

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ**

**2001 SONRASI TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİSİNDE MARKA-
İHRACAT İLİŞKİSİ VE
TURQUALİTY**

**Yüksek Lisans
Tezi**

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Saadet BEDÜK

Hazırlayan

Ahu Fatma KARAKOÇ

064240011006

**KONYA
2009**

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Cümlesi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Konuyla İlgili Araştırmalar.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA TANIMI VE MARKA YÖNETİMİ

2.1. Marka ve Markaya İlişkin Kavramlar.....	7
2.1.1. Tüketiciler Açısından Marka.....	12
2.1.2. İşletmeler Açısından Marka.....	14
2.2. Uluslararası Pazarlamada Markanın Yeri ve Önemi.....	16
2.2.1. Küreselleşme Sürecinin İşletmelerin Markalaşma Stratejisi Üzerinde Etkileri.....	16
2.2.2. Çok Uluslu İşletmeler ve Marka Pazarlaması	18
2.3. Hazır Giyim ve Marka.....	21

2.3.1.	Uluslararası Hazır Giyim Ticaretinde Markanın Önemi.....	21
2.3.2.	Hazır Giyim İhracatında Markanın Başarısını Etkileyen Unsurlar.....	23
2.3.2.1	Kalite.....	24
2.3.2.2.	Moda, Stil ve Tasarım.....	28
2.3.2.3.	Pazar Yapısı.....	31
2.3.2.4	Tüketici Yapısı.....	35
2.3.2.5	Teknolojik Gelişim ve Değişimler.....	37
2.3.2.6.	Diğer Etkenler.....	39
2.3.3	Marka İmajı ve İhracata Etkileri.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İHRACATI VE MARKA

3.1.	Türkiye İhracatında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü.....	49
3.1.1.	Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Türkiye İhracatındaki Yeri.....	51
3.1.2.	Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı Başlıca Sorunları.....	57
3.2.	Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Marka-İhracat İlişkisi.....	66
3.2.1	Sektörün Markalaşma Stratejisi Açısından Durumu	66
3.2.2.	Sektörün Kendi Markası ile ihracat Yapabilmesinin Koşulları.....	67

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURQUALİTY PROJESİNİN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

4.1.	Turquality İhracat Destek Projesi.....	70
4.1.1.	Turquality'in Amacı	72

4.1.2.	Turquality Projesine İhtiyaç Duyulma Nedenleri	76
4.1.3	Turquality Projesi İçin Firmalarda Aranan Kriterler	77
4.1.4.	Turquality Sertifikası Kazanan Firmaların Sağladığı Avantajlar.....	78
4.1.5.	Pazarlama ve Reklam Destekleri.....	81
4.1.6.	Marka Pazarlamasında Türk Tekstilinin Başarı Hikâyeleri.....	83
4.1.7.	Turquality Projesinin Uygulanmaya Başlandığı Tarihten Bugüne Kadar Kaydedilen Gelişmeler.....	86
4.2	Yöntem.....	87
4.2.1	Araştırma Modeli.....	87
4.2.2	Evren ve Örneklem.....	87
4.2.3	Varsayımlar	87
4.2.4	Sınırlılıklar.....	87
4.2.5	Veri Toplama Tekniği.....	88
4.2.6	Verilerin Analiz Yöntemi.....	88
4.3	Bulgular ve Yorumlar.....	88
4.3.1	Demografik Bulgular	88
4.3.2	Marka Ve İhracat İlişkisinin Öneminin Belirlenmesine İlişkin Anket Bulguları.....	90
4.3.3	Turquality'nin Firmalara Sağladığı Faydalarla İlgili Anket Bulgular.....	96
	SONUÇ.....	104
	KAYNAKÇA.....	113

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Marka Tanımları ve İlişkileri.....	9
Tablo 2.	Marka ve ürün arasındaki farklar.....	11
Tablo 3.	Uluslararası Markalar ve Değerleri.....	46

Tablo 4. Dünyanın En büyük Tekstil ve Hazır Giyim Şirketleri.....	47
Tablo 5. Türk Tekstil ve Hazır giyim Kronolojisi.....	49
Tablo 6: Türkiye'nin Dış Ticaret Veri ve Göstergeleri (1980–2001) (Milyon Dolar)	50
Tablo 7: 1980, 1990, 1999 ve 2000 Yılı Dünya ve Türkiye İhracatının Sektörel Dağılımı (Yüzde Paylar).....	51
Tablo 8. Tekstil Sektörü İhracatı.....	52
Tablo 9. Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı.....	53
Tablo 10. Başlıca ülke Grupları ile Tekstil İhracatı.....	54
Tablo 11. Türkiye İhracat Payları.....	55
Tablo 12. Sektörel Stratejiler; Üretimde Rekabet Koşullarının Rakip ve Çevre Ülkelerle Eşitlenmesi.....	60
Tablo 13. Ürün Bazında Türkiye'nin Tekstil Makineleri ve Ekipman İthalatı (Değer: 1000 ABD \$).....	63
Tablo 14. Türkiye'nin Üretim Maliyetleri Rekabeti.....	64
Tablo 15. Turquality Destekleme oranları.....	80
Tablo 16. Rakamlarla Turquality Projesi.....	81
Tablo 17. İşletmelere Ait Demografik Bilgiler İçin Frekans Dağılımları.....	89
Tablo 18. Türk markalarının uluslararası rekabet gücünü belirleyen unsurlarla İlgili Frekans Dağılımları.....	91
Tablo 19. Dış Pazarlarda Türk Hazır Giyim Sektörünün, Markalaşma Durumlarıyla İlgili Frekans Dağılımları.....	92
Tablo 20. Türk Markası İmajının Oluşturulması ve Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekli Çalışmalarla İlgili Frekans Dağılımı.....	94
Tablo 21. Firmaların Turquality desteği alabilmeleri için gerekli koşullara ait frekans bilgileri.....	96
Tablo 22. Uluslar arası Pazarlarda Turquality desteği almanın Tekstil ve Türk Hazır Giyim Sektörüne Sağladığı Yararlarla İlgili Frekans Dağılımı.....	99

Tablo23. Turquality desteği alan firmalara sağladığı yararlarla İlgili Frekans Dağılımları.....	102
--	------------

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1. Kalite ve moda faktörünün pazarlama karması ile ilişkisi.....	31
Şekil 2. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma Dışı Etkenler.....	34
Şekil 3. Bazı Ülkelerde İstihdam Üzerindeki Yükler.....	59
Şekil 4. Turquality Amblemi.....	71
Şekil 5. Turquality Projesi Başvuru Süreci.....	75



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm. 02/10/2009

Ahu Fatma KARAKOÇ

02.11.2009



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Ahu Fatma KARAKOÇ tarafından hazırlanan ‘2001 SONRASI TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİSİNDE MARKA-İHRACAT İLİŞKİSİ VE TURQUALİTY’ başlıklı bu çalışma 02/11/2009 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Hatice Saadet BEDÜK	Başkan	İmza
Yrd. Doç. Dr. Nurgül KILINÇ	Üye	İmza
Yrd. Doç. Dr. Şerife MIZRAK	Üye	İmza

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

1980 sonrası dönemde ihracat performansında önemli bir sıçrama sağlanmasına karşın, markalaşma ve tanıtım faaliyetleri konusunda yetersiz kaldığı ve Türk malı imajının yeterince uluslararası pazarlarda yerleşemediği gözlenmektedir. Bu çerçevede, Türkiye Markası'nın oluşturulması rekabet gücünü arttıracaktır. Türk Malı imajının, markalaşma potansiyeli olan firmaların markaları eşliğinde oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulan "Turquality" projesi markalaşma konusunda bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda çalışmada "Turquality"nin Türk firmaları için ne anlama geldiği anlatılmaya çalışılarak bu projenin Türk firmalarına ne gibi avantajlar getirdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu araştırma; Uluslar arası platformda Türk malı imajını oluşturmaya yönelik projelerin (Turquality projesi gibi) nitelik ve unsurlarını ortaya koyması, Markalaşma ve tanıtım faaliyetleri sonucu Türk malı imajının uluslararası pazarlarda yerleşmesinin Türkiye ekonomisinin lokomotifleri olan hazır giyim ve tekstil sektörlerine ne gibi olumlu etkileri olacağını göstermesi açısından önem taşımaktadır

Bu çalışmanın planlanmasından sonuçlanmasına kadar geçen süreç boyunca değerli katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam, Sayın Yrd. Hatice Saadet BEDÜK' araştırmanın sürdürülmesi sırasında sağladığı imkânlardan dolayı bölüm başkanımız değerli hocam Yrd. Şerife MIZRAK'a ve çalışmamda yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Yrd.Dr. Nurgül KILINÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmamın tamamlanmasında yardım, destek ve sabırlarından dolayı eşim Fatih MANGIR'a firmalara anket uygulaması esnasında benimle bütün İstanbul'u adım adım gezen saygıdeğer eniştem Selçuk AKTUĞ'a ve maddi manevi desteklerinden dolayı aileme en içten duygularıyla teşekkür ederim.

AHU FATMA KARAKOÇ

2009 KONYA



Öğrencinin	Adı Soyadı	AHU FATMA KARAKOÇ	Numarası: 084327011036
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ	
	Danışmanı	Yrd.Doç. Dr. Hatice Saadet BEDÜK	
Tezin Adı		2001 SONRASI TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİSİNDE MARKA-İHRACAT İLİŞKİSİ VE TURQUALİTY	

ÖZET

2001 SONRASI TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİSİNDE MARKA-İHRACAT İLİŞKİSİ VE TURQUALİTY

Bu çalışmanın temel amacı, Türk tekstil ve hazır giyim sektörü içinde faaliyet gösteren firmaların global pazarlara yönelik mevcut markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinin incelenerek değerlendirilmesi ve bu konuda dünyanın ilk ve tek devlet destekli marka geliştirme projesi TURQUALITY®'nin bu projeyi almaya hak kazanan tekstil ve hazır giyim firmalarına sağladığı fırsatların ortaya konulabilmesidir. Firmaların küreselleşen dünya pazarında her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de rekabet koşullarına ayak uydurmaları gün geçtikçe güçleşmektedir. Bu nedenle yeni marka oluşturma ve pazarlama stratejileri geliştirmelerinde kaçınılmaz hale gelmiştir. Çağdaş pazarlama stratejilerinde de ürünle ilgili olarak marka ve markalaşma çabaları ön plan çıkmış ve hala çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Marka önemli bir rekabet gücü olarak firmaya değer katmakta ve rakiplerinin önüne geçerek tüketicilerin eğilimlerini belirlemede öncü rol oynamaktadır. Verimlilik ve karlılık artırma çabalarının etkin şekilde firmaya yansıtılabilmesi için küresel piyasada rekabet edebilecek bir marka yaratmak için destek birçok devlet tarafından önemle dikkate alınmaktadır.

“10 yılda 10 dünya markası yaratmak” vizyonu ile tasarlanmış bir marka geliştirme programı olarak TURQUALITY®, Türk markaları açısından bir gelişim katalizörü olabilmeyi amaçlamaktadır.

Destek almayı hak kazanan firmaların, Turquality Destek Programı'nın dünya markaları yaratma hedefine ulaşmaları için, stratejik planlama ile çıkarılan bir yol haritası ile desteklenmeleri

amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada, Turquality programının hedefleri doğrultusunda programa dâhil tekstil ve hazır giyim firmaları üzerinde detaylı bir analiz çalışması yapılmaktadır.

Bununla birlikte, literatür araştırması yapıldıktan sonra marka kavramı incelenerek, marka yaratma ve yönetme stratejileri üzerinde durulmuştur. Ardından uluslararası sektörde ve Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörünün mevcut durumu ve problemlerine değinilmiştir. Daha sonra Turquality projesi detaylı bir şekilde incelenerek, sektörde Turquality desteği almaya hak kazanan firmaların yetkilileriyle anket yapılmıştır. Sonuç olarak sektördeki mevcut sıkıntılara ve yetersizliklerin çözümlenebilmesi için geliştirilen Turquality projesi tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma süreci ve pazarlama faaliyetlerini iyileştirerek sektörün dopingi olmuştur.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	AHU FATMA KARAKOÇ	Numarası: 084327011036
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ	
	Danışmanı	Yrd.Doç. Dr. Hatice Saadet BEDÜK	
Adı	Tezin İngilizce	The relation between Trademark-Export and Turquality in Turkish Apparel Sector Since 2001	

SUMMARY

The main subject of this study is to evaluate the approaches of Turkish textile and apparel firms to current branding and marketing facilities to global marketing and to display opportunities of Turquality project being unique and first brand developing project in the world. For each day, it is getting harder for firms to adopt the conditions of world market competitions in Textile sector like all other sectors. For this reason, it has become inevitable to develop new branding and marketing strategies. Brand and branding efforts towards products in contemporary marketing strategies have become important subject and still cover important priority. As an important rivalry tool, brand plays a key role to add value for the firm and to determine consumers' preferences before the other firms. To reflect efforts efficiently for productivity and profitability into firms, supporting for developing brand succeeding good challenge in global markets is paid attention by many governments.

Designed for “developing 10 brands within 10 years” vision, Turquality Project is aimed at becoming development catalyses of Turkish trademarks.

Firms achieving Turquality certificate is aimed at supporting by roadmap determining strategic planning to succeed global brand in context of Turquality Project. Therefore, detailed analysis study is performed towards firms included in Turquality Project in this study.

Moreover, introducing literacy in this subject, concept of brand, creation and management strategies of brand have been studied. And then, Current profile and problems of Turkish textile and apparel sector have been dealt with. Later, Turquality Project has been analyzed firmly and authorized persons in Turquality certificated firms are interviewed. To sum up, Turquality Project developed for solution of current problems and inadequateness in sector has become a doping of sector by improving branding process and marketing facilities.

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Marka ürünü rakiplerinden ayırmak için kullanılan isim, sembol, kavram, tasarım, standart, kalite veya bunların birkaçından oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olmaktadır. İşletmeciler, tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek ve tüketicilerin kendi ürünlerini tekrar satın almasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadırlar. Ürünün marka değeri kazandırılmasının temel nedeni onu diğer ürünlerden ayırıyor olmasıdır. Böyle tüketiciler satın alacağı mal ve hizmeti almak için harekete geçecektir (Odabaşı ve Oyman, 2002:306).

Bugünün yoğun rekabet koşullarında tüketicilerin dikkatini çekebilmek için işletmecilerin başarılı olmaları gerekmektedir. Başarılı bir markanın karakteristik özelliği fonksiyonel ihtiyaçları karşılayabilme ve çeşitli psikolojik ihtiyaçları karşılayabilme durumuna bağlıdır (Duane, 2000:1). Tüketicilerin zihninde markanın rakip ürünlere kıyasla daha kaliteli ve cazip hissi yaratabilmek için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Tüm bu ihtiyaçları karşılayabilmek için tasarlanan Turquality sertifikasıyla, dünyayı tek bir pazar olarak pazarlama rekabeti içerisinde devlet ve Türk firmaları uluslararası marka çağını başlatmışlardır. Böylece Türk Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar dünyadaki tanınmış markaların çoğuyla rekabet edebilmektedirler. Birçok Türk firması kendi markalarıyla ihracat yaptığı zaman kaliteleri ile kendilerini uluslar arası pazarlarda daha rahat ispatlama fırsatı yakalamıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka ve markaya ilişkin kavramlar incelenmiş, markanın tüketiciler ve üreticiler açısından önemi ortaya konulmuştur. Daha sonra uluslar arası pazarda marka ile ihracat yapmanın başarıya olan etkileri analiz edilmiş bu noktada Türk tekstil sektörünün eksikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün tarihçesi

ve günümüzdeki profili çizilerek, ihracat ve marka ilişkisi ortaya konmuş daha sonra Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe markanın öneminden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Turquality'in tekstil ve hazır giyim sektöründeki yeri ve önemi detaylı bir şekilde incelenmiş ve Turquality sertifikası kazanan firmaların sağladığı avantajlar ortaya konulmuştur.

Araştırmanın uygulama kısmında ise firma anketi ve firma görüşmesi ile Türk hazır giyim sektöründeki markalaşma süreci incelenmiş buna istinaden tekstil ve hazır giyim sektöründeki markalaşma sürecini etkileyen faktör ile Turquality desteği alan firmaların ne gibi faydalar sağladığı tespit edilerek yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

1.1 Problem Cümlesi

Bu araştırmanın problem cümlesi 2001 sonrası Türk tekstil ve hazır giyim sanayisinde marka ihracat ilişkisi ve Turquality projesinin amacı ve sonuçlarının ortaya konulmasıdır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin ihracatında önemli bir yer tutan tekstil ve hazır giyim sektörünü tarihsel bir süreçte incelemek, sektörün küreselleşmeyle birlikte sahip olduğu fırsatları veya eksiklikleri ortaya çıkarabilmek ve ihtiyaç duyduğu yapısal düzenlemeleri, markalaşma evrelerini bu günün şartları göz önüne alarak detaylı bir şekilde ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada ayrıca firmaların içinde bulunduğu reel koşullar belirlenecek, bununla birlikte sektörün son zamanlarda gündemini oluşturan en önemli konularından biri olan "Turquality"i gerçekleştirme konusunda önündeki engellerin neler olduğu ve sektörün önündeki engelleri aşmasında devletin ne gibi görevleri olduğuna yönelik tespitler yapılmaya çalışılacaktır.

Bu genel amaç doğrultusunda aşağıda ki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

1 Turquality desteği alan tekstil ve hazır giyim sektöründeki işletmelerin kuruluş yılları, pazar alanları, üretim durumu ve kapasitesi nedir?

2 Türk markalarının uluslararası rekabet gücünü belirleyen unsurlar nelerdir?

3 Dış pazarlarda Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, markası ile hangi aşamadır?

4 Türk markası imajının oluşturulması ve geliştirilmesi için ne gibi çalışmalar yapılabilir?

5 Turquality desteği almak için gerekli koşullar nelerdir?

6 Uluslararası pazarlarda turquality desteği almanın tekstil ve Türk hazır giyim sektörüne sağladığı yararlar neler olacaktır?

1.3 Araştırmanın Önemi

Tekstil ve hazır giyim gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe mal ve hizmet kalitesindeki farklılaşmanın yaratılması uluslararası piyasalarda fark edilmesinin desteklenmesi bu sektörün kalite imajını güçlendirerek, bu piyasalarda ayakta kalabilmelerini sağlama açısından son derece önemlidir. Bu hedefe ulaşabilmek doğrultusunda, Turquality projesi hayata geçirilmiştir. Yurt dışında yapılacak çalışmalara paralel olarak sadece hak sahibi firmaların kullandığı Turquality logosu ile yabancı tüketiciler nezdinde söz konusu markaya karşı güven unsuru oluşturmuştur. Ülkemizin ihracat sektöründe önemli bir yere sahip tekstil ve hazır giyim sektöründe markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla rekabet edebilmek amacıyla oluşturulmuş destek platformudur.

Bu açıdan bakıldığında öncelikle marka ve ihracat ilişkisini ortaya koymak, ardından Tekstil sektöründeki mevcut durum ve sorunların tespiti böyle bir konunun son derece önemli olduğunu ortaya çıkaracaktır.

“Türk” ve “kalite” kavramlarını bir araya getiren Turquality projesi, kullanılan ürün açısından aynı zamanda “kalite” garantörü olmayı da iddia etmektedir. Sektörün mevcut problemlerinden en önemlisi olan kurumsallaşma ve markalaşma konularının bu projeyle geride bırakılmaya çalışılması sektörün kan kaybetmemesi adına önemli bir adımdır. Bu yüzden bu projenin hedeflerini ve amaçlarını incelemek bu projeyi anlama ve sektördeki diğer firmalara ışık tutması açısından oldukça faydalı olacaktır.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe Turquality sertifikası alan firma sayısı 23 olup bu sayı her yıl artmaktadır. Küresel rekabet şartlarının zorlaşması ve Çin’in gün geçtikçe tekstil ve hazır giyim sektöründe güçlenmesi düşünüldüğünde, Turquality projesinin kapsamı ve buna benzer proje ve desteklerin artması ve destek alan firmaların performans analizleri gözden geçirilmeli ve sektöre olan etkisinin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

Bu araştırma, Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların Turquality projesinden sağladıkları fayda ve etkilerin belirlenmesine yönelik yeterli araştırma olmadığı için önemlidir.

Araştırmanın verileri, bu alanda faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerine ve pazara yeni girecek olan üreticilere, markalaşma ve kalite gibi konularda rehber olabilir. Araştırma sonuçları, yapılacak diğer araştırmalara ışık tutabilir.

Ayrıca Turquality proje desteğinin firmalara olan potansiyel faydasının tespiti bu projenin ileride daha etkin anlaşılması ve kullanılması konularını da yardımcı olabilecektir.

1.4 Konuyla İlgili Araştırmalar

Atılğan (2001 ve 2006) yaptığı çalışmalarda Türk Tekstil Sektörünün gelişimini tarihsel süreç içerisinde incelemiş ve özellikle 2001 krizi sonrası sektörün küresel rekabette karşılaştığı problemleri ortaya koymuştur.

Koçak (2006) da yazdığı makalede sektörün 2000’li yıllarda dünyada meydana gelen hızlı gelişmeye karşı ne gibi önlemler alması gerektiğini incelemiş ve bu bağlamda sektörün sahip olduğu fırsatları ve riskleri ortaya konmasındaki öneme

dikkati çekmiştir.

Strolz M (2005), “*Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*” başlıklı çalışmasında ise Türkiye’de kotaların kaldırılması sonrası Tekstil Sektörünün karşılaştığı yeni rekabetin nasıl olması gerektiğini ortaya koymakta, markalaşmanın önemine dikkat çekmektedir.

Çınkara (2007), yeni rekabetin unsurlarını marka ve markalaşma olarak belirlerken Turquality projesinin bu rekabette sektöre ne gibi faydalarının olduğunu açıklamaktadır.

Kızartıcı (2006)’da Turquality’nin Türk tekstil firmalarına sağlayacağı faydaları ortaya koymakta ve Turquality destekleme oranlarının hangi durumlarda ne kadar olacağını göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA TANIMI VE MARKA YÖNETİMİ

2.1. Marka ve Markaya İlişkin Kavramlar

Marka kavramının tarihçesine bakıldığında ilk markaların 19. yy'da ortaya çıktığı görülmektedir. 19. yy da teknolojideki gelişmelere paralel olarak marka konusu önem kazanmıştır. Fransa 1857, Avusturya 1858, İngiltere 1862, İtalya 1868, Osmanlı 1871, Almanya 1874, Belçika ve İsviçre 1879 ilk önemli marka yasaları uygulayıcı ülkeler olarak bilinmektedir (Tiryakioğlu, 2009). Ancak daha sonra üretim ve tüketim daha çok gelişmesiyle birlikte üreticilerin ürünlerini daha iyi tanıtmaya ihtiyaçları artmış ve ilk markalar pazarda görülmeye başlamıştır. O dönemde ilk markalar, sabun, un ve pirinç gibi temel ihtiyaç maddeleri üzerinde yer almaktadır.

Marka olmanın iki anlamından bahsedilebilir. Birincisi, ticari veya hukuki anlamada marka olmak ki bu marka olmanın en kolay adımıdır.

Marka olmanın ikinci anlamı ise, tüketici gözünde markanın ifade ettiği değerlerle ilgili bir durumdur. Günümüzde birçok kurumda “ marka olmak” sözcüğü ile ifade edilmeye çalışılan şey markanın tüketici gözüyle itibarlı bir yere ulaşması olarak tanımlanabilir. Bu aşamada tüketici gözünde markayı marka yapan şeyler önem kazanmaktadır. Tarihçesinden de anlaşılacağı üzere markanın var oluş nedeni “güven oluşturabilmek”tir. Bu güveni oluşturma koşulları da markanın tanım ve kapsamı içersindedir.

Marka denince isim, logo, ambalaj veya bazı semboller ya da reklamından anımsatan semboller gelmektedir. Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekilden oluşabilen her türlü işarettir (İşgör, 2001:15). Bunlar markanın sadece fiziksel unsurlarını kapsamaktadır. Ancak markaların bir de ruhu vardır. Dışarıdan görülmeyen bir özü ve çekirdeği vardır ve markayı marka yapan aslında bu özdür.

Marka sadece ürün-ambalaj- reklam değildir. Bunlar markanın görünen yanlarıdır. Markanın bir de görünmeyen yanları vardır. Bunlar, marka konumlandırma, marka kişiliği, marka ruhu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunur ve karşılığında bir bedel ister. Tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşir. Vaadi olmayan marka bulunmaz. Vaatlerin sunuş şeklinin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi ve marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir (Borça, 2001:4).

Marka bir “misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyet’i olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bir bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur.

Literatürde çok farklı marka tanımlamaları bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama birliğine göre marka, bir satıcının ya da belirli bir satıcı grubunun hizmet ve ürünlerini belirlemeye ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, simge veya tasarım ya da bunların kombinasyonudur (Demirkan, 2006: 3). “Marka” pazarlama açısından ele alındığında ise, “üreticilerin veya satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekildir veya bunların bileşimidir. Marka, geniş kapsamlı bir terim olduğundan ürünün ismi, simgesi veya ambalajı dışında, taşıdığı anlam da marka kapsamına girebilmektedir (Cemalcılar,1999dan aktaran, Denli, 2007:44).

Tablo 1. Marka Tanımları ve İlişkileri

Marka Tanımı	Öncüler \ Temeller	Sonuçlar
1. Yasal Araç	Sahiplik işareti . Ad, logo tasarım . “Trademark”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalinin engelleme.
2. Logo	Ad, terim,işaret,sembol, tasarım, ürün özellikleri	Kimlik , ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi
3. Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar , örgüt programı , kurumsal kişiliğin tanımı	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4. Öz	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma
5. Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven	Marka bir kontrattır, anlaşmadır.
6. Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut	Yönelim, anlam , stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7. İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi
8. Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli
9. Kişilik	Psikolojik değer , reklam ve marka aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10. İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir	Kişilik için tanıma ve saygı

Kaynak:(Öztürk, 2006: 38)

Ürünlerin giderek eşitlendiği bugünkü pazarlarda fark yaratmanın tek yolu marka olmaktan geçmektedir. Çünkü rakiplerin markayı taklit etmekte geç kalmadığı rekabetçi bir pazar ortamı söz konusudur. Rekabetçi pazar koşullarında tüketiciler her zaman rasyonel davranmazlar. Tüketiciler pazardaki tüm seçenekleri bilemeyebilir ya da ürünün tüm özelliklerinde haberdar olmayabilirler. Dolayısıyla hem benzer ürünlerin çok olduğu hem de tüketicilerin rasyonel olmadığı rekabetçi pazar ortamlarında; firmanın ürünü bir süre sonra fark edilmez hale gelebilmektedir. Firmayı bu durumdan ancak güçlü bir kurum imajı kurtarabilecektir (Ünlü,2005: 28). Kurum imajını güçlü kılan şey ise güçlü bir marka imajıdır. Bunlara bağlı olarak; rekabetçi Pazar koşullarında işletmelerin tüketicilerine yaklaşp, ürünlerinin diğerlerinden farklı olduğunu marka imajlarını vurgulayarak anlatmaları gerekmektedir. Çünkü marka bir işletme stratejisinin yüzüdür. Bir kelime, bir işaret, bir renk, bir seda, bir histir. Bir teklifin, bir hizmetin, bir sözün esasıdır (Öğer, 2004:53).

Bir marka esas olarak satıcının, satın alıcılara belirli bir set özellik, yarar ve servislerin devamlıca sunulacağına vaadidir. En iyi markalar, beraberlerinde bir kalite garantisini de götürürler (Kotler, 2000:403) .

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda bu önem daha da artmıştır (İşgör, 2001:15).

Ürün ve marka arasındaki ayrımın yapılması marka kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Ürün, çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketicinin ihtiyaç ve talebini karşılamak üzere pazara sunulan her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka bunun da ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Tasarım öncüsü olarak bilinen Waltor Landor; 'Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır' derken ürün-marka farkını vurgulamaktadır. Aşağıdaki tablo marka ile ürün arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır (Bağcı,2004: 23).

Tablo 2. Marka ve ürün arasındaki farklar

Ürün	Marka
<ul style="list-style-type: none">▪ Fabrikada üretilir.▪ Nesne ya da hizmettir.▪ Biçimi, özellikleri vardır.▪ Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.▪ Tüketicie fiziksel yarar sağlar.▪ Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.▪ Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	<ul style="list-style-type: none">▪ Marka yaratılır.▪ Tüketici tarafından algılanır.▪ Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.▪ Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.▪ Kişiliği vardır.▪ Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.▪ Beynin sağ tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, 2004:15

556 sayılı HKH'nin kapsamında, markalar, kullanım amaçlarına göre, ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmalarının yanı sıra, sahiplerine göre ferdi markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir (Ayoğlu ve Yusufoglu, 2004:21).

Ticari marka, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir. Kısaca üretilen ticari bir mal üzerinde kullanılan markalara verilen addır (Özdemir, 2009).

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere "hizmet markası" denir (Yarıcı, 2007: 128).

Bir marka gerçek veya tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse ferdi markalardan söz edilir. Ferdi markalar, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından münferiden ve müstakilen kullanılan markaları ifade eder (Bozer ve Göle, 1998:1102'dan aktaran, Bağcı,2004: 24).

Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kalitesi hakkında garantiyi simgeler. Buna bağlı olarak marka sahibince belirlenen malın kalitesine ilişkin koşulları yerine getiren her işletme tarafından ya da marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamalıdır (Ayoğlu ve Yusufoglu, 2004:21)

Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarar. Melinda ortak markası 1989 yılında Melinda Konsorsiyumunu kuran ve Vale di Non ile Vale di Sole'de (İtalya) faaliyet gösteren 16 elma üretim kooperatifinin 5200 üyesi tarafından kullanılmaktadır.

2.1.1. Tüketiciler Açısından Marka

Ulusal ve uluslararası pazarlarda, bir firmanın kar sağlaması için mal ya da hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketicilere ya da firmalara akışını sağlaması gereklidir. Bu açıdan firmalar tüketicilere direk hitap eden markalı ürünü yaratmalıdırlar. Özellikle mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka yaratılmasında tüketicilere en etkin mesajın sunulabilir olması çok önemlidir.

