

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MODA VE MARKA
EKONOMİSİ: TÜRKİYE-İTALYA-İSPANYA
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Şeyda DAĞLI

Yüksek Lisans Tezi

Çalışma İktisadı Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Rasim YILMAZ

2018

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇALIŞMA İKTİSADI ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MODA VE MARKA
EKONOMİSİ: TÜRKİYE-İTALYA-İSPANYA
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Şeyda DAĞLI

ÇALIŞMA İKTİSADI ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: Prof. Dr. Rasim YILMAZ

TEKİRDAĞ-2018

Her hakkı saklıdır

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
..... ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZİ

..... tarafından hazırlanan konulu
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA Tezinin Sınavı, Namık Kemal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca günü saat
.....'da yapılmış olup, tezin* OYBİRLİĞİ /
OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA

* Jüri üyelerinin tezle ilgili karar açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine / Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin Yeterlik çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara uyduğumu, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

/ / 2018

ÖZET

Bu çalışmada, önce literatür araştırması yapılmış ardından hazır giyim sektöründe moda ve markanın etkileri incelenmiş ve Türkiye, İtalya, İspanya karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırmada, sanayinin genel durumu ele alınmış ve buradan yola çıkarak da hazır giyim sektörünün durumu hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında bu sektörün modayla ve markalaşmayla ilişkisi incelenmiş modanın tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Hazır giyim sektörünün, Türk ekonomisinin dışı açılmasında en önemli sektörlerden olduğu ve yaşadığı bu gelişim süreci anlatılmıştır. Sektörde kapitalizmin, sanayi devriminin ve sosyal medyanın etkileri üzerinde durulmuştur.

Hazır giyim sektörü ülke ekonomimizin son yıllarda, gerek giriş ve çıkışlarının gerekse de ürünlerin değişiminin çok kolay olduğu bir sektör olmasından dolayı, tercih edilen olmuştur. Ve tabii bu durum üreticiler ve tüketicilerin arasında bir bağ kurulmasına ön ayak olmuştur. Bu bağa da “marka” denilmiştir. Markanın ülkelerin ihracat ve ithalatında önemli bir yerinin olduğuna değinilmiştir. Ayrıca marka ekonomisinde İtalya, İspanya ve Türkiye karşılaştırması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim, Moda, Marka, Sosyal Medya, Ülkeler arası karşılaştırmalı Analiz

ABSTRACT

In this study, firstly made a literature research on fashion, secondly examined the apparel industry on brand's effects and comparison of Turkey, Italy, Spain. Research showed the overall situation of the industry, and from here, the information was given about the garment sector. After, examined the relationship between this sector and Fashion\ branding and focused on the historical development of fashion. Stated that garment sector is the most important sectors in the Turkish economy for exporting and explained the development and capitalism, are also emphasized.

The garment sector, since import and export of the products and also changes is very easy became chosen in our country's economy in recent years. And, of course, in this case a hook between the brand is an important place in the Country's export and import. And also comparison done between Italy, Spain and Turkey.

Key Words: The Garment, Fashion, Brand, Social Media, International Comparative Analysis

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Rasim YILMAZ' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, maddi manevi desteğini hiç esirgemeyen eşim İbrahim Dağlı' ya, bu yola adım atmamda çok büyük payı olan, “sen yaparsın kızım” diyerek beni yüreklendiren annem Ayşe Erdüvenci' ye, arkamda durduğunu ve desteklediğini hissettiren babam İsmail Erdüvenci'ye, hiçbir zaman yardımını esirgemeyen arkadaşım Ahmet Aktuna'ya sonsuz minnetlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
GRAFİKLER LİSTESİ	VII
ÇİZELGELER	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1
1. TÜRKİYE SANAYİSİNE GENEL BAKIŞ	2
1.1. Sanayileşme Olgusu.....	2
1.2. Sanayileşme Stratejileri.....	3
1.3. Türkiye’de Sanayileşme Süreci	5
1.4. Türkiye’de Sanayileşme Sorunları	9
1.4.1. İstihdam ve İşsizlik Sorunu.....	9
1.4.2. Cari Açık Sorunu	12
1.4.3. Ekonomik Risk Ölçütleri	16
2. TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ	17
2.1. Türk Hazır Giyim Ve Moda Sektörünün Dünyadaki Yeri.....	19
2.2. Türkiye’nin Hazır Giyim Sektörü Açısından İthalat Ve İhracatı.....	20
2.2.1. Hazır Giyimde İhracat.....	20
2.2.2 Hazır Giyimde İthalat.....	26
2.2.3. İthalat-İhracat Karşılaştırması.....	29
2.3. Moda Ve Ekonomi İç İçe.....	32
2.3.1. Kapitalizmde Moda Ve Markalaşma	34

2.3.2. Sanayi Devrimi Ve Moda	37
2.3.3. Blucinin Bir Moda Akımı Olarak Hayatımıza Girişi	38
2.3.4.Dünya Da Ve Türkiye’ de Moda Gelişimleri.....	39
2.3.4.1. 19. Yüzyıl’da Avrupa’da Moda	41
2.3.4.2. 1850-1900 Dönemi Batı Toplumlarında Giysi Modası.....	42
2.3.4.3. 1900-1950 Dönemi Batı Toplumlarında Giysi Modası.....	43
2.3.5. 19. Yüzyıl’da Osmanlı’da Moda.....	43
3. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN GENEL SORUNLARI	46
3.1. Yapısal Sorunlar.....	46
3.1.1. Maliyet Artışları.....	46
3.1.2. Plansız Büyüme	47
3.1.3. Uzakdoğu Tehdidi.....	47
3.2. Pazarlama Sorunları	48
3.2.1. Markalaşamama Sorunu.....	49
4. GÜNÜMÜZDE MODA EĞİLİMİ VE MARKALAŞMA.....	50
4.1. Sosyal Medya Ve Moda.....	53
4.2.1.1. Üretici Açısından	61
4.2.1.2. Aracı Açısından.....	62
4.2.1.3. Tüketici Açısından.....	62
4.3. Marka Ekonomisinde İtalya, İspanya Ve Türkiye Karşılaştırması	64
SONUÇ.....	69
KAYNAKÇA	72

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2016-2018 Yılları Arasında GSYH İle İlgili Veriler	3
Tablo 2: GSYH' de Sektör Payları ve GSYH Sektörel Büyüme Hızları	7
Tablo 3: Mevsim Etkilerinden Arındırılmış Temel İşgücü Göstergeleri (Temmuz 2017-2018)	9
Tablo 4: Yıllara Göre Dış Ticaret(İhracat)(\$)	21
Tablo 5: Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim Ve Tekstil İhracatının Payı	22
Tablo 6: 2015-2018 Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim ve Tekstil İhracatı Yaptığı İlk 10 Ülke/ \$	24
Tablo 7: Yıllara Göre Dış Ticaret(İthalat)(\$)	27
Tablo 8: Yıllara Göre Hazır Giyim İthalatı (\$)	27
Tablo 9: Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim ve Tekstil İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke / \$ (Yıllık).....	28
Tablo 10: Birinci Beş Yıllık Plan Döneminin Temel Göstergeleri.....	40
Tablo 11: En Fazla Hazır Giyim İhracat Yapılan Sekizinci Ülke (2017-2018 Ocak-Ağustos) (1000\$).....	66
Tablo 12: En Fazla Hazır Giyim İhracat Yapılan İkinci Ülke (2017-2018 Ocak-Ağustos) (1000\$).....	67

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Cari Açık/GSYH Oranı(2008-2017)(%)	14
Grafik 2: Cari İşlemler Hesabı(2008-2017)(Milyon Dolar)	15
Grafik 3: Hazır Giyim ve Tekstil İhracatının Genel İhracat Performansına Göre Seyri(2014-2018 Ocak)	23
Grafik 4: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Arz Oranı(%)	26
Grafik 5: Türkiye Toplam İthalat-İhracat Karşılaştırması (2007-2017)	29
Grafik 6: Hazır Giyim İthalat ve İhracatı (2015-2017).....	32
Grafik 7: 2013-2018 Yılları Arası İnternet Erişimi Olan Haneler ve İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş	55

ÇİZELGELER

Çizelge 1: Ürün İle Markanın Farklılıkları.....	51
--	-----------

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

Ar-Ge: Araştırma Geliştirme

ATHİB: Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği

BMD: Birleşmiş Markalar Derneği

DEİK: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

DİR: Dâhilde İşleme Rejimi

GATT: Gümruk Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GSMH: Gayri Safi Milli Hâsıla

GSYH: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla

SAGP: Satın Alma Gücü Paritesi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UİB: Uludağ İhracatçı Birlikleri

GİRİŞ

Tezin amacı; moda ve markalaşma kavramının ekonomi üzerindeki etkilerini hazır giyim sektörü bağlamında incelemek, bu alanda ilerlemek ve gelişmek için neler yapılması gerektiğini ortaya koymaktır. Dört ana bölümden oluşmaktadır.

Tez bu alanda yapılan çalışmalara akademik bir akış açısı kazandıracak ve bu konudaki strateji ve politikalara destek olacaktır. Daha önce yapılan benzeri çalışmalarda, hazır giyim ve marka sektörü üzerine durulmuş fakat marka ekonomisinde İspanya, İtalya ve Türkiye karşılaştırması yapılmamıştır.

Kullanılacak metot ve teknikler ise şöyledir; tezin ampirik kısmında Türkiye hazır giyim sektörü ihracatını ve ithalatın etkileyen faktörler analiz edilecektir. Bunun yanı sıra markalaşmanın önemine ve yerine değinilerek ülke karşılaştırmaları yapılacaktır. Tüm bunlar ise kurulan model ve makro ekonomik verilerden yararlanılarak yapılacaktır.

Bu çalışma da bazı yıllarda yaşanan önemli ve tüm dünyayı etkileyen olaylar incelenecek ve bu olayların hazır giyim sektöründe moda ve marka ekonomisi üzerinde ki etkileri araştırılacaktır. Bunlardan bazıları; kapitalizm, sanayi devrimi ve de teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal medya kavramlarının etkileridir.

1. TÜRKİYE SANAYİSİNE GENEL BAKIŞ

1.1. Sanayileşme Olgusu

Sanayileşmeyi, 19. yüzyılda Sanayi Devrimi'nin başlaması ile birlikte, ülkelerin ekonomik, sosyal, siyasal vb. alanlarda uğradıkları değişiklikleri dikkate alarak açıklayabiliriz.

Sanayi devriminin Avrupa'da özellikle tekstil alanında gerçekleşmesi ve ilerlemesi, İstanbul ve Bursa'da bulunan dokuma ve tekstil sanayilerini olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Ayrıca yine 19. yy.' da Avrupa devletleri ile imzalanan kapitülasyonlar Osmanlı İmparatorluğu'na bazı yükümlülükler getirmiştir. Kapitülasyonlar ile birlikte gümrük vergilerinin yükseltilmesi yurt dışından gelecek olan mallardaki rekabeti engellemiş ve bu sebeple kurulan çoğu fabrika zarar ederek kapanmıştır (Ertin, 2010: 165).

Sanayileşme, sosyal yapıdaki değişiklikleri büyük ölçüde etkileyen bir yapıdır. Sanayileşme aynı zamanda ekonominin tarım ve hizmetler sektörlerinde de meydana gelende bir yapıdır. Tarım sektöründe ileri teknoloji ile yönetim ve işletmeciliğin ileri seviyelere ulaşması ancak ve ancak sanayileşme ile mümkün olabilmektedir. Ekonomik gelişme ile sanayileşme arasında çok yakın bir ilişkinin olduğunu, günümüz dünyasında gelişmiş olan ekonomilerin sanayileşmiş ülkeler olduğundan yola çıkarak, görebiliriz. Yani bir ülke gelişmiş ise aynı zamanda da sanayileşmiş demektir. Bunun tam tersini söylemekte doğrudur. Sanayi sektörünün; işgücünü eğitici, teknolojiye gelişmeyi hızlandırıcı, içsel ve dışsal ölçek ekonomileri yaratıcı, rekabeti artırıcı, altyapıyı tamamlayıcı ve kalkınmayı doğrudan özendirici etkileri tarımın etkileriyle karşılaştırıldığında oldukça yüksektir. Bu nedenle hemen hemen bütün az gelişmiş ülkelerde sanayileşme, iktisadi veya ekonomik kalkınmanın temel yaklaşımı olarak benimsenmiştir (Koç, Şenel ve Kadir, 2018: 3). Sanayinin kuruluşunda etkili olan faktörleri şöyle sıralayabiliriz; hammadde, enerji, işgücü, sermaye, ulaşım ve pazar (Ertin, 2010: 167-169).

Ülkelerin sanayileşme seviyesi, ülkenin ulusal geliri içinde sanayi sektörünün büyüklüğüne, bağlıdır. Bu sektörün büyüklüğü, kabaca imalat sanayinde üretilen hâsılanın Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) 'ye oranına, imalat sanayinde istihdam

edilen nüfusun toplam aktif nüfusa oranına ve ihracat gelirleri içinde sanayi ürünlerinin göreceli payına bağlıdır. Ülkeler arasındaki fiyat düzeyi farklılaşması Satın Alma Gücü Paritesi' den (SAGP) faydalanılarak ortadan kaldırmaktadır. SAGP' ye göre GSYH, sıklıkla kullanılan bir parametredir. Ülkelerin GSYH büyüklüklerinin karşılaştırılması, GSYH değerlerinin aynı fiyat düzeyinde olmasını sağlayarak mümkündür (Koç vd., 2018: 3).

Tablo 1: 2016-2018 Yılları Arasında GSYH İle İlgili Veriler

GSYH Büyüme Oranı	2017-06	%1.5	2018-06	%0.9
GSYH Yıllık Büyüme Hızı	2017-06	%7.3	2018-06	%5.2
GSYH	2016-12	864 USD-Milyar	2017-12	851 USD-Milyar
Kişi Başına Düşen GSYH	2016-12	14.117 USD	2017-12	14.933 USD
Kişi Başına Düşen GSYH(SAGP)	2016-12	23.756 USD	2017-12	25.129 USD

Kaynak: Trading Economics, 2018

Tablo 1 de sanayileşmeyle birebir ilgisi olan GSYH ile ilgili bazı veriler ele alınmıştır. Tabloya göre GSYH büyüme oranı ve hızının geçen yıla göre aşağı yönde hareket ettiği, kişi başına düşen GSYH payının ve Satın Alma Gücü Paritesi (SAGP)' ne göre kişi başına düşen GSYH payının geçen yıla göre arttığı görülmektedir.

1.2. Sanayileşme Stratejileri

Sanayileşmede iki önemli model uygulanmaktadır. Bunlar; ihracata dönük sanayileşme stratejisi ve ithal ikameci sanayileşme stratejisidir. Az gelişmiş çoğu ülke, ithal ikameci sanayileşme stratejisi ile kalkınmaya başlamış, ancak ortaya çıkan darboğazlar sonucunda ihracata dönük sanayileşme stratejisine yönelmek zorunda kalmışlardır. Bir ekonomide bu iki temel sanayileşme stratejisi de yerli üretimin yabancı üretimler karşısında özendirilmesi politikalarına dayanır ve uzun dönemde

dış ticaret açıklarının kapatılmasını amaçlar. Yukarıda bahsedilen stratejileri ele alalım.

a) İhracata Dönük Sanayileşme Stratejisi: Bir ülkenin dış ticarete verdiği ağırlık sayesinde, yabancı firmaların rekabetine de açık olacak ve yerli firmaları daha kaliteli ve daha ucuz mallar üretmeye zorlanacaktır. İhracata dayalı sanayileşme stratejisinde geliştirilecek olan sanayilerin iç piyasadan çok dış piyasa için üretim yapması amaçlanmaktadır. Bu sanayileşme stratejisi, ithalatın yapısından çok ihracatın yapısını değiştirecek yönde bir stratejidir. Bu durumda az gelişmiş ekonominin ihracatı içinde sanayi ile ilgili ürünlerin payının artmasının beklenmesi çok doğaldır. Buna karşılık iç piyasa için gerekli sanayi ürünleri, büyük ölçüde dışarıdan ithal edilerek sağlanacaktır. Dışa dönük sanayileşme veya ihracata dayalı sanayileşme stratejisinin temel amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Koç, vd., 2018: 5-6) :

- Dış ticaretin liberalleşmesini ve böylelikle dış piyasalara açılmayı sağlamak,
- Özel girişime ve serbest piyasaya dayalı bir ekonomik yapı kurmak,
- Ülkedeki sanayi yapısını, dış piyasalara ihracat yapan girişimlerden oluşan bir yapıya dönüştürmek,
- Dış ticaret politikasını ihracatı özendirici bir yapıya dönüşmesini sağlamaktır.

b) İthal İkameci Sanayileşme Stratejisi: Bu stratejiye göre iç talebi karşılamak için ithal malların yurt içinde üretilmesi gerekmektedir. İthal ikamesi, toplam iç talebin hacmi değişmeden, ithal talebinin azalması ile sonuçlanan sanayileşmedir. Bu stratejide esas amaç döviz tasarrufunun sağlanmasıdır. Fakat sanayileşmeyle doğru orantılı olarak ekonominin döviz talebi de artış göstermektedir. İhracat ve döviz kazandırıcı işlemler teşvik edilmediği için geleneksel ihraç ürünleri ithalatı finanse edememektedir. Bir ülkede ithal ikameci bir politikanın uygulanabilmesi için iç pazarın belli bir büyüklüğe sahip olması gerekir. Nüfusu az, iç pazarı küçük olan ülkelerde bu politika gerçekçi, sonuçlar vermez ve aynı zamanda kaynakların israfına sebep olur. İthal ikameci sermaye birikim stratejisi, başlangıçta hızlı bir büyümeye imkân verir fakat sonrasında, yine kendi içinde bu süreci olumsuz yönde etkileyen iki temel özellik taşımaktadır. Bu özelliklerden ilki, stratejinin iç pazara dönük olması

ve ithal girdilere dayalı olması, ikincisi ise, döviz darboğazı sorunudur. Genelde ithal ikamesi içe dönük olarak uygulanır. Ve hükümetler maliyeti ne olursa olsun, yerli üretime, destek olmaktadır. İthal ikamesine dayalı sanayileşmenin başarılı olabilmesi için özellikle hangi sanayi dallarının, ne gibi önlemlerle ve ne kadar süreyle korunacağını çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Koç, vd., 2018: 5-6).

1.3. Türkiye’de Sanayileşme Süreci

Cumhuriyet ilan edildikten sonra ülkemizde her konuda başlayan faaliyet ve yatırımlar sanayi alanında da görülmüştür. Yaşanan siyasi ve ekonomik baskıyla kan kaybetmeye başlayan Türkiye sanayisi, Cumhuriyet kurulunca, Atatürk’ün destekleriyle tekrar hareketlenmeye başlamıştır. 1923 yılında İzmir’de “I. İktisat Kongresi” toplanmasıyla, özel girişimcilere yol açan, 10 yıllık “Liberal Dönem” başlamıştır. Bu dönemde ekonomi ve sanayi alanına destek olmak için özel teşebbüslerin dışında bir de sermayeye ve üretime yönelik destek olunmak için kurumlar oluşturulmuş ve “Serbest Ekonomi Politikası” izlenmeye başlanmıştır. Bununla birlikte devletimiz de bazı yatırım ve teşviklerde bulunmuştur. Ülke genelinde farklı farklı bölgelerde tesisler ve kurumlar açılmıştır (Doğan, 2013: 212-213).

10 yıllık Liberal Dönem’in başlangıcı olan 1923 yılında Türkiye nüfusunun %80’i kırsalda yaşıyordu. Bu yıla kadar, köylerin çoğunda ne okul ne yol ne de basit ekonomik faaliyet için dükkân vardı. Tüm ülkede 2500 km karayolu ile neredeyse bir kilometresi bile bizim olmayan 4112 km demiryolu vardı. Motor, telefon, makine, otomobil yok denecek kadar az sayıdaydı. Sadece İstanbul ve İzmir gibi bazı büyük kentlerde elektrik vardı. Düyunu Umumiye ve Kapitülasyonlar ile ülke, ekonomik sömürü altındaydı. Neredeyse bütün sanayi ürünleri şeker, un ve hatta kiremit bile ithal ediliyordu. Ülkede bulunan toplam 281 sanayi kuruluşunun sadece %9’u devletindi. Kayıtlara göre ise bu kuruluşlardaki sermaye ve emeğin sadece %15’i Türkler’ in %85’i yabancıların ve azınlıklarındı. Osmanlı’dan Cumhuriyet’e kalan 4 önemli fabrika vardı. Bunlar; Beykoz Deri, Bakırköy Bez, Feshane Yün İplik ve Hereke İpek Dokuma fabrikalarıydı. Atatürk’ ün Cumhuriyet’ i kurmasından sonra

ekonomi millileşti. Osmanlı dönemine ait borçlar ödendi. Ülkenin dört bir yanında 50'ye yakın fabrikalar ve bankalar kuruldu. Çoğu Ankara'nın doğusunda olmak üzere 4000 km' ye yakın demiryolu yapıldı. Karma ekonomi ve planlı kalkınma ile ortalama %8'lik büyüme yakalandı. Böylece Atatürk ekonomide de yaşanan büyük bir başarıya imza atmış oldu (Koç, v.d., 2018: 7).

Cumhuriyet ilan edilmeden önce ekonomik kalkınmanın pratik çözümleri için 17 Şubat-4 Mart 1923'te İzmir İktisat Kongresi yapıldı. İzmir İktisat Kongresi'nde özel teşebbüse dayanan bir kalkınma modeli esas alındı. 1923-1930 yılları arasında özel sektörü teşvik etmek için Osmanlı'dan kalan Teşvik-i Sanayi Kanunu yeniden düzenlendi. Sermaye birikimi olmadığı için, kalkınmanın özel sektör eliyle gerçekleşmesi mümkün olmuyordu. Bu sorunu çözmek için Devletçilik uygulaması da Türkiye şartlarına göre düşünülmüş dinamik bir politikaydı. 1930 dünya ekonomik krizi de yine devletçiliği ve devlet müdahalesini gerekli kılıyordu (Koç, v.d., 2018: 7).

1929-1930' lu yıllarda yaşanan Dünya Ekonomik krizi daha Cumhuriyet sistemine yeni yeni adapte olmaya çalışan Türkiye'yi de oldukça fazla etkilemiş ve diğer dünya ülkelerinin yaptığı gibi Türkiye' de acil önlemler almaya yönelmiştir. İtalya' da IRI, İspanya' da ENI kurulurken; Türkiye' de ki tüm ulusal kaynaklardan ve iktisadi faktörlerden yararlanılarak sanayinin arzu edilen şekilde geliştirilmesi ve hayati önemdeki sınaî tesislerin kurulabilmesi için, Devlet Sanayi Ofisi ve Sanayi Kredi Bankasının yerine, 1933 yılında aynı işlevleri görmek amacı ile Sümerbank kurulmuştur. Sümerbank'ın temel görevi, yerli girişimcilere her konuda yardımcı olmaktır. Sümerbank özellikle 1938'de çıkan İktisadi Devlet Teşekkülleri Kuruluş Yasası etkisi ile doğrudan sanayiye yönelmiştir (Üzmez, 2010: 59).

1960-1980 yılında Türkiye, dış ticareti kısıtlayıcı ithal ikamesine dayalı sanayileşme stratejisini uygulamış ve bunun sonucunda Türk sanayisi genelde pahalı ve kalitesiz mallar üretmiştir. 1980'den sonra, Türkiye bu modeli değiştirmiş ve dış ticareti teşvik eden ihracata yönelik sanayileşme stratejisine ağırlık vermiştir. İthal mallar ile rekabet halinde olmak, Türk sanayicilerini daha ucuz ve kaliteli mallar üretmeye zorlamıştır (Koç, v.d., 2018: 8)

Tablo 2: GSYH' de Sektör Payları ve GSYH Sektörel Büyüme Hızları

GSYH Sektör Payı (%)				GSYH Sektörel Büyüme Hızı(%)			
Yıllar	Tarım (%)	Sanayi (%)	Hizmet (%)	Yıllar	Tarım (%)	Sanayi (%)	Hizmet (%)
1968	39,8	16,7	43,4	1968	-	-	-
1969	39,0	17,1	44,0	1969	9,3	14,3	13,1
1970	37,1	16,8	46,6	1970	7,1	10,3	18,1
1971	35,3	17,3	47,4	1971	18,0	28,1	27,5
1972	32,3	18,1	49,6	1972	9,4	24,7	25,2
1973	32,0	18,0	50,0	1973	24,5	25,4	26,8
1974	34,1	17,1	48,8	1974	44,5	29,2	32,2
1975	33,5	17,1	49,4	1975	27,5	29,3	31,2
1976	31,0	18,3	50,7	1976	17,6	36,4	30,4
1977	29,9	17,6	52,5	1977	23,3	22,9	32,6
1978	30,4	17,5	52,1	1978	51,8	47,5	47,6
1979	26,9	20,0	53,1	1979	54,4	99,5	78,1
1980	25,8	18,6	55,6	1980	75,9	70,7	92,1

Kaynak: TÜİK, 1968-1997

Tabloda görüldüğü üzere 1968-1980 yılları arasında tarımda gözle görülür bir azalma, sanayi ve hizmette ise artış görülmüştür. Bu durumun yaşanmasında Kalkınma Planlarının etkisi büyüktür. 1963 yılından başlamak üzere beşer yıllık dönemleri kapsayacak şekilde Kalkınma Planları oluşturulmuştur. Bu kalkınma planlarının amacı, sanayiye olan teşvikin ve organize sanayi bölgelerinin artırılması olmuştur. Şimdi sırayla Beş Yıllık Kalkınma Planlarını inceleyelim.

- Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (I. BYKP) 1963-1967 yılında yürürlüğe girmiştir. Tarım dışında sanayiye ağırlık verilerek sanayi yatırımlarına başlanmıştır.
- İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1968-1972 yılında uygulanan II. Beş Yıllık Kalkınma Planıyla sadece büyük şehirlerde değil diğer illerde de sanayi alanında Petro-kimya, çimento, makine, cam v.b. sanayilere yatırım yapılması ve kırsal alanların desteklenmesi şeklinde politikalar izlenmiş ve genel anlamda başarılı olunmuştur.
- Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1973-1978 yılları arasında uygulanmıştır. Bu yıllar Türkiye için sanayileşme açısından oldukça

önem taşımaktadır. III. Beş Yıllık Kalkınma Planı'yla, uygulanan II. Beş Yıllık Kalkınma Planının da gösterilen başarının devam ederek artması amaçlanmıştır. İlk üç planın uygulanması sonucunda, sanayileşmeyi teşvik eden politikalarla birlikte bu sektörün GSMH içindeki payı hızla artmıştır.

- Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı: Bu plan 1978-1984 yılları arasında uygulanmıştır. Uygulanan IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı öncesinde ülkemizde yine siyasi anlamda sıkıntılar ortaya çıkmış planın amacı ve hedefleri çıkan bu sıkıntıların gölgesinde belirlenmiştir.
- Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1984-1989 döneminde uygulanan V. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda devlet yönetim sivilleşmiş. Halkoyu ile iktidara gelen hükümet kalkınma konusu üzerinde durmuş ve ekonomik kalkınmanın hızlı bir şekilde gerçekleşmesi hedeflenmiştir. İthalat ve ihracata öncelik veren bir politika uygulanmaya başlanmıştır.
- Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1990-1994 yıllarında uygulanan planda özellikle sanayiye yönelik atılımlar gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Bu dönemde sanayileşme kalkınmanın temel kaynağı olarak görülmüş ve sanayinin döviz kazandıran yönü ele alınmıştır. Bu açıdan uluslararası pazarlara açılmanın ülkenin menfaatine olacağı kararına varılmıştır.
- Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000 yıllarında uygulanmıştır. Uygulanan bir önceki plan sonucunda görülen olumlu yönde yükseliş, 1994 yılında karşılaşılan ekonomik krize rağmen yine de sanayi üretim rakamlarında iyi hedeflere ulaşılmaya başlanmıştır. Bu bakımdan temel amaç olarak, kalkınmanın önemli bir unsuru görülen sanayinin teşviki için ayrılan kaynakların ve bunların kontrolü üzerinde etkin olma, görülmüştür. Sanayimizde rekabet gücünün eksikliğinin giderilmesi bu dönemde tekrar gün yüzüne çıkmıştır.
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: 2001-2005 yılları arasında uygulamaya konulan VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda sanayinin hammadde ve enerji ihtiyacının daha ucuz, güvenli ve hızlı olması için

doğal kaynakların daha fazla kullanılması öngörülmüştür. Bu dönemde de kalkınma için en önemli öge olarak sanayi görülmüştür. Ancak ülkemiz 2001 yılında bir ekonomik krizle daha karşı karşıya gelmiş ve bu kriz, atılacak her adımda daha temkinli olmaya zorlamıştır. Durum böyle olunca da ekonomik atılımlar bu dönemde daha sınırlı olmaya başlamış ve az risk politikası ele alınmıştır (Doğan, 2013: 217-225).

1.4. Türkiye’de Sanayileşme Sorunları

1.4.1. İstihdam ve İşsizlik Sorunu

Ekonominin geneli açısından işsizlik, üretim faktörü olarak emeğin atıl tutularak, potansiyel üretim gücünün değerlendirilmemesi anlamına gelmektedir. İşsizlik ile üretim arasındaki ilişkiye “Okun Kanunu” denmektedir. Bu kanuna göre, işsizlik oranındaki her %1’lik artış GSMH’ yı %25,5 oranında aşağıya çekmektedir (Tokol ve Alper, 2012: 82).

İşgücü kavramı, bir ülkede emek arzını insan sayısı yönünden ifade eden bir kavramdır. Ülke nüfusunda üretici durumda bulunanları, yani iktisadi faaliyetlere katılanları (14-65 yaş arası kazanç getirici bir işte çalışanları) ifade etmektedir. İşgücüne katılım oranı ise, 14 yaşın üzerinde kurumsal olmayan, yani okul, yurt ve otel de ikamet edenler dışında kalan nüfusu ifade edilmektedir (Koç, v.d., 2018: 23).

Tablo 3: Mevsim Etkilerinden Arındırılmış Temel İşgücü Göstergeleri (Temmuz 2017-2018)

	Toplam		Erkek		Kadın	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
15’ten büyük yaştakiler (Bin)						
Nüfus	59 927	60 679	29 667	30 017	30 060	30 662
İşgücü	32 200	32 796	21 820	22 153	10 381	10 643
İstihdam	28 758	29 265	19 898	20 144	8 860	9 121

İşsiz	3 443	3 531	1 922	2 009	1 521	1 522
İşgücüne dâhil olmayanlar	27 727	27 883	7 848	7 864	19 880	20 019
(%)						
İşgücüne katılma oranı	53,7	54,0	73,5	73,8	34,3	34,7
İstihdam oranı	48,0	48,2	67,1	67,1	29,3	29,7
İşsizlik oranı	10,7	10,8	8,8	9,1	14,6	18,9
15-64yaş grubu						
İşgücüne katılma oranı	59,0	59,5	79,4	79,9	38,4	38,9
İstihdam oranı	52,5	52,9	72,3	72,5	32,6	33,2
İşsizlik oranı	10,9	11,0	9,0	9,3	15,0	14,6
Genç nüfus(15-24 yaş)						
İşsizlik oranı	21,1	19,9	17,6	16,9	27,5	25,6
Ne eğitimde ne istihdamda olanların oranı	26,7	27,7	16,5	18,4	37,1	37,2

Kaynak: TÜİK, 2018

Tabloda ki verilerden de görüldüğü üzere; Türkiye genelinde 15 ve daha yukarı yaştakilerde işsiz sayısı 2018 yılı Temmuz döneminde geçen yılın aynı dönemine göre 88 bin kişi artarak 3 milyon 531 bin kişi oldu. İşsizlik oranı 0,1 puanlık artış ile %10,8 seviyesinde gerçekleşti. İstihdam edilenlerin sayısı 2018 yılı Temmuz

döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre 507 bin kişi artarak 29 milyon 265 bin kişi, istihdam oranı ise 0,2 puanlık artış ile %48,2 oldu. İşgücü 2018 yılı Temmuz döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre 596 bin kişi artarak 32 milyon 796 bin kişi, işgücüne katılma oranı ise 0,3 puan artarak %54 olarak gerçekleşti. Mevsim etkilerinden arındırılmış istihdam bir önceki döneme göre 6 bin kişi azalarak 28 milyon 733 bin kişi olarak tahmin edildi. İstihdam oranı değişim göstermeyerek %47,4 oldu. Mevsim etkilerinden arındırılmış işsiz sayısı bir önceki döneme göre 53 bin kişi artarak 3 milyon 562 bin kişi olarak gerçekleşti. İşsizlik oranı 0,1 puan artarak %11 oldu (TÜİK, 2018).

Gelişmiş ve gelişmekte ülkelerdeki işsizlik problemini ele alalım. Gelişmiş ülkeler, ilk büyük işsizlik sorununu 1929 Dünya Ekonomik Krizi ile yaşamıştır. 1930'lu yıllarda ABD (Amerika Birleşik Devletleri)'nde her dört kişiden biri, Almanya'da ise her üç kişiden biri işsiz kalmıştır. 1973'te yaşanan petrol kriziyle devam eden işsizlik 1990'lı yıllarda itibaren daha da artmıştır. Gelişmekte olan ülkelere ait bir sorun olarak görülen işsizliğin gelişmiş ülkelere de uzun yıllar büyük bir sorun haline geldiği görülmüştür (Tokol ve Alper, 2012: 94).

Günümüzde Avrupa ülkelerinde yaşanan işsizlik sorununu özellikle dört yapısal boyutu dikkat çekmektedir. Bunlar şöyle sıralanmaktadır; işsizliğin, uzun süre devam etmesi, daha çok gençlerde görülmesi, vefasız işçilerde yoğunlaşması ve coğrafi açıdan dengesiz dağılması (Tokol ve Alper, 2012: 96).

Gelişmekte olan ülkelere değinecek olursak, işsizlik sorunu bu ülkelere hem daha büyük hem de daha çözümsüz görülmektedir (Tokol ve Alper, 2012: 97). Gelişmekte olan ülkelere işsizlik sebebi ile devletin zaten zayıf olan sosyal boyutlarının iyice çöktüğü, yine zayıf olan sınıf bilinci ve örgütlenmesinin daha da zayıfladığı, sendikalar için daha iyi haklar yerine, yeniden var olma savaşının yaşandığı söylenebilir (Koray, 2007: 32). Gelişmekte olan bu ülkelere işsizlikle birlikte, eksik istihdam ve gizli işsizlikte her daim önemli bir sorun olmuştur ve de kayıt dışı istihdam giderek artmıştır.

Türkiye de Cumhuriyet Dönemi içinde yaşanan bazı önemli dönemleri şöyle sıralayabiliriz: İlk olarak 1950'li yıllarda siyasi nedenlerle başlayan, yurt dışından

yurt içine yaşanan göçün artmasıyla birlikte artan nüfus sebep olmuştur. 1960'lı yılları ikinci dönem olarak adlandırabiliriz. Bu yıllarda başta Almanya'ya olmak üzere yurt dışına yaşanan göçün artmasıyla işsizlik yoğun bir şekilde yaşanmıştır. Üçüncü dönem olarak 1970'li yıllar sayılmıştır. Bu yıllarda yaşanan Dünya Petrol Krizi ile ülke ekonomisinde durgunluklar yaşanmış ve iç-dış borçlar artmıştır. Dördüncü dönem, 1980'lerde ortaya çıkan ekonomik politika değişimi ile başlamıştır. Beşinci dönemin temel belirleyici unsuru, 4447 sayılı Kanun olmuştur. Bu kanun ile Türkiye de ilk kez İşsizlik sigortası yürürlüğe girmiştir. Bilgi işçiliğinin açıklarının beraberinde getirdiği tartışmalar altıncı dönemin yaşanmasına sebep olmuştur. 2000'li yıllarla birlikte yedinci dönem yaşanmıştır. Bu dönemde Türkiye'de istihdamda yaşanan problemlerin çözümü açısından çok hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin; Türkiye İş Kurumu Kanunu (İŞKUR) kabul edilmiştir. Sekizinci ve yaşanan son dönem VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planlarına denk gelmektedir. Kasım 2000 ve Şubat 2001 Ekonomik Krizleri sebebiyle bu dönem kriz işsizliği adıyla anılan bir kriz yaşanmıştır (Tokol ve Alper, 2012: 99-100).

1.4.2. Cari Açık Sorunu

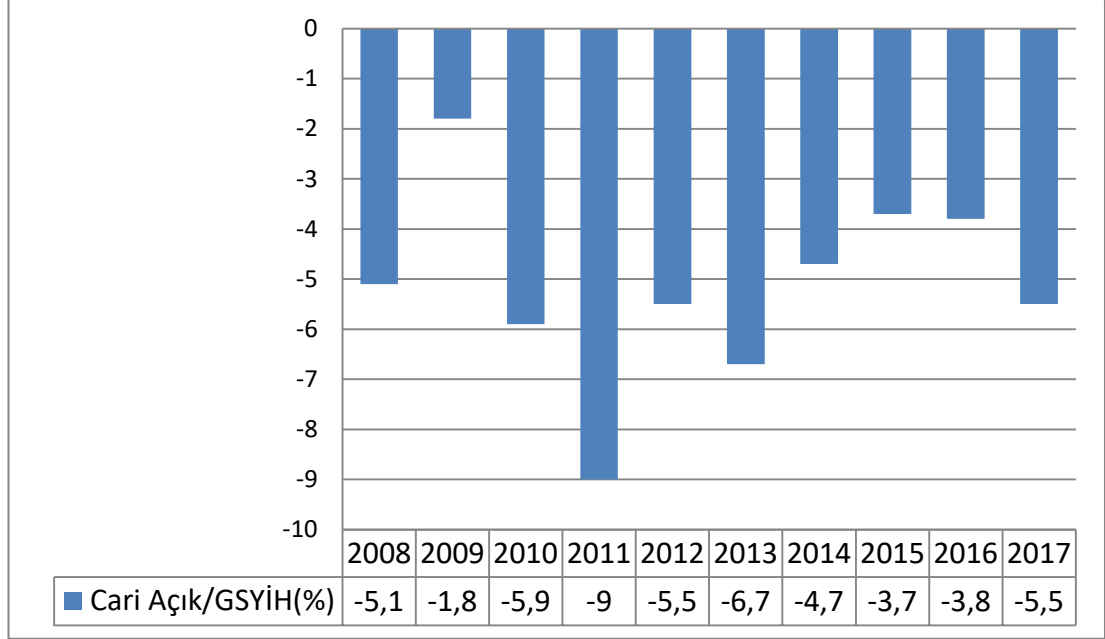
Bir ülkenin belli bir dönem içerisinde dış dünya ile yaşadığı ekonomik ve mali ilişkilerinin gidişatını izlediği tablo dış ödemeler bilançosu ya da dengesi adı ile bilinir. Bu tablo ülkenin mal, hizmet ve sermaye akımları gibi işlemler dolayısıyla dış dünyadan sağladığı döviz gelirlerini ve dışarıya yaptığı döviz giderlerine eşit olup olmadığını bir denge yaklaşımıyla inceler. Söz konusu dönem içinde ülkenin ne kadar döviz açığı ya da döviz fazlası verdiğini ve eğer varsa bu açığı nasıl finanse edileceğini ortaya koyar. Bir ülkenin dış ödemeler bilançosundaki dengesi ya da dengesizliği, o ülkenin uluslararası ödeme gücündeki iyileşme ya da bozulmaları yansıtır. Dolayısıyla da çoğu kez o ülkenin uluslararası alandaki ekonomik ve mali itibarının bir göstergesi olarak yorumlanır (Kaya, 2016: 52).

Sürdürülebilirlik kavramı, cari açığın yaşandığı ülkenin, ithalata bağlı bir büyüme gerçekleştirmesiyle birlikte aşırı değerli ulusal paraya ihtiyaç duyması ve sonuç olarak dış ticaret açığından kaynaklı cari açık sorunu yaşayan bir ülke olması ve de

bu açığın finanse edilebilmesidir. Diğer bir ifade ile cari açığın finanse edilebiliyor olması, sürdürülebilir olduğunu göstermektedir. Cari açığın sürdürülebilirliği açısından sermaye akımları önemli bir yere sahiptir. Ancak kısa vadede bu tip akımlar sürdürülebilirliği arttırırken uzun vadede iki sebepten dolayı sürdürülebilirliğe negatif etki yapmaktadırlar. Bu akımlar genellikle sıcak para niteliği taşıdığından piyasa koşullarının değişmesiyle birlikte ani geri çekilmelere neden olabilmektedir. Diğer bir olumsuz etkisi ise, ülke parasının değerlenmesine ve dolayısıyla ülkenin rekabet edebilirliğinin azalmasına ve dolayısıyla da gelecekte cari açığın kapanması için gerekli olan ihracat gelirlerinin azalmasına yol açmalarıdır. Merkez Bankaları bu tip bir değerlenmeye engel olmak istediğinde piyasadan döviz almaktadır. Bu durum da döviz rezervleri arttıracağı için sürdürülebilirlik kavramı olumlu yönde etkilenecektir (Şahin, 2011: 50).

Türkiye’de 2001 yılından itibaren makroekonomik politikalarda sağlanan istikrar, enflasyonun kontrol altına alınması, Merkez Bankası’nın özerkliğinin sağlanması, düzelen kamu borç ve bütçe göstergeleri ve bankacılık sektöründe uygulamaya konulan yapısal reformlar ile ülke ekonomisinde genel de yaşanan olumlu gelişmelerin aksine, bu dönemde cari işlemler dengesinde süreç tersine işlemiştir. Ekonomik daralmanın yaşandığı 2001 yılında cari işlemler dengesi, GSYH’ nin %2’si kadar fazla vermiş ve 2002 yılından itibaren açık vermeye başlayarak Türkiye’nin en önemli ekonomik sorunlarından haline gelmiş ve varlığını her geçen yıl daha da hissettirmiştir (Aras, Öztürk ve Erdoğan, 2012: 93). Aşağıda verilen grafiklerle 2008-2017yılları arasındaki Cari Açık/GSYH(%) oranlarını ve Cari İşlemler Hesabı (Milyon Dolar) verilerini inceleyelim.

Grafik 1: Cari Açık/GSYH Oranı(2008-2017)(%)

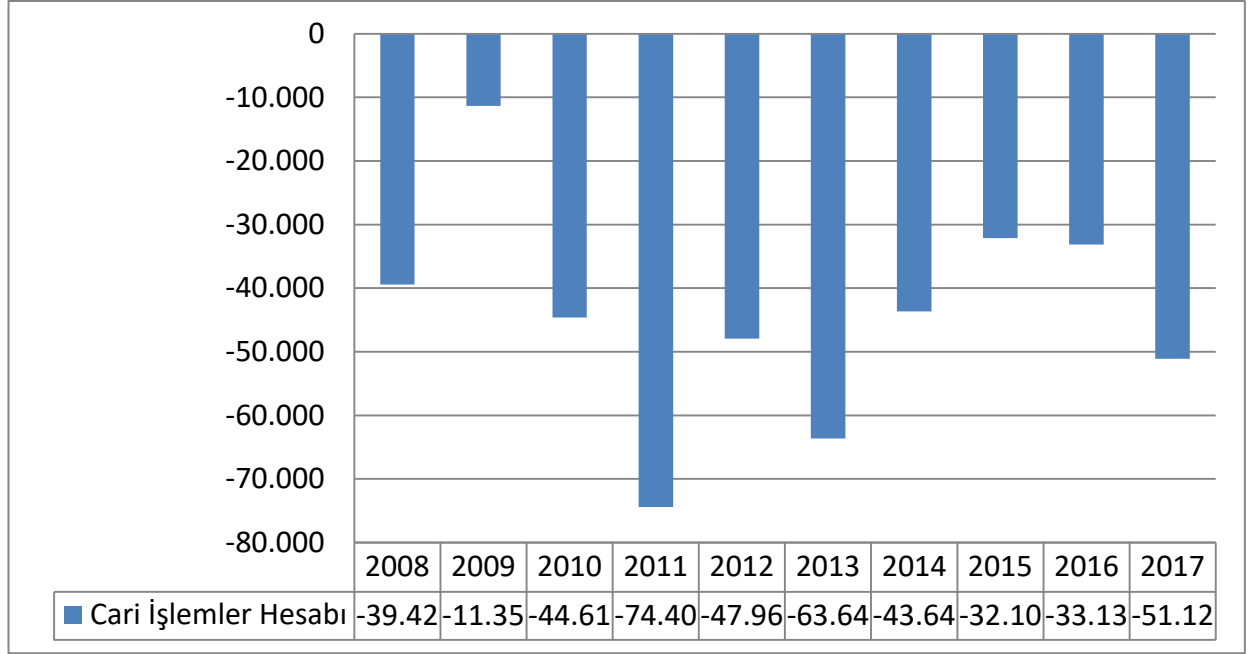


Kaynak: TCMB, 2018

Verilen grafikte 2008-2017 yılları arasında ki Cari Açık/GSYH oranlarının sürekli bir dengesizlik içinde olduğunu görmekteyiz. Bu dengesizliğin sebepleri olarak yaşanan kriz ve etkilerini gösterebiliriz. 2008 yılında yaşanan küresel krizi bu duruma örnek olarak gösterebiliriz. Bu durumun tam tersi olarak ise 2015 yılında yaşanan, küresel hammadde ve enerji fiyatlarında görülen elverişli koşullar sayesinde, cari açığın son beş yılın en düşük seviyesine inmesini gösterebiliriz.

Cari açık her zaman Türkiye ekonomisi sorunlarının ayrılmaz bir faktörü olmuştur ve Türkiye'nin son 50 yılda yaşadığı tüm ekonomik krizlerde bir rol oynamıştır. Yine de asıl son on yıl içinde çok daha belirgin bir sorun haline gelmiştir.

Grafik 2: Cari İşlemler Hesabı(2008-2017)(Milyon Dolar)



Kaynak: TCMB, 2018

Ekonomik istikrarın sürdürülebilir olması açısından, cari hesabın alacağı pozisyon büyük önem taşımaktadır. Bir ülkenin cari açığının GSYH' ya oranının %5 ve daha büyük olması ekonomi açısından bir risk olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1990 yılından itibaren yaşanan ekonomik krizlerin ödemeler bilançosu kaynaklanması ve kriz yıllarından önce Cari Açık/GSYH oranının %5 olan sınırı aşmış olması muhtemel bir ekonomik krizin göstergesi olarak görülmesinde en önemli etkenlerden biri olmuştur. Yapılan bazı çalışmalarda, cari açığın GSYH' nin %5'ine varması durumunda üç ya da dört yıllık bir süreçte, yavaş gelir büyümesi ve önemli bir reel döviz kuru aşınmasıyla sonuçlanacağı ve GSYH' nin %6'sı kadar bir cari açığın ise sürdürülemeyeceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır. Türkiye'de de cari açığın belli bir eşik değeri aşması durumunda bir ekonomik krize meydan vereceğine ilişkin varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımın temel nedeni olarak, 1994 ve 2001 yıllarında Türkiye'nin önemli sayılabilecek krizler yaşaması ve bu krizlerde cari açığın GSYH' ya oranının %3,5 - %4 seviyelerine ulaşmış olması gösterilmiştir (Aras, Öztürk ve Erdoğan, 2012: 94).

Cari açığın temel nedenlerini şöyle sıralayabiliriz; ekonomik büyüme, düşük tasarruf oranı, döviz kurları, rekabet gücünde azalma. Bu sorunların ise sebebi gelişmekte olan ülkelerde ithalata dayalı büyümenin olmasıdır. Bu duruma bağlı olarak da yerli paranın, ürün ithal edilen ülkenin para değeri karşısında değerinin düşmesi, finansman imkânlarındaki artışın bireysel tasarrufları olumsuz etkilemesi ve ülkenin, dış ülkelerin ticaretinde artan piyasa ekonomilerine karşı rekabet gücü kaybetmiş olmasıdır (Aras, vd., 2012: 94-97).

1.4.3. Ekonomik Risk Ölçütleri

Büyüme için dış kaynak girişine mutlaka ihtiyacı olan Türkiye ekonomisinin 2016 ortasından itibaren risk göstergelerinin hızla arttığı görülmüştür. Bu durum, özellikle yabancı yatırımcılar tarafından yakından izlenmekte ve Türkiye'ye ilişkin yeni kararlar alınmaktadır (Koç, vd., 2018: 11).

Ülkelerin risk ölçütlerinden biri de Kredi Risk Primi (CDS)' dir. CDS' ler, bir ülkenin devlet kâğıdına yapılan yatırımın sigorta primi anlamı taşır. Ve bu primlerin yükselmesi, ülke riskinin de, özellikle yatırım alanlarında, artması anlamına gelmektedir. Kredi Risk Primi (CDS), ülkeler arasında riskleri ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Uluslararası kurum ve kuruluşlar Türkiye'yi dünyada beş kırılgan ülke içinde göstermektedir. Bloomberg tarafından bazı ülkeler için sürekli yayımlanan CDS (Kredi Risk Primi)' nin, en yüksek olduğu ülkenin Türkiye olduğu görülmektedir. CDS yüksek olduğu için Türkiye' nin borç kullanımı oldukça yüksektir (Koç, Şenel ve Kadir, 2018: 12). 2018 yılı baz alındığında Türkiye %82' lik bir yükselişle risk primi en çok artan üçüncü ülke olmuştur (Bloomberg, 2018).

Türkiye' de ki ekonomik risklerin başında dış borç, cari açık ve döviz pozisyonu açığı gelmektedir. Türkiye'nin sorunları olarak; cari açık, düşük büyüme ve turizm gelirlerindeki gerileme öne çıkmaktadır. Dış borçlanma ihtiyacı artmakta, fakat bununla birlikte ekonomideki kırılganlık seviyesi ve siyasi risklerin artması nedeniyle dış borçları çevirmek oldukça zorlaşmaktadır (Koç, v.d., 2018: 13).

2. TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Giyinme serüveni, yaradılışımızdan bugüne çeşitli aşamalar geçirmiştir. Örtünme içgüdüğü ile başlayıp, insanoğlunun hayal gücüyle zenginleşerek gelişmiş ve nihayetinde dev bir endüstri sektörünün oluşmasına ön ayak olmuştur. Giyim, devletlerin gelişmişliği, ekonomileri ve politik görüşlerinin yanında, insanı kısa sürede etkileyen akımların getirdiği değişimler, devrimler, savaşlar, gelişen teknolojiler ve hatta filmler de dâhil olmak üzere hemen her alandan etkilenir. Dünya nüfusunun sürekli artış göstermesi, giyim sektörünün teknolojiyle birlikte gelişmesi ve çeşitliliğin artması ile amaç yalnızca örtünme olmaktan çıkmıştır. Tüm nedenlerin bir araya gelişiyle, günümüzde moda önem verilen bir olgu olmuştur (Dal ve Gürpınar, 2010: 15).

