

Avrupa'da **NELER OLUYOR?**

**TÜRK MODA
PERAKENDESİ**
GLOBAL OYUNCULARIN
RADARINDA

Türkiye'nin
TEKNİK TEKSTİL
İHRACATI ARTIYOR

**ABD GÜMRÜK DUVARLARINI
YENİDEN ÖRÜYOR:**
TÜRKİYE
OYUNUN NERESİNDE?



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve
TEKSTİL AKSESUARLARI
FUARI

10-12 EYLÜL 2025
İSTANBUL FUAR MERKEZİ

SONBAHAR/KIŞ 26/27



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

İTKİB

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

BEYOND
SURFACE,
ECHOES
BENEATH

texhibitionist
.com





CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Moda Tasarımcısı

Gökhan Yavaş
“Sokak modası sadece tarz
değil, ifade biçimi”

34

Marketing

Yelda İpekli
“Markalaşma, bir yönetim
felsefesidir”

62



08 KISA HABER

14 KAPAK: ABD gümrük duvarlarını yeniden örüyor:
Türkiye oyunun neresinde?

28 TREND: SS26 Ascension: Yükselen bilinç ve modada
yeni dönem

40 DOSYA: Avrupa’da neler oluyor?

46 MERCEK: İlk çeyrek ihracatçının beklentisini karşılamadı

50 GÜNCEL: Yeni tüketici dalgasına hazırlık alfa kuşağı

56 BAKIŞ: Dijital dünyada sınırları kaldıran güç e-ihracat

66 SEKTÖREL BAKIŞ: Türk moda perakendesi global
oyuncuların radarında

72 ARAŞTIRMA: Perakende sektörü 2025'te yeni trendlere
uyum sağlıyor

80 MİMAR: Murat Turna, “Moda, mimari projelerime ilham
veriyor”

86 ANALİZ: Modanın kanayan yarası taklit

96 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER: Lojistik-İl

102 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Koza finalistlerinin
ilham veren hikâyesi

108 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye'nin, teknik tekstil
ihracatı artıyor

114 HALI: Erhan Ö, “Hereke halıları bir sanat eseridir”

SAHİBİ
İTKİB adına Genel Sekreter
MUSTAFA BEKTAŞ

YAYIN KURULU BAŞKANI
MİTHAT SAMSAMA

YAYIN KURULU BAŞKAN YARDIMCILARI
OSMAN EGE
ONUR GÜMÜŞ
BÜLENT METİN

YAYIN KURULU

HAZIR GİYİM İBRAHİM İSAOĞLU GÜLSEN AZİMİ CELİL AYAN	TEKSTİL Sultan TEPE
DERİ ÖNDER DAĞLI Z.SERKAN CEVAHİRCİOĞLU SEÇKİN SARICA METİN KÜTÜK	HALI SERRA ORUÇ AYŞE ŞENGÖR HAŞİM GÜRELİ BARIŞ CEYHAN

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN
Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

BASKI
Şan Ofset

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



/viyamedya



HAYVANSAL MENŞELİ ÜRÜNLERE ŞEFFAFLIK ZORUNLULUĞU

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan “Bazı Tüketici Ürünlerinde Uygunluk Denetimi Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ”, 9 Nisan’da Resmî Gazete’de yayımlandı.

Tüketicilerin hayvansal menşeli parça içeren ürünlerin içerikleri hakkında bilgiye ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla hazırlanan tebliğ, tekstil ve ayakkabı başta olmak üzere Ticaret Bakanlığı’nın sorumluluğunda bulunan tüketici ürünlerinde hayvansal menşeli parça yer alması durumunda, bu parçaların hangi hayvansal üründen elde edildiğine dair bilginin tüketicilere belirtilmesi zorunlu hâle getiriyor. Bakanlıktan konuya ilişkin yapılan açıklamaya göre düzenlemeye göre piyasaya arz edilen hayvansal menşeli parça içeren

ürünlerin, hangi hayvandan elde edildiğine dair bilgilerin tüketicilere sunulması gerekiyor. Tüketicilere yapılacak bu bilgilendirmenin ürünün etiketinde, ambalajında, üzerinde veya ürüne eşlik eden bir belgede yer alması şartı getiriliyor. Uzaktan iletişim araçları yoluyla yapılan satışlarda da bu bilginin, ürünün özelliklerinin belirtildiği alanda tüketiciye sunulması, bilgilendirmenin satın alma işleminden önce açık, okunabilir ve yanıltıcı olmayacak şekilde Türkçe yapılması, zorunluluğu getiriliyor. Tebliğin, yayım tarihinden itibaren iki ay sonra yürürlüğe gireceği belirtildi.

MODA DÜNYASINDA 1,25 MİLYAR EURO’LUK SATIN ALIM

İtalyan lüksünün iki ikonik markası Prada ve Versace, aynı çatı altında buluşuyor. Prada, moda tarihine damga vuracak bir adım atarak Versace’yi satın aldı.



Moda dünyasında güç dengelerini değiştirecek dev anlaşılmaya göre Prada Grubu, Versace’yi Amerikalı Capri Holdings’ten 1,25 milyar euro karşılığında satın aldı. 2018 yılından bu yana Michael Kors tarafından kurulan çok uluslu bir moda grubu olan Capri Holding’e ait olan Versace, 2025 yılının ikinci yarısında

tamamen Prada Grubu’na ait olacak. 46 yıl önce Gianni Versace tarafından kurulan ve Donatella Versace’nin yaratıcı vizyonu altında daha da geliştirilen ikonik marka Versace’de geçen aylarda Donatella Versace dönemi de sona ermişti. İki markanın birleşmesi üzerine sosyal medya hesabı üzerinden açıklama yapan Do-

natella Versace, köklü bir mirasa sahip markasının, hayranlık duyduğu bir başka İtalyan lüks grubu altına girmesinden memnuniyet duyduğunu ifade etti. Bu birleşmeyle Prada’nın, sadece portföyünü genişletmekle kalmayarak küresel lüks sahnesinde özellikle Fransız devlere karşı pozisyonunu daha da sağlamlaştıracığı düşünülüyor.



YENİDEN SATIŞ VE ONARIM MODELLERİ, GİYSİ ALIMLARINI AZALTIYOR

Küresel çevre eylem kuruluşu WRAP, yeniden satış ve onarım işletmeleriyle ortaklaşa hazırladığı raporda, döngüsel ekonomi modellerinin yeni giysilere olan talebi azaltmada önemli bir etki sahibi olduğunu açıkladı.

Rapora göre onarılan her beş elbiseden dördü, yeni bir ürün satın alımını engelliyor. Satın alınan her beş ikinci el üründen üçü, yeni alımların yerine geçiyor. Bir pamuklu tişörtü onarmak, yeni bir tane satın almaya göre 7,5 kilogramdan fazla; yeni bir kot pantolon almak yerine ikinci elini satın almak 30 kilogramdan fazla karbondioksit tasarrufu sağlıyor. WRAP CEO'su Harriet Lamb, ikinci el kıyafet satın almanın hem giysi alma arzusunu hem de yeni bir şeye sahip olma isteğini karşıladığını, daha az

yeni ürün satın almaya neden olduğunu söyledi. Müşterilerin onarım ve kiralama gibi yeni hizmet arayışında olduğunu belirten Lamp, döngüsel iş modelleri sayesinde çevresel etkileri net ve tutarlı şekilde ölçebildiklerini ifade etti. Sera gazı emisyonlarının yüzde 70'inin yeni kıyafetlerin malzeme ve üretim süreçlerinden kaynaklandığını belirttiği rapora göre Hazır Giyim sektörü, su tüketimi açısından tarımdan sonra ikinci sırada yer alıyor ve küresel karbon emisyonlarının yaklaşık yüzde 10'unu oluşturuyor.

AVRUPA'DA ARTAN CANLI YAYIN ALIŞVERİŞLERİNDE MODA ÖNE ÇIKIYOR

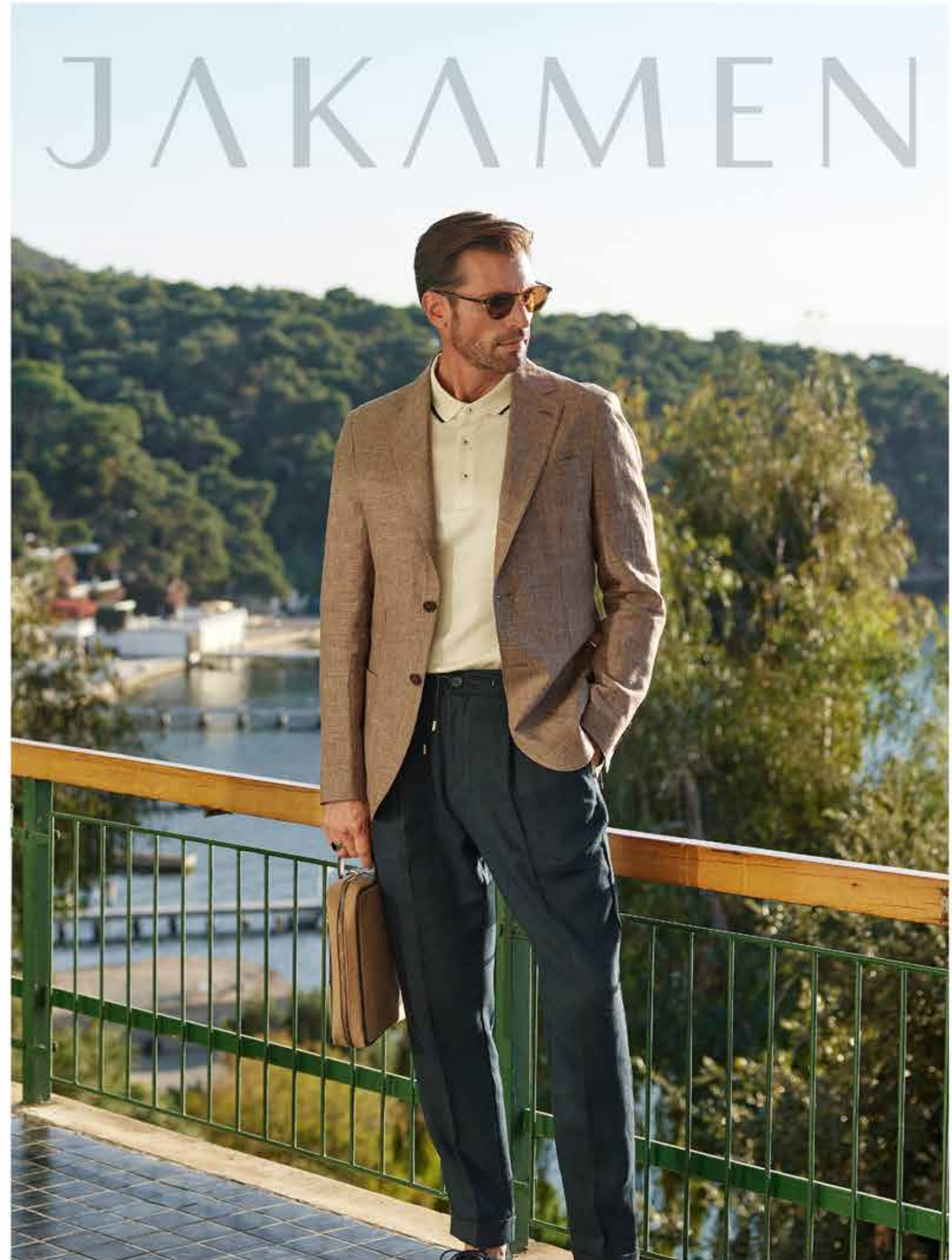
Canlı yayın platformları, çeşitli alıcıların ilgisini çekmeye devam ederken bu alandaki en popüler kategori ise giyim eşyaları olarak öne çıkıyor.



Canlı yayın alışveriş platformu Whatnot tarafından hazırlanan bir rapora göre alıcıların yüzde 31'i, canlı yayın oturumları sırasında giyim eşyası satın alıyor. Alıcıların yüzde 25'i ise ayakkabı kategorisine ilgi gösteriyor. Rapora göre canlı yayın alışverişi, Avrupa'da hızla ilgi görürken güçlü bir gelir kanalı olarak ortaya çıkıyor. Bu yıl, Avrupalı tüketicilerin yüzde 37'si bir önceki yıla kıyasla canlı plat-

formlardan daha sık alışveriş yapıyor. Avrupalı satıcıların yüzde 94'ü bu mecraayı ticari başarıları için hayati önemde görüyor ve yüzde 59'u toplam gelirlerinin yarısından fazlasını bu mecradan elde ediyor. Canlı yayın platformları, giyimden koleksiyon ürünlerine kadar çeşitli kategorilerindeki ürün fırsatlarını genişletiyor. Kadın modası, satıcıların yüzde 25'i ile başı çekerken onu yüzde 22

ile erkek modası takip ediyor. Birleşik Krallık'ta moda, en hızlı büyüyen kategori olarak ortaya çıkıyor. Birleşik Krallık'taki satıcılar, canlı yayınlar sırasında saatte ortalama 25 ürün satıyor. Platformdaki Fransız satıcıların sayısı bir önceki yıla göre yüzde 650, Alman satıcıların sayısı ise yüzde 30 arttı. Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya arasındaki sınır ötesi satışlar da bir önceki aya göre ortalama yüzde 40 artış yakaladı.



ABD

GÜMRÜK DUVARLARINI YENİDEN ÖRÜYOR:



TÜRKİYE

OYUNUN NERESİNDE?

ABD Başkanı Donald Trump, ticaret savaşlarının perdesini aralayan yeni gümrük vergileri kararıyla tüm dünya ülkelerini etkileyen bir süreci başlattı. Türkiye'nin yüzde 10'luk vergi diliminde yer alması, ihracat açısından fırsat olarak yorumlanırken iş dünyası, olası risklere de dikkat çekiyor.

ABD Başkanı Donald Trump, ikinci dönem görevine geldiğinden bu yana dış ticareti yeniden şekillendirmeye dönük hızlı adımlar atıyor. Bir süredir Trump hükümetinin ve dolayısıyla tüm dünyanın gündeminde olan gümrük vergileri, 2 Nisan'da açıklandı. Tüm dünya ülkelerini ve küresel ticareti etkileyecek nitelikteki karara göre ABD'ye ihracat yapan ülkeler için yüzde 10-50 düzeyinde ilave gümrük vergisi lanse edildi. ABD'nin en çok dış ticaret açığı olan ülkelere özel ve daha yüksek düzeyde belirlenmiş ilave gümrük vergisi oranları uygulanıyor. Uygulamaya göre bazı ülkelerden ABD'ye yapılan ihracatta eşyanın bünyesinde yüzde 20 veya daha fazla oranda ABD menşei girdiler var ise ilgili vergi, sadece ABD menşei olmayan girdilere uygulanacak. Trump, yeni tarifelerle yabancı ticaret engellerini ortadan kaldıracaklarını belirterek bunun yurt içinde daha fazla üretim, daha güçlü rekabet ve tüketiciler için daha düşük fiyatlar anlamına geleceğini ifade etti.

Küresel ticarette korumacılık yeniden devrede

185 ülkeye yönelik karşılıklı tarifeler getiren kararnameyle, ABD'nin birçok ticaret ortağından ithal edilen mallara yüzde 10 ile 50 arasında değişen tarifeler gündemde. Türkiye, Birleşik Krallık, Brezilya, Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri, Yeni Zelanda, Mısır ve Suudi Arabistan'ın aralarında olduğu bazı ülkeler için yüzde 10 gümrük vergisi uygulanacak. Ülkenin ithalat yaptığı başlıca

ticaret partnerlerinden Avrupa Birliği'ne (AB) yüzde 20, Çin'e yüzde 34 (sonrasında yüzde 145'e yükseltildi), Vietnam'a yüzde 46, Tayvan'a yüzde 32, Japonya'ya yüzde 24, Hindistan'a yüzde 26, Güney Kore'ye yüzde 25, Tayland'a yüzde 36, İsviçre'ye yüzde 31, Endonezya'ya yüzde 32, Malezya'ya yüzde 24, Kamboçya'ya yüzde 49, Güney Afrika'ya yüzde 30, Bangladeş'e yüzde 37 ve İsrail'e yüzde 17 tarife ilan edildi. Yeni gümrük tarifelerinin başta Çin ve AB ülkeleri olmak üzere birçok ülkenin ABD pazarındaki rekabet gücünü zayıflatması bekleniyor. Küresel ticarette korumacılık eğilimlerini artıran bu durum, birçok ülke için tehdit oluşturuyor.

Türkiye için fırsat mı risk mi?

Türk iş dünyası, ABD'nin yeni

düzenlemesini Türkiye açısından fırsatlar doğurabilecek bir dönüşüm süreci olarak değerlendiriyor. Ancak bununla birlikte çeşitli riskler içerdiğinin de altını çiziyor. Riskler arasında küresel ticaretin korumacılık tedbirlerinden olumsuz etkilenmesi, ilk etapta küresel ticaretin daha pahalı hâle gelmesi ve dünya ekonomisinin büyüme hızının yavaşlaması yer alıyor. Ek gümrük vergileri nedeniyle ABD'nin, Türkiye'den mal almayı tercih etmesi ve Türkiye'nin özellikle Asya ülkelerinden doğrudan yatırım alma ihtimali ise fırsat olarak değerlendiriliyor. Ayrıca Türkiye'nin bazı sektörlerde alternatif bir tedarikçi olarak öne çıkabileceği düşünülüyor. Yeni dönemde tüm sektörlerin ABD'ye satışlarını artırması için teyakkuza geçmesi ve stratejiler

ABD'ye ihracat yapan ülkeler için yüzde 10-50 düzeyinde bir ilave gümrük vergisi lanse edildi.





Bir süredir Trump hükümetinin ve dolayısıyla tüm dünyanın gündeminde olan gümrük vergileri, 2 Nisan'da açıklandı.

rekabetinde bir adım öne geçebileceğimizi söyleyerek şöyle konuştu: “ABD’nin diğer ülkelere uygulayacağı gümrük vergilerinin pazarlara yansımalarını iyi okumalıyız. Küresel ticarette rekabetin agresifleşeceği bu dönemde Türk iş dünyasının önünde riskler olduğu kadar yeni fırsatlar da var. Yüksek tarifeye maruz kalan Asyalı firmalar için Türkiye, bir yatırım üssü olabilir.” DIŞYÖNDER Başkanı Dr. Hakan Çınar ise Trump’ın bu kararlar ticaret savaşlarını başlatma düğünü çaldığını belirtti. Çınar, “Bu kararların en çok Çin’e zarar vereceği beklense de AB’nin de bu işten büyük kayba uğrayacağı görülüyor. 1947’de dönemin ABD Başkanı tarafından uygulamaya konulan Truman Doktrini’nin belli ki sonu görüldü. O dönemde bu doktrin ile ABD, komünizm tehdidi altındaki devletlere mali ve askeri yardım yapacağını açıklamıştı. Çin ile yaklaşan Rusya’yla arayı iyi tutmaya çalışan Trump, böylece ABD için yeni bir sayfa da açmış oldu.” dedi.

Ticaret Bakanlığından müzakere vurgusu

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, ABD’nin bu kararıyla sanayisini yeniden canlandırmayı, dış ticaret açığını azaltılmayı ve yabancı yatırımların ABD’ye yönlendirilmesini amaçlandığını belirtti. Türkiye’nin en düşük ilave vergi uygulanan ülkeler grubunda yer aldığını aktaran Bolat, yüzde 10 ilave gümrük vergilerinin kaldırılması konusunu müzakerelerde ele almak istediklerini

185 ülkeye yönelik karşılıklı tarifeler getiren kararnameyle, ABD’nin birçok ticaret ortağından ithal edilen mallara yüzde 10 ile 50 arasında değişen tarifeler uygulanmaya başlandı.

açıkladı. Bolat, “Ülkemiz, gelecek dönemde ABD’ye yönelik ticaret faaliyetlerini yoğunlaştıracak ve gümrük tarifelerinin ortaya çıkaracağı yeni ticaret düzeninde doğru okumaları yaparak ‘kazan kazan’ prensibi içinde iş birliklerini artıracak. İlave gümrük vergileri getirilen her ülkenin ABD ile ikili bazda, ayrıca kendi piyasalarında ve ihracat pazarında ciddi karışıklıklar meydana gelebilir. Bu doğrultuda Türkiye olarak ABD’nin de dâhil olduğu ‘Uzak Ülkeler Stratejisi’ gibi kapsamlı eylem planlarımızın yanı sıra Tekstil, Hazır Giyim, makina gibi çeşitli sektörlerle yönelik de hazırlıklarımızı hayata geçirmeye başlayacağız. Bunların sonucunda Türkiye ve ABD arasındaki ticaretin daha da serbestleştirilmesi için imkânlar ortaya çıkacaktır.” dedi.

Tekstil ve Hazır Giyim’de en büyük darbe Asya’ya

ABD Tekstil ve Hazır Giyim sektörü açısından Asyalı ülkeler, önemli tedarikçiler arasında yer alıyor. Ancak son tarifelerle birlikte ABD ithalatının belkemiğini oluşturan Asyalı üreticiler olumsuz etkileniyor. ABD, en yüksek tarifelerden birini Tekstil ve Hazır Giyim’de en büyük tedarikçisi olan Çin’e uyguladı. Çin imalatına olan bağımlılığını azaltmayı hedefleyen ABD, maliyet verimliliği nedeniyle Çin’e en iyi alternatif olan Vietnam’a da yüksek oranda vergi uygulayarak yeni tedarik seçenekleri aranmasını gündeme getirdi. Dünyanın en düşük maliyetli tedarikçilerinden

Bangladeş’in de elini zayıflatacak olanyüksek vergiler, Hindistan’ı da etkileyecek gibi görünüyor. Endonezya ve Kamboçya gibi Tekstil ve Hazır Giyimde ABD pazarına bağımlı ülkeler de yüksek vergi artışlarıyla karşılaştı.

Yeni tarifeler lüks modayı tehdit ediyor

Trump’ın yeni tarifelerinin perakende fiyatlarını satışları düşürecek kadar artırmaya-

cağı ancak küresel ekonomi ve tüketici güveni üzerindeki etkilerinin, talepteki sert düşüşten hâlâ olumsuz etkilenen lüks sektörüne ciddi zarar verebileceği öngörülüyor. BoF’ta yer alan bir makaleye göre Trump, zaten sıkıntıda olan lüks sektörü için benzeri görülmemiş bir belirsizlik yarattı. Vergilerin, sektörün en büyük üretim merkezlerinden bazılarını doğrudan etkilemesi bekleniyor. ABD, lüksün pandemi

oluşturması gerektiği belirtiliyor. Özellikle ihracatçıların bölgede yapılacak fuar ve organizasyonlara katılımlarını artırmaları gerekiyor.

İş dünyası ne diyor?

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç, AA muhabirine yaptığı değerlendirmede, dünya ekonomik düzeninin uzun bir aradan sonra tekrar korumacılığa geri döndüğünü ifade etti. Türkiye’nin, ağır vergi dilimine dâhil olmadığını belirten Avdagiç, “ABD, 2024’te Türkiye’nin en çok ihracat yaptığı ikinci ülke oldu. ABD’ye 16,4 milyar dolar mal ve hizmet satışı gerçekleştirdik. 340 milyon nüfuslu bir ülkeye bundan çok daha fazlasını satabileceğimiz açık. İş dünyamızın Trump’ın gümrük vergilerini geç kalmadan analiz edip ürün ve rekabet stratejilerini buna göre belirlemesi gerekiyor. Ek gümrük

vergileri yüzünden ABD, Türkiye’den mal almayı tercih edebilir ve bu da Türkiye’de üretim için Avrupa ve Çin başta olmak üzere birçok ülkeden doğrudan yatırımları artırabilir.” dedi. İstanbul Sanayi Odası (İSO) Başkanı Erdal Bahçıvan, “Yeni rekabet koşullarına çok iyi çalışarak hazırlanmalıyız. ABD’nin, Türkiye’ye daha pozitif bir yaklaşım içinde olduğunu görüyoruz. Yüzde 10’luk vergi, Türkiye’nin hem yatırımında hem de dış ticaretteki rekabet koşullarını iyileştirebilir. Gelecek dönem, ekonomiye ve sanayimize fırsatlar sunabilir, ancak bazı riskleri de beraberinde getirebileceğini düşünüyorum. Bu nedenle ülkemizin her sektörümüz için özel bir hazırlık içinde olmasında yarar var.” diye konuştu. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Başkanı Nail Olpak da doğru stratejiyle küresel ticaret

Türkiye, Birleşik Krallık, Brezilya, Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri, Yeni Zelanda, Mısır ve Suudi Arabistan’ın aralarında olduğu bazı ülkeler için yüzde 10 gümrük vergisi uygulanacak.





Türk iş dünyası, ABD'nin yeni düzenlemesini Türkiye açısından fırsatlar doğurabilecek bir dönüşüm süreci olarak değerlendiriyor.

sonrası toparlanmasında giderek daha önemli hâle geldi. Zengin ve tüketim odaklı nüfusu ile lüks pazarında hayati bir önem taşıyan ABD, Çin'deki durgunluğun devam etmesiyle küresel lüks talebinin daha önemli bir parçası hâline geldi. Bu nedenle markalar, pazara daha fazla yatırım yaptı. Ancak Trump'ın ticaret politikaları lüks pazarının toparlanma planlarını zora soktu. Yeni uygulama sonrasında ABD'de satılan hemen hemen her moda ürünü, ek vergilere tabi tutulacak. Çünkü ABD, giyim ürünlerinin yüzde 98'inden fazlasını ve ayakkabıların yaklaşık yüzde 99'unu ithal ediyor. Lüks oyuncular, ABD'ye ihracat yaparken yıllardır yaklaşık yüzde 15 gümrük vergisi ödüyor. Yeni tarifeler sonrasında markaların, fiyatlarını yaklaşık yüzde 4 oranında artırması gerekiyor. Yeni ticaret politikalarından sadece Avrupa devleri değil, ABD markalarının da etkilenmesi bekleniyor. ABD'li markaların büyük çoğunluğu, yurt dışında üretim yapıyor.

“Tekstil ve Hazır Giyim tedarik zincirleri bozulacak”

Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF) Başkanı K. V. Srinivasan ABD'de satılan giyim ürünlerinin yaklaşık yüzde 95'inin ithal edildiğini belirterek “Daha önce yüzde 11-12 tarifelerle ABD'ye Hazır Giyim ihraç eden ülkeler, şimdi yüzde 38-65 oranlarındaki tarifelere maruz kalacak. ABD Hazır Giyim ithalatçıları, daha düşük tarifelere sahip ülkelerde alternatif kaynak seçenekleri arıyor. Ancak bu alternatiflerin birçoğunun üretim maliyetleri daha yüksek. Üretimin ABD'ye geri getirilmesi zor. Ayrıca ABD, giyim sektöründe kalifiye işçi sıkıntısıyla karşı karşıya. İzlenen ticaret politikası Tekstil ve Hazır Giyim tedarik zincirlerini bozacak, belirsizliği artıracak ve fiyatları yükseltecek. Hükümetlerin müzakerelere ve iş birliği politikası yapımına girmesi küresel Tekstil ve Hazır Giyim sektörü için çok daha faydalı olacaktır.”

Trump, ek tarifeleri 90 gün erteledi

Çin, ABD'nin tarife artışına tepki göstererek yüzde 34'lük tarife artışına karşı aynı oranda ek tarife uygulayacağını duyurdu. Trump ise buna karşılık Çin'in, misilleme olarak getirdiği tarife artışını geri çekmediği takdirde yüzde 50 ek tarife daha getireceğini bildirdi. Geri adım atmayan Çin ile iki ülke arasındaki restleşme devam etti. Sonunda Trump, misilleme kararı almayan 75'ten fazla ülkeye uygulanan yeni vergi oranlarının 90 gün boyunca durdurulduğunu, ülkelerin bu süre zarfında yalnızca yüzde 10'luk temel vergiyi ödeyeceklerini duyurdu. Buna karşılık Çin'e uyguladığı gümrük tarifelerini önce yüzde 125'e, ardından yüzde 145'e kadar çıkaran tarifeleri yürürlüğe soktu. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), ABD'nin gümrük vergileri nedeniyle küresel ticaretteki düşüş ve artan gümrük vergisi savaşları olasılığından derin endişe duyduğunu açıkladı.

ABD HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON TEDARİKÇİLERİ 2024

	ABD İHRACATI (MİLYAR DOLAR)	YENİ GÜMRÜK VERGİSİ (%)
ÇİN	26	145
VIETNAM	15,2	46
HİNDİSTAN	7,7	26
BANGLADEŞ	7,2	37
ENDONEZYA	4,3	32
MEKSİKA	4,1	0
KAMBOÇYA	4	49
PAKİSTAN	3,7	29
HONDURAS	2,5	10
İTALYA	2,3	20
(17) TÜRKİYE	1,2	10

TOPLAM İTHALAT

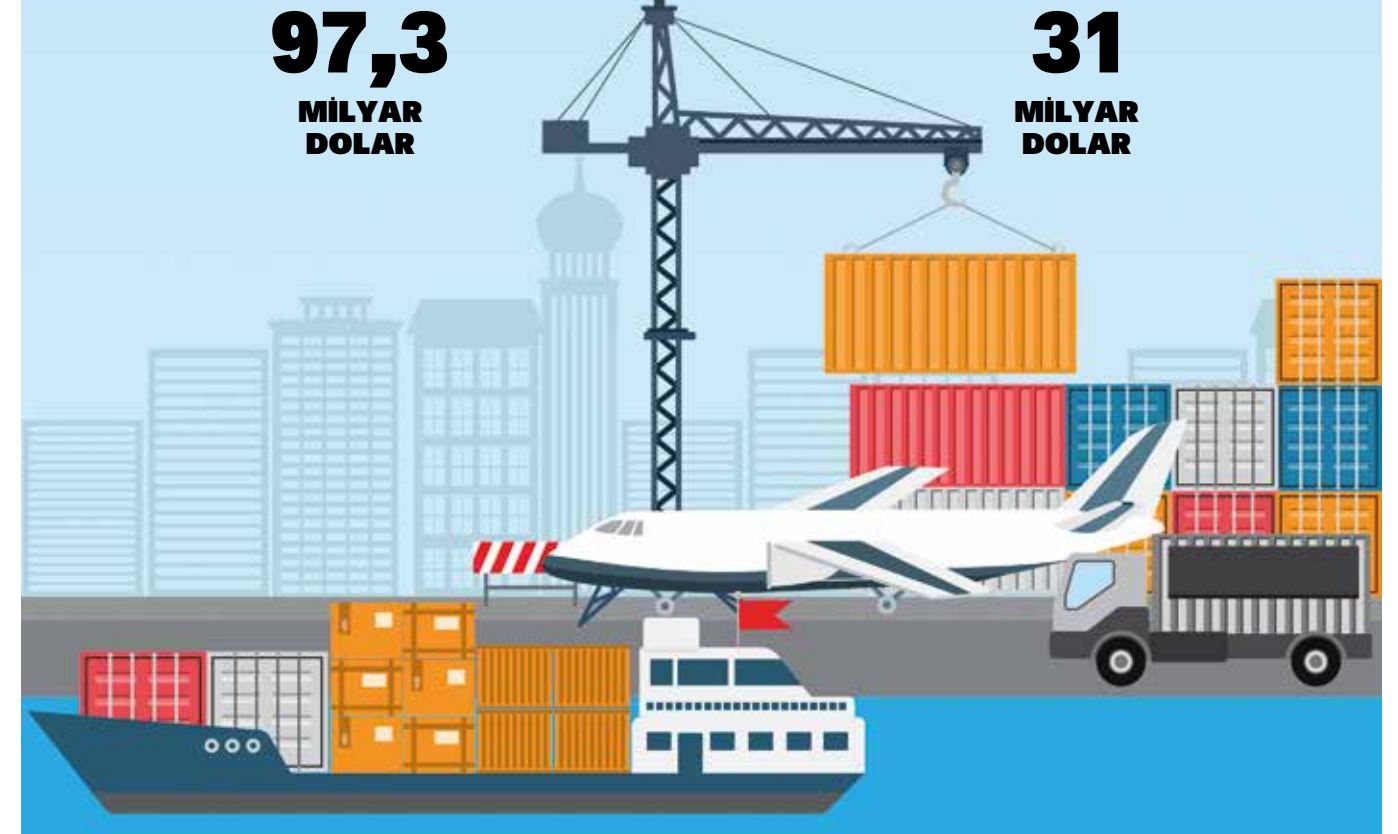
97,3
MİLYAR DOLAR

ABD TEKSTİL VE HAM MADDELERİ TEDARİKÇİLERİ 2024

	ABD İHRACATI (MİLYAR DOLAR)	YENİ GÜMRÜK VERGİSİ (%)
ÇİN	11,4	145
HİNDİSTAN	4,5	26
MEKSİKA	2,3	0
PAKİSTAN	1,8	29
VIETNAM	1,1	46
GÜNEY KORE	993 MİLYON DOLAR	25
KANADA	979 MİLYON DOLAR	0
TÜRKİYE	880 MİLYON DOLAR	10
ALMANYA	717 MİLYON DOLAR	20
TAYVAN	600 MİLYON DOLAR	32

TOPLAM İTHALAT

31
MİLYAR DOLAR



“ABD’YE HAZIR GİYİM İHRACATIMIZI İKİ ÜÇ KATINA ÇIKARABİLİRİZ”



Mustafa Gültepe
TİM VE İHKİB Başkanı

“Bizim öncelikle sektörün son iki yılda kaybettiği rekabetçiliği kazanabilmemiz gerekiyor. Rekabet avantajımızı yeniden elde edebilirsek ABD’ye Hazır Giyim ihracatımızı kısa sürede iki üç katına çıkarabiliriz.”

Öncelikle ABD ile genel ticaretimizdeki mevcut tablodan kısaca bahsetmek istiyorum. ABD, bizim en önemli ticaret ortaklarımızdan biri. İhracatta ikinci büyük pazarımız. 2024’te 16,3 milyar dolarlık ihracata karşılık, 16,2 milyar dolarlık ithalatımız var. 32,5 milyar dolarlık dış ticaretimizde bir denge olduğunu görüyoruz. Hatırlanacağı üzere Donald Trump’ın ilk döneminde iki ülke arasında karşılıklı ticareti 100 milyar dolara çıkarma hedefi ortaya konulmuştu. Yeni tarifeleri bu hedefin gerçekleşmesi için önemli bir fırsat olarak değerlendirebiliriz. Trump tarafından 90 gün ertelenen tarifelere baktığımızda Türkiye’nin asgari vergi uygulanacak ülkeler arasında yer aldığını görüyoruz. Çin’e göre çok önemli bir vergi avantajımız oluştu. Vietnam, Hindistan gibi Asya’daki rakip ülkelere göre de ortalamada yüzde 25 vergi avantajımız var. Ama bir gerçeği unutmamalıyız. Türkiye, hâlen üretimde dolar bazında Asya’ya göre yüzde 50-60 daha pahalı. Yani en düşük tarife artışının uygulandığı ülkeler arasında olmamıza rağmen ABD’li alıcılar için yine pahalı kalabiliriz. Yeni durumu avantaja çevirebilmek için son iki yılda kaybettiğimiz rekabetçiliğimiz geri almalıyız. Bunun da yolu belli. Maliyetlerle kur arasında bozulan dengeyi yeniden kurmalıyız. Dengeyi kurabilirsek ABD pazarında bazı sektörlerimiz açısından önemli fırsatlar oluşabilir.

“ABD ile STA’sı olan ülkeleri dikkate almamız gerekiyor”

ABD’nin 2024’te yaklaşık 88,2

milyar dolarlık bir Hazır Giyim ithalatı var. Yeni tarifelere göre Türkiye’ye ortalama yüzde 24,3’e çıkan vergi, Çin’e yüzde 100’ün üzerinde, Vietnam’a yüzde 60,3, Bangladeş’e yüzde 51,3 oranında yansıyacak. Tarifelere baktığımızda avantajlı konuma geçtiğimizi söyleyebilirim. Ancak altını çizdiğim gibi Asyalı rakiplerimize göre yüzde 50-60 daha pahalıyız. Dolayısıyla mevcut maliyet yapısıyla yeni tarifelerin ABD’ye Hazır Giyim ihracatımıza katkısının sınırlı kalacağını değerlendiriyoruz. Yeni dönemde İtalya ve Portekiz gibi birim ihracat değeri daha yüksek ülkelere göre daha avantajlı hâle geldiğimizi söyleyebiliriz. Tabii bir gerçeği de görmezden gelemeyiz. Sınırlayıcı ithalat vergileri her zaman beraberinde menşé sapması problemini getiriyor. Dolayısıyla ABD ile serbest ticaret anlaşması (STA) olan ya da düşük vergi uyguladığı ülkeleri dikkate almamız gerekiyor. Önümüzdeki dönemde stratejimizi yeni tarifeleri fırsata dönüştürme hedefi üzerine kurgulayacağız. Yeni tarifelerle işleri zorlaşsa da rakip ülkeler, dünyanın en büyük Hazır Giyim ithalatçısı olan ABD pazarındaki paylarını koruyabilmek için değişik destek ve teşvik mekanizmalarını devreye sokabilirler. Yani yeni tarifelerin söz konusu ülkeler açısından olumsuz etkisi sınırlı kalabilir. Dolayısıyla bizim öncelikle sektörün son iki yılda kaybettiği rekabetçiliğini kazanabilmemiz gerekiyor. Rekabet avantajımızı yeniden elde edebilirsek ABD’ye Hazır Giyim ihracatımızı kısa sürede iki üç katına çıkarabiliriz.

“TARİFELER, TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNE ÖNEMLİ AVANTAJLAR SUNACAKTIR”



Ahmet Öksüz
İTHİB Başkanı

“Açıklanan tarifelerle birlikte ABD pazarında en büyük rakiplerimiz olan Uzak Doğu, Asya ülkeleri, bu tarifelerden Türkiye’ye kıyasla çok daha fazla etkilenecek.”

Yeni tarifelerin etkileri henüz belirsizliğini koruyor. Çünkü ABD yönetimi, tarifeleri pazarlık unsuru olarak görmekte ve bu konuda güncellemeler yapabileceğini belirterek süreci açık bırakmaktadır. AB’nin karşı tarifeler açıklaması ve Uzak Doğu ülkelerinin bu konuda uzlaşma yoluna gitmesi olasılık dâhilinde. Bu belirsizlikler, Türk tekstil sektörünün ABD’deki durumunu etkileyebilir. Ancak Türk tekstil sektörü olarak ihtiyatlı iyimserliğimizi koruyoruz. Trump yönetimi döneminde belirlenen tarifeler, Türk tekstil sektörüne önemli avantajlar sunacaktır. Özellikle ABD pazarında Türk ürünlerinin daha rekabetçi fiyatlarla yer bulması, sektöre yeni fırsatlar yaratabilir. Türkiye, geçtiğimiz yıl itibarıyla dünyanın en büyük beşinci ve ABD’nin sekizinci büyük tedarikçisi konumunda yer almıştır. Dolayısıyla ABD’de potansiyelimizi tam olarak yansıtmıyoruz. Açıklanan tarifelerle birlikte ABD pazarında en büyük rakiplerimiz olan Uzak Doğu, Asya ülkeleri, bu tarifelerden Türkiye’ye kıyasla çok daha fazla etkilenecek. Türkiye’ye sadece yüzde 10’luk ilave gümrük vergisi uygulanırken ABD pazarında çok daha yüksek gümrük vergisiyle karşı karşıya kalan ülkelere karşı rekabet avantajı sağlayabileceğiz. Bu durumda Türk tekstil ürünlerinin maliyetleri, rakiplerinden ayrılarak daha rekabetçi hâle gelmektedir.

