

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
TİCARİ DİPLOMASİ ANABİLİM DALI
TİCARİ DİPLOMASİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ULUSLARARASI MODA TİCARETİNDE
MARKALAŞMA: TURQUALITY

Yüksek Lisans Tezi

Turan FARAJOVA

1370Y55203

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Elif GÜNEREN GENÇ

İstanbul, 2015



YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Ticari Diploması

Anabilim Dalı Ticari Diploması (Türkiye - Tezli)

yüksek lisans programı 1370 455203 numaralı öğrencisi Turan

Farajova'nın "Uluslararası Moda Ticaretinde
Markalaşma ve Turquality"

başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : Yard. Doç. Dr. Elif Güneren

JÜRİ ÜYESİ : Yrd. Doç. Dr. Leynep BAYAZIT

JÜRİ ÜYESİ : Yrd. Doç. Dr. Belkıs Saroç Usluoğlu

İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20....
Tarih,/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

ÖZET

Bu çalışma, Türk ticaret literatürü ve sektörü için yeni, uluslararası ticaret açısından ise yıllardan beri pek çok çalışma ve araştırmalara konu olan “uluslararası moda ticareti ve uluslararası moda ticaretinde markalaşma” üzerine inşa edilmiştir. Çalışmada uluslararası moda ticaretinin, modanın ve markanın kavramsal ve tarihsel çerçevesi çizilmiştir. Kavramsal ve tarihi bilgilerin yanı sıra, Dünya'nın en büyük perakende moda markalarının başarıya giden yolu ile son yıllara ait markalaşma ve uluslararası ticaret stratejileri üzerine de durulmuştur.

Çalışmanın temel varış noktası ise, Türk moda markalarının uluslararası moda ticaretinde dünya lideri markalar standartlarında bir küresel marka olmaları için izlemeleri gereken yolun teorik ve ekonomik analizlerini gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda, seçilmiş öncü Türk markalarının temel satış ve marka tercih verileri ile elde edilmiş analizler ile dünyanın ilk ve tek devlet destekli marka teşvik programı olan Turquality Projesi'nden de bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turquality, Moda, Marka

ABSTRACT

This study is designated to “international fashion trade and branding in international fashion trade”, which is a new subject to researches and many studies for international trade. The study outlines the conceptual framework and historical framework of fashion and brand for international fashion trade. Besides the conceptual and historical framework, the world's biggest retail fashion brand's path to success with branding belonging to last years and international trade strategies are emphasized on the paper.

The fundamental aim of the paper is to analyze the theoretical and economical path that Turkish fashion brands need to follow in order to be a global brand and achieve the standards of world leading/leader brands. In accordance with this purpose, Turquality Project, which is world's first and only government supported brand encouraging

program that is analyzed with primer Turkis brands' basic sales and brand preference data, is also mentioned.

Keywords: Turquality, Fashion, Brand



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ	1
1. ULUSLARARASI MODA TİCARETİNİN ÇERÇEVESİ.....	2
1.1. Moda Kavramı ve Kapsamı.....	2
1.2. Moda Çeşitleri	2
1.2.1. Haute Couture.....	3
1.2.2. Hazır Giyim	4
1.2.3. Fast Fashion (Hızlı Moda).....	4
1.3. Uluslararası Moda Ticaretinin Anlamı.....	5
1.4. Uluslararası Moda Ticaretinin Kapsamı ve Uluslararası Ticarete Yeri	5
1.5. Tarihsel Süreç İçerisinde Uluslararası Moda Ticaretinin Gelişimi	7
1.6. Uluslararası Moda Ticaretinin Gelişimi: Trendler ve Beklentileri	8
1.6.1. Trendler	8
1.6.2. Beklentiler	16
2. ULUSLARARASI MODA TİCARETİNDE MARKA VE MARKA YARATMAK	17
2.1. Marka Kavramı ve Kapsamı.....	17
2.2. Marka Tarihi	18
2.3. Marka Kimliği	20
2.4. Marka Özvarlığı.....	21
2.5. Marka Değeri.....	21

2.6.	Marka Çeşitleri	24
2.6.1.	Ortak Marka.....	25
2.6.2.	Garanti Marka.....	25
2.6.3.	Ticaret Markası.....	25
2.6.4.	Hizmet Markaları.....	26
2.7.	Marka ve İnovasyon.....	26
2.8.	Küreselleşme ve Marka.....	26
2.9.	Küresel Marka Yaratmak	27
2.9.1.	Hedef Segment Belirleme Kriterleri	32
2.9.2.	Hedef Ülke Belirleme Kriterleri	34
2.9.3.	Ülkelerde Marka Eğilimleri.....	35
2.9.3.1.	İspanya	35
2.9.3.2.	Türkiye.....	40
2.9.3.3.	Türk Moda Sektörünün Panel Veri Analizi Modelleme Yöntemi ile İncelenmesi	43
2.9.3.4.	İspanya ve Türkiye’de Moda Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi ve Kıyaslama	45
3.	TÜRKİYE’DEKİ MODA SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA: TURQUALITY	47
3.1.	Turquality Projesi	47
3.2.	Turquality Projesi Destek ve Teşvik Alanları.....	49
3.2.1.	Turquality Destekleri	49
3.2.2.	Marka Destekleri.....	49
3.2.3.	Diğer Destekler	50
3.3.	Projeye Müracaat Kriterleri	51
	SONUÇ	53
	KAYNAKÇA	55
	EKLER.....	63



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Marka Değeri Hesaplama Yöntemleri.....	24
Şekil 2. TSE, ISO, CE Markalarının Sembolü.....	26



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. Moda Sektöründe İlk 25 Marka ve Yurtiçi-Yurtdışı Mağaza Sayıları.....	15
Tablo 2. İspanya Ükelere Göre Genel İhracat Rakamları-İlk 10 Ülke.....	38
Tablo 3. İspanya Ükelere Göre Genel İthalat Rakamları-İlk 10 Ülke.....	39
Tablo 4.İspanyol Tüketicilerin Tercih Ettikleri Moda Markaları – İlk 10.....	41
Tablo 5. Türk Moda Markalarının Menşe Bilinirliği.....	43
Tablo 6. Zara Markası 2005-2014 Dönemi Ticari Rakamları.....	58
Tablo 7. Vakko Markası 2005-2014 Dönemi Ticari Rakamları.....	66

KISALTMALAR

Çev: Çeviren

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

GATT : Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

H&M : Hennes and Mauritz

INDITEX: Industria De Diseno Textil Sa. In.

İHKİB : İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyoncu İhracatçılar Birliği

İTKİB : İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

İTO : İstanbul Ticaret Odası

MÜSİAD : Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

TEDAM : TİM-EXIMBANK-İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Araştırma Merkezi

TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi

WTO : World Trade Organisation

GİRİŞ

Moda sektörü, insanlık ve ticaret tarihi kadar eskidir. İnsanlar, ilk önce iğneyi icat ederek kıyafet dikmeyi öğrendiler, daha sonra ise ticaretin ortaya çıkışı ile dikilen kıyafetlerin satışını da sektör haline getirmişlerdir. Modern zamanlara kadar terzilere ait olan bu sektör, zamanla tasarımcıların ve uluslararası ticaretin de ortaya çıkışı ile hızla yayılmaya başlamıştır. Tasarımcılar ve uluslararası ticaret aracılığıyla dünyaya yayılan uluslararası moda ticareti, zamanla markalaşmayı da beraberinde getirmiştir. Markalaşma faaliyetleri de, tıpkı moda gibi ticaretin tarihi kadar geçmişe dayanır ancak moda sektöründe markalaşma için aynı durum söz konusu değildir. Modada markalaşma, modern anlamda ticaretin ortaya çıkışı ve teknolojinin gelişmesiyle gerçekleşmiştir.

Modada markalaşma faaliyetlerinin hızlandığı bu yüzyılda, dünya genelinde pek çok ülkeden tanınmış çeşitli segmentlere yönelik markalar ortaya çıkmıştır. Haute Couture alanında Chanel, Yves Saint Laurent, Christian Dior, Roberto Cavalli gibi markalar ön planda iken, hazır giyimde Zara, Mango, H&M, Levi's gibi markalar tercih edilmektedir.

Turquality Programı'nın 2004 yılında gündeme gelmesi ile Türk markalarının sektöründe öncü küresel markalar standartlarına ulaşmaları için gereken devlet desteğinin verilmesi söz konusu olmuştur. Turquality ile birlikte Dünya'da ilk kez markalaşma konusunda devlet teşvik programı yürürlüğe girmiştir. Proje ile belirlenen esas amaç, programın yürürlüğe girdiği yıldan itibaren on yılda on Türk markasını küresel standartlara ulaştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmalar günümüzde de halen devam etmektedir.

1. ULUSLARARASI MODA TİCARETİNİN ÇERÇEVESİ

1.1. Moda Kavramı ve Kapsamı

Moda terimi sözlüklerde “*Giyim, davranış, ev döşeme, makyaj gibi alanlarda topluma ya da toplumun geniş bir kesimine yaygın ortak tutum ve anlatım özellikleri bütünü*” şeklinde tanımlanmıştır.¹ Modanın ortaya çıkış şekli, 20 bin yıl önce insanların en temel ihtiyaçları olan “soğuktan korunmak için kıyafet üretme ihtiyacı” ve bu ihtiyacın beraberinde getirdiği kemikten yapılma iğnenin icadıyla gerçekleşmiştir.² Bu tanımda da belirtildiği üzere, moda kavramı, mobilyadan giyime, teknolojiden arabaya kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Modanın ortaya çıkış şekli, insanların sosyal statü ve kimlik arayışlarıyla eş zamanlı ilerlemiştir. Ancak bu çalışma, yalnızca giysi modasına yönelik hazırlanmıştır.

Moda, pek çok araştırma alanına konu olmuştur. Modanın satılabilirliği kesinleştiğinde, moda ve tasarım özdeşleştirilerek yeni ekonomik alanlar ortaya çıkmıştır. Moda, kimine göre belirli bir zaman diliminde ortaya çıkan trendken, kimine göre bireysel ve soyuttur. Moda zaman zaman giyimden ibaret düşünülmektedir, ancak bu düşüncenin doğru olmadığını dile getirenler ve modanın pek çok alanla doğrudan bağlantısı olduğunu söyleyenler de mevcuttur.³

1.2. Moda Çeşitleri

Moda sektörü üç temel başlık üzerinden ilerlemektedir: Tasarım ve koleksiyon odaklı ve daha yüksek fiyatlar ile satışa sunulan haute couture, tasarım ve hızlı üretimi birleştirip, haute couture ürünlere göre daha uygun fiyatlar ile segmentlere sunan hazır giyim ve hazır giyimden daha sık ve hızlı koleksiyon yenileyen, tasarımdan çok ürün çeşitliliğine önem veren fast fashion.

¹ Metin Sözen, Uğur Tanyeli, **Sanat-Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, İstanbul, 2007, s.164

² Ali Çimen, **Kısa Dünya Tarihi**, Timaş Yayınları, 2015, s.11-12

³ Nilay Ertürk, **Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilim Çalışmaları**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Isparta, 2011, s.6-7

1.2.1. Haute Couture

Haute Couture terimi, Fransızca kökenli olup “üst kalite” anlamını taşımaktadır. Modada ise, üst kalite tasarımlarda ve bu tasarımların üreticisi moda evlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. 1945 senesinde yapılan bu tanımlamaya, 1992 senesinde Chambre de Commerce et d’Industrie de Paris (Paris Ticaret ve Sanayi Odası) tarafından kapsamı düzenlenerek “*Senede iki kez, tek olma özelliğini koruyan 80 parçalık bir koleksiyon ve Paris’te en az bir atölye ve 70 kişilik ekip*” kriterlerine sahip hale getirilmiştir.⁴ Haute Couture sektörünün hukuki çerçevesi Paris’te yer alan Chambre de Syndicale de Haute Couture (Haute Couture Sendika Odası) tarafından belirlenmiştir ve tüm hakları da bu odaya aittir.

Haute Couture, dünyada ilk kez 18.yy’da Fransa’nın öncülüğüyle sektör haline gelmiştir. Tren yollarının gelişimine yaygın hale gelemeyen sektör, seyahat olanaklarının gelişmesi ve Paris’e yabancı ziyaretlerinin artması ile tanınmış ve büyümüştür. Paris’i ziyaret edenler, bu üst kalite tasarımları da satın almaya başlamışlardır.⁵

Haute Couture sektörünü ilk ortaya çıkaran kişi ise couturier Charles Frederick Worth olmuştur. İngiliz modacı Worth, Fransız moda sektöründe bir markaya dönüşmüştür. Bay Worth yalnızca haute Couture sektörü değil, hazır giyim sektörüne getirdiği yeni standartlarla karakteristik yapısının gelişimini sağlamıştır. Bay Worth’ün öncülük ettiği haute Couture sektörünü Coco Chanel, Christian Dior, Balenciaga, Lanvin vb. günümüzde de “haute Couture” sektörünün liderleri olan tasarımcılar devam ettirmişlerdir.⁶

⁴ Nedir Bu Haute Couture?, Milliyet Gazetesi, (Çevrimiçi), <http://www.milliyet.com.tr/nedir-bu--haute-couture---pembenar-detay-stil-1201316/>, (Erişim Tarihi: 16.10.2015)

⁵ Academy of Couture Art – The Couture Fashion College, Haute Couture, (Çevrimiçi), <http://www.academyofcoutureart.edu/industry/haute-couture/>, (Erişim Tarihi: 17.10.2015)

⁶ a.y.

1.2.2. Hazır Giyim

Hazır giyim, TDK'nın verdiği tanıma göre “*Standart ölçülere göre seri olarak hazırlanmış ve satışa sunulmuş giyim eşyası*” anlamını taşımaktadır.⁷ Haute Couture'den farklı yönleri, standart ölçülere sahip olması, maliyeti ve satış fiyatının daha az olmasıdır.

Günümüzde ise, moda sektörüne Haute Couture ile giriş yapan Chanel, Dior, Gucci vb. markaların da hazır giyim sektöründe de faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Hazır giyim markalarından bazılarının Forbes Dergisi tarafından açıklanan 2015 yılı marka değerlerine bakılacak olursa;⁸

- Christian Dior – 42,8 milyar USD net satış ve 35,1 milyar USD marka değeri
- Coco Chanel – 5,4 milyar USD net satış ve 6,8 milyar USD marka değeri
- Gucci – 4,5 milyar USD net satış ve 12,4 milyar USD marka değeri
- H&M - 22,33 milyar USD net satış ve 67,8 milyar USD marka değeri
- Zara – 14,8 milyar USD net satış ve 9,4 milyar USD marka değeri

1.2.3. Fast Fashion (Hızlı Moda)

Haute Couture ve Hazır giyimde koleksiyonlar İlkbahar-Yaz ve Sonbahar-Kış olarak yılda 2 kere düzenlenmektedir. Fast Fashion stratejisini benimseyen markalar ise, koleksiyonlarını sezon içinde ayda 1 veya 2 kere olmak üzere sürekli güncellemekte ve mağazalara sürekli olarak yeni tasarımda ürünler göndermektedirler. Fast Fashion sürecinin işleyiş hızı, markanın ürün yelpazesini ve tüketicilerin ürün tercihlerini genişletmekte, markayı yenilikçi hale getirmekte ve kâr marjını arttırmaktadır.⁹

Fast Fashion ile markalar, modayı yakından takip ederek, dünyaca ünlü haute couture ve/veya hazır giyim markalarının çizgilerini, uygun fiyatla buluşturarak müşteriye sunmaktadırlar. Günümüzde Fast Fashion'a en büyük örnekler, Zara ve H&M markalarıdır. Zara, 200 kişilik tasarım ve binlerce kişiden oluşan lojistik ekibi ile

⁷ TDK, “Hazır Giyim” maddesi, (Çevrimiçi),

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=haz%C4%B1r%20giyim&guid=TK.GTS.532dbae721ed93.32855180, (Erişim Tarihi: 18.10.2015)

⁸ Forbes, The World's Biggest Companies, (Çevrimiçi), <http://www.forbes.com/companies/christian-dior/>, (Erişim Tarihi 18.10.2015)

⁹ Muazzez Gürpınar, Vedat Dal, **Hazır Giyim Sanayinde Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi**, İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, Yayın No: 2010/13, İstanbul, 2010, s.41

koleksiyonunu ayda 2 defa olmak üzere güncellemekte ve en geç 15 günde bir yeni ürünleri mağazalarına göndermektedir.¹⁰

1.3. Uluslararası Moda Ticaretinin Anlamı

Moda sektörü, 1970-80'li yıllardan itibaren gelişmiş ülkelerin ekonomileri açısından kaynak ve istihdam sağlayan sektör olmuştur. Gelişmiş ülkeler, geliştirdikleri sanayi teknolojileri ile moda sektörünü sermaye yoğun sektöre çevirmiş ve ekonomilerinde önemli yer vermişlerdir. Ülke ekonomilerinde yer alan sektöre dönüşen moda, artık ulusal ve uluslararası ticarete başlı başına bir kavram olmaya başlamıştır.

Moda ticareti (fashion merchandising) dünyada pek çok ülkede akademik ve sektörel alan olmakla beraber, Türkiye'de de son yıllarda değeri artan ve önem verilen sektör ve akademik alan olmayı başarmıştır. Türkiye ise; uluslararası moda sektöründe 1980'lerden beridir uyguladığı dış ticaret politikalarının da etkisi ile saygın bir yere sahiptir.¹¹ İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), İstanbul Moda Akademisi ve pek çok akademik kurumlarda verilen moda tasarım ve pazarlaması eğitimleri, moda ticaretine Türkiye'de verilen önemi kanıtlar niteliktedir.

Ancak Türk moda sektörünün fason üretim ağırlıklı olması, uluslararası moda ticaretinde kalkan kotalar sebebiyle Çin, Bangladeş, Hindistan vb. ülkelerin üretim ve ticaret kapasitelerini arttırmaları sebebiyle rekabet edememesiyle, markalaşamama sorununu da beraberinde getirmiştir.¹² Markalaşma sorunu ise beraberinde devlet destekleri, teşvikleri ve uluslararası moda ticaretinde saygın yere sahip olmak için gereken yeni yol haritalarını getirmiştir.

1.4. Uluslararası Moda Ticaretinin Kapsamı ve Uluslararası Ticarete Yeri

Moda, Haute Couture ve hazır giyim sektörlerini kapsamaktadır. Uluslararası moda ticareti ise, bu iki sektörün uluslararası toplam ticaretinden meydana gelmektedir. Uluslararası moda ticareti, ister haute Couture isterse hazır giyim üreticisi ve satıcı olan firmalar tarafından yapılsın, uluslararası moda ticaretinin kapsamına dâhil olmakta ve

¹⁰ a.y.

¹¹ Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), **Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşü Stratejileri ve Yeni Yol Haritası, Araştırma Raporları**, İstanbul, 2008, s.13

¹² a.e. s.88-89

moda pazarlaması (fashion merchandising) ile pek çok yönden benzerlik de taşımaktadır. Günümüzde fashion merchandising sektörü, uluslararası pazarlarda moda tedarik zinciri yönetimi, finansal moda yönetimi gibi detayları kapsamaktadır.

