



İHKİB BAŞARILI İHRACATÇILARI ÖDÜLENDİRDİ

AB'NİN EN BÜYÜK DENİM
KUMAŞ TEDARİKÇİSİ
Türkiye

TÜRKİYE, ABD HAZIR GİYİM
İHRACATINDA İDDİALİ

İSTİHDAM DEVLERİNDE
ALARM ZİLLERİ

İHRACATIN
YILDIZLARI



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
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

Bu fuar İTKİB Fuarcılık AŞ. tarafından düzenlenmektedir.



CLIMBER
B.C.

İÇİN DEKİ LER

Marketing

Lebriz Akdeniz
“Markalaşmadan
sürdürülebilir büyüme
mümkün değil”

44

Mimar

Sibel Cihan
“Mekânın karakterini
oluşturan en önemli
unsurlardan biri tekstil”

74



08 KISA HABER

14 KAPAK: Hazır Giyim kahramanları ödüllendirildi

20 TREND: Moda endüstrisinde stratejik eğitim: İMA'dan küresel rekabete hazır nesiller

24 DOSYA: Türkiye'nin istihdam devlerinde alarm zilleri

38 ARAŞTIRMA: Küresel insan sermayesinde yeni trendler

50 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: Moda endüstrisi karbon azaltımına tedarikçilerinden başlıyor

56 GÜNCEL: Tüketicilerin marka algısı değişiyor

62 TEKNOLOJİ: 2025 yılında moda endüstrisinin dijital dönüşümü hızlanıyor

66 İHRACATIN ÖNÜNÜ AÇACAK ÖNERİLER: Gümrük

82 MARKA HİKÂYESİ: Tenis kortlarından moda uzanan bir yolculuk: Lacoste

88 AKTÜEL: Süleymaniye'den yükselen tasarım rüzgârı

94 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON: Türkiye, ABD Hazır Giyim ihracatında iddialı

100 TEKSTİL VE HAM MADDELERİ: Türkiye, AB'nin en büyük denim kumaş tedarikçisi

106 DERİ VE DERİ MAMULLERİ: Hamdi Saraçkardeşler, “Aile olarak bu zanaata duyulan saygıyı, emeği nesiller boyu koruduk”

112 HALI: İlke Beyaz, “Modern tasarımı geleneksel dokuma teknikleriyle birleştiriyor”

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
Suitan TEPE

DERİ
ÖNDER DAĞLI
Z.SERKAN CEVAHİRCİOĞLU
SEÇKİN SARICA
METİN KÜTÜK

HALI
SERRA ORUÇ
AYŞE ŞENGÖR
HAŞİM GÜRELI
BARIŞ CEYHAN

YÖNETİM YERİ

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



YAYINA HAZIRLIK

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN
Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viamedya.com

BASKI
Şan Ofset

İLETİŞİM
RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAĞI YUNUS APT.
NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50

www.viamedya.com, viya@viamedya.com



2025 YILI İŞ GÜCÜ TRENDLERİ AÇIKLANDI

Esnek çalışma modelleri, üretkenlik baskıları ve yetenek açığı gibi zorluklar şirketlerin stratejilerini etkilerken dönüşüme neden olan 16 temel trend açıklandı.



ManpowerGroup'un dijital dönüşümden sürdürülebilirliğe, yapay zekâdan çeşitlilik ve kapsayıcılığa kadar iş dünyasının temel dinamiklerini ele alarak gelecek yıllarda iş gücünü şekillendirecek 16 önemli trendi analiz ettiği 2025 Global İş Gücü Trendleri Raporu'na göre gelecek yıllar, 69 milyon yeni işin yaratılacağı ve 83 milyon işin ortadan kaldırılacağı bir değişim dönemi olacak. Küresel olarak gerekli becerilerin 2030 yılına kadar yüzde 50 oranında değişeceği tahmin edilirken üretken yapay

zekânın bu değişimi yüzde 68'e kadar hızlandırması bekleniyor. Raporda işlerin geleceğini etkileyen dört temel güç olarak genişleyen iş gücü, çalışmanın yeni yolları, dijital dönüşüm ve küresel değişimin hızlanması gösteriliyor. Raporda bu temel güçlerin ortaya çıkardığı 16 temel trend ise genişleyen iş gücü, çalışmanın yeni yolları, dijital dönüşüm ve küresel dönüşüm hızı başlıkları altında toplanıyor. Giderek çeşitlenen iş gücü, çalışabilir iş gücü kavramını tanımlarken çalışanların, ne zaman ve

nasıl çalışacaklarını da etkileyerek geleceği şekillendiriyor. İş dünyası, 2020 yılından bu yana tamamen değişirken işverenlerin ve bireylerin yaygınlaşan modellere uyum sürecinin hâlâ devam ettiği vurgulanıyor. Yapay zekânın geniş kitlelere ulaşması, dijital dönüşümü hızlandırırken kuruluşların yapısını da geliştiriyor. Ayrıca Endüstri 4.0 çağında organizasyonlar jeopolitik istikrarsızlık, çevresel ve sürdürülebilirlik zorlukları ortamında kritik küresel yetenek eksiklikleriyle başa çıkmaya çalışıyor.



TARİFELER SONRASI KÜRESEL MODA SEKTÖRÜ YÜZDE 20 FİYAT ARTIŞI BEKLİYOR

Dijital toptan satış platformu Joor, küresel moda markalarının ve perakendecilerin ABD'deki yeni ticaret tarifelerine yanıt olarak fiyatlarını ortalama yüzde 20 oranında artırmayı planladığını tespit etti.

Araştırmada 400'den fazla marka ve perakendecinin görüşleri toplandı. Anket, moda markalarının yüzde 85'inin gümrük vergileri nedeniyle ürün fiyatlarını artırmayı planladığını ve bu ek masrafların bir kısmını veya tamamını tüketicilere aktarmayı planladığını gösteriyor. Joor'un verileri, ABD markalarının yüzde 54'ünün gümrük vergileri göz önüne alındığında, yerel üretimi artırmak için tedarik zincirlerini değiştirmeyi düşünmediğini ortaya koyuyor. Buna karşılık ABD dışındaki markaların yüzde 76'sı, satış stratejilerini uyarlıyor ve ABD dışındaki perakendecilerle ortaklıklar arıyor. ABD dışındaki markaların satışlarının genellikle yaklaşık yüzde 20'sini ABD

pazarından elde ettiği ve yüzde 21'inin ABD toptan satış kanallarına yoğun şekilde bağımlı olduğu düşünüldüğünde bu konu önem taşıyor. Joor Pazarlama Kıdemli Başkan Yardımcısı Amanda McCormick Bacal, konuyla ilgili açıklamasında, "Son zamanlarda duyurulan tarifelerle ilgili endişeler küresel moda endüstrisinde önemli bir dalgalanmaya neden oluyor. Markalar fiyatları artırma, alternatif ülkelerden kaynak sağlama ve daha sıkı koleksiyonlar üretme planlarını bildiriyor. Perakendeciler de benzer şekilde satın alma stratejilerini ayarlıyor ve tarifelerin etkisini azaltmaya yardımcı olmak için yeni marka ortaklıklarını beslemeyi hedefliyor." dedi.

PERAKENDE SEKTÖRÜ YAPAY ZEKÂ İLE AKILLI DÖNÜŞÜYOR

KPMG'nin perakende sektöründe yapay zekânın yarattığı fırsatları gözler önüne seren yeni araştırmasına göre katılımcıların yüzde 56'sı üç yıldan uzun süredir bu teknolojiyi kullanıyor.



Yapay zekâ, perakende sektörünü dönüştürürken işlerinin tüm yönlerini yeniden şekillendirmeye zorluyor. KPMG de hazırladığı "Akıllı Perakende: Yapay Zekâ ile Değer Yaratan Dönüşüm için Yol Haritası" başlıklı yeni raporuyla perakende sektörünün dijital geleceğine ışık tutuyor. Raporda, yapay zekânın yalnızca operasyonel süreçleri dönüştürmekle kalmayıp müşteri beklentilerini, işletme modellerini ve teknolojik altyapıları yeniden tanımladığı vurgulanıyor. Önde gelen perakendecilerle yapılan görüşmelere, sektörel analizlere ve küresel

çapta toplanan verilere dayanan rapor, perakendecilerin yapay zekâ uygulamalarını nasıl daha stratejik ve entegre biçimde ölçeklendirebileceğini ele alıyor. Rapora göre araştırmaya katılanların yüzde 56'sı üç yıldan uzun süredir yapay zekâ teknolojisini kullanıyor. Hatta perakendecilerin yüzde 47'si yapay zekânın işlerinin merkezine yerleştiğini belirtiyor. Perakendecilerin yüzde 82'si, yapay zekâyı kullanan perakendecilerin, bu teknolojiyi kullanmayanlara göre rekabet avantajı elde edeceğine inanıyor. Yüzde 47'si ise yapay zekânın yeni ürün ve hizmet geliştirme-

lere yol açtığını belirtiyor. Perakendecilerin yüzde 71'i gelecek yıl yapay zekâ yatırımlarından yüzde 10'un üzerinde bir geri dönüş bekliyor. Rapor, sektörde yapay zekâ bütçeleri ile ilgili planlara ışık tutuyor. Buna göre perakendecilerin yüzde 67'si, küresel bütçelerinden yapay zekâyı ayrılan payı artırmayı planlıyor. Üçte biri ise yapay zekâ harcamalarının yüzde 20'den fazla artacağını belirtiyor. Rapora göre perakendecilerin yüzde 70'i yapay zekâ sayesinde gelirlerini, yüzde 58'i ise verimliliklerini artırmayı hedefliyor.



KÜRESEL LÜKS PERAKENDE YÜKSEK KİRALARLA MÜCADELE EDİYOR

Savills'in son Küresel Lüks Perakende 2025 Raporu, sektörün ekonomik zorluklara direnmeye devam ettiğini gösteriyor. Yüksek kira bedelleri, lüks perakendeyi zorluyor.

Ankete katılan 21 bölgenin yüzde 75'inden fazlasında lüks perakende mağazalarının kiralalarının arttığı veya sabit kaldığı görülüyor. 2023'te yeni mağaza açılışların sayısı yavaşladıktan sonra bu eğilim, geçen yıl tersine döndü. Dünya çapında yeni mağaza açılışlarında yüzde 12'lik artış oldu. Çin, 2024'te itici güç olmaya devam etti ve küresel olarak tüm yeni açılışların yüzde 40'ını oluşturdu, ancak bu rakam, 2023'te yüzde 41'di. Mağaza sayısı bakımından en hızlı büyüme bölgesi, Asya-Pasifik oldu. Bölge, dünya çapındaki tüm yeni açılışların yüzde 24'ünü oluşturarak Kuzey Amerika ve Avrupa'yı geride bıraktı. Çin'in ardından Japonya, bölgedeki yeni açılışlar için en büyük pazar oldu. Hong Kong'un Tsim Sha Tsui bölgesi, önemli bir lüks destinasyon olarak en üst sıradaki yerini korudu. 2024'te lüks mülkler için

kiralar, metrekare başına yıllık 17 bin 132 euro oldu. New York'un Madison Avenue ve Londra'nın Bond Street'i, bir önceki yıl beşinci ve dördüncü sırada yer aldıktan sonra, sırasıyla ikinci ve üçüncü sıraya yükseldi. Londra'nın Bond Street'i, metrekare başına 15 bin 333 euro ile Avrupa'nın en yüksek kirasına sahip. Savills Küresel Perakende Eş Başkanı Anthony Selwyn, "Binaların kalitesinin ve konumunun önemli olduğu temel lüks pazarlarda da artan rekabet göreceğiz. Bu pazarlarda kiralar üzerindeki yukarı yönlü baskı, daha yavaş büyüme ivmesi ve giderek sınırlı alan mevcudiyetiyle de olsa devam edecek." dedi. 2024'ün sonunda ortaya çıkmaya başlayan lüks pazarın gelişim istikrarının, bu yıl boyunca sağlanmaya devam edeceği, ancak ABD ve Çin'deki zayıf tüketici güveninin büyümeyi etkileyeceği düşünülüyor.



Jakamen.com.tr



hazır giyim kahramanları ödüllendirildi



Türk moda endüstrisinin amiral gemisi İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), rekabetçilikte yaşanan zorluklara rağmen 2024'te gerçekleştirilen 17,9 milyar dolarlık ihracatta en çok katkısı bulunan üyelerini ödüllerd.



Hazır Giyim'in ihracat şampiyonlarının ödüllendirildiği tören, 21 Mayıs'ta Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımıyla gerçekleştirildi. Törende 47'si platin, 60'ı altın, 144'ü gümüş, 214'ü bronz ve 903'ü başarı ödülü olmak üzere toplam 1.368 firmaya plaket ve sertifika verildi. Ödül töreninin sponsorluğunu üstlenen Trendyol'un katkılarıyla bu yıl ilk kez verilen Trendyol E-İhracat Özel Ödülü ise Defacto Perakende Ticaret AŞ'nin oldu.

"Hazır Giyim Türkiye'de köklü bir mirası temsil ediyor"

Ödül töreninde konuşan TİM & İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'nin Hazır Giyimde küresel oyuncu olduğunu hatırlattı. Gültepe, Hazır Giyimde Türki-

ye'nin dünyanın yedinci, Avrupa Birliği'nin (AB) ise üçüncü büyük tedarikçisi konumunda bulunduğu altını çizdi. Sektörün aynı zamanda köklü bir mirası da temsil ettiğini ifade eden Gültepe, Hazır Giyim'in Türkiye'nin üretim ve sanayi ile kalkınmasında, ihracatla dışa açılmasında, katma değerli ihracatın artmasında, tasarım ve markalaşmanın bir kültür olarak benimsenmesinde, üretimde dijital ve yeşil dönüşümün hızlanmasında öncülük ettiğini belirtti. İstanbul'u dünyanın en önemli moda merkezi yapmayı hedeflediklerini söyleyen Gültepe, bu noktada IFCO ve Texhibition fuarlarının öneminden de bahsederek "Kısa sürede Avrupa'nın en büyük fuarı hâline getirdiğimiz IFCO'nun yedincisini, Şubat ayında düzenledik. Her iki fuarımız da prestijli fuarlar kapsamına alındı. Ayrıca

yurt dışında gerçekleştirilen fuarlara milli katılım düzenliyor, ticaret heyetleri organize ediyoruz." dedi.

"Son iki yıldır sektör olarak zor günlerden geçiyoruz"

Küresel ticaretin büyük bir dönüşüm sürecinden geçtiğini belirten Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Moda sanayisi olarak ikiz dönüşüm sürecini hızla tamamlamak, rakiplerimize karşı bir adım öne geçmek istiyoruz. Bu konuda çok iddialıyız ve diğer sektörlerimize de ilham veriyoruz. İHKİB, dönüşüm için AB kaynaklarını en etkili şekilde kullanan birliklerin başında geliyor. Yaptığımız çalışmalarla moda sanayimizin geleceğini bugünden kurguluyoruz. Çünkü moda sanayimizin ülke ekonomisi için uzun yıllar stratejik önemini koruyacağını biliyoruz.



Gültepe, Hazır Giyimde Türkiye'nin dünyanın yedinci, Avrupa Birliği'nin (AB) ise üçüncü büyük tedarikçisi konumunda bulunduğu altını çizdi.

Küresel ticarete işler her zaman planladığımız gibi gitmiyor. Son iki yıldır sektör olarak zor günlerden geçiyoruz. Zorlanmamızın en önemli nedeni küresel talepteki yavaşlamadan kaynaklanıyor. Talep seyri tedarikçilerimizi olumsuz etkiliyor. Ama bizi diğer tedarikçi ülkelerden ayıran çok daha önemli bir neden var; Türkiye üretimde maalesef pahalı bir ülke hâline geldi. Ocak 2020'den bu yana üç yılda asgari ücret yüzde 420, enflasyon yüzde 278 artarken kurdaki artış sadece yüzde 167'de kaldı. Bu veriler, bizi diğer ülkelere karşı yüzde 50-60 oranında dolar bazında pahalı hâle getirdi. Hazır Giyim başta olmak üzere birçok sektörde rekabetçiliğimiz zayıfladı. 2022'de 21,2 milyar dolar olan Hazır Giyim ihracatımız, 2024'te 17,9 milyar dolara kadar düştü. İhracatımızdaki dalgalanma ne

yazık ki bu yıl da devam ediyor. İlk dört ayı geçen yıla göre yüzde 6 ekside tamamladık. 2022'de 2,6 milyar dolar olan ithalatımız, 2024'te 4 milyar dolara yükseldi. Çünkü ithalat, bu kur sistemiyle daha cazip hâle geliyor." Bu gidişatı tersine çevirmenin yolu olduğunu vurgulayan Gültepe, moda sanayisinin olumsuz gelişmelere en hızlı tepki veren sektörlerin başında geldiğini ve rekabetçiliğin yeniden kazanılmasıyla sektörün, eski rakamlarından çok daha fazlasını yapacağına inandığını belirtti. Gültepe, Türkiye'nin küresel modanın şampiyonlar liginde hep zirvede olacağını söyledi.

"E-ihracatın imkânlarından maksimum düzeyde yararlanmak istiyoruz"
Mustafa Gültepe, konjonktürel

risklerin hasarını en aza indirmek için pazar çeşitliliğini artırmaya özel önem verdiklerini söyledi. İki yıldır yoğun bir heyet programı uyguladıklarını, fuarları Türkiye'nin üretim potansiyelinin vitrine çıkarıldığı platformlara dönüştürdüklerini vurgulayan Gültepe, "Dünyada değişen ticaret modellerini de yakından takip ediyoruz. Bu konuda özellikle e-ihracatın imkânlarından maksimum düzeyde yararlanmak istiyoruz. E-ihracatın gelişmesi için birçok proje üzerinde çalışıyoruz. 2024'te gerçekleştirdiğimiz 260 milyar dolarlık ihracatın yüzde 2,6'sını çevrim içi kanallardan gerçekleştirmiştik. Bu payın 2028'de yüzde 10'a çıkarılması hedefi doğrultusunda tüm paydaşlarımızla iş birlikleri yapıyoruz" diye konuştu.

Törende 47'si platin, 60'ı altın, 144'ü gümüş, 214'ü bronz ve 903'ü başarı ödülü olmak üzere toplam 1.368 firmaya plaket ve sertifika verildi.

"Hazır Giyim Türk sanayinin gözbebeği ve vazgeçilmez parçası"

Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar, sözlerine başarılı ihracatçıları kutlayarak başladı. Hazır Giyim sektörünün, Türkiye'nin 1980'lerde başlayan ihracatla büyüme yolculuğunda her zaman başat ve itici bir rol oynadığını belirten Ağar, "İhracatımızı bugün 265 milyar dolarlık seviyelere ulaştırdıysak bunda sektörümüzün büyük bir payı var. Yıllar içinde yeni pazarlara açıldıkça ölçeğini ve rekabetçiliğini artıran, küresel markaların tedarikçileri olmasının yanı sıra kendi markalarıyla da Türk malı imajını dünyanın dört bir yanında gururla temsil eden bir sektörden bahsediyoruz. Ülkemiz, dünya Hazır Giyim ihracatından yüzde 3,2'lik pay alarak yedinci sırada yer alıyor. İhracatımızın güçlendirilmesi, sektörümüzü ileriye taşımanın anahtarlarından biridir. Bizler de kamu tarafı olarak bu katkıları artırmak amacıyla sunduğumuz teşvikler, destek programları ve finansman imkânları ile ihracatlarımızın daha çok pazara ulaşmasını amaçlıyoruz." dedi. Ticaret Bakanlığı olarak ihracat destekleri, fuarlar, ticaret heyetleri, markalaşma, küresel tedarik zincirlerine entegre olmak gibi birçok alanda çeşitli destek kalemleriyle her daim ihracatçıların yanında olduklarını belirten Ağar, "Finansman tarafında ise



ihracatçılarımızın doğrudan bir paydaş olarak yer aldığı güçlü bir ekosistem oluşturduk. Bugüne kadar sizlerin en yakın finansman ortağı olan Türk Eximbank ve kefalet ihtiyaçlarınıza çözüm üreten İhracatı Geliştirme Anonim Şirketi'nin yanında, artık ihracatçımızın öz kaynağıyla ve sadece ihracat odağıyla yeniden faaliyete geçen Türk Ticaret Bankası da var. Bunların yanı sıra Hazine ve Maliye Bakanlığı ve Merkez Bankası ile iş birliği hâlinde reeskont kredileri başta olmak üzere, döviz dönüşüm desteği ve kredi kefalet desteği gibi finansmana erişimi kolaylaştıracak birçok adımı birlikte attık. Üreten, istihdam sağlayan, markalarıyla katma değer yaratan sektörümüzün küresel pazarlardaki payını daha da artırmak adına yapılacakları yine sizlerle yakın iş birliği hâlinde çalışıyo-

PLATİN ÖDÜL ALAN İLK 10 DIŞ TİCARET VE SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETİ

- TGS DIŞ TİC. AŞ
- DGS DIŞ TİC. AŞ
- BİRGİ BİRLEŞİK GİYİM İHR. DIŞ TİC. AŞ
- TAHA PAZ. VE MAĞAZACILIK AŞ
- CROSS TEKS. SAN. VE TİC. AŞ
- DEFAC TO PERAKENDE TİC. AŞ
- LC WAIKIKI DIŞ TİC. AŞ
- PERGAMON STATUS DIŞ TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
- TAYPA TEKSTİL GİYİM SAN. VE TİC. AŞ
- ETİK DIŞ TİC. VE PAZ. AŞ



Ödül töreninin sponsorluğunu üstlenen Trendyol'un katkılarıyla bu yıl ilk kez verilen Trendyol E-İhracat Özel Ödülü ise Defacto Perakende Ticaret AŞ'nin oldu.

PLATİN ÖDÜL ALAN İLK 10 HAZIR GİYİM FIRMASI

LC WAİKİKİ MAĞAZACILIK HİZ. TİC. AŞ
EVON SAI DEPOLAMA HİZMETLERİ VE TİC. LTD. ŞTİ.

ALPIN TEKSTİL SAN. VE DİŞ TİC. AŞ
DSM GRUP DANIŞMANLIK İLETİŞİM VE SATIŞ TİC. AŞ
ŞİK MAKAS GİYİM SAN. VE TİC. AŞ
FOURSTONE TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

SLN TEKSTİL VE MODA SAN. TİC. AŞ
BAYKAN DENİM KONFEKSİYON AŞ
GELAL ÇORAP SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
ÜNİTEKS TEKS. VE TİC. AŞ

ALTIN ÖDÜL ALAN İLK 10 HAZIR GİYİM FIRMASI

LC WAİKİKİ MAĞAZACILIK HİZ. TİC. AŞ
EVON SAI DEPOLAMA HİZMETLERİ VE TİC. LTD. ŞTİ.

ALPIN TEKSTİL SAN. VE DİŞ TİC. AŞ
BAYKAN DENİM KONFEKSİYON AŞ
ŞİK MAKAS GİYİM SAN. VE TİC. AŞ
TAYEKS DİŞ TİC. VE TEKSTİL SAN. AŞ
SAMBTEX TEKSTİL SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
FOURSTONE TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

ASTER GLOBAL PAZ. VE DİŞ TİC. AŞ
FORE ULUSLARARASI PAZ. VE TİC. AŞ

ruz. Sektörümüz, Türk sanayinin gözbebeği, vazgeçilmez bir parçasıdır. Hazır Giyim, en fazla döviz girdisi sağlayan, Türk malı imajını dünyada en iyi temsil eden sektörlerimizden biridir.” diye konuştu.

“Bundan sonraki süreç daha parlak ve umut verici olacak”

Ağar, sözlerini şöyle noktaladı: “Tekstil, giyim, deri, ayakkabı gibi istihdam yoğun üretim yapan imalat sanayi sektörlerimizin rekabet güçlerini korumak amacıyla KOSGEB aracılığı ile destek sağlanmaya başlandı. Yerli üreticilerimizi ithalattan kaynaklanan haksız rekabet ve zararlara karşı korumak amacıyla ithalat politikası araçlarını da etkin şekilde kullanmaya devam ediyoruz. Dezenflasyon sürecinde en zorlu kısımları geride bıraktık. Bundan sonraki süreç, küresel ticaretteki belirsizliklerin daha da azalmasıyla daha parlak ve umut verici olacak. Küresel ticaretin geçmekte

olduğu bu türbülanslı dönemlerde ihracat performansımızı koruyabilmenin yolu, pazar çeşitlendirmesine gitmekten, yeni teknolojilere, yeşil ve dijital dönüşüme ayak uydurmaktan geçiyor.”

“İhracatta mevzi kaybetmememiz önemli”

İstanbul Valisi Davut Gül ise ihracatçıları devletin birer uçbeyi olarak gördüğünü söyledi. İhracatta iyi sonuçların yanı sıra bazen moral bozucu rakamların da gelebildiğini belirten Gül, “Ama unutmayalım; bulunduğumuz coğrafya adeta bir yangın yeri. Bizim için ihracatta mevzi kaybetmememiz, ülkemizin ekonomik, siyasi ve güvenlik anlamında istikrarı önemli. Türkiye ekonomisinin lokomotifini ihracat, ihracatın da en önemli sektörlerinden biri Hazır Giyim. Sizlerin başarılarıyla gurur duyuyoruz. Ödül alan tüm ihracatçılarımızı tebrik ediyorum.” dedi.



REX

OTOMATİK KESİMİN EVRİMİ YEŞİL TEKNOLOJİYLE BULUŞUYOR

MorganTecnica, pazarda çığır açacak bir ürün olan "Rex" serisini piyasaya sürerek yenilikçiliğini sergiliyor.

Rex Serisi, bizi gerçek ve algılanan kalitenin zirvesine konumlandıran son teknoloji bir üründür. Yılların deneyiminden faydalanarak, performansı ve enerji verimliliğini önemli ölçüde artıran yeni bir otomatik kesim sistemi ortaya çıkardık.

Rex serisi, olağanüstü enerji verimliliği ve kesme hassasiyeti sunan devrim niteliğinde bir üründür. Bu makine, aynı serideki geleneksel kesme makineleriyle karşılaştırıldığında enerji tüketiminde tahmini %50 azalmayla önemli miktarda enerji tasarrufu sağlar. Yeniliğin verimlilikle buluştuğu kesme teknolojisinin geleceğini Rex ile deneyimleyin.

PERFORMANS

- Maks. kesme kalınlığı: ES 50: 5cm sıkıştırılmış / ES 80: 8cm sıkıştırılmış
- Maks. kesme hızı: 65m/dakikaya kadar
- Maks. kesme ivmesi: 8m/s²'ye kadar
- Maks. konumlandırma hızı: 120 m/dakikaya kadar
- Maks. konumlandırma ivmesi: 10 m/s²'ye kadar
- Etkili kesme pencere uzunluğu: 140cm'ye kadar
- Etkili kesme pencere genişliği: 180 - 220cm

SIFIR PAY İLE PASTAL KESİM TEKNOLOJİSİ



DETAYLI BİLGİ İÇİN TARAYINIZ

ADRES

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

İLETİŞİM

Tel: +90 212 495 00 00
E-Posta: uguras@brothertr.com
Web: www.ugurbrother.com

TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

UĞUR
M A K İ N A

Cemal Bayazıt

İstanbul Moda Akademisi (İMA) Direktörü



MODA ENDÜSTRİSİNDE STRATEJİK EĞİTİM: İMA'DAN KÜRESEL REKABETE HAZIR NESİLLER

Küresel moda endüstrisi dönüşürken eğitim kurumları da yeni becerilere ve vizyonlara yatırım yapıyor. İMA Direktörü Cemal Bayazıt, bu dönüşüm sürecini bir yolculuk olarak tanımlıyor ve sektöre yön verecek yeni nesil moda profesyonellerini nasıl yetiştirdiklerini anlatıyor.

Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, dijitalleşmenin hız kazandığı, sürdürülebilirliğin zorunlu hâle geldiği bir dönüşüm süreci içinde. Bu süreçte, mesleki eğitim kurumlarının rolü giderek daha kritik hâle geliyor. İstanbul Moda Akademisi (İMA), Türkiye'de bu dönüşüme öncülük eden kurumlardan biri olarak dijital donanıma sahip, stratejik düşünce yetkinliğini kazanmış bireyler

yetiştirmeyi amaçlıyor. İMA'nın yeni iş planında, tekstil alanında stratejik eğitim modellerini ve dijital dönüşümün sektördeki etkilerini inceleyerek yeni eğitimlerle sürece katkıda bulunmak var. Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, Türkiye ekonomisinin en güçlü sanayi dallarından biriyken ihracatta da önemli bir paya sahip. Ancak küresel rekabetin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle

Tekstil sektörünün katma değerli üretim yapabilmesi için sadece iş gücü değil, yaratıcı düşünce ve stratejik karar alma becerilerine sahip liderlere ihtiyacı var.

sektörün nitelikli iş gücü ihtiyacı da artıyor. Geleneksel üretim yöntemlerinden dijitalleşmiş sistemlere geçiş, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda tasarım, pazarlama ve tedarik zinciri yönetimini de etkiliyor. Bu dönüşüm sürecinde, eğitim kurumlarının sektöre yön verebilecek nitelikli bireyler yetiştirmesi, stratejik bir gereklilik. Bu bağlamda sektörün temel yapı taşlarından biri olan İstanbul Moda Akademisi'nin moda tasarımı, dijital moda ve ileri düzey moda eğitimi alanlarında bir mükemmeliyet merkezi olarak konumlandırılması ve sektörel dönüşüme yön verecek biçimde yapılandırılması büyük önem taşıyor.

Dijitalleşen dünyada moda eğitimi
İMA, 2007 yılında kuruldu ve kısa sürede Türkiye'nin önde gelen moda eğitim kurumlarından biri hâline geldi. Kurum, Avrupa Birliği standartlarında eğitim vererek öğrencilerine uluslararası geçerliliği olan bilgi ve beceriler kazandırıyor. Müfredat; tasarım, üretim, yönetim ve teknoloji başlıklarını bütüncül şekilde kapsarken sektörle doğrudan entegre uygulamalı eğitim anlayışı benimseniyor. Moda artık yalnızca podyumlarda değil, dijital evrende de kendini ifade ediyor. 3D tasarım yazılımlarından yapay zekâ destekli araçlara, sanal gerçeklik sunumlarından dijital fitting tekniklerine kadar



Cemal Bayazıt
İMA Direktörü

pek çok teknoloji, modanın yeni dili hâline geldi. İMA, bu dili öğrencilere aktaran ve geleceğe yön verecek profesyoneller yetiştiren bir merkez olarak konumlanıyor. Dijital dönüşüm, özellikle pandemi sonrası hız kazandı ve moda sektöründe dijital showroom'lar, sanal koleksiyon sunumları, 3D baskı, yapay zekâ destekli tasarım gibi yenilikleri gündeme getirdi. Eğitim kurumlarının bu gelişmelere ayak uydurması, öğrencilerin hem teknolojiyi kullanabilme hem de dijital strateji oluşturabilme becerilerini geliştirmesi açısından önemli. İMA; Adobe, CLO 3D gibi sektör standardı yazılımların aktif kullanımını müfredata entegre etti.

İMA, 2007 yılında kuruldu ve kısa sürede Türkiye'nin önde gelen moda eğitim kurumlarından biri hâline geldi.



Dijital tasarım stüdyoları, VR/AR uygulamaları ve sürdürülebilirlik modülleriyle de öğrencilerini geleceğe hazırlıyor.

Estetikten anlama: Yeni nesil tasarımcı profili

Yeni nesil tasarımcılar yalnızca güzel kıyafetler değil, aynı zamanda fikirler, kimlikler ve mesajlar üretiyor. Bu bireyler hem dünya meselelerine hem de kendi iç seslerine daha duyarlı. İMA'nın sunduğu eğitimle yalnızca teknik değil, aynı zamanda düşünsel ve kültürel anlamda donanımlı, stratejik düşünebilen tasarımcılar yetiştiriliyor. Tekstil sektörünün katma değerli üretim yapabilmesi için sadece



İMA'nın yaklaşımı, yalnızca bireysel başarı değil, ülke ekonomisine katkı sunacak bir vizyon çerçevesinde şekilleniyor.



Geleceğin tasarımcılarında aranan beş yetenek

- Veri okuma ve analiz
- Dijital tasarım yazılım bilgisi
- Sürdürülebilir malzeme bilgisi
- Kültürel farkındalık
- Stratejik hikâye anlatımı

İMA'nın uluslararası ayak izleri

- IFFTI Yönetim Kurulu üyesi
- London College of Fashion ile akademik ortaklık
- AB projelerinde aktif rol
- Fashion Week İstanbul

iş gücü değil, yaratıcı düşünce ve stratejik karar alma becerilerine sahip liderlere ihtiyacı var. İMA'nın yaklaşımı, yalnızca bireysel başarı değil, ülke ekonomisine katkı sunacak bir vizyon çerçevesinde şekilleniyor. Öğrencilerin uluslararası yarışmalarda, iş birliklerinde ve marka kurulumlarında gösterdiği başarılar, bu stratejinin somut sonuçları arasında yer alıyor.

Sürdürülebilirliğin eğitimle başlayan yolculuğu

Sürdürülebilirlik artık yalnızca bir trend değil, zorunluluk. İMA,

bu farkındalığı eğitim sisteminin merkezine yerleştirerek döngüsel ekonomi, çevre dostu üretim, etik moda gibi başlıklarda öğrencilerine kapsamlı bilgi sağlıyor. Bu sayede mezunlar, yalnızca başarılı değil, aynı zamanda sorumluluk sahibi moda profesyonelleri olarak sektöre adım atıyor.

Gelenek ile teknolojinin kesişim noktası

Teknolojik dönüşüm, geleneksel zanaatkarlıkla birleştiğinde ortaya çıkan sinerji, modern modanın en güçlü yönlerinden biri. İMA, dijital araçları sadece

öğretmekle kalmıyor; bu araçların nasıl ve ne amaçla kullanılacağına dair anlamlı bir perspektif de kazandırıyor. El işçiliği ve kültürel miras, bu eğitim anlayışıyla dijital dünyanın sunduğu sınırsız yaratıcılıkla buluşuyor. Bu yaratıcı bilgiyi endüstriyel iş birliklerinde kullanıyor.

Küresel vizyon, yerel kimlik

Türk modasının dünya sahnesinde özgün bir kimlikle yer alması, kültürel değerlerin çağdaş tasarım anlayışıyla bütünleşmesiyle mümkün. İMA, global iş birlikleri ve projelerle öğrencilerine uluslararası fırsatlar sunarken yerel kimliği koruyan bir vizyon da geliştiriyor. IFFTI üyesi ve London College of Fashion ile yürütülen ortaklıklar bu yaklaşımın örneklerinden yalnızca birkaçı.

Bir liderin yolculuğu: Cemal Bayazıt ile değişim üzerine

Uzun yıllar İHKIB ve TİM çatısı altında yer aldıktan sonra İMA'nın direktörlüğünü üstlenen Cemal Bayazıt, modayı değişimi sorgulamak ve daha iyisini inşa etmek olarak tanımlıyor. Bu bakış açısıyla İMA'yı yalnızca bir eğitim kurumu değil, aynı zamanda sektörün stratejik bir dönüşüm merkezi hâline getirmeyi hedefliyor. Moda profesyonelleri ve moda endüstrisinin buluşma noktası olan İMA, kreatif dünyayı destekleyerek ülkemiz için bir katkı paydası oluşturuyor.

Gelecek vizyonu

Gelecek beş yıl içinde İstanbul Moda Akademisi'nin, Türk moda sektörüne yön veren, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik alanında uluslararası başarıya imza atan bir merkez olma yolunda ilerlemesi hedefleniyor. Bu hedef, yalnızca



İMA; Adobe, CLO 3D gibi sektör standardı yazılımların aktif kullanımını müfredata entegre etti.

bireysel başarılar değil sektör genelinde rekabetçi ve yenilikçi bir yapı oluşturmayı da kapsıyor. Geleceğin modasını görmek için İMA'da sektördeki dijitalleşme uygulamaları, yapay zekâ teknolojileri, tüketicinin tercihinin göre iyileştirilen veri yönetimi ve en önemlisi tasarımların dijitalleşmesi gibi güncel konularda eğitim veriliyor.

Gençlere ilham: Tasarımdan daha fazlası

Cemal Bayazıt, gençlere ilham verici bir mesajla sesleniyor: "Gerçek değişim, konfor alanından çıktığı-

nızda başlar. Moda, yalnızca olanı yorumlamak değil, yeni olanı başlatma cesaretidir." Beyazıt, sözlerine şöyle devam ediyor: "Merak etmeye, sorgulamaya, denemeye ve hata yapmaya cesaret edin. Moda, anlam üretmek ve geleceği inşa etmektir. Moda endüstrisi kendini yeniden konumlandırırken eğitilmiş, donanımlı ve alışkanlıkların dışında olmaktan korkmayın."

Her öğrenci kendi sesini bulduğunda ve bu sesi dünyaya duyurma cesareti gösterdiğinde, moda yalnızca estetik değil; anlam ve etki üretmenin aracı hâline gelir.



TÜRKİYE'NİN İSTİHDAM DEVLERİNDE ALARM ZİLLERİ

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri son iki yılda ciddi istihdam kayıplarıyla karşı karşıya. Küresel ölçekte yaşanan dönüşümün etkileri Türkiye'de de hissedilirken sektör temsilcileri, çözüm için yapısal desteklere ve yetenek dönüşümüne dikkat çekiyor.

Türkiye istihdamının lokomotiflerinden olan Tekstil, Hazır Giyim, Deri ürünleri ve Halı sektörleri, son iki yıldır istihdam kaybı ile gündeme geliyor. Uzun yılların ardından ilk kez 1 milyon seviyesinin altına gerileyen sektör istihdamının yeniden artırılması adına çeşitli düzenlemeler ve destek mekanizmaları uygulanmaya başladı.

Küresel piyasalarda da sektörler özelinde benzer kayıplar yaşandığı dikkat çekiyor. Sektörler, hâlâ Türkiye istihdamının en önemli taşıyıcıları arasında yer almaya devam ederken mevcut istihdam piyasasında da küresel şartlara uygun olarak yetenek dönüşümünün gerçekleştirilmesi gerektiğine dikkat çekiliyor. 2025 yılı Ocak ayı itibarı ile tekstil

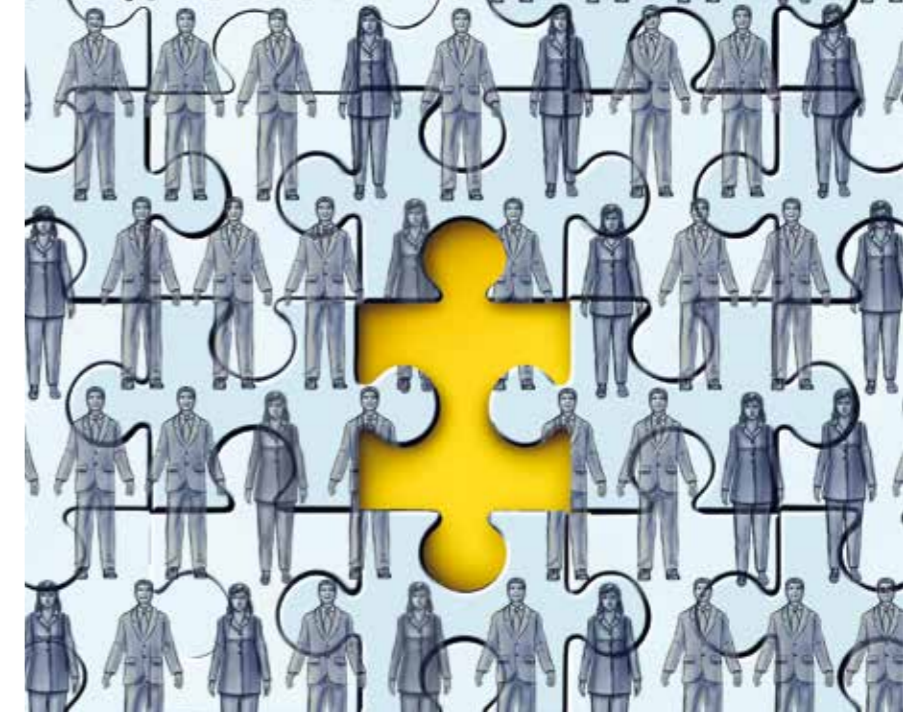
Küresel piyasalarda da sektörler özelinde benzer kayıplar yaşandığı dikkat çekiyor.

