, annesine neden böyle dolaştığını sorduğundaysa "Bunlar topluma lafımı dinletme kostümüm. Normal döpiyesli, entel gözlüklü, ensede topuzla laflarımı söyleseydim bir sürü



Foto: Onur Özışık

“Balı lokma tatlısı, aman hadi hayırlısı”

Müzik piyasasında büyük bir değişime yol açan “Abone” şarkısı, 90’lı yılların imaj kavramını değiştiren önemli bir parçaydı. Tekerlemeli sözleriyle eşlik etmesi kolay olan bu şarkıyla, sadece müzikal açıdan değişime yön vermemiş, aynı zamanda şarkı sözlerini, kostümleri ve dans koreografilerine de değişime zorlamıştı. 80’li yıllarda arabesk müziğin hâkim olmasıyla ağır abi imajı, yumurta topuk ve beyaz çorap üçlüsüne ün kazandırmıştı. Aysel Gürel’in şarkı sözleri, Garo Mafyan’ın bestesiyle buluşunca kültürel olarak yeni bir çağ başladı. Bu şarkıyla ideal erkek profili çiziliyordu; üç dil bilen, uzun boylu, spor yapan, babadan zengin ve eğitilmiş yeni bir imaj yaratılmıştı.

insan içinde kaynar giderdim. Bu şekilde topluma lafımı dinlettim.” cevabını almıştı. Dehası karşısında insanları şaşkına döndüren bu kadın, hayatı boyunca şahit olduğu tüm eşitsizliklere şarkılarıyla başkaldırmıştı. Modayı bir kimlik ve ifade aracı olarak gören Aysel Gürel’in giydikleri ruh hâlini, gelişimini ve yaşam karşısındaki duruşunu yansıtıyordu. Kimi zaman abartılı kıyafetlerle meydan okuyan bir sanatçı, kimi zaman sade bir kombinle zarafet örneği sergileyen bir ilham kaynağı oldu. Moda konusunda geleneksel kalıpları yıkması, özellikle genç nesiller için cesaret verici bir hamle olarak görüldü.

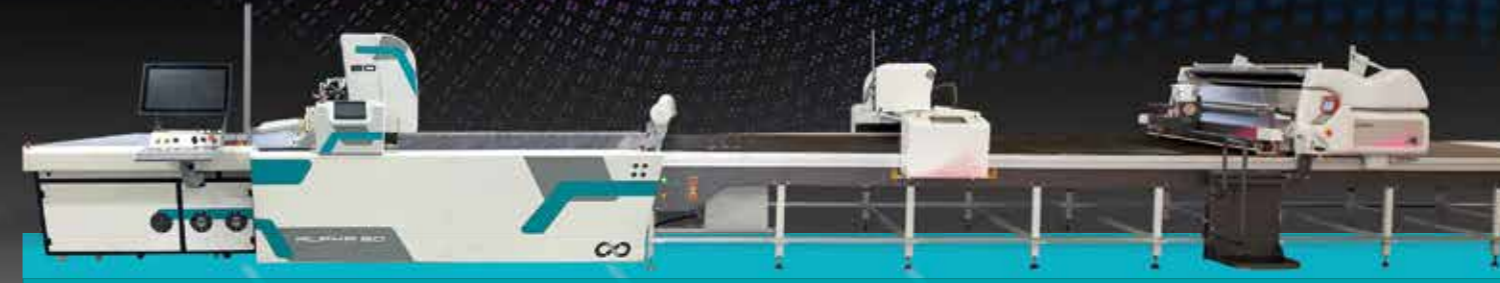
Müzikten moda köklü bir değişim

Müzik sektöründe fırtınalar estiren Deli Aysel, moda anlayışına da yeni bir soluk getirmeyi başardı. 1970’li yıllarda sanatçılar

aksesuarları, saç tasarımları ve kostümleriyle toplum tarafından kabul görmeyi önemli bir kıstas olarak görüyordu. Aysel Gürel ise konuya çok daha farklı bir açıdan yaklaştı. Modayı kendisi belirliyordu. Renklerin cesurca kullanımı ve desenlerin sınırlarını tanımamak onun temel varlıklarıydı. Kimi zaman sahne ışıkları altında bir yıldız gibi düzenli, kimi zaman günlük hayatta sade ama iddialı kombinlerle dikkat çekti. Alışıl-gelmiş beğenilerin dışına çıkan Gürel, zamanla moda dünyasında bir ikon hâline geldi. Eşsiz ve zamansız olan Gürel, gecelik dışarıya çıkmaktan çekinmiyordu. Gelinlikle poz verebilecek kadar da gözü karaydı. Onun tarzı, sadece bir moda anlayışı değil, aynı zamanda hayata karşı durmaktı. Sade bir kıyafet bile onun üzerinde adeta bir sanat eserine dönüşüyordu.

Aysel Gürel, belirlediği tarzıyla ve eserleriyle, hayatın her alanında yaşamanın mümkün olduğunu gösterdi. O hem şarkı sözlerinde hem de moda anlayışında özgürlüğü, cesareti ve yaratıcılığı savundu. Günümüzde pek çok genç sanatçı ve tasarımcı, bu cesur ve özgün yaklaşımından ilham almaya devam ediyor. Aysel Gürel’in ardında bıraktığı miras, sanatçıların hayatı boyunca yalnızca eserleriyle değil, kendine özgü zenginlikleriyle de devam edebileceğini gösteriyor. Sadece bir şarkı sözü yazarı olmayan, tüm zamanların insanı olan Aysel Gürel, özgürlüğün ve bireyselliğin simgesiydi. 2008 yılında hayatını kaybeden sanatçı hem Türk pop müziğinde hem de moda anlayışında yepyeni bir akım başlattı.

NextGen Cutting Room Solutions



BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK

OPTİMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

ozbilimofficial | ozbilimofficial | ozbilimofficial

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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

KOZA FİNALİSTLERİNİN İLHAM VEREN HİKÂYESİ

Tam 32 yıldır moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda lokomotif görevi üstlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, 1992 yılında bu yana kesintisiz olarak devam ediyor. Yarışmanın geçmiş yıllardaki finalistleri, Koza'nın kariyer yolculuklarında nasıl etkiler yarattığını İTKİB Hedef dergisine anlattı.



Istanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından 1992 yılından beri düzenlenen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, 32'nci kez gerçekleştirildi. Moda tasarımı alanında kariyer yapmak isteyen genç yetenekleri endüstriyle buluşturan en önemli

platform olarak görülen Koza, moda endüstrisine yeni tasarımcılar kazandırmak konusunda da lokomotif görevi üstleniyor. Düzenlendiği 32 yıl süresince Türkiye'nin en etkileyici moda arşivini yaratan yarışma, bu yönüyle Türkiye'deki moda endüstrisinin gelişimini ve tarihini de temsil

ediyor. Koza'nın tüm finalistleri, günümüzde Türkiye'nin en tanınmış moda tasarımcıları olarak kendi markalarını kurdu ya da birçoğu, önde gelen moda markalarının tasarım departmanlarında görev yapıyor. Kariyerinin henüz başındaki tasarımcıları

Türk moda sektörüne kazandırarak artı değer yaratmayı hedefleyen Koza, bu güçlü endüstrinin sürdürülebilir olmasına önemli katkı sağladı. Türk moda dünyasına Bahar Korçan, Özgür Masur, Özlem Kaya, Hatice Gökçe, Zeynep Tosun, Niyazi Erdoğan, Giray Sepin, Meltem Özbek'in de



aralarında bulunduğu çok değerli isimler kazandıran Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türkiye'nin ilk ve en prestijli moda tasarım yarışması olarak biliniyor.

Üç aşamalı değerlendirme sürecinden oluşan yarışma sürecinde tasarımcılar, akademisyenler ve moda profesyonellerinden oluşan seçici kurul, finalistleri belirliyor. Seçilen 10 finalist, gala gecesine kadar koleksiyon hazırlama süreçlerine mentorları eşliğinde devam ediyor. Koleksiyon hazırlama sürecinde atölye ve danışmanlık desteği alan finalistler, gala gecesinde koleksiyonlarını defile organizasyonu ile Türk ve yabancı basın mensuplarının yanı sıra iş ve moda dünyasının önde gelen isimlerinden oluşan seçkin davetli grubuna sunuyor. Defilenin ardından kazanan üç tasarımcı, para ödülünün yanı

sıra yabancı dil eğitimi, yurt dışı fuar ziyareti, Moda Tasarımcıları Derneği'ne üyelik ve İstanbul Moda Akademisi (İMA) eğitimi gibi ödüllerin sahibi oluyor.

Sektöre yön verdiler

Finalistlerin büyük çoğunluğu Hazır Giyim sektöründe kariyerlerini sürdürmeye devam etti. Triko alanına yönelerek dünyaca ünlü markalara tasarım ve AR-GE hizmeti veren, uzun yıllar boyunca deri konfeksiyon alanında koleksiyonlar hazırlayan, çocuk giyim alanında tasarımlar yapan, Türkiye'nin önemli moda markalarında çalışan yarışmacılar da bulunuyor. Aralarında sektördeki kariyerlerini bırakarak seramik gibi farklı alanlara yönelen yarışmacılar da yer alıyor. Finalistlerin bir kısmının ise kendi moda markalarını kurdukları dikkat çekiyor.



PINAR YEŞİLNACAR
17. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMA BENİ DOĞRU
İNSANLARLA BULUŞTURDU”

Koza Yarışması'na katılmak, hayatımdaki en önemli dönüm noktalarından biri oldu. Gerek yarışma süreci gerekse yarışmanın ödülü olan eğitim bursları, bana bambaşka bir farkındalık ve vizyon kattı. Floransa'da Polimoda Institute'de moda masterı yapmak, rüya gibi deneyimdi. Çok özel insanlarla, çok değerli firmalarda çalışma şansı yakaladım. Altı sene önce sektörü bırakarak Birsen Canbaz Atölyesi'nde seramiğe başladım. Paris'te düzenlenen sergilerde yer aldım. 2024 yılında Milano Design Week'e katıldım. Escape74 'ün seramik seçkisinde yer alıyorum.

Koza, benim için kişisel gelişim yolculuğu oldu. Sektördeki doğru insanlarla buluştu. Yarışmaya katılacak arkadaşlara tavsiyem, çok sıkı ve disiplinli hazırlanmaları. Projeleri üzerine çok düşünüp, çizip ve kumaş araştırmalarıyla zengin bir dosya hazırlamaları. Hazırlanırken verecekleri her emek, fazlasıyla değerlidir.



ŞULE YALÇIN
18. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
HAZIR GIYİM İKİNCİSİ
“YARIŞMA, MÜKEMMEL BİR
FIRSAT OLABİLİR”

Koza'da derece kazanmak, benim için büyük bir gurur ve mutluluk kaynağıydı. Bu başarı sayesinde sektöre yön veren ünlü tasarımcılarla tanışma fırsatı buldum ve kariyerimde yeni kapılar aralandı. Yarışma sonrasında aldığım pek çok iş teklifi de beni fazlasıyla motive etti. Bir süre sektörde çalıştıktan sonra triko alanına yönelmeye karar verdim. Dünya çapında pek çok markanın koleksiyonlarında triko ürünleri hızla artış gösteriyor. Şu anda Inditex (Zara, Mango, Massimo) gibi önemli markalara tasarım ve AR-GE hizmeti veren bir ihracat firmasında Head of Designer olarak görev yapıyorum.

Yarışma sonrasında para ve eğitim ödüllerine ek olarak pek çok kariyer fırsatı da yakaladım. Bu avantajlar, sektöre yeni adım atanlar için gerçekten büyük bir şans. Ayrıca sektörde kariyer yapmak isteyen genç yetenekler için yarışma süreci oldukça geliştirici ve motive edici. Kendi kabuğunuzdan sıyrılıp dünya çapında adınızı duyurmak ve markalaşmak istiyorsanız bu yarışma sizin için mükemmel bir fırsat olabilir.



GONCA GÖRGÜLÜ
18. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
DERİ BİRİNCİSİ
“SEKTÖRLE İÇ İÇE OLMAK ÇOK
KIYMETLİ”

Yarışma sonrası kariyerime, yarışmada da seçmiş olduğum deri kategorisinde devam ettim. Koza, bana farklı bir kategoride ilerleyebilmenin yolunu açtı. Uzun yıllar deri grubunda dış giyim koleksiyonları hazırladıktan sonra keskin bir karar ile çocuk giyim alanına geçiş yaptım ve altı yıldır çocuk koleksiyonları hazırlıyorum.

Yarışmanın genç tasarımcı adaylarına sunduğu fırsatlardan yararlanabilmek için Koza'ya katılmak istedim. Yarışmanın hazırlık dönemi boyunca sektörle iç içe olmak ve birlikte çalışmalar yapmak, kariyerlerinin başında olan bizler için çok kıymetli. Ödül olarak sunulan yurt dışı eğitim destekleri genç tasarımcı adayları için çok önemli bir rol oynuyor.



ECE FENERCİ KARTAL
18. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
DERİ İKİNCİSİ
“EN ÖNEMLİ KAZANIM,
EĞİTİM OLDU”

Yarışmanın en önemli katkısı London College of Fashion & İMA iş birliğiyle hazırlanan “Aksesuar ve ayakkabı tasarımı” eğitim programına hak kazanmam oldu. Bu eğitim, LCF'in uzman eğitmenleriyle; aksesuar tasarımının koleksiyona ve markaya katkısını deneyimleme fırsatı sundu. Bütünlük açısından yaratılacak hikâyeye ilişkisini ve altyapı ile üretim teknikleriyle ilgili vizyoner yaklaşımlarla kendimi gerçekleştirme yoluma katkı sağladı. Bu katkı, kariyerimi ve koyduğum hedefleri şekillendirirken kendi markamı kurmak ve neyi yapıp, neyi yapmayacağım konusundaki net ayrımı belirginleştirmeme yardımcı oldu. Kurduğum ECHÉ ve ortağı olduğum RAWOLUTION markalarım ve bunun yanı sıra koleksiyon tasarım süreçlerini yönettiğim markalar için de bu bütünlüğü koruyarak detaylandırmak benim için önemli. Yarışmaya katılmayı düşünen genç meslektaşlarıma söyleyebileceğim en önemli şey hayallerinin peşinden giderek potansiyellerini gerçekleştirme çabalarını bırakmamaları.



BURÇAK CEYLAN
19. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
HAZIR GIYİM BİRİNCİSİ
“EĞİTİM ÖDÜLÜ GELİŞİMİME
BÜYÜK KATKI SAĞLADI”

Mimar Sinan Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü'nden mezun olur olmaz yarışmaya girdiğim için hemen iş hayatına atıldım ve çalışırken yarışmanın sağladığı eğitimlerimi tamamladım. Bu eğitimler, kişisel gelişimime büyük katkı sağladı. Şu an ihracat yapan bir tekstil firmasında design direktör olarak çalışıyorum. Firmanın kendi markasıyla birlikte Avrupa'da ihracat yaptığı markalar için koleksiyonlar hazırlıyorum.

Yarışmada kazandığım yabancı dil eğitimi ile yurt dışında eğitim fırsatı, kariyer ve gelişimim açısından oldukça değerli deneyimlerdi. Yarışma sürecinde yaratıcı insanlarla bir araya gelmek ve farklı fikirlerin hayata geçirilişine tanıklık etmek ilham vericiydi.



MELTEM ÖZBEK
19. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
DERİ BİRİNCİSİ
“KOZA, TASARIMCILAR
İÇİN ÇOK DEĞERLİ BİR OKUL
NİTELİĞİNDE”

Koza'yı kazanmak, benim için çok önemli bir dönüm noktası oldu. Sektörde tanınmamı sağladı ve kariyerime güçlü bir başlangıç yapmama yardımcı oldu. Yarışmadan sonra koleksiyonlarımı daha geniş bir kitleye tanıtmaya ve profesyonel anlamda önemli iş birlikleri kurma fırsatı yakaladım. Kendi markamı yaratma sürecimde büyük bir motivasyon kaynağı oldu. Şu anda kendi markam altında tasarım yapmaya devam ediyorum. Kadın giyim üzerine yoğunlaşıyorum. Ayrıca erkek giyim ve çanta üretimlerimiz de bulunuyor.

Yarışmadan sonra burs ile London College of Fashion Center for Fashion Enterprise'da "Design Realisation" programını tamamlama sürecim, bana çok katkıda bulundu. O dönemde Milano'da PV Fuarı'nı gezme şansı, dil eğitimi, İMA'da marketing eğitimi gibi birçok burs sağlandı. Yarışma, size bir adım ilerleme şansı veriyor ama koşabilmeniz için size sunulanlara değer katmanız gerekiyor. Genç tasarımcı adaylarının bu yarışmaya katılmalarını ve süreci yaşamalarını tavsiye ederim. Koza, tasarımcılar için çok değerli bir okul niteliğinde.