DTÖ'nün 2013 yılı verilerine esasen, uluslararası moda ticareti (haute Couture ve hazır giyim) sektörü, 460 milyar USD'lik pazar hacmine sahiptir. Bu rakamla uluslararası ticaretin %9'una sahip sektör olmuştur. Moda sektörü ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli rol oynamaktadır. Bu pazarın en büyük ihracatçısı %39'luk pay ile Çin olurken, AB ülkeleri ve Hindistan'ın ardından Türkiye 4.sırada yer almıştır.¹³

Türk moda sektörü 2000-2014 dönemi verilerine göre, Türk dış ticaretinde en fazla dış ticaret fazlası veren sektördür. Sektörün 2005-2012 dönemindeki ihracat artış hızı, giderek gerileme eğilimi göstermiştir. Bu dönemde modada ihracat artış oranı hızı, %17,4 olurken, tekstil ürünleri ihracatı modanın aksine %61,2 oranında artış göstermiştir.¹⁴ 2014 yılı verilerine göre, 157 milyar USD'lik toplam ihracatın içinde moda sektörü 18,7 milyar USD'lik paya sahiptir (bkz. Grafik 2). Bu rakamla moda sektörü, otomotiv sektöründen sonra Türk ihracatında ikinci yeri almıştır.¹⁵ Sektörün 2015 yılının ilk 11 ayına ilişkin ihracat rakamları ise şu şekildedir;¹⁶

- Kasım ayında toplam 1,4 milyar USD, 11 ayın toplamında ise, 15,58 milyar USD ihracat,
- Toplam 132 milyar USD ihracatın içinde %11,8 pay,
- Bir önceki yıla göre toplam ihracattaki payında %10,3 düşüş.

2014 yılına ait ithalat verilerine bakıldığı zaman, 242 milyar USD'lik toplam ithalatın içinde moda ithalatı, 3 milyar USD'lik paya sahiptir (bkz. Grafik 2). 2013 verilerine göre, Türkiye'nin moda ihracatında lider ilk 5 ülke Almanya, Birleşik Krallık, İspanya, Fransa ve Hollanda'dır. İthalatta ise; Çin, Bangladeş, İtalya, Mısır, Hindistan ilk 5 ülke

¹³ World Trade Organisation (WTO), **Textile and Clothing Exports Surpass Average Growth**, 2014

¹⁴ T.C. Kalkınma Bakanlığı, **Onuncu Kalkınma Planı-2014-2018, Tekstil-Deri-Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu (2023)**, Ankara, 2014, s.28

¹⁵ Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), **Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması**, 2014, s.122

¹⁶ TİM, Kasım 2015 İhracat Rakamları, 2015

konumundadır.¹⁷ İhracatta USD bazında %74'lük pay AB'ye aittir¹⁸ (27 ülke) ve en fazla ihraç edilen ürün %52'lik payla kadın giyimine aittir (2011 verilerine esasen).¹⁹ AB ülkeleri için Türkiye, Çin ve Bangladeş'ten sonra en büyük üçüncü moda ihracatçısı olan Türkiye, yine AB ülkeleri için Çin'in ardından en büyük ikinci moda tedarikçisidir.²⁰

1.5. Tarihsel Süreç İçerisinde Uluslararası Moda Ticaretinin Gelişimi

Moda, 1600'lü yılların sonlarında İngiliz sanayicilerinin Hindistan menşeli pamuk fabrikasını açmalarıyla birlikte ürettikleri tekstil ürünleriyle sektör haline gelmiştir. Sanayi Devrimi'nin 1800'lerde gerçekleşmesi ile moda sektörü reel uluslararası ekonomi sektörü haline gelmiştir.²¹

Erken dönemlerde, dünya moda sanayi sektörü ve uluslararası moda ticareti İngilizlerin himayesinde idi. Hâkim ülke İngiltere, bu sektörün kolonileri olan ülkelerde gelişmesini ve diğer ülkelerle ticaret yapmalarını engellemeye çalışmıştır. Amerika'nın bağımsızlığı sonrası, İngiltere'nin bu teşebbüsleri devam edememiştir. Amerika'da moda sektörünün gelişmesiyle birlikte, pek çok sosyal değişimler de gerçekleşmiştir (kadınlar için ev haricinde çalışacakları sektör yaratılmış oldu). Bu dönemde moda artık, başlıca uluslararası ticaret sektörü haline gelmiştir.²²

Endüstriyelleşen moda sektörü, İngiltere ve Amerika'nın ardından, Asya ve diğer az gelişmiş ülkelere de yayılmıştır. Küresel olarak ülkeden ülkeye, moda sektörü gitgide lider sektör haline gelmiştir. Özellikle 1947 senesinde GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) tarafından uluslararası moda ticaretinde kotaların kaldırılmasıyla, sektördeki kısıtlayıcı faktörler engellenmiştir.²³

1960'ların başlarında Amerika ve Avrupa'nın müdahaleleri ile 1947'de GATT tarafından getirilen bu uygulama kaldırılmıştır. Bu dönemden itibaren uluslararası moda

¹⁷ T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, **Hazır Giyim Sektörü Raporu**, Ankara, 2014 s.4

¹⁸ TİM, a.g.e. s.123

¹⁹ Çukurova Kalkınma Ajansı, **Hazır Giyim ve Konfeksiyon Raporu**, Adana, 2012, s.12

²⁰ İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İTKİB), **Faaliyet Raporu 2014**, İstanbul, 2015, s.6

²¹ Kitty G. Dickerson, Textiles and International Trade (Çevrimiçi: <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/textiles-international-trade> Erişim Tarihi: 17.09.2015)

²² a.e.

²³ a.e.

ticareti diğer sektörlerle aynı kurallara tabi olmuştur. Ancak bu değişimin yanı sıra, uluslararası moda ticaretinde ithalata kısıtlamalar getiren GATT, durumu telafi etmeye çalışmıştır.²⁴

21.yy'a gelindiğinde GATT'ın DTÖ'ye (WTO) dönüşmesiyle Hazır Giyim ve Tekstil Anlaşması imzalanmıştır ve uluslararası moda ticareti yeniden düzenlenmiştir. Bu anlaşma ile sektöre ilişkin kota ve diğer uluslararası ticaret uygulamaları, 10'ar yıllık periyotlarla değiştirilmek üzere yenilenmiştir.²⁵

Küreselleşmenin de etkisiyle moda ve uluslararası moda ticareti alanları gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Gelişmiş Batı ülkeleri için küreselleşme, moda sektörü ve uluslararası moda ticareti moda açısından daha büyük tedarik zinciri, daha gelişmiş küresel işbirlikleri ve daha büyük markalar demektir. Gelişen teknoloji, uluslararası dergiler, filmler, internet vb. faktörlerle “küresel moda markaları ve stil” yaratma hızı artmıştır.²⁶

1.6. Uluslararası Moda Ticaretinin Gelişimi: Trendler ve Beklentileri

1.6.1. Trendler

Son 40 senede uluslararası ticarete öncü sektör haline gelen moda sektörü, son 10 yılda emek-yoğun teknolojilere odaklanmış olup, kadın ağırlıklı istihdam sağlanmasında önem arz eden sektör olmuştur.²⁷ 150'den fazla ülkenin arasında gerçekleştirdiği uluslararası moda ticareti, bugün 460 milyar USD'lik sektör olma özelliğini taşımaktadır. DTÖ'nün 2013 uluslararası ticaret rakamlarına esasen, uluslararası moda ihracatında ilk 10 ülke ve rakamları Grafik 1'de görüldüğü gibidir.

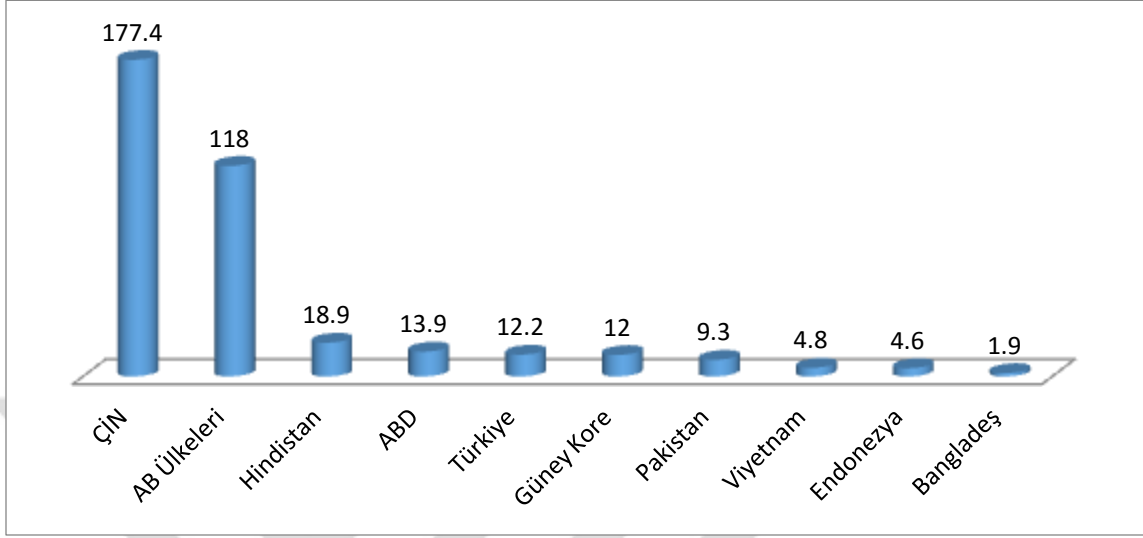
²⁴ a.e.

²⁵ a.e.

²⁶ Leslie W. Rabine, Globalization and the Fashion Industry (Çevrimiçi: <http://fashion-history.loveto-know.com/fashion-clothing-industry/globalization-fashion-industry> , Erişim Tarihi: 17.09.2015)

²⁷ İ. Hakkı Eraslan, İsmail Bakan, Aslı Deniz Helvacıoğlu Kuyucu, **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi *Yıl:7 Sayı:13 Bahar*, s.265-300, İstanbul, 2008, s.268

Grafik 1: 2013 Yılı Uluslararası Moda İhracatı-İlk 10 Ülke



Kaynak: WTO, International Trade Statistics 2014, s.58

Türkiye’de 2015 senesinin ilk altı ayına ilişkin ihracat rakamlarına göre, genel ihracat 73 milyar USD seviyesinde, moda ihracatı ise 8 milyar düzeyindedir. Genel ihracat bir önceki senenin aynı dönemine (2014 senesi Ocak-Haziran dönemine) oranla %8,1 oranında azalma, AB ülkelerine ihracat ise USD bazında %18,1 artış²⁸ göstermiştir. Moda ihracatında ise, bir önceki senenin aynı dönemine oranla %13,3 düşüş yaşanmıştır. İlk altı aylık dönemde moda ihracatının genel ihracattaki payı, %11,2 olarak tespit edilmiştir. Bir önceki yılın aynı döneminde moda ihracatının genel ihracata oranına göre 0,6 puanlık düşüş yaşanmıştır.²⁹

Türkiye’de 2015 senesinin ilk 11 ayına ilişkin ihracat rakamlarına göre ise, genel ihracat 132 milyar USD seviyesinde, moda ihracatı ise 15 milyar USD seviyesindedir. Genel ihracat bir önceki yılın aynı dönemine göre %8,6 düşüş yaşamıştır. İlk 11 aylık dönemde moda ihracatının genel ihracattaki payı ise, bir önceki yıla göre %10,3 düşüşle %11,8 olarak belirlenmiştir.

²⁸ TİM-EXİMBANK-İSTANBUL TİCAERT ÜNİVERSİTESİ DIŞ TİCARET ARAŞTIRMA MERKEZİ (TEDAM), **Aylık Dış Ticaret Analizi**, İstanbul, Temmuz 2015, s.3

²⁹ İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü, **2015 Haziran Aylık İhracat Bilgi Notu**, İstanbul, 2015, s.1-2

Moda ihracatında ilk altı aylık dönemdeki en önemli ilk üç pazar, bir önceki yılın aynı dönemine göre değişmemiş ve Almanya, İngiltere, İspanya yerlerini korumuşlardır. Almanya'ya moda ihracatı %23,6 gibi yüksek bir düşüş oranı göstermiş ve 1,6 milyar USD seviyesinde kalmıştır, İngiltere'ye yapılan ihracat %12,8 oranında düşüş yaşayarak 1 milyar USD, İspanya'ya yapılan ihracat ise %9,5 oranında düşüşle 725 milyon USD seviyesinde kalmıştır.³⁰

Moda ihracatında en yüksek artışlar Ukrayna (%25), Irak (%17), Cezayir (%21), Litvanya (%900) ve Romanya'da (%16,4) kayda alınmıştır.³¹ Euro Bölgesi'ne yapılan ihracattaki bu düşüş, Türkiye'deki döviz kuru paritelerindeki oynamanın etkisi göz önüne alınmadığında %13,3 yerine %1,8 olarak (reel miktar) hesaplanmaktadır ve Tablo 1'de kümülatif şekilde belirtilmiştir.³²

AB bölgesiyle ihracatta yaşanan sorunların bir diğer sebebi, Yunanistan ile Euro Bölgesi arasında yaşanan ekonomik krizdir. Yunanistan Türk moda ihracatı açısından önem arz eden bir pazar değildir (2015'in ilk altı ayna ilişkin moda ihracatı verilerinde 27.sırada yer almıştır) ancak borç krizi sebebiyle Euro Bölgesi ülkelerinde ekonomik sorunlara yol açmış ve Türk ihracatına olumsuz etki yaşatmıştır.³³

Moda sektörü ithalatı, Çin Halk Cumhuriyeti'nin 2001 senesinde DTÖ'ye üyeliğinin gerçekleşmesi ve 2005 senesinde uluslararası moda ticaretinde kotaların kaldırılması sebepleriyle artış yaşamıştır. Bu tarihten itibaren, Uzak Doğu Asya ülkeleri (Çin, Hong Kong, Tayvan, Tayland, Kamboçya, Hindistan vb.) sektörde öne çıkmaya başlamışlardır. 2010 senesinde henüz DTÖ üyeliğinin 9.yılında olan Çin, dünya moda sektöründe lider ülke konumuna gelmiş ve hala bu konumunu korumaktadır.³⁴ Sektörde gerçekleşen ihracatın aksine ithalat 2005-2012 döneminde yüksek artış göstererek, %68,7 oranında artmıştır. Aynı dönemin genel ithalatı ise, %102,6 oranında artmıştır.³⁵

³⁰ a.e. s.4

³¹ a.e. s.4-5

³² a.e. s.7

³³ a.e. s.8

³⁴ T.C. Ekonomi Bakanlığı, **Hazır Giyim Sektör Raporu**, Ankara, 2012, s.8-9-10

³⁵ T.C. Kalkınma Bakanlığı, a.g.e. s.25

Çin, Bangladeş, Vietnam, Hindistan, Kamboçya, Sri Lanka, Endonezya ve Pakistan'dan Türkiye'ye gerçekleşen ithalat rakamı 1998 senesinde toplam moda ithalatında %7'lik paya sahipken, bu oran 2013 senesinde %69,2'ye yükselmiştir.³⁶ 2015 senesini Ocak-Haziran dönemine ilişkin dış ticaret rakamlarına bakıldığında, ihracatın %71,4'ünün Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştiği görülmektedir. 2015 yılının ilk yarısında gerçekleşen ihracatta bir önceki yıla göre %13,3 oranında azalmasının temelinde yatan iki sebep mevcuttur:

- 1- Ortadoğu ve Ukrayna'da yaşanan siyasi krizler
- 2- Yunanistan kökenli Euro Bölgesi mali krizinin yol açtığı Euro-Dolar paritesindeki değişim

Bu iki sebep, Türk dış ticaretine (özellikle de AB ülkelerine en çok ihraç edilen ürün olan moda ihracatına) olumsuz yansımıştır. Moda ihracatında 2015 yılının Ocak-Haziran dönemindeki ilk 10 ülke: Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa, Hollanda, Irak, İtalya, Romanya, ABD, Polonya'dır. Tablo 1'de de görüldüğü üzere Almanya ile gerçekleşen ihracat geçen yılın aynı dönemine göre 2,5 puanlık azalma yaşamıştır ancak buna rağmen %19,1'lik oranla Türk moda ihracatında lider ülke konumundadır. İlk 10 ülkenin toplam moda ihracatındaki payı ise, %67,8 oranında gerçekleşmiştir.³⁷

Türkiye'nin 2013-2014 senelerinin moda ithalat rakamlarına bakıldığında ise, Rusya Federasyonu, Çin Halk Cumhuriyeti, Almanya, ABD, İtalya, İran, Fransa, Güney Kore, Hindistan ve İspanya ilk 10 ülke olarak yerini korumaktadır. 2015 senesinin ilk 5 ayına ilişkin ithalat rakamlarına bakıldığında, Çin Halk Cumhuriyeti'nin Rusya Federasyonu'nu geçerek 1.sraya yükseldiği görülmektedir.

Toplam ithalat ise 2015 yılının ilk 5 ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %11 düşüş yaşayarak 88 milyar 530 milyon USD olarak ölçülmüştür.³⁸ 2014 senesinde bir önceki yıla göre Almanya, Fransa, İtalya, İran ve İspanya'yla gerçekleşen ithalatta

³⁶ T.C. Ekonomi Bakanlığı, Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, **Hazır Giyim Sektör Raporu**, Ankara, 2014, s.8-9-10

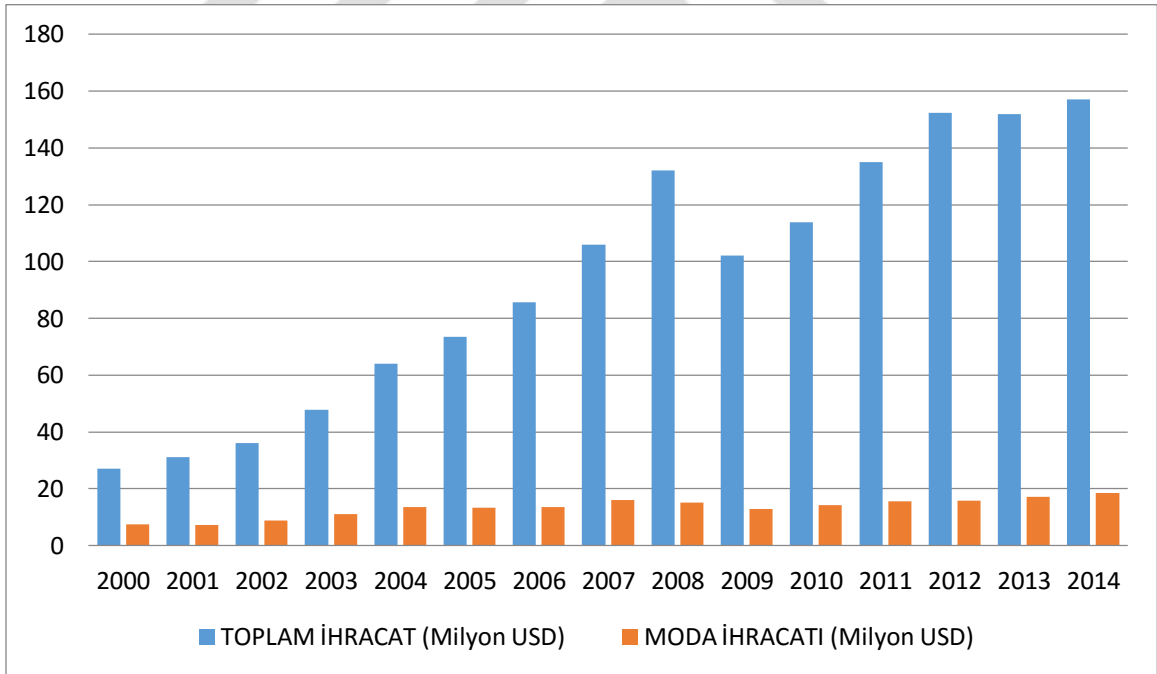
³⁷ İTKİB, **Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün İhracat Performans Değerlendirmesi-2015 Ocak-Haziran**, İstanbul, Temmuz 2015

³⁸ TEDAM, a.g.e. s.1

%0,2'den %7,5'e kadar düşüş gerçekleşmiştir.³⁹ Moda ithalatında da ihracatta olduğu gibi düşüş gerçekleşen 5 ülkeden 4'ünün AB ülkesi olmasında, AB'de gerçekleşen Euro ve Yunanistan krizinin etkisi ile gerçekleşen USD-Euro paritesindeki değişimin etkisi mevcuttur.