Tüketiciler ile ürün arasında köprü ise marka imajı ile sağlanır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir (Bedük, 2003). Bu açıdan bakıldığında tüketicinin zihninde yer alan markanın birinci resmi marka imajıdır.

Randall (2000), marka imajını, tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden ve benzeri unsurlardan edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, tüketicideki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2006: 37).

Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır (Gedik, 2001:5).

Markaların tüketiciler ve firmalar açısından oynadığı rolleri Keller (2003) aşağıdaki gibi vermektedir (Sarhan,2007:5) :

- ✓ Ürünün kaynağını belirler. Üreticiye sorumluluk verir.
- ✓ Fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik, zamansal riskleri azaltır.
- ✓ Üretici ile söz, bağ veya anlaşma sağlar.
- ✓ Sembolik araçla ürünü hatırlanır kılar.
- ✓ Kalitenin işaretidir.

Marka tüketicilere; seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, malın iadesi, onarımı yedek parça ihtiyacının söz konusu olduğu durumlarda isteklerine kolayca ulaşabilmesi dolayısıyla korunmasını sağlama, rekabet yolu ile üreticilere ve aracılara baskı yaratarak sunulan malların kalitelerini artırma ve mamulleri tekrar satın alabilmelerini sağlama açısından büyük yararlar sağlar (Cemalcılar, 1984:260–261; Tuna, 1993:24; Mucuk, 1990:122'den aktaran, Şener ve Babaoğlu,2009).

Markalaşma ve ürünün değerini belirleyen, tüketicilerin yapacağı tercihlerdir. Tüketicinin davranışları markaya verdiği önemle birlikte satın alma davranışlarını etkileyecektir. Bu yüzden markanın sunulması sırasında yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri ile tüketicinin ürüne olan dikkatinin çekilmesi gerekmektedir. Tüketici üzerinde güven duygusunu kazandıracak ve tüketiciyi tatmin edebilecek markalı ürünler ürünün kalitesine olumlu anlamlar katmaktadır. Markalı ürün tüketicinin o mala karşı güvenini arttıracığı için tüketiciler satın alma konusunda bir tereddüt yaşamayacaktır. Bu nedenle marka, tüketicinin haklarının korunması açısından da öneme sahiptir. Tüketici, beklentisine karşılık ve tatmin bulduğu ürünü yeniden satın almak istediğinde de, markalı ürüne daha kolay ulaşabilmektedir (Denli, 2007: 49).

Sonuç olarak, tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca ürüne ilişkin şikayetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, firma ve ürün imajı

yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yani ürünler arasında fiyat / değer karşılaştırmasını kolaylaştırır (Gönen ve Özgen 1993'den aktaran, Eray, 2002).

Marka Tüketicie de birtakım yararlar getirir. Bunlar (Cemalcılar, 1999:118'den aktaran Çakmak, 2004:50).

- ✓ Marka, tüketiciye istediği malı kolayca tanıma imkanı verir.
- ✓ Markalı mal, tüketici açısından sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir
- ✓ Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici, malın arkasındaki üreticiyi tanır. Mal markalı ise malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da malı tekrar almak istediğinde bu isteklerine kolayca ulaşabilir.
- ✓ Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet, üreticileri ve aracıları bu yola iter. Üretici ve aracılar malın farklılaşmasına çalışırlar.

2.1.2. İşletmeler Açısından Marka

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gerekliliklerinden biridir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir (Certeler, 2001:5).

Bir yandan pazara yeni ürünlerin hızla girişi, diğer yandan bazı pazarlarda yoğun bir şekilde yaşanan mevcut global rekabet ortamında işletmelerin kendi markalarının tüketici tarafından kullanımının ve markaya olan bağlılığın yaratılması ve artırılması işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımakta, bu nedenle de çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin kendi markalarını kullanmalarını sağlamak, marka imajı ve bağlılığı oluşturmak için tüketici satın alma davranışlarında markanın ne derece önemli olduğunu, marka özelliklerinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve

tüketicilerin marka seçimi ve kullanımında nelerin etkili olduğunu bilmek durumu ile karşı karşıyadır (Demir, 1999:8).

Üretici konumundaki işletme, ürünün talep görmesini, pazar içinde yer almasını, en önemlisi de tercih edilmesini istemektedir. Marka, işte bu noktada önem kazanmaktadır çünkü talep yaratmada, tercih edilmesinde çoğu zaman ürünün niteliklerinden, hatta bazen ürünün sağladığı faydadan, daha etkili bir unsur olabilmektedir. Ayrıca marka, söz konusu ürüne yönelik, tüketicide bir bağlılık yaratabilir. Bu da üreticinin satış çizgisinde bir süreklilik ve düzen sağlayacağından üretici açısından marka ve tüketicinin markaya olan bağlılığı önem kazanır. Üretici açısından üzerinde durmamız gereken bir nokta da, bir ürün topluluğunun tek bir marka adı altında mı toplanacağı yoksa her ürünün ayrı ayrı mı markalanacağı konusudur çünkü ürünler bir marka altında toplandığında yeni ürün eski ürünün bilinirliğinden yararlanabilmektedir. Ancak ürünlerin nitelikleri ve fiyatları birbirinden farklı ise farklı marka belirlemek daha uygun olacaktır. Şöyle de diyebiliriz, üretici açısından markanın önemi, ürünün nasıl markalanacağına karar verilmesinden ürünün nasıl tercih edildiğine kadar her aşamada karşısına çıkmaktadır (Denli, 2007: 49).

İşletmeler açısından markanın yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Cemalcılar, 2009: 118'den aktaran, Çakmak, 2004: 50) :

- Marka talep yaratma da, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar tanınıp alınır.
- Markanın kullanılması, malı aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malın satın almakta direnilirse, toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.
- Marka mala bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli hale gelir. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar ve aracılardan satış çabalarını izleyebilir.
- İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır.

Markalı, belirli bir malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçüler de değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler.

2. 2. Uluslararası Pazarlamada Markanın Yeri Ve Önemi

2.2.1 Küreselleşme Sürecinin İşletmelerin Markalaşma Stratejisi Üzerinde Etkileri

Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen; ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına geldiği ifade edilmiştir (Karluk, 1996, 215).

Globalleşmenin etkileri kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda değişim yaratmaya devam etmektedir. 1980'lerden bu yana, küreselleşme süreci, bölgesel pazarların birbirleriyle olan bağlarını güçlendirmek ve uluslararası sisteme entegre olmak için önemli adımlar attıklarına tanık olmuştur. Bu nedenle, bütün belli başlı sanayileşmiş ülkeler kendi piyasalarını liberalleştirmek için gerekli ekonomi politikalarını uygulamaya başlamışlardır. Bu süreçte pek çok gelişmekte olan ülke de sanayileşmiş ülkeleri takip etmiştir.

Günümüzde hızla değişen çevre şartlarına kısa zamanda uyum sağlayabilen firmalar rekabet ortamında başarılı olmaktadır. Bu rekabet ortamında firmaya rekabet avantajı sağlayacak bir kavram da markaya dayalı üretilmektedir.

Globalleşmenin etkileri marka uygulamaları alanında; dünya çapındaki firmaların büyük bir hızla birleşmelere ve satın almalara yönelmesi şeklinde görülmektedir. Dünya çapında kendi aralarında lider firmaları dev ortaklıklar kurması, firmalar arasında çok hızla yayılan işbirlikleri gibi uygulamaları örnek göstermek mümkündür (Ünlü, 2005: 126)

Artan küreselleşme beraberinde artan rekabeti de getirmektedir. Artan rekabetle birlikte işletmeler, hızlı sermaye hareketleri, ticari düzenlemelerdeki hızlı değişimler ve ürün hayat eğrilerinde meydana gelen kısaltmalarla başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Sayılan durumlar işletmelerin yüz yüze kaldıkları rekabet yapısını zorlaştırırken aynı zamanda hayatta kalmalarını da zorlaştırmaktadır. (Cottrill, 1998:36).

Günümüzde işletmeler kendi faaliyetlerini küreselleşme sürecine entegre etmekle yüz yüzedirler. Şayet çok uluslu işletmeler geçici küresel alanlarda rekabet etmeyi istiyorlarsa, kendi faaliyetlerini küreselleşme sürecine entegre etmek zorundadırlar. Çünkü küresel ortamda, çok uluslu işletmenin bir ülkedeki rekabetçi yapısı, diğer ülkelerdeki rekabetten etkilenmektedir (John vd., 1999:109).

Çok uluslu işletmelerin kendi pazarlama politikalarını ve kontrol sistemlerini oluşturmaya çalışarak, küresel tüketiciler için küresel ürünün küresel rekabetinde kazanan olarak kalmaya çalışmasıdır. Küreselleşme dünya genelinde homojenleşmeyi ifade eden bir kavramdır (Usiner, 1993:169).

Küreselleşme sürecinde firmaların markalarını tüketicilere karşı pazarlamada çeşitli etmenlerden bahsedilebilir (Sarı, 2007: 78). Bunlar;

- ✓ Pazar ve rekabet analizleri
- ✓ Tüketici araştırmaları
- ✓ Marka konumlandırma çalışması
- ✓ Hedef kitle tanımı
- ✓ Dağıtım ve promosyon stratejisi
- ✓ Pazarlama plânı

Küreselleşmenin firmalar üzerinde rekabet etkisini ortadan kaldırmak ve küresel piyasalarda güçlü bir marka yaratmalarına yardımcı olabilme adına

devletler firmalara çeşitli destekler sağlamakta ve bu konuda çeşitli projeler geliştirmektedirler. Bunlardan en önemlisi ihracat teşvikleridir.

İhracat teşviklerinin verilmesindeki genel amaç ve esaslar ülkelerin iç dinamiklerine ve tespit ettikleri dış ticaret hedeflerine göre değişmekle beraber su şekilde sıralanabilir (Cevahir, 2007:7)

- ✓ İhracatı arttırmak
- ✓ Ödemeler dengesini iyileştirmek
- ✓ İstihdamı arttırmak
- ✓ İhraç ürünlerine uluslar arası piyasalarda rekabet gücü kazandırmak
- ✓ Kapasite kullanım oranlarını arttırmak
- ✓ İhracat pazarlarını geliştirmek / genişletmek
- ✓ Döviz harcamalarını en aza indirmek
- ✓ Teknolojik düzeyi arttırmak

2.2.2. Çok Uluslu İşletmeler ve Marka Pazarlaması

Çok uluslu işletmeler konusunda pek çok farklı tanım yapılmaktadır. Sermaye dolaşımı ve faaliyetlerin sayısı önemli ayırıcı özelliklerden birisidir. Livingstone' un ortaya koyduğu tanıma göre, uluslararası faaliyet gösteren işletmede seçime bağlı olarak, birden fazla ülkede sürekli personeli olan, personel yapısının bu özelliğine bağlı olarak günlük faaliyetlerde tek bir ülke yönetimin tamamıyla kontrolünde olmayan yatırımlardır.(Kinsey, 1988: 212'den aktaran, Tağraf, 2002:37)

Çok uluslu işletmeler küreselleşme sürecinin hızlanması ile daha fazla ön plana çıkmaktadırlar. Güçlü sermaye yapıları, gelişmiş teknolojiye sahip alt yapıları ve faaliyet gösterdikleri alanın genişliği sebebiyle, küresel alanda faaliyetlerini ve rekabet güçlerini kolaylıkla yürütebilmektedirler. Mevcut rekabet ortamında güçlü bir rekabetçi yapı sergileyen çok uluslu işletmeler, küreselleşme

sürecinin hızlanmasıyla da yakından ilgilidirler (Tağraf, 2002).

Çok uluslu işletmeler uluslararası işletmelerin çok özel bir türüdür. Çok uluslu işletmeler, tüm dünya genelinde yoğun ilişkiler içinde olan yüksek düzeyde gelişmiş bir uluslararası işletmedir, karar alma ve yönetim süreçlerinde küresel bir bakış açısına sahiptir. Çok uluslu işletmeler;

1- Çok sayıda çok uluslu işletme dünya genelinde iş yapıyor olmasına rağmen, karar alma sürecinde küresel fırsatlar ön plana çıkmaktadır.

2- Çok uluslu işletmenin kabul edilebilir bir orandaki varlıklarının yatırımı uluslararası alana yapılır.

Bir görüşe göre bir işletmenin toplam varlıklarının %20' si diğer ülkelerde ise çok uluslu bir işletmedir. Diğer bir görüşe göre ise, diğer ülkelerdeki faaliyetlerden elde edilen kar ve satış, toplam satış içerisinde en az %35 düzeyinde ise küresel alanda faaliyet gösteren bir, çok uluslu işletme olarak kabul edilir.

3- Çok uluslu işletmenin fabrika düzeyindeki üretimleri pek çok ülkeyi kapsamaktadır. Bu fabrikalar montaj fabrikalarından, tamamen entegre fabrikalara kadar değişik türde olabilir.

4- Çok uluslu işletme yönetiminin aldığı kararlar dünya perspektifi üzerine kuruludur (Hunger ve David, 1999:331).

Küreselleşme çok uluslu işletmelere temel olarak beş yönde fayda sağlamıştır (Karabulut, 2004):

a. Sürat : Küreselleşme ile ülkesel pazarlar arasındaki duvarların kalkması, işletmelere büyük sürat kazandırmıştır. Küreselleşme sayesinde çok uluslu işletmeler sürekli farklı mamullerle farklı pazarlara girme şansına sahip olmuşlardır.

b. Maliyetleri Düşürme : Pazarlar arasındaki duvarların kalkması, işletmelere maliyetleri düşürme yönünden de büyük faydalar sağlamıştır. Küreselleşmeden sonra işletmeler standartlarına uygun en düşük maliyetli girdiyi,

dünyanın neresinde olursa olsun, elde etme şansına sahip olmuşlardır.

Küreselleşme ayrıca dağıtım maliyetlerinin de düşmesini sağlamıştır. Artık işletmeler dağıtım ve üretim maliyetlerinin minimum olduğu noktalarda üretim yapmaktadırlar.

c. Standardizasyon : Küreselleşme değişik ülkesel pazarlar içinde, ortak paydada birleşen tüketiciler tespit ederek, bu kesimlere yönelik standart ürünler ve hizmetler üretilmesini sağlamıştır. Bu da çok uluslu işletmeleri, her ülkesel pazar içerisinde farklı kitlelere ve farklı ihtiyaçlara cevap verme zorunluluğundan kurtarmıştır. Örneğin üst gelir seviyesindeki genç tüketicileri hedef kitle olarak seçen çok uluslu bir işletme, onların ortak ihtiyaçlarına, zevk ve tercihlerine yönelik mal ve hizmet üretimi yapabilme şansına sahiptir. Bu şekilde hedef kitlesini bazı ortak özelliklerine göre standardize etmiş olacak ve bu tanıma uyan herkes için geçerli olacak ortak hizmetler sunabilecektir.

d. Faaliyetleri Dağıtma : İşletmeler, yerel avantajlara göre çeşitli faaliyetlerini, çeşitli coğrafi bölgelere dağıtılabilmek şansını elde etmişlerdir.

Küreselleşmeden sonra çok uluslu işletmeler, girdilerini herhangi bir ülkeden alma, üretimlerini başka bir ülkede yapma, ürünlerini başka yerlerde satma ve tüm bu fonksiyonların yönetimlerini de başka bir ülkeden yapma şansını elde etmişlerdir.

Fakat bu dağılımın koordine edilebilmesi ve sorun yaratmadan işleyebilmesi için eşgüdüm ve entegrasyon gereklidir.

e. Merkezileşme : Merkezileşme, az önce bahsedilen faaliyetleri dağıtma eyleminin sağlıklı işleyebilmesi için gerekli olan eşgüdümü sağlar. Gelişen teknoloji sayesinde artık yönetim tek merkezden yapılabilmektedir.

Çok uluslu işletmelerin uluslararası arenada sergiledikleri pazarlama ve markalaşma çabaları küresel tüketicilerin tercihlerinin oluşumunda doğrudan etkisi olan bir faktör olarak kabul edilmektedir. Uluslararası pazarlamacı, bu faaliyetleriyle kendi değerlerini girdiği dış pazara dayatmaktadır.

2.3. Hazır Giyim Ve Marka

2.3.1. Uluslararası Hazır Giyim Ticaretinde Markanın Önemi

Küreselleşmeyle beraber dünya ekonomilerinde mal ve hizmet piyasalarında hızlı bir işlem hacmi ve buna bağlı olan büyük bir talep ortaya çıkmaktadır. Bu hızlı işlem hacmi tüketicilerin taleplerini karşılamak için teknolojik atılımlarla çeşitliliğin artması yönünde firmaları sürekli rekabet içerisinde olmaya zorlamıştır.

Açık ekonomi izleyen ülkelerin sayısındaki artış ve iletişim kanallarının gelişmesi, dünya nüfusunu giderek bir tüketim toplumu haline geldiği günümüz dünyasında rekabetin şiddeti ve şartları değişmekte, verimliliği artırmak, yenilikler yapmak, farklılaşmak, markalaşmak hayatta kalabilmenin önkoşulu haline gelmektedir.

Emek yoğun üretimin yapıldığı tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan rekabette ise gelişmişlik ve azgelişmişlik kavramları daha çok ön plana çıkmıştır. Sanayileşmiş ülkeler geliştirmekte olan ülkelerin emek üstünlüğünü uluslararası ticaret anlaşmalarıyla dizginlemeye çalışmış ve rekabette üstün olmaya çalışmıştır. Bununla birlikte kalite ve markayı ön planda tutarak üretimlerini emeğin ucuz olduğu bölgelere kaydırarak piyasada pazarlamalarına devam etmişlerdir.

Uluslararası piyasada markalaşma tüketiciyi koruma, fiyatların istikrarlı olması, ürün kalitesinde iyileşme, marka imajında güçlenme gibi birçok faydayı beraberinde getirecektir. Günümüzde küresel rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için firmaların mal ve hizmetlerinde marka yaratabilmeleri piyasa şartlarını ve tüketicilerin beklentilerini de iyi değerlendirmeleriyle mümkündür. Markalaşma sürecinde devlet desteği de gerçekleşirse iyi bir pazarlama aracına dönüşecektir.

Markaya hangi perspektiften bakıldığına bağlı olarak marka; firmaya, ticarete ya da tüketiciye yönelik olarak eklenen bir değerdir. Bu noktada markanın nasıl değerlendirileceği sorusu gündeme gelmektedir. Interbank Group,

yedi farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar,

1. Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı,
2. Ürün kategorisinin istikrarı,
3. Uluslar arası niteliği
4. Pazar eğilimleri
5. Reklam ve promosyonel destek,
6. Markanın sahip olduğu ün
7. Yasal korumadır (Öztuğ, 1997:20).

Markanın temel amacı olan ürünün tüketicilere tanıtımı ve farklılık yaratabilme fonksiyonu tekstil ve hazır giyim sektörün de daha da önemli hale gelmektedir. Ürünün stili, tasarımı, kalitesi, modeli gibi özellikler tüketicileri direk ilgilendiren konular olduğu için sektör bu taleplere hızlı cevaplar vermeli ve sürekli değişimi takip etmelidir.

Hazır giyimde dünyanın önemli firmaları, isimleri ile değil markaları ile anılmaktadır. Ünlü markalar, giysinin kalitesi, renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence anlamını taşımaktadır (Hedef,1995: 20). Bazı markalar, modanın şekillendirdiği ve tüketiciler tarafından kendi yaşam tarzlarının göstergesi olarak algılanan ve benimsenen belirgin çizgilere sahiptirler. Yine bu markalar, oluşturdukları koleksiyonlarda toplumda bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar (China Daily, 2002).

Marka, bu imaj üzerine oturtulmuş olduğundan, ürünler bu imaja uygun stil, renk, desen, kesim ve çizgilere sahip olmaktadır. Bunun gibi, bir firma yalnızca kadınlara, erkeklere, gençlere veya çocuklara, bunların arasında da, değişik yaş ve gelir gruplarına veya değişik zevklere söz gelişi klasik, fantezi veya spor tarzdan hoşlananlara yönelik tek bir marka veya bunların hepsine veya birkaçına yönelik ayrı ayrı markalar geliştirilebilir. Ayrıca, bu gruplardan birkaçına veya hepsine birden, aynı marka altında özel koleksiyonlar sunabilir

(Melih, 2003).

Hazır giyimde, uluslararası pazarlarda başarılı olan markalar üreten firmalar, sadece ürünlerin dış satımı ile yetinmeyerek, dış pazarlardaki dağıtım ağına ve bunun içinde özellikle perakende satış zincirine hakim olmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla, üretim hattını perakende satış hattı ile entegre etme çabalarına dayanan çeşitli sistemler geliştirilmiştir. Bu sistemlerden uluslararası hazır giyim ticaretinde en çok kullanılanlar; Lisans Verme, Satış İmtiyazı Verme (Franchising) ve Ortak Yatırımdır (www.turkiyevteksder.com/34_30htm).

Birleşmiş Markalar Derneği'nin Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, 2005 yılı başında dünyada kalkan kotaların Türk firmalarının rekabet gücünü kıracağını, bu nedenle Türkiye'nin markaya yatırım yapmasının gerektiğini belirtmektedir (www.turkiyevteksder.com/34_30).

Türk hazır giyim sektörü, uluslararası rekabet ortamındaki rakiplerinin gerisinde kalmamak ve bugüne kadar verdiği yoğun çabalarla elde ettiği pazar payını korumak ve daha da arttırmak için özgün tasarımlara dayalı Türk markaları yaratmak zorundadır. Sektör, taklit ve ucuz işçilik gibi belirli kısmı avantaj sağlayan unsurları kullanmanın son sınırına gelmiş bulunmaktadır. Bu aşamada uluslararası pazarlarda yer almak isteyen firmaların yapması gereken, rakiplerde olmayan bir özellik, yüksek kar marjı, katma değerli ürün üretmek, marka olmaktır (Us, 2002).

Uluslararası pazarlardaki zor pazar koşulları ve yüksek rekabet nedeniyle Türk hazır giyim sektörü, henüz istenen düzeyde olmamakla birlikte moda tasarımcılarını teşvik etmek, kendi markalarını üretmek, uluslar arası fuarlara katılmak gibi uygulamalarla katma değeri yüksek ürünlerin üretimine başlamaktadır (Akyol, 2001: 45).

2.3.2. Hazır Giyim İhracatında Markanın Başarısını Etkileyen Unsurlar

Tekstil ve hazır giyim sektörünün başarısı ürettiği ürünün görselliği ile doğrudan ilgilidir. Bu yüzden sektör tüketicilerin beklentilerine hitap eden bir marka ve moda yaratmak için çalışılmaktadır. Tüm bunlar üründe kaliteyi getirecek olan

marka imajı ve modağa bağlı unsurlardır. Ürünün sosyal imajını oluşturan etkenler arasında onun menőei (ülkesi) ve markası başta gelmektedir (Dünya Tekstil Dergisi, 1995:24).

Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın başarılı olması için ürünün her Şeyden önce tüketicinin talebini karşılayacak kalitede olması, modağa hitap edebilmesi gerekirken, tüketici profili ve piyasa yapısı, gümrük ve kota uygulamaları, ihracat ve ithalat dengeleri gibi ekonomik etkenlerden önemlidir.

2.3.2.1 Kalite

Tekstil sektöründe başarılı olabilmek için piyasada faaliyet gösteren diğer markalarla rekabet edebilecek markalar yaratılmalıdır.

Marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır.

Kalite kavramı değişken olmakla birlikte, bir ürünün kalitesini, ondan beklenen yararlar belirlemektedir. Garvin'e göre genel olarak mal ve hizmetin kullanım amacına uygun olması, güvenilir ve dayanıklı olması ve güzel bir görünüm vermesi gibi isteklere uyması ve beklenen fonksiyonlara sahip olması, onun kalitesini tayin etmektedir (Garvin, 1998: 23)

Garvin (1988) kaliteyi sekiz boyutta tanımlamıştır, (Önce ve Özveri, 2006: 424)

1. Performans
2. Özellikler
3. Güvenilirlik
4. Uygunluk
5. Dayanıklılık
6. Hizmet görme yeteneği
7. Estetik

8. Algılanan kalite

Bir giysinin, ürün kalitesi olarak ondan beklenen özellikleri arasındaki zevk, estetik, renk, rahatlık hissi, konfor, moda, stil, tasarım, marka gibi özellikler, kalitenin subjektif özelliklerini; ölçülebilen, sayılabilen, fiziksel ve kimyasal özellikleri ise giysi kalitesinin objektif özelliklerini oluşturmaktadır. Hazır giyimde, ürünlerin genel kalitesi üretim sürecinde kullanılan malzemelere, yapılan üretim işlemlerine ve bunların sonucunda oluşan dayanıklılık özelliğine bağlıdır (Yüksel, 2005).

Malzeme kalitesini; giyside kullanılan elyaf, iplik, kumaş ve örgü, terbiye malzemeleri, dikiş ipliği, astar gibi ham ve ara maddelerle, düğme, çitçit, zımba, fermuar gibi aksesuarların kalitesi oluşturmaktadır. Üretim kalitesini ise; kullanılan üretim tekniği (kalıp, ölçü, kumaş kesme-dikme, terbiye işlem kalitesi), makine ve teçhizat, işgücünün niteliği belirlemektedir.

Hem malzeme, hem de üretim kalitesine sıkı sıkıya bağlı olan dayanıklılık özelliği; üretim sürecinin, kumaş baskı ağartma, yıkama, boyama, presleme elastikiyet veya direnç kazandırma, renk vermesini önleme ve terbiye işlemleri ile kesim sırasında dikiş payının yeterliliği, kullanılan dikiş ipliğinin sağlamlığı belirlemektedir. Ayrıca, giysinin son aşamasında ona güzel bir görünüm vermek için uygulanan yıkama-taşıma ütüleme işlemlerinin giysinin dayanıklılığını azaltmaması önemlidir (Hedef, 1995) .

Hazır giyim ürünlerinde, giysinin şekli, modeli, renk ve deseni göz tarafından algılandığından ilk bakışta kolayca giysi seçiminde tüketiciyi etkilemektedir. Tüketiciler hazır giyim ürünün kalitesini belirlemede, ürünün taşıdığı ipuçlarını kullanmaktadırlar.

Bu ipuçları; içsel ipuçlarından (dizayn, stil, kumaş özellikleri, lif özellikleri vs.) ve dışsal ipuçlarından (marka, ismi, ambalaj, fiyat, mağaza imajı vs.) oluşmaktadır. Örneğin bu ipuçlarından fiyat "algılanan kalitenin" tüketici gözündeki değeridir. Tüketicinin algıladığı kaliteyi ise; ürün kalitesi ve markası etkilemektedir. Marka ile verilen güven ve imaj, benzer iki ürünün arasındaki fiyat farkının birkaç misli olmasına sebep olmaktadır. Örneğin, aynı üretim hattında

üretilen Gucci marka bir ürün, marka taşımayan aynı ürünün 10 misli fiyatına kolayca satılabilmektedir. Marka oluşturmanın en temel yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz kalitedir. Ürün öncelikle kaliteli olmalı, rakiplerinden her konuda üstün olmalı, makul sürede bir ömrü, dayanıklılığı olmalıdır (Kaya, 1999:57).

Markanın ürün ve kalitesiyle özdeşleşmesi söz konusudur. Markanın çağrıştırdığı değerler çok önemlidir. Bir marka kötü bir ürünle ya da düşük kaliteli bir ürünle özdeşleşebilir ve böyle bir durum kalitenin düzeltilmesi halinde bile kolay değişmeyecektir.

Marka yaratabilmek ve yaratılan markanın gücünü koruyabilmek için ürün kalitesinin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Kavrakoğlu, 1999:3):

- ✓ Görüntü: Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu.
- ✓ Güvenilirlik: Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.
- ✓ Cevap verme: Organizasyonun, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.
- ✓ Yeterlilik: Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi,
- ✓ Nezaket: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmamasıdır.
- ✓ Kredibilite: Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.
- ✓ Güvenlik: Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal, ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.
- ✓ Ulaşılabilirlik: Hizmete ve personele kolayca ulaşılabilirlik durumu.

Kalite, firmaların organizasyon yapılarından, müşteriye ürünleri sunana kadar hatta tüketici ürüne sahip olduktan sonra bile marka ile özdeşleşen bir kavram

olmalıdır. Dolayısıyla eğer firmalar kaliteyi marka ile özdeşleştirirse, tüketicinin gözündeki kalite anlayışı markaya yapışacaktır ve bu yerleşen olguyu daha sonra değiştirmek son derece zor olacaktır. Bir markanın hangi kalite ve hangi seviyeye hitap ettiğinin önceden belirlenmesi gereklidir. Örneğin; üstün kaliteyi çağrıştıran bir markanın düşük vasıflı bir ürüne konması halinde ana firma ve ana ürünlerinde zarar göreceği açıktır.

Tüketicinin marka ile ilgili kalite algılamalarını anlayabilmek ve ona cevap verebilmek güçtür. Bu kalite olgularının anlaşılabilmesi için global marka yaratma peşinde olan firmaların, tüketicinin zihnini okumaları ve tüketicinin isteği doğrultusunda yüksek kalite anlayışıyla ürünleri farklılaştırmaları gerekmektedir.

Sonuçta tüketicinin zihninde yaratılan kalite imajı ile firmalar marka değeri ve bağlılıkları yaratmaktadırlar. Kaliteli ürünün, tüketicide yaratacağı olumlu imaj ve güvenle, iç ve dış satışların miktarı ve karı arttırılabilmektedir.

Arzuladığı bu konuma ulaşabilmesi büyük ölçüde ürün ve hizmet kalitesini yükseltmesine ve bu alandaki sürekliliği sağlamasına ve küreselleşen dünyada Türk malı ve imajının olumlu bir yer edinebilmesine bağlıdır (Kısacık, 2005).