SERDAR BOZOK
21. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“YARIŞMA, BİLİRLİĞİMİ
ARTIRDI”

Yarışmada birinci olduktan sonra moda sektörüne profesyonel anlamda ilk adımımı attım. Önemli moda dergileri ve fuarlar, tasarımlarıma yer vermeye başladı. Genç bir moda tasarımcısı olarak bilinirliğimi artırdı. Yarışma aracılığıyla Boyner ile kapsül koleksiyon hazırlama şansı yakaladım. Yarışma ödülleriyle gelen yurt dışı eğitim hakkı, Milano Istituto Marangoni'de Womenswear Master programında eğitim almama sağladı. Eğitimim sırasında Ferragamo ve Aspesi gibi önemli İtalyan markalarıyla iş birliği yapma şansı yakaladım. Şu an İpekyol Group'da Tasarım Yöneticisi olarak çalışıyorum. Tasarım yarışmalarının en önemli katkısı, genç tasarımcıların tasarımlarını üçüncü boyuta taşıyıp bu sürece tanıklık etmeleri. Üretim sürecinde karşılaşılan sorunlara çözüm üretebilme yetisi kazanabilmeleri ve bu deneyimlerini de profesyonel meslek hayatlarında kullanabilmeleri. Tüm bu kazanımlar profesyonel iş hayatı ve kişisel hayatlarında da tasarımcıya büyük katkı sağlıyor.



AYÇA PELVANLAR
21. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“KOZA, HER GENÇ
TASARIMCININ
DENEYİMLEMESİ GEREKEN BİR
FIRSAT”

Yarışmadan sonra kariyerimde önemli bir adım attım ve üç ortaklı bir şirket kurarak tasarım ve üretim danışmanlığı yapmaya başladım. Bu süreçte yurt dışından da bir ortakla iş birliği yaparak farklı markalar için tasarım çözümleri üretmeye başladık. 2018 yılında ise Seda Hancıoğlu ile birlikte hâlen faaliyette olan Atelier Mélange'ı kurduk. Şu an SHN markasında Head of Design olarak görev almaktayım.

Koza, her genç tasarımcının mutlaka deneyimlemesi gereken eşsiz bir fırsat. Bugüne kadar tüm asistanlarımı bu yönde destekledim. Defile heyecanı ve tasarımlarınızın gerçeğe dönüşmesi bambaşka bir his. Bu deneyim, tasarımcı adaylarına çok şey katacaktır. Gelecekte yarışmaya katılacaklara tavsiyem, cesur olmaları ve özgün bir dil geliştirmeleri. Her tasarımcı bu süreci tecrübe etmeli ve kendini keşfetmelidir.

TÜYAP45
MİL
YEARS

22. ULUSLARARASI
İSTANBUL

IPLIK

FUARI

14-16 Ocak 2026

www.iplikfuari.com



Detaylı bilgi için



TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL

f in i iplikfuari

FUTURETEX İSTANBUL, 19 YILDIR TÜRK TEKSTİLİNE YENİ YETENEKLER KAZANDIRIYOR

İTHİB tarafından 19 yıldır düzenlenen Futuretex İstanbul Yarışması, Türk tekstiline çok sayıda tasarımcı kazandırdı. Yarışmanın düzenlendiği ilk yıllardan itibaren derece kazanan finalistler, kariyer yolculuklarını İTKİB Hedef dergisi ile paylaştı.



Yarışmanın jüri üyeliğini ise yerli ve yabancı tasarımcılar, akademisyenler, tekstil sektörünün duayen isimleri ve İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri oluşturuyor.

Türk tekstil sektörünün tasarımıyla yükseleceği düşüncesiyle hareket eden İTHİB, 19 yıldır Kumaş Tasarım Yarışması'nı düzenliyor. Bu süre zarfında sektöre yüzlerce tasarımcı kazandıran yarışma, ihracatın artırılmasına da destek oluyor. Düzenlendiği ilk yıllarda İstanbul İTHİB Uluslararası Kumaş Tasarım Yarışması ismiyle gerçekleştirilen yarışmanın adı, 2022 yılında "Futuretex İstanbul" olarak değiştirildi. Yarışma, 2022 yılında "FutureBase International" ve "FutureTech" olarak iki ayrı kategoride düzenlendi. FutureTech kategorisinde, Türkiye'nin teknik tekstil sektöründeki inovasyon kabiliyetinin artması hedefleniyor. Moda tasarım alanında kariyer yapma imkânı sağlayan FutureBase International kategorisi, sadece Türk tasarımcı adaylarına değil yabancı ülkelere de başvuru yapan yarışmacılara da hitap ediyor. Türkiye'nin ilk ve tek uluslararası tasarım yarışması olan Futuretex İstanbul, Türk tekstil sektörünün tasarım algısının yukarı taşınması amacıyla düzenleniyor.

Yarışmacıların tasarımları, final gecesinde bir defile ile sergileniyor. Yarışmanın jüri üyeliğini ise yerli ve yabancı tasarımcılar, akademisyenler, tekstil sektörünün duayen isimleri ve İTHİB Yönetim Kurulu üyeleri oluşturuyor. Yarışmada derece kazanan ilk üç finalist para ödülünün sahibi olurken tekstil sektöründe dünyanın önde gelen yurt dışı fuarlarını ziyaret etme, yabancı dil eğitimi, yurt dışı eğitimi gibi ödüller de kazanıyor.

Kariyerlerini devam ettiriyorlar
Yarışmada derece kazanan finalistler, sektörün önemli markalarında kariyerlerini devam ettiriyor. Yurt dışı eğitiminin ve fuar ziyaretinin kendileri açısından önemli bir deneyim olduğunun altını çizen finalistler, özellikle yarışma sayesinde edindikleri çevre ve güçlü bağlantıların, kariyerlerine önemli bir fayda sağladığını belirtiyor. Yarışmacıların bir kısmı yurt dışında moda tasarımı alanında uzmanlaşmaya devam ederken bir kısmı henüz eğitim sürecine devam ediyor.



FATEMEH KHOSRAVI
16. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
(FUTUREBASE INTERNATIONAL)
“YARIŞMA PROFESYONEL
GELİŞİM İÇİN DE BİRÇOK
FIRSAT SUNUYOR”

Mesleğinizle ilgili yarışmalara katılmak, sadece harika bir özgeçmiş avantajı sağlamamakla kalmaz, aynı zamanda profesyonel gelişim için de birçok fırsat sunar. Bu yüzden yarışmaya katılmaya karar verdim. Yarışmada yer almam Türkiye'deki iş görüşmelerimde etkili olmakla kalmadı, İran'da da daha büyük bir yankı uyandırdı..

Moda tasarımı ve tekstil bölümü okuduktan sonra yarışmaya katılmak, kumaş ve materyallerle ilgili bakış açımı genişletmek için mükemmel bir fırsattı. Bu deneyim, moda tasarımcısı olma yolunda daha iyi performans göstermeme yardımcı oldu. Şu anda İran'da moda tasarımı alanında çalışıyorum. Bu deneyim, sektördeki deneyimli insanlarla tanışmanıza, yeni bakış açıları kazanmanıza ve harika öğrenme fırsatlarına sahip olmanıza olanak tanıyor. Yarışmanın en heyecan verici bölümlerinden biri, Fransa'daki kumaş fuarını ziyaret etmek ve uzmanlık eğitimlerine katılmaktı. Yarışmaya katılacak olanlara hiç tereddüt etmeden katılmalarını tavsiye ederim. Çünkü bu yolculukta kaybeden yok!



KEMAL ÖZPINAR
16. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
(FUTUREBASE INTERNATIONAL)
“FUTURETEX, ÇOK KIYMETLİ
BİR NETWORK KAZANDIRDI”

Futuretex Yarışması'na hazırlanırken ilham kaynağım olarak doğup büyüdüğüm toprakları, Hatay'ı seçtim. Hatay, Türkiye'nin en önemli ipek üretim merkezlerinden biri. Ancak zamanla unutulmaya yüz tutan bu değerli miras, özellikle halk arasında “Hatay sarısı” olarak bilinen sarı koza, hak ettiği ilgiyi kaybetti. Hedefim, bu eşsiz geleneği tasarımlarım aracılığıyla yeniden canlandırmak ve modern moda anlayışıyla buluşturmak.

Bu süreçte birçok uluslararası ve yerli marka ile çalışma fırsatı yakaladım, tasarım anlayışımı farklı bakış açılarıyla besledim. Şu an freelance olarak çalışmalarımı sürdürüyorum, aynı zamanda yüksek lisans için hazırlanıyorum. Futuretex, bana yalnızca bir koleksiyon hazırlama deneyimi değil, aynı zamanda çok kıymetli bir network kazandırdı. Burası bir keşif, öğrenme ve gelişim yolculuğu. Eğer bu sürece tutkuyla yaklaşırsanız edindiğiniz bilgi ve bağlantılar, uzun vadede size önemli kapılar açacaktır.



SEÇİL SAN
17. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI BİRİNCİSİ
“EDİNDİĞİM BİLGİLER, BAKIŞ
AÇIMIN GELİŞMESİNE KATKI
SAĞLADI”

Yarışma, benim dönüm noktalarımın biri oldu. Çok değerli insanlarla tanışma şansı yakalayıp yurt dışı eğitim ödülüne başvurma hakkı elde ettim. Bu adımlar, kariyerimde oldukça önemli adımlar oldu. Şu an Futuretex yarışması sayesinde başvurmaya hak kazandığım yurt dışı eğitim ödülü sayesinde İtalya'da moda tasarım alanında yüksek lisans yapıyorum.

Yarışma aracılığıyla sektörden çok değerli kişilerle tanışma fırsatım oldu ve kumaşlarımı endüstriyel olarak üretme şansı yakaladım. Bu süreçte öğrendiğim bilgiler bana oldukça yardımcı oldu, bakış açımın değişip gelişmesinde katkı sağladı. Son olarak yarışmaya katılacak kişilere önerim, kendilerini sınırlamadan yaratıcılıklarını ortaya koymaları olur.



GÜLŞAH YILMAZ
17. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI İKİNCİSİ
“DAHA GÜÇLÜ BİR KARIYERE
ADIM ATMAMI SAĞLADI”

Kumaş Tasarım Yarışması'nda ikinci olmak, kariyer hayatımda daha sağlam bir zemine basmama ve iş akışında inisiyatifler yaratmama sebep oldu. Daha güçlü bir kariyer hayatına adım atmamı sağladı. Şu anda Leecooper Türkiye kadın & çocuk departmanı tasarımcılarından biriyim. Daha inovatif ve güçlü tekstil gücümüzü yansıtmaya çalışıyorum.

Yarışma, daha geniş kitleler edinmemi ve tekstil dünyasının duayeni diyeceğimiz insanların geleceğe dönük tavsiyelerini yakından takip etmemi sağladı. Gelecek yıllarda yarışmaya katılmak isteyen ya da düşünen tasarımcı adaylarına mutlaka bu fırsatı deneyimlemelerini ve kendilerini bu dünya içinde bulabilmelerini tavsiye ediyorum.



ARİFE GEDİK
17. KUMAŞ TASARIM
YARIŞMASI ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMA, GÜÇLÜ BİR
ÖZGEÇMİŞ YARATMAMI
SAĞLADI”

Yarışmaya katıldığımda Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde hâlen öğrenciydim. Yarışmada finalist olmak ise çevremi geliştirmem anlamında güçlü bir özgeçmiş yaratmamı sağladı. Aldığım üçüncülük ödülü ile başarıyı kanıtlamış oldum, aynı zamanda emeklerimin karşılığını aldım. Bu süreçten sonra Dokuz Eylül Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Programı'na güçlü bir portfolyo ve özgeçmiş ile girdim, hâlen eğitimime devam ediyorum. Yarışma süreci boyunca alanında başarılı isimlerin mentorluğunda numune olarak tasarladığınız kumaşın endüstriyel üretime geçirilmesi, tasarımlarımızın giysi formuna dönüştürülmesi ve podyumda sunulması; bir tasarımcı adayı için en önemli deneyimlerden birisi. Yarışmaya katılacak olanların bu deneyimi yaşamalarını tavsiye ederim.

AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI İLE KATMA DEĞER YÜKSELİYOR

İDMİB tarafından 2011 yılından bu yana düzenlenen Ayakkabı Tasarım Yarışması, endüstriye birçok yeni tasarımcı kazandırdı.



Finalistler, Ayakkabı Tasarım Yarışması'nda tüm üretim süreçlerini deneyimlemekten memnuniyet duyduklarını belirtiyor.

istanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) tarafından düzenlenen Ayakkabı Tasarım Yarışması, en son 2022 yılında dördüncü kez gerçekleştirildi. Tasarım kültürünü yaygınlaştırmak, ihracatta sürdürülebilir kalkınmayı katma değer ile yakalayabilmek adına düzenlenen yarışma, yalnızca yenilikçi tasarımları ödüllendirmekle kalmıyor ve sektörde gelecek vadeden yetenekleri destekleme konusunda da kritik bir rol oynuyor. Birçok üniversitede tanıtım çalışmaları yapılan yarışmanın dördüncüsüne toplam 285 dosya başvuru yaptı. Yarışmacılar, kadın ve erkek ayakkabı kategorilerinin yanı sıra talep etmeleri hâlinde dijital kategoride de yarışabili. Gamze Saraçoğlu kreatif direktörlüğünde ilerleyen yarışmanın jürisinde Ruken Mızraklı, Sedef Orman, Özgür Masur, Niyazi Erdoğan, Özlem Kaya ve Mehtap Elaidi gibi önemli tasarımcıların yanı sıra sektörün önde gelen isimleri de yer aldı. Yarışma, Türk deri sektörünün yaratıcı gücünün yükselmesi, tasarımın teşvik edilmesi ve yeni tasarımcıların sektöre hızla kazandırılmasının yanı sıra sektörün geleceğini genç tasarımcılarla

inşa ediyor. Genç tasarımcıların, Türkiye'nin ihracatına ve moda endüstrisinin büyümesine gelecekte çok büyük katkı sağlayacağı düşünülüyor. Genç yeteneklere yenilikçi fikirlerini sergileme fırsatı sunan yarışma, sektör içinde yeni marka ve girişimlerin gelişimine katkıda bulunuyor. Ülke olarak yüksek katma değerle ihracat yapma ihtiyacının, genç tasarımcılar tarafından karşılanacağına inanılıyor.

Deri ve deri mamulleri sektörü, Türkiye'de en yüksek katma değerli ihracat yapan dördüncü sektör konumunda. Türkiye'nin kilogram başına ihracat birim fiyatı 1,2 dolar seviyesindeyken deri ve deri mamulleri sektöründe 10,3 dolar, saraciye sektöründe 15 dolar, deri ve kürk konfeksiyonda ise 130 dolar seviyelerinde. Ancak bu seviyelerin daha da yukarıya taşınması amaçlanıyor. Tekstil endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olan deri, maliyeti yüksek bir seçenek olarak kalmaya devam ediyor. Bu sebeple deri tasarımına adanmış daha fazla uzmanlaşmış bir programa ihtiyaç var. Türkiye'de deri odaklı başarılı marka sayısı henüz azken yarışma, bu alanın keşfini teşvik ediyor. Ayakkabı, deri ve deri mamulleri sektörünün en önemli alt

ürün grupları arasında yer alıyor. Ayakkabı Tasarım Yarışması sayesinde sektöre bugüne kadar çok sayıda tasarımcı kazandırıldı. Ayakkabı Tasarım Yarışması'nda kadın ve erkek ayakkabı kategorileri olmak üzere toplamda iki kategoride ödül veriliyor. İki kategoride de dereceye giren ilk üç finalist, yurt içinde altı ay yabancı dil eğitimi almaya hak kazanırken para ödüllerinin de sahibi oluyor. İlk üçe giren yarışmacılardan, Bakanlığın uygun göreceği isimlere "Yurt dışında tasarım eğitimi hakkı" sağlanıyor.

Kariyerlerini sürdürüyorlar

Yarışmada elde ettikleri networkün ve özellikle yurt dışı eğitimin kariyerlerine önemli faydaları olduğunu belirten finalistler, Ayakkabı Tasarım Yarışması'nda tüm üretim süreçlerini deneyimlemekten de memnuniyet duyduklarını belirtiyor. Yarışmada derece elde eden finalistlerin bazıları Hazır Giyim alanında da faaliyet göstermeye devam etse de deri ürünlerini bu alanda da kullanmayı sürdürüyor. Ayakkabı ve çanta tasarımlarına devam eden yarışmacıların bir kısmı da mimari tasarım alanında kariyerlerini sürdürüyor.



İREM YAZICI
4. AYAKKABI TASARIM
YARIŞMASI ERKEK AYAKKABI
BİRİNCİSİ
“YARIŞMA, KARIYERİME
BÜYÜK KATKI SUNDU”

Yarışmada birinci olduktan sonra Türkiye'nin önde gelen markalarından iş teklifleri almaya başladım. İtalya'da yüksek lisans başvurularım nedeniyle bu fırsatları geri çevirmek durumunda kaldım. Firmalar, dönüşüm sonrasında da kapılarının açık olduğunu belirtti. Yarışma, tasarım dünyasında görünürlük kazanmamı sağladı ve kariyerime büyük katkı sundu. İtalya'da Istituto Marangoni'de lüks aksesuar tasarımı ve yönetimi eğitimi aldıktan sonra Türkiye'ye döndüm. Şu anda hem portfolyom üzerinde çalışıyor hem de yurt dışında sanat, tasarım ve mimarlık eğitimi almak isteyen öğrencilere danışmanlık veren bir şirkette çalışıyorum.