Genel Türk genel ve moda ihracatının 2000-2014 döneminde 15 yıllık verilerine bakılırsa, 2000 senesinde 7,45 milyar USD olan moda ihracatı 2014 senesinde 18,49 milyar USD'ye yükselmiştir. Grafik 2'de de görüldüğü üzere moda sektörünün yaklaşık %100 olan büyümesine karşın, genel ihracat 27,2 milyar USD'den 157,2 milyar USD'ye yükselerek daha hızlı büyüme kaydetmiştir.

Grafik 2: Türk Moda İhracatı – 2000-2014 Dönemi



Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği, Türkiye Genel, Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Dış Ticareti 2005-2014 Yıllık, İ. Hakkı Eraslan, İsmail Bakan, Aslı Deniz Helvacıoğlu Kuyucu, Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 13, Bahar 2008, s.265-300, s.268

³⁹ İTKİB Genel Sekreterliği, **Türkiye'nin En Fazla İthalat Yaptığı Ülkeler-Genel, Hazır Giyim ve Konfeksiyon, Tekstil, Deri, Halı, 2013-2014**, İstanbul, 2015, s.2

Türkiye İhracatçılar Meclisi ve T.C. Ekonomi Bakanlığı işbirliği ile oluşturulan 2023 Strateji Plânı'nda moda sektörü için belirlenen hedef, 52 milyar USD ihracattır. Türk moda sektörünün güçlü yanlarına bakılacak olunursa,

- Tekstil üretiminde Avrupa'da birinci olması,
- Tekstil ihracatında Avrupa'da birinci dünyada ise 4.sırada olması,
- Avrupa'nın herhangi bir noktasına birkaç saat uçuşluk mesafede bulunması,
- Moda sektörüne ait üretim için gerekli olan materyalleri üretme imkanına sahip olması,
- Gelişmiş moda sanayine sahip bulunması,
- Gümrük Birliği ve pek çok STA'lara dâhil olması.

Bu faktörler, Türkiye'nin uluslararası pazarlardaki payını artırmayı hedeflemesine sebep olmuştur. Bu hedef doğrultusunda, moda sektöründe hem ihracat hem de ülke içi satışlarda önemli üç faktör inovasyon, tasarım ve markalaşma olarak belirlenmiştir.⁴⁰ Ancak moda ihracatçılarının bu belirlenen faktörlere engel bazı sorunlardan bahsettikleri görülmektedir. Türk moda sektörünün uluslararası pazarlara açılma sürecinde güçlü yönleri kadar zayıf yönleri de mevcuttur. Bu faktörlerden bazıları;

- Finansmana ilişkin moda ihracatçılarının yaşadıkları sorunlar, ihracat esnasında kullanılan kredilerin (EXIMBANK tarafından sağlanan) yetersiz kalması. Çözüm olarak bu kredilerin arttırılmasını sunmaktadırlar
- Çalışan maliyetleri ve vergiler Çin, Hindistan, Bangladeş vb. ülkelerle rekabet edilebilecek düzeyde değil dolayısıyla ihracatçının yurt dışına açılmasındaki masraflar diğer ülkelere oranla daha yüksek kalmaktadır
- Enerji fiyatlarındaki yükseklik sebebiyle rakip ülkelerle rekabet zorlaşmaktadır
- İhracatçıya verilen teşviklerin plansız ve yetersiz kalması
- Türkiye'nin "*kıdemli bir fasoncu*" (fason üreticiler kendilerine ait olmayan markaları, marka sahibi adına üretirler) olması sebebiyle markalaşamaması.

⁴⁰ TİM Akademi 2023, **İhracat Stratejileri**, İstanbul, 2013, s.3

Markalı ürün, markasız ürüne nispeten firmaya bağlılığı ve tanınırlığını arttırmakla beraber, tüketicilerin dikkatini çekmekte, satışları yükseltmekte ve ürünlerin daha yüksek fiyatlara satılmasını sağlamaktadır. Marka aracılığıyla uluslararası ticarete kazançların arttırılmasını sağlamak için öncelikle ulusal pazarda söz konusu markanın yeterli tanınırlığa erişmesi şarttır. Ulusal pazarda güçlü olmayan markanın uluslararası pazarlarda söz sahibi olması mümkün değildir. Ulusal pazarda müşteri sadakati ve rekabet düzeyinin yeterli seviyeye ulaşması, markanın küresel boyutta başarıya erişmesinde önemli rol oynamaktadır. Saygın küresel markaların geçmişleri incelendiği zaman, ilk olarak iç pazarda saygınlık kazanmış oldukları görülmektedir.

AB ülkeleri ve ABD menşeli ürünlerde markanın önemine sıkça rastlanmaktadır. ABD'den GAP ve Abercrombie and Fitch, İspanya'dan INDITEX (Massimo Dutti, Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Uterque), İsveç'ten H&M, İngiltere'den Marks&Spencer, İtalya'dan United Colors of Benetton vs. Tüm bu markalar, ülkeleriyle özdeş ve satışlarıyla artı yönde katkı sağlamaktadırlar. Türkiye'de ise, pek çok bileşenin etkisi ile markalaşma konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlara rağmen Türk moda sektöründe uluslararası pazarlarda son yıllarda tanınan markalara bakıldığında zaman, Mavi Jeans, Beymen ve Vakko Grubu, "haute couture" alanında ise Yıldırım Mayruk, Atıl Kutoğlu ve Arzu Kaprol gibi isimler göze çarpmaktadır.

2014 senesinde İstanbul Ticaret Üniversitesi-İtibar Atölyesi ortaklığı ile yaptırılan Türkiye İtibar Endeksi'nde çıkan sonuçlara göre, üstün hizmet, çalışan ve kalite kıstaslarına göre, Türk moda sektöründe en itibarlı markalar sırasıyla, LC Waikiki, Sarar, DeFacto, Koton, Kiğılı ve Mavi olmuştur. Araştırmada tüketicilerin kıstasları, üstün hizmet ve kalite ile nitelikli çalışanların bulunması olarak belirtilmiştir. Mavi ve Sarar algı kıstasları çerçevesinde öne çıkan markalar olurken, LC Waikiki hızla büyümesi, De Facto ise nitelikli çalışanları ile ön plana çıkmıştır.⁴¹

Euromonitor Araştırma Şirketi'nin 2014 senelerine ilişkin verilerine göre Türkiye'de en çok satın alınan markaların, itibar endeksinde çıkan sonuçlarla paralellik gösterdiği görülmektedir. Aynı araştırmanın Tablo 1'de belirtilen sonucuna göre,

⁴¹ Hürriyet Gazetesi, İşte Hazır Giyim En İtibarlı Markaları, Haberin Yayın Tarihi: 27 Mayıs 2014, Erişim Tarihi: 28.07.2015, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26494425.asp>

Türkiye’de tüketicilerin moda sektöründeki marka tercihlerinde ilk 3 sırayı LC Waikiki, De Facto, Koton markaları almıştır.

Yıllık net satışta LC Waikiki öncülük ederken, Colin’s markası, 289 yurtdışı mağaza sayısı ile birinci sıradadır. Yurtdışı mağaza sayısında Colin’s markasını LC Waikiki toplam 130 mağazayla takip etmektedir. İlk 25 markanın üçünün (Mudo, Civil ve Vakkorama) yurtdışında temsilcilikleri bulunmamaktadır. Yurtiçi mağaza sayısında ise 2014 yılı itibariyle ilk 3 sırayı LC Waikiki, Mavi ve Penti markaları almaktadır.

Tablo 1: Türk Moda Sektöründe İlk 25 Marka ve Yurtiçi-Yurtdışı Mağaza Sayıları

		Mağaza Sayısı		Satış Rakamları (milyon TL)
		Yurtiçi	Yurtdışı	
1	LC Waikiki	387	130	5.469
2	Defacto	141	81	4.062
3	Koton	275	35	1.248
4	Beymen	79	2	1.371
5	Mavi	283	78	787.4
6	Colin's	155	289	595.3
7	Kigili	219	25	420.1
8	Penti	276	45	418.3
9	Network	28	2	327.2
10	Fabrika	26	2	290.3
11	Mudo	115	0	284.2
12	Sarar	150	83	274.8
13	Damat-Tween	170	50	235.7
14	Panco	91	9	180.8
15	Ramsey	70	38	174.7
16	Civil	39	0	161.4
17	Collezione	80	38	152.5
18	Ipekyol	122	8	149.8
19	Polo Garage	60	1	211.3
20	Desa	108	1	117
21	Roman	54	15	96.9
22	Park Bravo	32	4	95.4
23	Derimod	81	8	94.6
24	Vakkorama	14	0	62.6
25	Twist	74	2	41

Kaynak: Euromonitor Passport Database, Apparel by Brand Shares, Turkey

Türk moda sektöründe markalaşma sorununun çözümü için pek çok yöntem uygulanmıştır. Bu yöntemlerden bazılarını bakılacak olunursa;

- İTKİB tarafından İstanbul Moda Akademisi'nin 2007 senesinde kurulmuştur ve bu akademi aracılığıyla yalnızca moda alanı üzere uzmanların yetiştirilmesi amaçlanmıştır.⁴² Böylece markalaşma yolunda Türk moda sektörünün tasarım ve moda yöneticiliği sorunlarına çözüm getirilmeye çalışılmaktadır,
- TİM ve Ekonomi Bakanlığı işbirliği ile 2004 senesinde çıkarılan karara esasen 2006 senesinde Turquality Projesi'nin faaliyete başlatılması.

1.6.2. Beklentiler

Dünya moda sektörü ihracatı için 2023 yılı beklentisi 730-740 milyar USD'dir. Bu rakamla toplam uluslararası ticaretin %2,2-2,3'ünü oluşturması beklenmektedir.⁴³ Türkiye moda sektörü için beklenti ise, 2017 senesi için 30 milyar USD olup⁴⁴, 2023 yılı için İhracat Hedefleri'nde 52 milyar USD yönündedir. 2023 için belirlenen bir diğer hedef ise, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından 2014 yılı faaliyet raporunda belirtilen 60 milyar USD'dir. Kısa dönem beklentiler ise, Türk moda ihracatının 2015 senesinde 18,74 milyar USD'den 19-19,5 milyar USD'ye yükselmesi yönündedir.⁴⁵

Bu hedefe ulaşma yolunda, 2014 yılı itibariyle 14.476 moda ihracatçısı firma mevcuttur. Bu firmalarda yaklaşık 2 milyon kişiye istihdam sağlanmakta ve 217 ülkeye ihracat yapılmaktadır. 2014 senesine başlangıç iyi iken, uluslararası sistemde gerçekleşen İŞİD, Rusya-Ukrayna ve Avrupa Krizi gibi sorunlar sebebiyle yavaşlama gerçekleşmiştir. Bu sorunlara rağmen, sektörün ihracat rakamları 2013 yılına göre 2014 senesinde %8'lik artış göstermiş ve son 10 yılın en yüksek rakamına ulaşmıştır.⁴⁶

⁴² MÜSİAD, a.g.e. s.125

⁴³ T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Düzce Yatırım Destek Ofisi, Sektörel Raporlar Serisi-5, **Tekstil Sektörü Raporu, Düzce**, 2013, s.33

⁴⁴ İstanbul Hazır Giyim Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, **2014 Yılı Faaliyet Raporu**, İstanbul, s.2

⁴⁵ Ekonomi ve Stratejik Danışmanlık Hizmetleri, **2015 Yılı Değerlendirme ve Beklentileri**, Haziran 2015, s.2

⁴⁶ TİM, a.g.e. s.122-123

2. ULUSLARARASI MODA TİCARETİNDE MARKA VE MARKA YARATMAK

2.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Marka kavramının ortaya çıkışı ile ilgili birden fazla açıklama mevcuttur. Marka teriminin İngilizce karşılığı olan “brand” kelimesinin eski İskandinav dilinde yer alan ve “yakma” anlamı taşıyan “brandr” fiilinden türediği konusunda uzmanlar hemfikirdir. İlk markalama faaliyetlerinin, sıcak demirle ürünlere, hayvanlara yakarak, dağlayarak işaret bırakmak suretiyle gerçekleştirilmiş olması, bu tezi desteklemektedir.⁴⁷

Türkçe’de kullanılan “marka” kelimesinin açıklamasını ise TDK tarafından yapılmıştır. TDK, marka sözcüğünün Türkçe’ye İtalyanca’dan geçtiğini belirtmiştir. İtalyanca’da bulunan “marca” kelimesi, Türkçe’ye olduğu gibi geçmiş ve “işaretlemek” anlamı taşımıştır.⁴⁸

Marka, ticari olarak *“Bir şirkete ait ürün ve hizmetlerin tanınmasının kolaylaştırılması amacıyla tasarım, sembol, terim ya da tüm bu faktörlerin birleşiminden oluşan kurumsal kavram”* olarak tanımlanmaktadır.⁴⁹ Paul Feldwick’e göre ise marka; *“Tüketici zihninde oluşan algılar bütünüdür”*.⁵⁰ Marka ile birlikte, şirketler kendilerine ait ürün ve hizmetlerinin diğer şirketlere ait ürün ve hizmetlerden farklılaşmasını sağlamaktadırlar. Markalar Kanunu’nda yer alan tanımı ile marka; *“Bir teşebbüsün ürettiği ve/veya sunduğu ürün ve hizmetlerin diğer teşebbüslerin ürettiği ve/veya sunduğu ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesine yarayan işaret”* olarak geçmektedir.⁵¹

⁴⁷ David Haigh, Muharrem İlgüner, **Marka Değeri**, Markating Yayınları, İstanbul, 2012, s.12

⁴⁸ Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, **Marka (İt. Marca)**: Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.

⁴⁹ Ayper Uslu, Şakir Erdem, Ayşegül Temelli, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2006, s. 13

⁵⁰ Nigél Hollis, **Küresel Marka-Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**, İstanbul Ticaret Odası, Brand Age Yayınları, İstanbul, 2011, s.27

⁵¹ 556 Sayılı Marka Kanunu, Marka Tanımı

Marka, bulunduğu ürün/hizmete değer katan öğelerden olup, tüketicilerin algısına olumlu etki etmektedir. Marka ürün/hizmet, tüketicilerin tercih etmesine ve ürün/hizmetin saygınlık kazanmasına neden olmaktadır.⁵²

Günümüzde hem iç hem de dış ticarete şirketlerin markalaşmaya verdikleri önemin temel sebeplerine bakılacak olunursa;⁵³

- Ürünün ayırt edilmesinin sağlanması
- Alıcıya güven vermek
- Satın alınan ürünün garantisinin sağlanması
- Ürünlerin reklamının yapılması ve satışına fayda sağlanması

Bu sebeplerden yola çıkılarak denilebilir ki; marka aracılığıyla firmalar, ürün satışlarını arttırabilmekte, firmalarını daha güvenilir kılabilmekte ve tanınırlıklarını geliştirebilmektedirler. Firmaların marka yönetimi, danışmanlığı vs. alanlara yatırım yapmaları ve devlet temelli destek programlarının sebebi de, markanın tercih edilme sebepleriyle paraleldir.

2.2. Marka Tarihi

Markanın dünyadaki geçmişi, ticaret tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Toplumların ticarete başladığı dönemlerde, şahıslarına/kurumlarına ait ürünlerin diğer şahıslara/kurumlara ait ürünlerden ayırt edilmesi için markaya ihtiyaç duymaları ile markanın temelleri atılmıştır.

İlk markalaşma faaliyetleri, M.Ö. 50.yy'da Güney Fransa'da mağara duvarlarına yapılan resimler olarak gösterilmektedir. M.Ö. 3000'li yıllarda Mezopotamya coğrafyasında, ürünleri üreten ve satanları belirten sembolleri ürünlere damgalayan silindir kalıplar da ticari anlamda ilk markalaşma faaliyetlerinden sayılmaktadır. Antik

⁵² Sertaç Çiftçi, Ruziye Cop, **Marka ve Marka Yönetim Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma**, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı:512, İstanbul, 2007, s.71

⁵³ Gümüş, Saraç, a.g.e. s. 11-12-13

Roma’da ise, markalaşma faaliyetleri semboller ve logolar aracılığıyla yapılmakta idi. Sütü temsilen “keçi” logosu kullanılması bunun bariz örneğidir.⁵⁴

Ancak daha modern anlamda markalaşma faaliyetleri Orta Çağ’da Avrupa’daki bazı loncalara mensup esnaf ve tüccarların ürünlerinin diğer loncalara bağlı kurumlardan ayrılması için oluşturdukları sembollerle gerçekleşmiştir.⁵⁵ Orta Çağ’da gerçekleşen bir diğer markalaşma faaliyeti de, viski üreticilerinin ürünlerini dağıttıkları varillere kendilerine özgü sembol veya logo kullanmaları şeklinde gerçekleşmiştir.