Teknolojinin getirdiği yeniliklerin bir başka yüzü ise alıcının ufkunu genişletmesi ve "ürün standartlarında" alıcıyı değişikliklere itmesidir. Özellikle tekstil ve giyim sektörleri bu baskıyı daha yakından hissetmektedirler. Türkiye'de özellikle 1996 yılında, dünyadaki en büyük ekonomik ve siyasi güçlerden biri olan Avrupa Birliği (AB) ile ülkemiz arasında yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması ile tarım ürünleri gibi istisna tutulan ürünler dışındaki malların serbest dolaşımını sağlamıştır (DTM, 2007:314). Bu tarihten itibaren, Türkiye'de üretilen ürünlerin AB ülkelerinde herhangi bir engel olmadan satılabilmesi için çalışmalar yapılmaya çalışılmıştır. Türkiye her zaman "Türk Malı" tanımlamasının uluslararası bir marka simgesine dönüşmemesinden zarar görmüştür. Özellikle ihracat atağına geçtiğimiz 90'lı yıllardan itibaren bu durum önemli bir sorun olmuştur.

AB'ne uyum çalışmalarının sürdürüldüğü günümüzde, Avrupa pazarlarında etkin olabilmenin yolunun en önemli noktası bu konuda kaliteyi

destekleyen çalışmaların ve desteklerin artmasıdır.

2.3.2.2.Modu, Stil ve Tasarım

Günümüzde moda ürünlerinin oluşum aşamasında, insanların güzel giyinme arzularıyla birlikte, renk, çizgi ve şekil önemli rol oynamaktadır. Güzel sanatlardan ekonomik alana kadar hayatın her alanına etki eden moda, tüketicilerin satın alma kararları ve davranışlarını etkilemektedir.

Moda kendi kurallarını belirlemesi nedeniyle, giyinme, süslenme, ev döşeme, gibi sosyal alanlarda kendi kurallarını koyarak devamlı olarak zamana uygun yeni giyim stilleri üretir.

Bir davranış ve yaşayış biçimi, önce toplumun yüksek gelir grupları arasında ortaya çıkar. Daha sonra, alt grupların bu gruba özenmeleri sonucunda, toplumun tüm kesimlerinde yaygınlaştığında, belli bir doygunluğa ulaşır ve bu modanın sonu olur. Bütün bu gelişmeler en nihayetinde yeni bir modayı gerektirir.

Moda, insanlar tarafından belirli bir psikolojik ve sosyolojik faktörlere bağlı olarak yaratılan ve yaşatılan bir kavramdır. Moda, insanlara kendini gösterme, ifade etme, değişme olanağı verir. Bir sosyal sınıfı diğerlerinden ayırır veya ortak davranış biçimleri ile aynı sınıftakileri birleştirir (Penpece, 2006: 88. Bir dönemi diğer dönemden, bir kuşağı diğer kuşaklardan ayırabilir.

Moda; bireysel açıdan; insanların birbirine benzeyerek farklılaştıkları bir oyun, ekonomik açıdan; gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesi, hiyerarşik açıdan; insanın kendi mevkiini saptama, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracı, toplumsal açıdan; bir toplumun evriminin yansıması, olarak çeşitli açılardan tanımlanmaktadır (Kısacık, 2005)

Modanın gelişiminde tüketicinin yeri ve önemini belirleyen bu özelliklerin tanımlanmasından sonra moda olan ilgi ve talebi etkileyen çevresel etkenler moda olgusunu değişik boyutlarını belirlemektedir. Modanın bir yaşam biçimi ve bakış tarzı olarak yerleşmesinde demografik ve psikografik etkenler ekonomik etkenler ve sosyolojik etkenler olmak üzere dört etken vardır (Ökten, 2004:1).

Giysiler, modadan etkilenme derecelerine göre genellikle 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Davis, 1997: 16);

- ✓ Klasik giysiler,
- ✓ Spor giysiler,
- ✓ Moda giysiler.

Klasik giysi stilleri, pek fazla değişmez ve değişse de bu çok uzun zaman diliminde gerçekleşir. Spor giysiler, esasen rahatlık özelliğine sahiptir ve klasik giysilere göre modadan biraz daha fazla etkilenirler. Ancak değişim, giysinin daha çok görünüm, renk ve deseninde olur, onun rahatlığını ve spor giyim özelliğini etkilemez.

Hazır giyimde, moda ürünlerinin yaşam süresi genellikle 6 aydır. Hazırlıklar buna göre 1 yıl önceden başlar, dergiler takip edilir, yabancı fuarlara gidilerek renk ve stil eğilimleri tespit edilir ve müşterilerin görüşleri alınır. Daha sonra, kumaş, yardımcı madde ve aksesuar araştırması yapılarak en uygun olanlar alınır ve yeni sezon için koleksiyonlar oluşturulur. Bu süre içerisinde birbirinden farklı yüzlerce çeşit ürün geliştirilir, üretilir ve sezon sonunda bu ürünlerin modası sona erer.

Hazır giyimde, moda ürünlerin yaratılması, moda yaratıcıları denen ve bir firmaya bağlı olarak veya bağımsız olarak çalışan "stilistler" ile tekstille ilgili çevreler tarafından gerçekleştirilmektedir (Öngüt, 2007: 14). Bu kişiler, dünyanın her yerini ve bu arada moda merkezleri denen şehirleri dolaşarak, renk trendlerini, giyim tarzlarını gözlemleyerek fikirlerini oluşturmakta, daha sonra bir araya gelerek, yeni moda ile ilgili elyaf, iplik ve kumaş cinsini, renkleri, giysi stillerini tespit etmektedirler.

Moda yaratıcıları bu arada, kendi ürünlerine ilişkin pazar beklentileri ile bunları kullanacak olan tüketicilerin giysiden beklentilerini uyumlaştırmak zorundadırlar. Genellikle, doğru moda eğilimlerini yakalamada, 25-40 yaş arası tüketici grubunun istek ve beklentileri dikkate alınmaktadır.

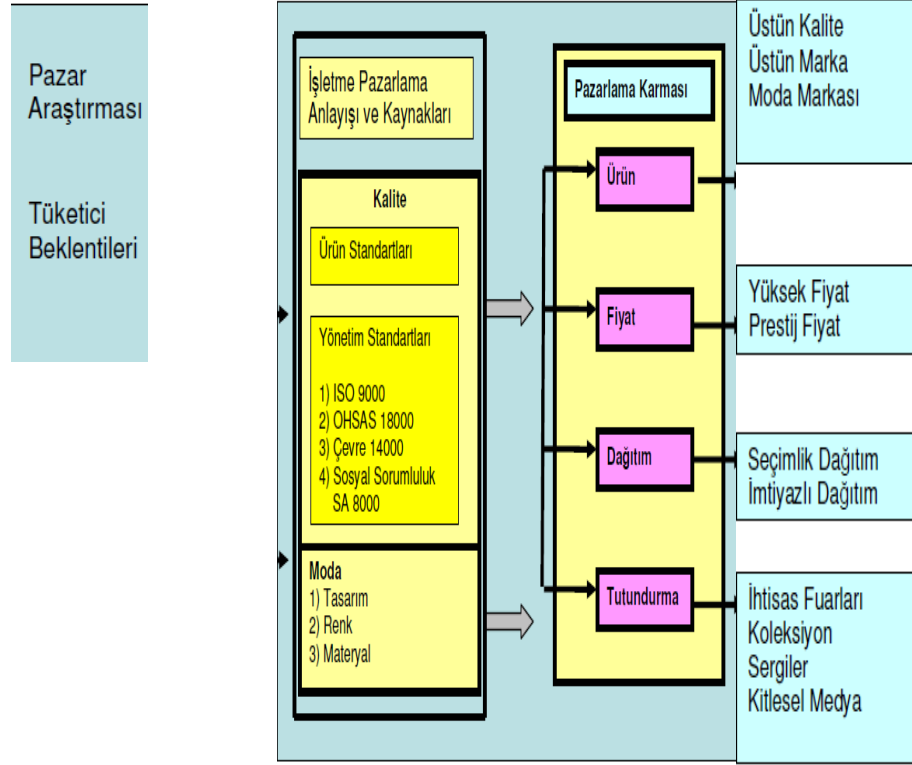
Tüketicilerin genel eğilimlerini baz alan yaratıcılar, aynı zamanda kendilerine has çizgilerini de moda ya yansıtmaya çalışırlar. Burada artık önemli olan, moda yaratıcısının, yani tasarımcının kişisel yaratım gücü ve bu gücünün en iyi şekilde çizgilere ve ürünlere yansıtılmasıdır.

Ayrıca, günümüz insanının tüketimde öznel olma isteği, kişiliğini ön plana çıkarıcı detaylara verdiği önem ve "modaya rağmen özgünlük", "modanın esiri olmadan modanın içinde olmak" arzusu, yaratıcılığın ve tasarımcılığın sınırlarını zorlamaktadır (Kırcova,1997:6). Bu konudaki eğilimler, gelecek yılların hazır giyim dünyasında, yalnızca bu özelliklere uygun tasarımları gerçekleştirebilen ve tasarımlarında, "fonksiyon-biçim" dengesiyle birlikte, "fiyat-kalite" dengesini de yakalayabilen yaratıcıların ve bu niteliklere sahip ülkelerin söz sahibi olacağını göstermektedir.

Küreselleşme sürecinde moda üretilen malın kalite ve markasının pazarlanması açısından çok önemlidir. Küresel moda markası geliştirmede, ağırlık verilmesi gereken öncelikli öneme sahip üç strateji vardır. Bunlar; küresel tutundurma stratejisi, odaklanmış ürün geliştirme stratejisi ve titizlikle kontrol edilen dağıtım politikasıdır (Sevil,2006:113).

Tablo kalite ve moda faktörlerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıyla olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Tabloya göre, kalite ve moda faktörü sayesinde daha üstün kaliteli, markalı ve modalı ürünlere sahip olunabilir, bu da yüksek ve prestijli fiyatları uygulama imkânı verebilir, ayrıca seçimlik ve özellikle imtiyazlı ya da özel dağıtım sistemine sahip olmanın avantajlarını da sağlayabilir (Önce ve Özveri, 2006).

Şekil.1. Kalite ve moda faktörünün pazarlama karması ile ilişkisi



Dünya genelinde fuar, marka teşviklerinin artırılması ile dünya piyasası ile daha iyi entegre olmayı sağlayan yurt dışında pazarlama ofisi, mağazalar açılmak üzere bir araya gelecek firmaları destekleyici cazip finansal kaynakların kati suretle oluşturulması yönünde bir eğilim vardır. Bu konuda geciken ülkeler pazarlarını kısa sürede rakip ülkelere kaptırmaktadırlar.

2.3.2.3. Pazar Yapısı

Küreselleşmenin, doğal kaynakların temini, üretim tesislerinin değişimi, teknoloji gibi konulara hızlı etkisi pazarlama stratejilerinin önemli bir biçimde değişmesine neden olmuştur. İş dünyası küreselleştikçe, firmalar için küresel pazarın belirli bir alanı üzerinde odaklanmak uygun bir strateji olacaktır.

Yirmi birinci yüzyılda pazarlama stratejisini etkileyen temel faktör küresel

ticarettir. Dünya küresel bir ekonomiye, küresel bir pazaryerine dönüşürken, tekstil ve hazır giyim sanayinde, örneğin bir A.B.D malı Güney Afrika ve Irak pazarına girebilmekte tüm dünyada dört dönebilmektedir.

Pazarlama uzmanları da pazarda yaşanan değişimleri dikkate alarak pazar yapısının temel dinamiklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda pazarda meydana gelen değişimler şu şekilde özetlenebilmektedir (Bilgen, 2002) ;

- ✓ Pazar büyümesinin yavaşlaması
- ✓ İç ve dış rekabetin artması
- ✓ Sektörlerdeki marka sayısının artması
- ✓ Tüketicilerin farklı markalar arasında fazla farklılık görmemesi
- ✓ Ürün hayat eğrisinin kısalması
- ✓ Sektörlere rakiplerden gelen saldırı
- ✓ Tüketicilerin bilincinin, seçiciliğinin ve fiyatlara karşı duyarlılığının artması
- ✓ Sektörlerde fiyatların düşürülmesi yönünde bir baskının mevcudiyeti
- ✓ Promosyon maliyetleri büyürken, promosyonların etkinliğinin azalması
- ✓ Satış gücü maliyetlerinin yükselmesi
- ✓ Dağıtım kanallarının yapısının değişmesi ve perakendecilerin gücünün artması
- ✓ Rekabet avantajlarının ancak kısa süreler için sağlanabilmesi

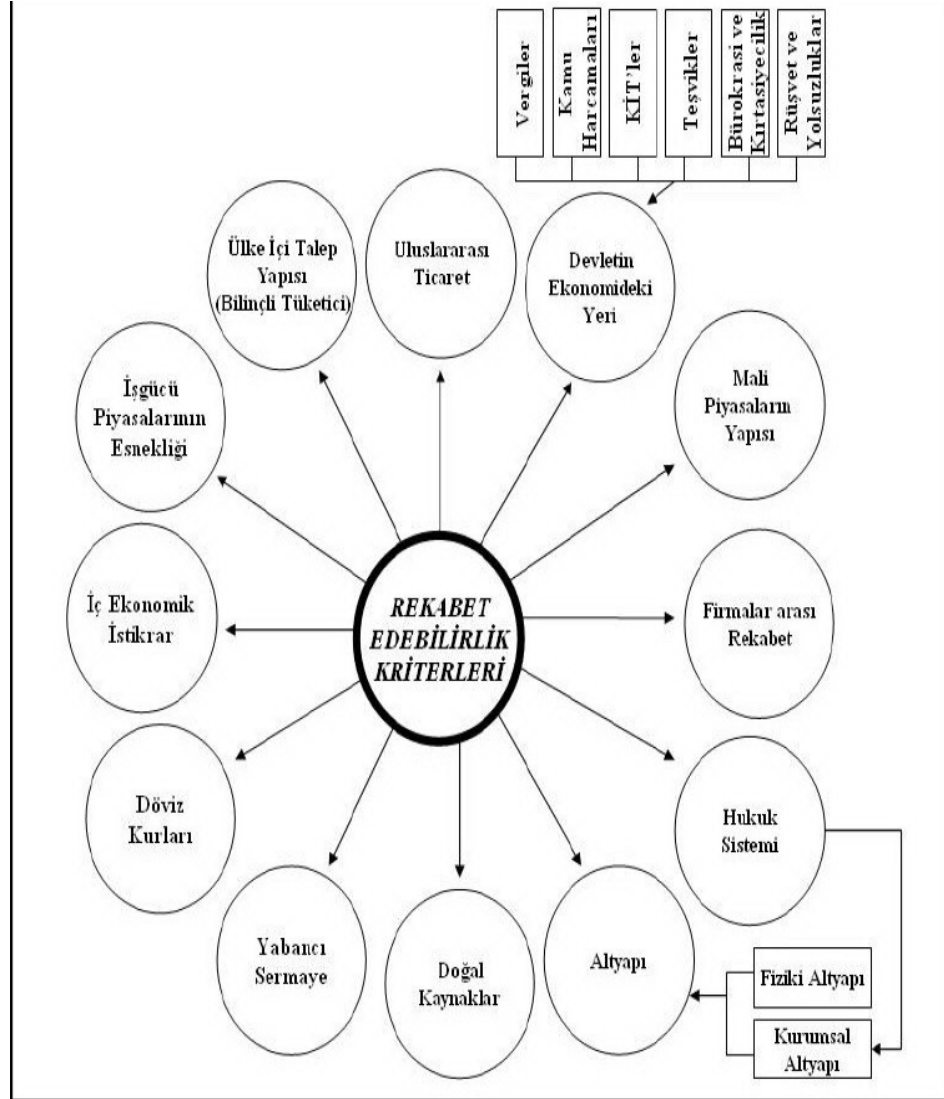
Rekabet yapısına baktığımızda, çok fazla firmanın toplam pazar payından küçük paylar aldığı, ürünlerin homojenleştiği ve bu nedenle markalaşmanın zorunluluk taşıdığı, aracı kurumlar ve tüketicilerin markaya ilişkin tüm detaylar hakkında kolayca bilgi sahibi olabildiği görülmektedir. Bu koşullar neticesinde marka imajı yaratma çabalarının ağırlık kazandığı, pazar-marka ilişkisinin dengelenmeye çalışıldığı görülmektedir (Watkins, 1986).

Günümüzde, gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları piyasalarda pazar hâkimiyetini korumak için, işletmelerin daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.

Günümüzde kendi teknolojisini üretebilen veya yeni teknolojileri yapılarına en kısa zamanda adapte edebilen, uzun dönemde de sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle bu teknolojik yapılarını besleyebilen ülkeler, yakaladıkları rekabetçi yapıyla dünya pazarlarında güçlü ve sağlam konumlara erişebilmektedirler.

Tekstil ve hazır giyim ürünlerinde pazar özelliklerine uygun uyarlamalar yapmak gerekebilir, ihracatta da önem kazanan bu konuda, öncelikle aracı kuruluşların ve tüketicilerin taleplerini belirleyecek pazar araştırmaları ile ürünün o pazara uygunluğu tespit edilmelidir. Bunun yanı sıra, pazara ürün örnekleri gönderilerek, ürünün pazarda hangi düzeyde kabul gördüğü ve ürüne ilişkin tepkiler, alınan siparişler ile ölçülebilir. Coğrafi konumda pazar talebine cevap verebilme adına önemli bir faktördür.

Şekil 2. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma Dışı Etkenler



Kaynak: Aktan, 1998: 114'den aktaran, İmer, 2006: 21

Uluslar arası rekabette üstünlüğü sağlayan kriterler iyi tespit edilip, hedeflenen pazarlarda topluluklar arası ortak değerler iyi anlaşıldığı sürece, ürünün uyarlanması kolaylaşacaktır.

Türkiye'deki pazar ortamı markalar açısından olumlu fırsatlar sunabilmektedir. Ülkemizde global çapta marka olma amacındaki firmalar, pazar ortamının dinamiklerini dikkate alarak stratejisini yönlendirdikleri takdirde başarılı sonuçlar alabileceklerdir.

2.3.2.4 Tüketici Yapısı

Son 20–30 yılda her alana ilişkin tüm anlayış ve yaklaşımları tamamen alt üst eden değişim rüzgarları ile birlikte başta pazar olmak üzere hemen her alandaki dengeler sarsılmıştır. Bu bağlamda modernizmin getirdiği genel ilke ve varsayımlar tekrar sorgulanırken, ekonomik ve toplumsal yapının da bu büyük değişimler içinde şekillendiği gözlemlenmektedir (Watkins, 1986:29).

Ekonomik yapıyla sürekli etkileşim içerisinde olan ve onunla bütünlük oluşturan sosyal yapının da önemli bir değişim sürecinden geçtiği gözlemlenmektedir. Yaşam tarzından değerlere, tutum ve davranışlardan bireysel rollere kadar birçok sosyal unsur çağdaş toplumda yeniden şekillenmektedir.

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı 'bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici' tanımı küreselleşmeyle birlikte toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur (Babacan ve Onat, 2001).

Bu dönemde, verilenle yetinen pasif tüketici profilinin yerini, istek ve pazara hakim kılma gücüne sahip aktif bir tüketici profili almaktadır. Bu bağlamda post modern toplumdaki değişen tüketici rollerinin analizi, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak pazarlama çabalarının bütünleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Buradan hareketle günümüz tüketicisinde görülen değişimler şu şekilde

özetlenebilmektedir (Doğan, 2002: 58).

- ✓ Pazar bölümlenmesinin artması ve kutuplaşma,
- ✓ Tüketicinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi,
- ✓ Hizmet beklentilerinin yükselmesi,
- ✓ İnsanlar üzerindeki zaman baskısının artması, artık alışveriş yapmaya daha az zaman ayırması,
- ✓ Tüketicinin markaya ve ürüne bağımlılığının azalmaya başlaması,
- ✓ "Online" alışverişin yaygınlaşması,
- ✓ Global alışveriş olanaklarının doğması ve yaygınlaşması,
- ✓ Perakendecilerin kendi markalarının tüketici tarafından kabul görmesi,

Pazara ait detaylı bilgilerin elde edilmesi ve analizinde tüketici yapısının net bir şekilde ortaya konması önem taşımaktadır. Bunun içinde; tüketicinin yaşadığı bölge (coğrafik), satın alma davranışları (davranışsal), yaş, cinsiyet, etnik köken vb. koşullar (demografik), psikolojik özellikler (psikografik demografik ve coğrafik koşulların birlikte ele aldığı (jeo-demografik) analizler gerçekleştirilerek pazar çözümlenmeye ve bölümlendirilmeye çalışılmaktadır (Kotler, 1998: 26).

Birçok ürünün adeta yarıştığı bir piyasa ortamında özellikle benzer ürünler arasından sıyrılabilmenin ve bir fark yaratabilmenin yolu, markadan geçmektedir. Markanın akılda kalıcılığı, kolay telaffuz edilebilir olması ve her şeyden önemlisi yüklendiği imaj, onu pazarda avantajlı bir konuma yükseltir.

Üçüncü dünya ülkeleri halkları yaşam savaşı verirken, aynı topraklarda kıyasıya bir markalar savaşı sürüp gitmektedir. Bu markalar savaşı sürerken, bütün yerel kültürel değerlerde yara almaktadır. Escada, Lee Cooper, Lewis, Coca Cola, McDonald's v.b. markalar girdikleri ülke topraklarında bütün yerel tüketim biçimlerini, mutfak geleneklerini yerel giysileri ortadan kaldırırlar. Çünkü yerel unsurların bir markası ve kullanıcılarına kazandırdığı farklı bir statü yoktur.

Modernliği yakalayabilmenin yolu markayı tercih ederek gerekli imajı yakalama eğilimi ağır basmaktadır. Günümüz tüketicisi ürün tüketmeden çok marka ve imaj tüketmektedir (Eray, 2002)

Bu bağlamda şirketler tüketicilerin gerçek istekleri, beklentilerini karşılayacak ürün/hizmetleri üretebilmek için, seslendikleri hedef kitlelerinin dahil olduğu topluluklarla birebir iletişim içine girerek, ürün ya da hizmetleri ile ilgili geribildirimleri almaya, yeni geliştirecekleri ürünleri denetmeye, hepsinden öte yeni geliştirecekleri ürünlerle ilgili alt yapıyı oluştururken postmodern toplulukların görüşlerini almaya çalışmaktadırlar.

2.3.2.5 Teknolojik Gelişim ve Değişimler

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik sistemde önemli değişimler yaşanmış, emek gücüne dayalı üretim, teknolojik gelişme ve yönetim anlayışlarının yerleştiği üretim sistemi ve ilişkilerine bırakmıştır. Değişen üretim ilişkileri firmaları artan talep koşullarını karşılayabilme adına teknolojileri hızlı ve etkin kullanma ihtiyacına zorlamıştır.

Firmaların teknolojik alandaki değişimleri izlemesinin nedenleri arasında; sürekli artan rekabete bağlı olarak teknolojik yeniliklerle verimlilik sağlama, ürünlerin yaşam eğrisinin kısılması, talep yapısında meydana gelen değişimler ve tüm bu değişimlere uyum sağlama isteği sıralanabilmektedir.

Bu değişimler firmaları hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama, tüketici davranışları gibi alanları geliştirmeleri ve geleneksel pazarlama prensiplerini (pazarlama karması paradigması, pazar bölümlendirme gibi) gözden geçirmelerine zorlamıştır.

Teknolojide yaşanan hızlı değişim firmaların sadece kaliteli bir marka yaratmasını değil aynı zamanda fiyat liderliğini de elinde bulundurmasını zorlaştırmıştır. Bu nedenle firmalar iletişim teknolojileri aracılığıyla markanın fonksiyonel öğelerini sembolik öğeleriyle bütünleştirerek uzun dönemli rekabet avantajını elde etmenin yollarını aramaktadırlar (Tutar, 2000:197).

Markaların başarısında en önemli etken, tüketici gruplarla iletişim

kurarak marka bilinirliğini elde etmektir. Bu nedenle marka yöneticileri rekabet avantajını ve rakiplerinden farklılaşarak pazar liderliğini elde edebilmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermek durumundadırlar (Kim, 2005). Firmaların iletişim teknolojileri içinde bilgisayara bağlı olarak internet kullanımları da yaygınlaşmıştır.

İnternet günümüzün en yaygın iletişim teknolojisi olarak pazarlama anlayışının değişimine etki etmektedir, internetin pazarlama alanındaki en önemli katkısı aynı anda hem ulusal hem de uluslararası pazarlara hitap edebilme imkanın tanınması olarak belirtilmektedir. Ayrıca internet aracılığıyla firma sunduğu ürünleri ve bu ürüne ilişkin detayları anında tüketicilerine aktarabilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği olan multimedya olanaklarını sunarak, ürüne ait metin, ses, görüntü hatta koku özelliklerini birleştirerek tüketiciye maksimum düzeyde bilgi sunmaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte, günümüz tüketicisi kendine sunulanla yetinmeyip daha fazlasını istemektedir. Çeşitli markalar bu eğilimden yola çıkarak tüketicilere kendi kıyafetlerinin tasarımcısı olma yönünde imkanlar sağlamaktadır. Sanal ortamda hizmet veren üretici firmalar, tüketiciye kendi ürününe kendi imzasını atma şansı tanımaktadır. Afrodit Company, web sitesini oluştururken "hayalindeki T-shirt" tarif et bölümünü de koyarak tüketicilerinin hayal güçlerini kullanarak tarzlarını ve mağazalarda arayıp bulamadıklarını keşfetme imkanı sağlamış ayrıca bunları kendi modelleri arasına da dahil etmiştir (Tekstil Wir Schaft Dergisi, 2001).

Görüldüğü gibi gerek üretim gerekse iletişim sektöründeki teknolojik gelişmelerin etkisi her geçen gün pazarlama anlayışı ve uygulamalarında yöneticileri yeni arayışlara yönlendirmektedir. Bu arayışa bağlı olarak gelişen e-ticaret uygulamalarının dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmaya başlaması, internet kullanımının firmalar arasında büyük oranda kabul görmesi ile birlikte global pazar ortamına geçiş süreci de hızlanmaktadır.

2.3.2.6. Diğer Etkenler

Tekstil ve hazır giyim ihracatında başarıyı etkileyen ürün ve marka dışı faktörlerde bulunmaktadır. İhracatçılar bunlara da ağırlık vermeli ve iyi bir şekilde analiz etmelidir. Sezgin (1993)'e göre ürün dışı ihracat performansını etkileyen faktörler, pazar araştırmaları yapmak, hedef pazar seçimidir.

Pazar araştırması, firmaların, ürünleri için hangi yabancı pazarların en fazla potansiyele sahip olduklarını belirlemesine olanak tanır. Yeni ihracata başlayan firmalar demografik ve fiziki çevreye, politik ortama, ekonomik faktörlere, sosyal ve kültürel çevreye, pazara girilebilirliğe ve ürün potansiyeline dayalı birkaç hedef pazar araştırmalıdır.

Hedef Pazar, işletmenin ürettiği mamul veya hizmetleri satın almaya arzulu belirli bir tüketici grubudur. İşletmeler belirli bir pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketici olduğundan, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bölüm veya kısımlarını seçip onlara yönelik olarak çalışmak çoğu zaman daha yararlı ve karlı olur. Bu yüzden işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduğu pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir. Her yeni pazarda veya aynı pazara her yeni ürün ihracatında, pazar araştırması yapmak gerekir. Pazar araştırmalarında, mümkün olduğunca detaylara inilmelidir. Bu amaçla, ürünün hedef kitlesine ilişkin alım gücü, tüketim tercihleri ve alışkanlıkları, kültür ve inançlar, moda faktörünün önemi ve gerektirdikleri, kalite anlayışı, ambalajlama ve etiketleme gerekleri, pazarın genel yapısı sektördeki dağıtım kanalları, fiyat mekanizması, genel ticari alışkanlıklar ve davranış biçimleri, sipariş alma, ödeme ve teslim şekilleri, ticari mevzuat, gümrük mevzuatı, ürüne ilişkin yaygın olarak standartlar, marka ve patent mevzuatı, ürün için yaygın olarak kullanılan reklam ve tanıtım olanakları gibi konular ile gerek duyulan diğer konularda olanaklar dahilinde bilgi toplanmalıdır (Fırat, 2002).

Firmaların ihracat için yeni bir pazar araştırmasında performanslarını arttırabilmeleri adına yapacakları pazar araştırması için firmaların aşağıdaki maddeleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Onur, 2004 ve Beşeli 1997).

- ✓ Büyüme ve yoğunluk eğilimlerini göz önüne alarak, her ülkenin toplam nüfusu belirlenmelidir.
- ✓ Hedef alınan yaş grubunun, nüfusun içinde yeterli payı olup olmadığı (1–10, 11–24, 25–40, 41-60 vb. gibi) saptanmalıdır.
- ✓ Nüfusun ne kadarının kent, banliyö ya da kırsal kesimde yaşadığı belirlenmelidir.
- ✓ Pazara girecek olan ürün ya da hizmeti etkileyebilecek olan iklim ve hava değişiklikleri olup olmadığı tespit edilmelidir.
- ✓ İhracat noktasından çeşitli hedef ülkelere taşıma mesafeleri öğrenilmelidir.
- ✓ Pazarda ulaşım ve haberleşme altyapılarının düzeyi ve kalitesi göz önüne alınmalıdır.
- ✓ Pazarda yeterli nakliye, ambalajlama, boşaltma ve diğer yerel dağıtım ağlarının olup olmadığı kontrol edilmelidir.
- ✓ Devlet sisteminin özel sektöre destek olup olmadığı araştırılmalıdır.
- ✓ Devlet özel sektör iş bağlantılarına ne derecede karışmaktadır?
- ✓ Yabancı ürünlerin ithalatına karşı devletin tutumu nedir?
- ✓ Politik sistem istikrarlı mı yoksa sık sık değişiyor mu?
- ✓ Devlet, kotaları, gümrük vergilerini ve diğer ticaret engellerini kaldırmaya çalışıyor mu?
- ✓ Dünya Ticaret Örgütü'ne – (DTÖ-WTO) üye mi? Gümrük duvarlarını istediği zaman yükseltebilir veya ithalatına yasaklama koyabilir mi?
- ✓ İthalatın ve ihracatın daha yüksek seviyelere çıkarılmasını teşvik etmek konusunda ülkenin tavrı nedir?
- ✓ Pazarda ithal ürünler ne ölçüde kabul görmektedir?
- ✓ Serbest ve açık görünmesine rağmen, pazar yabancılara kapalı mı?

