

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE MARKA İMAJİ YARATMANIN
ÖNEMİ ve İŞLETMELER AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Esmâ IŞIK

Ankara - 2007

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE MARKA İMAJİ YARATMANIN ÖNEMİ ve
İŞLETMELER AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Esmâ IŞIK

Danışman
Yrd. Doç. Songül KURU

ANKARA-2007

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Esma IŞIK ’ın “Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi” başlıklı tezi, jürimiz tarafından Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Melek ÖZTÜRK

Üye : Yrd. Doç. Dr. Halime ARSLAN

Üye (Danışman). : Yrd. Doç. Songül KURU

ÖZET

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE MARKA İMAJİ YARATMANIN ÖNEMİ ve İŞLETMELER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Işık, Esmâ

Yüksek Lisans, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Songül KURU

Mart-2007

Hazır giyim sektöründe ağırlıklı olarak fason imalat gerçekleştiren işletmelerin kendi markaları ile üretim yapma konusunda istenilen düzeyde olmamaları, kotaların kalkması sonucunda başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ve Asya ülkeleri karşısındaki rekabet şansının daha da azalmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, Türk Hazır Giyim Sektörü açısından artık üzerinde hassasiyetle durulması gereken markalaşma sürecini ortaya koyarak, neden marka olunması gerektiği araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini, kendi markasıyla üretim yapan ve marka oluşturma yolunda ilerleyen Türk Hazır Giyim İşletmeleri, örneklemini, İstanbul ilinde faaliyet gösteren 211 hazır giyim işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan, işletme yöneticilerine anket formu uygulanmıştır. İşletme yöneticileri ve işletmeye ilişkin elde edilen verilerin frekansı ve yüzdesi, marka imajı öneminin belirlenmesine yönelik verilerin aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Marka imajının belirlenmesine yönelik değişkenlerle işletme yetkilisine ve işletmeye ait demografik özelliklerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, “F” değeri, önem düzeyi hesaplanmış, anlamlı bir farkın olup olmadığının sınanmasında “Scheffe” testi uygulanmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0,5 olarak kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre;

— Türk Hazır Giyim sektöründe markalaşma oranı yeterli olmamakla birlikte dış pazarlarda hazır giyim ürünleri yeterince tanınmamaktadır.

— Markalaşmak için ürünün kaliteli olması, etkili tanıtımının yapılması gerekmekte ve aynı zamanda markalaşma sürecinde devlet desteğine ihtiyaç duyulmaktadır.

— Dış pazarlara açılma sürecinde yaşanan en büyük sıkıntılar, finansman güçlüğü, bilgi eksikliği ve rekabet güçlüğü olmaktadır.

— Türk markası imajının geliştirilebilmesi için işletmelerin stratejik ortaklıklar kurarak imaj çalışmalarına yönelmeleri ve bu çalışmaları koordine edecek alt yapının kurulması gerekmekte ayrıca ülke imajının iyileştirilmesi için sosyo-kültürel ve turizm tanıtımlarının yapılması, akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi, yurtdışındaki siyasi ve ekonomik yapının iyileştirilmesi gerekmektedir.

ABSTRACT

THE İMPORTANCE OF CREATİNG A BRAND İMAGE İN MESS PRODUCTION WEARINGS AND THE RESEARCH OF ITS İMPORTANCE FOR PLANTS

İŞİK, Esma

Master Student, Clothing Industry and Clothing Arts Training

Department: Assistant of Profissser, Songül KURU

March–2007

Since they aren't at the required level, the plants which produce mostly fake clothes in mess production sector have had less competition opportunity with China and Far East and Asian Countries because of abolishing the cotas. So, it is necessary for those plants to be more sensitive on creating brand and to shaw off in the markets with their own brand for invest and a long term duration. Thus, the farget should be to research why to be of brand by finding out the proress intensively for Turkish Mess Production Sector how to become a brand.