Yarışma, fikirden üretim ve sunuma kadar harika bir deneyimdi. En büyük kazançlarımdan biri, üretim sürecini tecrübe etmek ve tasarımcı arkadaşlarla tanışmaktı. Çizdiğiniz bir tasarımın gerçeğe dönüşmesi inanılmaz bir duygu. Katılmak isteyenlere, sürecin her anından keyif almalarını ve teknik bilgilerini güçlendirmelerini öneririm.



BÜŞRA YİĞİT
4. AYAKKABI TASARIM
YARIŞMASI ERKEK AYAKKABI
İKİNCİSİ
“SINIRLARI KALDIRARAK
CESUR VE ÖZGÜN
DÜŞÜNÜLMELİ”

Ayakkabı Tasarım Yarışması'ndan sonra sektöre olan bakış açım ve hedeflerimde farklılıklar oldu. İç mimari eğitilmiş bir tasarımcı olmama rağmen tasarım konusu olduğunda da iş hayatımda da hep multidisipliner bir bakış açısı ile ilerledim. Güncel olarak mimari alandaki bakış ve tasarım anlayışımı yansıtmak istediğim deri çanta ve ayakkabı serisi için tasarımlar üretiyorum.

Yarışmaya başvuracak yeni katılımcılar için tavsiyelerim, sınırları kaldırarak cesur ve özgün düşünceleri. Bilindik formların ötesine geçip malzemeyle birlikte yeni keşifler yaparak hayal güçlerini serbest bırakmaları. Aynı zamanda kullanıcı deneyiminin de göz önünde bulundurulduğu tasarımların fark yaratacağını unutmamalıdır.



FEYZANUR ÇİLİNGİR
4. AYAKKABI TASARIM
YARIŞMASI KADIN AYAKKABI
İKİNCİSİ
“BU ALANDA ÇOK GÜZEL
ÇALIŞMALAR YAPABİLECEĞİMİ
ANLADIM”

Yarışmadan edindiğim tecrübelerle birçok projeye katıldım. Sektördeki markalarla tanışıp bu alanda çok güzel çalışmalar yapabileceğimi anladım. Bu, özgüvenim ve tecrübem açısından çok önemli bir katkı oldu. Şu an tekstil sektöründe çalışıyorum. Çalışmalarında deri materyallerini de kullanarak tasarımlarımı zenginleştirabiliyorum.

Deri sektörüne yönelik çalışmalarım kıyafet ürünleri odaklı. Deri mamullerini, tasarladığım kıyafetlerin içinde tamamlayıcı parçalar olarak kullanarak tasarımlarımı zenginleştiriyorum. Ayrıca ayakkabı, çanta ve saraciye gibi aksesuarların da tasarımlarını yapıyorum. Gelecekte derinin çevreci yönünü öne çıkaran tasarımlar yapmak istiyorum.

Eskiden ayakkabı tasarım sürecinin karmaşık olduğunu düşünürdüm ama yarışma sayesinde tüm aşamalara tanık oldum. Hayalimdeki ayakkabı koleksiyonunu gerçekleştirdim. Gelecekte yarışmaya katılmayı düşünen adaylara tavsiyem; işlevselliği unutmadan, estetik ve yenilikçi fikirler geliştirmeye odaklanmalıdır.

AKADEMİK EĞİTİM PROGRAMLARI

MODA TASARIMI VE TEKNOLOJİSİ LİSANS PROGRAMI BURS VE YETENEK SINAVI

TARİH: 16 NİSAN 2025, ÇARŞAMBA
SAAT: 10:00 - 12:30 / ÇİZİM SINAVI
13:30 - 17:30 / MÜLAKAT VE
PORTFOLYO DEĞERLENDİRME

SON BAŞVURU TARİHİ: 14 NİSAN 2025, PAZARTESİ

İMA



Miray Holoğlu

Halı Tasarımcısı



“GELENEKSEL DESENLERİ ÇAĞDAŞ BİR DİLLE YENİDEN ŞEKİLLENDİRİYORUM”

Halı tasarımcısı Miray Holoğlu, geleneksel Türk motiflerini modern bir bakış açısıyla birleştirerek halı tasarımında dijital çalışmalarla farklı bir stil uyguluyor.

Halı tasarımı ile nasıl tanıştınız ve kariyeriniz nasıl ilerledi? İHİB'in Halı Tasarım Yarışması, kariyerinizin gelişmesine nasıl bir katkı sağladı?

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Geleneksel Türk Sanatları Halı, Kilim ve Geleneksel Kumaş Desenleri Bölümü'nden mezun oldum. 15 yıldır tasarım dünyasında yer alıyorum ve yaklaşık yedi yıldır freelance olarak çalışıyorum. Tasarım benim için sadece bir meslek değil, aynı zamanda yaşam biçimi, çocukluktan bugüne uzanan bir tutku. Yaratıcı

çılığın teşvik edildiği bir ailede büyüdüm. Annem de benim gibi evden çalışan bir tasarımcıydı ve dokuma kumaşlar tasarlıyordu. Onun desenleri oluştururken gösterdiği ustalık ve hayal gücü beni her zaman büyüledi. Kumaşların üzerinde şekillenen o detaylar, bana her tasarımın aslında bir hikâye anlatabileceğini öğretti. Bu atmosferde büyümek, bir halı tasarımcısı olarak attığım her çizginin temel ilham kaynağı oldu. Uzun yıllar kurumsal firmalarda çalışarak tasarım alanında deneyim kazandım. Ancak 2017 yılında



oğlum Ediz'in doğumuyla çalışma düzenimi değiştirme kararı aldım ve freelance olarak çalışmaya başladım. Evden çalışmak, yaratıcılığımı besleme ve projelerime daha özgürce odaklanma fırsatı verdi. Bu süreçte, işimle kişisel hayatım arasında dengeli bir yol buldum. Kariyerimde beni en çok gururlandıran projelerden biri, 2013 yılında İHİB tarafından düzenlenen 7. Halı Tasarım Yarışması'nda kazandığım ikincilik ödülüydü. Türkiye'nin en prestijli halı tasarım yarışmalarından biri olan bu platform, genç tasarımcılar için büyük bir fırsat sunuyor. Yarışma sayesinde sektörde tanınan isimlerle tanışma ve onların geri

bildirimlerini alma fırsatı buldum. Aynı zamanda tasarımlarımı daha geniş kitlelere ulaştırarak mesleki gelişime büyük katkı sağladı. İHİB, tasarımcıların kendilerini ifade etmelerine ve yenilikçi projelerle sektöre yön vermelerine olanak tanıyor. Bu yüzden tasarımcı adaylarına ve öğrencilere mutlaka bu tür yarışmalara katılmalarını öneriyorum.

Ne tür halı tasarımları yapıyorsunuz?

Halı tasarım süreci, fikir aşamasından dijital dokulandırmaya kadar oldukça yaratıcı ve teknik bir yolculuğu kapsıyor. İlk olarak, ilham kaynaklarım doğrultusunda

da belirlediğim tema, hikâye veya motiflerle tasarım fikrimi oluşturuyorum. Bu aşamada, genellikle eskizlerimi tablet üzerinde çizerek fikirlerimi şekillendiriyorum. Renk paletlerini ve desenlerin genel düzenini oluşturduktan sonra taslakları, bilgisayara aktararak detaylı bir çalışma sürecine geçiyorum. Dijital ortamda, tasarıma dokular, tramlar ve eskitme efektleri ekleyerek halının daha gerçekçi bir görünüm kazanmasını sağlıyorum. Benim için en önemli adımlardan biri, dijital tasarımın el dokuması kadar doğal bir his vermesi. Bu yüzden dokulandırma sürecine özellikle önem veriyorum. İnce detaylar ve

gölgelendirmelerle halıya derinlik kazandırarak dokuma etkisini mümkün olduğunca gerçekçi yansıtmaya çalışıyorum. Malzeme seçiminde ise ağır gramlı şönil kalitesini tercih ediyorum. Bu malzeme hem dayanıklılığı hem de renklerin zengin ve etkileyici şekilde yansıtılmasını sağlıyor. Halı tasarımında görsellik kadar dokunsal deneyimin de önemli olduğunu düşünüyorum. Tüm bu süreç, teknik beceri ve yaratıcılığı bir araya getirerek ortaya güçlü bir tasarım dili çıkarıyor.

Türkiye'nin halıcılık kültüründen ilham aldığınız dijital tasarım ala-

niyle ilgili bilgi verebilir misiniz? Türkiye'nin köklü halıcılık kültürü, tasarımlarımın temel ilham kaynaklarından biri. Geleneksel Türk motifleri, geçmişten günümüze birçok anlam ve hikâye barındırıyor. Bu motifleri modern bir bakış açısıyla yorumlayarak günümüz estetik anlayışına uygun hâle getirmeye çalışıyorum. Dijital tasarım teknikleri ve yapay zekâ destekli araçlar sayesinde geleneksel desenleri çağdaş bir anlatım diliyle yeniden şekillendiriyorum. Çalışma prensibimde en çok dikkat ettiğim nokta, dengeyi sağlamak. Geleneksel desenleri doğrudan kopyalamak yerine

onların özünü ve estetik değerlerini koruyarak yenilikçi tasarımlar oluşturmayı hedefliyorum. Bu süreçte motiflerin form ve oranlarını titizlikle ele alırken renk paletlerini de günümüz dekorasyon trendleriyle uyumlu hâle getiriyorum. Dokulara özellikle önem veriyorum. El dokuması hissiyatını yakalamak için tramlar, eskitme efektleri ve katmanlı desen uygulamalarıyla halıya derinlik kazandırıyorum. Yapay zekâ tabanlı desen analizleri ve varyasyon oluşturma teknikleri, geleneksel motifleri modern bir yaklaşımla yorumlamama yardımcı oluyor. Ancak bu teknolojileri, tasarım sürecimin



merkezinde değil, yaratıcı süreci destekleyen araçlar olarak kullanıyorum. Geleneksel ve modern unsurların birleşimi, tasarım anlayışımın temelini oluşturuyor. Bu yaklaşım, kültürel mirasımızı yaşatırken günümüz tasarım dünyasına yenilikçi bir dokunuş katmamı sağlıyor.

Siz sektörün en önemli problemlerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz? Tasarladığınız halıların üretim süreçleriyle ilgili ne tür zorluklarla karşılaşıyorsunuz?

Halıcılık, Türk zanaatlarının en köklü ve değerli alanlarından biri. Ancak günümüzde özellikle el dokumacılığının azalması ve buna bağlı olarak geleneksel tekniklerin kaybolması gibi ciddi sorunlarla karşı karşıya. Bu durum hem kültürel mirasın korunması açısından hem de sektördeki üretim kalitesi açısından büyük bir tehdit oluşturuyor. Ayrıca halı üretiminin dijitalleşmesiyle eski dokuma tekniklerinin ve kullanılan doğal malzemelerin yerini alacak daha hızlı ve ucuz üretim yöntemleri ön

plana çıkmaya başladı. Bu tasarım aşamasında dijital araçlar kullanıyor olsam da üretim süreçlerinde karşılaştığım bazı zorluklar var. Örneğin ekran üzerinde yaptığım tasarım ile basılan halı arasındaki renk, bazen farklılık gösterebiliyor. Bu da tasarımın istediğim gibi yansımını engelliyor. Bu tür farkları minimize edebilmek için her zaman renk kalibrasyonlarını doğru şekilde ayarlamak ve üretim öncesinde detaylı testler yapmak gerekiyor. Bir diğer zorluk ise dijital tasarımda kullanılan dokuların ve tramların, halının dokusunda ne kadar etkili yansıtacağını tahmin etmek.

Sizce sektör, tasarım konusuna yeterli önemi veriyor mu?

Bence Türk halı sektöründe, tasarım konusunda daha fazla yatırım yapılmalı. Geleneksel halı üretimi, uzun yıllardır süregelen bir geleneği yansıtıyor olsa da günümüzde hızla değişen pazar ihtiyaçlarına ve tüketici beklentilerine cevap vermekte zorlanabiliyor. Tasarımın sektördeki rolü, yalnızca estetik değil aynı zamanda pazarlama ve globalleşme açısından da büyük bir önem taşıyor. Sektördeki tasarım anlayışı yenilikçi bir vizyonla şekillendirilirse Türk halıları dünya çapında daha geniş bir kitleye hitap edebilir. Tasarım vizyonunun değiştirilmesi ve bu alana daha fazla yatırım yapılması, sektörü yalnızca yerel değil global pazarda da daha rekabetçi hâle getirebilir. Halı tasarımcılarının dijital araçları kullanması, özellikle yapay zekâ gibi teknolojileri tasarım süreçlerine entegre etmeleri sektörü

Dijital tasarım teknikleri ve yapay zekâ destekli araçlar sayesinde geleneksel desenleri çağdaş bir anlatım diliyle yeniden şekillendiriyorum.

bir adım öteye taşıyacaktır. Bu teknolojiler, geleneksel tekniklerle birleşerek hem sanatsal hem de ticari açıdan daha etkili ve kaliteli tasarımlar ortaya çıkarabilir. Ayrıca yapay zekâ ve dijital araçlar sayesinde tasarımlar daha hassas ve uyumlu hâle getirilebilir. Bu da üretim süreçlerini hızlandırır kaliteyi artırır. Tasarımcıların bu yeni teknolojilere ayak uydurması verimlilik açısından da sektöre önemli katkılar sağlayacaktır. Türk halı sektörünün geleceği, yaratıcı vizyonun ve teknolojinin birleşiminde saklı.

Tasarım yaparken nelerden etkiliniyorsunuz? En önemli ilham kaynaklarınızın nelerdir?

Tasarım yaparken en büyük ilham kaynağım doğadır. Doğanın ritmi, kendini sürekli yenileyen yapısı ve içindeki düzen, yaratıcılığımı besler ve beni sürekli yeni fikirlere yönlendirir. Doğa, yalnızca görsel bir ilham kaynağı değil, aynı zamanda yaşamın dengesi, dönüşümü ve sürdürülebilirliği hakkında derin mesajlar verir. Bu dengeyi ve döngüyü tasarımlarımda hissettirmek, benim için oldukça önemli. Geleneksel kültürlerin doğayı sanata nasıl yansıttığı, özellikle Anadolu'nun motiflerinde ve simgesel anlatımlarında gördüğüm zenginlik de tasarımlarıma ilham verir. Teknoloji ve dijital sanatlar da son dönemde tasarımlarımda etkili olmaya başladı. Özellikle dijital ortamda çalışırken yeni teknolojilerin sunduğu olanaklar ve araçlar, yaratıcı sürecimi çok daha esnek ve özgür hâle getiriyor. Doğanın sunmuş olduğu ilhamla dijital araçların birleşimi, benim

için müthiş bir yaratıcı sinerji oluşturuyor.

Günümüzde tüketiciler, kişiselleştirilmiş ürünlere ilgi duyuyor. Bu durum halı tasarımlarına nasıl yansıyor?

Günümüzde tüketiciler, kişiselleştirilmiş ve özgün ürünlere daha fazla ilgi göstermeye başladı. Bu trend halı tasarımlarına da yansıyor. İnsanlar, sadece evlerinin dekorasyonuna uyum sağlayan değil, aynı zamanda kişisel tarzlarını, zevklerini ve hikâyelerini yansıtan halılar arıyor. Bu tür özel tasarımlar, estetik ve fonksiyonellik açısından daha fazla anlam taşıyor. Son dönemde tüketici talep ve beklentilerinde daha özgün ve kişiselleştirilmiş tasarımlara

yönelim gözlemliyorum. Hem sade hem de özgün motiflerin, modern dokunuşlarla harmanlandığı halılar daha fazla tercih ediliyor. Ayrıca sürdürülebilirlik ve kalite konularına verilen önem de artmış durumda.

Kişiselleştirilmiş halı tasarımları yapıyor musunuz?

Evet, ben de kişiselleştirilmiş halı tasarımları yapıyorum. Müşterilerimin ihtiyaçlarına göre özel desenler, renkler ve motiflerle tasarımlar yapıyorum. Ayrıca firmalar için de iç mekân projelerine yönelik halı tasarımı ve danışmanlık hizmeti veriyorum. Tasarım talepleri ve iş birliği fırsatları için www.mirayhologlu.com adresinden benimle iletişime geçilebilir.



CJF FUARI'NA 21 TÜRK FİRMA KATILDI

Çocuk giyim ve aksesuar sektörünün önde gelen fuarlarından biri olan Child and Junior Fashion Fuarı (CJF), 18-21 Şubat'ta Moskova düzenlendi.