- ✓ Hedef ülke için tahmin edilen ekonomik büyüme nedir?
- ✓ Hedef pazarın Gayri Safi Milli Hasılası ve ödemeler dengesi nedir?
- ✓ Genel ekonomi içinde ithalat ve ihracatın yüzdeleri nelerdir?
- ✓ Hedef ülkenin ithalat ihracat oranı nedir?
- ✓ Hedef ülkede enflasyon oranı nedir? Pazar ve kambiyo mevzuatı nasıl çalışmaktadır?
- ✓ Hedef ülkenin kişi başına milli geliri nedir? Gelir düzeyleri artıyor mu?
- ✓ Gelirin yüzde kaçını tüketim maddelerine harcanıyor?
- ✓ Nüfusun yüzde kaçını okuma yazma bilmiyor? Ulaşılan ortalama eğitim seviyesi nedir?
- ✓ Nüfusun yüzde kaçını orta sınıf olarak belirlenmiştir?
- ✓ Hedef pazar ne derecede iç pazara benziyor?
- ✓ Ürün ya da hizmete ilişkin tercüme ya da adaptasyona ihtiyaç var mı?
- ✓ Hedef ülkede dağıtım sözleşmelerinin yasal yönleri nelerdir?
- ✓ Ticaret için gerekli dokümanlar, teknik ve çevreye ilişkin ithalat düzenlemeleri nelerdir?
- ✓ Ürün ya da hizmeti etkileyen fikri mülkiyet koruma yasaları nelerdir?
- ✓ Eğer ticari bir anlaşmazlık çıkarsa, hukuki sistem adil ve tarafsız bir inceleme olanağı sağlıyor mu?
- ✓ Vergi yasaları yabancılar için adil mi ? Yurt dışına çıkacak olan ihracat gelirleri için vergi oranı nedir ?
- ✓ Hedef pazarda ürün için belli bir talep var mı ?
- ✓ Hedef pazarda ürünün yüzde kaçını üretiliyor, yüzde kaçını ithal ediyor?
- ✓ Ürün ya da hizmet hedef pazarda anlaşılabilir ve kabul edilmiş midir?

- ✓ Pazarda şu anda kaç yabancı rakip var ? Hangi ülkelerden?

2.3.3 Marka İmajı ve İhracata Etkileri

Marka, yüzyıllar boyunca bireylerin kimliklerini yansıtmalarında sözsüz ve sessiz bir dil olmuştur. Bu nedenle, imaj kavramı, marka yaratmada en etkili araç olmaktadır. Ürünün kendisinden öte, özellikle tüketici kitleleri tarafından, markanın toplum içerisinde sahip olduğu görsel imaj oldukça önemlidir. Bu görsel ve ticari imajın da en önemli bileşenlerinden biri uluslar arası ticarete saygınlık yaratacak bir marka yaratma başarısıdır.

Üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olmakla birlikte, bu konuda yaptığımız her türlü çaba tüketici gözünde tek bir kelimedede toplanmaktadır. Bu da *'marka'dır* (Aaker, 1995:207,den aktaran Bedük, 2003). Marka reklam ve tanıtım işleriyle büyüyebilir. Zaten reklamı markasız düşünmek imkânsızdır. Ayrıca tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletme için de en önemli reklam ve bunun sonucunda da müşteri kazanma aracıdır.

Marka imajı, gerek tüketici ve gerekse firma yönünden stratejik önem taşıyan bir kavramdır. Firmaların ürünlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada ürüne bir kimlik kazandırmak giderek önem kazanmaktadır. Burada marka imajı ve ihracatın geliştirilmesindeki markanın etkileri üzerinde durulacaktır.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır (Tek, 1999: 23).

Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak işleriyle büyüyebilir. Zaten reklamı markasız düşünmek imkânsızdır. Ayrıca tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletme için de en önemli reklam ve bunun sonucunda müşteri kazanma aracıdır.

Marka canlı bir organizma gibi sürekli devinim halindedir. Marka'yı değişen ve gelişen koşullara göre revize etmek başarının sürekliliğini sağlayacaktır. Marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım sözlerde bulunup ve bir bedel istemekte, tüketici elde edeceği yararı o bedele değer bulursa alışverişi gerçekleştirecektir. Ticaret erbabı marka yaratma sürecinde dört temel sorunu analiz etmelidir (Büke, 2008).

- a. Hangi işi yapıyoruz?
- b. Hangi pazarlara hizmet ediyoruz?
- c. Rakiplerimiz kim?
- d. Bizi rakiplerimizden ayıran özelliklerimiz nelerdir?

Marka imajı, gerek tüketici ve gerekse firma yönünden stratejik önem taşıyan bir kavramdır. Firmaların ürünlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada ürüne bir kimlik kazandırmak giderek önem kazanmaktadır. Burada marka imajı ve ihracatın geliştirilmesindeki markanın etkileri üzerinde durulacaktır.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu

kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmekte-dirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Borca, 2001:40).

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir.

Tescilsiz ürünler, ya sahtedir ya da taklit bir maldır. Tüketici gözünde marka, kalite ve güven demektir. Bu yüzden yurt dışına ihraç edilecek ürünlerin tescil olması zorunludur. Markanın sadece hedef pazarda tescil ettirilmesi, ilgili pazarda yer tutmak ya da hâkimiyet sağlamak için yeterli olmamaktadır.

Rakip firmaların ve markaların varlığı, devamlı yeniliğe ve sahip olunan markanın sürekli geliştirilmesine sebep olmaktadır. Özellikle globalleşen dünya pazarında faaliyet gösteren firmaların tescil ettirmiş oldukları markalarını tutundurabilmenin ötesinde lider duruma getirebilmeleri ve lider olarak kalmalarını sağlamak için devamlı çaba göstermeleri gerekmektedir (Tek,

1999:29).

En çok hazır giyim ihracatının yapıldığı Almanya, ABD, Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa ve en fazla tekstil ihracatının yapıldığı İtalya, İngiltere, Almanya ve Fransa'da Türk ürünlerinin imaj profillerinin çıkarılması ile Türk üreticileri hedef pazarları hakkında önemli bilgiler elde edebileceklerdir. Bu ülkelerde olumlu bir Türkiye imajının olup olmadığını bilen üreticiler, ülke orijinini vurgulayıp vurgulanmayacaklarına karar verebileceklerdir. Ancak Türk üreticilerinin hedef ihracat pazarlarında güçlü pazarlama imajları oluşturmaları ve bunu takip altında tutmaları lehlerine olacaktır. İmaj izleme ve yönetim sistemi ile elde edebilecekleri bilgiler firmalara hedef pazarları ile ilgili önemli veriler sağlayacaktır.

Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu etkileyecektir. Tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli oldukları saptanmıştır.

Ulusal ve uluslararası pazarlamada, üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde pazarlama karmasının her bir bileşeninin ayrı bir önemi olmakla birlikte, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesinde önemli bir etkidir (Kotler,2000:15). Bir ülkenin ürünlerine yönelik imajın oluşumunda, tüketicilerin o ülke ile olan yakınlıklarının derecesi önemli bir etkidir. Tüketicinin söz konusu ülkede yaşamaması, bu ülkeyi ziyaret etmesi veya aynı dili konuşması, ayrıca medyanın da bu ülke hakkındaki yayınları gibi faktörlere dayanarak ülkeye yakınlık duyabilir.

1970'ler ve 80'lerde moda alanında çok çeşitli trendlerin ortaya çıkışı görülmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda önemli modacılar tarafından hazırlanan hazır giyim koleksiyonları gittikçe artan bir popüleriteye sahip olmaya başladı. Bu da gelir düzeyi orta olan insanların da markalı, tasarımcılar tarafından hazırlanan kıyafetlerin giyebilmesini sağladı. Etnik esintilerden punk stillere kadar birçok farklı stil, farklı dönemlerde popüler oldu. Ralph Lauren, Giorgio Armani,

Gianni Versace, Jean-Paul Gaultier, Rei Kawakubo ve Geoffrey Bene gibi başarılı moda tasarımcıları vizyonlarını genişletti, isimlerini markalaştırdılar. Bu sayede ayırt edici imzalarını giyim dışında da; mobilyada, arabada, parfümde, aksesuarlarda pek çok alanda hissettirmeye başladılar.

Özellikle Benetton örneği, zincir mağazaların giyim alanındaki en yaygın isimlerinden biri olmuş; Luciano Benetton'un da vurguladığı gibi '60'ların ideali olan global köy' Benetton sayesinde gerçekleşmiştir. 1965 yılında kurulan şirketin 1992 yılı itibari ile 7040 mağazası olduğu bilinmektedir. Firmanın başarısında organizasyon gücünün ve teknolojik üstünlüklerin yanı sıra, güçlü bir kimlik ve imaj çalışması olduğu da görülmektedir.

Bugün dünyada büyük şirketlere bakıldığında marka değerlerinin milyonlarca dolar tutarında olduğu görülmektedir. Pek çok tanınmış markaya sahip olan ülkenin de, dünya ekonomisinde söz sahibidir.

Tablo 3. Uluslararası Markalar ve Değerleri

2003	2004	Marka	2003 Marka Değeri (Milyon \$)	2004 Marka Değeri (Milyon \$)	Sahip Ülke
1	1	Coca-Cola	70.453	67.394	A.B.D.
2	2	Microsoft	65.174	61.372	A.B.D.
3	3	IBM	51.767	53.791	A.B.D.
4	4	General Electric	42.340	44.111	A.B.D.
5	5	Intel	31.112	33.499	A.B.D.
6	6	Disney	28.036	27.113	A.B.D.
7	7	McDonald's	24.699	25.001	A.B.D.
8	8	Nokia	29.440	24.041	Finlandiya
9	9	Toyota	20.784	22.673	Japonya
10	10	Marlboro	22.183	22.128	A.B.D.

Kaynak: 9-16 Ağustos 2004 tarihli BusinessWeek Dergisi (European Edition)

Fortune dergisinin 2009 için yaptığı araştırmada dünyada tekstil sektöründeki büyük firmaları yatırım, kar, istihdam, marka değeri ve ekonomik hacim gibi kriterlere göre sıralanmış ve birinci sırayı Nike elde etmiştir.

Tablo 4.Dünyanın En büyük Tekstil ve Hazır Giyim Şirketleri

1	Nike	8.02
2	Polo Raph Lauren	7.47
3	VF	7.09
4	Philips- Van Heusen	6.27
5	Levi Strauss	5.63
6	Christian Dior	5.22
7	Warnaco Group	5.14
8	Quicksilver	4.72
9	Liz Claiborne	4.68
10	Jones Apparel Group	4.06

Kaynak: Fortune, 2009

Türkiye'nin bir dünya markası yaratması şu anki yapıda oldukça zor görünmektedir. Marka olmak en az 50 milyon dolar gibi çok ciddi bir maliyet gerektirmektedir (İGİAD,2009). Bu yüzden bütün firmaların bu maliyetleri tek başına üstlenmesi çok zordur. Çin gibi ülkelerde işgücü maliyetlerinin düşük olması ve AB ülkelerinde rekabetin daha çok marka ekseninde dönmesinden dolayı, ülkemizde sanayi dalının yeniden yapılandırılması ve ağırlıklı olarak moda-marka ve kaliteyi ön plana alan bir yaklaşım çerçevesinde yönlendirilmesi gerekmektedir. Böylece dünya ile rekabet edebilecek şekle dönüştürülmesi yönündeki çabalara yeni bir ivme kazandırılabilir.

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe ithalat yapmasının nedeni markalaşmanın yeterince gelişmemiş olmasıdır. Türkiye, özellikle Avrupa'dan önemli markalı ürünleri ithal etmektedir. Ancak AB ülkeleri bu ürünlerin çoğunu Türkiye'de üretilip tekrar Türkiye'ye satmaktadır. Kısacası Türkiye, Avrupa'nın fasoncusu durumundadır. AB ülkelerinin hazır giyim pazarında bu durumda olmalarının en büyük sebebi, iyi marka oluşturmaları, dağıtım kanallarını iyi koordine etmeleri ve iyi bir satış politikası izlemeleridir (Özgür, 2006: 80) .

Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe dünya çapında marka olmuş bir tek Mavi Jeans vardır. Öteki firmalar daha dünya standartlarına ulaşamamışlardır.

Bu yüzden, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün pazarlama sorunlarının temel çözüm yolu; moda ve marka yaratmaktan geçmektedir. Marka yaratılması durumunda rekabet gücü daha da artacak, fiyat odaklı rekabete karşı duyarlılık azalacaktır. Üretilen ürünlerde “Olumlu Türk Malı İmajı” yaratılmalı, reklam ve pazarlama ile Ar-Ge’ye bağlı olarak geliştirilen yeni moda ve yeni marka ürünler ile mesleki örgütlenmeler desteklenmeli, tanıtım amaçlı fuarlara ağırlık verilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İHRACATI VE MARKA

3. 1. Türkiye İhracatında Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörü

Tekstil ve hazır giyim sanayi, ülke ekonomilerinin büyüme stratejilerinde önemli bir yere sahip sektörleridir. Küreselleşmeyle birlikte ekonomiler büyümelerin de yer alan sektörlerde değişen kompozisyon, ortaya tekstil ve hazır giyim sanayilerinin liderliğini koymuştur. Türkiye ekonomisi ve sanayisi içinde önemli bir yere sahip olan bu sektörün değişen dünya rekabet şartlarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. 1990'lı yıllarda Gümrük birliğine giriş, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ve 2008 yılına kadar korunma önlemleri kapsamında büyük üretim ve ihracat potansiyeline sahip olan Çin'e karşı uygulanacak kotaların tamamen kalkması Türk tekstil ve hazır giyim sektörü için önemli kilometre taşları olmuştur. Türkiye'ye yaşanan ve yaşanılacak ekonomik gelişmelere karşı ihracatta önemli bir ekonomi olmak için sahip olduğu avantajları doğru kullanmalıdır. Sektörün sorunları ve mevcut rekabetin anlaşılması için Türk ihracatındaki tekstil ve hazır giyim sektörünün analizinin yapılması gereklidir.

Tablo 5. Türk Tekstil ve Hazır giyim Kronolojisi

Yıl	Kilit Gelişmeler
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti: 8 fabrika ve KİT sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymaya başlaması
1974	Çok Elyaflılar Anlaşması (MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri\ihracat oranında artış.
1981	Tekstil ve hazır giyim üretiminin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması.
1982	Tekstil ve hazır giyim üretiminin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması.
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması.
1990	Yıllık %12.2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör.
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz.
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi.
1995	Sektörün mikrodan mezo ve makro organizasyonlara geçişi

1995	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği Anlaşması
1996	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların karlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

Kaynak: Eraslan vd. , 2008

3.1.1 Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Türkiye İhracatındaki Yeri

Türkiye ekonomisinde dışa açılma süreciyle birlikte ekonomide dışa kapalı ithal ikamecilik politikası yerini ihracata dönük stratejik uygulamalara bırakmış ve bu uygulamalarla birlikte ihracat ve ithalat miktarlarında artış kaydedilmiştir. Özellikle İhracat ekonominin dışa açılabilmesi ve dünya ekonomileri ile entegre olabilmesi için başlatılan teşvik uygulamalarının sonucunda (ekonomik kriz dönemleri hariç) iyi bir performans göstermiştir. 1980'de 2,9 Milyar dolar olan ihracat hacmi yaklaşık 4,5 kat artmış ve 1990 yılında 13 Milyar dolar Seviyelerine gelmiş; Ancak, Çeşitli iç ve dış faktörlerin olumsuz etkisiyle 1990–1993 döneminde artış hızı yavaşlamış, anılan dönem boyunca ancak 15 Milyar dolar düzeyine gelebilmiştir (Şenol, 2007: 2).

Tablo 6: Türkiye'nin Dış Ticaret Veri ve Göstergeleri (1980–2001) (Milyon Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Açığı	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı %
1980	2.910	7.909	-4.999	36.8
1981	4.703	8.993	-4.230	52.6
1982	5.746	8.843	-3.097	65.0
1983	5.728	9.235	-3.507	62.0
1984	7.134	10.757	-3.623	66.3
1985	7.958	11.343	-3.385	70.2
1986	7.457	11.105	-3.648	67.1
1987	10.190	14.158	-3.968	72.0
1988	11.668	14.335	-2.273	81.0
1989	11.625	15.792	-4.167	73.6
1990	12.959	22.302	-9.343	58.1
1991	13.593	21.047	-7.454	64.9
1992	14.715	22.871	-8.156	64.4
1993	15.349	29.429	-14.080	52.2
1994	18.106	23.270	-5.160	77.8
1995	21.637	35.709	-14.072	60.6

1996	23.224	43.627	-20.402	53.2
1997	26.246	48.657	-22.412	53.9
1998	26.974	45.921	-18.947	58.7
1999	26.588	40.691	-14.103	65.3
2000	27.774	54.502	-26.728	50.9
2001	31.186	40.506	-9.320	77.0

Kaynak: İSO, Türkiye Ekonomisi 2002, ISSN 1303-4030, s. 106.

1980 yılındaki Türkiye ve dünya sektörel ihracat yapısı incelendiğinde, ihracat içerisinde iki ürün grubunun ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Türkiye'nin ihracatında en büyük payı %65'lik oranla alan tarım ürünlerini %12 oranıyla tekstil ürünleri takip etmektedir.

Ancak daha sonraki dönemlerde ihracatta tarımın payı azalırken tekstil sektörünün payı artış göstermiştir. Bunun nedenleri olarak, Avrupa Birliği ile 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliği'nin gerçekleştirilmesi sonucunda Avrupa Kömür Çelik Topluluğu ile topluluğun yetki alanına giren ürünleri kapsayan serbest dolaşım başlanması, sanayi ürünleri ithalatından alınan vergi ve fonların azaltılması, ithalatta gözetim ve korunma önlemlerine, kota uygulamalarına, dahil de ve hariçte işleme rejimine, haksız ticari uygulamalarına gidilmesi, tekstil ithalatına ilişkin düzenlemelerin yapılması gösterilebilir (Karluk, 2002:339). Yapılan bu uygulamalardan sonra tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracattaki payı 2000'li yıllarda % 37'lere yükselmiştir.

Tablo 7: 1980, 1990, 1999 ve 2000 Yılı Dünya ve Türkiye İhracatının Sektörel Dağılımı (Yüzde Paylar)

	1980		1990		1999		2000	
	Dünya	Türkiye	Dünya	Türkiye	Dünya	Türkiye	Dünya	Türkiye
TARIM ÜRÜNLERİ	15,0	64,6	12,2	25,5	9,9	16,7	9,0	13,9
Gıda Ürünleri	11,2	51,1	9,3	22,4	8,0	15,4	7,2	12,8
Hammaddeler	3,8	13,6	2,9	3,0	2,0	1,3	1,9	1,1
MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	28,5	9,5	14,2	6,8	10,2	4,1	13,1	4,2
Maden Cevher.	2,1	6,9	1,6	2,7	1,0	1,6	1,0	1,6
Yakıtlar	23,7	2,0	10,5	2,3	7,3	1,3	10,2	1,2
Demir dışı metaller	2,6	0,5	2,1	1,8	1,8	1,2	1,9	1,3
SANAYİ ÜRÜNLERİ	55,1	25,8	70,5	67,7	76,5	79,0	74,9	81,7
Demir-Çelik	3,9	1,0	3,1	11,5	2,3	6,5	2,3	6,7
Kimyasal Ürünler	7,7	1,6	8,7	5,8	9,6	4,2	9,3	4,5

Diğer Yarı Mamul Sanayi Ürünleri	4,1	3,6	7,8	5,2	7,6	7,7	7,3	8,2
Makine ve Ulaşım Araçları	29,8	2,9	35,8	6,6	41,9	18,9	41,5	20,7
Otomotiv Ürünleri	6,4	1,7	9,4	1,2	10,0	5,4	9,2	5,5
Büro ve Haberleşme Cihazları	2,9	0,1	8,8	2,0	14,1	3,1	15,2	3,7
Diğer Mak. Ve Ulaşım Araç.	20,5	1,0	17,6	3,4	17,8	10,4	17,1	11,5
Tekstil	2,8	11,8	3,1	11,1	2,7	13,1	2,5	13,3
Hazır Giyim (Deri dahil)	2,0	4,5	3,2	25,7	3,4	24,5	3,2	23,7
Diğer Tüketim Malları	4,2	0,5	8,9	1,9	9,0	4,1	8,8	4,6
DİĞER ÜRÜNLER	1,4	0,0	3,1	0,0	3,4	0,2	3,0	0,2
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: <http://www.dtm.gov.tr/ead/strateji/Strateji.doc>

Günümüzde, tekstil ve hazır giyim sektörü, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve toplam sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırımlar, dışa açıklık ve makro-ekonomik büyüklükler açısından düşünüldüğünde Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri konumundadır. İhracatta sektörünün önemli bir kısmını oluşturan tekstil sektöründe de artış devam etmiş, 1998 yılında 2,631 milyar \$ olan tekstil ihracatı 2007 sonuna gelindiğinde 9,5 milyar dolara seviyesine çıkmıştır. Gerçekleşen bu artışa rağmen, tekstil artış hızı ihracat artış hızının gerisinde kalmıştır. Şöyle ki tekstil ihracatının genel ihracat içerisindeki payı 1998 yılında %9,4 iken bu oran 2007 yılında %6,2'ye düşmüştür (ITKİB, 2006). Türkiye'nin tekstil ihracatı 2008 yılında 6.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (İTKİB,2008).

Tablo 8. Tekstil Sektörü İhracatı

	2003	2004	2005	2006	2007
Tekstil Sektörü Toplam İhracatı (milyar \$)	5,6	6,8	7,4	8,0	9,5
Yüzde Değişim (%)	25%	22%	9%	8%	17%

Kaynak: DTM

Ancak düşüşe rağmen, son yıllarda dünya hazır giyim sektöründe yaşanan durgunluk, petrol fiyatlarındaki artışlar yeni rekabet ortamından kaynaklanan zorluklar ve ana pazarımız olan AB ekonomisinde görülen durgunluk dikkate

alındığında, tekstil ihracatında görülen performans olumludur.

Ancak, yaşanan devalüasyon dikkate alındığında çok tatmin edici olduğu söylenemez. 2001 yılında yaşanan kriz ve devalüasyonun olumsuz etkisi sonrası hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki artış %2,1 olarak gerçekleşmiştir.

Tekstil sektörü ihracatında en önemli payı tutan Hazır giyim ve konfeksiyon mamullerinde ise, 2006 yılı ilk çeyreğinde 3,3 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleşirken 2007 yılında gerçekleşen hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 3,7 milyar \$ olup tekstil sektörünün yaklaşık yarısı bu mamullerden oluşmuştur.

Tablo 9. Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı

	Ocak-Mart 2006	Ocak- Mart 2007	Değişim (%)
Türkiye Genel İhracatı	18.503.534	23.155.998	25.1
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	3.307.874	3.720.704	12.5
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı	17.9	16.1	
Sanayi Ürünleri	15.879.524	20.059.002	26.3
Hazır giyim Konfeksiyon İhracatının Sanayi Ürünleri İhracatındaki Payı	20.8	18.5	

Kaynak: DTM

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında görülen artışa rağmen Türkiye genel ihracatındaki pay 2006 yılı ile karşılaştırıldığında % 17.9'dan % 16.1'e gerilemiş yine sanayi ürünleri ihracat payı içerisinde 2006 yılında 20.8 olan ağırlığı 2007 yılında %18.5 olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılı ihracat istatistiklerine göre Türkiye'den gerçekleştirilen hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 15.7 milyar dolardır (İTKİB, 2008). 2009 Haziran-Ocak ayı dönemi içerisinde ise 6.2 milyar dolar hazır giyim ihracatı gerçekleşmiştir (İTKİB, 2009)

Sektörde yaşanan gelişmelerin daha iyi anlaşılması için Türkiye'nin tekstil ihracatında önemli yer tutan ülkelerle yapılan ticaretin incelenmekte fayda bulunmaktadır. Avrupa birliği ülkeleri Türkiye'nin uzun yıllardır bir numaralı tekstil

ihracat pazarıdır (Oran, 2004). İTKİB 2007 raporuna göre, AB-27 ülke grubuna 2007 yılında, 3,5 milyar dolarlık tekstil ihracatı gerçekleştirilmiştir.

2006 yılına kadar Avrupa birliği ülkelerinde en çok İtalya ile ihracat yapılırken 2006 ve 2007 yıllarında Almanya bu ülkenin önüne geçerek 863.888.732 milyon \$ bir ihracat hacmi yakalanmıştır. Bu ülkeyi daha sonra Rusya, İtalya ve A.B.D ülkeleri takip etmektedir.

Tablo 10. Başlıca ülke Grupları ile Tekstil İhracatı

Ülkeler	2006	2007	Pay (2007) %
Almanya	814.287.756	863.888.732	9
Rusya federasyonu	569.464.514	762.295.452	8
İtalya	660.595.533	752.311.469	8
A.B.D.	595.407.085	621.428.424	7
Romanya	363.757.505	456.998.864	5
İngiltere	422.530.333	442.217.379	5
Fransa	323.609.201	375.147.337	4
Polonya	262.416.784	345.412.348	4
İspanya	267.307.237	305.229.480	3
Bulgaristan	261.102.959	264.563.175	3
Diğerleri	3.526.566.572	4.274.890.108	45
Toplam	8.067.045.479	9.464.382.768	100

Kaynak: DTM

2007 yılında ülkemiz 8,73 Milyar Dolar tekstil ihracatı ile dünya ihracatının yüzde 3,7'sini karşılamaktadır (Uzunoğlu ve Ünal, 2008:3).

2008 yılında tekstil sektöründe başlıca ülke grupları arasında Ab-27 ve diğer Asya ülkeleri hariç diğer tüm ülke gruplarında artış kaydedildiği görülmektedir. Ancak yine de AB-27 ülke grubu ile 3.4 milyar dolarlık bir ihracat gerçekleşmiş böylece AB'nin toplam tekstil ihracatındaki payı %49,6 olarak gerçekleşmiştir (İTKİB,2008)

Türk hazır giyim sektörü, dünya piyasalarının en önemli tedarikçilerinden biridir. Hazır giyim sektörü için 1996 yılı başı AB ile GB'ye geçiş, yeni bir gelişim noktası olmuştur. GB'ne girmenin hazır giyim sektörü üzerinde kapasite artışı ve teknolojik gelişim ve makine yatırımlarının artışı gibi olumlu etkileri olmuştur. Bu dönem hızlı sanayileşmeyi ve üretim teknolojisinin de uluslararası standartları yakalamayı da beraberinde getirerek Türkiye ekonomisini bu sektörde iddaalı hale getirmiştir.

2007 yılında ülkemizin dünya hazır giyim ihracatındaki payı yüzde 4,1 olup, yapılan ihracatın değeri 14 Milyar Dolar'dır.

Tablo 11. Türkiye İhracat Payları

	2007 (Milyar Dolar)	Dünya İhracatında Payı (%)
Çin	115,2	33,4
,Avrupa Birliği (27)	103,4	29,9
Hong Kong	28,8	8,3
Türkiye	14	4,1
Bangladeş	10,1	2,9
Hindistan	9,7	2,8
Vietnam	7,2	2,1
Endonezya	5,9	1,7
Meksika	5,1	1,5
A.B.D.	4,3	1,2

Kaynak: İTKİB (2008)

Dünya hazır giyim ihracatında AB, Çin, Hong Kong, Türkiye, Meksika, Hindistan ve ABD ilk sıralarda bulunmaktadır. Çin, AB bir bütün olarak ele alındığında bile, hazır giyim ihracatında 1. sıraya yükselmiştir. Türkiye ise 2007 yılı göstergelerine göre Hong Kong'tan sonra gelmektedir.

Bunun en önemli nedeni olarak tekstil ve hazır giyim sektöründe kullanılan emek ücretleri ve üretim maliyetleri gösterilmektedir.

Ülkeler bazında 2007 yılı örme hazır giyim ithalatında A.B.D. (%26), Almanya (%8), İngiltere (%7), Japonya (%7), Hong Kong (%6), Fransa (%6), İtalya (%5), İspanya (%4), Belçika (%3), Hollanda (%2) ve Kanada'nın (%2) ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Örülmemiş hazır giyim ithalatında da benzer şekilde A.B.D. (%23), Almanya (%9), İngiltere (%7), Japonya (%7), Fransa (%6), Hong Kong (%5), İtalya (%5), İspanya (%4), Belçika (%3), Hollanda (%2) ve Kanada (%2) ilk

sıralarda yer almıştır. 2007 yılı itibarıyla dünya toplam hazır giyim ithalatının %76'sını (247 milyar dolar) AB(27), A.B.D. ve Japonya gerçekleştirmiştir (Sevim,2009:16): .

Hazır giyim sektörü ihracatında payının azalmasına rağmen Almanya en çok miktarda ticaret yapılan ülke olma sırasını korumaktadır. Almanya'nın payı 1996'da %47,3'ten 2008'de %24,5'e kadar gerilemiştir. Türkiye 2008 yılı hazır giyim ihracatının %75'ini ilk 10'da yer alan Almanya (%24,5), İngiltere (%14,7), Fransa (%7,1), Hollanda (%7,0), İspanya (%6,8), İtalya (%5,5), Danimarka (%3,5), A.B.D. (%2,2), İsveç (%1,9) ve Belçika'ya (%1,8) gerçekleştirmiştir (İTKİB, 2008).