Tekstil ve hazır giyim sektörü, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de gerek üretim ve istihdama katkısı gerekse ihracat yoluyla ekonomiye döviz kazandırması nedeniyle ekonominin lokomotif sektörü olma özelliğini taşımaktadır. Hazır giyim sektörünün ekonomiye katkısı dikkate alındığında, rekabetçiliğinin artırılması ve sürdürülmesi Türkiye için hayati önem taşımaktadır. Türk hazır giyim sektörünün bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Bu üstünlükler yüksek üretim kapasitesi, hammaddenin bolluğu, coğrafi konumu sayesinde teslimat süresindeki kısalık, uygun maliyet, ürün çeşitliliği v.b. olarak sıralanabilir. Bu üstünlükler tam anlamıyla ve doğru bir şekilde kullanılırsa Türkiye’yi hazır giyimde parlak bir gelecek beklemektedir (Erarşlan, Bakan ve Kuyucu, 2008: 276).

1923’te toplanan İzmir İktisat Kongresi’yle, dokuma tekstilinin önemi üzerinde durulmuş ve tekstil koruma altına alınmıştır. Bu karar ile tekstil yatırımları artmış ve tekstil üretim kapasitesi yükselmiştir. 1933-1945 döneminde ekonomide görülen başarılı büyüme ve devletçilik yaklaşımı ile devletin tekstil üretim ve tüketimi içerisindeki rolü artmıştır (Erarşlan, v.d., 2008: 273). Kayseri’de kurulan ilk Sümerbank fabrikası ile de modern anlamda tekstil sektörünün ilk temelleri atılmıştır. 1970’li yıllardan itibaren ise Sümerbank artık günün pazar koşullarına ayak uyduramaz hale gelmiştir. Bu gelişmelerden sonra bu yolda ilerleyen özel sektör kuruluşları, hem tekstil hem de hazır giyim sektöründe, önüne geçilmez bir yükseliş

yaşamıştır. 1990'lerde sanayinin büyüme hızı ortalamanın çok üzerinde seyretmiş. Türk hazır giyimi, Avrupa kotalarına rağmen, ülkenin coğrafi konumu, taşımacılık maliyetlerinin düşük olması ve teslimat sürelerinin kısalması sonucu Avrupa'nın en büyük ithalatçısı konumuna gelmiştir ve bu büyük bir rekabet üstünlüğü sağlamıştır (Erarslan, v.d., 2008: 274). Türkiye 1970'lerde sadece ham pamuk ihraç etmekteyken, 1990'lara gelindiğinde Avrupa'ya en büyük hazır giyim ve tekstil ihracatı yapan ülke konumuna yükselmiştir. 2008 krizi sonrası sektörümüz, özellikle AB'deki şirketlerin küçülmeleri ve kendilerini revize etmeleri sonucu avantajlı hale gelmiştir. Bu firmaların, kendilerine yakın olan coğrafyalardan hızlı mal alımları ve bizim de bu alandaki gücümüz, sektörümüzün ihracatını artırmıştır (Güleryüz, 2011: 70). Günümüzde tekstil ve hazır giyim sanayi tarımdan sonra en büyük istihdama sahip sanayi dalıdır ve ülkenin toplam ihracat gelirlerinin 1/5'ini sağlamaktadır (Erarslan, v.d., 2008: 273). Günümüzde Türkiye ekonomisinin lokomotif olarak değerlendirilen tekstil ve hazır giyim sektörü gerek istihdam gerekse ihracat açısından Türkiye için son derece önemlidir (Denli, 2007: 27).

Günümüzde hazır giyim sanayisi için değişimi belirleyen en temel unsurlar, teknolojik yeniliklerin ve yeni ürün gelişiminin kısıtlı, yeni ürünlerin de taklit edilmesinin kolay olması olarak gösterilebilir. Gelişmiş ülkeler hazır giyimde söz sahibi olmaya devam ederken bizim gibi gelişmekte olan ülkeler hazır giyim üretim ve ticaretinde paylarını arttırmaktadırlar. Çünkü giyim sektörü üretimi iş gücü maliyeti düşük olan ülkelere kaymaktadır. Hazır giyim sektörü diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de gerek üretim ve istihdama katkısı ve gerekse ihracat yoluyla ekonomiye döviz kazandırması nedeniyle ekonominin lokomotif sektörü olma özelliğini taşımaktadır (Bostan, Ateş ve Ürüt, 2009: 49). Tekstil ve hazır giyim sektörünün bu denli önemli olması ve ekonomiye olan katkısı sebebiyle rekabetçiliğin artırılması ve sürdürülmesi açısından Türkiye için hayati bir önem taşımaktadır. Yüksek üretim kapasitesi, hammadde bolluğu, teslimat süresinin kısalığı, kaliteli üretim ve uygun maliyet gibi faktörler sebebiyle Türkiye hazır giyim sektörü açısından önemli bir yer tutmaktadır. Hazır giyim sektöründeki büyük firmalar son zamanlarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya yoğunlaşmışlardır. Türk hazır giyim sektörü esnek yapısı sayesinde değişen bu moda eğilimlerine uyum sağlayabilmektedir (Kılıç ve Çınar, 2014: 167).

2.1. Türk Hazır Giyim Ve Moda Sektörünün Dünyadaki Yeri

Giyinme kavramı, ilk çağlarda insanların temel ihtiyaçlarından biri olarak soğuktan korunmak ve örtünmek gibi amaçlara hizmet etmekteydi. Fakat günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle kişisel tercihlerin farklılaşmasından dolayı, tüketicilerin moda ile bir bütün olan yaşam tarzını etkileyen bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır (Demirok, 2017: 6).

Başlarda hazır giyimde iç pazarlara yönelik bir geleneksel yöntem uygulanmaktaydı. Ancak küreselleşme her alanda etkili olduğu gibi bu alanda da etkili olduğundan son 30 yılda bu sektör de küreselleşmiştir. 1970'li yıllardan bu zamana kadar tekstil üretimi, ihracatı gelişen ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Örneğin, Japonya, üretim maliyetleri yüksek ve istihdam sorunlarına sahip olduğu için hazır giyim ve tekstil firmaları yatırımlarını 1970'lerde Asya'daki ülkelere yapmıştır. Bunun sonucunda da Asya'daki sanayi de gelişmiştir (Demirok, 2017: 6).

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında önemli bir role sahip olan hazır giyim sektörü, 18. Yüzyılda ise üretim sırasında gerçekleşen katma değer, istihdam avantajı ve ihracat gelirlerinde yüksek bir paya sahip olduğu için gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında son derece önemli olmuştur. Avrupa'daki hazır giyim sektörü özellikle 20. Yüzyılın son çeyreğinde verimlilik ile kalitede bir artış göstermiştir. Avrupa'da bu sektör son derece önemli değişimler yaşamıştır. İlerleyen teknoloji ile hazır giyim sektöründe moda algısı oluştuğu için de Avrupa yöntem ve yenilikçilik açısından dünyada lider bir konuma gelmiştir. Fakat 21. Yüzyılın ilk zamanlarında üretim açısından bakıldığında Avrupa'daki hazır giyim sektörü zor zamanlardan geçmiştir (Demirok, 2017: 7).

Türk Ekonomisi Dünya ile bütünleşme sürecine 1980'li yıllarla birlikte girmiş ve yeni ekonomik politikalar gereği ihracata yönlendirilmiş ve bu süreçte Türk Hazır Giyim Sanayi gösterdiği performansla Türk Ekonomisi'nin itici gücü olmuştur. Türk tekstil ve hazır giyim ihracatının zaman içindeki gelişmesine bakıldığında 1980 yılına kadar tekstil ürünlerinden olan hammadde ve yarı mamul ihracatının, 1980

yılından sonra hazır giyim ihracatının hız kazandığı görülmektedir (Dal ve Gürpınar, 2010: 22).

1980'lerden itibaren hız kazanan küreselleşme eğilimi tekstil ve hazır giyim sanayinde ticaret akışını hızlandırmış son otuz yıl içerisinde yaklaşık olarak sektörün toplam kapasitesinin yarısı gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymıştır (Erarlan, v.d., 2008: 266). Sektör bu sayede günümüzün en çok küreselleşen sektörü konumuna gelmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörü diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de gerek üretim ve istihdama katkısı ve gerekse ihracat yoluyla ekonomiye döviz kazandırması nedeniyle ekonominin lokomotif sektörlerinden olma özelliğini taşımaktadır. 2008 yılında yaşanan küresel krizden en çok etkilenen sektörlerden biri yine tekstil olmuştur. Ancak sonraki yıllarda toparlanma sürecine girmiştir. Tekstil sektörü dünya ticaret ihracatındaki payı ve aynı zamanda Türkiye toplam ihracatındaki payı dolayısıyla bugün ülkenin temel sanayilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Karahana ve Özdoğan, 2011: 222).

2.2. Türkiye'nin Hazır Giyim Sektörü Açısından İthalat Ve İhracatı

Üretim ve ihracat büyük ölçüde ithalata bağımlıdır. Bunun nedeni olarak şunları sıralayabiliriz; yurt dışından ucuza temin, yurt içi üretim miktarının yetersizliği, yurt dışından kaliteli ve kesintisiz temin imkânı, diğer firmalarla ilişkiler ve yurtdışı krediler, tüketici tercihleri ve üretim yapısında dönüşüm (Şişman ve Bağcı, 2014: 41).

Şimdi hazır giyimde ihracat ve ithalat kavramlarını geniş bir şekilde ele alalım.

2.2.1. Hazır Giyimde İhracat

Hazır giyim sektörü, ülkemiz ekonomisinin son 25 yılına en çok etkisi olan ve Türkiye'nin dışa açılma serüveninde süreci belirleyen en önemli sektör olmuştur (Arslan, 2008: 42). Güçlü olduğumuz sektörlerde ki hedefimiz katma değeri yüksek ürünler üretmektir. Türkiye de en yüksek katma değerleri üreten sektörlerin başında

hazır giyim ve tekstil gelmektedir. Ancak bunun daha da arttırılması gerekmektedir. Çünkü ülkemizde kilosu 5 Euro 'ya satılan tekstil ürünleri İtalya'da kilosu 10 Euro'ya satılmaktadır. Bunun tek sebebi tasarım farkıdır. Bu yönde iyileşmemizin yolu da Ar-Ge çalışmalarının hızlandırılmasından geçmektedir (Yülek, 2014). Rekabet koşullarının gün geçtikçe ağırlaştığı da göz önünde bulundurularak, hazır giyim ve tekstil ticaretinde dikkat edilmesi ve önlem alınması gereken bazı durumlar mevcuttur. Bu durumları kısaca şöyle sıralayabiliriz:

1. Daha çok katma değerli üretim ve markalaşma, pazarlama stratejisine daha fazla yatırımın yapılması ve bu yönde yapılan yatırımların devlet tarafından desteklenmesi,
2. Çok yüksek olan girdi maliyetlerinin düşürülmesi için bir çözüm üretilmesi,
3. İhracatın %75 'inin Euro üzerinden yapılmasına karşı maliyetlerin dolar üzerinden hesaplanması sektör temsilcilerini olumsuz etkilemesi,
4. Devlet desteklerinin daha basite indirgenmesi ve daha kolay ulaşılabilir olması ve özellikle yurt dışı pazarlarda devletin çok daha yol açıcı olması,
5. Küresel ticaret ve tedarik olanaklarının serbest bırakılması gerekmektedir (Platin İş ve Ekonomi Dergisi, 2015: 7).

Önce Türkiye'nin yıllara göre dış ticarete toplam ihracat verilerini inceleyelim.

Tablo 4: Yıllara Göre Dış Ticaret(İhracat)(\$)

Yıl	Toplam İhracat	Bir Önceki Döneme Göre Değişim(%)
2013	151.803	-0,4
2014	157.610	3,8
2015	143.840	-8,7
2016	142.530	-0,9
2017	156.993	10,1

Kaynak: TÜİK, 2017

Toplam ihracat oranları verilen 5 yıl içerisinde dalgalanmalar yaşamıştır ancak son 2 yılda artış gözlenmiştir. Şimdi toplam ihracat içindeki hazır giyim ve tekstil ihracatını inceleyelim.

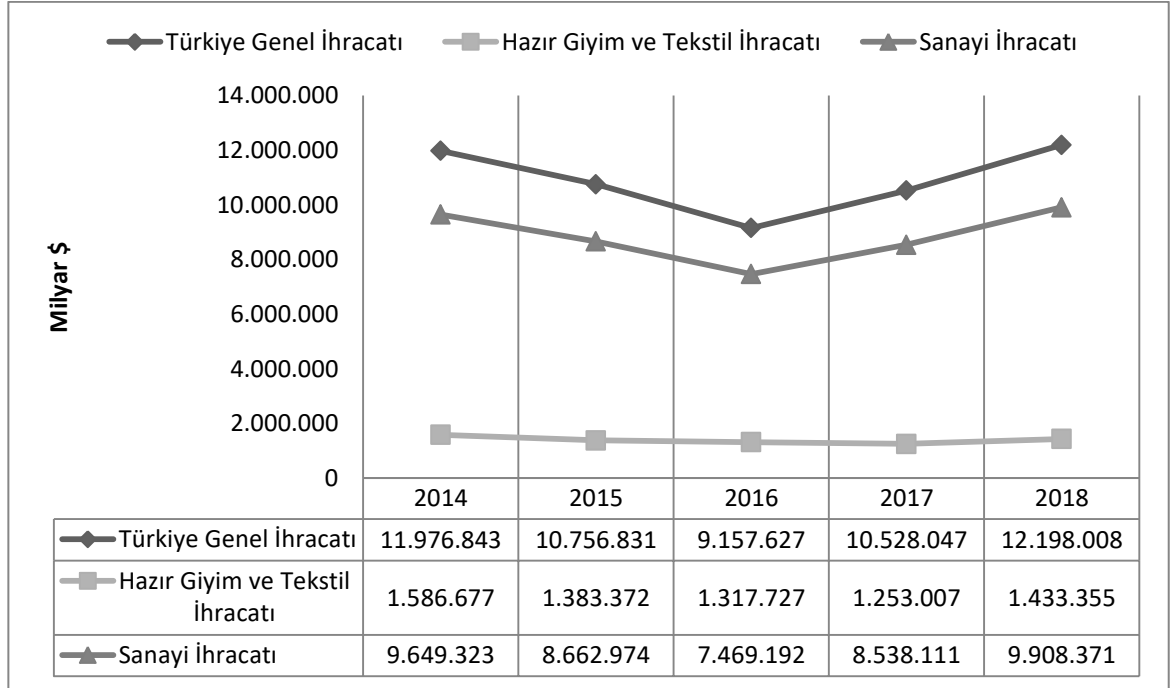
Tablo 5: Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim Ve Tekstil İhracatının Payı

	2014 Ocak	2015 Ocak	2014/15 Değişim %	2016 Ocak	2015/16 Değişim %	2017 Ocak	2016/17 Değişim %	2018 Ocak	2017/18 Değişim %
Türkiye Genel İhracatı	11.976.843	10.756.831	- 10,2	9.157.627	-14,9	10.486.114	14,5	12.198.008	16,3
Haz. ve Tekstil İhracatı	1.586.677	1.383.372	- 12,8	1.317.727	- 4,7	1.245.687	-5,5	1.433.355	15,1
Haz. Ve Tekstil İhracatının Payı %	13,2	12,9		14,4		11,9		11,8	
Sanayi İhracatı	9.649.323	8.662.974	- 10,2	7.469.192	-13,8	8.506.030	13,9	9.908.371	16,5
Haz.-Tekstil İhracatının Sanayi Ürünleri İhracatındaki Payı %	16,4	16,0		17,6		14,6		14,5	

Kaynak: İTKİB, 2017, İTKİB, 2018

Tablo 5'ten de anlaşılacağı üzere Türkiye'nin genel ihracatı 2014 yılının Ocak ayı döneminde 12 milyar dolar iken, 2015 yılının Ocak ayı döneminde %10,2 'lik bir düşüşle 10,8 milyar dolara gerilemiştir. 2016 yılında tekrar eden % 14,9 'luk bir düşüş ile 9,2 milyar dolara gerilemiş, 2017 yılında ise %14,4 'lük bir artışla 10,5 milyar dolara çıkmıştır. 2018 yılında tekrardan %16,3 bir artış gözlenmiş ve ihracat 12,2 milyar dolara yükselmiştir. Genel ihracatla birlikte hazır giyim ve tekstil ihracatında da bir artış gözlenmiştir.

Grafik 3: Hazır Giyim ve Tekstil İhracatının Genel İhracat Performansına Göre Seyri(2014-2018 Ocak)



Kaynak: TÜİK, 2017

2014-2015 döneminde görülen düşüşün sebepleri arasında Rusya ‘ ya yapılan hazır giyim ihracatında yaşanan düşüş önemli bir yer almaktadır. Çünkü Rusya’yla yapılan ihracat 2015 ‘in ilk iki ayında dibe vurmuştur. Bu durumun düzeltilebilmesi için tekstilciler, *Turquality*¹ teşviklerinin artırılmasını ve iki taraf arasında Tercihli Ticaret Anlaşmasının yapılmasını talep etmişlerdir (Kırçuval, 2015: 15). Rusya ile hazır giyim ihracatımızda geçmişe bakacak olursak, soğuk savaş sonrasında Rusya’nın kapitalist düzene geçmesi ve bununla birlikte gelişmekte olan piyasasıyla kapılarını dünyaya açarak yatırımcıların ilgisini çeken bir ülke haline gelmiştir. Ürünlerini yurtdışında pazarlamak isteyen birçok Türk tekstil işletmesi dünyanın büyük bir nüfusuna sahip olan bu ülkenin pazarına girmeye çalışmaktadır (Güleç, 2012: 60).

Türkiye için tekstil ve hazır giyim sektörü vazgeçilmez bir yere sahiptir. Tekstil sektörü emek yoğun sektörlerden olduğu için, en büyük özelliği çalışan kesimin istihdam kaynağı olmasıdır. Sektör İngiltere, Kuzey Amerika ve Japonya’nın

¹ Dünyada ilk kez uygulanan, devlet destekli markalaşma programı.

sanayileşmesinde önemli bir rol oynamıştır, sonrasında gelişmiş ülkeler sermayelerini daha ağır sanayi ürünlerine aktarmış, dolayısıyla tekstil üretimi ve ihracı gelişmekte olan ülkelere kaymıştır (Erarslan, v.d., 2008: 268).

Hazır giyim sektörü, gerek ihracattaki yüksek pay ile gerekse Türkiye ekonomisine sağladığı katma değer ile ülkede önemli bir yere sahiptir. 1990 yılından sonra ihracatta çok yüksek seviyelerde bir artış gerçekleşmeye başlamış ve sektör ihracat ağırlıklı olarak çalışmaya başlamıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hâsıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, ihracat, istihdam, dışa açıklık, yatırımlar ve makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin birinci sektörü konumundadır (Üzmez, 2010: 79).

Türkiye Çin'den sonra Avrupa Birliği ülkelerine en fazla tekstil ve hazır giyim ihracatı yapan ülke konumundadır. Dolayısıyla, böyle bir sektörün ihmal edilmesi, gerilemesi zaten sınırlı bir sermaye birikimine sahip olan ülkemizin tüm ekonomik, siyasi ve sosyal dengelerinin bozulmasına neden olur (İTKİB, 2018). Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ilk 10 ülke değerlendirmesi yapmak için aşağıdaki tabloyu inceleyebiliriz.

Tablo 6: 2015-2018 Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim ve Tekstil İhracatı Yaptığı İlk 10 Ülke/ \$

ÜLKE	2015(Ocak)	2016(Ocak)	2017(Ocak)	2018(Ocak)
Almanya	302.488	272.986	268.560	304.610
İspanya	137.548	155.749	136.328	165.539
İngiltere	182.135	152.263	136.362	155.580
Hollanda	77.684	68.061	69.269	93.588
Fransa	87.581	80.611	72.112	84.753
İtalya	84.087	71.299	57.045	62.434
Irak	36.584	32.955	45.454	45.085
ABD	39.867	38.856	36.144	44.373
Danimarka	34.840	41.179	34.791	36.044
Polonya	47.985	45.095	23.804	31.600

Kaynak: İTKİB, 2017: 4-5 ve İTKİB, 2018: 4-5

Verilen yıllarda ilk üç sırada yer alan Almanya, İspanya ve İngiltere'nin ihracatımızdaki yerleri değişmemekle birlikte 2018 yılına göre verilen diğer yıllarda bir azalma gözlenmiştir. Ancak diğer yıllarda da olduğu gibi Almanya, İspanya ve İngiltere ile olan ihracatımız hala toplam ihracat içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu verilenlerin yanı sıra, moda ve tasarımda marka haline gelme çalışmaları sonucunda Bulgaristan, Rusya, Romanya ve İsrail gibi alternatif pazarlarda da ihracat artışı gözlenmiştir.

Tablo 7: Türkiye'nin Son Yıllardaki Yeni İhracat Pazarları(\$)

Ülke	2016(Ocak)	2017(Ocak)	2018(Ocak)
Bulgaristan	6.958	14.500	18.506
Rusya	7.161	12.379	22.757
Romanya	10.101	7.639	11.133
İsrail	14.706	13.784	17.126

Kaynak: İTKİB, 2018: 5

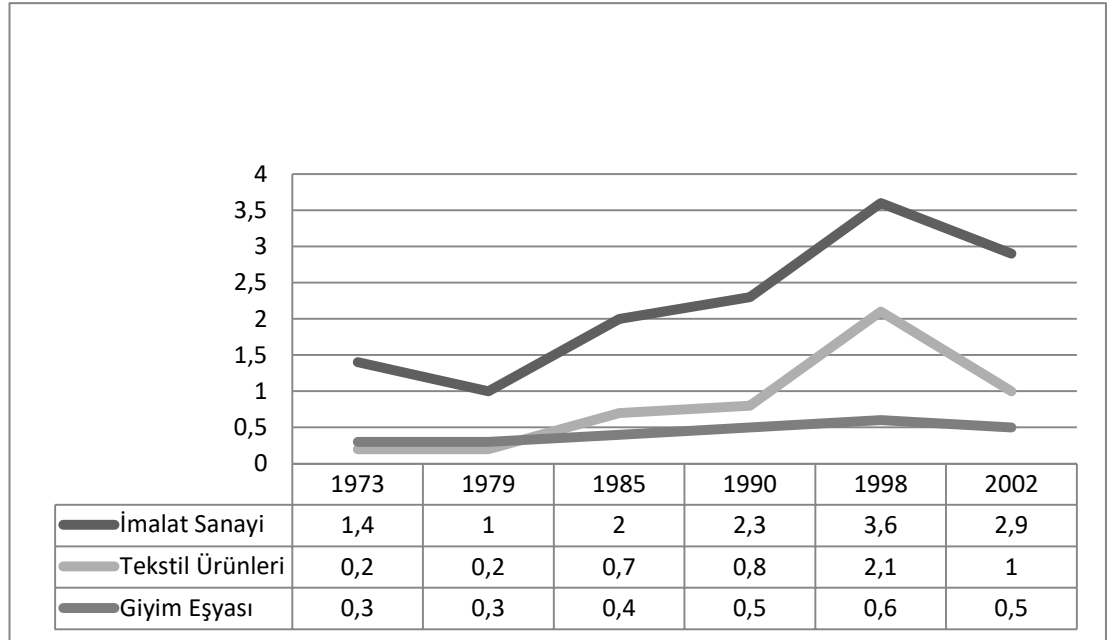
İlk on ülke dışında bu ülkelerde de görülen artış ihracattaki yerimizin büyüdüğüne bir kanıt olarak sayılabilir. Ancak 2018 yılında hazır giyim ve tekstil sektörümüzün ihracatı bölgemizde devam eden jeopolitik ve siyasi sorunlardan da etkilenmektedir. Bir de döviz kurlarındaki yukarı yönlü hareketlenme ve ABD'nin bazı ürünlerde koyduğu ek gümrük vergileri de bu sektördeki ihracatımızı etkilemektedir (İTKİB, 2018:10-11).

Hazır giyim ve tekstil sektörünü etkileyen diğer ekonomik gelişmeler ise şunlardır: AB ekonomisinin 2018'in ilk çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre %2,4 büyüme kaydetmesi. Aynı zamanda geçen yılın son çeyreğinde %2,8 büyüyen Euro Bölgesi ekonomisinin bu yılın ilk çeyreğinde %2,5 oranında büyüme göstermesidir. Diğer yandan AB'nin önemli ülkelerinden İtalya'da Mayıs ayı boyunca devam eden siyasi kriz, yeni hükümet kurulması kararında anlaşma sağlanmasıyla birlikte sona ermiş gibi gözükmektedir. AB'nin diğer bir önemli ülkesi olan İspanya'da ise hükümet yolsuzluk gerekçesiyle iktidardan düşürülmüş yerine yeni hükümet kurulmuştur (İTKİB, 2018: 10-12).

2.2.2 Hazır Giyimde İthalat

Türk hazır giyim sektörünün temel özelliği ihracat temelli bir sektör olması ve gelişimini de ihracat ve dış pazarlar odaklı sağlamasıdır. Bununla birlikte hazır giyim sektöründe görülen yeni ve önemli gelişme, hazır giyim ürünleri ithalatında yaşanmaya başlanan artıştır (Arslan, 2008: 86). Türkiye hazır giyim ve tekstil sektöründeki dışa bağımlılık 1973-2002 yılları arasında artış göstermiştir. Bu artışın yaşandığı yılları bir grafik üzerinde inceleyelim.

Grafik 4: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Arz Oranı(%)



Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri

Türkiye’de dışa bağımlılıkta, Neo-liberal politikalar ve küresel etkiler sonucu, firmaların rekabet edebilmek ve karlılığı en üst düzeye çıkarabilmek için ithalata yöneldikleri sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda üretimin ve ihracatın ithalata bağımlılığına neden olan faktörler şöyle sıralanabilir; yurt dışından ucuza temin, yurt içi üretim miktarının yetersizliği, yurt dışından kaliteli ve kesintisiz temin imkânı, diğer firmalarla ilişkiler ve yurtdışı krediler, tüketici tercihleri ve üretim yapısında dönüşüm (Şişman ve Bağcı, 2014: 41).