CJF Fuarı, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu sekiz ülkeden 206 katılımcıyı bir araya getirdi. 34'üncü kez düzenlenen fuarda Türkiye, 21 firma ve bir bireysel katılımcı ile toplam 550 metrekarelik alanda yer aldı. İHKİB, 15 metrekarelik standıyla organizasyonda katılımcı sıfatıyla yer alarak Türk firmalarına destek sağladı. Fuarda çocuk giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorilerinde yeni koleksiyonlar sergilendi. Toplam 4 bin 750 ziyaretçiyi

ağırlayan CJF, özellikle Rusya, Belarus, Kazakistan, Özbekistan ve Kırgızistan'dan gelen alıcılarla yoğun iş bağlantıları kurma fırsatı sundu. Fuarda gerçekleştirilen iş görüşmelerinin yüzde 78'ini butik mağaza temsilcileri oluştururken yüzde 9'u toptancı, yüzde 8'i çevrim içi mağaza, yüzde 3'ü zincir mağaza ve yüzde 2'si departman store yetkililerinden oluştu. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, Ticaret Baş Müşaviri Çiğdem Şamiloğlu Erkoç ve Ticaret Müşaviri Ah-

met Onur Öztürk'ün katılımıyla gerçekleşen fuarda Doğu Avrupa'nın ve dünyanın önde gelen alıcılarıyla bir araya gelen Türk firmalar, çocuk ve bebek giyim ürünlerini tanıttı. Türk firmalar, fuar süresince 1.130'un üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Firmalar, görüşmelerinin yüzde 65'inin siparişle sonuçlanmasını bekliyor. Bu yıl son kez Expocenter Forum Hol'de düzenlenen fuarın, bir sonraki dönemden itibaren Crocus Expo'ya taşınacağı duyuruldu.

COTERIE NEW YORK FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Moda dünyasının prestijli etkinliklerinden Coterie/Magic New York, 18-20 Şubat'ta ABD'de gerçekleştirildi.



Türkiye'nin de aralarında bulunduğu sekiz ülkeden 1.200 firma, Coterie/Magic New York Fuarı'nda 74 bin metrekarelik alanda koleksiyonlarını uluslararası alıcılara buluşturdu. İHKİB öncülüğünde gerçekleştirilen milli katılım kapsamında 26 Türk firması, 486 metrekarelik alanda yer aldı. Kadın Hazır Giyim, deri giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorilerinde en yeni koleksiyonlarını sergileyen firmalar, önemli iş bağlantıları kurma fırsatı yakaladı. Fuarı ağırlıklı olarak ABD'den olmak

üzere toplamda 14.500 kişi ziyaret etti. Butik mağaza temsilcileri yüzde 67 ile en büyük alıcı grubunu oluştururken toptancılar yüzde 10, çevrim içi mağazalar yüzde 17, departman store yetkilileri yüzde 4 ve zincir mağaza temsilcileri yüzde 2 oranında yer aldı. İHKİB, Coterie alanında 36 metrekarelik bir lounge kurarak Türk firmalarının tanıtımına destek oldu. Katılımcı firmalar, fuar yerleşimi konusunda önceki yıllara göre daha fazla memnuniyet bildirirken genel ziyaretçi yoğunlu-

ğunun geçmiş dönemlere kıyasla daha düşük olduğu gözlemlendi. Katılımcılar, fuarın tanıtım çalışmalarının artırılması gerektiğini belirtti. Genel memnuniyet oranı ise yüzde 75 olarak ölçüldü. Fuar süresince 546 ikili iş görüşmesi gerçekleştiren firmalar, henüz fuar alanındayken 109 sipariş aldı. İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nuri Yüksel, New York Ticaret Ataşeleri Filiz Köseyener ve Osman Nuri Gökbulut firmaların stantlarını ziyaret ederek başarılı iş birlikleri temennilerinde bulundu.

TÜRK FİRMALAR CPM MOSKOVA FUARI'NA DAMGA VURDU

Rusya ve Doğu Avrupa'nın en büyük Hazır Giyim ve moda fuarı Collection Premire Moscow (CPM), İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın açılış konuşmaları ile başladı.



Hazır Giyim ve moda sektörünün önde gelen etkinliklerinden biri olan CPM, 18-21 Şubat'ta Rusya'nın başkenti Moskova'da düzenlendi. Fuarı, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 28 ülkeden 900 firma katıldı. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın açılış konuşmaları ile başlayan CPM Fuarı'na İHKİB millî katılımıyla 117 Türk firma katıldı.

43'üncü kez kapılarını açan CPM'de Türk markalar, yaklaşık 4

bin metrekare alanda 20 bin ziyaretçi ağırladı. 51 bin metrekarelik alanda 22 bin ziyaretçi ağırlayan, kadın ve erkek giyim odaklı olan fuarda denim, dış giyim, deri konfeksiyon, çanta, iç giyim ve mayo kategorilerinde koleksiyonlar sergilendi. Türk firmalarının geniş bir katılım sağladığı fuarda, Türkiye standı büyük ilgi gördü. Fuar alanının çeşitli noktalarında Türkiye ve Türk firmalarının tanıtımı yapıldı. İHKİB, ziyaretçileri Türk firmalarına yönlendirmek

amacıyla info stant açarak katılımcılara rehberlik etti. Katılımcı firmalarla yapılan anketlerde, fuar alanındaki tanıtım faaliyetlerinden memnuniyet duydukları belirtilirken sektörde yeni iş bağlantıları kurma fırsatı yakaladıkları ifade edildi. Türk firmalar, fuar süresince 9 binden fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fuar süresince katılımcı firma ziyaretlerinde Rusya Büyükelçisi Tanju Bilgiç ve Ticaret Müşavirleri de yer aldı.



TÜRK HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ UZAK VE HEDEF ÜLKELER ALIM HEYETİ'NDE BULUŞTU

Türk Hazır Giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracatını artırmak amacıyla İHKİB tarafından düzenlenen Uzak ve Hedef Ülkeler Alım Heyeti, 2-6 Şubat'ta İstanbul'da gerçekleştirildi.

WOW Convention Center'da düzenlenen Uzak ve Hedef Ülkeler Alım Heyeti'ne 13 ülkeden, 34 alıcı firma ve 52 temsilci katılım sağladı. Heyet kapsamında, kadın, erkek ve çocuk Hazır Giyim, iç giyim, deri konfeksiyon ve denim kategorilerinde ürünlerini tanıtan 85 Türk firması, toplamda 549'un üzerinde B2B görüşme gerçekleştirdi. Alım heyetine ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Çekya, Fransa, Hindistan, İspanya, Kanada, Litvanya, Malezya, Mısır ve Portekiz'den firmalar katıldı. Oldukça başarılı geçen heyette firmalar, yeni iş fırsatları ve ticari bağlantılar kurdu.

Türk firmaları ile yabancı alıcılar arasındaki görüşmelerin daha verimli geçmesi adına İngilizce, İspanyolca ve Arapça dillerinde tercüman hizmeti sunuldu. Ayrıca firmaların ürünlerini sergileyebilmeleri için tekerlekli askılıklar temin edildi. Görüşmeler öncesinde alıcı firmalar ile Türk firmalarını eşleştirme çalışmaları yürütüldü. Organizasyona katılan Türk firmaları, etkinliğin ihracata katkı sunduğunu belirterek benzer etkinliklerin devam etmesi yönündeki taleplerini dile getirdi. Alım heyetine katılan firmalar, gerçekleştirilen iş görüşmelerinin ihracata olumlu yansımaları olacağını ifade etti.

TÜRK MODASININ GÜCÜ MAGIC LAS VEGAS FUARI'NDA SERGİLENDİ

Moda ve Hazır Giyim sektörünün en büyük organizasyonlarından biri olan Magic Las Vegas Fuarı, 10-12 Şubat'ta ABD'de gerçekleşti.



Fuara Türkiye'nin de aralarında bulunduğu birçok ülkeden 3.200 firma katılım sağladı. 21'inci kez düzenlenen fuara Türkiye, 41 firma ile milli katılım gerçekleştirerek toplamda 783 metrekarelik alanda yer aldı. Kadın ve erkek Hazır Giyim, deri konfeksiyon, ayakkabı ve aksesuar kategorilerinde yeni koleksiyonlarını tanıtan Türk firmaları, 1.435 ikili iş görüşmesi yaparak önemli bağlantılar kurdu.

Los Angeles Ticaret Ataşesi Merve Tüzer Kaya ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Nuri Yüksel stantları gezerek firmalara başarı dileklerini iletti. ABD, Meksika, Kanada, Kolombiya ve Porto Riko'dan gelen ziyaretçilerin yoğun ilgi gösterdiği fuarda, butik mağazalar yüzde 39'luk oranla en büyük alıcı grubunu oluşturdu. Çevrim içi mağazalar yüzde 23, toptancılar ve zincir mağazalar yüzde 15, departman store yetkilileri ise

yüzde 8'lik paya sahipti. İHKİB, Magic Mens alanında 36 metrekarelik bir lounge alanı kurarak hem Türk firmalarını hem de Türkiye'nin Hazır Giyim sektörünü tanıtıcı faaliyetlerde bulundu. Katılımcı firmalar, Magic Womens ve Sourcing bölümlerinde genel olarak memnuniyetlerini dile getirirken Magic Mens bölümünde ise bazı firmalar önceki yıllara göre daha az verim aldıklarını belirtti.

TÜRK FİRMALAR SOURCE FASHION FUARI'NA KATILDI

Hazır Giyim ve moda endüstrisinin önemli fuarlarından biri olan Source Fashion, 18-20 Şubat'ta Londra'da düzenlendi.



İngiltere'nin önde gelen moda fuarlarından Source Fashion Fuarı'nda çeşitli ülkelerden katılımcılar yer alırken Türkiye, sekiz firma ile milli katılım gerçekleştirdi. 8 bin metrekarelik alanda, 25 ülkeden 6 bin 500 ziyaretçiyi ağırlayan fuarda sonbahar/kış 2026 koleksiyonları sergilendi. Fuara başta İngiltere olmak üzere İrlanda, Fransa, İskoçya, İsviçre, Hollanda, İtalya,

Almanya, Mısır, Hindistan ve Türkiye'den firmalar katıldı. Kadın hazır giyim ve aksesuar alanında ürünlerini tanıtan Türk firmaları, toplamda 106,5 metrekarelik bir alanda yer aldı. Katılımcı firmalar, fuar boyunca 585 iş görüşmesi gerçekleştirerek yeni iş birlikleri için potansiyel oluşturdu. Fuara gelen alıcıların yüzde 60'ı butik mağazalar, yüzde 15'i zincir ma-

ğaza temsilcileri, yüzde 25'i ise tasarımcılar, pop-up mağazalar ve öğrencilerden oluştu. Katılımcı firmalar, fuar idaresinden tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve alıcı sayısının yükseltilmesi konusunda beklentilerini iletti. Bununla birlikte, firmaların büyük bir kısmı, Temmuz 2025'te düzenlenecek fuara tekrar katılmak istediklerini belirtti.



DEPREMDEN ETKİLENEN FİRMALAR, B2B GÖRÜŞMELERİ GERÇEKLEŞTİRDİ

İHKİB'in organize ettiği "6 Şubat depreminden etkilenen bölgelerdeki firmalarla iş birliği ve ticaret fırsatları" isimli B2B etkinliği sayesinde firmalar, önemli görüşmeler gerçekleştirdi.

Yiğit Can Kaya

İHKİB tarafından organize edilen "6 Şubat depreminden etkilenen bölgelerdeki firmalarla iş birliği ve ticaret fırsatları" isimli B2B etkinliği, 7 Şubat'ta gerçekleştirildi. 2023 yılında tüm ülkeyi yasa boğan ve "asrın felaketi" olarak nitelendirilen Kahramanmaraş merkezli depremler, Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalara da büyük zararlar verdi. Etkinlik kapsamında depremden etkilenen dokuz firma, 23 alıcı firma ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi. Etkinliğe katılan ve depremden etkilenen firmalar Özkonusu Tekstil, Temberz Tekstil, Terkonsan Tekstil, Reel Mensucat, ACK Tekstil, Chebib Tekstil, Aktesan ve Dash International oldu. Görüşmelere katılan alıcı firmalar ise HM, Gaia Sourcing, Boyner, Mino Tekstil, Trendyol Milla, Hamlet Mümesillik, Emiliano Zapata, Ucla, LCW, El Corte Ingles, Kığılı, Ak Barkod, Fermas Fermuar, Boyteks Lastik, Telateks, Tit Fermuar, Ron Makine, Plassan Düğme, Ece Fermuar, Deridesen Etiket, Mega Etiket, Özer Fermuar ve Şimşek Ege Etiket oldu.

"Fayda sağlayacağını düşünüyoruz"

Akşen Tekstil'den Furkan Tekinşen, deprem sonrası bölgede ciddi manada bir istihdam problemi yaşadıklarını belirtti. İşverenler olarak üretime devam etmek için çalışmalarını sürdürdüklerini söyleyen Tekinşen, "İstihdam probleminin olumsuz etkilerini yoğun bir şekilde deneyimledik. Bu etkinlik sayesinde üretim yapan firmalar olarak alıcı firmalarla birebir görüşmeler gerçekleştiriyoruz. B2B etkinliğinin, depremden etkilenen firmalar için pozitif bir senaryoya sebep vereceğini düşünüyoruz. Bu görüşmelerle hedefimiz, üretimimizin karşılığını alıcıda bulabilmek." diye konuştu. Özkonusu Tekstil'den Veli Başkan, fason olarak iş verdikleri birçok firmanın depremden olumsuz şekilde etkilendiğini belirtti. Bu sebeple üretimlerinde ciddi bir düşüş olduğunu kaydeden Başkan, sözlerine şöyle devam etti: "Deprem sonrası süreçte yavaş yavaş toparlandık. Artık üretim süreçlerimiz normale döndü. Bize böyle bir fırsat verdikleri için İHKİB'e teşekkür ederiz. Görüşmelerden beklentimiz oldukça fazla. Burada önemli firmalarla tanışacağız. Sonrasında bu görüşmelerin bize fayda sağlayacağını ve siparişe dönüşeceğini düşünüyoruz. 'Biz de varız' diyebilmek için bu görüşmeler oldukça önemli."

"İstihdam problemi devam ediyor"

Dahs International'dan Ökkeş Tekerek, deprem sonrasında işlerinin olumsuz etkilendiğini ancak geçen iki yılda toparlandıklarını be-

Etkinlik kapsamında depremden etkilenen dokuz firma, 23 alıcı firma ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi.

lirtti. Yapılan bu B2B etkinliğinin ihracatçı firmalar için çok iyi bir fırsat olduğunu söyleyen Tekerek, "Görüştüğümüz alıcıların hepsi çok önemli ve büyük firmalar. Dolayısıyla bu firmalarla iş birliği yapmak bizim açımızdan oldukça önemli. Burada yaptığımız görüşmelerle franchise alabilmeyi hedefliyoruz." dedi. Deprem sonrasında fabrikaların hasar görmesi nedeniyle ihracatta yüzde 40'a yakın bir kayıp yaşadıklarını belirten Aktesan Tekstil'den Ali Kekeç, bu kaybın şu anda yüzde 15-20'lere düştüğünü belirtti. Piyasada yeterli talebin olmamasının da sorun yarattığını dile getiren Kekeç, "İmalathanelerimiz çalışır durumda ama sipariş olmadığı için yeterince çalışmıyoruz. İstihdam problemi de yaşıyoruz. Deprem sonrasında insanların taşınması iş gücü kaybına neden oldu. Yani depremin etkileri hâlâ devam ediyor. Burada yapacağımız ikili görüşmeler, bizim için çok faydalı olacak. Ticaretimizi devam ettirmek istiyoruz. Görüştüğümüz dokuz firmadan minimum üç dört tanesinden geri dönüş almayı hedefliyoruz." diye konuştu.

"İş birliği yapmak bizim açımızdan önemli"

Deprem sonrasında bir ay kapalı kaldıklarını açıldıktan sonra ise eleman bulmakta oldukça zorlandıklarını dile getiren Terkonsan Tekstil'den İpek Akın, şöyle konuştu: "Deprem bölgesi olarak yeni toparlanma aşamasındayız. Burda farklı alıcılarla görüşmek güzel. Şimdilik sadece eski müş-



terilerimizle çalışıyoruz ancak yeni müşteriler, deprem bölgesine çok fazla gelmiyor. Bu etkinlik sayesinde yeni müşterilere kendimizi tanıtmak istiyoruz." Reel Mensucat'tan Cumhur Elbistanlı, depremin üzerinden iki sene geçmesine rağmen zorlanmaya devam ettiklerinin altını çizdi. Girdi maliyetlerinin yükselmesi nedeniyle fiyat tutturmakta zorlandıklarını söyleyen Elbistanlı, "İş potansiyelimiz yüzde 40'lara kadar düştü iş potansi-

yelimiz. Bu etkinlik sayesinde üst segment alıcılarla tanışmış olacağız. Sonuç ne olursa olsun, bu firmalarla görüş alışverişi yapmak dahi bizim açımızdan faydalı olacaktır." dedi. Chebib Tekstil'den Yusuf Chebib ise depremde yaşadıkları kayıplarını yavaş yavaş telafi ettiklerini belirtti. Yapılan B2B görüşmelerinde oldukça iyi firmalarla bir araya geldiklerini belirten Chebib, müşteri kazanmayı hedeflediklerini söyledi.

TEXHIBITION, TÜRKİYE'NİN TEKSTİL GÜCÜNÜ DÜNYAYA TAŞIYACAK

Türk tekstil sektörü için bir vitrin niteliği taşıyan Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, 5-7 Mart'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde yedinci kez kapılarını açıyor.



