

**T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM  
SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA  
ve  
İHRACATA ETKİLERİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Ayhan GÖRGÜLÜ**

**BURSA 2006**

**T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM  
SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA**

**ve**

**İHRACATA ETKİLERİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Ayhan GÖRGÜLÜ**

**DANIŞMAN**

**Yrd.Doç.Dr. Hakan ALTINTAŞ**

**BURSA 2006**

T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda .....numaralı Ayhan Görgülü'nün hazırladığı "Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri" konulu (Yüksek Lisans Tezi/Çalışması) ile ilgili tez savunma sınavı, ..09./01./ 2007. günü 11-12 - .....saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının ...BAŞARILI.....(başarılı/başarısız) olduğuna OYBİRLİĞİ.....(oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Sınav Komisyonu Başkanı  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

YRD.DOÇ.DR. HAKAN ALTINTAŞ

Üye (Tez Danışmanı)  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

PROF. DR. TUNCER TOKOL

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

PROF. DR. EROL İYİBOZKURT

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Ana Bilim Dalı Başkanı  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

...../...../ 20.....

Enstitü Müdürü  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

## ÖZET

Yazar : Ayhan Görgülü  
Üniversite : Uludağ Üniversitesi  
Anabilim Dalı : İşletme  
Bilim Dalı : Pazarlama  
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi  
Sayfa Sayısı : X + 138  
Mezuniyet Tarihi : .... /.... / 2002  
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hakan Altıntaş

### TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE MARKALAŞMA VE İHRACATA ETKİLERİ

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye'deki en önce kurulmuş en büyük sektördür. 1980'lerin ortalarında başlayan ihracata dayalı ekonomik politikalar sektörün gelişmesinde ana etken olmuştur. Bunun yanında ucuz işgücü maliyetleri, eğitilmiş insan gücü, yerli pamuk dahil ucuz hammadde temini, esnek üretim yapısı da sektörün gelişme performansını etkileyen diğer unsurlardır. Bununla birlikte gerek Türkiye'nin ana pazarlara olan coğrafi yakınlığı ile gelen taşıma ucuzluğu, kısa zamanlı teslimat imkanları sektörü rakipleri karşısında daha avantajlı duruma getirmiştir. Sektördeki bu gelişme 1990'lı yıllarda da devam etmiş ve bu gün itibarı ile toplam ihracatın %28'ini yapar hale gelmiştir. Bütün bunlara rağmen 2005 yılında kotaların kalkması ile sektör acımasız bir rekabet içine girmiş, özellikle ucuz değerli ürünlerde ve ucuz işçilikte Çin ve Hindistan gibi ülkelerle rekabet edemez hale gelmiştir. İşçilik ücretlerin yıldan yıla artmaya devam etmesi Türkiye'nin bu ülkeler karşısında rekabetini zorlaştırmaktadır. Buna rağmen bu ülkeler gerek Türkiye'nin coğrafi pozisyonu, üretim esnekliği ve tasarım gücü avantajları ile karşılaştırılmazlar. Moda marka yaratma süreci uzun dönemli bir süreç olmasına rağmen bu gün Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü markalaşmak istemektedir. Sektördeki uzmanların çoğu, değerli ürün yada marka yaratmak için sektördeki üreticiler, devlet ve üniversitelerin işbirliği içinde olmaları gerektiğinde hemfikirdir. Sektörün mutlaka üretim stratejilerini değiştirmesi gerekmektedir. Bu yeni stratejiler kısaca şöyle olabilir.

- Fasona dayalı üretimin toplam tekstil ve hazır giyim içindeki payını azaltmak
- Basit / ucuz ürünlerin toplam sektördeki üretim payını azaltmak
- Orta ve yüksek kaliteli ürünlerin üretim payını artırmak
- Marka yaratmak ve ürünlerin bu markalar altında satılmasını sağlamak

Bu günün dünyasında rekabet günden güne zorlaşmaktadır. İnsanlar artık ürün satın almak yerine marka almayı tercih etmektedirler. Bu anlamda sektördeki işletmelerin tek hedefi markalaşmak olmalıdır. Bu araştırmada işletmelere yönelik tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma nasıl olmalıdır ortaya koymaya çalıştım. Araştırmanın ilk bölümünde marka, markalaşma kültürü ve stratejileri ortaya konmuştur. İkinci bölümde ise tekstil ve hazır giyim sektörünün Dünya'da ve Türkiye'de durumu, markalaşma için sektörde yapılması gerekenler belirtilmiştir. Üçüncü bölümde ise tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma koşulları nelerdir? nasıl olmalıdır adım adım incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Markalı Ürün Yaratmak Zamanla Sektörü Sonrada Ülkeyi Markalaştırır

## ABSTRACT

Yazar	: Ayhan Görgülü
Üniversite	: Uludağ Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Pazarlama
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: 10 + 138
Mezuniyet Tarihi	:
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Hakan Altıntaş

### BRANDING IN TEXTILE AND APPAREL INDUSTRY IN TURKEY AND ITS INFLUENCE ON EXPORT

The textiles and apparels industry is the largest and one of the first established industries in Turkey. The export oriented economic policies of mid-1980s have been the main impetus in its development. Besides, low labor costs, a skilled workforce, cheap raw materials (including home grown cotton), high flexibility of the production type helped the Turkish textile and clothing industry's solid performance. The country's geographical position brought further advantages in terms of freight cost and delivery times compared with its competitors. Its growth performance outpaced the economy's average growth rate in the 1990s. The industry has expanded rapidly since then, and become a major contributor today to the country and constitutes 28% of total export value.

Despite the fact that Turkey faced intensified competition in textile and clothing industry after quota elimination in 2005 After quote elimination, countries like Chine and India have decisive advantage over Turkey in terms of low-valued production and labor cost. The cost of Turkish labor is rising years to years and making harder for Turkey to compete with those countries. Yet, they can not match up with Turkey's production elasticity, design value, geographical position. Turkey's garment industry now seeks to create more value – added products. For this reason Textile and apparel industry must create fashions and brands although this term will be in a long term process. Most industry experts agree that seeking to create more value – added fashions product and brands will require closer coordination between producers, the government and educational institutions. Turkey' textile and apparel sector must change its production strategies. This new strategies can be;

- Reducing the share of subcontract production in total textile production
- Reducing the share of simple / ordinary products in total textile production,
- Maximizing the share of medium – high products in total textile production,
- Creating brands and selling garments under those brand name

In today's world, where the competition gets graver and graver, people are not buying products anymore, they are buying brands. Branding must be essential strategy of companies in textile and apparel industry. In this investigation I tried to present the way of branding for the companies in textile and clothing industry. First part of investigation contains brand and branding culture and strategies. Second part contains the conditions of textile and apparel industry in Turkey and the World and what needs to be done in Turkish textile and apparel sector for branding. I tried to present branding conditions and steps one by one for textile and clothing sector in third part.

**Key Words:** Creating a Branded Product Will Grove and Become Industry and Country

## ÖNSÖZ

Bu günün Türkiye'si gerek ekonomik kalkınmışlık seviyesi gerekse sosyo-kültürel yapısı ile bir dönemi tamamlamış ve Dünya ülkeleri içinde birinci ligdeki ülkeler kategorisine geçmeye hazırlanmaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin Avrupa Birliğine kesinleşmiş olan adaylığı çok önemlidir. İnaniyorum ki Türkiye bir gün eksiklerini tamamlayıp bu topluluk içerisinde yer alacaktır. Türkiye'de eksik olan en büyük gelişme markalaşma yolundaki gelişmedir. Bu anlamda Türkiye'nin başta kamu kurum ve kuruluşları olmak üzere hemen her sektörde markalaşmaya ihtiyacı vardır. Öncelikle devlet, kamu kurum ve kuruluşları, eğitim, sağlık belediye hizmetleri derken halka açık tuvaletlere kadar her türlü görünüm, imkan ve uygulama toplumun markalaşma seviyesini gösterir. Markalaşma alt yapıda başlar ise onun üzerine kurulacak her türlü değer çok daha çabuk markalaşabilecektir.

Kapitalist sistemde markalaşma zenginleşme demektir. Bir ülke sosyal, kültürel, ekonomik anlamda ne kadar marka yaratabilirse o kadar zenginleşmiş demektir. Bu bir anlamda ekonomik ve sosyal süreçtir. Bu günün gelişmiş ülkeleri de tek tek bu aşamalardan geçerek birikimlerini yaratmışlardır.

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörü de diğer sektörler gibi alt yapısı ile markalaşma aşamasına gelmiş, bu anlamda çalışmalara da başlanmıştır. Zira sektörün geleceğinde Türkiye'nin vizyonuna bakıldığında başka çıkış yolu yoktur.

18 yıl boyunca sektör içinde hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda çalışmış biri olarak tekstil ve hazır giyim sektöründe vakit geçirilmeden markalaşma yolunda çok şeyin yapılması gerektiğine inaniyorum. Tekstil sektöründeki en önemli kaynak gerekli teknik altyapıya yatırımı yapacak finansman gücüdür. Oysa hazır giyimde ne tek başına finansman imkanları nede üretim yapabilme imkanı yeterlidir. Hazır giyim bu imkanlar dışında bambaşka kültür, vizyon ve bilgi birikimi gerektirmektedir. Kültürel olarak imalatçı konumundaki bir çok işletme için markalaşma bambaşka bir çalışma sistemi demektir ve bu anlamda da oldukça zordur. Hazır giyimde markalaşma pazarlama oriyantlı profesyonel çalışmayı gerektirir.

Bana sağlanan bu akademik fırsat nedeniyle tecrübelerimi akademik formata uydurarak sektörün hizmetine sunmaya çalıştım.

**İZMİR 20.09.2006**

**AYHAN GÖRGÜLÜ**

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	II
ÖZET .....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ .....	V
TABLolar DİZİNİ.....	X
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TÜRKİYE VE DÜNYA'DA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE MARKALAŞMADA YAPISAL DÜZENLEMELER

1.1. Türkiye ve Dünya'da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü.....	3
1.1.1. Dünya'da tekstil ve hazır giyim sektörü üretim ve ticareti.....	3
1.1.2. Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörü üretim ve ticareti .....	5
1.1.3. Tekstil ve hazır giyim sektörünün bu günkü yapısal analizi .....	9
1.1.4. Türkiye de tekstil ve hazır giyim sektörünün rakiplerine karşı avantajlı ve dezavantajlı yönleri .....	12
1.2. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Markalaşabilmesi İçin Yapılması Gereken Makro ve Mikro Düzeyde Yapısal Düzenlemeler .....	15
1.2.1. Makro düzeyde yapısal düzenlemeler .....	15
1.2.1.1. Finansman.....	15
1.2.1.2. Kayıt dışı ekonomi, istihdam ve ücretler .....	16
1.2.1.3. İthalat politikaları.....	17
1.2.1.4. İhracat politikaları.....	19
1.2.1.5. Hammadde tedariki, enerji maliyetleri .....	20
1.2.1.6. Ar-ge yatırımları .....	21
1.2.1.7. Tanıtım ve pazarlama.....	22
1.2.1.8. Turquality projesi .....	23

1.2.1.9. Tekstil ve moda iş kümesi projesi.....	25
1.2.1.10. Moda marka geliştirme hizmetleri veren kurum ve kuruluşların yaygınlaştırılması .....	27
1.2.1.11. Fikri mülkiyet haklarının korunması .....	28
1.2.1.12. Çevre .....	30
1.2.2. Mikro düzeyde yapısal düzenlemeler .....	31
1.2.2.1. Ölçek büyüklüğü.....	31
1.2.2.2. Ar-ge birimlerinin kurulması ve üretim teknolojilerinin geliştirilmesi .....	32
1.2.2.3. Ürünlerin yenilenmesi.....	33
1.2.2.4. Aktif pazarlama.....	33
1.2.2.5. Etkin satın alma yönetimi .....	34
1.2.2.6. Üretim maliyetleri ve fiyatlama politikaları .....	35
1.2.2.7. İnsan kaynakları ve eğitim.....	36

## İKİNCİ BÖLÜM

### TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE MARKALAŞMA

2.1. Marka Nedir.....	38
2.2. Markalaşma Nedir.....	39
2.2.1. Markalaşma kültürü .....	41
2.2.2. Markalaşmada sosyal, kültürel, ekonomik altyapı .....	43
2.2.3. Markalaşma stratejisi .....	44
2.3. Tekstil’de Markalaşma .....	46
2.3.1. Türkiye’de tekstil sektörünün gelecek vizyonu .....	49
2.3.2. Tekstil sektöründe sektörün geleceğine yön verecek ürün dağılımları .....	50
2.3.2.1. Teknik tekstil ürünleri.....	50
2.3.2.2. Akıllı tekstil ürünleri .....	53
2.3.2.3. Dokunmamış (nonwoven) teknik tekstil ürünleri .....	55
2.4. Hazır Giyimde Markalaşma Evreleri .....	56



2.4.1. Durum tespiti .....	56
2.4.1.1. Kurumsal yapının analizi ve öz değerlerinin belirlenmesi .....	56
2.4.1.2. Hedef ürün – markanın belirlenmesi .....	58
2.4.1.3. Çekirdek ekibin belirlenmesi .....	59
2.4.1.4. Ürün – kalite – fiyat ilişkisi .....	62
2.4.2. Hedef kitle tanımı .....	63
2.4.2.1. Hedef tüketici profilinin tespiti.....	63
2.4.2.2. Tüketici satın alma kriterleri.....	64
2.4.3. İmaj çalışmaları .....	65
2.4.3.1. İmaj nedir? .....	66
2.4.3.2. Marka kişiliği ve imajının yaratılması .....	67
2.4.3.3. İmaja yönelik reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları.....	69
2.4.4. Moda – tasarım çalışmaları.....	70
2.4.4.1. Moda .....	71
2.4.4.2. Ön hazırlık, tasarım evresi .....	72
2.4.4.3. Koleksiyon hazırlıkları ve imalatı .....	74
2.4.4.4. Koleksiyonun fiyatlandırılması.....	75
2.4.5. Pazarlama planı ve stratejileri.....	76
2.4.6. Dağıtım stratejileri .....	77
2.4.7. Promosyon stratejileri .....	79

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### EGE BÖLGESİ TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE İHRACAT VE MARKALAŞMAYLA İLGİLİ DURUM TESPİTİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	81
3.2. Araştırmanın Kapsamı .....	81
3.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem .....	81
3.4. Araştırma Bulguları .....	82
3.4.1. Firmaların Faaliyet süreleri.....	82
3.4.2. Firmaların Faaliyet Alanları .....	82
3.4.3. Firmaların Ölçek Büyüklüğü .....	83

3.4.4. Firmaların Personel İstihdam Kapasitesi .....	83
3.4.5. Firmaların Faaliyet Alanları .....	84
3.4.6. İnternet de Yapılanma .....	84
3.4.7. Firmaların Ana Üretim Kalemleri .....	85
3.4.8. Firmaların Ürün Grupları .....	85
3.4.9. Firmaların Kullandıkları Finansman Kaynakları .....	86
3.4.10. Firmaların Üretim Kalite Standartları .....	87
3.4.11. Firmaların Satış Yaptığı Pazar Dağılımları .....	87
3.4.12. Marka Lisans Anlaşması Olan Firmalar .....	89
3.4.13. Adına Tescilli Markası Olan Firmalar .....	89
3.4.14. Tasarım Ekibine Sahip Firmalar .....	89
3.4.15. Bünyesinde Sezonluk Koleksiyon Hazırlayan Firmalar .....	90
3.4.16. Perakende Satış Noktası Olan Firmalar .....	90
3.4.17. Firmaların Geleceğe Yönelik Markalaşma Planları.....	91
3.4.18. Marka – Üretici Olma İlişkisi .....	91
3.4.19. Firmalara Göre Markalaşma Önündeki En Önemli Engeller .....	92
3.4.20. Firmalara Göre Markalaşma Önündeki En Önemli ilk 3 Engel .....	93
3.4.21. Geleceğe Yönelik Firmaların Marka Faaliyet Alanı Tercihleri.....	94
3.4.22. Firmaların Ürün Pazarlama Tercihleri .....	95
3.4.23. Yerel Ve Uluslar Arası Düzeyde Fuarlara Katılım .....	95
3.4.24. Firmaların Devlet, Üniversiteler, Sivil Toplum Örgütleri ile Markalaşma veya Pazarlama Konusunda İletişimi.....	96
3.4.25. Firma Sahiplerinin Mesleki Eğitim Durumu .....	96
3.4.26. Firmaların Uluslar Arası Pazarlamada Konumu .....	96
3.4.27. Firmaların Rakip Olarak Gördüğü Ülkeler .....	97
3.4.28. İhracatta Tercih Edilen Müşteri Grupları .....	98
3.4.29. Firmaların Avrupa Birliğine Bakışı .....	99
3.4.30. Firmaların Gümrük Birliğine Bakışı .....	99
3.4.31. 2005 Yılından İtibaren Kotaların Kalkmasının Firmalar Üzerindeki Etkisi .....	100

<b>SONUÇ .....</b>	<b>101</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>107</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>112</b>

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.	Tekstil ve hazır giyim sektörünün 2005 yılı itibarıyla ülkede yaratılan katma değerin (GSMH) makro büyüklükler içindeki payı .....	6
Tablo 2.	Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayi ihracatı (2005) .....	7
Tablo 3.	Tekstil ve hazır giyim sanayi ve istihdam .....	7
Tablo 4.	Tekstil sektörünün genel olarak dünya pazarındaki bugünkü yapısı .....	48
Tablo 5.	Markalı ürün grupları .....	58
Tablo 6 .	Firmaların faaliyet süreleri .....	82
Tablo 7 .	Firmaların faaliyet alanları .....	83
Tablo 8.	Firmaların ölçek büyüklüğü .....	83
Tablo 9.	Firmaların personel istihdam kapasitesi .....	84
Tablo 10.	Firmaların faaliyet alanları .....	84
Tablo 11.	Web sitesi olan firmalar .....	85
Tablo 12.	Firmaların ana üretim kalemleri .....	85
Tablo 13.	Firmaların üretim yaptıkları ürün grupları .....	86
Tablo 14.	Firmaların kullandıkları finansman kaynakları .....	87
Tablo 15.	Firmaların üretim kalite standartları .....	87
Tablo 16.	Firmaların satış yaptığı pazar dağılımları .....	88
Tablo 17.	Firmaların ihracat yaptığı ülkeler listesi .....	88
Tablo 18.	Marka lisans anlaşması olan firmalar .....	89
Tablo 19.	Kendi adına tescilli markası olan firmalar .....	89
Tablo 20.	Tasarım ekibine sahip firmalar .....	90
Tablo 21.	bünyesinde sezonluk koleksiyon hazırlayan firmalar .....	90
Tablo 22.	Perakende satış mağazası olan firmalar .....	91
Tablo 23.	Firmaların markalaşma planları .....	91
Tablo 24.	Marka – üretici ilişkisi .....	92
Tablo 25.	Markalaşma önündeki engeller .....	92
Tablo 26.	Firmaların markalaşma engeli olarak gördükleri tercih edilen en önemli 3 sıralama .....	94
Tablo 27.	Firmaların marka faaliyet alanı tercihleri .....	94

Tablo 28. Firmaların pazarlama tercihleri.....	95
Tablo 29. Yerel ve uluslar arası fuarlara katılım .....	95
Tablo 30. Firmaların kamu ve sivil toplum örgütleri ile ilişkileri .....	96
Tablo 31. Firma sahiplerinin mesleki eğitim durumu .....	96
Tablo 32. Firmaların uluslar arası pazarlama konumu.....	97
Tablo 33. Firmaların rakip olarak gördüğü ülkeler .....	98
Tablo 34. İhracatta tercih edilen müşteri grupları.....	99
Tablo 35. Firmaların Avrupa Birliğine bakışı .....	99
Tablo 36. Firmaların gümrük birliğine bakışı.....	100
Tablo 37. Kotaların kalkmasının firmalar üzerindeki etkileri .....	100

## GİRİŞ

Bilindiği gibi Tekstil ve hazır giyim sektörü halen Türkiye ekonomisi için çok önemlidir. Sektör bu gün itibarı ile ihracatın yaklaşık %30'nu gerçekleştirmektedir. Tarihi sürece bakıldığında sektör 1980'li ve 1990'lı yıllarda altın çağını yaşamış ve bir anlamda ekonomik misyonunu yerine getirmiştir. 1990'lı yılların sonlarında başlayan özellikle uzak doğu ülkelerinin yarattığı rekabet ortamı sektörün ciddi problemlerle karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. Özellikle 2005 yılında kotaların kalması ile üretici pozisyonundaki ülkeler arası rekabet iyice kızışmış ve uzak doğu ülkeleri özellikle basit, yüksek adetli ürünlerde tamamen pazara hakim olmuştur. Son 20 yılda markalaşma sürecini tamamlayamayan Türkiye Tekstil ve hazır giyim sektörü bu gün mevcut konumunu koruyabilmesi için çıkış yolu aramaktadır. Türkiye'nin üretim anlamında hala devam eden bazı avantajlarına rağmen gerek Avrupa Birliği adaylığı, gerekse ekonomik kalkınmışlık seviyesi daha fazla üretici ülke sıfatını devam ettirmesine izin vermemektedir. Türkiye bu günkü mevcut kapasitesi, teknolojik bilgi birikimi kaliteli ürün yaratma kapasitesi ile üretici ülke konumundan piyasa yapıcı ülke konumuna geçmek zorundadır. Bu anlamda sektörün önündeki tek yol markalaşmaktır. Gerek tekstil sektörü gerekse hazır giyim sektörü bir an önce gerekli alt yapı çalışmalarını tamamlayıp markalaşma sürecine girmelidir. Zira Türkiye'nin ürettiği ürünler için dünyada her zaman daha ucuza üretebilecek ülkeler, bölgeler mevcut olacaktır.

Bu araştırma tezinde Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma ve markalaşmanın ihracata etkileri ayrıntılarıyla araştırılacaktır. Araştırmanın ilk bölümünde marka nedir? Markalaşma nedir? Markalaşma kültürü ve stratejileri genel olarak incelenecektir.

Araştırmanın ikinci bölümünde Türkiye ve Dünya’da sektörün genel görünümü ve Türkiye’de marka yaratılabilmesi için sektörün ve sektör içindeki işletmelerin ihtiyaç duyduğu makro ve mikro anlamda yapısal düzenlemelere yer verilecektir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise tekstil sektörü ve hazır giyim sektöründe markalaşma evreleri ayrı ayrı işlenecektir. Özellikle hazır giyimde faaliyet gösteren işletmelerin markalaşma ihtiyacı çok daha önemlidir. Zira bu sektörde markalaşma sadece firmanın ölçek büyüklüğü ile çözülecek bir sorun değil aynı zamanda ciddi bilgi birikimi ve kalifiye elaman ihtiyacı da gerektirmektedir. Bu anlamda sektör içindeki işletmelere yol göstermesi açısından hazır giyimde markalaşma aşamaları bir bir incelenmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE VE DÜNYA'DA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE MARKALAŞMADA YAPISAL DÜZENLEMELER**

#### **1.1. Türkiye ve Dünya'da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü**

Bundan önceki bölümde “Markalaşma” kavram olarak detaylarıyla ortaya konulmuştur. Bu bölümde ise Türkiye için de son derece önemli olan tekstil ve hazır giyim sektörünün dünyada ve Türkiye’de durumlarını tespit daha sonrada sektörün ihtiyacı olan makro ve mikro anlamda yapılanmalar incelenecektir.

##### **1.1.1. Dünya’da tekstil ve hazır giyim sektörü üretim ve ticareti**

Tekstil ve hazır giyim sanayi, sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yaratılan katma değer ve ihracat gelirleri içerisindeki yüksek payı nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve hazır giyim sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır.”<sup>1</sup>

Dünyada tekstil sanayi üretim değerleri her zaman hazır giyim sanayi üretim değerlerinden yüksektir. Her ne kadar gelişmiş ülkelerin tekstil ve hazır giyim sanayi üretiminden çekildikleri düşünülse de, gelişmiş ülkelerin gerek üretimde ve gerekse de ticaretteki payı gelişmekte olan ülkelere daha yüksektir.

---

<sup>1</sup> Kanoğlu Neşe - Öngüt Ç Emrah, Dünyada ve Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü DPT yayınları 2003, s.31



1980 – 1999 yılları arasında tekstil ve hazır giyim ticareti üretime oranla kademeli olarak fazla artmıştır. Bu yıllar arasında dünya tekstil ticareti %150 artarken üretim sadece %15 artmıştır. ”<sup>2</sup>

1980 yılında 418 milyar dolar olan dünya tekstil üretim değeri 1995 yılında en yüksek değerine ulaşarak 517 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 1997 yılında Asya ülkelerinde başlayan ekonomik krizin etkisiyle fiyatlar gerilemeye başlamış ve 1998 yılında dünya tekstil üretimi 485 milyar dolara gerilemiştir.

Dünya tekstil üretiminde dikkati çeken bir diğer önemli husus ülke grupları itibariyle önemli değişikliklerin olmasıdır.1980-1995 yılları arasında Asya ülkeleri üretim değeri yüzde 97,7 oranında artarken, Amerika kıtasında üretim yüzde 76,3 oranında artmış, Avrupa kıtasının üretimi ise yüzde 32,4 oranında gerilemiştir.

Ülke gruplarına bakıldığında, 2000 yılına kadar Batı Avrupa en büyük tekstil ihracatçısı konumunda idi. Ancak, Asya kıtası ülkeleri 1990-2000 dönemi içerisinde tekstil ihracatlarını yıllık ortalama yüzde 7 oranında artırmayı başarmışlar ve böylece toplam tekstil ihracatı içindeki payları yüzde 35.ten yüzde 45.e yükselmiştir. Aynı dönemde, Batı Avrupa ülkeleri tekstil ihracatı yıllık ortalama yüzde 1 oranında artmış ve sonuç olarak 1990 yılında dünya tekstil ticaretinde yüzde 53 olan payları 2000 yılında yüzde 38.e gerilemiştir.

Dünya hazır giyim sanayi üretimi incelendiğinde, son 20 yıllık dönemde dünya hazır giyim sanayi üretiminin tekstil sanayi üretiminden daha yüksek oranlarda arttığı görülebilmektedir. 1980 yılında 211 milyar dolar olan dünya hazır giyim üretim değeri, 1998 yılında 335 milyar dolar gerçekleşmiştir. Hızır giyim üretiminde, tekstil üretimindeki trende paralel ve hatta daha yüksek oranlarda, gelişmekte olan ülkelerin dünya üretimindeki payları artmıştır. 1980-1995 döneminde değer bazında Asya kıtası ülkeleri hazır giyim üretimi yüzde 177 oranında artarken, Avrupa kıtası ülkelerinin hazır giyim üretimi aynı dönemde yüzde 13 oranında azalmıştır. Adı geçen dönemde Amerika kıtası hazır giyim üretim değeri ise yüzde 67 oranında artış göstermiştir. ”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Koçak A. Mahmut, ‘‘ Turkey in Transition: Expectations in The Textile and Apparel Industry, pp.6, January 2006

<sup>3</sup> Kanoğlu - Öngüt a.g.e., a.y.

Sonuç olarak, 1980.de Avrupa kıtasının toplam hazır giyim üretimindeki yüzde 48 olan payı 1998.de 22.ye gerilemiş, Amerika kıtasının payı ise yüzde 25.ten yüzde 27,6.ya yükselmiştir. Aynı dönemde, Asya kıtası ülkelerinin payı ise yüzde 27.den yüzde 50,4.e yükselmiştir. Verilen değerlerden de anlaşılacağı gibi gelişmiş ülkeler tekstil üretimlerine devam etmelerine rağmen, hazır giyim sanayinden hızla çekilmekte, buna karşılık ucuz işgücüne sahip gelişmekte olan ülkelerde hazır giyim üretimi hızla artmaktadır. ”<sup>4</sup>

Ticarette durum ise şu şekilde özetlenebilir: 1980.de 40 milyar dolar olan dünya hazır giyim ticareti sürekli olarak artarak 1999 yılında 186 milyar dolara 2000 yılında ise 199 milyar dolara yükselmiştir.

Hazır giyim ihracatı en fazla olan ülkeler, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu, Kore, Endonezya, Malezya ve Meksika gibi gelişmekte olan ülkeler olmakla birlikte, ABD, İtalya, Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkeler de önemli hazır giyim ihracatçısı ülkelerdir.

### **1.1.2. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü üretim ve ticareti**

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü teknoloji düzeyi, ekonomik etkinliği ve sosyal etkileşimi itibariyle ülkenin önde gelen sosyo-ekonomik faaliyet alanlarından biridir. Sektörün bu konumunu önümüzdeki yıllarda da koruması, hatta geliştirmesi beklenmektedir. Tekstil sektörümüzün ürün kalitesi ve üretim teknolojisi çağdaş dünya standartlarındadır. Üretimimizin yaklaşık  $\frac{3}{4}$  ü on yaşından daha genç makine ve teçhizatla gerçekleştirilmektedir.”<sup>5</sup>

2000 yılında Türkiye tekstil üretiminde 7. büyük üretici, iplikte ise 6. büyük ülke konumuna geldi. Başka bir deyişle Asya dışındaki ülkeler göz önüne alındığında Amerika ve Brezilya'nın arkasından dünyada 3. sıraya yerleşti. Özellikle iplik üretiminde 2000 yılında 1.3 milyon ton üretimle dünya da ki toplam üretimin 4.5 ini gerçekleştirmiştir. ”<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Gürlesel C.Fuat – Uzunoğlu Sadi – Civelek Uğur, Ufuk 2010 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası, TGSD yayını, İstanbul 2003 s..30

<sup>5</sup> Suhubi Mehmet “Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü projesi” Tekstil Paneli Raporu, İstanbul 07/2003

<sup>6</sup> Neidek Binnur,“ Organizational foundations of export performance The case of the Turkish apparel industry” Duke University, Durham, North Carolina, USA, s.238

Avrupa birliği'nde kurulu pamuk tipi kısa elyaf kapasitesinin yaklaşık yarısı Türkiye'dedir; yani, Türkiye'de kurulu kapasite tek başına AB kurulu kapasitesine denktir. Dokuma ve örgü kumaş üretiminde, yaşlı mekikli tezgahlar dikkate alınmasa dahi, kurulu dokuma kapasitesi AB toplamının ¼'ü kadardır ve Avrupa'daki en büyük yuvarlak örme kapasitesine sahiptir. Kumaş işleme (terbiye) kapasitesi, kurulu ham bez üretim kapasitesini (dokuma + örgü) rahatlıkla işleyecek seviyededir. Terbiye (boya, baskı, apre) sanayimiz gerek boyutu ve teknoloji düzeyi, gerekse ürün kalitesi açısından AB kurulu kapasitesine en azından denk düzeydedir.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün sanayi üretimindeki payı %19,9, imalat sanayi içindeki payı %18,4 dür. Tekstil ve konfeksiyon sektörü 20 milyar dolarlık üretim değeri, gayri safi milli hasıla içerisindeki %11'lik, sanayi üretimindeki %14'lük, imalat sanayi üretimindeki 16'lık, toplam istihdamdaki % 11'lik ve sanayi istihdamı içindeki %28'lik payları ile ülkemiz ekonomisinin en önemli sektörlerinden birisi konumundadır. Genel ekonomi içindeki ağırlığına paralel olarak ülkemiz ihracatının oldukça büyük bir kısmını tekstil ve konfeksiyon sektörü gerçekleştirmektedir.<sup>7</sup>

Türkiye, özellikle 1980'li yıllarda başlayıp 1990'lı yıllarla devam eden süreçte, dünya pazarlarına ihracatının başını çektiği tekstil ve konfeksiyon sektörüyle girdi. Sektör, Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkelerin özellikle **ihracata dayalı büyüme** modeline örnek teşkil eden bir ivme içerisinde 1997 yılına kadar dönem dönem iniş çıkışlar göstererek üretim-istihdam ve ihracatta **lokomotif** olma özelliğini korumuştur.<sup>8</sup>

Tablo 1. Tekstil ve hazır giyim sektörünün 2005 yılı itibarıyla ülkede yaratılan katma değerin (GSMH) makro büyüklükler içindeki payı

GSMH' DEKİ PAYI	% 11
SANAYİ ÜRETİMİNDEKİ PAYI	% 14
İMALAT SANAYİ ÜRETİMİNDEKİ PAYI	% 16

Kaynak: DTM

<sup>7</sup> Kaya Ümit "Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Kotaların Kalkması Sonrası Asya Ülkelerinden Kaynaklanan Tehdidin Türkiye'nin Pazarlarına muhtemel etkisi" DTM Sektör Raporu, Mayıs 2004

<sup>8</sup> Öz İplik – İş Sendikası Raporu " Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri" Ankara, Mart 2005 s.4

Sektör tek başına Ülke ihracatının yaklaşık 1/3'ünü gerçekleştirmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre tekstil ve hazır giyim sanayinin Türkiye toplam ihracatı içindeki payı yüzde 25'i geçmektedir.

Tablo 2. Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayi ihracatı (2005)

	\$	Oranı (%)
TEKSTİL, HAZIR GİYİM İHRACATI	18.569.666.000	% 25,35
TOPLAM İHRACAT	73.246.151.000	% 100

Özellikle giyim alt sektörünün emek yoğun karakteri nedeniyle, tekstil ve hazır giyim sektörü gerçekleştirdiği büyük istihdamla da, ciddi sosyal sorumluluklar üstlenmektedir. Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından 2002 yılında yapılan genel sanayi ve işyerleri sayımı anket çalışmasının sonuçlarına göre Türkiye’de 1.9 milyon adet işyeri bulunmaktadır. 267 bin adedi imalat sanayinde faaliyet gösteren bu firmaların 56 bin adedi tekstil ve hazır giyim sektöründedir.”<sup>9</sup>

Tekstil ve hazır giyim sanayi, toplumsal barışta hatırı sayılır roller üstlenmektedir. Toplam istihdamdaki payı yüzde 13,6’yı bulan sektörün sanayi istihdamından aldığı pay ise, yüzde 23,9’a erişmektedir. Ülkemiz istihdamında oynadığı bu ciddi rolün yanı sıra ödediği sosyal güvenlik primleri ve vergiler yoluyla da Türkiye ekonomisine kayda değer katkı sağlamaktadır.

Tablo 3. Tekstil ve hazır giyim sanayi ve istihdam

TOPLAM İSTİHDAMDAKİ PAYI	% 11
SANAYİ İSTİHDAMINDAKİ PAYI	% 28

Kaynak: DTM

Tekstil ve hazır giyim sektörü yüksek ihracat performans ve potansiyeline sahiptir; dünya tekstil ihracatındaki payı %2.7, hazır giyimdeki payı %3.4 dolaylarındadır. Sınır, bavul ve turist ticareti ayrı tutulduğunda dahi, 20 milyar Dolar civarındaki tekstil ve hazır giyim ihracatıyla Türkiye, tekstilde Avrupa’nın birinci, dünya’nın onuncu, hazır giyim ürünlerinde de Avrupa’nın ikinci, dünyanın yedinci büyük tedarikçisidir.

<sup>9</sup> Türkan Ercan, Sürdürülebilir Dış Denge ve Kalkınma Açısından Tekstil ve Giyim Sektörü, TEM yayınları, 06/ 2006, s.27

Tekstil ve konfeksiyon ihracatımız 2004 yılı itibariyle ülkeler dağılımı incelendiğinde, Avrupa Birliği'nin %65 gibi belirgin bir paya sahip olduğu, ABD'nin ise % 10'luk pay ile ikinci en önemli ihraç pazarı olduğu anlaşılmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri arasında ise, Almanya %22, İngiltere %12, Fransa %6 paya sahip bulunmaktadır. Diğer önemli pazarlarımız ise İtalya, Hollanda, İspanya ve Rusya (%2,4)'dır. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye içinde 20 bin ve dünya genelinde 200 bin noktaya ürün satmaktadır. Avrupa topluluğu en önemli Pazar, ABD ise ikinci önemli Pazar konumundadır. <sup>10</sup>

Tekstil ve hazır giyim sektörünün ithalatına bakıldığında ise, 2004 yılı itibarıyla 4.8 milyar dolarlık bir ithalat hacmine ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu ithalat hacminin %86'sı tekstil sektörüne ilişkindir. Hazır giyim sektörünün ithalat içindeki payı ihracatının aksine oldukça düşüktür. 1996 – 2001 döneminde yıllık ortalama hazır giyim ithalatı 225 milyon dolar civarında iken, Türk Lirasının değer kazanması ile birlikte 2002 yılından itibaren hazır giyim ithalatında belirgin artışlar yaşanmıştır. 2003 yılında 422 milyon dolara yükselen hazır giyim ithalatı 2004 yılında 651 milyon dolara yükselmiştir.