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektöründe ithalat bağımlılığının nedenleri şöyle sıralanmıştır; döviz kurunun düşüklüğü, SGK primlerinin yüksekliği, yurt içi hammadde ve yarı mamul girdi üretiminin yetersizliği, vergi oranlarının yüksekliği ve Asya ülkelerinin etkisi (Şişman ve Bağcı, 2014: 48).

Türkiye hazır giyim ve tekstil sektörüyle uluslararası pazarlarda rekabetçi kalabilmek adına, yerli üretimin yanı sıra ithal edilmiş ürünlerde kullanmaktadır. İthalata genel bir göz atmak için aşağıdaki tablodan yararlanabiliriz.

Tablo 7: Yıllara Göre Dış Ticaret(İthalat)(\$)

Yıl	Toplam İthalat	Bir Önceki Döneme Göre Değişim(%)
2013	251.661	6,4
2014	242.177	- 3,8
2015	207.234	-14,4
2016	198.618	- 4,2
2017	233.800	17,7

Kaynak: TÜİK, 2017

Tablo 5’te verilen yıllara göre toplam ithalat verilerinde 2013-2016 yılları arasında bir düşüş, 2016-2017 yılları arasında ise artış gözlenmiştir. Yani bir önceki döneme göre değişim yüzdesi en fazla 2017 yılında görülmüştür. Tablo 6 hazır giyimin 2015-2017 yılları arasında ithalat verileri ve toplam ithalattaki paylarını inceleyelim.

Tablo 8: Yıllara Göre Hazır Giyim İthalatı (\$)

Yıl	İthalat	Toplam İthalattaki payı(%)
2015	3.016	1,5
2016	2.824	1,4
2017	2.390	1,0

Kaynak: TC. Ticaret Bakanlığı, 2018

Tabloda son 3 yılda ithalat verilerinde ve toplam ithalattaki hazır giyim oranlarında düşüş gözlenmişti. Bu durum ülke ekonomisi için olumludur. Ancak

yinede son 20-25 yıla baktığımızda Türk hazır giyim ve tekstil sektörü büyük başarı göstermiş olmakla birlikte bazı sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Karşılaşılan sorunların başında üretim maliyetlerinin yüksek olması, Ar-Ge faaliyetlerinin yetersiz kalması, markalaşma eksikliği ve sektörde kayıt dışı oranının yüksek olması gelmektedir (Bashimov, 2017: 11).

Hazır giyim sektöründe kullanılan temel hammadde pamuktur. Türkiye’de pamuk üretimi yapıldığı halde rekabet edilebilecek fiyatlarda pamuk elde etmek pek mümkün olmamaktadır. Hatta bazı yıllarda yapılan pamuk ithalatı ülke üretiminin üzerine çıkmıştır. Dış piyasalarda pamuğun Türkiye’den daha ucuz olması ihracatta rekabeti sürekli olumsuz etkileyen bir sorun olmuştur. Bu durumu olumsuz etkileyen bir diğer sorunda enerji bakımından dışa bağımlı olunmasıdır. Yükselen enerji fiyatları hazır giyim sektörünü de olumsuz etkilemektedir. Bu durum sektördeki fiyat rekabeti avantajını ülke aleyhine çevirmektedir (Can, 2009: 58-60) .

Bugün faizin kur üzerindeki baskısı Türkiye’yi ithalatçı bir ülke haline getirmektedir. Bir diğer yandan da ihracatta yaşanan artışın aslında büyük bir bölümünün ara malı olarak Türkiye’ye olan ithalattan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan rakamlar da Çin, Hindistan, Pakistan ve Türk Cumhuriyetleri’nden ucuza gelen iplik, kumaş ve diğer ara malların Türkiye’de birçok fabrikayı sıkıntıya soktuğu gerçeğini de bir kez daha göstermektedir (Güleryüz, 2011: 84-85). Aşağıdaki tabloda ithalatımızda en çok paya sahip olan ilk on ülke ve toplam ithalattaki payları sıralanmıştır.

Tablo 9: Türkiye’nin En Fazla Hazır Giyim ve Tekstil İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke / \$ (Yıllık)

Ülke	2015	2016	2017
Çin	842.816	817.362	589.774
Bangladeş	755.164	658.026	429.122
İtalya	147.567	140.525	143.439
Mısır	131.789	126.501	140.035
Hindistan	105.953	86.163	85.961
Vietnam	79.929	78.558	80.397
Mersin Serbest	46.034	68.007	78.973

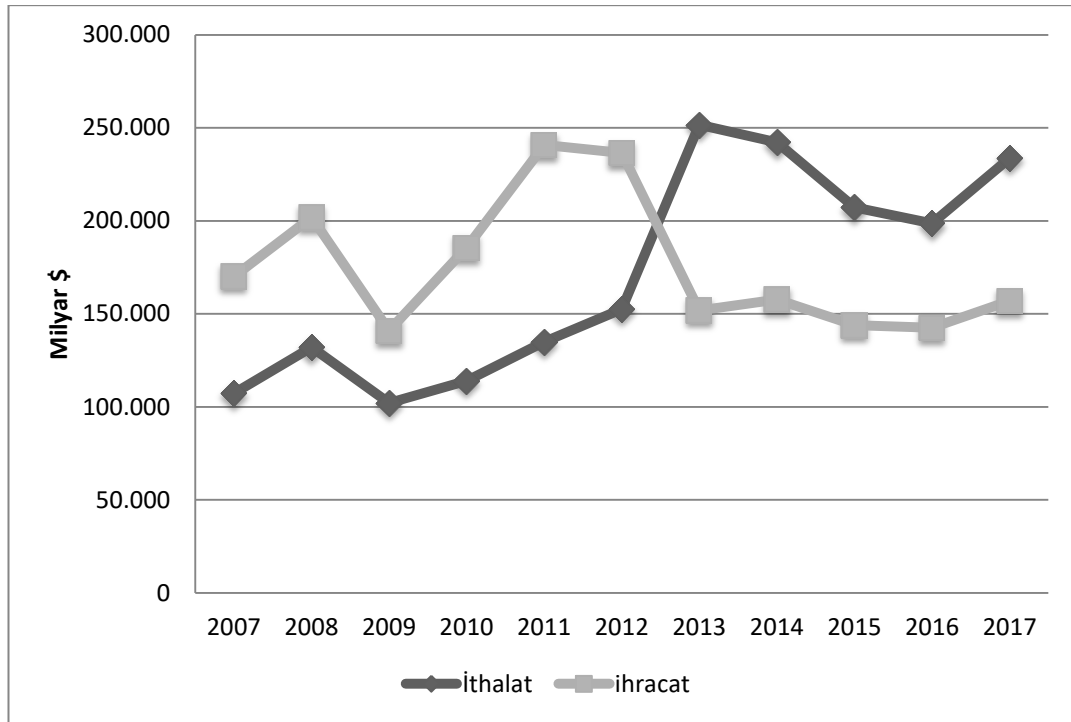
Bölge			
İspanya	63.642	66.177	69.126
Kamboçya	60.161	64.755	60.544
Gürcistan	60.161	57.527	60.342

Kaynak: İHKİB, 2016- 2017

2.2.3. İthalat-İhracat Karşılaştırması

Türkiye de yapılan toplam ihracat ve ithalatın yıllar içerisindeki durumunu aşağıdaki grafikten inceleyebiliriz.

Grafik 5: Türkiye Toplam İthalat-İhracat Karşılaştırması (2007-2017)



Kaynak: TÜİK, 2017

Verilen grafikte son 10 yılın toplam ihracat ve ithalat karşılaştırması yer almaktadır. İhracat rakamları 2007-2012 yılları arasında ithalat rakamlarının üzerinde seyretmiştir. Yaşanan dalgalanmalar ise her ikisi arasında hemen hemen aynı seyretmiştir. 2011-2012 yılları arasında ihracatta büyük bir artış görülmekle birlikte, takip eden 2012-2013 yılları arasında ise büyük bir düşüş gözlenmiştir. İhracatı gelir,

ithalatı gider olarak sayacak olursak bu durum dış ticaret açığının artması demektir ve ülke ekonomisi açısından oldukça kötü bir durumdur. Takip eden yıllarda ki dalgalanmaları ise hemen hemen aynı seyirde devam ettiği görülmektedir. Ancak ihracat değerleri halen ithalat değerlerinin altında seyretmektedir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından oluşturulan ocak ayına ilişkin geçici dış ticaret istatistikleri şöyledir: İhracat ocak ayında geçen yılın aynı ayına oranla %10,7 artmış ve 12.457 milyar dolara çıkmıştır. İthalat ise yılın aynı dönemlerinde % 38'lik bir artış göstererek 21.524 milyar dolar olmuştur. 2017-2018 Ocak ayı dış ticaret oranı ise %108,8 gibi büyük bir artış göstererek 9.670 milyar dolara çıkmıştır. İthalatın ihracatı karşılama oranı, geçen yılın ocak ayında %72,1 iken bu yılın ocak ayında % 57,9' a gerilemiştir.

Türkiye'nin dış ticarete en önemli ortağı Avrupa Birliği (AB)' dir. Özellikle uzun yıllardır Almanya ile dış ticaretimiz hem ihracat hem de ithalat açısından önemli bir ilerleme göstermiştir. 2000'lerden sonra dış ticaretimizde görülen önemli bir gelişmede Çin etkisidir. Bu yıla kadar Çin ile olan ticaretimizde fazla verirken artık Çin ile dış ticaretimiz artan bir şekilde açık vermeye başlamıştır. Çin'de sürekli artmaya devam eden üretim ve rekabet gücü ülkemizle birlikte birçok başka ülke dış ticaretini de olumsuz etkilemiştir. Türkiye'de özellikle 1990'lar sonrası ortaya çıkan önemli bir gelişme de, dış ticaretimizde ihraç malı üretiminin ithal ara girdiye bağımlılığının artması olmuştur. Çin ile ilgili bu olumsuzluklar yaşanırken aynı dönemde Türkiye'nin Kuzey Afrika ülkeleriyle dış ticaretinde olumlu gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır (Çelik ve İlkay, 2016: 963).

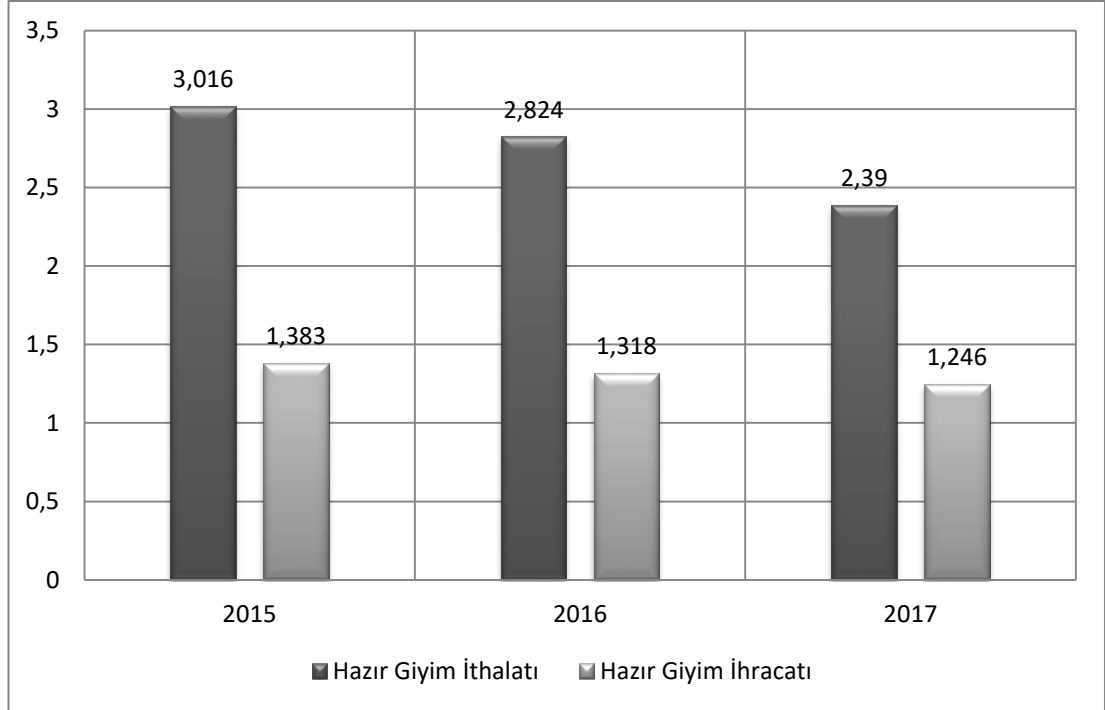
Tekstil ve hazır giyim sektörünün Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) sistemiyle bütünleşme sağlayan Tekstil ve Giyim Anlaşması, gelişmekte olan ülkelerin pozisyonundaki değişimleri de içerir. Bu anlaşma ile birlikte tekstil ve hazır giyim, rekabet gücü düşük maliyetli üretim yapan Çin, Hindistan ve Pakistan gibi gelişmekte olan ülkelerin eline geçmiş bununla beraber ise A.B.D. ve A.B.'de fiyatlar düşmüş, rekabet gücü azalmıştır. Bunlara rağmen, serbest ticaret ortamının tam olarak sağlandığı ya da yakın bir gelecekte sağlanacağını söylemek mümkün değildir. Günümüzde çoğu ülkede pazara girişte yüksek tarife engeli devam

etmektedir. Gelişmiş ülkeler tarafından ülke ayrımcılığı yapılmakta ve en büyük ihracatçı konumundaki gelişmekte olan ülkeler (ASEAN ülkeleri, Çin, Güney Asya ülkeleri vb.) ihracatlarında yüksek tarifelerle karşılaşmaktadır (Erkan, 2011: 95). Çin'den sonraki en güçlü ülke olarak ise, coğrafi rekabet avantajına sahip olan Meksika'yı söyleyebiliriz. A.B.D. pazarındaki rekabet üstünlüğüne bakıldığında, Asya ülkelerinin önemli hâkimiyeti de dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, Türkiye de A.B.D. tekstil ve hazır giyim pazarında önemli bir ihracatçı konumundadır (Erkan, 2011: 97).

Hazır giyim ürünleri yüksek teknoloji kullanarak üretilen ürünler değildir. Yani katma değeri düşük ürünlerdir. Bu ürünlerden bir tır dolusu satın onun yerine bir çantaya sığacak kadar, katma değeri yüksek olan elektronik eşya, kimyasal malzeme ve kıymetli metal gibi ürünler aldığımız için, ihracat ve ithalat arasındaki uçurumun kapanması pek mümkün gözükmemektedir. Aslında ülke olarak en büyük sorunlarımızdan birinin teknolojiyi geriden takip etmemiz olduğunu söyleyebiliriz. Eğer bu yönde büyük bir ilerleme kaydedebilirsek ithalatımızı yani bir nevi giderimizi azaltıp, ihracatımızı yani gelirimizi arttırabiliriz. Bu durum beraberinde ülke refahını getirir. Bu da gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşmamıza olanak sağlar (Çelik ve İlkay, 2016: 963).

Aşağıdaki grafikte ise hazır giyim ithalat-ihracatının toplam ithalat-ihracat içerisindeki durumu yer almaktadır.

Grafik 6: Hazır Giyim İthalat ve İhracatı (2015-2017)



Kaynak: TÜİK, 2018

Son üç yıldır maalesef hazır giyim ithalatı hazır giyim ihracatının önüne geçmiş bulunmaktadır. Bunun sebeplerinden bazıları; hammadde üretiminin dış piyasalarda Türkiye'dekinden daha ucuz olması, Türkiye'nin enerji bakımından dışa bağımlı olmasından dolayı yükselen enerji fiyatlarından sektörün olumsuz yönde fazlaca etkilenmesi olarak gösterilebilir. Bunlardan daha az etkilenmenin bir yolu yerli üretime ve teknolojik gelişmelere destek verilmesi olabilir. Eğer bu ikisini sağlayabilirsek, yani üretebildiğimiz en iyisi üretip ithal edersek ülke refahına büyük katkı sağlamış oluruz.

2.3. Moda Ve Ekonomi İç İçe

Moda, tüm hayatımızda az ya da çok ama illaki yer alan bir sektördür. Bununla birlikte, toplumların çok eski dönemlerine ait adet, örf ve sanat alanında meydana getirdikleri yeniliklerin yanında, zevkleri, ahlak anlayışları ve ekonomik durumları hakkında da geleceğe bilgi vermektedir. Moda 20. yüzyılın ilk yarısından sonra, birçok konuda insanlara öncülük eden, hatta onları yönlendirip çeşitli davranışlarda bulunmasına sevk eden en etkili faktörlerden biri olmuştur (Zabunoğlu, 2015: 25).

Bizim kendimizin karar verdiğimizi sandığımız üzerimize giydiğimiz ceketin kesimi, bluzumuzun rengi, pantolonumuzun modeli aslındam tüm dünya da sezonlar öncesinde belirlenmekte ve bu durum elbette ki tüketim eğilimlerimizi de etkilemektedir. Bu özelliğiyle moda sektörü bilenen hiçbir finans sektörüyle benzerlik göstermez. Moda sektörünün mutfak kısmında en çok ‘para’nın sözü geçmekte aynı zamanda cazip olan ekonomik çıktısı, hızlı ve popüler oluşuyla yatırımcıların ciddi anlamda ilgisini çekmektedir. Giyim konusunda etkili olan, görsel çalışmalar ve moda çizimlerinin, özellikle 17. yy. ‘da boy gösterdiği görülür. 18. yy. ‘da ise magazin dergilerinin ortaya çıkmasıyla artık bu tarz çalışmalar, modada görsel iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (Zabunoğlu, 2015: 25).

Modayı etkileyen en önemli etken ekonomik yapıdır. Ülkelerin bolluk ve kıtlık dönemlerinde olması moda olan kıyafetleri belirleyici unsur olmuştur. Savaş ve kıtlık zamanlarında eteklerin kısalması bir rastlantı değildir. Aynı zamanda ülkelerin barış ve bolluk dönemlerinde gösterişli ve pahalı giysilerin seçilmesi de bu nedenledir (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, 2008: 18). Fakat bunun tam tersinin yaşandığı dönemleri de görmek mümkündür. Çünkü insanlar yaşanan olumsuz gidişatın gösterişli kıyafetlerle örtbas edileceğini de düşünmüşlerdir. Örneğin; 1600’lü yılların Avrupa’sında ekonomik durum iyi değilken, modacıların dünyaya, yaşanan durumun tam tersini göstermeye çalışmaları, Türkiye’de 1980 dönemlerinde yaşanan zor günlere rağmen kadınların daha gösterişli giyinmeleri, 11 Eylül 2001 de ABD’de gerçekleşen saldırıdan sonra artan kırmızı ruj kullanımı bu sebeptendir (Özedincik, 2013).

Ekonomide pazarlama konusunda yaşanan gelişmelerle birlikte, özellikle moda olarak benimsenen nesnenin satılabilirliği konusu üzerinde de durulmuştur. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ve nesnenin satılabilirliği arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Bu durum moda çalışmalarının önemini artırmış ve tasarım çalışmalarını yönlendirmiştir (Ertürk, 2011: 5).

Yine modanın nasıl olacağına karar verenler tarafından belirlenen kumaşlar günümüz Türkiye’sinde ithal edilmektedir. Hâlbuki 1940’lı yıllara gidilecek olunursa kumaşın Türkiye’de dokunduğunu görmek mümkündür (Özedincik, 2013). Ancak bu

durumun devamının gelememesinin sebepleri vardır. Örneğin; Çin, Japonya, Tayland gibi ülkelerde kumaşın çok ucuza üretilmesi dünyanın tercihlerinin o ülkelere kaymasına ve Türkiye'nin kumaş ihracatının durma noktasına gelmesine sebep olmuştur (Özedincik, 2013) .

2.3.1. Kapitalizmde Moda Ve Markalaşma

Kapitalizm, özel mülkiyete dayanan, yatırım, gelir dağılımı, üretim, mal ve hizmet fiyatlarının arz ve talebin bulunduğu piyasa ekonomisi tarafından belirlendiği sosyal ve ekonomik bir sistemdir. İki farklı özelliği bulunmaktadır. Birincisi üretimin salt kar amaçlı olduğu, ikincisi ise emeğe dayalı bir ekonomik sistem olduğu düşüncesidir (Vikipedi). Kapitalizm sayesinde üretim sahipleri karlılık oranlarını inanılmaz derecede arttırmıştır. Bu karlılık sermaye sahiplerine yani dolaylı olarak da devletlere inanılmaz bir güç kazandırmıştır. Bu gücün cazibesi devletleri adeta güç yarışına sevk etmiştir. Bu güç yarışı güçlü devletlerin güçsüz olan devletleri sömürgeleştirmesine sebep olmuş ve bunun sonucu olarak sömürgecilik yarışı başlamıştır. Bu sömürgecilik yarışı beraberinde büyük yıkımlar ve sosyal bunalımlara sebep olacak olan iki dünya savaşına neden olmuştur (Çelik ve Dağ: 64-65).

Kapitalizmin varoluşuyla beraber moda kavramı tamamen değişim göstermiştir. Kapitalizmin geniş üretim yelpazesi; yeniliklere açık ve serbest moda kavramını da beraberinde getirmiştir ve her gelen yenilik moda kavramını değiştirmiştir (Avcı, 2015: 75).

Zenginleşen moda, modacı kavramını meydana getirmiştir. Daha önceki dönemlerde; üst sınıftaki burjuvalara ya da aristokrat kesime özel kıyafetler dikilmekteydi fakat modacı kavramı o zamanlar olmadığı için bu tarzlar toplum tarafından tanınmamaktaydı. O dönemde moda kavramını aristokrat kesim oluşturmaktaydı. XIX. Yüzyıldan önceki yüzyıllarda farklı ve şaşalı giyim tarzı sınıfsal ayrıcalığın işaretiydi (Avcı, 2015: 75).

Farklı sosyal sistemler, farklı sosyal değerleri barındırmaktadır. Bu durum da tüketicilerin moda davranışına yansımakta ve onları etkilemektedir. Sosyal farklılıklara bir örnek olarak şunu gösterebiliriz: Kapitalist toplumlarda moda değişimi kolayca gözlemlenebilirken, sosyalist toplumlarda çeşitli bilgilendirme kısıtlamaları nedeniyle tüketiciler son moda eğilimi hakkında bilgi alamamaktadır.

Bu da sosyalist ve kapitalist toplumlarda farklı moda eğilimlerinin yaşanmasına yol açmaktadır (Ertürk, 2011: 24)

Önceki dönemlerde yaşanan sınıf farklılıkları sebebiyle her sınıfın kendine has bir giyim tarzı olmak zorundaydı. Ancak kapitalizmle birlikte yeniliklere açık ve serbest bir moda kavramı benimsenmeye başlandı. Bu sayede moda zenginleşti ve bu da modacı kavramını beraberinde getirdi. XIX. yüzyılda kentlere yoğun doğru başlayan yoğun göçlerle birlikte bireyler farklılık yaratma arzusu baş göstermiştir ve bu sayede farklı moda stilleri ortaya çıkmıştır. Bu değişimler hem mevsimlik hem de gündüz ve gece farklı tarzlarda kıyafetlerin giyilmeye başlanmasına öncülük etmiştir (Avcı, 2015: 77).

Ekonomik açıdan sınıfların ayrılması kapitalist düşünce sisteminde tüketimi arttırır. Günümüzde de bu sınıf ayrımları sayesinde artan tüketimin ekonomi üzerinde etkileri açık olarak görülmektedir. Üretimin kalıcı olması için tüketimin artması sağlanmalıdır. Bu da giyim sanayicilerini ve modacıları iş birliği yapmaya itmektedir. Modacılar sayesinde sürekli değişen moda, üretimi arttırıp, insanların kıyafetlerini sadece eskidiğinde değiştirme düşüncesinin önüne geçmiştir. Sonuç olarak; giderek artan üretime paralel olarak tüketimin de arttırılması gerekmektedir. Bu nedenle moda yenilenmeli, kendini tekrar etmeden sürekli geliştirmelidir. Böylece kapitalizmin gerektirdiği gibi sürekli bir tüketim olacaktır (Avcı, 2015: 77).

Modanın aynı anda bütün sınıflar arasında yayılmasının nedenleri şöyle açıklanabilir:

- > Siluet, kumaş, renk ve detaylardaki değişimi içeren yeni tarzlar bütün tüketiciler tarafından aynı anda ulaşılabilir.
- > Tüketiciler mevcut olan tarzların ve yeni tarzların geniş çeşitliliğinde özgürce seçim yaparlar ve üst sınıfın öncülüğünü takip etmek yerine özgürce kişisel beğenilerini ve ihtiyaçlarını karşılarlar.
- > Her bir sosyal sınıf, kendi grupları içinde yeni moda akımları başlatan öncülerine sahiptir (Ertürk, 2011: 11).

Günümüzde her sosyal grubun bir giyim tarzı vardır ve bu kişilerin yaşam standartları, sosyal düzeyleri ve kişisel zevkleriyle birlikte şekillenir. Modayı yakinen takip eden kişi, kendini diğerlerinden farklı görür ve sıradanlıktan

sıyrıldığı düşünür. Bu farklılaştırma yüksek fiyatlı lüks markalar ile yapılmıştır. Standart düzeyde bir insan bu yüksek fiyatlı lüks giysileri alamayacağı için otomatik olarak üst sınıf düzeye çıkamamakta ve sıradanlıktan kurtulamamaktadır. Çoğu marka ürünlerine, kalitesine göre değil toplumun hedef kitlelerine göre fiyatlandırma uygulamaktadır. Burada uygulanan yüksek fiyatın amacı ulaşılması zor olmasıdır. Bu sayede lüks ve sınıf kavramı pekiştirilmiş olur. Ekonomik açıdan sınıfların ayrılması kapitalist düşünce sisteminde tüketimi artırır (Avcı, 2015: 75).