Research surrounding is Turkish Mess Production plants which produce with their own brand, anda re in a progress to become a brand, and illustration consist of 211 mess production plants which run in İstanbul A questionnaire form is used for plants manager who fake place in research. The data related to managers and plants are given as frequency and percant, the data related to importance of brand image are given as total and standard variance. "Scheffe" test is applied on trying whether there is a remarkable difference and importance level in "F" value, Standard variance, total numbers of dernagraphicchangeables belonged to plant and plant manager with changeables for defining brand image in research, possibility level is regarded as 0,5. According to results painied from reseearch;

— It is vital to have a high quality in products to become a brand, to introduce effectively and also to be supported by the state,

— To become a brand rate isn't satisfying in Turkish Mess Production Sector but it isn't so well-known enough in fareing markets,

-In opening to foreing markets, financial difficulties, lackness of knowledge about foreign markets and competition difficulty are important problems,

— It is vital for plants to build up new strategic co-operations and to work on image creating for developing Turkish Brand İmage and to create a bas efor organizing these studies, furthermore, some results such as holding sacro-cultural and tourism instructions for recovering country image, organizing academic, cultural and commercial structure in abroad are found out.

ÖNSÖZ

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE MARKA İMAJİ YARATMANIN ÖNEMİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Uluslar arası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet ve pazarların küreselleşmesi sürecinde Türk Hazır Giyim Sektörünün dünya markalarına üretim yapması sektörde belli bir standart ve kalitenin yakalandığının göstergesi olmaktadır. Ancak kotaların kalkması ile birlikte artan rekabet ortamında fason üretimin uzun vadede sektöre katkı sağlamayacağı açıktır. Türk Hazır Giyim Sektörünün dış pazarlarda kendi mallarıyla belli bir standart ve kaliteyi yakalaması için hazır giyim işletmelerinin, marka yaratma konusunda daha hassas davranmaları, uzun vadeli kalıcılık ve yatırım için kendi markalarıyla piyasaya çıkmaları gerekmektedir.

Çalışmanın, Türk Hazır Giyim Sektörü'nde marka imajı yaratmanın belirlenmesine yönelik bir araştırma olması nedeni ile hazır giyim işletmelerinde marka imajı yaratma çalışmalarıyla ilgilenen kişi, kurum ve kuruluşlara yol gösterici ve yardımcı olması beklenmektedir.

Bu araştırmanın planlanıp yürütülmesinde değerli destek ve katkılarını gördüğüm başta danışmanın Yrd. Doç. Songül KURU olmak üzere, araştırma önerisi hazırlamada değerli katkı ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Ayten ULUSOY'a, anket formu geliştirme ve istatistiksel işlemlerin yapılmasında değerli yardım ve önerilerini aldığım Öğr. Gör. Dr. Nevriye YAZÇAYIR ve Arş. Gör. Dr. Esen ÇORUH'a, araştırma verilerinin toplanmasında bana yardımcı olan firma yetkililerine ve çalışanlarına, desteklerini her zaman hissettiğim tüm arkadaşlarıma ve maddi manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Esma IŞIK

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii

BÖLÜM 1

GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Problem Cümlesi	3
1.5. Alt Problemler	4
1.6. Sayıtlılar	4
1.7. Sınırlılıklar	5
1.8. Tanımlar ve Kısaltmalar	5
1.8.1. Tanımlar	5
1.8.2. Kısaltmalar	6

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	7
2.1. Kavramsal Çerçeve	7
2.1.1. Türk Hazır Giyim Sektörü	7
2.1.1.1. Sektörün Mevcut Durumu	8
2.1.1.2. Sektörün Sorunları	9
2.1.1.2.1. Maliyeti arttıran Rekabeti Zorlaştıran Sorunlar	9
2.1.1.2.2. Finansman ile İlgili Sorunlar	11
2.1.1.2.3. Yapısal Sorunlar	12