Yine 2004 yılında gerçekleşen toplam 6.3 milyar ABD Dolar'lık tekstil ve konfeksiyon ithalatımızın ülkeler itibariyle dağılımı incelendiğinde, İtalya'nın %12'lik pay ile en önemli tedarikçi ülke olduğu, bu ülkeyi %10'luk pay ile Çin'in, %9'luk payla ABD'nin, %7 payla Almanya'nın, %6'lık paylarla Güney Kore ve Hindistan'ın izlediği görülmektedir. AB'nin tekstil ve konfeksiyon ithalatımızdaki payı %35'dir. <sup>11</sup>

Diğer taraftan, tekstil sanayi teknoloji ve girdiler açısından önemli ölçüde diğer sektörlerle bağımlıdır. Sektörün önemli girdilerinden olan pamuk üretimi tarım sektörünün; sentetik hammaddelerin ve tekstil terbiyesinde kullanılan boyar maddeler ve kimyasalların üretimi kimya sanayinin faaliyet alanına girmektedir. Ülkemizde tekstil makinesi üretimi yalnızca sınırlı sayıda ve daha çok teknolojik olarak göreceli basit bazı makineler ile sınırlıdır. Ürün kalitesinin yükseltilmesinde önemli mesafeler

---

<sup>10</sup> Tan Barış, Overview of The Turkish Textile and Apparel Industry, Harward Center For Textile & Apparel Research, Harward University, December 2001, s.15

<sup>11</sup> Türkan Ercan, Sürdürülebilir Dış Denge ve Kalkınma Açısından Tekstil ve Giyim Sektörü, TEM yayımları, 06/ 2006, s.5

kat edilmiş olsa da, tekstil sanayinin hızla gelişmesi ve topluma refah sağlamasında anahtar olan bu alanlarda yeterli teknolojik gelişmelerin de sağlanması gerekli görülmektedir. Makine, kimya, elektrik-elektronik, bilişim, malzeme ve eğitim alanlarıyla etkileşim içinde sağlanabilecek böyle bir teknolojik gelişimin, yaratacağı sinerji ile, tekstil sektörünü olduğu kadar diğer sektörleri de etkileyeceği açıktır.

Bu veriler de göstermektedir ki, Türkiye için çok önemli olan tekstil ve hazır giyim sanayinde karşılaşılan sıkıntılar, yalnızca ekonomimizi değil ülkemiz toplumsal yaşamını da derinden etkilemektedir.

### **1.1.3. Tekstil ve hazır giyim sektörünün bu günkü yapısal analizi**

2005 yılı itibarıyla dünyada kotaların kalkması ile birlikte Türkiye de tekstil ve hazır giyim sektöründe beklenildiği gibi ciddi sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu alanda Çin'in devreye girmesi, bu konudaki mevcut sıkıntıyı daha da artırdı. Dev üretim gücü ve neredeyse sifıra yaklaşan üretim maliyetleriyle Çin, sadece Türkiye için değil, gereken hazırlığı yapamayan bütün üretici ülkeler için büyük bir tehdit durumuna geldi.<sup>12</sup>

Her ne kadar kayıtlarda üretim ve ihracat artışları kaydedilmişse de gerçekte sektör özellikle 2004 ve 2005 yıllarını reel anlamda ciddi zararlarla kapatmıştır. Bunun bir çok güncel ve yapısal sebepleri vardır. Sektör bu aşamaya nasıl geldi? Öncelikle bunun irdelenmesi gerekmektedir.

Türkiye de tekstil sektörüne 1985 - 2000 yılları arasında, devamlı yatırım yapılmıştır. Bu yatırımlarla ülke Avrupa'nın en büyük, dünyanın 3. büyük kapasitesi haline gelmiştir. Fakat bu büyümenin çokta sağlıklı olduğunu söylemek çok zordur. Yapılan yatırımlar her türlü fizibilite kuralından uzak, kar edecek kapasitelere ters ölçekte, dünyadaki yatırımlar ve sektördeki gelişmeler takip edilmeden uzman, ehil olmayan yatırımcılarla yapılmış, bunun sonucunda da ciddi kapasite fazlalığı yaratılmıştır. Bu kapasite fazlalığı arz – talep ikilisi arasında yıpratıcı bir rekabet ortamı yaratmıştır. Böylesine büyük yatırımların yapıldığı sektörde öz sermaye yapısı yetersizdir. Dolayısıyla hammadde ve makine borçları, banka kredileri, işçilik, enerji,

---

<sup>12</sup> Özcan Zafer "Tekstilde Fırsat Krizi" Aksiyon dergisi, sayı 587, 03.2006

vergi ve sosyal girdilerin ödemelerinde yaşanan kaynak yetersizliği beraberinde acımasız bir rekabet ortamı yaratmıştır. Ülkede yaşanan ekonomik krizler ve ardından gelen devalüasyonlar yatırımlar anlamında dışa bağımlı olan sektörü, döviz borçlarından dolayı ciddi borç yükü altında bırakmıştır.

Aynı dönemde ise Hazır giyim sektörü kolay gerçekleştirilen ve sermaye yoğun olmayan emek yoğun yatırımları sonrasında sektör ihracatında istikrarlı artışlar sağlamıştır. Bunda Türkiye de ki işçilik maliyetlerinin Avrupa ya kıyasla çok daha ucuz olması önemli bir etkidir.

Hammadde üreticilerinin fazla kapasiteleri kıyasıya bir rekabet ortamı yaratıp iç piyasa tüketiminin önüne geçince hammadde üreticileri özellikle pamuk ipliğinde ihracata açılmışlar fakat kıyasıya rekabet burada da önlerine çıkınca indirilen fiyatlar

sonrasında 1990 - 1995 döneminde AB'nin 5 yıl süren Anti – Damping vergileri karşısında büyük bir pazar kaybederek tekrar iç piyasaya yönelmişlerdir. Fakat bu kez de Hindistan ve Pakistan ipliklerinin Türkiye pazarında yer bulmasıyla daha da zor duruma düşmüşlerdir. Fakat hammadde de ortaya çıkan bu rekabet ve ucuz hammadde ithalatı girdi fiyatlarını düşürmüş, düşen fiyatlarla hazır giyim ihracatı dünya pazarında ciddi rekabet imkanı elde etmiş, buda ihracatta artışlara yansımıştır.

Aynı dönemde özellikle iç piyasaya satış yapan firmalarda ciddi anlamda hem istihdamda hem de ticarete kayıt dışına yönelim gerçekleşmiştir. Bu firmalar için Öncelikle Rusya ile yapılan bavul ticareti, turistik bölgelerde ve pazarlarda kayıt dışı satılan tekstil ürünleri ciddi kazançlar sağlamıştır. Bu kayıt dışı ticaretin yarattığı fonlar tekrar sektöre yatırım olarak döndüğü için kapasite artışları da kontrolsüz olarak devam etmiştir.

Türkiye de tekstil ve hazır giyim sektöründe bunlar yaşanırken dünya da özellikle de Çin de önemli gelişmeler yaşandı. Çin 1980 yılında uygulamaya koyduğu ve 70 yıllık bir dönemi kapsayan “ Modernizasyon ve dışa açılma projesi” nin ilk sonuçlarını 1987 yılında almaya başladı. 1990 – 1995 döneminde elde edilen sonuçlar ve DTÖ üyeliği ile şekillenen Çin mucizesi daha 2000 yılında kendini hissettirmeye başladı. DTÖ' nün raporuna göre 1 Ocak 2002'de bir grup kotanın serbest

bırakılmasından sonra, Çin'in bu kategorilerdeki ürünlerinin fiyatlarını % 75'lere kadar varan oranlarda düşürerek büyük oranda haksız rekabet yaratmıştır. <sup>13</sup>

2003 – 2004 yıllarında ise Çin Türkiye'nin mal sattığı önemli pazarları eline geçirdi. Yaşanan bu büyük rekabet gereği, 2001 -2003 döneminde Türkiye'de hazır giyim ihracatçıları özellikle ABD kotalarını aşabilmek için üretimlerini Bulgaristan ve Romanya gibi ülkelere, tekstil ihracatçıları ise Türkistan, Özbekistan gibi ülkelere kaydırarak hem ABD pazarındaki ve hem de AB pazarındaki pazar paylarını korumaya çalıştılar. Aynı şekilde bu gün de sektör rekabet koşulları yaratabilmek için Ürdün, Mısır ve Moldavya'ya ciddi yatırımlar yapmaktadır.

Çin ve diğer uzak doğu ülkeleri karşısında zorlanan Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün bu rekabet sayesinde verimliliği öğrendiğini söylemek mümkün. Sektör bu gün kapasite sini doldurabilmek için çok küçük kar marjlarıyla çalışmaktadır. 2003 – 2005 döneminde Çin ile rekabet edebilmek için fiyatlar düşürüldü fakat üretilen adetlerde ciddi artış sağlandı. Bu sayede bu dönemde tekstil ve hazır giyim ihracatı artıyor gibi görünse de reel anlamda karlılık giderek azaldı hatta zararına mal satışlarına neden oldu.

Bu gün İtalya hem imalat hem de satışta tekstil ve hazır giyim sektöründe Avrupa'nın en önemli ülkesi olmasına rağmen özellikle son yıllarda bu ülke de dünyadaki rekabetten oldukça fazla etkilenmektedir. Çin'in pozisyonu diğer ülkelerden oldukça farklıdır. Bu ülke İtalya'nın tekstil ve hazır giyim ithalatında en önemli sıralarda yerini almaktadır. İtalya gibi bir ülkede bile tekstil ve hazır giyim ticareti gün geçtikçe Çin'e karşı negatif hale gelmiştir. Artık çok az bir miktarda İtalyan yardımcı tekstil ürünleri Çin'deki imalatlarda kullanılmaktadır. <sup>14</sup>

Bu gün açıkça görülmektedir ki Türkiye tekstil ve hazır giyiminin başta Çin olmak üzere Hindistan ve diğer uzak doğu ülkeleri ile özellikle basit ürünlerde rekabet etmesi mümkün değildir. Sektörün öncelikle serbest rekabet ortamına hazırlanması ve bu amaçla başta moda ve marka yaratımı, pazarlama ve Ar-Ge konuları olmak üzere

---

<sup>13</sup> Tarakçıoğlu Işık ‘‘ Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek ‘‘ Tekstil İşveren Dergisi, Sayı 299, Kasım 2004

<sup>14</sup> Simone Guercini ‘‘ International competitive change and strategic behaviour of Italian textile, apparel firms’’ University of Florence, Florence, Italy s.329



rekabet şansını artıracak konularda çalışmalar yapması ve bunu yapısal yatırımlara dönüştürmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, 20 milyar dolara yaklaşan tekstil ve hazır giyim ihracatımızı gelecekte ciddi tehlikeler beklemektedir.

#### **1.1.4. Türkiye de tekstil ve hazır giyim sektörünün rakiplerine karşı avantajlı ve dezavantajlı yönleri**

Bütün bu bilgiler ışığında Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rakiplerine karşı avantaj ve dezavantajları ana başlıklar halinde şöyle sıralamak mümkündür.

Avantajları;

- Moda dünyasının istediği en önemli servis hızlı teslimattır. Türkiye ihracatta özellikle AB pazarına yakınlığı ile 4 haftadan bile daha kısa zamanda teslimat yapabilmektedir. Pazara bu yakınlık önemli bir avantajdır. Uzak doğuda bu süre 2.5 - 3 aydır.

Kolay ve hızlı iletişim olanakları sektörün önemli avantajıdır. Türkiye de her türlü teknolojik alt yapı konvansiyonel imalatta sektörün hizmetindedir.

- Her şeye rağmen gelişmiş ve çok yönlü dokuma sanayinin varlığı önemlidir.
- Girişimci ruhu ve yetişmiş işgücü mevcudiyeti, İyi eğitilmiş yönetici ve pazarlama elemanlarının varlığı sektörün ihtiyacına cevap verecek düzeydedir.

Sektörde gelişmiş bir alt yapı ve yeterli deneyim mevcuttur. Bu da markalaşma alt yapısını oluşturmada ciddi bir avantajdır.

- Sektörün yeterli uluslararası rekabet deneyimi vardır. Yeni teknolojilere ve moda uyum becerisi yüksektir.

- Uluslararası şartnamelere uyum ve çevre dostu üretim konusundaki deneyim yeterlidir.

- Hammadde ve malzeme zenginliği mevcuttur.

- Kişisel talebe yönelik küçük ölçekli işlere yatkınlık vardır.

- Sektörde toplam üretimin  $\frac{3}{4}$ 'ünün on yaşından genç makine parkıyla gerçekleştirilmektedir.

- Genç ve eğitilebilir ülke nüfusu ve bu nüfusun yarattığı rekabetçi işgücü maliyetleri rakip olabilecek gelişmiş ülkelere oranla daha düşüktür ve buda önemli bir avantajdır.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün dezavantajları ise:

- En önemlisi işletmelerde öz sermaye yetersizliği, risk sermayesi noksanlığı, işletme sermayesi ve nakit akışı yönetme becerisindeki eksikliklerdir.

- Pazar çeşitlendirmesine gidilememesi bir diğer önemli sorundur. Tekstil ve hazır giyim ihracatının %65 i tek Pazar olan AB pazarına, bununda %22 si tek ülkeye Almanya ya yapılmaktadır.

- Enerji, haberleşme ve ulaşım maliyetleri yüksekliği ciddi sorun olmaya devam etmektedir. Rekabet içinde olduğumuz ülkelerdeki elektrik fiyatları 1-3 cent/kws, AB ortalaması 4-5 cent/kws iken ülkemizde 8-9 cent/kws olması sektörün önündeki en büyük engellerden biridir. <sup>15</sup>

- Kayıt dışı yapılanma ve ekonomisinin büyüklüğü hala çok önemli bir sorundur.

- Ülke imajı sektörde markalaşmayı olumsuz etkilemektedir. Sektör büyüme sürecinde aynı oranda markalaşma kültürünü yaratamamıştır. İmalat büyük ölçüde fason, standartlarını müşterinin belirlediği imalat olarak gelişmiştir.

- İthalatı cazip hale getiren kur rejimi ve özellikle bankalardan kaynaklanan finansal kaynaklar sektör ihtiyaçlarına cevap vermemektedir. Finansman olanakları kıt, pahalı, kısa vadeli ve risklidir.

- Türkiye siyasi bakımdan istikrarsız bir bölge içinde yer almaktadır. Bu da özellikle yabancı yatırımcılar açısından önemlidir.

- İstikrarsız makro ekonomik yapı ve buna bağlı olarak yabancı sermaye girişi yetersizdir.

- İhracatta ve ilgili mevzuatta tutarsızlık ve istikrarsızlıklar söz konusudur.

---

<sup>15</sup> Tekstil İşveren Dergisi “ 2005 ve Sonrasında Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Uluslar arası Pazarlarda Rekabet Edebilmesi İçin Gerekli Mevzuat Değişiklikleri ve Önlemler Raporu” Sayı 302, Şubat 2005

- Sektördeki küresel arz fazlası ve yarattığı rekabet önemli bir dezavantajdır.
- Ulaşım maliyetlerindeki düşüşler pazara yakınlığın avantaj olma vasfını yitirmesine sebep olmaktadır.
- Mevcut ve/veya potansiyel bölgesel entegrasyonlar ve ikili antlaşmalar rekabet açısından sorun teşkil etmektedir.
- ABD ve büyüyen Uzakdoğu pazarlarına uzaklık ciddi bir sorundur.
- Yüksek girdi maliyetleri devam etmektedir.
- Özellikle hazır giyimde dağıtım kanallarını yönlendirme becerisinin zayıflığı sonucu küresel perakende pazarlarında yer alınamamıştır.
- Uluslararası Ar-Ge fonlarından yeterince yararlanılamamıştır.
- Tekstil makineleri ve tekstil kimyası sanayilerinin zayıf olması dolayısıyla dışa bağımlılık devam etmektedir.
- Kalite kontrol, süreç otomasyonu ve sanal üretim teknolojileri yeterli düzeyde gelişmemiştir.
- Bilgilendirici ve yönlendirici sektörel strateji ve politikalar eksik kalmış, bu anlamda kamu desteği alınamamıştır.
- Üniversite-sanayi-meslek kuruluşları arasında diyalog hala çok zayıftır. Tekstil ve hazır giyim sanayileri arasında gerekli sinerjinin yaratılamamıştır.
- Esnek üretime uymayan katı iş mevzuatı söz konusudur.
- Bürokratik mevzuatın ağırlığı, hukuki altyapı eksikliği, fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki hukuki boşluklar hala mevcuttur.

Bu saptamaları daha da artırmak mümkün. Fakat Türkiye de tekstil ve hazır giyim sektörüne bakıldığında en önemli problemin markalaşma diğer bir deyimle markalaşamama olduğunu görmek mümkündür. Sektörde ciddi anlamda yapısal değişikliğe ihtiyaç vardır. Bu bağlamda bundan sonraki bölümde tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma sektöründe bir çıkış yolu olarak detaylarıyla incelenecektir.

## **1.2. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Markalaşabilmesi İçin Yapılması Gereken Makro ve Mikro Düzeyde Yapısal Düzenlemeler**

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü dönüm noktasındadır. Özellikle 2005 yılında kotaların kalkması ile anlaşıldığı üzere tekstilde ve özellikle hazır giyimde dünyada meydana gelen rekabet Türkiye’de çok ağır bir şekilde hissedilmiştir. Sektörün basic mal üreterek dünya pazarında yer bulması iyice zorlaşmıştır. AB kapısındaki Türkiye’de sosyo ekonomik koşullar hızla değişmekte, maliyetler hızla artmaktadır. Sektör yaşamak ve yoluna devam etmek için mutlaka katma değeri yüksek tekstil ürünleri, moda markaya yönelik mallar üretmek ve satmak zorundadır.

Sektörün bu günkü yapısına baktığımızda, devletin, sivil toplum örgütlerinin ve işletmelerin yapması gereken ciddi yapısal düzenlemelere ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bunlar aşağıda detaylarıyla incelenecektir.

### **1.2.1. Makro düzeyde yapısal düzenlemeler**

Tekstil ve hazır giyim sektörünün içinde bulunduğu yapısal sorunların en önemli etkenlerinden biri makro düzeyde uygulanan politikalarlardır. Sektörün ihtiyaç duyduğu bu makro düzeyde yapısal düzenlemeler aşağıda incelenmiştir.

#### **1.2.1.1. Finansman**

Türkiye’de banka – sektör ilişkisi yeniden gözden geçirilmelidir. Sektör ihracatın finansmanında bankalardan yeterince yararlanamamaktadır. Enflasyon tek haneli rakamlara inmiştir buna rağmen kredi faizleri sektörün ihtiyaçlarına cevap vermekten uzaktır. Global rekabetten dolayı kar marjları iyice düşen işletmeler bu kredi maliyetleriyle çalışmamaktadır.

Ticari bankaların tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firmalara açmış oldukları kredilerin yetersiz miktarda olması ve söz konusu kredilerin faizlerinin yüksek olması nedeniyle sektörde yatırım yapma imkanı azalmakta ve alınmış olan kredi borçlarının geri ödenmesinde sıkıntılar yaşanmaktadır. <sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Varol M ‘‘ Tekstil ve Konfeksiyon giyim sektörü ‘‘ [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), 18.11.2002

Türkiye' sektörün yapısı KOBİ ağırlıklıdır. Bu yapıdaki işletmelerin de en büyük problemlerinden birisi sermaye yetersizliğidir. Bu geçiş dönemi göz önüne alınarak özellikle Eximbank kredilerinde yeniden düzenleme yapıp ihtiyaç sahibi üretici ve ihracatçıya ulaşması sağlanmalıdır. KOBİ'lere Eximbank kredisi kullandırmayan bankalara yaptırım uygulanmalıdır. Bununla birlikte bu krediler kullandırılırken, yerli girdi oranı %50 ve üzerinde olan ihracat projelerine kolaylık sağlanması sektörü teşvik edecektir.

Düzenli, ucuz, istikrarlı kredilendirme olmadan sektörün yapısal değişimi gerçekleştirilmesi oldukça zordur. Son dönemlerde yapılan düzenlemelerle doğrudan yabancı yatırımlara ilişkin yasal düzenlemeler uluslararası standartlara erişmiştir. Ancak bu yatırımların fiilen ülkemize gelmesi ve özellikle de tekstil sektörüne yatırım yapması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

#### **1.2.1.2. Kayıt dışı ekonomi, istihdam ve ücretler**

Türk tekstil ve konfeksiyon sanayi KOBİ ağırlıklı bir sektör olup, özellikle hazır giyim sanayindeki kayıt dışılığın yüzde 50'nin üzerinde olması nedeniyle işletme sayısı hakkındaki tahminler bile çok büyük farklılıklar gösteriyor. Verilere göre konfeksiyon sanayinde çalışanların yüzde 80'nine yakın bir kısmı kayıt dışı çalışıyor. ''<sup>17</sup>

Emek yoğun olarak çalışan tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkemiz gibi yoğun genç nüfusa sahip ülkelerde önemli bir istihdam kaynağıdır. Sektör, 2.5 milyon kişiye doğrudan, 10 milyon kişiye de dolaylı istihdam sağlamaktadır. Fakat bu çalışan nüfusun yaklaşık 2 milyonu kayıt dışındadır. Emeklilik hakkı olmadan, sağlık sigortası olmadan insan çalıştırmanın işsizlikle de birleşerek vahim sosyal sorunlara yol açması kaçınılmazdır. Diğer taraftan bu durum sosyal güvenlik kurumlarının dengesini ve verginin adil dağılımını bozmakta, vergi kaybına yol açmakta, yapısal kamu açıklarını arttırmakta ve beraberinde bir çok sosyal, psikolojik, toplumsal sorunlara ve gerilimlere sebep olmaktadır.

Öldürücü rekabetin yaşandığı sektörde kayıt dışı ekonominin oluşmasında en önemli etkenlerden birisi SSK primlerinin yüksekliğidir. SSK primlerinin yüksekliği bir taraftan kayıt dışına kayılmasını özendirilmekte, diğer taraftan işgücü maliyetini

yükselterek dış rekabette firmaların zorlanmasına neden olmaktadır. Devlet adeta 2 milyon kişiden alamadığı SSK prim ve vergileri kayıt içinde çalışan azınlıktan çıkarmaya çalışmaktadır. Türkiye’de Yüksek işçilik maliyetleri içinde, istihdam vergileri Ortalama yüzde 43’ü tür. Bu oran dünyada ortalama %25 seviyesindedir.

Türkiye’ye genel olarak bakıldığında İstanbul’da yaşamının maliyeti ile Anadolu’da yaşamının maliyeti aynı değildir. İstanbul’da çalışan işçiye bu günkü askeri ücret seviyesi bile çok düşük gelirken, özellikle doğu ve güneydoğu illerinde bu günkü askeri ücretin yarısına çalışmaya razı olacak çok insan vardır. Devlet her bölgede aynı oranda askeri ücret uygulayarak bir anlamda kayıt dışı çalışmayı da teşvik etmektedir.

Devlet gerek tekstil ve hazır giyim sektöründe gerekse diğer sektörlerde kayıt dışılığı öncelikle birinci tehdit olarak görüp, üreyeceği zeminleri ıslah etmek veya yok etmek zorundadır. Askeri ücretler, vergi ve primleri bölgelere göre ayarlanabilir, o ücrete çalışmaya razı olacak insanlar ve o ücreti ödeyebilecek işverenler daha kolay kayıt altına alınabilecektir. Diğer taraftan teşvik ve krediler kontrol altına alınmalıdır. Bu kredilerin büyük bölümü nakdi olarak değil, enerji indirimi, istihdam oranında vergi indirimi şeklinde üretimi ve istihdamı fiilen teşvik edici şekilde uygulanmalıdır.

### **1.2.1.3. İthalat politikaları**

Özellikle 2005 yılında kotaların tamamen kalkmasından sonra oluşan rekabet ortamında oldukça zorlanan Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe yerli üretim ve İstihdamda ki kayıplar Uzakdoğu menşeli ürünlerin istilasası ile giderek artmaktadır. Türkiye İhracatının %30’ına yakın kısmını gerçekleştiren tekstil ve hazır giyimde firma kapanmaları, işten çıkarmalar hızlanmıştır. Uzakdoğu kökenli ithalattaki dumpingli düşük fiyatlar üretici firmaların kayıt içinde rekabet etmelerine adeta olanak tanımaz hale gelmiştir. ’’<sup>18</sup>

İlk Önceleri iplikten başlayan bu haksız ithalat rekabeti bugün hazır giyim sektörünü de tehdit etmektedir. Sektörün her dalını saran bu akına karşı uygulanmaya çalışılan ve son derece uzun ve yoğun çabalar gerektiren anti-damping ve gözetim

---

<sup>17</sup> Boyacıoğlu Hacer “ Tekstil Geleceği ” [www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr), Aralık 2006

<sup>18</sup> Oğuz Bb Binhan “ Sektördeki Uzak Doğu Menşeli Haksız İthalat Engellenmeli” Tekstil İş Veren Dergisi, Sayı 268, Nisan 2002

tedbirleri yetersiz kalmaktadır. Bununla birlikte daha vahimi, konulmuş gözetim tedbirleri ve anti-damping uygulamalarına rağmen, Uzakdoğulu ürünler İtalya, İspanya, Hollanda gibi AB ülkeleri satıcıları sayesinde trafik sapması ile yine emsal pazar fiyatlarının çok altında Türkiye pazarına haksız ve denetimsiz bir şekilde girmeye devam etmektedirler. Buda yarattığı haksız rekabetin yanında ciddi vergi kayıplarına da sebep olmaktadır.

Bu trafik sapmasını önlemek amacı ile dumping soruşturmasına, gözetime, ve anti dampîng vergisine tabi tüm tekstil ve konfeksiyon ürünlerin İthalatı sırasında ithalatçı firmadan orijinal üretici beyanının istenmesinin (ATR ve EUR belgeli ithalatlar dahil) zorunlu hale getirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Yüksek miktardaki söz konusu ithalatın AB'de Serbest Dolaşım Belgesi (ATR) alabilmesi ve menşe kazanarak Türkiye'ye girebilmesi bu belgelerin hukuki geçerliliğinde tereddüde yol açmaktadır.

Dahilde İşleme Belgesi (DİR) kapsamında yapılan ithalatlar üzerinde yeterince denetim ve kontrol yoktur. Dışarıdan ithal edilen bu ürünler ihraç edilmeyip iç piyasa da tüketilebilmektedir. Bu yolla giren ve kontrol edilmeyen bu ürünler imalatta haksız rekabet yarattığı gibi ciddi vergi kayıplarına da sebep olmaktadır.

DİR Belgesi'ne konu mamulün, Türkiye içerisinde üretiminin yetersiz olması, Türkiye hammadde ve ara malı fiyatlarının üretimi cazip kılmaması gerekmektedir. Ayrıca, gerekli kalite ve özelliklere sahip olan ikame ürünler olması ve bunları kanıtlayan belgelerin ibrazı ile düzenlenmesi gerekmektedir. DİR Belgeleri gerçek imalatçı yada ihracatçılara verilmeli, ithalat yapacak olan bu kişilerde bağlı buldukları ihracatçı birliklerinden ön ithalat vizesi almalıdır. DİR Belgelerinde ithal girdi oranının tekstil ve hazır giyim gibi hassas sektörlerde %50 ile sınırlanması gerekmektedir.

Tekstil ve hazır giyim ithalatında sağlık kurallarına uyulmasını teminen gümrüklerde üçüncü ülke menşeli ürünlerde mutlaka AB normlarına uygun olarak azor boya ve emsal zehirli boya kimyasal kuralları aranmalıdır. Bu şartlara sahip olmayan malların ithaline izin verilmemeli ve ithalatçının yazılı beyanı ve uluslararası gözetim belgesi mutlaka ithalat öncesi gümrüklerce aranmalıdır.

#### 1.2.1.4. İhracat politikaları

Türkiye’ de uzun yıllardır ihracatı direkt etkileyen en önemli unsurlardan birisi uygulanan kur politikalarıdır. Kur rejimi geçmiş yıllarda devlet tarafından belirlenirken son yıllarda serbest kur rejimi uygulanmakta ve kur piyasa da belirlenmektedir. Son yıllarda meydana gelen makro ekonomik gelişmelerle Türk lirası aşırı değer kazanmış ve buna özellikle tekstil ve hazır giyim ihracatını olumsuz etkilemiştir. Amerikan Doları ve Euro arasındaki parite farklılıkları da zaman zaman ihracatı derinden etkilemektedir. Özellikle tekstil ve hazır giyiminde genellikle maliyetler USD olarak hesaplanırken sektör ihracatının büyük bir bölümü Euro ile yapılmaktadır. Son dönemlerde Doların Euro karşısında değer kazanması ihracatı olumsuz etkilemiştir.

Kur seviyesinin tekstil ve hazır giyim ihracatını bu kadar etkilemesinin altında yatan en önemli sebep dünya pazarındaki rekabettir. Sektör son yıllarda neredeyse başa baş maliyetle satış yapmakta, maliyetlerde veya kurda meydana gelen küçük değişikliklerden bile çok etkilenmektedir. Çünkü Türk tekstil ve hazır giyim ihracatının çok büyük bir bölümünde fiyatlar müşteri tarafından belirlenmektedir. Sektörün kur farklılıklarından etkilenmemesi için piyasa yapıcı, katma değeri yüksek, fiyata kendisinin etki edebileceği ürünlere yönelmek için yapısal değişiklikleri yerine getirmesi gerekmektedir.

Bir diğer önemli sorun ise ihracatın finansmanıdır. Bu amaçla kurulmuş olan Eximbank kaynakları ihtiyaca cevap vermekten uzaktır. Eximbank.ön ihracat kredileri aracı banka yolu ile kullanılmaktadır. Aracı bankalar bu krediyi kullanırken bir takım ön şartlar öne sürmekte, bu şartları da genellikle büyük firmalar yerine getirebilmektedir. Oysa eximbank kredileri asıl ihracat finansmanına ihtiyacı olan KOBİ’ler için önemlidir. Bunun engellenmesi için öncelikle eximbank’ın ticari bir banka gibi faaliyette bulunması gerekmektedir. Mevcut alt yapısıyla bu uygulamanın yapılabilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla krediyi kullandıran bankaların ciddi bir şekilde kontrolü ve denetlenmesi çok daha fazla önem kazanmaktadır.

Daha önceden değinildiği gibi Türkiye tekstil ve hazır giyim ihracatının büyük bölümünü AB ülkelerine yapmaktadır. 2005 yılı sonunda kotaların kalkması ile sıkışan



AB pazarında sektör ciddi kayıplar vermiştir. Buradan çıkartılacak önemli bir ders vardır. Sektör hiç vakit kaybetmeden Pazar çeşitlendirmesine gitmelidir.

Bu amaçla gerek devletin olanakları gerekse özel sektör, sivil toplum örgütleri birlikte hareket ederek yeni pazarlara açılım bir an önce gerçekleştirilmelidir. Pazar çeşitlendirmesi amacıyla yeni yöntemler benimsenmeli ve hedef pazarlara yönelik belirli programlar yapılmalıdır. Ayrıca, İnternet ve bilgi teknolojileri kullanımı ile katlanarak büyümekte olan elektronik-pazar yerlerinde şimdiden yer almak için ciddi çalışmalar yapılmalıdır. Uygulanacak teşvikler, eğitim, özendirici mevzuat vb. uygulamalar sadece sektörün gelişimini değil, ihracatın artmasına da yardımcı olacaktır. Devletin büyükelçiliklerinden etkin bir şekilde yararlanılmalıdır. Elçiliklerde ihracatı artırmaya yönelik Pazar ve ürün araştırmasına yönelik özel birimler kurulmalı ve elçilikler irtibat bürosu gibi sektörün hizmetinde kullanılmalıdır.

#### **1.2.1.5. Hammadde tedariki, enerji maliyetleri**

Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası'nın üyeleri arasında yapmış olduğu maliyet analizi anket sonuçlarına göre maliyet kalemlerinin payları sırasıyla hammadde (%33), insan kaynakları (%25), enerji (%9), bakım ve onarım (% 7), yardımcı madde ve malzemeler (% 7) ve diğer giderler (% 7) oluşturmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe üretim girdilerini oluşturan en önemli unsurlardan birinin hammadde tedariki olduğu yukarıdaki analizde açıkça görülmektedir. Tekstilde hammadde kalemlerini oluşturan en önemli girdiler; Pamuk, İplik, Kumaş, Boya Baskı Terbiyedir. Hazır giyim sektörü ile tekstilin bu unsurları zaman zaman şirketlerin içinde bir bütün olarak yer almakta, başka bir deyişle üretimde tam bir entegrasyon kurulmaktadır.

Pamuk'ta dünya pazarında önemli bir üretici konumunda bulunan Türkiye son yıllarda önemli bir pamuk ithalatçısı ülke konumuna da gelmiştir. 2004/2005 sezonunda yaklaşık 900.000 ton pamuk üretimine sahip olan Türkiye, dünya pamuk üretiminde altıncı tüketiminde ise dördüncü sırada yer almaktadır. ”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Altunyaldız Ziya ‘‘ Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslar arası Rekabet ve Alınabilecek Önlemler ‘‘ İGEME Dergisi, Sayı 26, Nisan 2004

Bununla birlikte bu gün itibarı ile Türkiye’de üretilen pamuk kalitesi hala dünya’nın en kirli pamukları arasında yer almaktadır. Toplama, paketlenme, balyalama, nakil ve saklama işlemlerinde karışan maddelerin engellenmesi ve bu konuda çalışanların eğitilmesi sağlanmalıdır. Bölgeler arası yapılan pamuk nakilleri nedeni ile farklı kalitede pamuk karışımları (abra) oluşmaktadır. Bunun sebebi bölgeler arasında pamuk fiyatlarının farklılığıdır. Ege pamuğu Çukurova ve Güneydoğu pamuğuna göre daha pahalıdır. Bu anlamda pamuk standartlarının oluşturulmasında; sınıflandırma milli ve bölgesel nitelikte olmalı, pamuk tasnifi elyaf derecesi ve kalitesi itibarı ile yapılmalıdır. Ayrıca pamukta standartlar oluşturulurken lif uzunluğu, lif inceliği, kopma mukavemeti, elastikiyet durumu, olgunluk değerleri uluslar arası standartlara göre belirlenmelidir.

İmalatta üretim maliyetlerini zincirleme bir şekilde etkileyen bir diğer kalem üretimde kullanılan enerjidir. Türkiye’de enerji tarifelerinin oluşmasında rekabetçi bir ortamın oluşmaması ve enerji üzerinde çeşitli ek vergilerin bulunması hazır giyim sektörüne olumsuz olarak yansımaktadır. Tekstil sektörü ileri teknoloji ürünü makine ve ekipman kullanmakta, böylelikle en büyük gider kalemi enerji olmaktadır. Enerji ise ülkemizde AB’ne ve Uzakdoğu’ya göre çok pahalıdır.

Rekabet düzeyinin bu kadar ileri olduğu bir pazarda sanayide kullanılan enerji fiyatlarının bu denli yüksekliği Türk hazır giyim ihracatçılarının rekabetçi yeteneklerini korumalarını ve geliştirmelerini neredeyse olanaksız kılmaktadır. Bu anlamda enerji fiyatları indirilmeli hiç olmasa uluslar arası seviyeye çekilmelidir. Bu amaçla elektrik ve doğal gaz üzerindeki vergi yükü azaltılabilir ve Enerjide serbest piyasa koşulları daha hakim hale getirilebilir.

#### **1.2.1.6. Ar-ge yatırımları**

Türkiye.de GSYİH içerisinde Ar-Ge.ye ayrılan pay yüzde 0,6.dır. Toplam Ar-Ge harcamasının içerisinde tekstil ve hazır giyim sektörünün payı ise yaklaşık yüzde 2,3.dür. Türkiye’nin dünyada önde gelen tekstil ve hazır giyim üreticisi ülke konumunu sürdürülebilmesi için gerçekleştirilmesi zorunlu olan Ar-Ge çalışmalarına ayrılan kaynağın diğer ülkelerle karşılaştırıldığında çok düşük kaldığı görülmektedir.