Türk tekstil sektörünün üretim kapasitesini ve tasarım gücünü ortaya koyan Texhibition İstanbul Kumaş, İplik ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, İTHİB adına İTKİB Fuarcılık AŞ tarafından, 5-7 Mart'ta düzenlenecek. Bu sezon yedinci kez tüm tekstil endüstrisini bir araya getirecek olan fuar, İstanbul Fuar Merkezi'nde ziyaretçilerini ağırlayacak. Düzenlendiği ilk dönemden beri başarı ivmesini daha da yükselten fuar, dünya tekstil fuarlarının takvimleri arasında yerini alıyor. 500'ün üzerinde firmanın katılımı ile organize edilen Texhibition İstanbul, tekstil sektörünün tüm bileşenlerini aynı çatıda buluşturuyor. Dünyanın dört bir yanından sektörün en önemli alıcılarının geleceği fuarda B2B görüşmeler ve uzak ülkeler alım heyeti de düzenlenecek. Trend alanları, seminerleri ve defileleriyle

muhteşem bir fuar deneyimi sunacak olan Texhibition İstanbul, beş holde, 125 ülkeden 25 binin üzerinde ziyaretçiyi ağırlamayı hedefliyor.

Kumaştan ipliğe, denimden broderiye geniş ürün yelpazesi Texhibition İstanbul Fuarı, Türk tekstil sektörünün üretim gücünü de simgeliyor. Fuar, Türk tekstil sektörünün küresel başarılarına imza attığı birçok ürün grubunda önemli üreticilerin alıcılarla buluşmasını sağlıyor. Bu yıl da yenilikçi ve sürdürülebilir üretim anlayışıyla dikkat çeken fuar, farklı salonlarda sektörün en son trendleri ve çevre dostu çözümleri sergiliyor. Örme kumaş üreticileri Salon 4'te yer alarak en yeni koleksiyonlarını ziyaretçilerle buluşturacak. Salon 5 ve 6, dokuma kumaş sektöründeki yeniliklere ev sahipliği yaparken pamuk,

keten, viskon, akrilik ve polyester gibi geniş bir ürün yelpazesi sunulacak. Dokuma kumaştan baskıya, suni deriden yüne kadar en yeni trendler bu alanlarda sergilenecek.

Bu yıl fuara eklenen yeniliklerden biri ise Salon 8'de yer alacak broderi bölümü. Türkiye'nin broderi üretimindeki kapasitesini ve kalitesini vurgulayan bu özel alan, sektördeki gücünü bir kez daha gözler önüne serecek. Aynı zamanda iplik ve aksesuar üreticileri de bu salonda yer alarak yeni koleksiyonlarını tanıttacak. Sürdürülebilirlik vizyonuyla öne çıkan Texhibition İstanbul'da lüks elyaflar, geri dönüşürülmüş bitkisel ve sentetik materyaller gibi çevre dostu ürünler geniş bir yer bulacak. Katılımcılar hem yenilikçi tasarımlarını sergileyecek hem de yeşil dönüşüm konusunda sektöre ilham verecek çözümler sunacak.

Avrupa'nın en büyüğü

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin, 2025 yılını 80 milyar doların üzerinde üretim hacmine ulaşarak kapatacağını öngördüklerini dile İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, "Önemli olan ülkemiz ve ihracatımız için değerli projelerle firmalarımıza değer katmak. Bunun için sürdürülebilir ihracat hedeflerimiz doğrultusunda azim ve kararlılıkla çalışmaya devam ediyoruz. Bu kapsamda Texhibition İstanbul, yaşanan süreçte sektörümüzün en önemli motivasyon kaynağı oldu. Dünyanın en büyük tekstil fuarları küçülme

Katılımcılar hem yenilikçi tasarımlarını sergileyecek hem de yeşil dönüşüm konusunda sektöre ilham verecek çözümler sunacak.

eğilimine giderken ve yüzde 30 seviyelerinde kayıplar yaşarken fuarımız, 500'ün üzerinde nitelikli katılımcı firması ve 20 binin üzerinde gerçekleşen ziyaretçi sayısı ile Avrupa'nın en büyük tekstil fuarı konumuna yükseldi. Türk tekstil sektörünün yüz akı Texhibition İstanbul, uluslararası fuarlara millî katılım organizasyonlarımız ve uzak pazarlara gerçekleştireceğimiz ticaret heyetlerimiz ile sektörümüzün ihracat hedeflerini tutturmayı hedefliyoruz." dedi.

En prestijli platform

Fuar ile ilgili değerlendirmelerde bulunan İTHİB Başkan Yardımcısı ve Texhibition İcra Kurulu Başkanı M. Fatih Bilici de "Türkiye'nin tekstil endüstrisindeki gücünü ve yenilikçi vizyonunu tüm dünyaya sergileyen Texhibition İstanbul, her yıl artan katılımcı ve ziyaretçi sayısı ile sektörün en prestijli buluşma noktalarından biri haline geldi. Türk tekstil üreticilerinin yüksek kalite standartları, sürdürülebilir üretim anlayışı ve ileri teknolojiyle entegre inovatif çözümleri, global alıcılar tarafından büyük ilgiyle takip ediliyor. Texhibition İstanbul sadece bir fuar olmanın ötesine geçerek sektörün geleceğine yön veren trendlerin belirlendiği, uluslararası iş birliklerinin geliştiği ve Türkiye'nin tekstil alanındaki liderliğini pekiştirdiği bir platform olarak öne çıkıyor. Gelecek yıllarda da sektörümüzü küresel pazarda daha ileriye taşımak ve Türkiye'yi tekstil dünyasının



merkezine yerleştirmek için bu önemli organizasyonu büyütme ve geliştirmeye devam edeceğiz." dedi.

Türkiye'nin denim gücü Blue&Black Texhibition'da

Dünyanın en katma değerli ve sürdürülebilirlik odaklı denim kumaşlarını üreten Türkiye hem ulusal hem de uluslararası alanda kendini kanıtlamış markalarıyla da bu alanda küresel bir oyuncu olduğunu kanıtıyor. Türkiye'nin küresel piyasalarda elde ettiği denim başarısı, güçlü tekstil altyapısının bir sonucu olarak değerlendiriliyor. Denim alanındaki güçlü üretim ve tasarım kapasitesi, Türk tekstil sektörünün global arenada hak ettiği yere gelmesinde büyük rol oynuyor ve küresel pazardaki yerini daha da sağlamlaştırıyor. Texhibition İstanbul, Türkiye'nin en önemli denim

üreticilerini Blue&Black Texhibition alanında buluşturuyor. Blue&Black Texhibition Trend Alanı ise her sezonda olduğu gibi bu sezonda da binlerce alıcı ve ziyaretçinin beğenisini kazanmayı hedefliyor. Alanda gerçekleştirilecek etkinlikler ve defilelerle ziyaretçilere dolu dolu bir fuar deneyimi yaşatılması planlanıyor. Texhibition, bu sezon da tekstil sektörünün geleceğine yön veren teknolojik, yenilikçi projelerin sergilendiği Innovation Hub, katılımcı firmaların öne çıkan kaliteler ve kreatif temaların bütünleştiği Trend Lab, denim dünyasındaki yeniliklerin sergileneceği Blue & Black Trend Alanı ile sektöre dair gelecek sezonu etkileyecek tema hikâyeleri ve ilham verici bir mimari konsept ile katılımcıların araştırabilecekleri ürün grupları için değerli bir rehber oluyor.

PREMIÈRE VISION PARIS FUARI, BÜYÜK BİR İLGIYLE GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Dünyanın dört bir yanından sektör profesyonellerini buluşturan Première Vision Paris Fuarı, bu yıl da büyük bir ilgiyle gerçekleştirilerek 11-13 Şubat'ta düzenlendi.



Her yıl dünyanın dört bir yanından sektör profesyonellerini buluşturan Première Vision Paris Fuarı, bu yıl da büyük bir ilgiyle gerçekleştirildi. 11-13 Şubat'ta, Fransa'nın Paris şehrinde düzenlenen prestijli fuar, 141'i kumaş olmak üzere 203 Türk firmasının katılımıyla yapıldı. Hazır Giyim üretimine yönelik kumaş üreticilerini, moda tasarımcılarını ve alım gruplarını bir araya getiren ve moda otoritelerinin yakından takip ettiği en önemli etkinlikler arasında yer alan fuar, yılda iki kez düzenleniyor. Fuar, dünya modasının küresel gelişimine paralel olarak New York, Milano gibi önemli merkezlerde de etkinliklerini sürdürüyor. Première Vision Paris Fuarı'nda İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Zekeriya Tanrıverdi, Orhan Aydın ve Mustafa Can; Paris Başkonsolosu Kerem Yılmaz ile fuar katılımcısı

Türk firmalara ziyaret gerçekleştirerek görüş alışverişinde bulundular. Avrupalı tekstil üreticilerini, tasarımcılarını, distribütörlerini tek bir çatı altında toplayan Premiere Vision Paris (fabrics) Fuarı, Paris Nord – Villepinte Parc Des Expositions fuar alanında düzenlendi. Fuar alanında kumaş, Hazır Giyim, iplik, deri, aksesuar ve tasarım olmak üzere farklı alt gruplar yer aldı.

30 bin kişi katıldı

Fuara 126 ülkeden 13 binden fazla şirketi temsil eden yaklaşık 30 bin uluslararası profesyonel katıldı. Başta İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz, Japonya, İngiltere, Belçika, Güney Kore, Türkiye ve Çin olmak üzere yaklaşık 40 ülkeden 1.100 katılımcının yer aldığı fuarda, tekstil endüstrisinin en son yenilikleri sergilendi. 220 uluslararası karar verici, Ev Sahipliği Yapan

Konuklar programına katıldı. Eşleştirme programı aracılığıyla 1.500 iş toplantısı düzenlendi. Première Vision Paris, yaratıcı ve sorumlu moda sektörünün kilit oyuncularını Şubat edisyonlarının merkezine yerleştirilen know-how teması etrafında üç gün boyunca bir araya getirdi. Etkinlik, Première Vision'ın, pazar segmentinden bağımsız olarak kitlesel dağıtımdan lükse kadar, sektörün küresel ölçekte dönüşümünü desteklemedeki önemli rolünü doğruladı. Derin bir pazar dönüşümü bağlamında Première Vision Paris, Şubat ayında Savoir-faire ve Eylül ayında Innova on&Tech olmak üzere iki tamamlayıcı ve ayrı edisyonla tarihi gündemine geri dönüyor. Fuar, güzelliğe açık, ileriye dönük bir moda alanıyla bu yeni teklifi genişletecek. Première Vision, dünyanın moda başkentinin tam kalbinde, uluslararası etkinlikleri için cesur yeni hedefler belirliyor.

Fuar, 141'i kumaş olmak üzere 203 Türk firmasının katılımıyla yapıldı.



Türk üreticiler büyük ilgi gördü

Fuar katılımcılarından olan Bossa Pazarlama Yöneticisi Selin Yılmaz, Première Vision Paris Fuarı'nın firmaları açısından oldukça verimli geçtiğini belirtti. Mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirirken yeni alıcılara da bağlantılar kurma fırsatı yakaladıklarını söyleyen Yılmaz, "Koleksiyonumuza olan ilgi ve standımıza gelen ziyaretçi sayısı bizi memnun etti. Fuarın bu sezonunda sürdürülebilir ve inovatif kumaşlara olan ilginin daha da arttığını gözlemledik. Alıcılar artık sadece kalite ve fiyat odaklı değil, aynı zamanda çevresel etkilere ve izlenebilir üretim süreçlerine de büyük önem veriyorlar. Ayrıca sipariş süreçlerinin hızlanması ve dijitalleşmenin etkisi daha belirgin hâle geldi." dedi. Türk firmalarının özellikle kaliteli üretim ve sürdürülebilir kumaş konularında fuar süresince ön plana çıktığını gözlediklerini



ifade eden Yılmaz, sözlerini şöyle sürdürdü: "Avrupa pazarındaki alıcılar, rekabetçi fiyatlarla yüksek kalite sunabilen Türk üreticilere büyük ilgi gösterdi. Türk tekstil sektörünün esnek üretim kapasitesi ve hızlı teslim süreleri de dikkat çekti. Fuarda Fransa, İtalya, Almanya, Hollanda ve İspanya başta olmak üzere Avrupa'dan birçok alıcıyla temas kurduk. Ayrıca ABD, Çin ve Japonya'dan da ilgi gördük. Yapılan görüşmelerin

bir kısmının kısa vadede sipariş dönüşmesini, bir kısmının ise uzun vadeli iş birlikleri için temel oluşturmasını bekliyoruz. Première Vision Paris, sektörümüz için önemli bir platform olduğu için gelecek sezonlarda da katılmayı planlıyoruz. Müşterilerimizle yüz yüze görüşmek, yeniliklerimizi tanıtmak ve küresel trendleri yakından takip etmek açısından fuarın bizim için değerli olduğunu düşünüyoruz."



TÜRK DENİM SEKTÖRÜNDEN GLOBAL ADIMLAR

Türk denim sektörü, rekabetçi yapısı ve entegre üretimi ile global alanda güçlü adımlar atmaya devam ediyor.

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa Denizer, Osman Ege ve Besim Özek ile İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ Denimandjeans Fuarı'na katılım sağladılar. 2-3 Şubat'ta Intercontinental City Star - Kahire'de gerçekleşen fuarda Ahmet Öksüz ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Kahire Büyükelçisi Salih Mutlu Şen ile birlikte fuara katılan firmaları standlarında ziyaret ettiler.

16 Türk denim firmasının yer aldığı fuarda Mustafa Denizer'in moderatörlüğünde "Turkish Denim Industry: Changing Production and Branding Strategies" isimli panel gerçekleştirildi. Panelde Ahmet Öksüz, uluslararası misafirlere gelişen Türkiye-Mısır dış ticaretine ilişkin önemli bir sunum yaptı. Panelde ayrıca Türkiye ile Mısır arasındaki serbest ticaret anlaşmalarına değinilerek iki ülke arasındaki gelişmeye devam eden güçlü ilişkiden bahsedildi.



VIETNAM INTERNATIONAL TRADE FAIR FUARI'NA KATILIM SAĞLANDI

İTHİB, Vietnam International Trade Fair for Apparel, Textiles and Textile Technologies Fuarı'na katılarak önemli temaslarda bulundu.

İTHİB tarafından katılım sağlanan ve Güney Doğu Asya Bölgesi'nin en büyük fuarları arasında yer alan Vietnam International Trade Fair for Apparel, Textiles and Textile Technologies Fuarı, 26-28 Şubat'ta gerçekleştirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Murat Şahinler ve Besim Özek, İTHİB info stant ve katılımcı firmaları ziyaret ederek fuara ilişkin Vietnam basınına Türk tekstil sektörüne ilişkin değer-

lendirmelerde bulundu. İTHİB, yıllık 20 milyar dolar değerinde tekstil sektörü ithalatı ile küresel ölçekte en büyük üçüncü ithalatçı konumunda yer alan Vietnam'da, Türk tekstil sektörünü tanıtmaya devam edecek. Besim Özek, Vietnam program kapsamında Ho Chi Minh Ticaret ve Endüstri Odası ile bir araya geldi. Gerçekleştirilen görüşmede Texhibition İstanbul Fuarı başta olmak üzere olası iş birliği imkânları görüşüldü.



DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜ DE IFCO'DA YER ALDI

İstanbul'da düzenlenen IFCO Fuarı, tüm moda endüstrisini bir araya getirdi. Deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar da fuara katılarak ticaret hacimlerini artırdı.

Bu sezon İHKİB tarafından yedincisi düzenlenen İstanbul Fashion Connection (IFCO) Fuarı, 5-8 Şubat'ta düzenlendi. Fuar, deri ve deri mamulleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların da katılımıyla gerçekleşti. 400'den fazla firmanın katılımcı olarak yer aldığı IFCO Fuarı'nda 16 deri ve deri mamulleri firması ürünlerini sergiledi. Dünyanın dört bir yanından on binlerce alıcının ve ziyaretçinin katıldığı fuar, deri ve deri mamulleri sektörü açısından da büyük

bir önem taşıyor. İDMİB Başkanı Güven Karaca ve İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Turgut, IFCO Fuarı'na katılım sağlayan deri ve deri mamulleri sektörü firmalarının stantlarını ziyaret etti. Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD) Başkanı Hasan Süren'in de katıldığı ziyarette deri konfeksiyon ve saraciyeye firmalarının stantları ve ürünleri incelendi. Ziyaretler sırasında sektörün mevcut durumu, ihracat potansiyeli ve yenilikçi üretim süreçleri hakkında görüş alışverişinde bulunuldu. İlgili firmalarla yapılan görüşmelerde fuarların uluslararası arenada sağladığı fırsatlara dikkat çekildi. Deri ve deri mamulleri sektöründen IFCO Fuarı'na katılım sağlayan firmalar arasında Alipaşa Kürk Deri, Toros Deri, Viva Çanta Ayakkabı, Serkan Yalçı Ayakkabı, Raffaello Tekstil, Karalı Deri, Tunç Çanta, Elit Çanta, Lüks Ayakkabıcılık, Smart Çanta Ayakkabı, Alioğlu Grup Ayakkabı, Esinti Deri, Konsept Deri, Sofia Baldi Ayakkabı, Oruç Kemer ve Moon Çanta yer aldı.