“Türk tekstil sektörü son 10 yıldır ABD pazarındaki konumunu sağlamlaştııyor”

ABD, 30 milyar dolar tekstil ithalatıyla dünyanın en büyük tekstil ithalatçı ülkesi konumunda. Yüksek nüfusu ve alım gücü ile global ticaretin en önemli parçası ABD’nin tekstil ithalatının 1/3’ü, tek başına Çin’den gerçekleştiriliyor. Türk tekstil sektörü ise özellikle son 10 yıldır ABD pazarında önemli bir yer tutuyor ve pazardaki konumunu sağlamlaştııyor. Türkiye, ABD’nin tekstil ithalatında sekizinci sırada yer almakta olup bu pazar, Türkiye için stratejik bir öneme sahiptir. ABD’nin iç üretiminin sınırlı olması ve Türkiye ile tekstil sektöründe rekabet eden değil, birbirlerini tamamlayan ürün gruplarının bulunması Türkiye için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Bu nedenle, ABD pazarında kalıcı olmak ve pazar payını artırmak, Türk tekstil sektörünün ihracat hedefleri açısından kritik bir öneme sahip.



“ABD, ARTIK SEKTÖRÜMÜZ AÇISINDAN ÖNCELİKLİ HEDEF PAZAR”



Güven Karaca
IDMB Başkanı

“Korumacılık eğilimlerinin artması, Türk ihracatçısının pazar çeşitliliğine, ürün farklılaştırmasına ve stratejik konum avantajına daha fazla odaklanmasını gerektiriyor.”

ABD’nin Trump döneminden bu yana izlediği korumacı politikalar, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ihracat performansı üzerinde baskı oluşturuyor. Gümrük tarifeleri, serbest ticaret anlayışını zayıflatırken ülkeler arası rekabeti dış ticaret politikaları üzerinden şekillendirir hâle getiriyor. Bu durum, Türkiye gibi üretim gücü yüksek ve ihracata dayalı ekonomiler için hem risk hem de fırsatlar içeriyor. Korumacılık eğilimlerinin artması, Türk ihracatçısının pazar çeşitliliğine, ürün farklılaştırmasına ve stratejik konum avantajına daha fazla odaklanmasını gerektiriyor.

Bu noktada lojistik avantajımız, güçlü üretim altyapımız ve esnek tedarik kabiliyetimiz ön plana çıkıyor. ABD’nin gümrük vergilerini artırması, Çin gibi dev tedarikçileri zor duruma sokarken Türkiye’nin doğru konumlanması durumunda yalnızca ABD’de değil, küresel ticarette de daha güçlü bir aktör hâline gelmesini sağlayabilir. Türkiye’nin yüzde 10’luk en düşük vergi dilimine dâhil edilmesi, sektörümüz açısından çok kıymetli bir gelişme. Çünkü ABD pazarında rekabet ettiğimiz Çin, Vietnam, Pakistan ve Hindistan gibi ülkeler yüzde 26-84 arasında değişen ek vergilerle karşı karşıya. Bu durum, özellikle fiyat duyarlılığı yüksek olan ürün gruplarında Türk üreticilerin rekabetçiliğini artıracak. Örneğin, deri ve kürk konfeksiyon ürünlerinde Çin ve Pakistan gibi ülkeler yüzde 90’a varan gümrük vergilerine tabi olurken Türk ürünleri, yüzde 16 vergiyle pazarda yer alacak. Bu fark, sadece fiyat avantajı değil, aynı zamanda pazarda daha hızlı hareket edebilme esnekliği anlamına da ge-

liyor. Bu avantajı değerlendirebilmek için iyi bir hazırlık gerekiyor. Kaliteyi sürdürülebilir kılmalı, markalaşmaya yatırım yapmalı ve ABD’deki tüketici beklentilerine uygun ürünlerle pazarda yer almalıyız. Özellikle e-ticaret platformları ve dijital vitrinde görünürlük sağlamak, ABD pazarında kalıcı başarı için kritik önemde.

“Hedefimiz ihracatımızı 150 milyon dolar seviyesine taşımak”

ABD, artık sektörümüz açısından öncelikli hedef pazar konumuna geldi. 2024 yılında ABD’ye gerçekleştirdiğimiz yaklaşık 116 milyon dolarlık ihracat, bu potansiyelin somut bir göstergesi. 2025 yılı için hedefimiz bu rakamı 150 milyon dolar seviyesine taşımak. Yeni gümrük tarifeleriyle Türkiye, düşük ilave vergi oranı sayesinde pazarda daha rekabetçi hâle geliyor. Bu süreçte stratejik olarak üç önceliğimiz var. Birincisi, tasarım ve yenilikçilik odaklı üretim. İkincisi, yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirlik. Üçüncüsü ise ABD’ye özel pazarlama ve dağıtım kanalları oluşturmak. E-ticaret platformları, butik showroom iş birlikleri ve dijital kampanyalarla nihai tüketiciye doğrudan ulaşmayı hedefliyoruz. Deri ve deri mamulleri ürün gruplarında ABD’den artan bir talep söz konusu. Ayrıca ABD’nin en önemli ticaret merkezleri olan New York ve Los Angeles’ta sektörel ticaret heyetleri düzenlemek üzere yoğun şekilde çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Birliğimizin ve sektörümüzün hızlı aksiyon alma kabiliyeti, bu süreçte oluşabilecek yeni fırsatlara en hızlı şekilde yanıt vermemizi sağlayacağını ve bu durumun sektörümüze önemli bir rekabet avantajı sunacağını düşünüyorum.

“DOĞRU STRATEJİLERLE ZORLU TABLOYU FIRSATA ÇEVİREBİLİRİZ”



Ahmet Hayri Diler
İHİB Başkanı

“Özellikle kalite, tasarım ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda güçlü olduğumuz düşünüldüğünde ABD pazarında Türk halılarının daha fazla tercih edileceğini öngörüyoruz.”

Küresel ticarette artan korumacılık eğilimleri, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından ciddi bir meydan okuma anlamına geliyor. Elbette ihracata getirilen her yeni tarife, uluslararası rekabetçiliğimizi zorlayabilecek bir unsur. Ancak Türkiye’nin bazı ülkelere kıyasla daha düşük gümrük vergisi diliminde yer alması, bizim için bir avantaja dönüşebilir. Bu noktada Türk halı sektörünün esnek üretim kabiliyeti, hızlı adaptasyon yeteneği ve özgün tasarım gücü öne çıkıyor. Bu süreci iyi okuyarak doğru stratejiler geliştirsek küresel ticaretteki bu zorlu tabloyu sektörümüz adına fırsata çevirebiliriz.

ABD, halı sektörümüz açısından en kritik pazarlardan biri konumunda. Yeni vergi düzenlemeleri kapsamında Türkiye’nin yüzde 10’luk en düşük dilime dâhil edilmesi, sektörümüz için ciddi bir avantaj anlamına geliyor. ABD halı ithalatında yüzde 36 ile ilk sırada yer alan Hindistan’a yüzde 26, yüzde 13 paya sahip Çin’e ise yüzde 34 vergi uygulanırken Türkiye, yüzde 24’lük payıyla ikinci sırada yer alıyor ve yüzde 10 vergiye tabi tutuluyor. Bu tablo, fiyat rekabeti açısından Türk halılarını daha cazip hâle getiriyor. Özellikle kalite, tasarım ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda güçlü olduğumuz düşünüldüğünde ABD pazarında Türk halılarının daha fazla tercih edileceğini öngörüyoruz.

“ABD pazarındaki varlığımızı daha da sağlamlaştırmayı amaçlıyoruz”

ABD pazarı, halı sektörümüz açısından yüksek potansiyele sahip, dinamik ve stratejik öneme sahip bir alan. 2024 yılında bu ülkeye

yapılan halı ihracatımız 784 milyon doları aşarak güçlü bir performans sergiledi. 2025’in ilk üç ayında ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 8,4’lük bir daralma yaşanmış olsa da yılın kalan bölümünde toparlanma bekliyoruz. Yıl sonunda, 2024 seviyelerine yaklaşacağımıza inanıyoruz.

İHİB olarak ABD pazarında Türk halısının bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmak amacıyla kapsamlı bir tanıtım stratejisi izliyoruz. Bu kapsamda, Ticaret Bakanlığımızın desteğiyle yürütülen TURQUALITY tanıtım projemizle Türk halısının kalitesini, tasarım gücünü ve kültürel derinliğini ABD’deki hedef kitlelere daha etkin şekilde ulaştırmayı hedefliyoruz. Bunun yanı sıra ABD’ye yönelik sektörel ticaret heyetleri düzenleme planlarımız da gündemde. Böylece hem firmalarımızın doğrudan bağlantılar kurmasını hem de pazarı daha yakından tanımasını sağlayacağız. Türk halı sektörü, dünya genelinde güçlü bir marka değeri taşıyor ve ABD’de bu değer karşılığı giderek artıyor. Gelecek dönemde tanıtım faaliyetleri, doğrudan temas ve tüketici eğilimlerini analiz ederek geliştirilecek ürün stratejileriyle birlikte ABD pazarındaki varlığımızı daha da sağlamlaştırmayı amaçlıyoruz.



“TİCARET SAVAŞLARININ PERDESİ ARALANDI”



Zahide Demir
KPMG Türkiye Gümrük
ve Dış Ticaret Hizmetleri
Şirket Ortağı

“Trump’ın uygulamaya aldığı düzenleme, tüm dünyada yankı uyandırdı. Zira Trump, bu karar ile tüm ülkeleri pazarlık masasına oturmaya davet ediyor.”

Trump, söz konusu davet cümlesinin hemen ardından “müzakerelerden elde edilen sonuçlara bağlı olarak” bu oranların artması veya azalmasının da ihtimal dâhilinde olduğunu ekliyor. Kararın duyurulmasının ardından tüm ülkeler ve Dünya Ticaret Örgütü, endişelerini dile getirdi. Ticaret savaşlarının perdesi aralandı. Kararın, dış ticaret hacmini azaltacak bir etkisi olduğunu tahmin etmek güç değil. Piyasalar da bu karardan elbette olumsuz etkilendi. Ülkelerin bu düzenlemeye kayıtsız kalması pek mümkün değil. Nitekim açıklamalar da bu yönde. Buna karşın karar ile oluşan yeni vergi yüklerinin sabit kalacağını varsaymak mümkün görünmüyor, daha ziyade bu yeni durumu hayali bir grafikte “t1” noktası gibi düşünmek lazım. Çin’in misilleme olarak ABD menşeli ürünlere yüzde 34 oranında ilave vergi uygulama kararı gibi diğer ülkelerin alacağı kararlar ile kartlar yeniden dağıtılacaktır ki bu da “t2” noktası olacak. Bu gibi durumların getireceği gerilim veya belirsizlikler ise üretim süreçlerini ve yatırım planlarını etkileyecektir.

“Türkiye için oranın düşüklüğü tek başına bir değer ifade etmiyor”

Kararda vergi yükleri belirlenirken kullanılan formülün temelinde ABD’nin ilgili ülke ile ticaretindeki dış ticaret açıklarının yattığını biliyoruz. Türkiye, yüzde 10’luk baz vergi alınan ülkeler grubunda yer alıyor. Diğer ülke oranlarına bakılınca yüzde 10’luk oranın görece bir iyi hâl olarak yorumlandığını söylemek mümkün. Ancak oranın

düşüklüğü tek başına bir değer ifade etmeyecek. Hangi sektörlerin bu karardan ne şekilde etkileneceği, küresel tedarik zincirindeki diğer ortakların verileri de dikkate alınarak sektör bazında çalışmayı gerektiriyor. Örneğin tekstil sektöründe Uzak Doğu ülkelerindeki vergi yükleri dikkate alındığında bir avantaj yaratması beklentisi daha yoğun. Yine de AB’ye uygulanan yüzde 20’lik oran ile karşılaştırarak basit bir avantaj hikâyesi yaratmak yeterli olmayacak. Yalnızca AB’ye ihracat yapan şirketler dahi mevcut pazarın daralması ihtimalini de göz önüne almak durumunda kalabilir. Kısacası üretim merkezlerindeki olası kaymalar, tedarik zincirine yeni halkaların eklenmesi ve eksilmesi gibi pek çok unsur aynı anda değerlendirilmeli.

Yeni dönemde gümrük ve dış ticaret uzmanlarının ev ödevleri artacak. Şirketlerin sektör ve rakip analizlerini gözden geçirmesi gerekiyor. Yatırım planlamalarını dış ticaretteki son gelişmelere göre revize etmeleri ve süreci çok yakın takip etmeleri en dikkat edilmesi gereken konuların başında geliyor. Küresel tedarik zincirindeki kırılma veya dönüşüm hızı da bu anlamda takibi zorunlu kılıyor. Mevcut üretim süreçlerini menşe esaslı bir bakış açısı ile incelemek faydalı olacak. Bu tür bir analizin pazarda oluşabilecek herhangi bir boşluğu dolduracak strateji geliştirilmesine katkı vereceğini öngörüyoruz. İhracat pazarlarındaki olası daralmalara karşı alternatif rota araştırmaları yapmak, olası riskleri yönetmeye katkı sağlayacak.

“TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN FIRSAT KAPISI”



Toygar Narbay
Türkiye Giyim Sanayicileri
Derneği (TGSD) Başkanı

“Son iki yıldır küçülen Türk Hazır Giyim sektörü, ABD Başkanı Donald Trump’ın 2 Nisan’da açıkladığı gümrük vergileriyle yeniden yükselişe geçme fırsatı yakaladı.”

ABD Başkanı Donald Trump, 2 Nisan’da imzaladığı kararnameme ile yeni gümrük tarifelerini açıkladı. Buna göre Türkiye, yüzde 10 ile en düşük gümrük vergisi uygulanacak ülkeler arasında yer aldı. Uzak Doğu ve Güney Asya’da ki 14 ülke (Çin, Vietnam, Bangladeş, Hindistan, Endonezya, Kamboçya, Pakistan, Tayland, Güney Kore, Sri Lanka, Filipinler, Burma, Tayvan, Malezya) için ise yüzde 17 ila yüzde 49 arasında değişen, ortalaması yüzde 37,7 olan yeni gümrük tarifeleri uygulanacak.

Trump’ın özellikle Uzak Doğu ve Güney Asya’ya uyguladığı yüksek vergiler, Türkiye için önemli bir fırsat kapısı aralandı. Uzak Doğu ve Güney Asya’dan yapılan 57,38 milyar dolarlık tedarikin bir kısmının; hâlihazırda 11,97 milyar dolar Hazır Giyim ürünü tedarik edilen Orta ve Güney Amerika’ya, 4,53 milyar dolar Hazır Giyim ithalatı yapılan Afrika ve Arap Yarımadasına ve 910 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirilen Türkiye’ye kaydırılacağını düşünüyoruz. Bu ülkeler arasında da ciddi bir avantajımız bulunuyor. Çünkü Hazır Giyim ve Tekstil sektörleri olarak dünyanın en büyük ikinci tam entegre ülkesi, dördüncü en büyük üreticisiyiz; tasarım ve inovasyon kapasitesine sahibiz. Dolayısıyla Uzak Doğu’dan farklı havzalara kayması beklenen Hazır Giyim üretiminde, maliyet avantajı elde edeceğimiz kamu destekleri sağlanırsa ciddi bir pazar payı alabiliriz. Üstelik yalnızca ABD nezdinde değil, AB ile ticaretimizi de artırabiliriz. Çünkü özellikle Çin ile Tayvan arasındaki gerilimin giderek tırmanması, Avrupalı alı-

cıların güvenlik endişelerinin daha da artmasına neden oluyor. Bu da üretim havzalarını Türkiye gibi yakın coğrafyalara kaydırma süreçlerini hızlandıracaktır. Öte yandan AB’ye getirilen ilave yüzde 20’lik vergi artışının, AB’li markaların ABD’ye olan satışlarını bir miktar düşürme ihtimali bir risk olarak görünse de Türkiye olarak yine bir avantajımız var: AB’li markalar ABD için Uzak Doğu’dan yaptıkları ve vergi oranları ortalamada yüzde 49’a yükselen ürün alımlarının bir kısmını, ortaya çıkan vergi avantajı dolayısıyla Türkiye’den tedarik edebilir.

“Uzak Doğu fiyat kırabilir, proaktif olmalıyız”

Yeni gümrük vergilerinin ardından Uzak Doğu ülkelerinin ekonomi yönetimleri, kendi üreticilerinin boşalan kapasitelerini doldurabilmeleri ve Avrupa’daki pazar paylarını artırmalarını destekleyecek, fiyatlarını düşürmelerine esneklik sağlayacak teşvikleri devreye alacaktır. Özellikle Tayvan-Çin merkezli ciddi gelişmelerin olması durumunda, pandemi döneminde yaşadığımız gibi tedarik zincirinde güçlü kırılmalar yaşanabilir. Bu ihtimalin arttığı böyle bir dönemde, Trump hükümetinin açıkladığı yeni vergiler ile ayağımıza kadar gelen bu fırsatın kaçınılmaması için ham madde ve ara malında dışa bağımlılığı azaltıp üretimi ve yatırımı destekleyecek, sanayinin rekabet gücünün artıracak etkin teşvik mekanizmalarının proaktif bir şekilde ve ivedilikle devreye alınması gerektiğini düşünüyoruz.

ABD’NİN YENİ İTHALAT VERGİLERİ VE VERGİLERİN BEŞ ETKİSİ



Can Fuat Gürlelel
Ekonomist

185 ülkeye ilave vergi uygulamasına geçen ABD, tüm ülkeler için ayrı hesaplanan ilave vergi oranlarını belirledi. Uygulanmaya başlanan ilave ithalat vergilerinin beş alanda önemli etkilerinin olması bekleniyor.

ABD yeni yönetimi, 2 Nisan’dan itibaren geçerli olmak üzere ithalatta ilave vergiler uygulamaya başladı. Yeni yönetim, seçimler öncesi vadettiği üzere tüm ülkelere yönelik karşılıklı ilave ithalat vergileri getirdi. Tüm ülkeler için ayrı hesaplanan ilave vergi oranları belirlendi. ABD, mevcut Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuralları çerçevesinde zaten gümrük vergileri uyguluyordu. İlave vergiler, mevcut vergilerin üzerine eklenmek üzere uygulamaya başlandı ve 185 ülkeye ilave vergi uygulamasına geçildi. Ayrıca çelik, alüminyum ve bakırlar ile otomotiv ana ve yan sanayi için de sektör bazlı yüzde 25 ilave ithalat vergisi getirildi. ABD’nin vergi uyguladığı ülkeler de muhtemelen ABD’ye karşı ilave vergiler uygulayacaktır. Bu çerçevede ABD’nin uygulamaya başladığı ilave ithalat vergilerinin beş alanda önemli etkileri olacaktır.

Çok taraflı ve kurallı küresel ticaret sona eriyor

İkinci dünya savaşından sonra kurulan ekonomik sistem içinde ticaretin çok taraflı ve kurallı hâle getirilmesi, ticari engellerin kademeli olarak kaldırılması ve adil bir rekabet ortamının oluşturulması da hedeflenmiştir. Bu amaçla 1948 yılında başlayan çok taraflı ticaret

görüşmeleri, 2005 yılında dünya ticaretinde serbesti ile önemli bir hedefe ulaşmıştır. DTÖ serbest ticaretin uygulanmasında düzenleyici ve hakem rolü üstlenmiştir. 2005 yılında sağlanan serbesti ile küresel ticaret, yıllık ortalama yüzde 10’un üzerinde büyüme göstermiştir. 2005 sonrasında yaşanan 2008 küresel kriz, pandemi krizi ve savaşlara rağmen serbest ticaret sistemi çalışmıştır. ABD yönetimi, uygulamaya başladığı ilave gümrük vergileri ile serbest, kurallı ve çok taraflı ticaret sistemine adeta son vermiş (veya ara vermiş) bulunmaktadır. ABD’nin bu uygulamasına karşın diğer ülkeler de ABD’ye karşı ilave vergiler uygulayabilecek. Nitekim Çin, 10 Nisan’dan itibaren geçerli olmak üzere ABD’den ithalatı yapılan mallara yüzde 34 ilave vergi getirdi. Başta AB, Kanada ve Meksika olmak üzere diğer ülkeler de ABD’ye karşı ilave vergiler getirme hazırlığında. Ülkelerin karşılıklı olarak uygulayacakları ithalat vergileri, küresel ticarete tedarik zincirlerinin kırılmasına ve ticaretin daralmasına yol açacak. Böylece küresel ticaret, dünya ekonomisinin büyüme dinamiği olmaktan uzaklaşacak.

Dünya ekonomisinde resesyon ve enflasyon endişeleri

Dünya ekonomisi, 2020 yılından

sonra önemli bir dalgalanma göstermektedir. 2020 yılında yaşanan salgın ile daralan dünya ekonomisi, 2021 yılında geri dönüş ile hızlı büyümüş, 2022 yılında da kısmen yüksek hızlı büyüme gerçekleşmiştir. 2022 başında başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı’nın yarattığı küresel enflasyon karşısında uygulamaya başlanan sıkı para politikaları ve özellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan yaşam maliyeti krizi ile dünya ekonomisi, 2023 ve 2024 yıllarında yüzde 3’ün altında büyümüştür. Enflasyonun yavaşladığı ve sıkı para politikalarının kademeli olarak gevşeyeceği 2025 yılında küresel ekonomide toparlanmanın başlaması beklenirken bu kez ithalat vergileriyle ortaya çıkan koşullar sonucu dünya ekonomisinde yavaşlama ve resesyon olasılıkları belirmiştir. İthalat vergilerinin öncelikle ABD ekonomisini yavaşlatacağı tahmin edilmektedir. Ardından dış ticaret fazlası veren ve ekonomik büyümeleri ihracata dayalı olan AB ülkeleri ile Çin başta olmak üzere, Japonya, Güney Kore, Vietnam, Hindistan ve diğer Asya ülkelerinde ABD’ye olan ihracatın azalacağı varsayımıyla ekonomik büyümelerin yavaşlaması beklenmektedir. ABD’nin uygulamaya başladığı vergilerin ve diğer ülkelerin buna

Uygulanan ilave ithalat vergileri, ticarete sapmalara ve yeni istilalara yol açacaktır.

katılması hâlinde dünya ekonomisi için ortaya çıkan bir diğer risk, enflasyonun yeniden artış eğilimine girmesidir. Öncelikle ABD’de 2025 yılında daha yüksek bir enflasyon yaşanacaktır. Diğer ülkelerde de karşıt vergi uygulamalarına göre enflasyonların daha yüksek geçekleşmesi olasıdır.

Para politikaları için farklı beklentiler

2025 yılında para politikaları için ana senaryo, enflasyondaki düşüşün sürmesi ve ekonomilerin kademeli olarak toparlanması varsayımına bağlı kademeli faiz indirimleri yapılması ve sıkı para politikalarının normalleşmeye başlamasıydı. Ancak ABD’nin başlattığı ticaret savaşları sonucu para politikaları için farklı senaryolar ortaya çıkmaya başladı. Ticaret savaşlarının olası yavaşlama/resesyon etkileri ile enflasyon etkileri önceliklendirilerek farklı beklentiler oluşuyor. Buna göre finansal piyasalar, ilk olarak ABD Merkez Bankasının olası resesyon riski karşısında 2025 yılında 4-5 faiz indirimi yapabileceğini fiyatlamaktadır. Ticaret savaşlarının enflasyonist etkisi düşünüldüğünde ise ABD merkez bankası 2025 yılında ilave 1 veya 2 faiz indirimi yapabilecek. Bu iki senaryo içinden ikincisi daha

ağır bastığından ABD Merkez Bankası, enflasyon riskine öncelik verecektir. Avrupa Merkez Bankası faiz indirimlerine devam edecektir. AB için yavaşlama riski enflasyon riskinden daha kuvvetlidir. Bu nedenle AMB, yıl sonuna kadar faiz oranlarını yüzde 2’ye kadar indirecektir. Diğer merkez bankaları da büyüme, enflasyon, sermaye hareketleri ve para birimlerinin değerini dikkate alarak para politikalarını belirleyecektir. Gelişmiş ve gelişen ülkelerde farklı para politikaları olabilecektir.

Ticaret sapmaları ve yeni ticaret istilaları

Uygulanan ilave ithalat vergileri, ticarete sapmalara ve yeni istilalara yol açacaktır. Asya ülkeleri, ABD pazarında zorlanacak ve başta AB pazarı olmak üzere diğer pazarlarda agresif bir ticaret politikası izleyecektir. Yine Asya başta olmak üzere ABD pazarında zorlanacak ülkeler, alternatif pazarlara yönelecektir. Çin ve Hindistan ile diğer ihracatçı ülkelerin alternatif pazarlarda uygulayacakları agresif ticaret politikaları rekabeti de daha da artıracaktır. Alternatif pazarlarda yoğun bir fiyat rekabeti oluşacaktır. Alternatif pazarlar karşılaşacakları agresif ihracat girişimleri karşısında başta Çin ve Hindistan

olmak üzere üçüncü ülkelere ilave vergiler uygulayabilecektir. Böylesi bir durum ticaret savaşlarını yatay olarak da genişletecektir.

Türkiye için fırsatlar ve riskler var

ABD, Türkiye’ye dönük ilave yüzde 10 ithalat vergisi uygulayacak. Türkiye, ABD’nin çok daha yüksek vergiler uygulayacağı Çin, Vietnam, Hindistan, Kamboçya, Endonezya, Bangladeş ve Tayland gibi ülkeler karşısında ABD pazarında avantaj elde edecektir. Türkiye, bu ülkelerin ABD’ye ihracatındaki birçok ürün için alternatif tedarikçi ülke olacak. Tekstil, Hazır Giyim, beyaz eşya, elektrikli teçhizat, otomotiv yan sanayi, makine sanayi, kimya sanayi ve savunma sanayi için fırsatlar oluşacaktır. Türkiye için en önemli risk ise ABD pazarında zorlanacak olan ülkelerin, başta AB pazarımız olmak üzere ihracatta agresif politikalar uygulamaları olacaktır. Bu ülkeler Türkiye pazarına da agresif giriş yapacaktır. Çin, Hindistan, Vietnam ve Endonezya en tehlikeli ülkeler olacaktır. Türkiye, ihtisas gümrükleri, standartlar, EGS koşulları ile en son olarak ilave ithalat vergileri önlemlerini kullanarak yeni ticaret istilalarına karşı üreticileri koruyabilmelidir.

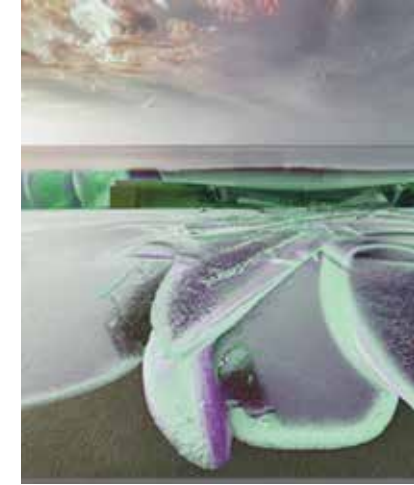
Melis Karapaa Örün

İMA Eğitim ve İş Geliştirme Yöneticisi

SS26

ASCENSION:

YÜKSELEN BİLİNÇ VE MODADA YENİ DÖNEM



SS26 "Ascension" hem bireyin içsel yolculuğunu hem de toplumun kolektif dönüşümünü yansıtan çok boyutlu bir vizyonu vurguluyor.

İlkbahar/yaz 2026 sezonu, moda dünyasında sadece yeni bir estetik değil aynı zamanda yeni bir bilinç seviyesini temsil ediyor. SS26 "Ascension" teması, bireysel farkındalıkla başlayan ve kolektif değişimi kapsayan ruhsal bir yükselişi merkeze alıyor. Dünya hızlı bir dönüşüm içindeyken insanlar artık sadece dış görünüme değil; değerlerine, yaşama bakışlarına ve seçimlerinin anlamına da odaklanıyor. Bu trend, insanların iç dünyalarıyla daha derin bağlar

kurduğu, sürdürülebilirlik, kültürel miras, teknoloji ve nostalji gibi temaları bir araya getiren kapsayıcı bir moda anlayışını ortaya koyuyor. Tasarımda daha anlamlı, daha duyarlı ve daha bütünsel bir yaklaşımın öne çıktığı bu dönemde moda, yalnızca giyinmekten ibaret değil; kimlik, aidiyet, vizyon ve farkındalık ifade eden bir araca dönüşüyor. SS26 "Ascension" hem bireyin içsel yolculuğunu hem de toplumun kolektif dönüşümünü

yansıtan çok boyutlu bir vizyonu vurguluyor. Sadelik, kültürel bağlılık, geçmişle bağ kurma ve dijital yenilikler bu dönemin öne çıkan temaları arasında yer alıyor. Modada yüzeyin ötesine geçen, duygu ve değerleri merkeze alan bir yaklaşım yükseliyor. Gelecekte giyinmek, sadece görünmek değil; düşünmek, hissetmek ve bilinçli tercihler yapmak anlamına gelecek. Buna bağlı olarak dört ana konseptte trendler ele alınıyor.

Zenful revival



Zen Revival, SS26 sezonunun içsel dinginlik, sadelik ve huzur arayışını temsil eder. Bu tema, sadece moda ürünleriyle değil, bir yaşam tarzı önerisiyle geliyor. Doğayla uyumlu, sürdürülebilir malzemelerle tasarlanmış ürünler, insanı merkeze alan bir anlayışı yansıtıyor. Rahatlık, minimalizm ve bilinçli tüketim,

bu temanın anahtar kavramlarını oluşturuyor. Soluk tonlar, doğal dokular, nötr renk paletleri ve yalın silüetlerle bireylerin iç huzurunu yansıtan tasarımlar ön plana çıkıyor. Sağlık, ruhsal denge ve sürdürülebilirlik kavramları moda diliyle birleşir. Zen Revival, bireylerin hem kendileriyle hem doğayla daha sağlıklı bir ilişki kurmasını amaçlar.

Revised confession



Kültürel mirasa ve geçmişten gelen değerlere yeniden bağlanma ihtiyacı, Revised Confession temasının temelini oluşturuyor. Etnik desenler, geleneksel teknikler ve biyomalzemeler bu tema altında modern moda anlayışıyla yeniden şekilleniyor. Tasarımcılar, dünyanın farklı bölgelerinden kültürel izleri çağdaş stillerle harmanlayarak hem estetik hem de etik

bir duruş sergiliyor. El işçiliği, sürdürülebilir üretim teknikleri ve hikâyesi olan kumaşlar bu anlayışın bir parçası olarak yansıyor. Revised Confession, aynı zamanda çeşitliliğin kutlandığı, kimliklerin özgürce ifade edildiği bir moda vizyonunu temsil ediyor. Koleksiyonlarda kültürel öğelerin yalnızca dekoratif değil, mesaj taşıyan unsurlar olarak öne çıktığını görüyoruz.

Multifaceted



Multifaceted, geçmişle gelecek arasında kurulan duygusal bir köprü niteliğinde. Retro etkiler, nostaljiye duyulan özlemi yeniden gündeme getirirken modern detaylarla birleşerek çok katmanlı bir anlatı sunuyor. Bu tema, farklı dönemlerin estetik öğelerini sürdürülebilirlik ve yenilikle birleştirerek moda sahnesine taşıyor. 70'ler

ve 80'lerin pastel tonları, lavanta, bebek mavisi, sıcak turuncular ve hardal sarıları gibi renkler, günümüzün çağdaş formlarıyla buluşuyor. Multifaceted trendi, tüketicilerin hem tanıdık hem de yenilikçi hissettiren tasarımlarla bağ kurmasına olanak tanıyor. Koleksiyonlar, geçmişin hikâyelerini yeni jenerasyonlara anlatan bir anlatım dili kazanıyor.

Freed



Freed, moda dünyasında teknolojik ilerleme ve dijitalleşmenin etkilerini yansıtan bir gelecek vizyonunu temsil ediyor. Bilim kurgu estetiği, holografik kumaşlar, metalik yüzeyler ve dijital desenlerle buluşuyor. Yapay zekâ destekli tasarım süreçleri, tasarımcılara hem zaman hem de yaratıcılık açısından yeni olanaklar sunuyor. Freed temasında gelece-

ğin modası; sanal dünyalarda, oyunlaştırılmış koleksiyonlarda ve dijital moda şovlarında hayat buluyor. Bu akım, genç kuşağın dijital dünyayla kurduğu bağ ve modanın sınır tanımayan evrimiyle birebir örtüşüyor. Moda artık sadece fiziksel bir deneyim değil, aynı zamanda artırılmış ve sanal gerçeklik üzerinden de deneyimlenen bir dünya hâline geliyor.



Gökhan Yavaş
Moda Tasarımcısı



“SOKAK MODASI SADECE TARZ DEĞİL, İFADE BİÇİMİ”

GOKHANYAVAS markasının, şehir hayatının dinamizmini, bireysel duruşu, sade fakat kendine has gösterişi olan güçlü estetiği bir araya getirdiğini söyleyen moda tasarımcısı Gökhan Yavaş, “Marka kimliğim özgün, şehirli, zamansız ve bireyselliğe alan tanıyan ince bir çizgide ilerliyor.” dedi.





Öncelikle sizi tanımak ve moda endüstrisi ile tanışmanızın, kariyerinizin nasıl geliştiğinin hikâyesini dinlemek isteriz.

Çok küçük yaşlardan beri kumaşlara, dokulara ve çizgilere karşı derin bir ilgim vardı. Aslında bu ilgim zamanla bir tutkuya, ardından bir yaşam biçimine dönüştü. Moda ile tanışmam da tam olarak bu tutkudan doğdu. Eğitimimi tekstil ve moda tasarımı üzerine alırken hem teorik bilgimi hem de yaratıcı bakış açımı geliştir-

me fırsatı buldum. İlk koleksiyonumu hazırladığımda modanın sadece kıyafet üretmekten ibaret olmadığını; bir duruş, bir hikâye ve bazen de bir başkaldırı olduğunu fark ettim. Kariyerim, birçok tasarım yarışmasıyla adım adım ilerledi ve tanınırlığımı artırdı. Kendi markamı kurana kadar sektörün önde gelen firmalarında tasarımcı olarak görev aldım. İlk defilemin ardından aldığım geri dönüşler, beni daha da cesaretlendirdi. Bugün geldiğim noktada hâlâ öğrenmeye,

dönüşmeye ve tasarımlarımla bir duygu yaratmaya devam ediyorum. Çünkü benim için moda, insanlara kendilerini ifade etme özgürlüğü sunan bir sanat formu.

2017 yılında kendi adınızı taşıyan “GOKHANYAVAS” isimli markanızla sokak modasındaki yerinizi aldınız. Kendi markanızı kurmaya nasıl karar verdiniz, marka kimliğinizden ve hedef kitlenizden bahsedebilir misiniz?

2017 yılında GOKHANYAVAS markasını kurmaya karar verdiğimde aslında sadece bir marka yaratmak değil, kendi dünyamı yansıtacak bir alan açmak istedim. O döneme kadar moda sektöründe edindiğim deneyimler ve gözlemlerim, bana kendi sesimi bulmam gerektiğini hissettirdi. GOKHANYAVAS markası, şehir hayatının dinamizmini, bireysel duruşu ve sade fakat kendine has gösterişi olan güçlü estetiği bir araya getiriyor. Sokak modasını sadece bir tarz değil, ifade biçimi olarak görüyorum. Marka kimliğim özgün, şehirli, zamansız ve bireyselliğe alan tanıyan ince bir çizgide ilerliyor. Hedef kitlemiz ise kendini modayla ifade etmek isteyen, stilini bir kalıba sığdırmaktan hoşlanmayan, hem güçlü hem de yaratıcı bir duruşa sahip bireyler. Cinsiyet ya da yaş gibi kalıplarla sınırlı bir kitle değiliz; biz daha çok hissiyatla ve karakterle ilgileniyoruz. Kimin kendini bizim tasarımlarımızda bulduğunun bir sınırı yok.

Özellikle sokak modası alanını tercih etmenizin sebepleri neydi? Sokağın nabzını tutan bu dinamik, özgür ve hızlı alan sizce Türkiye’de nasıl bir karşılık buluyor? Özellikle son dönem sokak modası trendleri ile ilgili neler söylersiniz?

Sokak modasını tercih etmemin birkaç önemli sebebi var. Öncelikle sokak modası, bana bir özgürlük ve samimiyet sunuyor. Sokak, insan-

Büyük logolar, oversized parçalar, rahat ama şık silüetler ve sokak sanatından ilham alan grafik tasarımlar, şu an sokak modasında en çok tercih edilen unsurlar arasında.

ların kendilerini en doğal hâllerıyla ifade edebildikleri bir alan; burada sınırsız yaratıcılık ve bireysellik ön planda. Sokak modasının Türkiye’deki karşılığına gelecek olursak bu alan, son yıllarda çok hızlı şekilde büyüdü. Türkiye’de gençler, sokak modasını yalnızca bir giyim tarzı olarak değil, bir ifade biçimi olarak benimsemeye başladılar. Hem şıklığı hem de rahatlığı aynı anda arayan bir gençlik var. Son dönemdeki sokak modası trendlerine bakıldığında, retro ve vintage etkilerinin güçlendiğini görüyoruz. 90’lar ve 2000’lerin modası, tekrar hayatımıza girmeye başladı. Büyük logolar, oversized parçalar, rahat ama şık silüetler ve sokak sanatından ilham alan grafik tasarımlar, şu an sokak modasında en çok tercih edilen unsurlar arasında.

Tasarım tarzınızı nasıl tanımlıyorsunuz? Sizin için tasarımlarınızda “olmazsa olmaz” silüetler nelerdir?

Tasarımlarımda genel olarak çeşitlikten yanayım, farklı dokuları birlikte kullanmayı çok seviyorum, her detayda bir derinlik ve anlam olmasına özen gösteriyorum. Tasarımlarımda genellikle zamansız, rahat ama bir o kadar da dikkat çekici unsurlar kullanmaya çalışıyorum. “Olmazsa olmaz” silüetler arasında ise oversized kesimler, bomber ceket ve shortlar, modern alternatif takım elbiseler geliyor. Ayrıca baskı ve grafik tasarımlar da benim için çok önemli. Tasarımlarıma bazen küçük detaylar, bazen büyük grafiklerle farklı bir boyut katıyorum. Bu da kıyafetlere sanatsal bir hava katmakla birlikte aynı zamanda tasarımlarımı daha kişisel hâle getiriyor.

İlham kaynaklarınızı da merak ediyoruz. Nelerden beslenirsiniz?

İlham kaynaklarım çok geniş ve çoğu zaman farklı disiplinlerden besleniyor. Modanın sınırlarının ötesinde, sanat, sokak kültürü, doğa ve insanların yaşadığı anlar bana ilham



İlk koleksiyonumu hazırladığımda modanın sadece kıyafet üretmekten ibaret olmadığını; bir duruş, bir hikâye ve bazen de bir başkaldırı olduğunu fark ettim.

veren unsurlar arasında. Her birinin kendine has bir dili ve etkisi olduğunu düşünüyorum. İlhamım çok katmanlı ve sürekli değişen bir süreç. Hem çevremdeki dünya hem de kendi içsel yolculuğum, her an yeni bir şeyler keşfetmeme ve tasarımlarıma ilham vermeme neden oluyor.

Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik, zamansızlık ve cinsiyetsizlik gibi akımlar son dönemde oldukça gündemde. Bu başlıklar altında markanızla nasıl

bir duruş sergiliyorsunuz? Bu alanlarda yaptığınız iş birliklerinden, çalışmalarından bahsedebilir misiniz?

Sürdürülebilirlik, zamansızlık ve cinsiyetsizlik, günümüz modasında hem önemli hem de gerekli konular. Bu akımlar geleceğe dair bir sorumluluk taşıyan ve modanın daha bilinçli şekilde evrimleşmesi gerektiğini gösteren unsurlar. GOKHANYAVAS markası olarak, bu değerlerle uyumlu bir duruş sergilemeyi öncelikli hedeflerimden biri



Kısa Kısa Gökhan Yavaş

Sizin ikonunuz?

Jared Leto

En beğendiğiniz dönem tarzı?

1980'ler

Tasarımınızı giymesini istediğiniz kişi?

Kit Connor

Çalışmayı en sevdiğiniz kumaş?

Deri

Stilinizin olmazsa olmaz parçası?

Bomber ceket

Mottonuz?

"Color" Up Your Life!

olarak görüyorum. Sürdürülebilirlik, sadece çevreyi korumak değil, aynı zamanda etik bir üretim süreci oluşturmak anlamına geliyor. Kullanılan kumaşlardan üretim süreçlerine kadar her aşamada çevre dostu ve geri dönüştürülebilir malzemeler tercih etmeye özen gösteriyorum. Ayrıca üretim süreçlerinde minimum atık yaratmak için stratejiler geliştiriyorum. Atık kumaşları ve fazla üretim malzemelerini yeniden kullanarak koleksiyonlarımı sürdürülebilir bir

yapıda şekillendiriyorum. Öte yandan GOKHANYAVAS'ta cinsiyet ayrımına yer yok. Koleksiyonlarımda, herhangi bir kıyafetin yalnızca belirli bir cinsiyete hitap etmemesi gerektiğini savunuyorum. Ürünün beğenilmesi her şeyden önemli, bu yüzden erkek ürününü, bir kadın da beğenip satın alabiliyor. Sürdürülebilir malzemelerle yapılan "RE!" koleksiyonu büyük ilgi gördü. Ayrıca moda ve çevre dostu üretim süreçleri üzerine düzenlenen etkinliklerde ve platformlarda

yer alarak sektördeki bilinçlenmeye katkı sağlamak istiyorum.

Genç bir moda tasarımcısı olarak Türk moda endüstrisinin küresel arenadaki başarısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizin de ikincilik ödülü kazandığınız Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Türk modasının dünyaya açısından nasıl bir öneme sahip?

Türk moda endüstrisinin küresel arenadaki başarısı, giderek daha fazla dikkat çekiyor ve bu gerçekten hey-

can verici bir gelişme. Son yıllarda Türk moda tasarımcılarının sadece yerel pazarda değil, uluslararası alanda da tanınması, sektöre olan ilgiyi artırmış durumda. Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, The Core İstanbul gibi etkinlikler, Türk modasının uluslararası alanda daha geniş kitlelere ulaşabilmesi adına büyük bir fırsat sunuyor. Bu tür organizasyonlar, genç tasarımcılara profesyonel anlamda bir yol haritası çizerken aynı zamanda uluslararası alanda tanınan

isimlerle tanışma ve deneyim kazandırma fırsatını da sağlıyor.

Renk kullanımına ve farklı kumaşlara önem veren bir moda tasarımcısı olarak son koleksiyonunuz olan "Holiday Heirlooms" ilgili neler söylersiniz?

"Holiday Heirlooms" koleksiyonu, aslında hem geçmişin hem de geleceğin bir birleşimi olarak tasarlandı. Bu koleksiyon, renklerin gücü ve farklı kumaşların bir arada kullanıl-

masıyla hem nostaljik bir hava hem de modern bir dokunuş yaratmayı amaçlıyor. Her bir parça, bir anlam taşıyan ve zamansız olan, hatıralarla dolu bir mirası yansıtıyor; bu yüzden koleksiyonumun ismi de "Holiday Heirlooms" olarak belirlendi. Renkler ve desenler koleksiyonumun en önemli unsurlarından biri. Mavi, mercan kırmızısı, bej, beyaz gibi sıcak renkler tatilin ruhunu simgeliyor. Bu renkler, geçmişe ait özel anıların ve mirasların yansıması gibi...

avrupa'da neler oluyor

KRİZ, TÜKETİCİYİ VE TÜRKİYE İHRACATINI ETKİLİYOR

Son yıllarda başta ekonomik ve siyasal olmak üzere çoklu krizlerle sınıanan AB, Türkiye'nin en önemli ticari ortaklarından biri olmaya devam ediyor. Avrupalı tüketicilerin kaygıları, gelecek dönemde harcamalarını kısıtlamasına sebep olurken bu durum Türkiye ihracatında olumsuz yansımalarla sebep olma ihtimali doğuruyor.

Avrupa, son yıllarda başta ekonomik ve siyasal olmak üzere birçok çoklu krizle sınıanıyor. Her bir krizin başka bir sorunu tetiklemesi, bölgede yaşanan belirsizliği derinleştiriyor. Türkiye'nin en önemli ihracat pazarı olan Avrupa, mevcut yapısal sorunlarının yanı sıra dünya ticaretindeki yeni gelişmelerle de stratejik yol haritası belirlemekte zorlanıyor.

Ekonomik büyüme yavaşlıyor

Özellikle 2000'li yıllar sonrasında AB'deki ekonomik krizlerin sürekli hâle gelmesi de dikkat çekiyor. Sonraki yıllarda AB'ye dâhil olan ülkelerin ekonomik sorunlarının, AB'nin en önemli ülkelerine yeni ekonomik yükler bindirdiği belirtiliyor. Birçok Avrupa ülkesi hâlihazırda yüksek kamu borcu ve bütçe açığıyla mücadele ediyor. AB'nin ekonomik büyümesi, son yıllarda ABD ve Çin ile karşılaştırıldığında oldukça düşük seyrediyor. Birliğin kendi çalışmalarında 2025 büyüme beklentisi yüzde 1,5 olarak hesaplanıyor. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Mart 2025 tarihli Ekonomik Görünüm Raporu'nda, 2025 ve 2026 yılları için küresel büyüme tahminini yüzde 3,3'ten sırasıyla yüzde 3,1 ve yüzde 3'e düşürdü. Avro Bölgesi'nde 2025 ve 2026 yılları için büyüme beklentileri, 0,3 yüzde puan aşağı yönlü revize ile sırasıyla yüzde 1,0 ve yüzde 1,2 olarak belirlendi.

Son 15 yılda ABD'nin GSYH'si yüzde 70 artarken AB'de bu oran yüzde 20 seviyesinde kaldı. Pandemi döneminde yaşanan ekonomik krizin ardından küresel ekonominin Asya'ya kayması da AB'yi etkileyen başlıklardan oldu. AB, ekonomik durgunluk, ticarete parçalanma ve jeopolitik istikrarsızlık içeren bir dönemden geçerken ABD ile ilişkileri de gerilmeye devam ediyor. Şimdilik askıya alınsa da Trump'ın uygulayacağı gümrük vergileri de AB ülkeleri üzerindeki ekonomik baskıyı artıracak. Avrupa ülkeleri,

sanayideki rekabet gücünü de ABD ve Çin gibi ülkelere kıyasla yitirdi. Diğer taraftan enflasyonla mücadele, küresel ölçekte olduğu gibi Avrupa'da da sürüyor. Enflasyon oranının Avrupa'da da henüz istenen seviyeye gerilemediği biliniyor. Enerji maliyetlerinin yükselmesi de AB'nin odaklanması gereken ekonomik zorluklar arasında gösteriliyor.

Siyasi ve jeopolitik belirsizlikler öne çıkıyor

Avrupa siyasetinde radikal sağ yükselirken göçmen sorunu, ya-





McKinsey'in 2025 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre Avrupa genelinde tüketiciler, harcamalarını sınırlamayı düşünüyor.

bancı düşmanlığı, ekonomik ve güvenlik sorunları açığa çıkıyor. Toplum, sorunlara zamanında çözüm üretmeyen yönetimlere ve cesur kararlar alamayan liderlere eleştirilerini artırırken hükümet kurma sürelerinin uzaması ve hükümetlerin iktidarda kalma süresinin azalması da gündeme geldi. Son yıllarda yaşanan Rusya-Ukrayna Savaşı gibi gerilimler de Avrupa'nın güvenliğinin sorgulanmasına neden oldu. Yavaşlayan ekonomik büyüme, nüfus artışının hız kesmesi ve artan sosyal maliyetler arasında daha fazla askeri harcama yapmak, Avrupa ülkelerini zorluyor.

Türkiye'nin en önemli ticaret ortağı

Türkiye, 2019 yılında AB'ye 76,7 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Bu rakam, 2020 yılındaki pandemi döneminde 70 milyar dolara gerilese de sonraki yıllarda düzenli olarak artmaya devam etti. 2021 yılında da 93 milyar dolara yükselen AB ihracatı, 2022 yılında 103 milyar dolar, 2023'te 104 milyar dolar ve 2024'te 109,4 milyar dolara erişti. Türkiye'nin AB'ye ihracatı son beş yılda yüzde 56 arttı. Ülke, 2023'te olduğu gibi 2024'te de AB'nin en büyük beşinci tedarikçisi olmayı sür-

dürdü.

Sektörler özelinde bakıldığında ise Hazır Giyim sektörü, 2024 yılında AB'ye 11 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi. Sektörün AB ihracatı, son beş yılda yüzde 9 azaldı. Türk tekstil sektörü, 2024'te AB'ye 4,6 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirirken son beş yılda ihracat yüzde 5 arttı. Deri ve deri mamulleri sektörü, 2024 yılında AB'ye 566,9 milyon dolarlık ihracat yaparken sektörün AB'ye ihracat hacmi, son beş yılda yüzde 6 artış gösterdi. Halı sektörü, 2024 yılında AB'ye 431,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektörün ihracatı son beş yılda yüzde 11 arttı.

Avrupalı tüketici harcamaları azaltırken savurganlık da yapıyor

McKinsey'in 2025 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre Avrupa genelinde tüketiciler, harcamalarını sınırlamayı düşünüyor. Ancak tüketiciler, bazı kategorileri savurganca harcamaya değer buluyor. Yılın ilk çeyreğinde Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık'ı kapsayan Avrupalı tüketiciler, ekonomi konusunda ihtiyatlı davrandıklarını ifade etti. Tüketiciler, hane halkı gelirlerini, tasarruflarını ve harcama oranlarını korumaya odaklanıyor. Avrupa'daki tüketicilerin ortalama yarısı, ekonomi hakkında karışık duygulara sahip. Tüketicilerin neredeyse dörtte biri iyimser hissederken aynı sayıda kişi de kötümser hissediyor. Ülke düzeyinde

bakıldığında ise Fransa'daki tüketicilerin en yüksek oranda (yüzde 32) kötümserlik bildirdiği dikkat çekiyor. İspanya'daki tüketiciler ise en yüksek oranda (yüzde 32) iyimserlik hissediyor. Almanya'da kötümserlik oranı yüzde 23 iken İtalya'da yüzde 18, İspanya ve İngiltere'de ise yüzde 24.

Yükselen fiyatlar ve enflasyon, tüketicilerin en büyük kaygısı

Avrupa genelindeki tüketiciler çeşitli ekonomik, politik ve sosyal kaygılarından bahsederken en önemli kaygılarının yükselen fiyatlar ve enflasyon olduğunu belirtiyor. Ancak yüksek fiyat ve enflasyonu en önemli kaygıları arasında gösteren tüketicilerin oranının 2024 yılı ilk çeyreğine kıyasla iyileşerek yüzde 56'dan yüzde 47'ye geriledi. Göç, iklim değişikliği ve uluslararası çatışmalar da tüketicileri endişelendiren diğer başlıklar arasında. Tüketiciler, enflasyon konusunda endişeli olmaya devam etseler de yüzde 61'i gelirlerinin son üç aya kıyasla hemen hemen aynı kaldığını söyledi. Aynı zamanda yüzde 38'i harcamalarının son üç ayda arttığını ve yüzde 43'ü tasarruflarının azaldığını söyledi. Tüketicilerin, son üç ayda aldığı tasarruf tedbirleri arasında ise yüzde 27 ile harcamaları dikkatli takip etme eğilimi bulunuyor. Giderleri karşılamak için birikimleri kullananlar ile tasarruflarını azaltanların oranı yüzde 26 oldu. Tüketicilerin yüzde 19'u kredi kartını daha fazla kullandığını belirtirken yüzde 18'i gıda harcamalarını azalttı.

Giyim ve ayakkabı harcamaları azalacak mı?

Mevsimsel harcama kalıplarına uygun olarak Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin, yılın ikinci çeyreğinde çeşitli kategorilerde harcamalarını azaltmayı düşünüldükleri görüldü. Tüketicilerin daha az harcama yapacağını söylediği üç kategori ise yemek teslimat uygulamaları, ev dışında eğlence ve restoranlar oldu. İlkbaharın yaklaşmasıyla birlikte tüketiciler, ev ve bahçe malzemelerine yönelik harcamalarında ve yaz tatilleriyle ilgili kategorilerde (otel rezervasyonları gibi) öngörülebilir bir artış bildirdi. Tüketicilerin seyahate harcama planları,

2025'in ilk çeyreğinde 2024'ün aynı dönemine kıyasla daha yüksek oldu. Giyim kategorisinde Fransız tüketicilerin yüzde 6'sı daha fazla, yüzde 43'ü az harcama yapacağını söylerken Alman tüketicilerin yüzde 12'si daha fazla, yüzde 31'i daha az harcama yapacağını belirtiyor. İtalyan tüketicilerinde de giyime daha fazla harcama yapacağını söyleyenlerin oranı yüzde 12, daha az harcamalarının oranı ise yüzde 36. İspanya'da da benzer şekilde yüzde 8 ve yüzde 39 oranları belirirken İngiliz tüketiciler için bu oranlar yüzde 12 ile yüzde 39 olarak şekillendi. Ayakkabı kategorisinde ise bu oranlar sırasıyla (daha

OECD, Mart 2025 tarihli Ekonomik Görünüm Raporu'nda, 2025 ve 2026 yılları için küresel büyüme tahminini yüzde 3,3'ten sırasıyla yüzde 3,1 ve yüzde 3'e düşürdü.





Avrupa genelinde tüketicilerin savurganlık yapmayı planladığı alanlar arasında giyim, yüzde 30 ile üçüncü sırada yer alırken ayakkabı, yüzde 23 ile dördüncü sıraya yerleşti.

fazla harcama yapmayı düşünenler-daha az harcama yapmayı düşünenler) Fransa'da yüzde 7-42, Almanya'da yüzde 12-31, İtalya'da yüzde 10-35, İspanya'ya yüzde 8-39 ve İngiltere'de yüzde 9-41 olarak ölçümlendi.

Gençler tasarruf yapıyor

Avrupalı tüketicilerin dörtte üçü, daha az alışveriş yaparak veya daha düşük fiyatlı bir markadan alışveriş yaparak tasarruf etmeye çalışıyor. İndirim

dönemini beklemek, satın alma davranışını ertelemek ve şimdi al sonra öde uygulamalarını kullanmak da Avrupalı tüketicilerin yaygın alışkanlıkları hâline geldi. Avrupa ülkelerindeki Z kuşağı, diğer yaş grubundan daha yüksek oranda aşağı yönlü ticaret (daha düşük maliyetli ürün alternatiflerine yönelme) yapıyor. Z kuşağını alfa kuşağı takip ediyor. Aşağı yönlü ticaret için gelir dağılımının çok az bir rolü olduğu görülüyor.

Üç tüketiciden biri giyim ve ayakkabı harcamalarında savurganlık yapacak

Avrupa genelinde tüketicilerin yaklaşık üçte biri yılın ikinci çeyreğinde savurganlık yapmayı planladıklarını söyledi. Alman tüketicilerde ise savurganlık yapma oranı yüzde 43 ile daha yüksek seyretti. Yaşlı tüketiciler en çok seyahat ve restoranlarla ilgilenirken genç tüketiciler, en çok giyimle ilgileniyor. Avrupa genelinde tüketicilerin savurganlık yapmayı planladığı alanlar arasında giyim, yüzde 30 ile üçüncü sırada yer alırken ayakkabı, yüzde 23 ile dördüncü sıraya yerleşti. Fransa'da oranlar giyimde yüzde 32, ayakkabıda yüzde 25 olurken Almanya'da sırasıyla yüzde 30-22, İtalya'da yüzde 36-26, İspanya'da yüzde 36-21 ve İngiltere'de yüzde 17-21 olarak görüldü.

Türkiye'nin AB'ye ihracatı (2024)

Hazır Giyim	11 milyar dolar
Tekstil	4,6 milyar dolar
Deri ve deri mamulleri	566,9 milyon dolar
Hali	431,5 milyon dolar

YÜKSEK JAPON TEKNOLOJİSİ İLE ÜRETİLMİŞ DİKİŞ MAKİNELERİ

brother

Ujamoto



EN İYİSİNİ İSTEYENLER
İÇİN ÜRETİLDİLER!



www.ugurbrother.com



uguras@brothertr.com



info@ugurbrother.com



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



İLK ÇEYREK İHRACATÇININ BEKLENTİSİNİ KARŞILAMADI

Türkiye'nin 2025 yılı ilk çeyrek ihracat verileri açıklandı. Birçok sektörde ihracatın önceki döneme kıyasla düştüğü gözlenirken sonuçlar, 2025 yılı için beklenen toparlanma beklentisini karşılamadı.

Küresel krizlerin etkisiyle 2024 yılında Türkiye ihracatı hedeflerine ulaşmasına rağmen büyümede sınırlı bir tablo çizmiş, 2025 yılının küresel ticaret açısından daha verimli bir yıl olacağı öngörülmüştü. Türkiye ihracatının 2025 yılı ilk çeyrek verilerinin açıklandığı toplantı, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla Ankara'da gerçekleştirildi. Türkiye'nin Mart ayı ihracatı 23,4 milyar dolar oldu. 2025'in ilk çeyrek ihracatı 65,3 milyar dolara, 12 aylık ihracat ise

263,4 milyar dolara ulaştı. Toplantıda konuşan Bolat, kararlılıkla uyguladıkları ekonomik programın, olumlu sonuçlar vermeye devam ettiğini bildirdi. Bolat, "Tarihimizin en yüksek ikinci mart ayı ihracat rakamını elde ettik, yüzde 3,2'lik artışla 23,4 milyar dolara ulaştık." ifadelerini kullandı. Mart 2025'te elde edilen 23,4 milyar doların aylık bazda cumhuriyet tarihinin en yüksek 5. ihracatı olduğunu dikkati çeken Bolat, takvim etkisi olmasaydı bu rakamın çok daha yüksek seviyelerde olabileceğini belirtti. Bakan Bolat, son 22 ayın 13'ünde

aylık ihracat rekoru kınldığına işaret ederek, şunları kaydetti: "Martta ithalatımız ise geçen yılın aynı ayına göre yüzde 2,3 artarak 30,7 milyar dolar oldu. Bu durum, uluslararası doğalgaz fiyatlarındaki yükseliş nedeniyle enerji ithalatında yaşanan artışın etkisiyle oldu. Altın ve enerji hariç tutulduğunda, ithalatımız mart ayında yüzde 0,9 oranında sınırlı olarak artmıştır."

"Türkiye Yüzyılı'nı hep birlikte ticaret yüzyılı yapacağız"

Bakan Bolat, ihracatçılara bu yıl 33 milyar liralık destek paketi

Hazır Giyim sektörünün ihracatı, yılın ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 7,6 oranında düşerek 4 milyar 185 milyon dolara geriledi.

taahsis edildiğini anımsatarak, Türk Eximbank'ın sermayesinin 22 ayda 4,5 kat arttığını dile getirdi. İhracatçılar için kazandıkları döviz Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasında (TCMB) bozdurma zorunluluk oranını yüzde 25'e düşürdüklerine dikkati çeken Bolat, sözlerini şöyle tamamladı: "İhracatı Geliştirme AŞ'nin (İGE) kefalet verdiği miktar 106 milyar liraya çıkarıldı. Geçtiğimiz ay İGE 36 milyar lira daha ihracatçılar için kefalet paketi tahsis etti. Bütün bunlarla Türkiye Yüzyılı'nı hep birlikte ihracat yüzyılı, ticaret yüzyılı yapacağız."

"Artıda olmamız rağmen hedefin gerisindeyiz"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, ilk çeyreği artıda tamamlamalarına rağmen hedefin gerisinde kaldıklarını vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtlarına göre Mart ayında 23,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Geçen yılın aynı ayına göre yüzde 3,2 artıdayız. 2025'in ilk çeyreğindeki ihracatımız 63,3 milyar dolara, 12 aylık ihracat ise 263,4 milyar dolara ulaştı. İlk üç aylık ihracatta yüzde 2,5, 12 aylık ihracatta 2,1 artıdayız. Mart ayında hizmet ihracatımızın 7,9 milyar dolar civarında geleceğini tahmin ediyoruz. Sektörler özelinde baktığımızda otomotiv 3,5 milyar dolarla liderliğini sürdürdü. Otomotivi, 2,7 milyar dolarla kimyevi maddeler, 1 milyar 550 milyon dolarla çelik, 1 milyar 482 milyon dolarla elektrik elektronik ve 1 milyar 417 milyon dolarla Hazır Giyim takip etti. İlk beşte henüz



yer almamakla birlikte savunma ve havacılık sektörümüzün ihracatındaki artışın altını çizmek istiyorum. Savunma ve havacılık ihracatında Mart 2024'göre 526 milyon dolarlık artış yakaladık. Otomotivde 297, hububatta ise 88 milyon dolar artıdayız. Demir ve demir dışı metallerle, fındık ve mücevherin de aralarında bulunduğu yedi sektörümüz üç aydır artı yazıyor. Hazır Giyim, makine ve halıyla birlikte altı sektörümüz ise ilk üç ayın tamamını ekside kapattı."

"İlk üç ayda parite kaynaklı kaybımız 859 milyon dolara ulaştı"

Mustafa Gültepe, firmaların yasal merkezini baz alan TİM verilerine göre geçen ay 50 ilin ihracatını artırdığını bildirdi. En çok ihracat yapan 5 ilin İstanbul, Kocaeli, Bursa, Ankara ve İzmir şeklinde sıralandığını anlatan Gültepe,

"Çankırı tarihinin en yüksek ihracat değerine ulaştı. Mart'ta ilk kez ihracat yapan firma sayımız 1.141 oldu. Bu firmalarımızın ihracata katkısı 72,2 milyon dolarla sınırlı kaldı. İlk çeyrekte ihracat ailemize katılan 3.275 firmamızın toplam katkısı ise 380 milyon dolara ulaştı. Geçen ay birim ihracat değeri 1,45 dolara yükselirken parite kaynaklı 52,2 milyon dolarlık kaybımız oldu. İlk üç ayda parite kaynaklı kaybımız 859 milyon dolara ulaştı." diye konuştu. Geçen ay en çok ihracat yapılan ülkelerin Almanya, Birleşik Krallık, ABD, İtalya ve Fransa şeklinde sıralandığını bildiren Gültepe, 56 ülkede yüzde 50'nin, 99 ülkede yüzde 10'un üzerinde ihracat artışı kaydettiklerini söyledi. Gültepe, Romanya, Endonezya, Portekiz ve Malezya'nın da aralarında bulunduğu 10 ülkeye bugüne kadarki en yüksek ihracatı gerçekleştirdiklerinin de altını çizdi.



“ABD pazarında avantaj sağlayabilmemiz için rekabetçiliğimizi iyileştirmeliyiz”

Güncel gelişmeleri de değerlendiren Gültepe, ABD Başkanı Donald Trump’ın açıkladığı yeni gümrük tarifesinde Türkiye’nin yüzde 10’la asgari vergi uygulanacak ülkeler arasında yer aldığını hatırlattı. Bu durumun Türkiye için avantaj olabileceğine dikkat çeken Gültepe, şöyle devam etti: “Asya’daki rakiplerimize göre gümrük vergilerinde avantajlı duruma geçmiş gibi görünüyoruz. Ama bizim önce

rekabetçiliğimizi güçlendirmemiz gerekiyor. ABD en önemli ticaret ortaklarımızdan biri. İhracatta ikinci büyük pazarımız. 2024’te 16,3 milyar dolarlık ihracata karşılık, 16,2 milyar dolarlık ithalatımız var. 32,5 milyar dolarlık dış ticaretimizde bir denge olduğunu görüyoruz. Yeni dönemde bu dengeyi lehimize çevirmek için sektör bazında çalışmalara başladık. 2028’deki 375 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşabilmemiz için ABD pazarındaki payımızı artırmak durumundayız. Bunu yapabile-

cek potansiyelimiz var. Rekabet gücümüzü yeniden kazanırsak ABD’ye ihracatta çok hızlı bir sıçrama yakalayabiliriz.”

Hazır Giyim ihracatı yüzde 7,6 azaldı

Hazır Giyim sektörünün ihracatı, yılın ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 7,6 oranında düşerek 4 milyar 185 milyon dolara geriledi. Bu dönemde sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla Almanya, Hollanda, İspanya, İngiltere, Fransa, ABD, İtalya, Irak, Polonya ve Kazakistan oldu. Kazakistan’a yapılan ihracatın yüzde 67 oranında artması dikkat çekti. Irak ihracatı yüzde 5,7 artarken İtalya’ya yapılan ihracat yüzde 2,5, Almanya’ya yapılan ihracat ise yüzde 0,6 arttı. Ürün gruplarında bazında bakıldığında en fazla ihracat yapılan grup 2,1 milyar dolar ile örme, 1,5 milyar dolar ile dokuma olurken hazır eşya grubunda 475,8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. İç giyim ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre artış kaydetti.

Tekstil ve ham maddeleri ihracatı ilk çeyrekte yüzde 0,2 arttı

Türk tekstil ve ham maddeleri sektörü, 2025 yılının ilk çeyreğinde ihracatını bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 0,2 oranında artırarak 2 milyar 898 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu dönemde sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ülke İtalya, ABD, Almanya, İspanya, Mısır, Fas, İngiltere ve Bulgaristan olarak sıralandı. Mısır’a ihracat yüzde 57,5 oranında artarken Bulgaristan’a yüzde 15,5,

Deri ve deri mamulleri sektörü yılın ilk çeyreğinde yüzde 2,2 oranında küçülerek 399,7 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi.

Fas’a yüzde 11,1 ve İspanya’ya yüzde 1,7 oranında artış kaydedildi. Bu dönemde AB ülkelerine yapılan ihracat, yüzde 0,7 oranında azaldı. Sektörün en fazla ihracat gerçekleştirdiği ürün grubu 582,3 milyon dolar ile teknik tekstiller oldu. Teknik tekstil ihracatı yüzde 6 oranında arttı. İkinci sırada ihracatı yüzde 4 azalan ve 578 milyon dolarlık ihracat yapılan dokuma kumaşlar yer aldı. İplik ihracatı yüzde 0,7 artarak 564,6 milyon dolara, örme kumaş ihracatı yüzde 9,2 azalarak 414 milyon dolara, ev tekstili ihracatı yüzde 3,2 azalarak 408,9 milyon dolara erişti. Elyaf ihracatı yüzde 12,6 artarak 335,3 milyon dolara, konfeksiyon yan sanayi ihracatı ise yüzde 2,8 artarak 159,3 milyon dolara yükseldi.

Deri ve deri mamullerinde yüzde 2,2 küçülme

Deri ve deri mamulleri sektörü yılın ilk çeyreğinde yüzde 2,2 oranında küçülerek 399,7 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektörün bu dönemde en fazla ihracat yaptığı ülkeler sırasıyla Almanya, Irak, İtalya, Kazakistan, Fransa, İngiltere, ABD, Polonya, Hollanda ve Romanya oldu. Kazakistan ihracatı yüzde 73,9 oranında artarken ABD’ye yapılan ihracatın yüzde 32,2 yükselmesi dikkat çekti. Polonya ihracatı yüzde 8,6, Hollanda ihracatı yüzde 6,3, Fransa ihracatı yüzde 2,3 ve Irak ihracatı yüzde 0,5 oranında yükseldi. Sektör, en fazla ihracatı ayakkabı ürün grubunda gerçekleştirdi. Ayakkabı ihracatı yüzde 8,6 düşerek 254,7 milyon dolar oldu. Yarı işlenmiş ve bitmiş deri ile işlenmiş kürk ihracatı yüzde 8,8 azalarak 45 milyon



Hazır Giyim, makine ve halıyla birlikte altı sektörümüz ise ilk üç ayın tamamını ekside kapattı.

dolar, saraciye ihracatı yüzde 14,1 artarak 63,9 milyon dolar, deri ve kürk giyim ihracatı yüzde 47,4 artarak 35,7 milyon dolara yükseldi. Ham deri ve kürk ihracatı ise yüzde 84,1 küçülerek 47 bin dolar olarak kaydedildi.

Halıdaki düşüş oranı yüzde 7,3 oldu

Halı sektörünün ilk çeyrek ihracatında yüzde 7,3 oranında azalış görüldü. Sektörün ihracatı 691,3 milyon dolar olarak kaydedildi. Bu dönemde sektün en fazla ihracat gerçekleştirdiği

ilk 10 ülke ABD, Suudi Arabistan, İngiltere, Irak, Almanya, Libya, Birleşik Arap Emirlikleri, Moritanya, Romanya, Kazakistan olarak sıralandı. Irak ihracatı yüzde 25,6, Romanya ihracatı yüzde 15,6, İngiltere ihracatı yüzde 14,5 ve Moritanya ihracatı yüzde 11,2 arttı. Ürün grupları bazında bakıldığında makine halısı ihracatı yüzde 7,1 düşüşle 556,5 milyon dolar, tuftle halı ihracatı yüzde 8,6 düşüşle 122,2 milyon dolar ve el halısı ihracatı yüzde 4 düşüşle 12,5 milyon dolar olarak kaydedildi.

YENİ TÜKETİCİ DALGASINA HAZIRLIK

ALFA KUŞAĞI



Moda endüstrisi, yeni nesillerin tercihleri ve değerleriyle şekillenerek sürekli gelişmeye devam ediyor. Endüstrinin son yıllarda odaklandığı Z kuşağı, başta satış ve pazarlama olmak üzere birçok yeni trendin benimsenmesini sağlarken gözler, artık 2010-2025 yılları arasında doğan alfa kuşağına çevrildi.

Dijital bir çağa doğan alfa kuşağı, moda endüstrisinde yeni bir dönüşüm başlatıyor. Fijital kanallarda aktif, kişiselleştirilmiş ürün beklentisi yüksek ve sürdürülebilirlik öncelikli bu kuşağa hitap etmek isteyen markalar, şimdiden stratejilerini dönüştürüyor. Z kuşağı, günümüzün “yeniden satış” pazarına hâkimken moda endüstrisi için bir sonraki tüketici dalgası olan alfa kuşağı, “ikinci

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

Mini Y kuşağı

Alfa kuşağı, bazen “mini Y kuşağı” olarak da anılıyor. Y kuşağı

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

ebeveynleriyle yakın ilişki içinde olan alfa kuşağı, ebeveynleriyle benzer tüketici alışkanlıklarına sahipler. Kuzey Carolina Eyalet Üniversitesi’nde pazarlama alanında yardımcı doçent olan Heather Dretsch’e göre alfa kuşağı, büyüdükçe tükettikleri ürün türleri konusunda ebeveynlerini taklit edecekler. Bunun nedeni ise Y kuşağı ebeveynlerinin kullandıkları ürünler konusunda son derece bilinçli olmaları.

Sosyal bir nesil

Alfa kuşağı, sosyal medya çağında büyüdüğü için diğer tüm kuşaklardan daha fazla bağlantı hâlinde. 2022 yılında yapılan bir ankette çocukların yüzde 38’inin okuldan sonra zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirdiklerini, hafta sonları bu sayının yüzde 43 arttığını gösteriyor. Aynı anket, çocukların yüzde 43’ünün hafta sonu arkadaşlarıyla yüz yüze görüşmek yerine çevrim içi konuşmayı tercih ettiğini ortaya koyuyor. Söz konusu nesil, aynı zamanda toplumsal farkındalık sahibi ve iklim değişikliği gibi küresel kaygılara sahip.

Alfa kuşağı neden önemli?

Döngüsel moda alanındaki markalar ve işletmeler için alfa kuşağının bugünkü zihniyetini anlamak, yarının yeniden satış pazarına hazırlanmak için oldukça önemli görünüyor. Alfa kuşağı, erken yaşlardan itibaren

teknolojiye, sosyal medyaya ve sürdürülebilirlik eğitimine benzeri görülmemiş bir erişimle tamamen dijital dünyada yetişen ilk kuşak. Kendilerinden önceki nesillerin aksine alfa kuşağı, dijital medyadan yüksek düzeyde etkileniyor. TikTok, YouTube ve Roblox gibi platformlarla büyüyen bu nesil, markalarla sürükleyici ve etkileşimli yollarla iletişim kuruyor. Sürdürülebilirlik değerleriyle yetişmiş alfa kuşağının pek çok üyesi, okulda ve evde iklim değişikliği, etik tüketim ve atık azaltma konularında eğitim alıyor. Deneyim odaklı ekonominin bir parçası olan alfa kuşağı, erişime mülki-

yetten daha fazla değer veriyor. Bu da onları döngüsel ekonomi modellerini benimsemeye daha yatkın hâle getiriyor. 2030 yılına kadar alfa kuşağı, dünya çapında 2 milyardan fazla tüketiciyi temsil edecek ve bu da onları tarihteki en büyük ve en etkili tüketici demografisi hâline getirecek. Henüz kendi paralarını kazanmasalar da ebeveynlerinin harcama kararları üzerinde çok etkili olan bu kuşak, 2040’a kadar en büyük aktif tüketici nesli olacak. Alfa kuşağının olgunlaştıkça alışveriş davranışları ile modayı, özellikle de ikinci el modayı dönüştürecek düşünlüyor.

Alfa kuşağı, sosyal medya çağında büyüdüğü için diğer tüm kuşaklardan daha fazla bağlantı hâlinde.





2030 yılına kadar alfa kuşağı, dünya çapında 2 milyardan fazla tüketiciyi temsil edecek ve bu da onları tarihteki en büyük ve en etkili tüketici demografisi hâline getirecek.



Bu kuşağı kazanmak kolay değil

Markaların, söz konusu alfa kuşağı olunca daha özgün ve şeffaf olması bekleniyor. Sosyal açıdan bilinçli olan bu nesil, ürün ve hizmetlerin çevre ve toplum üzerindeki nasıl uzun vadeli etkileri olduğunun da farkında. Bu nedenle markaların misyonları, etkileri ve çözüm sunmak için yaptıkları konusunda şeffaf olmaları gerekiyor. Moda markaları, hızlı modanın çevre üzerindeki olumsuz etkilerini tartışmaktan çekinmemeli. Bunun yerine bu

markaların çevre dostu ve uzun ömürlü kaliteli ürünler yaratmaya yatırım yapmaları gerekiyor. Markaların, alfa kuşağı tüketicilerine şirketin çevre üzerindeki etkisini azaltmak için çalışmalar yaptığını açıkça anlatması önem taşıyor. Moda markalarının üretim süreci boyunca büyük miktarda karbon emisyonu üretme geçmişine sahip olduğu varsayıldığında alfa kuşağının güvenini kazanmak için şirketin üretim uygulamalarını değiştirerek ve iklim

değişikliğiyle mücadele eden kuruluşlarla ortaklık kurarak bu sorunla aktif mücadele ettiğini kanıtlaması gerekiyor. Alfa kuşağını kazanmak için markaların yalnızca ürün değil, deneyim de sunması önem taşıyor.

İşletmelerin dikkat etmesi gereken unsurlar var

Alfa kuşağının giyilmeden önceki modadaki yükselişi heyecan verici fırsatlar sunarken işletmelerin de önemli zorlukların üstesinden gelmesi gerekiyor.

Çoğunlukla Y kuşağı ebeveynleri tarafından çevreye duyarlı seçimler yapmaları konusunda eğitilen alfa kuşağı, hızlı modaya tepkili olarak yetişiyor. Bu nedenle döngüsellığı benimsemeyen markalar, alfa kuşağını cezbetmekte zorlanacak gibi görünüyor.



Bu zorluklardan biri eğitim açığı. Birçok yeniden satış platformunun, genç tüketiciler için blok zinciri, dijital kimlik doğrulama ve sürdürülebilirlik kavramlarını basitleştirmesi gerekiyor. Fiyatlandırma hassasiyeti de bu zorluklar arasında. Alfa kuşağı, sürdürülebilirlik konusunda bilinçli olsa da uygun fiyat hâlâ önem taşıyor. Bu da işletmelerin bir denge kurması gerektiği anlamına geliyor. NFT'ler, metaverse entegrasyonu, AI araçları gibi dijital trendlere ayak uydurmak,

daha küçük işletmelerin erişmekte zorlanabileceği kaynaklar gerektiriyor. Bir adım önde olabilmek için işletmelerin bir yandan alfa kuşağının dijital alışkanlıklarına ayak uydurması, diğer yandan da yeniden satışın sürdürülebilirlik ve uygun fiyat gibi temel değerlerine sadık kalması gerekiyor. Yeni nesil moda tüketicileri olarak büyüyen alfa kuşağının, ikinci el ürün pazarına eşi benzeri görülmemiş değişimler getireceği düşünülüyor. Söz

konusu kuşağın blok zinciri kimlik doğrulaması ve metaverse alışverişten yapay zekâ odaklı kürasyon ve sosyal yeniden satışa kadar beklentileri, ikinci el modanın geleceğini şekillendiriyor. İşletmelerin, geride kalma riskine karşın bu kuşağa şimdiden uyum sağlaması gerekiyor. Yeniden satışa yönelik işletmeler, teknolojiyi, sosyal ticareti ve sürdürülebilirlik hikâyelerini benimseyerek kendilerini bir sonraki döngüsel moda çağında lider olarak konumlandırabiliyor.



Alfa kuşağının moda anlayışını şekillendirecek temel trendler

Dijital öncelikli alışveriş ve sanal gardıroplar

Alfa kuşağı için alışveriş, sadece fiziksel mağazalardan veya e-ticaretten ibaret değil. Fijital (fiziksel + dijital) bir deneyim yaşamak isteyen ve “dijital yerliler” olarak adlandırılan alfa kuşağı; Roblox, Fortnite ve The Sims gibi oyun platformları aracılığıyla sanal moda ile hâlihazırda etkileşim içinde. Alfa kuşağı bu nedenle ikinci el modada dijital kimlik doğrulama uygulamaları talep edecek. QR kodları, NFT’ler ve blok zinciri destekli dijital ürün pasaportları (DPP’ler) aracılığıyla ikinci el satın alımları doğrula-

mak için kolay yollara ihtiyaç duyacaklar. Metaverse entegrasyonunu önemseyen kuşak, yenden satış platformlarında çevrim içi avatlarda kullanılmak üzere fiziksel öğelerin sanal versiyonlarını oluşturabilecek. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme de alfa kuşağı için önemli bir araç olacak. Algoritmalar, tercihlerine göre ikinci el moda seçimlerini düzenleyerek yenden satışı yeni alışveriş kadar kolay hâle getirecek. Bu noktada küçük işletmelerin ikinci el alışveriş deneyimini geliştirmek için AR deneme teknolojilerini denemeye başlaması önem taşıyor. Genç kitlelerin dijital kimliklerin ve blok zinciri kimlik doğrulamasının giyilme-

den önceki modaya olan güveni nasıl artırabileceği konusunda eğitilmesi de gerekiyor. Dijital moda markaları veya oyun platformları ile iş birliklerinin keşfedilmesi de atılması gereken adımlar arasında yer alıyor.