AB (15) ülkelerinde basic tekstil ürünleri üreten işletmeler cirolarının yüzde 2-3'ünü, özel (çok fonksiyonlu, interaktif, yüksek performanslı) tekstil ürünleri üreten işletmeler de yüzde 8-10'unu AR-GE ve ÜR-GE'ye ayırmaktadır. Türk tekstil ve hazır giyim sanayisi cirosunun yaklaşık 30 milyar dolar civarında olduğu düşünülürse, AB için en düşük oran olan yüzde 2'ye göre bile, Türk tekstil sanayisinin AR-GE'ye yılda 600 milyon dolar ayırmış olması gerekmektedir. Oysa ayrılan rakam bu oranın çok altındadır.”<sup>20</sup>

Türkiye ihracatının 1/3'ünden fazlasını gerçekleştiren Tekstil ve Hazır Giyim alanında ARGE projelerinin ortaya konması ve verimli sonuçlar elde edilmesi için ciddi bir kaynağa ihtiyaç olduğu görülmektedir. Zira çok küçük bütçelerle büyük araştırmalar yapabilme ve büyük yenilikler gerçekleştirebilmek neredeyse imkansızdır. Tekstil sanayinin güçlü yapısını devam ettirebilmesi ve daha da güçlü hale gelebilmesi için tarımcı, islahçı, üretici, çırçırıcı, iplikçi, dokumacı, örmeci, boya-terbiye ve konfeksiyoncunun bu bilinçle işbirliği yapması gerekmektedir. Ayrıca, Ar-Ge çalışmalarında, sektör içi firmaların yanı sıra elektronik, haberleşme, kimya, tıp gibi diğer sektörlerdeki firmalarla işbirliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmalar önemli bir kaynağı, sistematik çalışmayı ve sektör ile üniversiteler başta olmak üzere araştırma kurumlarının etkin işbirliğini gerektirmektedir. Yeterli AR-GE çalışmalarının yapılmadığı bir sektörde dünya ile rekabetin fiyat ve kalite bazında yapılabilmesi mümkün değildir.

#### **1.2.1.7. Tanıtım ve pazarlama**

Tekstil ve hazır giyim sektöründe tüm diğer unsurlar oluşturulsa bile global ihracat hedeflerine ulaşmak için ciddi anlamda tanıtım ve pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır. Burada temel amaç dünyadaki fiyata dayalı acımasız rekabet karşısında geniş pazar marjlarına ulaşmak, aynı zamanda ürünü kalitesine uygun fiyatla satabilmektir. Günümüzde özellikle ihracatta pasif pazarlama dan aktif pazarlamaya geçiş süreci hızlandırılmalıdır. Aktif pazarlamaya geçişi sağlayacak pazarlama strateji ve politikaları çok parçadan oluşan bir bütündür. Bu bütünün parçalarını kamu politikaları ve destekleri, sektörel politikalar ve kurumsal politikalar oluşturmaktadır.

---

<sup>20</sup> Özcan Zafer ‘‘ Tekstilde Fırsat Krizi ‘‘ Aksiyon Dergisi, Sayı 587, 06.03.2006

Bu anlamda sektörde işletmelere düşen en büyük görev değişen Pazar koşullarına uygun stratejiler geliştirebilmektir. Daha birkaç yıl öncesine kadar yılda 2 olan sezon üretim periyodu şu anda 6-8 olarak değişmiştir. Firmalar ana sezon içinde neredeyse her ay yeni ürünleri perakende raflarında satışa sunmaktadırlar. Üstelik bu anlamda üretici firmalardan ciddi anlamda model, koleksiyon yardımı beklemektedirler. Önceden her şeyi müşterinin belirlediği bir sistemle çalışan firmalar bu duruma ayak uydurmakta zorlanmaktadırlar. Ürün gamındaki bu değişim firmaları aktif pazarlama yapmaya zorlamaktadır. Dünya Tekstil ve hazır giyim pazarlamasında en son gelişme, en son satıcı ile üretici arasındaki aracı (toptancı, acenta) firmaların ortadan kaldırılmasıdır. Fiyatlarda yaşanan rekabet bu uygulamayı zorunlu hale getirmiştir. Son satıcılar üretici ile aralarındaki fiyat farkını ödemek istememektedirler. Bu tür bir pazarlamada da üretici firmaların ürün, model, aksesuar, moda vb alanlarda son satıcıya hizmet edebilecek gerekli altyapı ve personel ihtiyacını gidermesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle hem imalatçı hem de toptancı gibi davranabilme yeteneğine sahip olmalıdırlar. Ayrıca global ticaretin en önemli gelişmelerinden biri, pazar ve ürün farklılığı gözetmeksizin ticaretin e-ortama taşınmasıdır. Bu anlamda kamunun altyapı hizmetleri, sektörel işbirliği ile oluşturulacak ortaklıklar önemli hale gelmiştir. Günümüzde B2B yöntemi ile toptan ve perakendeye yönelik e- ticarete büyük ilerlemeler vardır.

#### **1.2.1.8. Turquality projesi**

Tanıtım ve pazarlama stratejilerini incelerken markalaşma yolundaki işletmeler için durumun daha zor olduğu açıkça görülmektedir. Markalaşma pahalı, çok emek isteyen, uzun bir süreçtir. Bu konuda yapılan bir yatırımın çok kısa vadede geri dönmesi çok da olası değildir. Ancak, bir firmanın marka olabildiği kadar kalıcı olabileceği de unutulmaması gereken bir noktadır. Bu hususta, sektörde markalaşma potansiyeline sahip olan firmalara yardım amacı ile Büyük ölçüde kamu ve sivil toplum örgütlerinin desteği ile turquality projesi devreye sokulmuştur.

Turquality, tüketici gözünde bir üst marka olarak konumlanmakla birlikte, Sektörün rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemidir. 23 Kasım 2004 tarihinde ilk olarak hazır

giyim sektöründe uygulamaya koyulan proje kapsamında 15 hazır giyim ve 3 tasarımcı markasına turquality sertifikası verilmiştir.”<sup>21</sup>

Bu uygulama, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda müşteri ve tüketiciler tarafından olumlu bir “Made in Turkey” imajı ile algılanması amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu hedefe ulaşılması için sadece bireysel değil milli düzeyde bir çaba ile Türk ürünlerinin kalite imajıyla tanıtılması turquality’nin içerdiği değerlerin doğru olarak algılanması, benimsenmesi ve uygulanması ile mümkün olabilecektir.

Turquality logosunun Türk ihraç ürünlerinin prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş bir değerler zincirini tanımlayan bir ana markaya dönüşmesi öngörülmüştür.

Turquality uygulamasının yaygınlaştırılmasına ilişkin olarak yurtiçinde ve yurtdışında gerçekleştirilecek faaliyetler, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve özel sektör temsilcilerinden oluşan “Turquality Çalışma Grubu”na yürütülmektedir. Diğer taraftan, uluslararası moda merkezlerinde defile düzenleyen Türk moda tasarımcılarının defileleri ile hazır-giyim sektöründe “Turquality-From Turkey” logosunun kullanımı başlatılmıştır.”<sup>22</sup>

Bu uygulama ile Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün dünya ticaretinden aldığı payın artırılması ve ihracatın süreklilik kazanmasının Turquality uygulaması ile yaygınlaştırmak, farkı ve kaliteyi üreten firmaların geleceği yakalayarak, dünya pazarlarında hak ettiği yeri almasına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Turquality projesi markalaşmak zorunda olan Türk hazır giyim sektörü için altın bir fırsattır. Marka olgusunu oluşturmak için gerekli finansal ve altyapı desteğinin devlet tarafından sağlanması, bu sektördeki girişimcileri cesaretlendirecek ve gerekli atılımları yapmalarını sağlayacaktır.

Turquality projesi Türk moda tasarımcıları için de çok büyük bir fırsattır. Bu projenin getirdiği finansman avantajları sayesinde "Türk tarzı" daha özgünleşecek ve

---

<sup>21</sup> Faruk D. Ömer “ İhracatta Marka Yaratmanın Önemi ve Turquality “ İgeme Dergisi, Sayı 27, Şubat 2004

<sup>22</sup> Sürücü Bülent “ Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretindeki Gelişmeler’ [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), 09.09.2005

geniş kitlelere tanıtılma fırsatı bulunacaktır. Bu projenin sağladığı faydalar ve moda tasarımcılarımızın yaratıcılığıyla özgün ‘Türk moda’sının oluşması olasıdır.

Türk moda tasarımındaki bu muhtemel ivmeyi kalıcı yapmanın yolları da aranmalıdır. İtalyan moda fuarları benzerinde fuarların Türkiye’de de düzenlenmesi kuşkusuz bu alanda çok büyük bir atılım olacaktır. Dünya markalarını Türkiye’ye davet etmek, koleksiyonlarını ülkemizde sergilemelerini sağlamak, onlarla bilgi alışverişinde bulunmak ve en önemlisi bunu devamlı bir uygulamaya dönüştürmek çok önemlidir. Her yıl Milano’da, Paris’te yapılan defilelerin ve de moda fuarlarının İstanbul’da yapılmaması için hiçbir neden yoktur.

Sonuç olarak, Turquality projesinin Türk hazır giyim sektörüne ve daha sonra diğer sektörlerde yepyeni ufuklar açacağı bir gerçektir. Projenin başarıya ulaşması, yurtdışındaki müşterinin Türk tekstil ve hazır giyim marka imajıyla ilgili hiç şüphesi kalmaması demektir. Bu da Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda aranan ürünler konumuna getirecek böylece firmalarımızın rekabet gücünü arttıracaktır. Sektörde Çin ve Türkiye’nin kulvarları ayrılacak, Türk firmaları kendilerine özgü oluşturdukları koleksiyonlarını kendi markalarıyla satabilecekleri için maliyet hassasiyetini daha arka planda tutabilecek; marka olmanın gereksinimlerini yerine getirerek AR-GE, pazarlama ve organizasyon, dağıtım gibi alanlarda yoğunlaşacaklardır.

#### **1.2.1.9. Tekstil ve moda iş kümesi projesi**

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren çoğunluğu KOBİ niteliğindeki firmaların arasında iş kümeleri oluşturmak suretiyle sektördeki markalaşma ve moda yaratma çabalarına hız kazandırmak, firmaların sektördeki rekabet gücünü artırmak amacıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığınca AB fonlarından yararlandırılmak üzere hazırlanan 10 milyon Euro’luk bütçeye sahip “Tekstil ve Moda İş Kümesi Projesi“ 2003 yılında AB Komisyonu’nca onaylanmıştır. Projeye teknik hizmet sağlayacak yüklenici firmanın belirlenmesi için yapılan uluslararası ihalenin sonuçlanmasının ardından, proje İTKİB önderliğinde 2005 yılı Ocak ayında fiilen faaliyete geçmiştir. İki aşamalı olarak planlanan projenin ilk bölümünde, tekstil ve hazır giyim sektörünün haritasının çıkarılması, kümede yer alacak KOBİlerin ihtiyaçlarının analiz edilmesi, İTKİB’in kurumsal altyapısının güçlendirilmesi, sektöre ve

oluşturulacak kümelere hizmet vermek üzere Moda Enstitüsü, AR-GE Merkezi ve Danışmanlık Merkezi'nin kurulması ve bu birimlerin koordinasyonunu sağlamak üzere bir Küme Koordinasyon Merkezi oluşturulması planlanmaktadır. Projenin ikinci aşamasında kurulan birimlerde ihtiyaç duyulacak makine ve ekipman alımı yapılarak, KOBİlerin ihtiyaçlarına cevap verecek ortak projeler hayata geçirilecektir.

Çeşitli araştırmalar başarılı bir niche market oluşturma stratejisinin en önemli karakteristik özelliklerini 5 temel ilkede göstermişlerdir. <sup>23</sup>

- Yer, Mekan özelliği
- Rantabl olması
- Kendi kendine yeterlilik
- Bölümlenmiş küçük Pazar olma
- Pazar fikrine bağlılık

Özellikle İtalya 'da ayakkabı ve hazır giyim üreticilerinin rekabet gücünü artıran ve Çin gibi rakipleriyle başa çıkma konusunda elini güçlendiren "kümelenme" (cluster) modeli, Türkiye için de oldukça yararlı olacaktır. İmalat sanayinin "teknokent"leri olarak da adlandırılabilen kümelenmeler, Sektördeki KOBİlerin güçlerini birleştirmesini hedeflemektedir. Kümelenmeler sayesinde KOBİ'lerde genel olarak eksik olan ortak tedarik ve pazarlama yöntemleri ile işletme maliyetleri azalacaktır. <sup>24</sup>

Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) dahilinde Türkiye'deki ilk kümelenme örneği Adıyaman ve çevre illerde oluşturulmuştur

Tekstil ve moda iş kümesini oluşturmada amaçlanan hedefler kısaca şöyledir

Tekstil ve Hazır giyim sektöründeki KOBİ'lerin birbiri arasındaki yerel, ulusal ve Avrupa düzeyinde, ve aynı zamanda iş destek kurumları ve benzer yapılarla ağ bağlantılarının artırılması

---

<sup>23</sup> Parrish D. Erin, " Niche Market Strategy In the Textile and Apparel Industry ", The University Of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA, Vol.10, No.4, 2006

<sup>24</sup> Dellaloğlu Aslıhan "Moda Enstitüsü " Referans Gazetesi, 26.05.2006

Tekstil ve Hazır giyim sektöründeki KOBİ'lere yönelik kamu ve özel sektördeki destek yapılarını güçlendirilmesi

Tekstil ve Hazır giyim sektöründeki KOBİ'lerin uluslararası rekabet edebilirliğini arttırmak.

#### **1.2.1.10. Moda marka geliştirme hizmetleri veren kurum ve kuruluşların yaygınlaştırılması**

Her sektörde olduğu gibi Tekstil ve hazır giyim sektöründe de her firmanın amacı markalı bir ürünü üretip satış ve pazarlamasını yapmaktır. Ürettiği ürüne bir kişilik kazandırma ve bu sayede daha fazla karlılık hedefleyen işletmeler için beklide en önemli sorun o markaya nasıl sahip olacağına yatmaktadır. Daha öncede değinildiği gibi firmaların markalaşmasında yerine getirmek zorunda oldukları bir çok aşamalar vardır. Bu aşamaları yerine getirmeleri halinde bile hangi markaya nasıl sahip olacakları konusunda kendi bünyelerinde yeterli yönetim becerisi yoksa, bu hizmeti dışarıdan karşılamak zorundadırlar. Bu anlamda sektörde kendi hesabına çalışan moda ve tasarımcılara başvurulmaktadır. Fakat bu uygulama da başarı riski çok daha zayıftır. Eğer işletme tasarımcıyı doğru yönlendirecek gerekli yönetim becerisine sahip değilse inisiyatif tamamen tasarımcının becerisine kalmaktadır. Tasarımcının yapacağı stratejik bir hata ise işletmeye büyük zararlar verecektir. Zira bu alanda yapılan yatırımların ekonomik büyüklüğü bir şirketi iflas ettirebilecek kadar büyüktür.

Son yıllarda gerek üniversiteler gerekse sivil toplum örgütleri öncülüğünde moda ve tasarım alanında ciddi gelişmeler mevcuttur. Buna rağmen özellikle üniversitelerde bu alanda eğitim veren bölümler gerek eğitim gerekse yeteneklerin ticarete katılımı konusunda çok yetersiz kalmaktadır. Zira bu kurumların verdiği eğitim ve öğretimin piyasa dinamiklerinden uzak kurumsal çerçeveden öteye gitmediği bir gerçektir. Bu birazda o kurumlardan değil ülkenin bu alandaki birikimi ile de doğru orantılıdır. Oysa başta Paris, Londra, New York olmak üzere Avrupa'nın bir çok merkezinde bu anlamda faaliyette bulunan ciddi moda ve tasarım firmaları mevcuttur. Bu kurum ve kuruluşlar aynı zamanda eğitim kurumları ile koordineli bir şekilde çalışmaktalar, daha eğitim aşamasında ışık gördükleri örgencilere her türlü imkanı sunmaktadırlar.



Gelişmiş ekonomilerde tekstil ve hazır giyimde özellikle büyük market mağazalarına yönelik satın alma işlevi gören toptancı ve acentalar oldukça gelişmiştir. Bu işletmeler genellikle dizayn, tasarım ekipleri ile çalışmaktalar ve ürünlerini sattıkları mağaza gruplarını da bu anlamda yönlendirmektedirler. Belli ekonomik büyüklük boyutundaki bu kurumlar aynı zamanda kendi yarattıkları markaları ile de hizmet vermektedirler. Bu ekonomilerde gerek yasalar gerekse sektör standartları çok yüksektir. O piyasada faaliyet gösteren her işletme bu standartlara uymak zorundadır. Bu da daha başlangıçta kalite standardı getirmektedir.

Türkiye’de son yıllarda hem tekstilde hem de hazır giyimde ciddi gelişmeler yaşanmaktadır. Gelişen iletişim imkanları ile şirketler dışarı ile çok kolay bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Fakat bu altyapının üzerine daha yapılacak çok şey olduğunu söylemek gerekir. Bu anlamda sadece tasarım ve dizayn hizmeti veren veya vermek isteyen kişi veya şirketler öncelikle devlet daha sonra da sivil toplum örgütleri tarafından yüzde yüz desteklenmek zorundadır. Bilindiği gibi tekstil ve hazır giyimde filizlendiği yıllarda devlet bir takım teşviklerle sektörü desteklemiş ve ciddi anlamda gelişimini sağlamıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü bu anlamda alt yapısını oluşturmuş, kendi ayakları üzerinde durur hale gelmiştir. Şimdi sektörün ihtiyacı olan en önemli birikim tasarım dizayn birikimidir. Aynı zamanda imalatla uğraşan bir çok işletmede tasarım ve dizayn bölümünü geliştirmek oldukça zordur. Bu anlamda sektörün sadece tasarım ve dizaynla uğraşacak ve işletmeleri yönlendirecek ciddi kurum ve kuruluşlara ihtiyacı vardır. Gerek Türkiye’de gerekse dünyada bu amaca hizmet eden bir çok fuarlar düzenlenmektedir. Bu fuarların yakından takip edildiği bilinmektedir. Fakat devlet başta olmak üzere sektör içindeki sivil toplum kuruluşları, ölçek büyüklüğüne ulaşmış işletmeler birlikte hareket edip tasarım ve dizayn alanında tüm dünya imkanlarını göz önünde bulundurarak bir eğitim ve öğretim seferberliğine başlamalıdır. Sektörün geleceği bu alandaki bilgi birikimine ve yetişmiş profesyonellere bağlıdır. Zira sektör her türlü teknik alt yapı imkanlarına sahiptir.

#### **1.2.1.11. Fikri mülkiyet haklarının korunması**

Günümüzün gittikçe şartları ağırlaşan rekabet ortamı, uluslararası düzenlemeler ile getirilen bağlayıcı hükümler, yerel pazardan çok global pazara yöneliş ve ticarete

sınırların genişlemesi Türkiye açısından özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşmaya olan ihtiyacın önemini daha çok ortaya koymaktadır.

Şimdiye kadar markalaşmanın önemine ve gerekliliğine değindik. Fakat markalaşma çalışmalarının başlangıcında markanın hukuki durumunun saptanması sektörde yer alan firmalar açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Markanın tespit edildiği ilk aşamada gerek iç gerekse dış pazarda tescil edilerek korunması şartlarının özenle araştırılması ve gerekli yasal süreçlerin başlatılması, sonradan karşılaşılması olası sıkıntılı süreçlerin yaşanmasını kısmen ya da tamamen ortadan kaldıracak ve daha da önemlisi gerekli önlemlerin alınabilmesi zeminini hazırlamaya imkan tanıyacaktır. <sup>25</sup>

Türkiye’de telif hakları ve sınai mülkiyet hakları alanında son yıllarda Avrupa Birliğine uyum çerçevesinde çıkartılan yasalarla bu alandaki eksiklik büyük oranda giderilmiştir. Buna rağmen idari kapasitedeki iyileşme yeterli değildir. Mevzuatın uygulamasında hala büyük eksikler bulunduğu ve korsancılık olaylarının başta tekstil ve hazır giyim sektöründe olmak üzere sayılarının hala yüksek olduğu bilinen bir gerçektir.

Avrupa ülkeleri, ABD ve Japonya gibi sınai mülkiyet konularında gelişmiş ülkelere bakıldığında, taklitçiliğe karşı kanuni yaptırımların çok daha fazla olduğu bir gerçektir. Bu ülkelerde sınai mülkiyet konularına bakan ihtisas mahkemelerinin yıllar önce kurulması ve yaygın olmasının sağladığı tecrübe ve avantajlarla çok daha çabuk ve adilane kararlar alınabilmektedir. Diğer taraftan Ortadoğu, Çin gibi bazı Uzakdoğu ülkelerinde taklitçilik Türkiye ile kıyaslandığında çok daha fazladır. Son yıllarda Ankara, İstanbul ve İzmir’de kurulan ihtisas mahkemeleri sayesinde sınai mülkiyet haklarına tecavüz ve haksız rekabetin engellenmesi ile ilgili ciddi sinyallerde alınmaktadır. <sup>26</sup>

Taklit üretimleri yapılan ünlü markaların belli bir tüketici kesim tarafından hala çok ilgi gördüğü bir gerçektir. Taklit ürünler aynı kalite standartlarına sahip olmasalar

---

<sup>25</sup> Çalık , Güven’’ Tekstil Sektöründe Markalaşmada Markanın Hukuki Statüsünün Belirlenmesinin Önemi ‘‘ Tekstyle Dergisi, Sayı 3, s.59 , 2004

<sup>26</sup> Çalık , Güven’’ a.g.m., a.y.

bile aynı görünümü verip oldukça düşük fiyatlara satılmaktadır. Tüketiciler açısından son derece cazip olan bu ürünler markanın gerçek sahibi işletmeye büyük zararlar vermektedir.

Daha çok imalatçı konumundaki gelişmekte olan ülkeler ve hukuki alt yapının olmadığı ve işlemediği az gelişmiş ülkelerde oldukça yaygın olan taklitçiliğin dünyada yıllık cirosunun 100 milyar doları bulduğu düşünülmektedir. Türkiye gibi markalaşma alt zemini hazır ülkelerde bu uygulamanın önüne geçilmesi zorunludur. Zira sektöre yatırım yapmayı düşünen yabancı sermayenin en dikkat ettiği şey markalarının ülkede yeterince korunup korunmadığıdır. Büyük paralar ve emek sarf edilerek ortaya çıkartılan markaların yaşaması, gelişmesi bir anlamda yeterince korunmasına da bağlıdır. Avrupa trenine yeni binmiş Türkiye’de bu alanda ciddi ilerlemeler kaydedilmesi hem yerli markaların oluşması hem de yabancı markaların yatırımları açısından önemlidir.

#### **1.2.1.12. Çevre**

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil sektöründe de çevreye zarar vermeyecek çevre ekolojisi başta olmak üzere üretim ve insan ekolojisi konularında standartlar oldukça fazlalaşmıştır. Sektörün gelişmiş ülkelerin koyduğu yeşil nokta, EKO-TEX, Azo boyarmadde gibi standartlara uyması zorunlu hale gelmiştir. Bu alanda hala sistematik ve bilimsel çalışmaların yapıp özellikle KOBİ statüsündeki işletmelere yardımcı olunmalıdır. Tekstil ve hazır giyim de tercih edilen ürünler çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünlere dönüşmüştür. Bu amaçla tüm dünyada ciddi alım yapan firmalar aldıkları ürüne yönelik gerekli test standartlarını imalat koşulu olarak ortaya koymaktalar, standart dışında kalan ürünleri satın almamaktadırlar. Türkiye’de sektöre hizmet veren kontrol laboratuvarlarına dünyada saygınlığı ve güvenilirliği kanıtlamış çok uluslu şirketler hakimdir. Büyük müşteriler de ürünlerini bu kontrol şirketlerine yaptırmaktadırlar. Bunun yanında her ne kadar üniversiteler bünyesinde bu amaca hizmet eden birimler olsa da bu birimler gerek verdikleri hizmet gerekse

güvenilirlik anlamında hala yeterli değildir. Bu birimlerin bir an önce istenilen standartlara getirilmesi ve sayılarının artırılması gerekmektedir. <sup>27</sup>

## **1.2.2. Mikro düzeyde yapısal düzenlemeler**

Sektördeki işletmeler günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için bir dizi yapısal düzenlemeleri hayata geçirmek zorundadırlar. Bu düzenlemeler aşağıda detaylarıyla incelenmiştir.

### **1.2.2.1. Ölçek büyüklüğü**

Daha önceki incelemelerde Türkiye’de özellikle hazır giyim de olmak üzere tekstil ve hazır giyim sektörünün büyük bir bölümünün KOBİ niteliğinde faaliyet gösterdiğini belirtmiştik. Bu işletmelerin orta ve üst sınıf kalitede ve moda içeren ürünleri üretebilmek, tasarım/moda/koleksiyon hizmeti sunabilecek, Ar\_GE harcamaları yapabilecek, Aktif pazarlama yapacak, Teknolojik yatırımlarını sürekli yenileyebilecek, esnek üretim biçimini sürdürebilecek, mali büyüklükleri yatırımları karşılayabilecek, birim maliyetlerde rekabetçi olabilecek ölçek büyüklüklerine ulaşması gerekiyor.

Bunun bir yolunun doğrudan büyüme yatırımı ile mümkün olduğunu söylemek mümkün. Fakat her işletmenin finansman olanakları buna uygun olmayabilir. Dolayısıyla bu işletmelerin diğer mevcut firmalar ile işbirliğine gitmesi ile ölçek büyüklükleri sağlanabilir. Bu anlamda işbirlikleri satın almada, stratejik ortaklıklarda, pazarlamada, üretim olanaklarının paylaşımında Ar-ge de, tasarımda yapılabilir. Özellikle kombine alım yapan müşterilere yönelik birleşmeler büyük ölçüde alıcı firmalar tarafından tercih edilecektir.

Bu işletmeler kendi aralarında birleşme gerçekleştiriyorlarsa mutlaka ölçek büyüklüğü olan bir işletme ile entegre çalışmalıdır. Bu işletmelerle yapılabilecek uzun vadeli üretim anlaşmaları hem KOBİ niteliğindeki işletmeyi geliştirecek hem de ayakta kalmasını sağlayacaktır. Yine daha önceki bölümlerde değinildiği gibi iş kümesi oluşturulması sayesinde birbirini tamamlayacak küçük işletmelerin bir araya toplanması ve koordine halinde çalışması sağlandığında da gerekli ölçek büyüklüğüne

---

<sup>27</sup> Öktem Zübeyde “ Tekstil Sektöründe Standartlar ve Ekolojik Gelişmeler “ [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), Eylül 2006

kendiliğinden ulaşılmış olunacaktır. Dolayısıyla bu projenin ne kadar önemli olduğu açıktır. Aynı şekilde pazarlamada sektör dernekleri vasıtası ile bir araya gelen bu işletmeler arası işbirliklerinin artırılarak sürdürülmesi hem büyük partilerde mal üretimini kolaylaştırması hem de pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde etkinliğin artırılması açısından önemlidir.

Kuşkusuz ölçek büyüklüğü markanın stratejik gelişiminde çok önemlidir. Fakat diğer taraftan bakıldığında Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde vakit kaybetmeden faaliyet alanları ile ilgili markalaşma faaliyetlerine başlamalıdır. Unutulmamalıdır ki bu günün büyük markaları bir zamanlar çok küçük markalardı. Nike markasının sahibi Phil Knight Nike'ın temellerini evinin garajında çalışmaya başlayarak atmıştır.<sup>28</sup>

#### **1.2.2.2. Ar-ge birimlerinin kurulması ve üretim teknolojilerinin geliştirilmesi**

Tekstil ve hazır giyim sektöründe teknoloji ve araştırma geliştirmeye yönelik yalpan çalışmaların oldukça yetersiz olduğuna daha önce değinilmişti. Türkiye özellikle tekstil sektöründeki işletmeler makine üretiminde, iplik ve kumaşta, boya baskı terbiye ve kimyasallarda kendi teknolojisini üretip geliştirebilmelidir. Bu anlamda belirli ölçek büyüklüğüne ulaşmış firmaların mutlaka ar-ge ve teknoloji harcamalarına çok daha fazla pay ayırmaları gerekmektedir. Tekstil sektöründeki her türlü gelişme direkt olarak hazır giyimi olumlu yönde etkileyecektir. Bu anlamda işletmeler gerek kendi bünyelerinde gerekse birleşerek teknoloji geliştirme merkezleri, tekno parklar, tekstil araştırma merkezleri, endüstri kümeleri içinde ortak araştırma geliştirme birimleri kurulabilir. Bu alanda kamu ve sivil toplum örgütlerinin yaptığı katkılar bellidir. Yapılması gerekenler bu kurum ve kuruluşların dışında bizzat sektör firmaları tarafından yapılmalıdır.

Hazır giyim firmalarında ise bu anlamdaki en önemli ihtiyaç nitelikli eleman ihtiyacıdır. Nitelikli elemanların maliyeti yüksek olduğu için KOBİ niteliğindeki firmaların bu elemanları istihdam edebilmesi güçtür. Dolayısıyla sektör içindeki

---

<sup>28</sup> Frank B.G.J.M. Krake "Successful brand management in SMEs A New Theory and Practical Hints" Unimate Nedarland UV, Hengelo, The Netherland, Volume 14 · Number 4 · 2005

işletmeler gerekirse bir araya gelip tasarım moda ve yaratıcılık, ürün geliştirme ve iyileştirme, aktif pazarlama ve müşteri hizmetleri alanlarında işbirliğine gitmelidir.

### **1.2.2.3. Ürünlerin yenilenmesi**

Hem tekstilde hem de hazır giyimde sektöre bakıldığında aynı ürünü aynı standartlarda üreten bir çok işletmeyi görmek mümkün. Diğer maliyet faktörleri bir kenara bırakılsa bile salt bu benzeşim nedeniyle fiyatlarda ciddi anlamda rekabet meydana gelmektedir. Özellikle küçük işletmeler birbirlerine bakarak üretim yapılarını oluşturmaktalar bu da zincirleme olarak aynı bölgede aynı tarz malı üreten bir çok işletmenin varlığına sebep olmaktadır. Üstelik bu işletmeler birbirlerini tamamlayan nitelikte olmadığı için aynı ürüne verilen fiyatta en düşük fiyatı veren üretimi yapmakta fakat genellikle bu üretimi yapan işletme zarar etmektedir. Ölçek büyüklüğü ne olursa olsun öncelikle bir işletmenin en önemli amacı taklit yapmak değil, farklı yapmak olmalıdır. Sektörde yeni bir şey keşfetmek çok zordur. Ayrıca bu her işletme için gerekli de değildir. Fakat her işletme yaptığı işi diğer işletmeden daha farklı yapmayı hedeflemelidir. Bu aynı zamanda o işletmeyi uzmanlaştıracaktır. Gerek kumaşta gerek modelde gerekse üretim tekniklerinde işletmelerin kendilerine özgü geliştirecekleri farklılıklar hem rekabet güçlerini hem de karlılıklarını artıracaktır.

Aynı şekilde işletmeler ucuz, basit seri üretim ürünlerinden mümkün olan en kısa sürede uzaklaşıp modaya yönelik orta sınıf parti ürünlerine ve müşteriye yönelik marka ürünlerine yönelmelidirler. Zira Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü gerek altyapı gerekse maliyetler açısından basit seri üretim ürünleri için çok pahalı hale gelmiştir. Dünya da bu tür ürünleri müşterinin istediği fiyattan üretecek her zaman yeni ülkeler ortaya çıkmaktadır. Türkiye'deki işletmelerin bu ürün kalemlerinde ısrar etmesi o işletmelerin zaman içinde yok olmasına neden olacaktır.

### **1.2.2.4. Aktif pazarlama**

Türkiye'de gerek tekstil sektöründe gerekse hazır giyimde son yıllarda yaşanan gelişmeler ışığında büyük yapısal değişimler meydana gelmektedir. Sektörün hedefi bellidir. Gerekli sosyal, kültürel, teknik, altyapıyı oluşturup katma değeri daha yüksek ürünleri üretilip gerek ihracat alanında gerekse markalaşma alanında başarılı olmak

zorundadır. Şimdiye kadar üretim üssü olarak dünya pazarına hizmet veren sektör gerekli değişimlerle piyasa yapıcı ülkeler sınıfına atlamak zorundadır.

Sektör içindeki işletmeler birçok faaliyet alanını kendisine hedef olarak seçebilir. Fakat bu hedefler genel olarak iki grupta toplanmaktadır. İşletmeler ya müşteriye özel mal üretip satacaklar yada kendi markalarını üretip satacaklardır. Her iki faaliyet alanına giren işletmeler içinde en önemli değişimlerden birisi pazarlama stratejilerinde yapacakları değişimdir. Kısaca tekstil ve hazır giyim sektörünün kiminle rekabet edeceğine karar vermesi gerekiyor. Ucuz ve fason üretim yaparak Çin ile mi, yoksa teknolojiye dayalı, kaliteli, çok fonksiyonlu ürünler üreterek İtalya ile mi rekabet edecek buna karar vermesi gerekmektedir. <sup>29</sup>

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle bütün dünya neredeyse tek Pazar haline gelmiştir. Bu anlamda işletmeler özellikle yurt dışı pazarlara yönelik yeni stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu anlamda her işletme teknik becerilerini de sergileyebilecek numune ve koleksiyonlara öncelikle sahip olmalıdır. Çünkü neyi satmaya çalıştıklarını müşteriye detayları ile göstermek onu söylemekten çok daha etkilidir. Aktif pazarlamaya geçişte uluslar arası fuarlara katılım çok önemlidir. İşletmeler gerek tek başlarına gerekse birleşerek bu fuarlara mutlaka katılmalıdırlar. Aynı şekilde dünyanın büyük merkezlerinde pazarlama ofisleri açarak müşteriye kendi evinde hizmet vermek önemli bir avantaj olacaktır. Her iki faaliyet içinde devletin sağladığı önemli teşvikler vardır. Bu faaliyetler gerek tekstilde gerekse hazır giyimde üreticilerin perakende zincirleri ile direkt temas etmesini sağlayacaktır. Dünyada yeni oluşan ve her yıl katlanarak artan diğer bir Pazar ise elektronik satış pazarıdır. Gelişen teknoloji sayesinde bu alanda yapılacak yatırım maliyetleri oldukça düşmüştür. Bu sayede işletmeler kuracakları e-ticaret alt yapısıyla global toptancı ve perakendecilerin oluşturdukları pazarlara kolay erişim sağlayacaklardır.

#### **1.2.2.5. Etkin satın alma yönetimi**

Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin içinde buldukları fiyat/maliyet rekabet koşullarında oluşturmak zorunda oldukları en önemli

---

<sup>29</sup> Efe Birol , 2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak, İzmir Ticaret Odası yayını, Mart 2005, s.9

yöntemlerden biride etkin satın alma yöntemidir. Büyük ölçekli ve genellikle üretim kalemlerinin sayıca daha az olduğu tekstil işletmelerinde maliyet kontrolü dolayısıyla satın alma kontrolü yapmak daha kolaydır. Fakat gerek KOBİ niteliğinde gerekse büyük ölçekli hazır giyim işletmelerinde müşteri talebine göre satın alma kalemleri sürekli değişen ve çeşitlilik gösterdiği için satın alma birimleri çok daha etkin çalışmak zorundadırlar. Sektördeki fiyat/maliyet baskısı nedeniyle en etkin, en uygun, en kaliteli, en ucuz satın almayı yapabilen işletmeler diğer rakiplerine karşı önemli avantaj yakalamaktadırlar. Günümüzde uygun satın alma yapamayan işletmelerin o ürün üzerinden kar edebilmeleri neredeyse imkansız hale gelmiştir. Üretim maliyetlerini oluşturan işçilik ve kumaşta fiyatlar kaliteye göre genel olarak bellidir. Fakat bunun dışındaki kalemlerde özellikle aksesuarlarda fiyatlar oldukça değişkendir. Ciddi araştırmalarla görülecektir ki aynı kalem ürünlerde %50 ye varan fiyat değişiklikleri hala mevcuttur. İşletmelerin oluşturacakları etkin satın alma yöntemi ile hala %20' lere varan fiyat/maliyet avantajları sağlamaları hala mümkündür. Günümüzde satışlarını neredeyse maliyetine yapabilen işletmeler içinde sanırım bu yöntem oldukça yararlı olacaktır.