2.1.1.3. 2005 Sonrası Türk Hazır Giyim Sektöründe Uluslar arası Rekabet ve Çin Tehdidine Karşı Alınan Tedbirler	13
2.1.1.3.1. Genel Değerlendirme	13
2.1.1.3.2. Rekabet Gücünün Arttırılması için Yapılması Gerekenler...	14
2.1.2. Türk Hazır Giyim Sektöründe Marka	17
2.1.2.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı	17
2.1.2.2. Markalama Seçenekleri	19
2.1.2.2.1. Üretici Markaları	19
2.1.2.2.2. Aracı Markaları	20
2.1.2.2.3. Jenerik Markalar	20
2.1.2.3. Markanın Temel Özellikleri	21
2.1.2.3.1. Tutarlılık Özelliği	21
2.1.2.3.2. Risk Azaltma Özelliği	22
2.1.2.3.3. Fonksiyonel ve Duygusal Fayda Sağlama Özeliği.....	22
2.1.2.4. Markanın Başarı Şartları ve Etkili Marka Stratejileri.....	23
2.1.2.4.1. Marka İmajı ve İhracatın Geliştirilmesindeki Önemi.....	25
2.1.2.4.2. Ülke İmajı ve Çeşitli Ülkelerde Türk Markası İmajı.....	26
2.1.2.4.2.1. Ülke İmajı.....	27
2.1.2.4.2.2. Çeşitli Ülkelerde Türk Markası İmajı.....	28
2.1.2.4.3. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerine Türk Markası İmajı Kazandırma Stratejileri.....	30
2.1.2.4.3.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerinin Türk Markası İmajıyla İhracatında Devlet Teşvikleri.....	32
2.1.2.5. Markanın Günlük Hayatımızdaki Yeri ve Önemi	34
2.1.2.6. Markalaşmanın Türk Hazır Giyim Sektöründeki Önemi.....	36
2.1.3. Türk Ürünlerine Türk Markası İmajı Kazandırması Açısından Turquality Projesi	38
2.1.3.1. TURQUALITY Nedir?	38
2.1.3.2. TURQUALITY' YE Neden İhtiyaç Duyuldu?	38
2.1.3.3. TURQUALITY Vizyonu	39
2.1.3.4. TURQUALITY Projesi ile İlgili Kaydedilen Gelişmeler	40
2.1.3.5. TURQUALITY Sertifikası Verilen Hazır Giyim Firmalarına ve Moda Tasarımcılarına Sağlanan Avantajlar.....	41

2.2. İlgili Yayın ve Araştırmalar	44
---	----

BÖLÜM 3

YÖNTEM	48
3.1. Araştırmanın Yöntemi	48
3.2. Evren ve Örneklem.....	48
3.3. Veri Toplama Aracı	50
3.4. Verilerin Toplanması	50
3.5. Verilerin Analizi	51

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR.....	53
4.1. Demografik Bulgular	53
4.2. Marka İmajı Yaratmanın Öneminin Belirlenmesine İlişkin Anket Bulguları	55
4.3. Marka İmajı Yaratmanın Önemi Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Ait Değişkenlerle Yorumlanması	64

BÖLÜM 5

SONUÇ ve ÖNERİLER	85
5.1. Sonuç	85
5.2. Öneriler	87

KAYNAKÇA	89
-----------------------	-----------

EKLER	96
--------------------	-----------

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İşletme Yetkilisine Ait Demografik Bulgular	52
Tablo 2: İşletmeye Ait Demografik Bulgular	53
Tablo 3: Markalaşma İçin Gerekli Koşullar	55
Tablo 4: Dış Pazarda Türk Markası	56
Tablo 5: Dış Pazarlarda Yaşanan Sorunlar	57
Tablo 6: Dış Pazarlarda Yaşanan Sorunların Nedenleri	58
Tablo 7: Marka İmajının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler	59
Tablo 8: Marka İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler	60
Tablo 9: Marka Talebini Arttıran Faktörler	61
Tablo 10: Markalı Ürün İhracatının Faydaları	62
Tablo 11: Yöneticilerin Öğrenim Düzeylerine Göre Marka İmajı Görüş Farklılıkları	64
Tablo 12: Yöneticilerin İşletmedeki Konumuna Göre Marka İmajı Görüş Farklılıkları	68
Tablo 13: İşletmenin Kuruluş Yılına Göre Marka İmajı Görüş Farklılıkları...	72
Tablo 14: İşletmenin Üretim Yaptığı Pazarlara Göre Marka İmajı Görüş Farklılıkları	76
Tablo 15: İşletmenin Üretim Durumuna Göre Marka İmajı Görüş Farklılıkları.	80

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge: Araştırma Geliştirme

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

DTÖ: Dış Ticaret Örgütü

EA: Avrupa Akreditasyon Birliği

İTKİB: İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

MLA: Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması

SDŞ: Sektörel Dış Ticaret Şirketi

TÜRKAK: Türk Akreditasyon Kurumu

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmaya konu olan problem durumu açıklanmış, araştırmanın amacı, önemi verilmiş, sayıtlılar, sınırlılıklar belirtilmiş, araştırmayla ilgili tanımlara ve kısaltmalara yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

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.