Değişik moda akımlarıyla birlikte markalaşmada değer kazanmaya başlamıştır. Markalaşma kavramı kapitalist sistemde zenginleşme olgusuyla eşdeğerdir. Bir ülke ne kadar çok marka yaratabiliyor ve adından söz ettirebiliyorsa o kadar çok zenginleşmiş demektir. Bu durum bir anlamda, ekonomik ve sosyal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bugün markalarıyla ünlenen gelişmiş ülkeler de bu süreçlerden geçerek ellerindeki birikime sahip olmuşlardır. Bu ülkelerin, hızla ilerleme kaydeden ve seçeneklerin hızla arttığı pazarda ayakta kalabilmeleri için, kendi içlerindeki kurum ve markalarda farklılaşma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Eskiden şirketler çok iyi ürünleri çok düşük fiyata üreterek rekabet ortamında öne çıkabiliyordu fakat günümüzde neredeyse tüm şirketler çok iyi ürünleri benzer fiyatlara üretilip satmaktadır. Bu sebeple uluslararası markaların bu rekabet ortamında daha çok tercih edilmeleri için tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurması zorunlu bir hal almaktadır. Çok geniş bir tüketici kitlesine hitap etmek zorunda olan markalar isimlerini daha kısa tutmak ve telaffuzu daha kolay isimler seçme durumundadırlar (Avcı, 2015: 75)

Giyim sanayicileri ve modacılar işbirliği içinde olmak durumundadırlar çünkü üretimin kalıcı olması için devamlılığı olan bir tüketim olması gerekir. Bu yüzden modacılar yeni tasarımlar yaratıp tüketime katkıda bulunurlar. Kıyafetleri sadece eskidiği zaman değiştirseydik, tüketim devamlılığı olmazdı. Her geçen yıl modanın hızlı gelişmesi bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden tekstil sanayicilerinin her geçen gün yeniyi keşfeden modacılar ihtiyacı vardır. Tüketimin devamlılığı için modanın devamlı değişmesi çok önemli bir kuraldır. Sürekli değişim seri üretimi bu da seri tüketimi getirir. Bu tüketim kavramı da ancak moda ile sağlanır (Avcı, 2015: 76).

Sonuç olarak; giderek artan üretime paralel olarak tüketimin de artırılması gerekmektedir. Bu nedenle yeni ihtiyaçların yaratılması ve moda sürekli yenilenmelidir. Böylece kapitalizmin gerektirdiği gibi sürekli bir tüketim olacaktır (Avcı, 2015: 77).

2.3.2. Sanayi Devrimi Ve Moda

Sanayi Devrimi; tarımda, ulaşımda ve tekstil alanında önemli değişim ve gelişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Aynı zamanda bu dönem öncesi ve sonrası olarak bakıldığında büyük farklarında görüldüğü bir dönem olmuştur. Özellikle ekonomik, politik ve sosyal yapıda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Selahattin Sanbaşıoğlu'na göre sanayileşme, "*büyük bir malzeme hareketi*" dir. Büyük malzeme hareketi beraberinde büyük emek hareketini getirmiştir. Dolayısıyla sanayi bir dönüşümdür ve mutlaka sanayinin getirdikleriyle bütünleşmek durumundayız. Bu da bütün insanlığın ortak bir şeyde,"yapabiliriz" düşüncesinde birleşmesi demek oluyor. Bu düşüncenin altında muhakkak ki mücadele, bilgi ve hareket yatıyor. Yapabiliriz düşüncesi durdurulamayacak bir şey olduğu için doğal olarak arz kendi talebini yaratmış oluyor ve beraberinde işleyen bir ekonomi sistemini geliyor (Kuruç, 2015: 3-5).

Sanayi Devrimi'nin başlangıcıyla öncelikle Avrupa'da olmak üzere Dünya'da birçok değişim ve gelişim meydana gelmiştir. Bu değişimler; iş hayatından, sanata, edebiyata, sosyal ilişkilere ve modaya kadar birçok alanda kendini göstermiştir. Bu devrim sayesinde makineleşme başlamış ve bu sebeple de önemli yerleşim alanlarına ve enerji kaynaklarının olduğu yerlere fabrikalar kurulmuştur. Bununla beraber; nüfus bu bölgelerde yoğunlaşmış ve şehirler ticaret merkezlerine dönüşmüştür (Avcı, 2015: 78).

Sanayi Devrimi'nin ardından kentler birer cazibe merkezi hâline gelmiş ve buralara göç hızla artmıştır. Kentlerdeki nüfusun artışı denetlenmesi neredeyse imkânsız bir hızla beraberinde getirmiştir. Bu devrimin ve hız moda alışkanlıkların hızla değişmesine neden olduğu gibi estetik beğeni değerlerini de değiştirmiştir. Sanayi Devrimi, el emeği ile üretim yapan, ürünlerinin kısıtlı bir çevreye yüksek fiyatlarla satabilen ve localarda örgütlenen zanaatkarların bocalamasına neden olmuş, bunlar zaman içinde tasarım, girişimcilik, pazarlamacılık işleri ile uğraşan kişilere

dönüşmüştür. Bu dönemde moda tasarımında ortaya çıkan en büyük yenilik kişiye özel üretimin esas olduğu **Haute Couture**'un doğuşu olarak gösterilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar **Haute Couture** 'un yanında sanayi devrimi ile ortaya çıkan ve 19. yüzyılın son çeyreğinde giderek yaygınlaşan hazır giyim üretiminin de aynı öneme sahip olduğunu iddia etmektedirler. Giyim üretiminin standartlaşması ve hazır giyim sanayinin gelişmesi modern moda sistemi için bir devrim niteliğinde sayılmıştır (Özdoğru, 2013: 213).

Türkiye'nin sanayileşme sürecinde iki önemli dönüm noktası oluşturacak olaylar 1980'li ve 1990'lı yıllarda görülmüştür. 1980'lerin başında Türkiye'nin dışa açık sanayileşme stratejisine yönelmesi ve 1990'ların ortalarından itibaren ise ekonomik entegrasyona yönelik bir sanayileşme stratejisine geçmesidir (Türkkan, 2001: 105).

Devrim'den önceki dönemlerde yaşanan sınıf farklılığı, bu sınıfların farklı giyim tarzlarının olmasını zorunlu kılmaktaydı. Yönetimdeki insanların, din adamlarının, askerlerin ve sosyal sınıfların kendi içlerinde giyim modaları vardı. Bu moda belli sınırlar ve kurallar çerçevesindeydi (Avcı, 2015: 75).

Sanayi Devrimi ile birlikte büyük kitlelere hitap etmeyi amaçlayan Batı, maliyetleri düşürüp kar oranını arttırmak için, her topluma ayrı üretim yapmak yerine ortak bir üretim yapmayı planlamıştır. Bu doğrultuda kapitalizm hedef alınıp, tüm milletler tek tipleştirmeye çalışılmıştır. Yani üretim serileştirilerek daha geniş bir Pazar kurulması hedeflenmiştir. Bu sayede, modern moda sisteminin gelişmesi, hazır giyim sanayisi için devrim niteliği kazanmıştır (Avcı, 2015: 76).

2.3.3. Blucinin Bir Moda Akımı Olarak Hayatımıza Girişi

Blucin, batılılaşmanın ve kendini özgün bir şekilde ifade etmenin en önemli simgelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kelime anlamı ve tarihi gelişimini incelersek, küreselleşen dünyada blucinin yerini ve önemini daha iyi gözlemleyebiliriz: Kelimenin orijinali İngilizce "**Blue-jeans**" dir. Fakat Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne "Blucin" olarak girmiştir. İngilizce bir kelimenin bu sözlükte yer almasından anlamalıyız ki, bu eşya ülkemizde de ne kadar yaygın bir kullanıma sahiptir (Akyol, 2010: 190).

Blucin, modası hiçbir dönemde geçmeyen, üretimin başladığı zamandan bu yana büyük ilgi görmüş, zaman içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve herkes tarafından kullanılabilen bir giyim eşyasıdır. Tarihi geçmişine bakacak olursak karşımıza ilk olarak Fransa’da çıktığını görürüz. Fakat **Levi Strauss** tarafından 19. Yüzyılın sonlarında, daha dayanıklı ve rahat olması sebebiyle, maden işçileri için tasarlanan iş pantolonlarında kullanılmak üzere Amerika’ya getirilmiştir. 20. Yüzyılın başlarında **Levi’s** işçi ve çiftçi erkekler için iş pantolonu olarak üretime devam etmiş ve bu da blucinin fabrikalarda tek tipleşmesine neden olmuştur (Akyol, 2010: 190).

1930-1950 yılları arasında orta sınıf, hippiler, solcular, işçi sınıfı kadınları ve marjinal gruplar tarafından giyilmeye başlanmış ve bundan dolayı da blucinlere farklı anlamlar yüklenmiştir. Önceleri “iş, güç, fiziki emek” anlamına gelirken sonraları bu anlam yerini “ boş zaman” anlamına bırakmıştır. Devrimciler için “özgürlük, eşitlik”, orta sınıf için “bireysellik, dürüstlük” anlamlarının da karşılığı olmuştur. 1950’li yıllarda **Levi’s** tüm yaş grubuna ve cinsiyete uygun blucinler üretmeye başlamıştır. 1960’lı 1970’li yıllarda ülkemizde illegal yollarla çok yüksek fiyatlara satılmıştır (Akyol, 2010: 194). 1980’lerde blucin hala iş, güç, fiziki güç anlamını korumakla birlikte belli bir sınıf, cinsiyet yaş veya ülkeyi temsil etmekten uzaklaşmıştır. Günümüzde ise her bütçeden bireyin sahip olabildiği, günlük bir giysi olarak kullanılmaktadır.

2.3.4.Dünya Da Ve Türkiye’ de Moda Gelişimleri

Moda; aristokratların Fransız İhtilalı sırasında kendilerini alt sınıflardan ayırmak için kullandığı bir araç olmuştur. Ayrıca Sanayi Devriminde, kapitalistler modayı tüketimi hızlandırma ve arttırma amacı olarak görmüş ve toplumları tek tipleştirmeye çalışmıştır. Bunun sebebi ise seri üretimi hızlandırmaktır (Avcı, 2015: 75).

Modanın yıllar içindeki gelişimini incelediğimizde her geçen gün yaşanan değişimi rahatlıkla gözlemleyebilmekteyiz. Değişimi yıllara göre şöyle özetleyebiliriz: 1920’li yıllarda I. Dünya Savaşı’ndan henüz çıkmış ve halk savaşın ağır şartlarının etkilerini yaşamaya devam ediyordu. Takip eden süreçte gündeme gelen Kapitalizm ile şehirleşme ve zenginleşme artıyordu. Yaşanan hızlı değişimlerle beraber özgür bir yaşam isteği ve buna bağlı olarak da giyim tarzları değişmeye

başladı. 1930'lu yıllarda Batı'da olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik kriz vardı. Bu durum, giyimde sadelik olarak yansıma gösteriyordu. 1940'larda ise II. Dünya Savaşı sebebiyle Avrupa'da, Amerika'da ve Türkiye'de yoksulluk yaşanmaktaydı. Örneğin oldukça sık kullanılan şapka artık lüks sayılmaya başlanmıştır. Savaş sırasında İngiliz Generali **Bernad Law Montgomery**'nin giydiği, bugün mont diye bilinen, kısa ceket, Türk ordusu üniformalarından sonra halk arasında da her kesime yayılmıştı (Kotanlı, 2015: 50). Cumhuriyetin ilk yıllarında giyimde, yasal bir zorunluluktan dolayı, görülen Batılılaşma, 1950'den sonra şehirleşme olgusuyla beraber doğal bir trend olarak görülmeye ve moda olmaya başlamıştı. 1960 Türkiye'sinde moda hippilerin etkisinde kalmıştır (Kotanlı, 2015: 47).

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde tekstil ve hazır giyim sektörünün iyileştirilmesine yönelik teşvikler uygulanmaya başlanmıştır. Aşağıda ki tabloda birinci beş yıllık kalkınma planının temel göstergeleri yer almaktadır.

Tablo 10: Birinci Beş Yıllık Plan Döneminin Temel Göstergeleri

Yıllar	Büyüme Hızı (Sabit Fiyat)	Enflasyon (%)	İthalat (\$)	İhracat (\$)
1963	9,7	4,3	687.616	368.087
1964	4,1	1,2	537.229	410.771
1965	3,1	8,1	571.953	463.738
1966	12,0	4,8	718.269	490.508
1967	4,2	7,6	684.669	522.334
Ortalama	6,6	5,2		

Kaynak: Tokgöz, 2001: 18

Bu bağlamda, 1980'li yıllardan 2000'li yıllara kadar tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisinde önemli bir rol oynamayı sürdürmüştür ve söz konusu yıllar arasında ihracat içindeki payı giderek artırmıştır. 2005 ve 2006 yılında 11,5 milyar dolar civarında gerçekleşen hazır giyim ihracatı 2007 yılında %15,6 oranında artış göstererek 13,5 milyar dolara yükselmiştir. 2009 yılında küresel krize bağlı dış

talepteki daralmanın bir sonucu olarak %14,7 gerileyerek 11,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşen sektör ihracatı, 2010 yılında yeniden artışa girerek %10,3 oranında artış göstermiş ve 12,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında ihracat oranı önceki yıla oranla %8,7 artış göstermiş ve %3,4 pay ile dünyanın 8. büyük hazır giyim ihracatçısı konumuna gelmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2016). Sektör ihracatı 2016 yılının ilk ayında geçen yıla göre %7,75 oranında gerileyerek 598 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ocak ayı verilerine bakıldığında Türkiye genelinde tekstilde en çok ihracat yapılan ülke 64,8 milyon dolarla İtalya olmuştur. Sektör ihracatı, Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB), geçen yılın Ocak ayı verilerine göre %8 oranında gerilemiş ve 64,5 milyon dolar olmuştur (Yerman, 2016). 2018 yılına gelindiğinde ise ocak ayında geçen yıla göre %16,3 oranında artarak 12,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre Türkiye genelinde tekstilde en çok ihracat yapılan ülke 304 milyon dolarla Almanya olmuştur.

2.3.4.1. 19. Yüzyıl'da Avrupa'da Moda

18. yy. sonuna doğru tekstil, sanayinin gelişimiyle başlamış ve iplik eğirme makinesinin icadıyla gelişimi hız kazanmıştır. Avrupalı imalatçılar tarafından 1910 yılında, İngiltere'de ise 1930 yılında kullanılmaya başlamıştır. İnsanlar çalışmak için fabrikalara akın etmeye başlamış, kırsal alanlarda ki insanların daha çok çalıştığı alanlar olmuştur (Gürçay, 2014: 34).

Avrupa'da Napolyon'un kendisini imparator ilan etmesiyle birlikte yeni fikirlerde gelmeye başlamıştır. Bu dönemde giyimde de ani bir değişimle sadeleşme görülmeye başlanmıştır. Hem kadın hem erkek kıyafetlerinde özgürleşme görülmüştür. Bu dönemde Paris yine modanın merkezidir. Ülkeler ufak tefek değişiklikler göstermekle birlikte Paris modasını hep takip etmişlerdir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2017: 23).

19. yüzyılda Sanayi Devrimi'yle ticaret ilişkileri ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, sanayideki süreklilik arz eden ilerlemeler üretimin büyük ölçüde arttırmıştır. Avrupa'da 19. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan bolluk döneminde, üst sınıfa mensup kişiler modayı takip edip şık bir tarzı benimsemişler, işçi sınıfından

kadınlar ise daha rahat fakat yine dönemin modasına uygun giysiler kullanmışlardır (Terlikli, 2013: 57).

1840'lı yılların yoksulluk içinde geçirilmesinin ardından, 1850'lili yıllar refah ve bolluk içerisinde geçirilmiştir. Bu bolluk yıllarının bir getirisi olarak da alım-satım ve ticaret gelişmiştir. Artan refah seviyesi ile birlikte Avrupa'nın giyim modasındaki abartılı yükselişte kaçınılmaz olmuştur (Terlikli, 2013: 57).

19. yüzyılın ikinci yarısında endüstrinin modernleşmeye başlamasıyla, ortalama yaşam standardının yükselmesi gündeme gelmiştir. Standardın yükselmesiyle boş zaman aktiviteleri ortaya çıkmış ve insanlar tatile gitmeye başlamış bunun yanı sıra avcılık, at binme, tenis, yüzme, bisiklet binme gibi sporlara ilgi artmış ve giysiler de ona göre tasarlanmıştır. Bu gelişmeler, 1880'de yaygınlaşan özgürlükçü kadın hakları arayışları ile de eş zamanlı yaşanmıştır (Şahin, 2016: 113).

2.3.4.2. 1850-1900 Dönemi Batı Topluluklarında Giysi Modası

Bu dönemde batı toplumlarında tekstil desenlerinde geometrik şekiller yer almaya başlamıştır. Bunun sebebi Kübizm sanat akımının başlaması olarak görülmektedir. Kübizm, insan vücudunu geometrik şekillerle ifade eden bir anlayışa sahiptir (Terlikli, 2013: 95).

Yoksulluk içinde geçen 1840'lı yılları bolluk ve refah seviyesinin arttığı 1850'li yıllar takip etmiştir. Refah seviyesinin artması Avrupa'nın giyim modasında abartılı bir yükseliş içerisine girmesine sebep olmuştur. Eteklerin altına giyilen kat kat iç etekler genişlemeyi sürdürmüştür. Bir yerden sonra artık taşınması ve içinde hareket etmesi zorlaşan bu eteklerin yerini 'krinolin' adı verilen kafes şeklinde yapılan etekler almıştır. Yaşanılan bu dönemde giyilen giysiler kadınların statüsünü belirlemiştir. İktisadi açıdan büyük gelişmenin yaşandığı bu dönemde, Fransa'da burjuva sınıfı, bu yeni modaya aşırı ilgi göstermiştir. 19. yy.ın sonuna doğru gösterilen yoğun ilgi ile birlikte kadın erkek giyimi arasında büyük farklar oluşmaya başlamıştır. Kadınların abartılı kıyafetlerinin yanı sıra erkeklerin daha basit ve daha düz stilleri bu farkın açılmasına sebep olmuştur. Artık kadınları, modanın geçici heveslerine yem olarak görmeye başlamışlardır. Giydikleriyle statüsünü belli eden kadın aslında kendi hakkıyla değil, erkeğin sahip olduğu mal sayesinde bu statüye

sahip olmuştur. Kadının giyimindeki abartı aynı zamanda onun medeni halini de belli etmektedir. Örneğin daha sade giyinen kadın bekârdır ve evli kadınların sosyal hayatta bekârlara göre önceliği vardır. Bu önceliği de onların abartılı giysileri belirler (Terlikli, 2013: 57-72).

2.3.4.3. 1900-1950 Dönemi Batı Toplumlarında Giysi Modası

1920’li yıllarda I. Dünya savaşı henüz bitmiş ve halk ağır savaş yıllarının etkilerini yaşamaya devam etmekteydi. Daha sonra Kapitalizm’in gündeme gelmesiyle şehirleşme ve zenginlik artmıştı. Bu durum para kavramıyla birlikte hızlı değişim ve hızlı üretimi de beraberinde getirdi. Bu yenilikler beraberinde özgürlüğü de getirmiş ve bu da kişilerin giyimine yansımıştır. Batı’da 1920’li yılların en önemli ismi şüphesiz “Coco Chanel” idi. Yaptığı birçok yenilikle moda dünyasına önemli katkılar sağlayan bu modacı kadınların günlük yaşamlarında rahat hareket edebilmeleri için onlara kullanışlı elbiseler tasarlamıştır (Avcı, 2015: 20).

1930’lu yıllara gelindiğinde Batı’da olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik kriz yaşanmaktaydı ve bu yüzden giyimde sadelik söz konusuydu. II. Dünya Savaşı’nın etkisi olarak, 1940’lı yıllarda, Avrupa’da, Amerika’da ve Türkiye’de darlık, yokluk ve zorluk yaşanıyordu. Bu dönemde her türlü israftan kaçınılmıştı. Amerika ve Avrupa’da bu durum yasalarla belirlenmişti çünkü giyim sanayisi savaşın olumsuz etkilerinden şiddetli bir biçimde etkilenmişti (Avcı, 2015: 33).

1950 yıllarında birçok Avrupa ülkesi gibi Türkiye’de savaş sonrasında ekonomik sıkıntılar çekmiş ve Amerika’nın Marshall Yardımından yararlanmıştı. Böylelikle Türk toplumu Amerikan yaşam tarzı ve modasıyla tanışmış olmuştur (Avcı, 2015: 81).

2.3.5. 19. Yüzyıl’da Osmanlı’da Moda

Osmanlı İmparatorluğu yıllar boyunca tarihi, askeriyesi, modası, kültürel zenginliğiyle tüm medeniyetleri etkilemiştir. Osmanlı giyim kuşamının temelleri 2000 yıldan eskiye dayanmaktadır, bununla birlikte yaklaşık 600 yıl kıyafetlerin kesimleri benzer özellik göstermiştir. Ancak 19. yy.’ da Tanzimat Fermanı ve sonrasında yaşanan II. Meşrutiyet dönemiyle giyim kuşamında köklü değişiklikler

görülmüştür. Bu değişiklikler dine uygun olmaması nedeniyle başlarda pek fazla kabul görmese de sonraları benimsenmeye başlamıştır (Avcı, 2015: 11-12).

Osmanlı'da Avrupa modasını ilk takip edenler saraya ve üst sınıfa mensup Müslüman kadınlar olmuş, daha sonra halka yayılmıştır. Batılı giyim önce eldiven, çorap gibi aksesuarlarla başlamış, zamanla da dış giyimi etkilemiştir. Batılı giyim tarzından etkilenmeyle beraber, 19. yüzyılın sonunda, ferace ve yaşmak terk edilmeye başlanmıştır. Önce II. Abdülhamid dönemiyle birlikte feracenin yerini peçe ve çarşaf almaya başlamıştır. Devamında ise II. Mahmut döneminden sonra kürk kullanılmaya başlanmış, II. Mahmut başa kavuk yerine fesin geçirilmesini, şalvar, cepken setre, pantolon giyilmesini istemiştir. Cübbe ve sarık sadece ulemanın giysisi olarak kalmış, diğer siviller ise sadece tek başlık olarak fes giymişlerdir. Cumhuriyet döneminde ise eski görünümü çağdaş hale getirmek, kıyafette modern dünya ile birlikte hareket etmek için 1925'ten 1934'e kadar çalışmalar yapılmış ve erkeklerin şapka giymesi ve din adamlarının kıyafetlerinin şekli kanunla belirlenirken, kadınların çağdaş kıyafet giymeleri teşvik edilmiştir (Kotanlı, 2015: 48).

Batı'daki ilerleme Osmanlı İmparatorluğu üzerinde kalıcı izler bırakmıştır. III. Selim, II. Mahmut ve Abdülmecit gibi yenilik peşinde olan padişahlar tarafından, 19 yy. da Osmanlı'nın yaşam biçimine getirilen Batılılaşma hareketleri 1839 Tanzimat fermanıyla birlikte bir devlet programı olarak benimsenmeye başlanmıştır ve bu durum tüm dünyaya ilan edilmiştir (Terlikli, 2013: 101). Kısacası Batılılaşma hareketleriyle birlikte giyim kuşamda moda, Osmanlı sosyal hayatında hâkim olmaya başlamıştır (Kotanlı, 2015: 49).

Türklerin geleneksel kadın kıyafetleri 19.yy' ın ikinci yarısından itibaren Batılılaşmaya başlamış, yüzyılın son çeyreğinde ise neredeyse tümüyle Avrupalılaşmıştır. Tabii yaşanan bu değişiklik bir süreç içinde tamamlanmıştır. Önceleri geleneksel olan giyim tarzı zamanla batılılaşmaya başlamış ve en sonunda tümüyle Batı tarzına bürünmüştür. Bu tamamen batılılaşma 1873-1874 yıllarına tekâmül etmektedir. Bu yüzyılda Osmanlı sarayının kadın ve erkekleri kıyafetlerinde Selimiye kumaşını tercih etmişlerdir. Bu kumaştan dikilen kaftanlar, Avrupa'dan

getirilen harç ve dantellerle süslenmiş ve Avrupa etkisi bir şekilde kendini göstermiştir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2017: 30-35).

19.yy. sonları ve 20.yy. başlarında moda sisteminin ürettiği giyim tarzı, giyen kadının sahip olduğu ya da olmak istediği toplumsal konumu ifade eden tarzlar olmuştur. Tüketici modası sınıf modasının yerini almış ve çeşitlilik artmıştır. Tüketici modası toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğeni ve ilgilerine yönelik olmuştur. 19.yy.dan günümüze moda endüstrisini, sosyal ve kültürel değişimler ışığında incelediğimizde, moda üreticilerinin, hızlanan ve farklılaşan müşteri taleplerini hızlı moda üretimi yöntemiyle karşılamaya çalıştıklarını aynı zamanda bu ihtiyaca talep oluşturduklarını görürüz. (Dal ve Gürpınar, 2010: 35,40).

3. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN GENEL SORUNLARI

3.1. Yapısal Sorunlar

Bu sorunlar genelde elde olmayan sebeplerden dolayı oluşan sorunlardır. Bunlara dış kaynaklı etkilerin sebep olduğu sorunlarda denebilir. Yapısal sorunları maliyet artışları, plansız büyüme, Uzakdoğu tehdidi olarak sıralayabiliriz. Şimdi sırasıyla bu sorunları inceleyelim.