Tartışılmaz bir unsur olarak sürdürülebilirlik

Hızlı moda alışkanlıklarını unutmak zorunda kalan önceki nesillerin aksine, alfa kuşağı sürdürülebilirliği norm olarak görerek büyüyor. Çoğunlukla Y kuşağı ebeveynleri tarafından çevreye duyarlı seçimler yapmaları konusunda eğitilen alfa kuşağı, hızlı modaya tepkili olarak yetişiyor. Bu nedenle döngüsellliği benimsemeyen markalar, alfa kuşağını

cezbetmekte zorlanacak gibi görünüyor. Geri dönüşüm konusunun gündemde olduğu bu kuşağa hitap etmek için firmalar, sadece ikinci el kıyafet satmak yerine yaratıcı yeniden kullanım ve kişiselleştirmeye odaklanacak. Atık konusunda oldukça bilinçli olan alfa kuşağı; onarım, kiralama ve yeniden satış platformlarını önceki nesillerden daha fazla benimseyecek. Alfa kuşağı, iklim değişikliği ve çevresel bozulma hakkındaki tartışmalara erken yaşlarından itibaren maruz kaldı. Okullar, çocukların eylemlerinin çevre üzerindeki etkilerini erken yaşta anlamalarını sağlayarak sürdürülebilirlik konularını giderek daha fazla entegre ediyor. Dahası, dijital platformlar ve sos-

yal medya, iklim krizi hakkında bilgi yayarken bu tüketici grubu arasında küresel bir topluluk ve sorumluluk duygusunu teşvik ediyor. Küçük işletmelerin ikinci el modayı daha çekici hâle getirmek için onarım hizmetleri veya kendin yap ileri dönüşüm atölyeleri sunması, müşterilerine ikinci el alışverişin atıkları nasıl doğrudan azalttığını göstererek sürdürülebilirlikle ilgili hikâye anlatımına odaklanması gerekecek. Ayrıca müşterilerin gardıroplarını düzenli olarak değiştirebilecekleri veya yenileyebilecekleri abonelik tabanlı ikinci el modelleri gündeme gelecek.

Sosyal ticaret yükseliyor influencer ortaklıkları öne çıkıyor

Alfa kuşağı, sadece influencer’ları izlemekle kalmıyor influencer olmak da istiyor. TikTok ve Instagram gibi platformların alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmesiyle yenden satış alımları, sosyal medya trendleri ve akran tavsiyeleri tarafından yönlendiriliyor. Bu noktada kısa video içerikleri yenden satış pazarlamasına hâkim olurken canlı alışveriş deneyimleri, ikinci el ürünleri satın almayı daha etkileşimli ve ilgi çekici hâle getiriyor. Alfa kuşağı, platformlarını kendi toplulukları içinde kıyafet satmak ve takas etmek için kullanarak yenden satış oranlarını artırıyor. Küçük işletmelerin TikTok ve Instagram’da güçlü bir sosyal medya varlığı oluşturması, seçil-

miş ikinci el koleksiyonları sergilemek için canlı yayın tasarruf satışları düzenlemesi ve etkileşim ile güvenilirliği artırmak için alfa kuşağı etkileyicileriyle ortaklıklar kurması gerekiyor.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme ve anında memnuniyet

Alfa kuşağı, eğlenceden alışverişe kadar her şeyi talep üzerine bekliyor. Gelecekte, alfaların teknoloji ve kişiselleştirmeye olan iştahının, kullanıcının sağlık ölçümlerini izleyen, sıcaklığı ayarlayan veya hatta kullanıcının ruh hâline veya ortama göre renk değiştiren sensörlerle donatılmış giysiler gibi akıllı giysilere olan talebi artıracakı düşünülüyor. Yapay zekâ odaklı kişiselleştirmenin standart hâle gelmesiyle birlikte yenden satış platformlarından beklentileri değişiyor. Bu platformlardan tercihlerine göre hiper küratörlü seçimler, tarama davranışına dayalı anlık ürün önerileri, hızlı ve sorunsuz işlemler bekliyorlar. Tüm bunların ikinci el alışverişini yeni satın almak kadar kolay hâle getireceğini düşünüyorlar. Bu durumda küçük işletmelerin müşteri deneyimini geliştirmek için yapay zekâ destekli ürün önerilerinden yararlanması, yenden satış alımları için daha hızlı yerine getirme seçenekleriyle lojistiği hızlandırması gerekiyor. Müşterilerin ikinci el ürünleri satın alarak ödülleri kazandığı oyunlaştırılmış sadakat programları sunulması da önem kazanıyor.

DİJİTAL DÜNYADA SINIRLARI KALDIRAN GÜÇ E-İHRACAT



Türkiye, e-ihracatta 2025 için belirlediği 8 milyar dolarlık hedefle dijitalleşmenin ekonomik büyümeye etkisini artırırken yerli firmaların küresel rekabet gücünü de pekiştiriyor.

► Hilal Yıldırım

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte günlük alışkanlıklarımız giderek dijital dünyaya adapte olurken ticaretin doğası da köklü bir değişim geçiriyor. Geleneksel yöntemler, yerini dijital çözümlere bırakırken ticaret yapmak, artık herkes için daha kolay ve ulaşılabilir bir hâle geldi. Özellikle pandemi süreciyle birlikte hız kazanan e-ticaret trendi, büyümesini kesintisiz bir

şekilde sürdürüyor. Küresel e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payı 2023 yılında yüzde 19,4 oranında gerçekleşirken bu oranın, 2027 yılına kadar yüzde 22,6'ya ulaşması öngörülüyor. Dijital dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biri hiç şüphesiz e-ihracat. Sınır ötesi ticaretin hacmi her geçen gün artarken devletlerin yatırım ve teşvik politikaları sayesinde e-ihracat

Türkiye, dış ticaretini çeşitlendirmek ve küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmak için özellikle Orta Doğu ve Afrika bölgelerindeki ülkelerle e-ihracat faaliyetlerine büyük önem veriyor.

kâr marjları sunan e-ihracat, aynı zamanda geleneksel ihracata kıyasla daha düşük risk taşıyor. Bu da girişimciler ve işletmeler için e-ihracatı cazip bir seçenek hâline getiriyor.

E-ticaretin genel ticaretteki payı artıyor

Salgın sonrası değişen tüketici alışkanlıkları ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla Türkiye'de e-ticaret sektörü önemli bir büyüme kaydetti. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre e-ticaret hacmi, 2023 yılında yüzde 131,67'lik bir artışla 1,85 trilyon TL'ye ulaştı. 2022 yılında genel ticaret içerisindeki yüzde 18,3 olan e-ticaretin payı, 2023 yılında yüzde 2 oranında artarak yüzde 20,3'e yükseldi. E-ticaret işlem sayısı da 2023 yılında dikkat çekici bir artış gösterdi. Bir önceki yıla göre yüzde 22,25 oranında artışla toplam 5,87 milyar adet işlem gerçekleştirildi.

Türkiye'nin 2025'te e-ihracat hedefi 8 milyar dolar

Türkiye'nin e-ihracatının genel ihracattaki payı 2022 yılında 2,2 milyar dolar ile yüzde 0,90 paya sahip sahipti. 2023 yılında 5 milyar dolarlık hacme erişen e-ihracatın payı, yüzde 2,12'ye erişti. 2024 yılında ise e-ihracat, bir önceki yıla kıyasla yüzde 27,4 oranında artışla 6,4 milyar dolarlık hacme yükseldi ve genel ihracattan aldığı payı yüzde 2,6'ya yükseltti. Türkiye, e-ihracat sayesinde dünya genelinde geniş bir pazar ağına sahip. Çin'den Avustralya'ya, Rusya'dan Hindistan'a,

Almanya'dan Suudi Arabistan'a kadar birçok ülkeye e-ihracat gerçekleştiriyor. Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Asya Pasifik gibi bölgelere yapılan e-ihracat, Türkiye'nin küresel ticaretteki rekabet gücünü artırıyor. Ticaret Bakanlığı, e-ihracatın Türkiye ekonomisindeki payını artırmak ve küresel pazarlarda daha güçlü bir konum elde etmek amacıyla 2025 yılı için e-ihracat hedefini 8 milyar dolar olarak belirledi. Bu hedef, dijital ticaretin büyüme potansiyelinden daha fazla yararlanmayı ve ihracatçılara yeni nesil fırsatlar sunmayı amaçlayan stratejik adımlarla destekleniyor.

E-ihracata 320 milyon liralık destek sağlandı

Ticaret Bakanlığı, e-ihracat alanında Türkiye'nin küresel ticaretteki payını artırmak amacıyla önemli destekler sağlamaya devam ediyor. Bakanlık tarafından yapılan açıklamaya göre bugüne kadar 207 şirket, iki pazar yeri, altı perakende e-ticaret sitesi ve dokuz e-ihracat konsorsiyumuna toplamda 320 milyon liralık destek sağlandı. Açıklamada, e-ihracat potansiyeli yüksek ülkelerin hedef listesine dâhil edilerek bu pazarlara yönelik teşviklerin artırıldığı ifade edildi. İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi ülkelerden Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Nijerya ve Suudi Arabistan için ilave yüzde 20 destek imkânı sunuldu. Ayrıca e-ticaretin küresel lideri konumundaki Çin için pazar yeri komisyon desteği sağlanarak Türk firmalarının bu ülkeye erişimini kolaylaştıracı adımlar atıldı.



Ticaret Bakanlığı, e-ihracatın genel ihracattaki payını 2028 yılında yüzde 2,05'ten yüzde 10'a çıkarmayı planlıyor.



2024 yılında Türkiye'nin e-ihracat hacmi, bir önceki yıla göre yüzde 2,74 artışla 6,4 milyar dolara ulaştı.

E-ihracat yapan firmaların iş süreçlerini kolaylaştırmak adına oluşturulan E-Kolay İhracat Platformu, ihracatçılara yol haritaları oluşturmada rehberlik ediyor. Ayrıca Çin, Rusya ve Latin Amerika'da faaliyet gösteren 18 farklı pazar yeri ile beş sosyal medya ve arama motoru reklam platformuna yönelik kılavuzlar yayımlandı.

Küresel hedef pazarlara yoğunlaşıyor

Türkiye, dış ticaretini çeşitlendirmek ve küresel pazarlardaki rekabet

gücünü artırmak için özellikle Orta Doğu ve Afrika bölgelerindeki ülkelerle e-ihracat faaliyetlerine büyük önem veriyor. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Katar, Kuveyt, Nijerya ve Suudi Arabistan gibi dinamik ve büyüme potansiyeli yüksek pazarlar, bu kapsamda öncelikli hedefler arasında yer alıyor. Coğrafi yakınlıkları ve artan dijital ticaret hacimleriyle bu ülkeler, Türk ihracatçıları için cazip fırsatlar sunuyor. Ayrıca Türkiye'nin stratejik olarak pazarlarına yönelik özel teşvikler ve destek programları da devreye alınıyor. ABD ve Kanada gibi gelişmiş ekonomiler, yüksek alım gücüne sahip tüketicileri ve gelişmiş lojistik altyapısıyla Türk firmaları için önemli fırsatlar yaratıyor. Bu pazarlara girişte, dijital ticaret platformlarının etkin kullanımı, yerel pazarlama stratejileri ve uluslararası ticaret anlaşmalarından yararlanma gibi

alanlarda ihracatçılara rehberlik ediliyor.

E-ihracatın payı büyüyor

Ticaret Bakanlığı, e-ihracatın genel ihracat içerisindeki payını artırmak için dijitalleşmeye büyük önem veriyor. Bakanlık tarafından oluşturulan "2024-2028 Stratejik Planı", ticarete yeşil ve dijital dönüşümün teşvik edilmesinin sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı sağlayabileceğini vurguluyor. Sürdürülebilir büyümeyi sağlamak adına Türkiye'nin e-ticaret ve e-ihracat potansiyelinin geliştirilmesi ve güvenli hâle getirilmesi Bakanlığın öncelikleri arasında yer alıyor. Özellikle e-ticaret ve e-ihracata odaklanan bu stratejik planda, Türkiye'nin e-ticaret işlem hacminin 2025 yılında 3,1 trilyon liraya, 2028 yılında ise 6,3 trilyon liraya çıkması planlanıyor. E-ticaretin toplam ticaret içindeki payının 2025'te yüzde 23'e ve 2028'de yüzde 30'a

ulaşması hedefleniyor. E-ihracat çalışmalarında adımlarını hızlandıran Ticaret Bakanlığı, e-ihracatın genel ihracattaki payını 2028 yılında yüzde 2,05'ten yüzde 10'a çıkarmayı planlıyor.

Destek paketleri Türkiye'nin küresel ticaret hedefini güçlendiriyor

Türkiye, coğrafi konumu ve güçlü ekonomik yapısıyla uluslararası ticarete önemli bir potansiyele sahip. Bu potansiyeli değerlendirmek adına e-ihracatın yaygınlaştırılması ve bu alanda faaliyet gösteren firmaların sayısının artırılması kritik bir öneme sahip. Ticaret Bakanlığı, bu hedef doğrultusunda özellikle KOBİ'lere ve dijital ihracata adım atmak isteyen girişimcilere yönelik çeşitli destekler ve teşvik programları sunuyor. 2023 yılında hayata geçirilen "E-ihracat Destek Paketi", ihracatçıların dijital dünyaya hızlıca adapte olmalarını ve

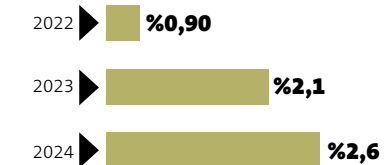
küresel pazarda rekabet güçlerini artırmalarını amaçlıyor. Aynı yıl tanıtılan "Türkiye E-ihracat Platformu" ise ülkenin e-ihracattaki mevcut potansiyelini en üst seviyeye taşımayı ve uluslararası ticarete lider bir konuma gelmeyi hedefliyor. Türkiye, hâlihazırda 200'e yakın ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Bu platform sayesinde, dijital ihracat kanallarının daha da geliştirilmesi ve ihracat hacminin artırılması planlanıyor. Platform, Türk ihracatçılarının global pazarlara daha kolay erişim sağlamasına imkân tanıyarak e-ticaret ve e-ihracat alanında önemli bir ivme kazandıracak.

Moda sektörü e-ticaretin yıldızı olmaya devam ediyor

Ticaret Bakanlığı'nın 2023 Türkiye'de E-ticaretin Görünümü Raporu, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörünün e-ticarette yükselen grafiğini ortaya koydu. Rapora göre bu sektörde işlem

hacmi 2023 yılında 127,26 milyar TL'ye ulaşarak en yüksek seviyeye çıktı. Aynı zamanda yıllık değişim oranı ise bir önceki yıla kıyasla yüzde 35,65 ile dikkat çekici bir büyüme sergiledi. Rapora göre 2019'dan bu yana sektörün işlem sayısında istikrarlı bir artış gözlemlendiği ve 2023 yılında toplam işlem sayısının 144,79 milyon seviyesine ulaştığı görülüyor. Raporda giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisinde en çok satılan ürünler arasında ayakkabılar, tişörtler, montlar, ceketler, pantolonlar ve elbiseler yer aldı. Bu ürünler, sektörün e-ticarette en çok ilgi gören kategorileri oldu. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Hakan Çevikoğlu da Türkiye'nin e-ihracatında en fazla ilgi gören sektörler arasında Tekstil ve Hazır Giyim, kozmetik, gıda, takı ve aksesuarlar, mobilya ve ev dekorasyonu gibi ürünlerin öne çıktığını belirtiyor.

E-ihracatın genel ihracat içindeki payı



KRİZİ YÖNETMEK İÇİN KÜÇÜLME STRATEJİLERİ



Dr. Ahmet Temiroğlu
Taha Grubu-Özen Mensucat
Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli okuyucular, yüksek enflasyon hızını kaybetse de hâlâ devam ediyor. Enflasyona bağlı olarak uygulanan ücret artışları, ücretlileri memnun etmediği gibi işletmelerin de giderlerini dengesiz şekilde artırıyor.

Bu dengesizlik özellikle ihracatçı firmalarda, döviz kurunun uzun zamandan bu yana yavaş artması nedeniyle had safhaya ulaştı. Emek yoğun sektörlerde işletmeler, rekabet edemeyecek duruma geldi. Bu işletmeler artık sipariş alamıyor ve işletmelerini haftanın birkaç günü kapatmak zorunda kalıyor. Bu tip önlemler, geçici olmaktan çıkıp uzun süre devam ettiğinde işletmelerin kâr etmemesine ve sermayelerinin erimesine neden oluyor. Bu, sürdürülebilir bir durum değil. Hiçbir ticari kuruluş böyle bir sürece dayanamaz ve ayakta duramaz. Çünkü işletmelerin kâr etmeleri, insanların nefes almalarına benzer. İnsanlar nasıl nefes almadan yaşayamazlarsa işletmeler de kâr etmeden yaşamlarını devam ettiremez. Son zamanlarda görülen firma kapanmaları, iflaslar, konkordatolar bu durumu en açık şekilde ortaya koyuyor. Böyle durumlarda genellikle işletmeler doğru olanı yaparak küçülmeye gidebilir. Çünkü ayakta kalabilmek için bunu yapmak zorundalar. Bu yazımızda, işletmelerin küçülme sürecini nasıl yönetebileceklerini ve hangi

stratejileri uygulayabileceklerini ele almaya çalışacağız.

Şirketlerde küçülme

Stratejik bir yaklaşımla uygulanan küçülme, işletmenin uzun vadede daha güçlü ve sürdürülebilir hâle gelmesini sağlayabilir. Küçülme, sadece işten çıkarma işlemi değildir ve küçülmeye doğrudan eleman sayısını eksilterek başlamak yanlıştır. Küçülme sürecinde organizasyondaki insan sayısının yanında süreçlerin gözden geçirilmesi, bu süreçlerin produktivite yönünden incelenmesi, organizasyon şeklinin gözden geçirilmesi ve hiyerarşik derinliğin azaltılması da büyük öneme sahiptir. Böyle durumlarda en iyi sonuç verecek uygulamalardan biri de re-engineering yani yeniden yapılandırma uygulamalarıdır. Bu uygulama ile şirket, sanal olarak adeta yok sayılır ve genel produktiviteyi artırmak amacıyla yeniden kurulur. Burada amaç maliyetleri düşürmek, karar süreçlerini hızlandırmak, iletişimi artırmak, süreç sonuçlarına ve müşteri isteklerine odaklanmayı daha kolay hâle getirmek, üretimde daha hızlı olmak gibi bir kurulum için en çok ihtiyaç duyulan

özelliklere eskisinden daha fazla sahip olmaktır.

Küçülme sürecinde izlenebilecek adımlar

1. Küçülmenin gerekli olup olmadığına karar vermek

Küçülme stratejisine karar vermeden önce işletmenin mevcut durumunu detaylı şekilde analiz etmek gereklidir. Küçülmenin temel nedenleri şunlar olabilir; işletmelerde bu problemler varsa küçülme stratejisi izlenebilir.

- Pazar daralması veya talep düşüşü
- Artan maliyetler ve zarar etmek
- Finansal tabloların kötü olması
- Nakit akım tablosunun kötü olması
- Yanlış büyüme kararları nedeniyle kaynakların verimsiz kullanılması
- Bazı iş süreçlerinin gereksiz hâle gelmesi

2. Maliyetleri yeniden yapılandırmak

Küçülme sürecinin temel adımı, maliyetlerin kontrol altına alınmasıdır. Ancak bu süreçte stratejik bir yaklaşım benimsemek gerekir. Bazı maliyet küçült-

me yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sabit giderleri azaltmak: Gereksiz ofis veya depo alanlarından vazgeçmek, kira giderlerini düşürmek ve enerji tasarrufu sağlamak işletmelere büyük avantaj sağlayabilir.
- Tedarik zincirini gözden geçirmek: Daha uygun maliyetli tedarikçilerle çalışmak veya yerel kaynakları tercih etmek maliyetleri düşürebilir.
- Dijitalleşme ve otomasyon: Kâğıt bazlı süreçleri dijitalle taşımak ve otomasyon sistemleriyle operasyonel maliyetleri azaltmak mümkündür.
- Reklam ve pazarlama stratejilerini optimize etmek: Geleneksel reklam harcamaları yerine dijital pazarlama ve sosyal medya gibi daha düşük maliyetli alternatifler değerlendirilebilir.

3. İş gücünü yönetmek

Küçülme sürecinde en hassas konu, iş gücüne yönelik alınacak kararlardır. Personel maliyetleri büyük bir gider kalemi olabilir ve bazı çalışanların işten çıkarılması zorunlu olabilir. Ancak nitelikli çalışanları kaybetmek, uzun vadede işletmeye daha büyük zarar verebilir. İşten çıkarmalar yerine şu alternatifler değerlendirilebilir:

- Esnek çalışma modelleri: Uzaktan çalışma veya yarı zamanlı çalışma seçenekleri sunulabilir.
- Ücret ve prim sistemi düzenlemeleri: Geçici olarak maaş artışlarını durdurmak, performans dayalı prim sistemleri uygulamak gibi çözümler, çalışanları kaybetmeden maliyetleri yönetmeye yardımcı olabilir.
- Geçici ücretsiz izinler: İşten çıkarmalar yerine, ekonomik

toparlanma sürecine kadar çalışanlara gönüllü ücretsiz izin seçeneği sunulabilir.

- Departmanların konsolidasyonu: Aynı işlevi gören departmanları birleştirerek iş gücü daha verimli kullanılabilir.

Eğer işten çıkarmalar kaçınılmazsa, bu sürecin etik ve şeffaf şekilde yönetilmesi önemlidir. Çalışanlara adil tazminatlar ödenmeli ve kariyerlerine devam edebilmeleri için destek sağlanmalıdır.

4. Ürün ve hizmet portföyünü daraltmak

Küçülme sürecinde, işletmenin sunduğu ürün veya hizmet yelpazesi gözden geçirilmeli, kârsız ürün ve hizmetler terk edilmeli ve en fazla kâr getiren alanlara odaklanılmalıdır. Şu sorular kritik öneme sahiptir:

- En çok gelir sağlayan ürün veya hizmetler hangileri?
- En az kârlı veya en yüksek maliyetli faaliyetler neler?
- Müşterilerin en çok talep ettiği ürünler ve hizmetler nelerdir?

Bu analiz sonucunda düşük kârlılık sağlayan veya işletmeye ek yük getiren ürün ve hizmetler aşamalı olarak sonlandırılabilir. Bu strateji, işletmenin ana yetkinlik alanlarına odaklanarak daha verimli çalışmasını sağlar.

5. Yeni pazar ve gelir kaynakları aramak

- Mevcut müşterilerin kârlılıklarını gözden geçirmek, yeni müşteriler bulmak.
- İhracat fırsatlarını değerlendirmek: İç pazarda daralma yaşanırken dış pazarlara yönelerek gelir kaynakları artırılabilir.
- Yeni iş modelleri geliştirmek: Abonelik sistemleri, dijital hizmetler veya ortaklık model-

leri gibi farklı gelir kaynakları araştırılabilir.

- Niş pazarları hedeflemek: Genel pazardaki rekabetten kaçınarak daha spesifik müşteri gruplarına yönelik çözümler geliştirilebilir.

6. Müşteri sadakatini korumak

Küçülme sürecinde yapılan hatalardan biri, müşteri memnuniyetinin göz ardı edilmesidir. Maliyetleri azaltırken müşteri deneyiminden ödün vermemek büyük önem taşır. İşletmeler, şu yöntemleri kullanarak müşteri sadakatini koruyabilir:

- İletişimi şeffaf hâle getirmek: Müşterilere işletmenin geçirdiği süreci dürüstçe anlatmak, güven duygusunu artıracaktır.
- Hizmet kalitesini koruyarak küçülmek: Ürün veya hizmetlerin kalitesinden ödün vermek yerine sunum biçiminde değişiklikler yapmak daha etkili olabilir.
- Müşteri geri bildirimlerini değerlendirmek: Kriz sürecinde müşterilerle daha yakın iletişim kurarak ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş çözümler üretmek mümkündür.

Küçülme, bir işletme için yalnızca hayatta kalma stratejisi değil, aynı zamanda gelecekte daha güçlü bir yapıya kavuşmak için fırsat olabilir. Plansız ve panik hâlinde yapılan küçülme kararları uzun vadede işletmeye daha fazla zarar verebilir. Ancak stratejik planlama çerçevesinde bilinçli ve doğru şekilde yapılan küçülme süreci, işletmenin yeniden yapılanması ve daha dayanıklı hâle gelmesi için bir araç olabilir. Kriz dönemlerini başarılı şekilde yöneten işletmeler, toparlanma süreci başladığında rakiplerine kıyasla çok daha avantajlı konumda olabilirler.



Yelda İpekli

Stratejik Pazarlama ve Marka Danışmanı



“MARKALAŞMA, BİR YÖNETİM FELSEFESİDİR”

Markalaşmanın bir sürdürülebilir kârlılık ve itibar kavramı olduğunun altını çizen Stratejik Pazarlama ve Marka Danışmanı Yelda İpekli, “Günümüzde markalaşma, bir yönetim felsefesidir ve üretim, tasarım, satış kanalları, hedef kitle analizleri, fiyatlandırma, grafik tasarım gibi birçok alanda şirketin ya da üreticinin tüm fonksiyonlarının, marka hedefine göre yönetilmesi gerekir.” dedi.

Öncelikle “markalaşma” kavramını nasıl tanımladığınızı öğrenmek isteriz. Sizce Türkiye’de firmalar, markalaşma denince ne algılıyor ve markalaşmaya nasıl bakıyor? Türkiye’de “markalaşma” kavramı firmalar tarafından ne yazık ki sadece tanıtım ve iletişim faaliyetleri olarak algılanıyor. Oysaki günümüzde markalaşma, bir yönetim felsefesidir ve üretim, tasarım, satış kanalları, hedef kitle analizleri, fiyatlandırma, grafik tasarım gibi birçok alanda şirketin ya da üreticinin tüm fonksiyonlarının, marka hedefine göre yönetilmesi gerekir. Sanılanın aksına marka, yalnızca bir logo ya da influencer ile iş birliği yapmak demek değildir. Çok net bir gerçek şudur ki markalaşmak, bir sürdürülebilir kârlılık ve itibar kavramıdır. Çok bilinmek, çok satılan ya da itibarlı bir ürün üretmek anlamına gelmiyor.

Bir organizasyonun kurumsallaşması ile markalaşması arasında nasıl farklar var? Markalaşmak için ilk

adım kurumsallaşmak mıdır? Kurumsallaşmak ve markalaşmak kavramları birbirine paralel şekilde yürüyebilir. Çünkü marka, kurumun artık müşteri ile buluştuğu nokta anlamına gelir. Bu sebeple önce kurumun, müşteri tarafından doğru algılanması ve markanın arkasındaki kurumsal gücün tanımlanması gereklidir. Kurumsallaşma, kurumun gücünü ortaya koyarak müşterinin güven duygusunu oluşturmak konusunda çok önemlidir. Günümüzde güvenilir markaların arkasında hep kurumsal süreçlerini tamamlamış şirketler vardır.

Sizce Türkiye’de markalaşmaya en uygun, küresel marka yaratma potansiyeline sahip sektörler hangileridir?

Türkiye’de marka yaratma potansiyeli konusunda özellikle gastronomi, turizm ve mobilya sektörleri bence açık ara önde olur.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri Türkiye’nin üretim, ihracat ve istihdam açısından en önemli

sektörleri arasında yer almasına rağmen markalaşma konusunda henüz istenilen seviyeye ulaşamadı. Sizce bunun sebepleri neler olabilir?

Türkiye’de markalaşma konusunda ne yazık ki uzun soluklu ve stratejik çalışmalar yapılamıyor. Firmalar açısından günü kurtarmak ve krizleri yönetmek ister istemez bir öncelik hâline geliyor. Oysa markalaşmak biraz daha huzurlu ve sakin düşünebilmeyi gerektiriyor, ayrıca uzun vadeyi görebilecek bir vizyon istiyor. Kuşaklar arası iletişimin kopuk ya da zayıf olması da özellikle ikinci ve üçüncü kuşak şirketlerde markalaşmayı daha da zorlaştırıyor.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim firmalarının markalaşabilmesi adına atmaları gereken en önemli adımların neler olduğunu söylersiniz?

Artık işletmelerin 365 gün ve 24 saat boyunca, tüm coğrafyalarda çalışabilir ve erişebilir olması gerekiyor. Bunun için de önce kendi kurum kültürlerini, değerlerini ve prensiplerini oturtmalılar. Sonra şunu bilmeliler ki Türk bakış açısıyla örneğin Kanada’ya satış yapamazsınız. Markanızı yer almak istediğiniz pazarlara göre yeniden konumlandırılmalı ve o coğrafyaya özel pazarlama, satış ve iletişim stratejileri geliştirmelisiniz.

Sizce markalaşmak, firmalara hem iç hem de dış pazarda ne tür avantajlar sağlar?

Markalaşmak, firmalara iç ve dış pazarda özellikle rekabet avantajı sağlar. Bununla birlikte markalaş-

mak, sürdürülebilir kârlılığı beraberinde getirir. Ayrıca bir marka hâline geldiğinizde krizlerden daha az etkilenirsiniz.

Marka yaratmak kadar o markanın sürdürülebilirliğini sağlamak, başarıyı kalıcı hâle getirmek de önemli. Markaların istikrarlı şekilde büyümelerini devam ettirebilmeleri adına nelere dikkat etmeleri gerektiğini düşünüyorsunuz?

Markaların sürdürülebilir bir başarı sağlamaları için öncelikle tüm ekibin, kurumun kabul ettiği

bir marka vizyonuna sahip olması gerekiyor. Bununla birlikte yine şirketi oluşturan ekiplerin tümü, net belirlenmiş hedeflere odaklanmalı. Şirketin hedeflerinin sadece yöneticiler değil, tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmek için en önemli unsurlar arasında.

Marka olmak, beraberinde birtakım sorunları da getiriyor. Sizce marka olmanın yarattığı en önemli dezavantajlar neler? Olası krizlerde göz önünde olan markalar, özellikle iletişim

alanında nelere dikkat etmeli, nasıl bir kurumsal dil belirlemeli?

Krizleri doğru ve etkin şekilde yönetmek, bir marka olmanın olmazsa olmaz kuralıdır. Bu işin yani markalaşmanın bir parçası olan itibarı zedelememek için de markaların kriz yönetiminde çok daha stratejik düşünerek ilerlemesi gerekiyor. En önemlisi de markalar, sadece müşteriye yönelik oluşumlar değildir; aynı zamanda kurum içi çalışanlarıyla da bir bütündür. Bu nedenle söz konusu marka için çalışan kurumun iç dinamikleri içinde de

krizler bir anlam ifade eder. Bu sebeple markayı iç iletişim çalışmalarında da kullanarak beslemeniz, markanın kurallarının tüm çalışanlar tarafından benimsenmesini sağlamanız gerekir. Aksi durum son derece tehlikeli olabilir.

Son olarak günümüzde hızlı şekil değiştiren teknoloji ve özellikle sosyal medya, sizce markalaşma sürecine nasıl bir katkı sağlıyor?

Teknoloji ve sosyal medya artık hayatın önemli bir parçası. Teknoloji ve sosyal medyanın markalaşma sürecine katkısı olduğu

Türkiye’de markalaşma konusunda ne yazık ki uzun soluklu ve stratejik çalışmalar yapılamıyor.

TÜRK MODA PERAKENDESİ GLOBAL OYUNCULARIN RADARINDA



Lefties, Forever 21, Lululemon, Alo Yoga, Gymshark, Primark, Rimowa, Sweaty Betty... Son dönemde Türkiye pazarına giren ya da girmek için hazırlık yapan moda markalarının sayısı artıyor. Bu durum, Türk moda endüstrisinin küresel oyuncuların radarında olduğunu gösteriyor.

Türkiye, moda endüstrisindeki üretim ve tasarım gücüyle küresel arenada güçlü oyuncuların biri haline geldi. Uzun yıllardır Tekstil ve Hazır Giyim alanında başta Avrupa olmak üzere birçok ülkenin en önemli tedarikçileri arasında yer alan Türkiye, moda merkezi ülkeler arasında olmak için de konumunu sağlamlaştırdı. Türkiye, perakende sektöründe de küresel moda devlerinin dikkatini çekmeye devam ediyor. Orta Doğu'nun talebin yükseldiği bir pazara dönüşmesi, özellikle son yıllarda moda perakendesindeki güçlü oyuncuların ilgisini çekiyor. Cazibe merkezine dönüşen bölge, moda perakendesindeki

hedeflerin değiştirilmesini, bölgeye özel yeni stratejiler geliştirilmesini sağlıyor. Bu noktada öne çıkan ülkelere biri olan Türkiye, cazip bir tatil ve alışveriş merkezi olarak modaseverlerin de radarında. Başta Arap Yarımadası olmak üzere dünyanın birçok yerinden turistleri ağırlayan Türkiye, dinamik markaları çekiyor. Türkiye'de faaliyet gösteren markalar hem ekonomik anlamda hem de uluslararası alanda önemli bir prestij kazanıyor. Son dönemde Türkiye pazarına birçok sektörden birçok marka giriş yaptı. Bu markalar arasında moda dünyasının devlerinin hâkim olduğu görülüyor. Forever 21, Alo Yoga, Lululemon, Sweaty

Betty son dönemde Türkiye pazarına giren oyuncular arasında yer alıyor. Söz konusu markalar, pazarda yeni bir rekabetin de fitilini ateşliyor.

Genç nüfus ve üretim gücü avantajı

Yabancı markaların Türkiye pazarını seçmesinin en önemli nedenlerinden biri genç nüfus. Türkiye'nin sahip olduğu genç ve dinamik nüfus, markaların ilgisini çekiyor. Avrupa, Orta Doğu ve Asya pazarlarına erişim anlamında stratejik bir konumda bulunan Türkiye, bu yönüyle de ilgi çekiyor. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim alanındaki güçlü üretim altyapısı, markaların yerel üretim kapasite-

tesinden faydalanarak maliyet avantajı sağlamasını kolaylaştırıyor.

Alo Yoga: Türkiye, stratejik bir fırsat

2007 yılında Los Angeles'ta Danny Harris ve Marco DeGeorge tarafından kurulan Alo Yoga, ismini air, land, ocean (hava, kara, okyanus) kelimelerinin baş harflerinden alıyor. Kasım 2024'te Türkiye pazarına giren ve yüksek kaliteli, fonksiyonel, sık tasarımlarıyla tanınan marka, müşterilerine şıklık ve performans sunan ürünleriyle öne çıkıyor. Yoga, pilates ve spor giyimi alanlarında stil ve konforu birleştiren Alo Yoga, bilinçli hareket (mindful movement) felsefesi

ve lüks yaşam tarzı anlayışını da müşterilerine aktarmayı hedefliyor. Marka, Türkiye pazarına girişlerini stratejik bir fırsat olarak değerlendiriyor.

Lululemon, Türkiye'deki spor giyim pazarına yeni bir soluk getirecek

Kanada merkezli spor giyim markası Lululemon da Türkiye pazarına giren oyuncular arasında. Fiba Perakende ile 2025 yılının ilk yarısında Türkiye'de satışa sunulacak olan ürünler arasında aktif giyim koleksiyonu ve aksesuarları yer alacak. İstanbul'da açılacak olan ilk mağazada, kadın ve erkekler için yoga, koşu, antrenman ürünleri olacak. Markanın mağazaları-



Kanada merkezli spor giyim markası Lululemon da Türkiye pazarına giren oyuncular arasında.



nın alışveriş deneyiminin ötesinde kişisel gelişim ve harekete odaklanan topluluk etkinlikleriyle bir buluşma noktası olması hedefleniyor. Marka, yenilikçi ürünleriyle Türk tüketicilerle etkileşim kurmayı ve fitness ile iyi yaşam topluluklarıyla, marka elçileriyle güçlü bağlar kurmayı hedefliyor. Yenilikçi kumaş teknolojileri ve şık tasarımlarıyla dikkat çeken markanın, Türkiye'deki spor giyim pazarına yeni bir soluk getirmesi bekleniyor.

Forever 21, pazara hızlı bir giriş yaptı

Fiba Perakende çatısı altında Türkiye'deki tüketicilerle buluşan markalardan biri de Forever 21. Türkiye'ye hızlı bir giriş yapan

marka, 30'dan fazla mağaza açmayı hedefliyor. İlk reklam filminde Ajda Pekkan ile iş birliği yaparak da dikkat çeken marka, tüketicilere kendileri olma yolunda ilham vermeyi misyon ediniyor. Forever 21, kadın ve erkek giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar kategorilerindeki son trend ürünleri kapsayan bir ürün gamına sahip.

Inditex, Lefties ile Türkiye pazarında büyüyor

İspanyol moda devi Inditex'in markalarından biri olan Lefties, 2023 yılında girdiği Türkiye pazarındaki konumunu güçlendiriyor. Türkiye pazarındaki toplam mağaza sayısını yediye yükselten marka; kullanışlı, pratik ve basit

bir alışveriş deneyimi sunmak için ileri teknolojiyle donatılmış bir mağaza konsepti olan digital store ile paralel olarak gerçekleştirecek. Bu teknolojik özellikler arasında akıllı deneme kabinleri, easy pay kasaları veya giysi iadesi için ayrılmış özel kasalar yer alıyor. Lefties'in erişilebilir moda konsepti günlük yaşamın her anı için işlevsel, dayanıklı ve kaliteli bir moda anlayışıyla geçici trendlerin ötesine geçen zaman-sız, basic giysiler ortaya koyuyor. Inditex Türkiye, Türkiye'deki ticari varlıklarını geliştirmeye ve güçlendirmeye devam edeceklerini açıkladı. 2023 yılında Türkiye'de 186 tedarikçileri olduğunu açıklayan marka, bu tedarikçilere bağlı 847 fabrikanın kendileri için

üretim yaptığını, Türkiye'nin bir parçası olmaktan mutluluk duyduklarını ifade ediyor.