ürünlerinin imalatı alanında faaliyet gösteren 19 bin 231 firma bulunuyor. Giyim eşyalarının imalatı alanında faaliyet gösteren firma sayısı 38 bin 723 iken deri ve ilgili ürünlerin imalatı alanında faaliyet gösteren firma sayısı 7 bin 317. Her üç sektörde de faaliyet gösteren firma sayısı, bir önceki yılın Ocak ayına kıyasla yaklaşık yüzde 4 azalarak 65 bin 271'e indi.

2025 yılının Ocak ayında üç sektörün toplam istihdamı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,4 azalarak 1 milyon 6 bine geriledi. Aynı tarihte Tekstil sektöründe çalışanların ortalama günlük kazançları 1.323 TL olurken Hazır Giyim sektöründe çalışanların 1.019 TL ve Deri sektöründe çalışanların 1.086 TL olarak kaydedildi.

Tekstil, Hazır Giyim ve Deri ürünlerinde istihdam, 299 bin kişi azaldı

2022 yılı Ocak-Aralık döneminde üç sektörde faaliyet gösteren firma sayısı toplamda 5 bin 639 adet artış gösterdi. Bu dönemde sektörlerin istihdamı ise 56 bin 538 kişi arttı. 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde üç sektörde faaliyet gösteren firma sayısı toplamda 511 adet artış gösterse de sektörlerin istihdamı 97 bin 705 kişi azaldı. 2024 yılında ise üç sektörde faaliyet gösteren firma sayısı toplamda 1.290 adet, istihdam ise 53 bin 731 kişi azaldı. Son yedi yıllık döneme bakıldığında sektörlerin istihdamının 2022 yılı Aralık ayında zirveye ulaşarak 1 milyon 304 bin kişiyi aştığı dikkat çekiyor. 2025 yılının Ocak ayına gelindiğinde ise sektör istihdamı 298 bin 893 kişi



Son yedi yıllık döneme bakıldığında sektörlerin istihdamının 2022 yılı Aralık ayında zirveye ulaşarak 1 milyon 304 bin kişiyi aştığı dikkat çekiyor.

azaldı. Üç sektörün istihdam profiline bakıldığında çalışanların yüzde 55,5'inin erkek, yüzde 44,5'inin ise kadınlardan oluştuğu görülüyor.

Tekstil ve Hazır Giyim bir yılda 63 bine yakın istihdam kaybı yaşadı Tabloya yalnızca Tekstil ve Hazır Giyim sektörü perspektifinden bakıldığında özellikle 2020 yılından bu yana 1 milyonun üzerinde bulunan Tekstil ve Hazır Giyim istihdamının, 2025 yılı itibarıyla ilk kez 1 milyonun altına indiği dikkat çekiyor. İki sektörün 2025 yılı Ocak ayı itibarıyla istihdamı,

bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,2 oranında azalarak 944 bin 688'e geriledi. Sektör, bir yılda 63 bine yakın istihdam kaybı yaşadı. En son 2019 yılında 1 milyonun altında istihdama sahip olan sektörler, 2020 yılında yüzde 8,3, 2021 yılında yüzde 6,7, 2022 yılında ise yüzde 8,9 oranında istihdam artışı yakalamıştı. Sektörlerin istihdamı 2023 yılında yüzde 5,4, 2024 yılında ise yüzde 9,4 oranlarında azaldı. Sektörde faaliyet gösteren iş yeri sayısı da istihdam verileriyle doğru orantılı olarak 2019 yılından 2023 yılına kadar artış gösterdi. Ancak



2023 yılında 61 binin üzerinde olan işletme sayısı, 2024 yılında 60 bine, 2025 yılında ise 57,9 bine geriledi. Sektörlerin kadın istihdamı oranı ise 2025 yılı itibarıyla 45,3 olarak kaydedildi.

Geleneksel el halısı dokumacılığı ciddi bir istihdam kaybı ile karşı karşıya

Türkiye, binlerce yıllık bir dokuma geleneğine sahip. Ancak günümüzde bu geleneksel üretim biçimi ciddi bir istihdam kaybı ile karşı karşıya. İHİB'in yaptığı saha araştırmalarına göre 1997-2002 yılları arasında ülkemizde el halısı dokuyucusu sayısı yaklaşık 89 bin 148 iken 2009-2015 döneminde bu sayı, 18 bin 367'ye düştü. Günümüzde bu sayının daha da azaldığı öngörülüyor. Dokuyucuların yaş ortalamasınının 40'ın üzerinde olması, sektörün

genç iş gücü açısından cazibesini yitirmekte olduğuna işaret ediyor. Makine halısı alanında da benzer sorunlar yaşanıyor. Sektör hem yetişmiş iş gücü bulmakta hem de mevcut nitelikli çalışanları elde tutmakta zorlanıyor. Özellikle el halıcılığında yaşanan istihdam kaybı, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyokültürel bir sorun olarak da değerlendiriliyor. Kadın istihdamına katkı sağlayan, kırsal kalkınmayı destekleyen ve köyden kente göçü engelleyen bu üretim modeli, giderek kayboluyor. Bu durum, yerel ekonomilerde gelir kaybına ve el halısının ihracat potansiyelinde düşüşe neden oluyor. Makine halısında da nitelikli dokumacı bulmakta yaşanan sıkıntılar, üretimin sürekliliğini ve verimliliğini olumsuz etkileyebiliyor. Bu durumun sadece Türkiye'ye özgü

olmadığı, dokumacılığın birçok ülkede benzer sorunlarla karşı karşıya olduğu belirtiliyor. Dokumacılık mesleğini cazip kılmak için öncelikle bu alanda çalışanların sosyal haklarının güvence altına alınması gerektiğine dikkat çekiliyor. Özellikle dokumacıların SGK primlerinin devlet tarafından karşılanması, bu mesleğe olan ilgiyi artıracak ve kayıt dışı istihdamın önüne geçecek önemli bir başlık olarak değerlendiriliyor. Gençlerin bu mesleğe yönelmesi için dokumacılığın, ekonomik olarak sürdürülebilir ve itibarlı bir alan haline getirilmesi gerekiyor. Kamu-özel sektör iş birliğiyle el halısına özel üretim bölgeleri kurulması, bu bölgelerin devlet destekleriyle modernize edilerek katma değeri yüksek üretim üslerine dönüştürülmesi önem kazanıyor.

Eğitimin de bu sürecin temel taşı olduğu, meslek liselerinde halı-kilim dokuma bölümleri açılması, mevcut bölümlerin güçlendirilmesi gerekiyor.

“Emek yoğun sektörler desteklenmeli”

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hayata geçirilen KOSGEB İstihdam Destek Programı'nın firmalara büyük bir motivasyon sağladığını ifade eden İHİB Başkanı Ahmet Öksüz, bu desteklerin Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde KOBİ'ler haricinde kalan tüm firmaları da kapsamı konusunda çağrıda bulundu. Programın, sektördeki KOBİ'ler açısından son derece faydalı sonuçlar doğurmasını beklediklerini belirten Öksüz, “Firmalarımızın üretim maliyetlerine can suyu olacak bu önemli destek

mekanizmasının, önümüzdeki süreçte sektörümüzdeki tüm firmalara uygulanacak şekilde genişletilmesi için de bakanlığımızın değerli desteklerini bekliyoruz. Bu noktada, sektörümüzün büyük bir kısmı KOBİ dışında kalıyor. Mevcut destek programı KOSGEB aracılığı ile sağlanıyor, dolayısıyla KOSGEB üzerinden KOBİ olmayan firmalarımızın desteklenemeyeceğinin farkındayız ancak farklı bir kaynak üzerinden Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerimizdeki tüm firmalarımız desteklenmelidir. Çünkü Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerindeki büyük işletmelerimizin ihracat ve istihdamlarındaki yüksek hacimleri yanında, sektörde taşıyıcı kolon rolü de bulunmaktadır. Büyük işletmelerin aldıkları siparişler sadece kendi firmalarıyla sınırlı kalmakta, sektörümüzdeki büyük bir

Özellikle el halıcılığında yaşanan istihdam kaybı, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyokültürel bir sorun olarak da değerlendiriliyor. Kadın istihdamına katkı sağlayan, kırsal kalkınmayı destekleyen ve köyden kente göçü engelleyen bu üretim modeli, giderek kayboluyor.

İstihdam koruma destek programı başladı

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

Destek programı kapsamında, 2024 yılının son üç ayına ait ortalama prim gün sayısını 2025 yılında korumuş olan işletmelere geri ödemesiz olarak performans desteği sağlanıyor. 30 prim gün destek tutarı 2 bin 500 TL olarak belirlenirken destek programının süresi 12 ay olarak ifade edildi. Destek ödemesi yapılacak işletmenin KOSGEB'e vadesi geçmiş borcu bulunmaması gerekiyor.

2025 yılının Ocak ayında üç sektörün toplam istihdamı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,4 azalarak 1 milyon 6 bine geriledi.



firmaya gelen bir sipariş mikro ölçekli firmanın üretimine kadar yansımaktadır.” dedi. Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı sektörlerinde, işçiliğin en büyük maliyet kalemlerinden biri olarak öne çıktığına vurgu yapan Öksüz, sözlerini şöyle sürdürdü: “Çalışanlarımızın daha iyi koşulları

hak ettiğine inanıyoruz. Mevcut ekonomik şartlar göz önüne alındığında, özellikle emek yoğun sektörlerde işçilik maliyetlerinin dengeli şekilde paylaşılması gerektiğine inanıyoruz. Yıllar içinde büyük emeklerle elde ettiğimiz pazarları kaybetmemek adına, emek yoğun sektörlerin destek-

lenmesi büyük önem taşıyor. Bu çerçevede, mevcut sektörlerde KOBİ'lere verilen desteklerin tüm sektörler yayılmasını talep ediyoruz. KOSGEB tarafından sağlanan istihdam teşvik paketinin Tekstil ve Hazır Giyim sektörleri için şirket ölçeğine bakılmaksızın genişletilmesini talep ediyoruz.

Küresel tedarik zincirlerinde yaşanan dönüşüm, tüm ülkelerin istihdam yapısını derinden etkiliyor.

Böyle bir düzenlemenin yalnızca KOBİ'leri değil, bu sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmaları kapsamaması gerektiğini düşünüyoruz.” diye konuştu.

“İki yıldır ciddi gerilemeyle karşı karşıyayız”

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan da Türkiye'nin yıllık 30 milyar doların üzerinde Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı ihracatı bulunduğu dikkat çekerek “Söz konusu ihracatın yüzde 56'sı İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) çatısı altında yer alan İHKİB, İTHİB, İDMİB ile İHİB tarafından gerçekleştiriliyor. Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Halı sektörleri, üretim, istihdam ve ihracat açısından Türkiye ekonomisi için büyük önem taşıyor. Dört sektör, 2022'de toplam 36,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken 1,3 milyon kişiye de istihdam sağlıyordu. Ne yazık ki iki yıldır sektörlerimizin hem ihracatında hem de istihdamında ciddi gerilemeyle karşı karşıya bulunuyoruz. İhracatımız 36,4 milyar dolardan 32 milyar dolar seviyelerine düşerken 1,3 milyonluk istihdamımız da yaklaşık 1 milyona geriledi. Veriler sektörlerimizin ülkemiz açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne seriyor. Bakanlığımız tarafından açıklanan ve KOBİ'leri kapsayan destekler çok değerli. Ancak bu desteklerin sektörlerimizdeki tüm firmalarımızı kapsamaması büyük bir rahatlama sağlayacaktır. Emek

	İş yeri sayısı	Çalışan sayısı
2019 Ocak	55.877	992.234
2020 Ocak	57.892	1.077.156
2021 Ocak	60.356	1.147.379
2022 Ocak	66.320	1.248.289
2023 Ocak	68.591	1.191.637
2024 Ocak	67.870	1.075.614
2025 Ocak	65.271	1.006.034

Tekstil, Hazır Giyim ve Deri ürünleri sektörlerinin istihdamı

	İş yeri sayısı	Çalışan sayısı	Kadın çalışan oranı (%)
2019 Ocak	49.631	933.622	41,3
2020 Ocak	51.389	1.011.534	41,2
2021 Ocak	53.810	1.079.659	41,2
2022 Ocak	59.264	1.176.514	42
2023 Ocak	61.081	1.112.453	45,6
2024 Ocak	60.249	1.007.547	45,4
2025 Ocak	57.954	944.680	45,3

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinin istihdamı

yoğun sektörler olarak bu destek bizlere can suyu olacaktır.” dedi.

İstihdam kaybı, Türkiye'ye özgü bir sorun değil

Sektörlerdeki istihdam kaybının Türkiye'ye özgü bir sorun olmadığı, küresel pazarlarda da benzer problemler yaşandığı görülüyor. Küresel

tedarik zincirlerinden yaşanan dönüşüm, tüm ülkelerin istihdam yapısını derinden etkilerken sektörlerin çeşitli yapısal dönüşümlerden geçiyor olması da küresel istihdam kaybının sebepleri arasında görülüyor. Endüstride istihdam kaybı yaşansa da sektörler, Türkiye istihdamında lider endüstri olmaya devam ediyor.

“İSTİHDAM KAYBI KÜRESEL VE YAPISAL DÖNÜŞÜMLERDEN KAYNAKLANIYOR”



Yasser Hassan
ILO Türkiye Ofisi Direktörü

“2022 yılından itibaren sektörlerde belirgin bir istihdam kaybı yaşanıyor. Bu kayıp, yalnızca makroekonomik faktörlerden değil, küresel belirleyicilerden ve çeşitli yapısal dönüşümlerden kaynaklanıyor.”

Pürkiye’de Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörleri uzun yıllardır özellikle kadınlar ve gençler için kritik bir istihdam alanı oluşturdu. Ancak 2022 yılından itibaren sektörlerde belirgin bir istihdam kaybı yaşanıyor. Bu kayıp, yalnızca makroekonomik faktörlerden değil, küresel belirleyicilerden ve çeşitli yapısal dönüşümlerden kaynaklanıyor. Makroekonomik değişimlerin etkisiyle sektörün küresel düzlemde rekabet gücünün zayıfladığı ifade edilebilir. Üretim maliyetlerinin artması, özellikle KOBİ’leri ciddi şekilde etkiledi. Yükselen maliyetler, artan rekabet ve azalan kârlılık, bazı firmaların üretim faaliyetlerini daha düşük iş gücü maliyetine sahip ülkelere taşımaya neden oldu. Pandeminin ardından tedarik zincirlerinde ortaya çıkan yeniden yapılanma eğilimleri de bu sürece katkıda bulundu. Üretimin tüketiciye yakın coğrafyalara taşınması ve zincirlerin kısaltılması stratejileri, Türkiye gibi üretici ülkelerde rekabet baskısını artırdı ve bazı üreticilerin daha düşük maliyetli alternatif ülkelere yönelmesine neden oldu. Teknolojik dönüşüm ve dijitalleşme de üretim süreçlerinde verimliliği artırırken uzun vadede istihdam üzerinde önemli etkiler yaratabiliyor. Özellikle

büyük ölçekli firmaların dijitalleşme yatırımlarıyla tekrarlı ve daha düşük vasıflı işlerde çalışan işçi sayısında azalma yaşanabiliyor ve otomasyonun üretim süreçlerindeki iş gücü ihtiyacını azalttığı görülüyor. Türkiye’de de uzun vadede benzer bir dijitalleşme dalgasının etkilerinin yönetilebilmesi için sosyal diyalog anlayışı çerçevesinde proaktif politikaların geliştirilmesi gerekiyor. Öte yandan AB’nin Kurumsal Sürdürülebilirlik Direktifi gibi yeni düzenlemeler, tedarik zincirlerinde çevresel ve sosyal uyum taleplerini artırdı. Bu tür düzenlemeler, özellikle ihracatçı firmaların operasyonlarını doğrudan etkilerken kurumsal kapasitesi sınırlı olan ve tedarik zincirinde yer alan KOBİ’ler üzerinde uyuma yönelik ciddi yatırım ihtiyacını beraberinde getiriyor.

“Dönüşüm, tüm ülkelerin istihdam yapısını derinden etkiliyor”

Küresel tedarik zincirlerinde yaşanan dönüşüm, tüm ülkelerin istihdam yapısını derinden etkiliyor. Yalnızca Hazır Giyim sektörü, dünya genelinde 90 milyondan fazla kişiye istihdam sağlıyor. Tüm Hazır Giyim işçilerinin yüzde 75’i Asya kıtasında yer alıyor. 2005 yılında tekstil kotalarının kaldırılmasıyla

Küresel tedarik zincirlerinde yaşanan dönüşüm, tüm ülkelerin istihdam yapısını derinden etkiliyor.

başlayan bu süreçte, Asya ülkelerinde istihdam artarken Avrupa ve Kuzey Amerika’da istihdam kayıpları yaşandı, Asya ülkeleri ise küresel Tekstil ve Hazır Giyim ihracatında belirleyici bir konum kazandı. Tekstil endüstrisinin geleceği ve küresel istihdamın yapısı; tedarik zincirlerinin coğrafi dağılımı, sermaye ve iş gücü maliyetlerinin göreceli düzeyi, iş gücü arzı, beceri seviyeleri, altyapı ve lojistik imkânlar, ticaret politikaları ve üretimin gerçekleştiği kurumsal çerçeveye bağlı değerlendirilmeli. Özellikle Asya’daki Hazır Giyim sektörü, son 30 yılda büyük ölçüde küresel tedarik zincirleri etrafında şekillenmiş bir yapı hâline geldi.

“Sürdürülebilirlik odaklı düzenlemeler istihdam üzerinde etkili oluyor”

ILO’nun Asya Hazır Giyim Sektöründe İstihdam, Ücretler ve Verimlilik Eğilimleri Raporu’na göre rekabet baskısı; sipariş süresi ve kalite gerekliliklerini karşılamaya çalışan tedarikçileri, üretim maliyetlerini kısımaya ve esnek istihdam modellerine yönelmeye zorlayabiliyor. Bu dinamikler, zayıf çalışma idaresi veya uluslararası çalışma standartlarına uyulmaması durumun-

da ücretlerde düşüşe, uzun çalışma saatlerine, iş sağlığı ve güvenliği sorunlarına ve temel işçi haklarına yönelik risklere neden olabiliyor. Rapor, Asya’daki Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde istihdamın önemli bir kaynak olmaya devam ettiğini, ancak bazı ülkelerde bu oranın değişiklik gösterdiğini ortaya koyuyor. Örneğin 2010-2019 yılları arasında Çin, Tayland ve Filipinler gibi ülkelerde tekstil sektörünün istihdamı düşüş gösterdi. Bu değişim, küresel tedarik zinciri yapısındaki değişimlerin yanı sıra bu ülkelerin, üretimi sermaye ve teknoloji yoğun sektörlerle çeşitlendirmeyi amaçlayan ulusal stratejileriyle bağlantılı. Ayrıca tekstil endüstrisinde üretime yönelik sürdürülebilirlik odaklı düzenlemeler de istihdam üzerinde etkili oluyor. Düzenlemeler, özellikle ihracat odaklı üretim yapan ülkeler açısından uyum süreçlerini ve iş gücü dinamiklerini doğrudan etkiliyor.

“Sosyal diyalog mekanizmalarına ve kurumlarına ihtiyacımız var”

İstihdam kaybı da dâhil olmak üzere herhangi bir çalışma hayatı sorununu ele alırken hükümet, işveren ve

işçi örgütlerinin sürece dâhil edilmesi gerekir. Bu nedenle sosyal korumanın güçlendirilmesi, aktif iş gücü piyasası politikalarının uygulanması, verimliliğin artırılması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik önlemleri ele alıp üzerinde uzlaşabilecek etkili sosyal diyalog mekanizmalarına ve kurumlarına ihtiyacımız var. Sosyal koruma mekanizmalarının güçlendirilmesi, yapısal dönüşüm dönemlerinde iş kaybı yaşayan işçilere destek sağlayabilir ve onların iş gücü piyasasıyla bağlarını sürdürmelerini güvence altına alabilir. Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörlerinde sektörel sosyal diyalog, daha duyarlı politika geliştirme ve uyum süreçlerine katkı sağlayabilir. Bu kapsamda hükümet, işveren ve işçi örgütlerinin yer aldığı düzenli istişare platformlarının oluşturulması ve “istihdamı koruma protokolleri” gibi uygulamaların geliştirilmesi mümkün olabilir. Etkili bir sosyal diyalogun sağlanması, yeşil ve dijital dönüşümleri de içeren sektörel dönüşümlerin herkes için adil ve kapsayıcı biçimde gerçekleşmesi adına sosyal tarafların kurumsal ve teknik kapasiteleri kritik öneme sahip.

Büyüme alanlarını (örneğin teknik tekstiller) hedefleyen iş gücü piyasası planlaması ile beceri geliştirme ve beceri kazandırma programlarının uygulanması aracılığıyla iş gücü becerilerinin uyumlu hâle getirilmesi, iş gücü yetkinliklerinin değişen üretim ihtiyaçlarıyla örtüşmesine yardımcı olur. KOBİ'lere sağlanacak teknik ve mali destek, onların yeni çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik gereklilikleriyle uyum sağlamalarına yardımcı olabilir.

“İstihdamın desteklenmesinde iş gücü yetkinliklerinin geliştirilmesi kilit bir unsur”

Tekstil ve Hazır Giyim sektörlerinde sürdürülebilir ve kapsayıcı istihdamın desteklenmesinde iş gücü yetkinliklerinin geliştirilmesi kilit bir unsur olabilir. Dijital ve yeşil dönüşümler, iş gücü piyasasında ihtiyaç duyulan beceri türlerini yeniden şekillendiriyor. Eğitim çabaları, tüm çalışan gruplarını kapsayıcı olduğunda ve kadınlar, göçmenler, gençler, düşük vasıflı ya da diğer kırılgan grupların ihtiyaçlarına duyarlılık gösterdiğinde daha etkili olabilir.

Odaklanması gereken temel alanlar şunlar olabilir:

Dijital becerilere yatırım: Çalışanların, veri analitiği, dijital üretim sistemleri ve yapay zekâ uygulamaları gibi alanlarda eğitim almaları geleceğin gerekliliklerine uyum sağlamaları açısından yardımcı olabilir. Teknolojik değişim nedeniyle işini kaybetme riskiyle karşı karşıya olan çalışanları desteklemek amacıyla hedefe yönelik ve erişilebilir eğitim programları faydalı olabilir.

Yeşil işler ve sürdürülebilir-

lik: Sürdürülebilirliğe geçiş süreci, çevre dostu uygulamaları hayata geçirebilecek ve yönetebilecek nitelikli profesyonellere olan talebi artırıyor. Sürdürülebilirlik odaklı eğitim girişimleri, sektörde yeni istihdam ve kariyer olanaklarının doğmasına katkı sağlayabilir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık: Eğitim programları, kırılgan grupların ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabilir. Kadınların düşük ücretli ve düşük vasıf gerektiren rollerde orantısız şekilde temsil edildiği bir sektörde, toplumsal cinsiyet perspektifiyle tasarlanmış ve kapsayıcı hedefler gözetilen girişimler, daha dengeli istihdam sonuçlarına katkı sağlayabilir.

Yaşam boyu öğrenme kültürünün yaygınlaştırılması: Sürekli eğitim ve beceri geliştirme fırsatlarına erişimin sağlanması, çalışanların değişen iş gücü piyasalarında uyum yeteneklerini korumalarına yardımcı olabilir.

Sektörler arası iş birliğinin güçlendirilmesi: Sektör paydaşları, eğitim kurumları ve kamu otoriteleri arasındaki iş birlikleri, eğitim içeriklerinin iş gücü piyasası talepleriyle uyumlu hâle getirilmesine



katkı sağlayabilir; böylece beceri geliştirme faaliyetlerinin etkililiği ve amaca uygunluğu artırılabilir.

Bu süreçler boyunca eylemlerin insana yakışır iş, adil geçiş ve sosyal diyalog ilkeleriyle uyumlu hâle getirilmesi, gelecekteki dönüşümlerin kapsayıcı olmasını sağlamaya; sürecin bir parçası olarak dezavantajlı grupların desteklenmesi ise daha adil sonuçlara katkı sağlayabilir. Türkiye'nin Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörlerinde uzun vadeli istihdam potansiyelini desteklemek için politika çerçeveleri, yalnızca üretim ve ihracata odaklanmayan; temel çalışma haklarına saygı, etkili sosyal koruma sistemleri ve iş yerinde mevzuata uyumun teşvikini de içeren bütüncül bir yaklaşımın tasarımını hedeflemeli.

Küresel düzeyde istihdamı etkileyen temel unsurlar:

- Pandemi sonrası değişen tüketim alışkanlıkları ve e-ticaretin yükselişi
- Küresel ekonomik daralma, sipariş iptalleri ve yatırım belirsizlikleri
- Otomasyon ve verimlilik odaklı yatırımların artışı
- Çevre ve insan hakları temelli yeni tedarik zinciri, sürdürülebilirlik standartlarının getirdiği uyum yükümlülüklerinin etkisi



“GEÇİCİ BİR KAYIP YAŞASAK DA İSTİHDAMDA LİDER ENDÜSTRİYİZ”



Av. Başar Ay
Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Genel Sekreteri

“Sektörümüz geçici olarak bir kayıp yaşamakla birlikte 1 milyon civarında insanımıza iş sağlayan, istihdamda lider bir endüstri.”

İstihdam, üretim, katma değer ve dış ticaret fazlası gibi ülkemiz ekonomisinin hayatı göstergelerinde lokomotif sektör olan Tekstil ve Hazır Giyim sektörümüz, son 5-6 yıldır çok ciddi iniş çıkışlar yaşıyor. Pandemiye dibi gören üretimimiz, bu şoku yaklaşık bir buçuk yılda atlattı, 2021 ikinci yarısından itibaren toparlanmış, 2022’yi oldukça iyi bir performansla kapatmıştı. 2023 yılına geldiğimizde ise tüm dünyada rüzgâr yine ters dönmeye, yüksek enflasyon tüketimi vurmaya, müşterilerimiz ise siparişleri kesmeye başladı. Bu küresel duruma, ülkemiz içindeki zorlu ekonomik koşullar da eşlik ettiğinde sektörümüz için zor günler geri geldi. Özellikle artan iş gücü maliyetleri ve rekabetçi olmaktan uzaklaşan döviz kuru sonucunda sektörümüzde konkordato, iflas, toplu işten çıkarma ve kapanma haberleri üst üste gelmeye başladı. İstihdamımız, uzun yıllar sonra ilk defa 1 milyonun altına geriledi. Bu kötü senaryoda dahi 2024 sonu itibarıyla ihracatımızdaki küçülmeyi yüzde 5-6’larla sınırlamayı ve 20 milyar dolar dış ticaret fazlası vermeyi başardık. Bunda yükselen maliyetlerimize rağmen kaliteli ve sürdürülebilir üretimimiz sayesinde tedarik için hâlâ bizi tercih eden müşterilerimizle uzun süreli ilişkilerimizin payı büyüktür. Ayrıca tam entegre üretim kapasitemiz, sektöre gönül veren yüzbinlerce emekçimiz ve tüm bu zorluklara rağmen üretmeye devam eden özverili sanayicilerimizin ülkemize güveni de yadsınmaz. Bizim de sendika olarak

başta üyelerimiz olmak üzere tüm sanayicilerimize çağrımız, geçici olduğunu umduğumuz bu durumu mümkün olan en az hasarla atlattırıp siparişler geri gelmeye başladığında fabrikalarıyla, makineleriyle, ham maddeleriyle ve işçileriyle üretime hazır olmalarıdır. Sektörümüz geçici olarak bir kayıp yaşamakla birlikte 1 milyon civarında insanımıza iş sağlayan, istihdamda lider bir endüstri. Üstelik bu istihdamın yüzde 45’e yakını kadınlardan, yüzde 17 kadarı da gençlerden oluşuyor. Bu da gösteriyor ki bu istihdam kaybını bireysel işsizlikler olarak görmek yanlış. Bu durumu, kitlesel bir refah kaybı, toplumsal bir sorun, kırılğan gruplar olarak kabul edilen kadınlar ve gençlerin ev dışındaki sosyal alandan kopmasına yol açabilecek bir risk olarak görmek ve acil önlemler almak gerekiyor. Üstelik bu durumun hem çalışan hem işveren tarafından devletimize ödenen vergi ve sosyal güvenlik sistemine yapılan katkı düşünüldüğünde, kamu gelirlerinde ciddi bir azalmaya yol açtığı da göz ardı edilmemeli. Vergi gelirleri açısından düşünüldüğünde bu süreçte kapanan 10 bine yakın işletmeden elde edilen kurumlar vergisinin de kayıp hanesine yazıldığı malum.

“İşçilik maliyetlerine bir nebze indirim sağlanarak sektör rahatlatılabilir”

İlgili bakanlarımızın sektör temsilcilerimizle özel olarak birkaç kez bir araya gelmiş olması, bu durumun farkında olduklarını ve çözmek için

Linkedin’in çalışma hayatındaki trendleri ortaya koyduğu 2025 raporuna göre çalışanlarda aranan özelliklerden ilk sıralarda “yeniliklere adapte olabilmek ve sürekli öğrenme” yeteneği ön plana çıkıyor.

yollar aradıklarını gösteriyor. Talebimiz, işverenimizi, ülkemizdeki yatırımlarını terk edip müşterilerini kaybetmemek adına ucuz ülkelerde yatırım yapmaya iten koşulların tamamen ortadan kaldırılması ve yerli ve milli üretimimizi korumak için gerekli adımların atılması yönünde. Bu koşullar sağlanana kadar ise geçici, fakat etkili çözümlerle sektörümüzün, işverenimizin ve çalışanımızın desteklenmesi gerekiyor. Bunların en başında, küresel ticarete bu kadar entegre olan ülkemizin, uluslararası rekabetçiliğini koruyacak rekabetçi bir kur politikası geliyor. Enflasyonla mücadele kapsamında yapılan politikaların takdir ediyoruz. Fakat bu politikadan kısa vadede vazgeçilmeyecekse bazı radikal çözümlerle sektörümüzün finansal olarak desteklenmesi sağlanabilir. Örneğin işverenimizin asgari ücrette gelişmiş ülkeler arasındaki Portekiz gibi rakiplerimizi yakalayan 850 dolarlık ve Sendika Grup Toplu İş Sözleşmesi altında ortalama olarak 1.550 doları bulan işçilik maliyetlerine bir nebze indirim sağlanarak sektör rahatlatılabilir. Böyle bir destek, işçi çıkışlarını dondurmaya koşulu ile SGK primi payları ve büyüklüğü 360 milyar TL’yi geçen İşsizlik Sigortası Fonu paylarından altı ay süre ile vazgeçilerek sonrasında faizsiz olarak 2026 ve 2027’ye tehir edilerek sağlanabilir. Hatta sektörümüzdeki olağan dışı kriz

süresince, pandemi döneminde faydalandığımız Kısa Çalışma Ödeneği’nin hayata geçirilmesi istihdam azalışını durduracak bir önlem olarak düşünülebilir. KOSGEB İstihdamı Koruma Destek Programı, sektörümüzde sevinçle karşılanmakla birlikte orta ölçekte büyük şirketlerin bu destekten yararlanamaması hayal kırıklığına uğrattı. Oysa ki şu an yaşadığımız zorluklar sadece KOBİ’leri değil, iş gücü harcamaları daha yüksek olan büyük şirketlerimizi de derinden etkiliyor. Tüm bunlar, finansal kaynaklara erişimin oldukça kısıtlı olduğu günümüzde, yakın geçmişte EYT dolayısıyla kıdem tazminatı yükünü de üstlenen işveren kesimine bir nebze can suyu olurken bu denli yükselen ücretlere karşın alım gücü hâlâ düşük olan çalışanımızın da sektörde kalmasını teşvik edecektir. Böylece, sektörümüz varlığını sürdürebilecektir.

“Sektörde ciddi bir yetenek dönüşümünün gerçekleşmesi gerekiyor”

İkiz dönüşüm, dünyada tüm iş yapma şekillerini değiştiren sektörümüzdeki etkisi oldukça yıkıcı oldu. 10 yılda çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanındaki gelişmeler ve düzenlemeler baş döndürücü bir hızla. Sadece Avrupa Birliği’nde şu an üzerinde çalışılan 17 adet kanun paketi, üreticilerimizi birebir etkileyecek. Ülkemizde de uyum kapsamında

Tekstilde Temiz Üretim Genelgesi’nden, Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlaması Standardı’na, kadar pek çok düzenleme sektörümüze etki edecek. Üreticilerimizin sadece makine ve teknoloji yatırımlarıyla bu yeni düzene adapte olmaları beklenemez. Sektörde ciddi bir yetenek dönüşümünün gerçekleşmesi gerekiyor. LinkedIn’in çalışma hayatındaki trendleri ortaya koyduğu 2025 raporuna göre çalışanlarda aranan özelliklerden ilk sıralarda “yeniliklere adapte olabilmek ve sürekli öğrenme” yeteneği ön plana çıkıyor. Maalesef yanlış toplumsal algılar sebebiyle gençlerimiz, tekstil imalatına ilgi göstermezken mevcut çalışanlarımızın yeteneklerini geliştirerek sektörde kalmalarını sağlamak, onların üretkenliklerini artırmak, aynı zamanda iş yerinde sağlık ve güvenliklerini korumak sendikamızın en önemli önceliklerinden biri. “Makine operatörleri için dijital okur yazarlıktan”, “Sürdürülebilirlik Elçileri”ne kadar pek çok eğitim başlığımız, sahada çalışan emekçilerimizin yeteneklerine yenilerini eklemeyi, onların istihdam edilebilirlikle-METEM’lerle tekstil teknolojisi alanında lise düzeyinde teknik eğitimi destekliyoruz. Bu okulların buldukları bölgelerdeki sanayi kuruluşları ile kesintisiz bağını sürdürmek için çalışıyor, adeta sınıfları fabrikalara taşıyoruz.

“PAMUK ÇİFTÇİSİ SAYISINDA CİDDİ BİR DÜŞÜŞ VAR”



Muzaffer Turgut Kayhan
IPUD Yönetim Kurulu Başkanı

“Pamuk, Türkiye ekonomisi ve istihdamı açısından stratejik öneme sahip bir ürün. Pamuk çiftçiliğinde belirgin bir istihdam kaybı yaşanıyor.”

Türkiye’de doğrudan pamuk üretimiyle geçimini sağlayan yaklaşık 20-30 bin çiftçi ailesi bulunuyor. Ancak pamuğun sadece tarımsal üretimiyle sınırlı kalmayıp tekstil, iplik, işleme ve ihracat gibi sektörlerle güçlü bir bağlantısı olması nedeniyle yarattığı toplam istihdam, 500 bin ile 1 milyon kişi arasında değişiyor. Pamuk, Türkiye ekonomisi ve istihdamı açısından stratejik öneme sahip bir ürün. 2000’li yıllara kıyasla pamuk üretimi yapan çiftçi sayısında ciddi bir düşüş gözlemleniyor. TÜİK verilerine göre son 10 yılda pamuk ekim alanları yüzde 15-20 azaldı. Bu durum, üretimden kırsal istihdama kadar birçok alanı olumsuz etkiliyor. Üstelik bu kayıp sadece Türkiye’ye özgü değil; iklim değişikliği, yüksek üretim maliyetleri ve küresel piyasa baskıları nedeniyle dünya genelinde de benzer bir eğilim görülüyor. Pamuk sektöründeki istihdam kaybının başlıca nedenleri arasında artan üretim maliyetleri, genç nüfusun tarımdan uzaklaşması, girdi fiyatlarındaki dengesizlik ve yetersiz devlet destekleri yer alıyor. Bu durumu tersine çevirmek için üretici destek primleri artırılmalı, sulama sistemleri modernize edilmeli, çiftçi eğitimi yaygınlaştırılmalı ve kooperatifleşme teşvik edilmeli.

“Pamuk çiftçilerinin iş koşullarını iyileştirmek amacıyla birçok projeyi hayata geçiriyoruz”

IPUD olarak 11 yıldır Türkiye’de pamuk çiftçilerinin iş koşullarını iyileştirmek amacıyla birçok projeyi hayata geçirdik. Şanlıurfa’da yürütmekte olduğumuz “Kadın ve Çocuk Dostu Mobil Alan Projesi”, pamuk sektöründeki iş gücünün çalışma, yaşam ve istihdam koşullarının iyileştirmesi için çalış-

yor. BC ve uluslararası tekstil markalarının desteğiyle yürüttüğümüz proje kapsamında pamuk arazilerinde saha düzeyinde eğitim, farkındalık ve yönlendirme hizmetleri sunulurken pamuk çiftçileri, tarım araçları, yerinde çözümler üretiliyor. Ayrıca çocuk işçiliği riskinin yüksek olduğu bölgelerdeki ilkököl ve ortaokullarda öğrencilere ve ailelere programlar yürütülüyor. Pamuk arazilerindeki iş gücünün önemli aktörleri olan çiftçi ve tarım araçlarına da arazilerde çalışma koşullarının iyileştirilmesi amacıyla İleri Dönüşüm Atölyeleri düzenleniyor.

IPUD ekibinin ziraat mühendisleri tarafından, Şanlıurfa ve Söke bölgelerindeki pamuk çiftçilerine ve ziraat mühendislerine, tarımda iş sağlığı ve güvenliği konularında yüz yüze/çevrim içi eğitimler düzenli olarak veriliyor. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) ile ortaklaşa, “Türkiye Pamuk Üretiminde İklim Dostu Uygulamaların Benimsenmesi Yoluyla Dayanıklılığın Artırılması Projesi”ni gerçekleştiriyoruz. Pamuk çiftçilerine eğitimler veren program ortakları, ziraat mühendislerinin toprak sağlığı ve toprak iyileştirme, kompost yapımı ve uygulamaları, karbon salınımı, entegre hastalık ve zararlı yönetimi uygulamaları, iklim değişikliği ve sera gazı emisyonları, agroekolojik yöntemler gibi birçok konuda ileri seviyede eğitimler veriliyor ve pamuk alanlarında uygulamaların yaygınlaşması amacıyla çiftçilere bilgilerin aktarılması amaçlanıyor.



ISA
Ev Tekstili



www.isatekstil.com.tr

Küresel

insan
sermayesinde

yeni trendler

Deloitte'un 93 ülkede birçok endüstri ve sektörden yaklaşık 10 bin iş ve insan kaynakları lideri ile görüşerek gerçekleştirdiği 2025 Küresel İnsan Sermayesi Trendleri araştırmasının sonuçları açıklandı.