Modern anlamda marka ise, 19.yy’ın sonlarında ortaya çıkmıştır. Pazarlama stratejisi olarak kullanımı 1950’li yıllara dayanan marka, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabetin arttığı bu yüzyılda önem arz etmektedir.⁵⁶

Marka hukukunun temelleri ise, 1857 senesinde Fransa’da atılmıştır. Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu ile markalar koruma altına alınmıştır. Türk marka hukuku tarihi açısından ilk yazılı belge ise, 1872 senesinde çıkartılan ve lonca markalarını koruma altına alan Nizamname’dir. Bir diğer hukuki belge ise, 1888 senesinde Osmanlı Devleti’nde çıkartılan “*Fabrikalar Mamulâtı ile Eşyayı Ticariye’ye Mahsus Alameti Farikalara Dair Nizamname*” olarak bilinmektedir. Bu Nizamname’de, 1857 senesinde Fransa’da çıkartılan markalar kanunu temel alınmıştır. 1995 senesinde Türkiye Cumhuriyeti’nde çıkartılan 551 Sayılı Markalar Kanunu ile 1888 tarihli Nizamname yürürlükten kaldırılmıştır.⁵⁷

Uluslararası ticarete kayıtlı ilk marka ise, “Pears Saop” isimli sabun markasına aittir. Daha sonraları markalaşmada karakter kullanımına başlanılmış ve karakterler ile markalar özdeşleştirilmiştir (Kellogg’s, Uncle Ben, Aunt Jemima vb.)⁵⁸

⁵⁴ Murat Toksarı, Mehmet Emin İnal, **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**, İdeal Kültür&Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.21

⁵⁵ Sefer Gümüş, Pınar Saraç, **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, Hiperlink Yayınları, 1.b, İstanbul, 2013, s.5

⁵⁶Toksarı, İnal, a.e. s.15.

⁵⁷ İstanbul Barolar Birliği, **İstanbul Baro Dergisi**, C.88, S.2, Y.2014, İstanbul, s.362

⁵⁸ a.e. s.6.

2.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir firmaya ait markanın, sunduğu veya ürettiği tüm mal ve hizmetlerin toplamını kapsar. Marka kimliği ile firmalar, rekabet edilebilirlik düzeylerini belirler ve tüketicilere kendilerini sunarlar. Marka kimliği insan kimliği gibidir, markanın fiziksel özellikleri, ismi ve karakteristik yapısı marka kimliği ile anlaşılmaktadır.⁵⁹ Marka kimliğini oluşturan unsurlara bakılırsa;

- Performansları,
- Ürün ve/veya hizmet kaliteleri,
- Markanın tüm görselleri (logo, renkler, amblem, ambalaj vs.)
- Tecrübeleri (Müşteri hizmetleri, satış temsilciliği, insan kaynakları, kurumsal kimlik uygulamaları vs.)
- Hedef Pazar/kitle görölmektedir.

Tüm bu unsurlar aracılığıyla, markalar tüketicilerin zihninde kimliklerini oluşturur ve tanıtırlar. Dolayısıyla marka kimliği, olumlu veya olumsuz, tüketicilerin markalara ilişkin zihinlerinde olan her şeydir. Marka kimliğinin olumlu yönde gelişmesiyle müşteri potansiyeli ve kar payı artarken, olumsuz yönde değişmesiyle müşteri potansiyeli azalır ve marka zarara uğrar.⁶⁰

Firmaların marka kimliği, tüketicilerle marka arasındaki bağı oluşturur. Marka kimliğine önem verilmesi ve geliştirilmesi, bağın kuvvetlenmesine sebep olur. Oluşturulan marka kimliği tüketicilere yönelik olur, marka kimliğinin oluşturulma aşamasında, kurumsal kimliğin tüm içeriğinin yansıtılmasına özen gösterilmektedir.⁶¹

⁵⁹ T. Sabri Erdil, Yeşim Uzan, **Marka Olmak**, Beta Yayınları: İstanbul, 2010, s.92

⁶⁰ Mehmet Sağlam, “Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Sarın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), , İstanbul, 2014, s. 21.

⁶¹ Gümüş, Saraç, a.g.e. s.18

2.4. Marka Özvarlığı

Marka özvarlığı, Aaker'in tanımlamasıyla "bir markanın/firmanın değerini arttıran hizmet veya mala ait varlıklar ile bir markanın/firmanın ismine ve sembolüne bağlı varlıklar" olarak bilinmektedir. Marka özvarlığını oluşturan varlıklar ise;⁶²

- *Segmentler arasında marka isminin bilinirliği*
- *Segmentler açısından marka sadakati*
- *Segmentler tarafından algılanan marka kalitesi*
- *Segmentlerin algılarında yer eden marka çağrışımları*

2.5. Marka Değeri

Marka değeri, Türk ticaret literatürüne ise İngilizce'den geçmiş olup "*brand equity*" teriminin karşılığını taşımaktadır. Marka değeri ile ifade edilen, markayı oluşturan soyut unsurların tümüdür.⁶³ Marka değeri, markaların finansal bakış açıları ile her zaman ilintilidir. Marka değeri, firmaların finansal tablolarında yer alan önemli bir kalem olma özelliğini de taşımaktadır. Bu özelliği ile hem firmalar hem de yatırımcılar açısından önem arz etmektedir.⁶⁴

Marka değeri uluslararası ticaret literatürüne 1988 senesinde iki İngiliz firması olan Ranks Hovis McDougall ile Goodman Fielder Wattie arasında gerçekleşen şirket satın alma faaliyetinde, McDougall firmasının satın almada Wattie firmasının "marka değerinden" düşük teklif sunduğunu açıklaması ile dâhil olmuştur. Bu açıklama ile birlikte, marka değeri faktörü firmaların finansal tablolarında "*maddi olmayan duran varlıklar*" kalemi olarak yerini almıştır.⁶⁵

Marka değerlemenin Rita Clifton tarafından belirlenmiş yöntemi mevcuttur. Marka, segment tercihlerine göre şekillenir, segment tercihleri ise, pazar katmanları yani pazar koşulları belirlemektedir. Bu katmanlar; satın alma koşulları, dağıtım ve tedarik kanalları, mevcut/yeni segmentler vb. faktörlerden oluşmaktadır.

⁶² Aaker, a.g.e. s.21

⁶³ Sağlam, a.g.e. s.29

⁶⁴ Ayşen Kara, Markalama Stratejilerinden Ortak Markalama (Co-Branding) ve Intel Inside Örneği, T.C. Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi), Ankara, 2015, s.31

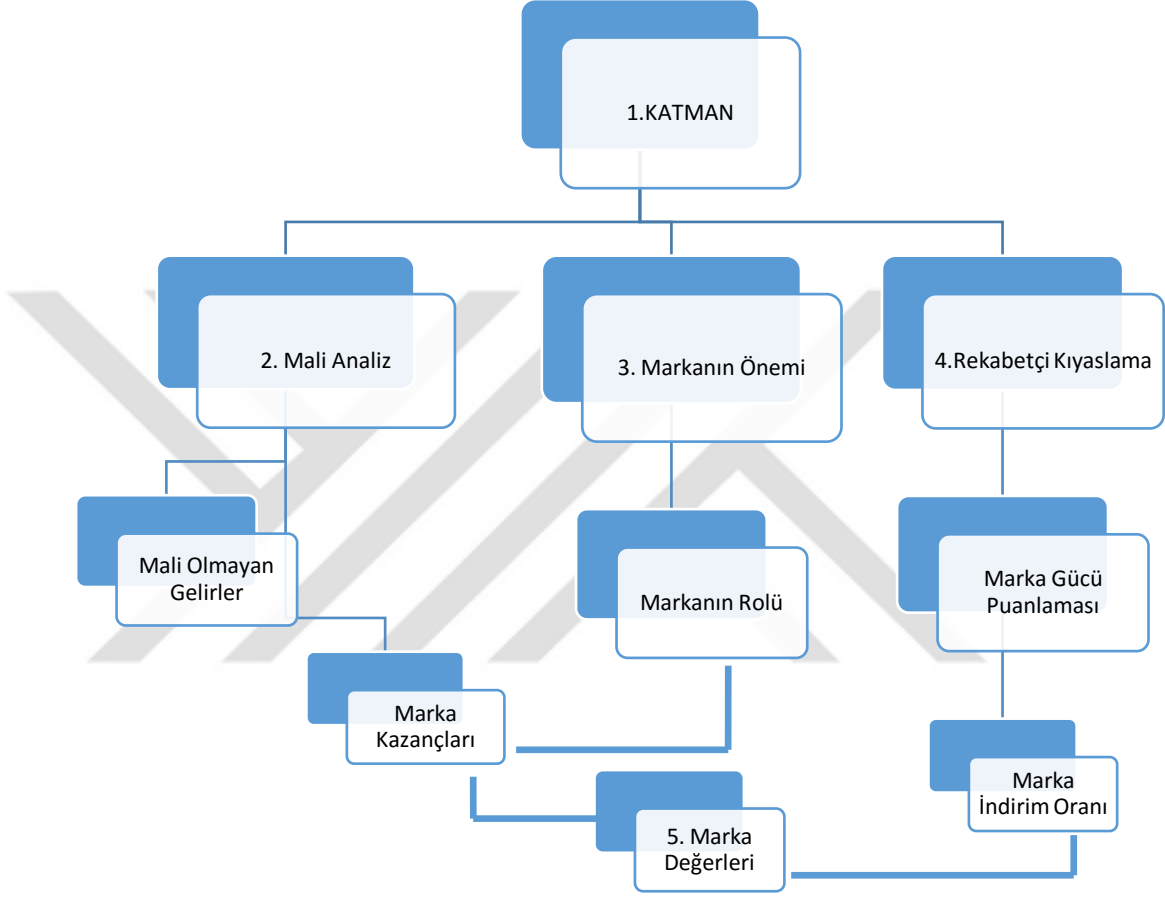
⁶⁵ a.y.

Katmanlar, kendi içinde bu belirlenen faktörler aracılığıyla gruplara ayrılır ve bu alt gruplardan her biri ile ikinci aşama olan mali analiz gerçekleştirilir. Gerçekleştirilen mali analiz aracılığıyla talep analizi yani markaya olan talepler tespit edilir ve markanın, benzer yapıdaki markalarla olan rekabet edebilirlik gücü analiz edilir. Rekabetçi analiz ile markanın aynı zamanda risk analizi de yapılmaktadır ve “marka gücü” tespit edilmektedir. Tüm bunların sonucunda marka değeri hem mali hem de mali olmayan soyut faktörlerle hesaplanır ve sonuca varılır. Bu yöntem şemalaştırılırsa ortaya Şekil 1’deki gibi sonuç çıkmaktadır.

Markaların finansal değerlerinin yanı sıra toplumsal değerleri de mevcuttur. Toplumsal marka değeri, finansal değer aksine somut ve mali olmamakla beraber, bütünüyle segmentlerin tüketim algılarına yönelik oluşmakta ve toplumların gelişimine katkı sağlamaktadır. Marka, segment sadakatini oluşturarak kazanç elde eder. Markaların ve dolayısıyla bağlı oldukları firmanın bu gelirleri doğrudan yatırım ve istihdama dönüşür. Dönüştürülen yatırım ile birlikte firmaların/markaların varlıkları meydana gelir ve bu varlıklar aracılığıyla bağlı buldukları ve eğer yabancı yatırımsa yalnızca bulunduğu ülkeye çeşitli yollarla gelir sağlamaktadır. Sağlanan bu gelirler ise, ülkeler tarafından toplumsal harcamalara dönüşür ve bu döngünün sonunda markaların toplumsal değerleri, toplumsal faydaya dönüşerek buldukları ve bağlı buldukları ülkelerin kalkınmasına doğrudan fayda sağlar.⁶⁶

⁶⁶ Giles Gibbons, **Markaların Toplumsal Değerleri**, Rita Clifton, a.g.e. s.62

Şekil 1: Marka Değeri Hesaplama Yöntemleri



Firmalar, kâr amacı güden kuruluşlar olup, firma bekasını sağlamak zorundadırlar. Tüketiciler, marka değeri ile markayı tanır ve bilgi sahibi olurlar. Tüketiciler nezdinde iyi tanınan firmalar, hedefledikleri kâr amacını sağlamış olurlar.⁶⁷ Yapılan bir diğer tanımla, marka değeri, tüketicilerin zihninde, marka değerini oluşturan unsurlarla kendine yer etmektedir. Marka değerini oluşturan soyut unsurlar; kalite, sosyal sorumluluk ve

⁶⁷ a.y.

farkındalık, sadakat ve ortaklıktan oluşmaktadır.⁶⁸ Marka değerini belirlemek için bazı yöntemler mevcuttur.⁶⁹

1- Parasal Yöntemler

Parasal yöntemler, segmentlerin davranış biçimlerine göre değil, mali değerlere göre şekillenir ve 5 biçimde değerlendirilir.

- Maliyete Dayalı
- Piyasa Değeri
- Sermaye Piyasası
- Telif Hakkını Devretme
- Fiyat Primi

2- Parasal Olmayan Yöntemler

Parasal olmayan yöntemler ise, parasal yöntemlerin tam aksine segmentlerin davranış biçimlerine göre şekillenir.

- Aaker Yöntemi
- Keller Yöntemi

3- Karma Yöntemler

Karma yöntemler aracılığıyla hem parasal hem de parasal olmayan yöntemlerin eksikleri giderilmeye çalışılmaktadır.

- Interbrand Yöntemi
- Brand Rating Yöntemi

2.6. Marka Çeşitleri

Marka, ürün ve hizmet türüne göre kendi içinde dört farklı şekilde ortaya çıkmaktadır: Ortak, Garanti Marka, Hizmet ve Ticaret Markası.

⁶⁸ Erfan Severi, Kwek Choon Ling, **The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity**, Faculty of Business and Information Science, UCSI University, Malezya, 2013, s.126

⁶⁹ Duygu FIRAT, A. Cemkut BADEM, Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, MUFAD Journal, S: 38, s. 210-219, Nisan 2008, s. 211-216

2.6.1. Ortak Marka

Sanayi, hizmet veya ticari işletmelerden oluşan gruplara bağlı firmaların ürün ve hizmetlerinin, bağlı olmayan firmaların ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan markalara, ortak marka denilmektedir.⁷⁰ Ortak markaya örnek olarak, İstanbul Ticaret Odası'na bağlı firmalar, Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği ürünleri gösterilebilir.

2.6.2. Garanti Marka

Garanti markanın bir sahibi bulunur ve birçok şirket tarafından, kullanan şirketlerin ortak özelliklerini temsil etme özelliği taşır. Garanti marka aracılığı ile şirketler, ürünlerinin kalitesini ve menşesini garanti altına almaktadırlar. TSE, ISO, CE garanti markaya verilecek örneklerdendir.⁷¹

Şekil 2: TSE, ISO, CE Markalarının Sembolü



2.6.3. Ticaret Markası

Ticaret markası, bir firmanın satışını veya üretimini yaptığı ürünlerin, bir başka firmanın satışını veya üretimini yaptığı ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan marka çeşididir.⁷² Ticaret markası, en çok kullanılan marka çeşidi olup, örnek olarak Nike, GAP, Milka, Bosch, Vestel gibi markalar gösterilebilir.

⁷⁰ Gümüş, Saraç, a.g.e. s.14

⁷¹ a.y.

⁷² a.y.

2.6.4. Hizmet Markaları

Hizmet markaları; ticari markayla benzer yapıda olup, bir firmanın hizmetlerini diğer firmalardan ayırt etmek için kullanılan marka çeşididir. Bu marka çeşidine, otellerden basın-yayın kuruluşlarına kadar geniş yelpazede pek çok firma örnek gösterilebilir.⁷³ Medical Park Hastaneleri, Pal Group, İstek Eğitim Vakfı, Yapı Kredi Bankası vs.

2.7. Marka ve İnovasyon

İnovasyon, Türk Dil Kurumu'nun tanımıyla “*Değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması*” anlamına gelmektedir.⁷⁴ Schumpeter ise inovasyonu “*ticari olarak kullanılan mallarda, yeni buluşlar yapacak gelişmeler için faaliyet göstermek*” olarak tanımlamıştır.⁷⁵

İnovasyona olan ihtiyaç sonsuzdur ve girişimcilikle içselleşen kültürün getirisiidir. İnovatif marka, ilk harekete geçen markadır. İnovasyonla markalar, rekabet güçlerini artırır, pazarda güçlenir ve kâr paylarını yükseltirler. Markalar açısından ulusal veya uluslararası ticarete, ilk harekete geçen olmak önem arz etmektedir.⁷⁶

İnovasyon, yalnızca yeni ürün çeşidi yaratmakla değil, var olan ürünün dağıtım haklarını almak, marka gelişimine ve pazardaki farkındalığına katkıda bulunmakla da sağlanmaktadır. İnovatifliği yalnızca yeni ürün çeşidi yaratmakla sınırlı tutanlar, pazarda uzun vadeli başarı elde edememektedirler. Uzun vadeli ve kalıcı olmak için, her alanda yeniliğe açık olmak gerekmektedir.⁷⁷

2.8. Küreselleşme ve Marka

Küreselleşmenin akademik anlamda tanımı “*malların, hizmetlerin, fikirlerin, sermayenin, teknolojinin, bilginin, kültürün ve bireylerin hızlı ve sürekli bir biçimde sınır*

⁷³ a.g.e.

⁷⁴ TDK, İnovasyon Kelime Anlamı, <http://www.tdk.gov.tr/> (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 10.09.2015

⁷⁵ Özlem Işık, Zümrüt Ecevit Satı, **İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe MOSDER (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma**, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi, S:38, Kırgızistan, 2013, s.3

⁷⁶ Nigel Hollis, **Küresel Marka-Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**, İTO, Brandage Yayınları, İstanbul, 2011, s.80

⁷⁷ a.y.

ötesine akışı” şeklindedir.⁷⁸ Bir diğer açıklama ile küreselleşme (veya modernite), ülkeler arası her alanda bağımlılığın artması ve sınırların kalkması şeklindedir.

Dünya ekonomisinin küreselleşmesiyle, markalar ve firmalar açısından bir dönem tercih meselesi olan “küresel marka/firma olmak” önemli (kimi firma/markalar içinse zorunlu) hale gelmiştir. Marka veya firmanın küreselleşmeye uyum sağlaması demek, yeni tüketicilere erişmek, geliri arttırmak ve pazar payını büyütmesi demektir.