3.1.1. Maliyet Artışları

Sektörde son yıllarda işgücü başta olmak üzere hammadde ve enerji maliyetlerinde artışlar gözlenmektedir. Özellikle işgücü maliyetinde ki artış rekabet anlamında Türkiye' nin gücünün azalmasına sebep olmaktadır. Çünkü artık gelişmiş ülkeler insan gücüyle değil otomasyon ile üretim yapmakta ve maliyetlerini düşük tutmaktadır. Türkiye' nin bu yolda ilerlemesi ve teknolojik gelişimi takip ederek ayak uydurması gerekmektedir. Örneğin; denim kumaşa dünya ile rekabette öndeyiz fakat bir tane kadife fabrikamız yok ve polyester ile kaz tüyü kumaşa da koruma konmuş durumda. Bunların yanı sıra kalifiye eleman sıkıntısı yaşamaktayız. Bunların giderilmesi hem kalitenin yükseltilmesi hem de ürün çeşidinin artırılması açısından önem arz etmektedir. Bunca olumsuz şarta rağmen ülke olarak tercih edilirliliğimizi arttırmanın bir yolu vardır. O da ucuz standart ürünler yerine katma değeri yüksek olan moda-marka ürünlere yönelmektir (Arslan, 2008: 84).

Levi's gibi bazı büyük yabancı sektörler ülkemizdeki üretimlerini durdurmak istemektedir. Bunun sebebi işçilik ücretlerinin ve ek vergilerin ülkemizde yüksek olmasıdır. Türkiye 'de sanayi sektörü genelde küçük işletmelerden oluşmaktadır ve bu ihracat yapan işletmelerin DİR (Dâhilde İşleme Rejimi) kapsamına girmesi çok zordur (Fayat, 2015: 17). İşletmeler bu kapsama giremediği için de ihracatını yapacakları ürünlerin ara mallarını, hammaddelerini ya da ambalaj malzemelerini ithal ederken gümrük muafiyetinden yararlanamamaktadır. Bu da küçük çaplı

işletmeler açısından külfetli bir durum oluşturmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak için bir strateji belirlenmeli ve belirli bir geçiş dönemi için işgücü maliyetleri üzerindeki yükler azaltılmalıdır.

3.1.2. Plansız Büyüme

Özellikle hazır giyim sektörüne girişin bu denli kolay olması, üretilen malların kalitesinin, katma değerinin düşük olmasına neden olmaktadır. Yapılan yatırımlar her türlü fizibiliteden uzak, dünyadaki yatırım ve gelişmelerden habersiz, uzman olmayan kişiler tarafından yapıldığı için plansız bir büyümeye yol açmaktadır. Bu da kapasite fazlalığına ve arz-talep dengesindeki bozukluğa neden olmaktadır (Arslan, 2008: 84).

Plansız büyümenin neden olduğu aşırı rekabet koşulları yüzünden piyasadan çekilen firmalar da son yıllarda dikkat çekmektedir. Örneğin; Gaziantep-Kahramanmaraş bölgesinde kapanan firmalardan bir kaç Yare Tekstil Giyim Sanayi, Revera Tekstil Giyim, Öryün Tekstil, Demateks Tekstil, Çalım Tekstil olmuştur. İstanbul bölgesinde kapananlardan bir kaç ise; Dema Tekstil, Örensar Tekstil, Aybo Tekstil, Arslantaş Tekstil olarak sıralanabilir (Türkiyede Tekstil Çöktü, 2015).

3.1.3. Uzakdoğu Tehdidi

Hazır giyimde 20 yılda 226 milyar dolarlık ihracat yapıldı. Hazır giyim ve tekstil de Türkiye 'nin %4,5 olan ihracat büyümesinde %11 ile tarihi rekor sayılacak yaklaşık 30 milyar dolara ulaşıldı. Sadece hazır giyimde ise 1995 'ten bu yana 226 milyar dolar ihracat yapmışız. İçinde bulunduğumuz 2015 yılında dolar ve Euro arasındaki paritenin ciddi düşüşü, Uzakdoğu ile olan rekabetimizi azaltacak yani rekabette bir adım daha öne geçmemize fırsat doğacaktır (Pehlevan, 2015: 12). Öte yandan 2005 yılında kotaların tamamen kaldırılmasıyla birlikte Çin gibi dev bir tekstil üreticisinin dünya pazarındaki etkisi artmış ve tüm tekstil üreticisi ülkeler için korkulu bir rüya haline gelmiştir (Arslan, 2008: 86). Özellikle son yıllarda ABD ve AB üyesi ülkeler giderek artan Çin üretimi karşısında gümrük kapılarını açmak zorunda kalmışlardır ve düşük fiyatlı Çin malları Türk mallarının yerini almaya başlamıştır.

Çin Türkiye'nin ihracat pazarlarındaki en önemli rakibi durumundadır ve de en çok ithalat yaptığı ilk on ülke arasındadır. Çin, ucuz ve verimliliği yüksek işgücü, düşük kur ve anti-rekabet politikalarını izleyerek büyük rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu bağlamda, üretim ve pazarlama sürecinde verimliliğin ve kalitenin artırılması Türkiye'nin Çin karşısında rekabet avantajı sağlamasına yol açabilecektir (Erkan, 2011: 98).

Çin' den çoğunlukla ara mal ithal edilmektedir. Bu da ihracatı bağımlısı değişken konumuna getirmektedir. Bu durumla ilgili bir dönem bazı miktar kısıtlamaları uygulanmıştır. Fakat bu kısıtlamalar kaldırılmış ve bununla birlikte Türkiye ekonomisi direkt olarak etkilenmiştir. Bu nedenle tekstil ve hazır giyim ürünleri ithalatında, Çin'in sahip olduğu Pazar payındaki artışın engellenmesi için bazı önlemlerin alınması gerekmektedir (Yücel, 2010: 238).

Çin üretiminin bu kadar ucuz ve yaygın olması tekstil ve hazır giyimde ilerlemeye çalışan Türkiye için de büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bazı önlemlerle geciktirilmeye çalışılsa da bu kadar ucuza mal edilen ürünler karşısında ayakta durmak oldukça zorlaşmaktadır. Türk tekstil üreticilerinin devlet tarafından desteklenmesi daha güçlü olmaları için önemlidir.

3.2. Pazarlama Sorunları

Pazarlamada karşılaşılan en büyük sorun özellikle son yıllarda pazara giren ve ucuz üretim olanaklarına sahip olan ülkelerin kısa sürede sahip olduğu büyük pazarlardır. Bu durum ülkemiz için maliyet avantajının kaybedilmesine ve pazarın daralmasına sebep olmaktadır (Arslan, 2008: 86).

Pazarlamada başarıya ulaşmanın bir koşulu ürün çeşitlenmesi ve imaj yenilenmesine bağlıdır. Türkiye bu konuda son yıllarda atak yapmış olmasına rağmen hala istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Bu durumun sağlanması dış pazarda tercih edilirlüğimizin artması için büyük önem arz etmektedir. Pazarlamayı etkileyen diğer bir sebepte ülkemizde ve ticari ilişkide bulunduğumuz diğer ülkelerde meydana gelen ekonomik dalgalanma ve krizlerdir. Yaşanan bu kriz dönemlerinde ürünlerimizi pazarlayabilmek için rekabette bulunduğumuz ucuz pazarların fiyatlarına inmemiz ve aynı zamanda kaliteden ödün vermememiz gerekmektedir.

Bu, bizim gibi işçilik maliyeti yüksek bir ülke için baş edilmesi zor bir durumdur. Tekstil ve hazır giyim sektörü dünya ticaretindeki gelişmelerden kaynaklanan önemli risklerle karşı karşıyadır (Arslan, 2008: 88). Bu risklere karşı koyabilmenin yolu ise Ar-Ge ve markalaşma çalışmalarının artırılmasından geçmektedir.

3.2.1. Markalaşmama Sorunu

Gümrük birliğine girişle birlikte kapasite arttırıcı yoğun yatırımlar yapılmıştır fakat buna karşın moda, markalaşma, tanıtım ve pazarlamaya gereken ilgi gösterilmemiştir. Oysa ki bu yönde yapılacak yatırımlar en az ekipman yatırımları kadar önem taşımaktadır. Çünkü yapılacak bu yatırımlarla firmaların kurumsallaşması ve alanında profesyonelleşmesi sağlanacaktır. Ülkemizde bulunan her hazır giyim firmasının markalaşması mümkün değildir. Bu yüzden **Turquality** gibi büyük projelerin desteğini alarak adımızı dünyada duyurabilecek kadar firmanın markalaşması gerekmektedir. Bu durum diğer Türk firmaları için referans olabilir (Arslan, 2008: 88-89).

Markalaşmak için belli bir süre karlılığı unutmak ve reklam giderlerine yüksek pay ayırmak gerekmektedir. Tekstilde rakibimiz olan Çin'e karşı dezavantajlarımızın yanında sahip olduğumuz birçok avantajda söz konusudur. Örneğin bizim dünya ile bir iletişim sorunumuz yok iken Çin'in diğer ülkelerle aşamadığı bir iletişim problemi vardır. Türk tekstil sektörü çok esnek ve hızlı çalışarak küçük parti mal yapabilmekte fakat Çin şimdilik sadece büyük parti çalışabilmektedir (Özyazgan, 2013: 76). Bu durumu lehimize kullanmak bizim elimizdedir.

4. GÜNÜMÜZDE MODA EĞİLİMİ VE MARKALAŞMA

Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde marka ve markalaşmanın konumu tamamen değişmiştir. Markalar, tüketiciler ve hatta firma çalışanları için giderek çok daha fazla önem kazanmıştır. Finans piyasaları, artık markanın hisse değerini yükselten ve oldukça önem arz eden bir kavram olduğunu bilmektedirler. İnsanlar tanınan ve saygı duyulan markalara ait şirketlerde çalışmak isterler ve tabii o markalardan alışveriş yapmak isterler. 21. yy.' da her ne kadar aksi görüşler olsa da marka, ticaret için büyük hediye olmuş, daha önceki yıllarla karşılaştırılmaz bir konum kazanmıştır. Yani marka kavramı, Batı Avrupa'da ortaçağa kadar inmiş ve o zamanlardan beri ekonomik hayatın önemli bir unsurunu oluşturmuştur. Bu dönemde transit taşıma sırasında malların kime ait olduğunu belirlemek amacıyla markalandığı isminin konulmasını zorunlu tutmuştur. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA- American Marketing Association) markayı "bir satıcının ya da bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve rekabet halinde olduğu diğerlerinden ayırt etmek

amacıyla kullanılan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların hepsinin birleşimi” olarak tanımlamıştır (Dinç, 2011: 37-38).

Marka, “aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik tasarlanmış ürünlerden farklılaşmak üzere, kendine başka boyutlar ekleyen bir ürün” dür. Bu farklılıklar, markanın temsil ettiği şeylere göre değişiklik gösterir. Örneğin; ürün performansı rasyonel ve elle tutulurdur, bunun yanında daha sembolik, duygusal ve elle tutulamaz değişikliklerde olabilir. Ürün ve markanın farklılıkları aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir (Dinç, 2011: 39).

Çizelge 1: Ürün İle Markanın Farklılıkları	
ÜRÜN	MARKA
Üretilir.	Yaratılır.
Elle tutulur, gözle görülür.	Algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kişiliği vardır, kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde Tatmin sağlar, zamanla zenginleştirilebilir
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi ve duygusal tatmin olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel gelişimleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.

Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.
--	--

Kaynak: Dinç, 2011: 40

Dünya'da geleneksel moda pazarlarına dâhil olan ülkeler moda tasarımı sektörü ve markalaşmaya oldukça önem vermekte ve ülkelerine katma değer sağlayabilmektedir. Bu avantajın farkına yeni varan ülkeler bulunmaktadır. Bunların arasında Türkiye'de vardır. Türkiye genç nüfusun fazlalığı, hammadde kaynaklarına sahiplik, kültürel çeşitlilik ve yakınlık gibi faktörler sayesinde dünya çapında moda markaları yaratma potansiyeline sahip bir ülkedir (Öz, 2016: vii). Bugün Türk moda tasarımı sektörü göz önünde tutulduğunda; markalaşmanın önemi ülke bazında özellikle 2023 ihracat hedefleri doğrultusunda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Türk moda tasarımcıları markalaşmak adına çeşitli çalışmalar gerçekleştirmekte ve devlet tasarımcılara bir takım desteklerde bulunmaktadır (Öz, 2016: 2). Türkiye ucuz hammadde, iş gücü ve kültürel alt yapısı ile hazır giyim sektöründe de gelişim gösterme potansiyeline sahiptir. Fakat bu potansiyelini doğru kullanımı günümüz rekabet şartları altında ancak farklılaşma ile mümkün olmaktadır (Öz, 2016: 6). Markalaşmak bir takım ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkmış olsa da günümüz ticaretinin vazgeçilmez unsuru olmuştur (Öz, 2016: 14).

Marka, tüketici ve firma arasındaki etkileşimi sağlayan bir araçtır. Bu nedenle markanın kendince rolleri vardır. İlki kaynak gösterme rolü; ürünün hangi üretici tarafından üretiminin gerçekleştirildiği, tedarik edildiği veya pazarlandığını gösterir. İkincisi garanti etme rolüdür. Bu rol; tüketicilere, mal ve hizmetinin kaliteli olduğuyla ilgili verdiği bir güvencedir. Mal ve hizmet, marka sayesinde bir kimliğe bürünmüş olur. Ve bu kimlik, tüketicilere maddi ve manevi beklentilerinin karşılanacağı dair verilen sözdür (Özdemir, 2018: 45). Üçüncüsü reklam rolü; markanın bilinen bir marka olması reklam etkisi sağlamaktadır. Bu etki sayesinde mal ve hizmet üretildiği yerin sınırlarını aşip küresel düzeyde bilinmesine ve alıcılara ulaşmasına katkı sağlar. Başka bir deyişle reklam, markanın satıcılara sağladığı avantajlardan biridir. Müşteri bağlılığı yaratır ve bu bağlılıkta markanın devamlılığını sağlar (Özdemir, 2018: 45).

Markanın arkasında yer alan ve markalaşma sürecini yöneten operasyonel ekip tüketicinin markaya olan güvenini etkiler. Müşterinin ve tüketicilerin firma konusundaki bilgisi markayı takdir etmesini sağlar. Markaya olan tüketici güvenini etkileyen nitelikler o firmaya karşı hissedilen tüketici güvenini de etkiler. (Özdemir, 2018, s. 52).

Günümüzde moda, tümüyle giysi, etiket, stil ve yaşanan bir zamanın parçası olarak benimsenmiş bulunmaktadır. Bu terimin içerdiği kavramlar, zamana, bakış açısına ve hitap ettiği gruba göre değişmektedir (Gürçay, 2014: 32).

4.1. Sosyal Medya Ve Moda

Moda, Latince ‘**modo**’ kelimesinden gelir ve ‘hemen şimdi’ anlamı taşır. İtalyanca’ da ki anlamı süslenme özentisidir. Türk Dil Kurumu’na göre ‘geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan’ demektir (Tekstil Sayfası).

Genel moda eğilimlerinin yayılıp benimsenmesinde medyanın büyük rolü vardır. Günümüzde ülkeden ülkeye giyim kültürü gittikçe benzemektedir. Bunda haberleşme teknolojilerinin hızla gelişmesi büyük rol oynamaktadır. Moda sürekli değişmektedir. Bu durum modern moda perakendecilerinin lehine yaşanmaktadır. Çünkü onlar sosyal medyayı etkin kullanmaktadırlar. Örneğin; Zara, H&M, GAP gibi perakendeciler ürün yenileme stratejisi doğrultusunda sosyal medya çalışmaları yapmaktadırlar (Dal ve Gürpınar, 2010: 40).

Sosyal medyaya değinecek olursak, bu ağın net olarak tanımlanması konusunda sorunlar vardır. Çoğu benzer site kimilerince sosyal medya olarak adlandırılmakta, kimilerince ise sosyal bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Başka bir görüşe göre ise bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması (Uzgören ve Korkmaz, 2015: 65).

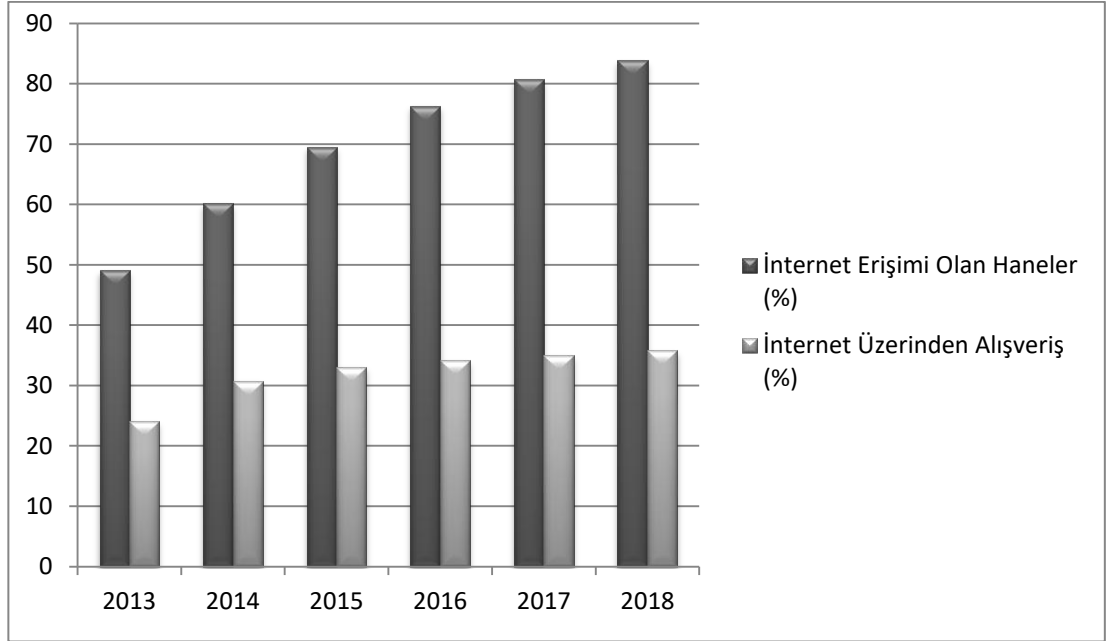
Hem bireysel hem de toplumsal düzeyde küreselleşme meydana gelmektedir. Aynı zamanda küreselleşmenin farklı boyutlarda ortaya çıkmaya devam edeceği öngörülmektedir. Günümüzde, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olayın haberleri birkaç saniye içinde bütün dünyayı dolaşabilmekte ve herhangi bir coğrafi bölgeden gelen mal ve hizmetler dünyanın herhangi bir yerinde tüketilmektedir. Bütün bunların, aslında dünya var olan bütün halklarının tek bir dünya topluluğuna dâhil edilme sürecini işaret ettiği söylenebilmektedir (Arslan, 2017: 152).

İletişim teknolojileri geliştikçe günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen internet de alışveriş için kullanılan bir araç olmuştur. Tüketicilerin ev, iş yeri, ofis, kafe vb. kapalı veya açık mekânları da bir tüketim mekânı haline getirdiğini söyleyebiliriz. Her yaştan tüketici, istediği siteye girerek istediği ürün ve hizmete ulaşabilir hale gelmiştir. Tüketicilerin bunu yaparken ihtiyacı olan tek şey ise internet bağlantısının olmasıdır. Yani günümüzde alışverişin vazgeçilmez olduğunu kabul edersek, **Ritzer**'in "tüketim araçları" kavramına interneti de dâhil etmemiz mümkündür. (Kotanlı, 2015: 105).

En güncel veriler olarak; TÜİK'in 2018 yılında yapmış olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre internet kullanan bireylerin oranı %72,9 olmuş, 6-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanımı 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 iken 2018 yılında sırasıyla %59,6 ve %72,9 olmuştur. Bu oranlar. Her on hanenin sekizinde internet erişim imkânı bulunmaktadır. Yine araştırma sonuçlarına göre 2017 de %80,7 olan hanelerin evden internete erişim oranı 2018 yılı Nisan ayında %83,8 olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı %29,3 olmuştur. Yine internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 olmuştur. İnternette en çok %65,2 ile giyim ve spor malzemesi satın alınmıştır. İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu olan giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla %55,9 ve %77,3 olmuştur (TÜİK, 2013-2018).

Aşağıdaki grafikte son 5 yılın bazı verilerini ele alıp inceleyelim.

Grafik 7: 2013-2018 Yılları Arası İnternet Erişimi Olan Haneler ve İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş



Kaynak: TÜİK, 2013-2018

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, küreselleşmeye büyük bir hız kazandırmıştır. Sosyal medyanın hızlandırdığı küreselleşme ile siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan farklı ve birbirine uzak kültürlere sahip bireylerin ve toplumların yaşam tarzları giderek benzemeye başlamıştır. Zevkler, ilgi alanları, yeme-içme, giyim kuşam, jest ve mimiklerin kullanımı vb. alanlarda farklılıklar giderek silinirken benzer bir tarz ve üslup ortaya çıkmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 92).

Gelişen teknoloji ve her gün biraz daha yaygınlaşan kitle iletişim araçlarıyla dünya üzerindeki sınırlar yok olmakla birlikte, kültürler arası iletişim ve etkileşim her gün biraz daha artış göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, medyanın ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde her geçen gün biraz daha yaygınlaşmasıyla moda kavramı günlük hayatımıza kolaylıkla girmesini sağlamış ve moda kavramının gelişmesinde büyük bir rol oynamıştır (Akyol, 2010: 188). Küreselleşen dünyada popüler kültür moda sektörüne de hâkim olmaya başlamıştır. Ve moda sürekli değişim ve etkileşimin ön planda olduğu ve tüm dünyayı etkisi altına alan büyük bir sektördür (Akyol, 2010: 195).

Günümüzde var olan teknolojik gelişmeler, bireylerin giysi tutumlarını etkilemiş; bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar sayesinde zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmıştır. Bu teknolojik gelişme ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla moda kavramı günlük hayatımıza kolayca girmiştir. Ve modaya uygun sayılan giysiler daha ulaşılabilir hale gelmiştir (Koç, Saatçioğlu, Çelik, ve Nadasbaş, 2016: 2589). Bu durum tüketicinin birden fazla ürünü aynı anda görmesine olanak sağladığı için özellikle firmalar tarafından çokça tercih edilmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın sağladığı olanaklardan yararlanan ve 24 saat aktif olabilen firmalar reklamlarını yapıp daha fazla müşterinin ilgisini çekerek daha tercih edilir olmuşlardır.

Sosyal medyanın moda üzerinde yadsınamaz bir etkisinin olduğu tartışılmaz bir konudur. Facebook, Twitter ve İstagram sayesinde birçok küçük çaplı satıcı dahi kendine yer bulmuş ve bu yolla para kazanmaya başlamıştır. Bunun için bu sosyal ağları iyi kullanıyor olmak gereklidir. Çünkü insanlar bu sayfalardan alışveriş yapmak için ne kadar çok görsel paylaştığına ne kadar çok takipçisi olduğuna önem vermektedirler.

Moda markaları Facebook, İstagram, Twitter sayfaları üzerinden iletişim sektörünün bütün kaynaklarını kullanmaya özen gösterirler. Fotoğraf, video kaynaklarını kullanmanın yanında, ünlü oyuncuların sahne kostümleriyle de bunu desteklerler. Facebook, İstagram, Twitter gibi sosyal medya ortamında moda tasarımcıları tasarımlarını sergileme imkânı bulurlar. Hatta çok bilinmeyen tasarımcıların sosyal ağları doğru kullanmaları sonucu e-ticaret alanında başarılı oldukları görülmüştür (Gürçay, 2014: 71).

Markalar Twitter hesaplarını genelde satış amaçlı değil de daha çok kullanıcılarını marka hakkında bilgilendirmek, projelerini göstermek ve bir sonraki sezon hakkında çalışmalarından bahsetmek için kullanırlar. Twitter'ın en büyük avantajı markayı takip eden kullanıcının markayı devamlı takip altında bulundurmasıdır. Markayla ilgili şikâyetini anında yayınlatabilme olanağının olması ise marka için sosyal medyanın bir dezavantajı olarak görülebilir. Birçok moda markası Twitter hesaplarını kullanırken sahip oldukları marka kimliklerini korumaya da özen gösterirler. Kullanıcıların marka sevgisini, paylaşılan Tweetler'in

kullanıcılar tarafından re-tweet edilmelerine ve favorilerine eklemelerine göre kendilerince ölçülebilirler (Gürçay, 2014: 77).

İletişim ağı trend analistleri için en önemli noktalardandır. İletişim ağlarına hakim olan analiste; tasarımcılar, alıcılar ve üreticiler ile iletişim halinde olmak yeni ürünler, alandaki yenilikler hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Tedarikçi firmaların temsilcileri ile bağlantı halinde olmak, moda tahmincileri için, trendleri tespit etmekte çok yararlı olmaktadır. Moda tahmincileri ülke ve trend tahminleri yaparken sosyo-ekonomik olayların, coğrafi konumların alıcılar üzerindeki etkisini incelerler. Uzun vadeli analizler yapılırken ise, demografik yapılar, sosyo-ekonomik olayların ülkeler üzerindeki etkileri, piyasa yapıları, tüketicilerin neler beklediği, teknoloji ve bilimdeki gelişmelerin neler olduğu, ekonomik ve politik değişim gibi özellikler özel uzmanlar tarafından araştırılır (Gürçay, 2014: 82-83).