TÜRKİYE, LINEAPELLE FUARI'NDA GÜÇLÜ BİR KATILIM SERGİLEDİ

43 millî ve 29 bireysel firma ile güçlü bir katılım sağlanan Lineapelle Fuarı'nda, sektörün uluslararası arenadaki yerini daha da güçlendirmek hedeflendi.

Dünya deri sektörünün en önemli ve prestijli fuarları arasında yer alan Lineapelle Fuarı, 25-27 Şubat'ta Milano'da, 105'inci kez gerçekleştirildi. Türkiye millî katılım organizasyonu İDMİB tarafından gerçekleştirilen fuara, 43 Türk firması katıldı. 48 bin 552 metrekairelik alanda düzenlenen fuarda Türk firmalar, ilkbahar/yaz 2026 sezonuna ait en yeni koleksiyonlarını 1.396 metrekairelik alanda sergiledi. Fuara 29 Türk firma ise bireysel olarak katılım gösterdi. Lineapelle, moda, lüks, tasarım, deri üretimi, kumaş, sentetik

malzemeler, aksesuarlar ve bileşenler gibi birçok sektörü bir araya getirerek en yüksek kalite standartlarını sunan küresel bir platform olma özelliğini korurken Türk firmaları da fuarda ürün ve tasarımlarını geniş bir katılımcı kitleye tanıtmaya fırsatı buldu. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Ticaret Ataşeleri Ahmet Çetinkayış ve Kadir Eser ile birlikte Lineapelle Fuarı'na katılan firmaları ziyaret etti. 43 millî ve 29 bireysel firma ile güçlü bir katılım sağlanan bu önemli organizasyonda, sektörün uluslararası arenadaki yerini daha da güçlendirmek hedeflendi.

İDMİB, TÜRKİYE'Yİ MICAM'DA TEMSİL ETTİ

İDMİB, dünyanın en önemli ayakkabı ve aksesuarları fuarlarından biri olan Micam'da, 41 Türk firma ile milli katılım düzenledi.



Dünya ayakkabı ve aksesuarları sektörünün en önemli ve prestijli fuarları arasında yer alan Micam, 23-25 Şubat'ta İDMİB'in milli katılımı ile düzenlendi. İtalya'nın Milano şehrindeki Fiera Milano fuar alanında kapılarını dünyanın her yerinden gelen ayakkabı profesyonellerine açan fuar, dünya ayakkabı pazarının orta ve üst segmentine hitap ediyor. Micam Milano; Mipel, TheOne Milano ve Milano Fashion&Jewels, Milan Moda Haftası öncesinde son edisyonlarını olumlu sonuçlarla tamamladı. Toplam 40 bin 449 ticari ziyaretçiyi ağırlayan etkinliklerin yüzde 45'ini Japonya, Çin, Fransa, İspanya, Almanya, Yunanistan ve Türkiye gibi 127

ülkeden gelen uluslararası katılımcılar oluşturdu. Dört etkinlik de bir önceki edisyonla benzer rakamlara ulaşarak moda endüstrisinin ayrılmaz bir parçası hâline gelen aksesuarların geniş tarz ve trend çeşitliliğini bir kez daha doğruladı. Bu yılın fuarlarında özellikle el işçiliğine büyük önem verildi. Geleneksel ustalığı çağdaş unsurlarla harmanlayan yenilikçi malzemeler ve sürdürülebilir üretim teknikleri ön plana çıktı. Ayrıca etkinlikler kapsamında düzenlenen eğitim oturumları sayesinde profesyoneller, en göz alıcı trendleri yakından takip ederken aynı zamanda en özgün ve vizyoner tasarımlara ilham veren zengin mirası daha derinlemesine ince-

leme fırsatı buldu. Türk deri ve deri mamulleri info standının da açıldığı fuara, İDMİB'in milli katılımında Türkiye ve dünyada markalaşmış/markalaşma yolunda olan firmaların da bulunduğu 41 erkek-kadın Türk firma katıldı. Micam, Mipel ve The One fuarlarının ikinci gününde, İDMİB Başkanı Güven Karaca, Başkan Yardımcısı Burak Uyguner ve Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Turgut ile birlikte Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem, Ticaret Ataşeleri Ahmet Çetinkayış ve Kadir Eser ile fuara katılan Türk firmaları ziyaret etti. Bu ziyaret sırasında fuarın etkinliği ve uluslararası pazarlardaki fırsatlar üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.

HALI SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

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

CFE carpet & flooring expo

6-9 Ocak 2026

**İSTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE**



TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE GÜNDEM DÖNGÜSELLİK

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin döngüsel ekonomi stratejilerinin değerlendirildiği toplantı, Ticaret Bakan Yardımcısı Mustafa Tuzcu'nun katılımıyla gerçekleştirildi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin ev sahipliğinde düzenlenen ve Türkiye ihracatında önemli bir yere sahip olan Tekstil ile Hazır Giyim sektörünün temsilcilerinin bir araya geldiği toplantı, 5 Şubat'ta yapıldı. Toplantıya Ticaret Bakan Yardımcısı Mustafa Tuzcu da katılım sağladı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İHKİB Başkan Yardımcımız Mustafa Paşahan, tekstil ve hazır giyim ihracatçı birlikleri yönetim kurulu başkanları ile sektör temsilcilerinin yer aldığı toplantıda Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin döngüsel ekonomi stratejisine ilişkin bilgiler paylaşıldı. Toplantıda başta genişletilmiş üretici sorumluluğu olmak üzere sektörlerin yeşil dönüşüm yolculuğuna ilişkin proje ve mevzuat önerileri hakkında görüş alışve-

rişinde bulunuldu. Ayrıca Türkiye'nin döngüsel tekstil stratejisi, en önemli ihracat pazarı olan Avrupa Birliği'nin açıkladığı sürdürülebilir ve döngüsel tekstil stratejisi ile gelecek dönemde hayata geçireceği genişletilmiş üretici sorumluluğu ile ilgili olarak hazırlıklar değerlendirildi. Sektörün yeni üretim ve ihracat süreçlerine ilişkin yol planı ve gelecek dönemde yapılabilecekler ele alındı. Ticaret Bakanlığı'ndan yapılan açıklamada, Tekstil ve Hazır Giyim alanında faaliyet gösteren üreticileri ve ihracatçıları küresel trendlerin gerektirdiği yeşil ve dijital dönüşüm süreçlerine hazırlayacak mekanizmalar tesis etmek, sektörlerin sürdürülebilirliği için döngüsellğe geçişi dikkatlice planlamak için çalışmaların sürdürüleceği belirtildi.

HAZIR GİYİM VE AYAKKABI SEKTÖRÜNDE OECD FORUM

OECD Forum on Due Diligence in the Garment and Footwear Sector etkinliği, sorumlu üretimi teşvik etmeye devam ediyor.



Küresel Hazır Giyim ve Ayakkabı tedarik zincirlerinde sorumlu iş uygulamalarını teşvik etmek amacıyla düzenlenen OECD Forum on Due Diligence in the Garment and Footwear Sector etkinliği, 11-12 Şubat'ta Fransa'nın Paris şehrinde gerçekleştirildi. Etkinliğe İHKİB Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi Üyesi Nilgün Özdemir, IAF Başkanı Cem Altan, İDMİB Sürdürülebilirlik ve Strateji Komitesi Eş Başkanları Melani Bakkaloğlu Turan ve Serkan Cevahirioğlu katıldı. Etkinlikte TT-SİS Genel Sekreteri Tuba Hobaş Kuvaj, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanı Zeynep Domaniç ve Danimarka

İstanbul Başkonsolosluğu Bölgesel Sürdürülebilirlik Yöneticisi Rikke Agerholm Therkildsen gibi birçok isim yer aldı. Sektör paydaşlarının insan hakları, çevresel sürdürülebilirlik ve işçi haklarına duyarlı tedarik zinciri politikalarını uygulamaları için yol gösterici olan zirve, ortak çözümler geliştirilmesi açısından da sektöre yol gösterdi. Forum, hükümet temsilcilerini, iş dünyası liderlerini, sendikaları, sivil toplum kuruluşlarını ve uluslararası organizasyonları bir araya getirerek sektördeki riskler, zorluklar ve çözüm önerileri üzerine kapsamlı tartışmalara ev sahipliği yapıyor. Forumun temelinde Hazır Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Sorumlu Tedarik

Zincirine ilişkin OECD Durum Tespit Rehberi adlı rehber yer alıyor. Rehber, sektör paydaşlarının insan hakları, çevresel sürdürülebilirlik ve işçi haklarına duyarlı tedarik zinciri politikalarını uygulamaları için yol gösterici rol üstleniyor. Rehberin uygulama süreçlerine dair deneyimlerin paylaşılması ve ortak çözümler geliştirilmesi açısından forum, büyük bir önem taşıyor. Aynı zamanda hükümetler ve özel sektör arasındaki uyumu güçlendirmeyi amaçlayan forum, sorumlu iş uygulamalarını ve şeffaflığı teşvik ediyor. Katılımcılar, sektördeki iyi uygulamaları ve stratejileri tartışarak sürdürülebilir tedarik zincirleri oluşturmak için ortak adımlar atıyor.



TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNDEKİ KONULAR DEĞERLENDİRİLDİ

TOBB tarafından düzenlenen "Türkiye Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi Meclisi & Türkiye Tekstil Sanayi Meclisi Ortak Tekstil Toplantısı", sektörün gündemindeki konulara ışık tuttu.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından düzenlenen "Türkiye Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi Meclisi & Türkiye Tekstil Sanayi Meclisi Ortak Tekstil Toplantısı", 23 Ocak'ta yapıldı. TOBB Yönetim Kurulu Üyeleri Zeki Kıvanç ve İbrahim Buray'ın da yer aldığı toplantıda TOBB Türkiye Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi Meclisi Başkanı Şeref Fayat ile TOBB Türkiye Tekstil Sanayi Meclisi Başkanı Adil Sani Konukoğlu da bulundu. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ile İTİHB Yönetim Kurulu Üyesi Besim Özek'in katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda sektörlerin 2024 yılı değerlendirildi. Sektörel birlik ve derneklerin başkanlarının da yer aldığı toplantıda Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe 2025 yılı için plan ve proje önerileri görüşüldü. Toplantıda İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'nin faaliyetle-

rinden bahsedildi. Atık ithalatı uygulamaları ve mevzuatı hakkında görüş alışverişinin yapıldığı toplantıda global markaların yaptırım ve taleplerinin uluslararası alanda farklılıklarına yönelik değerlendirmeler de yapıldı. Tekstil sektöründe kullanılmış tekstil eşyalarının ithalatı serbestisinin gündeme geldiği toplantıda, ithal edilecek malın giyilemeyecek konumda ithal edilmesinin yahut Türkiye'de giyilemeyecek konuma getirilmesinin Hazır Giyim sektörü adına önemini vurgulandı. Konunun daha detaylı çalışılması adına bir alt komisyon kurulmasına ve bu komisyonda ithalat serbestisinin şartlarının istişare edilmesine karar verildi. Toplantıda 2025 yılının, 2024'ün ikinci yarısından çok farklı başlamadığı, yılın zor koşullarda geçeceği de belirtildi. Yılın ikinci yarısına daha umutla bakıldığı ifade edildi.



EURATEX DEĞERLENDİRME TOPLANTISI YAPILDI

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Avrupa Birliği'ne yönelik faaliyetleri ve gelecek dönem projeleri değerlendirildi.

Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin çıkarlarını Avrupa Birliği (AB) kurumları düzeyinde temsil eden EURATEX, AB içinde tekstil ve giyim ürünleri üretimi için uygun bir ortam yaratmayı amaçlıyor. EURATEX, Avrupa tekstil ve giyim endüstrisinin sürdürülebilir büyümesini artırmaya yönelik iddialı bir program yürütüyor. AB kurumlarına, Avrupa'nın ekonomik büyümesini artıran ve istihdam yaratmayı teşvik eden politikaların oluşturulması için doğru veriler sağlayan EURATEX, aynı zamanda faydalı araçlarla sektörü düzenliyor. Bu kapsamda İTHİB Yönetim

Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, ATHİB Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç, GATHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Fikret Kileci ve UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin'in katılımıyla Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Konfederasyonu (EURATEX) değerlendirme toplantısı, 14 Şubat'ta Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. Toplantıya EURATEX Başkan Yardımcısı ve İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi İsmail Kolunsağ da katıldı. Toplantı kapsamında Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin Avrupa Birliği'ndeki faaliyetleri ve gelecek dönemde izlenecek yol haritası değerlendirildi.



İSTİHDAM DESTEK PROGRAMI TEKSTİL VE HAZIR GİYİME CAN SUYU OLACAK

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın hayata geçirdiği "KOSGEB İstihdam Destek Programı", KOBİ'ler için büyük bir umut olurken İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, konuyla ilgili açıklamalar yaptı.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hayata geçirilen KOSGEB İstihdam Destek Programı'nın firmalara büyük bir motivasyon sağladığını ifade eden İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, bu desteklerin Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde KOBİ'ler haricinde kalan tüm firmaları da kapsaması konusunda çağında bulundu. Sektör olarak, KOBİ'ler açısından son derece faydalı sonuçlar doğurması beklenen bu programı hayata geçiren başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır ve tüm

bakanlık bürokratlarına şükranlarını sunduklarını dile getiren Ahmet Öksüz, şunları söyledi: "Ancak, bu noktada firmalarımızın üretim maliyetlerine can suyu olacak bu önemli destek mekanizmasının, gelecek süreçte sektörümüzdeki tüm firmalara uygulanacak şekilde genişletilmesi için de bakanlığımızın değerli desteklerini bekliyoruz. Bu noktada, sektörümüzün büyük bir kısmının KOBİ dışında kaldığının da altını çizmekte yarar olduğunu düşünüyorum. Mevcut destek programı KOSGEB aracılığı ile sağlanıyor, dolayısıyla KOSGEB üzerinden KOBİ olmayan firmalarımızın desteklenemeyeceğinin farkındayız ancak farklı

Mustafa Paşahan: "Hazır Giyim endüstrisi dijital ve yeşil dönüşümde ilklere imza atan sektörlerin başında yer alıyor."

bir kaynak üzerinden Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizdeki tüm firmalarımız desteklenmelidir. Çünkü Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerindeki büyük işletmelerimizin ihracat ve istihdamlarındaki yüksek hacimleri yanında, sektörde taşıyıcı kolon rolü de bulunmaktadır. Büyük işletmelerin aldıkları siparişler sadece kendi firmalarıyla sınırlı kalmakta, sektörümüzdeki büyük bir firmaya gelen bir sipariş mikro ölçekli firmanın üretimine kadar yansımaktadır."

"Emek yoğun sektörler desteklenmeli"

Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörlerinde, işçiliğin en büyük maliyet kalemlerinden biri olarak öne çıktığına vurgu yapan Ahmet Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: "Çalışanlarımızın daha iyi koşulları hak ettiğine inanıyoruz. Mevcut ekonomik şartlar göz önüne alındığında özellikle emek yoğun sektörlerde işçilik maliyetlerinin dengeli bir şekilde paylaşılması gerektiğine inanıyoruz. Yıllar içinde büyük emeklerle elde ettiğimiz pazarları kaybetmemek adına, emek yoğun sektörlerin desteklenmesi büyük önem taşıyor. Bu çerçevede, mevcut sektörlerde KOBİ'lere verilen desteklerin tüm sektörlere yayılmasını talep ediyoruz. KOSGEB tarafından sağlanan istihdam teşvik paketinin Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri için şirket ölçeğine bakılmaksızın genişletilmesini talep ediyoruz. Böyle bir düzenlemenin yalnızca KOBİ'leri değil, bu sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmaları kapsamaması gerektiğini düşünüyoruz." diye konuştu.



"Destek büyük rahatlama sağlayacak"

İHKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan da konu ile ilgili şu değerlendirmelerde bulundu: "Türkiye'nin yıllık 30 milyar dolardan üzerinde Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı ihracatı bulunuyor. Söz konusu ihracatın yüzde 56'sı İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) çatısı altında yer alan İHKİB, İTHİB, İDMİB ile İHİB tarafından gerçekleştiriliyor. Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri; üretim, istihdam ve ihracat açısından Türkiye ekonomisi için büyük önem taşıyor. Dört sektör, 2022'de toplam 36,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren 1,3 milyon kişiye de

istihdam sağlıyordu. Ne yazık ki iki yıldır sektörlerimizin hem ihracatında hem de istihdamında ciddi gerilemeyle karşı karşıya bulunuyoruz. İhracatımız, 36,4 milyar dolardan 32 milyar dolar seviyelerine düşerken 1,3 milyonluk istihdamımız da yaklaşık 1 milyona geriledi. Veriler, sektörlerimizin ülkemiz açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne seriyor. Bakanlığımız tarafından açıklanan ve KOBİ'leri kapsayan destekler çok değerli. Ancak bu desteklerin Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerindeki tüm firmalarımızı kapsamaması büyük bir rahatlama sağlayacaktır. Emek yoğun sektörler olarak bu destek, bizlere can suyu olacaktır."