Araştırmaya katılanların yalnızca yüzde 6'sı, kuruluşlarının insan sürdürülebilirliğini bir rehber iş stratejisi olarak kurduğunu ve büyük ilerleme kaydettiğini söylüyor.

Araştırmaya göre günümüz liderleri iş, iş gücü ve kurumsal kültür genelinde karmaşık seçimlerle karşı karşıya. Rapor, liderlerin daha iyi iş ve insan sonuçları için çalışan-örgüt ilişkisinde giderek karmaşılaşan gerilimleri yönetmelerine yardımcı olmayı amaçlıyor. Araştırmaya katılanların yalnızca yüzde 6'sı, kuruluşlarının insan sürdürülebilirliğini bir rehber iş stratejisi olarak kurduğunu ve büyük ilerleme kaydettiğini söylüyor. İş ve insan sonuçları arasında denge bulmak zorlaşırken bazı kuruluşların insan sonuçları yerine kısa vadeli sonuçlar üreten iş sonuçlarına aşırı yoğunlaştığı dikkat çekiyor. Rapor, iş ve insan arasındaki dengeyi vurgulayan belirli gerilimleri derinlemesine inceliyor.

Bu yılın trendlerinde liderlerin hayati rolü

Lider olmak, karar vermek ve seçimler yapmak anlamına geliyor. Yöneticilerin karşılaştığı baskıların yoğun ve çelişkili olduğu biliniyor. Deloitte'un bir çalışmasına göre 10 çalışandan ve yöneticiden en az dördü "her zaman" veya "sık sık" bitkin ya da stresli hissediyor. Özellikle yöneticiler, baskıyı hissederek uzun vadeli kazançlar için risk alıyor. Ulusal Ekonomik Araştırma Bürosu'nun araştırması, ekonomik gerilemeler sırasında alınan zor kararların bir CEO'nun ömrünü ortalama 1,5 yıl kısaltabileceğini gösteriyor.

Bunlara ek olarak yapay zekânın hızla yükselişi, çalışma şekillerini değiştiriyor ve liderler artık güven oluşturma ve ekiplerini yapay zekâ ile çalışmaya hazırlama gibi zorlu bir görevle karşı karşıya. Kuruluşlar ve çalışanların gelecekte yapay zekânın hızlanan etkisi de dâhil olmak üzere sürekli değişimle karşılaşmaları, liderleri daha uzun vadeli bakış açısı benimsemeye zorluyor.

Belirsizlik içinde iyi kararlar almak
Değişimin hâkim olduğu bir gelecekte iyi kararlar almak için yapılması gerekenler de raporda yer alıyor. Bu doğrultuda doğru verileri dikkate almak, beceri ge-

liştirme ve istihdam edilebilirlik, duygusal, zihinsel, fiziksel, sosyal ve finansal refah, kariyer istikrarı ve ilerleme fırsatları, toplumsal etki gibi insan sonuçlarını ölçen metriklere odaklanmak gerekiyor. Liderlerin, kapsayıcılığı dengelemesi önem taşıyor. Bilinçli seçimler yapmak için karar alma sorumluluğunun, bilgi ve deneyime sahip olanlara verilmesi gerekiyor.

Hızlı hareket edebilmek için istikrar şart

Çalışan ve organizasyon arasındaki güçlü bağ, olumlu iş sonuçlarını getiriyor. Günümüz çalışanlarından yeni beceriler ve

Deloitte'un bir çalışmasına göre 10 çalışandan ve yöneticiden en az dördü "her zaman" veya "sık sık" bitkin ya da stresli hissediyor.





Son araştırmalar 2030 yılına kadar küresel bir yetenek kıtlığı olabileceğini öne sürüyor.

çalışma biçimleri öğrenmeleri, yeni teknolojilere uyum sağlama ve değişikliklere yanıt olarak eksen kaydırmaları isteniyor. Birçok çalışan bu değişikliklere uyum sağlamakta zorlanıyor. Dünya çapında çalışanların yaklaşık üçte ikisi işin ne kadar hızlı değiştiği konusunda bunalmış durumda ve yüzde 49'u değişim hızının onları geride bırakacağından endişe ediyor. Araştırmaya göre yöneticiler ve çalışanlar arasında bir kopukluk ortaya çıkıyor, liderler daha çevik çalışma biçimlerine hazırlanırken çalışanlar istikrarı tercih ediyor.

Çalışanların yüzde 75'i gelecekte işte daha fazla istikrar umuyor. Yöneticilerin yalnızca yüzde 19'u, geleneksel çalışma modellerinin çalışanlar ve organizasyon için değer yaratmada en uygun olduğuna inanıyor. Hem kuruluşlar hem de çalışanlar için uzun zamandır istikrar sağlayan geleneksel dayanaklar sorgulanıyor. İşler ve işlevsel ekipler evrimleştikçe kuruluşların, çalışanlara büyüme, uyum sağlama ve gelişme için istikrar, topluluk ve bağlantı duygusu sağlamanın yeni yollarını bulması gerekiyor. Çalışanlar, çalıştıkları kuruluşlara

istikrarlı bir bağ hissetmezlerse kuruluşun gelişme yeteneği engellenebiliyor.

“Gereksiz” işler verimliliği düşürüyor

Çalışan kapasitesinin açığa çıkarılması, bir organizasyonun kurumsal zihniyetine ve gereksiz görevlerle süreçleri azaltmasına veya kolaylaştırmasına bağlı. Üretkenliği ve verimliliği artırmayı amaçlayan yeni araçlar, genellikle kontrol edilecek daha fazla bildirim, güncellenecek daha fazla pano, daha fazla dijital meşguliyet yaratıyor. Çalışanlar, genellikle acil hissettiren ancak önemli olmayan görevlerle uğraşmak zorunda kalıyor. Kuruluşların performansını baltalayan, odaklanmayı azaltan ve insanların en önemli sonuçlara ulaşmasını engelleyen şey, toplantı yoğunluğu, eski süreçler ve çok sayıda gereksiz iş olarak belirtiliyor. Ankete katılanların yalnızca yüzde 22'si kuruluşlarının işi basitleştirmede oldukça etkili olduğunu söylüyor. Bilinçli veya bilinçsiz olarak birçok lider, çalışanların zamanının her dakikasını dolduracak yeni görevler bulma alışkanlığında. Ancak iş gücünün yenilikçi olması için emek yükünü azaltarak onlara alan vermek gerekiyor. Gevşeklik yaratmak, çalışanlara sorumluluktan kaçma fırsatı vermek değil, onlara sorumluluklarını işe yarayan şekillerde yönetmeleri için alan vermek anlamına geliyor. Kuruluşlar gevşekliği benimseyince yeni fikirler, daha iyi performans, daha sağlıklı

Ekonomik gerilemeler sırasında alınan zor kararların bir CEO'nun ömrünü ortalama 1,5 yıl kısaltabileceğini gösteriyor.

çalışanlar ve çalışma kültürleri için yer açıyorlar. Gevşeklik, verimsizliği azaltırken bir büyüme stratejisi olarak da ortaya çıkıyor.

Yapay zekâ ile yeni bir dönem başlıyor

Kuruluşların, yapay zekânın iş yapma biçimlerini yeniden şekillendirdiği bir dünyada insanların başarılı olmalarına yardımcı olabilecekleri yolları düşünmeleri gerekiyor. 10 çalışandan altısı, yapay zekâyı bir iş arkadaşı olarak düşünüyor. Yapay zekâ, çalışanlar ve teknoloji arasındaki ilişkiyi kökten değiştiriyor. Ankete göre katılımcıların yüzde 52'si insan ve teknoloji sınırlarını belirsizleştirme potansiyelinin açığa çıkarılmasını çok veya kritik derecede önemli görüyor. 2025 Küresel İnsan Sermayesi Trendleri anketine göre insan yeteneklerini geliştirmeye öncelik veren kuruluşların, işlerini anlamlı hisseden çalışanlara sahip olma olasılığı ile daha iyi finansal ve ticari sonuçlara sahip olma olasılığı iki kat daha fazla.

Deneyim açığı giderek büyüyor

Deneyim açığı, yani işverenlerin talep ettiği ile çalışanların getirdiği arasındaki uçurum, gündemde olmaya devam ediyor. Çalışanlar gerekli deneyime sahip olmadan iş bulamazken kalıcı işler veya fırsatlar olmadan da gerekli deneyimi edinmiyor. Ankete katılan yöneticilerin yüzde 66'sı, son işe alımların çoğunun tam olarak hazır olmadığını ve deneyimin en yaygın eksiklik olduğunu söylüyor. Sözde giriş seviyesinde olan

işlerin çoğu, artık iki-beş yıllık deneyim gerektiriyor. Yöneticiler kritik yetenek eksikliklerini en büyük korkularından biri olarak değerlendirmeye devam ederken iş arayan çalışanlar ise beklentileri konusunda umutsuzluk yaşadıklarını bildiriyor. Son araştırmalar 2030 yılına kadar küresel bir yetenek kıtlığı olabileceğini öne sürüyor. Ankete katılan çalışanların yüzde 72'si, yöneticilerin ise 73'ü, kuruluşların mevcut çalışanlarına deneyim kazanmaları için fırsat sağlamak adına daha fazla şey yapması gerektiğine inanıyor.

Kullanılan teknolojiler iş gücü ile uyumlu olmalı

Kuruluşların teknolojiye yatırım yapıp yapmamaya ve hangi tek-

nolojileri seçeceklerine karar vermeleri eskiden nispeten kolaydı; artık değil. Yeni teknoloji yatırımları için değer, yalnızca süreç verimliliklerini değil, teknolojinin insan yetenekleriyle ilişkilendirilen ve ölçülebilir sonuçlar üzerindeki etkisini de kapsamalı. Her gün ortaya çıkan sayısız yeni iş ve iş gücü teknolojisiyle değişen teknoloji ve iş ortamı karşısında, liderlerin insan ve iş sonuçlarını gerçekleştirecek değer durumunu yaratmak için doğru teknolojiyi, doğru zamanlamayı ve doğru paydaşları belirlemek için yeni bir hesaplama ihtiyacı var. Araştırmaya göre yeni teknolojilere yatırım yapmak için en önemli iki neden, bir iş gücünün daha fazlasını, daha hızlı yapma-

Dünya çapında çalışanların yaklaşık üçte ikisi işin ne kadar hızlı değiştiği konusunda bunalmış durumda ve yüzde 49'u değişim hızının onları geride bırakacağından endişe ediyor.





Yapay zekânın iş ve çalışanlar üzerindeki etkisi hızlandıkça yoğunlaşacak. İleride, liderlerin karar alma sürecinde insan performansını merkezine koyan bir yaklaşım benimsemeleri gerekecek.

sını ve maliyeti düşürmesini sağlamak. Liderlerin yüzde 62'si yeni teknolojilerin kurumsal başarıları için kritik öneme sahip olduğunu söylüyor, ancak yalnızca yüzde 28'i bu konuda anlamlı bir şey yapıyor.

Motivasyonun etkileyici gücü

Anket sonuçları, çok az kuruluşun motivasyonun gücünü fark ettiğini ve onu kullanmak için bilinçli şekilde harekete geçtiğini gösteriyor. Temel motivasyonları ne olursa olsun çoğu çalışan, günlük olarak çok çeşitli motivasyonlarla hareket ediyor. Çalışanların yüzde 60'ı kuruluşlarının motivasyonlarını artırmasını bekliyor. Bunun için kuruluşların öncelikle bir bireyi neyin motive ettiğini anlamaya odaklanması gerekiyor. Çalışanların yüzde 78'i kendilerini neyin motive ettiğini net bir şekilde bilse de yüzde 33'ü kuruluşlarının ve yöneticilerinin motivasyonlarını anladığına inanıyor.

Performans yönetimi yeniden kurgulanıyor

İş dünyası, performans yöneti-

mine gerçekten ihtiyaç duyulup duyulmadığını sorguluyor. Performans yönetimi süreçlerine ilişkin olumsuz algılar devam ediyor. Asıl sorunun, performans yönetimi sürecinden çok fazla şey beklendiği olduğunun altı çiziliyor. İnsan performansını yönlendirmek için tek bir süreç güvenmek gerçekçi değil. Terfi ve ödül gibi kararlar alabilmek için her zaman insanların performansını değerlendirme yeteneğine ihtiyaç var. Ancak insan performansını düzenlemek için daha geniş, daha uzun vadeli bir çabaya geçmek gerekiyor. Ankete göre yöneticilerin yüzde 61'i ve çalışanların yüzde 72'si kuruluşlarının performans yönetim sürecine güvenmiyor.

Yöneticilere ihtiyacımız var mı?

Yöneticilerin, insanların koçluğu ve gelişimi için gerçekleştirdiği temel yeteneklere her zaman ihtiyaç duyulacağı düşünülüyor. Yönetilen insanlar, becerilerin yanı sıra ömrünün kısalması, yapay zekânın işler üzerindeki etkisi ve artan değişim hızı nedeniyle her zamankinden daha fazla desteğe

ihtiyaç duyuyor. İş dünyasındaki değişen manzara ışığında yeni yeteneklerin geliştirilmesi gerekiyor. Bu, yöneticilerin yeni roller üstlenmeleri gerekebileceğini gösteriyor. Çoğu organizasyon için yöneticinin geleneksel rolü artık amaca uygun değil. Gelecekte daha az yönetici olabilir, ancak işlerini nasıl ve ne şekilde yaptıkları yeni iş dünyasına göre evrimleşmek zorunda kalacak. İşlerin giderek daha akışkan ve karmaşık hâle geldiği bir çağda, yöneticilerin ihtiyaç duyacağı en önemli beceri muhakeme sanatı; yani kesin cevaplar olmadığında veya mevcut bilgiler yetersiz olduğunda zor kararlar alma yeteneği.

İnsan performansına liderlik etmek

Kuruluşlar ve çalışanlar arasındaki gerginlikler her zaman var oldu ve olmaya devam edecek. Yapay zekânın iş ve çalışanlar üzerindeki etkisi hızlandıkça yoğunlaşacak. İleride, liderlerin karar alma sürecinde insan performansını merkezine koyan bir yaklaşım benimsemeleri gerekecek.

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



Lebriz Akdeniz

Shift İletişim ve Pazarlama Danışmanlığı Kurucu Ortağı



“MARKALAŞMADAN SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME MÜMKÜN DEĞİL”

Türkiye’deki şirketlerin markalaşma konusuna genellikle satış odaklı baktıklarını ve markalaşmayı yatırım değil, maliyet olarak gördüklerini belirten Shift İletişim ve Pazarlama Danışmanlığı Kurucu Ortağı Lebriz Akdeniz, markalaşma olmadan sürdürülebilir büyümenin mümkün olmadığını söyledi.

Sizce markalaşmak nedir? Firmalar ve Türkiye açısından markalaşmanın nasıl bir önemi var?

Birçok kişi, markayı logo veya tasarım olarak markalaşmayı ise bilinirlik, tanınırlık olarak algılar. Oysa markalaşma bundan çok daha fazlasıdır. Tıpkı buzdağı metaforundaki gibi şirketin kimliği, tavrı, verdiği sözler ve daha birçok gözle göremediğimiz unsurdan oluşur. Tutarlı bir görsel dilin ötesinde, işletmenin değerlerinin, iş yapış biçiminin, hikâyesinin ve kurum kültürünün dış dünyaya yansımalarıdır. Bu nedenle markalaşma stratejisi, şirketin neyi temsil ettiğini belirlemekle başlar. Şirketinizin dünyaya sunduğu en önemli değer nedir? Ekibinizin giyim tarzı ve söylemleri şirketin değerleriyle örtüşüyor mu, müşterilere nasıl davranıyorlar? Müşterilerinize,

çalışanlarınıza, kamuoyuna karşı dürüst müsünüz? Verdiğiniz bilgiler güvenilir ve tutarlı mı? Tüm bunlar, bir şirketin markalaşma serüveninde nerede durduğunu belirlemek için samimiyetle cevaplaması gereken sorulardır. Günümüzde teknik farklar hızla kapanıyor, ürünler kolayca taklit edilebiliyor. Ancak güçlü bir markanın yarattığı algıyı kopyalamak imkânsızdır. Bir markanın sunduğu ürünü fiziksel olarak kopyalamak mümkün olsa bile marka adını taklit etmek, yasal nedenlerle imkânsızdır. Bu, markalaşmayı şirketler açısından stratejik bir avantaj hâline getiriyor. Türkiye’ye bakarsak, üretim gücümüz var ama hikâye anlatımında eksiklerimiz var.

Kariyerinizde edindiğiniz deneyimleri, markalarını büyütme, dijital dünya ile

uyumlu iletişim stratejileri geliştirmek, yenilikçi projeler hayata geçirmek isteyen işletmelerle paylaşıyorsunuz. İdeal markalaşma konusunda işletmelerin nelere dikkat etmesi gerektiğini söylersiniz?

Endüstriyel sektördeki uzun kurumsal iletişim ve pazarlama kariyerimin ardından yola bir girişimci olarak devam etme kararı aldım ve ortağım Melis Öner ile birlikte B2B markalara hizmet veren Shift İletişim'i kurduk. Üretici firmalara, sanayi şirketlerine, teknik ve mühendislik şirketlerine markalaşma, pazarlama, dijital pazarlama ve iletişim konularında danışmanlık ve uygulama hizmeti veriyoruz. Shift İletişim'de hem geleneksel hem de dijital kanalları içeren, bir yandan çalışanların ve yöneticilerin iletişimine ve geliştirilmesine katkı sunan hibrit bir hizmet modeli oluşturduk. Çünkü günümüzde pazar, iletişim ve tüketim dinamikleri geçmişte olduğundan çok daha karmaşık. Teknolojiyle insan dokunuşunu dengede tutan, yerel değerlerle global vizyonu birleştiren markalar başarılı oluyor. İdeal bir markalaşma süreci, işletmenin kendi kimliğini keşfetmesi, stratejik olarak nasıl konumlanmak istediğini netleştirmesi ve bunu tutarlı biçimde tüm paydaşlara aktarmasıyla başlıyor. Markalaşma, bir "değer inşa etme sürecidir" ve bu süreçte işletmelerin bazı temel noktalara dikkat etmesi gerekir. Öncelikle marka kimliğinin net şekilde tanımlanması gerekiyor.

"Marka neyi temsil ediyor, hangi vaadi veriyor, nasıl bir kişiğe sahip?" Bu soruların cevabı, tüm iletişim stratejilerinin temelini oluşturuyor. İkinci olarak, hedef kitlenin iyi tanınması gerekir. Alıcıyı sadece demografik olarak değil, değerleri ve karar alma biçimleri açısından da analiz etmek önemli. Farklılaşma ve konumlandırma stratejisi de çok kritik. Rakiplerden nasıl ayrıştığınızı netleştirmek ve müşterinin zihninde hangi algıyla yer almak istediğinizi belirlemek gerekiyor. "Neden biz?" sorusuna güçlü bir yanıtınız olmalı. Marka adı, logo, renk paleti, slogan, içerik dili gibi unsurlar, her kanalda stratejik olarak uyumlu ve anlamlı biçimde sunulmalı. Bir diğer önemli konu da iletişim ve içerik stratejisi. İletişim sadece görünür olmak anlamına gelmiyor, değer üretmek, uzmanlığınızı

göstermek ve güven oluşturmakla ilgili. Bu da hedef kitleyle kurulan her temasın özenle tasarlanması gerekiyor. Marka performansının ölçülmesi ve bu veriler doğrultusunda gelişim alanlarının belirlenmesi de çok önemli. Marka algısı, bilinirliği, sadakat oranları, müşteri memnuniyeti gibi metriklerle markanın ne kadar güçlü bir yer edindiği ölçümlenebilir hâle getirilmeli. Stratejik marka yönetimi uzun vadeli bir düşünce biçimi ve yönetsel kararlılık gerektiriyor.

Türkiye, markalaşma konusunda yeterince başarılı olamıyor. Bunun sebepleri nedir?

Ne yazık ki Türkiye'deki şirketler işe genellikle satış odaklı bakıyor ve markalaşmayı yatırım değil, maliyet olarak görüyor. Oysa markalaşma olmadan sürdürülebilir büyüme mümkün değil. Bu süreç

sabır, vizyon ve bütçe ister. Bir diğer eksiklik ise yönetim; kurumsal markaların geleceği, aile refleksleriyle değil, profesyonel yönetimle güvence altına alınmak zorunda. Markaların algısı, ülkelerin imajıyla doğrudan bağlantılıdır. Örneğin İtalyan markaları, kalite ve stille özdeşleşir çünkü ülke algısı bunu destekler. Aynı şekilde Türkiye'nin de dışarıdan nasıl görüldüğü, markalarımızın algısını etkiler. Türkiye menşeli ürünler, özellikle Avrupa'da -her ne kadar global markaların üretim üssü olsa da- genellikle uygun fiyatlı ama düşük prestijli olarak algılanıyor. Bu da doğrudan ülke imajından kaynaklanan bir sorun. Türkiye'nin global markalar çıkarabilmesi için hem ülke markasını yeniden tanımlaması hem de bu algıyı markalara avantaj sağlayacak şekilde dönüştürmesi gerekiyor.

Bugün en başarılı şirketler, iş modellerinin merkezine tüketiciyi koyanlardır. Müşteri deneyimi, markalaşma sürecinin ayrılmaz bir parçası.

Tekstil ve Hazır Giyim alanında faaliyet gösteren Türk firmalara, markalaşma konusunda neler önerirsiniz?

Kalite ve zamansız tasarımlar kadar pazanın hızına ayak uydurabilmek de gerekiyor. Tasarım gücü, sürdürülebilirlik, şeffaf üretim süreçleri ve kullanıcı deneyimi öne çıkıyor. Markalaşmak şart değil. Bir ürünü üretip ihraç edebilirsiniz. Ancak bu durumda düşük kâr marjlarıyla çalışmaya razı olmalısınız. Oysa markalaşma, kâr marjını artırır, müşteri sadakatini yaratır ve uzun vadeli büyümenin temelini atar. Bu tercihinizle ilgilidir. Markalar yalnızca ticari varlıklar değil, sosyal aktörlerdir. Bir anlam taşırlar ve bu anlamla insanların hayatına dokunurlar. Gerçek markalaşma, insanlar ürününe kayıtsız kalmadığında başlar. Bunun için görünür ve etkili olmak şart. Markanızın savunucusu olabilecek müşteriler yaratmalı, onları marka elçilerine dönüştürmelisiniz. Özellikle dijital kanallar bu konuda güçlü fırsatlar sunuyor. Bugün en başarılı şirketler, iş modellerinin merkezine tüketiciyi koyanlardır. Müşteri deneyimi, markalaşma sürecinin ayrılmaz bir parçası. İş modeli bu çerçevede yeniden tanımlanmalı. Daha fazla ürünü, daha fazla kişiye, daha sık ve daha kârlı şekilde ulaştırmak, bir şirketin sürdürülebilirliği için olmazsa olmazdır. Teknolojik gelişmeler ve regülasyonların artışıyla moda sektörü, büyük bir dönüşüm yaşıyor. Yapay zekâ,

tasarımdan pazarlamaya kadar her alana entegre oluyor. Tüketiciler artık kişiselleştirilmiş, etik ve sürdürülebilir ürünler talep ediyor. Bu da markalara hem inovatif hem de sorumlu olma zorunluluğu getiriyor. Moda endüstrisinin küresel karbon salımının yaklaşık yüzde 10'undan sorumlu ve su kirliliğinin en büyük kaynaklarından biri olduğu gerçeğini göz ardı edemeyiz. Bu nedenle markalar, çevresel etkilerini azaltırken aynı zamanda rekabet avantajı yaratacak çözümler geliştirmeli. Sektörün geleceği, bu dengeyi kurabilen markalar tarafından şekillenecek.

Küresel olarak köklü moda markaları mevcut. Sizce onları bu kadar uzun yıllardır zirvede tutan ortak özellikleri nelerdir?

Uzun yıllar boyunca zirvede kalan moda markalarının ortak noktası, kaliteli ürün sunmalarının yanında güçlü bir marka dünyası kurmalarıdır. Bu markalar müşterilerine sadece ürün değil, yaşam tarzı, statü ve duygu satar. Chanel, yıllardır zarafetle, Levi's özgürlük duygusuyla özdeşleşmişse bu tesadüf değildir. Asıl başarı, bu markaların değişen dünyaya uyum sağlarken özlerinden taviz vermemelerinde yatar. Tutarlılık da önemli bir faktör. Moda dünyasında rüzgârlar yön değiştirse de güçlü markalar, temel değerlerini koruyarak zamana uyum sağlar. Kendi estetik dilini, hikâyesini ve müşteriyle kurduğu bağı koruyan markalar,



Geçmişin gücü ile gelecek vizyonu arasında doğru dengeyi kurabilen markalar zirvede kalmayı başarıyor.

sadık bir kitle inşa eder. Örneğin, Dickies (125 yaşında), kökenlerini unutmadan farklı yaşam tarzlarına hitap edebilecek şekilde genişlemiştir. Bunu yaparken özlerine sadık kalarak iş giyiminden gelen stili günlük yaşama taşıdılar. Geçmişin gücü ile gelecek vizyonu arasında doğru dengeyi kurabilen markalar zirvede kalmayı başarıyor.

Günümüzde tüketicilerin marka sadakatinin git gide azaldığını görüyoruz. Sizce tüketiciler, markalardan neler bekliyor?
Günümüz tüketicileri bilinçli, sorgulayıcı ve seçici. Marka sadakati artık ürün kalitesi kadar değerlere ve deneyim kalitesine de bağlı. Tüketiciler, dürüstlük, hız, şeffaflık ve kişiselleştirme bekliyor. Kiminle çalıştığınız, nasıl ürettiğiniz, neden bu fiyatı talep ettiğiniz gibi soruların net cevapları olmalı. Gerçek olmak, samimi olmak, şeffaf olmak zorundasınız. Özellikle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe, sürdürülebilirlik artık temel bir beklenti. Dolayısıyla etik üretim,

adil işçilik ve çevresel sorumluluk gibi konularda tavizsiz olmak gerekiyor.

Küresel bir marka olmanın günümüzde daha kolay hâle geldiğini söyleyebilir miyiz?

Küresel bir marka olmak bugün, geçmişe kıyasla daha erişilebilir. Teknoloji, sosyal medya ve dijitalleşme markaların sınır ötesine açılmasını kolaylaştırdı. Artık sosyal medya sayesinde herkes global vitrine çıkabiliyor. Ama orada fark edilmek ve akılda kalmak zor. Dijitalleşme ve yapay zekâ markalar için güçlü birer kaldıraç. Kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, hızlı üretim yapmak, doğru hedef kitleye nokta atışıyla ulaşmak mümkün. Ancak bu avantajlar yalnızca temeli sağlam, hikâyesi olan markalar için geçerli oluyor. Dahası, dijital dünyada en küçük hata bile itibarınıza saniyeler içinde zarar verebiliyor. Pazarlamada artık deneyim çağındayız. AR ve VR yalnızca eğlence değil, etkileşim yaratma aracı. Dijital ve fiziksel perakende birlikte çalışı-

yor. Pek çok ürün, ev ortamında denenebiliyor. Şirketlere, satıştan çok deneyime, üründen çok markaya, kısa vadeli görünürlükten çok uzun vadeli ilişkilere yatırım yapmasını öneriyorum.

Markanın başarısını devam ettirebilmesi için sizce hangi odaklara dikkat etmesi gerekir?

Burada anahtar, ilk günkü ruhunu kaybetmeden bugünün ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Dinlemeli, gelişmeli ama özünü kaybetmemeli. İnsana yatırım yapmalı, içeride marka kültürünü oturtmalı ve en önemlisi sağlıklı dönüşümü başarmalı. Sadık müşteri yaratmak için kampanyalar yeterli olmuyor. Müşterinizin kalbini sürekli yeniden kazanmalısınız. Bu, sadakati yönetmekle, teknolojiyi zekice kullanmakla ve değer üretmeyi asla bırakmamakla mümkün. Önerim: Markanızın iç denetimini düzenli yapın. Marka vaadinizi, itibarınızı, müşteri geri bildirimlerini ve pazanın nabzını analiz edin. Marka mirasınızı koruyarak yarını kazanmanın yolu bu.

NextGen Cutting Room Solutions

BASE&AGENT **ETKİLEŞİMLİ GERÇEKLIK** **OPTİMUM KAPASİTE** **KAPASİTE PLANLAMA**

KOMİD

ozbilimofficial | ozbilimofficial | ozbilimofficial

özbilim
TEKSTİL MAKİNALARI SAN. TİC.LTD.ŞTİ.

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

MODA ENDÜSTRİSİ KARBON AZALTIMINA TEDARİKÇİLERİNDEN BAŞLIYOR



Karbonsuzlaşma, moda endüstrisi için en önemli başlıklardan biri hâline geldi. Ancak birçok kademedeki tedarikçisi bulunan endüstri, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kontrolü noktasında tedarikçileriyle yakın ilişki kurmak durumunda kalıyor. Endüstrinin en önemli karbon ayak izi ise ikinci kademedeki tedarikçilerinde gerçekleşiyor.

Moda endüstrisi, özellikle son yıllarda karbon nötr hâle gelmek adına önemli adımlar atıyor. Tekstil tedarik zincirinde kumaş, iplik ve elyaf fabrikalarının yer aldığı ikinci kademe olarak adlandırılan alanda emisyon azaltımı, endüstrinin en karmaşık zorluklarından biri olarak biliniyor. McKinsey, moda markalarının daha sürdürülebilir olması ve emisyonları azaltması için atılabilecek en önemli adımlardan birinin ikinci kademe tedarikçilerle çalışmak olduğunu söylüyor. İkinci kademe üretim, kumaşların birinci kademe tedarikçiler tarafından birleştirilmeden önce üretildiği ve işlendiği aşama olarak biliniyor. Moda endüstrisinin en büyük emisyon alanı, ikinci kademe gerçekleşiyor. Bir markanın emisyonlarının yüzde 45-70'i, ikinci kademe ortaya çıkıyor. İkinci kademe emisyonlarla mücadele, sektörün çalışma biçiminde önemli bir değişimi beraberinde getiriyor. Çok parçalı tedarik zincirinde markaların büyük bir kısmı, birinci kademe ötesindeki tedarik zincirleriyle doğrudan bir ilişki içinde bulunmuyor. Moda markaları, karbon giderme çabalarında düşük etkili malze-

meler kullanmaya odaklanıyor. Ancak bunun tek başına yeterli olamayacağı belirtiliyor. İkinci kademedeki emisyonların azaltılması, bir moda markasının uygulayabileceği en maliyet etkin karbon giderme stratejilerinden biri olarak biliniyor. McKinsey, ikinci kademedeki emisyon azaltımının yüzde 50'sine kadarının neredeyse maliyet açısından nötr bir şekilde elde edilebileceğini belirtiyor. Yapılan analiz, tedarikçilerin karbonsuzlaştırma ile birlikte maliyet verimliliğini nasıl elde edebileceklerini, moda markalarının kısa vadede alabileceği eylemleri ve markaların ikinci kademe karbonsuzlaştırma fırsatını değerlendirmek için yapabileceği altı uzun vadeli eylemi belirliyor.

Karbon salımını azaltmak için iki yol

McKinsey, 9 binden fazla tedarikçi için birincil tedarikçi verilerini analiz etti. Analizler sonrasında ikinci kademe üretimini karbondan arındırmak için iki temel yol belirlendi. Tedarikçilerin, teknik karbonsuzlaştırma kaldıraçlarını takip ederek düşük maliyetli yenilenebilir enerji üretimi uygulamaları takip edebileceği belirtildi. Bu tür kaldıraçlarla ikinci kademe tedarikçiler, metrik ton karbondi-

oksit eşdeğeri (CO_{2e}) başına 250 dolara kadar maliyet tasarrufu sağlayabiliyor. Bu yolu izlemek uzun vadeli çabalar gerektiriyor. Markalar, karbonsuzlaştırmayı takip eden tedarikçileri destekleyerek burada önemli bir rol oynayabiliyor.

İkinci yol ise markaların düşük karbon emisyonlu tedarikçilere teşvikler sunması. Emisyon yoğunluğunu tedarikçi seçim kriterlerinin bir parçası hâline getiren markalar, tedarikçilerle birlikte çalışarak üretim menşesi ülkesini değiştirmeye gerek kalmadan sınıfının en iyisi emisyonlara ulaşabiliyor ve emisyonları yüzde 20-50 oranında azaltabiliyor.

Markalar, değer zinciri boyunca sektörün karbondan arındırma hızını önemli ölçüde etkilediğinden, tedarikçilerin daha iyi emisyonlara ulaşmasına ve hacimleri düşük emisyonlu tedarikçilere yönlendirmesine yardımcı olabiliyor. Markalar bu yolu izleyerek nispeten hızlı şekilde sonuç alabiliyor.

Tedarikçilerin karbondan arındırılmasının sağlanması

Araştırmaya göre Asya'nın en büyük üretim ülkelerinden birinde ortalama büyüklükteki ikinci kademe pamuk tedarikçisi, uzun vadeli üretim maliyetlerini düşürürken yüzde 50 oranında karbonsuzlaştırma sağlayabiliyor. Tam karbonsuzlaştırma, metrik ton başına yaklaşık 30 dolarlık



karbondioksit ile sağlanabiliyor. Bu da yüzde 1'lik maliyet artışına, yani pamuklu tişört başına ek 2 sente karşılık geliyor. Tedarikçi kaldırmaçlarının uygulanması oldukça zor olduğu ve birçok giyim markasının kaynak ülkelerinde başarılması zor olabilecek önemli yatırımlar gerektirdiği biliniyor. Bazı karbonsuzlaştırma kaldırmaçlarının fiyatının hesaplanandan yüzde 30-40 daha yüksek olduğu gözlemleniyor. Bazı öngörülemez maliyetler de ortaya çıkabiliyor. Tüm bu maliyetleri en aza indirmenin, karbonsuzlaştırma çalışmalarında titiz planlama ve uygulama yoluyla mümkün olabileceği belirtiliyor. Moda şirketleri, daha sürdürülebilir operasyonları yönlendir-

diren eylemleri belirlemek ve önceliklendirmek için marjinal azaltma maliyeti eğrisini (MACC) kullanabiliyor. Bu araç, belirli kaldırmaçların azaltma potansiyelinin, bunları uygulamak için gereken harcamaları nasıl telafi edebileceğini gösteriyor. Tedarikçi düzeyinde karbonsuzlaştırmayı yönlendirmek uzun vadeli ve karmaşık bir süreç. Markalar yüzlerce tedarikçilerinin her biriyle yakın şekilde çalışmalı. Markalar ve tedarikçiler, hızlı değişimi mümkün kılmak için çabalarını uyumlu hâle getirmeli.

Tedarikçi teşviklerinin sağlanması

Markalar, ürün kalitesinden veya maliyetlerinden ödün vermeden daha iyi emisyon profillerine

Moda endüstrisinin en büyük emisyon alanı, ikinci kademedeki gerçekleşiyor. Bir markanın emisyonlarının yüzde 45-70'i, ikinci kademedeki ortaya çıkıyor.

kaynakları olmaya devam ediyor ve bu da daha düşük emisyonlu bir tedarikçi seçmeyi daha zor hâle getirebiliyor. Dahası, her fosil yakıt, farklı emisyonlar üretiyor (örneğin, kömür gazdan daha yüksek emisyon üretiyor). Tedarikçinin tesisi de emisyon yoğunluğunu etkileyebiliyor. McKinsey'in araştırmasına göre dokuma yapan bir üretim tesisi güneş panellerine yatırım yaptığında, boştaki sürelerinde hava kompresörlerini kapattığında, işlem suyunu yeniden kullandığında ve makinelerdeki hava tüketimini optimize ettiğinde diğer tedarikçilere göre yüzde 50 daha düşük enerji yoğunluğu üretiyor.

Tedarikçi portföylerine yatırım yapılması önem kazanıyor

McKinsey'e göre bir üretim ülkesinin diğerine tercih edilebilir olduğu varsayımları yanlış. Aslında her üretim ülkesi hem düşük hem de yüksek emisyon yoğunluklu tedarikçilere ev sahipliği yapıyor. Analizdeki bir üretim ülkesinde sınıfının en iyisi tedarikçiler emisyonları ülke ortalamasına kıyasla yüzde 39 oranında azaltırken sınıfının en kötüsü tedarikçiler, emisyonları ülke ortalamasına kıyasla yüzde 84 oranında artırıyor. 2030 sürdürülebilirlik hedef son tarihlerine yaklaşırken düşük emisyonlu tedarikçilere olan talebin, onlarla çalışma maliyetleriyle birlikte

artacağı düşünülüyor. Markaların, daha enerji verimli Tier 2 tedarikçileriyle stratejik ilişkiler kurmak ve rakiplerine göre potansiyel bir maliyet avantajı elde etmek için hızla hareket etmesi gerekiyor. Ayrıca markaların, karbon giderme çabalarını desteklemek ve tedarikçi tabanlarında uzun vadeli farklılaşmayı sağlamak için tedarikçi portföylerine yatırım yapması önem kazanıyor.

Başarı için altı eylem

Moda markaları, Tier 2 üretimine odaklanarak maliyet açısından etkili şekilde emisyonlarının önemli bir kısmını azaltabilir ve 2030 sürdürülebilirlik hedeflerine daha da yaklaşabilir. Moda markaları, yakın vadede daha düşük emisyonlu tedarikçiler seçmenin yanı sıra altı uzun vadeli eylemi göz önünde bulundurabilir. Bu eylemlerin modanın en büyük emisyon sıcak noktasıyla başa çıkmaya yardımcı olabileceği düşünülüyor. Moda markaları maliyet, hız, esneklik, kalite, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik için optimizasyon yapmaya çalışması gerektiğinin altı çiziliyor.

1. Uzun vadeli tedarikçi ilişkileri kurun

Markalar, Tier 2 tedarikçilerinin daha fazlasını bağımsız olarak seçmeli. Bu, ürünlerinde kullanılan kumaş ve malzemeleri seçmeye daha fazla dâhil olmak veya Tier 1 tedarikçileri için Tier 2



Çok parçalı tedarik zincirinde markaların büyük bir kısmı, birinci kademe ötesindeki tedarik zincirleriyle doğrudan bir ilişki içinde bulunmuyor.



Markaların ikinci kademe tedarikçileriyle daha uzun vadeli, stratejik ilişkiler kurması gerekiyor.

tedarikçilerle sözleşme yaparken daha sıkı sürdürülebilirlik kriterleri belirlemek anlamına gelir. Moda markaları ayrıca her Tier 2 tedarikçisindeki üretim hacimlerini birleştirmeli. Bu, markaların tedarikçilerin sürdürülebilirlik ve operasyon odaklı iyileştirmelerini daha etkili şekilde yönetmesine olanak tanır.