3.1.2 Tekstil ve Hazır Giyim İhracatın Başlıca Sorunları

Tekstil ve hazır giyim sektörünün başarılı olabilmesi ve sağlıklı bir yapıya kavuşması için bu sektöre ait sorunların iyi analiz edilmesi, çözüm önerilerinin tespitinde önemli bir adım olacaktır.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün iç ve dış faktörlerden kaynaklanan sorunlarını İGİAD şu şekilde özetlemektedir (İGİAD, 2009):

- ✓ Bilhassa Gümrük Birliği sonrasında yapılan aşırı yatırımın neden olduğu kapasite fazlalığı,
- ✓ Firmaların öz sermayelerinin yetersizliği,
- ✓ Finansmanın ise kısa vadeli ve pahalı olması,
- ✓ Sanayide kullanılan enerjinin rakip ülkelerden pahalı olması,
- ✓ İşçiliğin giderek pahalı hale gelmesi,
- ✓ Pamuk başta olmak üzere istikrarlı hammadde fiyatlarının oluşmaması,
- ✓ Yurt dışı pazarlarda dağıtım kanallarına sahip olamama,
- ✓ Hem tekstil, hem de hazır giyimde moda ve marka oluşturma konusundaki başarısızlık,
- ✓ Ar-Ge ye yeterince önem verilmemesi,
- ✓ Teknik ve kalifiye eleman gereği için eğitim konusunda sektörün büyümesine paralel bir gelişme olmaması,
- ✓ Sektörde kayıt dışılığın artması ve bunun da haksız rekabete yol açması,

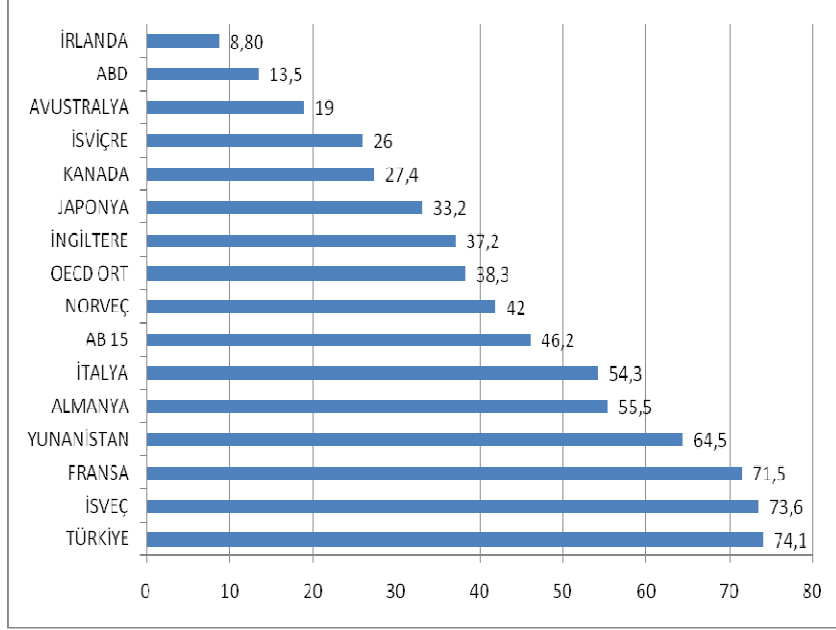
Bu sorunlardan hareketle Tekstil ve hazır giyim sektöründe genel olarak yapısal, maliyet ve finansman, Ar&Ge, marka ve pazarlama, kotaların kalmasıyla yaşanan Çin faktörü ana başlıklarında toparlanabilir.

Maliyet ve Finansman Sorunları;

Maliyetlerle ilgili ilk temel sorun ihracatçıların iç piyasadan tedarik ettikleri hammadde mal ve hizmetlerin fiyatları devamlı artmaktadır. Maliyetler artarken, döviz kurlarının düşmesi ihracatçıları zor durumda bırakmaktadır. En son tespitlere göre, hazır giyim sektörünün toplam maliyetinin % 54'ünü ham madde maliyetleri oluşturmaktadır. Bu durumda, dövizde yaşanan dalgalanmalar sektördeki fiyat istikrarına etkilemekte ve hammadde fiyatlarındaki yüksek artışlara neden olmaktadır. Bu yüzden hammadde ve ara malı konusunda yaşanan güçlükler, sektörün maliyetlerini arttırmakta, ithalatçılara sabit fiyat garantisi vermelerini engellemekte ve vaatlerin zamanında yerine getirilmesini güçleştirmektedir.

Bunun yanında, sektörün ikinci önemli maliyet kalemi, işçilik giderleridir. Türkiye kesintilerin net ücrete oranı açısından Avrupa ülkeleri içinde en yüksek orana sahiptir. Asgari ücret üzerinden yapılan hesaplama göre çalışanın işverene maliyeti içinde, SSK işçi ve işveren payı, gelir vergisi stopajı ve diğer kesintilerin oranı % 4'dir (TİM, 2007). Bu oran İrlanda'da %9, Lüksemburg'da %9, İngiltere'de %18,2, Portekiz de ise %23,4'tür (ADSİAD,2008). Maliyetlerin üreticilere olan yükünün yüksekliği sektörü kayıt dışına çalışmaya itmektedir.

Şekil 3. Bazı Ülkelerde İstihdam Üzerindeki Yükler (Kesintilerin Net Ücrete Oran %)



Kaynak: OECD Labour Statistics,2008

Bu sorunlar dışında, sektör için son derece önemli boyutlara ulaşan diğer sorunlar, girdi niteliğindeki enerji kullanım maliyetlerinin, dünya fiyatlarının üzerinde olması ve taşıma maliyetlerinin yüksekliğidir. Sektörün (özellikle iplik, kumaş ve terbiye açısından) temel maliyet kalemleri içerisinde yer alan enerji, özellikle elektrik fiyatlarının dünya fiyatlarının çok üzerinde seyretmesi Türk mallarının yabancı pazarlarda rekabet avantajını törpüleyen bir unsur durumundadır (İTKİB,2008).

Tablo 12. Sektörel Stratejiler; Üretimde Rekabet Koşullarının Rakip ve Çevre Ülkelerle Eşitlenmesi

ÜLKELER	KURUMLAR VERGİSİ ORANI %	İSTİHDAM YÜKLERİ ÇIPLAK ÜCRETİN YÜZDESİ	ORTALAMA İŞGÜCÜ MALİYETİ ÇIPLAK ÜCRET DOLAR/SAAT	ENERJİ FİYATLARI SANAYİ KİLOVAT SAAT/DOLAR
ROMANYA	16.0	21.0	1.60	0.96
ARNAVUTLUK	23.0	30.7	1.10	0.65
MISIR	20.0	25.0	0.85	0.21
ÖZBEKİSTAN	15.0+8.0	31.0	0.60	0.25
POLONYA	19.0	41.9	3.80	0.70
ÇİN	33.0	35.0	0.60	0.55
HİNDİSTAN	33.7	16.8	0.67	0.80
BANGLADEŞ	37.5	0.0	0.28	0.40
TUNUS	35.0	21.8	2.05	0.45
VİETNAM	28.0	17.0	0.28	0.35
ENDONEZYA	10.0-30.0	10.0	0.55	0.40
TÜRKİYE	30.0(1)	42.8	2.88	1.07

Kaynak: TGSD (2008), Ufuk 2015 (2009), www.tgsd.org.tr

Ayrıca sektör, finansman ve kredi maliyetleri nedeniyle önemli sorunlar yaşamaktadır.

Buna karşılık, enflasyon oranının yüksek olması ve döviz kurları artış oranının üzerinde gerçekleşmesi, işletme sermayesinin yeni yatırımlara dönüştürülmesini engellemektedir (WTO, 2001).

Nitelikli İş Gücü Sorunları

Hazır giyim sektöründe, üretim ve kalite kontrol birimlerinde özellikle, teknik lise mezunu nitelikli ara eleman ve tekniker ihtiyacı yüksektir. Buna rağmen bu ihtiyaç karşılanamamaktadır. İş gücünün vasıfsız olması, üretim verimliliğini düşürmekte, maliyetleri yükseltmektedir.

Bu durumun giderilebilmesinde, mesleki ve teknik eğitim veren liselerin eğitim programlarının geliştirilmesi ve okul-sanayi işbirliği içerisinde öğrencilere deneyim kazandırılması, önemli rol oynayacaktır.

Yine sektör, moda özelliği taşıyan ürünlerin yaratılmasında çok önemli olan stilist, modelist ve desenci açısından yetersizdir. Son yıllarda bu konuya önem verilerek, eleman yetiştirecek kursların sayısı artmasına rağmen, Türk hazır giyim

sektörünün ihtiyacının çok daha kısa sürede giderilmesi gerekmektedir.

Araştırma/Geliştirme-Kalite-Verimlilik Sorunları

Küreselleşen dünya da ekonomik sektörler de rekabet edebilmek için ARGE yapmak bir zorunluluktur. Özellikle teknoloji de ayakta kalabilecek, etkin ve etkili üretime katkıda bulunabilecek AR-GE çalışmaları rekabet gücünü artırıcı bir özellik taşımaktadır. Bu bağlamda teknoloji üretimi için bir şey yapmayan ülkeler üretimde taklit etme yoluna gitmektedirler. Çünkü teknoloji üreten ülkeler çeşitli kanunlarla korunmakta ve böylece teknoloji satabilen büyük firmalar yaratabilmektedirler.

Dünya ekonomilerinde üretimde kaliteyi yükseltebilmek adına AR-GE çalışmalarına ağırlık verilmekte, üretimde araştırma merkezlerinin sayısı artmakta ve çeşitli laboratuvarlar oluşturularak sektörler geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Türk tekstil ve hazır-giyim sanayinin dünyadaki konumu kaliteli ancak yüksek fiyatlı olmayan ürün kategorisindedir. Sanayinin Uzakdoğu'da gerçekleştirilen düşük fiyatlı büyük üretimle rekabet etmesi imkânsızdır. Sanayinin rekabet gücü kaliteli ve farklı ürün üretebilme kabiliyeti ile bağlantılıdır. Farklı ürün üretebilmesi için ise tekstil işleme ve boyama süreçleri Ar-Ge'ye yönlendirilecek kaynak ve vasıflı işgücüne ihtiyaç duymaktadır (Erarslan vd., 2008: 295). Bu nedenle sektörün Ar-Ge odaklı stratejiler geliştirmesi büyük bir ihtiyaçtır.

AR-GE uygulamaları Çin gibi ülkelere daha fazla olsa da yaygınlaştırılması hususunda dikkat edilmesi gereken genel hususlar aşağıda özetlenmiştir:

- ✓ Firmalar da AR-GE bilincinin oturması için gerekli yatırımlarda bulunmak,
- ✓ Şirketler de Ar&Ge ve teknolojik gelişmeleri izleyen birimlerin tam anlamıyla oluşturulması ve KOBİ mantığıyla hareket etmekten kaçınmak,
- ✓ AR-GE uygulamalarının başlatılması için gerekli projelerinin oluşturulması,
- ✓ AR-GE teşvik mevzuatının tam olarak anlaşılması, toplumda Araştırma ve Geliştirme kavramlarının anlaşılması,

- ✓ AR-GE projelerinin iyi yönetilmesi ve seçilmesi. Projelerin uzun süreli tutulması,
- ✓ Ulusal bir dokümantasyon sistemi oluşturmak ve yönlendirici bir organizasyonların artması,
- ✓ Profesyonel danışman ve danışmanlık şirketlerinin kullanılması.

Diğer şirketlerle iletişimin geliştirilmesi ve dolayısıyla Ar-Ge uygulamalarında bulunan firma örneklerinden yararlanması

Yatırım-Teknoloji Sorunları

Sektörde, yatırım yerleri daha ziyade büyük yerleşim merkezlerinde yoğunlaşmıştır. İşgücü, enerji, vs, gibi faktörler dikkate alındığında bu bölgelerin yatırım yeri olarak değerlendirilmesi rantabl olmamaktadır. Dolayısıyla bu bölgelerde yeni işletmelerin kurulması ve salt kapasite artırıcı yatırımlar teşvik edilmemelidir. Bunun yerine; kaliteli yeni ürün tipleri geliştirilip, üretim ve verimliliği artıran, esneklik kazandıran, küçük partileri işleyebilen, özel niş ürünleri üreten, başta yüksek performanslı teknik tekstiller olmak üzere bilgi yoğun ürünleri üreten, enerji, su, kimyasal madde ve hammadde kullanımında tasarruf, geri kazanım ve tekrar kullanım sağlayan, çevre dostu üretimi destekleyen, Ar- Ge, Ür-Ge ve yenilikçilik yeteneklerini geliştiren, yeniden yapılanma, yerleşim, yurtiçi ve yurtdışı şirket evlilikleri sonucu gerekli olacak modernizasyon ve yenileme yatırımları teşvik edilmelidir.

Türkiye, Çin'in arkasından dünyanın tekstil makinelerine yönelik en büyük tekstil yatırımcısıdır. Ancak bundan sonraki dönemde bu yatırımların özellikle ileri teknolojilere sahip makineler üzerine yapılması gerekmektedir. Çünkü Tablo 2'de görüldüğü gibi ülkemiz, ürün bazında tekstil makineleri ve ekipmanı konusunda son yıllarda azalmakla birlikte halen ithalatçı konumdadır. Türkiye dokuma sanayinde, AB ülkeleri ve ABD'den daha genç ve yeterli kapasitede makine parkına sahiptir (STB,2008:5).

Yüzde 85 gibi yüksek bir kapasite kullanım oranına sahip olmasına rağmen, Türk hazır giyim sektörü, üretim kaynaklarını, verimli kullanamamakta

ve gücü oranında ihracat gerçekleştirememektedir (Satıcı, 2002). Bunun da en önemli sebebi, tekstilde kullanılan teknolojilerin oldukça eski ve üretim hızının düşük olması, sonuçta da iplik, kumaş ve giysi kalitesinin düşmesidir.

Hazır giyimde teknoloji ihtiyacı, düşük düzeyde görülmesine rağmen, dünya hazır giyim sektörlerinde kullanılan gelişmiş yöntemler, bu konuda Türk hazır giyim sektörünün geleceği için oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Halen Türk hazır giyim sektörünün % 80'i emeğe dayalı makineleri %15'i modern makineleri, % 5' i de çok modern makineleri kullanmaktadır.

Tablo 13. Ürün Bazında Türkiye'nin Tekstil Makineleri ve Ekipman İthalatı (Değer: 1000 ABD \$)

G.TİP	ÜRÜN ADI	2004	2005	2006	2007
84.44	Dokuma maddelerinden lif imal eden,dokuyan, kesen makineler	39.114	23.737	20.345	54.493
84.45	Lifleri hazırlayan, iplik üreten-hazırlayan makineler	484.805	389.520	230.731	657.834
84.46	Dokuma tezgahları (makineleri)	305.679	290.736	300.522	208.692
84.47	Örgü tezgahları, gipür, tül, dantela,file imali için makine, cihazları	390.745	291.149	239.108	292.246
84.48	Yardımcı tekstil makine , cihazları ve aksam-parçaları	225.966	191.996	181.386	212.742
84.49	Keçe mensucat imal makinelerinin aksam-parçaları	21.481	35.078	6.349	4.548
84.51	Dokuma maddelerini yıkama , kurutma , ütüleme makine ve cihazları	271.766	298.842	218.338	199.330
84.52	Dikiş makineleri , mobilyaları ,iğneleri aksam -parçaları	140.073	137.787	127.441	147.913
	TOPLAM	1.879.922	1.658.846	1.324.220	1.795.799

KAYNAK: DTM

ÇİN FAKTÖRÜ

1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü (WTO) Tekstil ve Giyim Eşyası Antlaşması'yla 10 yıllık bir geçiş süresi vermiş ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) 2005 yılının başlamasıyla birlikte dünya ekonomisine serbesti getirme konusunda çalışmalarını tamamlayarak tekstil kotalarının dünya çapında kaldırılmasını

gerçekleştirmiştir. Kotalarının kalkması tüm ülkeleri özellikle gelişmekte olan ülkeleri etkileyecektir. Çünkü 2003 yılında tek başına dünya tekstil ihracatı toplamı olan 400 milyar dolarlık ihracatı yapan A.B.D bu miktarın yarısını ithal etmiştir (Eğilmez, 2005). Ve kotalar kaldırılırsa A.B:D bile tek başına büyük bir Pazar olacaktır. Kotaların kaldırılmasından en fazla olumlu etkiyi sağlaması beklenen ülke Çin olup, en büyük üretim avantajı olan ucuz emek ile rekabette diğer ülkeler büyük bir üstünlük sağlayacaktır. Kısa vade de bu ucuz işgücü kaynağı ile üretim maliyetlerini düşürecek olan “Çok Uluslu Şirketler” daha sonra, bir milyarı aşan bu pazarın gelir düzeyinin de artması ile birlikte bu piyasalara ürünlerini satmaya başlayacaklardır (Ekşioğlu, 2004).

Çin üzerinde kotaların kaldırılmasının Türkiye gibi ülkelerde ilk etkisi tekstil ürünleri ihracatında düşüş ve bunun sonucunda reel ücretlerin gerilemesidir.

DPT'nin raporuna göre, kotaların tamamen kalkmasıyla tekstilde önümüzdeki 10 yılda ciddi bir küçülme gerçekleşecek ve 600 bin kişinin de işsiz kalacağı belirtilmektedir (DPT, 2007).

Çin faktörü 2005 yılından itibaren etkisini hissettirecekken Türk Malalarının uluslar arası piyasalarda avantaj elde edebilmek için sermaye yoğun ürünlerin üretimine geçerek, Çin' de kaliteli üretim yaparak maliyetleri azaltmak ve en önemlisi de Markalaşma mantığını oturtmaktır (Ekşioğlu, 2004).

Tablo 14. Türkiye'nin Üretim Maliyetleri Rekabeti

	TÜRKİYE	ÇİN	HİNDİSTA	İTALYA	POLONYA	FAS	TUNUS	MEKSİKA
Arsa Fiyat Dolar/m2	30	5	10	100-150	100	30-40	50	60-80
İnşaat mal Dolar/m2	500	300-400	300-400	600	700	450	250	400-500
Elektrik Cent/kwh	3.8	2.1	2.8	1.6	1.5	1.54	1.9	1.8
Su Cent/m3	95	45	60	30-90	85	60	70	80

Nakliye Dolar/ton	1600	2200	2000	1100	1000	1900	2000	1400
İşçi Ücreti Dolar/saat	2.14	0.61	0.6	16.65	2.52	1.92	1.89	1.51
Maliyet ABD=100	51-53	33-35	33-35	127	56-58	40-43	40-43	38-39
Maliyet Rekabet Edebilirlik	++	++++	++++	Farklı ürün grubu	++	+++	+++	+++

Kaynak: Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, Türk Hazır Giyim Sektörü Ufuk 2010 Yol Haritası Global Hedefler Ve Politikalar, Ocak-2004

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği tarafından yapılan kıyaslama analizinde Türkiye'nin ÇİN'e karşı en zayıf durumda olduğu kriter **"Üretim Maliyetleri"** dir. Bu durum Çin'le olan rekabet ortamında sanayicimizin en zor durumda olduğu kriter olmakla beraber hükümet düzeyinde makro değişiklikler-sanayici lehine- yapılmadığı sürece, Türk sanayicisinin dünya ülkeleriyle rekabet edebilme şansı kalmamaktadır.

Hukuksal Sorunlar

İhracat İle ilgili gümrük, kambiyo, banka, sigorta, taşımacılık işlemlerindeki bürokrasi tüm firmaları olduğu gibi hazır giyim ihracatçıları da olumsuz etkilemektedir. Ayrıca kota uygulamasını getirmiş olduğu, kota tahsisindeki ve kotalı ürün ihracatındaki ilave işlemler, hazır giyim ve tekstil sektörü ihracatını güçleştirmektedir. Gerek genel ihracat, gerekse kotalı ihracat işlemlerinin azaltılması konusunda, henüz bir başarıya ulaşamamıştır.

Kota, anti-damping soruşturmaları ve vergileri gibi korumacı politikalar, tekstil ve hazır giyim sektörünü, gerek ihracat hacmi olarak ve gerekse ihracat bürokrasisi nedeniyle kısıtlamaktadır. Bununla birlikte kotaların, katma değeri yüksek hazır giyim ürünlerinin ihracatını artmasına ve kota kapsamı dışına çıkabilmek için, az da olsa ürün çeşitlemesi yapılmasına yol açtığını da belirtmek gerekmektedir. Diğer yandan kota uygulaması, sektörün gelişme açısını belirsizleştirmekte, yatırım politikaları belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Ancak kota uygulayan AB ülkeleri ve ABD'nin bir geçiş süresi içerisinde kotaların

kaldırılması konusundaki tavırları olumludur. Bununla birlikte, bu ülkelerin, kota uygulaması dışında, gelişmekte olan ülkelere gönüllü ihracat kısıtlamaları gibi diğer ticareti sınırlayıcı önlemleri empoze etmeye ve anti-damping soruşturmalarını sıkça gündeme getirmeye yönelik eğilim taşıdıkları anlaşılmaktadır (Satıcı, 2002).

3.2. Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Marka-İhracat İlişkisi

İhracata dayalı ekonomik büyüme stratejisini uygulamaya başlamasıyla ihracatın en önemli sektörü haline gelen tekstil ve hazır giyim sektörü oldukça önemli bilgi ve tecrübeler elde etmiştir. Ancak uzun süreler fason üretim ile ihracat yapması kendine has moda yaratmaması, ürünün değerinin ve satış fiyatının düşük olmasına neden olmuştur.

Diğer yandan, son yıllarda ünlü yabancı markalı ürünleri, lisans anlaşmaları ile Türkiye'de üreten firmalarımızın sayısında da artış görülmektedir. Bu firmalar da dahil olmak üzere kendisi model ve tasarım geliştirerek müşteriye sunan ihracatçı sayısı son derece azdır. Sonuçta, marka yaratılmasını engelleyen bu konuda; sektörün mevcut durumu, markalı ihracat yapabilme koşulları ve markalı ihracatın sektöre kazandıracaklarına ve Türk hazır giyim sektörünün markalı ürün ihraç edebilmesi için uygun görülen bir pazara ilişkin değerlendirmeler, aşağıda aktarılmaktadır.

3.2.1. Sektörün Markalama Stratejisi Açısından Durumu

Tekstil ve hazır giyim sektörü, ürün geliştirme, tasarım, üretim, yan sanayi, lojistik, finansman, toptan ağı ve perakendede tam entegrasyon sağlayabildiği için global perakende sektörünün değişim ve trendlerine uyum kabiliyeti olumlu olmuş ancak, tüm güçlü yönlerine rağmen pazarlama, yurt dışı tanıtım ve marka bilincinin tam oturmaması ile uzun süreli teknoloji, AR&GE ve eğitim politikası eksikliği sektör için büyük problem olmuştur.

Model ve desen yaratmakta güçlük çeken, istenen kalitede üretim yapamayan Türk hazır giyim sektörü, uzun süreler pazarlamadaki tanımıyla "aracı markası" stratejisini izlemiş ve kendi markası ile ihracat yapamamıştır. Bu durumun

en önemli nedeni, dünyada Türk ürünlerinin kalitesi, işleme düzeyi ve katma değer olarak orta düzeyde, desen ve model yaratımı açısından zayıf şeklinde bir imajının olmasıdır. Bu yüzden uluslar arası rekabette Türk tekstil ve hazır giyimini zorlayan en önemli faktör markalaşma olarak ortaya çıkmıştır.

Marka yaratılması, her şeyden önce, Türk hazır giyim üretici ve ihracatçıları, "marka bilincinin" oluşmasını gerektirmektedir. Yabancı markaların ülkede çok iyi satıldığını, kriz ortamlarında bile bu markaların ayakta kalabildiğini görünce firmalar belirli bir bilinçlenmeyle markalaşmaya doğru yönelmişlerdir. Öncelikle 1995 yılında çıkan marka-patent kanununun böyle bir yönelişte etkili olduğu söylenebilir. Daha sonra ağırlıklı olarak devlet destekli olmak üzere çeşitli yollarla markalaşma teşvik edilmeye çalışılmıştır.

Türk hazır giyim sektörü ve üreticileri, marka bilinciyle gösterecekleri çabaları, ihracattaki deneyimleri ile birleştirdikleri takdirde kendi markalarını ihraç edebilecek duruma gelebileceklerdir.

Moda-marka, katma değer yaratma yetkinliği çerçevesinde farklılaşma bilincinin gelişmesi Türkiye açısından çok büyük bir fırsatı temsil etmektedir. Böylece, Türkiye Uzakdoğu rekabetinden korunma imkânını bulabilecektir. Aksi durumda gelecek adına telafisi imkânsız sorunlar, sektör işletmelerini beklemektedir. Çünkü tedarikçisi olduğumuz uluslararası işletmeler maliyetlerin daha düşük olduğu ülkelere yönelebilir. (Nitekim AB yavaş yavaş yeni fason cennetleri olarak Bulgaristan, Romanya, Polonya, Malta, Tunus, Fas ve Cezayir'i tercih etmektedir.)

3.2.2 Sektörün Kendi Markası ile ihracat Yapabilmesinin Koşulları

Dünya hazır giyim sektöründeki gelişmeler, kalite ve standartlaşmaya dayanan, moda etkileri taşıyan, detaylara önem veren ve bir stili olan özgün ürünlere yönelik talebin artacağı göstermektedir. Yine gelişmeler, bu talebin, "markaya yönelik" bir talep olacağını kanıtlamıştır. Tüketici, istediği rahatlığı ve kaliteyi, kişiliğini yansıtan, stili belli bir markada bulmaya çalışmaktadır.

Bu nedenle gelecekte, ancak kaliteli üretim yapan, stilini ve markasını

oluşturmuş firmalar ve ülkeler, uluslararası rekabete uyum sağlayabilecek ve ayakta kalabilecektir. Türk hazır giyim sektörünün de, kota kısıtlamalarının kaldırılması ile birlikte daha da şiddeti artacak olan bu rekabette varlığını sürdürebilmesi, kendi markasını yaratmasına bağlıdır. Bunun için sektör, önce marka yaratmanın gereklerini yerine getirmelidir.

Türk hazır giyim ürünlerinin Türk markası ile yani üretici markalar ile ihraç edebilmesi için, daha önce de belirtildiği gibi öncelikle, tüm sektörde bir marka bilinci oluşmalıdır. Bu bilincin oluşmasında, esas görev firmaların kendisine düşmektedir. Bununla birlikte, konu ile ilgili dernek ve birlikler ve diğer kamu kuruluşları; dünya hazır giyim sektörünün gelecekteki koşullarına ayak uydurabilmek için, markalı ürün ihracatının zorunluluğunu ve bunun şartlarını vurgulayıcı şekilde yoğun kampanyalarla sektörü yönlendirmeli, her aşamada firmalara destek ve yardımcı olmalıdır.

Marka olmak ise bilinen ve "in" olan bir etiket anlamı da taşımamalıdır. Marka ulusal değil uluslararası olabilmelidir. Bunun için de öncelikle ekonomik koşulların istikrarlı bir düzey göstermesi gerekir. İkinci koşul ise kaliteli üretimdir. Bu üretimde çağdaş gelişimlerin ve teknolojinin getirdiği yeniliklerin takipçisi olunmalıdır. Eskimiş bir sistemi ya da bir makineyi almak yerine ileriye dönük teknolojiyi üretime katmak gerekmektedir. Üçüncü koşul yenilikleri, trendleri ve pazarları doğru ve önceden saptayabilmektir. Türk tekstilinin moda oluşturamamasının bu üç koşulu bir çizgide tutamayışından kaynaklanmaktadır (Tuğay,2002) .

Türk hazır giyim sektörünün markalı ihracat yapabilmesi için üretici ve ihracatçı firmalar ile ilgili kuruluşlara düşen başlıca görevler S.Akdoğan tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmeye çalışılmaktadır (Akdoğan, 2002).

Markalı ürün ihraç edilecek pazar, araştırılmalıdır. Tüketicinin dili, kültürü, zevkleri, alım gücü, yaş ve cinsiyeti, üründen beklediği yararlar, kalite, renk, çizgi ve moda eğilimleri, pazardaki dağıtım sisteminin yapısı, markanın adına ve biçimine ilişkin tüketici ve aracı tepkileri, ürün etiketine, ambalajına ve markaya ilişkin standartlar ve düzenlemeler, marka koruma ve tescil mevzuatı,

uygun marka geliştirme yöntemleri ve reklam ve tanıtım araçları tespit edilmelidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURQUALITY PROJESİNİN TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

4.1. Turquality İhracat Destek Projesi

Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslar arası arenada yer almak isteyen ülkeleri ve işletmeleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.

Türkiye'nin 2000'li yıllara ilişkin ihracat stratejilerinde katma değeri yüksek, farklılaştırılmış veya marka haline getirilmiş ürün kompozisyonunun arttırılmasının yer aldığı dikkate alındığında “ihracatta marka” yaratmanın önemi daha da artmaktadır.

Bu sebeple markalaşma ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörleri olan tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından daha da büyük bir önem arz etmektedir.

Ayrıca, 2005 yılı başından itibaren kotaların kaldırılmasının ülkemiz için beraberinde getireceği tehditlerin yanında bir fırsata çevrilebilmesi ve sadece tekstil hazır giyim sektörlerinde değil diğer sektörlerde de düşük maliyetli fiyata dayalı rekabet avantajlarını kullanan bu ülkelerle baş edebilmenin tek yolu üründe farklılaşma ve markalaşma ileri teknoloji kullanımı, kaliteli üretim ve tabi ki buna bağlı olarak uluslar arası pazarda olumlu bir Türk malı imajının oluşturulabilmesidir (www.ihracat.dtm.gov.tr, 2006).

Bu görüşten hareketle, fikri ve esasları ile logosunu Dış ticaretten sorumlu Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen'in Müsteşarlığı döneminde gerçekleştirdiği çalışmalarla “Türk” ve “kalite” konseptlerini bir araya getiren “TURQUALITY” logosu geliştirilmiş ve Dış Ticaret Müsteşarlığı adına tescil ettirilerek koruma altına alınmıştır.

Şekil 4. Turquality Amblemi



Kaynak: www.foreigntrade.gov.tr, (18.12. 2006)

Turquality destek programı “10 yılda 10 dünya markası yaratma” vizyonu ile oluşturulan ve bu kapsamda hazır giyim pilot sektör olarak belirleyen dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Proje ile ilgili bilgiler resmi internet sitesinden alınmıştır.

Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları küresel arenada yer almak isteyen ülkeler ve işletmeleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik etmektedir (Candan Vd., 2008: 444). Bu yüzden Turquality® Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu tekstil ve hazır giyim sektörlerinde gelişmeyi tercih eden ve 2004 yılında 15 şirketle yola çıkan proje gelişerek yoluna devam etmiştir.

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

TURQUALITY® ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri

kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle küresel pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur (www.turquality.com/6, 2008).

Türk firmalarının tekstil malları üretim ve satışıyla fiyat rekabetine artık dayanamadıklarını anlayınca, bir marka programı olan Turquality DTM, TİM ve İTKİB'nin bir arada yürüttükleri çabalarla ortaya çıkmıştır (Koçak, 2006:11).