Ülkemizde sanayileşmeye geç adım atılmıştır. Ancak, ülkemizin sanayileşmeyi 50 yıl geriden takip ettiğini varsayarsak, markalaşmaya son yıllarda yöneldiğini görmekteyiz. Ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntının en önemli nedenlerinden birisi sanayileşmeyle birlikte markalaşmaya yönelmeyi gerçekleştirememesidir. Sanayileşmeyi başararak gelişmiş ülke konumunda olan ülkelerin ekonomileri, önemli ölçüde küresel markalarının üzerine kuruludur.

Öncelikle küresel marka olabilmenin, işletmenin kendi kendine başarabileceği bir konu olmadığı bilinmelidir. Küresel marka olabilmek karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Milli ekonominin ihtiyacı dış girdiyi sağlamaksa, buna bir kaynak da, en önemli girdiyi sağlayacak markaları yaratmaktır. Bunun içinde öncelikle markanın ne olduğunun ve bunun getirisinin ne kadar olabileceğinin ekonomiyi yönetenlerce bilinmesi gerekmektedir. Yani, markayı üründen ayıran, milyon dolarlık değerlere ulaştıran faktörlerin neler olduğunun tespiti ile buna uygun politikalar üretilmelidir. Bugün uluslar arası düzeyde markalaşmış birkaç ürünümüzden sağladığımız girdilerin, milli ekonomimizdeki payı

düşünülürse, küresel marka veya markalarımızın olması halinde bu gelirlerin o ölçüde artacağı da bir gerçektir. Bugün küresel bir markadan söz etmek için kat etmemiz gereken uzun bir yol vardır. Ancak uygulanacak doğru ve istikrarlı stratejilerle uluslar arası markalara ulaşabilmemiz mümkündür (Avundukluoğlu, 2005; 2).

2005 sonrasında dünya ticaretinde artan rekabeti aşmanın en etkin yolu marka yaratmaktan geçmektedir. Dünya markalarına üretim yapabilen Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün belli bir standart ve kaliteyi yakaladığı bir gerçektir. Bu itibarla, katma değeri yüksek markalı ürünlerin üretimine geçilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Üründe farklılaştırmayı gerçekleştirmek, marka yaratmak ve modaya öncülük etmek şüphesiz bir işletme bakımından güç ve maliyetli işlerdir. Ancak, tekstil ve hazır giyim sektörünün dünyada ki gelişim trendi değerlendirildiği vakit, Türk firmalarının üretimde farklılaşmak ve üründe marka olmaktan başka çıkış yolunun olduğunu söylemek güçtür.

Hazır giyim sektöründe ağırlıklı olarak fason imalat gerçekleştiren firmalarımızın kendi markaları ile üretim yapma konusunda istenilen düzeyde olmamaları, kotaların kalkması sonucunda başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ve Asya ülkeleri karşısındaki rekabet şansımızın daha da azalmasına neden olmuştur. Bu nedenle; hazır giyim işletmelerimizin, marka yaratma konusunda daha hassas davranmaları, uzun vadeli kalıcılık ve yatırım için kendi markalarıyla piyasaya çıkmaları gerekmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Hazır giyim sektöründe ağırlıklı olarak fason imalat gerçekleştiren işletmelerin kendi markaları ile üretim yapma konusunda istenilen düzeyde olmamaları, kotaların kalkması sonucunda başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ve Asya ülkeleri karşısındaki rekabet şansımızın daha da azalmasına neden olmuştur. Bu nedenle; hazır giyim işletmelerinin, marka yaratma konusunda daha hassas

davranmaları, uzun vadeli kalıcılık ve yatırım için kendi markalarıyla piyasaya çıkmaları gerekmektedir.