Bu eylemlerin anlamlı olması için markaların ikinci kademe tedarikçileriyle daha uzun vadeli, stratejik ilişkiler kurması gerekiyor. Bu ilişkilerin oluşmaya başladığına dair işaretler görülüyor. McKinsey'e göre markalar ve tedarikçiler arasındaki hacim taahhütleri olan uzun vadeli stratejik ortaklıkların payı, 2019'dan 2023'e yüzde 26'dan yüzde 43'e yükseldi. Yine de daha fazla stratejik ortaklığa ihtiyaç var. Birçok marka için bu, tedarikin nasıl yapıldığı konusunda temel bir değişim olacak. Kumaş fabrikalarını değerlendirebilen, kademeler arasında bir tedarikçi ekosistemi oluşturabilen veya ikinci kademe tedarikçilerle pazarlık yapabilen

uzmanlara sahip olmak gibi yeni yetenekler ve süreçler gerektirecek. Bununla birlikte markaların operasyonel esnekliklerini azaltacak olan tam kaynak ayak izlerini dönüştürmelerine gerek olmadığı, bunun yerine çekirdek ve yüksek hacimli kategorilerdeki gibi konsolide edilmesi daha kolay olan hacimlerin yüzde 60-80'ine odaklanabilecekleri belirtiliyor.

2. Birincil verileri güvence altına alın

Tier 2 emisyonlarıyla mücadele etmenin bu kadar zor olmasının başlıca nedenlerinden biri, çoğu moda markasının Tier 2 tedarikçileri için ikincil endüstri ortalama emisyon verilerini kullanması. Bu, yalnızca ikincil ve birincil veriler arasındaki tutarsızlıklar nedeniyle değil, aynı zamanda endüstri ortalama verilerine güvenmenin karbon giderme kaldıraçlarının etkisini doğru şekilde ölçmeyi imkânsız hâle getirmesi nedeniyle de sorun yaratabiliyor. Markaların, Tier 2 tedarikçilerini doğru

şekilde değerlendirmelerine ve seçmelerine yardımcı olacak birincil verilere erişmek için önde gelen izlenebilirlik ve etki ölçümü sağlayıcılarıyla ortaklık kurmaları ve tedarikçilerle yakın iş birliği yapmaları gerekiyor.

3. Tedarikçilere eğitim verin ve teşvikler sağlayın

Moda markaları, ikinci kademe tedarikçilerinin bir karbon giderme planı oluşturmasına yardımcı olmalı ve marka ile tedarikçi arasındaki ilişki, tedarikçinin bu plana uymasına bağlı olmalı. Tipik bir karbon giderme planı, liderlerin hangi karbon giderme kaldıraçlarını uygulayacaklarını ve ne kadar yatırım gerektiğini belirlemelerine yardımcı olacak MACC'leri içermeli. Çoğu tedarikçinin maliyet açısından verimli yollarla karbondan arındırma yetenekleri veya kaynakları yok. Yardımcı olmak için moda markaları, tedarikçilerin emisyon azaltımları adına en iyi uygulamalar, daha verimli

enerji kaynaklarına nasıl geçileceğine dair öneriler ve potansiyel iş birliği ortaklarına genel bakış gibi unsurları içeren karbondan arındırma oyun kitapları oluşturabilir. Markalar ayrıca yönetim, sürdürülebilirlik veya üretim uzmanlığı olan yeteneklerini destek sunmak için üretim tesislerine gönderebilir.

4. Karbonsuzlaşmayı finanse etmek için finansmanın kilidini açın

Tedarikçilerin sermayeye erişimi genellikle sınırlı ve finansman maliyetleri moda markalarına göre çok daha yüksek. Bu da düşük karbonlu teknolojilere ve enerji verimliliğine yapılan yatırımların hem daha maliyetli hem de uygulanması daha zor hâle getiriyor. Tedarikçilerin kısa vadeli hacim sözleşmeleri ve geniş müşteri tabanı bu durumu daha da kötüleştiriyor. Moda markaları, finans kuruluşları, diğer markalar ve tedarikçilerle ortaklıklar kurarak tedarikçilerinin sermayeye

erişimini ve daha iyi kredi anlaşmalarını iyileştirebilir.

5. Yenilenebilir enerji projelerine bağlı kalın

Yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişin, 2030 yılına kadar ikinci kademe tedarikçiler arasında önemli emisyon azaltımlarına yol açabileceği düşünülüyor. Ancak bunun, moda markalarının üretim yaptıkları ülkelerde yenilenebilir enerjinin bulunabilirliğini iyileştirmeyi taahhüt etmedikçe gerçekleşmeyeceğinin altı çiziliyor. Bunu yapmanın yollarından biri, endüstri gruplarını, tedarikçileri ve moda markalarını bir araya getiren çok paydaşlı yenilenebilir enerji projeleri oluşturmak. Markaların, tedarikçilerin yenilenebilir enerjiye erişimini iyileştirmek için kullanabileceği diğer araçlar arasında güç satın alma anlaşmaları (PPA'lar) ve yenilenebilir enerji sertifikaları (REC'ler) yer alıyor. PPA'lar, yenilenebilir enerjinin payını artırmak için şirketler

ve elektrik üreticileri arasındaki doğrudan sözleşmelerden REC'ler, üretilen enerjinin yenilenebilir kaynaklardan üretildiğinin ve karbon kredisi olarak satılabileceğinin kanıtı. Markalar, yalnızca PPA'lar ve REC'ler kullanan tedarikçilerle çalışmayı düşünebilir.

6. Akranlarınızla iş birliği yapın

Akranlar arasındaki iş birliği, diğer beş eylemin her birini daha kolay hâle getirmeye yardımcı olabilir. Moda marka grupları, tedarikçi karbonsuzlaştırma oyun kitapları ve finansman çözümleri için en iyi uygulamaları paylaşmayı ve yenilenebilir enerji projelerini başlatmak için güçlerini birleştirmeyi hedeflemeli. İkinci kademe üretiminin karbondan arındırılması konusunda ortak bir misyona ve örtüşen tedarikçi ayak izine sahip 5-10 markadan oluşan gruplar oldukça etkili olma eğiliminde. Bu gruplar gerçek değişiklikler yapmak için yeterince büyükler ancak organizasyonel karmaşıklıkların ilerlemelerini yavaşlatacak kadar büyük değiller.



TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI DEĞİŞİYOR

EY (Ernst & Young), Geleceğin Tüketicisi Endeksi, tüketicilerin marka seçimlerini gözden geçirdiğini ve markaların rolünü fiyat, değer ve ürüne göre yeniden değerlendirdiğini ortaya koyuyor.

Tüketici ürünleri şirketleri, yıllar içinde dünyanın en tanınan ve güvenilir markalarını inşa etti. Ancak manzara hızla değişiyor. Enflasyon yüksek kalmaya devam ederken tüketiciler, paralarını ve zamanlarını nasıl harcayacakları konusunda daha bilinçli ve seçici davranıyor. Günümüzde tüketicilerin birçoğu marka sadakati yerine özel ve rakip markalara yöneliyor. Değer, güven ve alaka beklentileri ise değişiyor. Bu değişimlerin bazıları geçici gibi görünse de ekonomik baskılarla şekilleniyor. Anket verileri, enflasyonun

devam ettiği, ticari belirsizliklerin ve makroekonomik ortamın değişken olduğu bu dönemde, tüketicilerin yüzde 55'inin yaşam maliyetlerinin artışından endişeli olduğunu ortaya koyuyor. Katılımcıların yüzde 81'inin satın alma değerlendirmesinin başında fiyat duyarlılığı geliyor. Bu sonuç tüketicilerin değer, güven ve ihtiyaç odaklı beklentilerinin arttığını gösteriyor. Ekonomik belirsizlikler nedeniyle tüketiciler, artık daha düşük fiyatlarla alışveriş yapmayı tercih ediyor. Diğer yandan katılımcıların yüzde 77'sinin fiyat artışları karşısında satın

alma davranışlarını aktif olarak değiştirdiği görülüyor.

Markaların önemi azalıyor mu? Araştırmaya göre markaların, "değerini" tüketicilere kanıtlamada zorluk yaşadığı görülüyor. Markalar için sadakat yaratmak her zamankinden daha zor görünüyor. Tüketiciler giderek daha fazla marka aşinalığından ziyade fiyat, kalite ve güvene öncelik veriyor. Anket katılımcılarının yüzde 88'i markaların mesajlarının tüketici ihtiyaçları ve değerleriyle örtüşmediğine inanırken yüzde 36'sı da artık satın alma

Tercih ettikleri markalara bağlı olan "sadık müşterilerin" oranı yüzde 24 iken favorilerine sadık olan ancak büyük ölçüde yeni seçeneklere de açık olan "marka değiştirenlerin" oranı yüzde 58.

karan verirken markalara göre tercih yapmadığı belirtiyor. Tüketiciler, markaların hayatlarında oynadığı rolü yeniden düşünüyor. Birçoğu, markaların gerçekten daha iyi bir değer sunup sunmadığını veya alternatiflerin (özellikle özel markaların) daha az fiyata daha fazla hizmet sunup sunmadığını sorguluyor. Sadakat, daha akışkan hâle geliyor. Dijital platformlar, tüketicilerin yeni seçenekler aramasını ve karşılaştırmalar yapmasını kolaylaştırıyor. Markalar yenilik yapmaya çalışırken tüketicilerin yüzde 42'si pazarda gördükleri "iyileştirmelerin" sadece gizli maliyet azaltma olduğuna inanıyor. Tüketicilerin sadece yüzde 26'sı iyileştirme çabalarını olumlu karşılıyor. Yüzde 12'si, marka mesajının kendi ihtiyaçları ve değerleriyle uyumlu olduğunu güçlü şekilde kabul ediyor. Tüketicilere ulaşmak ve onları dönüştürmek için gereken yatırım artıyor, ancak güçlü bir getiri sağlamak her zamankinden daha zor.

Markaya değil fiyata odaklanıyorlar

Tüketicilerin daha önce de markalardan uzaklaştığı dönemler yaşanmıştı. Ancak pazarda olup bitenlere dair analiz, bu seferkinin farklı olduğunu gösteriyor. Markalar sadece pay değil, statü de kaybediyor. Döngüsel endişeler küresel olarak tüketici güvenini zayıflatırken fiyat, marka tercihinin önüne geçiyor. Her pazardaki alışveriş yapanlar daha ucuz alternatiflere yöneliyor, marka bilinirliğinden çok fiyat, kalite ve değer öncelik veriyor.

Özel etiketli ürünler dönüm noktası yaşıyor

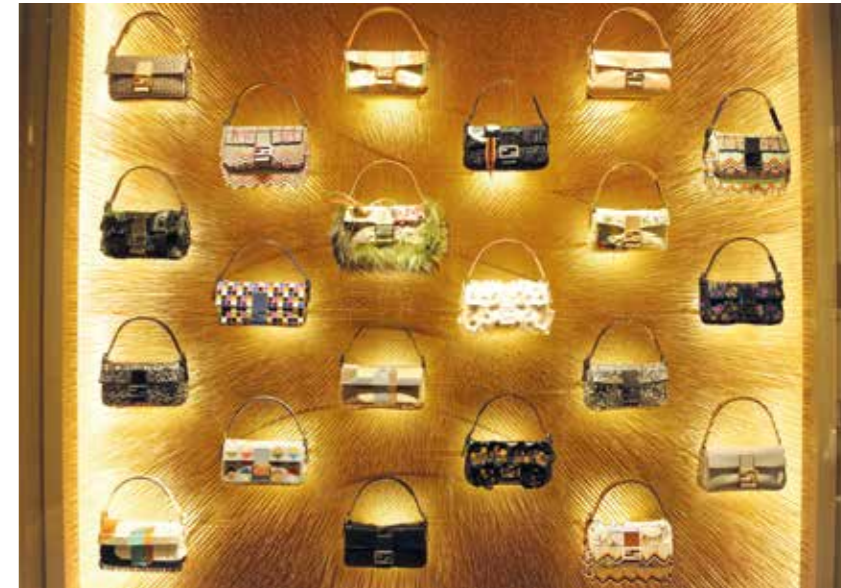
Endeks, özel etiketli ürünlerin (private label) her geçen gün daha fazla benimsendiğini, bu ürünlere karşı tüketici algısının yeniden şekillendiğini ve artık daha fazla tercih edilen bir alternatif hâline geldiğini ortaya koyuyor. Katılımcıların yüzde 67'si özel etiketli ürünlerin diğer markalı ürünler kadar ihtiyaçlarını iyi karşıladığını söylüyor. Markalar daha fazla değer yaratmak için inovasyona ve marka iyileştirmesine yönelse dahi katılımcıların yüzde yüzde 54'ü de markalı ürünleri yalnızca indirimdeyken satın aldığını belirtiyor. Bu durum da tüketicilerin marka sadakatinden ziyade indirimlere öncelik verdiğini gösteriyor. Ayrıca anket

verileri, özel etiketli ürünlerin benimsenmesinde etkili olan faktörlerin hem kuşaklara hem de ülkelere göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koyuyor.

Raflar değişti

Özel marka artık ilk tercih hâline gelirken tüketicilerin yüzde 64'ünden fazlası raflarda daha fazla özel marka gördüğünü belirtiyor. Özel markayı deneyenlerin yüzde 36'sı markalara geri dönmeyi düşünmüyor. Bu henüz sayısal bir dönüm noktası olmasa da duygusal bir dönüm noktası olarak nitelendiriliyor. Geleneksel perakende artık markalar için birincil savaş alanı değil. Dijital ve sosyal platformlar, tüketicilerin ürünleri keşfetme, değerlendirme ve onlarla

Katılımcıların yüzde 81'inin satın alma değerlendirmesinin başında fiyat duyarlılığı geliyor.



Katılımcıların yüzde 67'si özel etiketli ürünlerin diğer markalı ürünler kadar ihtiyaçlarını iyi karşıladığını, yüzde 36'sı satın alma kararı verirken artık markaları dikkate almadığını söylüyor.



Tüketicilerin tutarlı değere, kaliteyi artıran gerçek yeniliğe ve bir topluluk ile aidiyet duygusuna ihtiyacı var.

etkileşim kurma biçimini dönüştürdü. Markalar, bu platformlarda tutarlı bir varlık sürdürmek için mücadele ediyor. Bu değişim yeni değil, ancak kalıcı. Tüketiciler, fiziksel mağazalar ve çok sayıda kanal arasında akıcı şekilde hareket ediyor ve sosyal satışın yükselişi, tüketicilerin giderek daha fazla geleneksel marka kanallarını atlamaya istekli olduğunu gösteriyor. İndirimli markalar, mağazalarda dijital araçlar sunarak fiyat ve kalite karşılaştırmalarını zahmetsiz hâle getirdi. Her zaman bir yerde indirim sunarak indirimli satış politikalarını yaygınlaştırdılar. Tüketiciler markaları daha geniş

bir ihtiyaç setine göre değerlendiriyor. Performans, kalite ve kolaylık hâlâ önemliyken sürdürülebilirlik daha az öncelikli hâle geldi.

Marka değerini kanıtlamak zorlaşıyor

EY Geleceğin Tüketicisi Endeksi'ne göre katılımcıların yüzde 65'inin markalara hâlâ değer verdiğini belirtmesi, markaların geleceğe yönelik iyimser olması için nedenleri bulunduğunu ortaya koyuyor. Katılımcıların yüzde 48'i premium markaların üstün kalite ve performans sunması hâlinde bu ürünleri yeniden almaya istekliyken

yüzde 36'sı daha iyi bir değer sunulduğu noktada markaya geri döneceğini, yüzde 33'ü de ürün performansını artıran geliştirmeleri beklediğini belirtiyor. En yenilikçi ürün kategorilerinden kabul edilen güzellik (%43), kişisel bakım (%39) ve ev bakımı (%39) alanlarında gerçekleştirilen AR-GE yatırımlarının meyvelerinin toplandığı dikkat çekiyor. Öte yandan endeks sonuçları, yapay zekânın (AI) önemli bir alışveriş aracı olarak kabul edilmesi için hâlâ yol kat edilmesi gerektiğini ortaya koyuyor. Katılımcıların yüzde 58'inin satın alma kararı verirken AI kullanmamış olması bu durumu destekliyor.

Sadakat kırılğan

Tüketiciler, genel olarak satın aldıkları markalar konusunda her zamankinden daha kararsızlar. Ancak bu da markalara sadakat yaratma fırsatı sunuyor. Veriler, üç farklı tüketici segmentini ortaya koyuyor. Tercih ettikleri markalara bağlı olan "sadık müşterilerin" oranı yüzde 24 iken favorilerine sadık olan ancak büyük ölçüde yeni seçeneklere de açık olan "marka değiştirenlerin" oranı yüzde 58. Üçüncü tip tüketici grubunu ifade eden, markalara karşı ilgisiz ve geri kazanılması zor olan "marka bağımsız" tüketici grubunun oranı yüzde 18. Kuşak bazında bakıldığında Z ve

Kaan Birdal

EY Türkiye Şirket Ortağı, Tüketici Ürünleri ve Perakende Sektör Lideri

"Teknoloji, satın alma yaklaşımlarına yeni bir boyut getiriyor"

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, ekonomik belirsizlikler ve demografik değişimler tüketici alışkanlıklarında ve satın alma kararlarında önemli faktörler olarak görünüyor. Uzun süreli enflasyon, tedarik zinciri aksaklıkları ve jeopolitik istikrarsızlıklarının tüketici alışkanlıklarını kalıcı olarak yeniden şekillendirdiğine şahit oluyoruz. Perakende sektörü özel etiketli ürünleri güvenle tanıtmaya devam ediyor, raflarda bu ürünlere özel bir yer ayırıyor. Teknoloji ise tüketicilere sınırsız seçim ve karşılaştırma imkânı vererek satın alma yaklaşımlarına yeni bir boyut getiriyor. Bu noktada tüketici ürünleri şirketleri, tüketicilerle olan bağlarını güçlendirmek ve değişen beklentilere uyum sağlayarak gündemde kalmak için önemli bir fırsata sahip oluyor. EY Geleceğin Tüketicisi Endeksi, iyi ve bilinen bir marka olmanın tüketiciler için tek başına yeterli olmadığını gösteriyor. Tüketiciler artık sadece isim değil; değer, kalite, amaç ve performans satın alıyor. Bu dönüşüme adapte olan markalarlar sürekli değişen piyasa koşullarında, tüketicilerle yeni bir marka görünümü elde edebilir ve marka sadakatini güçlendirebilir. Buna ulaşmak için ise mesajlarını ihtiyaç ve değer odaklı olarak netleştirebilen, kitlelerini doğru hedefleyebilen markaların öne çıkabileceğini söyleyebiliriz.

Y kuşağı, diğer kuşaklarla aynı düzeyde marka sadakati gösteriyor ancak en fazla marka değiştiren tüketici grubu da onlar. Bu da onları tüketici ürünleri şirketlerinin en savunmasız tüketici grubu hâline getiriyor. Genç tüketiciler güzellik gibi bazı kategorilerde güçlü bir marka tercihi gösterse de bir marka, beklentilerini karşılayamazsa hemen vazgeçiyorlar. Bu, elde tutma stratejilerini kritik hâle getiriyor. Tüketicilerin tutarlı değere, kaliteyi artıran gerçek yeniliğe ve bir topluluk ile aidiyet duygusuna ihtiyacı var. Şirketler geçmişte yarattıkları sadakati savunmakla yetinemezler, bu nedenle

markalarına aktif olarak yatırım yapmaya devam ediyorlar. Tüketicilerin yüzde 48'i üstün tat, kalite veya performans sunuyorsa markalı bir ürüne geri dönmeye istekli. Ancak tüketiciler artık küçük ürün ayarlamalarıyla yetinmiyor; cesur, değerli yenilikler bekliyorlar. Yüzde 33'ü, ürün performansını iyileştiren geliştirmeler için prim ödemeye istekli; bu da AR-GE odaklı ilerlemelere öncelik veren markalar için bir fırsat olduğunu gösteriyor. Rekabetçi farklılaşmayı sürdürmek ve uzun vadeli tüketici sadakati sağlamak için inovasyona sürekli yatırım yapmak gerekiyor.

Marka gücünü yeniden canlandırmak için beş hamle

1 FİYATI DOĞRU BELİRLEMEK KRİTİK ÖNEME SAHİP
Tüketiciler her satın alımı dikkatle incelerken değer, fiyatı haklı çıkarılmalı. Markaların fiyat/hacim karışımını yönetmek ve aşağı yönlü ticareti önlemek için Fiyat Paketi Mimarisi'ni (PPA) keskinleştirmeleri gerekir. Bu dengeyi doğru şekilde sağlamak, sadakati güçlendirir ve algılanan fiyat farklarının hızla kapandığı özel markaya geçişi önler.

2 OPERASYONEL MÜKEMMELLİK BİR ÖNCELİK
Tedarik zinciri dayanıklılığı ve kalite kontrolü, güveni korumak ve tüketici kaybını önlemek için olmazsa olmaz. Küçük operasyonel hatalar bile tüketicileri alternatiflere yönlendirebilir ve bu da hacimler üzerinde uzun vadeli etkilere yol açabilir. Tedarik seviyelerini koruma yeteneği kritik öneme sahip. Müşteriler ve tüketiciler fiyatlandırmayı geri çektiğinden, artan maliyetler de operasyonel mükemmelliğe olan ihtiyacı artırıyor.

3 YENİLİK, DEĞERİ DE YÖNLENDİRMELİ
Çoğu şirket yıllardır AR-GE'den çok pazarlamaya öncelik verdi, ancak bu dengesizlik bir zayıflık hâline gelme riski taşıyor. Markaların önde kalmak için cesur ve kategoriler arası inovasyonu benimsemeleri gerekiyor. Yalnızca geleneksel, kategoriye özgü gelişmelere güvenmek artık yeterli değil. Tüketici beklentileri çok hızlı değişiyor. Yapay zekâ, inovasyonu optimize etmek, pazara sunma süresini kısaltmak ve başarı oranlarını artırmak için oyunun kurallarını değiştiren bir fırsat sunuyor. Markalar, yapay zekâdan yararlanarak tüketici merkezliliği sağlayabilir, verimsizlikleri ortadan kaldırabilir ve alaka düzeyini en üst düzeye çıkarabilir. AR-GE yatırımlarını anlamlı tüketici değerine dönüştürürken israfı en aza indirebilir.

4 AI GÖRÜNÜRLÜĞÜ KRİTİK ÖNEME SAHİP
Dijital etkileşim arttıkça markalar, daha sıkı bütçeleri yönetirken hedeflemelerini iyileştirmeli. Perakende liderleri medyayı şirket bünyesine alıyor ve içeriği verimli şekilde optimize etmek için AI kullanıyor. AI satın alma kararlarını şekillendiriyor, ancak tüketicilerin yüzde 58'i hâlâ onun önerilerine dayanarak satın alma yapmıyor. Otomasyon ilerledikçe şirketler, markalarını AI destekli keşfe dâhil etmeli veya alakasız kalma riskini göze almalı. Pazarlama stratejileri, markaların görünür, alakalı ve tüketicilerin karar alma süreçlerinin tutarlı bir parçası olmasını sağlamak için uyum sağlamalıdır.

5 STRATEJİK BİRLEŞME VE SATIN ALMALAR YOLUYLA İVMEYİ SÜRDÜRMEK
Şirketler, bilançolarını yüksek marjlı kategorilere götürecek veya bu kategorilerdeki varlıklarını artıracak ek birleşme ve satın alma işlemlerini sürdürebilecekleri şekilde tasarlıyor. Operasyonel olarak zorlu ortam göz önüne alındığında, birçoğu bu yüksek değerli büyüme oyunlarını finanse etmek için gereken kaynakları açığa çıkarabilmek adına düşük performans gösteren varlıkları elden çıkarıyor. Başarılı olan markalar, ayak uydurmaya çalışanlar değil, farklılaşanlar olacaktır.

BÜYÜME YOLCULUĞUNDA AİLE ŞİRKETLERİ



Türkiye ekonomisinin dinamosu olan aile şirketleri, bugün hâlâ özel sektörün omurgasını oluşturuyor. Ülkemizdeki şirketlerin yaklaşık yüzde 95'i aile şirketi niteliği taşıyor ve bu işletmeler, istihdamın büyük bir kısmını sağlıyor.

Dr. Yılmaz Sönmez
Ortak Akıl Yönetim Danışmanlık Kurucusu ve CEO'su

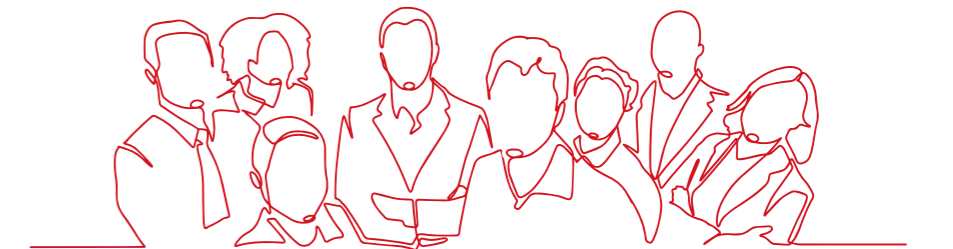
Girişimcilik ruhu, fedakârlıkla örülmüş liderlik anlayışı ve uzun vadeli bakış açıları sayesinde birçok aile şirketi, ilk kuşakla birlikte sıfırdan başarı hikâyeleri yazdı. Ancak hikâyenin devamı her zaman bu kadar parlak değil. Özellikle ikinci ve üçüncü kuşağa geçişle birlikte şirketler, büyümenin belli bir eşliğinde takılmaya başlıyor. Başlangıçta büyük avantaj olan aile bağı, zamanla karar alma süreçlerini yavaşlatan, çatışmaları körükleyen ve yönetimi durağanlaştıran bir dezavantaja dönüşebiliyor. Bu dönüşümün temelinde ise yapısal eksiklikler yatıyor. Üstelik bu yapısal sorunlar, günümüz Türkiye ekonomisinin ağır koşulları altında daha da belirginleşiyor. Yüksek enflasyon, kur oynaklığı, daralan iç talep ve finansmana erişimde yaşanan zorluklar; özellikle iç kaynakları sınırlı, dış pazarlara kapalı aile şirketlerini daha kırılgan hâle getiriyor. Bir yandan günlük nakit akışını yönetmek, diğer yandan geleceğe yatırım yapmak arasında sıkışan bu yapılar, stratejik kararları çoğu zaman kriz refleksiyle almak zorunda kalıyor. Bu da uzun vadeli büyümenin önünde ciddi bir engel oluşturuyor.

Aile şirketlerinin büyüme yolculuğunda karşılaştığı temel sorunlar üç başlıkta toplanabilir:

1. Yönetim yapılarının kişilere bağımlı olması
2. Roller ve sorumlulukların belirsizliği
3. Nesiller arası beklenti ve değer çatışması

Kurucu kuşak, genellikle tüm kararları kendisi alırken sonraki kuşaklara devri geciktiriyor veya bu devri sadece ünvan değişikliğiyle sınırlı tutuyor. Böyle bir ortamda profesyonelleşme süreci sektöre uğruyor. Ayrıca aile içi ilişkilerle şirket içi ilişkiler birbirine karıştığında hem çalışan motivasyonu düşüyor hem de dış yatırımcı güveni zedeleniyor. Sorunların çözümü ise sadece yapısal değil, kültürel de. Kurumsallaşma süreci, bir yönetim şekli olmanın ötesinde bir

düşünme biçimidir. Aile şirketlerinin sürdürülebilirliği için öncelikle aile ve şirket ilişkilerinin net biçimde tanımlandığı, yazılı kuralların uygulandığı, şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim modeli oluşturulmalıdır. Aile anayasası bu sürecin temel taşıdır. Aynı şekilde aile konseyleri, icra kurulları ve bağımsız danışma kurulları gibi yapılar sayesinde hem kuşaklar arası köprü kurulabilir hem de şirket, kişilere değil sisteme bağlı hâle getirilebilir. Unutmamak gerekir ki şirketler büyürken onları yöneten sistemlerin de büyümesi gerekir. Aksi takdirde geçmişin başarıları, geleceğin risklerine dönüşebilir. Türkiye'deki aile şirketlerinin gerçek potansiyeline ulaşabilmesi, ancak bu dönüşümü zamanında gerçekleştirmeleriyle mümkün olacaktır.



2025 YILINDA MODA ENDÜSTRİSİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ HIZLANIYOR



2025, modanın sadece estetik bir alan olmaktan çıkıp teknoloji ile harmanlanarak daha işlevsel, sürdürülebilir ve interaktif bir sektör hâline geldiği yıl olacak.

► Hilal Yıldırım

Moda ve teknoloji, birbirinden ayrı gibi gözükse de giderek iç içe geçen iki dev sektör. Geçmişte moda, dokuma tezgâhları ve el işçiliğiyle sınırlıyken son yıllarda teknolojinin moda dünyasına etkisi hiç olmadığı kadar hissedilir hâle geldi. Akıllı kumaşlardan artırılmış gerçeklik deneyimlerine, sürdürülebilir üretim tekniklerinden yapay zekâ destekli tasarımlara kadar birçok yenilik, modanın geleceğini şekillendiriyor. Birbirini sürekli besleyen iki dinamik alan olan moda ve teknoloji, 2025 yılında da bir araya

gelerek endüstrinin geleceğini şekillendirmeye devam ediyor. FashionUnited tarafından yayımlanan "2025 Teknoloji Trendleri"ne göre bu yılki teknoloji trendleri, sürdürülebilirlikten kişiselleştirmeye, dijital deneyimlerden akıllı giyilebilir teknolojilere kadar geniş bir yelpazede moda dünyasını dönüştürüyor. FashionUnited'in öngörülerine göre bu yılın trendleri yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmayacak, aynı zamanda markaların tüketicilerle daha derin ve yenilikçi bir şekilde bağ kurmasını sağlayacak.

Geleneksel fotoğraf çekimleri, yerini yapay zekâ tarafından üretilen gerçekçi görüntülere bırakıyor.

Geleneksel fotoğraf çekimleri yerini yapay zekâya bırakıyor

Yapay zekâ (AI), moda endüstrisinde görsel içerik oluşturma süreçlerini kökten değiştiriyor. Geleneksel fotoğraf çekimleri, yerini yapay zekâ tarafından üretilen gerçekçi görüntülere bırakıyor. Bu teknoloji, markaların yeni koleksiyonlarını tanıtmak için fiziksel çekimlere ihtiyaç duymadan, hızlı ve maliyet etkin bir şekilde görsel içerik üretmesine olanak tanıyor. Ayrıca yapay zekâ sayesinde markalar, trendlere anında uyum sağlayarak görsellerini gerçek zamanlı olarak güncelleyebiliyor.

Yapay zekâ moda trendlerini de tahmin edecek

Yapay zekâ, sadece görsel içerikte değil trend tahminlerinde de oyunun kurallarını değiştiriyor. Sosyal medya verileri, podyum trendleri ve tüketici satın alma alışkanlıklarını analiz eden yapay zekâ araçları, geleceğin moda trendlerini öngörerek markalara yol gösteriyor. Bu, tüketici tercihlerine uyumlu koleksiyonlar tasarlamak ve hem yaratıcılığı hem de ticari başarıyı artırmak için büyük bir avantaj sağlıyor. Yani yapay zekâ adeta gardıropların kişisel stilisti hâline geliyor.

Blockchain, şeffaflık ve etik uygulamaların anahtarı

Moda endüstrisinde şeffaflık ve etik uygulamalar, özellikle çevre bilincine sahip tüketiciler için giderek daha önemli hâle geliyor.

Blockchain teknolojisi, tedarik zincirinin her aşamasında hesap verebilirliği sağlama yolunda bir araç olarak ivme kazanmaya devam edecek. Markalar, bu teknoloji sayesinde tüketicilere ürünlerin tedarik süreçleri ve üretim koşulları hakkında detaylı bilgi sunabiliyor. Bu, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevresel ve etik etkilerini anlamalarını sağlarken markalara olan güveni de artırıyor.

Dijital etkileyciler yeni nesil pazarlama yöntemi olacak

2025'te yapay zekâ destekli dijital etkileyciler, moda pazarlamasında önemli bir rol oynayacak. Gerçekçi görünüşleri ve ilgi çekici

kişilikleriyle tasarlanan bu sanal karakterler, markaların hikâye anlatımı ve hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimini yeniden tanımlıyor. İnsan etkileycilerin aksine, AI etkileycileri bir markanın kimliğine tam olarak uyum sağlayacak şekilde özelleştirilebiliyor. Bu da onları, özellikle genç ve teknoloji meraklısı tüketicilere ulaşmak için değerli bir araç hâline getiriyor.

Yapay zekâ satış ve stok yönetiminde de rol oynuyor

Yapay zekâ, satış tahminleri ve envanter yönetiminde de devrim yaratıyor. Büyük veri analizleriyle tüketici talebini doğru bir şekilde öngören AI araçları, markaların

2025'te kısa tanıtım formulu videolar, özellikle genç tüketicilerle etkileşim kurmanın en etkili yollarından biri olacak.





Moda markalarının daha genç, teknoloji meraklısı tüketicilerle yankı uyandıran ilgi çekici içeriklere büyük yatırımlar yapması bekleniyor.

stok seviyelerini optimize etmelerine ve aşırı üretimi önlemelerine yardımcı olacak. Perakendeciler, popüler ürünlerin her zaman stokta olmasını sağlarken aşırı envanter yükünden kaçınarak daha verimli bir tedarik zinciri yönetimi elde ediyor. Bu hem maliyet tasarrufu sağlıyor hem de sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynuyor.

İş birliği yazılımları sektörü efektif hâle getiriyor

Moda endüstrisinde etkili tedarik zinciri yönetimi, her zaman kritik bir öneme sahip oldu. 2025 yılında da bu önem giderek artacak gibi görünüyor. İş birliği yazılımları, üreticiler, tedarikçiler ve perakendeciler arasında kesintisiz iletişim sağlayarak gecikmeleri azaltacak ve şeffaflığı artıracak. Bu platformlar, gerçek zamanlı veri paylaşımını entegre ederek paydaşların piyasa taleplerine hızla yanıt vermesini sağlayacak. Bu, envanter optimizasyonu, atık azaltma ve maliyet tasarrufu gibi avantajlar sunarken çevresel etkilerin de minimize edilmesine yardımcı olacak.

Sosyal medyaya büyük yatırımların yapılması bekleniyor

Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları, moda markalarının dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaya devam ediyor. 2025'te kısa tanıtım formlu videolar, özellikle genç tüketicilerle etkileşim kurmanın en etkili yollarından biri olacak. Markalar koleksiyonlarını tanıtmak, sahne arkası süreçlerini paylaşmak ve kültürel anlara uyum sağlayan ilgi çekici içerikler oluşturmak için bu formatı kullanacak. Moda markalarının daha genç, teknoloji meraklısı tüketicilerle yankı uyandıran ilgi çekici içeriklere büyük yatırımlar yapması bekleniyor. Bu tür içerikler böylece viral olma potansiyeliyle markaların geniş kitlelere ulaşmasını hedefliyor.

Metaverse yavaş ama istikrarlı bir şekilde yükseliyor

Metaverse, moda endüstrisinde henüz tam anlamıyla benimsenmiş değil, ancak 2025'te niş pazarlama girişimleri ve özel etkinlikler için kullanılmaya

devam edecek. Özellikle sanal moda gösterileri ve dijital ürün deneyimleri, markaların tüketicilerle etkileşim kurmasının yeni yollarını keşfetmesini sağlayacak. Meta'nın Ray-Ban ile artırılmış gerçeklik gözlükleri konusunda yaptığı iş birliği gibi giyilebilir teknolojiler, fiziksel ve dijital dünyalar arasında köprü kurarak modanın geleceğine yön verecek gibi görünüyor.

Markalar e-ticarete odaklanıyor

E-ticaret, 2025'te tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının merkezinde yer alacak. Akıllı telefonlara artan bağımlılığın etkisiyle bu yıl, e-ticaretin daha da büyümesi bekleniyor. Akıllı telefonlar, moda tüketiminin ana platformu hâline gelirken markaların web sitelerini ve uygulamalarını mobil kullanıcılar için optimize etmesi büyük önem taşıyacak. Kişiselleştirilmiş öneriler, tek tıkla satın alma seçenekleri ve sanal deneme özellikleri, markaların rekabetçi dünyasında mobil alışveriş deneyimini daha da çekici hâle getirecek.

5 AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI

5. Ayakkabı Tasarım Yarışması Başvuruları Başladı!

ÖDÜLLER

Birincilik Ödülü | 200.000 TL

İkincilik Ödülü | 150.000 TL

Üçüncülük Ödülü | 100.000 TL

Yabancı Dil Eğitimi
Yurt Dışında Eğitim

ayakkabitasarimyarismasi.com

Son Başvuru Tarihi
30 Eylül 2025

Kreatif Direktör
Gamze Saraçoğlu

İHRACATA GÜMRÜK BARİKATI

Uluslararası ticarete ürünlerin sorunsuz şekilde ülkeler arasında dolaşımını sağlayan gümrük süreçlerinde yaşanabilecek aksaklıklar, şirketlerin ihracatını olumsuz etkileyebiliyor.



Gümrük süreçlerinde yaşanan sorunlar, ihracatçı firmalara büyük bir zaman ve maliyet kaybı olarak yansıyor. Bu alandaki sorunların çözümü noktasında deneyimli personelin ve dijitalleşmenin önemli katkıları olabileceği düşünülüyor.

Küresel ticarete şirketler için büyük fırsatlarla birlikte bazı zorlukları da bulunduran ihracat sürecinde gümrük, oldukça önemli bir kavramı temsil ediyor. Uluslararası ticarete ürünlerin sorunsuz şekilde ülkeler arasında dolaşımını sağlayan gümrük süreçlerinde yaşanabilecek aksaklıklar, şirketlerin ihracatını olumsuz etkileyebiliyor. İhracatta karşılaşılan gümrük sorunları, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarı elde

etmesinin önündeki en büyük engellerden biri olarak görülüyor. Gümrük işlemleri, zaman zaman karmaşık yapısı ve ülkelere göre değişim gösteren yasal düzenlemeleri nedeniyle ihracat yapan şirketleri zorlayabiliyor. Gümrüklerde yaşanabilecek sorunlar nedeniyle şirketler, ürünlerinin sevkiyatında gecikmeler yaşayabiliyor. Bu durum ise şirketlerin maliyetlerini artırırken müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebiliyor.

Gümrüklerde yaşanan temel problemler

İhracatçı şirketlerin gümrükle ilgili en çok karşılaştığı sorun, mevzuatın ve prosedürlerin karmaşık olmasından kaynaklanıyor. Her ülkenin gümrük yasaları ve işleyişi farklılık gösterirken bu kuralların sıklıkla değişiyor olması takip edilmesini zorlaştırıyor. Ürün ticaretinde lojistik süreçlerin aksamadan ilerleyebilmesi için gümrük süreçlerine

ve kurallarına uyum sağlamak büyük önem taşıyor. Gümrük süreçlerinde yaşanan gecikmeler de tedarik zincirlerini aksatabiliyor, ihracat hacmini düşürebiliyor ve maliyetleri artırabiliyor. Bu durum ise ihracatçıların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü zayıflatan bir unsur hâline geliyor. Ürünlerin zamanında teslim edilmemesi, müşterilerle yapılan anlaşmaların bozulmasına ve itibar kaybına neden olabiliyor. Özellikle moda gibi hızlı terminleri bulunan sektörler açısından zamanında teslimat büyük önem taşıyor ve olası gecikmeler ciddi mali kayıplara yol açıyor. Tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar, aynı zamanda stok maliyetlerini artırırken üretim süreçlerini de kesintiye uğrattırıyor. Bürokratik süreçlerin karmaşıklığı, belge eksiklikleri, yüksek gümrük vergileri ve denetim süreçlerindeki uzun beklemler de ihracatçı şirketlerin operasyonlarını ciddi şekilde etkiliyor. Bu sorunların altında yatan temel neden ise ülkeler arasındaki mevzuat farklılıkları, teknolojik altyapı eksiklikleri ve gümrük yetkililerinin süreç yönetimindeki yetersizlikleri olarak belirtiliyor.