#### **1.2.2.6. Üretim maliyetleri ve fiyatlama politikaları**

Tekstil ve hazır giyim sektöründe işletmenin faaliyet alanına göre üretim maliyetleri ve fiyat politikaları değişmektedir. Dolayısıyla işletmeler öncelikle içinde buldukları rekabet koşullarını analiz edip ona göre bir politika belirlemelidirler. Bu anlamda üretilen ürün markalı bir ürün ise veya müşteri kaliteye yeterli fiyat farkını ödemeye hazır ise, bu durumda üretim maliyetleri ve fiyatlama politikaları kalite ve katma değer üzerine oturtulmalıdır. Eğer işletme basit, standart ürün kalemlerinde üretim yapıyor ve müşterisi rekabetten dolayı fiyat farkını karşılamıyor ise, bu durumda üretim maliyetleri ve fiyatlama politikaları maliyetler üzerine oturtulmalıdır. Sektör içindeki her bir firmanın amacı belli bir fiyat karşılığında tercih edilebilir hale gelmek olmalıdır. Eğer bu farklılık yaratılamaz ise maliyet/fiyat kontrolü yapmak oldukça zor hale gelecektir. Bu anlamda en önemli etkinliklerden birisi yine pazarlamadır. Hangi tür üretim kalemi olursa olsun kendi belirlediği (kumaş,aksesuar,model,renk, vs) ürünü müşterisine beğendirebilen işletmenin her zaman diğerlerinden daha fazla fiyat artırma şansı olacaktır.



Üretim maliyetlerini ve fiyatlamayı oluştururken işletmeler doğru hesaplama yöntemleri kullanmalıdır. Üretim maliyetini oluşturan kalemlerden genel giderler, finansman giderleri, satış giderleri, işletme giderleri hatta yardımcı malzeme giderleri hesapları yapılırken genellikle hata yapılmaktadır. Bu giderler çoğunlukla maliyet içinde ya çok fazla yada çok düşük olarak görülmektedir. Maliyeti hesaplanan o anki ürünle direkt bağlantılı olmayıp belli bir period izlenerek oluşturulan bu gider kalemleri fiyatlama politikasını oldukça fazla etkilemektedir. Zira işletmeler yanlış hesaplama yaptıklarını o an değil belirli bir süre geçtikten sonra anlayabilmektedirler. Bu durumda ise genellikle zarar edilen uygulamayı değiştirmek için geç kalınmış olmaktadır. Zira işletmeler sipariş alabilmek için bu gider kalemlerini genellikle görmezden gelmektedirler. Reel anlamda örneğin %10 zararla çalışmak hiç çalışmayıp işletmeyi boş tutmaktan daha kötüdür.

Aynı şekilde ürün bazında fire oranları hesaplanırken çok dikkatli olunmalıdır. Fire oranları üretilen ürünün kumaşına, üretim zorluğuna, kullanılan aksesuar ve yardımcı maddelerin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla fire oranları hesaplanırken önce her bir kalem kendi içinde değerlendirilmeli daha sonra ayrıca bitmiş ürün üzerinden yeniden değerlendirilmelidir. Bu anlamda işletmelerin ürün bazına göre tutacakları gerçek fire kayıtları çok önemli hale gelecektir. Bu aynı zamanda maliyetleri kontrol etmede oto kontrol sağlayacak ve bir sonraki maliyet hesabına da ışık tutacaktır.

#### **1.2.2.7. İnsan kaynakları ve eğitim**

Günümüzde tekstil ve hazır giyim sektörünün eğitilmiş kalifiye eleman ihtiyacı her zamankinden daha fazladır. Sektördeki işletmelerde öncelikle ürün geliştirme ve iyileştirme birimleri oluşturulmalıdır. Bu anlamda öncelikle seçilen işgücü kalitesi gözden geçirilmeli ve oluşturulacak iş gücünün hiç olmasa teknik liselerden mezun elemanlardan oluşturulması oldukça önemlidir. Zira üst yapıda eğitim seviyesi ne kadar yükseltilirse yükseltilsin asıl uygulamayı yapacak olan iş gücü eğitim seviyesi işletme kalitesini belirleyen en önemli göstergedir. Bu anlamda Türkiye'nin şimdiye kadar oluşmuş ciddi bir eğitim programı olduğundan söz etmek oldukça zordur. Sektörün ülke ekonomisi içindeki büyüklüğü ile eğitim veren kurumların işlevselliği doğru orantıda değildir. Fakat günümüzde işletme içi eğitim ve öğretim programları uygulayan

profesyonel şirketler mevcuttur. Kalite standartlarını belirlemiş her işletme öncelikle bu temel eğitim programlarını yerine getirmelidir. Bu temel üzerine oturtulacak ürün geliştirme ve iyileştirme eğitimleri çok daha verimli olacak ve amaca daha çabuk ulaşmayı sağlayacaktır.

Özellikle hazır giyimde tasarım, moda ve yaratıcılık alanındaki yetişmiş personel ihtiyacı sektörün en önemli ihtiyacıdır. Bu alanda eğitim veren kurumların azlığının yanı sıra bu eğitimi almış olan her personelden de aynı verimi almak maalesef mümkün değildir. Zira bu alanda çalışan insanların eğitimin yanında kişisel yeteneklerinin de o işi başarmada çok etkin oldukları bilinmektedir. Fakat uygulamada hem eğitimini almış hem de yetenekli bir çok personelden gerekli verim alınamamaktadır. Bu alanda çalışan personelin kendisini geliştirmesindeki en önemli etken sürekli olarak yurt dışı fuar ve etkinlikleri yerinde ziyaret etmek bilgi ve becerisini tecrübe ile birleştirebilmesinden geçmektedir. Fakat genelde işletmeler bu tür seyahatleri önemli gider kalemi olarak gördükleri için ellerindeki yetişmiş personelden yeterince yararlanamamaktadırlar.

Sektörde aynı şekilde aktif pazarlamaya katılacak yetişmiş elaman ihtiyacı özellikle küçük ölçekli işletmelerde oldukça fazladır. Bu alanda yetişmiş personel maliyeti sektörün en pahalı olanı olduğu için küçük işletmeler genellikle bu bedeli ödememektedirler. Her ne kadar bu alanda eğitim veren bir çok eğitim kurumu var ise de genel olarak yabancı dil problemi hala devam etmektedir. Aktif pazarlamayı yapacak personelin mutlaka yurt dışı yaşam tecrübesi olması gerekir. Buda gerek eğitim aşamasında gerekse eğitimden sonra mutlaka sağlanmalıdır. Zira dili sadece konuşmak pazarlama için yetmemekte aynı zaman da hedef pazar kültürünü de çok iyi tanımak gerekmektedir. Bu da ancak belirli bir süre o kültür içinde yaşamakla kazanılan bir tecrübedir.

Yıllar boyunca ülke ekonomisinin ihracat lokomotifi olmuş tekstil ve hazır giyim sektörünün ne yazık ki tüm tekstil alanlarını içeren bir tekstil üniversitesi kurulamamıştır. Fakülte olarak ve teknik ağırlıklı eğitim hizmeti veren tekstil fakülteleri ise hiçbir zaman ihtiyaca tam cevap verememiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE MARKALAŞMA

#### 2.1. Marka Nedir

Marka, ürünleri rakiplerinden ayıştıracak isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanınmasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır. Bu anlamda Marka pazarlama sürecinin özüdür’’<sup>1</sup>

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında malı belirleyen her şey marka kavramına girer. Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri eklemesidir.’’<sup>2</sup>

Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Tüketicinin bu subjektif algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekte kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar.

---

<sup>1</sup> Reis Laura & Al., Marka Yaratmanın 22 kuralı çev. Atakan Özdemir, MediCat yayınları, İstanbul, 2005, s.12

<sup>2</sup> Pringle Hamish / Thompson Marjorie, 2000, Marka Ruhu: sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak, Scala Yayıncılık, İstanbul 2000

Gerçek performans farkına inanıldıktan sonra satın alma kararını en çok etkileyen unsur, markanın ek değerleridir. Bununda iki nedeni vardır;

- Birinci nedeni, teknik ve mantıksal değerlendirmeler yaparak karar vermek çoğu tüketici için çok güç, zaman alıcı ve pahalıdır. Her gün bir çok kararın alınması, teknik gelişmelerin çok hızlı olması, çok fazla seçeneğin bulunması, reklamların karmaşıklığı ve tüketicilere gönderilen mesajların yoğunlu nedenlerinden dolayı tüketici güvene bildiği bir marka aramaktadır. İsmi duyulmuş ün yapmış marka adları tüketiciye güven vermekte ve onun riskli ve karmaşık seçeneklerden vazgeçmesini sağlamaktadır.

- İlave değerlerin etkisinin ikinci nedeni ise, markaların fonksiyonel nedenleri kadar duygusal etkenlerden dolayı da satın alınıyor olmalarıdır. Örnek olarak, bir saatin satın alınma süreci verilebilir. Bütün saatlerin zamanı büyük bir dakiklikle göstermesi, bir saatin seçiminde fonksiyonunun çok da etkin olmadığını göstermektedir. Kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih ederler.<sup>3</sup>

Tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları markaları seçerler. Ancak bugünün tüketicisi, markadan fiziksel veya ekonomik ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra, saygı görme, bir guruba ait olma, kendini geliştirme gibi tatminlerde beklemektedir.

## **2.2. Markalaşma Nedir**

Bir ürünün markalanmasının temel sebebi diğer ürünlerinden ayırt edilmesini sağlamaktır. Markalamak kelimesi İngilizce “branding”, kelimesinden gelir. Bu kelimenin kökü İngiltere’de kırsal kesimlerdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırtmak için damgalanmasına dayanır.

Markalama ürün ya da hizmetin kullanıcıya ön satışını sağlar. Markalama bir şeyler satmanın çok daha basit ve etkili yoludur.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kapfeerer Jean Noel, “Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity” Prentice Hall, London 1992.

<sup>4</sup> Reis Laura & Al., a.g.e., s.10

Çağdaş anlamda bir ürünün markalanması ve marka adının kullanılmasına sanayi devrimi ile rastlamaktayız. Bu dönemde reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile piyasaya sürülmesi büyük önem taşımaya başlamıştır. Marka adları ve markalaşmayı ortaya çıkaran en büyük sebep, üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde bir denetim ve etkinlik sağlama gereksinimidir. Bu gereksinimin tarihsel sürecini incelediğimizde, sanayi devrimi döneminde üreticilerin markasız mallarını toptancılara ucuz satmak zorunda kaldıkları görülür. Bunun nedeni üretici ile tüketici arasında çok az iletişim sürecinin olmasıdır.

Bu süreç içinde üreticiler toptancılara, ürünlerinin dağıtımını için en iyi olanakları sunmakla uğraşmışlar ama bu da karda bir sıkışmaya neden olmuştur. Bu durumu aşmak için ürünlerini farklılaştıran üreticiler, ürünlerine adlar vererek, koruma için patentler alarak, ürünleriyle tüketiciler arasında toptancılar ve perakendeciler üstünde bir ilişki kurmaya başladılar. Marka yaratımının başlangıcı olarak değerlendirilebilecek bu süreç içinde yaratılmış ve günümüzde de varlığını gösteren bir kaç marka şöyledir ; Levi's (1873), Coca Cola (1886), Maxwell House (1873). Ayırt edilebilen bu ürünler, marka kişiliğini, bir dizi değeri ve pek çok bakımdan bir marka mesajını herhangi bir basılı reklam yada televizyon reklamından çok daha etkili bir şekilde duyurabilir.<sup>5</sup>

Marka bu gelişim sürecinden sonra ürünü niteleyen, tanımlayan, diğerlerinden ayırt edici bir karakter olarak tanımlanabilir. Pazarların üretici pazar olduğu, tüketimin üretimce yönlendirildiği zamanlarda, üreticiler mallarını sadece fiziksel şeyler olarak algılamışlardır. Bu bağlamda mal ile marka arasındaki farklılık ilkel pazarlar ile günümüzdeki pazarlar arasında ki farklılık ile de açıklanabilir. İkel Pazar döneminde bir şişe süt sadece fiziksel ve işlevsel özelliği ile değerlendirilmekteydi.

Daha sonraları pazarın gelişmesi ile birlikte üreticiler de güçlenmiş, ürünlerini markalama süreci başlayarak, marka adı ve logolarla ürünlerin farklılaştırılması temel bir araç haline gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte ürünlerin korunması adına hukuksal düzenlemeler getirilmiş, böylece “marka” üreticiler açısından yasal bir araç haline gelmiştir. Böylece markanın taklitlerine karşı korunması da sağlanmıştır.

---

<sup>5</sup> Moser Mike, Marka Taratmanın 5 adımı, çev., İnci Berna Kalınyazgan MediCat yayınları, İstanbul 2003, s,115

Markanın günümüzde kazandığı önemin asıl sebebi değişen rekabet ve tüketici yapısında yatmaktadır. Bunlar maddeler halinde şöyledir.

- Ürünler arasındaki rekabet, fiziksel işlev/yarar bağlamından uzaklaşmıştır.
- Pazar yapılarında belli bir durgunluğun, uzmanlığın ortaya çıkması ile birlikte şirketler, pazar bölümlenme ve Pazar arayışlarına yönelmişlerdir.
- Tüketicilerin kitlesel özellikleri çoğunlukla ortadan kalkmış, tüketicilerin farklı kültürel yapılara ve yaşam biçimlerine yönelmesi, tüketim kalıplarında önemli değişimlere yol açmıştır.
- Medya seçeneklerinin artması, tüketicilerin medya kullanımındaki farklılaşma ve çeşitliliği tüketicilerle iletişimde güçlüklereden olmaya başlamıştır.

### **2.2.1. Markalaşma kültürü**

Bir ülkede markalaşmanın olabilmesi için makro anlamda o ülkenin sosyal, ekonomik, kültürel alt yapısının markalaşmaya uygun olması gerekir. Markalaşma önemli finansman ihtiyacı, makine, insan ve know-how gibi altyapılara ihtiyaç göstermekte, ölçek büyüklüğü gerektirmektedir.

Kapitalist sistemde gelişmiş ekonomiler veya bu ekonomilere çok yaklaşmış gelişmekte olan ekonomilerde alt yapı ticari anlamda markalaşmaya uygundur. Aksi halde topyekün toplumsal bir markalaşmadan söz etmek zordur. Markalaşabilmiş mal ve hizmet birikimi o ülkenin gelişmişliği ile doğru orantılıdır.

Markalaşma kültürünü yaratan şey, tüm kurumsal stratejilerinin bir bütün olarak ürüne odaklanması sonucu oluşur. Bu anlamda markalaşma kültürü, markalaşma stratejilerinin toplamından ibarettir. Kalite, yönetim, pazarlama, finans, müşteri ilişkileri stratejileri bir bütün olarak bir markayı yaratır.”<sup>6</sup>

Kalite, marka yaratmanın ilk aşamasıdır. Ancak marka yaratma açısından yeterli değildir. Markalaşma için kalitenin iyi pazarlanması gerekir. Bu açıdan bakıldığında markalaşma, pazarlama stratejilerine bağlı olarak şekillenen bir süreçtir. Ürün yada hizmetinizin markalaşabilmesi, onun iç yada dış piyasalarda nasıl ve ne şekilde

---

<sup>6</sup> Yeşilova A. İhsan “Marka Markalaşma” Kobitek web yayınları 06.01.2005

pazarlanabildiğine bağlıdır. Bunun için yapılması gereken faaliyet markanın tüketici zihninde konumlanmasıdır.

Konumlama, ortaya konacak fiziksel özellikler kadar duygusal öğelere de yer vermelidir. Konumlandırılan bir markanın müşterileri ile buluşması için yayılma stratejileri belirlenmelidir.

Yayılma için ise marka iletişim kanallarının tespiti ve doğru tercihi gerekmektedir. İletişim kanallarının çok çeşitli olduğu günümüzde farklılık yaratılması iletişim kanallarının etkin kullanılması ile gerçekleşir. Marka iletişimi, marka yaratmada en uzun süreli ve en maliyetli olanıdır. Bunların yanında ürünün satılmasında hedeflenen pazarın belirlenmesi ile beraber ürünün tescil ile korunması da öncelikli konulardır.”<sup>7</sup>

Görüldüğü gibi markalaşma aslında bir kültürdür.Yurtiçinde yada yurtdışında marka olabilmış, ürününü tanınmış ve güvenilir bir marka haline getirmiş irili ufaklı tüm firmalar, kendilerinden kat kat fazla üretim hacmi ve istihdamı olan ama markalaşamamış firmalardan çok daha yüksek kar marjları elde edip, sadece markaları üzerinden büyük bir artı değer yaratmış oluyorlar.”<sup>8</sup>

Bu kültür sosyo-ekonomik altyapı ve eğitimle desteklenmektedir. Markalaşma ancak ve ancak profesyonelce düşünen ve geleceği gören yöneticilerin varlığı ve onların başarısıyla mümkündür.

Toplumsal başarının birlikte çalışmada, bilgileri birlikte paylaşmada ortak hareket ederek, koşullardan ders çıkararak ve çok çalışmakla olabileceği unutulmamalıdır. Ülkemiz açısından markalaşma konusunda yapılacak çok şey olduğu, önce yapısal düzenlemeler ve doğru işletme bilinçlendirmeleri ve daha sonra stratejik planlamalar doğrultusunda hareket edilmelidir.

---

<sup>7</sup> Çakır Özgür “ Sektörel Bir Marka Projesi ” İnfomag Dergisi, Nisan 2006

<sup>8</sup> ÖNAL Gülsüm, “Markalaşmanın Önemi” Musluk Dergisi, 16.06.2006

### **2.2.2. Markalaşmada sosyal, kültürel, ekonomik altyapı**

Daha öncede belirtildiği gibi bir markanın yaratılabilmesi için o toplumda sosyal, kültürel en önemlisi ekonomik alt yapının makro ve mikro düzeyde hazır olması gerekiyor.

Markalaşma kapitalist sistemde mal ve hizmetin ekonomik anlamda üretim değerinin üzerinde yeni bir değerle satışını sağlar. Bunun için tüketicilere bu mal ve hizmetin neden daha pahalı olduğunu anlatmak gerekiyor. İşte bu amaçla yapılan tüm yatırımlar markalaşma evrelerini oluşturmaktadır.

Toplumun doğal kuralları, inançları, gelenek ve görenekleri, din dil ırk farklılıkları sosyal yapının temellerini oluşturmaktadır. Aynı şekilde kentsel yaşam seviyesi, eğitim seviyesi, sağlık hizmetleri, haberleşme hizmetleri, ulaştırma hatta enerji kullanım seviyesi toplumun gelişmişlik seviyesini ölçmekte birer kriter olmaktadır. Bir mal veya hizmetin markalaşacağı toplumda bütün bu kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekiyor. Bunlar ekonomik kalkınmışlık ile birleştiğinde o toplumun topyekün markalaşabilme seviyesi ortaya çıkmaktadır.

Konu tekstilde markalaşma olmasına rağmen her türlü mal ve hizmetin markalaşmasında o toplumda güçlü bir orta sınıfın varlığına ihtiyaç vardır. Orta sınıfı olmayan toplumlarda marka konumlandırması yapmak ve hedef kitle yaratmak çok zordur. Üst sınıf genellikle satın alma tercihini kendisi belirler ve genelin kullandığı mal ve hizmeti satın almak istemez. Alt sınıfı oluşturan kesimin ise sosyal ve ekonomik olarak satın alma gücü yeterli değildir. Marka satın almak yerine ihtiyaçlarını herhangi bir şekilde karşılamanın yoluna bakmaktadır. Evinde bedava sahip olduğu suyu bırakıp Pınar su satın almaz.

Orta sınıf ise kendi sosyal kimliğini genellikle markalarla ortaya koymaya çalışır. Topluma yayılmayı hedefleyen bir işletme hedef kitesini belirlerken bu gruba çok dikkat etmelidir. Doğru bir strateji bir markayı bu kesimi iyi kullanarak başarıdan başarıya koşturabilir.



Beyaz eşya, otomotiv, IT, emlak, bankacılık, turizm, eğitim, kültür, sağlık, ulaşım, hazır giyim moda, tekstil, vs bütün bu sektörlerde markalaşmak güçlü bir orta sınıfın varlığı ile mümkündür.

Elbette Gelişmiş bir ekonomik yapı, o toplum içindeki özel sektörün varlığı ve gelişmişlik seviyesiyle de doğru orantılıdır. Ekonomik anlamda bütün bu mal ve hizmeti yaratacak, sunacak ve tüketilmesini sağlayacak yapı kamunun yapacağı bir şey değildir. Zaten özel sektör ü gelişmemiş bir toplumda orta sınıftan ve markalaşmadan söz etmek neredeyse imkansızdır.

Bütün bunlara ilave olarak. Toplumun yönetim biçimi, demokratik yapısı, hukuk sistemi, de o toplumda markalaşmayı etkileyen başlıca etkenlerdir. Kişi hak ve özgürlükleri, uluslararası hukuki anlaşmalara uyum, hukukun üstünlüğü ilkesi gibi vazgeçilmez ilkeler markalaşma içinde çok önemlidir. Zira yaratılacak bir marka da o toplumda hukukun karşısında bir bireydir ve korunmaya, haklarının güvence altına alınmasına ihtiyaç duyar.

### **2.2.3. Markalaşma stratejisi**

Buraya kadar marka ve markalaşma nedir detaylarıyla incelenmiştir. Bu tespitlerin üzerine işletmelerin strateji belirlerken nelere dikkat etmesi gerektiği bu bölümde incelenecektir.

Diğer tüm alt yapı hazırlıklarını tamamlamış işletmelerin markalaşma evresinde dikkat etmesi gereken en önemli unsurları şöyle sıralamak mümkün. <sup>9</sup>

- Markanın her bileşeninin tüketiciyle ilgisi olması gerekir. Günümüzde çok az işletme bunu yerine getirmektedir. Çoğu işletmeler markasını şirket yapısına göre konumlandırır. Oysa markanın tüketici isteklerine göre oluşturulması gerekir.

- Markanın müşterilerle mutlaka duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesi gerekir. Markanın tüketiciyle kurduğu bağ duygusal bir bağdır ve bu rakamlarla ifade edilmez.

---

<sup>9</sup> Turkel Bruce, "Building Brand Value" [www.markastrateji.com](http://www.markastrateji.com), 11.04. 2006

İşletmeler ürünün kalitesi, sunulan hizmetin fiyatı gibi rakamlarla açıklanacak süreçlerin daha önemli olduğunu düşünürler fakat duygusal gerçekler üzerine konumlandırılan markalar daha değerli olmaktadır.

- Diğer bir önemli kural da basit olmaktır. İletişim kanallarının çokluğu tüketicilerin her yerden bilgi bombardımanına tutulmasına sebep olmaktadır. İletişim kanallarının artması ve şirketler arası yoğun rekabet, verilen mesajların sayısını da artırmaktadır. İyi ve doğru anlaşılabilirlik için mümkün olduğunca basit yalın mesaj vermek gerekiyor. Marka basit olmalı ki dinsel, mekansal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılır olsun. Basit olanı tüketiciye anlatmak daha kolaydır.

- Marka, ürünün vaat ettiği tüm özellikleri üstünde taşınmalı, işletmeye ait olmalıdır. Bu sayede tüketici de hayal kırıklığına uğratmayacaktır.

- Ayrıca 5 duyuya birden hitap etmelidir. Bugün çoğu markanın göze yada kulağa hitap ettiği görülmektedir. Hatta markanın pazarlama stratejileri de buna göre oluşturulmaktadır. 5 duyuya hitap eden markaların çok daha başarılı olacağı muhakkaktır.

Son olarak da markaların verdikleri mesajı sürekli tekrarlamaları gerekmektedir. Markayı bir kez konumlandırdıktan ve tüketiciye verdiği mesajı net şekilde belirledikten sonra geriye kalan şey bunu sürekli tekrar etmektir. Başka türlü tüketicinin kafasında boş yer bulmak ve bu yere yerleşmek zaten mümkün değildir.

Şimdiye kadar yaratılmış bir çok iyi marka sezgiler ve tahminlerle, hatta taklitlerle yaratılmış, bunların bir kısmı tesadüflerle ve şansa dayalı olarak gelişmiş, başarılı da olmuş, bugünlere kadar gelebilmiştir. Fakat bu güne baktığımızda, artık böyle imkanın kalmadığı rahatlıkla söylenebilir.

- Özellikle bilgi transferi çok daha çabuk yapılmakta, dünya çok büyük bir hızla değişmektedir.

- Bu değişim değer ülkelere çok çabuk transfer edilebilmektedir. İnsanlar yeniliğe, bilgiye daha çok açık; yenilikler daha çabuk kabul edilmekte ve benimsenme süreci çok daha kısa sürmektedir.

- Firmalar yönetici seçiminde daha fazla profesyonelliğe önem vermekteler. Yöneticilerin de artık uzman oldukları konunun yanı sıra, “motivasyon”dan “müşteri

memnuniyeti”ne, araştırma'dan, medya planlamadan, grafik sanatlara, ve psikoloji'ye kadar birçok konuyu daha çok bilmeleri gerekmektedir.

- Kimse artık “kötü malın reklamı yapılır” dememekte; çünkü reklamsız marka yaratılmadığını, büyük kitlelere ulaşılamadığını artık herkes bilmektedir.

- Yoğun rekabet ortamında bütün bu işleri gerektiği gibi yapabilmek için artık sadece uzun yıllara dayanan iş tecrübesi, eş-dost ilişkilerine dayalı insan kaynakları politikaları yetmemekte, bu işler bambaşka konularda eğitim almış yöneticilere teslim edilen, aslında çok fazla profesyonellik isteyen bu konuların gerektiği gibi yapılamaması firma / marka başarılarını engellemekte, önlemektedir.

Bunlar halledilmeden firmalarda, yukarıda yazılan, hiç olmazsa ana konularda çekirdek yönetim kadrolarını oluşturmadan başarılı olmak, kuvvetli markalar yaratmak, artık eskiden olduğu gibi sadece tesadüflerle ve şansa bağlı olarak mümkün olabilmektedir. Yani sonuca bakıldığında kuvvetli bir marka yaratmak için öncelikle kuvvetli bir firmanın yaratılması gerekmektedir.

Günümüzde artık ürünler arasında pek büyük farklılıklar kalmamıştır. Herkes aynı bilgi ve teknolojiyi kullanarak sonuçta birbirine çok benzer ürünler üretmektedirler. Bu arada tüketici her zamankinden daha bilinçli; en iyi mal / hizmeti satın almak isterken, kendisine daha iyi, daha etkili, daha farklı sunulan, kendisiyle daha iyi iletişim kurabilen; ürününün dışında, kendisine bir "duygu" da sunabilen firmaların ürünlerini tercih etmektedirler.

### **2.3. Tekstil’de Markalaşma**

Daha önceki bölümlerde sektörün bu günkü durumunu detaylarıyla incelemeye çalıştık. Bu bölümde ise Tekstil sektörünün gelecek vizyonu ve gelişerek varlığını sürdürebilmesinin ön koşulu olduğuna inandığımız sektörün markalaşmasını inceleyeceğiz.

Tekstil sektörü hazır giyim sektörüne nazaran daha teknoloji gerektiren, sermaye yoğun bir sektördür. Bu sektörün markalaşmasın da belki de ilk unsur ciddi sermaye yatırımı ve ar-ge çalışmalarıdır. Bununla birlikte markalaşmak için hem sektörde hem

de sektörü etkileyen makro ve mikro çevrede birçok unsurun tamamlanması, bir araya gelmesi gerekmektedir.

2005 yılı başında kotaların tamamen kalkmasıyla beraber bu güne kadar gelinen rekabet sürecinde görüldü ki Türkiye'nin üretici ülke pozisyonundan çıkıp piyasa yapıcı ülke konumuna gelmesi gerekmektedir. Bu uzun sürecek bir süreçtir. Fakat sektörün ayakta kalması ve varlığını sürdürmesi için bir an önce kamu ve özel sektör el ele verip ciddi adımlar atmalıdır.

Avrupa başta olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki tekstil sektörü, düz, basit tekstil ürünleri üretimini bilinçli olarak terk edip, yüksek getirisi olan ve yoğun bir rekabetin yaşanmadığı yüksek performanslı teknik tekstil ürünleri üretimine yönelmişlerdir. Bu ülkelerin yeni stratejisi tekstil ürünlerinde gelişmekte olan ülkeler ile rekabet etmek değil teknik tekstiller üreterek rakipsiz olmaktır.

Yıllar önce AB(15)'de tekstil sektöründe 6 milyonu aşkın çalışan bulunuyordu. Şu an bu sayı 2 milyonun altına düşmüştür. Ancak yöneldikleri moda-marka ürünler ve teknik tekstiller sayesinde, ciroları yıllık 200 milyar Euro. Türkiye'de ise resmi olmayan rakamlara göre sektörde 2 milyonun üzerinde çalışan bulunuyor ve ciromuz tahminen 20-30 milyar Euro kadar. Buradan açıkça görülüyor ki Avrupa aşağı yukarı aynı sayıda istihdam ile Türkiye'den 10 kat daha fazla katma değer yaratmaktadır. ”<sup>10</sup>

Türkiye'de Tekstil sektörü bu günkü yapısını çeşitli önlemlerle geçici olarak koruyabilir, ama gerçekçi ve uzun vadeli bir çıkış yolunun bulunması mutlaka gereklidir. Bundan sonraki dönemde açıkça görülüyor ki Çin, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerin sınır tanımaz ve hatta haksız rekabetiyle karşı karşıya kalınacaktır. Bu nedenle sektörün kiminle rekabet edeceğine karar vermesi gerekmektedir. Ucuz ve fason üretim yaparak Çin ile mi, yoksa teknolojiye dayalı, kaliteli, çok fonksiyonlu ürünler üreterek İtalya ile mi rekabet edecek? Bu seçeneklerden hangisinin seçileceği Türkiye'de tekstil sektörünün uzun vadeli kaderini belirleyecektir.

---

<sup>10</sup> Tarakçıoğlu Işık “Avrupa Birliği Türk tekstil ve Konfeksiyon Sanayisini Harcıyor mu” Tekstil İşveren Dergisi, Sayı 287, Kasım 2003

Tekstil sektörünün genel olarak dünya pazarındaki bu günkü yapısı aşağıdaki tabloda detaylarıyla gösterilmiştir. ”<sup>11</sup>

Tablo 4. Tekstil sektörünün genel olarak dünya pazarındaki bugünkü yapısı

ÜRÜNLER	ÜRETİM İÇİNDE PAYLARI		TRENDLER
	Miktar %	Değer %	
Ucuz, Basit Seri Üretim Ürünleri	65	45	Fiyatlar düşüyor Rekabet artıyor Değer payı geriliyor Rekabette maliyetler belirleyici
Modaya Yönelik Orta Sınıf Parti Üretim Ürünleri	20	20	Fiyatlar sabit/artıyor Rekabet artıyor Miktar ve değer payı artıyor Rekabette maliyetler ve katma değer belirleyici
Müşteriye Özel Ürünler	3	7	Fiyatlar artıyor Değer payı artıyor Rekabette yaratıcılık ve katma değer belirleyici
Pahalı, Lüks Moda-Marka Ürünler	2	8	Fiyatlar artıyor Rekabette katma değer ve teknoloji belirleyici
Kıymetli, İnteraktif Çok Fonksiyonlu Ürünler	10	20	Fiyatlar hızlı artıyor Fiyatları teknoloji belirliyor Gelişmiş ülkeler know-how'a hakim Miktar ve değer payı artıyor Rekabette teknoloji ve know-how belirleyici

Kaynak UFUK 2010

Yukarıda ki tablo genel olarak hem tekstil hem de hazır giyim için gösterge olmasına rağmen hazır giyim ana kaynağını oluşturan tekstil ürünleri için de önemli bir göstergedir. Tablo incelendiğinde ucuz, sıradan, seri üretilen tekstil ürünleri halen hacim olarak pazarın yaklaşık %65 kadarını oluşturmaktadırlar. Tekstil sektöründe mevcut kapasite fazlasının hemen hemen tamamı bu gruba aittir. Bir diğer deyişle, bu türden ürünlerin üretimini artırmaya imkan sağlayacak atıl kapasite, dünyanın çeşitli yerlerinde her zaman mevcuttur. Sektörde yaşanan en büyük rekabet bu ürünlerin üretiminde yaşanmaktadır.

Moda-marka ve müşteriye özel ürünlerinin pazar payı %5 i geçmemekte. 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 %20 dolaylarındadır.

<sup>11</sup> Gürlesel F Can,- Uzunoglu Sadi,- Civelek Uğur, Ufuk 2010 TGSD yayınları ,2003 s, 61

Tekstil pazarının geri kalan yaklaşık %20'sini teknik tekstiller oluşturmaktadır. Başlangıçta urgan, halat, çuval, yelken bezi, keçe gibi kısıtlı miktar ve kullanım yeri olan teknik tekstillerin kullanım alanları, bugün, tarımdan inşaata, taşıt ve taşıma araçlarından savunma sanayine ve sağlık sektörüne kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda teknik tekstillerin miktar ve öneminin artması beklenmektedir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi Türkiye uzun vadede basic, sıradan seri üretilen ve çok düşük fiyatlı tekstil ürünlerini bırakıp diğer bölümlere odaklanmalıdır. Bu bölümde bu gün için Çin ve diğer uzak doğu ülkeleri kendi içlerinde bile kıyasıya rekabet halindedir. Bu amaçla tekstil ve hazır giyim sektörümüzün katma değeri yüksek üretim gerçekleştirmesi için öncelikle gelecek vizyonunun belirlenmesi gerekir.

### **2.3.1. Türkiye’de tekstil sektörünün gelecek vizyonu**

Daha öncede belirtildiği gibi Türkiye’nin dünyada en büyük arz fazlalığının yaşandığı ve yaşanacağı ucuz tekstil ürünlerinin üretimine devam ederek, baştan Çin ve Hindistan olmak üzere Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkeleriyle rekabet etmeye çalışması, yapılabilecek en büyük hata olacaktır. Türk tekstil sektörünün özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerini daha da geliştirerek, üst sınıf moda yönelik ürünler ve moda-marka ürünler grubuna yönelmesi şarttır.

Basitleştirilmiş olarak söyleyecek olursak, Türkiye’nin İtalya’nın bugünkü pozisyonuna benzer bir pozisyona gelmesi ve hatta İtalya’nın boşaltacağı yeri doldurmayı hedeflemesi gerekmektedir.

Gelecekte giyinme, örtme ve süslenmenin yanında, başta sağlık, güvenlik ve bilişim alanlarında olmak üzere, başka hizmetler de sunabilen ürünlerin üretimi ve kullanımı çok artacaktır. Dolayısıyla uzun vadede en cazip pazar, şu anda kuluçka safhasında bulunan “çok fonksiyonlu, akıllı tekstiller” pazarı olacaktır. Bu pazarın kaymağını yiyenlerin, bu bilgi yoğun ürünleri araştırıp geliştiren ülkeler olacağını da göz önüne alarak, Türkiye’nin hemen bu ürünlerin araştırılıp geliştirilmesine de başlaması gerekir. Orta vade özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerinin geliştirilmesine, üst sınıf moda yönelik ürünlerin ve teknik tekstillerin üretimine; uzun vadede ise akıllı ve çok işlevli teknik tekstil ürünlerinin araştırılmasına, geliştirilmesine ve üretimine önem vermesi gerekmektedir Çok amaçlı-işlevli akıllı ve

katma değeri yüksek ürünlerin ve yeniliklerin sunumunu, çevreyi koruyarak ve yüksek teknoloji kullanımını artırarak sağlamalıdır.”<sup>12</sup>

Önümüzdeki yıllarda siparişten başlayarak tasarım, üretim, pazarlama ve müşteriye teslim kadarki tekstil üretim sürecinin, tüm aşamaların elektronik ortamda gerçekleştirildiği “bilgisayarla tümleşik üretim” sürecine dönüşmesi hedeflenmektedir.

### **2.3.2. Tekstil sektöründe sektörün geleceğine yön verecek ürün dağılımları**

Tekstil sektörünün geleceğine yön verecek faaliyet alanları ve ürün grupları bu bölümde incelenmiştir.