Kimler geldi, kimler geçti

Kadınlara özel spor giyiminin Londra merkezli global markası Sweaty Betty, SPX çatısı altında Türkiye pazarına girdi. Kadınların gücünden ilham alarak ürettiği ürünleriyle aktif giyimi daha da dinamik hâle getiren marka, feminen çizgi ve desenlerle tasarlanmış ürün yelpazesıyla spor giyime şıklık katıyor. Alo Yoga'yı Türk perakendesine kazandıran Soho Group, bir başka Amerikalı lüks giyim markası AMIRI'yi de Türkiye'ye getirdi. 2014 yılında Mike Amiri tarafından kurulan lüks erkek ve kadın giyim mar-

kası AMIRI; Beverly Hills, New York, Las Vegas, Miami, Chicago, Houston, Atlanta, Şanghay, Tokyo, Nanjing ve Dubai gibi konumlar da da yer alıyor. Alman lüks valiz markası Rimowa da Türkiye'de mağaza açan markalar arasında yer alıyor. Dünyaca ünlü yüzde 100 vegan dış giyim ve yaşam tarzı markası Save The Duck da Türkiye pazarına girdi. Sürdürülebilirlik konusunda dünyanın en önemli sertifikalarından biri olan B Corp ile etik moda bilincini tes-cilleyen marka, İtalya'da başlayan 12 yıllık etik moda serüveni ve sosyal sorumluluk çalışmalarıyla büyük bir hayran kitlesine sahip. Türkiye pazarına son dönemde giriş yaparak moda dünyasını hareketlendiren markaların yanı

sıra, bu pazarda tutunamayan ve Türkiye'den çıkan markalar da bulunuyor. Örneğin Amerikan giyim perakende markası Banana Republic, 2022 yılında Türkiye pazarından çekildi. Türkiye pazarına 2007 yılında giren C & A ise 2016 yılında mağazalarını DeFacto'ya bırakarak pazardan ayrıldı. Türkiye pazarına 2006 yılında giren İngiliz Debenhams, 2017 yılında ayrılma kararı aldı. 2009 yılında pazara giren İngiliz lüks moda perakende zinciri Harvey Nichols da 2021 yılında pazardan çıktı. Top Shop ise 2016 yılında Türkiye'deki operasyonlarını durdurma kararı aldı. 2005'te Türkiye'ye giren Kanadalı iç giyim markası La Senza da 2015'te mağazalarını kapattı.

“MARKANIN TÜRKİYE PAZARINA GİRMESİ ÖNEMLİ”



Güneş Postlu
Forever 21
Marka Direktörü

“Forever 21’in Türkiye pazarına girişini sadece bir marka genişlemesi olarak değil, aynı zamanda Türk moda endüstrisinin dinamizmini ve global arenadaki önemini vurgulayan bir gelişme olarak görüyoruz.”

Fiba Perakende bünyesinde yer alan markaların konumlandırma süreçlerinde Türkiye’deki moda ve perakende sektörünün dinamikleri, öncelikli olarak stratejilerimizi belirliyor. Değişen yaşam trendleri ve bundan doğan yeni tüketici ihtiyaçlarıyla markaların global duruşlarının kesişmesi bizim için en temel unsur diyebiliriz. Fiba Perakende olarak oyun sahamızı geliştirmek ve farklı kitlelere hitap eden yeni markaları bünyemize almak da bir o kadar değerli bizler için. Forever 21’in globaldeki mottosu “Fashion for Everyone”, Türkçede “Herkes için Moda” anlamına geliyor. Dolayısıyla markanın kapsayıcı bir moda anlayışını benimsediğini ve tüketicilerinin kendilerini moda yoluyla özgürce ifade edebilmelerini misyon edinmiş olduğunun altını çizmek gerek. Farklı stillere hitap eden eğlenceli ve sürprizlerle dolu

tasarımlarıyla 15-30 yaş aralığındaki genç ve trend odaklı moda tüketicilerini merkezine alıyor. Forever 21’in erişilebilir stil sahibi moda anlayışı, geniş bir müşteri segmentini kucaklayarak Türk perakende sektöründe önemli bir yer edinmeyi hedefliyor. Forever 21’in Türkiye pazarına girişi, aslında Türk tüketicisinin global trendlere olan yüksek ilgisini ve moda bilincini ortaya koyuyor. Türkiye, trendlere hızlı adapte olan genç nüfusuyla, yabancı markalar için cazip bir pazar. Forever 21 Türkiye ekibi olarak çok yakın bir zamanda yerel üretime de başladık, bünyemizdeki yerel üretim ürün gamını zamanla büyütmek en önemli hedeflerimizden. Markanın globalde farklı sektörlerdeki markalar ile gerçekleştirdiği iş birliklerinden doğan koleksiyonları büyük ilgi görüyor. Yerel markalar ile sürpriz iş birlikleri çalışmalarımıza biz de şimdiden başladık.

Forever 21’in Türkiye pazarına girişini sadece bir marka genişlemesi olarak değil, aynı zamanda Türk moda endüstrisinin dinamizmini ve global arenadaki önemini vurgulayan bir gelişme olarak görüyoruz. Bu sinerji, Türk moda endüstrisinin yalnızca ithal markaları kucaklayan değil, aynı zamanda kendi kültürel değerlerini ve tasarım gücünü dünya sahnesine taşıyan bir yapıya dönüşmesini destekleyecektir.



“MARKANIN VİZYONU, ÜLKENİN DİNAMİKLERİYLE UYUMLU OLMALI”



Zeynep Evliyazade
SPX Markalar Direktörü

“Markanın hem ihtiyaca hem de talebe cevap vermesi, global bilinirlik ve popülariteye sahip olması da önemli etkenler arasında.”

SPX olarak Türkiye pazarına yeni bir marka konumlandırırken öncelikle markanın sunduğu ürün gamının ülkemizdeki trendler ve taleplerle örtüşmesine, ürünlerin kalitesinin SPX çatısı altındaki tüm markaların standartlarına uygun olmasına dikkat ediyoruz. Markanın hem ihtiyaca hem de talebe cevap vermesi, global bilinirlik ve popülariteye sahip olması da önemli etkenler arasında. Bir diğer önemli konu da markanın global misyonu ve vizyonu. Bunların da hem bizim hedef kitlemiz hem de ülkemizin dinamikleriyle paralel olması önemli.

Sweaty Betty markası, 1998 yılında Londra’da kurulmuş. Sadece kadınlara özel, bir kadın girişimci tarafından kurulan marka, önce İngiltere’de büyüüp sonra globalleşen, kadınlar için kadınlar tarafından tasarlanan ve yönetilen bir numaralı aktif giyim markası. Marka ürünleriyle kadınlara spordan günlük yaşama hayatın aktif her alanında konforlu, kaliteli ve yüksek performanslı ürünler sunmayı hedefliyor. Bizim de Türkiye’deki hedefimiz bu doğrultuda. Hedefimizde her yaşta, her beden tipinde, hayatın her alanında kendilerini daha güçlü, rahat ve değerli hissetmek isteyen kadınlar

var. Öncelikle SPX mağazalarında sunulmaya başlayan Sweaty Betty koleksiyonu, SS25 sezonu itibarıyla farklı satış kanallarında da tüketiciyle buluşacak. Aktif spor ve lifestyle giyim ürünlerinin ön plana çıktığı zincir mağazalar, butikler ve çevrim içi platformlarla kadın tüketicilerle buluşmayı planlıyoruz. Ayrıca markanın en önemli misyonlarından biri olan kadınları, hayatın her alanında destekleme ve güçlendirme motto-suyla biz de farklı kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde olacağız. Spordan sosyal sorumluluk projelerine her alanda Türk kadınlarının da Sweaty Betty ile kendilerini güçlü, rahat ve değerli hissetmeleri için çalışacağız. Sweaty Betty, ilk olarak Mart 2024 itibarıyla Türkiye’de SPX mağazalarında satılmaya başladı. Bu şekilde Türkiye pazarına sadece kadın aktif spor giyim markası olarak giren ilk global marka olma özelliğini taşıyor. Kadınların rahatlığını, kendilerini daha iyi ve güçlü hissetmelerini sağlayacak tasarım ve kumaşları bir araya getiren Sweaty Betty hem spor yaparken hem de günlük hayatta aktif spor giyme artan ilgi ve trendlerin de bu yönde ilerlemesiyle moda ile ihtiyacı harmanlayarak önemli bir yer alıyor.

PERAKENDE SEKTÖRÜ 2025'TE YENİ TRENDLERE UYUM SAĞLIYOR

Tüketici beklenti ve alışkanlıklarıyla şekillenen perakende sektörü, 2025 yılında da önemli değişim ve dönüşümlerle yoluna devam ediyor. Sektöre damgasını vuracak trendlerin başında teknoloji, bilinçli tüketim ve Z kuşağı geliyor.



2025 yılında perakende sektörünü şekillendirecek en önemli trendler tüketicilerin değişen demografik yapısı, bilinçli satın alma kararları, hibrit perakende ve üretken yapay zekâ olarak öne çıkıyor.

Toplumsal değişimler, küresel konjonktür ve teknolojik ilerlemeler, perakendeyi dönüştüren en önemli etmenler olarak şekilleniyor. 2024'te küresel çaptaki büyük belirsizlik, kitlelerin satın alma gücünde yaşanan değişimler ve hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, perakende sektörüne damgasını vurdu. Pandemi sonrası dönemde maliyet enflasyonu, kira artışları ve talep daralması gibi sorunlarla mücadele eden perakende sektörü, son dönemde özellikle Çinli e-ticaret firmalarının haksız rekabeti ile karşı karşıya. 2025 yılında tüketicilerin, her zamankinden daha yüksek beklentileriyle daha önce görülmemiş bir esneklik talep edeceği öngörülüyor. Z kuşağının perakende sektöründeki yükselişi dikkat çekerken üretken yapay zekâ da (AI) büyük-küçük tüm perakendecileri etkileyecek gibi görünüyor.

2025'te perakendeyi neler bekliyor?

2025 yılında perakende sektörünü şekillendirecek en önemli trendler tüketicilerin değişen demografik yapısı, bilinçli satın alma kararları, hibrit perakende ve üretken yapay zekâ olarak öne çıkıyor. Perakende sektöründe başarı yakalamak isteyen işletmelerin, uyum sağlama yeteneğini, yenilikçiliği ve değişen tüketici beklentilerini karşılama kararlılığını bir araya getirmesi gerekiyor. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, BMD üyesi markaların yüzde 66'sının 2024'te adet satışlarını artırırken yüzde 34'ünün, bir başka ifade

ile her üç markadan birinin adet satışının daraldığını açıkladı. BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) verilerine göre 2024'te bir önceki yıla göre turist perakende satışları, döviz bazında yüzde 50 azaldı. Öncel, "Kategorilere baktığımızda Hazır Giyim, ayakkabı ve kozmetikte genele benzer bir sonuç karşımıza çıkıyor. Yemekte ise her üç markadan ikisinin adet satışında düşüş dikkat çekiyor." dedi. Sektörün, 2025'e endişeli başladığını belirten Öncel, 2024 yılında markaların büyük kısmının adet satışlarının Temmuz'dan itibaren daralmaya başladığını hatırlattı. Adet satışlarında artış olmasına rağmen indirimli satışların,

yükselen maliyetler nedeniyle kârsızlık şeklinde yansıdığının altını çizen Öncel, şöyle konuştu: "Çevrim içi satışlarda genel olarak artış eğilimi devam ediyor. Üye markalarımızın yüzde 78'i geçen yıl e-ticaret yoluyla adet satışlarında artış olduğunu bildirdi. 2025'te de genel olarak 2024'e benzer bir tablo öngörüyoruz. TL bazında maliyetler artarken döviz kurunda yatay seyrin devam etmesi hâlinde yabancıya satışlar daha da daralabilir."

Çinli e-ticaret devleri sektördeki riski artırıyor

Perakende sektörünün 2024 yılında yaşadığı en önemli sorunlardan biri, e-ticaretteki haksız

Tüketiciler, markaların kendilerine değer verdiğini hissetmek istiyor. Bu nedenle güvenilirliğin artırılması, marka bağlılığının sağlanmasında kritik bir rol oynuyor.





rekabet oldu. Son birkaç yıldır özellikle Çin merkezli Temu ve Shein gibi e-ticaret devleri, Uzak Doğu ülkelerinde üretilen ucuz ürünleri Çin devletinin lojistik ve taşıma alanlarındaki destekleriyle tüm dünyaya satıyor. Bu firmaların, mevzuata uygun davranması gerektiğinin altı çiziliyor.

Tüketici demografisi değişiyor

Z kuşağı, satın alma gücü en yüksek nesillerden biri olarak perakende sektörünü dönüştürüyor. Bu tüketici grubunun nüfusu,

gün geçtikçe artıyor. Clearpay'e göre Z kuşağı ile Y kuşağı tüketicilerin perakende harcamaları 2030 yılına kadar tüm perakende harcamalarının yüzde 39'unu oluşturacak. Z kuşağı, mobil öncelikli, gerçek anlamda dijital ve teknolojik bilgi birikimi olan bir kuşak. Ayrıca satış kanalları arasında sorunsuz bir alışveriş deneyimi beklentileri var. Bu nedenle perakendecilerin, müşteri etkileşimi süreçlerini yeniden kurgulaması gerekiyor. Mobil cihazların satın alma

süreçlerindeki kullanımı oldukça yükselirken satın alma davranışının bir sosyal medya uygulaması içinde gerçekleştiği sosyal ticaret de büyümesini sürdürüyor. Shopify'a göre 2024 yılında Z kuşağı tüketicilerin yüzde 55'i Instagram, yüzde 51'i ise TikTok üzerinden alışveriş yaptı. Z kuşağının yüzde 20'sinin Facebook üzerinden alışveriş yaptığı da dikkate alındığında perakendecilerin, bu kuşağın sıklıkla ziyaret ettiği platformları hedeflemesi ve alışveriş yapılabilir reklamlar sunması önem taşıyor.

Kusursuz deneyimler isteyen Z kuşağının, markayla etkileşime girmesi, ürünlere göz atmanın ve ödeme yapmanın zahmetsiz olması durumunda sadık birer müşteriye dönüşeceği belirtiliyor. Z kuşağını kazanmak, yalnızca çevrim içi süreçlere de entegre değil. Shopify'a göre bu tüketicilerin yüzde 47'si hâlâ mağazada keşif yapmayı tercih ediyor. Bu

durum, perakendecilerin fiziksel mağazaları çevrim içi dünyayla birleştirerek ilgi çekici, çok kanallı deneyimler yaratmaları gerektiğini vurguluyor. Z kuşağının yükselen harcamalarından pay almak isteyen perakendecilerin, alışveriş yapma biçimleri konusunda geride kalmamaları gerekiyor. Z kuşağının tercihlerine uyum sağlayan işletmelerin, uzun vadeli sadakat kazanma fırsatına sahip olacakları öngörülüyor. Perakende sektöründe kullanımı günden güne artan dijital dönüşüm, aynı zamanda veri analitiği ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin etkinliğini de artırıyor. Perakendeciler, müşterilerin satın alma geçmişine ve davranışlarına dayalı özelleştirilmiş teklifler sunarak rekabet avantajı elde ediyor.

Beklentiler farklılaşıyor

Tüketiciler, markalardan hayatlarını daha kolay, daha iyi ve daha

tatmin edici hâle getirmelerini bekliyor. Bu doğrultuda perakendeciler, müşteri odaklı değer sunmaya daha fazla odaklanabiliyor. Tüketicilerin, perakendecilerden hızlı teslimat, ücretsiz iade gibi avantajları talep etmesi, markaların sunduğu toplam değer teklifini yeniden değerlendirmesini gerektiriyor. Son yıllardaki ekonomik ve jeopolitik belirsizlikler, tüketicilerin kişisel veri gizliliği konusunda da endişelerinin artmasına neden oldu. Bu nedenle markaların, bu alanda daha dikkatli olmaları gerekiyor. Tüketiciler, markaların kendilerine değer verdiğini hissetmek istiyor. Bu nedenle güvenilirliğin artırılması, marka bağlılığının sağlanmasında kritik bir rol oynuyor.

Bilinçli tüketim, perakendeyi dönüştürüyor

Son yıllarda dünya genelinde yaşam giderlerinin hızla artma-

sıyla tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevresel etkisine odaklanmayı bırakıp daha bütçe dostu seçeneklere yöneleceği düşünülüyordu. Fakat PwC'ye göre dünya genelinde alışveriş yapanların yüzde 22'si daha bilinçli alışveriş yapma, çevre dostu ürünler ve şeffaf uygulamalar arayışında. Bu durum, tüketicilerin sınırlı harcama bütçeleri olmasına rağmen bilinçli satın almaya ilgi duyduğunu gösteriyor. Özellikle Z kuşağının, aşırı tüketimin etkilerinin her zamankinden daha fazla farkında oldukları dikkat çekiyor. Bu durum, perakende sektörünü sürdürülebilir ve şeffaf olmaya itiyor. Bu noktada yerel ve bağımsız markalar da ön plana çıkıyor. Tüketicilerin yüzde 20'si çok uluslu markalar yerine bağımsız markaları tercih ediyor. 2025 yılında şüpheli ve bilinçli tüketicilerin güvenini kazanmak için dürüst iletişimin hayati bir önem taşıyacağı düşünülüyor.

Rakamlarla perakende sektörü

2024 yılında dünya genelindeki perakende satışlar yüzde 4,9 büyüyerek 31 trilyon dolara ulaştı. E-ticaretin perakende içindeki payı yüzde 20'nin üzerine çıkarak hızla yükselmeye devam etti. Türkiye'de yaklaşık 3,6 milyon işletmenin 2,3 milyonu, perakende sektörüyle bağlantılı. Ülke istihdamının yüzde 58'ine tekabül eden 10,2 milyon kişi, perakende sektöründe istihdam ediliyor. Perakende sektörünün oluşturduğu toplam ciro 12,4 trilyon TL.



Perakendecilerin çevrim içi ortamda taklit edilemeyen, mağazada ise çok güçlü bir müşteri deneyimi yaratması gerekiyor.

Ayrıca Avrupa Birliği'nin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda uygulanan yasalar ve düzenlemeler de perakendecileri daha çevre dostu uygulamalara yönlendiriyor. Örneğin AB, 2025 yılı itibarıyla plastik ambalajların geri dönüşüm oranlarının artırılması bekleniyor.

Hibrit perakende yeni trend

Çevrim içi ve çevrim dışı satın alma arasındaki çizgiler giderek daha fazla belirsiz hâle geliyor. Alışveriş yolculukları mağazada başlayıp QR kod ve benzeri araçlarla çevrim içi olarak sona erebiliyor ya da çevrim içi ortamda başlayıp mağazada devam edebiliyor. Tıkla ve topla gibi hizmetler aracılığıyla satın alma işleminin, 2027 yılına kadar e-ticaret harcamalarının yüzde 20'sini oluşturması bekleniyor. Tüketicilerin hibrit alışveriş deneyimlerini tercih ettiği biliniyor. Küresel olarak alışveriş yapanların yüzde 56'sı, mağazada satın alma işlemini tamamlamadan

önce ürünleri çevrim içi olarak araştırıyor. 2025'te büyük sosyal ağların ve keşif platformlarının daha fazla yerel alışveriş yolculuğu sunmaya başlayacağı düşünülüyor. Bu durum, hibrit perakende için daha fazla fırsatı zemin hazırlıyor. Fiziksel ve dijital arasında devam eden bu birleşme, perakendecilerin her iki alanda da sadakat oluşturmaları için büyük bir fırsat sunuyor. Ancak perakendecilerin, kanallar arası satın alma davranışının ürün türüne göre değişeceğini de kabul etmesi gerekiyor. Perakendecilerin çevrim içi ortamda taklit edilemeyen, mağazada ise çok güçlü bir müşteri deneyimi yaratması gerekiyor.

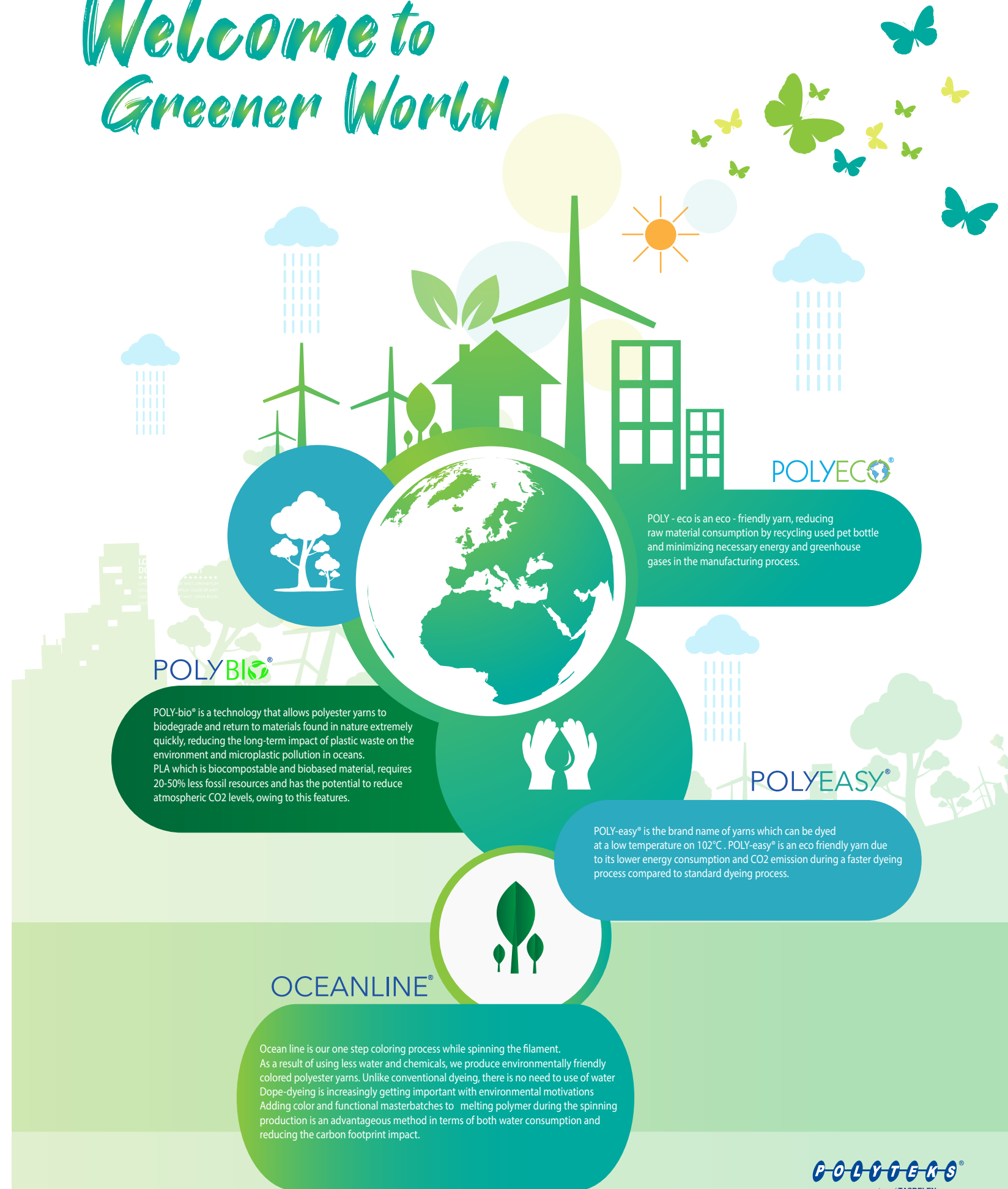
Üretken yapay zekâ perakendeyi güçlendiriyor

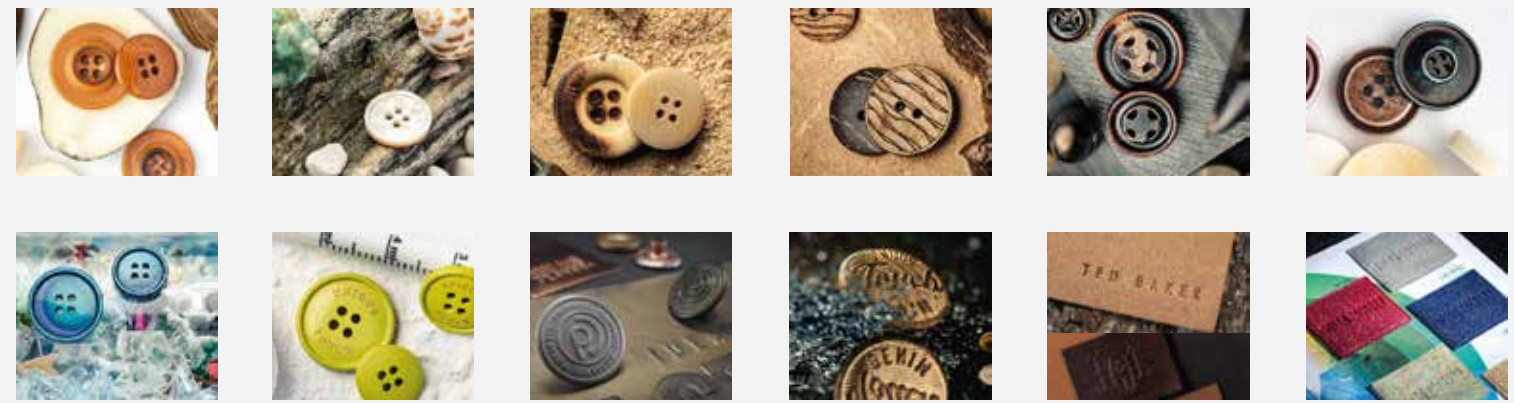
ChatGPT'nin ilk kez piyasaya sürülmesinden ve üretken AI'nın her sektörde yayılmaya başlamasından bu yana yalnızca iki yıl geçti. Fakat buna rağmen söz konusu teknolojiler, büyük bir

hızla birçok alanı dönüştürdü. Son bir yılda üretken AI perakende sektörünün birçok yönüne dokundu. Yaygın olarak kullanılan birçok iş aracı artık yapay zekâyı bünyesinde barındırıyor ve bu da küçük ve büyük işletmelerin ürün açıklamaları yazmaktan sosyal medya stratejileri oluşturmaya kadar birçok görevi daha hızlı şekilde yapmalarına olanak sağlıyor. Yapay zekâ, perakendecilerin müşteri hizmetlerinden kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimlerine kadar işletme genelindeki birçok süreci otomatikleştirmesine olanak sağlıyor.

Yapay zekâ, büyük perakendecilere süreçlerini basitleştirme konusunda önemli fırsatlar sunarken küçük işletmelere ise daha önce var olmayan yeteneklerin işletmeye dâhil edilmesi imkânı veriyor. Yapay zekânın gelecek 10 yılda küçük işletmelerin başarısını belirleyeceği ve adeta yeni bir ekiple yeni fırsatlar yaratacağı düşünülüyor. Ancak AI'dan tam olarak faydalanmanın anahtarı, bunun bir işletmeye nasıl uygulandığında yatıyor. AI'nın bir işletmeye gerçekten değer katması için söz konusu işletmeye tam entegre edilmesi ve bazı görevlere göre uyarlanması gerekiyor. Yapay zekânın yaygınlaşması, onun bir rekabet avantajı olarak görülmesinin önüne geçiyor. Bu nedenle artık önemli olan, perakendecilerin teknolojiyi müşterilerine değer katacak şekilde kurgulayabilmesi.

Welcome to Greener World





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

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

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

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

www.polsanbutton.com.tr

polsan
fashion accessories™

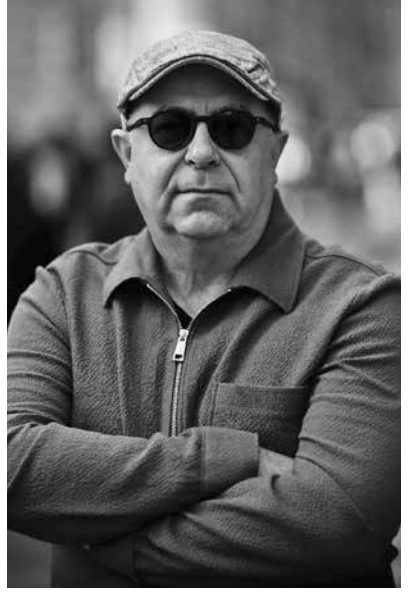


polsan
fashion accessories™



Murat Turna

2 Kent Yapı Mimarlık Ortağı



“MODA, MİMARİ PROJELERİME İLHAM VERİYOR”

Moda ve mimari arasındaki ilişki hakkında görüşlerini belirten 2 Kent Yapı Mimarlık Ortağı Murat Turna, “Moda ve mimari, aslında insanın kendini ifade etme biçimidir. Biri bedeni giydirir, diğeri yaşam alanlarını.” diye konuştu.





Öncelikle sizi tanımak ve mimarlık mesleğine yönelme hikâyenizi, kariyerinizin nasıl geliştiğini öğrenmek isteriz. Erken yaşta tasarıma olan merakım, beni mimarlık eğitimi almaya itti. Eğitim hayatımı yurt dışında tamamlayarak mimarlık mesleğine adım attım. İş hayatıma da yurt dışında devam ettim ve bu süreçte önemli ölçekli projelerde yer aldım. Bu projeler arasında havaalanları, tiyatro ve sinema yapıları yer aldı. Son 15 yılda özellikle otel inşaatların-

da uzmanlaştım. Son iki yılda, Malta'da çeşitli otel projelerini tamamladım. Mimarlığın yanı sıra drone fotoğrafçılığına, portre fotoğraflara ve mimari perspektiflere ilgi duyarak bu alanda ileri seviyede çekimler yapmaya başladım. İlk kişisel fotoğraf sergimi 2022 yılında İstanbul Karaköy'deki Artgalerim'de açtım.

2 Kent Yapı Mimarlık hangi alanlarda hizmet veriyor? Bize tasarım stratejiniz ve felsefenizle ilgili neler söylersiniz?
2 Kent Yapı Mimarlık olarak konut

projelerinden otellere, mağaza tasarımlarından ofis ve sağlık yapıları gibi özel projelere kadar geniş bir yelpazede hizmet veriyoruz. Tasarım felsefemiz, "insan merkezli" yaklaşıma dayanıyor. Mekânın sadece fiziksel bir yapı değil, insanın ruhuna dokunan bir deneyim olduğuna inanıyoruz. Doğaya saygılı, işlevsel ama estetikten ödün vermeyen, kullanıcıyı içine çeken ve ona ilham veren mekânlar üretmek temel amacımız. Her projeye özgün yaklaşırız; çünkü her mekânın, her kullanıcının bir hikâyesi vardır.

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

Moda ve mimari, aslında insanın kendini ifade etme biçimidir. Biri bedeni giydirir, diğeri yaşam alanlarını. İkisi de dönemlerin ruhunu, kültürel değişimleri, teknolojik gelişmeleri yansıtır. Minimalizm, doğallık, cesur formlar ya da sürdürülebilirlik gibi temalar hem modada hem mimaride eş zamanlı ortaya çıkar. Benim için bu iki alan arasında güçlü bir estetik bağ var. Moda dünyasındaki dokular, renk paletleri, hatta koleksiyonların tematik kurgusu, zaman zaman mimari projelerime ilham veriyor.

Özellikle otel ve konut projelerinde perde, halı, döşeme kumaşı, akustik paneller gibi tekstil unsurları, mekânsal atmosferin temel taşıyıcısı oluyor.

Mimari tasarımlarınızı yaparken tekstil ürünlerinden nasıl faydalaniyorsunuz? Tasarımlarınızda en fazla yer verdiğiniz tekstil ürünleri nelerdir?

Tekstil, bir yapının içine duygu katıyor diyebilirim. Mekâna sıcaklık, yumuşaklık ve kişilik kazandırıyor. Özellikle otel ve konut projelerinde perde, halı, döşeme kumaşı, akustik paneller gibi tekstil unsurları, mekânsal atmosferin temel taşıyıcısı oluyor. Projelerde doğal dokulu kumaşları, dokunsal hissi güçlü malzemeleri tercih ediyorum. Ayrıca teknik özellikleri de göz önünde bulunduruyorum. Özellikle alev almayan, kolay temizlenebilen ve uzun ömürlü kumaşlar bizim için olmazsa olmaz.

Sizin de etkin faaliyet gösterdiğiniz otel tasarımlarında kullanılan tekstil ürünleri, büyük önem taşıyor. Hem yapıların sağlamlığı hem de konukların sağlığı ve göz zevki açısından otellerde ne tür tekstil ürünleri kullanılması gerekiyor?

Otel projelerinde tekstil hem estetik hem de fonksiyonel bir unsur. Kullanılan kumaşların antibakteriyel, antialerjenik ve yangına dayanıklı olması çok önemli. Bu özellikler hem misafır güvenliği hem de otelin yasal gereklilikleri açısından vazgeçil-



Mekânın sadece fiziksel bir yapı değil, insanın ruhuna dokunan bir deneyim olduğuna inanıyoruz.

mez. Ayrıca uzun süreli kullanımda dayanıklılığını koruyabilen, solmayan ve leke tutmayan kumaşlar tercih edilmeli. Ama tüm bu teknik gerekliliklerin yanı sıra görsellik ve doku hissi de konukların ilk izlenimi üzerinde büyük etkiye sahip. Bu nedenle kalite ve estetiği bir arada sunan ürünlerle çalışıyoruz.

Türk tekstil sektörü gerek yanmaz kumaşların da yer aldığı teknik tekstil alanıyla gerekse diğer dekoratif anlamdaki kumaşların kalitesi ve türleriyle

ihtiyaç duyduğunuz tüm ürün alternatiflerini size sağlayabiliyor mu?
Kesinlikle evet. Türk tekstil sektörü hem ürün çeşitliliği hem de teknik kalite açısından çok ileri bir noktada. Yanmaz kumaşlardan özel üretim perdeler ve döşemeliklere kadar ihtiyaç duyduğumuz her tür malzemeye ulaşabiliyoruz. Ayrıca yerli üreticilerle birebir çalışmak, projeye özel üretimler yaptırmak da mümkün. Bu hem tasarım sürecimizi hızlandırıyor hem de özgün çözümler üretmemizi sağlıyor.



Moda dünyasındaki dokular, renk paletleri, hatta koleksiyonların tematik kurgusu, zaman zaman mimari projelerime ilham veriyor.



Geçmiş yıllarda Türkiye'nin önemli Hazır Giyim markalarının mağaza konseptlerini de tasarladığınızı biliyoruz. Bu noktada sizce bir Hazır Giyim mağazası, mimari açıdan ne tür özelliklere sahip olmalı? Siz bu tarz çalışmalar yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?

Hazır Giyim mağazalarında mimari, markanın kimliğini müşteriye aktardığı ilk yerdir. Bu nedenle mekânın hikâyesiyle ürünün dili uyum içinde olmalı. Aydınlatma, sirkülasyon, ürün sergileme alanlarının ergonomisi gibi detaylar çok önemlidir. Markaya özel olarak geliştirdiğimiz tasarımlarda, müşterinin mekânda geçirdiği zamanı keyifli hâle getirmek, onu yönlendirmek ve alışveriş deneyimini güçlendirmek önceliğimiz olur. Ayrıca modülerlik ve sezonluk değişime açık çözümler sunmak da bu

tür mekânlarda dikkat ettiğimiz konular arasında.

Kullandığınız tekstil ürünlerini seçerken nelere dikkat ediyorsunuz? Sizce tekstil ürünleri, mekânların atmosferi açısından nasıl bir öneme sahip? Bir tasarıma tekstil ürünleri dâhil edildiğinde ne gibi değişimler gözlemliyorsunuz?

Tekstil, bir mekânı yaşayan, nefes alan bir alana dönüştürür. Seçim yaparken kumaşın dokusu, ışıkla ilişkisi, renk dengesi ve mekândaki diğer malzemelerle uyumu bizim için önceliklidir. Örneğin sert yüzeylerin ağırlıklı olduğu bir mekânda yumuşak dokulu tekstiller mekânı dengeler. Ayrıca akustik konforu artırır, mekândaki yankıyı azaltır. Estetik olarak da bir mekânın sıcaklığını ve ruhunu doğrudan etkiler.

2025 yılı itibarıyla mimari

trendleri nasıl şekilleniyor? Son dönemde tüketicilerin özellikle konut ve otel alanında farklılaşan tercihleri ile ilgili neler söylersiniz? Sizin son dönemde üzerinde çalıştığınız projeler nelerdir?

2025 itibarıyla sürdürülebilirlik, doğal malzemeler ve kişiselleştirme mimaride ön planda. Kullanıcılar artık kendilerini yansıtan, doğayla ilişkisi kuvvetli mekânlar istiyor. Konut projelerinde daha azla yetinme, küçük ama işlevsel yaşam alanları ön plana çıkıyor. Otel projelerinde ise deneyim odaklı tasarımlar, sağlıklı yaşam alanları, spa gibi fonksiyonlar giderek daha önemli hâle geliyor. Son dönemde özellikle termal otel projeleri, spor ve sağlık temalı yapılar üzerinde yoğunlaşıyorum. Aynı zamanda butik konseptlerde kişisel deneyimi ön plana çıkaran konut projelerimiz de sürüyor.

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

sentez.com

Modanın kanayan yarası

TAKLİT

Kendine hayran bırakan tasarımlarıyla, beğeni toplayan koleksiyonlarıyla, milyar dolarlık marka değerine sahip logolarıyla, kültleşmiş desenleriyle moda dünyası geçmişten bugüne tüketicilerin iştahını kabartıyor. Bu iştah karşısında ulaşılabilir seviyedeki "sahte" ürünler; etik, ekonomik ve çevresel açıdan büyük problemlere sebep oluyor.

Moda dünyasında markalaşmak, büyük bir çaba ve maddi güç gerektiriyor. Modanın dev markaları, bir yandan da "taklit" ürünlerle savaşıyor. Türk Dil Kurumu, "sahte" kelimesinin karşılığı olarak "çakma" tabirine işaret ediyor. Türkçede gerçek olmayan ürünler, halk arasında çoğunlukla "çakma" diye tabir ediliyor. Moda alanındaki taklit ürünler, erişilebilirlik ve lüksü dengelerken etik, ekonomik ve çevresel zorlukları da beraberinde getiriyor. FibrezFashion platformunda Kshipra Kulkarni tarafından kaleme alınan makale, taklit ürünlerin yarattığı sorunları ve bu durumun kökenini gözler önüne seriyor. Taklit ürünler, moda endüstrisinin modellerini bozuyor, marka değerini etkiliyor, sürdürülebilirlik ve işçilik uygulamalarına ilişkin endişeleri artırıyor. Taklit ürünler bir yandan yüksek moda estetiğinin erişilebilirliğini artırırken diğer yandan lüks işletmelerin kârlılığını ve benzersizliğini tehlikeye atıyor. Moda markalarının sürdürülebilir standartlarına ve fikri mülkiyet haklarına meydan okuyan bu durum devam ettikçe, tasarımın, lüksün ve özgünlük kavramının geleceği sorgulanıyor.

Taklit ürünlerin kökeni antik Roma'ya kadar uzanıyor

Taklit ürünlerin tarihi, geçmiş medeniyetlere kadar uzanıyor. Örneğin antik Roma'nın varlıklı seçkinleri ipek, ince yün ve işlemeli kumaşlar gibi zengin

malzemelerden yapılmış giysiler giyerdi. Bu pahalı kumaşları satın alamayan halk, aristokrasinin ihtişamını taklit etmek için kaba yün veya ketenden yapılan benzer kıyafetler giydi. Erken dönem taklit kültürü, sosyal arzunun bir ifadesiydi. Moda, toplumun ayrıcalık, lüks ve prestiji taklit etme arzusunu yansıttı. Taklitçilik, özellikle Rönesans döneminde devam etti. Modayı belirleyen ve çoğunlukla Avrupalı soylular tarafından giyilen süslü giysilere karşı halk, ucuz ve kolay bulunabilen malzemelerle yapılan benzer kıyafetleri giydi. Taklit kavramı giyimden aksesuarlara kadar yayıldı. Ürünlerin gerçeğini satın almaya gücü yetmeyenler, taklit ürünler sayesinde dönemin

yüksek modasına katılabiliyordu. Tıpkı bugün olduğu gibi... Sanayileşme, özellikle 18. yüzyıldan sonra tekstil ve modaya erişim konusunda etkili olmaya başladı. Hazır Giyimin ve seri üretimin gelişmesi, orta sınıf nüfusunun artması, modaya ilgi duyan kesimin de artışına neden oldu. Zenginlerin lüksünü taklit etmek gibi sürekli bir arzu uyandı. Bir zamanlar sadece zenginlerin kullanabildiği ipek ve kadife gibi kumaşlar, daha düşük kaliteli malzemeler kullanılarak seri üretilmeye başlandı. Sentetik tekstillerin ve boyaların geliştirilmesi, toplumun daha geniş bir kesiminin abartılı soylu kıyafetlerinin daha ucuz kopyalarını üreterek modayı takip etmesini

İnsanın lüks ve statü konusundaki saplantısı, tarih boyunca taklit dürtüsünü besledi.





mümkün kıldı. Seri üretim ve uluslararası ticaret, 20. yüzyılda taklit kültürünün daha yerleşik ve kapsamlı olmasını sağladı. İnsanın lüks ve statü konusunda ki saplantısı, tarih boyunca taklit dürtüsünü besledi.