Küreselleşme marka ve markalaşmaya standart getirmiştir. Bu standartlar, ulusal ve/veya uluslararası ticarete tüketicilerin talepleri ve küreselleşmenin de etkisiyle şekillenmektedir. Bu standartlarla markalar farklı olsa da benzer ürünler üretmekte ve belirli ürün kalitesi ve tasarımı standartlarına uymaktadırlar. Ancak bu durum, pazarlarda benzer ürünlerin artarak karmaşa yaratmasına sebep olabilmektedir.⁷⁹

Olumlu bu getirilerinin yanı sıra, küreselleşme ile rekabet ve rakip sayısı da artmaktadır. Küreselleşme öncesi tüketicilerin talebini karşılayacak üretici ve satıcı sayısı sınırlıyken, küreselleşme ile yurt dışı yatırım ve küresel markalaşmanın önü açılarak, yerel firmalar açısından rekabet artmıştır. Markaların küreselleşmesi yalnızca doğrudan yatırım aracılığıyla gerçekleşmemektedir. Bu da yayılmanın hızlı olmasına yol açmaktadır. Markalar doğrudan yabancı yatırımcı haricinde, marka birleşmeleri, satın almalar, ortaklık vb. yöntemlerle küresel pazarlara açılabilirler.⁸⁰

2.9. Küresel Marka Yaratmak

Uluslararası ticarete markalaşmanın 4 farklı yöntemi vardır: Yerel, ihracat, uluslararası ve küresel marka yaratmak. Firmalar aşamalı olarak yerel marka yaratmakla başlayarak, kimi zaman dört aşamayı da kat ederek kimi zaman, doğrudan yerel markalaşma sonrası küresel pazara açılarak küresel marka yaratırlar kimi zaman ise doğrudan küresel marka olarak pazara girmeyi gerçekleştirmektedirler.⁸¹

⁷⁸ İpek Altınbaşak Farina, Ercan Gegez, Aslı Küçükaslan Ekmekçi, İçlem Er, a.g.e. s.4

⁷⁹ Tuğba Çedikçi, Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yönetim Ekonomisi Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul,, 2008, s. 47

⁸⁰ Altınbaşak Farina, Gegez a.g.e. s.5

⁸¹ a.e. s.7

Küresel markanın diğer markalaşma yöntemlerinden farklı temel özellikleri mevcuttur. Bunlar:⁸²

- Küresel marka faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde tek bir isim kullanır. Samsung, Apple, Zara, Christian Dior, Mercedes gibi küresel markalar bu tanıma örnek verilebilir. Tek isim yöntemiyle uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyetlerinin etkisi artırılır, reklam ve tanıtım bedelleri azaltılır ve ölçek ekonomilerden maksimum fayda sağlanır,⁸³
- Küresel marka, faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde benzer pazarlama stratejileri yürütmektedir. Bunun yanı sıra, ambalaj, sembol, marka kimliği ve kişiliği de faaliyette olduğu tüm ülkelerde aynı veya benzer şekilde uygulanmaktadır,
- Küresel marka, gelirin belirli bir kısmını küresel pazarlardan elde eder,
- Küresel marka, halka açıktır, şeffaftır ve tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınabilmektedir,
- Küresel marka, dünyada en az 3 kıtada faaliyet göstermelidir.

Uluslararası veya küresel markanın, yeni girdiği pazarda dikkat etmesi gereken hususlar mevcuttur. Firmalar markalarını küresel veya uluslararası hale getirmek için bu stratejilerden yararlanmaktadır. Mevcut stratejilerden bazılarını bakılacak olursa:

- En yeni teknoloji ve inovasyon tekniklerini kullanmak
- En son tasarımları kullanmak
- Yüksek fiyat stratejisi ile tüketiciler üzerinde “kaliteli marka” algısını oluşturmak
- Ürettiği düşük maliyetli ve ucuz ürünleri tüketicilerden uzak tutarak yaratmaya çalıştığı kaliteli marka algısını kolaylaştırmak

Küresel marka yönetiminin gerçekleştirilmesinde farklı görüşler ortaya atılmıştır. Theodore Levitt'e göre, küresel marka, tüm dünya tek bir ülke imiş gibi yönetilirse,

⁸² Ayşegül Karataş, Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler, T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Sakarya, 2014 s.11-12.

⁸³ İrfan Ateşoğlu, Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Isparta, 2003, s.71.

maliyetler azaltılır ve başarı arttırılır. Bununla demek istediği ise, genişlenilen her ülkeye göre markanın yapısal özelliklerinde farklılaştırmaya gitmemesi ve ürünlerini hedef ülkeye uyumlu hale getirmemesidir. Ancak bu düşünceye antitez olarak, markanın “niş segmentlere veya segmentlerin ve pazarın karakteristik yapısına” uyumunu gerçekleştirmiş olması riski minimize ederek, markayı başarıyla ulaştırır yönündedir.

Küresel marka yaratılmasında markanın iç piyasadaki saygınlığı kadar, markanın bağlı olduğu ülkenin uluslararası pazarlardaki imajı da önemlidir. Ülke imajının yetersizliği, ülkeden küresel bir marka çıkmasını imkânsızlaştırmaktadır. Küresel marka yaratma yolunda ilk olarak bölgesel marka yaratarak, tüm dünya pazarlarına yayılmacı stratejiyi uygulamak başarıya ulaşmada daha etkin olabilmektedir. Türkiye'nin günümüzde bölgesel markaları mevcuttur (Arçelik, Sarar, Koton Ülker vb.), gelecek yıllarda bölgesel başarıyı sağlamış bu markaların küresel marka olarak uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeleri ihtimali yüksektir.⁸⁴

Küresel marka, tüm dünyada tüketiciler tarafından kabul görmüş olan markadır. Küresel marka ile firmalar, ürünleri daha yüksek fiyata satabilmektedirler. Küresel markanın kalite oranının diğer markalara göre daha yüksek olduğunun düşünülmesi, ürün fiyatlarının yüksek tutulmasını meşrulaştırmaktadır. Tüketicilerin küresel marka tercihlerine genel olarak bakılırsa:⁸⁵

- Küresel markaların her biri birer sembol, anlam içerir. Her küresel markanın sembol ve anlamı diğer markalardan farklıdır. Tüketiciler ise, küresel markalar arasında tercihini kişilik yapılarına ve zevklerine göre yapmaktadırlar. Bu da küresel boyuta taşınmış markaların, birbirleriyle bu sembol ve anlamlar aracılığıyla rekabet ettiklerini de göstermektedir.
- Tüketiciler, küresel markaların, diğer markalara göre daha kaliteli olmasını beklemektedirler. Küresel anlamda kendini ispatlamış markaların, kaliteli olduğu algısı mevcuttur.
- Tüketiciler, küresel markaların, diğer markalara göre sosyal sorumluluk projelerine daha güçlü destek vermesini beklemektedirler. Küresel ısınma,

⁸⁴ a.e. s.73

⁸⁵ Gümüş, Saraç, a.g.e. s.59-60-61

Afrika'daki insanların sorunları, çevre kirliliği gibi sorunlara, küresel boyuttaki markaların daha özenli davranmasını beklemektedirler.

Ancak tüm bunlara rağmen, küresel ve güçlü marka yaratmak sanıldığı kadar kolay değildir. Marka konusunda akademik araştırmalarıyla bilinen David Aaker'e göre küresel, güçlü marka yaratmak sekiz sebepten zordur:⁸⁶

- 1- Piyasada var olan fiyat kaynaklı rekabetin markalar üzerindeki baskısı: Perakende piyasasında merkezi bir fiyat düzeyi belirlenir ve bu fiyat düzeyi, sektörden sektöre değişir. Bu fiyat düzeyini; tüketici tercihleri, kapasite fazlası vb. faktörler belirlemektedir.
- 2- Piyasada rakiplerin fazlalığı: Rakiplerin çoğalması, hem fiyatlar düzeyine etki etmekte hem de piyasa koşullarını zorlaştırmakla beraber aynı zamanda marka karmaşasına da yol açarlar.
- 3- Markaların/firmaların pazarlama, markalaşma stratejilerini değiştirme konusundaki önyargıları:
- 4- Markaların/firmaların uyguladıkları yöntemlerden kısa sürede sonuç alma isteği ve bu isteğe yönelik baskıları
- 5- Markaların/firmaların yatırımlarını farklı noktalara kaydırma isteği ve bu isteğe yönelik baskıları
- 6- Markaların/firmaların marka veya firma bazında yeniliklere açık olmayışları ve yeniliklere yönelik önyargıları
- 7- Medya ve pazarların kendi içinde bölümlenerek çeşitlenmesi
- 8- Markaların/firmaların kendi içlerinde karmaşık hal alan markalaşma stratejileri ve ilişkileri.

Tüm bu faktörler sebebiyle, markalar/firmalar açısından piyasa şartları zorlaşır, mevcut konumlandırmaya ilişkin seçenekler azalır, marka motivasyonu olumsuz

⁸⁶ Aaker, a.g.e. s.

etkilenir. Böylece markalar, küresel ve güçlü birer marka haline dönüşmek için yeni yöntemler ve stratejiler planlamaya başlarlar ya da küresel marka olma hedefini erteler veya terk ederler.

2004 senesinde yapılan bir tüketici araştırmasına göre, tüketicilerin küresel marka tercihlerinin %44'ü küresel sembol/mit/anlam, %36'sı kalite, %12'si sosyal sorumluluk algısı ve kalan %8'i de çeşitli pek çok sebeplere göre yapılanmaktadır.⁸⁷ 2014 senesinin marka değerine göre en iyi 5 küresel markası ise şu şekildedir:⁸⁸

- 1- Apple Inc. (ABD) – 118,863 Milyar USD marka değeri
- 2- Google (ABD) – 107,439 Milyar USD marka değeri
- 3- Coca Cola (ABD) – 81,563 Milyar USD
- 4- IBM (ABD) – 72,244 Milyar USD marka değeri
- 5- Microsoft (ABD) – 61,154 Milyar USD marka değeri

Özellikle gelişmekte olan ülkelere ait markaların, küresel pazarlara açılma süreçlerinde dikkat etmesi gereken hususlar mevcuttur. Markalar, açılacakları pazarın tüketici ve pazar şartlarını araştırmalıdır. Araştırma ile hedef segment tipleri ve pazar koşulları tespit edilmektedir.

Hedef segment belirlenirken, farklı ülkelere ait segmentlerin benzer ve farklı özellikleri tespit edilir ve en uygun stratejiler belirlenir. Bu aşamada esas olarak segmentin talepleri ve karakteristik yapısı dikkate alınmaktadır. Amaç, segmentlerin taleplerini en doğru şekilde karşılamaktır.⁸⁹

Markalar, kurumsal yapılarına ve risk analizlerine uygun segment tipini belirledikten sonra, hedef pazarlarını ve pazar şartlarını araştırarak tespit etmektedirler. Bu aşamada ülkenin belirlenmesi, belirlenen ülkenin pazar ve ekonomik şartlarının araştırılması ve özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

⁸⁷ Gümüş, Saraç, a.g.e. s.62

⁸⁸ Best Global Brands, (Çevrimiçi), <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?listFormat=ls> , 09.08.2015.

⁸⁹ İpek Altınbaşak Farina, Ercan Gegez, Aslı Küçükbaşlan Ekmekçi, İçlem Er, **Küresel Pazarlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.8.

2.9.1. Hedef Segment Belirleme Kriterleri

Bir marka yaratılacağı veya var olan marka uluslararası pazarlara açılacağı zaman izlenmesi gereken zorunlu stratejilerden biri markanın hedefi olan tüketici segmentini doğru belirlenmesidir. Hedef tüketici segmentini doğru belirleyen markalar, pazarda söz sahibi konuma ulaşırlar. Markalar açısından temel iki tip hedef segment belirleme yöntemi mevcuttur: 1- İç Pazar Segmentleri ile Benzer Özellikleri Taşıyan Gelişmekte Olan Ülke Segmentlerine Yönelik 2- İç Pazar Segmentlerden Farklı Özellikleri Taşıyan Gelişmiş Ülke Segmentlerine Yönelik.⁹⁰

1- İç Pazar Segmentleri ile Benzer Özellikleri Taşıyan Gelişmekte Olan Ülke Segmentlerine Yönelik

a- Marka Tercihini Fiyat Odaklı Gerçekleştiren Segmentler

Markaların yurt içi segmentlerinde olduğu gibi uluslararası hedef segmentlerinde de fiyat odaklı/fiyata duyarlı tüketicileri mevcuttur. Bu segment tipi, pazarın büyük çoğunluğunu da elinde tutmaktadır. Fiyat odaklı segmentler yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil, gelişmiş ülkelerde de mevcuttur. Dolayısıyla tüm bu sebepler fiyat duyarlılığı olan segmentleri, markalar açısından doğal hedef haline gelmiştir.

Bu hedef segmente yönelik faaliyetlerde izlenmesi gereken yol, düşük fiyatla en yüksek kaliteyi segmente sunmaktır. Böylelikle pazardaki rakipleriyle rekabet edilebilirlik düzeylerini de geliştirme olanağına sahip olabilmektedirler.⁹¹

b- Ürünün Güvenilirliği ve Markasına Odaklı Olanlar

Tercihini güvenilirliği sağlanmış ürün ve markalardan yana kullanan segmentler, iç pazarda kendini ispat etmiş ve gereken yetkinliğe sahip markalar tarafından hedef segment olarak seçilmektedir. Bu segment tipi, markaların minimum fiyatla maksimum işlevsellik stratejisinin aksine düşük maliyet amacı gütmemektedir.⁹²

⁹⁰ Amitava Chattopadhyay, Rajeev Batra, Ayşegül Özsoy, **Gelişmekte Olan Pazarların Yeni Çokulusluları**, Çeviren: Pınar Gönen, , İstanbul: Rota Yayın Yapım, 2013, s.47.

⁹¹ Chattopadhyay, Batra, Özsoy, a.g.e s.50.

⁹² a.e. s. 52.

Küresel tüketici segmentleri açısından bu segmenti hedef seçmiş markalar güvenilir ve işlevsel ürünlerin doğru adresidir. Marka ve kalite odaklı segmente hitap eden markalar, ürünlerini kâr marjlarını yüksek tutarak sunabilme imkânına sahiptirler.

2- İç Pazar Segmentlerinden Farklı Özellikleri Taşıyan Gelişmiş Ülke Segmentlerine Yönelik.

a- Niş Segmentler

Niş segmentleri diğer segmentlerden farklılaştıran unsur, spesifik özelliklerinin bulunması ve bu segmenti hedef alan markaların, bu spesifik özelliklere hitap ediyor olmasıdır. Bu segment tipini hedef alan markaların ortak özellikleri, küresel büyük markalarla rekabet edebilir durumda olmamaları ve yeni girdikleri küresel bir pazarda segmentlerini iyi tanıyamamalarıdır. Niş segmentleri hedef alarak, küresel büyük markaların doğrudan rakibi olmadan pazarda kendilerine yer edinmeyi amaçlamaktadırlar.⁹³

Bu segment tipini hedef almanın avantajı, niş segmentlere uygun üretim yapmaya üç büyüklerin çokuluslu markalarının (TMNC-Triad Multi National Company) ilgi duymaması dolayısıyla da pazarın diğer küresel markalar için ideal olma özelliğini taşımasıdır. Böylece niş segmentleri hedef alan markalar, farklı ve tercih edilebilir ürünleri, kaliteyle birleştirerek rekabet edilebilir fiyata satabilmektedirler.⁹⁴ Örneğin; Marico markası, İslâm ülkelerine özel alkolsüz jöle üretmiş ve segmentlerin toplumsal bu özelliğine hitap etmiştir.

b- Hızlı Büyüyen Kategorileri Tespit Ederek Hedefleyenler

Markaların yeni küresel pazarlara dâhil olduklarında uyguladıkları bir diğer strateji, yeni, yeni olmasına rağmen hızla tanınan ve gelişen ürün kategorilerini tespit ederek, hedef olarak tercih etmesidir. Bu hedef aracılığıyla markalar, daha az rakiple, uyguladığı yeniliklerle daha genç segmentlere hitap edebilmektedir.

Yeni ürün kategorileri aracılığıyla hem yenilikçi olma özelliği hem de genç segmentlerin yeni kategorilere uyumlarının daha hızlı gerçekleşmesi ile markanın pazara

⁹³ a.e. s.52.

⁹⁴ a.e. s.53.

uyum süreci hızlanmaktadır. Bu sayede markalar dâhil oldukları yeni pazarda rekabet edebilirlik düzeyini arttırmış olmaktadır.⁹⁵

c- Yeni Markalara Adaptasyonu Daha Kolay Olan Segmentleri Hedefleyenler

Yeni pazarlar, gelişmekte olan ülkelere ait markalar (EMNC-Emerging Multi National Company) için risktir. Markalar pazarlara girişte izledikleri stratejilerde bu riski minimize etmeyi ve pazardaki konumunu en iyi şekilde oluşturmayı amaçlarlar. Bu riski minimize etmekte izlenen stratejilerden biri, pazara giren yeni markalara adaptasyonda diğer segmentlere göre daha kolay olanı hedeflemektir.

Bu hedef doğrultusunda markalar, kendi içinde 3'e ayrılmış segmentle tanışmaktadırlar. Yeni ve sıra dışı eğilim arayışında olanlar, kalite arayışında olan bilinçli segmentler (bu segment tipi hedeflendiği takdirde, markanın kalitesini kanıtlayacak somut belgeler gerekebilir: ISO, CE vb.) ve yeni markaya ait ürünlerin somut unsurlarına (işlevsellik ve faydaları) odaklanan segmentler. Adaptasyonu kolay olan bilinçli segment, bu 3 tip segmentin arasında en az risk ve en fazla avantajı olandır. Bilinçli segmentin markadan beklentisi bellidir, geleceğe dönük fikirler verir ve bu sayede markalar maliyetlerini minimize edebilirler.⁹⁶

2.9.2. Hedef Ülke Belirleme Kriterleri

Segment belirtmekte olduğu gibi, hedef pazar belirlerken de analiz edilmesi gereken unsurlar mevcuttur:

1- Hedef Pazarda Kâr Etme İhtimali

a- Hedef Pazar Büyüklüğü

Bir markanın kendisine hedef olarak belirlediği pazarın büyüklüğü, pazardaki kâr oranını maksimize etmesini sağlamaktadır. Son yıllarda gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait markaların, küresel marka olma yolunda kendilerine hedef pazar olarak Çin,

⁹⁵ a.e. s.55.

⁹⁶ a.e. s.59.

Hindistan, Afrika gibi büyük bölgeleri seçtikleri görülmektedir. Bu da, kâr ihtimalini arttırır, riski azaltır.⁹⁷

b- Hedef Pazarın Bölgesel Merkezliği

c- Hedef Pazarın Büyüme Oranı

Yeni bir pazara dâhil olurken, pazarın ekonomik şartları ve büyüme oranı ile markanın geleceği de doğru orantılıdır. Pazarın ekonomik şartlarının yeni yatırımcılara uygun olması, markanın ve yatırımcının geleceği için de önem arz etmektedir. Düzenli büyüyen pazarda, yeni yatırımcı ve markalar da risklerini azaltma imkânına sahip olurlar.

2- Hedef Pazarda Kâr Etme Becerisi

a- Ulusal Pazarla Hedef Pazar Arasındaki Benzer Şartlar

b- Hedef Pazarda Marka Yaratmada Maliyetin Düşük Olması

c- Hedef Pazarın Coğrafi Yakınlığı

2.9.3. Ülkelerde Marka Eğilimleri

2.9.3.1. İspanya

İspanya, 46,4 milyon nüfusa, 1 trilyon 404 milyar USD GSYH ve yaklaşık 30 bin USD kişi başına düşen GSYH ile bir AB ülkesidir. 2014 yılı ihracat rakamı 319 milyar USD olan İspanya'nın dış ticaret hacmi 670 milyar USD olup, dış ticaret açığı 32 milyar USD'dir. Otomotiv sektörü ihracatta bir numaralı sektörken, ülkenin en çok ihracat ve ithalat yaptığı ilk 10 ülke şu şekildedir:⁹⁸

İspanya yoğun olarak AB ülkeleri ile ihracat yapmaktadır. Fransa, ülkenin en büyük ihracat ortağı iken, AB ülkeleri haricinde ABD, Fas, Türkiye gibi AB harici ülkelerle de güçlü ticari bağları mevcuttur. Türkiye, Tablo 2'de de görüldüğü üzere İspanya'nın en büyük 10. ihracat ortağı olup, toplam ihracatında 2014 senesinde %2,2'lik pay almıştır.