TÜRK MODA ENDÜSTRİSİ REKABETÇİLİĞİNİ YEŞİL VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE GÜÇLENDİRECEK

İHKİB'in AB'nin Katılım Öncesi Mali Destek Programı (IPA-II) kapsamında gerçekleştirdiği Tasarımdan Üretime: Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm (METAMORPHOSIS) Projesi tamamlandı.



Yiğit Can Kaya

Yürütücülüğü Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yapılan METAMORPHOSIS Projesi'nin kapanış etkinliği etkinliği Design2Future, Sanayi ve Teknoloji Bakan Yardımcısı Zekeriya Coştu, AB Türkiye Delegasyonu Müsteşarı Jurgis Vilcinskas ve İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan'ın katılımıyla gerçekleştirildi. Etkinlikte konuşan Mustafa Paşahan, Hazır Giyim endüstrisinin dijital ve yeşil dönüşümde ilklere imza atan sektörlerin başında yer aldığını

söyledi. AB'nin IPA projeleri kapsamında gerçekleştirilen METAMORPHOSIS Projesi'yle firmalara rehberlik ettiklerini anlatan Paşahan şöyle devam etti: "Proje için AB'den 10,4 milyon euro hibe desteği aldık. Proje kapsamında Hazır Giyim ve Tekstil sektörleri mevcut durum analizi gerçekleştirildi. AB Dijital Tek Pazar Stratejisi, Uyum Stratejisi ve Sektöre Yönelik Dijital Dönüşüm Yol Haritası oluşturuldu. Kurumsal kapasite geliştirme çalışmaları gerçekleştirildi. 125 KOBİ temsilcisi için dijital moda tasarımı

eğitimi verildi. 60 KOBİ ölçekli firma için dijital olgunluk değerlendirme yapıldı. 100'den fazla KOBİ için dijital dönüşüm ve sosyal uygunluk danışmanlık hizmeti verildi. KOBİ'lerin kalite standartlarını yükseltmeye yönelik 100 adet test ve analiz hizmeti gerçekleştirildi. Türk organik pamuğuna yönelik AR-GE çalışmalarına yapıldı." Sanayi ve Teknoloji Bakan Yardımcısı Zekeriya Coştu, Türkiye'nin 2007'den bu yana IPA fonlarından yararlanarak ticari ve idari kapasitelerini artırma-ya yönelik projeler yürüttüğünü

Mustafa Paşahan: "Hazır Giyim endüstrisi dijital ve yeşil dönüşümde ilklere imza atan sektörlerin başında yer alıyor."

nü hatırlattı. İlk dönemde 500 milyon euro kaynak kullanılan uygulamaların ardından, ikinci dönemde AR-GE, yenilik, dijital ve yeşil dönüşümün yanı sıra yaratıcı endüstriler ve teknoloji transferine odaklanıldığını belirten Coştu, IPA-II programının toplam 260 milyon euro'luk bütçeyle 23 ilde 43 projeyi desteklediğini ifade etti. "KOBİ'lerimizin daha yeşil, teknoloji zengin, verimli ve rekabetçi bir ekosistemin parçası olmalarını hedefliyoruz" sözleri, geleceğe yönelik umutları yansıttı. AB Türkiye Delegasyonu Müsteşarı Jurgis Vilcinskas ise Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin AB gündemine uyum sağlama konusunda kaydettiği ilerlemeleri öne çıkardı. Vilcinskas, Türkiye ile iş birliğinin, inovasyon, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik yoluyla sektöre kazandırdığı dinamiklerin örnek teşkil ettiğini dile getirdi.

Dijitalleşme ile küresel rekabetin dönüşümü masaya yatırıldı

Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün geleceğine dair dijital dönüşüm ve küresel rekabetin önemini ele alındığı oturumda, sektörün yaşadığı dönüşümün derinliği ve bunun getirdiği fırsatlar detaylı olarak tartışıldı. Finans gazetecisi Açıl Sezen'in moderatörlüğündeki oturumda Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu ve Kardem Tekstil Genel Müdürü Zeki Erdoğan yer aldı. Orakçıoğlu, 30 yıl öncesi ile bugünü karşılaştırarak uluslararası fuarlarda yaşanan sıkıntılarının ve randevu alama-



İHKİB, METAMORPHOSIS Projesi'yle firmalara rehberlik etti.

ma gibi zorlukların dijitalleşme sayesinde geride kaldığını vurguladı. Orakçıoğlu, "Kilogram başına 1,47 dolar değerle seyreden ihracat, bugün no-name ürünlerde 15-16 dolar, markalı ihracatta ise 80-100 dolar seviyesine ulaşıyor. Bu, sektör olarak rekabet gücümüzde ne kadar devrim yaşadığımızın göstergesi" diyerek dijital altyapının önemine dikkat çekti. Küresel rekabetin zorlukları ve dijital dönüşümün getirdiği fırsatlar hakkında değerlendirilmelerde bulunan Erdoğan, Türkiye'de ham madde mali-

yetlerinin yüksek olmasının rekabet gücünü zoraştırdığını ifade etti. Dijitalleşme sürecinde devlet desteği almadan, tutkuyla yürütülen adımların önemine vurgu yapan Erdoğan, SAP'nin yeni yazılımlarının ve bu yazılımların sunduğu AI/ML paketlerinin, üçüncü taraf yazılımlarla entegrasyonunun yüksek maliyetlere rağmen sektör için stratejik bir gereklilik olduğunu dile getirdi. Oturumda dijital dönüşümün insan kaynağı ve uzmanlık gerektirdiği konusundaki vurgu, öne çıkan bir diğer önemli nok-



ta oldu. Orakçıoğlu, “Kadromuza katacağımız doğru uzmanlar olmasa, sadece bir projenin parçası olarak kalıyoruz.” diyerek dijital altyapının ve teknoloji kullanımının, nitelikli insan gücüyle desteklenmesi gerektiğini belirtti. Bu bağlamda e-ihracatın artırılması ve özellikle Avrupa pazarında yaşanan yüzde 30'lara varan ürün iade oranlarının azaltılması yönündeki tartışmalar, geleceğe dair stratejik planlamaların da ne kadar kritik olduğunu gözler önüne serdi. Sektör temsilcilerinin paylaştığı somut veriler ve örnekler, Hazır Giyimde dijitalleşmenin, uluslararası pazarda markalaşma ve rekabet gücünü artıran temel bir unsur olduğunu açıkça ortaya koydu. Bu kapsamla değerlendirme, sektörün gelecekte dijital dönüşümün getirdiği yeniliklerle nasıl evrileceğine dair umut verici ipuçları sundu. Oturum sonunda katılımcılar, dijital altyapı ve veri analitiğinin yanı sıra

uluslararası pazarda başarılı olabilmek için gerekli olan insan kaynağı ve stratejik iş birliklerinin altını çizdi. Sektörde dijitalleşmenin yarattığı dönüşüm, global rekabet ortamında sürdürülebilir büyüme ve yenilikçi çözümlerin habercisi olarak değerlendirildi.

“Büyük düşünün, küçük başlayın”

Re-fabric Kurucu Ortağı Seda Domaniç'in moderatörlüğünde gerçekleşen “AB Politikalarının Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerine Yansımaları” başlıklı oturumda, McKinsey & Company Proje Yöneticisi Chloe Tate, 2025 Küresel Moda Raporu'nun detaylarını paylaştı. Tate, raporda yer alan öngörülere göre moda sektöründe büyümenin yavaşlayacağını ancak kârlılık oranlarının belirli seviyelerde korunacağını belirtti. Bu durumda, pazardan daha fazla pay almak için rekabeti kızıştıracığına dikkat çeken Tate, şirketlerin fırsat pencerelerine odak-

lanması gerektiğini vurguladı. Yapay zekânın moda sektöründeki rolüne de değinen Tate, “Büyük düşünün, küçük başlayın” yaklaşımını önererek doğru partnerler ve ekiplerle adım adım ilerlemenin önemini vurguladı. Yapay zekânın özellikle pazarlama, içerik üretimi ve trend tahminleri gibi alanlarda güçlü bir araç olarak kullanılabileceğini belirtti. Ancak başarılı bir yapay zekâ entegrasyonu için şirketlerde doğru şampiyonların seçilmesi gerektiğini ifade etti. Tate, Türkiye'nin nearshoring avantajlarına sahip güçlü bir oyuncu olduğunu ancak enflasyon nedeniyle maliyet tasarrufu baskısıyla karşı karşıya kaldığını belirtti. Buna rağmen Türkiye'nin uzun vadede fırsatlardan yararlanabileceğini ifade etti. Avrupa ve Çin pazarlarına dair öngörülerini de paylaşan Tate, sektördeki küresel değişimlerin moda dünyasını yeniden şekillendireceğini söyledi.

Sürdürülebilir ürünler artık daha pahalı değil

Open Connector Alliance Yönetim Kurulu Başkanı ve Stratejik Planlama Danışmanı Lisa Lang, AB politikalarının sektördeki etkilerini değerlendirirken Avrupa'daki ekonomik ve politik değişimlerin sektörü nasıl şekillendirdiğine dikkat çekti. Lang, özellikle tedarik zincirlerindeki kırılganlıkların geniş bir yelpazede etkili olduğunu belirtti. Avrupa ekonomilerinin giderek daha içe dönük hâle geldiğini vurgulayan Lang, AB'nin ortak bir strateji belir-

lemesi gerektiğini ifade etti. Lang, “AB Parlamentosu'nda ortak bir paydada buluşmaya çalışıyoruz.” diyerek politik süreçlerin zorluğuna dikkat çekti. Ekonomik ve politik analizlerin değiştiğini belirten konuşmacı, günümüzde sadece üretim ve kârlılık değil, çalışan hakları ve sürdürülebilirlik gibi unsurların da kritik öneme sahip olduğunu vurguladı. Sürdürülebilir olan ürünlerin artık sürdürülebilir olmayanlardan daha pahalı olmadığını belirten Lang, sektörün ortak bir duyarlılıkla hareket etmesi gerektiğinin altını çizdi. Lang, AB'de sürdürülebilirlik standartlarının tüm üye ülkelerde aynı şekilde uygulandığını ancak liderlik ve iletişim konusunda belirsizlikler olduğunu belirtti. AB'nin küresel tedarik zincirinde daha güçlü bir rol oynaması gerektiğine dikkat çekti.

“Yapay zekâ her şeyi değiştiriyor”

Endüstri 4.0 ve akıllı üretim sistemlerinin tekstil sektörüne etkilerinin ele alındığı “Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinde Endüstri 4.0: Akıllı Üretim Sistemleri” başlıklı panelde, yapay zekânın sektördeki dönüşümdeki rolü detaylı bir şekilde tartışıldı. TexIntel CEO'su Debbie McKeegan, yapay zekâyâ yönelik korkuların yersiz olduğunu savunarak bu teknolojinin insanlardaki ince tasarımcılığa evrilemeyeceğini düşündüğünü belirtti. London College of Fashion Tasarım ve Teknoloji Okulu Dekanı Claudine Rousseau, bilgiye erişimin ücretsiz olduğu



günümüzde asıl önemli olanın bu bilgiyi nasıl kullandığımız olduğunu ifade etti. CarboScreen CEO'su Dr. Musa Akdere, tekstil sektörünün yeni teknolojilere öncülük ettiğini ve yapay zekâ sayesinde stok yönetimi gibi alanlarda büyük dönüşüm yaşandığını dile getirdi. Akdere, yapay zekânın markalar arasında bilgi paylaşımını artırarak çevre dostu uygulamalar ve ikinci el kullanımını teşvik edeceğini belirtti. McKeegan ise kişiselleştirilmiş avatarların ve dijital ikizlerin kullanımının, üretim süreçlerini baştan sona değiştireceğini ve ürünü hiç üretmeden satış yapmayı mümkün kılacağını ifade etti.

“Üç boyutlu tasarımlar ve yapay zekâ, modanın geleceğini şekillendiriyor”

Modada teknoloji ve inovasyonun ele alındığı son oturumda, London College of Fashion Moda İnovasyon Ajansı Başkanı Matthew Drinkwater,

artırılmış gerçeklik ve üç boyutlu tasarımların sektördeki etkilerini anlattı. Drinkwater, üç boyutlu tasarımların henüz yeterince sezgisel olmadığını ancak basit araçlarla gelecek 6-9 ay içinde çok daha fazla üç boyutlu tasarımın yapılabileceğini öngördüğünü belirtti. Bu gelişmenin, özellikle üç boyutlu eğitim almamış tasarımcılar için büyük bir fırsat yaratacağını aktardı. Ayrıca artık birçok tasarımcının portfolyolarını üç boyutlu olarak hazırladığını ve sanal showrom'ların yaratıcılığı artırarak kişisel gelişimi desteklediğini ifade etti. Yapay zekânın modada yarattığı dönüşüme de değinen Drinkwater, üretken yapay zekâ sayesinde son derece gerçekçi görüntülerin çok hızlı şekilde oluşturulabildiğini söyledi. Drinkwater, dijitalleşmenin hız kazandığı bu dönemde, üç boyutlu tasarımlar ve yapay zekânın sektörü köklü bir şekilde değiştireceğini belirtti.



İHKİB, SEKTÖRÜN ÖNEMLİ TEMSİLCİLERİNİ AĞIRLADI

İHKİB, Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu (IAF), Inditex ve H&M gibi sektörün önemli temsilcilerini ağırladığı bir toplantı düzenledi.

İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Selçuk Mehmet Kaya, Sürdürülebilirlik ve Dış İlişkiler Komitesi Üyesi Nilgün Özdemir, IAF Başkanı Cem Altan, Inditex ve H&M yetkililerinin katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda Hazır Giyimde sürdürülebilirliği şekillendirecek önemli başlıklar ele alındı. Karbonsuzlaşma, atık yönetimi, döngüsellik ve enerji yönetimi gibi kritik konuların tartışıldığı toplantıda, sektörün mevcut durumu değerlendirilerek sürdürülebilir üretim süreçlerinin nasıl daha verimli hâle getirilebileceği üzerinde duruldu. Küresel markaların, tedarik zincirinde karbon

ayak izini düşürme, yenilenebilir enerji kullanımı ve geri dönüştürülmüş malzeme entegrasyonu gibi stratejileri aktardığı toplantıda, Türkiye'nin Hazır Giyim sektöründe bu dönüşüme nasıl daha hızlı adapte olabileceği değerlendirildi. Toplantıda sektörün daha sürdürülebilir ve çevre dostu bir yapıya kavuşması adına tüm paydaşların iş birliği yapmasının önemi vurgulandı. Daha sürdürülebilir bir gelecek için yol haritasının oluşturulması konusunda paydaşlarla gerekli çalışmaların başlatılması kararlaştırılırken, bu verimli iş birliğinin devam etmesi yönünde iyi niyet temennileri ile toplantı sonlandırıldı.

İHKİB İŞTİRAKLERİ ZİYARET EDİLDİ

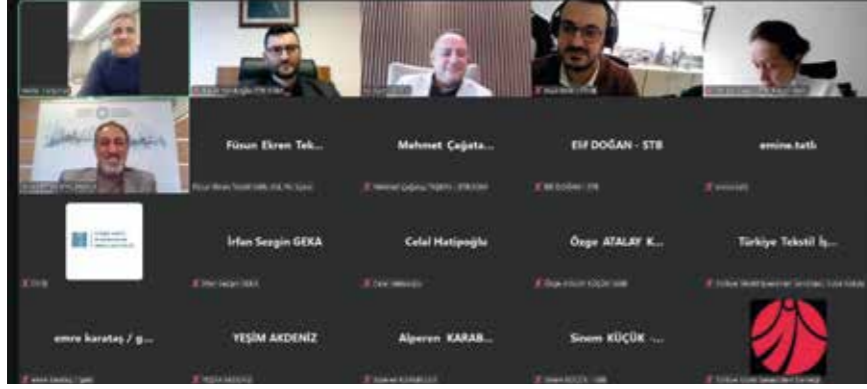
Avrupa Birliği Katılım Öncesi Mali Destek Programı (IPA II) kapsamında yürütülen Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi'nin kapanış etkinliği öncesinde önemli ziyaretler gerçekleştirildi.