Bürokratik işlemler ve belgelerde yapılan hatalar süreci olumsuz etkiliyor

Uluslararası ticarete gümrük prosedürleri, her ülkenin kendi yasal düzenlemeleri doğrultusunda değişiklik gösteriyor.

İhracatçıların, teslimat yapacakları ülkenin talep ettiği belgeleri zamanında ve doğru şekilde sunması gerekiyor. Aksi durum ürünlerin gümrükte takılı kalma riskini artırırken özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, bürokratik işlemlerin karmaşıklığı ve belge gereksinimlerinin fazlalığı nedeniyle bu süreçlerde zorluk yaşayabiliyor. İhracat beyanamesi, ticari fatura, navlun belgesi, menşe şahadetnamesi ve gümrük vergisi ödemeleri gibi birçok farklı dokümandan oluşan belgelerin eksiksiz olarak hazırlanması gerekiyor. Eksik veya hatalı belgeler, gümrük işlemlerinin uzamasına neden olurken hem maliyetleri artırıyor hem de lojistik süreçleri olumsuz etkiliyor.

Yüksek vergiler ihracata zarar veriyor

Ülkeler, ithalatlarını kontrol altında tutmak için farklı gümrük vergileri uyguluyor. Özellikle düşük marjlarla çalışan ihracatçıları için maliyetleri artıran en önemli unsurlardan biri, ek tarifeler olarak biliniyor. Yüksek gümrük vergileri ve tarife dışı engeller, ticareti zorlaştıran unsurlar arasında yer alıyor. Tarife dışı engeller, kotalar, ürün sertifikaları, zorunlu gümrük denetimleri gibi ticareti sınırlandıran uygulamalar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin maliyetini artırıyor. Bazı ülkeler ticaret anlaşmaları ile vergi indirimleri



İhracatçıların, teslimat yapacakları ülkenin talep ettiği belgeleri zamanında ve doğru şekilde sunması gerekiyor.



Özellikle moda gibi hızlı terminleri bulunan sektörler açısından zamanında teslimat büyük önem taşıyor ve olası gecikmeler ciddi mali kayıplara yol açıyor.

yaparken uluslararası ticaret yapan şirketlerin, güncel anlaşmaları takip etmesi ve bu indirimlerden yararlanması gerekiyor.

Denetimler gecikmelere sebep olabiliyor

Gümrük işlemleri kapsamında ürünler, ülkelere girerken çeşitli denetimlerden geçiyor. Bu denetim süreçleri, özellikle bazı gelişmekte olan ülkelerde yetersiz altyapı ve personel eksikliği gibi sebeplerle uzun süre alabiliyor. İhracatçıların ürünleri gümrüklerde günler, hatta haftalarca bekleyebiliyor. Bu tarz gecikmeler, teslim sürelerini uzattığı için müşteri memnuniyetsizliği yaratıyor. Teslim süresinin uzaması, tedarik zincirinde birçok aksaklığa sebep olurken maddi kayıplara da yol açabiliyor. Bu nedenle gümrük işlemlerinin hızlı şekilde ilerlemesi kritik önem taşıyor.

Sorunların çözümünde dijitalleşme etkili olabilir

Maliyetleri düşürmek, sorunsuz transfer süreci sağlamak ve müşteri memnuniyetini yükseltmek için gümrük işlemlerinin doğru yönetilmesi büyük önem taşıyor. Alanında uzman partnerlerle çalışmak, ihracatçı firmaların gümrük alanında yaşadığı sorunları en aza indirebilmek konusunda faydalı oluyor. Doğru stratejiler ve güncel teknolojik sistemlerle gümrük süreçleri daha etkili şekilde yönetilebiliyor. Gümrük süreçlerinin dijital hâle getirilmesi, ihracatçıların karşılaştığı sorunların büyük kısmını ortadan kaldıracaktır. E-gümrük sistemleri, işlemleri hızlandırırken manuel olarak yapılan işlemler sırasında yaşanan hataları ve gecikmeleri de en aza indiriyor. Otomatik veri girişi sağlayan belge yönetim sistemleri, belgelerin zamanında ve eksiksiz hazırlanmasına yardımcı oluyor.

Teknolojinin gelişmesi ile lojistik sektöründe daha fazla kullanılan otomasyonlar, karmaşık belgelenme süreçlerini kolaylaştırıyor. Hızlı ve güvenilir şekilde işleyen gümrük süreçlerinin, uluslararası ticaretin gelişmesine katkı sağladığı biliniyor. Gümrük süreçlerinin her geçen gün daha fazla dijitalleşmesi ve sistemdeki otomasyonun artması bekleniyor. Blockchain, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi ileri teknolojiler, gümrük süreçlerini şeffaf olmasını sağlıyor. Blockchain, ürünlerin menşeyini, sevkiyat aşamalarını ve belgelerini izlemek için kullanılabilir. Bu teknoloji sayesinde ihracatçılar, gümrük süreçlerinde karşılaştıkları sorunları hızla çözebiliyor. Blockchain ile tüm işlemler kayıt altına alındığı için belgelerdeki olası hatalar kolaylıkla fark edilebiliyor ve bu durum süreçleri hızlandırıyor. Yapay zekâ ve otomasyon teknolojisi say-

sinde otomatik belge kontrolü, vergi hesaplama ve denetim süreçlerinin optimizasyonu verimli şekilde gerçekleştirilebiliyor. Güncel bilgilere erişim sağlayan dijital platformlar ve otomatik güncelleme sistemleri de ihracatçıların gümrük sorunlarını aşmasına yardımcı oluyor.

Uluslararası anlaşmalar kolaylık sağlıyor

Serbest ticaret ve gümrük birliği anlaşmaları sayesinde ülkeler, uluslararası ticaretlerini güçlendirebiliyor. Gümrük vergilerini ve ek tarifeleri düşürebilen bu anlaşmalar, ülkeler arasında ürün geçişlerini kolaylaştırıyor. Serbest ticaret anlaşmaları, anlaşmanın tarafı olan ülkeler arasında tarifelerin düşürülmesini ve bazı ürünlerin vergisiz ticaretini mümkün kılıyor. İhracatçı şirketlerin maliyetlerini azaltan bu anlaşmalar, rekabet avantajını da artırıyor. Gümrük birliği anlaşmaları da gümrük tarifelerini ortadan kaldırarak

işlemleri daha kolay hâle getiriyor. Küçük ve orta ölçekli şirketlerin, lojistik maliyetlerini kontrol altında tutmak için bu anlaşmaları takip etmesi önem taşıyor.

Deneyimli personel ya da iş ortağı gerekiyor

İhracatçıların, gümrük süreçlerine ilişkin eğitim programları düzenleyerek personelin bilgi seviyesini artırması öneriliyor. Gümrük uzmanlığına sahip olan personel, belgelerin eksiksiz hazırlanması ve tarifelerin doğru uygulanması konusunda ihracatçılara önemli bir avantaj sağlıyor. Küçük ve orta ölçekli şirketler gümrük işlemleri konusunda bilgili uzmanlar sayesinde hata yapma ve gecikme risklerini en aza indiriyor. Uzman personel alımı ve eğitimi konusunda kaynak ayrılması ya da uygun partnerlerle çalışılması gerekiyor. Özellikle lojistik alanında uzmanlaşmış partnerlerle çalışmak, ihracatçı firmaların

gümrük süreçlerinde karşılaştığı zorlukları aşmak için önemli bir strateji olarak görülüyor. Gümrük süreçlerine hâkim partnerler, belgelerin eksiksiz hazırlanmasından prosedürlerinin sorunsuz ilerlemesine kadar birçok konuda profesyonel destek sağlayabiliyor. Aynı zamanda gümrük süreçlerinde sahip oldukları bilgi birikimleri ve deneyimleriyle operasyonel yükleri hafifletiyor. Birçok dijital sistemlerle entegre şekilde çalışan partnerler, gerçek zamanlı izleme ve otomasyon gibi teknolojik çözümlerle süreçlerin verimliliğini artırıyor. İhracatçı firmaların adına gümrük işlemlerini yürüten partnerler, kullandıkları araçlar sayesinde işlemlerde yaşanabilecek hataların önüne geçebiliyor. Uluslararası ticaretteki güncel yasal düzenlemelere de hâkim olan partnerler, tüm değişiklikleri yakından takip edebiliyor. Böylelikle ihracatçılar, beklenmedik risklerle karşılaşmıyor.

“PROBLEMLERİN ÇÖZÜLMESİ İHRACATTA REKABET GÜCÜNÜ ARTIRIR”



Dr. Hakan Çınar
Mentor Gümrük
Müşavirliği CEO &
DİŞYÖNDER Başkanı

“Gümrükte geçen sürenin azalması, müşteri memnuniyetini ve tekrar sipariş oranını artırır. Kayıt dışı işlemlerin önüne geçilir.”

Türkiye, Avrupa ile Asya arasında bir köprü olması sayesinde lojistik açıdan büyük avantaja sahip. AB ile olan Gümrük Birliği sayesinde sanayi ürünlerinde gümrük vergisiz ticaret imkânı, ihracatı artırıyor. Ayrıca son 10-15 yılda yapılan başta BİLGE sistemi olmak üzere, dijitalleşme ve otomasyon yatırımlarıyla süreçlerde sağlanan iyileştireler ve gelişmiş gümrük altyapısı da avantajlarımız olarak sıralanabilir. Dış ticaretin kolaylaştırılması ve üretimin teşviki açısından serbest bölgelerin varlığı da bir avantaj.

Tüm bu avantajlara rağmen dezavantajlarımız da var. Gümrük Birliği'nin güncellenmeyerek tarım, hizmetler ve e-ticaret gibi alanların dışarıda kalması, Türkiye'yi dezavantajlı hâle getiriyor. Özellikle eşyanın kıymet tespiti, GTİP uyumsuzlukları gibi konular ise dış ticaretçileri zorlayabiliyor. Süreçlerin ve bazı uygulamaların standartlaşmamasını da dezavantaj olarak görebiliriz. Farklı illerde, hatta aynı ilin farklı gümrüklerindeki standart olmayan uygulamalar da dış ticaretçileri zorluyor. Gümrüklerde yoğunluk ve insan kaynağı eksikliği, bazı kapılarda yetersiz personel eksiklikleri de dezavantajlarımız arasında.

“Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe denetimler uzun sürebiliyor”

Özellikle Tekstil, Hazır Giyim, Deri ürünleri ve Halı sektörlerinde öne çıkan sorunların başında kıymet araştırmaları ve referans fiyatlar geliyor. Özellikle düşük bedelli faturalarda, Gümrük İdaresi'nin referans kıymetleri dikkate alarak mal bedelini yükseltmesi, ihracatçının KDV iadesi ve vergi yükünü artırıyor. GTİP uyumsuzluklar kapsamında ürünün

sınıflandırılmasında farklı yorumlar nedeniyle ek vergi ya da belge talebi doğabiliyor. Tekstil ve benzeri ürünlerde risk analizine dayalı denetimler, yoğun ve uzun sürebiliyor. Özellikle halı ve deri ürünlerinde test ve tahlil süreleri uzun olabiliyor; bu da teslimatı geciktiriyor.

Tekstil ve Hazır Giyimde menşeyi şüphesiyle ürünlerin durdurulması, anti-damping uygulamaları nedeniyle bazı pazarlarda belge zorunluluğu iken deri sektöründe hayvansal kökenli ürün olduğu için veteriner kontrol belgeleri gerekmesi ihracatı zorlaştırıyor. Halıda polipropilen veya yün halılarda “geri dönüşüm” ayrımı, gümrüklerde ekstra kontrol ve test süreci gerektiriyor.

Söz konusu problemlerin çözümünde kamu ve ihracatçıların atması gereken bazı adımlar var. Kamuya düşen görevlerin başında Gümrük Birliği'nin güncellemesi ve yeni sektörlerin dâhil edilmesi maddesi yer alıyor. Türkiye genelindeki tüm gümrüklerde aynı işlem mantığının uygulanması sağlanmalı. Gümrük personelinin yetkinlikleri artırılmalı. Gereksiz numune alma ve bekletmeler yerine dijital, hızlı ve güvenilir kontrol mekanizmaları kurulmalı. İhracatçıların atması gereken adımlarda ise doğru belge ve sınıflandırma, GTİP'in net belirlenmesi, mevzuata uygunluk belgelerinin önceden hazırlanması öncelik taşıyor. İhracatçılar, gümrük konusunda profesyonel danışmanlık almalı, cezai riskleri en başta yönetmeli. Bu problemlerin çözülmesi ihracatta rekabet gücünü artırır. Maliyetlerin düşmesi, fiyat avantajı sağlar. Türk ürünlerinin yurt dışındaki tercih edilirliliği yükseliş gösterir.

“BAŞLICA SORUNLAR ARASINDA İŞLEM SÜRELERİNİN UZAMASI VAR”



Hasan Özmen
E. Gümrük Müfettişi &
Gümrük ve Dış Ticaret
Danışmanı

“Yönetmelik ve tebliğlerde ani değişiklikler olabiliyor. Yeterli duyuru yapılmadan ve geçiş için süre öngörülmeden yeni mevzuatın uygulamaya alınması, şirketlerin mevzuata adaptasyon sürecinin kısa olması süreci aksatabiliyor.”

Türkiye, özellikle içinde bulunduğu coğrafi yapı itibarıyla çok kritik bir noktada yer alıyor. Avrupa ve Asya arasında köprü vaziyetinde olan ülkemiz, ihracat için de ciddi bir potansiyel barındırıyor. Özellikle, Rusya ile Avrupa'nın yaşadığı gerginlik ve Orta Doğu ülkeleriyle Avrupa arasındaki uyumsuzluk nedeniyle potansiyelimiz daha da büyüyor. Bizim de bu potansiyeli değerlendirmemiz gerekiyor. Bu durum, potansiyelimizi artırırken diğer taraftan ticaretimizi de daha zor koşullarda yapmamıza sebep oluyor. Bu noktada, kamu tarafından yapılacak gerekli düzenlemeler ve firmaların kısmen biraz daha risk almasıyla hem ithalat hem de ihracat olarak ticaret hacmimizi artırma potansiyelimiz oldukça yüksek.

İhracat yapan firmaların gümrüklerde karşılaştığı başlıca sorunlar arasında gümrük işlem sürelerinin uzaması bulunuyor. Evrak eksikliği, sistemsel anızalar (BİLGE, TAREKS, NCTS vb.), fiziki muayene taleplerinin artması süreçleri uzatıyor. Sistemsel ve altyapı sorunları arasında ise gümrük sistemlerinin çökmeleri ve erişim zorlukları, TAREKS ve TSE onay süreçlerinde gecikmeler (özellikle makine, tekstil vb. sektörlerde) yer alıyor. Yetki ve uygulama farklılıkları da gümrük problemleri arasında yer alıyor. Bu kapsamda gümrük müdürlükleri arasında farklı uygulamalar, memurların mevzuatı farklı yorumlaması, aynı beyannamede farklı gümrüklerde farklı talepler doğması gibi başlıklar dikkat çekiyor. Mevzuatın sık değiş-

mesi ve yetersiz bilgilendirme de bir başka problem. Yönetmelik ve tebliğlerde ani değişiklikler olabiliyor. Yeterli duyuru yapılmadan ve geçiş için süre öngörülmeden yeni mevzuatın uygulamaya alınması, şirketlerin mevzuata adaptasyon sürecinin kısa olması süreci aksatabiliyor.

“Gümrük personelinin kaynaklı sorunlar da ortaya çıkabiliyor”

Tüm bunlara ek olarak tarife ve GTİP belirlemede sorunlar kapsamında GTİP tespitinde gümrükle uyumsuzluk yaşanabiliyor. Gümrük personelinin kaynaklı sorunlar da ortaya çıkabiliyor. Yetersiz eğitimli personel, rotasyon nedeniyle deneyim eksikliği, bazı personelin keyfi davranışları veya iletişim zorlukları, risk kriterlerinin şeffaf olmaması bu başlık altında yaşanan zorluklar arasında yer alıyor. Lojistik ve liman gümrükleri sorunları kapsamında ise liman sahalarında randevu sistemlerinin yetersizliği, operasyonel yüklenme-boşaltma gecikmeleri yer alıyor.

Bu sorunların çözümü için ise başta kamu olmak üzere iki tarafın da adım atması gerekiyor. Ancak kamu tarafından atılacak adım tabii ki öncelikli. Kısıtlama ve düzenlemelerde daha esnek olunması, saha ve sektörde yaşanan sorunların yerinde tespit edip firmalar ile sektör temsilcilerini daha sık yapması ve iki tarafın da görüşmeler sonrası üzerine düşen yükümlülükleri tamamlaması gerekiyor. Bu şekilde potansiyelimizi de kullanarak ihracatımızı artırmamız mümkün olacaktır.

“HIZ VE MALİYET ENGELİNİ AŞARSAK İHRACAT HACMİMİZ BÜYÜR”



Giyasettin Eyyüpkoca
LASIAD Başkanı

“Türkiye'nin lojistik avantajını güçlendirmek, ancak gümrüklerdeki darboğazları ortadan kaldırmakla mümkündür.”

Türkiye, dış ticarete konum avantajı açısından gerçekten çok güçlü bir ülke. Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya pazarlarına kara, deniz ve hava yoluyla kısa sürede erişim sağlayabiliyoruz. Gümrük Birliği kapsamında Avrupa Birliği ile olan entegrasyonumuz da dış ticaretimizi kolaylaştırıyor. Ancak öte yandan bazı gümrük uygulamalarında bürokratik işlemlerin yavaşlığı, uygulamada birlik sağlanamaması ve teknolojik altyapı eksiklikleri, ihracatçılarımızın rekabet gücünü zayıflatan unsurlar arasında yer alıyor. Özellikle Tekstil, Hazır Giyim gibi hız ve zamanın çok önemli olduğu sektörlerde bu fark daha da belirgin hâle geliyor. Son yıllarda gümrük süreçlerinde yaşanan en temel sorunların başında keyfi uygulamalar geliyor. Aynı ürün, aynı şartlarda, farklı gümrüklerde, farklı şekilde işlem görebiliyor. Bu da öngörülebilirliği ortadan kaldırıyor. Tekstil, Hazır Giyim ve Deri sektörlerinde ise özellikle numune ürünler, aksesuar, kumaş ve tamamlayıcı parçaların giriş-çıkış işlemleri ciddi zaman kaybına yol açıyor. Ayrıca GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) tespitindeki



hatalar, yüksek teminat bedelleri, eşyanın kıymetlenmesinde yaşanan farklılıklar gibi teknik sorunlar sektörümüzü yavaşlatan ciddi engeller oluşturuyor. Söz konusu problemlerin çözümü noktasında iki yönlü bir sorumluluk var. Kamunun öncelikle yapması gereken; gümrük süreçlerini dijitalleştirmek, personel eğitimini artırmak, uygulamada birlik ve standart sağlamak olmalı. Ayrıca sektörel bazda danışma mekanizmaları kurulmalı, ihracatçıların sürece dâhil edildiği, sorunların istişareyle çözüldüğü bir yapı teşvik edilmeli. İhracatçılar olarak bizler de evrak, beyan ve süreç hazırlıklarımızı doğru, şeffaf ve eksiksiz şekilde yürütmeli, sektörel birlikler aracılığıyla ortak talep ve çözüm önerilerimizi daha sistematik biçimde kamuya aktarmalıyız. Gümrük süreçlerinin kolaylaşması, maliyetlerin düşmesi ve hızın artması; ihracatçının rekabet gücünü doğrudan artırır. Biz Hazır Giyim sektörü olarak zaten dünya ile rekabet eden bir noktadayız. Bu hız ve maliyet engelini aşarsak ihracat hacmimiz ciddi biçimde büyür. Ayrıca bu, sadece ihracat rakamlarına değil istihdama, yatırım kararlarına ve marka değerine de olumlu yansır. Türkiye'nin lojistik avantajını güçlendirmek, ancak gümrüklerdeki darboğazları ortadan kaldırmakla mümkündür. Biz LASIAD olarak bu yönde her platformda sektörün sesi olmaya devam ediyoruz. Çözüm odaklı her adımın ülkemizin büyümesine doğrudan katkı sağlayacağına inanıyoruz.



HALI
SEKTÖRÜNÜN
KÜRESEL
MERKEZİ



Detaylı Bilgi

www.icfexpo.com

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

CFE
carpet &
flooring
expo

6-9 Ocak 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ
TÜRKİYE



Mimar Sibel Cihan

SCAW (Sibel Cihan Architectural Works) Kurucusu



“MEKÂNIN KARAKTERİNİ OLUŞTURAN EN ÖNEMLİ UNSURLARDAN BİRİ TEKSTİL”

Bir mekânın karakterini oluşturan en önemli unsurlardan birinin tekstil ürünleri olduğunu söyleyen SCAW Kurucu Mimar Sibel Cihan, “Tekstil, mimariyle birlikte mekâna duygusal bir katman ekler; dokusu, rengi, deseni ve hatta akustik katkısıyla hem atmosferi zenginleştirir hem de kullanıcıyla duygusal bir bağ kurar.” dedi.





Aslında tekstil ürünleriyle bir mekân yaşanabilir hâle gelir; aksi hâlde mekân, soğuk ve mesafeli bir ruha bürünebilir.



Öncelikle sizi tanımak ve mimarlık mesleğine yönelme hikâyenizi öğrenmek isteriz.

Mimarlık mesleğini seçmemde birçok etken rol oynadı. Özellikle disiplinler arası yapısı, malzeme dünyasının zenginliği, yaratıcı süreçler, renkler ve dokularla kurulan ilişki beni çok etkiledi. Tüm bu süreçlerin sonunda ortaya çıkan eseri görme arzusu ve heyecanı, bu mesleğe yönelmemde belirleyici oldu. Güzel olan her şeye karşı doğal bir ilgim var; doğadaki bir çiçek, evdeki bir eşya ya da şık bir giyim tarzı... Bunların hepsi benim için estetik değeri olan, dikkatimi çeken unsurlar. Bu ilginin ailemden geldiğini de

söyleyebilirim. Annem, babam ve geniş ailemdeki pek çok kişide benzer bir güzellik anlayışı hâkim. Sanırım bu ortak zevk ve estetik duyarlılık, benim bu mesleğe yönelmemi oldukça doğal hâle getirdi.

SCAW hangi alanlarda hizmet veriyor?

Sibel Cihan Mimarlık Ofisi, ölçek olarak küçük bir ofis gibi görünse de iş sirkülasyonu açısından oldukça yoğun bir yapıya sahibiz. Aynı anda birçok projeyi eş zamanlı olarak yürütüyoruz. Ekibimizde çok güçlü bir satın alma ve iş takibi ekibi var, bu da proje süreçlerinde büyük bir avantaj sağlıyor. Projelerin içeriğine göre

zaman zaman dışarıdan danışmanlık hizmetleri de alıyoruz. Tedarikçilerimiz ise oldukça güçlü ve bu durum bizi sahada daha da güçlendiriyor. Mimarlık, sadece tasarımcısıyla değil, uygulayıcısıyla, hizmet alınan tedarikçisiyle birlikte yürüyen bir takım işi. Bu takımın her bir bireyi ister ofis içinde ister ofis dışında olsun, bizim için çok kıymetli. Çünkü ortaya çıkan eserde her bir disiplinin katkısı, emeği ve izi bulunuyor.

Tasarım anlayışınızın temelini oluşturan faktörler neler oluyor?

Tasarım sürecinin ilk ve en vazgeçilmez adımı, kullanıcı ihtiyaçlarıdır. Bir kullanıcı, bir mimara başvuruyorsa beklentisi

Mimarlıkta yüzeylerin bir dili vardır; tekstil ise bu dili yumuşatan, sıcaklık ve samimiyet katan bir öge olarak öne çıkar.



hem fonksiyonel hem de estetik açıdan kendisine en yüksek konforu sağlayacak mekândır. Bizler, aldığımız eğitim ve zaman içinde kazandığımız tecrübelerle bu ihtiyaçları fonksiyonel olarak mekâna doğru şekilde oturtabiliyoruz. Öte yandan güncel ve geleneksel malzeme bilgimiz sayesinde tasarımları, estetik bir kimliğe büründürüyoruz. Mimarlık, sürekli gelişen ve değişen bir alan. Bu yüzden bir mimarın kendini geliştirmesi, sektörü yakından takip etmesiyle mümkün. Sergiler, fuarlar, mekân deneyimleri gibi olanaklarla bilgilerimizi güncelleyip görsel anlamda da yenilikçi ama zamansız tasarımlar ortaya koymak çok önemli.

Benim için ilham veren en güçlü faktörler ise doğa ve sürdürülebilirliği olan malzemelerdir.

Bir mekânın karakterini belirleyen unsurlardan biri de içinde kullanılan tekstil ürünleri. Tekstil ile mimari ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bir mekânın karakterini oluşturan en önemli unsurlardan biri de kuşkusuz tekstil ürünleridir. Tekstil, mimariyle birlikte mekâna duysal bir katman ekler; dokusu, rengi, deseni ve hatta akustik katkısıyla hem atmosferi zenginleştirir hem de kullanıcıyla duygusal bir bağ kurar. Perdeden halıya, döşemelik kumaşlardan yastıklara kadar tüm bu detaylar,

mekânın kimliğini tamamlayan parçalar gibidir. Mimarlıkta yüzeylerin bir dili vardır; tekstil ise bu dili yumuşatan, sıcaklık ve samimiyet katan bir öge olarak öne çıkar. Doğal dokulu, sürdürülebilir tekstil ürünlerini özellikle tercih ediyorum çünkü sadece görsel değil, çevresel duyarlılığı da olan bir tasarım dili oluşturmak benim için çok önemli. Tekstil, bu yönüyle mekânın sadece estetik değil, etik değerlerini de yansıtabileceği bir araçtır. Aslında tekstil ürünleriyle bir mekân yaşanabilir hâle gelir; aksi hâlde mekân, soğuk ve mesafeli bir ruha bürünebilir.

Siz tasarımlarınızda daha



çok ne tür tekstil ürünlerini kullanıyorsunuz?

Özellikle konut projelerinde tekstil ürünleri, tasarımı destekleyen ve tamamlayan çok güçlü bir unsur. Döşemelik kumaşlar, kırlentler, perde kumaşları ve yaşam alanlarında kullandığımız çeşitli tekstil ürünleri, mekânın ruhunu yansıtan detaylar. Son dönem projelerimizde nevresim takımları, yatak örtüleri ve yataklar için özel tasarlanmış kırlentler de yer alıyor. Hatta artık neredeyse hiçbir konut projesini nevresimsiz teslim etmiyoruz. Bunun önemli bir nedeni var. Mekân tasarımını bir bütün olarak kurgulamak gerekiyor. Orada kullanılan nevresim kumaşının da bu bütünlüğe uyumlu, belirli bir kalite segmentinde olması şart. Yaklaşık beş yıldır projelerimde 300 TC cotton saten kumaşlar kullanıyorum. Yatak örtülerinde ise kimi zaman ipek kadife, kimi zaman da yüzde 100 ketenden özel dikim ürünleri tercih ediyorum. Yastık kenarları ve nevresim ağızlarına baby overlok ya da zarif nakış detayları ekliyoruz. Bu detayları seçerken geniş iplik kartelalarından özenle seçim yapıyoruz.

Ev tekstili, uzun zamandır büyük ilgi duyduğum ve teknik olarak da hâkim olduğum bir alan. Yaklaşık beş yıl önce bir markaya koleksiyon hazırladım; bu süreçte çok araştırma yaptım, sık sık Bursa ve Denizli'ye seyahat ettim. Ayrıca Göcek ve Bodrum'da gerçekleştirdiğimiz tekne projelerinde de kişiye özel tekstil tasarımları yaptık. Yalnızca yatak odaları ya da yaşam alanlarında



Bir mekânı tasarlarken kullandığımız renk paleti, dokular ve formlar, moda dünyasındaki gelişmelerle paralel ilerleyebiliyor.

değil, banyo alanlarında da özel hissettirmeyi önemsiyoruz. Projeleri ev sahiplerinin baş harflerinin işlendiği bornozlar, havlular ve paspaslardan oluşan setlerle teslim yapıyoruz. Bu detaylar, mekânın sadece şık değil, aynı zamanda kişisel ve yaşanabilir olmasını sağlıyor.

Yerli tekstil üreticilerinin ürün çeşitliliği, kalitesi ve tedarik süreçleriyle ilgili neler söylersiniz?

Tekstil konusu özellikle projelerde kişiye özel çözümler üretildiğinde oldukça zaman alan bir süreç. Mağazadan hazır ürün almak kuşkusuz daha pratik; ancak özel imalata girdiğinizde bu konfor alanından çıkmış oluyorsunuz.

Biz, projelerimizin bütçesi ve teslim süresine göre özel üretim kararları alıyoruz. Uyum, kalite ve detayın ön planda olduğu projelerde özel üretim bizim için kaçınılmaz hâle geliyor. Uzun süredir bu alanda çalıştığım ve birçok üreticiyle doğrudan temas kurduğum için tekstil ürünlerine kolayca erişebiliyorum. Özellikle Bursa ve Denizli gibi şehirlerde faaliyet gösteren yerli üreticiler hem kalite hem de ürün çeşitliliği açısından oldukça güçlü bir altyapıya sahip. Bu şehirlerle uzun yıllara dayanan iş birliklerimiz var; bu da hem numune süreçlerini hem de özel üretimleri oldukça verimli hâle getiriyor. Yerli üreticilerimizin teknik bilgi

Özellikle detay odaklı ve özgün tasarımlar söz konusu olduğunda, yerli üreticilerle birlikte çalışmak hem estetik hem de işlevsellik açısından yüksek standartlar yakalamamıza olanak tanıyor.

düzeyleri, kumaş işleme becerileri ve kişiye özel üretimlerdeki esneklikleri, projelerimize büyük katkı sağlıyor. Özellikle detay odaklı ve özgün tasarımlar söz konusu olduğunda, yerli üreticilerle birlikte çalışmak hem estetik hem de işlevsellik açısından yüksek standartlar yakalamamıza olanak tanıyor. Genel olarak yerli tekstil sektörü, tasarım vizyonuna ve kalite beklentilerine cevap verebilecek kapasitede. Bu da biz mimarlar için büyük bir yaratıcı alan sunuyor.

Sizce moda ve mimari birbirini nasıl etkiliyor?

Moda ve mimari gerçekten de birbirinden beslenen ve paralel bir şekilde gelişen iki sektördür. Her ikisi de insanın estetik algısını, kültürel değerlerini ve zamanın ruhunu yansıtır. Moda, genellikle daha kısa vadeli, mevsimsel değişimler gösterse de mimari de bir o kadar uzun vadeli ve kalıcı bir dil oluşturur.

Moda, mimaride estetik anlamında önemli bir ilham kaynağı olabiliyor. Moda dünyasında trendlerin hızla değişmesi, mimaride de tasarımlar ve dokular üzerine yeni bakış açıları yaratıyor. Örneğin son yıllarda moda dünyasında popüler olan doğal, sürdürülebilir malzemeler ve organik formlar, mimarlıkta da sıklıkla karşımıza çıkmaya başladı. Moda tasarımcılarının kullandığı kumaşlar, renkler ve dokular, mimarların mekânlarındaki yüzeyler için ilham kaynağı olabiliyor. Bu iki sektör arasındaki etkileşim, bazen bir moda koleksiyonunun mima-

ri projeyi şekillendirecek kadar güçlü etkisi olabilir. Moda, çoğu zaman mimarideki estetik anlayışımızı ve yaratıcı bakış açımızı da yansıtan bir dil olabilir. Bir mekânı tasarlarken kullandığımız renk paleti, dokular ve formlar, moda dünyasındaki gelişmelerle paralel ilerleyebiliyor.

2025 yılı itibarıyla mimari trendleri nasıl şekilleniyor?

2025 yılı itibarıyla mimari trendlerde birkaç önemli değişiklik gözlemleniyor. En belirgin trendlerden biri, çevresel duyarlılığın artan önemi. Artık tasarımda sadece estetik değil, ekolojik etkiler de göz önünde bulunduruluyor. Yenilenebilir enerji kaynakları, yeşil çatılar, su tasarrufu sağlayan sistemler ve doğal malzemelerin kullanımı, mimaride büyük bir yer tutuyor. Bu eğilim hem konut projelerinde hem de otel tasarımlarında kendini hissettiriyor.

Konut alanında, insanlar daha fazla iç mekân ve doğa arasındaki bağlantıya odaklanıyor. Açık alanlar, bahçeler ve yeşil alanlar, eve ait olan duygusal alanı da artırıyor. Evlerin iç tasarımında da fonksiyonellik ön plana çıkıyor. Minimal, işlevli ve esnek yaşam alanları tercih ediliyor. Ayrıca kişisel dokunuşların olduğu, özel alanların yaratıldığı projelere yönelim artıyor. Kullanıcılar artık sadece bir ev değil, yaşam tarzlarını yansıtan mekânlar talep ediyor. Otel sektöründe ise konfor ve lüksün ötesine geçildi. Misafirler, daha fazla deneyim odaklı bir konaklama arayışında. Doğayla iç içe, sakinleştirici atmosferlere sahip tasarımlar daha fazla rağbet görüyor. Otel odalarındaki teknoloji entegrasyonu, akıllı ev sistemleri ve sürdürülebilir tasarımlar, bu alandaki önemli trendler arasında.





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

STI 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

TENİS KORTLARINDAN MODAYA UZANAN BİR YOLCULUK



LACOSTE

Fransız tenis efsanesi Rene Lacoste'un vizyonu ile doğan marka, bir spor tişörtünden küresel stil ikonuna dönüştü. Timsah logosuyla özdeşleşen Lacoste hem kortlarda hem sokak modasında devrim yarattı.

► Zeynep Tütüncü Güngör



1927 yılında arkadaşı ve stilisti olan illüstratör Robert George'dan kortlarda giydiği beyaz ceketlere bir timsah dikmesini istedi. Böylece dünya çapında bir kült hâline gelen timsah logosu doğdu.

Dünyanın en popüler moda markalarından biri olan Lacoste, 1920'li yılların efsanevi Fransız tenis oyuncusu Rene Lacoste tarafından kuruldu. Bir tenis tutkunu olan Rene Lacoste, hızla yükseldiği kariyerinde çok geçmeden Fransa Açık, Wimbledon, Avustralya Açık gibi en prestijli Grand Slam turnuvalarında yedi kez şampiyonluk kupasını kaldırarak dünyanın en iyi tenisçileri arasına girdi. Oyunun öne çıkan sporcularından olan Rene, zarafeti ve vizyoner kişiliği ile de dikkat çekiyordu.

“Timsah” bir iddia ile kült hâline geldi

1923 yılında Boston'daki tenis şampiyonası öncesinde kaptanı

ile bir iddiaya giren Rene Lacoste, maçı kazanması durumunda bir mağaza vitrininde hayranlıkla baktığı timsah derisi bavulu kazanacaktı. Rene maçı kaybetti, ancak korttaki azmine ve bu sıra dışı bahse atıfta bulunmak isteyen Amerikan basını, ona “timsah” lakabını taktı. Bu lakap, tenis dünyasında da hızla benimsendi. Rene de bu lakabı sevmişti. 1927 yılında arkadaşı ve stilisti olan illüstratör Robert George'dan kortlarda giydiği beyaz ceketlere bir timsah dikmesini istedi. Böylece dünya çapında bir kült hâline gelen timsah logosu doğdu.

İhtiyaçtan doğan marka

Rene, tenis oyuncuları için tasarlanan kıyafetlerden memnun

değildi. Dönemin tenis kıyafetleri uzun kollu gömleklerden ve uzun eşofman altlarından oluşuyordu. Hızlı hareket etmenin önemli olduğu bu sporda söz konusu kıyafetler, hareket kısıtlılığına neden oluyordu. “Kartvizitime bir meslek yazmam gerekseydi mucit yazardım. Hayatım boyunca icat ettim.” diyen Rene, dönemin kurallarında bir devrim yaratarak kendi tasarımı olan polo tişörtü ile kortlardaki yerini aldı. Bu tişört, özel kumaşı sayesinde teri emiyor, hava alıyor ve hareket etmeyi kolaylaştırıyordu. Yaka kısmı ise gerektiğinde kaldırılabilirdi, böylece güneşten korunma sağlıyordu. Polo tişört, kısa sürede diğer oyuncular ve moda dünyası tarafından da benimsendi. Rene, 1933 yılında



Günümüzde de bilinen Lacoste polo yaka tişörtlerin kendine has dokusu, Rene'in yumuşak yünlü pike kumaş kullanmasıyla ortaya çıktı.

tenis oynarken giymek üzere tasarladığı nefes alabilen polo yaka tişörtleri üretmek amacıyla Fransa'nın en büyük kumaş tedarikçilerinden Andre Gillier'in katkılarıyla La Société Chemise Lacoste şirketini kurdu. Lacoste, ihtiyaçtan doğan bir marka olarak dikkat çekti. Tek renk üretilen tişörtlerin göğsünün sol kısmında bir de timsah logosu yer alıyordu. Başarılı sporcu, kendi soy ismini taşıyan giyim markası ile moda dünyasına giriş yapmış oldu. Kortlarda adeta bir devrim yaratan Lacoste, aynı zamanda giysilerinde logo kullanan ilk marka oldu.

Özel kumaş ile tasarlandı

Günümüzde de bilinen Lacoste polo yaka tişörtlerin kendine has dokusu, Rene'in yumuşak yünlü pike kumaş kullanmasıyla ortaya çıktı. Hava geçiren ve terlemeyi azaltan bu kumaş, moda ve sporun harmanlanmasının en başarılı örneklerinden biri oldu. O dönemde yalnızca polo tişört üreterek satan marka, zamanla ürün gamını genişletti. Lacoste, günümüzde giyimden ayakkabıya, spor giyimden gözlüğe, deri ürünlerden parfüme, havludan saate ve iç giyime kadar birçok kategoride ürünü tüketicileriyle buluşturuyor.

Dünya çapında bir ikon

Dünya çapında popüler hâle gelen polo tişörtler, yalnızca spor sahalarında değil günlük yaşamda da giymeye başlandı. 1950'lerde Lacoste kıyafetleri tüm dünyaya ihraç edilir hâle geldi. Çocuk giyim serisi de geliştiren marka, kuşaklar arası bir ikona dönüştü. Spor ve modanın kesiştiği noktada Lacoste, insanların hayatında özgürlük ve hareketi simgeleyen bir marka olmayı amaçlıyordu. Her koleksiyonda zamansız zarafeti, yaratıcılık ve geleneğin birleşimiyle yakalamayı hedefleyen marka, onu giyen her nesille güçlenerek bir sembol

Dünya çapında popüler hâle gelen polo tişörtler, yalnızca spor sahalarında değil günlük yaşamda da giymeye başlandı.