Tablo 3'te İspanya'nın ithalat yaptığı ülkelere bakıldığında zaman, Almanya'nın en büyük payı aldığı ve ağırlıkta yine AB ülkeleri ile işbirliği içinde olduğu görülmektedir.

⁹⁷ a.e. s.60.

⁹⁸ T.C. Ekonomi Bakanlığı, **Ülke Masaları-İspanya**, Ankara, 2015

AB ülkelerinin haricinde, Çin, Cezayir ve ABD de ülkenin en büyük ithalat ortaklarıdır. Çin, ülkenin 3.büyük ithalat ortağı olup, toplam ithalatın %7,5'ine sahiptir.

İspanya'nın jeopolitik konumu itibariyle Latin Amerika ülkeleri ile yakın ilişkiler içinde olması, bu ülkeler için İspanya'nın en önemli ticaret ortağı ve en büyük 2. yatırımcı ülke ve konumunda olmasına sebep olmuştur.

İspanya, moda sektöründeki uygulamalarıyla, marka ekonomisinde önemli pazar oluşturmuş ve uluslararası pazarlarda söz sahibi ülke konumuna gelmiştir. Fast Fashion/Hızlı Moda (hızla değişen tasarımlar ve ürünlerin marka bünyesinde yer almasını tanımlamak için kullanılmaktadır) akımını yaratmış olan İspanya'da moda sektörünün 2014 senesinde pazar hacmi 24 milyar USD olarak tespit edilmiştir. 2015 yılı sonu için beklenti 450 milyon USD artarak 24 milyar 450 milyon düzeyine ulaşması yönünde olan pazar hacminin, 2019 senesinde 26 milyar 700 milyon USD olacağı öngörülmektedir. Bu rakamlarla İspanya, dünyanın en büyük 12. moda sektörüne sahiptir.⁹⁹

⁹⁹ Euromonitor Passport Veritabanı, Apparel Statistics, Spain

Tablo 2: İspanya Ükelere Göre Genel İhracat Rakamları-İlk 10 Ülke

(Milyon Dolar)

ÜLKELER	2013	2014	Toplam İhracattaki Payı (%)	Bir Önceki Yıla Göre Değişim Oranı (%)
Fransa	49.539	49.980	16,2	0,0
Almanya	31.287	33.058	10,7	5,7
Portekiz	23.220	23.914	7,7	3,0
İtalya	21.813	22.910	7,4	5,0
İngiltere	20.933	21.918	7,1	4,7
ABD	11.527	14.130	4,6	22,6
Hollanda	9.040	9.843	3,2	8,9
Belçika	8.119	8.046	2,6	-0,9
Fas	7.315	7.745	2,5	5,9
Türkiye	6.393	6.660	2,2	4,2

Kaynak: www.trademap.org

Tablo 3: İspanya Ülkelere Göre Genel İthalat Rakamları-İlk 10 Ülke

(Milyon Dolar)

ÜLKELER	2013	2014	Toplam İthalattaki Payı (%)	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)
Almanya	36.851	42.444	12,1	15,2
Fransa	36.209	38.490	11,0	6,3
Çin	23.060	26.228	7,5	13,7
İtalya	19.393	20.634	5,9	6,4
İngiltere	13.076	14.672	4,2	12,2
Hollanda	13.086	14.061	4,0	7,5
ABD	13.572	13.681	3,9	0,8
Portekiz	13.034	13.280	3,8	1,9
Cezayir	12.185	12.022	3,4	-1,3
Belçika	8.490	8.805	2,5	3,7

Kaynak: www.trademap.org

İspanyol moda markaları, yurtdışındaki satışlarıyla da ülkeye katkı sağlamaktadırlar. Bunların yanı sıra, güçlü lojistik ve altyapısı bulunan İspanya’da, marka ekonomisi uygulaması ile ülke imajı geliştirilmiş, gelir artmıştır.¹⁰⁰ Ancak İspanya da uluslararası kotaların kaldırılması ile birlikte üretim merkezinin Asya (özellikle Çin) odaklı olmasından doğrudan etkilenmiştir. Gerek rekabetin zorlaşması gerekse de iç talebin

¹⁰⁰ Birleşmiş Markalar Derneği, **Marka Ekonomisi: İtalya, İspanya Örnekleri ile Türkiye İçin Değerlendirme**, İstanbul 2011, s.10-12

artması ve yerli üretimin talebi karşılayamaması sebebiyle, İspanya da Kuzey Afrika ve Asya'da üretim merkezleri kurma yoluna gitmiştir.

İspanyol tüketicilerin marka algılarına ilişkin araştırma sonuçlarına bakılacak olunursa:

- Marka ürünler olmayanlara göre daha pahalı ve saygın olması,
- Marka ürünlerin tasarım ve farklı olması,
- Kaliteli olması,
- Garantili olması,

Araştırmalar sonucu İspanyol tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bilgiler şu şekildedir:¹⁰¹

- Kişi başına düşen aylık moda alışverişi harcaması ortalama 63 €'dur, bu rakam AB ortalamasının üstündedir,
- Her ay ortalama 3-4 kez alışverişe çıkmaktadırlar,
- Alışveriş için sıkça alışveriş merkezlerini ve büyük mağazaları tercih etmektedirler,
- Alışveriş miktarlarını doğrudan etkileyen birincil faktör, ürünün fiyatıdır,
- Marka tercihlerinde menşe önemi yokken, Çin menşeli ürünler tercih edilmemektedir ve Türk markaları tanınmamaktadır,
- Tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları markalar, C&A, Bershka, H&M, Zara, Adidas ve Nike olarak belirlenmiştir.

Euromonitor Araştırma Şirketi'nin 2013-2014 senelerine ait verilere esasen hazırlanan Tablo 4'te de görüldüğü gibi, İspanyol tüketicilerin tercih ettikleri moda markalarında ilk 3 sırayı Zara, C&A ve H&M almıştır. İspanya'nın en büyük moda firması olan INDITEX'e bağlı markalardan Zara, Bershka, Pull&Bear ve Massimo Dutti de ilk 10'da yer almışlardır. Bu verilere esasen söylenebilir ki, Zara markası hem iç hem de dış pazarlarda önemli yere sahip bir İspanyol markasıdır. Uluslararası başarısında ülke içindeki başarısının doğrudan etkisi mevcuttur.

¹⁰¹ İTKİB, Tuquality Projesi Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması-İspanya, Hazır Giyim Sektörü, İstanbul, 2007

Tablo 4: İspanyol Tüketicilerin Tercih Ettikleri Moda Markaları-İlk 10

Sıra	Marka İsmi	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Zara	6,5	7,1	7,4	7,3	7,5	7,8	8,2	8,4	8,5	8,6
2	C&A	2,2	2,2	2,2	2,4	2,5	2,6	2,4	1,9	1,9	1,8
3	H&M	1,0	1,4	1,8	2,1	2,2	2,4	2,5	2,7	2,9	3,0
4	Bershka	1,5	1,6	1,7	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5
5	Induyco	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	1,8	1,7
6	Pull&Bear	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9
7	Massimo Dutti	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8
8	Mango	1,0	1,1	1,2	1,1	1,3	1,3	1,4	1,6	1,8	1,8
9	Cortefiel	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0
10	Bianco	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	0,8	0,5	0,5

Kaynak: Euromonitor Database, Apparel Brand Shares, Spain

2.9.3.2. Türkiye

Türkiye, yaklaşık 75 milyon nüfusa, sahip 822 milyar USD GSYH ve yaklaşık 11 bin USD kişi başına düşen GSYH bulunan bir Gümrük Birliği ülkesidir. Türkiye’de 2014 yılı itibariyle ihracat 157 milyar USD, dış ticaret hacmi yaklaşık 400 milyar USD dış ticaret açığı ise yaklaşık 85 milyar USD’dir.¹⁰² Türk moda sektörü, 2014 senesinde 18,1 milyar USD pazar hacmine sahip olmuştur. 2015 yılı sonu tahmini 18,4 milyar USD olması beklenen sektörün, 2019 senesinde 19,7 milyar USD olacağı düşünülmektedir. Bu rakamlarla Türkiye, dünyanın en büyük 15. moda sektörüne sahiptir.¹⁰³

Türkiye’de tüketicilerin modada marka eğilimlerine ilişkin, 18-24,25-34 ve 35-49 yaş arası çalışan/çalışmayan kadın ve erkekler üzerinde yapılan çalışmada varılan sonuçlara göre;¹⁰⁴

- Tüketicilerin marka anlayışları, kalite, güven ve tasarımdan oluşmaktadır. Bu kriterlere sahip olduğu için, marka ürünleri tercih etmektedirler,
- Markalar, müşteri portföylerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla kalitesinden ödün vermeyi göze alamaz. Kaliteli üründen kasıt ise,

¹⁰² T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Risk Yönetimi ve Kontrol Genel Müdürlüğü, **Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi, Türkiye Ekonomisindeki Son Gelişmeler**, Ankara, 2015, s.4-5.

¹⁰³ Euromonitor Passport Veritabanı, Apparel Statistics, Turkey.

¹⁰⁴ İTKİB, **Turquality Projesi Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması-Türkiye, Hazır Giyim Sektörü**, İstanbul, 2007.

tüketicilerin verdikleri cevapların %79'una göre, dayanıklı ve çabuk yıpranmayan ürünler olmasıdır. Bu nedenle, marka ürünler olmayanlara nazaran daha kaliteli ve garantili olmaktadır,

- Ürünün kalitesinin yanı sıra, marka ürünlerin tercih edilmesindeki bir diğer sebep ise, tasarım konusunda markalı ürünlerin daha başarılı olduğu algısıdır. Çünkü markalar, rekabet edebilmek için sürekli yeni tasarımlar üretmek zorundadırlar,
- Marka firmalar, satış sırasında ve sonrasında verdikleri hizmetle marka olmayanlara nazaran daha başarılı bulunmaktadır.

2015 senesinde yapılan moda sektörüne ait 4 farklı meslek grubundan kadın ve erkek toplam 208 tüketicinin üzerinde yapılan “yerli ve yabancı markaların menşelerini tanımalarına” ilişkin araştırmada, seçilmiş 10 Türk ve 10 yabancı markanın menşelerinin tanınırlık oranlarına bakılmıştır. Çıkan sonuçlara göre hazırlanan Tablo 5’te de görüldüğü üzere, bu 10 Türk markasının menşelerinin tanınırlıkları ortalama %79 iken, yabancı 10 markanın menşelerinin tanınırlığı %86 olarak ölçülmüştür.¹⁰⁵

Türkiye’de İstanbul Ticaret Odası tarafından yapılan bir diğer tüketici araştırmasına göre, modada satın alınan markanın ülkesi yaklaşık %75, satın alınan markanın tanınmış olması %91.5, alınan markanın kullanım süresinin uzun olması %93.5, firmaların sunduğu garanti süreleri ve şartları %94.75 ve marka isminin Türkçe olmasının etkisi %72 olarak saptanmıştır.¹⁰⁶ Yapılan araştırmanın neticeleri, bir önceki araştırmayı destekler niteliktedir. Tüketiciler moda sektöründe satın aldıkları ürünün markası tarafından sunulan kalite, garanti ve pazardaki konumu ile doğrudan ilgilenmekte ve tercihlerini bu doğrultuda yapmaktadırlar.

¹⁰⁵ Ayşegül Karataş, Remzi Altunışık, Yerli ve Yabancı Hazır Giyim Markalarının Tüketici Zihnindeki Konumları ve Algılanan Müşteri Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, **Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C.6, S.10, (Şubat 2015), s.143.

¹⁰⁶ İTO, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, Yayın No: 2006-7, İstanbul, 2006, s.61-69.

Tablo 5: Türk Moda Markalarının Menşe Bilinirliği

(%)

MARKA ADI (Yerli)	MENŞEİ	MARKA ADI (Yabancı)	MENŞEİ
Vakko	70	Pierre Cardin	82
Kiğılı	99	Roman	47
Sarar	96	Marks&Spencer	97
D'S Damat	83	Mango	83
Koton	78	Stefanel	97
LCW	74	Tiffany	66
Defacto	74	Benetton	96
Collezione	62	Gap	88
Mudo	62	Tommy Hilfiger	100
Mavi Jeans	95	Lacoste	100
ORTALAMA	79	ORTALAMA	86

Kaynak: Ayşegül Karataş, Remzi Altunışık, Yerli ve Yabancı Hazır Giyim Markalarının Tüketici Zihnindeki Konumları ve Algılanan Müşteri Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, **Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C.6, S.10, (Şubat 2015), s.143.

Türkiye’de tüketicilerin küresel marka tercihlerine ilişkin yapılan araştırmada ise, küresel markanın %44 kalitesi, %12 yarattığı dünya vatandaşı hissi, %8 ise sosyal sorumluluk faaliyetleri sebebiyle tercih edildiği görülmüştür.¹⁰⁷

Araştırmalara göre Türkiye’de tüketicilerin moda sektöründeki alışveriş alışkanlıkları ise şu şekildedir;¹⁰⁸

- Aylık ortalama 105 TL harcamaktadırlar,
- Her ay ortalama 2 kez kıyafet için alışverişe çıkmaktadırlar,
- Alışveriş için sıkça sokak mağazaları (markalı/markasız) tercih edilirken, pek çok mağazanın bulunduğu alışveriş merkezleri ikinci, pek çok markayı bünyesinde barındıran çok katlı mağazalar ise en son sırayı almaktadır,

¹⁰⁷ Karataş, a.g.e. s.20.

¹⁰⁸ İTKİB, a.g.e. s.8-14.

- Marka tercihlerini, markaya ait mağazaları inceledikten sonra yapmaktadırlar ve çevrelerine edindikleri bilgileri vermektedirler,
- Markanın hangi ülkeye ait olduğuyla ilgilenmemektedirler, yalnızca Çin menşeli ürünlere önyargıları mevcuttur.
- Tüketiciler 2014 senesinde en çok LC Waikiki, Defacto, Koton, Beymen ve Mavi markalarından alışveriş yapmışlardır.¹⁰⁹

Tablo 5’te yer alan verilere göre, Türk tüketicilerin moda sektörüne ait marka tercihleri 2005-2014 döneminde sürekli değişim göstermiştir. Tercihler 10 yıllık periyotta %60 oranında Türk, %40 oranında yabancı menşeli markalar yönündedir. LC Waikiki, 10 yıllık periyotta en çok tercih edilen 1.marka olma özelliğini kaybetmemiştir. Koton ise toplam 10 yıllık periyotta 2.en çok tercih edilen marka olmuştur. Inditex firmasına ait Zara markası ise, toplamda 8.yerde yer almıştır

2.9.3.3. Türk Moda Sektörünün Panel Veri Analizi Modelleme Yöntemi ile İncelenmesi

➤ MODEL

Türk moda sektörünün en büyük şirketlerinden marka tercihleri, bir önceki yılın marka tercihleri, ihracat ve net satış rakamları en iyi olan altı tanesi (LC Waikiki, Koton, Sarar, Vakko, Beymen, Mavi) üzerinden, segmentlerin marka tercihlerinde bir önceki yılın marka tercihleri, ihracat rakamları ve net satış rakamlarının etkisi üzerine ekonometrik panel veri analizi modellemesi gerçekleştirilmiştir.

Panel veri analizi modellemesi yöntemi ile firmaların belirli zaman dilimindeki “*kesit gözlemleri*” bir araya getirilir. Bir diğer tanım ile panel veri analizi, zaman serisi ile kesit analizini bir araya getirir ve ortaya ekonometrik modelleme çıkarır. Panel veri analizine dâhil edilen verilerin özelliği, kesinlikle heterojen olmalarıdır. Bu heterojenlik, panel verilerin doğrudan firmalar, ülkeler ve insanlar üzerinden elde edilmesinden kaynaklanmaktadır.¹¹⁰

¹⁰⁹ Euromonitor Passport Database, **Apparel and Footwear in Turkey-2014**, İngiltere, 2015

¹¹⁰ Recep Kök, Nevzat Şimşek, **Panel Veri Analizi**, s.2

Panel veri analizi, zaman serisi ve kesit analizini bir araya getirdiği için, gözlem sayısı her iki analizden daha fazladır. Panel veri analizi, sabit ve karmaşık etkiler modeli olarak kendi içinde iki farklı metodolojiyle uygulanmaktadır:¹¹¹

- Sabit etkiler modeli - Panel veri analizinde zaman ve kesit arası eğim katsayıları sabit kalıp, sabit katsayısı değiştiğinde “sabit etkiler modeli” gerçekleşmiş olmaktadır. Bu yöntem ile analize dâhil edilen firmaların sabit katsayıları farklı ancak “*eğim katsayıları*” aynı olmaktadır.
- Rassal Etkiler Modeli – Panel veri analizinde sık kullanılan yöntem sabit etkiler modelidir. Ancak sabit etkiler modeli ile kullanılan yatay kesit sayısı fazla olmakta ve bu da serbestliği olumsuz yönde etkilemektedir. Serbestlikten kasıt, serbest etkiler modelinde kullanılan değişken olmayan konuyla ilgili değişkenlerin modele dâhil edilmesidir. Sabit etkiler modeli, panel veri analizinin bu serbestliğini kısıtlar ve rassal etkiler modeli, bu kısıtlamayı minimuma indirger.

➤ YÖNTEM

Bu çalışmada gerçekleştirilen panel veri analizi modellemesinde ise, hem rassal hem de sabit etkiler modelinden faydalanılmıştır. Ancak, hangi modelin tek başına kullanılacağını tespit etmek amacıyla Hausman Testi yapılmıştır. Üç farklı değişken üzerinden gerçekleşen panel veri analizi, anlamlı sonuç vermiştir modelde görüldüğü üzere marka tercihlerinde bu üç farklı değişkenin etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

➤ VERİ

Türk moda sektörünün segmentler nezdinde marka tercihi, ihracat ve net satış rakamlarına göre en büyük altı markasının 2009-2014 dönemi rakamlarına esasen yapılan panel veri modelinde çıkan sonuçlara göre, segmentlerin marka tercihlerini bir önceki dönemin marka tercihi, ihracat ve satış rakamları doğrudan olumlu yönde etkilemektedir.

¹¹¹ a.e. s.12

MT: Marka Tercihi **İh:** İhracat **NS:** Net Satışlar **MT(-1):** 1 Dönem Önceki Marka Tercihi

LC Waikiki, Koton, Beymen, Sarar, Vakko, Mavi markalarının 2009-2014 dönemi marka tercih oranları, ihracat ve net satış rakamları baz alınarak yapılmıştır.