#### **2.3.2.1. Teknik tekstil ürünleri**

Daha önce belirttiğimiz gibi ADB, AB, Japonya gibi gelişmiş ekonomiler konvansiyonel tekstil ürünlerinde gelişmekte olan ülkeler tekstil sanayileri ile rekabeti bırakmış tamamen teknik tekstil ürünlerine yönelmişlerdir. Ancak tüm bu ürünler, yoğun araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Üretimin temelinde bilgi bulunduğu için, şu an dünya tekstil sektörünün üretim üsleri olan Çin, Türkiye, Hindistan, Pakistan gibi üreticilerin, akıllı giysilerde gelişmiş ülkelerle rekabet etmeleri mümkün değildir. Kaldı ki, bu ülkelerde akıllı tekstiller konusunda yetişmiş akademisyen, uzman ve araştırma görevlileri de bulunmadığı için, bilgi transferi ve bilginin özel sektöre yayılması süreci de zaman alacaktır. Türkiye tekstil sanayisi de yavaş yavaş konvansiyonel tekstil üretimini azaltıp akıllı tekstiller de pazarında yerini almalıdır. Bu sektörün geleceği açısından çok önemlidir.

Teknik tekstillerin bir bölümü sıradan ürünlerdir. Sözgelimi urgan, çadır bezi, yelken bezi, ambalaj malzemeleri, medikal sarf malzemeleri gibi. Yüksek dayanımlı kumaşlar ile ısı-nem duyarlılığına sahip hassas kumaşlar ve kompozitler yüksek performanslı tekstilleri oluşturmaktadırlar. Bugüne dek yalnızca profesyonellerin, sporcuların ve askerlerin kullandığı yüksek performanslı teknik tekstil ürünleri, gelişen teknolojinin daha makul fiyatlarla tüketiciye yönelmesi sonucu, gündelik yaşamımıza da girecektir. ”<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Tarakçıoğlu Işık” Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilcek”,Uluslar arası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu, Çeşme, 27-30 Ekim 2004

<sup>13</sup> Tarakçıoğlu Işık “ Teknik tekstiller ‘, Tübitak TAM web yayınları Eylül 2005 .

Teknik tekstiller son kullanım alanlarına göre sınıflandırıldığında, 12 ana gruba ayrılmıştır. Bu grupları kullanım alanları ve ürünler bazında inceleyecek olursak, aşağıdaki gibi listelenir.

**Agrotech:** Ziraat ve balıkçılık alanında kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, tarım, su ürünleri, bahçecilik ve ormancılık ta kullanılan örtme, koruma, toplama, paketlenme, bağlama amaçlı kullanılan malzemeler, Dokuma ve nonwoven örtüler, ağlar, ürün örtüleri, kapiler hasırlar, olta ipi, balık ağları, sicimdir.

**Buildtech :** İnşaat sektöründe ve sivil mühendislikte kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, koruma ve teşhir amaçlı tenteler, panolar, muşambalar, iskele ağları,. konstrüksiyon yapı malzemelerinde, çatı padavrası, cephe ve çatı kaplama ve izolasyon malzemeleri, Takviyeli çimento ve kompozitlerdir.

**Clohtech :** Giyim Teknik Tekstilleri

Kullanım alanları ve ürünler, özellikle ayakkabı, fonksiyonel giysiler ve hazır giyimde kullanılan teknik parçalar, Tela, ayakkabı bağı, suni deriler, dokuma ve nonwoven astarlar, dikiş ipleri, etiketler, fermuarlar, kopçalardır.

**Geotech:** Jeotekstiller, İnşaat mühendisliği ve çevre düzenlemesinde kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, stabilizasyon, ayırma ve drenajda yol, bent, ark ve baraj zeminleri için kullanılan stabilizasyon malzemeleri, toprak takviyesi malzemeleri, erozyon kontrol malzemeleri, çukur kaplama malzemeleridir.

**Homotech** Ev tekstilleri ve mobilya sektöründe kullanılan teknik tekstiller.

Kullanım alanları ve ürünler, halı malzemelerinde, dokuma ve nonwoven halı sırt kaplamaları, halı zemin iplikleri, mobilya malzemelerinde, yay kılıfları, izolasyon malzemeleri, dolgu elyafı, vatkalar, yatak malzemeleri, platform kumaşları, temizlik ve filtrasyonda, vakum filtreleri, klima filtreleri ve kompozitlerdir.

**Indutech:** Endüstri de kullanılan teknik tekstiller



Kullanım alanları ve ürünler, filtrasyonda toz ve sıvı filtreleri, sigara filtresi, kağıt yapımında kullanılan keçelerdir. Temizlikte, aşındırıcılar, fırçalar, silme bezleridir. Kaldırma ve çekmede, kolon ve halatlardır. Elektrik malzemelerinde kablo parçaları, akü ayırıcıları, ara levhaları, diğer kaplanmış kumaşlar, dolgu elyafıdır.

**Medtech:** Hijyen ve Tıpta kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, hijyen ürünleri, temizlikte steril temizleme ve silme bezleri, yara tedavisinde bandajlar, sterilizasyon sargıları, korumada steril önlükler, örtüler, yataklardır.

**Mobiltech:** Tüm taşıt araçlarında kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, mekanik lastik eşyalarda kord bezi, kayışlar, hortumlar. Güvenlikte emniyet kemerleri, hava yastıkları, İzolasyon ve döşemede döşemelik kumaşlar, izolasyon vatkaları, aksesuarlar. Yer kaplamalarında bagaj ve iç zemin kaplamaları. Korumada çekme halatı, su geçirmez branda bezleri, filtreler ve iplerdir.

**Packtech:** Ambalaj ve paketlemede kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, büyük hacimli paketlemelerde çuvallar, ağır yük torbaları. Atılabilir ürünlerde süzme çay poşetleri, yüksek dayanımlı zarflar. Bağlamada sicimler, ağlar ve dokuma kayışları sayılabilir

**Protech:** Koruyucu teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, zararlı maddelere karşı korumada yüz maskeleri, kimyasal maddelere karşı korumada bir kullanımlık ve kalıcı kullanım malzemeleri, Isı ve aleve dayanıklı ürünler, çelik yelekler, kesilmeye ve darbeye karşı dayanıklı malzemeler, emniyet kemerleridir.

**Sportech:** spor alanında kullanılan teknik tekstiller

Kullanım alanları ve ürünler, bagaj malzemelerinde spor çantaları, alışveriş çantaları, deri ürünlerde kullanılan zemin tabaka, spor malzemelerinde ağlar, fileler, toplar, ipler, yapay çim, yelken bezi, paraşüt, bayraklar, bot kılıfları, kitap cilt bezleri sayılabilir.

**Ekotech:** Ekolojik teknik tekstilleri

Kullanım alanları ve ürünler, çevreyi ilgilendiren diğer teknik tekstil alanlarına giren cephe kaplamaları, erozyon kontrolü, dokuma filtreler, toz filtreleri, izolasyon malzemeleri sayılabilir.

Teknik tekstillerin kullanım alanları geniş bir platforma yayılmakta, her bir kullanım özelliğinin tespit edilme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu ise üretilen malzemelerin istenen özelliklere sahip olup olmadığının laboratuvar koşullarında test edilmesini gerektirir. Aksi takdirde kullanım aşamasında ortaya çıkan sorunların giderilmesi maddi zararın yanında zaman israfına da neden olmaktadır. Teknik tekstillerden beklenen özelliklerin konvansiyonel tekstillerden beklenen özelliklerden farklı olması nedeniyle farklı test yöntemlerinin kullanılacağı aşikardır. Bu ise farklı test cihazlarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Teknik tekstillerin özelliklerinin test edilmesi konvansiyonel tekstillere göre zor ve uzun süre alan çalışmalardır. Örneğin, yol yapımında kullanılan ayırma veya drenaj gibi teknik tekstil malzemelerinin mukavemet özellikleri tespiti, ortam şartlarının ayarlanmasındaki zorluk ve malzemenin uzun süreli dayanım istenmesi nedeniyle laboratuvar simülasyon çalışmalarının geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Bu zorluklara rağmen teknik tekstillerin özelliklerinin tespitinde bir çok standart metod geliştirilmiştir. Bu standart metotlar teknik tekstil malzemesinin kullanım amacına uygunluğunun tespitinde kullanılır. Türkiye'de teknik tekstil üretimi her ne kadar kısıtlı olsa da kullanım yelpazesi çok geniştir. TÜBİTAK-BUTAL alt yapı olarak bu testlerin yapımına uygun olup, teknik tekstillerin testlerinin geliştirilmesi konusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Sanayi kuruluşlarının talepleri doğrultusunda bu testlerin öncelikli olanların geliştirilmesi sağlanmaktadır.”<sup>14</sup>

### **2.3.2.2. Akıllı tekstil ürünleri**

Akıllı tekstiller teknik tekstiller içerisinde katma değeri en yüksek ve ileri teknoloji kullanılan alanlarından birisidir.

Akıllı tekstiller tıbbi tekstiller, koruyucu ve askeri teknik tekstiller, taşımacılık teknik tekstilleri gibi bir çok alanın kapsamına giren ancak yüklendikleri işlev ve

---

<sup>14</sup> Emek Alpaslan, Teknik Tekstiller Dünya Pazarı Türkiye'nin Üretim ve İhraç İmkanları, AGM, Sanayi Dairesi Yayınları, Ankara 2004,s.9

yapıları itibariyle ayrı bir kategoride değerlendirilen bir gruptur. Akıllı tekstillerin önemli bir kısmı günümüzde daha çok prototip üretimi aşamasında bulunmaktadır.

Akıllı tekstiller tekstil teknolojisi ve sentetik elyaflardaki gelişmelerle birlikte malzeme bilimi, tasarım, elektronik ve bilgisayar mühendisliği, tıp gibi disiplinler arası bir çalışma sonucu ortaya çıkmıştır. Son bir kaç yıl içerisinde akıllı tekstiller tekstil ve hazır giyim sektörleri içerisinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Gelecekte de akıllı tekstillerin değer yönünden tekstil ve hazır giyim sektörünün en önemli bölümünü oluşturacağı tahmin edilmektedir.

Akıllı tekstiller, normal tekstil ürünlerinin doğal atmosfer şartlarından koruma ve süsleme özelliklerine ilaveten, herhangi bir etkiyi (ışık, ısı, basınç, elektromanyetik dalgalar, ses ve ses ötesi dalgalar, hareket vs.) veya etki değişikliğini algılama ve buna bir tepki verme özelliğine sahip olan tekstil ürünleridir. Bunlarda algılama yanı 'sensör' işlevini gerçekleştiren kısmın yanında, bir de tepkiyi gerçekleştiren 'uygulayıcı' bir kısım bulunmaktadır.”<sup>15</sup>

Şu anda daha ziyade Ar-Ge safhasında olan çok fonksiyonlu ve akıllı tekstillere gelince, bunlardan çok fonksiyonlu tekstil ürünleri, insanları doğal atmosfer şartlarından korumanın ve süslemenin yanında, başta sağlık, güvenlik ve bilişim alanlarında olmak üzere, bugün hayal bile edemediğimiz her türlü alanda, en az bir ek fonksiyonu daha yerine getiren ürünlerdir. Elektromanyetik dalgaları filtre eden kumaşlar, bacakları nemlendirici ve besleyici (E vitamini ile) bayan çorapları, selülit önleyici bayan çorapları veya pantolonları, şifalı aloe vera bitki özünü salgılayan yatak takımları çok fonksiyonlu tekstil ürünlerine örnektir. Bir de çok (tam) akıllı tekstiller vardır ki, bunlar bir dış etki değişikliğini algıladıktan sonra, değerlendirip ona göre farklı tepkiler gösteren tekstil ürünleridir.”<sup>16</sup>

Akıllı tekstiller çevresel etkiler nedeniyle önemli ve yeniden üretilebilir otomatik değişim özellikleri olan elyaf ve kumaşlardır. Akıllı lif ve kumaşlar giyim dışında bir çok alanda kullanılmaktadır. Uyumak üzere olan sürücülerini uyandıran araba koltukları,

---

<sup>15</sup> Emek Alpaslan, a.g.e., a.y.

<sup>16</sup> Tarakçıoğlu Işık, “Tekstilde Çıkış Yolu: Yeni Ürünler”, Garanti Bankası Tekstil Sektörü ve Çin Gerçeği Dış Ticaret Toplantısı, 18 Mayıs 2004, İstanbul

kalp atışlarınızı dinleyen yatak çarşafı, oda sıcaklığına göre renk değiştiren dokumalar, ne kadar hızlı koştuğumuzu söyleyen ayakkabılar, koltukların koluna iliştirilen televizyon ve müzik seti kumandaları, kumaş piyanolar gibi ürünler giyim dışında kullanılan akıllı tekstillere örnek gösterilebilir. ”<sup>17</sup>

### **2.3.2.3. Dokunmamış (nonwoven) teknik tekstil ürünleri**

Dokunmamış tekstiller, dokuma ve örme olmayan, özel kullanımlar için imal edilen ve kullanım süresine göre maliyeti çok düşük olan teknik tekstil ürünleridir. Sıvı çekici, sıvı itici, esnek, sağlam, yumuşak, gergin, yanmayı geciktirici, filtre edici, anti bakteriyel özellikleri olabilir. Dokunmamış tekstillerde, ana hammadde elyafıdır. Elyaf doğal veya sentetik olarak ikiye ayrılır. Kullanımda ise devamsız elyaf veya devamlı elyaf (filament) olarak kullanılabilir. ”<sup>18</sup>

Dokunmamış tekstiller, örme ve dokumadan farklı olarak tek kullanımlık ve uzun kullanımlık olmak üzere iki farklı amaç için üretilmektedir. Tek kullanımlık alanlar hijyen, ıslak mendiller, tıbbi/cerrahi, hava filtrasyonunda, tek kullanımlık giysi alanlarında kullanılırken, uzun kullanım tela, döşeme ve yatak, ayakkabı ve deri, kaplama/lamine, yer kaplamaları/halı tabanı, bina inşaatında, jotekstillerde/inşaat mühendisliğinde, otomotivde, elektronik bileşenlerde ve tarımda kullanılmaktadır.

Türkiye, gelecekte dünyanın önde gelen nonwoven üretim üslerinden biri olmaya adaydır. Gerekli ön çalışmalar yapılırsa aynı zamanda nonwoven ürünlerinin, kumaş ve membranlar ile lamine edilerek, çok farklı kullanımlar için yeni ürünlerin pazara sunulacağı merkez olabilir. Yakın dönemde nonwoven yatırımlarının daha spesifik alanlara kayması ve başta laminasyon olmak üzere üretim sonrası işlem yatırımlarının yapılmasıyla, pazarda bugüne dek düşünülmemiş birçok yeni ürün Türkiye’de üretilebilecektir.”<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Yenal Coşkun Meltem, “Akıl Dokulu Kumaşlar”, Bilim ve Teknik, Şubat 2004, s.64

<sup>18</sup> Emek Alpaslan, Teknik Tekstiller Dünya Pazarı Türkiye’nin Üretim ve İhraç İmkanları, AGM, Sanayi Dairesi Yayınları, Ankara 2004,s.38

<sup>19</sup> Tarakçıoğlu Işık, “Tekstil Sanayii Gelecekte Nerede Üretecek”, X. Uluslar arası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu, Çeşme, 27-30 Ekim 2004

## **2.4. Hazır Giyimde Markalaşma Evreleri**

Türkiye hazır giyimde uzun yıllar müşteri istekleri doğrultusunda üretimle ihracat yapmış, bu teknik ve bilgi birikimi sayesinde de bir çok hazır giyim markasını sektöre kazandırmıştır. Bu gün itibarı ile gelinen aşama oldukça önemli bir aşamadır. Fakat buna rağmen sektörün son 30 yıllık geçmişine bakıldığında sektör kendinden beklenen markalaşma sürecini ölçek büyüklüğü orantısında tamamlayamamıştır. 1980 – 1995 yılları arasındaki dönem hem ihracatta hem de markalı ürün satışında sektörün en parlak yılları olmuştur. Bu dönemdeki karlılık sektöre yatırımı hızlandırmış, fakat aynı oranda satışlar artmadığı için bu yıllardan sonra sektörde çok ciddi kapasite fazlalığı meydana gelmiştir. Devletin hiçbir şekilde yönlendirmediği yanlış yatırımlar sebebiyle Türkiye aynı malı üretebilen adeta makine mezarlığına dönmüştür. Bununla birlikte Türkiye’ de son yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler nedeniyle de maliyetler ciddi şekilde artmış ve sektör son yıllarda ciddi bir darboğaza girmiştir. Bu gün itibarı ile Avrupa vizyonunu hedefleyen Türkiye de basit tekstil ürünlerinin müşterinin istediği fiyatta üretilmesi neredeyse imkansız hale gelmiştir. Kayıt dışı ile beraber yaklaşık 2 milyon insanın çalıştığı sektörün bundan sonraki süreçte tek çıkış yolu markalı ürünler üretip satmaktan geçmektedir. Sektörde kabuk değiştirme zamanı gelmiştir. Türkiye hazır giyimde imalatçı ülke misyonunu bitirmiştir. Bundan sonra sektör piyasa yapıcı konuma geçip kendi markaları ile gerek iç pazarda gerekse ihracatta varlığını sürdürmek zorundadır.

Bu bölümde sektörün acil olarak ihtiyaç duyduğu markalaşma evreleri bütün ayrıntıları ile incelenecektir.

### **2.4.1. Durum tespiti**

Hazır giyim sektöründe marka üretme kararı vermiş olan gerek sektör içindeki gerekse sektör dışından firmaların ilk olarak yapmaları gereken çalışma durum tespitidir. Bu amaçla hazırlanmış kriterler aşağıdaki gibidir.

#### **2.4.1.1. Kurumsal yapının analizi ve öz değerlerinin belirlenmesi**

Sektörde marka oluşturarak faaliyette bulunmak isteyen işletmeler öncelikle kurumsal yapılarını inceleyerek ortaya çıkan öz değer doğrultusunda stratejik başlangıç

yapmalıdırlar. Kurumsal yapının bir takım kriterlere tabi tutularak incelenmesi teknikleri, modern iş yönetiminin elinden düşmeyen araçlarıdır. Bu sayede o kurumun şu anki durumu, doğru işleyip işlemediği kolaylıkla belirlenmiş olur. Bu tekniklerden biri olan "**SWOT Analizi**", firmanızın kurumsal işlerliği, rekabet gücü, sektördeki konumu, piyasadaki dış tehditlerin varlığı vs. gibi iç ve dış değerlendirmelerin yapılabildiği en etkili değerlendirme yöntemlerinden biridir. ."<sup>20</sup>

Bu işletme, hali hazırda sektör içinde olabilir. Ölçek büyüklüğü bir markanın yaratılıp satış ve pazarlamasını yapabilecek büyüklükte olabilir. Marka yaratmayı düşünmesine rağmen ölçek büyüklüğü ekonomik anlamda bir marka operasyonunu yürütebilecek büyüklükte olmayabilir. Veya işletme sektörde faaliyet göstermemesine rağmen gerekli finansal alt yapıya sahip olup bu alanda yatırım yapmayı isteyebilir. İşletmenin yapısı ne olursa olsun bir diğer önemli unsur işletmenin nasıl bir marka operasyonunu tercih edeceğinin belirlenmesidir. İşletme sıfırdan bir marka yaratmak ve bu markayı gerek bölgesel gerek ulusal gerekse uluslar arası pazarda satışını yapmak isteyebilir, yada mevcut bir markanın seçilen pazarda üretim ve satışını yada sadece satışını hedefleyebilir.

Daha önce markanın pahalı bir operasyon olduğunu ve yatırımın geriye dönüşünün zaman aldığını belirtmiştik. Bu anlamda en başta sektör içinde veya sektör dışından yatırım yapacak olan firmaların bu operasyonun mali yapısına hazırlıklı olması gerekmektedir.

Bu tür bir yatırım kararında kuşkusuz en avantajlı olan işletme yapısı, sektörde hali hazırda faaliyet gösteren ve gerekli ölçek büyüklüğüne sahip olan işletmelerdir. Bu işletmeler öncelikle kendi faaliyet alanlarında neyi ne kadar iyi yapabildiklerini ve bunun markalaşma operasyonunda nasıl kullanabileceklerini belirlemek zorundadırlar. Mevcut işletme organizasyonlarında kullanabilecekleri olumlu bütün değerleri bir araya toplayıp bir başlangıç noktası oluşturabilirler. Böyle bir işletme her türlü dokuma veya örme giysi üretiminde başarılı olabilir. Bu üretim avantajını kendi markasında kullanması doğru olacaktır.

---

<sup>20</sup> İlgüz Ercüment " Swot Analizi " [www.kobitek.com](http://www.kobitek.com), 21.12.2005

Sektör dışından yatırım yapmayı düşünen işletmelerde ise durum biraz daha farklıdır. Bu tür işletmelerin çok ciddi bir piyasa araştırması yaptıktan sonra hazır giyim sektörüne girme kararını aldığını varsayılmalıdır. Kuşkusuz yatırım kararı alınırken sektörü çok iyi tanıyan ve operasyonun her aşamasında bulunacak üst düzey profesyonellerin hali hazırda mevcut olduğunu varsaymak gerekiyor. Zira başka türlü sektör dışından hazır giyime özellikle markaya yatırım yapmak çok zordur.

#### 2.4.1.2. Hedef ürün – markanın belirlenmesi

Sektörde markalı ürünle faaliyette bulunmayı hedef alan işletmelerde en önemli aşamalardan biride işletmenin sektöre hangi ürün grupları ile gireceğinin belirlenmesidir. Sektörde markalı ürün gruplarını içinde barındıran ana başlıklar ve detayları aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Markalı ürün grupları

<b>BAYAN ERKEK COÇUK</b>		<b>EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ</b>
<b>DIŞ GIYİM</b> -Spor giyim -Yarı spor giyim -Klasik giyim -Ayakkabı ve aksesuar giyimleri -Yüzme ve diğer spor ürünleri -Deri ürünleri	<b>İÇ GIYİM</b> - İç çamaşır giyimleri - Ev giyim ürünleri	- Mutfak ürünleri - Yatak odası ürünleri - Banyo grupları - Salon takımları - Ev aksesuarları

Hazır giyim sektörüne girecek firma ürün gruplarını belirlerken çok dikkatli olmalıdır. İşletme öncelikle ölçek büyüklüğüne göre bayan-erkek-çocuk olarak bütün grupları hedefleyebileceği gibi bunlardan sadece birini de seçebilir. Günümüzde ürün grupları pazarın uzmanlaşması gereği çok fazla alt gruplara ayrılmıştır. Örneğin sadece çocuk giyiminde bile firmalar yaş gruplarına yönelik bölümlenmeye gitmektedirler. 0-2 yaş grubu, 0-8 yaş grubu, 8-14 yaş grubu gibi. Aynı şekilde bayan ve erkek gruplarında da bu uzmanlaşma söz konusudur. Hedef kitleye göre ana kriter 15- 25, 15-35 yaş grupları olabileceği gibi firmalar 34- 40 beden aralığı, 46 ve üzeri büyük beden, veya 1.50 ve daha kısa boylular gibi kategoriler bile belirleyebilirler. Aynı şekilde Ana başlıklar halinde belirlemeye çalıştığımız ürün grupları kendi içlerinde de oldukça çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Örneğin dış giyimde seçilecek ana ürün kalemleri

dokuma, örme, deri ve dokunmamış tekstil ürünleri olabileceği gibi bu grupların birkaçı yada tamamı da olabilir. Her koleksiyonun bir imajı, bir hikayesi olacaktır. Seçilen ürün koleksiyonu modern kent insanına hitap edebilir, kırsal kesimden doğadan esinlenmiş olabilir, tamamen çevreci olabilir, seksi yada çok muhafazakar olabilir.

Burada işletmenin dikkat etmesi gereken en önemli nokta seçilecek ürün gruplarının en alt segmenlerine kadar belirlenmesidir. Aksi takdirde belirlenecek hedef kitleye ulaşım çok daha zor ve karmaşık olacaktır.

Bu anlamda bakıldığında işletmenin öncelikle hangi tarz, grup markayı seçip o alanda yoğunlaşacağına karar vermelidir.

#### **2.4.1.3. Çekirdek ekibin belirlenmesi**

Markanın belirlenmesinden sonra Bir marka operasyonunun yürütülmesinde kilit noktaları oluşturacak ekibin belirlenmesi gerekmektedir. Bu ekip kısaca markanın tasarımından en son satış noktasındaki takibine kadar geçecek olan süreçte beyin takımını oluşturacak olan ekiptir.

**Tim Lideri:** Bu pozisyondaki bir kişinin operasyondan tam yetkili Genel müdür yada marka müdürü olmalıdır. Bu pozisyondaki bir kişi kuşkusuz tekstil ve hazır giyim sektöründe tecrübeli olmalıdır. Ayrıca stratejik olarak karar verilmiş olan hedef marka piyasasında da mutlaka tecrübeli olması gerekmektedir. Zira bu pozisyondaki bir kişinin tasarım, moda, koleksiyon, üretim, satın alma, satış ve pazarlama konularında bilgi sahibi olup çekirdek ekibi yönlendirmede en önemli görevi üstlenmelidir. Piyasada ki örneklerde bu pozisyon genellikle şirket sahipleri tarafından üstlenilmektedir. Fakat şirket sahibi gerek eğitim gerek vizyon gerekse tecrübe olarak uygun değil ise, böyle bir pozisyon mutlaka profesyonellere bırakılmalıdır.

**Tasarım, koleksiyon:** Bu pozisyonda görev alacak olan kişi kuşkusuz marka operasyonu içerisindeki en önemli kişidir. Operasyonun başlayacağı mutfak kısmında bir anlamda markanın geleceğindeki başarı ve başarısızlıktaki en önemli rolü bu pozisyondaki kişi etkiler. Hazır giyim işletmelerinde dikkat edilmesi gereken en önemli pozisyon bu pozisyondur. Tasarım ve koleksiyondan sorumlu olan kişinin öncelikle bilgi birikimi tecrübesi daha sonra ise kişisel yetenek ve vizyonu markanın kaderini



etkileyecektir. Bu pozisyonu işgal edecek kişide bulunması gereken vazgeçilmez unsurlar şunlardır.

Tasarım koleksiyon sorumlusunun çok iyi kumaş ve aksesuar bilgisi olmalıdır. Koleksiyona seçtiği ürünlerde kullanacağı kumaş ve aksesuarların fiyatı, elde edilebilir kolaylığı, minimum satın alma miktarı, üretimde kullanım kolaylığı, satış kolaylığı veya zorluğu konularında konusuna tam hakim olmalıdır.

Bu departman sorumlusunun koleksiyon hazırlama planı ve bu planın evrelerini çok iyi bilmesi gerekmektedir. Zira uygulamada plansız hazırlanan koleksiyonlarda tema içerisinde en önemli kalemlerin eksik kaldığı ve hazırlanan koleksiyonun eksik bir şekilde müşteriye sunumu çok sık rastlanan bir uygulamadır.

Seçilmiş marka koleksiyonunun tarzı, imajı, akımı konusunda eksiksiz bir vizyona sahip olmalıdır. Zira maliyet/fiyat standardı belirlenirken ürünün tercih edilebilirliği ile maliyet / fiyat uyumu çok önemlidir. Bu konuda satış ve pazarlama departmanı ile tam uyum içerisinde çalışmalı, bu departmanlardan gerekli doneleri aldıktan sonra ürünü koleksiyon içinde konumlandırılmalıdır. Pratikteki uygulamalarda bir marka operasyonunda satış ve pazarlama departmanları her zaman kendilerinin en iyi tasarımcı olduklarına inanırlar ve genellikle tasarım koleksiyon ekibini yönlendirmeye çalışırlar. Onlara göre hedef müşterinin ne istediğini en iyi onlar bilmektedir. Bu pozisyondaki sorumlu kişinin bu departmanlardan gelen geri dönüşüm bilgilerini markanın özüne zarar vermeyecek şekilde alıp markaya adapte etmesi gerekmektedir.

Tasarım ve koleksiyon sorumlusu iyi bir araştırmacı olmalıdır. Modayı ve sezona yön verecek her türlü akımı önceden görüp markanın standartlarına uygun bir şekilde ürüne dönüştürmelidir. Günümüzde hedef müşteriye sunulan koleksiyonlar sunumdan 1 yıl önce hazırlanmaktadır. Dolayısıyla bu da markanın başarısındaki her bir girdinin 1 yıl öncesinden hatasız tespiti anlamına gelmektedir.

Bu departmana yön verecek olan sorumlunun en önemli görevlerinde birisi kendi alanıyla ilgili dünyada gerçekleştirilen bütün aktiviteleri yerinde takip etmesidir. Uygulamada işletmeler genellikle bu tür seyahatlere masraf kısıtlaması düşünülerek

sıcak bakmamaktadır. Oysa bu seyahatlerin geri dönüşümü sayesinde markalar gerçek standartlarına ulaşabilmektedirler.

Sonuç olarak bir tasarımcı; bir mühendis gibi teknolojik verilere, bir sosyolog gibi toplumsal değerlere, bir psikolog gibi algılama ve değerlendirme olgusuna, bir işletmeci gibi pazarlama bütünü vb. bilgilere duyarlı olması gereken en önemli kişidir

**Pazarlama:** Bir markanın oluşumu ile pazara giriş evresindeki süreç en önemli süreçtir. Pazarlama departmanının bu amaçla yapacağı çalışmalar stratejik anlamda çok önemlidir. Markanın imajına uygun tanıtımı, pazardaki konumlanması, başarısı bir anlamda tamamen bu alanda yapılacak çalışmalara bağlıdır. Kullanılacak reklam, tanıtım ve tüm iletişim kanalları doğru yönlendirilmelidir. Zira yanlış bir tanıtım planı markaya yarar yerine zarar verebilir. Bir marka operasyonunda neredeyse en pahalı gider kalemi pazarlama faaliyetlerine harcanan paradır. Bu maliyetin boşa gitmemesi ve amacına ulaşması çok önemlidir.

Piyasaya yeni girecek bir markada beklide en önemli faaliyet son tüketicilere yönelik tanıtımdan ziyade o markanın pazarda satışını üstlenecek dağıtım kanallarına tanıtımıdır. Marka öncelikle onu satacak olanlara kabul ettirilmelidir. Bu kanallardan gelecek bilgiler ışığında marka son tüketicilere sunulmalıdır. Uygulamada, satış kanallarındaki satış danışmanları, bayi ve corner'ların marka için yaptıkları ilk yorumlar o markanın tutunmasında en önemli ip uçlarıdır. Satıcı her zaman beğendiği ürünü daha çok satmakta yada satış taahhüdünde bulunmaktadır.

**Satış,** Piyasaya çıkacak bir markanın başlangıç faaliyetlerinde en önemli departmanlardan biri de satış faaliyetlerinin yürütüldüğü departmandır. Satış operasyonuna yön verecek olan kişinin öncelikle seçilen marka pazarında uzmanlaşmış ve hali hazırda hazır satış yapabileceği belli bir portföyü nün olması gerekmektedir. Zira bu bir anlamda piyasaya girişin çok zor olduğu bir alanda ilk satış garantisidir. Zaten marka üzerinde yapılan diğer bütün çalışmalar doğru ise satışın devamı gelecektir. Uygulamada bir çok butik, mağaza sahibi piyasaya yeni girecek bir marka ile ilgili marka dan çok o markanın satış ekibine güvenmektedir.

Satış departmanının bu tür faaliyetleri o markanın ilk giriş sezon satış planının çıkarılmasında oldukça önemlidir. Daha önceki sezonlara ait veriler olmayacağı için satış departmanı giriş sezonu ile ilgili stratejik veriler ortaya koymalıdır. Bu anlamda bu departmandaki kişilerin tecrübelerinin mutlaka aynı tür veya benzeri koleksiyon satışı üzerine olması çok önemlidir. Çekirdek ekip belirlenirken satış departmanı tam anlamıyla kurulmalı, ihtiyaç duyulacak kişi sayısı daha baştan belirlenip çalışmalara başlanmalıdır.

Satış departmanı piyasaya en yakın ve bütün piyasa verilerine daha yakın oldukları için gerek koleksiyon tasarım gerekse ilk giriş faaliyetlerinde yararlanılacak en önemli departmandır.

#### **2.4.1.4. Ürün – kalite – fiyat ilişkisi**

Bir ürünün fiyatlandırılmasında fiyatlama seviyesi, ürünün satıldığı perakendeciler ve imalatçısı kadar ürünün hedeflendiği müşterilerde göz önüne alınarak belirlenmelidir. Fiyat firmanın pazar içindeki rekabet pozisyonunu belirlemede en önemli etkidir. Tüketiciler öncelikle fiyatı markanın kalitesi ve satın aldıkları mekanın kalitesi ile karşılaştırmak için kullanırlar. <sup>21</sup>

Bir markada tasarım aşamasında dikkat edilecek en önemli kriter ürün, kalite, fiyat ilişkisidir. Koleksiyonun her bir parçasını oluşturan ürünler hem tema bazında hem de tek tek ürün bazında bu ilişki üçgeninde incelenmelidir. Doğru ürün, uygun kalite ve fiyat standardında oluşturulmalıdır. Bu anlamda bakıldığında tasarımcıların tek başlarına bu ilişkiyi belirleyebilmeleri imkansızdır. Kumaş, üretim maliyeti çok pahalı olan bir ürün eğer yanlış bir imajda, yanlış bir model olarak ortaya çıkmış ise daha baştan satılabilirliği ortadan kalkacaktır. Aynı şekilde kumaş ve üretim maliyeti olarak ucuz fakat tasarım ve model olarak albenisi çok fazla başarılı bir üründe klasik hesaplama tekniklerinden ayrı olarak en uygun piyasa değeri ile fiyatlanmalıdır. Dolayısıyla her bir ürün tasarımı öncelikle toplam kalite yi oluşturan tasarımdan üretime kadar süreçte hedef kitle tercihleri göz önüne alınarak değerlendirilmeli ve bu temel

---

<sup>21</sup> Genessa M. Fratto, Michelle R. Jones and Nancy L. Cassill ‘‘ An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands’’, Department of Textile and Apparel Technology Management, North Carolina State University, Raleigh, North Carolina, USA , p.387

üzerine fiyatlandırılmalıdır. Zira markanın bir anlamda başarısı burada yatmaktadır. Doğru tasarım, doğru kalite, ürün üzerinde ki piyasa değerini artıracak ve rakiplerine karşı daha uygun fiyat imajı ortaya koyacaktır. Buradaki en önemli amaç; tasarımı, uygun kalitede en iyi fiyata satmaktır.

#### **2.4.2. Hedef Kitle Tanımı**

Bugün artık bilinen bir gerçek şudur ki hiçbir mal / hizmet herkese; her gruptan hedef kitleye satılamaz! Bu saptama hemen bütün sektörler için geçerli olduğu gibi özellikle hazır giyim markalarında çok daha önemlidir. Zira hazır giyim sektöründe satışın temelini ihtiyaçtan daha fazla zevk ve beğeni kriterleri oluşturmaktadır. Hedef kitle analizi birçok değişik kriterlere göre yapılabilir; Bunlardan genel olarak en önemlileri;

- Demografik faktörler,
- Sosyolojik faktörler,
- Psikolojik faktörler,
- Kişisel faktörlerdir.

Bu faktörlerin bir bileşkesi alındığında ve ağırlıklı olarak hedeflenen kitlenin satın alma gücü ön planda tutulduğunda, yaklaşık olarak bir hedef kitle tanımı ortaya çıkmaktadır. Markanın her şeyiyle bu gruplardan birini, birincil olarak hedeflemesi şarttır.

##### **2.4.2.1. Hedef tüketici profilinin tespiti**

Tüketiciler genellikle diğerlerinden farklı olarak bildikleri ürün, hizmet ve aktiviteleri tercih ederler. Çünkü kendilerine ait bir yaşam tarzları vardır. Yaşam tarzı tüketicilerin satın alma beklentilerini ve tüketim tercihlerini yada arzuladıkları hayat tarzını satın alma isteklerini etkilemektedir. Bu da direkt olarak moda akımlarına yansımakta ve moda trend olarak ortaya çıkmaktadır. ”<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Judith C. Forney – Eun Joo Park – Lynn Brandon , “ Journal of Fashion Marketing and Management’’, Vol. 9 No.2, 2005, pp.156-157

Bu günkü pazarda tüketicici davranışlarında çok hızlı değişiklikler olmaktadır. Ülkelerin sosyo- ekonomik ve demokratik yapıları, kişi başına düşen milli gelir, kişi başına tüketim, markalara bağlılık dereceleri ve ülkeye has zevkler anlayış farkları tüketicici davranışlarını yönlendirmede önemli etkenlerdir. Ayrıca ana kategoriye ayrılmış olan hedef kitlede tüketicileri kendi içinde de sınıflandırmak gerekmektedir. Bu yaklaşımda tüketiciler, yaşam tarzları, davranış şekilleri, hobileri, ilgi alanları ve hayata yaklaşımlarına göre sınıflandırılmalıdır.