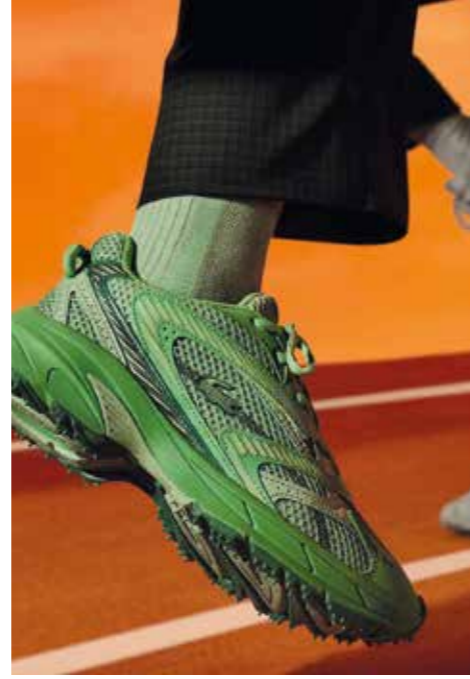
hâline geldi. Yalnızca beyaz tişörtler üretmek moda endüstrisine katılan Lacoste, 1951 yılında renkli tişörtler de üretmeye başladı. 1930'larda İngiliz günlük giyiminde, 1980'lerde Amerikan prep-ty'leri tarafından benimsenen tenis kazağı, 1990'larda Fransız rapçiler ve 2020'de Japon buz patencileri tarafından sıklıkla tercih edilen ünlü polo tişörtü, hareket özgürlüğü arayan tüm kadınların giydiği pileli etek, dünyanın dört bir yanından markaya ilgi duyulmasını sağladı. Timsah logosu, zarafeti uluslararası bir simgeye dönüştürerek Lacoste'u kült bir marka hâline getirdi. Timsah

figürüyle özdeşleşen markanın yaratıcısı Rene, bu durumu şöyle yorumluyordu: "Timsah sevimli ve sempatik bir hayvan olsaydı aynı etki yaratılamazdı diye düşünüyorum. Örneğin timsah yerine Fransa'nın logosu olan horozu seçseydim aynı etki, aynı başarı yakalanamazdı sanırım."

Modanın her alanında ürünler yarattı

Özgürlük tutkusunun hâkim olduğu 1960'lı yıllarda Lacoste, çevresini değiştirmeye ve bir moda markasından ziyade bir yaşam markası olmaya aday oldu. 1964 yılında Rene Lacoste'un

oğlu Bernard Lacoste, şirketin başına geçti. 1968 yılında marka, ilk parfüm serisini çıkardı. Koku, Fransız moda tasarımcısı ve parfümcü Jean Patou ile iş birliği yaparak tasarlandı. Markanın dönüm noktası ise 1970'li yıllarda başladı. Bu dönemde ürün çeşitliliğini artıran marka, şık ve spor giyim kategorisinde öne çıkan markalar arasında yer almaya başladı. Rene Lacoste, markasıyla 1971 yılında Fransa Açık diğer adıyla Roland-Garros'un resmi sponsoru oldu. Bu tarihten itibaren marka, küresel çapta tenis sporunun, sporcularının ve turnuvalarının ruhunu ve gücü-



Türkiye'de 121 fabrika,
Lacoste'a farklı kademelerde
üretim yapıyor.

nü korumadaki lider sıfatını hep korudu. 1980'li yıllara yaklaşırken dünya genelinde aksesuarlar, modanın ayrılmaz bir parçası hâline gelmişti. Lacoste, spor şıklığını tamamlayacak yeni ürünlerle koleksiyonunu genişletmeye karar verdi. Şık aksesuar serileri, 1978'de tasarımcı Cahours de Virgile ile iş birliğinde ortaya çıkan gözlük serisi ile devam etti.

1981 yılına gelindiğinde ise marka, Fransız deri geleneklerini sürdüren tasarımcılarla ortaklık kurarak ilk deri eşya koleksiyonlarını piyasaya sürdü. Parçalar arasında Maison Hamon ile tasarlanan kemerler ve Sogedi ile tasarlanan bavullar ve spor çantaları yer aldı. 1991 yılında ilk Lacoste günlük ayakkabı koleksiyonu, piyasaya sürüldü. Ayakkabı koleksiyonu için 1932 yılında kurulan ayakkabı üre-

ticisi İngiliz Pentland grubu ile iş birliği yapıldı. 1994 yılında marka, Basel Saat Fuarı'nda ilk saat serisini tanıtarak bir kez daha yenilik yaptı ve zamanlama duygusunu gözler önüne serdi. Lacoste saatlerinin amacı hem spor yapan hem de şehir yaşamında şıklığı arayan insanların ihtiyaçlarını karşılayacak bir stil sunmaktı.

Maus Freres SA tarafından satın alındı

1996 yılında 92 yaşında olan Rene Lacoste, vefat etti. Rene'in vefatının ardından Lacoste markası, yönetsel ve kreatif açıdan zorlu bir dönemden geçse de 10 yıl gibi bir toparlanma sürecinin ilk meyvesi Fransa Derneği'nin desteğiyle kurulan Lacoste Vakfı oldu. 2006 yılında kurulan ve Lacoste Vakfı, dezavantajlı gençlerin

ve engellilerin sosyal ve mesleki entegrasyonuna yardımcı olmayı amaçladı. Rene Lacoste'un azim ve kararlılığından yola çıkarak kurulan vakıf, maddi ve manevi açıdan dezavantajlı gençleri tenis ve golf sporlarına kazandırarak onları topluma entegre etme konusunda faaliyetler yürütüyor. Lacoste 2012 yılında, 1902 yılında Cenevre'de kurulan bir aile şirketi olan Maus Freres SA tarafından satın alındı. Markaya ve Rene Lacoste'a hayran olan Maus Freres SA, markanın mirasını iyimserlik, tutku, zarafet, cesaret ve azim değerleri ile sürdürdü. Lacoste, şu an CEO Thierry Guibert tarafından yönetiliyor. Satın alma işleminden bu yana Maus Freres SA; Lacoste, Gant, Aigle, Tecnofibre ve The Kooples gibi premium markalar aracılığıyla giyim ve aksesuarlara

Kortlarda adeta bir devrim yaratan Lacoste, aynı zamanda giysilerinde logo kullanan ilk marka oldu.



odaklanan MF Brands Group adlı bir marka portföyünü yönetiyor.

Birçok marka elçisi yarattı

Lacoste, geçmişten bu yana oluşturduğu güçlü marka imajıyla birçok marka elçisi de yarattı. Tenis tarihinin en saygı duyulan ve dünyanın yaşayan en önemli oyuncularından biri olan Sırp Novak Djokovic, 2017 yılında Rene Lacoste'un zarafeti, centilmenliği ve başarısını yansıttığı düşünceyle markanın reklam yüzü oldu. 2019 yılında genç tenis dehası Daniil Medvedev, Lacoste marka elçisi oldu. Başarılı bir taktikçi olarak tanınan Daniil, benzersiz ve kafa karıştırıcı bir oyun tarzı yarattı. Rus oyuncu, Lacoste tarihindeki özel isimlerden biri oldu. 2024 yılında ise 34 yaşındaki Fransız oyuncu, yönetmen,

yapımcı ve senarist Pierre Niney, Lacoste elçileri ailesine katıldı. Venus Williams gibi tenis efsaneleri, Fransız aktör KJ Apa gibi marka elçileri ve daha birçok isim aracılığıyla güçlü iletişim kampanyaları yürütüldü.

98 ülkede 1.100 mağaza

İngiliz tasarımcı Louise Trotter, 2018 yılında markanın kreatif direktörü oldu. Zarif silüetleri ile tanınan tasarımcı, Lacoste koleksiyonlarına çizgiler ve malzemeler konusunda vizyoner yaklaşımıyla yeni bir hayat verdi. 2000 yılında ise Christophe Lemaire, markanın kreatif direktörü olarak Lacoste'un lüks moda segmentindeki yerini sağlamlaştırdı. 2023 yılında 90'ıncı yaşını kutlayan marka, kortta doğarak spordan sokağa uzanan bir modanın tem-

silicisi olmanın gururunu yaşadı. Lacoste 2023 yılında, kurucusu Rene Lacoste'un hareketi zorlaştıran uzun kollu tenis tişörtünün kollarını keserek tabuları altüst eden inovasyonunun 90'ıncı yıldönümünde beş yeni polo tişört segmenti ile tüketicileriyle buluştu. 2024 yılı itibarıyla 98 ülkede 1.100 mağazası bulunan markanın 43 ülkede çevrim içi mağazası, üç üretim ve tedarik platformu ve 8.200 çalışanı bulunuyor. Türkiye'de 121 fabrika, Lacoste'a farklı kademelerde üretim yapıyor. Lacoste, moda ürünlerinin ötesinde, koleksiyonlarında toplum ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığında da vurgulayarak spor ruhunu yansıttığını belirtiyor. Marka, günümüzde polo yaka tişört üreten bir firmadan çok daha fazlası hâline geldi.

SÜLEYMANİYE'DEN
YÜKSELEN

TASARIM RÜZGÂRI



475 yıl önce Mimar Sinan tarafından inşa edilen Sıra Dükkânlar, bugün Tasarım Müzesi olarak tasarım kenti İstanbul'a değer katıyor. Tasarımın birçok dalına odaklanan Sıra Dükkânlar'da geleneksel ve modern sanatlar geleceğe taşınıyor.

Süleymaniye Cami ve külliyesi, UNESCO tarafından 1985 yılında İstanbul'dan Dünya Miras Listesi'ne kabul edilen dört bölgeden biri oldu. İstanbul Fatih'te Süleymaniye Mahallesi Mimar Sinan Caddesi'nde bulunan Süleymaniye Camii ve külliyesi, Kanuni Sultan Süleyman tarafından 1550-57 yılları arasında, dönemin baş mimarı Mimar Sinan'a yaptırıldı. Mimar Sinan'ın kalfalık devri eseri olarak nitelendirilen Süleymaniye külliyesi, merkezde cami olmak üzere, evvel, sâni, sâlis ve râbi medreseleri, tıp medresesi, sıbyan mektebi, imaret, tabhâne, dârüşşifâ, dârülhadis, dârülkurrâ, hamam ve dükkânlardan oluşuyor. Kanuni Türbesi, Hürrem Sultan Türbesi ve Mimar Sinan Türbesi de külliye de yer alıyor.



Süleymaniye Sıra Dükkânlar, İBB Miras tarafından "İBB İstanbul Tasarım Müzesi" olarak yeniden işler hâle getirildi.



Sıra Dükkânlar zanaatkâr, tasarımcı ve sanatçıları bir araya getiren dükkânları, sosyal mekânları, atölye ve etkinlikleriyle bulunduğu bölgeye değer katacak bir çekim merkezi olarak tasarlandı.



Osmanlı külliyesi içinde Fatih külliyesinden sonra ikinci büyük külliye olan Süleymaniye külliyesi, İstanbul yarımadasının Haliç, Marmara, Topkapı Sarayı ve Boğaziçi'ni gören ortadaki en yüksek tepesinde inşa edildi. Klasik Osmanlı mimarisinin en önemli örneklerinden biri olan Süleymaniye Cami, yapımından günümüze dek İstanbul'da yüzü aşkın deprem gerçekleşmesine rağmen dimdik ayakta durmaya ve tarihe şahitlik etmeye devam ediyor.

Sıra Dükkânlar'ın hikâyesi

Sıra Dükkânlar, Süleymaniye Cami'nin doğu tarafındaki avlu duvarı ile Dârülhadis Medresesi'nin altında, Mimar Sinan Caddesi üzerinde bir sıra hâlinde uzanıyor. Ticarî birimler olan Dökmeciler Çarşısı olarak da bilinen Sıra Dükkânlar, vakfa gelir sağlamak amacıyla inşa edildi. Rabi ve Salis Medreseleri'ne bakan kısımda 35, Dârülhadis Medresesi altında ise 18 olmak üzere toplamda 53 dükkân bulunuyor. İlk kuruluş döneminden itibaren

dökmecilerin çalıştığı iş yerleri olarak bilinen dükkânlar, asırlar boyunca hizmet verdi. Ancak 1950 yılındaki onarımları sırasında özellikle özgün iç mekân kurgusunu yitirdi. Osmanlı döneminde günlük hayatta kullanılan bakır eşyalar ile inşaatlarda kullanılan metal aksamların dökümleri bu dükkânlarda yapılıyordu. Farklı madenlerden üretilen ve döküm yanında kesme, dövme, kazıma teknikleri de kullanan ürünler, "Süleymaniye işi" olarak anıldı. Sanat eseri sayı-

labilecek bu ürünler, 1970 yılına kadar iki katlı işliklerde yapılmaya devam etti. Dükkânlar, 2013 yılında restorasyon çalışmaları yapılmak üzere kapatıldı. 2018 yılında restorasyona başlandı ve o günlerde dükkânlara sahaf ve kaybolan meslek gruplarının yerleştirilmesi planlandığı açıklandı.

İBB Miras çalışmaları kapsamında restore edildi

İBB Fen İşleri Dairesi Başkanlığı tarafından restore edilen Süley-

maniye Sıra Dükkânlar, İBB Miras tarafından "İBB İstanbul Tasarım Müzesi" olarak yeniden işler hâle getirildi. Geleneksel sanatların yanı sıra yaratıcı alanları da bölgeye taşıyarak birlikte üretmenin ve tasarlamının heyecanını şehre yaymayı vadeden müze, Şubat 2024'te açıldı.

Sıra Dükkânlar zanaatkâr, tasarımcı ve sanatçıları bir araya getiren dükkânları, sosyal mekânları, atölye ve etkinlikleriyle bulunduğu bölgeye değer katacak bir çekim merkezi olarak tasarlandı.

Geçmiş ile geleceği, geleneksel ile modern aynı çatı altında yaşatmayı misyon edinen İstanbul Tasarım Müzesi, sürdürülebilir bir yaklaşımla tasarım kenti İstanbul'un, barındırdığı yaratıcı potansiyeli görünür kılmayı amaçlıyor.

Kaybolmaya yüz tutmuş zanaatlar yeniden canlanıyor

Sıra Dükkânlar'da konumlanan küçük atölyelerde keçe, vitray, yorgan gibi kaybolmaya yüz tutmuş zanaat üretimlerinin yanı



Binlerce yıllık tarihiyle sanat, zanaat ve ustalık kültürüne ait bilgisiyle köklü tasarım altyapısına sahip İstanbul, 2017'de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil oldu.



sıra aydınlatmadan mobilyaya, takı ve mücevherden porselen ve seramiğe, dijital & grafik tasarımdan illüstrasyona, mimariden kültür sanata ve kurumsal alan tasarımına uzanan geniş bir yelpazede saygın marka ve kurumların üretimleri İstanbullularla buluşuyor. Tarihi alan, aynı zamanda sosyal mekânları, zanaatkâr, tasarımcı ve sanatçıları bir araya getiren dükkânları, İstanbulluları buradaki üretimin bir parçası yapacak atölye ve etkinlikleriyle bölgenin çekim merkezi olmayı hedefliyor. Yeniden kent hayatına kazandırılan Sıra Dükkânlar'dan sonra İBB Miras'ın Mimar Sinan Türbesi çevresinde devam eden planlama çalışmalarıyla Süleymaniye bölgesinin, kazanacağı yeni sosyal mekânlar ve kültür sanat odaklı yaşam alanlarıyla dönüşerek ziyaretçilerin ilgi odağı olmayı sürdüreceği düşünüyor.

Geleneksel modern aynı çatı altında

Dünya mirası Süleymaniye Camii ve Külliyesi'nin bir parçası olarak asırlar boyunca üretimin ve sosyal hayatın nabzını tutan Sıra Dükkânlar, yeni nesil bir müze yaklaşımı ile İstanbul'un yaratıcı potansiyelini tüm çeşitliliğiyle deneyimleme imkânı sunuyor. Uzun yıllardır atıl durumda olan Sıra Dükkânlar, Süleymaniye'nin değerini artırıyor. Mimar Sinan'ın türbesinin bulunduğu, bir zamanlar evinin de yer aldığı sokakta geçmişle gelecek, geleneksel modern aynı çatı altında bir araya geliyor. Geçmişle bugün arasında bir köprü görevini gören İstanbul Tasarım Müzesi, tüm tasarım alanlarının keşfedileceği bir yol olarak tarihi yarımadanın ve gözde buluşma noktalarından biri oldu.

Eskidikçe kıymetlenen yorganlar Türkiye'ye ait en eski zanaatlar-

dan biri olan yorgancılık, makineyle üretime geçildiğinden beri unutulmaya yüz tutmuş mesleklerden biri hâline geldi. İstanbul Yorgancı ve Hallaç Esnafı Sanatkarları Odası Başkanı Nazmi İnce, Sıra Dükkânlar'daki 33 numaralı atölyesinde mesleği yeniden canlandırmayı umut ediyor. 15-20 yıl öncesine kadar İstanbul Çeyizciler ve Yorgancılar Odası'nın kayıtlarında 2028 yorgancı yer aldığını söyleyen İnce, günümüzde bu sayının 261'e kadar düştüğünü vurguluyor. Bu zanaatı 54 yıldır sürdüren Nazmi İnce'nin en büyük isteği, yorgancılığı sonraki kuşaklara aktarmak ve hak ettiği değeri yeniden kazanmasını sağlamak. Yarım asırdır dünyanın en sağlıklı sanatını yaptığını söyleyen İnce, şöyle devam ediyor: "Bu sanat başta emek, sabır ve sevgi istiyor. Bunlar olmadan bu sanatı yapmak çok zor. 80'li yıllarda yorgancılık, kuyumculuktan daha

kıymetliydi. Meslektaşlarımız, İstanbul sokaklarını laleleri, karanfilleri ve papatyalarıyla süslüyor. Çok renkli olan bu sanatımızın en önemli özelliği organik, sağlıklı ve evladiyelik olasıydı. Pamuğu bir asır, yorganı 25 yıl kullanıyorsunuz. Pamuk, eskidikçe kıymetleniyor. Emekçi bir usta olarak bu kültürün yok olması beni üzüyor. Gençler bu sanata heveslensin istiyorum. Bu sanatların yaşatılabilmesi için acilen çıraklık okullarının açılması lazım. Tarihi Süleymaniye Camii'nin altındaki Tasarım Müzemize, bu sanatı görmek isteyen herkesi bekliyoruz."

Hem keyifli hem de zor; keçecilik Kültür Bakanlığı sanatçısı Gülay Bilge ise 61 numaralı dükkânda keçe sanatını sanatseverlerle buluşturuyor. Keçeciliğin, ülkemizin unutulmaya yüz tutmuş değerlerinden biri olduğunu söyleyen ve 20 yıldır keçecilik yapan Bilge, "Kökene Orta Asya'ya

dayanan keçeciliğin bir okulu yok, tamamıyla usta çırak ilişkisiyle öğrenilir." diyor. Bu zanaatı sonraki kuşaklara aktarmayı kendine görev edinmiş olan Bilge, aynı zamanda tasarımlarında yenilikçi olmaya önem veren bir zanaatkar. Güzel sanatlar fakültesi mezunu olduğunu ve ilk mesleğinin tekstil olduğunu dile getiren Bilge, "Keçecilik hem çok keyifli hem de çok zor bir iş. Yünü kumaş hâline getiriyor, keçenin üzerine ekolojik baskı yapıyorum. Tamamen doğal malzemeler kullanılan bir iş. Sıra Dükkânlar, o kadar tarihi bir mekân ki insanı nostaljik olarak çok farklı yerlere götürüyor. Bu mekâna sanat da dâhil olunca son derece otantik bir hâl aldı. Huzur verici bu müzeyi herkesin görmesi gerektiğini düşünüyorum." dedi.

Sanatın son temsilcilerinden gençlere...

17 yaşındayken Kapalıçarşı'da ku-

yumculuğa çırak olarak başlayan, mesleğinde 47 yılı geride bırakan Garabet Orunöz, sadekârlık sanatının son temsilcilerinden biri. Orunöz sadece sanatının inceliklerini göstermek için İstanbulluları dükkânına davet etmiyor, burada aynı zamanda tecrübelerini paylaşmayı, eğitimciler, öğrenciler ve bu sanata ilgi duyanlarla yollarının kesişmesini de amaçlıyor. Garabet Usta'nın kapıları tüm İstanbullulara, özellikle kaybolan bir sanatın izini sürmek isteyenlere sonuna kadar açık... 71 numaralı dükkânda yer alan Orunöz, "Sadekâr, takı tasarımında iskelet kısmını yapar. Yani kaba inşaatın altın kısmını yapan branştır. Takı tasarım ya da endüstriyel tasarım bölümü okuyan öğrenciler, buraya gelir bu mesleğe gönül vermeye yönlirlerse ben bilabedel olarak tüm bilgi birikimimi onların el becerilerinin gelişmesi için kullanmaya hazırım." diyor.

TÜRKİYE, ABD HAZIR GIYIM İHRACATINDA İDDİALİ

2023 yılında dünyada 592,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ürünü ihraç edildi. En çok ihracat yapan ülkeler Çin, Bangladeş ve Vietnam olarak sıralandı.



Dünyanın en büyük Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatçısı olan ABD, 100 milyar dolara yakın Hazır Giyim ithalatı gerçekleştiriyor. Türkiye ise 1 milyar dolara yaklaşan ABD ihracatı ile ülkenin en büyük 17'nci tedarikçisi konumunu daha da güçlendirmeyi hedefliyor.

İHKİB AR-GE Şubesi tarafından hazırlanan ve 2020-2024 yıllarını kapsayan ABD Pazar Raporu yayımlandı. Raporda Türk Hazır Giyim sektörünün ihracat pazarlarıyla ilgili bilgilere yer verildi. 2024 yılını bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,9 düşüşle 17,9 milyar dolar değerinde ihracatla kapatan sektörün en çok ihracat yaptığı

ilk 10 ülke Almanya, Hollanda, İspanya, İngiltere, Fransa, ABD, Polonya, İtalya, Irak ve Kazakistan olarak sıralandı. Yüzde 16,1 payıyla Türkiye'nin en fazla Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdiği Almanya'ya yapılan ihracat, 2024 yılında yüzde 5,3 düşerek 2,9 milyar dolar oldu. Yüzde 11,2 paya sahip olan Hollanda'ya yapılan ihra-

cat yüzde 14,2 artarak 2 milyar dolara yükselirken üçüncü sıradaki İspanya'nın payı yüzde 10,4 oldu. İspanya'ya yapılan ihracat yüzde 17,4 azalarak 1,9 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye'nin en fazla Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdiği altıncı ülke olan ABD, yüzde 4,8'lik paya sahip. ABD'ye 2024 yılında yapılan ihracat yüzde

4 azalarak 900 milyon dolar seviyesinde kaydedildi.

ABD, dünyanın en büyük ithalatçısı

2023 yılında dünyada 23,2 trilyon doların üzerinde ihracat yapıldı. Dünyanın en büyük ihracatçı ülkeleri Çin, ABD ve Almanya olarak sıralandı. Bu ülkeleri Hollanda, Japonya, İtalya, Fransa, Güney Kore, Meksika ve Hong Kong takip etti. En çok ihracat yapan ilk 10 ülkenin toplam ihracatı, dünya toplam ihracatının yüzde 50,2'lik kısmını oluşturdu. ABD, dünya mal ticaretindeki tedarikçiler arasında ikinci sırada yer alıyor. 2023 yılında yüzde 8,7 payıyla dünyaya yaklaşık 2 trilyon dolar değerinde ihracat gerçekleştiren ABD'nin ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,1 oranında düştü. Türkiye ise 255,4 milyar dolar değerindeki ihracatıyla ve yüzde 1,1'lik payıyla dünyanın en büyük ihracatçı ülkeleri arasında 2023 yılında 29'uncu sırada yer aldı. Türkiye'nin ihracatı bu dönemde yüzde 0,5 oranında arttı.

Dünyanın en büyük ithalatçı ülkelerine bakıldığında ise ABD'nin ilk sırada geldiği görülüyor. ABD'yi Çin ve Almanya takip ediyor. 2023 yılında dünyada yaklaşık 23,6 trilyon dolar değerinde ithalat yapılırken en çok ithalat yapan ülkeler arasında ilk sırada yer alan ABD, bir önceki yıla kıyasla yüzde 6 düşüşle yaklaşık 3,2 trilyon dolar değerinde ithalat gerçekleştirdi.

ABD'nin dünya ithalatından aldığı pay yüzde 13,5 oldu. Türkiye ise bu dönemde 361,8 milyar dolar değerinde ithalatıyla en çok ithalat yapan ülkeler arasında 18'inci sırada kendine yer buldu. Türkiye'nin dünya ithalatından aldığı pay yüzde 0,5 oranında düşerek yüzde 1,5 oldu.

Hazır Giyim ithalatında da en önemli ülke

2023 yılında dünyada 592,2 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ürünü ihraç edildi. En çok ihracat yapan ülkeler Çin, Bangladeş ve Vietnam olarak sıralandı. Bu ülkeleri Almanya, İtalya, Türkiye, Hindistan, Fransa, Hollanda ve İspanya takip etti. ABD, Hazır Giyim ve konfeksiyon tedarikçisi ülkeler arasında 14'üncü sırada yer aldı. ABD'nin Hazır Giyim ihracatı 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 3,3 düşüşle 8,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. ABD, dünya Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatından yüzde 1,5 oranında pay aldı. Türkiye ise Trademap verilerine göre 2023 yılında Hazır Giyim ve konfeksiyon tedarikçisi ülkeler arasında altıncı sırada yer aldı. Dünya Hazır Giyim ve konfeksiyon ihracatından yüzde 3,5 oranında pay sahibi olan Türkiye'nin ihracatı 2023 yılında yüzde 7,4 düşüşle 20,6 milyar dolar oldu. Dünyada en çok Hazır Giyim ve konfeksiyon ithal eden ülkeler ise ABD, Almanya ve Fransa olarak sıralanıyor. Bu ülkeleri Japonya, İngiltere, İspanya, İtal-



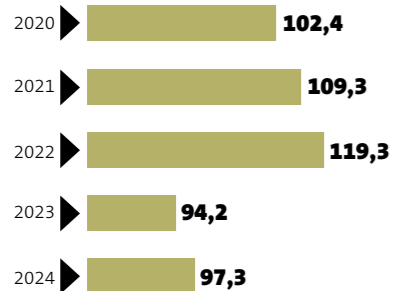
ABD'ye 2024 yılında yapılan Hazır Giyim ihracatı yüzde 4 azalarak 900 milyon dolar seviyesinde kaydedildi.



Türkiye'nin en fazla Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirdiği altıncı ülke olan ABD, yüzde 4,8'lik paya sahip.

ya, Hollanda, Polonya ve Güney Kore takip etti. İlk sırada yer alan ABD'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatı, Tradeweb verilerine göre 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 22 oranında düşerek 98,4 milyar dolar olarak kaydedildi. ABD'nin dünya Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatından aldığı pay yüzde 19,1 olarak hesaplandı.

ABD'nin Hazır Giyim ithalatı (milyar dolar)



ABD, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 6,1 artışla 3,3 trilyon dolar civarında ithalat yaparken Hazır Giyim ve konfeksiyonda ise bir önceki yıla kıyasla yüzde 3,2 artış ile 97,3 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştirdi. Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatındaki artış hızı, genel ithalattaki artış hızından düşük olurken Hazır Giyim ithalatı, ABD'nin toplam ithalatından yüzde 3 oranında pay aldı. Dataweb verilerine göre ABD'nin Hazır Giyim ithalatı 2020'de 102,4 milyar dolar, 2021'de 109,3 milyar dolar, 2022'de 119,3 milyar dolar ve 2023'te 94,2 milyar dolar olarak hesaplandı.

En fazla örme giyim ithal ediyor ABD'nin ithalatı te mel ürün grupları bazında incelendiğinde en çok ithal edilen ürün grubunun nükleer reaktörler, kazanlar, makineler ile bunların aksam

ve parçaları olduğu görülürken ikinci sırada elektrikli makine ve cihazlar ile bunların aksam ve parçaları, üçüncü sırada ise kara nakil vasıtaları ile bunların aksam ve parçaları yer aldı. 61'inci fasılda yer alan örme giyim ürünleri, ABD'nin en çok ithal ettiği temel ürün grupları arasında 2024 yılında yüzde 4,5 oranında büyüyerek 45,4 milyar dolar ithalat değeriyle 13'üncü sırada yer aldı. Ülkenin örme giyim ithalatı 2022'de 57,8, 2023'te ise 43,5 milyar dolardı. 62'nci fasılda yer alan dokuma giyim ürünleri, yüzde 0,4 oranında küçülerek 34,9 milyar dolar ithalat değeriyle 16'ncı sırada yer alırken 63'üncü fasılda yer alan hazır eşyalar ise yüzde 7,9 oranında büyüyerek 17 milyar dolar ithalat değeriyle 31'inci sırada kendine yer buldu. Dokuma giyim ürünleri ithalatı 2022'de 42,5, 2023'te 35 milyar dolar olarak kaydedildi. Hazır eşyalar

ithalatı ise 2022'de 19 milyar dolarken 2023'te 17 milyar dolar olmuştur.

Türkiye, ABD'nin en önemli 17'nci tedarikçisi

Dünyanın en büyük Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatçısı ülkesi konumundaki ABD'nin en önemli tedarikçileri Çin, Vietnam ve Hindistan oldu. Bu ülkeleri Bangladeş, Endonezya, Meksika, Kamboçya, Pakistan, Honduras ve İtalya takip etti. 2024 yılında Çin'den bir önceki yıla kıyasla yüzde 4,7 oranında yükseliş ile 26 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatı gerçekleştirildi. İkinci sıradaki Vietnam'dan yüzde 6,4 artış ile 15,2 milyar dolar değerinde, üçüncü sıradaki Hindistan'dan ise yüzde 5,6 artış ile 7,7 milyar dolar değerinde Hazır Giyim ve konfeksiyon ithal edildi. ABD'nin Hazır Giyim ve kon-

feksiyon tedarikçileri arasında Türkiye, 17'nci sırada yer aldı. ABD'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatından yüzde 1,2 oranında pay alan Türkiye, Dataweb verilerine göre ABD'ye 2022 yılında 1,4 milyar dolarlık Hazır Giyim ihraç etti. 2024 yılında Türkiye'nin ABD'ye Hazır Giyim ihracatı yüzde 5,3 düşerek 1,2 milyar dolara geriledi.

ABD en fazla pamuklu kazak ve süveter ithal ediyor

Dünyanın en büyük Hazır Giyim ve konfeksiyon pazarı konumundaki ABD'nin ithal ettiği ürünler incelendiğinde, en çok ithal edilen ürünün 6110.20 GTİP'li pamuklu örme kazaklar ve süveterler olduğu görülüyor. ABD, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 2,1 artışla 7,1 milyar dolar değerinde pamuklu örme kazak ve süveter ithal etti. İkinci sıradaki 6307.90 GTİP'li diğer hazır eşyaların ithalatı

yüzde 10,7 oranında artarak 4,9 milyar dolar oldu. Üçüncü sırada ise 6109.10 GTİP'li pamuklu tişörtler ve atletler yer aldı. Bu ürün grubunun ithalatı yüzde 1,9 artarak 4,8 milyar dolar oldu. Erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma pantolon ve şortların ithalatı yüzde 4 düşerek 4,3 milyar dolar olarak kaydedildi. Kadınlar ve kız çocukları için pamuklu dokuma pantolon ve şortların ithalatı yüzde 2,4 artışla 3,8 milyar dolar olurken erkekler ve erkek çocuklar için sentetik liflerden dokuma pantolon ve şortların ithalatı yüzde 8,9 artışla 2,2 milyar dolar olarak görüldü. ABD'nin sütyen ithalatı yüzde 7,4 artışla 2 milyar dolar, pamuklu tuvalet ve mutfak bezleri (havlu) ithalatı yüzde 1,3 artışla 2 milyar dolar olarak hesaplandı. ABD'nin en fazla ithal ettiği 10'uncu ürün grubu olan dokumaya elverişli diğer maddelerden tişörtler ve



ABD'nin Hazır Giyim ve konfeksiyon tedarikçileri arasında Türkiye, 17'nci sırada yer aldı.

atletlerin ithalatı 2024 yılında yüzde 3,5 azalarak 1,9 milyar dolar olarak kaydedildi. En çok ithal edilen ilk 10 ürünün 7'sinde ithalatta artış gözlemlendi.

Türkiye, ABD'ye en fazla havlu ihraç ediyor

ABD'nin Türkiye'den ithal ettiği Hazır Giyim ve konfeksiyon ürünlerinde ilk sırada gelen ürün 6302.60 GTİP'li pamuklu tuvalet veya mutfak bezleri (havlu) oldu. Bu ürün grubu

özelinde ABD, 2024 yılında Türkiye'den bir önceki yıla kıyasla yüzde 12,9 oranında artış ile 148,4 milyon dolar değerinde ithalat gerçekleştirdi. Bu ürün grubunun ABD'nin Türkiye'den toplam Hazır Giyim ve konfeksiyon ithalatından aldığı pay yüzde 12,8 olarak hesaplandı. Bu ürün grubunu 140,9 milyon dolarlık ihracat ile 6204.62 GTİP'li kadınlar ve kız çocuklar için pamuklu dokuma pantolon ve şortlar, 80,7 milyon dolarlık

ihracat ile 6110.20 GTİP'li pamuklu örme kazaklar, süveterler takip etti.

Türkiye'nin ABD'ye sentetik veya suni liflerden diğer örme giyim eşyaları ihracatı 49,4 milyon dolar, sentetik veya suni liflerden hafif ince örme kazak ihracatı 46,7, erkek ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma pantolon ve şort ihracatı 45 milyon dolar olarak hesaplandı. Türkiye'nin ABD'ye pamuklu tişört ve atlet ihracatı 33,2 milyon dolar, erkekler ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma gömlek ihracatı 30,6 milyon dolar, sentetik liflerden çorap ihracatı 28,9 milyon dolar, erkek ve erkek çocuklar için pamuklu örme gömlek ihracatı 26,8 milyon dolar oldu.

Türkiye'den Hazır Giyim ve konfeksiyonda en çok ithal edilen ilk 10 ürüne bakıldığında, 2024 yıl sonu itibarıyla yedi ürün grubunda ithalatta artış, üç ürün grubunda ise düşüş kaydedildiği görülüyor. İthalatı en çok artış gösteren ürün grubu yüzde 36,9 artışın yaşandığı 6109.10 GTİP'li pamuklu tişörtler, atletler ürün grubu olurken ithalatı en çok düşen ürün grubu ise yüzde 43,9 düşüşün kaydedildiği 6105.10 GTİP'li erkek ve erkek çocuklar için örme gömlekler ürün grubu oldu.

iHiB

18. ULUSAL HALI TASARIM

YARIŞMASI

1.'lik ödülü : 120.000 ₺
2.'lik ödülü : 90.000 ₺
3.'lük ödülü : 60.000 ₺

SON BAŞVURU TARİHİ: 05/09/2025

İLETİŞİM

0 (212) 454 07 93
hali@itkib.org.tr



Türkiye



TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

iHiB İSTANBUL HALI İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

DENİM

TÜRKİYE, AB'NİN EN BÜYÜK DENİM KUMAŞ TEDARİKÇİSİ

Küresel denim kumaş ihracatı 2024 yılında 4 milyar dolar oldu. Türkiye ise 291 milyon dolarlık ihracatı ile dünyaya en fazla denim kumaş ihraç eden dördüncü ülke olurken AB'nin en büyük tedarikçisi oldu.



Dünya Denim Kumaş Sektörü Dış Ticaret Raporu 2024 yılı değerlendirilmesi, İTHİB tarafından hazırlanarak ihracatçılarla paylaşıldı. Rapora göre küresel denim kumaş ihracatı, 2024 yılında yüzde 6,5 artarak 4 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Küresel denim kumaş ihracatı son 12 yıldaki en yüksek ihracat rakamına 2013 yılında ulaştı. 2013 yılında 4,9 milyar dolar olan küresel denim kumaş ihracatı, 2014'te yüzde 3,3 azalışla 4,8 milyar dolar, 2015'te ise yüzde 3,1 azalışla 4,6 milyar dolar seviyesine indi. 2016 yılında yüzde 1,4 azalan denim kumaş ihracatı 4,6 milyar dolara düşerken 2017 yılında yüzde 2,2 artışla 4,7, 2018 yılında ise yüzde 5,4 artışla 4,9 milyar dolar seviyesine ulaştı. 2019 yılında ihracat yeniden yüzde 4,8 küçüldü. 4,7 milyar dolarlık denim kumaş ihracatı, 2020 yılında yüzde 27,3 oranında azalarak 3,4 milyar dolar oldu. İhracat, 2021

yılında yüzde 45 artışla 4,9 milyar dolara çıkarken 2022 yılında yüzde 24,2 düşüşle 3,6 milyar dolar, 2023 yılında ise yüzde 23 kayıpla 3,7 milyar dolar seviyesine geriledi.

Türkiye, denim kumaş ihracatında dördüncü sırada

Küresel denim kumaş ihracatında öne çıkan ülkeler sıralamasına bakıldığında Çin, yüzde 48,3 payı ve 1,9 milyar dolarlık ihracatı ile ilk sırada geliyor. Çin'in ihracatının 2024 yılında yüzde 11,2 oranında artması dikkat çekiyor. İkinci sırada yüzde 15,7'lik payıyla yer alan Pakistan ise 2024 yılında ihracatını yüzde 19,4 oranında artırarak 627 milyon dolarlık değere ulaştı. Yüzde 9,4'lük paya sahip olan Hindistan'ın ihracatı yüzde 29,1 artarak 376 milyon dolar olarak kaydedildi. Türkiye'nin denim kumaş ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 8,5 oranında artarak 291 milyon dolar

olarak kaydedildi. Türkiye, yüzde 7,3'lük payıyla dünyanın en fazla denim kumaş ihracatı gerçekleştiren dördüncü ülkesi oldu. En fazla denim kumaş ihracatı gerçekleştiren diğer ülkeler sırasıyla Vietnam, İtalya, ABD, Hong Kong, Japonya ve Mısır oldu. Küresel denim kumaş ihracatında Türkiye'nin payı 2014 yılında yüzde 9, 2015 yılında yüzde 8,1, 2016 yılında ise yüzde 8,6 idi. 2019 yılında yüzde 6,7'ye düşen pay, 2020'de yeniden 7,4'e yükselse de sonraki yıllarda düşüş eğilimini sürdürdü. 2023 yılında ise yeniden yükselişe geçti ve 2024 yılında da bir önceki yıl olduğu gibi yüzde 7,3 olarak kaydedildi.

Türkiye, en fazla denim kumaş ihracatını Mısır'a yapıyor

Türkiye'nin denim kumaş ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde ilk sırada yüzde 24 pay ile Mısır'ın olduğu görülüyor. Türkiye'nin Mısır'a denim

kumaş ihracatı 2024 yılında yüzde 44,3 oranında artarak 70 milyon dolar değerinde gerçekleşti. Bu dönemde ikinci sırada yer alan Tunus'a ihracat, yüzde 13,6 artarak 58 milyon dolar oldu. Üçüncü sırada yer alan Fas'a gerçekleştirilen denim kumaş ihracatı yüzde 22,6 artarak 32 milyon dolara çıkarken en fazla denim kumaş ihraç edilen diğer ülkeler sırasıyla İtalya, Bangladeş, ABD, Çin, Almanya, İspanya ve Vietnam oldu. Söz konusu dönemde denim kumaş ihracatı İtalya'ya yüzde 3,3, ABD'ye yüzde 10,8, Çin'e yüzde 2,7, İspanya'ya yüzde 85,1 ve Vietnam'a yüzde 43 artış gösterdi.