Dolayısıyla Turquality tüketici gözünde güncellik, çağdaşlık, kalite, yenilikçilik gibi temel değerleri içeren bir “kalite garantörü” ,bu sertifikayı kullanacak akredite olmuş, olmayı planlayan tüm markalar için ise Turquality finansal destek ve yönetsel bilgi birikimi sağlayan ve böylece Türk markalarının uluslar arası pazardaki markalaşma faaliyetlerini ve başarılarını hızlandıran bir gelişim katalizörüdür.

4.1.1.Turquality'in Amacı

Turquality kullanımında iki amaç ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, olumlu Türk malı imajı oluşturulması çalışmalarını ile birlikte markalaşma potansiyeli bulunan ve farklı sektörlerde üretilen ürünlerimizin yurtdışı hedef pazarlarda tanıtım ve bulundurulması için bir dizi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi; Diğeri ise; ülkemizin rekabet avantajlarını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün guruplarının üretiminden pazarlanmasına satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemi haline getirilebilmesidir (Mangır, 2007).

Turquality ile ürünün tasarımından mağaza rafındaki satışına kadar tüm süreçlerde özenli ve sistematik kalite yönetimini belgeleyen garantör bir üst kimliğin oluşturulması amaçlanıyor (www.turquality.com.tr/TR/Turquality.aspx?id=1, 2006).

Bu hedeflere 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 logosu ile Türk ihraç ürünlerinin prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş bir değer zincirini tanımlayan bir ana markaya dönüştürülmesi amaçlanmıştır.

Temel olarak Dış Ticaret Müsteşarlığının amacı ise aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

1. Programın Amacı

Ulusal kalite stratejisine göre, yetki ergi (Dış Ticaret Müsteşarlığı) kendi orijinal markalarını yaratmak ve küresel alanda rekabeti sürdürmek amaçlı sektöre yardımcı olmak için bir kararname çıkarmıştır.

- Marka potansiyeli olan firmalara küresel bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak suretiyle, markalaşmada hızlandırıcı bir rol oynamak.
- Küresel Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak.
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek.
- İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak.
- Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilincini artırmak
- Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk Markaları için bir katalizör olmak (www.turquality.com/7,2008).

2. Kapsama Alanı

Turquality programının resmi kararnamesi aşağıdaki organizasyonlar ve

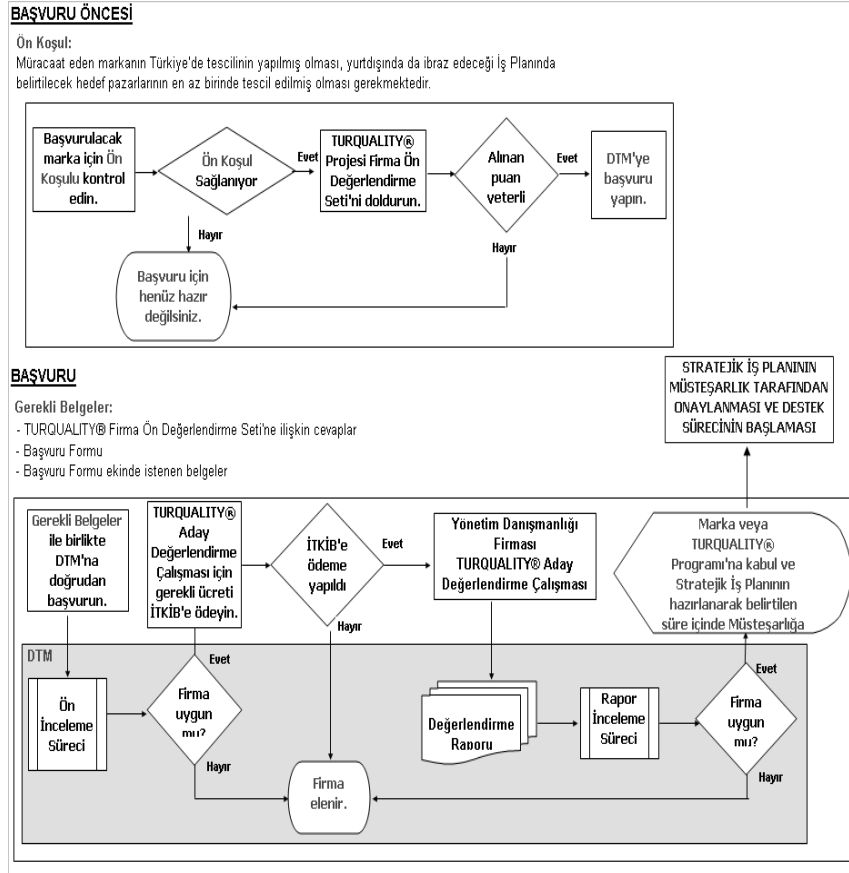
kurumların bazı aktivitelerini kapsar

- İhracat Birlikleri
- Dış Ticaret Sermayeli Şirketler
- Dış Ticaret Sektöründeki Şirketler
- Üretici Birlikleri
- Üretici Şirketleri (Çalış, 2006: 3).

Turquality desteği alma süreci; Firmalar markalaşma faaliyetlerini içeren bir proje ile doğrudan Dış Ticaret Müsteşarlığına müracaat etmektedirler. Turquality mağazalarının açılması ve Turquality From Turkey ibaresinin kullanılması konularında Turquality Komitesi yetkilendirilmiştir. Başvuru, markalaşma faaliyetlerini içeren bir proje ile doğrudan Dış Ticaret Müsteşarlığına yapılmaktadır. Her firmanın ilk markasına ilişkin başvurusu dikkate alınmakta olup, diğer tüm İhracata Yönelik Devlet Yardımları düzenlemelerinde olduğu gibi, 2003/3 sayılı Tebliğ kapsamındaki başvurularda da herhangi bir sektör ayrımı gözetilmemektedir. Proje Öneri Formu'nda; firmalarımızın finansal derinlikleri, markalarını yurt dışında konumlandırmak için şimdiye kadar gerçekleştirmiş oldukları çalışmaları, yıllık markalı ihracat miktarları ve hedef pazar olarak belirledikleri ülkeler, markasını bu ülkelerde güçlendirmek için yapmayı planladığı faaliyetlere ilişkin bilgiler istenmektedir. Söz konusu başvuruların incelenmesi neticesinde, başvurunun uygun görülmesi halinde, destek kapsamına alındıkları hususu bir yazıyla kendilerine bildirilmektedir.

Küresel marka oluşturmak amacıyla başlatılan Turquality projesi ile ilgili iş süreçleri aşağıda (Şekil:4) gösterilerek kısaca açıklanmıştır:

Şekil 5. Turquality Projesi Başvuru Süreci



Kaynak: Turquality İş Süreçleri Kaynak:www.hdtm.gov.tr (25.03.2008)

Turquality'e başvuru yapmak her zaman mümkün olup, bu damgayı kullanmaya hak kazanmak ise biraz zorlu bir süreçten geçilmektedir. İlk başvuru internet üzerinden bir form doldurularak yapılmaktadır. Bunun sonrasında başvuran firmalara belirli bir puan verilmekte ve şirket puanı yetersiz oluyorsa zaten başvuru yapılamamaktadır. Turquality damgası adına şirketlerle ön görüşmeyi Dış Ticaret Müsteşarlığı adına Deloitte yapmaktadır. Yaklaşık altı aylık bir süre sonra Deloitte, şirkete 400 soruluk bir kit yollamakta ve firmalar bu kit üzerinde çalıştıktan sonra yanıtlarını Deloitte'ye geri yollamaktadır. Yanıtları inceleyen Deloitte yetkilileri başvuruda bulunan şirkete mülakat yapmaya gelmektedir. Eğer başvuru yapan şirket programa uygun görülürse daha sonra şirket yöneticileri Dış Ticaret Müsteşarlığına çağrılmaktadır. DTM tarafından şirketin beş yıllık bir stratejik iş planı istenmekte ve bu planın ardından şirket

resmi olarak kabul edilmiş olmaktadır.

4.1.2. Turquality Projesine İhtiyaç Duyulma Nedenleri

Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslar arası arenada yer almak isteyen ülkeler ve işletmeleri daha fazla katma değer ve daha fazla Pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.

Uluslar arası pazarlarda marka olmak isteyen firmalarımızın tanıtımından önce markalarını hedef Pazar olarak seçtikleri ülkede mutlaka tescil ettirmeleri gerekmektedir. Ülkemizin önemli birer değeri olan markaların tescili ile elde edilecek yasal sahiplenme; marka ihlalleri ve taklitte mücadele için marka sahiplerine önemli haklar sağlayacaktır.

Bu bağlamda Türkiye'nin 2000'li yıllara ilişkin ihracat stratejisinde katma değeri yüksek, farklılaştırılmış veya marka haline getirilmiş ürün kompozisyonunun artırılmasının yer alındığı dikkate alındığında "ihracat marka yaratmanın önemi" daha da artmaktadır. Diğer taraftan markalaşma, ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörleri olan tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik gibi rekabet sektörlerimiz açısından daha da büyük önem arz etmektedir (Doğan, 2004:2).

Dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretindeki kotaların 1 ocak 2005 tarihinde kalkmasıyla birlikte dünya pazarlarında çok daha çetin bir rekabetle karşı karşıya kalacak olan Türk ürünlerinin farklılaşması ile mümkün olabilecektir. Bu çerçevede, küresel ortamda rekabet edebilmenin yolunun tasarım, kaliteli üretim ileri teknoloji kullanımı markalaşma, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile başarıya ulaşacak olumlu bir Türk malı imajının yaratılmasından geçmektedir.

Bu görüşlerden hareketle, fikri ve esasları ile logosunu Türk ve Kalite konseptlerini bir araya getiren Turquality programı geliştirilmiştir ve Dış Ticaret Müsteşarlığı adına tescil ettirilerek koruma altına alınmıştır.

4.1.3. Turquality Projesi İçin Firmalarda Aranana Kriterler

Turquality Komitesi tarafından Turquality sertifikası verilecek firma ve Türk moda tasarımcılarının ilk aşamada 2003/3 sayılı ‘‘Türk rnlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi Hakkında tebliğ’’ uyarınca destek kapsamına alınması ve bunun için de dört yıllık markalaşma faaliyetlerini içeren bir proje ile doğrudan Dış Ticaret Müsteşarlığına müracaat etmesi gerekmektedir (www.rega.basbakanlik.gov.tr, 2003).

2003/3 sayılı tebliğ çerçevesinde destek kapsamına alınacak ve özellikle Turquality sertifikasını kullanma izni verilecek firma ve Türk moda tasarımcıları şirket yapıları, genel ve markalı ihracat miktarları, personel sayısı, tasarımcı istihdamı, ciroları, bilançoları, yurtdışı satış miktarları, Ar-Ge faaliyetleri, üretim miktarları, PR Hizmetleri alıp almadıkları marka konumlandırma ve iletişim stratejileri, pazarlama stratejileri, yurt dışı dağıtım kanallarındaki hâkimiyeti, markasının yurtiçi ve yurtdışı tescillerinin yapılıp yapılmadığı, ürünleri ile ilgili aldığı kalite belgeleri, markasının değeri, hedefleri gibi konularda titiz ve dikkatli bir incelemeye tabii tutulmaktadır. Markalaşma konusunda yeterli finansal derinliğe ve kurumsal altyapıya sahip olduğu tespit edilen markalara, söz konusu tebliğ uyarınca Dış Ticaret Müsteşarlığı ve özel sektör temsilcilerinin katılımıyla oluşturulan Turquality komitesi tarafından Turquality sertifikası kullanma izni verilmektedir.

Sertifika için kriterlerini tamamlayıp Turquality şemsiyesi altına giren ilk 15 firma Turquality Komisyonu tarafından tespit edilmiştir. Buna göre, İlk 15 firma sırasıyla: Altınyıldız, Bilsar, ak Tekstil, DSD Deri, Eroğlu Giyim, Esas Tekstil ,Harmanlı Deri, İpekyol, Mercek Holding, Mithat Giyim, Orta Tekstil, Paşa Deri,Polo Giyim, Ramsey ve Sarar’dır. Atıl Kurtoğlu, Ayşe ve Ece Ege ile Hüseyin ağlayan da projeden yararlanacak tasarımcılar oldu. Aralık 2006 ‘da Turquality kapsamını genişleterek 33 firmayı kapsamı altına aldı. Başvurusu kabul edilip ye kabul edilen diğer Türk firmaları ise, Alix Avien, Atasay, BGN, Bossa, Colin’s, Cross Jeansweer Compery, Damat-Tween, Derri, Desa, Duru, Eca, Efes, Eti, Gilen, İstanbul, Goldaş, Hamam, Hidromek, Jimmy Key, Koton, LTB,

Network, Ozti, Pınar, Ramsey, Sarar, Serel, Şölen, Taç, Temsa, Vesbo, Vestel ve Zen'dir.

4.1.4. Turquality Sertifikası Kazanan Firmaların Sağladığı Avantajlar

1. 2003/3 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Oluşturulmasına İlişkin Tebliğ Çerçevesinde Sağlanan Destekler:

Türk Firmalarının markalaşma faaliyetlerinin hızlandırılabilmesi için 2000 yılından itibaren sürdürülen çalışmalar sonucunda Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2000/3 sayılı tebliğ çerçevesinde uygulanan marka yardımı geliştirmiştir. Böylece 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” ile markalaşma faaliyetlerine uzun süreli ve yüksek oranlı destekler getirilmiştir.

2. Tebliğ çerçevesinde Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından şirketlere tanınan destekler.

1.Destek kapsamına alınan markaların tescili ve korunmasına ilişkin olarak gerçekleştirecekleri giderleri,% 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları.

2.Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları,% 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

3.Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalarla ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira diğeri,%50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları.

4.Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük

mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerin satılması amacıyla kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları.

5.Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroamlarda yer alan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları,%50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

6.Ürünleri ile ilgili olarak Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK),Avrupa Akreditasyon Birliği(EA) üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması (MLA) yaptığı akreditasyon kuruluşlarının akredite ettiği belgelendirme kuruluşlarından alacağı kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları,%50 oranından ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

7.Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları, mağaza başına %50 oranında ve en fazla 50.000 ABD Doları, desteklenmektedir (<http://www.ihracat.dtm.gov.tr>,2006).

3. Tebliğ çerçevesinde Dış Ticaret Müsteşarlığınca Türk Moda Tasarımcılarına sağlanan destekler

1.Projelerine hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları,%50 oranlarında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

2.Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira giderleri (bu alt bentte belirtilen toplam destek miktarlarının %10'unu geçmemek kaydıyla, yurtdışı birimin sadece kiralınması

esasinda ödeyecekleri hukuki danışmanlık ve hizmet alım giderleri ile emlakçı komisyon giderleri dahil),%50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

3.Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerin satılması amacıyla, kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

4.Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroamlarda yer alan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları,%50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları ile desteklenmektedir.

2003/3 sayılı Tebliğ çerçevesinde destek kapsamına alınan ve Turquality sertifikası kullanma izni verilen hazır giyim firmaları ile Türk moda tasarımcısına yukarıda belirtilen %50 destek oranı 10 puan artırılmak suretiyle %60 olarak uygulanmaktadır.

Ve son olarakta, 2003/3 sayılı tebliğ kapsamında yapılan destekler, DTM (Dış Ticaret müsteşarlığı)'ca şekil 1'deki gibi belirlenmiştir

Tablo 15. Turquality Destekleme oranları

DESTEK ORANI	→	% 50
TURQUALITY-FROM TURKEY İBARESİNİN KULLANILMASI HALİNDE DESTEK ORANI	→	% 60
MADE IN TURKEY İBARESİNİN KULLANILMASI HALİNDE DESTEK ORANI	→	%55
İHRACATÇI BİRLİKLERİ	→	% 80
DESTEK SÜRESİ:	→	4 yıl

Kaynakça: (Kızartıcı, 2006).

Türkiye’de birçok tekstil ve hazır giyim şirketi devletten yurtdışı yatırımları için teşvik almaktadır. Turquality projesinin bu teşviklerden farkı bünyesine kattığı firmalara uzun süren bir destek vermesidir. Turquality desteği ile yine firmalar yarattıkları markalarla kendi ülkelerinin dışında başka piyasalarda yer alabilmeleridir. Turquality özellikle markaların tanıtımı ve reklamı için de çok önemlidir. Tabloda firmaların bugüne kadar aldıkları teşviklerin rakamsal boyutları verilmektedir.

Tablo 16. Rakamlarla Turquality Projesi

Desteklenen firma sayısı	67
Firmalara verilen finansal destek	74.6 milyon \$
Finansal olmayan toplam destek	50.2 milyon \$
Bugüne kadar verilen eğitim süresi	1944 saat
Yurt dışında desteklenen mağaza sayısı	95
Yurt dışında desteklenen ofis ve depo sayısı	84
Yurt dışında desteklenen showroom, reyon ve franchise mağaza	72

4.1.5. Pazarlama ve Reklam Destekleri

Turquality sertifikası verilen hazır giyim ve Türk moda tasarımcılarına belirlenen danışmanlık firmalarınca, Turquality Projesi kapsamında Geliştirici Stratejik Pazarlama, Pazarlama Bilgisi, Yönetim Eğitimi ve Danışmanlığı ve Turquality iletişim stratejisi çerçevesinde Turquality’in ne anlama geldiği ve içerdiği değerler nihai tüketiciye doğru ve etkili bir şekilde anlatılmaya çalışılacaktır. Ve bu kapsamda hedef pazarlarda anılan sertifikayı kullanan markalarında tanıtımı yapılacaktır. Turquality, yönetim danışmanlığı konusunda Deloitte’den danışmanlık desteği almaktadır. Turquality markalaşma ve stratejik pazarlama konusunda Traut&Postners firmasıyla iş ortağı olarak çalışırken Koç ve Sabancı Üniversitesinden yönetici geliştirme programları oluşturması için destek

almakta ayrıca, Turquality'ye AC Nielser Pazar istihbaratı konusunda danışmanlık vermektedir.

Werner İnternational Turquality desteğinde söz konusu firmalara iyileştirme ve geliştirme anlamında danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. Werner İnternational, bu hizmet kapsamında firmalara aşağıdaki operasyonel konularda danışmanlık sağlamaktadır.

- ✓ Bilişim Yönetimi
- ✓ Tedarik Zinciri Yönetimi
- ✓ Ürün Kalite Yönetimi
- ✓ Opaesyonel İyileştirme Çalışmaları
- ✓ Ürün Geliştirme

Pazarlama Bilgisi ve Yönetim Eğitimi kapsamında hazırlanan Yönetici Geliştirme Programı ile destek kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticileri arasında ortak bir yönetim lisansının oluşturulması, firmalara sağlanacak destek hizmetlerinde projeleri hayata geçirerek takımların kurulmasına katkı sağlanması ve Turquality marka destek formu için ihtiyaç duyulan sinerjinin yaratılması hedeflenmektedir.

Turquality Yönetici Geliştirme Programı ana konuları ise şunlardır.

- ✓ Oryantasyon ve Vaka Çalışmasına Giriş
- ✓ Temel MS Ofis Uygulamaları
- ✓ Yeni rekabet ortamları ve Ufuk Turu
- ✓ Mikro Ekonomi
- ✓ Makro Ekonomi
- ✓ Yönetim ve Oryantasyon Tasarımı
- ✓ Organizasyonlarda Davranış ve İK Yönetimi

- ✓ Bilgi Yönetimi ve Teknolojileri
- ✓ Yöneticiler için Veriye Dayalı Karar Verme
- ✓ Rekabet Gücü Analizi ve Strateji
- ✓ Stratejik Pazarlama ve Makro Yönetimi
- ✓ Satış Yönetimi
- ✓ Operasyon ve Süreç Yönetimi
- ✓ Tedarik ve Zincir Yönetimi
- ✓ Finansal Muhasebe
- ✓ Yönetim/Maliyet Muhasebesi
- ✓ Proje Yönetimi ve Planlaması
- ✓ Finansal Yönetim
- ✓ Perakendecilik Yönetimi
- ✓ Vaka Çalışması Sunumları, (<http://www.su-edu.com>, 2006)

4.1.6. Marka Pazarlamasında Türk Tekstilinin Başarı Hikâyeleri

Bu bölüm gerçek anlamda bir marka ve küresel bir firma olmayı başarmada en çarpıcı örnek olan iki firmayı ele alacaktır. Bu iki firma moda ve marka kaygısı olan ve ticari markalaşmada uluslararası rekabet etmeyi hedef edinen Türk firmalarının da olduğunun önemli bir göstergesidir.

Mavi Jean:

Mavi Jean başarısı Türk tekstilinin artan oranda dönüşümünün bir göstergesi olan ticari marka satmasındaki en önemli başarısıdır.

1990'da Mr. Sait Akarlılar kökeni Akdeniz'e uzanan yeni bir kot markası yaratmak istemiş ve böylece 1991'de Mavi ortaya çıkmıştır (Süzer,2003). Kısa sürede Mavi Jean ulusal Pazar lideri ve uluslararası piyasa aktörü olmuştur.

1996'da Mavi Türkiye'nin bir numaralı kot markası olmuş ve bu yüzden A.B.D piyasasını hedeflemesi zamanı geldiği düşünülmüştür. Mavi cinsin piyasası fit, kalite ve fiyat kriterleri açısından genç yaş ve kolej öğrencilerini hedeflemiştir.

Mavinin A.B.D' de başarılı olmasından hemen sonra, Türk basınında Mavinin A.B.D'de sadece gençler ve kolej öğrencileri tarafından değil Hollywood starlarınca da tercih edildiği yansımıştır. Mavi kotun başarısındaki diğer bir faktörde, programlar ve özel kutlamalar ile sanat ve sanatsal yönlerini geliştirmeye çalışmasıdır. Bu özel programlarla, Mavi tüketicilerin kendilerini daha özgürce ifade etmelerini hedeflemektedir. 1997 yılında Mavi Jean, Maviology adında bir mağazin çıkartarak yarattığı markanın sesini müşterilerine duyurmak adına bir ilke imza atmıştır

Mavi Jean' in dünya çapında 4.600 özel mağazası ve A.B.D, Avustralya, Kanada, Türkiye, Almanya, İtalya, İngiltere ve Danimarka olmak üzere 28 ülkede şubesi bulunmaktadır. Aynı zamanda, İstanbul, New York, Milano, Los Angeles, Vancouver, Montreal, London, Frankfurt, Kopenhag ve Sydney de birçok showroomu bulunmaktadır.

Bill:

Bill ismi (www.bils.com) İngilizce bir isim olsa da gerçekte Bilsar'a ait (www.bilsar.com) ünlü bir Türk beyaz t-shirt markasıdır. Bil tam olarak belki büyük bir global şirket değildir ama hızla büyüyen, esnek, yenilikçi ve küresel ölçekte müşterilerine hizmet sağlayan yeni bir şirkettir. Küresel bir aktör olma yolunda önemli adımlar atmaktadır. Dünya çapında A.B.D de kendi ismiyle dünya genelinde yine Brookfield, Arrow, Rodier ismiyle ticaret yapmaktadır. Bilsar ticaretini 2002'de 13 milyon dolardan 2004'te 24 milyon dolara çıkartan lider bir t-shirt markasıdır. Mr. Selman Bilal" bu artışın nedeni sadece üretim artışı değil yüksek değerde katma değere sahip ürünlerdeki artışlardır" demektedir. " Esnek üretim modelini yaratmak için enformasyon teknolojilerinden faydalandığımız bir içsel sistem kurduk. Bu model sıfır hata toleransıya zamana karşı çalışan ihracatçılara avantaj sağlamaktadır. Bu Çin'in bile tehdit edemediği bir hizmet kültürü alanı oluşturmuştur" (**Milliyet**, 20 Kasım 2004)

Bilsar, 1947’de kurulmuştur. Ancak 1990 da yeni bir bakış açısıyla şirket tekrar dizayn edilmiştir. Günümüzde Bilsar A.B.D’deki ve Avrupa’daki müşterilerine 1.5 milyon t-shirt satmaktadır.

Şirketin yapısı müşterilerine araştırma, gelişim, tasarım koleksiyonu, dağıtım ve satış sonrası yardım gibi destekleri sağlayan hizmet esasına dayanmaktadır. Bilsar’ın aynı zamanda üretim ve müşteri yönetimi gibi takımları bulunup bu takımlar firmanın esnek bir yapıya sahip olmasına ve şirketin dünya çapında ün yapmasına yardımcı olmaktadır.

Dünya çapında meşhur birçok firma gibi birçok sanatsal faaliyetin içinde olup çeşitli filmlere sponsor olmaktadır. Bil *Turquality* Sertifikası alan ilk 15 şirketten biridir ve aynı zamanda Avrupa Portalında Süper kalite markaları listesinde de yer almaktadır.

Genel olarak Turqualitenin etkisinden bahsedilecek olursa da Mr. Tüzmen’nin açıklamalarına yer vermek doğru olacaktır. 2000 yılından beri Türkiye’nin ihracatı 9 milyar \$’dan 19 milyar \$’a yükselmiştir ve bunda tekstilin payı büyüktür (McKinsey Global Institute, 2005). 2003 yılında firmalara toplam 3,9 milyon dolar destek verilmişken, 2008 yılında bu tutar 17,1 milyon dolara ulaşmıştır. Bu kapsamda 2003 yılından günümüze firmalara toplam 74,6 milyon dolara tutarında destek verilmiştir.

4.1.7 Turquality Projesinin Uygulanmaya Başlandığı Tarihten Bugüne Kadar Kaydedilen Gelişmeler

Pilot sektör olarak seçilen tekstil ve hazır giyim sektöründe başlatılan Turquality programının kapsamı 2006 yılı itibariyle genişletilmiştir. 2003/3 sayılı “Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının oluşturulmasına ilişkin tebliğinin” “Marka Destek” programı kapsamındaki firmaların programın birinci seviyesine dahil edilmesine karar verilmiştir.

24 Mayıs 2006 tarihinde çıkan yeni tebliğ ile de Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu’nun 2006/4 sayılı “Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesi ve Turquality’nin desteklenmesi hakkında tebliğ” yürürlüğe konmuş ve Turquality programı bütün sektörlerle açık hale getirilmiştir.

Türk markaları için kalite güvencesi veren aynı zamanda markaların yurtdışında mağaza ve markalaşma sürecine destek veren Turquality projesi, 2004’ten buyana kapsamına alınan ilk 15 markanın 13’ü yurtdışında 64 mağaza açmıştır. Proje kapsamında Sarar Mağazası yurtdışında 23 mağaza açarak bütün markalara fark atmıştır. En çok mağaza açan sıralamasından Sarar’ı Jean ve denemde önemli başarılarla imza atan LTB’le Little Big 9 mağaza ile izlemiştir.

01.01.2009 İtibariyle ise 67 Firma Turquality destek kapsamına alınmıştır. Bunlar sırasıyla; Beko, Bellona, Blomberg, Bürotime, Çanakkale Seramik, Çilek, Doğtaş, E.C.A, Finlux, İstikbal, Kalebodur, Kale Kilit, Lassa, Paşabahçe, Pimapen, Serel, Vesbo, Vestel, Vitra, Hidromek, Ozti, Arko Bingo Dalin Duru Efes, Eti Pınar, Selpak, Solo, Şölen, Ülker, Alıx Avien, Colın’s, Bgn, Cros, Damat Tween, Derry Desa, Fabrika İpekyol Jkey, Koton, Ltb, Machka, Mavi, Network, Ramsey, Sarar, Vakko, Wmen, Atasay, Gilan, Goldaş, Zen, Temsa, Bossa, Hamam, Söktaş, Taç, Yünsa, firmalardır.

4.2. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklem sayıtlılar, sınırlılıklar, veri toplama tekniği ve verilerin analizi tekniğine yönelik bilgiler verilmiştir.

4.2.1.Araştırma Modeli

Bu araştırmada turquality sertifikası kazanan Türk hazır giyim ve tekstil firmalarının sertifika sonrası global pazara yönelik elde ettikleri rekabet gücü ve avantajların ortaya konulması amacıyla tarama modeli kullanılmıştır.

4.2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Turquality sertifikasını elde eden Türk hazır giyim ve tekstil firmaları oluşturmaktadır. Örneklem evreni aynen kapsamaktadır.

4.2.3. Varsayımlar

Araştırmanın yapılmasında geçerli olabilecek varsayımlar aşağıda belirtilmiştir.

- ✓ Araştırma kapsamındaki Turquality sertifikası alan firma yetkililerinin anket sorularına vermiş oldukları cevaplar doğru kabul edilmiştir.
- ✓ Çalışmaya dâhil edilen örneklem evreni temsil edecek nitelikte kabul edilmiştir.

4.2.4. Sınırlılıklar

Zaman: Bu çalışma 12 Ocak 2004–13 Aralık 2006 tarihleri arasında kapsamaktadır.

Konu: “Turquality” Projesinin Türk Tekstil ve hazır giyimine etkisi

Yer: Bu çalışma Marmara Bölgesi sınırları içerisinde gerçekleştirilecektir.

4.2.5. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmanın literatür bilgilerine çeşitli kaynak kitap, dergi, süreli yayın ve internet üzerinden yapılan taramalar yoluyla ulaşılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Turquality sertifikası kazanan Türk hazır giyim ve tekstil firmalarının sertifikayla elde ettikleri avantajları belirlemek amacıyla hazırlanan anket formunda firmaların genel durumunu öğrenmeye yönelik, marka imajı yaratmanın önemini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Geliştirilen anket formu araştırma kapsamındaki illerde bulunan firmalarda firma yetkililerine araştırmacının kendisi tarafından uygulanmıştır.

4.2.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Veriler toparlandıktan sonra, istatistiksel analizler için SPSS 11.0 paket programı kullanılmış ve sonuçlar frekans – yüzde tablolarıyla gösterilmiştir. Tablolar, Microsoft Word 2003'te, grafikler ise, Microsoft Excel' de hazırlanarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.3. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde; araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun, örneklem kapsamına alınan 2001 sonrası tekstil ve hazır giyim sektöründe Turquality sertifikasını alan 23 tekstil ve hazır giyim işletmesine uygulanması sonucu elde edilen bulgular, tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.3.1. Demografik Bulgular

Anket formunun 1. bölümünde yer alan demografik bulgular için frekans dağılım tabloları oluşturulmuştur.

1. Alt Problem: Turquality desteği alan Tekstil ve Hazır giyim sektöründeki işletmelerin kuruluş yılları, pazar alanları, üretim durumu ve kapasitesi nedir?