#### **2.4.2.2. Tüketicici satın alma kriterleri**

Bunun yanında bugün marka bilincine sahip bilinçli tüketicici alışveriş yaparken nelere dikkat etmektedir. Bunların ayrıntılı olarak incelenmesi gerekir.

Tüketiciler ürünü ürün olduğu için değil üründen elde edecekleri fayda ve ürünün kendilerine ne sunduğuna bakarak satın alırlar. Günümüz tüketicisinde görülen değişimler şu şekilde özetlenmektedir. ”<sup>23</sup>

Tüketicinin bilgi düzeyinin artması, bilinçlenmesi ve daha seçici hale gelmesi.

Tüketicinin hizmet beklentilerinin yükselmesi.

İnsanlar zerindeki zaman baskısının artması, artık alışveriş yapmaya daha az zaman ayrılması.

Tüketicinin marka bağımlılığının azalması.

Online alışverişin yaygınlaşması.

Global alış veriş olanaklarının doğması ve yaygınlaşması.

Perakendecilerin kendi markalarının tüketicici tarafından kabul görmesi.

Tüketiciler ürünün öncelikle estetik ve tasarımına bakmaktadırlar. Daha sonraki en önemli kriter ürünün fiyatıdır. Sonra o ürünle ilgili kalite beklentilerine göre ürünü tartarlar ve kalite fiyat karşılaştırması yaparlar. Aynı şekilde ürünün sunumu, ambalaj şekli ve kalitesi tüketicinin karar vermesini etkileyecektir. Bunun yanında günümüzde

---

<sup>23</sup> Kotler P “ Winning Through Value Oriented Marketing Conference” Capital Yönetim dizisi, 1998, s.26

bir diğerk önemli kriter de ürünün çevre dostu olup olmadığıdır. Bu amaçla ürün üzerindeki açıklayıcı bilgiler sürekli kontrol edilmektedir.

Görüldüğü gibi pazara girecek bir markanın hedef kitlesini iyi belirleyebilmesi bir çok ciddi araştırmanın yapılmasını gerektirmektedir. Bir markanın hedef kitle tanımı neredeyse bir romana konu olacak büyüklükte bir yaşam tarzını, bir hayatı anlatmaktadır.

Marka Cinsiyet olarak Erkek, kadın, çocuk grubu olarak öncelikle cinsiyet grubunu belirlemelidir.

Cinsiyet gruplarında hedeflediği yaş aralıklarını belirlemelidir. 0-8 çocuk, 15-25 bayan, 20- 50 erkek gibi.

Belirlemiş olduğu yaş gruplarının gelir seviyelerini belirlemelidir. Alt gelir grubu, orta ve üzeri gelir grubu, üst gelir grubu gibi.

Yaşam tarzı belli olan kitlede fiziki özellikler kriter seçilebilir. 34 - 42 beden arası bayanlar, buyu 1.80 ve üzeri erkekler, kısa boylu ve büyük beden bayanlar gibi.

Belirlemiş oldukları hedef kitlenin yaşam tarzları, yerleşim yerlerini belirlemelidirler. Kentlerde yaşayan, değişime açık modern yaşam tarzını benimseyenler, kırsal kesimde yaşayan daha muhafazakar eğilimleri ve tercihleri olanlar gibi.

Bu ana kriterler ile belirlenmiş olan hedef kitle yorumlanırken daha bir çok alt kriter değerleri markanın tercih edilebilirliğini etkileyecektir. Canlı renkler ve baskılardan hoşlananlar, siyah sevmeyenler veya çok sevenler, genellikle zamanını evde geçirenler, rock müzik dinleyenler, politik ürünleri tercih edenler, gibi daha bir sürü kriter yardımı ile marka tam hedef kitlesini belirlemiş ve pazara doğru bir giriş yapacaktır.

### **2.4.3. İmaj çalışmaları**

Hazır giyimde marka imaj çalışmalarına geçmeden önce imajın ne olduğuna yönelik detaylı tanımların yapılması gerekir.

### 2.4.3.1. İmaj nedir

Genel tanımı ile imaj, bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin ‘Nasıl?’ bilindiğidir. İmaj bir anlamda çok satmak amacıyla yapılan her şeydir diye de tanımlamak mümkündür. Hareket halinde olan her şeyde bir psikoloji aramak gerekir. Dolayısı ile imajı da psikolojik bir süreç olarak görmek mümkündür. Satın alma, hayran kalma, hayran bırakma, ikna etme ve ikna olma gibi süreçler insanların psikolojileriyle ilgilidir. Bu yüzden imaj yaratırken çevrenin ve genel olarak toplumun psikolojisi önemli bir kaynak olacaktır. Ürün, hangi kesime hitap edecektir. Ulaşılmak istenilen hedef kitlenin kim olduğu, çok önemlidir. İmaj çalışmaları bu zemin üzerine yapılmalıdır.”<sup>24</sup>

Pazarlama bilimi içinde markalaşma literatürü pazarlama alanını gönderen -alan, üretici – tüketici olarak kategorize etmektedir. Markanın üretim sürecinde marka şirketleri markanın duygusal değerini oluşturan imaj verici, tüketiciler ise markanın duygusal değerini oluşturan imaj alıcısı konumundadır. ”<sup>25</sup> Bu anlamda ürünün ticari değerini oluşturan asıl etkenin ürüne yüklenen imaj olduğu söylenebilir.

Markalaşma sürecindeki bir ürünün nasıl bilindiği sadece ürünün dış görüntüyle değil o ürünün yaratılıp son tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen evredeki her oluşumun bütünüyle alakalıdır. Bu anlamda öncelikle kurumsal bir imajdan söz etmek mümkündür. Ürünün nerede üretildiği, hangi koşullarda tüketiciye ulaştığı ile ilgili bütün süreçler ürünün imajını olumlu yada olumsuz etkileyebilecek süreçlerdir. Bu anlamda işletmeler ürün imajına geçmeden önce kurumsal imajlarını oluşturup onun üzerine marka imajına başlamalıdır. Bir ürün yada o ürün grubunun oluşturduğu bütünü ele aldığınızda görüntü, fiyat, kalite o ürün grubunun imajını oluşturmaktadır. Dolayısıyla ürünün imajını belirlerken sadece dış görüntüsünü değil, fiyat ve kalitesini de imaj çalışmalarına dahil etmek gerekir. Bilindiği gibi tüketiciler bir ürünü satın alırken gerçeği değil, zannettiklerini satın almaktadırlar. İmaj çalışmaları kısa vadede amaç, etkileme, uzun vadede ise güven olmalıdır. Markalaşma süreci imajla tamamlanmaktadır.

<sup>24</sup> Altınışık Ulun “İmaj Nedir” Marketing Türkiye Web Yayınları 04. 2006

<sup>25</sup> “Miriam Salzer, Morling and Lars Strannegard “Silence of the brands Centre for Advanced Studies in Leadership”, Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweeden pp.225, April 2002

### 2.4.3.2. Marka kişiliği ve imajının yaratılması

Hazır giyim sektöründe markalı ürün faaliyeti gösteren işletmeler için imaj çalışmaları beklide en önemli çalışmalardan biridir. Koleksiyon için oluşturulacak imaj, o ürünlerin kime, nerede, ne kadar, nasıl satılacağına bir aynasıdır aynı zamanda. Burada yapılabilecek stratejik bir hata, yapılmış olan bütün çalışmaların boşa gitmesine neden olacaktır.

Hedef kitlesi, satılacak pazarı ayrıntıları ile belirtilmiş olan bir ürün grubunda yapılacak imaj çalışmaları hem ürünlerin oluşmasında hem de tasarımın kişilik edinmesinde baş rol oynayacaktır. Müşteriler kendilerine yakın olan bildikleri yaşam tarzına uygun ve kendileri ile direk konuşan markaları tercih ederler. ”<sup>26</sup>

İmaj stratejisi işletme tarafından belirlenmiş olan koleksiyon çalışmalarında en önemli görev tasarım ekibine düşmektedir. Tasarım ekibi koleksiyonu imajı oluşturacak kurallar bütünü doğrultusunda hazırlamalıdır. İmaj çalışması fiyat ve kalite ile başlar. Ürünlerin hedef kitle tarafından ucuz, orta fiyat seviyesinde yada pahalı olarak istenilen kalite seviyesinde algılanması belirlenen fiyatlandırma ve kalite imajı ile doğru orantılı olmalıdır. Burada tasarım ekibine düşen en önemli görev, hazırlanacak ürünler üzerine en iyi kaliteyi en uygun fiyata oturtmaktır. Bu başarı seviyesi ürünün hedef kitleye vereceği imajda kaliteyi daha ucuza satın alma olarak ortaya çıkacaktır.

Tasarımla oluşturulacak olan koleksiyon bir anlamda bir hikayeyi görselleştirme uygulamasıdır. Bu anlamda her koleksiyon kendi içinde hikayenin parçalarını içinde barındırdığı temalardan oluşmaktadır. Bu temalar bazen renk gruplarından, bazen kullanım yeri ve zamanı bakımından bazen de fiyat ve kalite bazında birbirlerinden ayrılırlar. Bu ayrılma toplamı oluşturan bir parçalar bütünüdür. Tasarımda kullanılacak renklerin, aksesuarların, kumaşların koleksiyon imajı ile bütünlük içinde olması gerekir. Canlı renkleri kendi imajı olarak belirlemiş bir koleksiyon ürünlerinde pastel renkler stratejik görünümde kullanılmaz. Bilindiği gibi on’larla sayılan renk çeşitleri aslında binlerce görünüm ve varyantta ortaya çıkmaktadır. Koleksiyonda kullanılacak renkler

---

<sup>26</sup> Erenli Hüsnü M, Branding Model For The Apparel Manufacturers / Markets and Soft Goods Retail Industries, North Caroline State University, pp. 17, 2004



bir bütünlük içinde markanın imajına uygun olarak seçilip kullanılmalıdır. Bu sayede markanın kendi renkleri ve renk grupları yaratılacaktır. Markanın sarısı, kırmızısı, lacivert i zaman içinde görsel imajın oluşmasında büyük katkı sağlayacak, hedef kitlenin hemen algılamasını sağlayacaktır. Zaten hedef kitle seçimi aşamasındaki çalışmalar bu anlamda tasarım ekibine yardımcı olacaktır. Zira her yaşam tarzının bir renk, bir desen, bir tarz kombinasyonu vardır. Genel olarak daha dar, daha kısa, daha spor, daha iddialı vs. ürünleri barındıran bir koleksiyon içine aynı zamanda rahat, geniş, klasik ve standart ürünleri yerleştirmek koleksiyonun imajı açısından stratejik bir hataya sebep olacaktır. Böyle bir koleksiyon içindeki basit ürün gruplarının dahi mutlaka genel koleksiyon havasına uygun özellikler taşıması gerekmektedir.

Aynı şekilde koleksiyonda kullanılacak kumaş ve aksesuarlar da top yekün bir imaj bütünlüğü içinde olmalıdır. Spor bir koleksiyonda klasik kumaş kullanmak, ipliği boyalı kumaş kullanımı hedeflenmiş bir koleksiyonda baskılı kumaş kullanmak stratejik olarak yanlıştır.

Koleksiyon imajını oluşturan bir diğer önemli çalışma ambalajlamadır. Ürünlerin sunumunda seçilecek ambalaj malzemeleri imaja uygun olmalı, ürünün fiyat ve kalite standartlarını yansıtacak özelliklerde olmalıdır.

Marka imajını oluştururken bir çok çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Günümüzde ulusal pazarda tercih edilen marka isimleri hala yabancı isimlerden yanadır. Bunun başlıca sebepleri yabancı markanın daha kaliteli, daha güvenilir olduğu inancı ve Türkiye'nin dışarıdaki bu güne kadarki olumsuz imajıdır. Bu uygulama stratejik anlamda çok yanlış bir uygulamadır. Yabancı bir isimle pazara giren bir marka ilerleme sürecinde yurt dışı pazarlara açılmak istediğinde menşei problemi yaşayacaktır. Zira İtalyanca bir isimle piyasaya çıkmış bir markanın daha sonra Türkiye'den çıktığını anlatmak hem çok zor hem de pahalıdır. Ayrıca o markanın her başarısı bir anlamda İtalya'nın imajına katkıda bulunacaktır Türkiye'nin değil. Zira piyasada sıkça görülen bu uygulama etik olarak uygun değildir. Kuşkusuz marka ismi, imajı açısından çok önemlidir. Bu anlamda seçilecek isim kolay, çabuk akılda kalan, ve yabancı kültürlerinde kolay algılayıp söyleyebileceği akılda kalıcı bir isim olmalıdır.

### 2.4.3.3. İmaja yönelik reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları

Hazır giyim sektöründe marka faaliyetinde en önemli etkinliklerden biride imaja yönelik reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Hazır giyimde bir marka faaliyeti 2 sezon önceden, başka bir deyişle bir yıl önceden başlamaktadır. Başlangıçtan markanın pazara konumlanmasına kadar geçen süreç oldukça etkili kullanılmalı ve marka hedef kitleye doğru bir imajla anlatılmalıdır. Kuşkusuz bu süreçte pazarlama faaliyetlerinin hepsi ölçümlenerek değerlendirilmelidir. Öncelikle markanın imajı ile ilgili işletmenin bir bakış açısı olmalıdır. Bu bakış ile sektörün durumu ve işletmenin hedefleri doğrultusunda gerçekçi bir pazarlama stratejisi geliştirilerek, bu strateji uygulanmalıdır. Bu anlamda hedef kitlenin beklentileri ön plana çıkmaktadır. Hedef kitleden alınacak bilgiler doğrultusunda pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır. Önemli olan planlı ve programlı bir şekilde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi ve bu programın sonuçlarının devamlı olarak ölçülmesi ve kontrol edilmesidir.

Hazır giyim sektöründe genellikle tüketicilerde marka bağımlılığı söz konusudur. Dolayısıyla böyle bir piyasada yeni rakiplerin piyasaya girerek pazar payı elde etmeleri de çok zor olacaktır. Bu anlamda markanın kendisini hedef kitlesine doğru anlatması gerekmektedir.

Reklamdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak ve bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Asli ve tercihli talebin yaratılmasında ve satışların görevlerini yerine getirmelerinde reklam önemli bir rol oynar. <sup>27</sup>

Kuşkusuz günümüzde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri çok ciddi finansal bütçe gerektirmektedir. İşletmeler kendi ölçek büyüklüklerine göre doğru ve yeterli faaliyet stratejisi oluşturmalıdır. Bu anlamda sektörün hizmetinde olan çok ciddi profesyonel şirketler mevcuttur. İşletme profesyonel yardım alırken mutlaka hazır giyim sektöründe tecrübeli firmalarla çalışmaları yararlı olur. Daha tasarım aşamasında

---

<sup>27</sup> Eray Fatma, " Hazır Giyim Sanayinde Marka Reklam ve Tüketici İlişkileri" Meslek Eğitim Dergisi 1(2), s.106, Ankara 1999

başlaması gereken reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin hizmetinde bir çok medya aracı mevcuttur. İlk aşamada yapılacak faaliyetler kurumsal imaj ve marka imajına yönelik olmalıdır. Başlangıç olarak ürün tanıtımı ve imaj çalışmaları için moda dergilerinin seçilmesi yararlı olacaktır. Marka öncelikle hedef kitleye değil hedef kitleye satış yapan son satış noktalarına tanıtılmalı ve bu grubun olumlu olumsuz onayı alınmalıdır. Zira hedef kitleye geçişte bu gruptan alınacak bilgiler stratejik hataları engelleyecektir. Tanıtım sürecinde fiyat olarak daha uygun fakat etkisi yüksek tanıtım araçlarını seçmek daha uygun olacaktır. Bu anlamda basılı yayın organları, yerel ve genel yayın yapan radyolar ve internet ortamı oldukça etkili olacaktır. Markanın bir sezon öncesinden hazırlık evresinde bazı noktalarda imaja yönelik küçük partiler halinde ürün satışı, yapılacak olan medya ya yönelik bir defile ile desteklenmelidir. Bu sayede sektör ve hedef kitle bilgilendirilecektir. Bilindiği gibi televizyon reklamları çok pahalıdır. Fakat kanallar içindeki çeşitli programlara yapılacak ürün sponsorluğu sayesinde marka bir şekilde görsel medya içinde görülmeye başlayacaktır. Ayrıca çeşitli alanlara yönelik yapılacak yardım ve sponsorluk faaliyetlerini kapsayacak çalışmalarla da görsel ve yazılı medyada görünüm sağlanabilir. Bu anlamda sivil toplum örgütlerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmelidir.

Marka piyasaya çıkacağı sezon öncesine kadar bu tür etkinlikleri etkin bir şekilde kullanmalı ve hedef kitlesini markayı bekler konuma getirmelidir. Bu aşamadan sonra yapılacak şok lama faaliyetlerinde kullanılacak görsel ve yazılı medya ve bil board etkinlikleriyle marka pazarda konumlanacaktır.

#### **2.4.4. Moda – tasarım çalışmaları**

Markalı bir ürünle pazarda faaliyet gösterecek bir işletmenin en ciddi en riskli dolayısıyla en önemli hazırlık aşaması tasarım ve koleksiyon aşamasıdır. Bu aşamaya gelindiğinde işletmenin bir çok stratejik kararları doğru belirlemiş olması gerekmektedir. Bütün stratejiler doğru olsa bile hazırlanacak koleksiyon o işletmeyi başarıdan başarıya koşturacağı gibi tam tersine bir etki ile batmasına da sebep olabilir. O nedenle Bu aşama eksiksiz, hatasız işletme hedeflerine ve hedef kitle tercihlerine uygun bir şekilde hazırlanmalıdır. Bu bölümde tasarım koleksiyon evresi ayrıntılı olarak ortaya konacaktır.

#### 2.4.4.1. Moda

Hazır giyim sektöründe marka terimi ile birlikte anılan en önemli diğer kavram modadır. Moda marka bazen birlikte bazen birbirini tamamlayan bir anlamda bu sektörde sürekli kullanılır. Markalaşma sürecinde moda kavramının iyi ve doğru bir şekilde algılanması çok önemlidir. Bu anlamda moda kavramının hazır giyim boyutunun ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekir.

Moda, değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, marka ise bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırtmaya yarayan özel isim veya işarettir. ”<sup>28</sup>

Moda; Bir ortama özgü ortaklaşa yaşama, davranma, düşünme biçimi, yeni olan her şeye bağlanan bir gerçektir. Modanın bulunmadığı bir yerden, etkilemediği bir davranıştan, zaman diliminden yada toplumdaki söz edilemez. Tarihçiler bütün toplumlarda takıların ve giysilerin süsleyici bir özellik taşımanın yanı sıra zenginliği, benimsenmiş olan dini yada toplumsal durumu belirten semboller olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu dönemlerde ortaya çıkan farklılıklar bir anlamda modanın tarihine de ışık tutmaktadır.

Son 30 yılda, modanın geçirdiği evrim, toplumda çağdaş bölünmelerle paralellik göstererek, çeşitliliğin artması, sosyal gruplar arasındaki karmaşık ilişkiler ve değişik sosyal gruplar arasındaki iletişimin büyümesi yönünde olmuştur. Baskın tarzdaki değişiklikler, değişik sınıflardaki kişilere hızla iletilmiştir. Bu süreçte üst sınıftaki insanlar model olarak büyük rol oynamışlardır.

Toplumdaki sosyal sınıflar içinde ve arasında olan bu parçalanma modanın 3 ayrı kategoride gelişmesine neden olmuştur. Lüks tasarımcı modası, endüstriyel moda ve sokak tarzı. Bu 3 kategori zayıf bir bağ ile birbirlerine bağlıdır. Sokak tarzının lüks tasarımcı tarzı üzerinde, bu ikisinin de endüstriyel moda üzerinde bazı etkileri mutlaka vardır.

Moda kaynakları, akımları tarih boyunca değişim göstermiş, bir çok olaydan etkilenmiştir. Bunların sonunda da karmaşıklaşmaya başlamıştır. Bu gün moda

---

<sup>28</sup> Özer Arif ‘‘ Moda / Marka ‘’, [www.ekometre.com](http://www.ekometre.com), 20.03.2006

toplumda hemen her oluşumu direkt etkileyen, yön veren çok önemli bir yaşam tarzı aracı, hazır giyim sektörü içinde çok önemli bir endüstri haline gelmiştir. Yapacağınız şey her ne olursa olsun kendi grubu içinde o döneme ait moda rüzgarından bağımsız olarak yapılamaz.

Hazır giyimde moda markalar içinde bazen renk bazen desen bazen tarz olarak kendini gösterir. Kuşkusuz bu akım moda sektörüne yön veren çeşitli gruplar, kişiler tarafında bütün dünyaya yayılmakta önce ürüne sonra da satışa dönüşmektedir. Başka bir deyişle bu akım insanlara empoze edilmekte, insanların zevk ve tercihleri bu yöne çekilmektedir. Hazır giyim sektöründe moda, gerek kumaş ve aksesuar gerekse tarz olarak tasarımların hazırlanmasından önce belirlenmektedir. Bu sayede markalar tasarım çalışmalarına ortaya çıkacak moda kriterlerine göre yön verirler. Markanın kendi tarzı ne olursa olsun bu tarzlarını bir şekilde modaya adapte etmek zorundadırlar. Moda olacak renkler, desenler, kumaşlar ve aksesuarlar bir şekilde markanın tarzına adapte edilmelidir. İlgili sezon içinde kısa etek moda ise koleksiyonda etekler kısılacak, paçalar geniş ise, pantolonlarda paçalar genişleyecek, siyah ve kırmızı ana moda renkleri ise mutlaka siyah ve kırmızı koleksiyonda olacaktır. Bu anlamda koleksiyon ister spor giyim ürünleri olsun, ister mayo koleksiyonu isterse de klasik giyim koleksiyonu olsun modayı bir şekilde içinde barındırmak zorundadır. Kuşkusuz bu anlamda modayı koleksiyon içine uyarlayıp markanın tarzına adapte etme görevi tasarım ekibine aittir. Tasarım ekibi bunu yaparak hem markayı koruyacak hem de markayı moda çizgisinde tutacaktır. Bunu çok iyi bir şekilde başarabilen markalarda başarı oranı çok daha yüksektir.

#### **2.4.4.2. Ön hazırlık, tasarım evresi**

Hazır giyim sektöründe marka operasyonunda en önemli evre markanın hemen her şeyinin aynası olacak koleksiyonunun hazırlık evresidir. Bu evre tercih edilecek koleksiyonun özelliklerine göre oldukça pahalı ve zor bir süreçtir. Bu bölümde tasarımda yapılacak ön hazırlık ve tasarımın nasıl oluşturulacağı ayrıntılarıyla incelenecektir.

Tasarım hazırlık evresi işletme içinde bir çok ön hazırlık çalışmalarının yapılmasından sonra başlamaktadır. Bu aşamaya gelinene kadar markanın

konumlanacağı Pazar bilgileri, hedef kitlenin tüm ayrıntıları, satış ve pazarlama departmanlarından gelen veriler, işletme içinden üretim ve kalite ile ilgili standartlar belirlenmiş olmalıdır. Tasarım ekibi bu bilgiler ışığında ön hazırlık çalışmalarına başlamalıdır.

Ön hazırlık evresi markanın pazara konumlanmasından en az 1,5 yıl önce başlamaktadır. Örneğin 2007 – 2008 kış sezonu koleksiyon çalışmaları başlangıcı 2006 Haziran Temmuz ayında başlayacaktır. Bunun başlıca nedeni kumaş, aksesuar, renk ve ürün tarzlarındaki moda trendidir. Paris, Londra, New York, Milano gibi dünyanın belli başlı moda merkezlerinde modaya yön veren çeşitli kurum ve kuruluşlar ilgili sezonun moda trendleri ile ilgili yayınları ile sektör profesyonellerini bilgilendirmektedirler. Bu bilgilendirme ışığında öncelikle sektör içindeki kumaş ve yardımcı malzeme işletmeleri, ilgili sezona yönelik kriterlerde modaya yönelik kumaş ve aksesuar koleksiyonlarını hazırlamaktadırlar.

Eylül ayında dünyanın belli başlı merkezlerinde açılan fuarlarda bu kumaş ve aksesuarlar tasarımcıların beğenisine sunulmaktadır. Tasarımcılar elde ettikleri bu bilgilerle koleksiyon tasarımı için bütün ön hazırlık evresini tamamlamış olacaklardır.

Tasarım evresi öncelikle koleksiyonun ana temalarının belirlenmesi ile başlar. Koleksiyonda kaç tema ve bu temalar içerisinde kaç ürün planlandığı öncelikle belirlenmelidir. Daha sonra koleksiyon içinde kullanılacak kumaş ve aksesuarların planlaması yapılmalıdır. Kullanılacak kumaş ve aksesuar çeşitleri, kumaşların temin edilme kolaylığı ve zorluğu çok iyi analiz edilmelidir. Bu anlamda kumaş ve aksesuar temini evresi en çok problem yaşanan evredir. Tasarım ekibi özellikle dokuma kumaşlarda ve baskılı ürünlerde kumaş firmalarının kalitesi dışına çıkacaklarsa kendi desen, renk ve kumaş kalitelerinin koleksiyon için yapılabilirliğini çok iyi hesaplamalıdır. Zira bu tür kumaşlar genellikle minimum adet standardında üretilmekte ve ciddi maliyetlere sebep olmaktadır. Minimum da 3000 metre yapılabilen bir kumaş koleksiyon içine alındığında bu kumaşın 50 – 100 metresi koleksiyon için kullanılacak geri kalanı stok olarak imalat evresini bekleyecektir. Buda ciddi bir stok maliyetine sebep olacaktır.

Oysa kumaş firmalarının koleksiyonlarından seçilecek kumaşlarda sadece ihtiyaç duyulan metre kadar satın alınıp asıl alım için imalat evresi beklenilmektedir. Buda beraberinde bir sürü riski ortadan kaldırmaktadır. Zira kullanılan kumaşın ürün satış başarısı kötü olabilir ve büyük metrelerde üretilmiş olan kumaş elde kalabilmektedir. Fakat buna rağmen özgün bir koleksiyonda özellikle ipliği boyalı veya baskılı kumaş desenleri koleksiyonun özüne uygun ve sadece koleksiyona ait olmalıdır. Bu anlamda hazır giyim sektöründeki markalar kumaş firmaları ile ciddi anlaşmalar yaparak kumaşın veya desenin rakip markalara satışını engelleyebilmektedirler. İşte ürün modellerinin belirlendiği tasarım evresinde bütün bu analizlerin yapılıp netleşmesi gerekmektedir.

#### **2.4.4.3. Koleksiyon hazırlıkları ve imalatı**

Koleksiyon hazırlıkları ve imalatı tasarım evresinden hemen sonra başlayıp maksimum 3 aylık evrede tamamlanmak zorundadır. Örneğin 2007 – 2008 kış sezonu için bu dönem 2006 eylül – Aralık dönemidir. Bu dönem sektörde hali hazırda faaliyet gösteren markalar için sektöre yeni girecek olanlara nazaran daha kolaydır.

Koleksiyon hazırlık evresi koleksiyonu oluşturan tasarımların analiz edilmesi ile başlar. Genel olarak standart bir koleksiyon içinde üretim teknikleri açısından üç gruptan söz edilebilir.

- Basic standart ürünler
- Çoğunluğu oluşturan moda marka ürünleri
- Marka imajına yönelik ürünler

Basic, standart ürünler genellikle marka içinde tamamlayıcı konumundaki üretimi daha kolay dokuma, örme ürünlerdir. Bu gruptaki ürünlerin kumaş ve aksesuar temini daha kolay olacağı için koleksiyon imalatına öncelikle bu gruptan başlanmalıdır.

Çoğunluğu oluşturan moda marka ürünleri, koleksiyona yön veren bütün temalardaki dokuma, örme ana ürün gruplarıdır. Bu ürün grupları bir anlamda koleksiyonun iskeletini oluşturmaktadırlar. Koleksiyonun genel havasını bu ürün grupları oluşturmaktadır. Koleksiyon imalatında bu ürün grupları kolaydan zora doğru bir planlama ile üretilmelidirler.

Marka imajına yönelik ürünler ise koleksiyon içinde sayıca daha az, koleksiyonun hedef kitle üzerinde imajını doğru yansıtacak özelliklerde genellikle daha zor ve pahalı ürünlerdir. Bu ürünler koleksiyon içindeki bütünlüğe renk verip markanın imajını yansıtmaktadırlar. Bu gruplar reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmak için önceden hazırlanabileceği gibi genellikle koleksiyon imalatında en son aşamada yapılan ürünlerdir. Zira kumaş ve aksesuar temin süreleri bu gruplarda genellikle daha uzundur.

Sektördeki ciddi firmalar bu evreyi genellikle Eylül – Kasım döneminde tamamlamaktadırlar. Koleksiyon imalat maliyeti sektöre yeni girecek işletmeler için en önemli maliyet kalemlerinden biridir. Zira 150 çeşit gibi orta büyüklükte bir koleksiyon renk varyantları ile beraber ortalama 500 adede çıkmaktadır. Her bir üründen 20 adet üretildiğini göz önüne aldığımızda ise 10.000 adetlik bir imalat sadece koleksiyon için yapılmış olacaktır. Zira bu ürünlerin yapılabilmesi için satın alınan kumaş ve aksesuarların imalat miktarı ise aşağı yukarı 100.000 adetlik bir ürüne denk gelmektedir. Dolayısıyla işletme sadece koleksiyon aşamasında bu maliyete katlanabileceği finansal yapıya sahip olmalıdır.

#### **2.4.4.4. Koleksiyonun fiyatlandırılması**

Koleksiyon ürünlerinin maliyet fiyatlarını oluşturma çalışmaları daha tasarım ön evresinde başlamakta ve koleksiyon imalatı ile birlikte son bulmaktadır. Tasarım ekibi koleksiyon içine koyacakları her bir ürün için ön kalite fiyat çalışması yapmalıdırlar. Markanın fiyat politikası doğrultusunda tasarımda oluşturulan ürün fiyatları öncelikle gözden geçirilip gerek kalite fiyat uygunluğu gerekse imalat zorluğu açısından değerlendirilmelidir. Daha bu aşamada bazı ürünler üzerinde ayarlamalar yapıp imalata verilmeli yada hiç verilmemelidir. Zira bu çalışmayı imalattan sonra yapmak işletmeye bir sürü ek maliyet getirecek yapılan bazı çalışmaların boşa gitmesine neden olacaktır. Bu anlamda tasarlanan ürünün daha tasarım aşamasında aşağı yukarı maliyetlerinin belirlenmesi gerekir. İmalattan sonra ise bu ürünler imalat zorluğu ve kalitesi yönünden yeniden değerlendirilip hedef fiyattaki sapmalar olumlu yada olumsuz yönde yeniden değerlendirilmelidir. Tasarım aşamasında belirlenmiş ve koleksiyon imalatından sonra konfirme edilmiş fiyatlar maliyet fiyatlarıdır. Asıl fiyatlama bu zemin



üzerinden yapılan ve ürünün satılabilirliği ile doğru orantılı oluşturulacak ürün değeri fiyatıdır. Zira imalat sonrası ortaya çıkacak bazı ürünlerin maliyeti düşük fakat satılabilirliği ve ürün değeri yüksek olabilir. Yada bunun tam tersinin de olması mümkündür. Bu anlamda oluşturulacak toptan veya perakende fiyatlarında bu tür yeniden değerlendirme teknikleri çok önemlidir. Dolayısıyla koleksiyon içinde bazı ürünlerde kar marjı firma hedeflerine göre %10 olabileceken bazı ürünlerde %100 olabilir. Zaten tasarım, koleksiyon ekibinin başarısı bu noktada belli olmaktadır. Zira ortaya çıkan koleksiyon yüksek kalite, kaliteye göre düşük fiyat imajı veriyor ise o koleksiyon fiyatlama anlamında başarılı bir koleksiyondur.

Türkiye’de koleksiyon tasarım çalışmalarında yukarıda ortaya konan standartlarda faaliyet gösteren özellikle dış pazarlarda da faaliyet gösteren markalar olmasına rağmen büyük bir çoğunluk hala tasarım ve koleksiyona gerekli yatırımı yapmamakta ve sektördeki büyük marka koleksiyonlarından kopyalama yöntemi ile faaliyetlerine devam etmektedirler. Büyük markaların çok büyük yatırımlarla gerçekleştirdiği bu çalışmalar genellikle fuar ziyaretlerinde kopya edilmektedir. Zira ilgili sezona 1 yıl kala sergilenen bu ürünleri taklit eden işletmelerin kendileri için gerekli hazırlık süresi yeterince vardır. Özellikle perakende sektöründe faaliyet gösteren bazı işletmelerde sezon açılışını erken yapan referans marka ürün mağazalarından satın aldıkları ürünlerin hemen taklidini yaparak çok kısa sürede bu ürünleri kendi mağazalarına koyarak aynı sezon içinde satışını gerçekleştirmektedirler. Taklit edilen bu ürünler genellikle renk, kumaş, aksesuar, imalat teknikleri açısından orijinallerine göre daha kalitesiz olmaktadır.

Türkiye’de hazır giyim sektöründe ki mevcut satış sistemi bu işletmelerin taklit yapabilme süresini uygun hale getirmektedir. Zira gelişmiş pazarlarda koleksiyonların sergilenmesi ile satış arasında maksimum 2 ay gibi bir süre varken Türkiye’de ilgili sezon satışları neredeyse 1 yıl sonra sezona çok yakın bir zamanda yapılabilmektedir. Bu da bu işletmelere taklit yapmak için gereken zamanı sağlamaktadır.

#### **2.4.5. Pazarlama planı ve stratejileri**

Hazır giyim sektöründe marka ile faaliyet gösterecek işletmeler kendi yapılarına ve markaya uygun pazarlama planı ve stratejisini belirleyip ürünlerini hangi pazarlama

yöntemi ile satacaklarına karar vermelidirler. Bu anlamda işletme markasını ulusal pazarda toptan ve perakende satış yöntemlerini kullanarak veya bunlardan herhangi birisini tercih ederek pazarlayabilir.

Toptan satış yöntemi, işletmenin ürünlerini seçmiş olduğu pazardaki belli başlı satış noktalarında başka kişi ve kurumlara ait olan mağazalar ve butiklere bayilik vererek satması yöntemidir. Bu tür satış noktaları sadece ilgili işletmeye ait olan markayı satabilecekleri gibi birkaç markayı birlikte aynı satış noktasında satabilmektedirler. Kuşkusuz mağazanın bu konumu marka sahibi işletmeninde stratejisini farklılaştıracaktır. Toptan satış moda olan markanın sinir sistemine benzetilmektedir. Markayı doğru tüketiciye hem en hızlı ve etkin şekilde hem de en az maliyetle ulaştırma gücüne sahiptir.<sup>29</sup>

Sadece işletme markasını satacak olan mağazalar gerek mağaza düzeni gerek satış sistemi ve yöntemlerinde marka sahibinin belirlemiş olduğu stratejilere uymakla zorunludur. Bu tür mağazalar frenchising yönteminden farklı olarak ürünlerin perakende satış fiyatlarını kendileri belirleyebilmektedirler. Markanın başka diğer markalarla beraber satıldığı karma mağazalarda (corner) toptan satış stratejileri daha farklı olacaktır. İşletme markası bu tür satış noktalarında markasının satılacağı bölüme müdahale edebilir fakat bunun dışındaki satış teknikleri genellikle mağazalar tarafından belirlenmektedir.

Ulusal pazarda markasını toptan satış yöntemi ile satacak işletmelerin öncelikle bir faaliyet planı olması gerekmektedir. Bu planın ana içeriği öncelikle koleksiyon ürünlerinin toptan ve perakende satış fiyatlarının belirlenmesi, koleksiyonun satış dönemi, koleksiyonun üretim ve sevkiyat dönemi olarak üç grupta toplanmaktadır.