En fazla denim kumaş ithal eden ülke Bangladeş

Küresel denim kumaş ithalatının son 10 yılına da mercek tutan rapor, 2015, 2016, 2019, 2020, 2022 ve 2023 yılları haricinde denim kumaş ithalatının arttığını ortaya koyuyor. Dünya denim kumaş ithalatı, 2024 yılında yüzde 13,2 oranında artarak 3,6 milyar dolara yükseldi. 2014'te yüzde 0,4 artışla 4 milyar dolar olan denim kumaş ithalatı, 2017 yılında yüzde 4,2 artarak 4,1 milyar dolara, 2018 yılında yüzde 7,2 artarak 4,4 milyar dolara ve 2021 yılında yüzde 38,7 artarak 4,3 milyar dolara erişti.

Bangladeş, yüzde 30,1'lik payı ve 1,1 milyar dolar ile en fazla denim kumaş ithal eden ülke konumundayken onu 315 milyon dolar ithalatla Vietnam, 306 milyon dolar ile Meksika, 231 milyon dolar ile Kamboçya, 199 milyon dolar ile Mısır takip etti. Türkiye,

denim kumaş ithalatında altıncı sırada yer aldı. 2024 yılında denim kumaş ithalatı yüzde 11,1 oranında azalan Türkiye, 151 milyon dolarlık denim kumaş ithal etti. Sıralamada Türkiye'yi Kolombiya, Çin, Sri Lanka ve Tunus takip etti.

Türkiye, Pakistan'dan 66 milyon dolarlık denim kumaş ithal ediyor

Türkiye, en fazla denim kumaş ithalatını Pakistan'dan gerçekleştiriyor. Türkiye'nin en fazla denim kumaş ithal ettiği ülkeler arasında yüzde 43,9 paya sahip

olan Pakistan'dan yapılan ithalat 2024 yılında yüzde 15,2 azalarak 66 milyon dolar oldu. İkinci sıradaki Mısır'dan ithalat yüzde 16,2 azalarak 44 milyon dolar oldu. İtalya'dan yapılan ithalat ise yüzde 2,2 artarak 11 milyon dolar seviyesine çıktı. Türkiye'nin en fazla denim kumaş ithal ettiği diğer ülkeler sırasıyla Türkmenistan, Çin, Cezayir, Hindistan, Fas, Rusya ve Almanya oldu.

Denim konfeksiyon ihracatı 3,5 milyar dolar

Rapor, Türkiye'nin denim

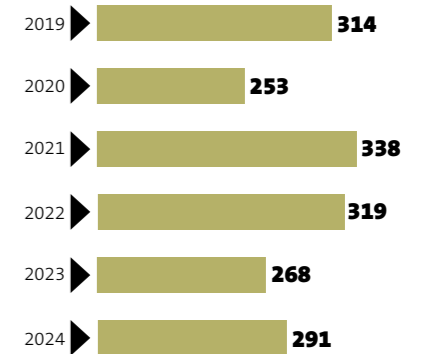
konfeksiyon ihracatını da konu edindi. Dünya denim konfeksiyon ihracatı, 2024 yılında yüzde 3,3 oranında artarak 72,8 milyar dolar değerinde gerçekleşti. Türkiye, dünya denim konfeksiyon ihracatında Çin, Bangladeş ve Almanya'nın ardından en önemli dördüncü ülke oldu. Türkiye'yi İtalya, Hindistan, Vietnam, Polonya, Hollanda ve İspanya takip etti. 2024 yılında Türkiye'nin denim konfeksiyon ihracatı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 5,5 düşerek 3,5 milyar dolar olarak kaydedildi. Türkiye'nin

denim konfeksiyon ihracatı 2020 yılında 2,8 milyar dolar, 2021 yılında 3,7 milyar dolar, 2022 yılında 3,9 milyar dolar ve 2023 yılında 3,7 milyar dolar oldu.

Türkiye'nin 2023 yılı denim konfeksiyon ihracatına ülkeler bazında bakıldığında ilk sırada yüzde 20,8 payı ile İspanya yer alıyor. İspanya'ya gerçekleştirilen ihracat, 2023 yılında yüzde 6,6 artarak 349 milyon dolara yükseldi. Yüzde 15,2 paya sahip olan Almanya'ya ihracat, yüzde 25,7 azalarak 254 milyon dolar

Türkiye, dünya denim konfeksiyon ihracatında Çin, Bangladeş ve Almanya'nın ardından en önemli dördüncü ülke oldu.

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





Türkiye, yüzde 7,3'lük payıyla dünyanın en fazla denim kumaş ihracatı gerçekleştiren dördüncü ülkesi oldu.

oldu. Üçüncü sıradaki Hollanda'ya yapılan ihracat yüzde 11,6 azalışla 221 milyon dolar olurken ABD ihracatı yüzde 9,9 azalışla 109 milyon dolar, İngiltere ihracatı yüzde 20,7 azalışla 103 milyon dolar ve Rusya ihracatı yüzde 69,4 artışla 93 milyon dolar olarak kaydedildi. Danimarka ihracatı yüzde 32,8 azalışla 81 milyon dolar, İtalya ihracatı yüzde 8 artışla 62 milyon dolar, Fransa ihracatı yüzde 26 azalışla 60 milyon dolar ve Polonya ihracatı yüzde 108,5 artışla 49 milyon dolar olarak kaydedildi.

Denim konfeksiyon ithalatı artıyor

Türkiye'nin denim konfeksiyon ithalatına bakıldığında ise son yıllardaki yükseliş dikkat çekiyor. 2020 yılında 249 milyon dolar olan denim konfeksiyon it-

halatı, 2021 yılında yüzde 4,6 artarak 260 milyon dolara, 2022'de yüzde 40,3 artarak 365 milyon dolara, 2023 yılında yüzde 36,3 artarak 497 milyon dolara ve 2024 yılında yüzde 20,7 artarak 600 milyon dolara erişti. Türkiye'nin denim konfeksiyon ithalatına ülkeler bazında bakıldığında ise ilk sırada ithalatın yüzde 40,9 artışla 179 milyon dolara yükseldiği Bangladeş görülüyor. Mısır'dan gerçekleştirilen denim konfeksiyon ithalatı yüzde 5,2 artarak 133 milyon dolara, İtalya ithalatı yüzde 20,1 artarak 43 milyon dolara, Fas ithalatı yüzde 22 artarak 29 milyon dolara erişti. Türkiye'nin en fazla denim konfeksiyon ithalatı gerçekleştirdiği diğer ülkeler sırasıyla İspanya, Hindistan, Pakistan, Hollanda, Çin ve Kamboçya oldu.

Türkiye, AB'nin en büyük denim kumaş tedarikçisi

AB'nin denim kumaş ithalatını inceleyen rapora göre Türkiye, AB'nin en önemli tedarikçisi konumunda. 2024 yılında Türkiye'nin AB'ye denim kumaş ihracatı yüzde 3,1 artarak 34 milyon dolara ulaştı. Türkiye, AB'nin denim kumaş ithalatında yüzde 25,4 pay aldı. Türkiye'nin en yakın rakipleri 15 milyon dolarla Pakistan, 13 milyon dolarla Mısır ve 11 milyon dolarla Fas oldu. Türkiye, AB'nin denim konfeksiyon ithalatından ise yüzde 7,6 pay alarak ikinci sırada yer aldı. Türkiye'nin AB'ye denim konfeksiyon ihracatı 2024 yılında 1,4 milyar dolar olurken ilk sıradaki Bangladeş'in ihracatı 2 milyar dolar olarak kaydedildi. Sıralamada Türkiye'yi Çin, Pakistan ve Hindistan takip etti.

HAYALİNDEKİ KUMAŞI FUTURETEX İLE Tasarla!

ÖDÜLLER

- 200.000 TL
- 150.000 TL
- 100.000 TL

YARIŞMA KOÇU Özlem KAYA

SON BAŞVURU TARİHİ

30 HAZİRAN 2025

Diğer Ödüller ve Detaylar İçin Web Sayfamızı Ziyaret Edin!

www.futuretexistanbul.com



Hamdi Saraçkardeşler

Petek Saraciye Yönetim Kurulu Başkanı



“AİLE OLARAK BU ZANAATA DUYULAN SAYGIYI, EMEĞİ NESİLLER BOYU KORUDUK”

Kökenleri Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanan 170 yıllık Petek Saraciye'nin Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Saraçkardeşler ile aile işletmelerinde başarıyı getiren etkenleri ve saraciye sektörünün gelişimini konuştuk.

1 70 yıllık köklü bir tarihe sahip olan Petek Saraciye'nin kuruluşu, Osmanlı İmparatorluğu'na dayanıyor. Petek Saraciye'nin kuruluş hikâyesini bizimle paylaşır mısınız?

Petek Saraciye'nin temelleri, 1855 yılında bugünkü Kuzey Makedonya'nın Veles (o zamanki adıyla Köprülü) şehrinde, Osmanlı döneminde sarac ustası olan büyük dedemiz İsmail Efendi tarafından atıldı. O dönemde saracılık sadece geçim kaynağı değil, aynı zamanda ustalığın ve saygınlığın bir simgesiydi. Aile olarak bu zanaata duyulan saygıyı, emeği ve disiplini nesiller boyunca koruduk. Bu mesleği yalnızca yaşatmakla kalmadık; değişen koşullara uyum sağlayarak onu geliştirdik ve bir marka kültürüne dönüştürdük. Bugün hâlâ o el işçiliğine dayalı köklü

gelenekten besleniyor, onu çağın gerekleri doğrultusunda sürekli geliştiriyoruz.

Beş nesildir devam eden bir işletme geleneğinden bahsediyoruz. Günümüzde aile işletmelerinin ikinci kuşağa bile devri bir hayli zor. Sizce Petek Saraciye'nin bu başarıdaki sırrı nedir?

Bu başarıda en büyük pay, aile olarak işimize duyduğumuz uzun soluklu bağlılık ve emeğe duyulan ortak saygıdır. Her kuşak, kendi döneminin koşullarında sorumluluğu devralırken geçmişten gelen değerleri yaşatmayı öncelik kabul etti. Kolay olmayan dönemlerden geçtik; bazen yollar ayrıldı, bazen yeniden tanımlamalar yapmamız gerekti. Ancak bu süreçler bize çok şey öğretti. Bugün geldiğimiz noktada hâlâ öğrenecek çok şeyimiz



Bu başarıda en büyük pay, aile olarak işimize duyduğumuz uzun soluklu bağlılık ve emeğe duyulan ortak saygıdır.



var ama doğru bir yönde ilerlediğimize inanıyoruz. Bizim için başarı, mükemmel olmak değil; gelişim iradesini hiç kaybetmeden yola devam etmektir.

Ailenin beşinci kuşak temsilcisi olarak markanın tarihine baktığınızda yönetim konusunda nasıl bir ilham alıyorsunuz? Sizden önceki nesillerin sergilediği vizyon, bugünkü yönetim anlayışınızı nasıl etkiliyor?

Petek Saraciye'nin geçmişine baktığımızda, her kuşağın kendi şartları içinde ciddi fedakârlıklarla işin sorumluluğunu taşıdığını görüyoruz. Bu adanmışlık, iş ahlakı ve istikrar duygusu, bugün bizim en çok ilham aldığımız unsurlar. Elbette dönemin ihtiyaçları farklı; bugünkü yapı, geçmişe göre çok daha karmaşık ve dinamik. Ancak önceki kuşakların bıraktığı mirası anlamaya çalışmak, bizim için hem duygusal hem de yönetsel bir sorumluluk. Bu temelin üzerine, elimizden geldiğince güncel yaklaşımlar ekleyerek firmamızı daha çevik, daha şeffaf ve sürdür-

rülebilir bir yapıya dönüştürmeye çalışıyoruz. Takdir edersiniz ki bu da zaman isteyen, sürekli gelişim gerektiren bir süreç.

Aile işletmesi olmanın en temel zorluklarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Aile işletmelerinde en büyük zorluklardan biri, karar alma süreçlerinde profesyonel bakış açısını koruyabilmektir. Aynı soyadı taşımak, her zaman aynı vizyona sahip olunduğu anlamına gelmeyebilir. Biz bu noktada görev ve sorumluluk alanlarını netleştirmeye, nesiller arası iletişimi açık ve yapıcı tutmaya çalışıyoruz. Kurumsal yapımızı geliştirirken aile içi bağ-

lanımızı korumayı da önemsiyoruz. Zaman zaman zorlayıcı olsa da bu dengeyi kurmaya gayret ediyoruz. Bu süreçte edindiğimiz her deneyim, bizi hem yönetsel hem de insani olarak geliştiriyor.

Saraçlık aynı zamanda bir zanaat. Günümüzde bu meslek ne kadar biliniyor ve tercih ediliyor? Mesleğin geçmişten günümüze kat ettiği yolu nasıl değerlendirirsiniz, sizce gelecekte nasıl bir hâle evrilecek?

Saraçlık, bugün artık toplumda çok bilinen ya da yaygın tercih edilen bir meslek değil. Ancak bizim için hâlâ temel bir referans noktası. Zanaatla başlayan bu

Karşımızdaki markalara sadece tedarikçi olarak değil, değer üreten stratejik bir iş ortağı olarak yaklaşmamız, uzun vadeli ve istikrarlı iş birliklerini mümkün kılıyor.

yolculuğun ruhunu, ürünlerimize yansıtmaya devam ediyoruz. El işçiliğini kaliteli malzeme ve güncel tasarım anlayışıyla birleştirerek bu mesleği yeniden anlamlı ve değerli hâle getirmeye çalışıyoruz. Tüketici alışkanlıklarındaki değişimi dikkatle izliyoruz; insanlar artık yalnızca ürün değil, arkasında hikâye ve emek olan, insana dokunan ürünler arıyor. Biz de bunu, zanaatkarlığın gelecekte daha da seçkin bir konuma geleceğinin güçlü bir işareti olarak görüyoruz.

El işçiliğine dayalı mesleklerde "ustalık" kavramı oldukça önemli ve usta sayıları genellikle günden güne azalıyor. Saraciye alanında da böyle bir risk var mı? Usta bulmakta ya da yetişmiş iş gücüne ulaşmakta ne tür zorluklar yaşıyorsunuz, sizce bu sorunların önüne geçilmesi adına neler yapılmalı?

Evet, saraciye gibi el işçiliğine dayalı alanlarda nitelikli iş gücü bulmak günümüzde giderek daha zorlaşıyor. Ancak biz bu durumu sadece bir sorun olarak görmektense aynı zamanda bir fırsat alanı olarak ele alıyoruz. Çünkü bu meslek sabır, özveri ve ustalık gerektiriyor; hızlı başarıya alışmış bir dünyada bunları yeniden değerli kılmak için çaba göstermek gerektiğine inanıyoruz. Bu anlayışla, İDMİB Meslek Lise-miz ve Konya Selçuk Üniversitesi ile anlamlı ve sürdürülebilir iş birlikleri yürütüyoruz. Gençlerin hem teknik beceri kazanabileceği



Ürünlerimizin işçilik yoğunluğu ve tasarım odaklı yapısı sayesinde kilogram başına ihracat değerimiz sektör ortalamasının oldukça üzerindedir.

hem de işin kültürünü içselleştirerek yetiştirebileceği projeler geliştiriyoruz. Şirket bünyemizde kurduğumuz Petek Akademi ile de usta-çırak geleneğini yeniden canlandırarak bir eğitim altyapısı oluşturduk. Amacımız sadece iş gücü yetiştirmek değil, aynı zamanda zanaatkarlığın özünü genç kuşaklara aktarmak. Çünkü inanıyoruz ki bu meslek yalnızca bir el becerisi değil; aynı zamanda bir karakter inşası, bir yaşam disiplini sunar. Bu anlayışı yaşatmak hem sektörümüz hem de kültürel mirasımız adına büyük bir sorumluluk.

Petek Saraciye'nin üretim ve ihra-

cat altyapısından da bahsetmek isteriz. Yıllık üretim miktarınızla ilgili bilgi verebilir misiniz? En fazla ihracat gerçekleştirdiğiniz ülkeler hangileri, yeni pazarlara açılmayı düşünüyor musunuz? Kilogram başına ihracat hacminizle ilgili neler söylersiniz?

Üretimimizi İstanbul'daki tesisimizde sürdürüyoruz. Yıllık çanta üretim kapasitemiz yaklaşık 80 bin adet ürün civarında. Tüm süreçlerimizde kalite kontrolünü, el işçiliğini ve detay hassasiyetini ön planda tutuyoruz. Almanya, Fransa, İtalya ve Japonya, hâlihazırda en yoğun ihracat yaptığımız ülkeler arasında. Yeni dönemde ABD ve Kanada gibi pazarlarda



daha aktif olmak adına stratejik adımlar atıyoruz. Ürünlerimizin işçilik yoğunluğu ve tasarım odaklı yapısı sayesinde kilogram başına ihracat değerimiz sektör ortalamasının oldukça üzerinde. Bu da Petek Saraciy'e'nin sadece üretim değil, katma değer yaratma açısından da güçlü bir marka olduğunu ortaya koyuyor.

Avrupalı birçok lüks markanın deri ürünlerinin de Petek 1855 markasının elinden çıktığını biliyoruz. Lüks markalarla birlikte çalışmanın ne tür zorlukları var? Petek Sa-

raciy'e'nin bu markalarla iş birliği yapma konusunda öne çıkmasının en önemli sebepleri nelerdir? Lüks markalarla çalışmak, detaylara ve tutarlılığa yüksek hassasiyet göstermeyi gerektiriyor. Beklentiler net ve yüksek; hata payı yok denecek kadar az. Biz bu süreci bir baskı alanı değil, gelişim fırsatı olarak değerlendiriyoruz. Petek Saraciy'e olarak sunduğumuz üretim kalitesi, işçilikteki titizlik ve yıllara dayanan deneyimimiz sayesinde müşterilerimizle güçlü güven ilişkileri kurabildik. Bizi öne çıkaran sadece ürün

kalitesi değil; aynı zamanda sürdürülebilir iş ortaklığı anlayışımız. Karşımızdaki markalara sadece tedarikçi olarak değil, değer üreten stratejik bir iş ortağı olarak yaklaşmıyoruz, uzun vadeli ve istikrarlı iş birliklerini mümkün kılıyoruz.

Son olarak bu köklü marka mirasını sonraki nesillere de devredebilmek adına ne tür çalışmalar yapıyorsunuz? Günümüzün teknoloji, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, inovasyon gibi önemli başlıklarında ne tür adımlar atıyorsunuz?

Bu mirası geleceğe taşımak, yalnızca bir bayrak devri değil; bir anlayışı, bir kültürü, bir sorumluluğu aktarma süreci. Biz bu süreci çok boyutlu ele alıyoruz. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik, insan kaynağı gelişimi ve inovasyon bu sürecin temel odak alanları. Üretim süreçlerimizi daha çevreci ve verimli hâle getirmek için altyapı yatırımları yapıyoruz, dijital sistemleri entegre ediyoruz. Aynı zamanda genç kuşağın bu sürece aktif ve bilinçli şekilde katılabilmesi için uygun bir zemin hazırlıyoruz. Onların katkılarını bir zorunluluktan ziyade, Petek Saraciy'e'nin geleceği için büyük bir fırsat olarak görüyoruz. Eğitim bizim için yalnızca kurumsal gelişimin değil, kültürel devamlılığın da teminatı. Kendimizi sürekli yenilemek, çağa uyum sağlamak ve her kuşağa dokunabilecek bir şirket vizyonu oluşturmak için bu alana yatırım yapmaya da devam edeceğiz.

TÜRKİYE'NİN AYAK SESLERİ 100.KEZ DÜZENLENEN MICAM'DA DUYULACAK!



7-9 EYLÜL 2025

Detaylı Bilgi için

idmib@itkib.org.tr | +90 535 666 41 41

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

MICAM
MILANO
CELEBRATING ONE HUNDRED EDITIONS



İlke Beyaz

Figure Kurucusu



“MODERN TASARIMI GELENEKSEL DOKUMA TEKNİKLERİYLE BİRLEŞTİRİYOR”

Modern tasarım anlayışını geleneksel el dokuma teknikleriyle birleştiren, sürdürülebilir üretim anlayışıyla kadın emeğini görünür kılan bir marka olan Figure'ün Kurucusu İlke Beyaz ile halıcılık ve dokumacılığın önemini, markasının hedeflerini konuştuk.

Öncelikle sizi tanımak, kariyer adımlarınızı öğrenmek ve halı mesleğine nasıl başladığının hikâyesini dinlemek isteriz.

1986 yılında İstanbul'da doğdum. Saint Joseph Fransız Lisesi'ni bitirdikten sonra Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde eğitim aldım. Üniversite yıllarında görsel sanatlara olan ilgim, beni moda sektörüne yöneltti. Reklam filmleri ve dijital projelerde kostüm danışmanlığı yaptım. Bu süreçte karakter yaratımı, hikâye anlatımı ve estetik bütünlük gibi kreatif konularla iç içe oldum.

Set deneyimim beni işin mutlak kısmına, yani prodüksiyon süreçlerine taşıdı. Moda markaları için kampanya çekimleri organize ettim, yaratıcı produktörlük yap-

tım. Son olarak Vogue Türkiye ve GQ Türkiye'de proje yönetmeni ve stil editörü görevlerini üstlendim. Birçok sektörden markaya içerik üretme fırsatım oldu. Yıllar içinde biriken bu deneyim ve ilham, beni kendi markamı kurmaya itti. Figure, tüm bu birikimin bir yansıması. Figure'ün doğuşu ise biraz kişisel bir arayışla başladı. Evim için özel ve anlamlı bir kilim ararken yolum geleneksel el dokuması yapan kadınlarla keşişti. Onların hikâyeleri, emeği ve zanaata olan bağlılıkları beni derinden etkiledi. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu eşsiz zanaatın yok olmaya yüz tuttuğunu görmek beni harekete geçirdi. Sadece estetik bir ürün değil, aynı zamanda sosyal fayda sağlayan bir iş yapmak istiyordum. Böylece Figure'ün temelleri atıldı.



2020 yılında Figure isimli markanızı kurdunuz. Figure nasıl bir marka, ne tarz ürün alternatifleri sunuyorunuz? Marka kurma fikri nasıl ortaya çıktı ve bu süreçte ne tür zorluklarla karşılaştınız?

Figure, modern tasarım anlayışını geleneksel el dokuma teknikleriyle birleştiren, sürdürülebilir üretim anlayışıyla kadın emeğini görünür kılan bir marka. Her kilim, Anadolu'da yaşayan kadın zanaatkarlar tarafından elde

dokunuyor. Her biri hem benzersiz hem de taşıdığı motifler ve anlamlarla özel birer hikâyeye sahip. Koleksiyonlarımızda kadim motiflerden ilham alarak modern grafik yorumlarla harmanladığımız parçalar yer alıyor. Marka fikri aslında uzun yıllardır içimde taşıdığım bir arayıştı. Gerek moda gerekse yayıncılık dünyasında hep bir şeyler ürettim ama bu üretimin bir amacı olmasını, bir yere dokunması-

nı istiyordum. Kendi markamı kurarken estetik kadar sosyal etki yaratmak, özellikle kadınlara istihdam sağlamak benim için öncelikliydi. Kuruluş süreci kolay olmadı. Zanaatkar kadınlarla çalışmak sabır ve karşılıklı anlayış gerektiriyor. Tasarımlarım geleneksel şablonlardan oldukça farklıydı ve zanaatkarlarımızın bu yenilikçi yaklaşıma alışması zaman aldı. Ancak zamanla ortak bir dil geliştirdik. En doğru yünü,

en uygun teknikleri bulmak ve aynı dili konuşmak için birçok numune üretildi. Ama tüm bu süreç, markayı içime en çok sinen hâle getirmemi sağladı ve Figure'ü olgunlaştıran bir deneyim oldu.

Halıcılık, çok eski bir zanaat. Siz de geçmişin geleneklerini, bugünün modern tasarım tarzıyla birleştiriyorsunuz. Bu harmanlamada en temel zorluklar ve dikkat edilmesi gereken öğeler nelerdir sizce?

Geleneksel ile modern harmanlamak kolay gibi görünse de aslında çok dikkatli yürütülmesi gereken bir süreç. Çünkü iki dünyayı da incitmeden bir araya getirmeniz gerekiyor. Bir yanda yüzlerce yıllık bir desen ve üretim geleneği, diğer yanda günümüzün hızlı değişen estetik anlayışı var. Benim için bu birleşimi sağlamak, saygıyla başlıyor. Geleneksel motiflerin taşıdığı anlamları öğrenmek, onların tarihsel bağla-

mını anlamak çok önemli. Ancak bunu birebir kopyalamak değil, onlardan ilham alarak günümüze uyarlamak istiyorum. Bu noktada tasarımlarda hem sadelik hem de anlatı gücü olmasına dikkat ediyorum. Bir diğer zorluk da üretim sürecinde ortaya çıkıyor. El dokuması, makineyle yapılan üretim gibi hızlı değil. Emek, sabır ve koordinasyon gerektiriyor. Zanaatkarlarımızın bilgi birikimi ile tasarım dilinin ortak bir zeminde buluşması çok kıymetli. Ama bu zorluk aynı zamanda ürünün ruhunu besliyor. O nedenle Figure'de her kilim, bir yolculuk aslında.

Figure'ün tüketicilere sunduğu halılar, Türk zanaatkar kadınlar tarafından dokunuyor. Hangi yörelerden kaç dokuyucu ile çalışıyorsunuz? Halı dokumacılığı günümüzde oldukça azalmış durumda. Bu konu ile ilgili neler düşünüyorsunuz, sizce özellikle genç nesli yeniden dokumacılığa özendirme adına neler yapılmalı?

Figure olarak Denizli, Uşak, Milas gibi halıcılık geleneğiyle özdeşleşmiş şehirlerde üretim yapıyoruz. Bu bölgelerde zanaata hâlâ gönül veren kadınlarla çalışıyoruz. Sayıları dönem dönem değişmekle birlikte her biri, bu zanaatı yaşatmak için büyük emek harcayan, işine tutkuyla bağlı kadınlar. Ne yazık ki halı dokumacılığı, özellikle genç nesiller arasında unutulmaya yüz tutmuş durumda. Birçok genç bu zanaatı öğren-



Geleneksel ile moderni harmanlamak kolay gibi görünse de aslında çok dikkatli yürütülmesi gereken bir süreç. Çünkü iki dünyayı da incitmeden bir araya getirmeniz gerekiyor.



ler zamanla bir kilim desenine dönüşüyor. Ayrıca Anadolu'nun sembolik motiflerinden ve kadın hikâyelerinden besleniyorum. Her tasarımda geleneksel motiflerden izler mutlaka oluyor. Ancak onları modern grafik öğelerle birleştiriyorum. Semboller hem tarihsel hem de kültürel anlamlar taşıyor. Bu sembolleri yeni formlarla birleştirerek çağdaş bir yorum sunmaya çalışıyorum. Üretim kısmında ise hayalimi paylaşan usta bir ekip ve zanaatkâr kadınlar var. Onların emeği ve bilgisi olmadan bu işin bir anlamı yok. Bu kolektif yapı sayesinde Figure, ruhunu buldu.

Türklerin kadim geleneği olan dokumacılıkta aslında her bir motif, birbirinden değerli mesajlar veriyor. Modern çağın dinamiklerinde geleneksel motiflerin işlevselliği ve günümüz tasarım kodları ile uyumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Motiflerin diline ve taşıdığı güce gönülden inanıyorum. Çünkü her biri aslında bir yaşam tecrübesini, bir duyguyu ya da bir dileği temsil ediyor. Elbelinde motifi dişiliği, doğurganlığı, bereketi anlatırken; koçboynuzu güç ve cesaret anlamına geliyor. Bu semboller sadece desen değil, binlerce yıl öncesinden gelen kültürel mesajlar. Bugünün dünyasında bu dili

me fırsatı bile bulamıyor. Halbuki bu gelenek, sadece üretim değil aynı zamanda bir anlatı, bir kimlik aktarımı. Bu kaybı önlemek için hikâyeleri ön plana çıkarmak, zanaatkarları görünür kılmak ve dokuma sürecinin yaratıcı yönlerini genç kuşaklara aktarmak çok önemli. Atölye çalışmaları, sosyal medya içerikleri ve yaratıcı projelerle bu ilgi yeniden canlandırılabilir. Benim en büyük hayalim, bir gün genç kadınların bu zanaatı

sadece öğrenmek değil, dönüştürmek istemeleri. Figure'ün bu süreçte ilham olması için çalışıyorum.

Tasarımları kendiniz mi yapıyorsunuz? Tasarım konusunda size ilham veren başlıklar genellikle neler oluyor?

Tasarımlar tamamen bana ait. Bu süreç benim için çok kişisel ve yaratıcı bir alan. Zihnimde yıllardır biriktirdiğim görsel referanslar, renkler, motifler, sembol-

Semboller hem tarihsel hem de kültürel anlamlar taşıyor. Bu sembolleri yeni formlarla birleştirerek çağdaş bir yorum sunmaya çalışıyorum.

tamamen kaybetmiş değiliz. Belki anlamını bilmesek bile bu semboller hâlâ bizde bir his uyandırıyor. Figure'de yaptığım tam da bu: motiflerin gücünü koruyarak onları modern grafiklerle yeniden anlatmak. Böylece hem nostaljik bir bağ hem de çağdaş bir estetik kurmak mümkün oluyor. Motiflerin işlevselliği ise tasarımın kullanım alanlarına göre değişiyor. Önemli olan, onları estetik bir obje olmaktan çıkarıp bir hikâyeye dönüştürebilmek.

Son zamanlarda tüketicilerin özellikle "kişiselleştirilmiş" ürünlere olan talebi artıyor. Siz bu tarz ürün alternatifleri sunuyor musunuz?

Evet, Figure olarak kişiselleştirilmiş üretime oldukça açığız. Zaten her kilim sipariş üzerine dokunduğu için doğası gereği benzersiz oluyor. Ancak bazı müşterilerimiz özel ölçü, renk paleti ya da motif talepleriyle geliyor. Kimi zaman çocukluklarından kalan bir kilimin benzerini hayal ediyorlar, kimi zaman da mekânlarına özgü bir tasarım istiyorlar. Bu süreçte en çok dikkat ettiğim şey, kişinin hem estetik hem de duygusal bağ kurabileceği bir ürün ortaya koymak. Çünkü bir kilim, sadece bir zemin objesi değil; bir anıya, bir niyete, bir hikâyeye dönüşebiliyor. Tüketicide genellikle uzun ömürlü,



Figure olarak Denizli, Uşak, Milas gibi halıcılık geleneğiyle özdeşleşmiş şehirlerde üretim yapıyoruz.

sürdürülebilir, hikâyesi olan ve el emeğiyle üretilmiş ürünler arıyor. Bu talepler, markanın üretim anlayışını da zenginleştiriyor. Hem zanaatkâr kadınlarımız hem de ben, bu özel tasarımlar sayesinde yeni deneyimler yaşıyoruz.

Son olarak markanızın hedefleri ve geleceği konusundaki öngörüleriniz, planlarınız nelerdir?

Figure'ün geleceği için birçok hayalim var. Öncelikli hedefim, kadın zanaatkarlara daha fazla istihdam sağlamak ve bu işin sürdürülebilirliğini güvence altına almak. Bunun için Türkiye'nin farklı bölgelerinde üretim atölyeleri kurmak istiyorum. Her biri hem üretim hem de eğitim merkezi

olacak bu alanlarda genç kadınlara zanaat öğretmeyi planlıyorum. Diğer bir hedefimiz ise yurt dışına açılmak. El dokuması kilim geleneğimizin dünyada çok daha geniş bir kitleye hitap edebileceğine inanıyorum. Şu anda yurt dışından gelen talepler var ve bu ilgiyi daha organize şekilde karşılayabilmek için altyapı hazırlıkları yapıyoruz. Dijital platformlar, seçkin mağazalar ve iş birlikleriyle global pazarda yer almak istiyoruz. Figure'ü sadece bir ürün markası değil, kültürel bir temsil aracı olarak görüyorum. O yüzden hem zanaatı koruyan hem de anlatan projelerle, destek olarak yolumuza devam etmek istiyoruz.

HAZİNE KAYNAKLI YENİ İGE DESTEK PAKETİ



İhracatı Geliştirme A.Ş. (İGE), T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı kaynağı ile verilecek kefaletler yoluyla ihracatı artırmaya yönelik geliştirdiği yeni destek paketi kapsamında ihracatçının yanında olmaya devam ediyor.

Kuruluş misyonundan aldığı güçle İGE, sürdürülebilir kalkınmanın temel aktörlerinden olan Türkiye'nin dört bir yanındaki ihracatçı firmaların, finansmana eşit şartlarda ulaşmalarını kolaylaştırmak için var gücüyle çalışıyor. Güçlü sermaye yapısıyla ve sağladığı kefalet destek paketleriyle İGE, 1 TL'lik kaynakla yaklaşık 20 TL'lik kredi hacmi üretmek için TL ve döviz cinsinden kullandıkları nakit kredilere kefalet desteği sağlamaya devam ediyor. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından sağlanan kaynakla oluşturulan İGE Destek Paketi ile KOBİ ve KOBİ dışı ihracatçılara 34 milyar TL üzerinde kefalet desteği sunulmuş, protokol imzacısı bankalar aracılığıyla kredi kullanılması amaçlanıyor.

İGE Destek Paketi'ne nasıl başvurabilirsiniz?

İGE Destek Paketi'nden faydalanmak isteyen ihracatçılar, kefalet limiti tanımlaması yapmış bankalar üzerinden talebini İGE'ye iletebiliyor. Kullanım yapabilecek güncel banka listesi www.ihracatigelistirme.com.tr web sitesinden takip edilebiliyor.

Kimler faydalanabilir?

İGE Destek Paketi, ihracatçı ya da ihracata yönelik mal üreten ve ihracatçı aracılığıyla malını ihraç eden imalatçı firmalar ile döviz kazandıran hizmet ve faaliyet gösteren KOBİ ve KOBİ dışı ihracatçıları tarafından kullanılabilir. İhracatçılara kullanılacak kredilerin, ihracat taahhütlü açılması ve ihracat taahhüdünün ilgili mevzuatta belirtilen süre içinde gerçekleştirilmesi bekleniyor.

İGE, kurulduğu günden bu zamana 26.051 adet başvuru alarak 131,5 milyar TL krediye kefalet desteği sağladı.

Ürün özellikleri nelerdir?

İGE Destek Paketi ile ihracatçı firmaların, Türk lirası yanında döviz cinsi krediye erişimi kolaylaştırılarak finansman maliyeti yükünün azaltılmasına katkı sağlanıyor. Hazine kaynağıyla verilecek kefaletler yoluyla Türk Eximbank ve protokol imzacısı bankalar tarafından KOBİ ve KOBİ dışı firmalara sunulmak üzere hazırlanan İGE Destek Paketi kapsamında; azami 36 ay vadeli, TL, EUR ve USD cinsinden kullanılan kredilere kefalet desteği sağlanıyor. Bu paket özelinde başvuru ücreti alınmıyor, firmalardan kredi kullanımına ilişkin harcama belgesi talep ediliyor.

İGE Destek Paketi, protokol imzacısı bankalar ve Türk Eximbank özelinde farklılaşıyor. Paket detayları aşağıdaki tablolarda; ilgili paket kapsamında çalışmalarını tamamlayan bankaların güncel listesi İGE'nin web sitesinde paylaşılıyor.

İGE kefalet mekanizması nasıl çalışıyor?

Tüm mekanizma kefalet değerlendirme sürecinin etkin, hızlı ve objektif olabilmesi vizyonu üzerine temellendiriliyor. Kefalet sisteminden faydalanmak isteyen ihracatçıların (yararlanıcılar) bankaya başvurusu ile başlayan süreç, banka tarafından kredi değerlendirmesinin yapılmasının ardından, uygun görülen başvuruların İGE'ye dijital ortamda iletilmesiyle devam ediyor. Kefalet başvurusu yapan firmaların analiz

ve değerlendirmesi analitik model ile yapılıyor. İGE analitik modeli; firmaların geçmiş dönem kredi geri ödeme performanslarını, limit doluluk seviyelerini, çek ödemelerini, kârlılık seviyelerini, borçluluk oranlarını ve nakit akışları ile ilgili verileri toplayarak kredi değerliliğine ilişkin bir sonuç üretiyor. Analitik model, kefalet başvurusu yapan her firma için risk durumunu belirten bir rating notu oluşturuyor. İGE tarafından belirlenen sınırın üzerinde not alan firmaların kefalet başvuruları onaylanı-

yor. Bahsi geçen tüm süreç, uçtan uca dijital olarak gerçekleştiriliyor ve kefalet kararlarına herhangi bir manuel müdahale yapılmıyor. İGE, güçlü finansal altyapısı, stratejik ortaklıklarıyla Türkiye'nin sürdürülebilir ekonomik büyümesine katkı sunmaya kararlılıkla devam ediyor. Bugüne kadar İGE'ye 26.051 adet başvuru gelmiş olup 131,5 milyar TL krediye kefalet desteği sağlandı. İGE olarak, ihracatçıların yanında olmaktan ve onların yolunu açmaktan gurur duyuyoruz.

İGE Destek Paketi (Eximbank harici bankalar)

Yararlanıcı	KOBİ ve KOBİ dışı
Başvuru Süresi	31.12.2025
Paket Büyüklüğü	23,9 milyar TL
Kredi Üst Limiti (Firma ve Risk Grubu Başına)	KOBİ 52,9 milyon TL KOBİ dışı 112,5 milyon TL
Kefalet Komisyonu	%0,5
Yapılandırma Komisyonu	%0,5
Ürün Vadesi	Azami 36 ay (azami 6 ay anapara ödemesiz dönem dâhil / Reeskont kredilerinde anapara ödemesiz dönem azami vade 12 ay)
Başvuru Kredi Tipi / Türü	Nakit TL/USD/EUR

İGE Eximbank Destek Paketi

Yararlanıcı	KOBİ ve KOBİ dışı
Başvuru Süresi	31.12.2025
Paket Büyüklüğü	10,5 milyar TL
Kredi Üst Limiti (Firma ve Risk Grubu Başına)	KOBİ 105 milyon TL KOBİ dışı 263 milyon TL
Kefalet Komisyonu	%0,5
Yapılandırma Komisyonu	%0,5
Ürün Vadesi	Azami 36 ay (azami 6 ay anapara ödemesiz dönem dâhil / Reeskont kredilerinde anapara ödemesiz dönem azami vade 12 ay)
Başvuru Kredi Tipi / Türü	Nakit TL/USD/EUR



HAZIR GIYİMDEN İNGİLTERE ÇIKARMASI

İngiltere pazarıyla daha güçlü ticari bağlar kurmayı hedefleyen Türk Hazır Giyim sektörü, 28 Nisan-1 Mayıs'ta Londra'da düzenlenen ticaret heyeti programında bir araya geldi.

İHKİB organizasyonu ile düzenlenen Londra Ticaret Heyeti, Türk üretici firmaları İngiltere'nin önde gelen markalarıyla buluştu. Etkinlik kapsamında 56 Türk firmasından ön başvuru alınırken, 18 firma heyete katılım sağladı. Toplamda 54 alıcı firma ile 356 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Görüşmelere katılan İngiliz alıcı firmalar arasında ASOS, Boohoo, Debenhams, French Connection, Galvan, John Lewis, Next, Reiss ve Tudor Knight gibi büyük markalar yer aldı. Heyet öncesinde firmalardan ürün grup ve hedef kitle bilgileri toplanarak PR firmalarıyla paylaşıldı. Türk firmalarını tanıtıcı katalog ve özel bir web sitesi hazırlandı. Ayrıca İngiltere'deki Hazır Giyim firmalarının veri

tabanına mailing çalışmaları yapılarak katılım teşvik edildi. Heyete İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ve Ticaret Müşaviri Gözde İneneri Bakıcı da katılım sağlayarak firmalara başarı dileklerini iletiler. Türk firmaları, görüşmelerin ardından organizasyondan duydukları memnuniyeti dile getirirken özellikle etkinliklerin yılda iki kez yapılması ve pazar ziyaretlerinin de programlara eklenmesi yönünde taleplerini iletti. Katılımcı firmalar, alıcıların taleplerine yönelik pazara giriş stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtirken bu tür organizasyonların daha fazla üretici firma tarafından değerlendirilmesi gerektiğini ifade etti.