Tablo 17. İşletmelere Ait Demografik Bilgiler İçin Frekans Dağılımları

<i>İşletmenin Kuruluş Yılı</i>	Frekans (f)	Yüzdesi (%)
10-20	7	30,4
20 yıldan fazla	16	69,6
Toplam	23	100,0
<i>İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Alanlar</i>		
Tekstil veya tekstil yan sanayi	5	21,7
Hazır Giyim	14	60,9
Her İkiside	4	17,4
Toplam	23	100,0
<i>İşletmenin Yıllık Ciro</i>		
5-10 Milyon USD	1	4,3
10 Milyon USD'den fazla	22	95,7
Toplam	23	100,0
<i>İşletmelerin İhracat durumu</i>		
%100 İhracat	2	8,7
Hem İhracat Hem İç Piyasa	21	91,3
Toplam	23	100
<i>İşletmelerin Faaliyet Alanı</i>		
Bayan giyim	12	52,2
Erkek Giyim	3	13,0
Hepsi	8	34,8
Toplam	23	100,0
<i>İşletmelerin Finansman Şekilleri</i>		
Öz Sermaye	9	39,1
Hepsi	14	60,9
Toplam	23	100,0
<i>İşletmenin Üretim Durumu</i>		
Fason üretim yapıyoruz	13	56,5
Kendi markamız adına üretim yapıyoruz	10	43,5
Toplam	23	100
<i>İşletmelerin Pazar Payları</i>		
Avrupa Birliği ve ABD	22	95,7
Asya Ülkeleri ve Diğer	1	4,3
Toplam	23	100

Tablo 17’de, işletmenin kuruluş yılı, üretim yaptığı pazarlar ve üretim durumuyla ilgili bulgular ve yorumlar bulunmaktadır. Tablodan görüldüğü gibi, firmaların %30,4’sının 10 ile 20 yıl arası %69,6’unun da 20 yıldan uzun süreli kuruluş yılına sahiptir. Ankete katılan firmaların faaliyet alanları incelendiğinde, %21,7’si tekstil veya tekstil yan sanayi, %60,9’u hazır giyim ve %17,4’ü her ikisinin de faaliyet gösteren firmalardır. Firmaların tekstil ve hazır giyim sektöründe yıllık cirolarına bakıldığında ise %4,3’nün 5 ile 10 milyon dolar %95,7’sinin ise 10 milyon dolardan fazla ciro sahibi olduğunu görülmektedir.

Ankete katılan firmalardan %52. 2'si bayan giyim, %13'ü erkek giyim firması %34,8'i de hem kadın hem de erkek için üretim yapan firmalar olduğu görülmektedir.

Firmanızın üretim ihracat durumu nedir sorusunu cevaplayan firmalardan % 8,7'sinin %100 ihracat yaptığı söylerken %91,3'ünün de hem ihracat hem de iç piyasada çalıştığını söylemektedir. Firmaların finansman ihtiyaçları incelendiğinde %39,1'i öz sermaye kullanırken % 60,9'unun Öz sermaye, Eximbank, Ticari Kredi imkanlarının hepsini kullanıldığı görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin %56,5'inin fason üretim yaptığı %43,5'inin de fason üretim yapmadığı kendi markalarını ürettiği görülmektedir. Yine anketteki firmalardan % 95.7'si AB ülkeleri ve A.B.D'ye, %4.3'ü ise hem Asya ülkelerine hem diğer ülkelere ihracat yaptıkları görülmektedir.

Anket sonuçlarına göre Turquality desteği alan firmalar sektörde uzun yıllar faaliyet gösteren büyük ölçekli firmalar olup, hazır giyimde faaliyet gösteren firmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Firmaların uzun yıllar sektörde yer alması markalaşmanın uzun ve tecrübe gerektiren bir durum olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda firmaların tamamının yıllık cirolarının 10 milyon dolar üzerinde olması ve finansman açısından tüm finans türlerinin hepsini kullanmalarında rekabetçi firmalar olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda firmaların profiline bakıldığında yarıya yakının fason üretim yapmadığını böylece tekstil ve hazır giyim sektöründe küresel rekabette ayakta kalabilme adına kendi markalarının yaratılma sürecinin giderek arttırdığına işaret etmektedir. Yine Turquality alan firmalar içersinde bayan giyim sektörü ağırlığı görülmektedir. Bu da marka yaratmada kadınlara hitap etmenin daha karlı olabileceği yönünde yorumlanabilir. Son olarak firmalar geniş bir Pazar ağında faaliyetlerini sürdürmekte ancak uluslararası piyasada rekabet etmenin zorluğuna bağlı olarak iç piyasada da ekonomik olarak faaliyet sürdürmeye devam etmektedirler.

4.3.2. Marka Ve İhracat İlişkisinin Öneminin Belirlenmesine İlişkin Anket Bulguları

Anketin ikinci bölümünde ikinci, üçüncü ve dördüncü alt problemlerle

ilgili bulgular ve yorumlar Tablo 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 10’da verilmiştir.

2. Alt Problem: Türk markalarının uluslararası rekabet gücünü belirleyen unsurlar nelerdir?

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen unsurlarla ilgili alt probleme ait bulgular tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 18. Türk markalarının uluslararası rekabet gücünü belirleyen unsurlarla İlgili Frekans Dağılımları

Görüşler	Katılma durumu		Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum		n	%
	Tamamen Katılıyorum		f	%	f	%	f	%	f	%		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	23	100
Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe kalıcı başarı için markalaşma gereklidir.	23	100									23	100
Markalaşmak için ürünün kaliteli olması ve kalitede süreklilik birinci şarttır.	21	91,3	2	8,7							23	100
Markalaşmada tanıtım önemlidir.	21	91,3	2	8,7							23	100
Markalaşmak için devlet desteği gereklidir.	5	21,7	16	69,6	2	8,7					23	100

Türk hazır giyim sektöründe kalıcı başarı için markalaşma gereklidir yargısına cevap veren 23 firmanın tamamı tamamen katılıyorum şikkını onaylamıştır, bu da yüzdelik dilimde % 100 ‘e denk gelmektedir.

Markalaşmak için ürünün kaliteli olması kalitede süreklilik birinci şarttır maddesine ise firmaların % 91,3’ ünün tamamen katılıyorum % 8,7’sininde katılıyorum şikkını işaretlediği görülmektedir.

Tablo 18’den anlaşılacağı üzere, Markalaşmada tanıtım önemlidir yargısına cevap veren 23 firmadan % 91,3’ünün tamamen katılıyorum şikkını, %8,7’sinin ise katılıyorum şikkını işaretlediği görülmektedir.

Son olarak, Markalaşmak için devlet desteği gereklidir varsayımına cevap veren 23 firmadan, % 21,7’sinin tamamen katılıyorum,% 69,6’sının katılıyorum,% 8,7’sinin de kısmen katılıyorum şıklarını işaretlediği görülmektedir. Tablo 18’e göre, uluslar arası piyasalarda rekabette başarılı olabilmek için kalıcı markalaşmanın gerektiği, bunun için ise mal ve hizmet üretiminde kaliteli olabilmenin etkisi kuvvetle inanılan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun için tanıtım ve reklam faaliyetlerinin de önemi kaçınılmazdır. Ancak markalaşmak için devlet desteği gereklidir varsayımına katılma kararının gücü azalmaktadır. Bu da Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün markalaşma çabaları için devlet desteğini gerekli gördükleri gibi her şeyi devletten beklenmeyeceğini bildiklerinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

3. Alt Problem: Dış Pazarlarda Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü, Markası ile Hangi Aşamadadır?

Tablo 19. Dış Pazarlarda Türk Hazır Giyim Sektörünün, Markalaşma Durumlarıyla İlgili Frekans Dağılımları

Görüşler	Katılma durumu		Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum		n	%
	Tamamen Katılıyorum		f	%	f	%	f	%	f	%		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	23	100
Türk Tekstil ve Hazır giyim ürünlerinin dış pazarlarda olumsuz bir imajı vardır.	2	8,7					18	78,3	3	13,0	23	100
Türk Tekstil ve Hazır giyim ürünleri dış pazarlarda kalitesi ve markasıyla yeterince tanınmamaktadır			4	17,4	4	17,4	15	65,2			23	100

Türk firmalarının iç pazarda tanınmış markaya sahiptir	1	91,3			3	13,0	15	65,2	4	17,4	23	100
Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü markalaşma yolunda yeterli başarıyı sağlayamamıştır.	2	8,7			4	17,4	17	73,9			23	100

Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin dış pazarda olumsuz bir imajı vardır yargısına cevap veren 23 tekstil ve hazır giyim firmasından % 8,7'si katılıyorum, % 78,3'ü katılmıyorum,%13'ü ise hiç katılmıyorum şıklarını işaretleyerek cevap vermişlerdir.

Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri dış pazarda kalitesi ve markasıyla yeterince tanınmamaktadır yargısına ise % 17,4'ü katılıyorum,% 17,4'ü kısmen katılıyorum,% 65,2'si ise katılmıyorum demiştir.

Türk hazır giyim ürünleri sadece iç pazarda tanınmış markaya sahiptir maddesine ise firmaların % 4,3'ünün katılıyorum,%13'ünün kısmen katılıyorum,% 65,2'sinin katılmıyorum,% 17,4'ünün hiç katılmıyorum olarak dağılım gösterdiği görülmektedir.

Son olarak, Türk tekstil ve hazır giyim sektörü markalaşma yolunda yeterli başarıyı sağlayamamıştır yargısına cevap veren 23 firmanın bu hükme cevap verme ağırlığı % 8,7'si katılıyorum,% 17,4'ü kısmen katılıyorum,% 73,9 'u ise katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 19'daki ifadeler sektörün markalaşma durumlarını ortaya koymaktadır. Sektörde son yıllarda yapılan atılımlar ve markalaşmaya verilen önemin artmasıyla firmaların kendine olan güvenleri artmıştır. Uluslar arası pazarlarda kendi markalarına daha çok önem vermişlerdir ve kaliteli ürünler oluşturarak sektörün olumsuz imajını silmek için çalışmışlardır. Kaldı ki sektör içerisinde uluslar arası pazarda Türk firmalarının olumsuz imajı olduğunu düşünen firma sayısı sadece 2'dir. Sektörün markalaşma yolunda önemli bir yol kat ettiğinin diğer bir göstergesi de Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri dış pazarda

kalitesi ve markasıyla yeterince tanınmamaktadır yargısına verilen % 65,2 oranında katılmıyorum cevabıdır. Ancak sektörde hala yapılması gerekenlerin olduğu ihtiyacı da yaklaşık %35 oranında katılıyorum cevabıyla görülmektedir. Son olarak sektör markalaşma konusunda başarılı olduğunu düşünmektedir. % 8.7'si bu konuda sektörü başarısız görse de % 73.9 şimdiye kadar gelinen noktada kendilerini başarılı görmektedir.

4. Alt problem: Türk Markası İmajının Oluşturulması ve Geliştirilmesi İçin Ne Gibi Çalışmalar Yapılabilir?

Tablo 20. Türk Markası İmajının Oluşturulması ve Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekli Çalışmalarla İlgili Frekans Dağılımı

Görüşler	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum		n	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Türk markası imajının geliştirilebilmesi için işletmelerin stratejik ortaklıklar kurarak imaj çalışmalarına yönelmeleri gerekmektedir.	3	13	17	73,9	3	13					23	100
Türkiye'de marka imajı çalışmaları ve bu çalışmaları koordine edecek alt yapının kurulması gerekmektedir.	5	21,7	18	78,3							23	100
Türk markası imajının geliştirilebilmesi için sosyo-kültürel ve Turizm tanıtımlarına ağırlık verilmesi gerekmektedir	7	30,4	15	65,2			1	4,3			23	100
Türk markası imajının geliştirilmesi için	2	8,7	21	91,3							23	100

yurtdışında ki siyasi ve ekonomik yapısının iyileştirilmesi gerekmektedir												
Türk markası imajının geliştirilmesi için akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerekmektedir	16	69,6	7	30,4							23	100

Marka İmajının Geliştirilmesi İçin yapılması gerekenlerle ilgili maddeler tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20’den görüldüğü üzere, Türk markası imajının geliştirilmesi için işletmelerin stratejik ortaklık kurarak imaj çalışmalarına yönelmeleri gerekmektedir yargısına cevap veren 23 firmadan, %13’ü tamamen katılıyorum,%73,9’u katılıyorum,%13’ü ise kısmen katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Türkiye’de marka imajı çalışmaları ve bu çalışmaları koordine edecek alt yapının kurulması gerekmektedir ifadesine cevap veren 23 firma içerisinde %21,7’sinin tamamen katılıyorum,%78,3’ünün de katılıyorum ifadelerini kullanmışlardır.

Türk markası imajının geliştirilmesi için sosyo- kültürel ve turizm tanıtımlarına ağırlık verilmesi gerekir ifadesine firma yetkilerince verilen cevaplara göre firmaların % 30,4’ünün tamamen katılmakta,% 65,2’sinin katılmamakta,% 4,3’ünün katılmaktadır.

Türk markası imajının geliştirilmesi için yurt dışındaki siyasi ve ekonomik yapının iyileştirilmesi gerekmektedir ifadesine firma yetkilerinin % 8,7’sinin tamamen katılıyorum,% 91,3’ünün de katılıyorum cevabını vermiştir.

Türk markası imajının geliştirilmesi için akademik kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerekmektedir yargısına cevap veren 23 firmadan %

69,6'sı tamamen katılıyorum şikkını işaretlemiş%30,4'ü katılıyorum şikkını işaretlemiştir.

Tablo 20'e göre, sektörün markalaşma ve uluslar arası piyasa başarılı olması için nelerin yapılması gerektiği hakkında tamamen bilinçi olduğu görülmektedir. Bu durum, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve konuyla ilgili diğer kamu yetkilileri için sektörle işbirliğiyle daha yaygın çalışmaların yapılması (daha çok teşvik ve destekle birlikte sektörün sorunlarına çözüm noktasında) hususunda umut vericidir.

4.3.3. Turquality'ın Firmalara Sağladığı Faydalarla İlgili Anket

Bulgular

5. Alt problem Turquality desteği almak için gerekli koşullar nelerdir?

Firmaların Turquality desteği alabilmeleri için gerekli koşullara ait frekans bilgileri tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Firmaların Turquality desteği alabilmeleri için gerekli koşullara ait frekans bilgileri

Görüşler	Katılma durumu		Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum		n	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Firma Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi gerçekleştirmelidir.	21	91,3	2	8,7									23	100
Firmaların marka stratejilerini geliştirebilmeleri ve marka hedeflerini belirleyebilmeleri için vizyonu geniş bir yönetime ve marka konusunda uzman bir kadroya sahip olmaları gereklidir	17	73,9	6	26,1									23	100

Tedarik Zinciri Yönetimi iyi bir şekilde sağlanmalıdır	21	91,3	2	8,7							23	100
Firmaların ürün tasarım/araştırma ve geliştirme faaliyetlerine gereken kaynağı ayırmaları gerekmektedir	2	8,7	21	91,3							23	100
Türk markası imajının geliştirilmesi için akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerekmektedir	18	78,3	5	21,7							23	100
Finansal performanslarının güçlü olması gerekmektedir	21	91,3	2	8,7								
İnsan Kaynakları Yönetimi, Kurumsal Yönetim ve Bilgi Sistemleri Yönetimlerini etkin bir şekilde yürütmelidir.	8	34,8	15	65,2								

Firmaların stratejik planlama ve kurumsal performans yönetimi gerçekleştirilmelidir yargısına firma yetkililerinin %91,3 'ünün tamamen katılıyorrum %8,7'sinin ise katılıyorrum şikkını işaretlediği görülmektedir.

Firmaların marka stratejilerini geliştirebilmeleri ve marka hedeflerini belirleyebilmeleri için vizyonu geniş bir yönetime ve marka konusunda uzman bir kadroya sahip olmaları gereklidir ifadesine cevap veren 23firma içerisinde % 73,9'unun tamamen katılıyorrum şikkını işaretlediği % 26,1'inin ise katılıyorrum şikkını işaretlediği görülmektedir.

Tedarik Zinciri Yönetimi iyi bir şekilde sağlanmalıdır şeklindeki ifadeye cevap veren şirket yetkilileri %91,3'ünün tamamen katılıyorrum, % 8,7'sinin ise katılıyorrum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Firmaların ürün tasarım/araştırma ve geliştirme faaliyetlerine gereken

kaynağı ayırmaları gerekmektedir yargısına cevap veren 23 firma içerisinde 18 tanesi tamamen katılıyorum şikkını işaretlerken 5 tanesi katılıyorum şikkını işaretlemiştir. Bu da tablo bilgileri ışığında yüzdeler olarak dilimlenirse firmaların %78,3'ünün tamamen katılıyorum şikkını işaretlerken % 21,7'sinin katılıyorum şikkını işaretlediği görülmektedir.

Turquality desteği almak için başvuran firmaların finansal performanslarının güçlü olması gerekmektedir ifadesine cevap veren 23 firma içerisinde %91,3'ünün tamamen katılıyorum,% 8,7'sinin de katılıyorum şikkını işaretlediği görülmektedir.

Son olarak destek alabilmek için İnsan Kaynakları Yönetimi, Kurumsal Yönetim ve Bilgi Sistemleri Yönetimlerini etkin bir şekilde yürütmelidir ifadesine firma yetkililerinin %34,8'i tamamen katılıyorum,%65,2'si de katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

Turquality desteğinin firmalara sağladığı en önemli katkılardan biri de finansal desteğin yanında firmalara verilen ve uluslararası piyasalar da rekabet etmelerine katkı sağlayacak teknik bilgilerdir. Şirketler teşvik alabilmek için sıkı bir çalışma sonucu stratejik bir iş planı hazırlamaktadırlar. Ve buna hazırlanırken de şirketler eksik yönlerini giderebilmek için çalışmaktadırlar. Anket sonuçlarına göre firmalar Turquality desteği ile oluşturulan bu teknik desteği tamamen benimsemişlerdir. Firmaların verilen ifadelerin çoğuna katılmaları bu süreci tam anlamıyla benimsediklerinin bir göstergesidir. Turquality desteği bu firmalara bir nevi uluslararası danışmanlık hizmeti sağlamaktadır.

6. Alt Problem: Uluslararası Pazarlarda Turquality desteği almanın Tekstil ve Türk Hazır Giyim Sektörüne Sağladığı Yararlar Neler Olacaktır?

Uluslararası Pazarlarda Turquality desteği almanın Tekstil ve Türk Hazır Giyim Sektörüne Sağladığı Yararların neler olduğuyla ilgili bulgular tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Uluslar arası Pazarlarda Turquality desteği almanın Tekstil ve Türk Hazır Giyim Sektörüne Sağladığı Yararlarla İlgili Frekans Dağılımı

Görüşler	Katılma durumu		Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum		n	%
	Tamamen Katılıyorum		f	%	f	%	f	%	f	%		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	23	100
Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü dış pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için Turquality desteği almalıdır.	14	60,9	8	34,8	1	4,3					23	100
Tekstil ve Türk Hazır Giyim Sektörü dış pazarlarda sağlam bir yer edinmek, ihracat bağlantılarına istikrar kazandırmak ve Pazar payını yükseltmek için Turquality destekli ürün ihraç etmelidir.	12	52,2	8	34,8	3	13					23	100
Türk Hazır Giyim Sektörü ihracat gelirlerini arttırmak için Turquality desteği almalıdır.	16	69,6	6	26,1	1	4,3					23	100
Turquality desteği tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün ihracatında müşterilerin sayısını ve ürünlere olan talebi artırır.	15	65,2	7	30,4	1	4,3					23	100
Turquality desteği alan firmaların ihracat bağlantıları güçlenerek, dış pazarlarda süreklilikleri artar.	15	65,2	7	30,4	1	4,3					23	100
Turquality desteği alan tekstil ve Hazır Giyim firmaları Sektörünün markalı ürünleri	15	65,2	7	30,4	1	4,3						

dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazanır.												
Turquality alan firmaların mallarına ve markalarına olan talep artmıştır.	12	52,2	9	39,1	2	8,7						
Uluslararası pazarlarda Türk markasını ve kalitesini yaratma açısından Turquality Projesi yararlı olmuştur.	19	82,6	3	13	1	4,3						

Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü dış pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için Turquality desteği almalıdır yargısına cevap veren 23 firma içerisinde % 60,9'u tamamen katılıyorum % 34,8'i katılıyorum % 4,3'ü ise kısmen katılıyorum şikkını işaretlediği görülmektedir.

Tekstil ve Türk Hazır Giyim Sektörü dış pazarlarda sağlam bir yer edinmek, ihracat bağlantılarına istikrar kazandırmak ve Pazar payını yükseltmek için Turquality destekli ürün ihraç etmelidir şeklindeki ifadeye cevap veren firmaların % 52,2'sinin tamamen katılıyorum,% 34,8'inin katılıyorum ve %13'ünün de kısmen katılıyorum şikkını işaretlediği görülmektedir.

Türk Hazır Giyim Sektörü ihracat gelirlerini arttırmak için Turquality desteği almalıdır şeklindeki yargıya firma yetkililerinden % 69,6'sı tamamen katılıyorum % 26,1'i katılıyorum % 4,3'ü de katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Turquality desteği tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün ihracatında müşterilerin sayısını ve ürünlere olan talebi artırır yargısına cevap veren 23 firma içerisinde % 65,2'sinin tamamen katılıyorum, % 30,4'ünün katılıyorum ve %4,32ünün de kısmen katılıyorum şıklarını işaretlediği görülmektedir.

Turquality desteği alan firmaların ihracat bağlantıları güçlenerek, dış pazarlarda süreklilikleri artar şeklindeki ifadeye cevap veren 23 firma içerisinde % 65,2'sinin tamamen katılıyorum,% 30,4'ünün katılıyorum ve % 4,3'ünün

kısmen katılıyorum diyerek görüş bildirmiştir.

Turquality desteği alan tekstil ve Hazır Giyim firmaları Sektörünün markalı ürünleri dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazanır ifadesine cevap veren firmalardan % 65.2'sinin tamamen katılıyorum, % 30.4'ünün katılıyorum ve % 4.3'ünün kısmen katılıyorum şikkını işaretlediğini görülmektedir.

Turquality alan firmaların mallarına ve markalarına olan talep artmıştır ifadesine cevap veren 23 firma içerisinde % 52,2 'sinin tamamen katılıyorum% 39,1'inin katılıyorum ve % 8,7'sinin de kısmen katılıyorum şıklarını işaretlediği görülmektedir.

Son olarak, Uluslararası pazarlarda Türk markasını ve kalitesini yaratma açısından Turquality Projesi yararlı olmuştur ifadesine cevap veren 23 firma yetkilisinden % 82,6'sının tamamen katılıyorum,% 13'ünün katılıyorum,% 4,3'ünün ise kısmen katılıyorum şıklarını işaretlediği görülmektedir.

2001 ekonomik krizin yarattığı olumsuz piyasa koşullarından dolayı çoğu şirketin yatırımlarını askıya aldığı bir süreçte, Turquality sertifikası ve projesi yurt dışı pazarlama stratejilerini belirlemek ve bu noktada firmalara canlılık katabilmek adına hayata geçirilmiştir. Firmalar böylece yurtdışında birçok mağaza açmış ve uluslar arası rekabette ayakta kalmayı başarabilmişlerdir. Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektöründe birçok aile şirketi bulunmaktadır. DPT'nin 2008 yılında yaptığı çalışmaya göre Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe 41.716 adet firma bulunmaktadır. Turquality ile birlikte kurumsallaşma koşulu getirilmiş ve bu şirketlerin patron kültüründen sıyrılıp kurumsal kültüre dönüşmelerinin bir zorunluluk olduğunun en büyük örneğini teşkil etmiştir. Anket sonuçlarına göre, Turquality desteği alan firmalarda Turquality'in bahsedilen bu faydalarının somut örneğini teşkil etmektedir.

6.Alt problem Turquality desteği alan firmalara sağladığı yararlar nelerdir?

Turquality desteği alan firmaların sağladığı faydalara ait bulgular tablo 23'de verilmiştir.

Tablo23. Turquality desteği alan firmalara sağladığı yararlarla ilgili Frekans Dağımları

<i>Turquality Sertifika Başlangıç Yılı</i>	Frekans (f)	Yüzdesi (%)
2004–2005	2	8,7
2005–2006	7	30,4
2006–2007	9	39,1
2007–2008	4	17,4
2008–2009	1	4,3
Toplam	23	100
<i>Yurt Dışı Tanıtım Yöntemleri</i>		
Mektup	2	8.7
Pazarlama+Reklam+Halkla İlişkiler	21	91.3
Yüzde	23	100
<i>Turquality'in İstihdama Etkisi</i>		
Değişmedi		
%10 arttı		
%25 arttı	21	91,3
%50 arttı	2	8,7
Toplam	23	100
<i>Turquality Mağaza Etkisi</i>		
Değişmedi	3	13,0
%10 arttı	4	17,4
%25 arttı	4	17,4
%50 arttı	8	34,8
%50'den fazla	2	8.7
Toplam	23	100
<i>Maddi Kazançlar</i>		
0-2 milyon TL	1	4,3
2-5 milyon TL	11	47,8
5-10 Milyon TL	9	39,1
10 Milyon TL den fazla	2	8,7
Toplam	23	100
<i>Finans Dışı Kazançlar</i>		
Reklam+Kurumsallaşma İmkamı+Rekabet	16	69.5
Müşteri Memnuiyeti	7	31,5
Toplam	23	100
<i>Turquality Teşvik Miktarları</i>		
1–2 milyon dolar	4	17,4
2–5 milyon dolar	12	52,2
5–10 milyon	7	30,4
Toplam	23	100

Tablo 23'de Turquality desteği alan firmaların bu destekle ilgili bilgileri yer almaktadır.

Firmanız Turquality sertifikasına hangi yılda sahip oldu sorusuna cevap 23 firma iğerisinden 2 tanesi 2004–2005, 7 tanesi 2005–2006, 9 tanesi 2006–2007, 4 tanesi 2007–2008 ve 1 tanesi de 2008–2009 yılında sertifikaya sahip olduklarını söylemişlerdir. Yüzdelik olarak dilimlendirildiğinde firmaların % 8,7'sinin 2004–

2005 yılında,% 30,4'ünün 2005–2006 yılında,%39,4'ünün 2006–2007 yılında % 17,4'ünün 2007-2008yılında % 4,3'ünün de 2008-2009'da sertifika sahibi olduğu görülmektedir.

Markanızın dış pazarda tanıtılması için firmanız hangi yöntemleri benimsemiştir sorusuna cevap veren 23 firma içerisinde 2 tanesi mektupla tanıtım şikkını işaretlerken 21 tanesi Pazarlama+Reklam+Halkla ilişkiler şıklarını işaretlemiştir. Tablodaki bilgiler ışığında yüzdeler olarak dilimlendirilirse % 8,7'sinin mektupla tanıtım yöntemini tercih ettiğini % 91,3'ünün de fuarla tanıtım yöntemini tercih ettiğini göstermektedir.

Firmanızın işçi sayısı sertifika sonrası ne kadar değişti sorusuna cevap veren 23 firma içerisinde 21 tanesi %25 arttı derken ve 2 tanesi de %50 arttı şıklarını işaretlemiştir.

Firmanızın Turquality sonrası mağaza sayısı ne kadar arttı sorusuna cevap veren 23 firma içerisinde 3 tanesi değişmedi şikkını işaretlerken 3 tanesi %10 arttı, 4 tanesi % 25 arttı, 8 tanesi % 50 arttı ve 5 tanesi de % 50'den çok arttı şıklarını işaretlemiştir. Yüzdeler olarak hesaplandığında, firmaların %13'ünün mağaza sayımız değişmedi şikkını işaretlediği,% 13'ünün % 10 arttı, % 17,4'ünün % 25 attı,% 34,8'inin % 50 arttı ve % 21,7'sinin de %50'den çok arttı şikkını işaretlediği görülmektedir

Firmanızın Turquality sonrası satışların da rakamsal değişmeler ne boyutta olmuştur sorusuna cevap veren 23 firma içerisinde 1 tanesi 0–2 milyon TL artış şikkını işaretlerken 11 tanesi 2–5 milyon TL artış, 9 tanesi 5–10 milyon TL artış, 2 tanesi 10 milyon TL'den fazla artış oldu şıklarını işaretlemiştir. Bu bilgiler ışığın da yüzdeler olarak dilimlendirildiğin de firmaların % 4,3'ü 0–2 milyon TL artış, % 47,8'i 2–5 milyon TL artış, % 39,1'i 5–10 milyon TL artış, % 8,7'si 10 milyon TL'den fazla artış oldu şıklarını işaretlediği görülmektedir.

Turquality sertifikası aldığımız tarihten bugüne kadar sağladığımız destek ne orandadır? Sorusuna cevap veren 23 firmadan % 17,4'ü 1–2 milyon dolar, %52,2'si 2–5 milyon dolar, % 30, 4'ü 5–10 milyon dolar cevabını vermiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada ilk olarak gerek tüketiciler ve gerekse üreticiler açısından, birçok yararı bulunan markanın temel işlevi, bir ürünü tanıtmaya ve onu aynı tür diğer ürünlerden ayırt edebilme başarısı incelenmiştir. Bir isim, sözcük, harf, şekil veya bunların bileşiminden oluşan markanın en önemli kısmı, adıdır. Bir ürün, markasının adı ile anıldığından, marka adının özellikleri çok önemlidir.

Her üretici ve ihracatçı, ürünlerinin pazarlanmasında kullanacağı marka stratejisini belirlemelidir. Firma, ürünlerinde kendi markasını (üretici markası-ulusal marka)veya aracı markasını (özel marka) kullanmayı tercih edebilir veya kimi zorluklar nedeniyle, Türk hazır giyim, sektöründe olduğu gibi, aracı markası kullanmak zorunda olabilir.

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte hazır giyim ürünlerinde marka, diğer ürünlere göre daha önemli hale gelmiştir. Bunda en önemli etken, ürünler arası rekabetin şiddetini arttıran moda akımlarının, hazır giyim sektöründe daha hızlı değişmesidir.