4.2. Markalaşma Kavramı

2000 yılından itibaren moda sektörü bir değişim dönemine girmiştir. Sektör aktif pazarlamaya yönelmeye, kendi özgün tasarımları ve koleksiyonlarını üretmeye başlamıştır. Yurtiçi ve yurt dışında mağazacılık ve markalaşma ile Türk modacılarının varlığı hızla gelişmiştir. Bu dönemde üretim yapısı da giderek daha hızlı ve daha esnek bir hal almıştır. Koleksiyon ve sezon sayılarının artış göstermesiyle beraber üretim süreleri azalma göstermiştir. Sektörde firmalar üretim, pazarlama, organizasyon alanlarında etkinliklerini artırmasıyla birlikte Ar-Ge ve ürün geliştirme çalışmalarını da artmıştır. 2005 yılına kadar markalaşma sayesinde ihracat artışı devam etmiş, 2005 yılında ihracat 13,1 milyar dolara kadar çıkmıştır. Bununla birlikte 2000’li yılların başından itibaren maliyet ve fiyat rekabeti alanında başta Çin olmak üzere çok sayıda yeni ülke ile rekabet yaşanmaya başlamıştır (Yeşiltaş, 2008: 80). Bu durumu lehimize çevirebilmek adına ülkece bazı girişimlerde bulunmamız ve markalaşmaya önem vermemiz gerekmektedir.

4.2.1. Markalaşmanın Önemi

Marka kavramının tarihçesine bakıldığında ilk markaların 19. yy’ da ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi 19. yy da teknolojiye paralel olarak

marka konusu önem kazanmıştır. Fransa 1857, Avusturya 1858, İngiltere 1862, İtalya 1868, Osmanlı 1871, Almanya 1874, Belçika ve İsviçre 1879 ilk önemli marka yasaları uygulayıcı ülkeler olarak bilinmektedir. Sonrasında üretim ve tüketimin artmasıyla birlikte üreticilerin ürünlerini daha iyi tanıtmaya ihtiyaçları ortaya çıkmış ve ilk markalar pazarda görülmeye başlamıştır. O dönemde ilk markalar, sabun, un ve pirinç gibi temel ihtiyaç maddeleri üzerinde yer almıştır (Karakoç, 2009: 6).

Gümrük birliğine girişle birlikte kapasite arttırıcı yoğun yatırımlar yapılmıştır fakat buna karşın moda, markalaşma, tanıtım ve pazarlamaya gereken ilgi gösterilmemiştir. Oysa ki bu yönde yapılacak yatırımlar en az ekipman yatırımları kadar önem taşımaktadır. Çünkü yapılacak bu yatırımlarla firmaların kurumsallaşması ve alanında profesyonelleşmesi sağlanacaktır. Ülkemizde bulunan her hazır giyim firmasının markalaşma yolunda güzel adımlarla ilerlemesi ve akabinde markalaşabilmesi mümkün değildir. Bu yüzden **Turquality** gibi büyük projelerin desteğini alıp, adımımızı dünyaya duyurabilecek kadar firmanın markalaşması gerekmektedir. Bu durum diğer Türk firmalarının da cesaretlenmesi için ön ayak olabilir (Arslan, 2008: 88).

Günümüzde gelişen, değişen rekabet koşulları ve hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler, iletişim stratejilerini planlarken tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurlar ve buna uygun şekilde ürün veya markalarını pazar ortamına sunarlar, bu sayede tercih edilebilir olmayı sağlamaya çalışırlar. Şimdiye kadar anlattıklarımızda ürün ve marka arasında bir ayırım yapmadık fakat bu noktadan sonra işletmelerin özellikle ürünlerini markalayarak satış yoluna gitmeleri üzerinde duracağız (Denli, 2007: 40).

Markalaşmak için belli bir süre karlılığı unutmak ve reklam giderlerine yüksek pay ayırmak gerekmektedir. Tekstilde rakibimiz olan Çin'e karşı dezavantajlarımızın yanında sahip olduğumuz birçok avantajda söz konusudur. Örneğin bizim dünya ile bir iletişim sorunumuz yok iken Çin'in diğer ülkelerle aşamadığı bir iletişim problemi vardır. Türk tekstil sektörü çok esnek ve hızlı çalışarak küçük parti mal yapabilmekte fakat Çin şimdilik sadece büyük parti çalışabilmektedir (Özyazgan, 2012). Bu durumu lehimize kullanmak bizim

elimizdedir. Günümüzde marka bilinirliğinin sağlanmasında çeşitli güçlükler yaşanmaktadır. Örneğin; piyasada, aynı niteliklere sahip bir üründen, farklı markalarda her renk, fiyat ve hatta ambalajdan çok sayıda bulunmaktadır. Bu sebeple işletmeler, reklam çalışmalarında markalı ürün ile ilgili bir özelliği vurgulamak konusunda zorlanmakta ve hatta tereddüt etmektedir. Çünkü tüketicinin markayı bilmesi, tanınması ve farkında olması için öncelikle algılaması gerekmektedir. İşte bu noktada tüketicinin uyarıcılar konusunda geliştirdiği tutum oldukça önemlidir. Çünkü tüketici uyarıcılara karşı seçici algılama geliştirmiş olabilir (Denli, 2007: 54).

Günümüzde her sosyal grubun bir giyim tarzı vardır ve bu tarzlar kişilerin yaşam standartları, kişisel zevkleri ve sosyal düzeyleriyle birlikte şekil alır. Modayı yakından takip edip ayak uyduran bir kişi, kendini diğer insanlardan ayırarak sıradanlıktan sıyrıldığını düşünür. Günümüzde bu farklılaşma oluşumu markalarla sağlanır. Çoğu marka ürünlerine kalitesine göre değil toplumun hedef kitlelerine göre fiyatlandırma yapmaktadır. Buradaki yüksek fiyatın amacı ulaşılması zor olmasıdır bu sayede lüks ve sınıf kavramı pekiştirilmiş olur (Avcı, 2015: 76).

Moda-marka ve müşteriye özel ürünlerinin pazar payı oldukça az bir orana sahiptir. Fakat bu ürünler sağladıkları katma değer yüksekliği nedeniyle şu anda bütün tekstilcilerin rüyası olmaya devam etmektedir. Modaya yönelik, parti üretimi yapılan ve sağladığı katma değer sıradan ürünlere nazaran daha yüksek olan ürünlerin pazar payı, kişiye özel üretim yapılan ürünlerin pazar payından daha yüksektir (Güleryüz, 2011: 120).

Hızlı değişen modanın yakın takibi ve modayı etkileyebilme sektöre rekabet gücü kazandıracaktır. Markalaşma yolu ile daha yüksek katma değer elde edilirken pazarda daha kalıcı olunabilecektir. Günümüzde güçlü bir markanın işletmeler açısından yüksek pazar payı, yüksek satış ve kar anlamına geldiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra markanın devredilebilir, lisans verilebilir, rehin ve teminat gösterilebilir olma özelliklerini de eklediğimiz zaman, marka yaratmanın ve markalaşmanın önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Piyasaya sürülecek yeni bir ürün ya da hizmet için marka adının doğru bir şekilde seçilmiş olması, tüketicinin satın alma tercihini etkileyen çok önemli bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde rekabetin ürünlerden çok markalar arasında yaşanmakta olduğunu da göz önünde

bulundurursak bunun ne kadar önemli olduğunu daha da iyi anlayabiliriz. Marka isminin akıllarda kalıcı olabilmesi için; ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran, ürün/hizmetle ilgili bilgi veren, imaj yaratan ve özel bir kimlik kazandıran ayırt edici isim, sözcük, sözcük grubu, harf veya bunların hepsinin birlikte kullanılması gerekmektedir. Marka, teknolojinin kısa sürede taklit edebildiği ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyen stratejik bir unsur haline gelmiştir. Bu unsurlara dikkat edildiği takdirde kendini geliştiren ve başarılı olan bir markanın uluslararası pazarda kullanımının yaygınlaşması daha kolay olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda markalı ürünler kullanan işletmelerin, markasız ürünler kullanan işletmelere göre rekabetçi üstünlük açısından daha avantajlı oldukları görülmektedir. Çünkü marka hem tedarikçi hem de müşteri açısından oldukça önem arz etmektedir (Çedikçi, 2008: 45-46).

İşletmelerin ayakta kalabilmesi ve tabii tercih edilmesi için tüketici tercihlerine adapte olmak ve buna uygun üretim, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. Bu da yeni teknolojilere ayak uydurarak sürekli yenilik yapmayı gerektirir. Bunu yapmayan işletmeler rekabet şansını kaybederler ve yok olup gitme riski ile karşı karşıya kalabilirler. Bu durumla karşılaşmak istemeyen işletmeler, tüketici istek, gereksinim ve tercihlerine uygun ürünleri belirli bir marka ismi ile pazara sunarak tüketicilerin beklentilerine cevap vermiş (Denli, 2007: 40) ve böylelikle yok olma riskine karşı önlem almış olurlar.

Uzun bir uğraş ve vakit isteyen aynı zamanda zahmetli bir süreç olan marka yaratma işlemi, daha sonra işletmeye karlı bir yatırım olarak geri dönmekte ve verilen bütün emeğin karşılığı alınmaktadır. Bunca uğraş sonunda işletmeler, markalardan şu faydaları elde etmektedir:

- Pazar Payı
- Yüksek Fiyat
- Daha Sabit ve Daha Az Riskli Karlılık
- Marka Bağlılığı
- Marka Giriş Engelleri
- Gelecekte Büyüme Potansiyeli
- Şirket Kültürü

- Tanıtım Avantajları sağlamak (Ergün, 2011: 28-29).

Bir marka kendini nasıl bir şekilde tanıtırsa daime o şekilde anılır. Yani marka kendini iyi bir şekilde tanıtır ve güvenilir olduğuna müşteriyi inandırırse sektörde daima güçlü kalmayı başarır. Geniş kapsamlı düşünecek olursak, ülkelerin kendini bu alanda geliştirmesi için markalaşmanın ne denli önemli olduğunun farkına varması ve tabii bu yolda büyümek ve güçlenmek için gerekli adımları atması gerekmektedir.

Sonuç olarak, küreselleşen dünyada ancak güçlü ülkeler söz sahibidir. Bir Ülke ancak sahip olduğu markalar kadar güçlüdür (Çedikçi, 2008: 91).

4.2.1.1. Üretici Açısından

Üretici konumundaki işletme, ürünün talep görmesini, pazar içinde yer almasını ve en önemlisi de tercih edilmesini istemektedir. Marka, tam da bu noktada büyük önem arz etmektedir. Çünkü marka çoğu zaman, talep yaratmada, tercih edilmede ürünün niteliklerinden, hatta bazen ürünün sağladığı faydadan bile daha etkili bir unsur olabilmektedir. Ayrıca, söz konusu ürüne yönelik markanın tanınır olması, tüketicide bir bağlılık hatta bağımlılık yaratabilir. Bu da üreticinin satış çizgisinde bir süreklilik ve düzen sağlayacağından dolayı üretici açısından, marka ve tüketicinin markaya olan bağlılığı, önem kazanır (Denli, 2007: 47).

Hazır giyim sektöründe de marka imajı, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinde ve marka tercihinde önemli bir etmendir. Hazır giyimde görülen bu durum, markaların tüketicilerin hayatındaki vazgeçilmez yeri ve moda olgusunun yarattığı sahip olma isteği doğrultusunda ve de kotaların kalkmasıyla artık yeni bir oluşum sürecinin başlamasına neden olmuştur. Tüketicilerin bir bağlamda yaşam felsefesini ve alışverişlerine yansıyan davranışlarını takip etme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durumu tekstil ve hazır giyim sektörünün yaşadığı gelişmelerin yansımaları olarak kabul edebiliriz (Denli, 2007: 143).

Markaların üreticiler açısından oynadığı rolleri şöyle sıralayabiliriz:

- Yönetme veya takip etmeyi kolaylaştırır.
- Belirleyici niteliklerin yasal olarak korunmasını sağlar
- Müşteri tatmin eden kalite seviyesinin işaretidir.
- Rekabetçi avantajın kaynağıdır.

- Finansal kazançların kaynağıdır (Sarıhan, 2007: 6).

4.2.1.2. Aracı Açısından

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlülüğünü ve devamlılığını koruyabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gerekliliklerinden biridir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir (Karakoç, 2009: 13).

Günümüzde rekabetin etkisinin artmasıyla üretici ve perakendeci işletmeler, marka konusunun gün geçtikçe önem kazandığını düşünmekte ve ürünlerini markalayarak kaliteyi en iyi düzeyde tutmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca ürünlerini marka ile diğer benzerlerinden farklılaştırma, reklam ve pazarlama çalışmaları ile de müşterilerin kendini en çok mutlu edebilecekleri markanın kendilerinin ki olduğunu vurgulama yoluna gitmişlerdir (Denli, 2007: 50).

Pazarlama yöneticileri, 'güçlü kurum' imajının firmaya oldukça fazla bir şekilde olumlu etkisinin olduğuna inandıkları için aracı kurumları firma bünyesindeki kayda değer bir grup olarak değerlendirmekte ve onlara gerekli önemi vermektedir. Aracı kurumlar için ise markalaşma oldukça önemli bir yerdedir. Bu önemi şu şekilde özetleyebiliriz:

- Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar.
- Aracı kurumun markalaşma kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilir.
- Aracı kurum daha ucuz mağaza imajını yaratarak hedef tüketicileri kendisine çekebilir.
- Aracı kurumlar daha ucuza alım yapabilir ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilir (Ergün, 2011: 29).

4.2.1.3. Tüketici Açısından

Ulusal ve uluslararası pazarlarda, bir firmanın kar sağlayabilmesi için mal ya da hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketicilere ya da firmalara ulaşımını sağlaması gerekmektedir. Bu sebepten dolayı firmalar tüketicilere hitap eden markalı ürünü

yaratmalıdırlar. Özellikle mevcut marka alışkanlıklarını kırıp yeni marka yaratılmasında tüketicilere en etkin mesajın sunulabilir olması çok önemlidir (Karakoç, 2009: 11).

Tüketicilerin birçoğu markayı bir imaj olarak algılar ve kendisini o markaya bağımlı hisseder. Bir ürün ile ilgili tavsiye isteyen biri olduğunda, farkında olmadan kendisi için çok önemli bir hale gelen bir markayı tavsiye eder. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır (Karakoç, 2009,:11).

Markaların tüketiciler açısından oynadığı rolleri Keller aşağıdaki gibi vermektedir:

- Ürünün kaynağını belirler.
- Üreticiye sorumluluk verir.
- Fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik, zamansal riskleri azaltır.
- Üretici ile söz, bağ veya anlaşma sağlar. Sembolik araçla ürünü hatırlanır kılar.
- Kalitenin işaretidir (Sarıhan, 2007, s. 5-6).

Marka tüketiciye; seçim kolaylığı sağlar, kalitesi ile ilgili bilgi ve güven verir, malın iadesi, rekabet yolu ile üreticilere ve aracılara baskı yaratarak sunulan malların kalitelerini arttırma ve ürünleri tekrar satın alabilmelerini sağlama açısından büyük yararlar sağlar (Karakoç, 2009: 12). Tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın almaya karar verme sürecinde oldukça önemli bir bilgi kaynağı olan marka yönetiminin tüketiciye sunduğu yararlar şu şekilde özetlenebilir:

- Markalar mal hakkında tüketiciye bilgilendirerek alışverişi kolaylaştırırlar.
- Markalar güven sağlar.
- Ürün ya da hizmet satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili sorunla karşılaşırsa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir. Bu özellik markanın, tüketicinin korunması için sağladığı bir avantajdır.

- Bazı tüketiciler malın özelliklerinden çok prestijine önem verirler. Psikolojik olarak tatmin duygusunu yaşarlar ve statü olarak kendilerini üstün görmeye başlarlar.
- Markalar tüketiciye zamandan tasarruf etmeleri konusunda yardımcı olurlar. Belli bir ürüne veya markaya bağlılık oluşturma ve risk almadan yapılan bir seçim için imkân sağlarlar (Ergün, 2011: 29-30).

Sonuç olarak, tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en basit yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca akıllarda kalmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca ürüne ilişkin şikâyetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir (Karakoç, 2009: 12).

4.3. Marka Ekonomisinde İtalya, İspanya Ve Türkiye Karşılaştırması

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)'nin tanımlamasına göre marka ekonomisi; üretim sonrası işlevlerin eklenmesi ile meydana gelen değer zinciri içindeki iktisadi faaliyetlerden ve bu faaliyetlerin yarattığı katma değerlerden oluşmaktadır (Birleşmiş Markalar Derneği, 2012: 5).

Bir zamanlar Avrupa'nın köylüsü olarak nitelendirilen İtalya ve İspanya marka ekonomisine geçerek ülkelerinin imajlarını oldukça yükseltip gelirlerini arttırdılar (Birleşmiş Markalar Derneği, 2012: 12).

15. yüzyılda İtalya'da yeniden doğuş anlamına gelen Rönesans, tüm Avrupa ülkelerini etkisi altına almıştır. Moda yavaşça etkisini göstermeye başlamış, ipek, kadife ve altın işlemeli kumaşlardan erkekler için paltolar yapılmış, takımlar ve kadınlar için **korsajlar**, etekler günümüz giysilerinin ilk örneklerini oluşturmaya başlamıştır. Yani günümüzde Rönesans döneminin parlak renklerinde ve giysilerinde kullanılan ihtişam ve soyluların gösterişli hayatı birçok modacıya ilham olmuştur. Dizilerde, filmlerde dönemin renkleri kullanılmış ve daima akıllarda kalacak tasarımlar Rönesans'ın etkilerini bizlere sunmuştur (Şenses, 2015: 1).

Teknoloji ile birlikte 15.yüzyılın sonlarında soyluların giydiği kıyafetler çok daha abartılı hale gelmiş, kumaşlara çiçek ve meyve motifleri ya da geometrik desenler daha kolay işlenmeye başlamıştır. Daha kaliteli ve ayrıntılı dokuma tezgâhları,

aristokratlar için daha çok tafta, damasko ve desenli kumaşlardan daha çok elde etmelerini sağlamıştır (Şenses, 2015: 92). Kumaş ve giysi üretimi, ekonomisi güçlü, sosyal yaşam ve kültür merkezi olarak da bilinen, ülkenin Floransa bölgesinde doğmuş, geliştirilmiş ve daha sonra da oradan tüm Avrupa'ya yayılmıştır (Şenses, 2015: 192).

Moda ekonomisi uygulamasında İtalya; stratejisini markalı ürün satmaktan yana belirlemiştir. Devlet, bu stratejiyle hareket eden ve markalaşan firmalara güçlü destekler sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda markalaşmayı daha da kamçulamış ve pazarda güzel bir rekabet ortamı sağlamıştır (Birleşmiş Markalar Derneği, 2012, s. 9). 1970'lerden itibaren İtalya bir yandan markalaşarak diğer yandan ucuz işgücünü eğiterek kaliteli üretimde kullanmaya başlamış ve küresel ölçekte markalar yaratmıştır. Ve de dünya modasına yön verir hale gelmiştir (Birleşmiş Markalar Derneği, 2012: 3).

Lombardia Bölgesi'nin İtalya'nın finans merkezi olduğu ve ayrıca anılan bölgenin moda ve tasarım dünyasında en önemli üslerinden biri olduğu bilinmektedir. Yüksek teknolojiye ulaşımın kolay olması, düşük maliyetlerle üretim gibi avantajlar sayesinde İtalya'da yapılan yatırımların %60'ı burada gerçekleşmiştir. Belirtilen bölgede Türk şirketleri için önemli fırsatlar bulunmaktadır. Bu bölgeye yatırım için gelen tüm firmalara personel, insan kaynakları, lojistik, hukuki danışmanlık gibi her türlü yönden destek verilmektedir (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, 2015).

Expo-Milano Raporu'na göre; İtalya Türkiye'nin üçüncü ticaret ortağı ve Türkiye'deki en büyük beşinci küresel yatırımcısı haline gelmiştir. Bu raporda Türk şirketlerinin de İtalya'dan şirket ve marka satın alarak "**Made in Italy**" logosunun gücüyle küresel pazarlardaki etkinliğini artırma yoluna girdiği belirtilmiştir. Türk özel sektörünün küresel markası DEİK Türkiye'nin küresel rekabet gücünün artması için gerekli yurtdışına yatırımı teşvik etmiş ve de bu dış yatırımlara paralel olarak Türk şirketlerinin uluslararası piyasalarda marka toplamaya başladıklarını belirtmiştir. Rapora göre, Türkiye'nin 2023 yılında yurtdışında 100 milyar dolar yatırıma sahip bir ülke olmayı hedeflenmiştir.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Yönetim Kurulu Üyesi Başaran Ulusoy: "*Son yıllarda İtalyan yatırımcıların Türkiye'ye ilgisinin önemli ölçüde*

artmış ve Türkiye’de yaklaşık 1200 İtalyan şirket 2002 yılından itibaren 2,7 milyar dolar değerinde yatırım yapmıştır.” diyerek Türk şirketlerinin İtalya’daki yatırımlarının önemine değinmiştir (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, 2015).

2018 yılının Ocak-Ağustos döneminde Türkiye’den en fazla hazır giyim ihraç edilen sekizinci ülke İtalya’dır. Aşağıda ki tablo da İtalya ile olan ihracatımızın 2017-2018 verilerine ve değişim payına bir göz atalım.

Tablo 11: En Fazla Hazır Giyim İhracat Yapılan Sekizinci Ülke (2017-2018 Ocak-Ağustos) (1000\$)

	2017 Ocak-Ağustos	Pay %	2018 Ocak-Ağustos	Pay %	2017\2018 Değişim %
İtalya	378.133	3,3	389.876	3,3	3,1

Kaynak: İTKİB, 2018: 5

Moda ekonomisi uygulamasında İspanya küresel fırsatları, yani artan talep koşullarını, değerlendirmiş bunun yanında ticaretteki serbestleşme eğilimini iyi öngörmüş ve bütün bunlar sayesinde hızlı moda akımını yaratmıştır. (Birleşmiş Markalar Derneği, 2012: 3-10)

Ülkemiz ile İspanya arasındaki siyasi ilişkiler 1783 yılında, Barış, Dostluk ve Ticaret Antlaşması’nın onay belgesinin İspanya Büyükelçisi tarafından Osmanlı Padişahına sunulmasıyla resmîyet kazanmıştır. Türkiye-İspanya ilişkileri, 1980’lerin Ortalarından itibaren Türkiye’nin parlamenter demokrasiye dönmesi, İspanya’nın NATO’ya ve AB’ye katılması ve her iki ülkenin dış pazarlara açılmaya ve liberalleşmeye öncelik veren benzer iktisadi politikalar uygulamaları sonucu canlanmaya başlamıştır. İki ülke arasında, 16 Nisan 1989 tarihinde bir Dostluk Antlaşması imzalanmış ve bundan sonra da İspanya ile ikili ilişkilerimiz, 2005 yılında BM çatısı altında iki ülkenin başbakanının ortak girişimiyle başlatılan Medeniyetler İttifakı’yla yeni bir boyut kazanmıştır (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, 2017: 4).

Ülkemizde 651 İspanyol firması faaliyet göstermektedir. 2002-2016 döneminde İspanya’dan ülkemize gelen toplam yatırım miktarı 7 milyar 636 milyon Dolar

olmuştur. İspanya’da ise yaklaşık 75 Türk firması faaliyet göstermektedir. 2002-2016 döneminde Türkiye’den İspanya’ya yapılan doğrudan yatırım tutarı 150 milyon dolardır (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, 2017: 4).

UİB (Uludağ İhracatçı Birlikleri)’ e göre İspanya Ekonomisi başlıca verileri aşağıda sıralanmıştır.

- GSYİH: 1,690 trilyon Dolar (2016)
- GSYİH Büyüme Oranı: % 3,1 (2016)
- Kişi Başı GSYİH: 36.500 Dolar (2016)
- Enflasyon Oranı: % -0,3 (2016)
- İşsizlik Oranı: %19,7 (2016)
- Toplam İhracat: 266,3 milyar Dolar (2016)
- Toplam İthalat: 287,9 milyar Dolar (2016) (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, 2017: 5)

İspanya sanayisinin merkezi, geleneksel olarak, metalürji sanayisinin geliştiği Bask ile endüstriyel gelişime öncü olan tekstil sektörünün geliştiği **Katalonya** bölgeleri olmuştur. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018). İspanya ile yaptığımız başlıca ihracat ürünleri arasında hazır giyim ürünleri ön plandadır.

2018 yılının Ocak-Ağustos döneminde Türkiye’den en fazla hazır giyim ihraç edilen ikinci ülke İspanya’dır. Aşağıda ki tablo da İspanya ile olan ihracatımızın 2017-2018 verilerine ve değişim payına bir göz atalım.

Tablo 12: En Fazla Hazır Giyim İhracatı Yapılan İkinci Ülke (2017-2018 Ocak-Ağustos) (1000\$)

	2017 Ocak-Ağustos	Pay %	2018 Ocak-Ağustos	Pay %	2017\2018 Değişim %
İspanya	1.355.607	12,0	1.581.842	13,4	16,7

Kaynak: İTKİB, 2018: 5

Türkiye’de marka ekonomisinin gelişmesi için, marka ve **Turquality** destek programlarını geliştirip yaygınlaştırarak hem bölgesel hem küresel ölçekte tercih edilen Türk markalarının yaratılması gerekmektedir. “Türk Malı” ve “Türk Markası” kavramlarının kamuoyu sayesinde yaygınlaştırılması gerekmektedir. İstanbul’un bir

moda merkezi haline getirilip büyük organizasyonlarla, örneğin İstanbul Alışveriş Festivali gibi, “Marka-Şehir” hedefine ulaştırılması gerekmektedir. Küresel ticaret için serbest ticaret ortamının yaratılması ve faaliyetlerin devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir (Birleşmiş Markalar Derneği, 2012: 26). Marka şehir olma, şehirde yaşayanların ekonomik düzeylerini arttıracacağı gibi, marka imajını koruma adına yapılacak çalışmalar da şehrin yaşam standartlarını koruması anlamına gelmektedir (Akçi ve Uluşık, 2016: 360).