Lüks modayla birlikte taklitler de yükseldi

Sanayi Devrimi'nden sonra moda, daha kolay erişilebilir hâle geldi. Hızlı moda markaları, 1980'ler ve 90'larda üst düzey podyumlarından ilham alarak moda taklitlerini perakende sektöründe yerleşik hâle getirdi. Bu ürünler, trend odaklı ve makul fiyatlı kıyafetlerin popülerleşmesine yardımcı olurken lüks markaların tasarımlarından da büyük ölçüde etkilendi. 20. yüzyılın ortalarında, lüks moda yükselişe geçti. Böylece lüks markaların ürünlerine benzeyen ürünlere sahip olmanın popülerliği arttı. Tanınmış tasarımcıların

stilleri, etiketleri ayrıcalığı temsil ettikçe daha fazla taklit edildi. Pahalı görünümünü taklit etmek amacıyla marka amblemleri ürünler üretilti. Bu durum karşısında lüks markalar, kendilerini savunmak için dava açmaya başladı. Ancak dünya çapında taklit sektörü ile mücadele etmek oldukça zordu.

Markalara mali yük getiriyor

Taklit endüstrisi, lüks markalar için ciddi ekonomik yansımalar neden oluyor. Uluslararası Ticaret Odası'na göre taklit ürünler, dünya ekonomisine yılda 500 milyar dolardan fazla zarara yol açıyor ve bu zararın en ağır yükünü lüks moda firmaları çekiyor. Uluslararası Marka Derneği ve Uluslararası Ticaret Odası, taklit ürün pazarının değerinin 2023 yılına kadar dünya genelinde 2,3 trilyon dolara ulaşacağını öngörmüştü. Söz konusu pazarda en büyük payı alan sektörlerin başında

moda ve kozmetik geliyor. Taklit ürün pazarı, 5,4 milyon "yasal işin" kaybı anlamına geliyor. Bazı lüks markalar, ürünlerinde orijinallik işaretlerinin bulunmasını sağlamak için sahtecilikle mücadele stratejilerine önemli yatırımlar yapıyor. Taklitlerin piyasaya hâkim olması, tüketicilerin logoya karşı kayıtsız kalmasına neden oluyor. Markanın prestij ve kalite açısından çekiciliğini azaltıyor. Çelişkili uluslararası kurallar nedeniyle markalar, kendilerini birden fazla ülkede korumak zorunda kalıyor ve bu nedenle daha fazla yasal mücadele harcaması gerçekleştiriyor.

Çevrim içi ortam büyük tehlike

Sahte ürün ticareti, internet ve pazaryerleri sayesinde hızla yaygınlaşıyor. Tüketiciler, gerçek markaların ürünlerine çok benzeyen web sitelerinde sahte ürünlerle karşılaşabiliyor. Bu durum,

sahte ve gerçek arasındaki farkı anlamayı zorlaştırıyor. Çevrim içi ortam, taklitçiliği artırıyor. Özellikle Z kuşağı tüketiciler, pek çok sosyal medya platformunda taklit ürünlerin nasıl bulunacağına dair içerikler üreterek merak uyandırıyor. Birinci sınıf ürünlere göre daha ucuz alternatifler, Z kuşağı tüketiciler arasında giderek daha popüler hâle geliyor. Tüketiciler, lüks ürünlere ve trendlere sahte de olsa erişim sağlıyor. Z kuşağı, daha ucuz alternatifleri bir utanç kaynağı olarak değil, aksine bilinçlilik işareti olarak gördüğünü belirtiyor.

Hem etik hem de çevresel sorunlara neden oluyor

Taklit üretim, sadece ekonomik değil ahlaki ve çevresel açıdan da büyük zararlara yol açıyor. Taklit üreticilerin çoğunlukla iş kanunlarının zayıf olduğu bölgelerde faaliyet gösterdiği biliniyor. Bu

alandaki çalışan işçilerin de düşük çalışma koşullarına ve düşük ücretlere maruz bırakılması dikkat çekiyor. Düzenleme eksiklikleri, tehlikeli atıkların ve zehirli kimyasalların çevreye, su kaynaklarına, toprağa zarar vermesine yol açıyor. Taklit kültürü, tüketicilerin sık ama makul fiyatlı kıyafet arzusunu tatmin eden hızlı moda-

nın doğmasına neden olduğu gibi aşırı tüketim ve "kullan-at" zihniyeti de yeni tasarımların daha sık piyasaya sürülmesine yol açıyor. Bu durum, moda döngülerini hızlandırıyor. Genellikle kısa süreli kullanım için tasarlanan taklit ürünler, orijinal ürünlerin kalitesine ve kullanım ömrüne sahip olmadık-

Peki, taklit edilmeyi markalar istiyor olabilir mi?

Özellikle kitlesel pazara hitap eden moda markaları için logolu ürünlerin piyasada dolaşımının, söz konusu markanın bir pazarlama stratejisi olabileceği fikri de gündeme geliyor. 2023 yılında Lululemon markasının taklitçilikten büyük bir verim sağladığı biliniyor. Şirket, 98 dolarlık Align taytının taklitini satın alanlara mağazalarında orijinal taytla değiştirme fırsatı sundu. Taklit logolu ürünlerin piyasada dolaşıma girmesi, markanın bilinirliğinin artması adına bir strateji olarak kullanılsa da uzun vadede markaya, insan sağlığına, çevreye ağır zararları bulunuyor.



Özellikle kitlesel pazara hitap eden moda markaları için logolu ürünlerin piyasada dolaşımının, söz konusu markanın bir pazarlama stratejisi olabileceği fikri de gündeme geliyor.

ları için daha fazla atığa neden oluyor. Böylece taklit ürünler, modanın zaten büyük olan çevresel etkisini daha da artırıyor ve endüstrinin sürdürülebilirlik için verdiği çabayla çelişiyor. Bu durumun farkında olan tüketiciler ise lüks ürünlerin ikinci ellerini satın alma eğilimi gösteriyor. Aynı zamanda “merdiven altı” tabirde elverişsiz şartlarda üretildiği bilinen bu taklit ürünlerin, çeşitli hastalıklara davetiye çıkararak insan sağlığını da olumsuz etkilediği biliniyor.

Taklit ürünlere önlem alınıyor
Günümüzde taklit ürünler, neredeyse kusursuz sahte lüks el çantalarından moda devlerinin son koleksiyonlarındaki kıyafetlerine kadar uzanıyor. Taklit ürünler, lüks markaları daha benzersiz, daha az logolu tasarımlara odaklandırıyor. Lüks markalar, sahtecilikle mücadele etmek için ürünlerinde hologram ve RFID etiketleri gibi

önlemler de dâhil olmak üzere teknolojik yeniliklerden faydalaniyor. Bazı markalar, ürünleri için dijital orijinallik sertifikaları oluşturmak üzere blok zinciri teknolojilerinden faydalaniyor. Lüks markalar, taklitlere karşı ürünlerini farklı kılan sanat ve işçiliği vurguluyor.

Markalaşmanın önünde engel
Hızlı moda, yüksek moda trendlerini yorumlamaya dayanırken taklitler, tasarımları en az değişiklikle doğrudan kopyalıyor. Tüketiciler, neredeyse aynı taklidin olması durumunda lüks bir ürüne daha fazla ödemenin değerini sorgulayabiliyor. Taklit ürünler, markalaşmanın önündeki engellerden biri olarak da dikkat çekiyor. Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde üretici konumunda yer alan ülkeler açısından markalaşma kavramı oldukça büyük önem taşıyor. Üreticiler, markalaşarak hem küresel pazardan daha büyük pay alabiliyor

hem de kârlılıklarını artırabiliyor. Ancak büyük markaların ürünlerini taklit etmeye çalışmak, üreticilere birçok anlamda zarar veriyor. Özgün ürünler üretemeyen işletmeler, markalaşamazken markalaşamayan üreticiler ise küresel rekabet koşullarına ayak uydurmakta zorluk çekiyor. Markalaşmak, katma değerli ihracat açısından da büyük önem taşıyor.

Moda hukuku devrede

Özellikle lüks markaların dünya genelinde bu konuda verdikleri hukuki savaş, markaların değerlerini korumak için büyük bir mücadele içinde olduklarını gösteriyor. 2018 yılında İspanya’da düzenlenen 1. Uluslararası Moda Hukuku Zirvesi’nde Ocak 2009-Mart 2016 tarihleri arasında ABD mahkemelerinde görülen davalara ilişkin bilgiler verildi. Buna göre Coach markası, açılan davalar sayısı bakımından 730 dava ile zirveye yerleşti. Sıralamada 330 dava ile ikinci sırada Chanel yer aldı. Deckers-Ugg Boots firmasının da 164 davaya konu olduğu tespit edildi. Louis Vuitton’un ise 81 davası bulunuyor. Fransa’nın 75 lüks markasının çatı kuruluşu Comité Colbert, sahte ürünlerle kıran kırana bir savaş içinde. Ülkede markaları korumak için çıkarılan özel bir yasa çerçevesinde özellikle ülkeye girişlerde Fransız markalarının sahte versiyonları özel ekipler tarafından tespit edilebiliyor. E-ticaret üzerinden en çok satılan taklit ürünlerin başında Nike, Apple, Adidas, Puma ve Converse geliyor.

NextGen Cutting Room Solutions

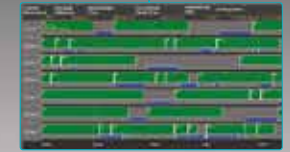


BASE&AGENT

ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLİK

OPTIMUM KAPASİTE

KAPASİTE PLANLAMA



KOMD

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

ozbilimofficial ozbilimofficial ozbilimofficial

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

HALKA ARZ SÜRECİNDE HAZIRLANAN HUKUKÇU RAPORU



Bir önceki yazımızda, şirket esas sözleşmesinin halka arza uygun hâle getirilmesini konu etmiştik. Bu defa da “hukukçu raporu”ndan bahsedeceğiz.

Dr. Fatih Aydoğan

Istanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı

Hukukçu raporu, halka arz sürecinde hazırlanması gereken belgelerden biridir. Bağımsız bir hukukçu tarafından düzenlenmesi gerekir. Rapordaki bilgi, tespit ve görüşler, yatırımcılara ve ilgili kurumlara, şirketin hukuki durumu hakkında bilgi, güvence verir ve şirketin halka arz için hukuki açıdan uygun durumda olduğunu teyit eder. Raporda şirketin tabi olduğu mevzuat, hukuki uyumsuzlukların listesi, genel kurul ve yönetim kurulu kararlarının hukuka uygun olup olmadığı, halka arza ya da kotasyona engel durumların, sözleşmelerin bulunup bulunmadığı, şirketin varlıkları, yurt dışı faali-

yetler, grup şirketlerinin ilişkileri gibi konulara yer verilir. Raporda ayrıca, şirketin ortaklık yapısı, halka arzı engelleyecek bir hukuki sürecin (iflas, konkordato, haklı sebeple fesih davası gibi) bulunup bulunmadığı incelenir. Bağlı şirket ya da iştirakler varsa onlar da inceleme kapsamında dâhil edilir. Sonuç kısmında halka arzın hukuka uygunluğu, şirketin yasal durumunun halka arza engel teşkil edip etmediği, önemli risklerin veya belirsizliklerin bulunup bulunmadığı, görüşün kapsamı dışında kalan hususlar hakkında görüş açıklanır. Raporu hazırlayan hukukçunun, payları halka arz edilecek şirkete

ait şu belgeleri incelemesi gerekir :

- Kuruluş dâhil, tüm esas sözleşme değişikliklerini içeren ticaret sicili gazeteleri,
- Son üç yıla ilişkin yönetim kurulu ve genel kurul kararları,
- Pay defteri,
- İmza sirküleri,
- İmzalanan tüm sözleşmeler,
- Tabi olduğu mevzuat gereğince faaliyetlerini yürütebilmesi için gerekli olan ruhsat, izin, belge, rapor vb tüm belgeler,
- Aktifine kayıtlı menkul ve gayrimenkullere ilişkin tevsik edici belgeler ve bunlara ilişkin sigorta poliçeleri, fıkri mülkiyet hakları,
- Taraf olduğu ve taraf olmamakla beraber konusu itibarıyla şirketin üretim ve faaliyetlerini etkileyebilecek önemli hukuki uyumsuzluklar ve devam eden davalar ile ilgili bilgi ve belgeler,
- Kotasyon Yönergesi'nin yedinci maddesinin beşinci fıkrası kapsamında yapılacak değerlendirmeye esas olmak üzere ortaklığın/ihraççının yönetim kurulu üyeleri ile genel müdürü ve yönetim kontrolünü elinde bulunduran ortaklarının adli sicil kaydı, adli sicil arşiv kaydı ve diğer gerekli belgeler,
- Faaliyetlerinin hukuki durumuna ilişkin incelenmesi gereken diğer bilgi ve belgeler.



garment TECH

istanbul

KONFEKSİYON, NAKİŞ MAKİNELERİ
YEDEK PARÇA VE YAN SANAYİ FUARI

GARMENT, EMBROIDERY MACHINES
SPARE PARTS AND SUB-INDUSTRY EXHIBITION

25-28
Haziran / June 2025

İSTANBUL FUAR MERKEZİ / YEŞİLKÖY

www.garmenttech.com.tr



**ONLINE
INVITATION**

Scan the QR Code
for more information
Daha fazla bilgi için
QR kodunu okutunuz!



"This Fair is organized with the audit of TOBB (The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey) in accordance with the Law No.5174"

"Bu Fuar 5174 sayılı Kanun gereğince TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) denetiminde düzenlenmektedir".



6 SUSTAINABILITY TALKS İSTANBUL

9 Aralık 2025 Hilton Bosphorus

SHARED RESPONSIBILITY, SHARED FUTURE!

Avrupa'nın en kapsamlı sürdürülebilirlik buluşması Sustainability Talks İstanbul, bu yıl tekstil sektörü ve tüm paydaşlarını
"Shared Responsibility, Shared Future / Ortak Sorumluluk, Ortak Gelecek" teması altında bir araya gelmeye davet ediyor.



SAVE THE DATE

STİ 2025 için tarihi kaydedin ve
9 Aralık 2025'te Hilton İstanbul Bosphorus'da bize katılın!

Detaylı bilgi için:



sustainabilitytalksistanbul.com



sustainability-talks-istanbul



sustainabilitytalksistanbul

ORBIT CONSULTING



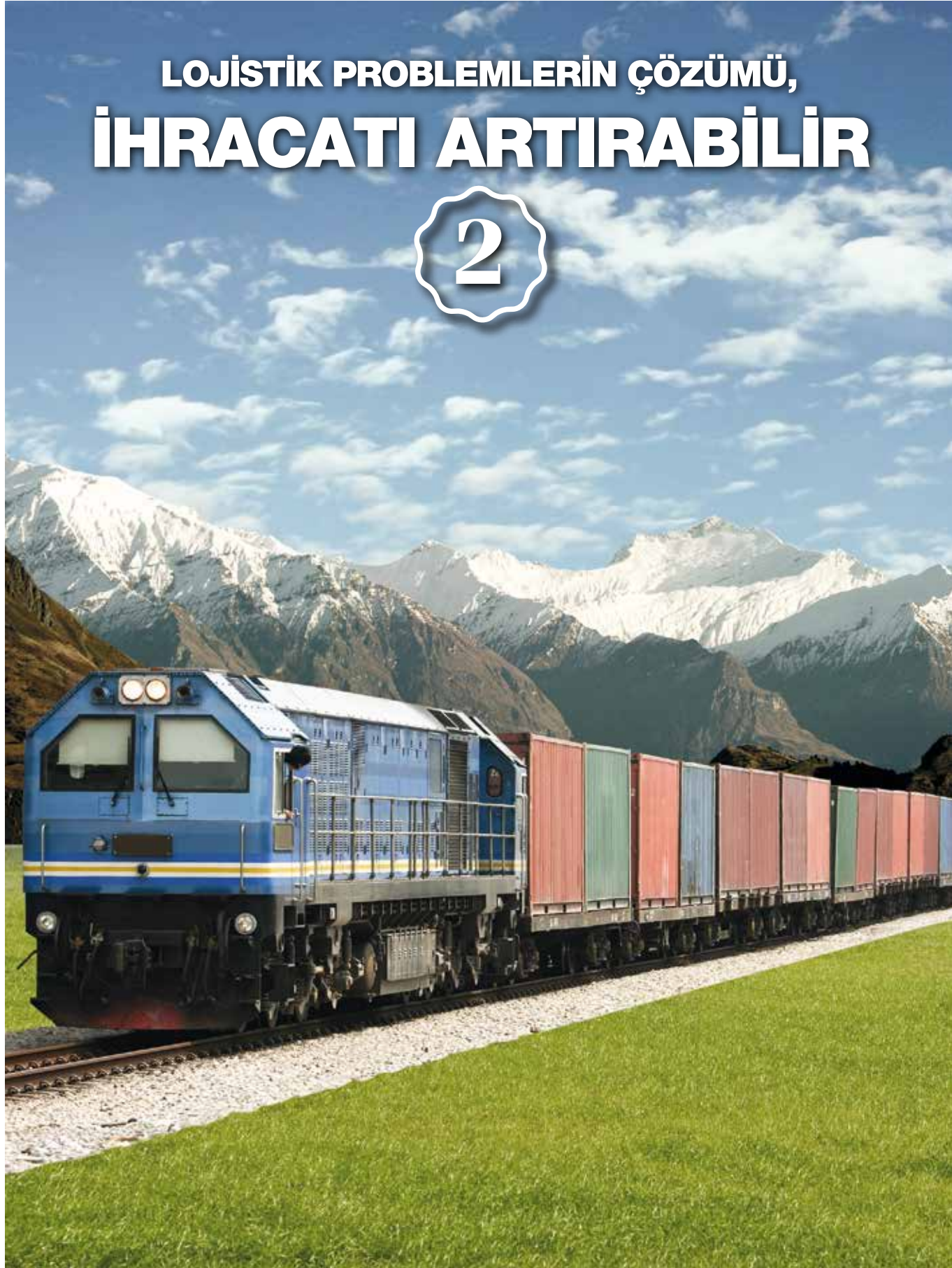
KIPAS TEXTILES



İSTANBUL TEKSTİL
VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

İş Birliğinde

Stratejik Ortaklığında



Türkiye; üretim gücü, hızı, kalitesi ve nitelikli sanayisiyle dünyanın önemli tedarikçileri arasında yer alıyor. Türkiye ihracatının önünü açacak öneriler ve mevcut problemlere sunulan çözüm önerileriyle ihracatın daha da artması bekleniyor.

Dünya genelinde kara yolu ulaşımının doyum noktasına ulaşması, çevreyle ilgili duyarlılıkların artması, özellikle son 30 yılda demir yolu ulaşımına daha fazla önem verilmesine neden oldu. Modern dünyanın şekillenmesine büyük katkı sağlayan icatlardan biri olan demir yolu taşımacılığı, kalkınmaya ve değişime yönelik küresel etkisini artırmaya devam ediyor. Güvenlik, çevre, enerji ve ekonomik ihtiyaçlara paralel olarak ulaştırma sektöründe her geçen gün daha fazla önem kazanan demir yolu taşımacılığı, küresel ticaret açısından da oldukça önemli. Küresel ticaretin gelişmesine paralel olarak oluşturulan ulaştırma ağlarında uluslararası demir yolu koridorları; güvenlik, uygun yapım maliyeti, uzun kullanım ömrü, daha az arazi gerektirmesi, çevre dostu ve petrole bağımlı olmayan bir ulaşım seçeneği olması nedeniyle yük taşımacılığında ülkeler, hatta kıtalar arasında rakipsiz bir konuma erişti. Demir yolu, en sürdürülebilir toplu taşıma modu olarak kabul ediliyor. Jeopolitik konumu gereği Doğu ile Batı'yı, Asya ile Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan Türkiye; Doğu Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'ya kolay erişim imkânı sağlıyor. Türkiye üzerinden geçen ulaşım koridorları, yük ve yolcu taşımacılığı için büyük önem taşıyor.

Türkiye, demir yolu lojistik altyapısında önemli ilerlemeler kaydetti
Cumhuriyetin ilk yıllarında



Demir yolu, en sürdürülebilir toplu taşıma modu olarak kabul ediliyor.

Anadolu'nun birçok noktasına ulaşımın yaygınlaştırılmasını hedefleyen demir yolu atağı, 1950'li yıllardan sonra yerini kara yolu öncelikli politikalara bıraktı. 2000'li yılların başına kadar hız kesen demir yolu yatırımları, 2002 yılından sonra tekrar devlet politikası olarak ele alındı. Öncelikli ulaşım politikaları ile başta uluslararası koridorların geliştirilmesi olmak üzere demir yolu çalışmalarına hız verildi. Bu kapsamda yüksek hızlı tren ağının yaygınlaştırılması, hatların tamamının elektrikli ve sinyalli hâle getirilmesi, yerli ve millî demir yolu sanayisinin geliştirilmesine hız verilmesi, lojistik merkezlerin yaygınlaştırılması, sanayinin ihtiyaç duyduğu lojistik altyapısının güçlendirilmesi amacıyla yük merkezlerinin de-

mir yolu bağlantısının sağlanması, sektörün serbestleştirilmesi uygulamalarının hayata geçirilmesine ilişkin hedef ve politikalar izlendi. "Tek Yol Tek Kuşak" girişiminin en önemli halkasını oluşturan Bakü-Tiflis-Kars Demir Yolu Hattı inşa edildi. Bu proje ile Asya ve Avrupa kıtaları arasında kesintisiz demir yolu ulaşımını mümkün hâle getiren Marmaray ile Londra'dan Pekin'e kadar en güvenli, kısa ve ekonomik uluslararası demir yolu koridoru oluşturuldu.

İhracatta demir yolu atılımı
Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi iş birliğiyle Cushman & Wakefield TR International tarafından hazırlanan "Lojistik Pazar Görünümü Türkiye 2024" raporuna göre 2002'de hiç yüksek hızlı tren



Türkiye, 2024 yılında demir yolu taşımacılığında 1,8 milyar dolarlık ihracat gelirine ulaştı. Demir yoluyla ithalat ise 2,6 milyar dolar olarak kayıtlara geçti.

hattı yokken 2023 yılı itibarıyla 2.251 kilometre yüksek hızlı tren hattı inşa edildi. Demir yolu taşımacılığını geleneksel hatlardan yüksek hızlı hatlara dönüştürmeyi hedefleyen Türkiye'nin, Kasım 2023 itibarıyla mevcut demir yolu uzunluğu 13.919 kilometreye ulaştı. Demir yolu uzunluğunda 2028 hedefi 17.011 kilometre, 2053 hedefi ise 28.600 kilometre. Demir yolu altyapısının kapsamlı şekilde genişletilmesi, ihracat için de avantaj yaratıyor. Demir yolu taşımacılığının daha az maliyetli oluşu ve karbon ayak izinin daha az oluşu, Türkiye ihracatına önemli katkılar sağlıyor. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2053 yılında net sıfır emisyon hedefiyle karayolu taşımacılığının payını yüzde 72'den yüzde 57'ye düşürmeyi planlıyor. Bu hedefle birlikte demir yolu yük taşımacılığının payı ise yüzde 5'ten yüzde 22'ye çıkacak. Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdulkadir Uraloğlu, demir yollarının güvenli, ucuz ve

hızlı olması sebebiyle ulaşımın vazgeçilmez bir parçası olmasının yanında tarihi ve stratejik önemi de bulunduğunu belirtiyor. Uraloğlu, "Ülkemizin coğrafi konumunun sağladığı fırsatların ekonomik ve ticari avantajlara dönüşebilmesi için demir yollarında yeni bir atılım başlattık. Demir yolu hatlarımızın limanlara, havaalanlarına, lojistik merkezlere bağlantısını sağlayarak demir yollarımızı kombine taşımacılığa uygun yeni bir anlayışla ele aldık. Projelerimizle sadece doğu-batı hattında değil, kuzey-güney kıyılarımız arasında da demir yolu ulaşımını ekonomiye katkı sağlar hâle getirmeyi planladık." dedi.

Demir yolu ile ihraç edilen ürünlerin başında tekstil geliyor

Türkiye, 2024 yılında demir yolu taşımacılığında 1,8 milyar dolarlık ihracat gelirine ulaştı. Demir yoluyla ithalat ise 2,6 milyar dolar olarak kayıtlara geçti.

Türkiye'nin demir yolunda en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülkeler Almanya, Hollanda, Çekya, Avusturya, Bulgaristan, Belçika, Polonya, Macaristan, İspanya ve İngiltere oldu. Demir yolu ile en fazla ihraç edilen ürünler arasında ise örme giyim eşyası ve aksesuarları üçüncü, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları yedinci sırada yer aldı. Abdulkadir Uraloğlu, demir yolu ile gerçekleştirilen ihracatta 2024 yılı Ocak-Temmuz döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 13,2 artış yaşandığını duyurarak 1,2 milyon ton ihracat yükü taşındığını söyledi. Söz konusu taşımının 1 milyon 32 bin tona denk gelen yüzde 86'lık diliminin İstanbul ve çevre illerinden gerçekleştirildiğini bildiren Bakan, ihraç edilen ürünlerin başında otomotiv yedek parçası, tekstil ürünleri, gıda, elektronik ürünler, kimyasal ürünler, çimento ve inşaat malzemelerinin geldiğini kaydetti. İzmir, Eskişehir, Ankara ve Sivas gibi illerden de ihracat ürünleri, Avrupa'ya ulaştırılıyor. Bakan Uraloğlu, Türkiye'nin demir yolu taşımacılığında önemli bir ivme kazandığını vurgulayarak "Ülkemizin ihracat taşımacılığında demir yolu kullanımının her geçen yıl arttığını görüyor, artan ihtiyacı karşılamak için çevreci ve ekonomik yönleri ile öne çıkan demir yolu taşımacılığını ve ulaşım altyapımızı geliştirmek için çalışıyoruz. Neredeyse 100 yıldır el değmemiş konvansiyonel hatları da yeniledik. Organize sanayi bölgelerimizi, fabrikalarımızı ve limanlarımızı demir yolu ağımıza

Demir yolu taşımacılığının daha az maliyetli oluşu ve karbon ayak izinin daha az oluşu, Türkiye ihracatına önemli katkılar sağlıyor.

bağladık." dedi. Demir yolu taşımacılığının hem hız hem de kapasite açısından Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırdığını belirterek "Türkiye'nin demir yolu taşımacılığının gelişen kapasitesi, gelecek yıllarda ihracat hacmini daha da artıracak. Demir yolu ile gerçekleştirdiğimiz ihracat, ülkemizin ekonomik büyümesinin önemli bir unsuru. Hedefimiz, bu ağları genişleterek Avrupa'nın ticaret hatlarında Türkiye'nin stratejik rolünü daha da pekiştirmek. Türkiye ve Avrupa arasında işlettığımız günlük en az sekiz yük treni, Avrupa'ya kesintisiz ticareti sağlıyor. Bu taşımacılık altyapısı sayesinde sadece maliyet avantajı değil, aynı zamanda çevre dostu ve sürdürülebilir bir taşımacılık modeli sunuyoruz." ifadelerini kullandı.

İstanbul - Budapeşte hattında ihracat treni

Türkiye'nin uluslararası yük taşımacılığı yapan ilk Türk demir yolu tren işletmecisi Pasifik Eurasia'nın hizmete sunduğu ve İstanbul - Budapeşte hattında faaliyet gösterecek olan ihracat treni, Ekim 2024'te ilk seferine çıktı. Halkalı İstasyonu'ndan Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdulkadir Uraloğlu tarafından uğurlanan yük treni Türkiye'de 378, Bulgaristan'da 406, Romanya'da 634 ve Macaristan'da 231 olmak üzere toplam bin 500 kilometre yol kat ederek seyahatini dört günde tamamlayacak. Bakan Uraloğlu, Pasifik Eurasia'nın aylık 60, yıllık 600 trenle, 22 bin TIR'a eşdeğer olduğunu ve

600 milyon euro değerinde, 750 bin ton ihracat yükü taşıyacağını vurguladı. Özel sektör şirketlerinin de artık demir yolu tren işletmecisi olarak faaliyet göstermeye başlamalarını memnuniyetle karşıladıklarını dile getiren Uraloğlu, orta koridor ve BTK hattı üzerinden Çin-Türkiye-Avrupa arasında düzenli seferleri devam eden blok konteyner trenlerinde hedeflerinin, orta vadede yıllık 200 blok tren, uzun vadede ise yıllık bin 400 blok tren işletmek olduğunu belirtti. Çin - Türkiye arasındaki toplam taşıma süresinin 12 günden 10 güne düşürülmesi hedefleniyor. Uraloğlu, Kalkınma Yolu Projesi'nin en önemli güzergâhlarından birisi olan Yavuz Sultan Selim Köprüsü'nden geçecek demir yolu projesini de Dünya Bankası'ndan sağlanacak finansmanla 2025'te başlatmayı

planladıklarını söyledi. Uraloğlu, "Demir yollarıyla yıllık ortalama 32 milyon ton olan yük taşımacılığını, 448 milyon tona yükseltmeyi hedefliyoruz." dedi.

Demir yolu yük taşımacılığının artırılması hedefleniyor

Son 21 yılda demir yollarına yaklaşık 880 milyar lira yatırım yaptıklarını belirten Bakan Uraloğlu, "Bir Kuşak, Bir Yol" projesiyle Asya ile Avrupa kıtaları arasında kesintisiz demir yolu ulaşımını mümkün hâle getiren Marmaray ile Londra'dan Pekin'e kadar en güvenli, kısa ve ekonomik uluslararası demir yolu koridorunu oluşturduklarını dile getirdi. Demir yolu yük taşımacılığının artırılması amacıyla mevcut 12 lojistik merkeze ilave olarak Sivas ve Boğazköprü lojistik merkezi inşaatları, fabrika, liman, orga-

Demir yolu altyapısının kapsamlı şekilde genişletilmesi, ihracat için de avantaj yaratıyor.





nize sanayi bölgelerine iltisak hattı sağlanması kapsamında da Gelemen-Tekkeköy ve Sincan-Yenikent-Kazan-Soda hatlarındaki yapım çalışmalarının devam ettiğine işaret eden Uraloğlu, kent içi banliyö işletmeciliği çerçevesinde ise İzmir'de İZBAN, İstanbul'da Marmaray, Ankara'da Başkentray ve Gaziantep'te Gaziray'a ek olarak Konya'da Konyaray projesinin yapım çalışmalarının sürdüğünü vurguladı.

İhracatta karşılaşılan lojistik sorunlar neler?

Lojistikle ilgili sorunlar arasında küresel nakliye zorlukları, konteyner kıtlığı, gümrük işlemleri, taşıma maliyetleri ve depolama-stok sorunları yer alıyor. Ulaşım maliyetleri ve süreçlerindeki belirsizlikler, özellikle deniz ve

hava taşımacılığındaki sıkıntılar, lojistik sorunların başında geliyor. Depolama alanlarının kısıtlı olması ve stok yönetimi zorlukları da lojistik süreçlerinin düzenli ve etkili şekilde yürütülmesini engelleyebiliyor. Gümrük işlemlerindeki bürokratik süreçler, belge talepleri ve denetimler, lojistik sektöründe zaman kaybına neden oluyor. Ayrıca taşıma araçlarının trafik, hava koşulları veya teknik arızalar gibi nedenlerle gecikme yaşaması, lojistik süreçlerdeki koordinasyon eksiklikleri ve planlama hataları da zaman kaybettiriyor. Lojistik maliyetlerindeki artışın en önemli nedeni yüksek yakıt fiyatları. Uluslararası piyasalardaki dalgalı enerji fiyatları, taşıma maliyetlerini artırıyor. Ulaşım altyapısı sorunları da ihracat sürecinde etkili

olan bir diğer faktör. Yetersiz ve kalitesiz altyapı, taşıma süreçlerini uzatırken maliyetleri artırıyor. Gümrüklerdeki yoğunluk ve sınır geçişlerindeki gecikmeler, mal sevkiyatlarının planlanan sürelerde gerçekleşmesini zorlaştırarak lojistik maliyetleri etkiliyor.

Uzayan terminler, sektör açısından problem

Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün hedef pazarının Avrupa ve Balkan ülkeleri gibi yakın coğrafya olması, ürünlerin taşıma modunda birinci tercihin kara yolu olmasını sağlıyor. Maliyet artışları ve sınır kapılarında oluşan araç kuyrukları, ithalat ve ihracat hacimlerindeki dönemsel dengesizlikler, teslim sürelerinde gecikmelere yol açabiliyor. Dış ticaret firmaları, hava yolu alanında navlun, bilet ve konaklama, hava alanı ardiye, hamaliye, mesai ve ambar ücretlerinin yüksek olması gibi problemlerle karşılaşılıyor. Personel eksikliği sebebi ile hafta sonu mesailerinde yaşanan problemlere de işaret edilirken hava yolu terminallerinin altyapılarının ve kargo alanındaki taşıma faaliyetlerinin yetersiz olması da sorun yaratıyor. Deniz yolu taşımacılığında konteyner fiyatlarının yüksekliği, aktarma limanlarında bekleme sürelerinin uzun olması, armatör firmalarının fiyatlarını yüksek tutması, Aden Körfezi'nde ticari gemilerin güvenlik sorunu, limanların altyapısı ve araç gereçlerin yeterli olmaması da karşılaşılan sorunlar arasında. Kara yolu taşımacılığında ise ülkeler ve taşıma faaliyetleri

Demir yolu ile ihraç edilen ürünlerin başında otomotiv yedek parçası, tekstil ürünleri, gıda, elektronik ürünler, kimyasal ürünler, çimento ve inşaat malzemeleri geliyor.

arası geçiş belgelerinden meydana gelen güvenlik sorunları ve zaman kayıpları ortaya çıkıyor. Geçiş kotaları ve araçlara yönelik keyfi uygulamalar göze çarparken hava şartları nedeniyle de gecikmeler yaşanabiliyor. Özellikle kara yolu taşımacılığında akaryakıt fiyatlarının yükselmesi, taşıma maliyetlerini doğrudan etkiliyor. Avrupa'daki MAUT (ücretli geçiş) vergilerinde gözle görülür bir artış olduğu belirtilirken bu durum, navlun maliyetlerini yükseltiyor ve son ürünlere ek maliyet olarak yansıyor.

Ticaret rotaları değişiyor

Global çapta yaşanan savaşlar ve siyasi gerginlikler, taşıma rotalarının değişimine ve maliyetlerin artmasına yol açabiliyor. Son dönemde İsrail-Hamas çatışmalarının yoğunlaştığı dönemde Süveyş Kanalı geçişlerinde, Yemen cephesinden gelen tehditler nedeniyle bazı armatörler Ümit Burnu rotasını kullanıyor. Bu durum, özellikle Uzak Doğu'dan gelen ham madde akışında gecikmelere ve deniz navlunlarının ciddi oranda artışına sebebiyet verebiliyor. Avrupa'da eski model kamyonların kullanımının sınırlandırılması ve daha çevre dostu araçlara geçiş, maliyetleri daha da artırıyor.

Güçlü bir planlama gerekiyor

Sektördeki firmaların, lojistik alanında yaşanan sorunlarla başa çıkabilmek adına esnek ve stratejik lojistik planlamalarını gözden geçirmeleri ve çalışmalarını güncel bilgilere dayalı şekilde yürütmeleri gerekiyor.

Bu noktada lojistik şirketlerinin bilgi birikimi, firmalara sağladığı bilgilendirme, eğitim ve danışmanlık hizmetleri önemli bir çözüm sunuyor. Sorunların üstesinden gelmek için firmaların genellikle güçlü bir lojistik planlaması, etkili iletişim stratejileri, teknoloji kullanımı ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi gibi çeşitli önlemler alması gerekiyor. Deniz, hava, kara ve demir yolu gibi farklı taşıma modları arasındaki seçim, maliyetler üzerinde büyük bir etki yaratıyor. Örneğin hava taşımacılığı, genellikle daha hızlı ancak daha pahalı olurken ürünlerin gemi ile taşınması ise aylar sürebiliyor. Taşıma sırasında oluşabilecek riskler, hasar ve kayıp maliyetlerini artırabiliyor. Ülkelerarası ticaret politikaları, ihracat ve ithalatla ilgili politikalarındaki değişiklikler,

gümrük vergilerindeki artışlar veya ticaret kısıtlamaları, lojistik maliyetleri üzerinde önemli bir etki yaratabiliyor.

Tekstil ve Hazır Giyim için lojistik, ekstra önem taşıyor

Modaya hızlı adapte olma gereksinimine ve talep dalgalanmalarına duyarlı bir sektör olan Tekstil ve Hazır Giyimde, lojistik zaman kayıpları önemli etkiler yaratabiliyor. Zamanında teslimat yapılamaması, trendlere uyum sağlamada zorluk yaratırken müşteri memnuniyetini düşürebiliyor. Ayrıca sezonluk koleksiyonların zamanında piyasaya sürülemezliği rekabet avantajını azaltabiliyor. Stok yönetimini de zorlaştıran bu durum, depo maliyetlerini artırabilirken pazar talebine hızlı cevap verme yeteneği etkilenen firmalar, rekabet gücünü kaybetme riskiyle karşı karşıya kalıyor.

Türkiye'nin demir yolu taşımacılığının gelişen kapasitesi, gelecek yıllarda ihracat hacmini daha da artıracak.



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.



İstanbul 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 önem-

li 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

Yarışma finalistlerinin büyük çoğunluğu Hazır Giyim sektöründe tasarımcı olarak kariyerine devam ediyor. Kendi markasını kuran finalistlerin yanı sıra freelance olarak markalara tasarım ve danışmanlık hizmeti veren yarışmacılar da bulunuyor. Bazı finalistler henüz kendi markalarını kurmasalar da bu konuda hazırlıklar yapmaya başlamış durumda 3D tasarımlar yapan, futbol formalarını ileri dönüştüren, tasarımcı kimliğini styling ile birleştirerek sahne ve klip çekimlerine kostüm hazırlayan, ayrıca akademisyen olarak kariyerine devam eden finalistler de sektöre yön vermeye devam ediyor.



NAZLIÇAN KARAHAN
25. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
ÜÇÜNCÜSÜ
“YARIŞMAYI KAZANMAMLA
BİRLİKTE İŞ TEKLİFİ ALDIM”

Koza Yarışması’nı kazanmamla beraber bir markadan iş teklifi aldım ve yaklaşık dört yıl kadar bu firmada önce asistan tasarımcı, sonra da senior tasarımcı olarak çalıştım. Portfolyoma baştan sona bitmiş bir iş olarak eklenmesi de başka bir artısı oldu. Şu anda kendi adım altında freelance tasarımcı/ kreatif direktör olarak dünya çapında yeni kurulan markalara tasarım ve danışmanlık hizmeti veriyorum.