#### **2.4.6. Dağıtım stratejileri**

Hazır giyim sektöründe marka faaliyetinde bulunacak bir işletme diğer önemli stratejik uygulamaları yerine getirdikten sonra lojistik anlamda dağıtım stratejilerini de belirlemelidir.

---

<sup>29</sup> Akkuzugil Yüksel, ‘‘ Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi’’ DTM web yayınları, Temmuz 2003

İşletmenin faaliyet alanına göre hem toptan hem de perakende zincirlere ürünlerini nasıl ve hangi yöntemlerle dağıtımını yapacağı önceden belirlenmelidir. Bu anlamda işletme içinde çok ciddi teknik alt yapı koşullarının oluşturulduğu bir depo sevkiyat birimi olmalıdır. Bu birim satış ekibinden gelen siparişler doğrultusunda gerek toptan gerekse perakende müşterilerine belirlenen tarih sırasına ve müşteri sırasına göre sevkiyat yapılmalıdır. Zira bayiler hangi ürününden ne kadar ve ne zaman alacağını sipariş aşamasında belirtmektedirler. Uygulamada sipariş edilen ürünlerle sevk edilen ürünler arasında meydana gelebilecek farklar bayilerin ödeme planlarında aksamalara ve daha bir sürü problemlere sebep olacaktır. Bir markanın imajı bir anlamda sevkiyatta vereceği servis kalitesine bağlanmaktadır.

Bilindiği gibi sektörde iki ana dönem olan sezon sayısı neredeyse altıya çıkmıştır. Mağazalar ortalama 2 ayda bir yeni ürün talebinde bulunmaktadır. Daha önce yılda iki kez olan ana sevkiyat dönemi şu anda sürekli sevkiyata dönüşmüştür. Bu anlamda sevkiyat birimi hizmet kalitesi mutlaka müşteri beklentilerine cevap verecek seviyede olmalıdır.

Uygulamada marka işletmeleri özellikle buldukları il dışındaki mağaza ve bayii noktalarına ürün sevkiyatında sektördeki taşıma şirketlerini kullanmaktadırlar. Bu anlamda bir yada birden fazla taşıma şirketi ile anlaşmalar yapılmaktadır. Yapılacak bu anlaşmalarda hem ürün taşıma kalite Standardları hem de taşıma maliyetlerine dikkat edilmelidir. Zira yapılan sevkiyatın bedelini genellikle bayi mağazaları ödemektedir.

Perakende mağazalarına dağıtım trafiği bayilere olandan çok daha fazladır. Zira mağazalar genellikle günlük ihtiyaçlarını belirleyip depodan istemektedirler. Buda sürekli bir operasyon demektir. Markalar genellikle depodaki ürünlerde beden ayrımı yapmadan sevkiyat yapmayı tercih ederler. Dolayısıyla bedeni kırılmış ürünler genellikle ana depoda değil mağaza depolarında durmaktadır. Bu anlamda Ana depo görevlilerinin günlük olarak mağaza depolarını da takip etmesi gerekmekte, beden bazında bayilerden gelebilecek talepleri mağaza depolarında bularak karşılamak zorundadırlar.

#### 2.4.7. Promasyon stratejileri

Marka işletmesi ilgili sezona girişte pazarlama departmanının yapmış oldukları çalışmalarla hem bayilere hem mağazalara hem de tüketicilere yönelik satışı artırıcı promasyon çalışmaları yapmalıdırlar.

Değişik satış promasyon tekniklerinin kullanılmasındaki amaç sıradan müşterileri gelecekte sadık müşteri haline getirmektir. Bununla birlikte amaç markayı önceden denemek ve müşterilerin markayı promasyon bittikten sonrada satın almasını sağlamaktır. <sup>30</sup>

Bayilere yönelik promasyon çalışmalarında amaç bayilerin daha fazla ürün satın almasını sağlamaktır Bu anlamda marka işletmesi her bayinin satın alma kapasitesini göz önünde bulundurarak bir kota verebilir. İstenilen dönemde bu kotayı aşan bayileri de çeşitli promosyonlarla ödüllendirilebilir. Burada bayii satın almaya teşvik edilirken bir anlamda satışa da teşvik edilmektedir.

Aynı şekilde mağazalara aylık bazda verilecek kotalar çalışanları olumlu yönde motive edecek ve satışları artıracaktır. Uygulamada bu tür teşvikler sayesinde mağaza satışlarının çok yükseldiği bilinmektedir. Zira yaptığı her satış ile aslında kendisinin de para kazandığını düşünen bir satış elamanını motive edecek daha iyi bir yöntem yoktur. Mağazalara verilecek satış kotaları mutlaka çok aşamalı olmalıdır. Hedefin %100 ü, hedefin %85 i gibi her bir orana ayrı prim miktarları belirlenmelidir. Bu anlamda hedefine yaklaşan mağazaların bile ödüllendirilmesindeki amaç çalışanları motive etmektir.

Ayrıca mağazalar bünyesinde yapılacak ayın elamanı, ay içinde bir kerede en çok satışı yapabilen eleman gibi çeşitli uygulamalar elamanları motive eden diğer yöntemler olacaktır.

Tüketicilere yönelik çok çeşitli promasyon teknikleri pazarlama departmanlarının sürekli üzerinde durması gereken önemli bir konudur. Bu anlamda

---

<sup>30</sup> Malinowska O. Monika, ‘‘ Brand Strategy in The Clothing and Textile Market ‘‘, Faculty of Textile Engineering and Marketing Institute of World Economy and Textile Marketing, Ul. Zeromskiego 116, 90-543 Lodz, Polland pp.10 January / March 2005

Özellikle sezon başlarında müşterilerin sezonla ilgili bilgilendirilmeleri gerek merkezden gerekse mağaza ve bayiler kanalıyla yapılmalıdır. Sezon başlarında dağıtılacak poster broşür gibi açıklayıcı malzemelerle müşteriler daha sezon başında bilgilendirilmelidir. Tüketicilere yönelik sezonda ve özellikle indirim döneminde oldukça fazla promasyon teknikleri kullanılmaktadır. Pazarlama departmanının amacı hedef kitle ilgisini sürekli marka üzerinde tutmaktır. Bu amaçla tüketiciler ile marka uzmanları arasında sürekli bir ilişki olması gerekmektedir. Bu ilişkiler başta tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini kapsamakta ve satın almaya teşvikle devam etmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### EGE BÖLGESİ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE İHRACAT VE MARKALAŞMAYLA İLGİLİ DURUM TESPİTİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

#### 3.1 Araştırmanın Amacı

Daha önceki bölümlerde tekstil ve hazır giyim sektörü bütün detayları ile incelenmiş, sektörün ihtiyaç duyduğu yapısal düzenlemeler, markalaşma evreleri bu günün şartları göz önüne alınarak detaylı olarak ortaya konulmuştur. Bu bölümde firmaların içinde bulunduğu reel koşulları tespit etmek, sektörün en önemli gündemi olan markalaşma ve markalaşma önündeki engellerin neler olduğunu belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

#### 3.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmaya Ege bölgesinde İzmir ve Denizli illerinde faaliyet gösteren 25 firma katılmıştır. Reel sektör içinde faaliyet gösteren firmaların içinde buldukları durum, faaliyet alanları, pazarlama da, markalaşmada konumları nelerdir? Sektörün geleceğine yönelik düşünceleri nelerdir detaylarıyla ortaya konulmuştur.

#### 3.3 Araştırma Yöntemi

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan firmalara toplam 31 adet soru sorulmuş ve kendilerinden cevap alternatiflerinden kendi yapılarına uygun olanları seçmeleri istenmiştir.

### 3.4 Araştırma Bulguları

Araştırma soru formunda üç grup soru türü bulunmaktadır. İlk grupta firmaların kendi yapıları ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. İkinci grupta markalaşmaya bakış açıları ve seviyeleri ile markalaşma önündeki engellere yönelik tespitler yapılmıştır. Üçüncü grupta ise firmaların kendileri ve sektörün geleceğine yönelik bilgiler elde edilmiştir. Araştırma sonuçları aşağıda detayları ile ortaya konulmuştur.

#### 3.4.1. Firmaların Faaliyet Süreleri

Ankete katılan firmaların kaç yıldır sektörde faaliyette bulunduğu aşağıdaki tablo 6’de görülmektedir. Son yıllarda tekstil ve hazır giyim sektöründe firma kapanmaları çok sıklıkta yaşanmaktadır. Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında tekstil ve hazır giyim sektöründe uzun yıllardır faaliyetine devam edebilen çok az firma mevcuttur. Buna rağmen ankete cevap veren firmaların içinde 14 tanesi 10 yıldan fazladır sektörde yer alan firmalardır. Sadece 3 tanesi 0-5 yıl içinde sektörde yer almaktadır.

Tablo 6 : Firmaların faaliyet süreleri

<b>FİRMANIZ KAC YILDIR FAALİYETTE ?</b>	<b>FİRMA SAYISI</b>
a) 0 – 5 Yıl	3
b) 5 – 10 Yıl	8
c) 10 Yıldan uzun	14
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

#### 3.4.2. Firmaların Faaliyet Alanları

Ankete katılan firmaların sektör içinde hangi alanlarda faaliyette bulunduğu aşağıdaki tablo 7’de görülmektedir. Ankete katılan firmalar içinde 20 tanesi hazır giyim alanında faaliyete bulunmaktadır. Sadece 5 firma tekstil ve tekstil yan sanayi alanında faaliyette bulunmakta ve 1 firma her iki faaliyet alanında entegre olarak faaliyette bulunmaktadır.

Tablo 7 : Firmaların faaliyet alanları

<b>FİRMANIZ HANGİ ALANDA FAALİYET GÖSTERMEKTEDİR?</b>	<b>FİRMA</b>
a) Tekstil veya tekstil yan sanayi	5
b) Hazır giyim	20
c) Her ikisi de	1
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.3. Firmaların Ölçek Büyüklüğü

Türkiye genelinde tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan firmaların çok büyük bir oranının KOBİ niteliğinde 0 – 2 milyon USD yıllık cirodaki firmalardan oluştuğu bilinen bir gerçektir. Aynı durum Ege bölgesi içinde geçerli olmasına rağmen ankete katılan firmalardan sadece 5 tanesi bu ölçektir. Diğer firmaların 10 tanesi 2 – 5 milyon USD, 10 tanesi 5 milyon USD’den fazla yıllık ciroya sahiptir.

Tablo 8: Firmaların ölçek büyüklüğü

<b>FİRMANIZIN ÖLÇEK BÜYÜKLÜĞÜ NEDİR ?</b>	<b>FİRMA</b>
0 – 2 Milyon USD	5
2 – 5 Milyon USD	10
5 Milyon USD’den fazla	10
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.4. Firmaların Personel İstihdam Kapasitesi

Ankete katılan firmalar personel sayıları göz önüne alınarak aşağıda tablo 9’ da görüldüğü gibi sınıflandırılmışlardır. Toplam da 18 firma 0 – 149 arasında personel istihdam etmektedirler.

Bir diğer önemli gösterge ise şudur. 500 kişiden fazla personel istihdam eden firma sayısı sadece 2 iken, 5 milyon USD’ den fazla ciro yapan firma sayısı 10 dur. Başka bir bakış açısı ile ciroları 2-5 milyon USD ve 5 milyon USD’ dan fazla olan firmaların toplamı ankete katılan 25 firmanın 20’sini oluşturmaktadır. Aynı şekilde 0-249 kişi personel kapasitesine sahip firmalar toplamı da 20’dir. Gerek ağırlaşan maliyet koşulları, gerekse son yıllardaki rekabet koşulları firmaları daha az personelle maksimum ciroları yapmaya doğru yönlendirmektedir.



Tablo 9: Firmaların personel istihdam kapasitesi

<b>FİRMANIZDA KAÇ KİŞİ ÇALIŞIYOR ?</b>	<b>FİRMA</b>
0 – 49 kişi	8
50 – 149 kişi	10
150 – 249	2
250 – 499 kişi	3
500 ve üstü	2
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.5. Firmaların Faaliyet Alanları

Aşağıdaki tablo 10’da görüldüğü gibi ankete katılan firmalardan 14 tanesi sadece ihracat yapmakta, 1 tanesi sadece iç piyasaya yönelik çalışmakta, 10 tanesi de hem ihracat yapmakta hem de iç piyasa yönelik çalışmaktadır. Markalı ürün üretip satmayı hedefleyen firmalar için bunu iç piyasa da deneyip tecrübe edinmesi oldukça önemlidir. Ankete katılan 10 firmanın bu alanda çalışması gelecekleri açısından önemlidir. Kuşkusuz firmaların gelecek planları faaliyet alanlarını belirlemede çok önemlidir. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü oldukça zor bir dönemden geçmektedir. Katma değeri düşük adetleri yüksek olan ürünlerin üretimi bu günkü koşullarda neredeyse imkansız hale gelmiştir. O nedenle firmaların daha az kişi ile, daha az adetlerde, fakat katma değeri yüksek ürünlere yönelip üretmesi gerekmektedir. Bu anlamda iç piyasa tecrübesi ihracata destek anlamında oldukça önemlidir.

Tablo 10: Firmaların faaliyet alanları

<b>FİRMANIZIN FAALİYET ALANI NEDİR ?</b>	<b>FİRMA</b>
100% İhracat	14
100 % İç piyasa	1
Hem ihracat hem iç piyasa	10
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.6. İnternette Yapılanma

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi Ankete katılan firmalardan sadece 15 tanesinin bir web sitesi mevcuttur. Buna rağmen hala 10 firmanın bir web sitesi yoktur. Günümüz dünyasında bırakın bir firma olmayı, kişilerin bile İnternet teknolojisinden maksimum oranda yararlanması gerekmektedir. Bu anlamda Türkiye’de her türlü teknik donanım ve alt yapı olanakları mevcuttur. Ankete katılan firmaların %40 ‘ı bu olanaklardan yararlanmamaktadır.

Tablo 11: Web sitesi olan firmalar

<b>FİRMANIZA AİT BİR WEB SİTESİ VARMI ?</b>	<b>FİRMA</b>
Evet	15
Hayır	10
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.7. Firmaların Ana Üretim Kalemleri

Ankete katılan firmaların ana üretim kalemleri aşağıdaki tablo 12’de görülmektedir. Firmaların 7 tanesi sadece örme ürün kalemleri, 6 tanesi sadece dokuma ürün kalemleri, 12 tanesi ise hem dokuma hem örme ürün kalemleri üretmektedir. Firmaların yaklaşık yarısının her iki ana üretim kalemini kullanabiliyor olması oldukça önemlidir. Hem ihracatta hem de iç piyasa ürünlerinde özellikle markalı ürünlerde müşteriler koleksiyon içinde hem dokuma hem de örmede ortak renkler kullanmaktadırlar. Bu renklerin bir birine uyumu çok önemlidir. Bu ürünlerin birlikte aynı fabrikada üretiliyor olması kuşkusuz müşteriler açısından da çok önemli bir avantajdır. Zira bu beceri fabrika üzerindeki fiyat baskısını da azaltacaktır. Kuşkusuz hem dokuma hem de örme ürünlerinin bir arada üretilebildiği fabrikalarda ürün kalemleri sınırsız değildir. Kastedilen üretim kalemleri örmede ve dokumada birbirine uyumlu ürünlerdir. Dokuma pijama pantolon üzerine örme t-shirt gibi. Zira süprem kumaş kullanan bir fabrikadan takım elbise üretimi beklenemeyeceği için. Ankete katılan firmaların ürün kalemleri de birbirine uyumlu kalemleri içermektedir.

Tablo 12: Firmaların ana üretim kalemleri

<b>FİRMANIZIN ANA ÜRETİM GRUBU NEDİR ?</b>	<b>FİRMA</b>
Örme ürün kalemleri	7
Dokuma ürün kalemleri	6
Her ikisi de	12
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.8. Firmaların Ürün Grupları

Aşağıdaki tabloda firmaların üretmiş oldukları ürün grupları detaylarıyla gösterilmiştir. Tablo 13’de dikkati çeken en önemli nokta 8 firmanın hem erkek hem bayan hem de çocuk ürünlerini üretebiliyor olmasıdır. 4 firma bayan ve çocuk ürünleri üretmekte 4 firma ise ev tekstili üretmektedir. Kuşkusuz bu 4 firma da ev tekstili

konusunda uzmanlaşmış olan Denizli ilinden ankete katılan firmalardır. Ankete katılan hiçbir firma tek başına çocuk ürünü ve erkek çocuk ürünü birlikte üretmemektedirler.

Tablo 13: Firmaların üretim yaptıkları ürün grupları

<b>FİRMANIZIN ÜRETİM TARZI NEDİR ?</b>	<b>FİRMA</b>
Yalnız bayan giyim	2
Yalnız erkek giyim	1
Yalnız çocuk giyimi	0
Yalnız ev tekstil ürünleri	4
Hepsi	3
Yalnız bayan, erkek ,çocuk giyimi	8
Yalnız bayan, erkek giyimi	3
Yalnız bayan, çocuk giyimi	4
Yalnız erkek, çocuk giyimi	0
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

#### **3.4.9. Firmaların Kullandıkları Finansman Kaynakları**

Aşağıdaki tablo 14’de firmaların kullandıkları finansman enstrümanları ayrıntısıyla görülmektedir. Beklenildiği gibi 25 firmadan 10 tanesi faaliyetlerini kendi öz sermaye imkanlarıyla yürütmektedir. Şaşırtıcı olan sonuç ise firmaların neredeyse eximbank kredi olanaklarından yararlanmadıkları gerçeğidir. Daha önceki bölümlerde özellikle KOBİ statüsünde olan firmaların eximbank olanaklarından yararlanamadığı tespiti yapılmıştı. Anket sonuçları bu tespiti doğrulamaktadır. Ankete katılan firmaların yaklaşık yarısının hala ticari kredi kullandığı görülmektedir. Tekstil ve hazır giyimde kar marjlarının iyice düştüğü bir dönemde firmaların hala ticari kredi maliyetlerine katlandığı görülmektedir. Zira Türkiye’de ticari kredi maliyetleri hala çok yüksektir ve buünkü yapısı itibarıyla tekstil ve hazır giyim sektörü bu maliyetleri karşılayacak karlılıkta çalışmamaktadır.

Tablo 14: Firmaların kullandıkları finansman kaynakları

<b>FİNANSMAN İHTİYACINIZI NASIL KARŞILIYORSUNUZ ?</b>	<b>FİRMA</b>
Öz sermaye ile	10
Eximbank kredisi ile	0
Ticari kredi ile	4
Hepsi	3
Öz sermaye, eximbank kredileri ile	1
Öz sermaye, Ticari krediler ile	4
Eximbank, ticari krediler ile	3
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.10. Firmaların Üretim Kalite Standartları

Aşağıdaki tablo 15’de ankete katılan firmaların üretim kalite standartları görülmektedir. Kuşkusuz ankete katılan firmalar birde fazla kalite standardında üretim yapabilme kabiliyetine sahiptirler. Bu firmalardan 21 tanesinin müşteri odaklı markalı ürünler üretebiliyor olması oldukça iyi bir sonuçtur. Buradan sektörün yavaş yavaş kabuk değiştirdiğini söylemek mümkündür. Yine 25 firmadan 16 tanesi aynı zamanda müşteri odaklı markasız ürün üretmektedir. 5 Firmanın lüks ve pahalı ürün üretebiliyor olması ve 7 firmanın iç piyasaya yönelik kendi markasına üretim yapabiliyor olması yine önemli bir sonuçtur. Zaman içerisinde markasız ürün imalatının gittikçe zorlaşacağı, dolayısıyla da azalacağı bir gerçektir. Fakat aşağıdaki tablodan görüleceği gibi sektördeki işletmeler alternatif kalite standartlarına yönelmişlerdir.

Tablo 15: Firmaların üretim kalite standartları

<b>FİRMANIZIN ÜRETİM KALİTE STANDARTLARI NEDİR ?</b>	<b>FİRMA</b>
Müşteri odaklı markasız ürünler	16
Markalı ürünler	21
Lüks ve pahalı ürünler	5
Kendi markasına imalat	7
Kendi markası ile ihracat	2

### 3.4.11. Firmaların Satış Yaptığı Pazar Dağılımları

Aşağıdaki tablo 16’de firmaların satış yaptığı Pazar dağılımları genel olarak gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi Avrupa pazarı hala firmalar için çok önemli bir pazardır. 25 firmanın 21 tanesi Avrupa pazarına ürün satmaktadır. 11 Firma iç

pazara yönelik satış yapmakta, 8 firma ABD pazarına satış yapmakta, 1 firma ise diğer ülkelere satış yapmaktadır.

Tablo 16 : Firmaların satış yaptığı pazar dağılımları

<b>FİRMANIN SATIŞ YAPTIĞI PAZARLAR NERELEDİR ?</b>	<b>FİRMA</b>
İç piyasa	11
Avrupa pazarı	21
ABD	8
Doğu bloğu, Orta doğu, Uzak doğu	1
Diğer	0

Aşağıdaki tablo 17' de firmaların satış yaptıkları ülkeler sırasıyla görülmektedir. Anketin beklide en önemli sonucu 25 firmadan 21 tanesinin Almanya pazarına satış yapıyor olmasıdır. Almanya'nın tek başına Türk tekstil ve hazır giyim sektörü için ne kadar önemli olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır. Daha önceki saptamalarda değinildiği bu durum aynı zamanda büyük bir pazarlama riskini de beraberinde getirmektedir. Firmalar vakit geçirmeden Pazar çeşitlemesine gitmek zorundadırlar. Tabloya bakıldığında Almanya'dan sonra sırasıyla Fransa, İngiltere ve İtalya gelmektedir. Avrupa'nın bu 4 ülkesi Türk tekstil ve hazır giyim sektörü için hala en önemli pazarlardır. Ankete katılan 8 firma hala ABD pazarına mal satabilmektedirler. Özellikle ev tekstili ürünlerinde ABD pazarının hala çalışılabilir Pazar konumunu sürdürdüğü bir gerçektir. Zira ev tekstili üreten 4 firmanın 3 tanesi ABD pazarına mal satan firmalardır. Avrupa ve ABD dışında satış yapılan tek ülke İsrail'dir. Beklide birazda coğrafi konum itibarı ile ankete katılan firmaların hiç biri doğu bloğu ve uzak doğu ülkelerine ürün satmamaktadır.

Tablo 17: Firmaların ihracat yaptığı ülkeler listesi

<b>PAZAR ÜLKELER</b>	<b>FİRMALAR</b>
ALMANYA	21
FRANSA	15
İNGİLTERE	15
İTALYA	10
AVUSTURYA	4
İSPANYA	4
İSVEÇ	3
ABD	8
İSRAİL	1

### 3.4.12. Marka Lisans Anlaşması Olan Firmalar

Aşağıda tablo 18’de ankete katılan firmaların hiç birisinin her hangi bir lisans anlaşması olmadığı görülmektedir. Özellikle iç piyasada faaliyette bulunan firmaların uluslar arası bir markayla yapacakları lisans anlaşması onlara ciddi anlamda bir tecrübe ve markalaşma eğitim olanakları sunacaktır. Özellikle hazır giyim firmalarının bu tür bir tecrübe edinmesi çok önemlidir.

Tablo 18: Marka lisans anlaşması olan firmalar

<b>HERHANGİ BİR MARKA LİSANS ANLAŞMANIZ VARMİ ?</b>	<b>FİRMA</b>
Var	0
Yok	25
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.13. Adına Tescilli Markası Olan Firmalar

Aşağıdaki tablo 19’ da ankete katılan firmalardan 9 tanesinin kendi adına tescilli bir markasının olduğu görülmektedir. Fakat 25 firmadan 16 tanesinin her hangi bir marka tescili yoktur. Kendi adına markalı ürün satan bu 9 firmanın tamamı iç piyasaya yönelik olarak çalışmaktadırlar.

Tablo 19: Kendi adına tescilli Markası olan firmalar

<b>FİRMANIZA AİT TESCİLLİ BİR MARKANIZ VARMİ ?</b>	<b>FİRMA</b>
Var	9
Yok	16
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.14. Tasarım Ekibine Sahip Firmalar

Ankete katılan firmaların bünyelerinde tasarım ekibi olup olmadığı aşağıdaki tablo 20’ de görülmektedir. Toplam 25 firmadan 14 tanesinin bünyelerinde tasarım ekibi bulduklarını görülmektedir. Markalı ürün satan 9 firmanın bünyesinde tasarım ekibi bulundurması çok doğaldır. Buradan anlaşılıyor ki sadece ihracatla faaliyetini sürdüren firmalardan sadece 5 tanesi bünyesinde tasarım ekibi bulundurmaktadır. Ankete katılan 11 firmada ise tasarım ekibi yoktur.

Müşteri odaklı markalı veya markasız ihracat ürünleri üreten firmalar için bünyelerinde tasarım ekibi bulundurmaları çok önemlidir. Zira bir çok alıcı firma bu tür hizmetleri artık üretici firmalardan beklemektedir. Zira kendi tasarımını müşteriye kabul

ettirip üretebilen firmalar daha az fiyat baskısı ile karşılaşmaktadırlar. Zira ürün kendi tasarımları olduğu için müşteriler istenilen fiyatı daha kolay kabul etmektedirler. Bu anlamda Büyüklü küçüklü her firmanın kendi bünyesinde mutlaka tasarım ekibi bulundurması yararlı olacaktır.

Tablo 20: Tasarım ekibine sahip firmalar

<b>FİRMANIZ BÜNYESİNDE TASARIM EKİBİNİZ VARMİ ?</b>	<b>FİRMA</b>
Var	14
Yok	11
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

#### **3.4.15. Bünyesinde Sezonluk Koleksiyon Hazırlayan Firmalar**

Aynı şekilde Tablo 21’ de bünyelerinde sezonluk koleksiyon hazırlayan firmaların durumu görülmektedir. Aynı şekilde 14 firma sezonluk koleksiyon hazırlayarak faaliyette bulunmaktadır. Bunlardan 9 tanesinin markaları için koleksiyon hazırladığını düşünürsek diğer 5 firmanın ihracat için koleksiyon hazırladıklarını görmekteyiz. Aynı şekilde hizmet kalitesini artırmak isteyen ihracat firmalarının müşteriye sunmak üzere mutlaka sezonluk koleksiyon hazırlamaları gerekmektedir.

Tablo 21: bünyesinde sezonluk koleksiyon hazırlayan firmalar

<b>FİRMANIZ BÜNYESİNDE GEREK İHRACATA YÖNELİK GEREKSE MARKAYA YÖNELİK SEZONLUK KOLEKSİYON HAZIRLIYORMUSUNUZ?</b>	<b>FİRMA</b>
Evet	14
Hayır	11
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

#### **3.4.16. Perakende Satış Noktası Olan Firmalar**

Tablo 22’ de Ankete katılan 25 firmanın perakende tecrübeleri görülmektedir. Kendi adına tescil markası olan 9 firma olmasına rağmen tabloda görüldüğü gibi sadece 3 firma markalı ürün satan perakende satış noktasına sahiptir. 6 Firma ihracat fazlası ürünlerini satmak için perakende imkanından faydalanmaktadır. 4 firma ise her iki mağaza türüne de sahiptir. Dolayısıyla toplamda 7 firma markalı ürün satan perakende mağazaya, 10 firma da ihracat fazlası ürün satan mağazaya sahiptirler.

Tablo 22: Perakende satış mağazası olan firmalar

<b>FİRMANIZA AİT PERAKENDE SATIŞ MAĞAZANIZ VARMI?</b>	<b>FİRMA</b>
Markalı ürün satan mağaza	3
İhracat fazlası, veya üretim fazlası ürün satan mağaza	6
Her ikisi de	4
Yok	13

### 3.4.17. Firmaların Geleceğe Yönelik Markalaşma Planları

Tablo 23 ankete katılan 25 firmanın gelecek planları ile ilgili fikir vermektedir. Ankete katılan 25 firmadan 13 tanesi gelecekte markalı ürün satmayı planlamaktadır. Bu firmaların 9 tanesinin hali hazırda bir markasının olduğu düşünülürse 4 firma daha bu anlamda geleceğini bu yönde planlamaktadır. 12 Firmanın ise böyle bir planı yoktur. Bu firmaların sürekli üretici firma konumlarını sürdürmek istedikleri görülmektedir. Bu durumda bu firmaların yapmaları gereken en önemli şey, değişen rekabet koşullarına ayak uydurmak için kalite hizmet standartlarını artırmalarıdır.

Tablo 23: Firmaların markalaşma planları

<b>GELECEGE YÖNELİK ÜRETİMİŞ OLDUGUNUZ ÜRÜN KALEMLERİ İLE İLGİLİ MARKALAŞMA PLANINIZ VAR MI?</b>	<b>FİRMA</b>
Var	13
Yok	12
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.18. Marka – Üretici Olma İlişkisi

Tablo 24’ de ankete katılan 25 firmadan 16 tanesi markalı bir ürün satmak için iyi bir imalatçı olmak gerektiğine inanmaktadır. Sadece 9 firma üretici olunmadan da markalı ürün satılabileceğine inanmaktadır. Gerçek odur ki markalı ürün satabilmek için iyi bir imalatçı olmaya gerek yoktur. Markanın imalatı için iyi imalatçı kullanmak yeterli olacaktır. Zira markalı ürün pazarlamasının imalatçı olmakla hiç ilgisi yoktur. Aynı zamanda iyi bir imalatçı olmak kuşkusuz artı bir avantaj sağlayacaktır. Fakat bu avantaj bertaraf edilemeyecek bir avantaj değildir. Sektörde bir makinesi olmadan çok yüksek cirolarda satış yapan markalar mevcuttur. 16 firmanın markalı ürün satmakla iyi bir imalatçı olma arasındaki kurdukları ilişki onların imalatçı olmalarından kaynaklanmaktadır. Zira sektörde iyi bir imalatçı olabilmek de önemli bir avantajdır.



Tablo 24: Marka – Üretici ilişkisi

<b>SİZCE MARKALI ÜRÜN SATMAK İÇİN İYİ BİR İMALATÇI OLMAK GEREKİYOR MU ?</b>	<b>FİRMA</b>
Evet	16
Hayır	9
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.19. Firmalara Göre Markalaşma Önündeki En Önemli Engeller

Bu bölümde ankete katılan 25 firmaya markalaşma önünde engel olarak düşünebilecekleri bir grup soru sorulmuştur. Geniş kapsamlı tutulan bu sorular tablo 25’de ayrıntıları ile görülmektedir. Her bir engel numara sırasıyla tanımlanmıştır. Firmalardan bu kriterlere ne kadar katılıp katılmadıkları yada kararsız kalıp kalmadıklarını belirtmeleri için aşağıdaki değerlendirme kriterleri verilmiştir. .

**1= Kesinlikle Katılmıyorum**

**2=Katılmıyorum**

**3=Kararsızım**

**4= Katılıyorum**

**5= Kesinlikle Katılıyorum**

Tablo 25: Markalaşma önündeki engeller

<b>MARKALAŞMA ÖNÜNDEKİ ENGELLER</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
A Markalaşma için yeterli ölçüğe gelememdir.	0	%16	%04	%24	%56
B Yetişmiş kalifiye personel ihtiyacıdır.	0	%04	%16	%48	%32
C Firmanın tasarım kabiliyetidir.	0	0	%08	%56	%36
Ç Firmanın pazarlama kabiliyetidir.	0	0	0	%84	%16
D Eğitim eksikliğidir.	0	%12	%28	%48	%12
E Yönetimin etkin olarak katılmamasıdır.	%08	%40	%12	%32	%08
F Fasonculuğun getirdiği pazarlama yetersizliğidir.	0	%04	%16	%68	%12
G Markalaşma için zaman ayıramamadır.	%04	%36	%20	%32	%08
Ğ Markalaşma için gerekli sermaye yapısının yetersizliğidir.	0	%04	%08	%32	%56
H Yerli markaların yurt dışında tutulmayacağına yönelik inançtır.	%04	%44	%16	%32	%04
I Yabancı markaların gücüyle baş edememdir.	%08	%24	%24	%44	0
İ Markalaşmaya zaman ayırmama, karlılık peşinde koşmadır.	0	%40	%08	%40	%12
J Markalaşma konusundaki eğitim eksikliğidir.	0	0	%16	%60	%24
K Ürün geliştirme konusunda yaratıcılık eksikliğidir.	0	0	%20	%72	%08
L Teknolojik yetersizliktir.	0	%36	%24	%28	%12
M Yabancı dil konusundaki yetersizliktir.	0	%24	%20	%44	%12
N Yabancı pazarların kültürünü tanımamadır.	0	%48	%20	%28	%04
O Sektörün genel yapısının markalaşmaya engel olmasıdır.	0	%24	%24	%40	%12
Ö Devlet desteğinin yetersizliğidir.	0	%12	%08	%56	%24
P Markalaşmanın ne olduğuna yönelik bilinç eksikliğidir.	0	%08	%12	%56	%24
R Çalışanlara markalaşma sürecinin aktarılamamasıdır.	%16	%36	%24	%24	0

Değerlendirme sonuçlarına bakıldığında 25 firmanın %56'sı markalaşma önündeki en önemli engel olarak ölçek büyüklüğüne gelememe(a kriteri) kriterine **kesinlikle katılmaktadırlar**. Aynı şekilde yine firmaların %56'sı yeterli sermayenin olmamasını ( Ğ kriteri) markalaşma önündeki en önemli engel olarak **kesinlikle katılmaktadırlar**. Yine firmaların %36 sı tasarım kabiliyetinin eksikliğini ( C kriteri ), %32 si yetmiş kalifiye personel eksikliğini ( B kriteri ), %24'ü eğitim eksikliğini ( J kriteri ), %24'ü devlet desteğinin yetersiz olmasını ( Ö kriteri ), %24'ü markalaşmaya yönelik bilinç eksikliğini ( P kriteri ) markalaşma önündeki en önemli engel olduğuna **kesinlikle katılmaktadırlar**.

Tablo 25 incelendiğinde alternatif olarak sunulmuş olan hemen tüm engellerin büyük bir çoğunlukla markalaşma önünde engel olarak görüldüğü bir gerçektir. 4. kriter incelendiğinde firmaların her bir engel kriterine verilen **katılıyorum** cevap oranları oldukça yüksektir.

Firmaların markalaşma önünde engel olarak görmediği %40 ve üzeri oranda tercih edilen engeller ise şöyledir.

Firmaların %48'i Yabancı pazarın kültürünü tanımamayı ( N kriteri ) markalaşmaya bir engel olarak görmemektedir. Yine firmaların %44'ü yerli markaların yurt dışında tutulmayacağına yönelik inancı ( H kriteri ) engel olarak görmemektedir. Bu oranı %40 ile E kriteri, ve İ kriteri takip etmektedir.

#### **3.4.20. Firmalara Göre Markalaşma Önündeki En Önemli ilk 3 Engel**

Yukarıdaki analizi desteklemesi açısından yine 25 firmaya markalaşma önünde engel olarak gördükleri en önemli 3 kriteri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Aşağıdaki tablo 26' da firmalar ve onlara göre en önem verdikleri 3 kriterler detayları ile aşağıda görülmektedir. İlk önemli engel 1.toplamda, ikinci önemli engel 2.toplamda, üçüncü önemli engel ise 3. toplamda gösterilmiştir

Tablo incelendiğinde toplam 12 firma firmanın ölçek büyüklüğüne gelememesini (A kriteri) birinci en önemli sebep olarak göstermiştir. Bunun dışındaki en önemli ikinci sebep sırasıyla yetmiş kalifiye eleman eksikliği (B kriteri) ve

firmanın tasarım kabiliyeti (C kriteri) 5 er firma tarafından ikinci ve üçüncü önemli sebep olarak seçilmiştir.

Tablo 26: Firmaların markalaşma engeli olarak gördükleri tercih edilen en önemli 3 sıralama

SIRALAMA	A	B	C	Ç	D	E	F	G	Ğ	H	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P	R
(1)	12	1	0	1	1	1	2	0	2	0	0	0	0	2	0	1	0	1	1	0	
(2)	1	5	5	0	0	0	0	1	3	0	0	2	1	0	1	1	2	1	0	2	0
(3)	0	0	5	0	0	0	1	0	3	2	0	0	4	2	0	0	0	2	3	3	0
TOPLAM	13	6	10	1	1	1	3	1	8	2	0	2	5	2	3	1	3	3	4	6	0

Firmaların toplam 21 kriter içerisinde en önemli olarak gördükleri 3 seçeneğin firmalar tarafından tercih toplamlarına bakıldığında da durum şöyledir.