Avrupa Birliği Katılım Öncesi Mali Destek Programı (IPA II) kapsamında İHKİB tarafından yürütülen "Tasarımdan Üretime: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm" projesinin kapanış etkinliği öncesinde, Avrupa Birliği (AB) Türkiye Delegasyonu Müsteşarı Jurgis Vilcinskas önemli temaslarda bulundu. Vilcinskas, İHKİB'in iştiraki olan İstanbul Moda Akademisi (İMA), Dijital Dönüşüm Merkezi ve Ekoteks'i ziyaret ederek kurumların çalışmalarını hakkında detaylı bilgiler aldı. Sektördeki dijitalleşme ve sürdürülebilir üretim süreçleri hakkında yapılan yenilikleri yerinde inceleyen Vilcinskas, İHKİB ve iştirakleri ile bir araya gelerek

Türkiye'de Hazır Giyim sektörünün geleceği, dijital dönüşüm süreçleri ve AB-Türkiye iş birlikleri üzerine görüş alışverişinde bulundu. Ziyaret sırasında İMA'da gerçekleştirilen sunumda, tasarım ve üretim süreçlerinde dijitalleşmenin sektöre kazandırdığı yenilikler ele alındı. Dijital Dönüşüm Merkezi'nde ise Endüstri 4.0 uygulamaları, akıllı üretim teknikleri ve veri analitiği çözümleri üzerine yapılan çalışmalar tanıtıldı. Ekoteks Laboratuvarlarında gerçekleştirilen incelemelerde, sürdürülebilir üretim ve çevre dostu test süreçleri konularında yürütülen çalışmalar paylaşıldı. AB Türkiye Delegasyonu yetkilileri, Türkiye'de Hazır Giyim sektö-

rünün dijitalleşme yolculuğunda katettiği mesafeden duydukları memnuniyeti dile getirirken AB'nin sektördeki dönüşümü desteklemeye devam edeceğini vurguladılar. İHKİB yetkilileri, AB fonları ile desteklenen bu tür projelerin sektörün rekabetsizliğini artırmada kritik bir rol oynadığını belirterek dijitalleşme ve sürdürülebilirlik alanlarında yeni projeler geliştirmeye devam edeceklerini ifade etti. Bu ziyaret ve etkinlikler, Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe AB ile iş birliğinin derinleştiğini ve dijital dönüşüm sürecinin hız kazandığını bir kez daha gözler önüne serdi. bilirdedarik zincirleri oluşturmak için ortak adımlar atıyor.



TEKS-TEK TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından organize edilen ve 18'inci kez düzenlenen Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi Teknik Komitesi (TEKS-TEK) toplantısı, komitenin tüm paydaşlarının katılımıyla çevirim içi olarak gerçekleştirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Ali

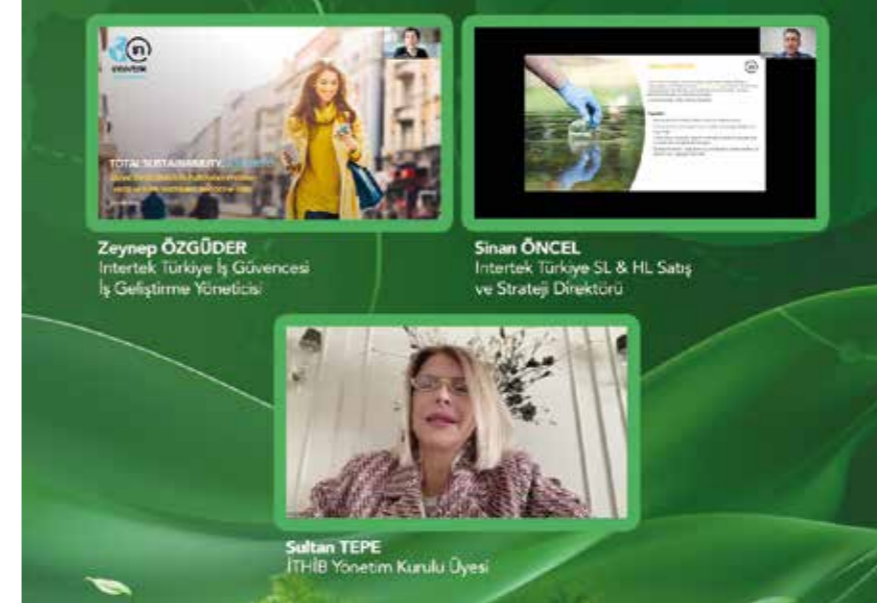
Sami Aydın ve Vehbi Canpolat'ın katılım sağladığı toplantıda "Yeni Yerli Malı Tebliği" tartışıldı. Gerçekleşen toplantıda tekstil sektörünün 2024 yılı değerlendirmeleri, 2025 yılı planlamaları, Yeni Yerli Malı Tebliği gibi sektörün geleceğini şekillendirme konusunda öne çıkan konular ele alındı.



TÜRK EV TEKSTİLİNDEKİ GELİŞMELER DEĞERLENDİRİLDİ

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İTHİB Yönetim Kurulu Üyeleri Murat Şahinler, Necat Altın ve Kemal Özhasaki, Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Hüseyin Bayram ve Yönetim Kurulu üyelerine ziyaret gerçekleştirdiler. 6 Şubat'ta yapılan ziyaret sıra-

sında 2024 yılının ev tekstili dış ticaret verileri değerlendirildi. Türk tekstil endüstrisinin önemli önemli alt ürün gruplarından biri olan ev tekstili alanındaki gelişmelerin ve yaşanan sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin değerlendirildiği toplantıda 2025 yılında İTHİB ile TETSİAD arasında gerçekleştirilecek iş birlikleri konusunda da görüş alışverişinde bulunuldu.



TEKSTİL SEKTÖRÜ GLOBAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK POLİTİKALARINI İNCELEDİ

İTHİB, Intertek iş birliği ile 29 Ocak'ta "Global Sürdürülebilirlik Politikaları" isimli bir webinar gerçekleştirdi. Türk tekstil endüstrisinin sürdürülebilir bir geleceğe adım atmasını hedefleyen etkinlik, 463 kişinin katılımıyla tamamlandı. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe'nin katılım sağladığı webinarında, Intertek Türkiye SL & HL Satış ve Strateji Direktörü Sinan Öncel ve Intertek Türkiye

İş Güvencesi İş Geliştirme Yöneticisi Zeynep Özgüder sunumlarını gerçekleştirdi. Ücretsiz olarak organize edilen webinarında, CSRD ve CSDDD mevzuatları, sektördeki iyi uygulamalar ve Intertek'in tekstil sektörüne yönelik çözümleri ele alındı. Küresel sürdürülebilirlik politikaları hakkında bilgi sahibi olunmasını amaçlayan webinarın sonunda katılımcılar sertifika almaya hak kazandı.



İTO İPLİK VE ELYAF ÜRÜNLERİ MESLEK KOMİTESİ SEKTÖREL TOPLANTISI YAPILDI

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, İstanbul Ticaret Odası (İTO) İplik ve Elyaf Ürünleri Meslek Komitesi Sektörel Çalışma Toplantısı'na katılım sağladı. Toplantı, İTO Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sami Atılğan'ın başkanlığında, meclis ve komite üyeleri ile sektörel temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşti. Toplantıda tekstil sektörünün

güncel gelişmelerine yönelik genel değerlendirmelerin yanı sıra işçilik maliyetleri, nitelikli iş gücünün artırılması, işçi davaları, tekstilde markalaşma ve sektörel ihtiyaçlar ele alındı. Ayrıca sektörün mevcut durumu, küresel pazardaki konumu, karşılaştığı zorluklar ve sürdürülebilir büyüme için atılması gereken adımlar ve yol haritası tartışıldı.



TURKISH TEXTILE NETWORK TURQUALITY PROJESİ DEĞERLENDİRİLDİ

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Turkish Textile Network Turquality Projesi'nin tüm paydaşları ile bir araya gelerek görüş alışverişinde bulundu.

Turquality destek programı, Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarına önemli avantajlar sağlamaya devam ediyor. Söz konusu firmaların üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayan program, uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmelerine katkıda bulunuyor. Turquality, söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve

yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş, devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olarak da dikkat çekiyor.

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz; ATHİB Başkanı Zeki Kıvanç, GATHİB Başkanı Ahmet Fikret Kileci, UTİB Başkanı Pınar Taşdelen, ETHİB Başkan Yardımcısı Muzaffer Turgut Kayhan ile Turkish Textile Network Turquality Projesi kapsamında bir araya geldi. Gerçekleştirilen toplantıya projenin tüm paydaşları katılım sağlarken toplantıda faaliyete ilişkin sunumlar değerlendirildi. Yapılan görüşmede ayrıca projenin etkin bir şekilde hayata geçirilebilmesi için soru ve görüş alışverişinde bulunuldu.



MESLEKİ EĞİTİMDE POLİTİKA BELGESİ TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİ

Meslekî ve Teknik Eğitim Politika Belgesi, Uygulama, İzleme ve Değerlendirme Toplantısı'nda mesleki eğitimin güçlendirilmesi konusunda sektör temsilcilerinin görüşleri alındı.

İTHİB Başkan Yardımcısı Ahmet Şişman, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü ev sahipliğinde düzenlenen Meslekî ve Teknik Eğitim Politika Belgesi, Uygulama, İzleme ve Değerlendirme Toplantısı'na katıldı. 17 Şubat'ta yapılan toplantı, mesleki ve teknik eğitimin güçlendirilmesi amacıyla sektör temsilcilerine mesleki ve teknik eğitim politika belgesini tanıtmak, uygulama süreçlerini paylaşmak, iş birliği olanaklarını değerlendirmek ve güçlendirmek amacıyla düzenlendi.

Esenyurt Recep Tayyip Erdoğan Eğitim Külliyesi'nde yapılan toplantıda, Millî Eğitim Bakan Yardımcısı M. Bilal Macit, Genel Müdür Ali Karagöz açılış konuşması gerçekleştirdi. Sektör temsilcilerinin katılım sağladığı toplantıda, açılış konuşmalarının ardından İl Millî Eğitim Müdürü Murat Mücahit Yentür, mesleki ve teknik eğitim politika süreçlerindeki güncel gelişmelere ilişkin bilgilendirme yaptı. Toplantıda mesleki eğitimin güçlendirilmesi konusunda sektör temsilcilerinin de görüşleri alındı.

DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRÜNDE YÜKSELME TRENDİ

Deri ve deri mamulleri sektörü, 2024'te yaşanan yüzde 17,9'luk düşüşün ardından 2025'e yüzde 5,2'lik artışla başladı.



Geçen yılı, 2023'e göre yüzde 17,9'luk kayıpla 1,52 milyar dolarlık ihracatla kapatan deri ve deri mamulleri sektörü, 2025 yılına yükselişe başladı. 2025'in ilk ayında, 2024 yılı Ocak ayına göre ihracatını yüzde 5,2 artıran sektör, 126 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Geçen yılın aynı döneminde bu rakam 120 milyon dolar seviyelerindeydi. Ocak ayında en çok ihracat gerçekleştirilen ülkeler sıralamasında da Almanya 11 milyon 821 bin dolarla ilk sırada yer aldı. Almanya'ya yapılan deri ve deri mamulleri ihracatında geçen yılın Ocak ayına göre yüzde 8,4'lük artış yaşandı. Listenin

ikinci sırasında yer alan Irak'a yapılan ihracat yüzde 26,9 artış gösterdi. Irak'a yapılan ihracat 5 milyon 934 bin dolardan, 7 milyon 529 bin dolara çıktı. İtalya 6,5 milyon dolar ile listenin üçüncü sırasında kendisine yer buldu. İtalya'ya yapılan ihracat yüzde 6,2 düşüş gösterdi. Yüzde 32,7'lik kayıp yaşanan Fransa'ya yapılan ihracat ise 5 milyon 800 bin dolar seviyesinde gerçekleşti. Listenin dördüncü sırasındaki Fransa'ya geçen yılın Ocak ayında yapılan ihracat 8 milyon 626 bin dolar seviyelerindeydi. En dikkat çekici sonuçlardan biri ise listenin beşinci sırasında yer alan ABD'de görüldü. ABD'ye

yapılan ihracat, geçen yıla göre yüzde 42,5 artış gösterdi. 2024 yılı Ocak ayında 3 milyon 813 bin dolar olan ihracat, 2025 ocak ayında 5 milyon 433 bin dolara çıktı. 2025 yılı ocak ayında gerçekleşen ihracatın, sektör adına umut verici olduğunu kaydeden İDMİB Başkanı Güven Karaca, "Hedef pazarlarımızı oluşturan ülkelerdeki yüksek enflasyon ile faiz oranlarının tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği ve pazarlarımızın daraldığı, zorlu geçen 2024 yılının ardından 2025'e yükselişe başlamak önemliydi. 2024 yılını yüzde 17,9 azalışla 1,52 milyar dolarlık ihracatla kapatmıştık. 2024 yılı Ocak ayında yüzde 32 düşüş ile başlayan sektörümüz yıl sonunu yüzde 18 düşüşle kapatarak iyileşme sürecine girmişti. 2025'e ise 2024 Ocak ayının aksine yükselişe başladık. 2024'te 7 milli katılım ve onlarca bireysel fuara katılan, Amerika, Asya, Afrika ve Avrupa kıtalarında B2B'lere devam eden sektörümüz, dünyadan aldığı payı artırarak ihracat için yollarda olmaya devam edecek. 2025'te de ihracat ve ülkemiz için çalışmayı sürdüreceğiz. İthalatta korunma önlemleri ve emek yoğun sektörlerle verilecek olan desteklerin de sektörümüze ve ihracata olumlu etkisi olacağına inanıyoruz." ifadelerini kullandı.



İDMİB, ANKARA'DAKİ SEKTÖR TEMSİLCİLERİ İLE BİR ARAYA GELDİ

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Yönetim Kurulu Üyesi Metin Kütük, Ankara'da faaliyet gösteren üye firmalarla bir araya geldi. Ziyaret kapsamında, deri ve deri mamulleri sektöründeki firmaların ihtiyaç ve talepleri dinlenirken karşılaşılan zorluklara yönelik çözüm önerileri değerlendirildi. Ziyaret edilerek görüş alışverişinde bulunulan firmalar arasında Oğuz

Silah Aksesuarları, Doğal Ayakkabı Deri Tekstil, Uzunlu Ayakkabı, Han El Sanatları, Arasta, Sedat Baysal Tekstil Deri ve Ayakkabı ile Melidia Tüketim Aletleri yer aldı. Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracat potansiyelini artırmak için saha ziyaretlerini sürdüren İDMİB, sektörün gelişimi ve ihracat hedeflerine ulaşılması adına firmalarla yakın iş birliği içinde olmaya devam ediyor.



DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖR KURULU TOPLANTISI YAPILDI

Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu'nun 2025 yılı ilk toplantısı, 6 Şubat'ta gerçekleştirildi. Toplantı, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ve Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDMİB) temsilcilerinin katılımıyla yapıldı. İDMİB Başkanı Güven

Karaca ve EDMİB Başkanı Erkan Zandar'ın da katıldığı toplantıda sektörün 2025 yılı sektör politikaları belirlendi. Gerçekleştirilen görüşmede deri ve deri mamulleri sektörünün ihracat ve üretim süreçleri değerlendirilirken birlikler arası koordinasyon ve iş birliği olanakları da ele alındı.



İHİB, BURSA'DA HALI SEKTÖRÜNÜ GELECEĞE TAŞIYACAK ÇALIŞTAYA İMZA ATTI

İHİB, 9-11 Şubat'ta Bursa'da gerçekleştirdiği çalıştayda halı sektörünün geleceğine yönelik önemli kararlara imza attı.

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB), 9-11 Şubat'ta Bursa'da sektör temsilcilerinin katılımıyla kapsamlı bir çalıştay düzenledi. Türkiye halı sektörünün geleceğine yön verecek kritik konuların ele alındığı bu organizasyonda, Ocak 2025'te gerçekleştirilen CFE (Carpet & Flooring Expo) Fuarı'nın değerlendirmesi yapıldı ve fuarın sektör için sağladığı kazanımlar masaya yatırıldı. 2026 Ocak'ta düzenlenecek bir sonraki fuarın daha verimli ve etkili geçmesi adına yapılması gerekenler detaylı şekilde tartışıldı. Çalıştay kapsamında ayrıca halı alt ürün gruplarında yaşanan güncel sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri de gündeme geldi. Sektör temsilcilerinin görüş alışverişinde bulun-

duğu oturumlarda ihracatçılar açısından karşılaşılan zorluklar, pazar çeşitlendirme stratejileri ve sektörü ileriye taşıyacak adımlar ele alındı. Halı sektörünün gelişimi için atılacak adımların şekillendiği bu önemli buluşmada, İHİB Şubat ayı Yönetim Kurulu Toplantısı da gerçekleştirildi. Toplantıda sektörün büyümesi, uluslararası rekabet gücünün artırılması ve ihracatın sürdürülebilir şekilde yükselmesi için kritik kararlar alındı. Bursa'da gerçekleştirilen çalıştay, halı sektörünün geleceğine ışık tutan önemli bir platform oldu. İHİB, sektör paydaşlarıyla birlikte yol haritasını çizmeye devam ederken ihracatçıların beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik çözüm odaklı çalışmalarını sürdüreceğini bir kez daha ortaya koydu.

MART AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

4-7 Mart AAFA Executive Summit
10-12 Mart Central Asia Fashion (CAF)

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

5-7 Mart Texhibition İstanbul
5-6 Mart Texhibition İstanbul kapsamında alım heyetleri
12 Mart – 16 Nisan Tekstilde Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Eğitim Serisi

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

5 Mart Yönetim Kurulu Toplantısı (İftar)
6 Mart Orta Vadeli Master Plan Toplantısı ve İftar Daveti
7 Mart TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı
8-12 Mart APLF Fuarı
19-22 Mart AYMOD Fuarı

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

18 Mart İHİB Üyeleri İftar Daveti



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (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

Web: www.ksiad.com Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATIAD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASIAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESIAD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTIAD)

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Saraciyeli Sanayicileri Derneği (SSD)

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD)

Tel: 0 212 415 82 32

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.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

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



ISTANBUL
FASHION
CONNECTION



AVRUPA'NIN EN BÜYÜK HAZIR GİYİM VE MODA FUARI

20-22 AĞUSTOS
2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ



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

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.