Yarışmanın en büyük katkısı, tasarımlarımı sektörde önemli isimler ve profesyonel bir ekiple gerçeğe dönüştürmek ve sonrasında yine sektördeki çoğu isimle iyi ilişkiler kurabilmek, işlerimin iyi projelerde yer alması oldu. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcı adaylarına, bu sürecin kolay olmadığını fakat bir o kadar da keyifli olup, sürecin kendisinin de sonuçlarının da çok kazanımlar sağladığını söyleyebilirim.



SÜREYYA SÜLEYMANOĞLU
27. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“HER AŞAMASI AYRI BİR
DENEYİMDİ”

Yarışmanın kariyerime en büyük katkısı, yurt dışında yüksek lisans yapma hakkı kazanmam oldu. Orada geçirdiğim iki yıl boyunca edindiğim vizyon, kurduğum bağlantılar, yer aldığım projeler ve kazandığım deneyimler, yarışmanın bana sağladığı en değerli kazanımlardı. Şu sıralar kendi markamı kurma üzerine planlar yapıyorum. Yurt dışındaki eğitimim sırasında katıldığım bir proje sayesinde dijital moda ile tanıştım ve bu alanda 3D tasarımcı olarak çalışmaya başladım. Şimdi bunu, Türkiye’deki giyim sektörüne taşıyacak projeler üzerinde çalışıyorum.

Koza’nın her aşaması benim için ayrı bir deneyimdi. Yeni adaylar, tasarlayacağı her parçayı podyumda sergilenecek hazır bir ürünmüş gibi düşünmeli. İlk 10 finalist ise üretim sürecini çok iyi değerlendirmeli. Çünkü bu süreç hem en öğretici hem de mesleki anlamda en fazla gelişim sağlayacak aşamadır.



NADİN ALTIPARMAK
28. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“PROFESYONEL HAYATA HIZLI
BİR GİRİŞ YAPTIM”

Koza Yarışması bana sadece eğitim ve finansal destek sağlamakla kalmadı, aynı zamanda sektörde güçlü bağlantılar kazanmama yardımcı oldu. Bu sayede mezun olur olmaz tasarımcı olarak profesyonel hayata hızlı bir giriş yaptım. Şu an Merrit adında bir markanın kurucularından biriyim. Hazır Giyim sektöründe çalışmalarımı doğrudan kendi markam üzerinden sürdürüyorum. Ayrıca futbol formalarını ileri dönüşümle yeniden yorumladığım “no type” adlı bir proje yürütüyorum.

Koza’nın bana sağladığı en büyük avantajlardan biri Central Saint Martins’te yüksek lisans yapmam için yüzde 100 burs kazandırmasıydı. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcılara tavsiyem: tasarım kimlikleriyle örtüşen, neyi neden yaptıklarını bilen, özgün ve cesur bir yaklaşımla risk almaktan çekinmemeleri.



GÜLŞAH AYPAK
28. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“KOZA PAHA BİÇİLEMEZ BİR
DENEYİM”

Koza Yarışması, kariyerimde önemli bir dönüm noktası oldu. Kazandığım derece ve tasarımlarımın beğenilmesi nedeniyle birçok markadan iş teklifi aldım. Ancak yarışmada kazandığım bursla Milano’da eğitim almayı tercih ettim. O zamandan beri freelance tasarımcı olarak çalışıyorum. Şu an yurt içi ve yurt dışındaki firmalara koleksiyonlar hazırlıyor, danışmanlık veriyorum. Moda benim için bir meslekten öte, bir tutku.

Koza, sektörün en prestijli yarışmalarından biri. Bu deneyim, tasarımcıya hem de önemli bağlantılar kazandırıyor. Koleksiyon sürecini mentorlar eşliğinde yönetmek ve tasarımlarınızı podyumda görmek, paha biçilemez bir deneyim. Tasarım alanında yükselmek isteyen herkese bu fırsatı değerlendirmelerini tavsiye ederim.



SAHRA ZEYBEKOĞLU
29. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
ÜÇÜNCÜSÜ
“KARİYERİME BÜYÜK KATKI
SUNDU”

Koza, sektördeki önemli isimlerle tanışmamı sağladı ve kariyerime büyük katkı sundu. Yarışma sonrası bazı firmalardan iş teklifleri aldım. Şu anda bir ihracat firmasında çalışıyorum ve sektörde kendimi geliştirmeye odaklanıyorum. Hazır Giyim alanında edindiğim bilgi ve deneyimi artırarak kariyerimde ilerlemeyi hedefliyorum.

Koza’nın beni hem tasarım hem de üretim sürecinde geliştirdiğini düşünüyorum. Koleksiyon hazırlama ve üretim aşamalarında karşılaşılan pek çok soruna çözüm bulmak, tasarımcı kimliğimi güçlendirmeme büyük katkı sağladı. Yarışma sayesinde yurt dışında yüksek lisans yapma fırsatı buldum, bu eğitimim açısından oldukça değerliydi. Yarışmaya katılmayı düşünen tasarımcı adaylarına en önemli tavsiyem, yaptıkları işin arkasında durmaları ve tasarımlarını güçlü bir konseptle desteklemeleridir. Sürece inanarak ve titizlikle çalışarak kendilerini en iyi şekilde ifade edebilirler.



MAİDE ÖZER
30. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“KARİYERİMDEKİ EN
BELİRLEYİCİ ANLARDAN
BİRİYDİ”

Koza Yarışması’nda birinci olmak, kariyerimdeki en belirleyici anlardan biriydi. Yarışma sonrasında profesyonel anlamda birçok kapının aralanması ve aldığım geri bildirimlerle doğru yolda olduğumu pekiştirmek, kariyerime önemli bir ivme kazandırdı. Bu süreç, ilerlemek istediğim yönü bulmamda bana ilham kaynağı oldu ve yolumu daha da belirginleştirdi. Şu anda Hazır Giyim sektöründe yüksek kalite, zamansızlık ve doğal malzemeler üzerine odaklanmış bir markada moda tasarımcısı olarak kariyerime devam ediyorum. Moda hem yaratıcı hem de kişisel bir ifade biçimi olarak benim için doğru alan.

Koza, tasarımlarımı geniş bir kitleye tanıtmaya ve profesyonel çevremi genişletme fırsatı sundu. Gelecek yıllarda katılmayı düşünen tasarımcılara tavsiyem, kendilerine ait bir hikâye yaratmaları ve bunu özgün tekniklerle, cesurca yansıtmalarıdır. Koza, hikâye anlatımının, estetiğin, tekniğin ve özgünlüğün birleştiği, tüm bu unsurların bir arada değerlendirildiği kapsayıcı bir yarışma.



ŞAKİR BULDAN
30. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“YARIŞMA İLE GELEN
TANINIRLIK SAYESİNDE
FREELANCE İŞLERİM OLUŞTU”

Benim için süreç, biraz tam tersi şekilde ilerledi. Yarışma öncesinde daha düzenli ve tam zamanlı bir işim vardı fakat yarışma ile gelen sektörde tanınırlık ve güven ağı sayesinde farklı markalara freelance işlerim oluşmaya başladı, bu yüzden daha çok danışmanlık üzerine işler almaya başladım. Uzun bir süremi dil geliştirmeye ayırdım ama maalesef yarışmada kazandığım yurt dışı eğitimi bursumu kullanamadım, bu kısım planladığım gibi ilerlemedi. Aslında burası benim için bir kırılma noktası oldu, sektöre olan güvenimi yitirdiğim ve kendimi başka alanlarda da aramaya başladığım bir yerdim. Koza'ya katılmayı düşünen çok fazla kişi yazıyor, hep yardımcı olmaya ve desteklemeye çalışıyorum fakat artık o tatlı heyecanlarını görmek beni üzüyor, öncelikle onu indirgemelerini tavsiye ediyorum.



MUHAMMED İLOĞLU
31. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
BİRİNCİSİ
“KENDİNİZİ İSPATLAMAK İÇİN
EN İYİ PLATFORM KOZA”

Çalışmak istediğim insanlarla çalışma fırsatı yakalamamda en büyük mihenk taşı, Koza Yarışması oldu. Yarışmaya ilk kez 2016'da katıldığımda ilk 10 finalist arasındaydım ve bütün kapıları ardına kadar açmamda yardımcı oldu. Daha sonra tekrar katılma kararı aldım, iyi ki de öyle yapmışım. Unutamayacağım bir başarı elde ettim ve bunun için İTKİB ailesine minnettarım. Kariyerime tasarım kimliğimi styling ile birleştirerek devam ediyorum. Sahne, klip, fotoğraf çekimlerine kostüm yaparak daha mutlu olduğumu fark ettim. KÖFN grubuyla çalışarak gurur duyduğum işler yaptım. Belki ileride buna moda fotoğrafçılığa eklenir ve yaratmak istediğim dünyayı daha iyi aktarırım. Yarışma, her alandan farklı insanla tanışma fırsatı yakalamanızı sağlıyor. Ama kapıları tek tek açmak sizin elinizde. Önemli olan pes etmemek. Her tasarımcının bu yarışmadan geçmesi gerektiğini düşünüyorum. Böylesine emek, çalışma ve yaratıcılık gerektiren bir yarışmadan geçinde sektörde yapamayacağınız şey kalmıyor.



DAMLA ÇARKÇI
31. KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI YARIŞMASI
İKİNCİSİ
“YENİLİKÇİ DÜŞÜNCELERİNİZİ
GENİŞ KİTLELERE
SUNABİLECEĞİNİZ BİR
PLATFORM”

Yarışma süreci, hem sanatsal yeteneklerimi daha geniş bir kitleye tanıtmaya fırsatı sundu hem de profesyonel anlamda beni geliştirdi. Koza sayesinde, birçok değerli insanla tanışma ve iş birlikleri yapma şansı buldum. Şu anda üniversitede örme bölümünde sözleşmeli öğretmenlik yapıyorum, ayrıca kendi ürünlerimi çıkarmak için hazırlıklar yapıyorum. Hazır giyim sektörüne yönelik çalışmalar, uzun zamandır hedefimdi. Sektördeki değişimleri ve yenilikleri takip ederek tasarımlarımı kişisel bir tarzla harmanlamayı hedefliyorum. Koza, yaratıcı süreçlerimi geliştirip farklı bakış açıları kazanmama yardımcı oldu. Bu süreçte geri bildirim almak, işimi nasıl daha iyi sunabileceğimi görmek adına çok öğreticiydi. Koza, kendinizi ifade ettiğiniz ve yenilikçi düşüncelerinizi geniş kitlelere sunabileceğiniz bir platform. Bu süreçte motivasyonunuzu yüksek tutarak sabırlı ve disiplinli olmanız önemli. Yarışma ayrıca bir öğrenme alanı. Bu yüzden her aşamadan keyif alın.

SIRA SENDE

KOZA

TÜRK MODA
 ENDÜSTRİSİNE 32 YILDIR
 GENÇ YETENEKLER
 KAZANDIRAN
KOZA GENÇ MODA
TASARIMCILARI
YARIŞMASI,
 BU YIL 33. KEZ
 DÜZENLENİYOR.

Hemen Başvur!
kozayarismasi.com

Son Başvuru Tarihi:
16 Mayıs 2025

Türkiye'nin TEKNİK TEKSTİL İhracatı artıyor

Küresel teknik tekstil ihracatı 2023 yılında 116,6 milyar dolar oldu. Türkiye ise 2,2 milyar dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla teknik tekstil ihraç eden 14'üncü ülke oldu.



Dünya Teknik Tekstil Sektörü Dış Ticaret Raporu 2023 yılı değerlendirmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapora göre küresel teknik tekstil ihracatı, 2023 yılında yüzde 5,6 oranında azalarak 116,6 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel teknik tekstil ihracatı son 10 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2022 yılında ulaştı. 2013 yılında 98,8 milyar dolar olan küresel teknik tekstil ihracatı, 2014'te yüzde 6,3 artışla 105 milyar dolar, 2015'te ise yüzde 8 azalışla 96,6 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 0,5 artan teknik tekstil ihracatı 97,1 milyar dolara yükselirken 2017 yılında yüzde 6,5 artışla 103,4, 2018 yılında ise yüzde 7 artışla 110,1 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yeniden yüzde 2,6 küçüldü. 107,2 milyar dolarlık teknik tekstil ihracatı, 2020 yılında yüzde 6,4

oranında artarak 114,1 milyar dolar oldu. İhracat, 2021 yılında yüzde 6,9 artışla 121,9 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 1,3 artışla 123,5 milyar dolar seviyesine yükseldi.

Türkiye, teknik tekstil ihracatında 14'üncü sırada

Küresel teknik tekstil ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 27,4 payı ve 31,9 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. Çin'in ihracatının 2023 yılında yüzde 10,5 oranında azalması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 7,7'lik payıyla yer alan Almanya ise 2023 yılında ihracatını yüzde 2,3 oranında düşürerek 9 milyar dolarlık değere ulaştı. Yüzde 7,2'lik paya sahip olan ABD'nin ihracatı yüzde 1,3 düşerek 8,3 milyar dolar olarak kaydedildi. En fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştiren diğer ülkeler sırasıyla Vietnam, İtalya,

Meksika, Fransa, Polonya, Belçika ve Japonya oldu. Türkiye, en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştiren ülkeler sıralamasında yüzde 2'lik payıyla 14'üncü sırada yer alıyor. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,1 oranında azalarak 2,2 milyar dolar olarak kaydedildi.

En fazla dokunmamış mensucat ihraç ediliyor

Teknik tekstil dış ticareti, alt ürün grupları bazında incelendiğinde en fazla ihraç edilen ürün grubunun yüzde 15,8 payı ile dokunmamış mensucat olduğu görülüyor. Söz konusu ürün grubunda ihracat, yüzde 7,7 oranında azalarak 18,5 milyar dolar oldu. Yüzde 12,2'lik payıyla ikinci sırada yer alan plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastik lamine edilmiş mensucat ihracatı, yüzde 5,6 düşerek 14,3 milyar doları aştı.

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 8,4 pay ile Almanya'nın olduğu görülüyor.



Türkiye'nin yıllar itibarıyla teknik tekstil ihracatı (milyon dolar)

2019	1.741
2020	2.772
2021	2.414
2022	2.450
2023	2.299

Payı yüzde 11,4'e erişen teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim ihracatı yüzde 11,8 düşerek 13,3 milyar dolar olarak gerçekleşti. Alt ürün grupları sıralaması 13,2 milyar dolarlık ihracatıyla cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller, 10,6 milyar dolarla hava yastıkları, 7,1 milyar dolarla vagon, mavna örtüsü, yelken ve kamp eşyası, 6,7 milyar dolarla fitil, hortum, taşıyıcı kolon ve diğer teknik eşya şeklinde devam etti.

Teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvalların ihracatı 4,4 milyar dolar; yüksek mukavemetli iplik 4,1 milyar dolar; sicim ip, halat ve kordonlar 3,9 milyar dolar; vatkalar ve keçeler 4,5 milyar dolar; kord bezi 2,8 milyar

dolar; temizlik bezleri 2,9 milyar dolar; emniyet kemerleri 3,1 milyar dolar; balık ağıları ve diğer ağlar 2,1 milyar dolar; kauçuklu bant ve mensucat 1,7 milyar dolar; yüksek mukavemetli iplikten dokunmuş mensucat 1,4 milyar dolarlık ihracat hacmine erişti. Ürün grupları arasında kauçuk ip ve halatlar 844 milyon dolar, cankurtaran yelek ve kemerleri 558 milyon dolar; paraşütler 468 milyon dolar; metalize iplik ve mensucat 224 milyon dolar, yer kaplamaları ise 260 milyon dolarlık ihracat değerine ulaştı.

Türkiye, dünyanın en büyük altıncı dokunmamış mensucat ihracatçısı oldu
2023 yılında dokunmamış

mensucat ihracatında en büyük payı Çin, Almanya ve ABD aldı. Türkiye, yüzde 3,8 payı ile en büyük altıncı dokunmamış mensucat ihracatçısı konumuna erişti. Türkiye'nin bahse konu ürün grubundaki ihracatı 2023 yılında yüzde 13,2 oranında azalarak 666 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastikle lamine edilmiş mensucat ihracatında en önemli ilk üç ülke Çin, Almanya ve ABD olarak sıralandı. Türkiye; plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastikle lamine edilmiş mensucat ihracatında yüzde 0,9'luk payı ile 19'uncu sırada yer aldı. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracatı 2023 yılında yüzde 2,9 azalarak 132 milyon

dolara yükseldi. Teknik tekstil materyalinden Hazır Giyim ihracatında ilk sırada Çin, Vietnam ve Bangladeş yer alıyor. Türkiye, bu ürün grubunda yüzde 0,8'lik payı ve 100 milyon dolarlık ihracatı ile 22'nci sırada yer aldı. Cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller ihracatında Çin, ABD ve Almanya ilk üç sırada yer alırken Türkiye, yüzde 1,1'lik payı ve 140 milyon dolarlık ihracatı ile 23'üncü sıraya yerleşti. Hava yastığı ihracatında öne çıkan ilk üç ülke Meksika, ABD ve Almanya oldu. Türkiye, bu ürün grubunda yüzde 0,2'lik payı ve 21 milyon dolarlık ihracatı ile 29'uncu sırada yer aldı. Vagon, mavna örtüsü, yelken ve kamp eşyası ihracatında ilk üç sırayı

Çin, Almanya ve Bangladeş paylaştı. Türkiye ise yüzde 1,3'lük payı ve 90 milyon dolarlık ihracatı ile 13'üncü sıraya yerleşti.

Torba ve çuval ihracatında Türkiye öne çıkıyor

Türkiye yüzde 0,9'luk payı ve 58 milyon dolarlık ihracatı ile 25'inci sırada konumlandı. Teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, Hindistan ve Vietnam oldu. Türkiye ise bu ürün grubunda yüzde 6,8'lik payı ve 300 milyon dolarlık ihracatı ile dördüncü sıraya yerleşti. Yüksek mukavemetli iplik ihracatında Çin, Hollanda ve Vietnam en fazla ihracat gerçekleştiren ilk üç ülke oldu. Türkiye, yüzde

2,9'luk payı ve 108 milyon dolarlık ihracat ile bu ürün grubunda 10'uncu sırada yer aldı. Sicim, ip, halat ve kordon ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, ABD ve Portekiz olurken Türkiye, yüzde 1,4'lük payı ve 53 milyon dolarlık ihracatı ile 14'üncü sıraya yerleşti. Votka ve keçe ihracatında Çin, Almanya ve ABD öne çıktı. Türkiye ise yüzde 5,1'lik payı, 232 milyon dolarlık ihracatı ile bu ürün grubunda beşinci sırada yer aldı. Temizlik bezleri ihracatında Türkiye, yüzde 0,9'luk payı ve 28 milyon dolarlık ihracatı ile 15'inci sırada yer aldı.

Türkiye, en fazla teknik tekstil ihracatını Almanya'ya yapıyor
Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde



Türkiye, en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştiren ülkeler sıralamasında yüzde 2'lik payıyla 14'üncü sırada yer alıyor.

de ilk sırada yüzde 8,4 pay ile Almanya'nın olduğu görülüyor. Türkiye'nin Almanya'ya teknik tekstil ihracatı 2023 yılında yüzde 13,6 oranında azalarak 192 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan ABD'ye ihracat, yüzde 9,5 azalarak 163 milyon dolar oldu. En fazla teknik tekstil ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla İtalya, İngiltere, Romanya, İspanya, Fransa, Polonya, Çekya ve Rusya oldu. Türkiye, teknik tekstil ihracatının yüzde 15,5'ini Almanya ve ABD'ye gerçekleştirdi. Söz konusu dönemde teknik tekstil ihracatı Romanya'ya yüzde 3, Çekya'ya yüzde 3,7 ve Rusya'ya yüzde 47,1 oranında artış kaydetti.

Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği teknik tekstil alt ürün grubu, yüzde 27,2 payı ile dokunmamış mensucat oldu. Teknik tekstilden mamul ambalaj için torba ve çuvallar yüzde 12,2, vatkalı ve keçeler yüzde 9,5, cam lifi, cam lifinden mensucat ve diğer mamuller yüzde 5,7, emniyet kemer-

leri yüzde 5,6 pay aldı. Türkiye'nin teknik tekstil alanında en fazla ihraç ettiği diğer ürün grupları sırasıyla kord bezi, plastik emdirilmiş veya lamine edilmiş mensucat, teknik tekstilden Hazır Giyim, yüksek mukavemetli iplik, vagon, mavna örtüsü, yelken ve kamp eşyası oldu.

2024 yılında teknik tekstil ihracat 2,2 milyar dolar oldu

Türkiye'nin teknik tekstil ihracatı, 2024 yılında 2,2 milyar dolar olarak kaydedildi. İhracat, bir önceki yıla kıyasla yüzde 3,3 artış gösterdi. Türkiye'nin teknik tekstil ihracatına bakıldığında 2024 yılında toplam ihracatın yüzde 33,5'ini, dokunmamış mensucat ürün grubu oluşturdu. Bu dönemde Türkiye'nin dokunmamış mensucat ihracatı yüzde 14,3 oranında artarak 758 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Teknik tekstil ihracatında en önemli ikinci ürün grubu ise toplam ihracattan aldığı yüzde 14,6'lık pay ile teknik tekstilden mamul ambalaj

için torba ve çuvallar oldu. 2024 yılında Türkiye'nin ilgili ürün grubu ihracatı yüzde 8,4 oranında artarak 330 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye'nin votka ve keçe ihracatı yüzde 1,7 artarak 184,4 milyon dolar olurken kord bezi ihracatı yüzde 3,3 artarak 147,4 milyon dolara yükseldi. Plastik emdirilmiş, lamine edilmiş mensucat ihracatı yüzde 5 artarak 141,8 milyon doları aştı. Cam lifi ve cam lifinden mensucat ihracatı yüzde 2,6 artarak 140,7 milyon dolar oldu. Sicim ip, halat ve kordon ihracatı yüzde 6,1, kauçuk ip ve halat ihracatı yüzde 27,2, hava yastıkları ihracatı yüzde 4,1, kauçuklu bant ve mensucat ihracatı yüzde 28,4 oranında arttı. Türkiye'nin bu dönemde en fazla teknik tekstil ihracatı gerçekleştirdiği ilk 10 ülke ise ABD, Almanya, İtalya, İngiltere, İspanya, Romanya, Fransa, Çekya, Polonya ve İran olarak sıralandı. Romanya ve Polonya harici ülkelere yapılan ihracat, yüzde 3-32 arasında artış gösterdi.

Türkiye



TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

İTKİB İSTANBUL TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

FUTURETEX İSTANBUL

HAYALİNDEKİ KUMAŞI FUTURETEX İLE Taşarla!

ÖDÜLLER

1. 200.000 TL

2. 150.000 TL

3. 100.000 TL

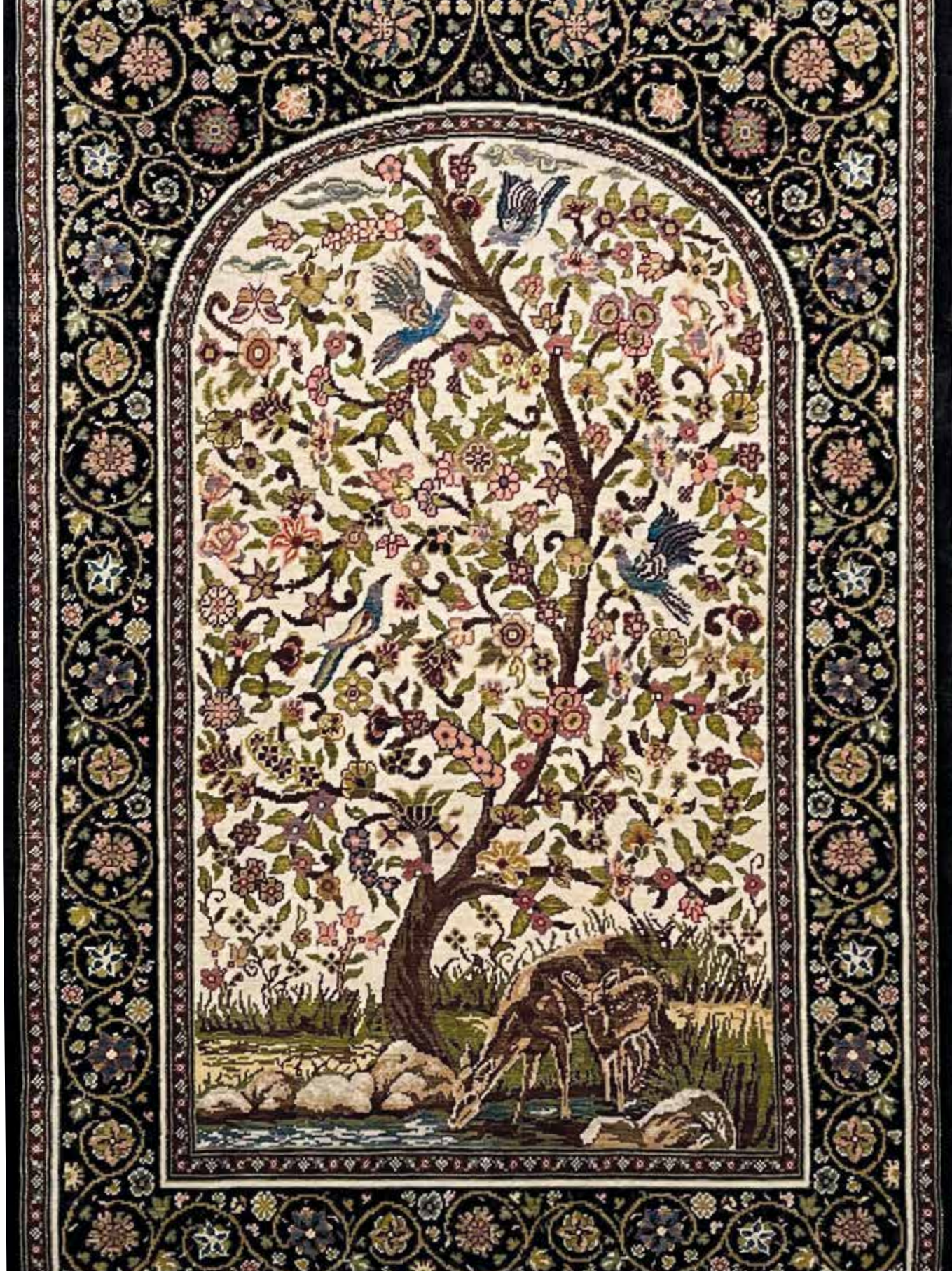
YARIŞMA KOÇU Özlem KAYA

SON BAŞVURU TARİHİ

30 HAZİRAN 2025

① Diğer Ödüller ve Detaylar İçin Web Sayfamızı Ziyaret Edin!

www.futuretexistanbul.com



Erhan Ör

Han Halı CEO'su



“HEREKE HALILARI BİR SANAT ESERİDİR”

Hereke Fabrika-i Hümayun'dan bu yana, dört kuşaktır geleneği zirveye taşıyan Han Halı'nın son kuşak CEO'su Erhan Ör, yurt içinde ve yurt dışında onlarca sarayı süsleyen, Anadolu'nun 2.500 yıllık zanaatı olan Hereke halılarının önemini ve şirketin köklerini anlattı.

Han Halı'nın yolculuğu, büyük dedemiz Veyis Ağa'dan bu yana dört nesildir geleneği zirveye taşımaya devam ediyor. Kuruluş hikâyesinin ve 100 yılı aşan serüveninin ayrıntılarını bizimle paylaşır mısınız?

Hereke, Osmanlı sanayisinin ilk yeşerdiği ve çok şanlı yerlerden biri. 19. yüzyıl şartlarında Avrupa'da en gelişmiş şehirlerde bile bulunmayan şartlar, Hereke'de varmış. Hereke fabrikası, bir sanayi kuruluşu olmasının ötesinde eğitim, sağlık ve sosyal yaşam konularında da dünyaya örnek bir müesseseymiş. Hereke, o günün şartlarında tam teşekküllü hastanesi, dönemin en iyi muallimlerinin eğitim verdiği rüştiyesi, gramofon eşliğinde müzik dinlenip vals yapılan lokaliyle çağdaş yaşam şartları sunan bir yermiş. Büyük büyük dedemiz Veyis Ağa da fabrikanın müdürlerinden. “Ağa” ünvanı da yönetsel hiyerarşiden geliyor. Çocukluğumuzda yaşlılar onun hakkında pek çok hikâye anlatırlardı, teknik

konularda bir deha derlerdi. Özellikle fabrikaya getirilen yeni tezgâhların kurulmasında ve işletilmesinde bulunduğu yöntemlerin devrim niteliğinde olduğundan bahsederlerdi. Soyadı kanunu ile bazıları lakaplarını isimlerinin ardına eklemiş bazıları da onun gibi mesleğini. Veyis Ör, böylece nesiller sürecek aile geleneğini sadece başlatmamış, adını da koymuş. Ör ailesinin bir sonraki kuşağı olan dedem Şefik Ör, yine Hereke fabrikasında çalışırken ticaretle de ilgilenmiş, bakkal dükkanı açmış. Aile geçmişimize baktığımda mesleki birikimimizi Veyis Ağa'dan, ticari bakış açımızı da Şefik dededen aldığımızı düşünürüm. Bugün Hereke'nin merkezinde bulunan şirketimizin yönetim binası da 1950'de Şefik dedemiz tarafından yapılmış. Babam Refik Ör de cedleri gibi Hereke'de halı dokumacılığına devam etti. Annem ve babaannem çok iyi ipek halı ustalarıydı. Ben, dedemin yaptığı ve hâlen muhafaza ettiğimiz yönetim binamızda



Hereke halıcılığının kökleri, 19. yüzyıla dayanır.



doğdum. Zira binanın üst katında o zamanlar evimiz bulunuyordu. Çocukluğuma ait ilk hatırladığım ses kirkit sesleri, ilk görsel ise halı tezgâhı ve bitmiş halılar. Yani “halının içine doğdum” desem pek yanlış olmaz. Çocukluk, gençlik ve eğitim dönemimde de halıcılık mesleğimden hiç kopmadım. Birçok konuda eğitim alırken hep mesleğimi geliştirecek branşlarda ilerledim.

İlk millî ihraç ürünlerimizden biri olan Hereke halılarının tarihi ile ilgili neler söylersiniz? Hereke halılarını yüz yıllardır bu kadar değerli yapan nedir?

Hereke halıları, Osmanlı İmpa-

ratorluğu’nun ihtişamını ve ince zevkini yansıtan hem tarihi hem de sanatsal açıdan son derece kıymetli el dokuması halılardır. İlk millî ihraç ürünümüz olduğu için Türkiye’nin dünyaya açılan kapılarından biridir. Hereke halıcılığının kökleri, 19. yüzyıla dayanır. 1843 yılında, Sultan Abdülmecid döneminde, Hereke Fabrika-i Hümayun, saraylar için halı dokumak amacıyla kurulmuş. İlk olarak Dolmabahçe Sarayı’nın halı ihtiyacını karşılamak üzere faaliyete geçen bu fabrika, kısa sürede üstün kalitesiyle dikkat çekmiş ve Osmanlı’nın prestijli bir markası hâline gelmiş. Akabinde birçok Osmanlı ve Avrupa sarayı,

hatta Amerika’da Beyaz Saray, Hereke halılarına ev sahipliği yapmış. Hereke halılarının yapım şekli, Gördes tipi düğüm ile dokunması, santimetrekarede 100 ve üzerine çıkan düğüm sıklığı, dik dönme tezgâh modeli, kırkım ve kenar sarma tekniği ile haliya olağanüstü bir detay zenginliği ve uzun ömür kazandırır. Halılar, saf koza ipeği, hakiki yün ve doğal pamuk gibi en kaliteli malzemelerle yapılır. Özellikle Hereke ipek halıları, dünyanın en üst seviye ipek halıları olarak kabul edilir. Halılarda Selçuklu ve Osmanlı motifleri, çiçekler, madalyonlar, lale, gül ve hayat ağacı gibi sembollerin yanı

1843 yılında Sultan Abdülmecid döneminde, Hereke Fabrika-i Hümayun, saraylar için halı dokumak amacıyla kurulmuş ve kısa sürede üstün kalitesiyle dikkat çekerek Osmanlı’nın prestijli bir markası hâline gelmişti.



sıra çeşitli olayları ve hikâyeleri anlatan motifler de yer alır. Her desen, bir anlam taşır. Hereke halılarının yapım aşamasında hiçbir makine veya benzeri alet kullanılmaz, yüzde 100 el dokumasıdır. Bu da her bir halının benzersiz olmasını sağlar. Makine ile yapılan halılardan veya kısmen elle yapılanlardan çok farklıdır. Hereke halıları sadece bir ev eşyası değil, aynı zamanda bir sanat eseridir. Koleksiyoncular ve sanatseverler tarafından büyük rağbet görür. Hereke halılarının üretimi oldukça zahmetlidir. Genç neslin bu mesleğe ilgi göstermemesi en büyük sorunlardan

biri. Kaliteli ipek bulmak hem zor hem de pahalı. Bu da maliyetleri her geçen yıl artırıyor. Bir Hereke halısı aylar, bazen yıllar süren bir emeğin ürünü oluyor. Bu, sabır ve özveri gerektirir.

Han Halı, günümüzde Buckingham Sarayı gibi birçok ünlü yapıya tasarladığı özel üretimleriyle Türk sanatına katkıda bulunuyor. Ürünlerinizin süslediği diğer önemli yapılar ve ürünleri tercih eden önemli isimler konusunda bilgi verebilir misiniz? Han Halı, ilk günden itibaren Hereke halılarının sergilendiği saraylara ve özel yapılara değer

katma misyonunu devam ettirdi. Yurdumuzu ziyarete gelen krallara, kraliçelere, cumhurbaşkanları ve başbakanlara, pek çok değerli sanatsevere yaptığımız eserleri ulaştırdık. Bunların içinde hemen aklımıza gelen birkaç isimden bahsetmek gerekirse Papa Benedict, Kraliçe II. Elizabeth, Amerikan Başkanları Bill Clinton, George W. Bush, Alman Şansölyesi Angela Merkel, Avusturya Başbakanı Tony Abbott’u sayabiliriz. Bugün beş kıtada sayısız ünlü makam ve mekânda bulunan halılarımız, Türk sanatını ve Türk kültürünü eşsiz şaheserlerle temsil etmeye devam ediyor.



El halısı üreten kişiler ve ürettiren imalatçılar, emeklerinin karşılığını ve hak ettikleri saygınlığı kazanamadıkları takdirde bu sektörün sonu yaklaşmış demektir.



Sıklıkla aldığımız geri duyumlara göre halılarımıza sahip olan ünlü ve önemli şahsiyetler, eserlerimiz hakkında övgü dolu cümleler kurarak bu ürünlere sahip olmaktan aldıkları hazzın tarifsizliğinden bahsediyor. Üretiminde çok zorlu geçen uzun yıllar olmasına rağmen halılarımıza ve sanatımıza verilen değer ve bu övgü dolu sözler, bizi teşvik ederek bugünlere ulaşmamızı sağladı.

Tasarım felsefenizden ve üretim altyapınızdan bahseder misiniz?
Han Halı, 100 yılı aşkın süredir üretilen Hereke halılarının son temsilcisi olarak farklı dönem-

lerde geliştirdiği desen ve renk portföyünü önemli bir zenginlik olarak sanatseverlere sunuyor. Her daim araştırmaya ve geliştirmeye açık bir firma olduk. Geleneksel Türk motiflerini, tarihi Hereke halılarını, Osmanlı ve Avrupa süsleme sanatlarını araştırıp yeni desenler tasarladık. Geleneksel desenlerimize günümüz dekorasyonuna uygun çağdaş renk varyantları çıkardık. Turizm sektörünün talep ettiği ölçüleri, renkleri ve kompozisyonları sektörün ileri gelen firma yöneticileriyle birlikte tasarladık. Sonucunda 25 bini aşkın desen ve renk çeşitliliği ile büyük bir arşive sahip olduk. 1990-

ve 2000'lerde 3-4 bin dokuyucu sayısına ulaştığımız yıllardan günümüzde kalan sadece birkaç yüz dokuyucu olmasına rağmen yeni desenler tasarlamaya devam ediyoruz. Dokuyucu yetersizliğinden dolayı bazılarını tezgâha koyma imkânı bulamasak dahi üretme alışkanlığımızdan vazgeçmiyoruz.

Halı, Anadolu tarihinin en kadim zanaatlarından biri. Ancak günümüzde Türkiye'de dokumacılık faaliyetleri günden güne azalıyor, bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Halı dokumacılığının en az 2.500 yıllık Türk zanaatı olması hase-

Geleneksel Türk motiflerini, tarihi Hereke halılarını, Osmanlı ve Avrupa süsleme sanatlarını araştırıp yeni desenler tasarladık.



Bugün beş kıtada sayısız ünlü makam ve mekânda bulunan halılarımız, Türk sanatını ve Türk kültürünü eşsiz şaheserlerle temsil etmeye devam ediyor.

Kitabı'na yazdırdı. Han Halı olarak elde edilen tüm bu başarıları zorlayacak hatta onları unutturacak bir incelikte halı dokumaya karar verdiğimiz 2009'da, ülkemizin en nadide ipeklerini işleyerek muhteşem bir Hereke imal etmeye koyulduk. Hazırladığımız malzemeler bize 2.500 düğümlü halı yapabileceğimizin müjdesini verdi. Bu rekoru, bizden başka kimsenin hayal bile edemeyeceği bir rakamla buluşturarak dünya halıcılığının ulaşabileceği en son noktayı düğümlemiş olduk.

İşletmenizin geçmişteki geleneklerinden nasıl bir güç alıyorsunuz?

Yaklaşık 50 yıldır sürdürdüğüm mesleğimde, geçmişte yapılanlardan feyz almayı ama geleceğe de kör gözle bakmamayı kendime düstur edindim. İnsan, sürekli tuğlaları üst üste dizerek ilerliyor. Bu bağlamda hem ailemin geçmişte yaptıklarını hem diğer üretkenlerin neler yaptıklarını hep araştırdım. Üretim yerinde saydığı sürece devamlılığının olmayacağını, yenilik katılmadığı sürece yok olacağını düşündüm. 2000'li yıllar, internet ve teknolojiyle bizlere büyük katkı sağladı. Halıcılık gibi bir millî zanaat, ancak sosyolojik ve teknolojik gelişmeleri dikkatle takip ederek ve uygulayarak devamlılığını sağlayacaktır.

biyle devam etmesi fevkalade önemli. Ancak el halısı dokumacılığının daha uzun yıllar yapılması pek mümkün gözüküyor. El halısı üreten kişiler ve ürettiren imalatçılar, emeklerinin karşılığını ve hak ettikleri saygınlığı kazanamadıkları takdirde bu sektörün sonu yaklaşmış demektir. Belki belediyeler, valilikler, üniversiteler aracılığıyla desteklenerek yapılacak bir miktar üretim, sembolik olarak devam edebilir. Bu da bilgi birikimin gelecek nesillere aktarılması açısından değerlidir. Ancak ekonomik olarak el halısı sektörünün üretime devam etmesi pek mümkün değil. Eskiden üretilmiş

halılar satılmaya devam edecek, eski halılar tamir edilecektir. Yani halıcılık, daha uzun yıllar devam edecektir. Makine halısı sektörünün şansı daha yüksek. Geleneksel Türk halıcılığının küresel imajını doğru şekilde kullanan sektörün, bu şekilde devam edeceğini düşünüyorum. Özellikle Gaziantep, dünya makine halısı pazarında öncü konuma geldi.