MT	KATSAYILAR	STANDART SAPMA	KATSAYI	P > t
İH	2.28e-09	9.42e-10	2.43	0.060*
NS	3.68e-10	9.29e-11	3.96	0.011*
MT (-1)	.4551878	.078402	5.81	0.002**
Sabit Katsayı	.2	1429945	1.73E+08	0.0000**

Friedman's test of cross sectional independence = 5.400 , Pr = 0.3690

*%5 anlamlılığı

**%1 anlamlılığı ifade etmektedir.

Bir önceki dönemin marka tercihi, bir sonraki dönemin marka tercihini doğrudan etkilemektedir. Bir önceki dönemin marka tercihi (MT (-1) ile belirtilen) yüksek ise, bir sonraki dönemin marka tercihi de yüksek çıkmaktadır. Aynı şekilde panel veri modelinde, marka tercihini, aynı yılın ihracat ve net satış rakamları da doğrudan etkilediği sonucu çıkmıştır. İhracat ve net satış rakamları artan markanın, segmentler tarafından marka tercih oranı da artmıştır.

Bu modele göre, markaların marka tercihlerini ya da diğer bir söylemle marka bilinirliklerini arttırmaları ve markalaşma yolunda başarıya ulaşmaları için ihracat ve net satış rakamlarını arttırmaları gerekmektedir.

2.9.3.4. İspanya ve Türkiye’de Moda Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi ve Kıyaslama

Moda sektöründe 2000-2014 dönemine bakıldığında, İspanya 2007 senesine kadar düzenli olarak ilerleme kaydetmiştir. 2007 senesinde 29 milyar USD seviyesindeyken 2008 senesinden itibaren düşüşe geçmiştir. 2008-2013 senesine kadar düzenli azalma eğilimi gösteren İspanyol moda sektörü, 2014 senesinde tekrar yükselerek 24 milyar USD seviyesi yükselmiştir.

2000-2014 dönemine ait Türk moda sektörü rakamlarına bakılacak olunursa, düzenli artış görülmektedir. 2000 senesinde 3 milyar USD seviyesinde olan moda sektörü 2014 senesinde 6 katına çıkarak 18 milyar USD'ye erişmiştir. İspanyol ve Türk moda sektörlerinin karşılaştırılması yapılırsa, İspanyol moda sektörü kesintili artış göstermişken, Türk moda sektörü kesintisiz artış göstermiştir. 2000 senesinde her iki ülkenin moda sektörleri arasındaki fark yaklaşık 20 milyar USD seviyesindeyken, 2014 senesinde bu fark Türk moda sektörünün daim artışı sayesinde 6 milyar USD'ye kadar inmiştir.



3. TÜRKİYE'DEKİ MODA SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA: TURQUALITY

3.1. Turquality Projesi

Moda sektörü Türkiye ekonomisindeki %7'lik payı ile lokomotif sektörlerdendir. İhracata dayalı büyüme politikasına sahip Türkiye için moda sektörü, önem arz etmektedir. moda sektörü sadece Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla'da değil aynı zamanda ihracatta da Türkiye'nin öncü sektörlerindedir. Türkiye, dünya moda ihracatının toplam %3,4'lük payına sahiptir. Bu oranla dünyanın 7. büyük moda ihracatçısı konumundadır.¹¹² Bu sebeplerden dolayı, moda sektöründeki olumlu gelişmeler Türkiye ekonomisine doğrudan etki etmektedir.

2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'e esasen yürürlüğe giren Turquality Projesi, T. C. Ekonomi Bakanlığı'nın girişimleri sonucu oluşturulmuştur. Proje, ihracatçı birlikleri ve özel sektör temsilcilerinin yer aldığı Turquality Çalışma Grubu ve Sekreteryası isminde iki kurumsal yapıdan oluşmaktadır. Proje, Türk markalarının uluslararası pazarlarda desteklenmesi ve “Türk Malı” algısının oluşturulması için başlatılmış olan dünyanın ilk devlet destekli marka geliştirme projesidir. Turquality ile birlikte amaçlanan, uluslararası ticarete Türk markalarının yalnızca gelirlerini ve ihracat rakamlarını arttırmak değil, markalar ve firmalar aracılığıyla ülke itibarının sağlanmasıdır. Bu sayede seçilmiş markaların küresel marka olma yolu açılacaktır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda, Turquality Çalışma grubu, Ekonomi Bakanlığı'nın talepleri doğrultusunda stratejik yol haritası belirlemiştir. Bu yol haritası esasında 2004 senesinden bu yana gerçekleştirilmiş faaliyetlerden bazıları şu şekildedir:¹¹³

¹¹² T.C. Ekonomi Bakanlığı, a.g.e. s.2

¹¹³ Turquality® Nedir? (Çevrimiçi) <http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>, 03.06.2015.

- 2004 senesinde Turquality Projesi ilk olarak Rus pazarında tanıtıldı. Moskova’da gerçekleştirilen tanıtımda, projenin kapsamı ve proje kapsamındaki markaların tanıtımı gerçekleştirildi.
- Proje kapsamındaki markalardan olan moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan’ın 2005 senesinde Hollanda’da Turquality destekli sergisi gerçekleştirildi. Proje kapsamındaki bir diğer moda tasarımcısı Dice Kayek’in Paris’te defilesi de yine 2005 senesinde gerçekleştirildi. Defile sonrası düzenlenen basın toplantısı ile Turquality, Avrupa ve dünya pazarına tanıtılmıştır.
- 2006 senesine gelindiğinde, Turquality Projesi kapsamındaki Damat&Tween, İnci, Machka, Network, Derri, Vivaneto ve Mavi markaları Japonya pazarında tanıtıldı. Aynı senenin sonunda, Turquality Projesi, Turquality Destek Programı’nda 36, Marka Destek Programı’nda ise, 21 markaya destek ve teşvik verir hale gelmiştir.
- Turquality Projesi 2007 yılında seçilmiş markaların yöneticilerine eğitimler ve sertifikalar vermeye başlayarak, kapsamını geliştirmiştir. Yıl sonuna gelindiğinde Turquality Destek Programı’nda 47, Marka Destek Programı’nda ise 26 marka yer almaktaydı. Böylece Proje, 3. yılında çeşitli ürün segmentlerine ait pek çok markaya destek ve teşvik vermesinin yanı sıra, eğitim verir hale de gelmiştir.
- 2008 senesinde Turquality Projesi’nin Ekonomi Bakanlığı’nın talebi ile Türkiye İhracatçılar Meclisi ile birlikte düzenlediği “Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri” düzenlendi. Yılsonuna gelindiğinde, Turquality Destek Programı kapsamında 67, Marka Destek Programı kapsamında ise, 33 marka bulunmakta idi.
- 2012 senesine gelindiğinde Turquality Destek Programı kapsamında 87 firmaya ait 97, Marka Destek Programı kapsamında ise, 34 firmaya ait 48 marka bulunmakta idi.
- 2013 senesine gelindiğinde, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri bünyesinde olan Proje, Türkiye İhracatçılar Meclisi’ne geçmiştir.

3.2. Turquality Projesi Destek ve Teşvik Alanları

Turquality Projesi'nin bünyesindeki markalara destek programları, “Turquality Destekleri, Marka Destekleri, Markalaşma Yol Haritası, Yönetici Geliştirme Programı ve Vizyon Seminerleri” başlıkları altında gerçekleştirilmektedir.

3.2.1. Turquality Destekleri

100 şirketten 111 markanın yer aldığı Turquality Destek Programı'nda, verilen destekler farklı alanlardadır. Bunlardan bazıları:¹¹⁴

- Showroom ve reyon kira bedelleri (herhangi bir limiti yoktur ve 5 yıl+5 süre ile geçerlidir),
- Franchise Dekorasyon/Kira (Dekorasyon için maksimum 100.000 USD, 2 yıl süreli ve eş zamanlı 100 mağaza için, kira bedeli için maksimum 200.000 USD, 2 yıl süreli ve eş zamanlı 50 mağaza için geçerlidir),
- Moda/Endüstriyel tasarımcı ile restoran/kafeler için şef istihdamı (ücret konusunda limitsiz ancak maksimum eş zamanlı 5 işçi için geçerlidir),
- Tanıtım ve pazarlama (ücret konusunda limiti bulunmamaktadır ve 5 yıl+5 süre ile geçerlidir),
- Tasarım ve patent tescili (limitsiz ve 5 yıl+5 süre ile geçerlidir),
- Ofis/depo kira bedeli (limitsiz ve 5 yıl+5 süre ile geçerlidir),
- Mağaza kira ve kurulum bedelleri (Kira bedelinde limit yoktur ancak maksimum 50 mağaza için, kurulum bedelleri için ise 200.000 USD limit ve maksimum 50 mağaza için geçerli olduğu).

Yukarıda bahsi geçen destek alanlarının her biri için %50'lik payı Turquality Destek Programı tarafından karşılanmaktadır. Gelişim Yol Haritası desteğinin ise (destek döneminde 200.000 \$ tutarında olması şartı ve 5 yıl+5 süre ile geçerlidir) Turquality Destek Programı'nda %75'i karşılanmaktadır)

3.2.2. Marka Destekleri

Turquality Projesi'nin bir diğer destek programı olan Marka Destek Programı da Turquality Destekleri gibi iki şekilde yapılmaktadır. İlk grubun içerisinde:¹¹⁵

¹¹⁴ Destekler, Turquality Destekleri, (Çevrimiçi) www.turquality.com, 05.06.15.

- Patent ve moda/endüstriyel tasarım tescili (yıllık maksimum 50.000 USD tutarında olabilir),
- Tanıtım, reklam ve pazarlama (yıllık maksimum 400.000 USD tutarında olabilir),
- Ofis, mağaza, restoran/kafe kira bedelleri (yıllık maksimum 600.000 USD olabilir),
- Franchise dekorasyon ve kira bedelleri (Her iki destek de maksimum ayrı ayrı 50.000 USD tutarında 2 yıllık olabilir ve maksimum 10 mağaza için geçerlidir),
- Endüstriyel/moda tasarımcısı ve restoran/kafeler için aşçı istihdamı sağlanması (Eş zamanlı maksimum 3 istihdama yıllık 200.000 USD tutarında limite 4 yıllığına sağlanmaktadır),
- Danışmanlık bedelleri (4 yıl süre ile yıllık maksimum 300.000 USD tutarında olmalıdır),
- Sertifikasyon bedelleri (4 yıl süre ile yıllık maksimum 50.000 USD tutarında olmalıdır),

Marka Destek Programı kapsamında yukarıda belirtilen tüm destek türlerinin Turquality Projesi tarafından %50'si karşılanmaktadır. Yine aynı program kapsamındaki gelişim yol haritası desteğinin ise, destek dönemi boyunca maksimum 200.000 USD tutarında olması şartı ile %75'i karşılanmaktadır.

3.2.3. Diğer Destekler

Proje kapsamında sağlanan bir diğer destek olan “Markalaşma Gelişim Yol Haritası Destek Programı” aracılığı ile Turquality Projesi kapsamındaki markalara, program müddetince maksimum 200.000 \$ tutarında olmak kaydıyla, %75'i karşılanmakta ve PwC, McCinsey, Deloitte, Ernst and Young, Boston Consulting Group ve KPMG'den markalaşma danışmanlığı tahsis edilmektedir. Bu danışmanlık hizmeti ile mevcut markanın durumu analiz edilir, şirket görünümüne uygun uluslararası şirketlerle karşılaştırması yapılır ve yol haritası belirlenir ve hayata geçmesi için destek verilir.¹¹⁶

¹¹⁵ Destekler, Marka Destekleri, (Çevrimiçi) <http://www.turquality.com/destekler/marka-destekleri> , 18.06.2015

¹¹⁶ Turquality Projesi İnternet Sitesi, Destekler, **Markalaşma Gelişim Yol Haritası**, (Çevrimiçi) <http://www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi> , 18.06.2015.

Turquality Projesi'nin bir diğer özelliği, salt olarak maddi desteğin yanı sıra, istihdam gelişimine destek de vermektir. Bir markanın küresel olması için gereken şartlardan biri de istihdam alt yapısının güçlü olmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, ekonomi, bilgisayar programları, finansal muhasebe, iş yönetimi, pazarlama vs. teknik ve genel konularda, Koç ve Sabancı Üniversiteleri'nde üniversite hocalarından oluşan ekip tarafından 54 günlük eğitim verilmektedir. Şu ana kadar 635 yönetici, bu program kapsamında eğitim almıştır.¹¹⁷ Üniversitede verilen eğitimlerin yanı sıra, küresel başarı sağlamış pazarlama ve marka uzmanlarının katılımıyla gerçekleşen “Vizyon Seminerleri” de düzenlenmektedir. Vizyon Seminerleri ile Türkiye'ye gelen uzmanlar, Turquality Projesi kapsamındaki markaların üst düzey yöneticileri ve ortaklarına eğitim vermektedirler.¹¹⁸

Proje kapsamındaki firmalara yıllık maksimum 600.000 USD tutarında olmak kaydıyla verilen danışmanlık hizmetleri için alanında uzman pek çok kurumla anlaşılmıştır ve 3 grupta toplanılmıştır. Belirlenmiş bu danışmanlardan bazıları: Arzu Kaprol Moda Tekstil Tasarım Dan. San. Tic. Ltd. Şti., Atıl Kutoğlu, IBM Global Services İş ve Teknoloji Hizm. ve Tic. Ltd. Şti., Koçsystem, Rotschild & Sons Ltd.

3.3. Projeye Müracaat Kriterleri

Turquality® Projesi kapsamında destek almak isteyen markaların izlemesi gereken bazı yollar vardır. Müracaat edecek markanın Türkiye'de ve yurt dışında hedeflediği pazarlardan en az birinde tescillenmiş olması gerekmektedir. Bu önkoşulları sağlayan markalar, Turquality® Projesi'nin internet sitesinde yer alan “TURQUALITY® Projesi Firma Ön Değerlendirme Seti”nde yer alan şartları yerine getirmelidirler. Bu sistemden alacakları puana göre 2006/4 sayılı Tebliğ esasınca değerlendirilerek, program kapsamına dâhil edilip edilmeyeceğinin ön değerlendirilmesi gerçekleştirilmektedir.

Değerlendirme sonucunda 60-80 arası puan alan markalar Marka Destek Programı'na, 80-100 puan alan markalar ise, Turquality Destek Programı'na uygun görülmektedir. Olumlu yanıt alan firmalardan, internet aracılığıyla yapılan başvuruya ilave olarak, Sistem'in firmaya sunacağı başvuru formu ve talep edilen belgeler firma

¹¹⁷ Turquality Projesi İnternet Sitesi, Destekler, **Yönetici Geliştirme Programı**, (Çevrimiçi) <http://www.turquality.com/destekler/yonetici-gelistirme>, 18.06.2015.

¹¹⁸ Destekler, Vizyon Seminerleri, (Çevrimiçi) <http://www.turquality.com/destekler/Vizyon-Seminerleri> 19.06.2015.

tarafından sunulmalıdır.¹¹⁹ Başvuru, şartları tamamlandıktan sonra Ekonomi Bakanlığı'na gönderilmek üzere, Turquality® Sekretaryası'na iletilmektedir.¹²⁰ Turquality® Projesi Mevzuatı Madde 8/2'ye göre başvuru koşullarını yerine getiren bir firmanın azami 2 markasına destek verilmektedir.



¹¹⁹ İTO, Rekabet Geliştirme Koordinatörlüğü, **Markalaşma ve Turquality Desteği**, İstanbul, 2014, s.10

¹²⁰ Turquality Projesi İnternet Sitesi, (Çevrimiçi) www.turquality.com , 18.11.2015

SONUÇ

Geçmişten günümüze şekil değiştirerek ilerleyen ve günümüzde uluslararası ticaret ve dahi ticari diplomasinin en önemli unsurlarından olan uluslararası moda ticareti, 21.yy'da farklı stratejiler aracılığıyla yürütülmektedir. Markalaşma, ürün ve/veya segment yelpazesinin geniş tutulması, belirli pazarlarda belirli segment tabakasına hitap etmek vb. bunlardan yalnızca birkaçıdır. Kimi markalar haute couture ile üst düzey segmentlere ve gelişmiş ülkelere hitâp ederken, kimi markalar lüks markaların tasarımları ve koleksiyonlarından esinlenerek hazırladıkları ürünleri ile daha geniş segment yelpazesi ve daha fazla pazara hitap etmektedirler.

Uluslararası moda ticaretinin perakende ayağında İspanya ve İsveç markalaşma faaliyetleri ile güçlü ve ülke ekonomilerine önemli katkıda bulunan Zara, Bershka, Pull&Bear, H&M vb. gibi markalar yaratmışlardır. INDITEX firmasına bağlı Zara, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Pull&Bear ve İsveç menşeli H&M markaları günümüzde uluslararası moda ticaretinin önemli bir kısmını ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu markalar, ulusal ve uluslararası pazarlarda geniş segment yelpazesine hitap etmektedirler. Sağladıkları istihdam, menşeleri olan ve faaliyette buldukları ülkelerin ekonomilerine olan katkıları ve gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile segmentler nezdinde en çok tercih edilen markalar olmayı başarmışlardır.

Bu çalışmayla birlikte altı Türk markası üzerinden yapılan araştırmalar ve analizler sonucunda görülmüştür ki; uluslararası moda ticaretinde marka bilinirliğini bir önceki dönemin marka bilinirliği, markanın net satış rakamları ve ihracat rakamları olumlu yönde doğrudan etkilemektedir. Çeşitli araştırma kurumları ve meslek gruplarının daha önceki yıllarda yaptıkları araştırmalara da esasen söylenebilir ki, Türk menşeli olup, INDITEX'e bağlı markalar düzeyinde olan marka yoktur.

Buradan çıkılan yolla, Türk moda markalarının küresel markalaşma yolunda izlemeleri gereken yollar küresel başarıya ulaşmış markalar aracılığıyla önerilerle beraber sunulmuştur. Bu sonuca göre Türk moda markaları, uluslararası moda ticaretinde başarıya erişmek için segment yelpazelerine uygun tasarım, pazarlama, AR-GE, inovasyon, teknoloji şartlarını geliştirmeli, Turquality Projesi aracılığı ve devlet desteği

ile uluslararası pazarlara açılmalı ve ihracat ve net satış rakamlarını arttırmalıdır. Tüm bunlarla beraber markalar, segmentlerin ürün tercihinde önem verdikleri ürün ve hizmet kalitesinde iyileştirmeye gitmelidirler.



KAYNAKÇA

556 Sayılı Marka Kanunu, Marka Tanım

Academy of Couture Art – The Couture Fashion College. Haute Couture.
(Erişim Tarihi: 17.10.2015).

<http://www.academyofcoutureart.edu/industry/haute-couture/>

ALTINBAŞAK İPEK, Farina, Ercan, GEGEZ, Aslı KÜÇÜKASLAN
EKMEKÇİ, İçlem ER. **Küresel Pazarlama..** Eskişehir: T.C. Anadolu
Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 2013

ATEŞOĞLU, İrfan. “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”.
Süleyman Demirel Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Isparta. 2003

Best Global Brands.
<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?listFormat=ls> (Erişim
Tarihi: 09.08.2015).

Birleşmiş Markalar Derneği. “Marka Ekonomisi: İtalya, İspanya Örnekleri
ile Türkiye İçin Değerlendirme”. İstanbul. 2011

CHATTOPADHYAY, Amitava, Rajeev, BATRA, Ayşegül, ÖZSOMER.
Gelişmekte Olan Pazarların Yeni Çokulusluları. P. Gönen (Çev.).
İstanbul: Rota Yayın Yapım. 2013

ÇEDİKÇİ, Tuğba. “Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi:
Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. 2008

ÇİFTÇİ, Sertaç. Ruziye, COP. “Marka ve Marka Yönetim Kavramları:
Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir

Araştırma”. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**. Cilt: 44 Sayı:512. İstanbul. 2007.