Bu bağlamda, Türk Hazır Giyim Sektörü açısından artık üzerinde hassasiyetle durulması gereken markalaşma sürecini ortaya koyarak, neden marka olunması gerektiği araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tüm dünyada işletmelerin ayakta kalabilmeleri marka olabilmelerine ve bunu sürdürebilmelerine bağlıdır. Ülkemizde marka kavramı ve markalaşmanın önemi son zamanlarda anlaşılmaya başlanmıştır. Küreselleşme rekabet düzeyini gittikçe arttırmaktadır. Bu da firmaların farklılaşmalarını ve rakiplerine göre üstünlük kazanmalarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, marka olmanın önemi ve işletmelerine sağlayacağı faydaları anlamalı ve markalaşma yolunda hızla harekete geçmelidirler.

Bu açıdan bakıldığında, yapılacak araştırmayla, hazır giyim sektörü açısından olumlu bir Türk markası imajı oluşturarak, hazır giyim ürünlerinin uluslar arası pazarlarda hak ettiği yeri alması ve sektörün uzun vadede ülke ekonomisine katkı sağlamasını gerçekleştirmek için gerekli olan marka oluşturma sürecinin, işletmelerce değerlendirilerek ortaya koyulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Problem Cümlesi

Türk Hazır Giyim Sektöründe marka imajının önemi nedir ve işletmelerden alınan görüşlere göre markaya neden ihtiyaç duyulmaktadır?

1.5. Alt Problemler

1- Türk Hazır Giyim Sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin eğitim durumları ve bu durumlara göre işletmedeki yetkileri nelerdir?

2- Türk Hazır Giyim Sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kuruluş yılları ve üretim durumları nedir?

3- Markalaşmak için gerekli koşullar nelerdir?

4- Dış pazarlarda Türk Hazır Giyim Sektörü markalaşma yolunda hangi aşamadadır?

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

6- Uluslar arası pazarlarda Türk markasını ve kalitesini yaratmanın Türk Hazır Giyim Sektörüne sağladığı yararlar neler olacaktır?

7- İşletme yetkililerinin; eğitim durumları, işletmedeki yetkileri, işletmenin kuruluş yıl ve üretim yaptığı pazarlara göre marka imajı yaratmadaki görüşler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.6. Sayıtlar

1. Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla taranan kaynaklar güvenilir ve yeterli bilgi vermektedir.

2. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket ile elde edilen veriler güvenilirlerdir.

3. Araştırmanın örnekleme alınan işletmeler evreni temsil eder niteliktedir.

1.7. Sınırlılıklar

1. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmeleriyle sınırlıdır.
2. Araştırma, veri toplama aracı olarak kullanılan anketlere verilen cevaplarla sınırlıdır.

1.8. Tanımlar ve Kısaltmalar

1.8.1. Tanımlar

Fason: Ticaret malzemesi, marka sahibi tarafından karşılanarak başka bir firmaya yaptırılan maldır.

Fason İmalat: Ticaret malzemesinin, marka sahibi tarafından karşılanarak başka bir firmaya yaptırılan üretimdir

Hazır giyim: İstatistik verilerden yararlanarak bulunan ortalama ölçüler alınarak, seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyasının tümüdür.

Hazır giyim sektörü: Kumaşın giysiye dönüştüğü üretim dağıtım ve satışın beraber yapılabildiği emek yoğun bir sektördür.

Küresel marka: Belirli bir satıcının (işletmenin), ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için, bir isim, terim, işaret, sembol tasarım veya bunların değişik kombinasyonlarının dünya çapında kullanımıdır.

Marka: Her zaman üretilen bazı ürün ve hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler veya sunulan hizmetleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, kimlik kazandırmak için, bu ürün ve hizmetleri tanıtan sembol, dizayn, renk, ambalaj, etiket ve unsurların bütünüdür.

Marka adı: Markanın sözcük ve harften oluşan ve söz ile söylenebilen kısmına verilen isimdir.

Marka sembolü: Markanın gözle görülerek tanımlanan kısmına verilen isimdir.