Güçlü bir marka değerine sahip olmak ülkenin, ulusal ve uluslararası kamuoyunda itibar geliştirmesine ve de imajının olumlu yönde değişmesine ön ayak olacaktır. Her ne kadar marka olmayan ülkelerde üretim daha ucuz olsa da marka olan bir ülkede üretilen ürün, tüketiciye güven verdiği için dolayı güçlü bir marka değerine sahip olan ülkeler markanın yarattığı bu olumlu imajı ve itibarı kullanarak yabancı sermayeyi kendilerine çekerler ve bu sayede ülke kalkınmasında önemli adımlar atarlar (Emre, 2012: 29).

Türkiye’ nin stratejik olarak savaş ihtimalinin yüksek bulunduğu bir coğrafyada konumlanması, ülke içi terör problemleri ve doğal felaketlerin önüne geçilememesi dolayısıyla diğer Avrupa ülkelerine göre markalaşmak için daha fazla çaba harcaması gerekmektedir (Emre, 2012: 34). Bu sebep doğrultusunda Türkiye’nin itibarının güçlendirilmesini hedefleyen 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve **Turquality**’ nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” çerçevesinde Marka/**Turquality** Programı kapsamında firmaların;

- Patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tesciline ilişkin harcamaları,
- Sertifikasyona ilişkin giderleri,
- Moda/Endüstriyel ürün tasarımcısı/Şef/Aşçı istihdamına ilişkin giderleri,
- Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri,
- Yurtdışı birimlere ilişkin giderleri,
- Danışmanlık (Yönetim, tasarım, hukuk, bilişim) giderleri, desteklenmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018).

Finansal alandaki bu desteklerin yanında; firmaların orta ve üst düzey yöneticilerine “Yönetici Geliştirme Programı” kapsamında eğitim verilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018).

SONUÇ

Bu çalışma dört ana başlıkta incelenmiştir. Öncelikle genel hatlarıyla sanayi konusu üzerinde durulmuş, sanayileşme süreci ve sorunlarıyla ilgili bilgi verilmiştir. Sonra sanayi sektörü içinde yer alan tekstil hazır giyim sektörünün durumu anlatılmış, bu sektörün nasıl meydana geldiği ve bu süreçte neler yaşadığı anlatılmıştır. Buna bağlı olarak geçmiş dönem toplulukları incelenmiş. Avrupa’da ve Osmanlı’da ki giyim kuşam üzerinde durulmuştur. Son olarak ise toplumların moda ve marka eğilimleri üzerinde durulmuş, marka ekonomisi ele alınmış ve de bu kavramın ülkeler arası karşılaştırılmalı analizi yapılmıştır.

Giyinme insanoğlunun varoluşundan beri, önce bir ihtiyaç sonra ise bir zevk unsuru olarak hep gündemde kalmıştır. Ve tabii günümüzde de önemini hiç yitirmemiş aksine artarak devam etmiştir. Önceleri kapitalizmin etkisinde sığrayışlar yaşayan sektör akabinde sanayi devriminin yaşanması ve sonrasında ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte oldukça farklılaşmış ve günümüzdeki şeklini almıştır. Buradan çıkarılacak yargı, giyinmenin artık bir ihtiyaçtan çok bir zevk ve gösteriş meselesi olduğudur. Öyle ki moda akımlarının etkisi ve insanların çılgınca

bu akıma kapılmaları ‘markalaşma’ kavramını gündeme getirmiştir. Ellerine geçen bu fırsatı iyi değerlendiren firmalar akılda kalıcı, güven verici markalar yaratıp kendilerine bağımlı insan potansiyeli elde etmişlerdir.

Hazır giyim sektörünü ve tabii marka ekonomisini Türkiye bazlı ele alacak olursak, adımızı dünyaya duyurabilmek için **Turquality** desteği alan firmalarımızın sayısının artması oldukça önemlidir. Bu aynı zamanda diğer tüm firmalara da örnek ve teşvik anlamına gelmektedir. Alınacak destekler sayesinde oluşturulacak olan “Türk Malı” kavramı kamuoyunun ve sosyal medya gücünün de etkisiyle kısa sürede hem bölgesel hem küresel ölçekte geniş kitlelere ulaşabilecektir. Türkiye’nin “Türk Markası” kavramını yaratmasının kamuoyundaki itibar ve imajına olumlu yönde etkileri olacaktır. Ancak ülkenin stratejik açıdan savaş ihtimalinin fazla olduğu bir coğrafyada bulunuyor olması bu kavramı yaratmak için Avrupa ülkelerinden daha fazla uğraşması gerekliliğinin doğurmuştur.

İtalya’nın marka ekonomisi kavramına değinelim. 15. Yüzyılda yeniden doğuş yani Rönesans ile bütün Avrupa ülkelerini etkisi altına alan ve moda kavramını dünyaya yayan İtalya, bu işi zamanla markalaştırarak adını daha da bahsedilir kılmıştır. Moda ekonomisini uygulamadaki stratejisini markalı ürün üretmek ve satmaktan olarak belirleyen İtalya, devletinde desteğini alarak adını duyurmuş, bu sayede bölgesel ve hatta küresel pazarda kendine güzel bir yer açmıştır.

İtalya Türkiye için önemli bir ticaret ortağıdır ve de küresel yatırımcısı konumundadır. Adını Avrupa da ve hatta dünyada duyurmuş olan İtalya ile bu bağımız bizim de zamanla dünyaca bilinen bir marka olma yolunda önümüzü açmaktadır.

Şimdi de moda ekonomisi uygulamasında İspanya’yı ele alalım. Ülke küresel anlamda önüne çıkan fırsatları değerlendirmiş ve bunun yanında ticaretteki serbestleşme eğilimini iyi öngörmüştür bu değerlendirme ve öngörme sayesinde hızlı moda akımının belirleyici ülkelerinden biri olmuştur.

Türkiye ile İspanya arasındaki ilişki 1783 yılında İspanya tarafından Osmanlı Padişahına sunulan, Dostluk, Barış ve Ticaret Antlaşması ile resmîyet kazanmıştır.

Ancak iki ülke arasında ki ilişki, 1989 yılında imzalanan Dostluk Antlaşması ve sonrasında yapılan Medeniyet İttifakı'yla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu ittifakın yapılmak istenmesinde, Osmanlı'nın İpek yolu üzerinde bulunmasının etkisi görülmektedir.

Günümüze gelindiğinde ise Türkiye hazır giyim ihracatında İspanyanın yeri oldukça önem arz etmektedir. Yine bu da güçlü İspanya adının Türkiye ile anılmasına n ayak olmakta ve bu durum Türkiye'nin markalaşma ekonomisinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler iyi bir Şekilde değerlendirilip o yönde hareket edilirse gelecek için daha güzel sonuçlar doğuracaktır.

Sonuç olarak sanayimizin ve doğal olarak ekonomimizin gelişmesi için gerekli olan adımların atılması ve desteklerin alınması gerekmektedir. EĞer amacımız adımıŐı, hazır giyim sektöründe, dünyaya duyurmaksa bunun için daha fazla emek harcamamız gerekmektedir. Çünkü daha önce de değindiğimiz gibi coğrafi konum olarak hem çok güzel hem de olumsuz yönleri fazla bir yerde bulunmaktayız. Bu durumu lehimize çevirecek her Őeyi kullanmak zorundayız. İtalya ve İspanya gibi markalaşan ekonomiler seviyesine ulaŐmak için ülkece gerekli özverilerde bulunmalıyız.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y., ve Uluişik, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama(Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 13 (34), 360.
- Akyol, P. K. (2010). Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Milli Folklor Dergisi* (22), 186-196.
- Aras, O. N., Öztürk, M., ve Erdoğan, E. (2012). Türkiye'de Cari Açık Sorunu ve Soruna Çözüm Noktasında Yeni Yatırım Teşvik Sisteminin Değerlendirilmesi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi* , 4, 93-97.
- Arslan, E. K. (14-16 Temmuz 2017). 8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiriler Kitabı. http://www.ice2017.balikesir.edu.tr/ice2017_bildirikitabi2.pdf (Erişim Tarihi: 17.09.2018)
- Arslan, K. (2008). *Küresel Rekabet Baskı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası*. MÜSİAD. İstanbul: MÜSİAD Araştırma Raporları:57.
- Arslan, K. (2008). *Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası*. İstanbul: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği.
- Avcı, Y. H. (2015). Kapitalizm ve Moda. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 11-12,75-78.
- Bashimov, G. (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 4 (2), 11-12.
- Birleşmiş Markalar Derneği. (2012). *Marka Ekonomisi: İtalya,İspanya Örnekleri ve Türkiye İçin Değerlendirme*. <http://www.birlesmismarkalar.org.tr/file/marka-ekonomisi.pdf> (Erişim Tarihi: 21.10.2016)

- Bloomberg. (2018, Haziran 28). *Risk Primi ve Dolar/TL Seçim Sonrası Pozitif Ayırılıyor*. <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2134381-risk-primi-ve-dolartl-secim-sonrasi-pozitif-ayrisiyor> (Erişim Tarihi: 26.10.2018)
- Bostan, A., Ateş, İ., & Ürüt, S. (2009). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği Ülkeleri İle Bir Karşılaştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi İktisat Dergisi* , 49-54.
- Can, Ö. (2009). Tekstil Kobilerinde İnovasyon. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi* , 58-60.
- Çedikçi, T. (2008, Haziran). *Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) , Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2008, 45-91.
- Çelik, M., & Dağ, M. Kapitalist İktisadi Düşüncenin Geçirdiği Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme. *BEU Akademik İzdüşüm* , 2 (3), 64-65.
- Çelik, T., & İlkay, S. Ç. (2016). Türkiye'de İhracat ve İthalat Arasındaki İlişkinin 1989-2015 Dönemi İçin Test Edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 21 (3), 953-975.
- Dal, V., ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul Sanayi Odası- Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi , İstanbul 2010,15-40.
- Demirok, E. E. (2017, Nisan). *Hazır Giyim Markalarında Sosyal Medyanın Etkisi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA İşletme Tezli (Yüksek Lisans Tezi) , İstanbul 2017, 6-7.
- Denli, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı* , 40-143.
- Dinç, N. M. (2011, Haziran). Türk Hazır Giyim Sanayinde Markalaşma İçin Bir Model. *Doktora Tezi* , 37-39.

- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu. (2015, Mart 18). *Expo Milano 2015 - Lombardia Bölgesi Yatırım Fırsatları Toplantısı Sonuç Raporu*. <https://www.deik.org.tr/uploads/expo-milano-2015-lombardia-bolgesi-yatirim-firsatlari-toplantisi-sonuc.pdf> (Erişim Tarihi 06.08.2018)
- Doğan, M. (2013, Temmuz 28). Türkiye Sanayileşme Sürecine Genel Bir Bakış. *Marmara Coğrafya Dergisi* , 212-225.
- Emre, A. S. (2012). *Ülke Markası Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar*. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Ankara 2012, 25-32
- Erarslan, İ. H., Bakan, İ., ve Kuyucu, A. D. (2008). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (13), 265-280.
- Ergün, İ. (2011). *Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, Denizli 2011, 28-30.
- Erkan, B. (2011). Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 13 (1), 95-100.
- Ertin, G. (2010). Türkiye'de Sanayi. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Kitabı*, 165-169.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi* , 5-24.
- Fayat, Ş. (2015, Mart 31). "Ben de Dahil Tüm TGSD Üyeleri 'Sanayiciliği Artık Bıraksak mı?' Diyor". *Dünya Gazetesi*, 31 Mart 2015, 17.

- Güleç, G. (2012). *Uygulamada Rusya ve Tekstil Sektörünün Seçilmesi. Uluslararası Genişleme Stratejileri ve Pazarlama Karmasının Uyarlanması Kararının İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Rusya'ya Tekstil İhracatı Üzerine Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara 2012, 60-72
- Güleryüz, Ö. (2011). *Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Geleceği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.(Tezsiz Yüksek Lisans Projesi) , Isparta 2011, 63-120.
- Gürçay, S. H. (2014). *Sosyal Medya, Moda ve Tasarım*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı (Yüksek Lisans Tezi) , İstanbul 2014, 32-34..
- İHKİB. (2016). *Türkiye'nin En Fazla İthalat Yaptığı Ülkeler Genel, Hazırgiyim ve Tekstil*, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2016/11/21/2016ocak-eylul-yillik-turkiye-ithalat-yapilan-ulkeler-ihkib-201611211547090820-AD2B2.pdf> (Erişim Tarihi: 18.08.2018).
- İHKİB. (2017). *Türkiye'nin En Fazla İthalat Yaptığı Ülkeler Genel, Hazırgiyim ve Tekstil 2016-2017 Yıllık*, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2017/04/24/2016-yillik-turkiye-ithalat-yapilan-ulkeler-ihkib-201704241005540543-702B3.pdf> (Erişim Tarihi: 18.08.2018).
- İstanbul İhracatçılar Birlikleri. (2015). *Dış Ticaret İstatistikleri*. İstanbul: İİB Genel Sekreterliği, <http://www.iib.org.tr/tr/raporlar.html> (Erişim Tarihi: 11.08.2018).
- İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon Birlikleri. (2015). *Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim ve Tekstil İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke/\$*. İstanbul: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon Birlikleri, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2015/05/27/ihkib-faaliyet-2014-201505271058150320-66E65.pdf> (Erişim Tarihi: 10.08.2018), 7-15.

- İTKİB Genel Sekreterliği Hazırgiyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi. (2018, Eylül). Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörünün 2018 Ağustos İhracat Performansı Üzerine Kısa Değerlendirme. *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü 2018 Ağustos İhracat Bilgi Notu* , <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2018/09/18/08-konfeksiyon-bilgi-notu-agustos-2018-201809181506420570-9842C.pdf> (Erişim Tarihi: 06.08.2018), 4-11.
- İTKİB. (2017, Şubat). Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2017 Ocak Aylık İhracat Bilgi Notu. *İTKİB Genel Sekreterliği Hazırgiyim ve Konfeksiyon Şubesi*, <https://www.itkib.org.tr/Home/KbDownload/konfeksiyon-Ihracat-degerlendirme-notu-ocak-2017>, (Erişim Tarihi: 06.08.2018).
- İTKİB. (2018, Haziran). Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2018 Mayıs Aylık İhracat Bilgi Notu. *İTKİB Hazır giyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi*, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2018/06/29/05-konfeksiyon-bilgi-notu-mayis-2018-201806291204480883-B07BC.pdf> (Erişim Tarihi: 05.08.2018), 10-12.
- İTKİB. (2018, Şubat). Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2018 Ocak Aylık İhracat Bilgi Notu. *İTKİB Genel Sekreterliği Hazırgiyim ve Konfeksiyon Şubesi*, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2018/02/02/01-konfeksiyon-bilgi-notu-ocak-2018-201802021336310193-E5525.pdf> (Erişim Tarihi: 05.08.2018, 6-15).
- Karahan, M., & Özdoğan, M. (2011). 2008 Küresel Krizi Sonrası Dönemde Tekstil Sektörünün Mali Oranlar Yöntemiyle Finansal Durum Analizi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 217-239.
- Karakoç, A. F. (2009). 2001 Sonrası Türk Hazır Giyim Sanayisinde Marka-İhracat İlişkisi ve Turquality. (Yüksek Lisans Tezi) . Konya 2009, 6-12.
- Kaya, M. (2016). Türkiye'de Cari Açık Sorunu ve Nedenleri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 6 (10), 52-75.

- Kılıç, S., & Çınar, R. (2014). Yerel Tekstil ve Hazır Giyim İşletmelerinin Orjinal Marka Üretim Düzeyi ve İhracat Performanslarında Orjinal Tasarım Üretiminin Rolü. *Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 32 (2), 150-183.
- Kırçuval, D. (2015, Nisan 6). "Tercihli Ticaret Anlaşması Rusya ile Yol Haritası Olabilir". *Dünya Gazetesi* . 06 Nisan 2015, Moskova, 15.
- Koç, E., Şenel, M. C., & Kadir, K. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Sanayileşme I-Strateji ve Temel Sanayileşme Sorunları. *Mühendis ve Makina* , 59 (690), 3-13.
- Koç, E., Şenel, M. C., & Kadir, K. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Sanayileşme I-Strateji ve Temel Sanayileşme Sorunları. *Mühendis ve Makina* , 59 (690), 3-8.
- Koç, E., Şenel, M. C., ve Kaya, K. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Sanayileşme II-Yapısal Sorunlar, İstihdam ve İşsizlik. *Mühendis ve Makina* , 59 (691), 16-43.
- Koç, F., Saatçioğlu, K., Çelik, R., ve Nadasbaş, S. E. (2016). Moda Tüketicilerinin Giysi Seçiminde Trendleri (Eğilim) Kullanma Durumları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 9 (43), 2588-2600.
- Koray, M. (2007, Mayıs 25-26). *Sosyal Politikanın Anlamı ve İşlevini Tartışmak*. Kocaeli Üniversitesi’nde Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Kongresi , Kocaeli, <http://www.manevisosyalhizmet.com/wpcontent/uploads/2015/10/sosyal-politikanin-anlam-ve-islevini-tartismak.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.03.2017),19-56 .
- Kotanlı, Ş. (2015). *Medya ve Tüketim Bağlamında İdeal Kadının Moda Üzerinden Temsili: "Bana Herşey Yakışır" ve "Bugün Ne Giysem?" Programları Örneğinde* (Yüksek Lisans Tezi) . Atatürk Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü Dergisi, Erzurum 2015 , 50.
- Kuruç, B. (Aralık 2015). *Sanayi, Geçmişten Geleceğe ve Sanayi 4.0. TMMOB Makine Mühendisleri Odası Sanayi Kongresi*. Ankara, 3-5.

- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2008). Ekonomik Etkenler. *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri-Moda* , 18. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, <https://docplayer.biz.tr/9183041-T-c-milli-egitim-bakanligi-megep-mesleki-egitim-ve-ogretim-sisteminin-guclendirilmesi-projesi-halkla-iliskiler-ve-organizasyon-hizmetleri-moda.html>, (Erişim Tarihi: 17.07.2018).
- Öz, C. (2016, Haziran). *Türk Moda Tasarımcılarının Markalaşma Sürecinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara 2016, 1-14.
- Özdemir, M. E. (2018, Ocak). *E- Ticareti Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Unsurlar: Okan Üniversitesi Öğrencileri Örneğinde Yapılan Bir Uygulama*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, 2018, 45.
- Özüdoğru, Ş. (2013). Modern Sanat Akımları ve Moda. *İdil Dergisi* , 2 (6), 211-238.
- Özedincik, S. (2013, Ocak 6). *Ekonomik Kriz Arttıkça Modada Gösteriş Artar*. <https://www.sabah.com.tr/aktuel/2013/01/06/ekonomik-kriz-arttikca-modada-gosteris-artar> (21.07.2018)
- Özyazgan, V. (2012). *Türk Tekstil Sektörü Sorunları ve Çözümü Üzerine Bazı Düşünceler*. Bilişim Dergisi Web Sitesi: <http://www.bilisimdergisi.org/s158/pdf/72-85.pdf> (Erişim Tarihi: 23.11.2016)
- Özyazgan, V. (2013). *Türk Tekstil Sektörü Sorunları ve Çözümü Üzerine Bazı Düşünceler*. İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi (25), 76.
- Pehlevan, G. S. (2015, Nisan 10). "Hazır Giyimciler 20 Yılda 226 Milyar Dolarlık İhracat Yaptı", *Dünya Gazetesi* , 10 Nisan 2015, 14.

- Platin İş ve Ekonomi Dergisi. (2015, Nisan). Hazır Giyim Trend Raporu. *Platin İş ve Ekonomi Dergisi* , 1-15.
- Sarihan, İ. (2007, Haziran). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul 2007, 5-6.
- Şahin, B. E. (2011). Türkiye'nin Cari Açık Sorunu. *Ekonomi Bilimler Dergisi* , 3 (2), 47-56.
- Şahin, Y. (2016, Ocak). 19. Yüzyıl Türk Kadın Giyiminde Avrupa Modasının Etkileri-Bedenle Yüzleşme. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar* , 106-122.
- Şenses, P.. *Rönesans Döneminde Renk Olgusunun Modaya Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul 2015, 1-192.
- Şişman, M., & Bağcı, E. (2014). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Bağımlılığı. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi* , XXXVI (I) 29-53.
- Şişman, M., & Bağcı, E. (2014). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Bağımlılığı. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdarari Bilimler Dergisi* , 41-48.
- T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). Moda. *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi(MEGEP)* , Ankara, 23-35.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018, Ağustos 29). *Turquality*. <https://www.ticaret.gov.tr/ihracat/turquality> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018, Ağustos). *Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı*. <https://www.ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/ispanya/sectorler/genel-sektorel-bilgiler> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).

- TC. Ticaret Bakanlığı. (2018). *Ekonomik Veriler. Dış Ticaret İstatistikleri, İthalat İstatistikleri, İthalatın Sektörel Dağılımı*: <https://bakanrapor.ekonomi.gov.tr/detay.cfm?MID=61> (Erişim Tarihi: 17.09.2018).
- TCMB. (2018). *Ödemeler Dengesi Altıncı El Kitabı - Analitik Sunum*. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/609ef884-3b3c-4bc3-84fe-9254244c3490/odemelerdengesi.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-609ef884-3b3c-4bc3-84fe-9254244c3490-mpxXdmc> (Erişim Tarihi: 17.09.2018).
- TCMB. (2018). *Temel Ekonomik Gelişmeler*. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkında/Yatirimci+Iliskileri/Temel+Ekonomik+Gelismeler/> (Erişim Tarihi: 17.09.2018).
- Tekstil Sayfası. (13 Ocak 2013). *Tekstil Sayfası*. <https://tekstilsayfasi.blogspot.com/2013/01/moda-nedir.html> (Erişim Tarihi: 13.10.2018).
- Terlikli, S. (2013). 1850 ve 1950 Yılları Arası Batı Toplumlarında Sanat, Toplumsal Yapı ve Moda Etkileşimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57-101.
- Tokgöz, Erdiñ. (2001). *Türkiye Ekonomisi Sektörel Analizi*. "Türkiye İktisadi Gelişme Tarihinin Ana Çizgileri (1923-2000)", Ankara: İmaj Yayınevi, 10-32.
- Tokol, Aysen ; Alper, Yusuf. (2012). *Sosyal Politika*. Bursa: Dora yayınları, 80-120.
- Trading Economics. (2018). *Trading Economics*. <https://tr.tradingeconomics.com/turkey/indicators> (Erişim Tarihi: 26.10.2018)
- TÜİK. (1968-1997). *Ana Faliyet Kollarına Göre Cari Fiyatlarla Gayri Safi Yurtiçi Hasıla*. Türkiye İstatistik Kurumu.

- TÜİK. (2017). *Dış Ticaret İstatistikleri Toplam İthalat ve İhracat Verileri*.
http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046, (Erişim Tarihi: 17.10.2018)
- TÜİK. (2013-2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, (Erişim Tarihi: 10.10.2018).
- TÜİK. (2018). *İşgücü İstatistikleri, Temmuz 2018*. Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> (Erişim Tarihi: 10.10.2018).
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2016). *Hazır Giyim Sektörü*. Ekonomi Bakanlığı.
https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir_Giyim.pdf
(Erişim Tarihi: 11.09.2018)
- Türkiyede Tekstil Çöktü. (2015, Nisan 22). *Türkiyede Tekstil Çöktü*.
<http://www.diyarinsesi.org/yazdir/haber/turkiyede-tekstil-coktu,-akyil-tekstilde-kapandi-2024.htm> (Erişim Tarihi: 22.04.2015)
- Uluç, Güliz; Yarcı, Ayşegül, (2017), "Sosyal Medya Kültürü", *Dumlu Pınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (52), 88-102.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi. (2017, Kasım). *Hazır Giyim Sektörü Açısından İspanya*. <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektoru-acsndan-ispnya-ulke-raporu-kasm-2017>, (03.11.2018).
- Uzgören, Ergin ; Korkmaz, İlhan (2015). *Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme*. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi , 2 (1), 63-73.
- Üzmez, Selahattin. (2010). *2000-2008 Yıllarında Döviz Kurlarındaki Değişimin Tekstil İhracatına Etkileri*,(Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı , 59-79. İstanbul.
- Vikipedi. *Vikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kapitalizm>,(21.09.2016)

- Yerman, E. (2016, Ocak). *Akdeniz İhracatçı Birlikleri Tekstil ve Hammadde Sektörü İhracat Rakamları Değerlendirmesi*, <http://www.akib.org.tr/files/downloads/arastirmaraporlari/tekstil/tekstil%20-ocak%202016.pdf> ,(Erişim Tarihi: 03.07.2017)
- Yeşiltaş, E. *Moda Sektöründe Marka Kimliği Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Nisan 2008, 16-47.
- Yücel, Y. (2010). Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 227-250.
- Yülek, M. (2014). *Tekstil ve Hazır Giyim Sanayisinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri:Brüt Katma Değer,Dış Ticaret ve Uluslararası Rezerv Birikimi, İstihdam,Yatırım Teşviki Etkileri*. Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası,14-18.
- Zabunoğlu, S. (2015). Moda Tasarımı ve İllüstrasyon. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Dergisi* , 20-33.