ÇİMEN, Ali. **Kısa Dünya Tarihi**. İstanbul: Timaş Yayınları. 2015.

Çukurova Kalkınma Ajansı. **Hazır Giyim ve Konfeksiyon Raporu**. Adana. 2012.

Destekler, Marka Destekleri, <http://www.turquality.com/destekler/marka-destekleri> (Erişim Tarihi: 18.06.2015).

Destekler. Turquality Destekleri. www.turquality.com (Erişim Tarihi: 05.06.15).

DICKERSON, Kitty. Textiles and International Trade <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/textiles-international-trade> (Erişim Tarihi: 17.09.2015).

Ekonomi ve Stratejik Danışmanlık Hizmetleri, **2015 Yılı Değerlendirme ve Beklentileri**. 2015.

ERDİL, T.Sabri. Yeşim, UZAN. **Marka Olmak**. Beta Yayınları. İstanbul. 2010.

ERTÜRK, Nilay. “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilim Çalışmaları”. Süleyman Demirel Üniversitesi. **Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**. Isparta. 2011.

Euromonitor Passport Veritabanı. Apparel and Footwear in Turkey-2014. İngiltere. 2015.

Euromonitor Passport Veritabanı. Apparel Statistics. Spain

Euromonitor Passport Veritabanı. Apparel Statistics. Turkey.

FIRAT, Duygu, A. Cemkut, BADEM. “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”. **MUFAD Journal**. S: 38. S. 210-219. 2008.

Forbes. The World’s Biggest Companies, <http://www.forbes.com/companies/christian-dior/> (Erişim Tarihi 18.10.2015).

GÜMÜŞ, Sefer., Pınar, SARAÇ, **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**. İstanbul: Hiperlink Yayınları. 2013.

GÜRPINAR, Muazzez. Vedat, DAL. “Hazır Giyim Sanayinde Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi”. İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi. Yayın No: 2010/13, İstanbul. 2010.

HAIGH, David, Muhterem, İLGÜNER. **Marka Değeri**. İstanbul: Markating Yayınları. 2012

HOLLIS, Nigel. **Küresel Marka-Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**. İTO. İstanbul: Brandage Yayınları. 2011.

INDITEX. Annual Report (2005-2014).

IŞIK, Özlem, Zümrüt, ECEVİT SATI. “İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe MOSDER (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma”. **Akademik Bakış Dergisi**. S:38. Kırgızistan. 2013

İHKİB. 2014 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul. 2015

İRİ, Ruhan, M. Emin İNAL. Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişimi. **Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences**. C. 16 S. 1, s.445-469. 2011

İstanbul Barolar Birliği, İstanbul Baro Dergisi, C.88, S.2, Y.2014, İstanbul.

İşte Hazır Giyimin En İtibarlı Markaları.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26494425.asp> (Erişim Tarihi: 28.07.2015).

İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi. **Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2015 Haziran Aylık İhracat Bilgi Notu**. İstanbul. 2015.

İTKİB Genel Sekreterliği. **Türkiye'nin En Fazla İthalat Yaptığı Ülkeler-Genel, Hazır Giyim ve Konfeksiyon, Tekstil, Deri, Halı, 2013-2014**. İstanbul. 2015.

İTKİB. **Faaliyet Raporu 2014**. İstanbul. 2015.

İTKİB. **Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörünün İhracat Performans Değerlendirmesi-2015 Ocak-Haziran**. İstanbul. 2015.

İTKİB. **Turquality Projesi Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması-İspanya, Hazır Giyim Sektörü**. İstanbul. 2007.

İTKİB. **Turquality Projesi Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması-Türkiye, Hazır Giyim Sektörü**, İstanbul. 2007.

İTO Rekabet Geliştirme Koordinatörlüğü. **Markalaşma ve Turquality Desteği**. İstanbul. 2014.

İTO. **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**. Yayın No: 2006-7. İstanbul. 2006.

KARA, Ayşen. Markalama Stratejilerinden Ortak Markalama (Co-Branding) ve Intel Inside Örneği. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. T.C. Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara. 2015

KARATAŞ, Ayşegül, Remzi ALTUNIŞIK. “Yerli ve Yabancı Hazır Giyim Markalarının Tüketici Zihnindeki Konumları ve Algılanan Müşteri Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma”. **Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C.6. S.10. Kars. 2015

KARATAŞ, Ayşegül. “Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya. 2014

KÖK, Recep, Nevzat, ŞİMŞEK. **Panel Veri Analizi**. (2013).

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD). Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşü Stratejileri ve Yeni Yol Haritası. **Araştırma Raporları**, İstanbul. 2008

Nedir Bu Haute Couture? <http://www.milliyet.com.tr/nedir-bu--haute-couture---pembenar-detay-stil-1201316/> (Erişim Tarihi: 16.10.2015).

SAĞLAM, Mehmet. “Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Sarın Alma Niyetine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul. 2014.

SEVERİ, Erfan, Kwek, CHOON LING. “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand

Equity, Faculty of Business and Information Science”, **UCSI University**, Malezya. 2013.

SÖZEN, Metin, UĞUR, Tanyeli. **Sanat-Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, , İstanbul: Remzi Kitabevi. 2007.

T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Düzce Yatırım Destek Ofisi. “Tekstil Sektörü Raporu”, **Sektörel Raporlar Serisi-5**. Düzce. 2013.

T.C. Ekonomi Bakanlığı. Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı. İhracat Genel Müdürlüğü. **Hazır Giyim Sektör Raporu**. Ankara. (2014).

T.C. Ekonomi Bakanlığı. **Ülke Masaları-İspanya**.

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulke-detay/%C4%B0spanya> (Erişim Tarihi: 18.12.015).

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi. Risk Yönetimi ve Kontrol Genel Müdürlüğü. **Türkiye Ekonomisindeki Son Gelişmeler**. Ankara. 2015.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. Onuncu Kalkınma Planı-2014-2018. **Tekstil-Deri-Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu (2023)**. Ankara. 2014.

TDK, “Hazır Giyim” maddesi, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=haz%C4%B1r%20giyim&guid=TDK.GTS.532dbae721ed93.32855180 (Erişim Tarihi: 18.10.2015).

TDK, İnovasyon Kelime Anlamı. <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.09.2015).

TİM Akademi 2023. **İhracat Stratejileri**, İstanbul. 2013.

TİM, **Kasım 2015 İhracat Rakamları**. 2015.

TİM-EXIMBANK-İSTANBUL TİCAERT ÜNİVERSİTESİ DIŞ TİCARET ARAŞTIRMA MERKEZİ (TEDAM). **Aylık Dış Ticaret Analizi**, İstanbul. 2015

TOKSARI, Murat, M. Emin. İNAL. **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**. İstanbul: İdeal Kültür&Yayıncılık. 2012.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM). **Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması-2014**. İstanbul. 2015.

Turquality Projesi İnternet Sitesi, Destekler. Yönetici Geliştirme Programı. <http://www.turquality.com/destekler/yonetici-gelistirme> (Erişim Tarihi: 18.06.2015).

Turquality Projesi İnternet Sitesi. Destekler. Markalaşma Gelişim Yol Haritası. <http://www.turquality.com/destekler/markalasma-gelisim-yol-haritasi> (Erişim Tarihi: 18.06.2015).

Turquality Projesi İnternet Sitesi. www.turquality.com (Erişim Tarihi: 18.11.2015).

Turquality, Destekler, Vizyon Seminerleri. <http://www.turquality.com/destekler/Vizyon-Seminerleri> (Erişim Tarihi: 19.06.2015).

Turquality® Nedir? <http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> (Erişim Tarihi: 03.06.2015).

USLU, Aypar, Şakir, ERDEM, Ayşegül, TEMELLİ. “İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi”. **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**. İstanbul. 2006.

World Trade Organisation (WTO). “Textile and Clothing Exports Surpass Average Growth”. 2014.



EKLER

Ek 1: Türk Moda İhracatı-İlk 10 Ülke

(1000 USD)

ÜLKELER	2013	Moda İhracatındaki Payı (%)	2014	Moda İhracatındaki Pay (%)	2015 (Ocak-Haziran Dönemi)	Moda İhracatındaki Payı (%)
Almanya	1.842.802	21,9	2.038.077	21,6	1.557.307	19.1
İngiltere	1.013.818	12,0	1.190.791	12,6	1.08.289	12.7
İspanya	683.289	8,1	800.720	8,5	725.046	8.9
Fransa	563.800	6,7	596.924	6,3	428.683	5.2
Hollanda	465.468	5,5	505.973	5,4	397.001	4.9
Irak	254.159	3,0	321.886	3,4	376.718	4.6
İtalya	380.342	4,5	379.423	4,0	308.760	3.8
Romanya	105.774	1,3	190.468	2,0	221.777	2.7
ABD	194.992	2,3	207.962	2,2	215.901	2.6
Polonya	145.535	1,7	218.091	2,3	209.749	2.6

Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2015 Haziran Aylık İhracat Bilgi Notu, Temmuz 2015

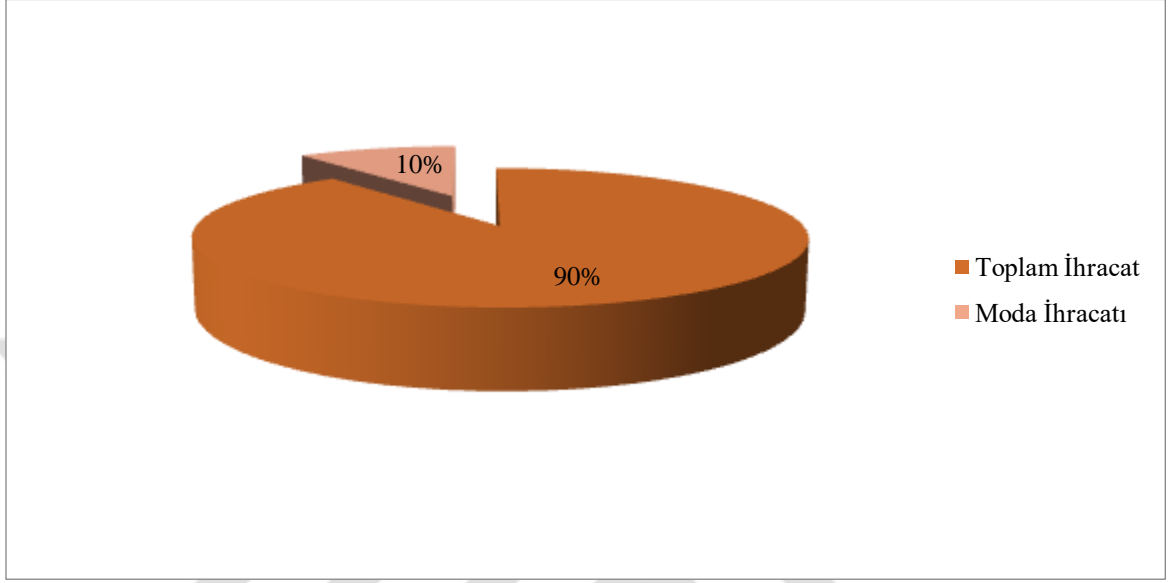
Ek 2: Türk Moda İthalatı-İlk 10 Ülke

(1000 USD)

ÜLKELER	2013	2014	Moda İthalatındaki Payı (%)	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)
ÇİN	895.302.911	906.164.115	29,6	1,2
BANGLADEŞ	785.364.397	772.436.939	25,2	-1,6%
İTALYA	151.462.759	165.860.150	5,4	9,5%
MISIR	141.053.844	137.782.085	4,5	-2,3%
HİNDİSTAN	114.361.205	121.042.429	4,0	5,8%
KAMBOÇYA	63.317.997	94.219.402	3,1	48,8
VİETNAM	73.101.379	89.237.305	2,9	22,1
İSPANYA	60.127.902	65.690.239	2,1	9,3
GÜRCİSTAN	37.944.245	54.485.782	1,8	43,6
FAS	54.491.290	51.684.778	-1,7	5,2

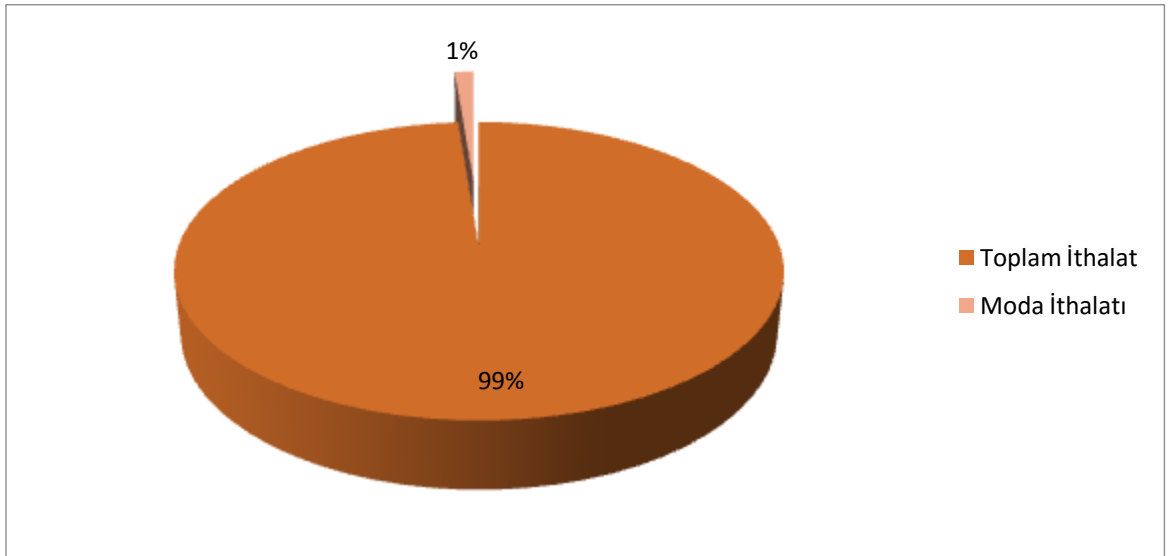
Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği, Türkiye'nin En Fazla İthalat Yaptığı Ülkeler-Genel, Hazır Giyim ve Konfeksiyon, Tekstil, Deri, Halı, 2013-2014

Ek 3: Türk Moda Sektörü'nün Toplam İhracattaki Yeri-2014



Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği, Türkiye Genel, Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Dış Ticaret Yıllığı-2014

Ek 4: Türk Moda Sektörü'nün Toplam İthalattaki Yeri-2014



Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği, Türkiye Genel, Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Dış Ticaret Yıllığı-2014

Ek 5: İspanya ve Türkiye Moda Sektörünün Gelişimi – 2000-2014 Dönemi

(1.000.000 USD)

YILLAR	İSPANYA	TÜRKİYE
2000	22.961	3.078
2001	24.095	4.035
2002	23.395	4.720
2003	26.272	7.319
2004	26.815	8.9
2005	27.612	10.126
2006	28.418	10.568
2007	29.275	10.965
2008	28.891	11.052
2009	27.115	10.941
2010	26.342	11.785
2011	25.346	13.362
2012	24.332	14.746
2013	23.793	16.332
2014	24.07	18.116

Kaynak: Euromonitor Veritabanı, Apparel Statistics by Country-2000-2014

Ek 6: Türkiye’de Tüketicilerin Moda Sektöründe Marka Tercihleri (2005-2014) – İlk 30 Firma

(%)

	Firma	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	LC Waikiki Magazacilik Hizmetleri Tic AS	7,6	8,7	10,6	11,6	12,7	13,8
2	Boyner Perakende ve Tekstil Yatirimlari AS	2,70	2,70	2,80	2,90	3,2	3,6
3	Ozon Giyim Sanayi Ticaret AS	1,00	1,00	1,30	1,60	2,5	3,2
4	Koton Magazacilik Tekstil San ve Tic AS	1,80	1,90	1,90	2,20	2,4	2,8
5	Mavi Giyim San ve Tic AS	1,50	1,40	1,30	1,50	1,8	2,0
6	Eroglu Holding	0,90	1,20	1,20	1,20	1,3	1,5
7	Kigili Giyim Ticaret AS	0,90	0,90	1,00	0,90	1,0	1,1
8	Penti Giyim Ticaret As	0,40	0,50	0,60	0,80	0,9	1,1
9	Mudo Satis Magazalari AS	0,50	0,50	0,50	0,60	0,7	0,7
10	Sarar Giyim San ve Tic AS	0,70	0,80	0,70	0,70	0,7	0,7
11	Orka Tekstil Sanayi ve Turizm Ticaret AS	0,40	0,40	0,40	0,50	0,6	0,6
12	Ayaydin Miroglio Group	0,50	0,50	0,50	0,50	0,5	0,5
13	Panco Giyim San ve Tic AS	0,30	0,30	0,30	0,40	0,4	0,5
14	Gurmen Group	0,30	0,30	0,30	0,40	0,4	0,4
15	Civil Civil Giyim Tekstil Ürünleri Insaat Turizm Ve Kuyumculuk San Tic Ltd	0,10	0,20	0,20	0,30	0,4	0,4
16	Polo Giyim Sanayi Ticaret AS	0,30	0,30	0,30	0,30	0,4	0,4
17	Akyigit Tekstil Konfeksiyon ve Magazacilik San ve Tic AS	0,70	0,70	0,60	0,50	0,4	0,4
18	Mithat Topal Sirketler Grubu	0,30	0,30	0,30	0,30	0,3	0,3
19	Tekbir Giyim San Tic AS	0,30	0,30	0,30	0,30	0,3	0,3
20	Desa Deri San ve Tic AS	0,30	0,30	0,20	0,20	0,3	0,3
21	Vakko Satis Magazalari AS	0,20	0,20	0,20	0,20	0,3	0,3
22	Roman Hazirgiyim ve Tekstil San ve Tic AS	0,20	0,20	0,20	0,20	0,2	0,2
23	Park Bravo Group	0,30	0,20	0,20	0,20	0,2	0,2
24	Derimod Konfeksiyon Ayakkabi Deri San ve Tic AS	0,20	0,20	0,20	0,20	0,2	0,2
25	Rodi Giyim San ve Tic AS	0,50	0,50	0,60	0,60	0,4	0,2
26	ATM Dis Tic ve Paz AS	-	-	-	0,20	0,2	0,2
27	Istanbul Corap Sanayi AS	0,10	0,10	0,10	0,20	0,2	0,2
28	Kom Tekstil AS	0,20	0,20	0,20	0,20	0,2	0,2
29	Ten AS	0,10	0,10	0,20	0,10	0,1	0,2
30	Dagi Giyim Sanayi Ve Tic AS	0,10	0,10	0,10	0,10	0,1	0,1

Kaynak: Euromonitor Veritabanı-Apparel Statistics-Company Shares, (Çevrimiçi), (Erişim Tarihi: 21.10.2015).