Marka imajı: Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır.

Markalaşma: Bir işletmenin tescilli bir marka seçerek ürettiği mal ya da hizmetin, büyük bir tüketici grubu tarafından tanınması ve bilinmesidir.

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.

1.8.2. Kısaltmalar

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge: Araştırma Geliştirme

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

DTÖ: Dış Ticaret Örgütü

EA: Avrupa Akreditasyon Birliği

İTKİB: İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

MLA: Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) üyesi veya bu Birliğin Karşılıklı Tanıma Anlaşması

SDŞ: Sektörel Dış Ticaret Şirketi

TÜRKAK: Türk Akreditasyon Kurumu

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, araştırmayla ilgili kuramsal çerçeve açıklanmış, ulaşılabilen ilgili araştırma özetlerine kısaca yer verilmiştir.

2.1. Kavramsal Çerçeve

2.1.1. Türk Hazır Giyim Sektörü

Hazır giyim sektörü, kumaşın giysiye dönüştüğü üretim dağıtım ve satışın beraber yapılabildiği emek yoğun bir sektördür. Bu sektör kalkınmakta olan birçok ülke için önemli rol oynamaktadır, çünkü hazır giyim sanayi günümüzde önemli bir istihdam ve vergi kaynağı haline gelmiştir. Bunun temel nedeni; sektörün yarattığı istihdam olanakları, üretim sürecinde ve sonrasında yaratılan katma değer, ihracat ve vergi gelirleridir. Bugün dünyada ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş olan gelişmiş ülkelerde, hazır giyim sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise sektörün imalat sanayi içindeki payı giderek artmaktadır.

Hazır giyim sektörü gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de üretime ve istihdama katkısı ile birlikte, ihracat yoluyla ülkemize döviz kazandırması sebebiyle lokomotif sektör olma özelliğini korumaktadır. Zira iki buçuk milyon kişiye doğrudan, on milyon kişiye de dolaylı olarak istihdam sağladığı ifade edilen hazır giyim sektörünün, ülkemiz için önemi açıktır (Bozoğlu, 2004; 56).

Türk hazır giyim sektörünün, 1980’li yıllarda dünyada binde 25 olan pazar payı ile adı duyulmazken, Türkiye’nin 1980’li yıllardan itibaren uluslar arası rekabete açılarak ihracatçı ülke olma özelliğini ekonomik ve politik parola olarak

benimsemesiyle hazır giyim sektörünün önemli bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Çakırer, 2004; 19).

2.1.1.1. Sektörün Mevcut Durumu

Sektörün iplik kumaş gibi ana mamul ihtiyacı, büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, bazı ürünlerin ithalatı da gerçekleştirilmektedir. Sektör üretiminin yaklaşık %70'si ihraç edilmektedir. İhraç edilen ürünlerin %80'ni pamuklu ürünlerdir. Türk hazır giyim sanayi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine kolayca uyum sağlayabilmektedir. Sektörde ki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmasına rağmen sektörde önemli sayıda büyük işletme mevcuttur (Sevim, 2002; 5).

Tekstil ve hazır giyim sektörü 30 milyar ABD doları düzeyindeki üretim değeri, sanayi üretiminde ki %16,3'lük, imalat sanayi üretimindeki %18,7'lik, toplam kayıtlı istihdamda %11'lik ve sanayi istihdamı içindeki %30'luk payı ile ülkemiz ekonomisinin en önemli sektörlerinden birisidir.

Kayıt dışılığın, bu sektörde diğer sektörlerle oranla daha yoğun bir şekilde var olduğu dikkate alındığında, sektörün genel ekonomi içindeki gerçek ağırlığının daha da yüksek oranlarda olduğu düşünülmektedir (<http://www.dtm.gov.tr>).

Dış ticaret Müsteşarlığının 2005 verilerine göre, sektör üretiminin yaklaşık 2/3'nü ihraç etmektedir. 2003 yılında genel ihracatımızda tekstil sektörünün payı % 11,8, hazır giyim sektörünün payı % 20,2 düzeyindedir. 2004 yılında ise, genel ihracatımız içerisinde tekstil %10,8, hazır giyim %17,1 pay almıştır. 2005 yılının Ocak-Eylül döneminde genel ihracatımız içerisinde tekstil %10,2, hazır giyim %16,2 pay almıştır. Sektörün toplam ihracattaki payı %26,4'tür.