Han Halı'nın dünya sanat literatürüne geçen 2009 yılındaki bu başarı hikâyesini sizden dinlemek isteriz.
2004'e geldiğinde 1.440 düğüm-
lü ipek halı, adını Guinness Rekorlar



TÜRK MODASI DUBAİ'DE GÜÇLÜ TEMSİL EDİLDİ

İHKİB ve İstanbul Ticaret Odası iş birliğiyle düzenlenen Dubai Hazır Giyim Markalar Ticaret Heyeti programı, 21-25 Nisan'da başarıyla gerçekleştirildi.

Türk Hazır Giyim sektörünün önemli oyuncularını bir araya getiren organizasyonda, 34 Türk firması Dubai'li alıcılarla buluştu. Hazırlıkları Şubat ayında başlayan heyet kapsamında, firmalardan detaylı profiller toplanarak PR çalışmaları yürütüldü ve firmaları tanıtıcı kataloglar hazırlandı. Ayrıca Dubai merkezli Hazır Giyim firmalarının veri tabanına mailing çalışmaları yapılarak etkinliğe katılım teşvik edildi. Etkinlikte İHKİB patronajında 22, İTO patronajında ise 12 olmak üzere toplamda 34 firma yer aldı. 110 firmadan 150 alıcının

katılım gösterdiği heyette, 719 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Türk firmaları, Dubai pazarına yönelik yeni iş birlikleri için güçlü bağlantılar kurma imkânı buldu. Heyete İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve İTO Yönetim Kurulu Üyesi Gıyasettin Eyyüp-koca'nın yanı sıra Dubai Başkon-solosu Onur Şaylan ve Ticaret Ateşesi Muhammed Emin Erkal da katıldı. Yetkililerin desteğiyle Türk Hazır Giyim markalarının bölgedeki bilinirliği artırılırken katılımcı firmalar da etkinlikten duydukları memnuniyeti dile getirdi.

SUUDİ ARABİSTAN SEKTÖREL TİCARET HEYETİ TAMAMLANDI

T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve İTHİB organizasyonu ile gerçekleştirilen Suudi Arabistan Sektörel Ticaret Heyeti, 13-17 Nisan'da yapıldı.



Riyad ve Cidde şehirlerinde gerçekleştirilen Suudi Arabistan Sektörel Ticaret Heyeti, 19 Türk firmanın katılımıyla organize edildi. Ev ve otel tekstili ürün gruplarının yer aldığı organizasyonda hem Riyad hem de Cidde'de iki gün boyunca nitelikli iş görüşmeleri gerçekleştirildi. 14 Nisan'da gerçekleştirilen Riyad'daki heyet, 16 Nisan'da

Cidde'de devam etti. Heyet, toplam 150 alıcı firma katılımı ve 600'ü aşkın ikili iş görüşmeleriyle tamamlandı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Kemal Özhasaki, Riyad'daki iş görüşmelerinde Riyad Ticaret Müşavirleri Mustafa İlker Özdem ve Hasan Murat Nesimoğlu; Cidde'deki iş görüşmelerinde ise Cidde Başkonsolosu Mustafa

Ünal, Cidde Ticaret Ataşeleri Oğuz Şahin ve Ahmet Güneş ile Cidde Ticaret Odası temsilcileri katılımcı firmaları ziyaret etti. Ayrıca Suudi Arabistan Kraliyet ailesi mensubu misafirler ile Osmanlı hanedanlığı temsilcisi Perizad Osmanoğlu, heyeti ziyaret eden isimler arasında yer aldı. Kemal Özhasaki, heyete teşekkürlerinden dolayı kendilerine hediye takdiminde bulundu.



İŞ DÜNYASI, PERAKENDE SEKTÖRÜNÜ DEĞERLENDİRDİ

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) Fast Company ile düzenlediği "Perakende 2025 – Ne Oldu Ne Olacak?" etkinliği, iş dünyasının lider isimlerini 16 Nisan'da bir araya getirdi.

Toplantıda Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı ile LC Waikiki CEO'su Vahap Küçük ve TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin de aralarında bulunduğu konuşmacılar, katılımcılarla deneyimlerini ve değerlendirmelerini paylaştılar. BMD Başkanı Sinan Öncel her ay yaptıkları düzenli anketlerle üye markaların nabzını tuttuklarını hatırlattı. 2025'in ilk iki ayında markaların adet satışlarında ve cirolarında düşüş olduğunu hatırlatan Öncel, Mart ayının Şubat'a göre daha iyi gittiğini gittiğini bildirdi. Öncel, markaların öncelikli sorunlarının fahiş kira artışı talepleri ve AVM'lerde şeffaflaşmayan genel giderlerin olduğunu belirtti.

"Kaynaklarımızı aynı noktaya odaklarsak çok şey yapabiliriz"
Toplantının "İş insanları için denemeler" başlıklı oturumunda Bülent Eczacıbaşı, dünyanın karmaşık sorunlarını anlamlandırıp çözmede bireysel deneyimlerin yetersiz kaldığının altını çizdi.

Eczacıbaşı, şunları söyledi: "İş insanları olarak odaklanmadan sorunları çözmemiz mümkün değil. Bu karmaşık dünyada dik-katimizi dağıtan büyük bir mesaj bombardımanı altında yaşıyoruz. Böyle bir ortamda odaklanmak kolay değil. Dikkatimizi, kaynaklarımızı belli bir noktaya odaklarsak çok şey yapabiliriz. Ancak odaklanmada da bir denge olması gerekiyor. Çünkü aşırı odaklanmanın yanlış tercihlere neden olduğu şirket örnekleri olduğunu da biliyoruz."

LCW, 25 ülkede pazar lideri
LC Waikiki Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük de "Perakende-nin duayeni" başlıklı oturumda LC Waikiki'nin kuruluşundan bu-güne kadar geçirdiği süreçler ve mevcut durum hakkında değerlendirmelerde bulundu. Firmaların değişimi, en güçlü oldukları zamanda yapması gerektiğini vurgulayan Küçük, şöyle devam etti: "Biz ihracattan en iyi parayı kazandığımız dönemde marka yatırımı yaptık. 1998'de markayı satın aldık. İlk mağazaları Anado-

Toplantının "İş insanları için denemeler" başlıklı oturumunda Bülent Eczacıbaşı, dünyanın karmaşık sorunlarını anlamlandırıp çözmede bireysel deneyimlerin yetersiz kaldığının altını çizdi.

Mustafa Gültepe, "Ticaret savaşları ne getirecek" başlıklı oturumda ABD'nin yeni tarifeleri ve ihracatın güncel gelişmeleri hakkında değerlendirmelerde bulundu.



lu illerinde açtık. İstanbul'da da önce Ümraniye gibi semtlerde ilk mağazalarımızı müşterilerimizle buluşturduk. Yurt dışına açılım sürecinde de benzer bir strateji izledik. Avrupa gibi doymuş pazarlar yerine gelişmekte olan pazarlara odaklandık. Bugün beş kıtada, 60 ülkede mağazamız var. 25 ülkede pazar lideriyiz. Hâlen Avrupa'nın en büyük beş moda markasından biriyiz. Birkaç yıl içinde ilk üçe girmeyi hedefliyoruz." diye konuştu. Küçük, LC Waikiki'nin toplam cirosunun yüzde 40'ının yurt dışı mağazalardan geldiğini sözlerine ekledi.

"Asyalı rakiplere göre ABD pazarında hâlâ pahalı kalıyoruz"
Mustafa Gültepe, "Ticaret savaşları ne getirecek" başlıklı oturumda ABD'nin yeni tarifeleri ve ihracatın güncel gelişmeleri hakkında değerlendirmelerde bulundu. Trump'ın açıkladığı yeni tarifelerin ilk bakışta Türkiye için pozitif görüldüğünü belirten Gültepe, şunları söyledi: "Çin dışındaki ülkeler için tarifelerin uygulanması 90 gün ertelendi.

90 gün sonrası için ne olacağını öngöremiyoruz. Mevcut tabloda Türkiye, en düşük tarifenin uygulandığı ülkeler arasında yer alıyor. Bu anlamda Asya'daki rakiplerimize göre avantajlıyız. Ancak maliyetlerimiz çok yüksek olduğu için yeni tarifeler devreye girse bile ABD pazarında Asyalı

ülkelere göre yüzde 20-25 pahalı kalıyoruz. Farkı yüzde 10-15 düzeyine indirebilirsek ABD pazarında ihracatımızı artırma şansımız olabilir. Dolayısıyla bizim hızla yeniden rekabetçi düzeye gelebilememiz gerekiyor. Bunun yolu üretimi ve sanayiye önceleyen politikalardan geçiyor."

İHRACATÇILAR, TURKISH CARGO İLE ÜRÜNLERİNİ İNDİRİMLİ ULAŞTIRACAK

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile Türk Hava Yolları'nın (THY) ihracatçıların ürünlerini pazarlara hızlı ve indirimli ulaştırmak için başlatıkları iş birliği, altıncı yılında da devam ediyor.



TİM ile Türk Hava Yolları'nın hava kargo markası Turkish Cargo, ihracatçılara indirimli kargo taşıma imkânı sunan protokolü altıncı kez yeniledi. Protokol uyarınca Turkis Cargo, ihraç ürünlerini 25 ülkede 37 şehre yüzde 41'e varan indirim avantajı ile taşıyacak. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, 2025 yılına 280 milyar dolarlık mal ve 121 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedefiyle başladıklarını bildirdi. Hedefe ulaşmak için rekabet koşullarının güçlenmesinin yanı sıra lojistik desteğin de önemli olduğunu bildiren Gültepe şöyle devam etti: "İhracatımızı artırmak için mevcutlara ilave olarak yeni pazarlar bulmak zorundayız. Özellikle uzak pazarlara erişimde hava kargo taşımacılığının ayrı bir yeri var.

Hız ve maliyet parametreleri burada son derece önemli. Bu noktada en önemli destekçimiz olan ülkemizin gurur kaynağı Türk Hava Yolları ile altıncı kez protokol imzaladık. 10 Mart-31 Ağustos 2025 döneminde geçerli olacak protokolle hava yoluyla taşımacılığın payını daha da artırmayı hedefliyoruz. Protokol kapsamında ihracatçılarımız 25 ülkedeki 37 şehre ürünlerini indirimli olarak ulaştırabilecekler. İndirim oranı genel kargoda ortalama yüzde 41, bozulabilir kargoda ise ortalama yüzde 37 olacak. İhracatçılarımıza maliyet avantajı sağlayan THY ailesine protokol için teşekkür ediyoruz." İş birliğini değerlendiren Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı Prof. Dr. Ahmet Bolat ise şunları söyledi:

"Bayrak taşıyıcı hava yolu olarak Türk ihracatçısının küresel rekabet gücünü artırmaya öncelik veriyoruz. Bu kapsamda TİM ile imzaladığımız ihracatçımızın ulaşım maliyetlerini düşüren İhracat Kampanyası Protokolü'nü altıncı kez yeniledik. Bu yıl daha fazla üreticiye ulaşmak için hem indirim oranlarını artırdık hem de ürün yelpazesini genişlettik. İhracatçılarımız, kampanya kapsamındaki 37 farklı destinasyona, ürün türüne göre değişmekle birlikte genel kargoda yüzde 41, bozulabilir kargoda ise yüzde 37'ye varan oranlarda indirimle ürünlerini güvenle ulaştırabilecek. Gelenekselleşen bu iş birliğimizin, ülkemiz ihracatını artırarak dış ticaretteki gücünü pekiştirmesini temenni ediyoruz."



YURT İÇİ FUAR DESTEĞİNDE BÜYÜK MÜJDE

17 Nisan 2025 tarihli yeni düzenlemeyle yurt içi fuar desteklerinde büyük değişiklikler yürürlüğe giriyor.

Ticaret Bakanlığı'ndan yapılan açıklamaya göre 5973 sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karar'da, 17 Nisan itibarıyla birtakım düzenlemeler gerçekleştirilecek. Yurt içi fuar desteklerinde yeni hesaplama yöntemi getirildi. Artık yurt içi fuarlarda da yurt dışı fuar desteklerinde olduğu gibi "Desteğe Esas Tutar" esas alınacak. Yurt içi fuarlara "prestijli" tanımı getirilirken Bakanlık tarafından belirlenen prestijli fuarlara özel destek mekanizması oluşturuldu. Destek kullanımında sınırlandırma uygulanırken firmalar, yurt dışı ve yurt içi prestijli fuar desteklerinden toplamda en fazla iki fuar için yararlanabilecek. 2025 yılı destek üst limitleri yurt içi fuarlarda 303.563 TL, prestijli yurt içi fuarlarda ise 1 milyon TL olarak belirlendi. 1 Ocak 2026 sonrası başlayacak fuarlar için geçerli olacak limitler, 2026 başında enflasyona göre güncellenecek. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, konuyla ilgili olarak yaptığı açıklamada "Birliklerimizin uzun süredir büyük bir titizlikle yürüttüğü çalışmalar

sonucunda yurt içi fuarların prestijli fuar kapsamına alınması yönündeki talebimiz hayata geçirildi. Firmalarımıza müjde niteliğindeki kararın her aşamasında bizlere destek olan Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'a ve Ticaret Bakanımız Sayın Prof. Dr. Ömer Bolat'a şükranlarımızı sunar, kararın IFCO ve Texhibition fuarlarımız için hayırlı olmasını dileriz." dedi. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ise açıklamasında şu ifadelerle yer verdi: "Uzun süredir sektörümüzün gündeminde olan ve her fırsatta dile getirdiğimiz yurt içi prestijli fuarlara yönelik destek talebimiz, karşılık buldu. 1 milyon TL tutarındaki destek maddesinin yürürlüğe girmesi, sektörümüz için çok değerli bir kaynak oldu. İhracatçılarımıza büyük fayda sağlayacak olan bu kararı hayata geçiren Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan ve Ticaret Bakanımız Sayın Prof. Dr. Ömer Bolat'a en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz. Texhibition İstanbul Fuarımıza katılan tüm firmalarımıza için hayırlı olsun."



HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNDEKİ KAN KAYBINA DÖRT MADDELIK ÇÖZÜM FORMÜLÜ

Türkiye'nin uluslararası alanda en önemli sivil toplum organizasyonlarından biri olan ve Marmara Grubu Vakfı (MGV) tarafından 7-8 Mayıs'ta 28'incisi düzenlenecek Avrasya Ekonomi Zirvesi'nin tanıtım toplantısı yapıldı.

İHKİB iş birliğinde düzenlenecek zirveye, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz ile Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın yanı sıra 50'ye yakın ülkeden 300'ü aşkın siyasetçi, diplomat, akademisyen, inanç önderi ve iş insanı katılacak. İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, etkinliğin tanıtım toplantısında yaptığı konuşmada insanlık için fırsatların ve tehditlerin bütün boyutlarıyla ele alındığı Avrasya Ekonomi Zirvesi'nin iş insanları arasında yeni iş birliklerinin gelişmesine de katkı sunduğunu söyledi. İHKİB olarak uzun yıllardır zirveye destek verdiklerini hatırlatan Paşahan, şöyle devam etti: "Biz bu organizasyonu, moda endüstrimizin gücünü dünyaya tanıtan bir platform olarak görüyoruz. Moda endüstrimiz katma değerli üretimi, istihdamı ve ihracatı ile Türkiye ekonomisi için stratejik önem taşıyor. Üretimde marka ülke ve aynı zamanda küresel oyuncuyuz. Küresel Hazır Giyim ihracatının yaklaşık yüzde 3,5'ini gerçekleştiriyoruz. Dünya'nın altıncı, AB'nin üçüncü büyük tedarikçisiyiz. Güçlü bir üretim

altyapımız ve bilgi birikimimiz var. Ancak girdi maliyetleri ile kur arasındaki denge bozulduğu için moda endüstrimiz rekabetçiliğini büyük ölçüde kaybetti. Üretim maliyetlerimiz dolar bazında Vietnam, Bangladeş ve Hindistan gibi ülkelere göre yüzde 50-60 daha pahalı. Asya bir tarafa Avrupa'daki birçok ülkeden bile pahalıyız. 2022'de 21,2 milyar dolara ulaşan Hazır Giyim ihracatımız, 2023'te 19,2 milyar dolara, 2024'te ise 17,9 milyar dolara düştü. Kan kaybı ne yazık ki bu yıl da devam ediyor. 2025'in ilk çeyreğinde yüzde 7,6 gerileyen ihracatımız, 4,2 milyar dolar düzeyinde kaldı."

"174 bin istihdam kaybımız var"
Paşahan, Hazır Giyim ihracatı düşerken hızla artan ithalatın geçen yıl 4 milyar dolar sınırına dayandığına dikkat çekti. İhracattaki gerileme ve ithalattaki artışın hem üretime hem de istihdama olumsuz yansıdığını belirten Paşahan, sözlerini şöyle sürdürdü: "İrili ufaklı yüzlerce üretim tesisi kapandı ya da kapasitesini küçülttü. Bazı firmalar üretimlerini yurt dışına kaydırды. 2022 yılı sonunda 738 bini aşan istihdamımız, Ocak 2025'te 564 binin altına geriledi. Bu tablo, iki yılda 174 bin istihdam kaybı anlamına geliyor. Ülkemizin sanayileşmesinde, ihracatla dışa açılmasında

Avrasya Ekonomi Zirvesi'nin tanıtım toplantısında İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, zirvenin iş insanları arasında yeni iş birliklerinin gelişmesine katkı sunduğunu söyledi.

ve daha birçok konuda öncü olan Hazır Giyim endüstrimiz böyle bir tabloyu hak etmiyor. İhracatta ibreyi yeniden yukarı döndürmek için dört maddelik çözüm formülümüzü burada bir kez daha hatırlatmak istiyorum:

Girdi maliyetleriyle kur arasında denge yeniden sağlanmalı. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın İstihdam Koruma Destek Programı'ndan ayırım gözetilmeksizin tüm firmalarımız yararlandırılmalı. Hazır Giyimde de aralarında bulunduğu bazı sektörlerde uygulanan 5 puanlık prim indirimi, iki yıl boyunca 10 puana çıkarılmalı. Emek yoğun sektörler için iki yıl ödemesiz, yüzde 20'nin altında faizle kredi imkânı sağlanmalı. Bu dört konuda sektörün desteklenmesi hâlinde ihracatımızı hızla toparlayabiliriz."

"Ekonomiyi, enerjiyi, dijital dünyayı, yapay zekâyı, sağlığı ve ekolojiyi konuşacağız"

MGV Genel Başkanı Dr. Akkan Suver de konuşmasında, Avrasya Ekonomi Zirvesi ile yaklaşık 30 yıldır uluslararası alanda söyleyecek sözü olan isimleri bir araya getirdiklerinin altını çizdi. Avrasya Ekonomi Zirvesi'nin özgür ve entelektüel bir platform olduğunu vurgulayan Dr. Suver, şöyle devam etti: "Biz bu platformda



"Girdi maliyetleriyle kur arasında denge yeniden sağlanmalı."

dünyanın durumunu iyileştirmek için ülkelerinde halen aktif görevde bulunan ya da geçmişte sorumluluk üstlenmiş liderleri, siyasete yön veren isimleri, iş dünyasını, sivil toplumu, akademisyenleri ve dini önderleri bir araya getiriyoruz. Türkiye'nin uluslararası düzeyde en önemli sivil toplum organizasyonlarından biri olan zirvede insanlığın karşı karşıya bulunduğu sorunları, fırsatları ve tehditleri bütün boyutlarıyla ele alıp tartışıyoruz. Avrasya Ekonomi Zirvesi, elitlerin bir araya gelindiği bir toplantı değil, söyleyecek sözü olan kanaat önderlerinin düşüncelerini özgürce paylaşılabildikleri ve seslerini duyurabildikleri uluslararası bir forum. 'Yaşanabilir bir dünya için diyalog' temasıyla düzenleyeceğimiz 28. Avrasya Ekonomi

Zirvesi'ni barışa giden yolda bir köprü olmanın sorumluluğuyla gerçekleştireceğiz. Zirvede devlet adamları, akademisyenler, iş insanları ve dini önderlerle ekonomiyi, enerjiyi, dijital dünyayı, yapay zekâyı, sağlığı ve ekolojiyi konuşacağız. Zirvenin ilk günü Cumhurbaşkanı Yardımcımız Cevdet Yılmaz ile Ticaret Bakanı Ömer Bolat Türkiye Türkiye adına konuşmalarını gerçekleştirecekler." Devletler arasında farklı ilişkilerin geliştiği bir dönemin başladığını hatırlatan Dr. Suver, zirvede "Küresel liderlerin rolü" başlığıyla düzenleyecekleri oturumda, uluslararası siyasete yön veren liderlerin popülizm ve demagogiden beslenen yeni diplomasi tarzını tartışmaya açacaklarını kaydetti.



TÜRKİYE VE INDITEX İŞ BİRLİĞİ GÜÇLENİYOR

TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile Hazır Giyim ve Tekstil birlik başkanları, ülkemizin bu alanda lider alıcılarından Inditex'i ziyaret etti.

Inditex CEO'su Oscar Garcia Maceiras ve ekibi ile bir araya gelinen ziyarette, Türkiye ile iş birliği alanlarının güçlendirilmesine yönelik model önerileri ele alındı. 21 Nisan'da İspanya'nın A Coruna kentindeki Inditex Genel Merkezi'nde düzenlenen toplantıda, Türkiye ve Inditex arasında yıllardır süregelen güçlü iş birliği, geleceğe dönük adımlarla daha da sağlamlaştırıldı. TİM ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe liderliğindeki Türk heyeti, Inditex CEO'su ve üst düzey yöneticileriyle kapsamlı görüşmeler gerçekleştirdi. Türk heyetinde İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, EHKİB Başkanı Burak Sertbaş, DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, UHKİB Başkanı Nüvit Gündemir, GAİB Başkanı Fikret Kileci, UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin, ATHİB Başkan Yardımcısı Zeki Kıvanç, TİM Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Nilgün Özdemir yer aldı. Toplantıda, Türkiye'nin artan üretim maliyetlerine rağmen sürdürülebilirlik, dijitalleşme

ve sosyal uygunluk alanlarında Avrupa standartlarını aşan performansı vurgulandı. Inditex yetkilileri, Türkiye'nin esnek üretim kapasitesi ve yakın tedarik avantajının, hızlı moda trendlerine uyum açısından hayati önem taşıdığını belirtti. Ayrıca ABD'nin yeni gümrük vergileri karşısında Türkiye'nin avantajlı konumuna dikkat çekildi. Inditex ile Türk yetkililerden oluşan sürdürülebilirlik çalışma grubunun çalışma konularının belirlenmesi, Inditex'in Türkiye'den tedarikte karşılaştığı lojistik zorluklar ve uzun vadeli sipariş güvenliği gibi konular masaya yatırıldı. Türk heyeti, sektörün karşı karşıya olduğu maliyet ve tedarik zinciri sorunlarına ilişkin çözüm önerilerini sunarken Inditex yöneticileri, iş birliğini güçlendirme ve ortak projeler geliştirme konusunda kararlılıklarını ifade etti. Toplantı, karşılıklı güvenin ve stratejik ortaklığın pekiştirildiği güçlü bir diyalogla son buldu.

İHKİB KURUMSAL VE MESLEKİ KIYAFETLER UR-GE PROJESİNİ BAŞLATIYOR

Hazır Giyim sektörüne yönelik birçok UR-GE projesi yürütmüş olan İHKİB, ilk kez kurumsal ve mesleki kıyafetler sektörüne yönelik bir UR-GE projesi başlatmak üzere duyuru ve davet çalışmalarına başladı.



Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen ve üç yıl süren Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi UR-GE Projesi ile kurumsal ve mesleki kıyafetler sektörünün mevcut ihracat kapasitesini artırmak, yurt dışı e-ticaret platformlarında etkin rol göstermeleri, verimlilik ve sürdürülebilirlik gibi rekabeti zorlaştıran güncel konularda da firmalara destek olmak hedefleniyor. Pandemi sonrası dönemde tüm işlerin, satışların ve ihracatın dijital pazarlarda yürütmesi ve büyümesi ile bunun sonucu olarak talep ve arz, fiyat ve rekabet konularının değiştiği bu dönemde, Türk Hazır Giyim sektörü içinde önemli bir yer tutan, ancak öncesinde UR-GE projesi dâhilinde ele alınmamış olan mesleki ve kurumsal kıyafetler sektörünün

yeni rekabet koşullarına ve ihracat dinamiklerine uyum sağlama, geleneksel pazarların yanı sıra dijital pazarlarda da rekabetçiliklerini güçlendirmeleri, firmaların pazarlama ve tanıtım ile satış ve ihracatlarını farklı kanallar aracılığıyla yönlendirebilmeleri amacıyla ilk "Kurumsal ve Mesleki Kıyafetler Tedarik Zinciri UR-GE Projesi" başlıyor. Kurumsal ve Mesleki Kıyafetler UR-GE Projesi'ne başvurular İHKİB sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde yayına devam ederken ilgili firmalar duyurulardaki çevrim içi anketi doldurarak projeye başvurabiliyor. Projeye sektörün üretim ve tedarik sürecinde yer alan firmalarının başvuruları devam ediyor. Gelecek dönemde kabul edilecek firmalar ile projenin bakanlık baş-

vurusu ve onayına ilişkin çalışmalar gerçekleştirilecek. Projenin onaylanmasının hemen ardından, projede yer alacak küme firmalarına yönelik ve her bir firmanın potansiyeli, ihtiyaçları, sorunları, hedefleri ve beklentilerini tespit ederek projenin yol haritasını oluşturmak amacıyla gerçekleştirilecek ihtiyaç analizi süreci ile proje resmen başlatılacak. Proje kapsamında küme firmalarının üretimde verimlilik, dijital üretim ve pazarlama, sürdürülebilirlik ve karbon yönetimi gibi konularda düzenlenecek çalışmalara katılımları planlanıyor. Sektörünün hedef pazarlarına yönelik ticaret ve alım heyetleri de planlanacak. Firmaların bu pazarları doğrudan deneyimlemeleri, pazarlardaki ihtiyaçları daha yakından analiz etmeleri ve pazar paylarını artırmaları amaçlanıyor.

Başvuru & katılım şartları

- Kurumsal & mesleki kıyafetler tedarik zincirinde üretici ve / veya ihracatçı olarak faaliyet göstermek.
- Sivil savunma, havacılık, yer hizmetleri, lojistik, sağlık ve turizm sektörlerine yönelik çalışmak.
- Üretim, tasarım ve ihracat-pazarlama alanlarında dijitalleşmeye istekli olmak.
- Sürdürülebilirlik ve karbon yönetimi, döngüsel ekonomi konularında çalışmaya ve yatırımlara hazır olmak.
- En az limited şirket statüsünde olmak.
- Katılım sağlanacak her bir proje faaliyeti için yüzde 25'lik katılım payını karşılama finansmanına sahip olmak.



HAZIR GİYİMİN GELECEĞİ DEĞERLENDİRİLDİ

MIAD tarafından düzenlenen “Ülkemizin geleceği ve iş dünyasında yeni fırsatlar” isimli etkinlikte Türk Hazır Giyim sektörünün gündemindeki sorunlara odaklanıldı.

Malatyalı İş İnsanları Derneği (MIAD) ev sahipliğinde düzenlenen “Ülkemizin geleceği ve iş dünyasında yeni fırsatlar” programı, 19 Nisan’da gerçekleştirildi. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat’ın misafiri konuşmacı olarak katıldığı toplantıda İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ile MIAD Başkanı Yunus Akdaş da yer aldı. Paşahan, etkinlikte Türk Hazır Giyim sektörünün mevcut durumu ve geleceği üzerine değerlendirmelerde bulundu. İş dünyası ile kamu yönetimi arasında köprü kurarak ortak akıl ve iş birliğiyle daha güçlü bir yapı inşa edilmesine olanak sağlayan toplantıda ihracatın ge-

liştirilmesi ve ihracatın önündeki engellerin kaldırılması yönünde fikir alışverişi yapıldı. İhracatçıların özellikle gümrüklerde yaşadığı problemler, artan lojistik maliyetleri, termin sürelerinin uzaması gibi konular da gündeme getirildi. Serbest bölgelerde vergi muafiyetinin kaldırılması, yaşanan vize problemleri de toplantıda görüşülen konular arasında yer aldı. Sektörün son iki yılda rekabetçiliğinin ve müşterilerinin bir kısmının kaybedildiğinin belirtildiği toplantıda katılımcılar, rakiplerinin maliyetleri ile baş etmekte zorlandıklarını ifade etti. Toplantıda Türkiye için Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin öneminden de bahsedildi.

TÜYAP45

GAİB

İHİB

HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

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

CFE
**carpet &
flooring
expo**

6-9 Ocak 2026

**ISTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE**



FUTURETEX YARIŞMASI KAPSAMINDA OKUL ZİYARETLERİ DEVAM EDİYOR

Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması kapsamında 2025 yılı yarışma koçu Özlem Kaya ve kumaş danışmanı Filiz Tunca üniversite ziyaretlerine devam ediyor.

Futuretex İstanbul Kumaş Tasarım Yarışması kapsamında 2025 yılı yarışma koçu Özlem Kaya ve kumaş danışmanı Filiz Tunca, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü ile Adana Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'ne fiziksel olarak, Haliç Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümlerine çevrim içi ortamda ziyaret gerçekleştirdi. Yarışmanın tüm detaylarını anlatan Özlem Kaya ve Filiz Tunca, atölye ziyaretleri, kumaş üretim ve dikim aşamalarının yanı sıra yarışma başvurusunda dikkat edilmesi gereken hususlara de-

ğindiler. 2025 yılı yarışma şartnamesi ile ilgili bilgiler veren Özlem Kaya, teknik şartnamede yer alan detayları da vurguladı. Belirtilen üç ayrı tema için üç ayrı başvuru dosyası iletebileceğini söyleyen Özlem Kaya; tasarımların dokuma, örme, baskı ve dokusuz yüzeyler üretim tekniklerinden en fazla ikisi ile hazırlanabileceğini ve her tasarım için hangi üretim tekniğinin kullanıldığının tasarımcı moodboardlarında belirtilmesi gerektiğinin altını çizdi. Son başvuru tarihinin 30 Haziran olduğunu vurgulayan Özlem Kaya, örnek başvuru dosyalarının üzerinden giderek yarışmacı adaylarının başvuru dosyalarında belirtmesi gereken teknik detaylarla ilgili bilgiler verdi.



İTHİB, OLASI İTALYA-TÜRKİYE İŞ BİRLİKLERİNİ DEĞERLENDİRDİ

İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İtalyan Ticaret ve Sanayi Odası Derneği tarafından düzenlenen "Business Breakfast" etkinliğine katıldı.

İtalya ve Türkiye arasındaki ticari ilişkileri geliştirmek ve güçlendirmek amacıyla çalışmalar yürüten İtalyan Ticaret ve Sanayi Odası Derneği, tekstil sektörünün paydaşlarıyla bir araya geldi. İtalya ve Türkiye pazarında ticari ilişkilere başlamak ya da konumunu güçlendirmek isteyen şirket ve kurumları destekleyen derneğin 8 Nisan'da düzenlediği "Business Breakfast" etkinliğine İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz de katıldı. Dernek merkezinde düzenlenen etkinlikte tekstil sektöründeki güncel gelişmeler, fırsatlar ve çözüm önerileri sektörün önde

gelen uzmanları ve üyelerimizle birlikte ele alındı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, etkinlikte tekstil sektöründe iki ülke arasında gerçekleştirilecek iş birliği imkânlarını değerlendirdi. Tekstil sektörüne ilişkin öngörülerini katılımcı firma temsilcileriyle paylaşan Öksüz, ayrıca sektörün karşı karşıya olduğu temel zorluklar, tedarik zinciri sorunları ve pazar rekabeti ile ilgili bilgiler verdi. Sürdürülebilirlik endişeleri ve sürdürülebilir girişimlerin tartışıldığı toplantıda, şirketlerin bu zorluklara karşı üretebilecekleri çözüm önerileri istişare edildi.



TEKSTİLDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ EĞİTİM SERİSİ TAMAMLANDI

İTKİB tarafından düzenlenen “Tekstilde Sürdürülebilir Tedarik Zinciri” başlıklı eğitim serisi, 12 Mart – 24 Nisan tarihleri arasında çevrim içi olarak gerçekleştirildi.

Sektörün sürdürülebilirlik yolculuğuna katkı sunmak amacıyla düzenlenen eğitim serisine toplam 2.766 kişi katıldı. Her hafta farklı bir tema çerçevesinde alanında uzman konuşmacıların katkılarıyla gerçekleştirilen altı modüllük eğitim programı sonunda, 378 katılımcı sertifika almaya hak kazandı. Eğitim serisinin ilki, “Tekstilde Sürdürülebilir Tedarik Zincirinin Temel Prensipleri ve Önemi” başlığında gerçekleştirildi. Programda Superdry Ülke Müdürü Eda Togan ile TYH Tekstil İnovasyon ve Sürdürülebilirlik Müdürü Ayşegül Kaya yer aldı. TextileGenesis Türkiye Bölge Lideri Selda İneler ile Open Supply Hub Paydaş İletişim Müdürü İrem Yanpar Coşdan’ın konuk olduğu “Tedarik Zincirinde Şeffaflık: İzlenebilirlik Sistemleri ve Teknolojik Çözümler” başlıklı ikinci programın ardından DHL Express Türkiye Sürekli İyileştirme ve GoGreen Müdürü Pelin Kılınmaz ile Ereks Blue Matters Operasyon & Sürdürülebilirlik Direktörü Pelin Birsan’ın ka-

tılımıyla “Yeşil Lojistik: Tekstil Tedarik Zincirinde Sürdürülebilir Ulaşım” isimli program gerçekleştirildi. “Karbon Ayak İzi ve Tedarik Zinciri Yönetimi” programına Ecozero Yazılım & Sera Gazı Baş Doğrulamcısı Osman Alpay Alphan ve Sun Tekstil Çevresel Uyum ve İnovasyon Yöneticisi Duygu Özgüven katıldı. “Sosyal Sürdürülebilirlik ve Krizlere Dayanıklı Tedarik Zincirleri” isimli programda Yeşim Tekstil Sosyal Uygunluk Müdürü Ahmet Öztürk ile Eurofins Türkiye Sosyal Uygunluk Denetçisi Özgün Sarı yer aldı. Son modül olan “Sürdürülebilir ve Döngüsel Ham Madde Yönetimi ile Geleceğin Tedarik Zinciri” isimli eğitimde Control Union Türkiye Tekstil Sertifikasyon Müdürü Anıl Noyin ve ISKO Sürdürülebilirlik Müdürü Utku Varol yer aldı. Eğitim programı boyunca şeffaflık, izlenebilirlik, yeşil lojistik, karbon ayak izi yönetimi, sosyal uygunluk ve döngüsel ekonomi gibi konular kapsamlı şekilde ele alındı.



DERİ SEKTÖRÜNÜN GÜNDEMİNDEKİ SORUNLAR DEĞERLENDİRİLDİ

Deri ve deri mamulleri sektörü, 9 Nisan’da Ticaret Bakanlığı İthalat Genel Müdürlüğü’nde bir istişare toplantısına katıldı.

Deri ve deri mamulleri sektörü, Ticaret Bakanlığı İthalat Genel Müdürlüğü’nün daveti ve ev sahipliğinde bir istişare toplantısına katıldı. 9 Nisan’da yapılan toplantı, Ticaret Bakanlığı Toplantı Salonu’nda gerçekleştirildi. İthalat Genel Müdürü Mehmet Azgın ve Bakanlık temsilcileri ile İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Güven Karaca’nın katıldığı toplantıya, Ayakkabı Sanayicileri Derneği Başkanı Berke İçten, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Sait Salıcı, Saraciye Sanayicileri Derneği Başkan Yardımcıları Oğuz

Kaan Kozaklı ve Kamuran Uyar, Türkiye Deri Sanayicileri Derneği Başkan Yardımcısı Ersin Kaşka, sektör temsilcisi Fahrettin Saraylı da katılım sağladı. Deri ve deri mamulleri sektörünün önemli konularını ele almak üzere gerçekleştirilen toplantıda, ayakkabı/saraciye ithalatındaki artışın önlenmesi, taklit ayakkabı/çanta üretimi ve ithalatının önlenmesi, ABD’nin yeni gümrük tarifeleri ve ayakkabı yan sanayi ile kromlu derideki ilave gümrük vergileri oranlarının yeniden düzenlenmesi gibi konular görüşüldü.



İDMİB'DEN AYAKKABI SEKTÖRÜNDEKİ İHRACATÇILARA ZİYARET

İDMİB, AYMAKOOP Ayakkabıcılar Sitesi'ne bir ziyaret gerçekleştirerek sektörün gündemindeki sorunları firmalarla istişare etti.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB), sektörün önemli üretici ve ihracatçıları ile bir araya gelmeye devam ediyor. Bu kapsamda Türkiye'nin en önemli ayakkabı kooperatiflerinden ve ayakkabı üretim merkezlerinden biri olan, İkitelli Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan AYMAKOOP Ayakkabıcılar Sitesi'ne bir ziyaret gerçekleştirildi. İDMİB Yönetim Kurulu Üyesi Haluk Erdoğan, 25 Mart'ta ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren ihracatçıları, AYMAKOOP'ta ziyaret etti. Haluk Erdoğan, firmalarla sektörün güncel durumu hakkında fikir alışverişinde bulunarak ülke ihracatına sağladıkları katkılar için

teşekkür plaketi takdim etti. 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 Alpino Ayakkabıcılık, Badlands Ayakkabı, Cabulli Ayakkabıcılık, Camina Ayakkabı, Drk Dış Ticaret ve Dünder Ayakkabıcılık 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.

MAYIS AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

5-10 Mayıs	ABD Genel Ticaret Heyeti - Los Angeles
21 Mayıs	İHKİB Başarılı İhracatçılar Ödül Töreni
25 Mayıs	URGE Tasarımcı Markalar ABD Alım Heyeti Faaliyeti
26-30 Mayıs	Rusya Ticaret Heyeti

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

5 Mayıs	Futuretex Tanıtım Toplantısı - Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
8 Mayıs	Guatemala'nın Ankara Büyükelçisi Eduardo Enrique Hernandez Recinos'un ziyareti
12 - 16 Mayıs	Los Angeles Ticaret Heyeti
13-16 Mayıs	WCEF Brazilya
21 - 22 Mayıs	PV By Denim Milano Fuarı
28 Mayıs	İTHİB İhracatın Yıldızları Ödül Töreni

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

2 Mayıs	5. Ayakkabı Yarışması kapsamında üniversiteler ile online toplantı
17-21 Mayıs	TDK Leather and Fur Fuarı
7 Mayıs	İstanbul Moda Akademisi Ayakkabı Tasarım Teknikleri Programı Final Sunumu



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)

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

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)

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

Doğu Anadolu 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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

Tel: 0 212 415 82 32

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

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

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

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

Tel: 0 282 758 35 64
Web: www.ttttsd.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](https://www.instagram.com/istanbulfashionconnection)

www.ifco.com.tr



TİM TÜRKİYE
İBRACATÇILAR
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarçılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.