Toplam 13 firma (A) kriterini en önemli ilk 3 kriterin içinde ilk sıraya koymuştur. Toplam 10 firma ( C ) kriterini en önemli ilk 3 kriter içinde 2. sıraya koymuştur. Toplam 8 firma (Ğ) kriterini en önemli ilk 3 kriter içinde 3.sıraya koymuştur.

#### 3.4.21. Geleceğe Yönelik Firmaların Marka Faaliyet Alanı Tercihleri

Ankete katılan 25 firmaya gelecekte markalı ürün satmak istediklerinde faaliyet alanı olarak hangi ürün gruplarını tercih edecekleri soruldu. Verilen yanıtlar Tablo 27’de ayrıntılı olarak görülmektedir. Ankete katılan 25 firmadan 21 tanesi öncelikle bayan giyim alanında faaliyette bulunacağını belirtmiştir. Bunu 12 firmanın tercihi olan erkek giyim takip etmektedir. 9 firma çocuk giyimi, 7 firma da ev tekstilini tercih etmişlerdir.

Tablo 27: Firmaların marka faaliyet alanı tercihleri

İLERİDE MARKALI ÜRÜN ÜRETİP SATMAYI PLANLADIĞINIZDA ÖCELİKLE HANGİ ALANDA FAALİYET GÖSTERMEK İSTERDİNİZ ?	FİRMA
Bayan	21
Erkek	12
Çocuk	9
Ev tekstili	7

### 3.4.22. Firmaların Ürün Pazarlama Tercihleri

Ankete katılan 25 firmaya ürün pazarlamada aktif pazarlama yapıp yapmadıkları soruldu. Tablo 28’de görüldüğü gibi ankete katılan firmalardan 14 tanesi aktif pazarlama yaptıklarını 11 firma ise yapmadıklarını belirtmişlerdir. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan firmaların iyice zorlaşan rekabet koşullarında aktif pazarlama yapmadan ayakta kalmaları iyice zorlaşmıştır. Ankete hayır yanıtı veren 11 firmanın da bir an önce aktif pazarlama yapması kaçınılmazdır.

Tablo 28: Firmaların pazarlama tercihleri

<b>AKTİF PAZARLAMA YAPIYOR MUSUNUZ ?</b>	<b>FİRMA</b>
Evet	14
Hayır	11
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.23. Yerel Ve Uluslar Arası Düzeyde Fuarlara Katılım

Ankete katılan 25 firmaya yerel ve uluslar arası fuarlara katılımı sorulmuştur. Tablo 29’de ankete katılan firmaların cevapları mevcuttur. 16 firma yerel ve uluslar arası fuarlara katılmakta, 9 firma ise her hangi bir fuar organizasyonuna katılmamaktadır. Son yıllarda gerek yurt içi gerekse yurt dışında organize edilen fuarlar aktif pazarlamaya yardımcı olan en önemli araçlardır. Devletin firmaların fuarlara katılımını teşvik edici çeşitli destekleri uzun yıllardır mevcut olmasına rağmen 25 firmadan 9’u hala bu fuarlara iştirak etmemektedir.

Tablo 29: Yerel ve uluslar arası fuarlara katılım

<b>YEREL VE ULUSLAR ARASI DÜZEYDE FUARLARA KATILYOR MUSUNUZ?</b>	<b>FİRMA</b>
Evet	16
Hayır	9
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

#### 3.4.24. Firmaların Devlet, Üniversiteler, Sivil Toplum Örgütleri ile Markalaşma veya Pazarlama Konusunda İletişimi

Bu bölümde tablo 30’da görüldüğü gibi ankete katılan 25 firmaya markalaşma ve pazarlama konusunda devlet, üniversiteler, sivil toplum örgütlerinden yardım alıp almadıkları soruldu. Ankete katılan 25 firmadan sadece 1 tanesi yardım aldığını, 24 firma ise yardım almadığını belirtti. Reel sektör içinde firmalar ile bu kurum ve kuruluşlar arasında ciddi bir diyalog eksikliği olduğu açıktır. Bu anlamda başta devlet ve üniversiteler olmak üzere sektörel sivil toplum örgütlerinin firmalarla bir an önce iletişim kurması gerekmektedir. Zira firmaların içinde buldukları durum bu kurum ve kuruluşlar için çok önemli olduğu kadar bir anlamda onların varlık sebebidir de.

Tablo 30: Firmaların kamu ve sivil toplum örgütleri ile ilişkileri

<b>DEVLET, ÜNİVERSİTELER, SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDEN MARKAŞMA VEYA PAZARLAMA KONUSUNDA YARDIM ALIYORMUSUNUZ?</b>	<b>FİRMA</b>
Evet	1
Hayır	24
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

#### 3.4.25. Firma Sahiplerinin Mesleki Eğitim Durumu

Tablo 31’de firma sahiplerinin mesleki eğitim durumları gösterilmektedir. Ankete katılan 25 firmadan 11 firma sahibi tekstil ve hazır giyim faaliyetleri ile ilgili eğitim aldıklarını, 14 firma sahibi ise herhangi bir eğitim almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31: Firma sahiplerinin mesleki eğitim durumu

<b>FİRMA SAHİBİ OLARAK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ BİR EĞİTİM ALDINIZ MI ?</b>	<b>FİRMA</b>
Evet	11
Hayır	14
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

#### 3.4.26. Firmaların Uluslar Arası Pazarlamada Konumu

Bu bölümde firmaların uluslar arası pazarlama konumları araştırılmıştır. Tablo 32’de görüldüğü gibi ankete katılan 25 firmadan 6 tanesinin yurt dışında satış ve pazarlamaya yönelik bir ofisi veya temsilciliği vardır. 19 firmanın ise bu tür bir

organizasyonu yoktur. Bu alanda firmaların zamanla artması, sektörün geleceği açısından çok önemlidir. Yurt dışına yönelik aktif pazarlamaya yardımcı olabilecek beklide en önemli araç bu tür bir organizasyona sahip olmasıdır.

Tablo 32: Firmaların uluslar arası pazarlama konumu

<b>BAŞKA BİR ÜLKEDE SATIŞ VE PAZARLAMAYA YÖNELİK KENDİ OFİSİNİZ YADA TEMSİLCİLİĞİNİZ VARMI?</b>	<b>FİRMA</b>
Var	6
Yok	19
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.27. Firmaların Rakip Olarak Gördüğü Ülkeler

Bu bölümde ankete katılan 25 firmaya kendileri açısından Türkiye'ye rakip gördükleri ülke adayları soruldu. Tablo 33'da görüldüğü gibi oldukça şaşırtıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan 25 firmadan 13 tanesi hala Çin ve Hindistan'ı Türkiye'ye rakip ülke olarak görmektedir. Bu günün koşullarına bakıldığında Türkiye'nin bu ülkelerle tekstil ve hazır giyim üretiminde rekabet edebilmesi oldukça zor hale gelmiştir. Basic, yüksek adetli ürünlerde bu ülkelerle rekabet etmek artık imkansızdır. O nedenle Türkiye'de firmaların daha kaliteli, markalı ürünlere yönelmesi kaçınılmazdır. Ankete cevap veren bu 13 firmanın basic ürün kalemlerini kastederek bu tercihi yaptıklarını düşünmek daha doğru olacaktır.

Aynı şekilde ankete katılan 8 firma İtalya'yı rakip olarak görmekte sadece 2 firma Portekiz' i rakip olarak görmekte ve 2 firmada hem İtalya hem de Portekiz'i rakip olarak görmektedir. Kuşkusuz İtalya hem tekstilde hem de hazır giyimde Avrupa'nın ve dünyanın en önemli ülkelerinden biridir. Her anlamda markalaşma aşamasını tamamlamış bu ülkenin rakip olarak görülmesi bu günkü Türkiye koşulları ile kıyaslandığında çok mümkün değildir. İmalat açısından bakıldığında ise Türkiye İtalya kalitesinde ve daha ucuza mal yapabilmektedir. Belki bu anlamda iki ülkeyi rakip olarak görmek mümkün olabilecektir.

Portekiz ise ankete katılan 25 firmadan sadece 4 tanesi tarafından rakip olarak gösterilmektedir. Oysa diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Portekiz Türkiye' ye rakip

olabilecek en yakın ülkedir. Bu gün itibariyle Portekiz, özellikle hazır giyimde markalı ürün satmak yerine müşteri odaklı mal satışına yönelik imalat standartlarında gelişimini tamamlamış ve markalaşmıştır. Bu anlamda markalı ürün pazarlamaktan ziyade üretimde kalite artışını hedefleyerek top yekun sektör markalaşmasını hedefleyecek bir Türkiye'nin en yakın rakibi Portekiz olacaktır.

Tablo 33: Firmaların rakip olarak gördüğü ülkeler

<b>SİZCE TEKSTİL VE HAZIR GİYİMDE TÜRKİYE'NİN RAKİBİ HANGİ ÜLKEDİR?</b>	<b>FİRMA</b>
Çin ve Hindistan	13
İtalya	8
Portekiz	2
İtalya ve Portekiz	2
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

#### **3.4.28. İhracatta Tercih Edilen Müşteri Grupları**

Anketin bu bölümünde firmalara tercih ettikleri müşteri grupları sorulmuştur. Tablo 34'de firmaların tercihleri görülmektedir. Ankete katılan 25 firmadan 24 tanesi öncelikle yurt içi mümessil firmalarla çalışmaktadır. İkinci sırada ise yurt dışı toptancı, aracı firmalar yer almaktadır. Üçüncü sırada direkt mağaza grupları, dördüncü olarak da direkt markalar firmaların müşteri grubunu oluşturmaktadır. Yurt içi ve yurt dışı aracı firma oranlarının çok yüksek olması firmaların direkt satış noktalarıyla hala çalışmadığını göstermektedir. Bu aracı kurumlarının varlığı firmalar üzerindeki fiyat baskısının en önemli sebeplerinden biridir. Zaman içerisinde bu aracı kurumların ortadan kaldırılmasıyla firmalar direkt markalar ve mağaza gruplarıyla çalışmaya başladıklarında fiyat tutturma konusunda da oldukça rahatlayacaklardır. Zira markalar ve mağaza grup fiyatları ile üretici firma arasındaki fark bu aracı firmalar tarafından alınmakta bu da özellikle üretici firma üzerinde baskı oluşturmaktadır.

Tablo 34: İhracatta tercih edilen müşteri grupları

<b>İHRACATTA DİREKT ÇALIŞTIĞINIZ MÜŞTERİ GRUPLARI HANGİLERİDİR?</b>	<b>FİRMA</b>
Yurt içi mümessil firmalar	24
Yurt dışı toptancı, aracı firmalar	21
Direkt Mağaza grupları	9
Direkt markalar	7

### 3.4.29. Firmaların Avrupa Birliğine Bakışı

Bu bölümde ankete katılan 25 firmaya Türkiye'nin Avrupa birliğine girişi ile ilgileri sorulmuştur. Tablo 35'de görüldüğü gibi ankete katılan 25 firmadan sadece 8 tanesi Türkiye'nin AB'ye girmesinin sektörü olumlu yönde etkileyeceğine inanmaktadır. 17 firma ise olumsuz etkileyeceğine inanmaktadır.

Kısa vade de Türkiye'nin AB vizyonu maliyet kalemlerini artıracığı için firmaların büyük bir çoğunluğunun böyle düşünmesi normaldir. Fakat zaman içinde sektör firmaları da kendi vizyonlarını değiştirip emek yoğun imalattan sermaye yoğun imalata geçerek AB süreci etkisini olumlu hale çevirebileceklerdir.

Tablo 35: Firmaların Avrupa Birliğine bakışı

<b>SİZCE TÜRKİYE'NİN AB'YE ÜYELİĞİ SEKTÖRÜ OLUMLUMU ETKİLEYECEK OLUMSUZ MU ETKİLEYECEKTİR?</b>	<b>FİRMA</b>
Olumlu etkileyecek	8
Olumsuz etkileyecek	17
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.30. Firmaların Gümrük Birliğine Bakışı

Bu bölümde firmalara Gümrük Birliğinin etkileri sorulmuştur. Tablo 36'da firmaların verdikleri cevaplar görülmektedir. Ankete katılan 25 firmadan 13 tanesi Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesinin sektörü olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. 12 Firma ise sektörü olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Oysa gümrük birliği özellikle en büyük Pazar olan Avrupa pazarında bütün engelleri ortadan kaldırmış ve yıllar içinde ihracatı kat kat artmasına sebep olmuştur.



Tablo 36: Firmaların gümrük birliğine bakışı

<b>SİZCE TÜRKİYE'NİN GÜMRÜK BİRLİĞİ'NE GİRMESİ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ NASIL ETKİLEMİŞTİR ?</b>	<b>FİRMA</b>
Olumlu etkilemiştir	13
Olumsuz	12
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

### 3.4.31. 2005 Yılından İtibaren Kotaların Kalkmasının Firmalar Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde ankete katılan 25 firmaya 2005 yılından itibaren kotaların kalkmasının sektörü nasıl etkilediği sorulmuştur. Tablo 37’de firmaların verdiği yanıtlar görülmektedir. Ankete katılan 25 firmadan 22 tanesi kotaların kalkmasının sektörü olumsuz etkilediğini, 3 firma ise olumlu etkilediğini belirtmiştir. Firmaların bu tespiti kısa dönem göz önüne alındığında doğrudur da. Uzun vadede kendini rekabet koşullarına uydurabilen firmalar kotaların kalkmasını olumlu etkiye dönüştürebilecektir.

Tablo 37: Kotaların kalkmasının firmalar üzerindeki etkileri

<b>2005 YILINDAN İTİBAREN KOTALARIN KALKMASI FİRMANIZI NASIL ETKİLEMİŞTİR ?</b>	<b>FİRMA</b>
Olumlu Etkilemiştir	3
Olumsuz Etkilemiştir	22
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda görülmektedir tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma bir zorunluluktur. Ülkenin uzun süredir lider konumundaki tekstil ve hazır giyim sektörünün gerekli atılımlar yapılmazsa bu konumunun devam etmesi mümkün değildir. Şimdiye kadar sektör bazı istisnalar dışında tamamen üretim odaklı çalışıp müşterilerin isteklerini tam anlamıyla yerine getirmeye çalışmış, bunu da büyük ölçüde başarmıştır.

Üretim odaklı çalışan sektörün birden bire pazarlama odaklı çalışmasını beklemek yanlış olacaktır. Bu anlamda sektörün belirli bir döneme ihtiyacı vardır. Bu süreci başlatacak en önemli etken, işletmelerin devlet, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerle yapacağı işbirliği olacaktır. Bu anlamda toplumsal bir strateji hareketinden söz etmek mümkündür. Zira anket sonuçlarına baktığımızda sektör içindeki firmaların bu kurum ve kuruluşlarla hemen hiçbir ilişkilerinin olmadığı görülmektedir.

Sektör kuruluşları ve üniversiteler gerekli eğitim ihtiyacını karşılarken devletinde markalaşma yönünde teşviklerini daha da artırıp bu alanı cazip hale getirmesi gerekmektedir. Bu anlamda araştırma sonuçlarına bakıldığında işletmelerin en önemli ihtiyacı ölçek büyüklüğü ve gerekli kalifiye eleman ihtiyacı olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle KOBİ seviyesindeki işletmelerin markalaşma çalışması yapabilmeleri çok zordur. Bu işletmelerin kendi aralarında birleşip ortak hareket etmeleri teşvik edilebilir.

Bu güne kadar sektörün en önemli ihtiyacı olarak Türkiye'deki üretim kapasitesini doldurmak, üretilen ürünlerin daha fazla katma değerle satılmasını sağlamak açısından bakılmıştır. Bütün bu faaliyetlerin toplamı da aslında topyekün kurumsal markalaşmayı gerektirmektedir. Bununla birlikte bu gün hazır giyim sektöründe bir tek makinesi bile

olmadan sadece çekirdek ekibi ile çok büyük ciolar yapan firmalar mevcuttur. Önemli olan bu firmaların sayısını artırmaktır. Dolayısıyla sektördeki üretim kapasitesinin korunması bir anlamda bu üretimlerin satış ve pazarlama oriyentli firmaların ihtiyacı ile buluşmasına bağlıdır. Sektörde satış ve pazarlama yapamayacak imalatçıların sadece markalı ürün pazarlayabilen firmalarla işbirliğine girmesi sağlanmalıdır. Zaten uluslar arası müşterilerine fason imalatında standartlara alışmış olan bu firmaların yerli alıcılar yaratılarak desteklenmesi gerekmektedir.

Bu anlamda tekstil ve hazır giyim sektörünü üretim odaklı düşünmek yerine satış ve pazarlama odaklı düşünmek gerekiyor. Sektörde markalaşmaya büyük bir ivme kazandıracak bu tür işletmelerin büyük teşviklerle yaratılması ve sektörün ihtiyaçlarının karşılanması gerekiyor.

Zira Türkiye'nin gelecek vizyonuna bakıldığında tekstil ve hazır giyim sektöründe kitle imalat ürünlerinin bir süre sonra son bulacağı açıktır. Bu anlamda tekstil ve hazır giyim sektörü belirli bir dönemden sonra imalata dayalı değil ticarete dayalı bir sektör haline gelecektir. Ya üretilen ürünler çok katma değerli olup maliyeti karşılayabilecek seviyede olacak, yada işletmeler markaların ihtiyaç duyduğu ürünleri bu gün gelişmiş ekonomilerin yaptığı gibi ucuz imalat yapan ülkelere satın alacaklardır. Dışarıdan alınan bu ürünlerin markalı hale getirilmesi ile hem ülke içinde katma değeri artacak hem de dışarıya satışı kolaylaşacaktır.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü bütün bu gelişmelere gebe, kısa dönemde büyük değişikliklerin olabileceği bir sektördür. Vakit geçirilmeden tüm toplum birimleri bir araya gelerek ortak bir strateji çerçevesinde hareket ederek önce sektörün kabuk değişimini sağlanmalıdır. Bunun devamı kendiliğinden gelecektir.

Sektör içindeki firmaların bu günkü durumlarını anlamak açısından bölgesel bazda 25 firma ile yapılmış olan anket sonuçları bir çok konuda sektörün durumuyla alakalı ipuçları vermektedir. Bu sonuçlara bakıldığında ortaya çıkan durum aşağıdaki gibi sıralanmıştır

- Ankete katılan firmalardan %56'sı 10 yıldan fazladır sektör içinde faaliyet göstermektedir. Buda firmaların değişen koşullara ayak uydurmakta zorlanmadıklarının bir göstergesidir. Fakat son 5 yılda sektöre giren firma oranı ise sadece %12'dir. Buda

tekstil ve hazır giyim sektörünün önceki yıllarda olduğu gibi yatırım için ideal, karlı bir sektör olma özelliğini yitirdiğini göstermektedir.

- Firmalardan %80'i hazır giyim sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Buda hazır giyimde markalaşmanın önemini daha da fazla ortaya koymaktadır.

- Firmalardan %40'nın yıllık cirosu 5 milyon USD den fazladır. Buda bu firmaların markalaşma yolunda daha kolay adım atabileceklerinin bir göstergesidir.

- Yine firmaların %40'ı bünyesinde çalışan personel sayısı 50 – 149 kişi aralığında olup hala emek yoğun statüsünü koruyan sektör için KOBİ niteliğindedir.

- Firmaların %56'sı %100 ihracat yapmakta %40'ı ise hem ihracat hem de iç piyasa da faaliyet göstermektedir. Bu anlamda sektörde ihracat hala önemli bir Pazar olmaya devam etmektedir. Bu anlamda ihracatla uğraşan firmalar için başta geliştirilecek kurumsal markalaşma sektörün geleceği açısından çok önemlidir.

- Firmaların internet olanaklarından yeterince yararlanmadıkları tespit edilmiştir. Firmaların sadece %60'nın bir web sitesi mevcuttur. Bu günün koşullarında bireylerin bile internet teknolojilerinden çok yoğun bir şekilde yararlandığı düşünüldüğünde, firmaların tamamının bu teknolojiyi bir an önce kullanmaya başlaması gerekmektedir.

- Firmalar üretim kalemleri açısından esnek bir yapıya sahiptir. Firmaların %48'i hem dokuma hem de örme ürün kalemlerini birlikte üretebilme becerisine sahiptir. Buda iş yapabilme becerisi açısından özellikle ihracatta önemli bir avantajdır.

- Firmaların üretim tarzlarında belirin bir ürün kalemi ön plana çıkmamaktadır. Genellikle bayan, erkek, çocuk ürün grupları aynı firma içerisinde üretilmektedir. Bu firmaların toplam daki oranı %32'dir.

- Firmaların %72 si faaliyetlerinde öz sermayeye yer vermektedir. Eximbank kredilerinin kullanımı istenilen seviyede değildir. Ticari krediler ise sektörün bu günkü yapısı itibarıyla çok riskli kredilerdir. Zira sektörde çalışılan kar marjları ticari kredileri karşılamaktan çok uzaktır.

- Sektördeki firmalar için hala en önemli Pazar AB pazarıdır. Firmaların %84'dü AB pazarına mal satmaktadır. Bu pazar içinde de en önemli ülkeler sırasıyla

Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya dır. Firmaların %84'ü Almanya'ya, %60'ı Fransa'ya, yine %60'ı İngiltere'ye, %40'ı da İtalya'ya satış yapmaktadır. Bu anlamda bu 4 ülkeye yönelik başta aktif pazarlama faaliyetleri olmak üzere çeşitli girişimler oldukça yararlı sonuç verecektir.

- Sektörde müşteri odaklı ürün üretip ihracat yapan firmaların yavaş yavaş kabuk değiştirdiğine en önemli örnek firmaların müşteri tarzlarındaki değişimde yatmaktadır. Firmaların %80'ni müşteri odaklı markalı ürün üretmektedir. Buda sektördeki firmaların zorlaşan rekabet koşullarına karşı gerekli önlemleri almaya başladıklarının en önemli kanıtıdır.

- Hazır giyimde faaliyette bulunan hiçbir firmanın başka bir firma ile lisans anlaşması yoktur.

- Firmalardan %36'sının adına tescilli bir markası mevcuttur. Bu sayının zaman içerisinde artması firmaların markalaşma yolunda atacakları ciddi adımlara bağlıdır.

- Firmalardan %56'sı bünyesinde bir tasarım ekibi barındırmakta ve sezonluk koleksiyon hazırlamaktadır. Hem tekstilde hem de hazır giyimde hemen her firmanın bünyesinde tasarım ekibi bulundurması bu günkü koşullarda bir zorunluluktur.

- Firmaların %52 si gerek markalı ürün satışı gerekse ihracat fazlası satışı yaptıkları perakende mağazalarına sahiptir. Markalaşma için çok önemli olan perakende pazarlama tecrübesi çok önemlidir. Markalı ürün pazarlamak isteyen hemen her firmanın zaman içinde bu tecrübeyi edinmesi gerekmektedir.

- Firmalardan %52' si geleceğe yönelik markalı ürün satmayı hedeflemektedir.

- Firmaların %64'ü markalı ürün satmak için iyi bir imalatçı olmak gerektiğine inanmaktadır. Oysa markalı ürün faaliyetinde iyi bir imalatçı olmak çok önemli değildir. Önemli olan ürün kalite standartlarını iyi bilmek ve operasyonu bu temelde yürütmektir.

- Firmalar markalaşma önündeki en önemli engelleri genel olarak ölçek büyüklüğü ve sermaye yetersizliği, firmanın tasarım kabiliyeti, pazarlama kabiliyeti, eğitim eksikliği, kamu ve sivil toplum örgütleriyle ilişkilerin yetersizliği, yaratıcılık eksikliğine bağlamaktadırlar. Bu tespitlerin tamamı doğrudur.

- Firmaların %84'ü ileride bayan giyimde markalı ürün satmayı ilk hedef olarak belirlemiştir. Buradan anlaşılacağı gibi sektör bayan nüfusu en önemli müşteri grubu olarak görmektedir.

- Firmaların %56'sı bu gün itibarıyla aktif pazarlama yapmaktadır. Bu uygulamanın vakit geçirilmeden firmaların tamamına kazandırılması gerekmektedir.

- Firmaların %64'ü fuarlara katılmaktadır. Bu pazarlama açısından çok önemli bir gelişmedir. Zaman içinde sektördeki bütün firmaların kendi faaliyet alanları ile ilgili fuarlara katılımı sağlanmalıdır.

- Firmaların %96'sı devlet, Üniversiteler ve sivil toplum örgütlerinin hiç birinden markalaşma ve pazarlamaya yönelik herhangi bir yardım almadıkların belirtmişlerdir. Bu sektörün geleceği açısından çok büyük bir eksikliklerdir.

- Firmaların %24'ü uluslar arası pazarlama da bizzat kendi imkanlarını kullanarak yer almaktadır. Bu sayının artırılması sektörün geleceği açısından çok önemlidir.

- Firmaların %96'sı yurt içinde bir aracı firma ile, %84'ü ise yurt dışında toptancı aracı firmalarla çalışmaktadır. Sadece %36 sı direkt mağaza grupları, %28'i de direkt markalarla çalışmaktadır. Sektörün gelecek vizyonu bu firmaların tamamının direkt mağaza grupları ve markalarla çalışmasına bağlıdır. Aksi takdirde rekabet koşullarına ayak uydurmak oldukça zorlaşacaktır.

- Firmaların %68'i Türkiye'nin AB üyeliğine sıcak bakmamaktadır. Bunun altında yatan en önemli gerekçe de işçilik maliyetlerinin Avrupa'ya yaklaştıkça artacağı yönündeki inançtır. Türkiye'nin AB'ye yaklaşması ve sonrasında üye olması her sektörde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de bir çok yapısal değişikliği beraberinde getirecektir. Sektördeki firmaların bu vizyona uygun olarak hem imalatta hem de pazarlama alanında yapısal değişiklikleri gerçekleştirmeleri ve Türkiye'nin AB vizyonunu avantaj haline dönüştürmeleri zorunludur.

- Firmaların %52'si Türkiye'nin gümrük birliğine girmesinin sektörü olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Bu tecrübe AB üyeliğinde de önemli olacaktır.

- 2005 yılında kotaların kalkması firmaların %88'i tarafından sektöru olumsuz etkilediği yönünde dile getirilmiştir. Bu saptama da doğrudur. Kısa vadede olumsuz etkileri olan bu uygulamayı uzun vadede avantaja çevirmek firmaların yapısal değişimlerine ve yeni oluşan rekabet koşullarına ayak uydurmalarına bağlıdır.

Türkiye ekonomisi son yıllardaki gelişmeler paralelinde çok büyük yapısal değişikliklere sahne olmaktadır. Bu değişimden de gerek uluslar arası rekabet koşulları gerekse emek yoğun yapısıyla en çok etkilenen sektör tekstil ve hazır giyim sektörüdür. Bu anlamda bu gün itibarıyla önemli yapısal sorunların yaşandığı sektörün bir an önce yeni koşullara ayak uydurması, müşteri odaklı seri imalatla ihracat yapan firmaların topyekün kurumsal markalaşmayı, hazır giyimde ise pazarlama anlamında markalaşmayı hedef alarak Türkiye'nin gelecek vizyonunda yerini alması gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akkuzugil Yüksel, “ Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi”, DTM web yayınları, Temmuz 2003
- Altınışık Ulun “İmaj Nedir”, Marketing Türkiye Web Yayınları 04. 2006
- Altunyaldız Ziya “ Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslar arası Rekabet ve Alınabilecek Önlemler “, İGEME Dergisi, Sayı 26, Nisan 2004
- Boyacıoğlu Hacer “ Tekstilin Geleceği “, [www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr), Aralık 2006
- Çakır Özgür “ Sektörel Bir Marka Projesi “, İnfomag Dergisi, Nisan 2006
- Çalık , Güven” Tekstil Sektöründe Markalaşmada Markanın Hukuki Statüsünün Belirlenmesinin Önemi “, Tekstyle Dergisi, Sayı 3, s.59 , 2004
- Dellaloğlu Aslıhan”Moda Enstitüsü ”, Referans Gazetesi, 26.05.2006
- Efe Birol , 2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Korumayacak, İzmir Ticaret Odası yayını, Mart 2005,
- Emek Alpaslan, Teknik Tekstiller Dünya Pazarı Türkiye'nin Üretim ve İhraç İmkanları, AGM, Sanayi Dairesi Yayınları, Ankara 2004,
- Eray Fatma,” Hazır Giyim Sanayinde Marka Reklam ve Tüketici İlişkileri”, Meslek Eğitim Dergisi 1(2), s.106, Ankara 1999
- Erenli Hüsnü M, Branding Model For The Apparel Manufacturers / Markets and Soft Goods Retail Industries, North Caroline State University, pp. 17, 2004
- Faruk D. Ömer “ İhracatta Marka Yaratmanın Önemi ve Turquality “, İgeme Dergisi, Sayı 27, Şubat 2004



- Frank B.G.J.M. Krake “Successful brand management in SMEs A New Theory and Practical Hints ‘’, Unimate Nedarland UV, Hengelo, The Netherland, Volume 14 Number 4 · 2005
- Genessa M. Fratto, Michelle R. Jones and Nancy L. Cassill “ An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands’’, Department of Textile and Apparel Technology Management, North Carolina State University, Raleigh, North Carolina, USA , p.387
- Gürlesel C.Fuat, Uzunoğlu Sadi , Civelek Uğur, Ufuk 2010 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası, TGSD yayını, İstanbul 2003
- İlgüz Ercüment “ Swot Analizi “ , [www.kobitek.com](http://www.kobitek.com), 21.12.2005
- Judith C. Forney , Eun Joo Park, Lynn Brandon , “ Journal of Fashion Marketing and Management’’, Vol. 9 No.2, 2005, pp.156-157
- Kanoğlu Neşe - Öngüt Ç Emrah, Dünyada ve Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü DPT yayınları 2003, s.31
- Kapfeerer Jean Noel, “Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity’’ Prentice Hall, London 1992.
- Kaya Ümit “Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Kotaların Kalkması Sonrası Asya Ülkelerinden Kaynaklanan Tehdidin Türkiye’nin Pazarlarına muhtemel etkisi’’, DTM Sektör Raporu, Mayıs 2004
- Koçak A. Mahmut, “ Turkey in Transition: Expectionations in The Textile and Apparel Industry’’, pp.6, January 2006
- Kotler P “ Winning Through Value Oriented Marketing Conference’’, Capital Yönetim dizisi, 1998, s.26

- Malinowska O. Monika, “ Brand Strategy in The Clothing and Textile Market “, Faculty of Textile Engineering and Marketing Institute of World Economy and Textile Marketing, Ul. Zeromskiego 116, 90-543 Lodz, Poland pp.10 January / March 2005
- Miriam Salzer Morling, Lars Strannegard “Silence of the brands Centre for Advanced Studies in Leadership”, Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden pp.225, April 2002
- Moser Mike, Marka Taratmanın 5 adımı, çev., İnci Berna Kalinyazgan MediCat yayınları, İstanbul 2003,
- Neidek Binnur, “ Organizational foundations of export performance The case of the Turkish apparel industry”, Duke University, Durham, North Carolina, USA, s.238
- Oğuz Binhan “ Sektördeki Uzak Doğu Menşeli Haksız İthalat Engellenmeli”, Tekstil İş Veren Dergisi, Sayı 268, Nisan 2002
- Öktem Zübeyde, “Tekstil Sektöründe Standartlar ve Ekolojik Gelişmeler”, [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), Eylül 2006
- ÖNAL Gülsüm, “Markalaşmanın Önemi”, Musluk Dergisi, 16.06.2006
- Özcan Zafer “ Tekstilde Fırsat Krizi “, Aksiyon Dergisi, Sayı 587, 06.03.2006
- Özer Arif “ Moda / Marka “, [www.ekometre.com](http://www.ekometre.com), 20.03.2006
- Öz İplik – İş Sendikası Raporu “ Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Ankara, Mart 2005 s.4
- Parrish D. Erin, “ Niche Market Strategy In the Textile and Apparel Industry “, The University Of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA, Vol.10, No.4, 2006

- Pringle Hamish / Thompson Marjorie, Marka Ruhu: sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak, Scala Yayıncılık, İstanbul 2000
- Reis Laura & Al., Marka Yaratmanın 22 kuralı çev. Atakan Özdemir, MediCat yayınları, İstanbul, 2005,
- Simone Guercini “ International competitive change and strategic behaviour of Italian textile, apparel firms”, University of Florence, Florence, İtaly s.329
- Suhibi Mehmet “Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü projesi”, Tekstil Paneli Raporu, İstanbul 07/2003
- Sürücü Bülent “ Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretindeki Gelişmeler’ [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), 09.09.2005
- Tan Barış, Overview of The Turkish Textile and Apparel Industry, Harward Center For Textile & Apparel Research, Harward University, December 2001
- Tarakçıoğlu Işık “Avrupa Birliği Türk tekstil ve Konfeksiyon Sanayisini Harcıyor mu”, Tekstil İşveren Dergisi, Sayı 287, Kasım 2003
- Tarakçıoğlu Işık” Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek”,Uluslar arası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu, Çeşme, 27-30 Ekim 2004
- Tarakçıoğlu Işık “ Teknik tekstiller “, Tübitak TAM web yayınları Eylül 2005 .
- Tarakçıoğlu Işık, “Tekstilde Çıkış Yolu: Yeni Ürünler”, Garanti Bankası Tekstil Sektörü ve Çin Gerçeği Dış Ticaret Toplantısı, 18 Mayıs 2004, İstanbul
- Tarakçıoğlu Işık “ Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek “ Tekstil İşveren Dergisi, Sayı 299, Kasım 2004

Tekstil İşveren Dergisi ‘‘ 2005 ve Sonrasında Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Uluslar arası Pazarlarda Rekabet Edebilmesi İçin Gerekli Mevzuat Değişiklikleri ve Önlemler Raporu’’, Sayı 302, Şubat 2005

Turkel Bruce, ‘‘Building Brand Value’’, [www.markastrateji.com](http://www.markastrateji.com), 11.04. 2006

Türkan Ercan, Sürdürülebilir Dış Denge ve Kalkınma Açısından Tekstil ve Giyim Sektörü, TEM yayınları, 06/ 2006

Varol M ‘‘ Tekstil ve Konfeksiyon giyim sektörü ‘’, [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), 18.11.2002

Yenal Coşkun Meltem, ‘‘Akıl Dokulu Kumaşlar’’, Bilim ve Teknik, Şubat 2004, s.64

Yeşilova A. İhsan ‘‘Marka Markalaşma’’, Kobitek web yayınları 06.01.2005

<b>ÖZGEÇMİŞ</b>				
(12 punto- bold )				
<b>Doğum Yeri ve Yılı</b> :	UŞAK 1963			
<b>Öğr.Gördüğü Kurumlar</b> :	<b>Başlama Yılı</b>	<b>Bitirme Yılı</b>	<b>Kurum Adı</b>	
Lise :	1978	1980	UŞAK TİCARET LİSESİ	
Lisans :	1982	1986	U.Ü.İ.İ.B.F. İŞLETME BÖLÜMÜ	
Yüksek Lisans :	1987	--	U.Ü.S.B.ENSTİTÜSÜ	
Doktora :				
<b>Medeni Durum</b> :	EVLİ			
<b>Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi:</b>	:İNGİLİZCE		<b>İYİ</b>	
<b>Çalıştığı Kurum (lar)</b> :	<b>Başlama ve Ayrılma Tarihleri</b>		<b>Çalışılan Kurumun Adı</b>	
	1.	1989	1990	HORN BROTHERS LONDON
	2.	1990	1992	WH SMITHS LONDON
	3.	1992	1995	MUDO İZMİR
	4.	1995	1999	NEF TEKSTİL İZMİR
	5.	2000	2001	COSTEX LONDON
	6	2001	---	ASTORYA TEKSTİL İZMİR
<b>Yurtdışı Görevleri</b> :				
<b>Kullandığı Burslar</b> :				
<b>Aldığı Ödüller</b> :				
<b>Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Topluluklar</b> :				
<b>Editör veya Yayın Kurulu Üyelikleri</b> :				
<b>Yurt İçi ve Yurt Dışında katıldığı Projeler</b> :				
<b>Katıldığı Yurt İçi ve Yurt Dışı Bilimsel Toplantılar:</b>				
<b>Yayımlanan Çalışmalar</b> :				
<b>Diğer</b> :				
			20.09.2006 AYHAN GÖRGÜLÜ	