Uluslararası pazarlarda başarılı olan hazır giyim ürünleri, üretici firma adı ile değil, markalarının adı ile anılmaktadır. Bu tür markalar, dünya standartlarında bir kaliteye ve moda akımlarına uyumludurlar ve kendilerine has bir stile sahiptirler.

İhracatta son 10 yıl içerisinde büyük başarılar kazanmış olan Türk hazır giyim sektöründe, kendi markası ile ihracat yapan çok az firma vardır. Ürünler, çoğunlukla ithalatçının (özel) markası ile ihraç edilmektedir. Pazar istekleri doğrultusunda, kaliteli ürün üretebilen, tanıtıma ve reklama önem veren, teknolojik değişim ve gelişmeleri takip eden, farklı stil ve tasarım oluşturan Türk hazır giyim sektöründe, küreselleşme ile artan rekabete geri kalmamak için zaman zaman yeni standartlara ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda bu çalışmada bahsedilen tüm bu gerekçelerle birlikte 2000 yılı sonrası Tekstil sektörüne damga vuran “Turquality” sertifikası detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Uygulanan anket sonucu elde edilen bulgulardan şu sonuçlara ulaşılmıştır. Turquality desteği alan Tekstil ve Hazır giyim sektöründeki işletmelerin kuruluş yılları, pazar alanları, üretim durumu ve kapasitesi ile ilgili anket sorularında yer alan bilgiler yorumlandığında firmaların büyük çoğunluğunun 20 yıldan uzun süredir tekstil alanında faaliyet gösteren firmalar olduğu görölmektedir. Firmaların 7 tanesi 10 ile 20 yıl arasında faaliyet gösterdiğini bildirirken 16 tanesi 20 yıldan uzun zamandır tekstil alanında faaliyet gösterdiğini bildirmiştir. Buda tekstil alanında markalaşmanın uzun yıllar gerektiren zamansal altyapıya sahip olunması gereken bir durum olduğunu göstermektedir.

Turquality sertifikasını elde eden 23 firma içerisinde 5 tekstil veya tekstil yan sanayi, 14 tanesi hazır giyim ve 4 tanesi de her iki dalda da faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum Türk firmaları adına markalaşmada hazır giyim sektörünün daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

İşletmelerin yıllık cirolarına bakıldığında 22 tanesinin yıllık cirolarının 10 milyon dolardan fazla olduğu sadece 1 tanesinin yıllık cirosunun 5 ile 10 milyon dolar arasında olduğu görölmektedir. Elde ettiğimiz bu bilgi bize firmaların markalaşma adına bir yatırımda bulunurken belli bir finansal büyüklüğe ihtiyaç duyulduğunu, ürettiği malları yurt dışında tanıtılabilmek için maddi yönden bir güvencesinin olması gerektiğini göstermektedir.

Tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracat durumları incelendiğinde, firmaların sadece iki tanesinin yalnız dış pazarda yer almaya çalıştığının diğer 21 tanesinin dış pazarda aynı zamanda iç piyasada da yer edinmekte olduğunu görmekteyiz. Bu anket sonucuna göre firmaların dış pazarda yer edinmeye çalışırken iç piyasada da kalıcı bir yer edinmeye çalıştığı böylece markalarıyla iç piyasada da kar elde etmeye çalıştıklarını görmekteyiz.

Turquality sertifikası almaya hak kazanan tekstil ve hazır giyim firmalarından 12 tanesi bayanlar için üretim yaptığını belirtmiş,3 tanesi erkekler için üretim yaptığını belirtmiş ve 8 tanesi de hem erkeklere hem de kadınlara hitap etmeye çalıştığını bildirmişlerdir. Bu sonuç bize kadınlara hitap etmenin

marklaşma konusunda daha karlı bir iş olabileceğini göstermiştir. Marka konusunda kadınların daha seçici oldukları, firmaların da bu konuda bilinçli olduklarını göstermektedir.

Tekstil ve hazır giyim firmalarının finansman türlerini inceleyen anket sonucu 9 tanesi öz sermaye ile çalıştıkları 14 tanesinin ise exim bank kredisi ticari kredi ve öz sermaye ile çalıştıkları görülmektedir. Anketin bu sonucu firmaların rekabetçi firmalar olduğunu ve atılım yaparken karşlarına çıkan tüm fırsatları değerlendirmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Turquality sertifikası almaya hak kazanan firmalara uygulanan ankete göre firmaların 13 tanesi halen fason üretim yapmaktayken 10 tanesi sadece kendi markası adına üretim yapmaktadır. Bu sonuç firmaların kendi markalarına verdikleri önemin artmaya başladığını göstermektedir. Firmalar fason üretimden vazgeçip kendi markaları adına atılımlarda bulunmaktadırlar.

Turquality sertifikasıyla desteklenen firmalar dünyanın her yerine ulaşmaya çalışıp markalarını her yerde tanıtmaya çalışan firmalardır. Bunun göstergesi de ankette yer alan pazarlarla ilgili soruya verilen cevaplardır. Firmaların 22 tanesi hem ABD de hem de Avrupa birliği ülkeleri piyasalarında yer aldıklarını söylerken, sadece 1 tanesi yalnız Asya lkelerinde pazar edinebildiğini belirtmiştir.

Türk tekstil ve hazır giyim firmaları sektörde kalıcı başarı elde etmek için markalaşmanın n şart olduğu konusunda hemfikirdirler. Bu konuda anket sorularına verilen cevaplarda firmaların %100'lk bir katılım gösterdiği görülmektedir. Markalaşma konusunda ise ürünün kaliteli olması ve kalitede süreklilik birinci şarttır diyen firma oranı %91,3'tür. Tekstil ve hazır giyimde sertifika alabilmiş olan firmalar aynı zaman da markanın tanıtılması gerektiği konusunda da görüş birliği göstermektedir. Bu konuda yine %91,3'lk bir görüş birliği gözlenmektedir. Fakat Turquality ile destek şansını yakalayan firmalar markalaşma hususunda devletin desteğini almanın firmalara n şart değil ancak destekleyici bir durum olduğunu belirtmektedirler. Bu durum ankete verilen devlet desteği gereklidir şıkkına katılmıyorum diyen firma sayısındaki artıştan

anlaşılmaktadır. Bu konuda firmaların %69,6'sı her şeyin devletten beklenmeyeceğinin bilicindedir.

Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerine üretici firmalarının dış pazarda rekabet edebileceğine dair inançları olduğu, firmaların dış pazarda olumsuz bir imajı vardır yargısına verdikleri %78,3'lük katılmıyorum cevabından anlaşılmaktadır. Turquality sertifikası kazanmış tekstil ve hazır giyim firmaları dış pazarda Türk markalarına olan güvenleri olumludur.

Türk tekstil ve hazır giyim markaları dış pazarda kendine bir yer edinebilmiştir. Bu yargının en güzel kanıtı firmaların Türk tekstil ve hazır giyim firmaları dış pazarda yeterince tanınmamaktadır ifadesine firmaların %62,5'inin verdiği katılmıyorum yanıtıdır. Türk firmaları iç piyasada olduğu kadar dış pazarda da kendilerine güvenmektedirler.

Türk tekstil ve hazır giyim firmaları içerisinde Turquality sertifikasını almayı hak eden 23 firmanın %91,3'ü markalarının yurt içinde tanındığına dair markalarına güvenmektedir. Markalarının yurt içinde tüketiciler tarafından tercih edildiğinin bilincinde olan tekstil ve hazır giyim firmaları markalaşma konusunda da kendilerine güvenmektedirler. Firmalar Türk tekstil ve hazır giyim firmaları markalaşma konusunda yeterli başarıyı sağlayamamıştır yargısına %73,4 oranında katılmıyorum şikkını işaretleyerek aslında markalaşma yolunda belli bir yol aldıklarını ifade etmişlerdir.

Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Turquality sertifikası kazanmış firmalar Türk markası oluşturulması ve geliştirilmesi için nelerin yapılması konusunda tam bir görüş birliği içindedirler. Firmalar bu konuda stratejik ortaklık kurarak imaj çalışmasına yönelinmeli konusunda %73,9 oranında, bu imaj çalışmalarını koordine edecek alt yapının kurulması gerekliliği konusunda %78,3 oranında, yapılan imaj çalışmalarının geliştirilmesi için sosyo-kültürel ve turizm tanıtımlarına ağırlık verilmesi gerekliliği konusunda %65,2 oranında, yurt dışında ki siyasi ve ekonomik yapının iyileştirilmesi gerekliliği konusunda %91,3 oranında, yine imaj geliştirme hususunda akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerekliliği konusunda %69,6 oranında görüş

birliği içerisinde oldukları görülmektedir. Bu verilerden hareketle sektörün markalaşma ve uluslararası piyasada başarılı olması için nelerin yapılması gerektiği hakkında tamamen bilinçli olduğu görülmektedir. Bu durum, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve konuyla ilgili diğer kamu yetkilileri için sektörle işbirliğiyle daha yaygın çalışmaların yapılması (daha çok teşvik ve destekle birlikte sektörün sorunlarına çözüm noktasında) hususunda umut vericidir.

Türk tekstil ve hazır giyim firmaları Turquality sertifikasına sahip olabilmek için hangi şartların yerine getirmesi gerektiği konusunda bilinçli ve birbiriyle tutarlı cevapları anket sonuçlarına yansıtmıştır. Firmalar stratejik planlama ve kurumsal performans yönetiminin Turquality sertifikası elde etmek için ne kadar gerekli olduğunu %91,3 oranında katılıyorum şıkkını işaretleyerek, sertifika için stratejik planlama ve kurumsal performans yönetiminin önemini vurgulamışlardır.

Turquality firmalarda vizyonu geniş bir yönetim ve marka konusunda uzman bir kadro aramaktadır. Bu konuda firmalara eğitim vermek amacıyla Sabancı ve Koç niversitelerinde eğitim seminerleri düzenlenmektedir. Bunun bilincinde olan firmalar sertifika sahibi olmak için vizyonu geniş bir yönetim ve marka konusunda uzman bir kadro gereklidir yargasına %73,9 oranında katılıyorum şıkkını işaretleyerek görüş bildirmişlerdir.

Turquality sertifikası firmaların kendilerini geliştirmeleri yönetici ve kadrolarını eğitmeleri açısından büyük bir fırsattır. Firmalar Sabancı ve Koç niversitelerinde belli eğitim seminerlerinden faydalanma imkânı bulmaktadırlar. Firmalar bu eğitimlerle bilgi ve tecrübe kazanarak Turquality sertifikasına sahip olmak için tedarik yönetimi zincirinin iyi bir şekilde sağlanması gerektiği hususunda % 91,3' görüş birliğindeyken, ürün, tasarım/araştırma ve geliştirme faaliyetlerine gereken kaynağın ayrılması gerektiğini % 91,3' belirtmişlerdir. Akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerekliliği konusunda % 78,3' görüş birliğindeyken, % 91,3' finansal performanslarının güçlü olması konusunda, insan kaynakları yönetimi ve bilgi sistemleri yönetiminin etkin bir şekilde yürütülmesi konusunda % 65,2 oranlarında görüş birliğindedirler.

Turquality sertifikası Türk tekstil ve hazır giyim sektörü içerisinde faaliyet gösteren firmalara çeşitli faydalar sağlamıştır. Anket uygulamasında söz konusu firmaların sorulara verdikleri cevaplar bu faydaları analiz etmeye yardımcı olur niteliktedir.

Firmalar Turquality sertifikasının global pazarda rekabet gücünü arttırdığı konusunda % 60,9 oranında görüş birliği içerisinde. Türk tekstil ve hazır giyim firmaları sertifikanın sağladığı destekle dış pazarda sağlam bir yer edinebilmek, ihracat bağlantılarına istikrar kazandırmak ve pazar yapısını güçlendirmede Turquality'i gerekliliğine inansa da sadece bu sertifikayı elde etme ile bu avantajların sağlanamayacağını bilincindedir. Firmaların % 52,2'si Turquality'in firmalara bu konuda da büyük destek olduğunu bildirse de firmalar kendilerine düşen diğer markalaşma kurallarına da uyulması gerektiğinin bilincindedirler.

Türk hazır giyim sektörü Türk ihracatının lokomotifi durumundadır. Türk firmalarının Turquality ile desteklenmeye aşlamaları dış pazara açılma eğilimleri artmaya başlamıştır. Firmalar ihracat gelirini yükseltmek için Turquality desteğine ihtiyaç duyulduğu yargısına %69,6 oranında katılmaktadırlar.

Turquality desteği bir kalite garantörüdür. Kaliteli mal her zaman müşteriyi memnun etmeye çalışır. Aldığı üründen memnun olan tüketici aynı malı almakta kararlılık gösterir. Turquality'le ürünlerde olan gelişme ve değişimler müşteri sayısında artış ve ürünlere olan talepte artış olarak firma gelirlerine yansiyacaktır fikrinde firmalar % 65,2 gibi bir oranla hemfikir olmaktadır. Dış pazara çıkmak kadar pazarda kalıcılığı sağlamakta önemlidir. Türk tekstil ve hazır giyim firmaları Turquality sertifikası tarafından uzun soluklu bir desteği arkalarına aldıkları için firmalar global pazarda kalıcılık yakalamakta rakiplerine oranla daha rahat edeceklerdir. Firmalar bu konuda %65,2 'lik bir oranla Turquality'in kendilerine pazarda yer edinebilmede destek olduğunu belirtmiştir.

Turquality sertifikası Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından 10 yılda 10 dünya markası yaratmak amacıyla oluşturulmuş bir projedir.2004 yılından bu yana Türk tekstil ve hazır giyim firmalarını destekleyen sertifika ile firmaların mallarına olan taleplerde de artış olmuştur. Fakat anket sonuçlarına göre

firmalardan %52.2 gibi bu artışı tam olarak hissettiğini belirtirken önemli bir çoğunluk olan %8.7'si de bu yargıya kısmen katıldığını bildirerek mallarına Turquality sertifikası sonrası önemli bir talep artışı olmadığı belirtmiştir.

Turquality projesi Türk markasını ve kalitesini yaratma açısından Türk tekstil ve hazır giyim firmaları adına yararlı olmuştur. Bu yargıyı kanıtlar nitelikteki anket sonucu %82,6 gibi büyük bir çoğunluğun bu konuda görüş birliği içinde olmasıdır.

Turquality Türk tekstil ve hazır giyim firmaları için birçok avantaj yaratmıştır. Firmalar 2004 yılı itibariyle bu sertifikanın sunduğu olanakları kullanmaya başlamışlardır.2004–2009 yılları arasında projeden faydalanan 23 tekstil ve hazır giyim firması bulunmaktadır. Bu tarihler arasında 2006–2007 yılları sertifikadan faydalanan firma sayısının en fazla olduğu yıllar olarak öne çıkmıştır.23 firma içerisinde %39,4'ü 2006–2007 tarihleri arasında sertifikayı almayı hak ettiklerini belirtmişlerdir.

Türk hazır giyim ve tekstil sektörü içerisinde yer alan 23 Turquality sertifikası kazanan firma dış pazarda markalarını tanıtmak için fırsatçı bir yapı benimsemişlerdir. Bu konuda firmaların %91,9'ü reklâm+pazarlama+halkla ilişkiler yöntemlerini kullanarak tanıtım yapmaya çalıştıklarını bildirirken %8,2'si de mektupla tanıtımı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Bu sonuç firmaların tanıtım konusunda hassas olduklarını ve aynı zamanda fırsatları değerlendirme yanlısı olduklarını göstermektedir.

Turquality sertifikası Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracat gelirlerini arttırdığı gibi buna paralel olarak ta istihdam olanaklarını arttırmıştır. Firmaların tamamı istihdam artışını sertifika sonrası belirgin bir şekilde yaşadıklarını belirtmişlerdir, öyle ki iki hazır giyim firması sertifika sonrası işçi sayılarında %50 'den fazla artış olduğunu belirtirken diğer 21 firma işçi sayılarının sertifika sonrası %25 arttığını belirtmiştir. Bu durum Turquality 'in sadece işletmelere değil aynı zamanda iş olanağı sağladığı için yüzlerce işçiye de büyük fırsatlar sunduğunun göstergesidir.

Sertifika sahibi olan firmalar dış pazarda yer edinip ürünlerini yeni mağazalar açarak tanıtma ve pazarlama fırsatı bulmuşlardır. Turquality mağaza açan firmaları finansal yönden desteklemektedir, bunun verdiği cesaretle Türk hazır giyim ve tekstil firmaları dünyanın her yerinde gönül rahatlığıyla mağaza açabilmektedir. Turquality sertifikasının firmalara sağladığı en önemli katkılardan bir tanesi de mağaza açma teşviki olmuştur. Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının% 21,7'si sertifika sonrası mağaza sayısında %50'den çok artış olduğunu belirtirken, %34,8'i %50 oranında artış yaşadıklarını belirtmişlerdir. En az artışın yaşandığı oran %10 olup bu da %13'lük bir rakama denk gelmektedir.

Turquality sertifikası, mağaza konusunda firmaları cesaretlendirmenin ödülünü en düşük oranda bile %13'lük bir artış yaşayarak artık meyvelerini toplama vaktinin geldiğini göstermiştir.

Türk tekstil ve hazır giyim firmaları Turquality ile ciddi bir maddi kazanç elde etmişlerdir. Firmanızın Turquality sonrası satışların da rakamsal değişimler ne boyutta olmuştur sorusuna cevap veren 23 firma içerisinde 1 tanesi 0–2 milyon TL artış şikkını işaretlerken 11 tanesi 2–5 milyon TL artış, 9 tanesi 5–10 milyon TL artış, 2 tanesi 10 milyon TL'den fazla artış oldu şıklarını işaretlemişlerdir. Bu bilgiler ışığın da yüzdeler olarak dilimlendirildiğın de firmaların % 4,3'ü 0–2 milyon TL artış, % 47,8'i 2–5 milyon TL artış, % 39,1'i 5–10 milyon TL artış, % 8,7'si 10 milyon TL'den fazla artış oldu şıklarını işaretlediği görülmektedir. Bu maddi destekler firmaları yeni atılımlar yapma konusunda ve de marka imajı geliştirip markalarını tanıtma konusunda firmalara destek vermiştir.

Türk tekstil ve hazır giyim firmalarına sertifika ile maddi olanakların yanında firmanın rekabet gücünü arttıracak, dış pazarda yer edinip kalıcılığını sağlayacak ve marka imajı yaratıp bunu güçlendirecek fırsatlar da sunulmaktadır. Sertifika kazanmış Türk tekstil ve hazır giyim firmaları içerisinde 16 tanesi reklam+kurumsallaşma imkanı+rekabet kolaylığını firmalarında belirgin şekilde hissettiklerini belirtirken 7 tanesi müşteri memnuniyeti konusunda sertifikanın avantajını yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Turquality sertifikası ile 2004–2009 tarihleri arası firmalara verilen finansal destek toplamı 74,6 milyon dolardır. Bu miktar 67 marka arasında paylaştırılmıştır. Türk tekstil ve hazır giyim firmaları içerisinde 4 tanesi 1–2 milyon dolarlık pay alırken 12 tanesi 2–5 milyon dolar,7 tanesi 5–10 milyon dolarlık paylar almıştır. Bu rakamlar firmaların sertifikadan faydalanma oranına göre değişiklik göstermiştir. En çok mağazayı açan en çok paya sahip olabilmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker David A. (1995), **Brand Equity Strategic Market Management**, Cambridge Pres, London

ADSİAD (2008), Tekstil Sektöründe Sorunlar Ve Çözüm önerileri Raporu, www.adsiad.org.tr/ozeldosyalar/tekstil_sorunlar.doc

Akdoğan Şükrü (2002), “Hedef: 2000’li Yılların Vazgeçilmez Moda Ülkesi Türkiye- Hedefe Yönelik, Köklü, Yapısal Değişim”

Akyol Ayşe (2001), “Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Pazar Oryantasyonu Açısından Genel Bir Bakış”, Pazarlama Dünyası, İstanbul

Ayoğlu Altay ve Yusufoglu Yüksel (2004), **Marka Hukuku 556 sayılı KHK Şerhi**, Cilt 1, Vedat Kitapçılık, İstanbul

Babacan Muazzez ve Onat Ferah (2001), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 2, Sayı 1, Ocak

Bağcı Işıl (2004), Rekabet Gücü Kriterlerinin Markalaşma İle İlişkisi Ve Gaziantep Hazır Giyim İşletmelerinde Bir Uygulama, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep Üniversitesi

Bedük Aykut (2003), “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”
<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc>,

Beşeli Nursun (1997), **İhracatta Pazarlama ve Dış Pazar Araştırması**, Mayıs, IGEME Yayınları

Bilgen Sıdıka (2002), “Moda ve giyim”,
www.tekstilci.org/2002.1/metinler.php?metin (**23,01,2007**)

Büke Sevinç Alkan (2008), “Markalarımız Dünya Pazarlarında Tanınıyor mu?”, Ar-Ge Dergisi, Mart

Candan Burcu, Aydın Kemal, ve Yamamoto Gonca Telli (2008),

“Uluslararası Marka Yaratma Sürecinde Bir Model: Turquality” 2nd International Congress On Entrepreneurship, 07-10 Mayıs 2008, Bişkek, Kırgızistan.

Certeler Ertan (2001), "Pazar Savaşı ve Markalar", Patent&Marka Dergisi, Yıl 3, Sayı 11

Cevahir Hatice (2007), Türkiye’de İhracat Teşviklerinin Etkinliği, **Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Cottrill Ken (1998), “ Strategies for World Domination”, Journal of Business

Çakmak Ali Çağlar (2004), Firmaların Pazara Açılma sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek bir Uygulama: Mado Markası, **Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Davis Fred (1997), **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev. Özden Arıkan, Cogito 54, Yapı Kredi Yayınları , İstanbul

Demir Yalçın (1999),” Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma” İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Malatya

Demirkan Şenay (2006), **Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi için Yeni Pazarlama Tekniklerinin Önemi, Yüksek Lisans Tezi**, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi

Denli Nevra (2007), Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doğan Hulusi (2002) , "Post modern Toplumda Değişen Tüketici Rollerini", Pazarlama Dünyası, Aralık

Doğan, Ömer Faruk (2004)“Moda,Marka, Kalite ve Turquality, İhracata Marka Yaratmanın Önemi ve Turquality", <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>, (04.12.2006)

DTM (2007), "Avrupa Birliği ve Türkiye”, Ankara, 6. Baskı

DPT (2008), Dokuzuncu Kalkınma Planı: Tekstil, Deri ve Giyim Sanayii
Özel İhtisas Komisyonu Raporu

Duane E. Knapp (2000), **Marka Aklı (The Brand Mindset)**, MediaCat
Kitapları, Çev: Azra Tuna Akartuna, İstanbul

Eğilmez Mahfi (2005), **Günün ekonomik sorunları, Radikal Gazetesi,**
26.Nisan 2005

Ekşioğlu Our Ozan (2004), “Çin’ e karşı Markalaşma ve yeni yüzyılda
rekabet”, Ekonomik Ve Sosyal Kalkınma Hareketi, <http://kalkinma.org/>

Erarlan İ. Hakkı, Bakan İsmail ve Kuyucu Helvacıoğlu Aslı Deniz
(2008),“ Türk Tekstil Ve Hazır giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik
Düzeyinin Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Yıl:7
Sayı:13 Bahar 2008 s.265-300

Eray Fatma (2002),” Hazır Giyim Sanayinde Marka- Reklam ve Tüketici
İlişkileri”, **Mesleki Eğitim Dergisi**, Sayı 2, 109–115

Fırat Ebru (2002), "Daha Çok Marka", Capital

Garvin D.A. (1988), **Managing Quality**, USA, Tehe Free Pres.

Gedik Hasan (2001),”Neden Marka”, Patent & Marka Dünyası

Hedef (1995),”Rekabet ortamında Marka Yaratmanın Zorlukları”
Temmuz

Hunger J. Ve David Thomas (1993),**Strategic Management**, Addison
Wesley Publishing, New York

İGIAD (2009), Tekstil Sektörü Değerlendirme Raporu, **www.igiad.com**

İmer Hayriye (2006), Avrupa Birliği İle Entegrasyon Sürecinde Türk
Tekstil Ve Konfeksiyon Sanayiinin Rekabet Gücü Ve Gelişme Olanakları,
Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşgör Tülay (2001), “ Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım” Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Aralık

İTKİB (2007), Yeni Rekabet Ortamında Türk Tekstil Ve Hazırgiyim Sektörü, <http://www.itkib.org.tr>

İTKİB (2008), Türkiye'de Ve Dünya'da Teknik Tekstiller Üzerine Genel Ve Güncel Bilgiler, <http://www.itkib.org.tr>

İTKİB (2008), Tekstil, Konfeksiyon, Deri Ve Halı İhracatında Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, <http://www.itkib.org.tr>

Karabulut Ali Naci (2004),” Küreselleşmenin Ticari Hayat Üzerindeki Etkileri”, Mevzuat Dergisi, Sayı: 76

Karlık Rıdvan (1996); **Uluslararası Ekonomi, Teori ve Politikalar**, Beta Yayınevi, İstanbul.

Kırcova İbrahim (1997) , "Giyimde Modanın Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma",Pazarlama Dünyası

Kısacık Tevfik (2007), “ Genel Ekonomik Krizin ve Marka Yaratma Sürecinin Önemi, www.gso.org.tr (12.02.2007)

Kızırtıcı Hakan (2006) “ İhracata Yönelik Devlet Yardımları”, www.tobb.org.tr/abm /haberler/abdisirligi/Hakan%20Kızırtıcı%20Sunus-TOBB-24.07.2006.ppt,[20.11.2006]

Koçak Mahmut A., (2006) “Turkey In Transation: Expectations in Textile and Apperal Industry for the next two decades” www.remarkablesolutions.com/Turkey_in_Transition.pdf, (12.12.2006)

Kotler Philip (1998), "Winning Through Value-Orieted Marketing Conference",Capital, Mayıs

Kotler Philip (2000), **Marketing Management**, Millenium Edition, Prestige Hall

Küçük Orhan (2002), "Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", Pazarlama Dünyası

Mangır Fatih (2007), "Türk Ekonomisinde Tekstil Sektörü ve Yükselen Yeni Değer" Turquality", **İpekyolu Dergisi**, Sayı 2350, Eylül, 22-27

Markalaşma (2002), China Daily (2002)

McKinsey Global Institute,

www.exportnytt.swedishtrade.se/docfile/11816_turkiet %20Newsletter-November2005.pdf, (05.12.2006)

Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediCat Kitapları, Eskişehir

OECD Labour Statistics (2008), **www.oecd.org**

Öger Vural (2004), "Gelişmenin Yolu Markadan Geçer", Aylık Dergisi, Sayı 1

Ökten Gül, Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj Ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, **Yüksek Lisans Tezi**, Mimar Sinan Üniversitesi

Öncü Günel ve Özveri Onur (2006), "Tekstil Sektöründe Kalite Ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı İle Bütünleştirilmesi", Buldan Sempozyumu

Öngüt Emrah (2007), Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, **Uzmanlık Tezi**, Yayın No: Dpt: 2703

Özdemir Mahmut, Marka Ders Notları, **http://w3.gazi.edu.tr/~mahmutozdemir/Dersler.htm**

Özgür İbrahim (2006), Türkiye'de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Durumu ve Çıkış Stratejileri, **Yüksek Lisans Tezi**, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öztuğ Ferruh (1997), "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası, 11. Sayı Ocak

Öztürk Taner (2006), Türk Tekstil Firmalarının Yurtdışı Pazarlarına Yönelik Markalaşma Süreci Ve İlgili Pazarlama Faaliyetleri, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Penpece Dilek (2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, **Yüksek Lisans Tezi**, Sütçü İmam Üniversitesi

Resmi Gazete, 2000/3 sayılı, 25213 nolu tebliğ, <http://rega.basbakanlik.gov.tr>, (20.12.2006)

Sarıhan İlke (2007), Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Satıcı Oğuz (2002), T.M.M.O.B. 10. Yıl Paneli

Sarı Bektaş (2007), Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri Ve İhracat Pazarlama Planlaması, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sezgin Selime (1993), "Global Pazarlama Yönetim Esasları", İstanbul, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Serileri

Sevil Bengü (2006), Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama, **Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şener Arzu ve Babaoğlu Müberra (2009), "Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi", http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm,

Şenol Çoşkun (2007), "Türkiye'nin İhracatı Üzerine Bir Değerlendirme", Gümrük Dünyası Dergisi, Sayı 52

Tağraf Hasan (2002), "İşletmelerde Markalaşmanın Önemi", Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2

Tek Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım

Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul

Tekstil Wir Schaft Dergisi, , **Dünya Yayınları**, Ağustos, (2001)

Ticarette Globalleşme Süreci, **www.activeline.online** (02.02.2007)

TİM (2007), “İhracatın Sorunları Ve Çözüm Önerileri”,
http://www.tim.org.tr

TGSD Yayınları, 2002

TGSD (2008), Ufuk 2015 (2009), **www.tgsd.org.tr**

Tuğay Aygun (2002), “Moda Uluslararası Olmalıdır”, **Tekstil Türkiye Dergisi**, Yıl 1, Sayı 2, Mart, İstanbul

Tutar Hasan (2000) , "Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi", İstanbul, Hayat Yayınları Yönetim Dizisi, No: 13

Usiner Jean-Claude (1993), International Marketing: A Culturel Approach, Prentice- Hall International, Wiltshire

Uzunoglu Hande ve Ünal İlknur (2008),” Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu”, AR&GE Bülten Kasım

Sevim Ümit (2009), **Hazır Giyim**, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGEM Yayınları

Watkins Trevor (1986), **The Economics of the Brand-A Marketing Analysis**, (England: Mc Graw Hill Book Company,

WTO (2001) International Trade Statistics, **Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki Gücü**

Yalçın Demir (1998), **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi**, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya

Yarıcı Esra (2007), Dünya Tekstil Ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler

Çerçevesinde Türk Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi:
Marka Yaratmak, **Yüksek Lisans Tezi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül
Üniversitesi

Tiryakioğlu Yavuz (2009), “Markanın tarihçesi”, <http://www.istekpatent.com>
(23.02.2009).

http://www.ihracat.dtm.gov.tr/dtm/index.php?module=content&page_id=467
, (10.11.2006)

<http://www.su-edu.com>, (24.12.2006)

<http://www.turquality.com.tr/TR/Turquality.aspx?id=1>, (21.12.2006)

www.dpt.gov.tr