DENİM PREMIERE VISION FUARI TAMAMLANDI

İTHİB'in milli katılım organizasyonu düzenlediği Denim Premiere Vision Fuarı'na 18 Türk ihracatçı firma katılım sağladı.



İtalya'nın Milano şehrinde gerçekleşen Denim Premiere Vision Fuarı, 21- 22 Mayıs'ta kapılarını ziyaretçilerine açtı. İTHİB'in milli katılım organizasyonu düzenlediği fuarda dünyanın önde gelen denim kumaş firmaları yer aldı. Denim sektöründeki en önemli etkinlikler arasında yer alan Denim Premiere Vision Fuarı, güncel trendlerin takip edilmesini de sağlıyor. Fuarda 2026-2027 sonbahar/kış sezonu trendlerine odaklanan bir seminer

gerçekleştirildi. Toplam 87 firmayı ağırlayan Denim Premiere Vision Fuarı'na 18 Türk denim ihracatçısı firma katılım sağladı. Fuarı 1.500 kişi ziyaret etti. Fuar ziyaretçilerinin yüzde 70'i İtalyan müşterilerden oluşurken Almanya, Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, ABD ve Birleşik Krallık gibi muhtelif ülkelerden de müşteriler ağırlandı. Yüzde 7,3 pay ile dünyanın en büyük dördüncü denim kumaş ihracatçısı konumunda yer alan Türkiye, bir önceki yıla oranla

yüzde 8,5 artış ile 291 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi. Türkiye'nin denim kumaş ihracatında önemli bir konumda yer alan İtalya, yüzde 6,3 pay 18 milyon dolar ile dördüncü sırada yer aldı. Milano Başkonsolosu Mehmet Özöktem, Milano Ticaret Ataşesi Ahmet Erkan Çetinkayış ve İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Zekeriya Tannıverdi, fuar sırasında katılımcı firmalarımızı ziyaret ederek fuara ilişkin değerlendirmelerde bulundular.



İTHİB, LOS ANGELES GENEL TİCARET HEYETİ'Nİ DÜZENLEDİ

İTHİB, Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, TİM organizasyonunda Los Angeles Genel Ticaret Heyeti'ni düzenledi.

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) organizasyonunda düzenlenen Los Angeles Genel Ticaret Heyeti tamamlandı. 12-16 Mayıs'ta gerçekleştirilen ticaret heyeti, 28 Türk tekstil firmasının katılımıyla tamamlandı. Türk tekstil firmaları, önemli alıcıların yer aldığı Los Angeles Genel Ticaret Heyeti'nde 400'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Fir-

malar, Türk tekstil sektörünün tanıtımı ve gelişimi açısından oldukça önemli olan etkinlikten memnun ayrıldı. İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya'nın teşrifleriyle gerçekleşen heyette, Los Angeles Başkonsolosu Sinan Kuzum, TİM Başkanvekili Ahmet Güleç, EHKİB Başkanı Burak Sertbaş'ın da aralarında yer aldığı bir heyet de katıldı. Türk heyeti, ticaret heyetine katılan firmaları ziyaret ederek firmalarla görüş alışverişinde bulundu.



İTHİB HOMETEX FUARI'NDA ALIM HEYETİ GERÇEKLEŞTİRDİ

Ev tekstili sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olan Hometex Fuarı 20-23 Mayıs'ta yapıldı. İTHİB, fuar kapsamında başarılı bir alım heyeti düzenledi.

Ev tekstili sektörünün dünyadaki en önemli buluşma noktaları arasında yer alan Hometex Fuarı, 20-23 Mayıs'ta İstanbul Fuar Merkezi'nde kapılarını ziyaretçilerine açtı. Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TETSİAD) ev sahipliğinde, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) iştiraki olan KFA Fuarçılık organizasyonu ile düzenlenen fuarda 700'ü aşkın firma stant açtı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın teşrifleriyle Hometex Fuarı'nın açılış törenine katılım sağladı.

Perde, döşemelik kumaş, yatak odası tekstili, havlu ve banyo tekstilleri gibi geniş ürün gruplarının yer aldığı fuarda, Öksüz ile Bolat katılımcı firmalara ziyarette bulundular. İTHİB, ayrıca Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, DENİB ve UTİB iş birliğiyle Hometex Fuarı kapsamında bir alım heyeti organize etti. 20-21 Mayıs'ta iki gün boyunca süren heyete Polonya, Romanya, BAE, İngiltere gibi ülkelerden alıcılar katıldı. 44 yabancı alıcı firma, heyete katılım sağlayan Türk firmalarla bini aşkın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.



72. AYSAF FUARI GERÇEKLEŞTİ

Deri ve deri mamulleri sektörünün gücünü ve yenilikçi vizyonunu sergilediği AYSAF Fuarı'nın 72'ncisi gerçekleştirildi.

Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı'nın (AYSAF) 72'ncisi, 29 Nisan-2 Mayıs'ta düzenlendi. Ayakkabı komponentlerine dair her şeyin yer aldığı fuar, İstanbul Fuar Merkezi'nde kapılarını ziyaretçilere açtı. Deri ve deri mamulleri sektörünün gücünü ve yenilikçi vizyonunu sergilediği bu önemli organizasyon, aynı zamanda sektör açısından büyük değer taşıyor. İDMİB Başkanı Güven Karaca, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) Başkanı Sait Salıcı, Saraciyeye Sanayicileri Derneği (SSD) Başkanı Turhan

Akyüz ve Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV) Başkanı Yılmaz Polat ile birlikte fuara katılan firmalar ziyaret edilerek katılımcı firmalara başarılı bir fuar geçirmeleri dilekleri iletili. Yerli firmaların ağırlıkta olduğu etkinlikte, taban sistemlerinden deri ve tekstil malzemelerine, üretim makinelerinden kimyasallara kadar geniş bir ürün yelpazesi sergilendi. Üniversite iş birlikleri ve genç tasarımcıların projeleri de fuara aynı bir dinamizm kattı.

İDMİB, ANTALYA'DA ALIM HEYETİ DÜZENLEDİ

Antalya'da kapılarını 14. kez açan Leather & Fur Fashion Show Fuarı kapsamında bir alım heyeti organize eden İDMİB, 500'ün üzerinde ikili iş görüşmesi yapılmasını sağladı.



Deri sektöründeki Türk firmalarının temsilcilerini yurt dışı pazarların temsilcileriyle bir araya getiren ve Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) tarafından düzenlenen Leather & Fur Fashion Show Fuarı, 18-21 Mayıs'ta düzenlendi. Fuarda deri ve kürk modasının önde gelen yerli üreticileri, dünyanın dört bir yanından gelen satın almacılarla buluştu. 14'üncü kez düzenlenen fuar kapsamında Ticaret Bakanlığı'nın desteği İDMİB organizasyonu ve TDKD iş birliğinde düzenlenen alım heyeti organizasyonu, ABD, Kanada, Kolombiya, Fransa ve Almanya'dan gelen

15 seçkin yabancı alıcının katılımıyla başarıyla tamamlandı. Söz konusu etkinliğe 20'nin üzerinde Türk deri ve deri konfeksiyon firması katılım sağlarken 500'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirilerek önemli bir ticari etkileşim sağlandı. Program kapsamında ayrıca yabancı alıcılara TDK Leather & Fur Fashion Show Fuarı tanıtıldı. Bu sayede ülkemizin deri konfeksiyon sektöründeki ihracat potansiyelinin artırılması ve sektörümüzün küresel pazardaki rekabet gücünün pekiştirilmesi hedeflendi. Düzenlenen fuarın ve alım heyeti organizasyonunun sektör için çok kıymetli olduğunu ifade eden

İDMİB Başkanı Güven Karaca, deri ve deri mamulleri sektörünün katma değerli ihracat hedefi için çalışmalarına devam ettiğine dikkat çekti. Deri ve deri mamulleri sektörünün 2024 yılını 1,5 milyar dolarlık ihracatla kapattığını hatırlatan Karaca, sözlerini şöyle sürdürdü: "2023'e göre 2024 ihracatımız yüzde 17,9 azaldı. 2025 Ocak-Nisan döneminde de ihracatımızda bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 2,3 gerileme yaşandı. İhracatımız 502 milyon dolar olarak gerçekleşti. İlk dört ayda deri ve kürk konfeksiyon ihracatımızda ise yüzde 43,6'lık artış görüldü. İlk dört ay ihracatı 45 milyon dolara yaklaştı." dedi. Sektörün 2024 yılında kilogram başına 11,82 dolarlık ortalama birim fiyatıyla Türkiye'de faaliyet gösteren 26 sektör arasında en yüksek kilogram birim fiyatına sahip dördüncü sektör olduğunu kaydeden Karaca, deri ve kürk giyim sektörünün ise 150 doların üzerinde kilogram başı ihracat birim fiyatıyla Türkiye'de faaliyet gösteren 26 sektör arasında mücevherden sonra en yüksek kilogram birim fiyatına sahip ikinci sektör olduğuna dikkat çekti. Karaca, "Birçok sektörün hedefinde bugünlerde ABD var. Ancak deri ve kürk sektörümüzün ana pazarı ABD oldu. 2024'te ABD'ye yapılan ihracat ilk sıradaydı. Aslında yüzde 43 ortalama ile AB birinci sıradayken deri konfeksiyon sektörümüz Amerika'yı birinci sıraya taşıdı." dedi.



TÜRK TİCARET BANKASI YENİDEN FAALİYETE GEÇTİ

Yenilenen yapısıyla faaliyete geçen Türk Ticaret Bankası'nın tanıtım toplantısı gerçekleştirildi.

Türkiye'nin 112 yıllık tarihiyle ilk özel sermayeli milli bankası olma özelliğini taşıyan Türk Ticaret Bankası, yenilenen yapısıyla faaliyetlerine başladı. 6 Mayıs'ta TİM Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu'nda düzenlenen bilgilendirme toplantısının ardından, TİM yerleşkesindeki bankanın ilk şubesi olan Avrupa Merkez Şubesi'nin açılış töreni de gerçekleştirildi. Güçlü stratejisi ve dijital ile fiziksel hizmetleri bir arada sunan fijital bankacılık vizyonu ile sektöre adım atan banka; ihracatçılara küresel rekabette avantaj sağlayacak çözümler getiriyor. Güvenilir, hızlı ve uygun koşullarda sunduğu yenilikçi bankacılık hizmetleriyle Türk Ticaret Bankası, ihracatçının stratejik rehberi

olmayı hedefliyor. Türk Ticaret Bankası'nın yeni yolculuğunun aktarıldığı tanıtım toplantısında Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, TİM Başkanı ve Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Gültepe, Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Yusuf Balcı ve Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdürü İlker Yeşil, bankanın ihracatçılar için sunduğu yenilikçi çözümler, stratejik hedefler ve Türkiye ekonomisine sağlayacağı katkılar hakkında değerlendirmelerde bulundu.

“Türkiye'nin ihracat odaklı kalkınma vizyonuna hizmet edecek”

Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Vol-

kan Ağar, toplantıda yaptığı konuşmada, Türkiye'nin kalkınma hamlesinin temelinde yatırımın, üretimin ve ihracatın yer aldığını söyledi. Ticaret Bakanlığı olarak bu anlayışla ihracata dayalı büyüme hedefiyle çalışmalarını kararlılıkla sürdürdüklerini belirten Ağar, “Bakanlık olarak ihracatçılarımızın başarılı performansını artırarak sürdürülebilir kılınmalarına adına inovasyon, tasarım ve markalaşmayı odağına alan desteklerimizle yanlarında olmaya devam ediyoruz.” dedi. Yeniden hizmete açtıkları Türk Ticaret Bankası ile tamamen ihracat odaklı, ihracatçılara yeni bir çözüm ortağı hizmete sunduklarını ifade eden Ağar, konuşmasına şöyle devam etti: “Bu banka, bir yandan mevduat bankacı-

Türk Ticaret Bankası, ihracatçının stratejik rehberi olmayı hedefliyor.

lığı yapabilecek, bir yandan da ihracatçımıza doğrudan, hızlı ve uygun koşullarda finansman sunacaktır. Türkiye'nin üretim gücüne ve ihracat odaklı kalkınma vizyonuna hizmet edecektir. Bu yönüyle, Türk Ticaret Bankasını klasik anlamda bir bankanın ötesinde, Türkiye'nin ihracat vizyonunun finansal ayağı olarak görmek gerektiğine inanıyoruz. Böylesine büyük bir marka değerine, çok derin ve köklü bir tarihe sahip olan bankamızı yepyeni bir vizyonla hep birlikte ayağa kaldırma hedefiyle yola çıktık. 2024 yılı sonu itibarıyla toplam 1,9 trilyon TL'lik bir hacme ulaşan ihracata yönelik finansman ekosisteminin merkezinde Türk Ticaret Bankası'nı yeniden konumlandırarak çalışmalarını var gücümüzle devam ettiriyoruz. Eski günlerinden de parlak, Türk bankacılığında yeni ve unutulmaz izler bırakacak bir bankayı önümüzdeki dönemde hep birlikte göreceğiz.”

“İhracatçının çözüm ortağı”

TİM Başkanı ve Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Gültepe konuşmasında, “Katma değerli üretim ve ihracat, Türkiye ekonomisi için lokomotif rol oynuyor. Ülkemizi kalkındırmanın, milletimizin refahını artırmanın yolu, kaynaklarımızı etkili kullanmaktan, ürettiğimiz değer katmaktan ve daha çok ihracat yapmaktan geçiyor. TİM olarak bu bilinçle çalışıyor, ülkemize daha fazla döviz kazandırmak için tüm imkânlarımızı seferber ediyoruz.” dedi. Cumhuriyetin ikinci yüz yılına Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefiyle



başladıklarını belirten Gültepe, “Hedefe ulaşabilmemiz için yüksek teknolojiye yatırım yapmak, mevcut tesislerimizin teknolojisini yenilemek, dijital ve yeşil dönüşümü ülkemiz için fırsata çevirmek durumundayız. Bütün bu çalışmalar için ihracatçılarımızın uygun maliyetle ve uzun vadeli finansmana erişimi her zamankinden daha çok kritik önem taşıyor. Bu gerçekten hareketle, bankacılık sektöründe 112 yıllık köklü bir geçmişe sahip Türk Ticaret Bankası'nı iki yıl önce İhracatı Geliştirme A.Ş. aracılığıyla ihracat ailemize kazandırdık. Türk Ticaret Bankası, bundan böyle sadece kredi veren bir kurum olmanın ötesinde ihracatçının finansmana erişimini kolaylaştırırken teminat sorunlarına alternatif çözümler sunan bir çözüm ortağı gibi çalışacak.” diye konuştu.

“İhracatçının kendi bankası ve çözüm ortağı”

Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Yusuf Balcı ise bankanın yeni döneminde odak noktalarının Türkiye'nin ihracat potansiyelini güçlendirmek, ihracatçının finansmana erişimini kolaylaştırmak ve rekabet gücünü artıracak çözümler üretmek olduğunu vurgulayarak şunları söyledi: “Türk Ticaret Bankası'nın yeniden faaliyete geçmesi sadece bankacılık sektörü için değil, Türkiye'nin ihracat odaklı kalkınma süreci için de mühim bir dönüm noktası olacaktır. Bu anlayışla Türk Ticaret Bankası, ihracatçının kendi bankası ve çözüm ortağıdır. İhracatçılarımıza yalnızca finansal hizmet sunmakla kalmayıp; aynı zamanda onlara danışmanlık vererek yeni pazarlara erişimlerini kolaylaştırmayı hedefliyoruz.



İHKİB, BEBEK VE ÇOCUK GIYİM FİRMALARI İLE BİR ARAYA GELDİ

İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan ile IFCO İcra Kurulu Üyesi Ercan Hardal, 20-22 Ağustos'ta gerçekleştirilecek olan IFCO Fuarı öncesinde bebek ve çocuk giyim firmalarıyla bir araya geldi.

Üçüncüsü düzenlenen buluşma, 10 Mayıs'ta yapıldı. Gerçekleştirilen toplantının IFCO Fuarı'ndaki ticarete yeni bir vizyon kazandıracağına inandığını belirten Mustafa Paşahan, IFCO İstanbul Fashion Connection Hazır Giyim ve Moda Fuarı'nın ülkemizin ve Hazır Giyim sektörünün önemli bir markası hâline gelerek çok büyük bir başarı hikâyesi yarattığını belirtti. Fuarın ilk düzenlenişinde Ticaret Bakanlığı tarafından destek kapsamına alındığını ifade eden Paşahan, "Fuarımız, uluslararası

fuvarlar takvimine girme başarısını göstererek bugüne dek 213 ülkeden 195 bin ziyaretçi ağırladı. IFCO, bakanlığımız ile yürüttüğümüz görüşmelerin neticesi olarak kısa bir süre önce Cumhurbaşkanlığı kararı ile 'Prestijli Fuarlar' kapsamına alındı. Her geçen gün büyüyen, tamamen yerli ve milli markamız IFCO'da Türk firmalarımız yeni iş birlikleri geliştirerek iş ağlarını genişletme fırsatı buluyor." dedi.

Bebek ve çocuk giyim markalarının sektör açısından ayrı bir yere ve öneme sahip olduğunu söyleyen Paşahan, sözlerine şöyle devam etti: "Fikirlerinizin bizler için çok kıymetli olduğu gerçeğinden yola çıkarak 4 Eylül ve 6 Kasım 2024 tarihlerinde birçoğunuzun katıldığı toplantılar gerçekleştirdik. Bu ortak fikir toplantılarımızda sizlerden gelen talep ve geribildirimleri dinledik. Bebek ve çocuk ürünleri firmalarımızın IFCO'ya daha geniş katılımı ile fuarımızın çok daha güçlü olacağına gönülden inanarak istişarelerde bulunduğumuz bu toplantıdaki görüş ve önerilerinizi yerine getirdik. Şubat ayındaki fuarımıza 40 adet bebek ve çocuk firmamız katılım sağlayarak ayrıca konumlandırıldı. Yoğun çalışmalar gerçekleştirerek en iyi alıcıları sizler için fuarımıza getirmenin mücadelesini verdik."



METAMORPHOSIS PROJESİ KAPANIŞ TOPLANTISI YAPILDI

Tasarımdan Üretime: Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Metamorphosis Projesi'nin kapanış toplantısı, 8 Mayıs'ta yapıldı.

Toplantı kapsamında İHKİB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, AB Türkiye Delegasyonu, işbirlikçiler ve paydaşlarla bir araya geldi. Dijital ve yeşil dönüşümü çalışmalarının merkezine koyan İHKİB, bugüne dek Avrupa Birliği'nden yaklaşık 37 milyon euro hibe desteği sağlayarak sektörde dönüşüm yolunda önemli adımlar attı. Başarıyla tamamlanan projenin kapanış toplantısında konuşan İHKİB Başkan Yardımcısı Mustafa Paşahan, İHKİB'in firmaların rekabetçiliği noktasında Avrupa Birliği fonlarını etkili şekilde kullandığını belirtti. Paşahan, "İkiz dönüşüm için en çok proje geliştiren, Avrupa Birliği'nden en çok hibe desteği almaya hak kazanan birlikler arasında ilk sırada

yerimizi aldık. Tüm paydaşlarımızın desteği ile projemizi IPA-II kapsamında verimli sonuçlarla tamamladık. Hazırlık çalışmalarını sekiz yıl öncesine dayanan ve 2022'de başlattığımız, yürütücülüğünü Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımızın yaptığı proje için Avrupa Birliği'nden 10,4 milyon euro hibe desteği kullandık." dedi. Projenin ana unsurlarından biri olan İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi'ne dikkat çeken Paşahan, merkezin firmalara dijital olgunluk değerlendirmesi yapma konusunda yetkilendirildiğini ifade ederek sözlerini şöyle tamamladı: "KOSGEB'in Dijital Dönüşüm Destek Programı'na başvuracak firmaların da merkezimizden olgunluk raporu alması gerekiyor. Bizim için IPA

projeleri, tamamlandığında bitmiyor. Bu projelerle moda endüstrimize kazandırdığımız kurumlar, hizmete devam ediyor. IPA-I ile açtığımız İstanbul Moda Akademisi, bugün Türkiye'nin en yetkin moda okulları arasında yer alıyor. IPA-II ile kurduğumuz Dijital Dönüşüm Merkezi, uzun yıllar sektörümüze hizmet edecek. IPA-III projesi için geri sayımda olduklarını belirten Paşahan, bu kapsamda geliştirilen Karbon Ayak İzinin Takibi ve Azaltılması Projesi'nin Haziran ayında başlayacağını, ayrıca Temmuz 2024 itibarıyla Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri Programı çerçevesinde 1 milyon euro hibe desteği kullanmaya hak kazandıklarını söyledi.



HAZIR GIYİMDE DÖNÜŞÜMÜN YENİ ADI: MİDAS

İHKİB, Avrupa Birliği desteğiyle başlattığı MİDAS Projesi ile KOBİ'leri dijital ve yeşil dönüşüm sürecine entegre ediyor. Proje, sektördeki rekabet gücünü artırırken sürdürülebilir büyümeye de katkı sağlayacak.

İHKİB, Avrupa Birliği'nden (AB) aldığı hibe destekleriyle sektörün ikiz dönüşümünü hızlandırmaya devam ediyor. İHKİB'in Avrupa Dijital İnovasyon Merkezleri (ADİM) Programı kapsamında AB'den 1 milyon euro'luk hibe desteğiyle başlattığı İmalat Sanayinde Dijitalleşme ve İnovasyon Hizmet Ağı (MİDAS) Projesi, KOBİ ölçeğindeki firmaları ikiz dönüşümü tamamlamaya bir adım daha yaklaştıracak. MİDAS Projesi'nin teknik tanıtım toplantısında konuşan İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Kamil Hilal Suerdem, küresel rekabette oyundan düşmemek için ikiz dönüşümün tercihten öte zorunluluk hâline geldiğinin altını çizdi. Türkiye'nin Hazır Giyimde en büyük pazarının AB olduğunu hatırlatan Suerdem, şöyle devam etti: "Toplam Hazır Giyim ihracatımızın yüzde 60'ını AB ülkelerine yapıyoruz. Diğer

Avrupa ülkelerini de eklediğimizde oran yüzde 70'e çıkıyor. Dijital ve yeşil dönüşümü hızla tamamlayarak bu büyük pazardaki rekabet gücümüzü daha da artırmak istiyoruz. Bu amaçla İHKİB olarak endüstrimizin dijital ve yeşil dönüşümüne ön ayak olacak projelere imza atıyoruz. Çalışmalarımızda AB fonlarını etkili şekilde kullanıyoruz. Bugüne kadar AB'den 37 milyon euro hibe desteği almaya hak kazandık. AB'nin IPA-II projesi kapsamında hazırladığımız "Tasarımdan Üretime: Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm (METAMORPHOSIS)" projemizi başarıyla tamamladık. Projenin ana unsurlarından biri olan Dijital Dönüşüm Merkezi'ni sektörün hizmetine sunduk. Merkezimiz, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından firmalara dijital olgunluk değerlendirmesi yapma konusunda yetkilendirildi. Alanlarında

uzman 10 konsorsiyum ortağı ile başlattığımız MİDAS Projesi ile dijital teknoloji ve dijital altyapılarda dışa bağımlılığı azaltarak stratejik özerklik sağlamak için ikiz dönüşüme odaklandık. KOBİ ölçeğindeki üreticilerimize ikiz dönüşüm için gereken altyapıyı sağlayacağız. KOBİ'lerin dijital adaptasyon kapasitesini güçlendirirken kamu kurumlarımıza da dijital dönüşüm konusunda destek sunacağız." MİDAS'ın sektörlerden bağımsız olarak tedarik zincirlerinde büyük fark yaratacağını vurgulayan Suerdem, projeye ekonomik büyümeyi ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklerken yeni iş birliklerinin de temellerini atacaklarını söyledi.

Dijital olgunluk ile başlayan dönüşüm

Toplantının ilk paneli "Müşteri Yolculuğu ve Hizmet Paketleri"

MİDAS Projesi, KOBİ ölçeğindeki firmaları ikiz dönüşümü tamamlamaya bir adım daha yaklaştıracak.

Yiğit Can Kaya

başlığı altında gerçekleşti. Panelin moderatörlüğünü İTKİB Genel Sekreter Yardımcısı Özlem Güneş üstlendi. Panelde İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi Direktörü Davud Şadoğlu, FSMVÜ ALUTE-AM Müdürü Dr. Ebubekir Koç, Sabancı Üniversitesi IMC CEO'su Devrim Özyayın ve OZUBEX Genel Müdürü Dr. Erinc Albey konuşmacı olarak yer aldı. Davud Şadoğlu, dijital olgunluk değerlendirmesinin firmalar için sürecin başlangıç noktası olduğunu belirtti. Şadoğlu, "Bu proje kapsamında 80'e yakın firmada dijital olgunluk değerlendirmesi yaptık. Gördük ki dijital, süreç optimizasyonundan bile önce geliyor. Ancak firmalar bazen başka bir firmada gördüğü yazılımı doğrudan kendi bünyelerine almaya çalışıyor. Bu doğru bir yaklaşım değil. Her firmanın ihtiyacı farklıdır. Öncelikle süreçler oturmalı. Biz Smart Industry Readiness Index (SIRI) gibi araçlarla 16 boyutta bir değerlendirme yapıyoruz. Bu, firmaya özel bir dijital check-up sağlıyor." dedi. Ebubekir Koç, proje kapsamında hem laboratuvar ortamında hem de sahada yürüttükleri testlere dikkat çekti. "Şu ana kadar 60'ın üzerinde fabrikada testler gerçekleştirdik. Proje boyunca 12 webinar ve 4 atölye düzenleyeceğiz. Veriyi nasıl işleyeceğimiz ve nasıl karar destek sistemine dönüştüreceğimiz temel gündemlerimiz arasında." dedi. Devrim Özyayın ise Sabancı Üniversitesi bünyesindeki IMC merkezinin altyapısına değinerek "MİDAS projesiyle sanayiye açık hâle getirdiğimiz bu altyapıyla KOBİ'lere hem analiz hem de dijitalleşme desteği sağlayacağız."



Kamil Hilal Suerdem, küresel rekabette oyundan düşmemek için ikiz dönüşümün tercihten öte zorunluluk hâline geldiğinin altını çizdi.

dedi. Erinc Albey ise sundukları hibrit modelden söz etti. "Yaklaşık 100 firmaya, 250'den fazla bireysel katılımcıya ulaştık. Bu tesis, dijital ve yeşil dönüşümün deneyim alanı olarak hizmet veriyor." diye konuştu.

Kamunun ve akademinin gücü bir arada

İkinci panelde, MİDAS Projesi'ne katkı sunan kamu ve akademi temsilcileri bir araya geldi. Panelde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Proje Yönetim Uzmanı Sertaç Köksal Gölner, TİM Proje Koordinasyon Müdürü Melike Emiroğlu Kaplan, İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) İzleme Uzmanı Abdurrahim Ahat, Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Metin Yüksek ve İTÜ Çekirdek Teknokent Uluslararası Projeler Ofisi Müdürü Başak Tetiköz yer aldı. Sertaç Köksal Gölner, Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında yürütülen projelerin içinde uzun süredir aktif olduklarını belirterek MİDAS'ın geniş ve çeşitli

ortaklardan oluşan yapısıyla dikkat çektiğini, bu çeşitliliğin proje sürecinde önemli avantajlar sağladığını söyledi. Melike Emiroğlu Kaplan, MİDAS gibi girişimlerin, proje yürütme kapasitesini geliştirdiğini vurguladı. Abdurrahim Ahat, Dijital Avrupa Programı'ndan nasıl faydalanılabileceğine ilişkin ajansın sağladığı teknik desteği anlattı. Prof. Dr. Metin Yüksek ise Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi bünyesinde bulunan ve bir kısmı kamu, bir kısmı AB destekli yaklaşık 100 laboratuvarın, MİDAS kapsamındaki faaliyetlerde aktif şekilde yer aldığını belirtti. Başak Tetiköz, İTÜ ARI Teknokent ve bünyesindeki İTÜ Çekirdek Kuluçka Merkezi'nin girişimcilere sağladığı desteklere değindi. Farklı aşamalarda girişimlere sağlanan mentorluk, altyapı ve yatırım imkanları hakkında bilgi verdi. Panelin ardından izleyicilerden gelen soruların yanıtladığı soru-cevap bölümüyle tanıtım toplantısı sona erdi.



İTHİB, İTÜTEK 180 ZİRVESİ'NE KATILDI

İTHİB Başkan Yardımcısı M. Fatih Bilici, İTÜ tarafından düzenlenen İTÜTEK 180 Zirvesi'ne katılarak gençlere ilham veren bir konuşma gerçekleştirdi.

İTHİB Başkan Yardımcısı M. Fatih Bilici, bu sene 30'uncu yılını kutlayan, Türkiye'nin en köklü öğrenci kulüplerinden biri olan İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Tekstil Mühendisliği Kulübü'nün düzenlediği İTÜTEK 180 Zirvesi'ne katıldı. Bilici'nin tekstil mühendisliği adaylarıyla bir araya geldiği etkinlik, 28 Nisan'da gerçekleştirildi. Zirve boyunca ilham verici konuşmalar ve sürükleyici paneller

düzenlendi. Fatih Bilici, zirvede gerçekleştirdiği konuşmasında sanayi ile akademinin iş birliğinin, Türk tekstil sektörünün hem Türkiye hem de dünyadaki konumu için hayati önem arz ettiğine değindi. Fatih Bilici, tekstil sektörünün Türkiye ekonomisindeki stratejik rolüne dikkat çekti ve sektörün geleceğine yön verecek tekstil mühendislerini her platformda desteklemeye devam edeceklerinin altını çizdi.



İTHİB, DÜNYA DÖNGÜSEL EKONOMİ FORUMU'NDA

İTHİB, dünyanın en prestijli sürdürülebilirlik platformlarından WCEF 2025'te Türk tekstil sektörünü temsilen yer aldı.

İTHİB, bu yıl Brezilya'nın Sao Paulo kentinde düzenlenen World Circular Economy Forum 2025'te (Dünya Döngüsel Ekonomi Forumu- WCEF 2025) Türkiye'den katılan tek kurum oldu. İTÜ standıyla forumda yer alan İTHİB, döngüsel ekonomi vizyonuyla sürdürülebilir tekstil için global çözümler üretmeye, bilgi paylaşımında bulunmaya ve Türkiye'yi en iyi şekilde temsil etmeye devam edeceğini duyurdu. Türk tekstil sektörünün sürdürülebilirlik vizyonunu başarıyla sergileyen İTHİB, info standında sektörün yeşil dönüşüm sürecinde attığı somut adımları, çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik projeleri ve inovatif uygulama-

ları uluslararası katılımcılarla paylaştı. İTHİB Yönetim Kurulu Üyesi Necat Altın'ın katılımıyla gerçekleştirilen etkinlikte, iki gün boyunca Türk tekstil sektörüne dair bilgi alışverişinde bulunuldu ve dünyadaki güncel döngüsel ekonomi gelişmeleri hakkında önemli bilgiler edinildi. Etkinlikte döngüsel ekonomi, sürdürülebilir üretim, karbon ayak izi azaltımı ve tekstilde geri dönüşüm gibi önemli konulara yönelik panel programları da düzenlendi. 40 firmanın katıldığı forum, tekstil sektöründe sürdürülebilirliği güçlendirecek yeni iş birlikleri ve fırsatlar için önemli bir platform oldu.

İDMİB AYAKKABI SEKTÖRÜNDEKİ İHRACATÇILARLA BİR ARAYA GELİYOR

İDMİB, AYMAKOOP Ayakkabıcılar Sitesi'ne gerçekleştirdiği ziyaretlerini sürdürerek 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. Yapılan görüşmelerde, firma-

ların sektörel gündeme ilişkin değerlendirmeleri alınırken üretim süreçleri ve ihracat performansları yerinde incelendi. Bu ziyaretlerde üyelerin taleplerine yönelik çözüm önerileri geliştirmenin yanı sıra sektöre sundukları katkılar dolayısıyla kendilerine teşekkür plaketi takdim edildi. Mayıs ayı içinde İDMİB Yönetim Kurulu üyeleri Haluk Erdoğan ve Metin Kütük ile firmalar ziyaret

edildi. Ziyaret edilen firmalar arasında ElTaban Ayakkabı, Ergo Formped Üretim, Flexinos Ayakkabı Teknolojileri, Heya Dış Ticaret, Karar Ayakkabıcılık, Öz Ortaklar Ayakkabı, Palmiya Ayakkabıcılık, PSC Trend Ayakkabıcılık, Ronya Ayakkabı ve Tutubi Ayakkabı yer aldı. İDMİB, sektörün sürdürülebilir gelişimine katkı sunmak adına üyeleriyle kurduğu temasları kararlılıkla sürdürmeyi planlıyor.

İDMİB, 6. AYAKKABI TASARIM YARIŞMASI KAPSAMINDA GENÇLERLE BULUŞUYOR

İDMİB'in bu yıl altıncısını düzenlediği Ayakkabı Tasarım Yarışması kapsamında üniversite öğrencileri ile bir araya geliniyor.



İDMİB, bu yıl altıncısını düzenlediği Ayakkabı Tasarım Yarışması kapsamında, genç tasarımcılarla buluşmaya ve sektörle aralarındaki köprüyü güçlendirmeye devam ediyor. Bu doğrultuda hem fiziki hem de çevrim içi olmak üzere toplam dört toplantı gerçekleştirildi. Gerçekleştirilen fiziki toplantılarda Gaziantep Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Naci Topçuoğlu Meslek Yüksekokulu Ayakkabı Tasarım ve Üretimi

Bölümü ile Selçuk Üniversitesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü öğrencileriyle bir araya gelindi. İDMİB Etkinlikler Komitesi Başkanı Emel Güven Bardız ve yarışmanın kreatif direktörü Gamze Saraçoğlu'nun ilham verici paylaşımlarıyla gerçekleşen bu buluşmalarda, yarışmanın amacı, süreci ve genç tasarımcılara sunduğu fırsatlar detaylı şekilde aktarıldı. Ayrıca Gaziantep Ayakkabıcılar Odası ziyaret edilerek Oda Başkanı Emin İnce

ile yarışmanın sektörel yansımalarına ilişkin fikir alışverişinde bulunuldu. Düzenlenen iki ayrı webinar da ise Bahçeşehir Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü öğrencileri ve diğer üniversitelerin akademisyen ve öğrencileri ile çevrim içi ortamda bir araya gelindi. Katılımcıların yoğun ilgisiyle gerçekleşen toplantılar, gençlerin tasarım dünyasına olan ilgisini ve potansiyelini bir kez daha ortaya koydu.



İMA AYAKKABI TASARIM TEKNİKLERİ PROGRAMI FİNAL SUNUMU YAPILDI

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca, İstanbul Moda Akademisi (İMA) Ayakkabı Tasarım Teknikleri Programı final sunumuna katıldı. 7 Mayıs'ta gerçekleştirilen sunumda tasarımcıların çalışmaları yerinde inceledi. Güven Karaca, tasarımın deri sektörünün lokomotiflerinden biri

olduğunu vurgulayarak İMA'nın bu alandaki rolünü "amiral gemisi" olarak nitelendirdi. Ayakkabı sektörünün tasarım gücüne katkı sağlayan bu önemli organizasyona İMA Direktörü Cemal Bayazıt ile birlikte tüm İMA eğitmenleri ve programa katılım sağlayan tasarımcılar da katılım sağladı.



DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖR KURULU TOPLANDI

Deri ve Deri Mamulleri Sektör Kurulu Toplantısı, 30 Nisan'da gerçekleştirildi. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) ile Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDMİB) temsilcilerinden oluşan kurul, gerçekleştirilen toplantıda sektörün mevcut durumunu

değerlendirdi. Toplantıda ayrıca sektörün gelecek döneme ilişkin yol haritası, detaylı olarak paylaşıldı. Sektör politikalarının oluşturulması, ihracatın artırılmasına yönelik stratejik adımların belirlenmesi, üretim süreçlerinin geliştirilmesi gibi başlıklar gündeme alındı.

HAZİRAN AYI ETKİNLİKLERİ



İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

3 Haziran	KOZA Yarı Final - Yüz Yüze Mülakat
4 Haziran	İHKİB-Bilişim Vadisi "İyi Niyet Protokolü" İmza Töreni
13 Haziran	Hazır Giyim Dernek Başkanları Toplantısı
17 Haziran	Turquality Network Etkinliği
18 Haziran	KOZA Finalist – Basın Buluşması
19 Haziran	İHKİB Mütevelli Heyet Toplantısı
25 Haziran	İHKİB-BMD Toplantısı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

16-19 Haziran	İtalya Como Heyeti
---------------	--------------------

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

14-17 Haziran	Expo Riva Schuh & Gardabags
23 Haziran	2026-27 Sonbahar Kış Deri ve Deri Mamulleri Sektörü Trend Semineri



Aylık ihracat verilerine ulaşmak için QR kodları kullanabilirsiniz.



İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

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

TİCARET BAKANLIĞI

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



TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

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



İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)

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

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği (DAİB)

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)

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

Batı Akdeniz İhracatçı Birliği (BAİB)

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

Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği (DKİB)

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

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)

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

Denizli İhracatçı Birliği (DENİB)

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

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)

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

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)

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

İLGİLİ KURUMLAR

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD)

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

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD)

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

Tescilli Markalar Derneği (TMD)

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

Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV)

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

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (BATİAD)

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

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD)

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

Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TETSİAD)

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSİD)

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

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

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

Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği (MESİAD)

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

Türkiye İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD)

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

Türkiye Triko Sanayicileri Derneği (TRİSAD)

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

Çorap Sanayicileri Derneği (ÇSD)

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

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD)

Web: www.mtd.org.tr

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)

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

Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTTSD)

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

EKOTEKS Laboratuvar ve Gözetim Hizmetleri AŞ

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

Osmanbey Tekstilci İş İnsanları Derneği (OTİAD)

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

Türk Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD)

Tel: +90 530 540 82 71

Türk Tekstil Vakfı (TÜTEV)

Tel: 0 212 344 11 35

İHKİB Dijital Dönüşüm Merkezi

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

Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD)

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

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

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

Zeytinburnu Tekstil Sanayici ve İş Adamları Derneği (ZETSİAD)

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

İHKİB Eğitim Vakfı

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

Sarıyer Sanayicileri Derneği (SSD)

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

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

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

İstanbul Moda Akademisi

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

Sektörel ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Derneği (DİŞDER)

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

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD)

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

Organik Giyim Sanayicileri Derneği

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

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



TEXHIBITION İSTANBUL

KUMAŞ, İPLİK ve TEKSTİL AKSESUARLARI FUARI

10-12 EYLÜL 2025
İSTANBUL FUAR MERKEZİ



SONBAHAR/KIŞ 26/27

texhibitionist.com



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



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

BEYOND
SURFACE,
ECHOES
BENEATH