2004 yılında genel ithalatımızda tekstil ürünlerinin payı %5,8, konfeksiyon ürünlerinin payı %0,6'dır (<http://www.dtm.gov.tr>).

2005 verilerine göre, sektörde faaliyette bulunan firma sayısı 45 bin civarında olup, bunun %25’i aktif ihracatçıdır. 500 büyük sanayi kuruluşunun yaklaşık %25’i tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir. Ülkemizde ki imalat sanayinde faaliyet gösteren 1667 adet yabancı sermayeli şirketin (74’dü tekstil, 244’dü hazır giyim olmak üzere) 298’zi tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir.

Konfeksiyon sektörünün %80’ni KOBİ’lerden oluşmakta ve büyük bölümü fason imalat yapmaktadır. Sektör, üretim teknolojisini geliştirmede büyük bir yetersizlik içindedir ve yan sanayi gelişmemiştir.

Hazır giyim işletmelerinin büyük bir kısmı Marmara bölgesinde yerleşik olup, tekstil firmaları ise Güneydoğu Anadolu, Akdeniz, Ege ve Marmara bölgesindedir (Orakçıoğlu, 2004; 26).

2.1.1.2. Sektörün Sorunları

Küresel pazarlara açılma sürecinde hazır giyim işletmelerimizin karşılaştıkları birtakım sorunlar mevcuttur. Aşağıda da belirtildiği gibi bu sorunlar, maliyeti artıran rekabeti zorlaştıran sorunlar, finansman ile ilgili sorunlar ve yapısal sorunlardır. Bu sorunlar işletmelerimizin, rekabet güçlerinin azalmasına neden olmaktadır. Bu sorunların çözümünde özellikle devlet kuruluşlarına önemli görevler düşmekle birlikte, özel sektör kuruluşlarının da çabaları gerekmektedir(Altunyıldız, 2004; 32).

2.1.1.2.1. Maliyeti Arttıran Rekabeti Zorlaştıran Sorunlar:

Başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ve Asya ülkelerinde sosyal güvenlik uygulamalarının keyfi ve gevşek uygulanması, bu ülkede ki işçilik maliyetlerinin Türkiye’ye kıyasla oldukça düşük olmasından ötürü ülkemizin uluslar arası pazarlarda ki rekabet şansı olumsuz etkilenmektedir(Arıkök, 2001; 19).

Dünya tekstil ve hazır giyim yatırımlarının yoğunlaştığı ve bu sektörde ihracatta ilk sıralarda yer alan Hong Kong, Çin, Güney Kore, Tayvan gibi ülkeler üretim girdilerinin ucuzluğu nedeniyle yabancı yatırımcıları çekerek kısa sürede dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinde önemli rol oynamaya başlamışlardır. AB ülkeleri de üretimlerini, işgücünün yine ucuz olduğu ve coğrafi yakınlıklarından dolayı taşıma maliyetlerinin düşük olduğu Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya gibi ülkelere kaydardıkları görülmektedir. Diğer bir tarafta NAFTA Antlaşmasının yürürlüğe konmasıyla Meksika'da ABD'nin en büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir. Türkiye Uzakdoğu ülkelerine göre pahalı işgücüne sahiptir ve istihdam maliyeti konusunda dezavantajlı konumdadır (Bozoğlu, 2004; 56).

Hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalar ve TL'nin aşırı değerlenmesi ihracatçılarımızın fiyat belirlemede zorlanmasına sebep olmakta ve bu durum rekabet şanslarını azaltan bir diğer unsuru oluşturmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr>).

Ülkemizdeki enerji fiyatlarının rakip ülkelerin üstünde olması temel girdilerden biri olan enerji alanında firmalarımızı rakiplerine göre dezavantajlı hale sokmaktadır. Türkiye de enerji tarifelerinin oluşmasında rekabetçi bir ortamın bulunmaması ve enerji üzerinde çeşitli ek vergilerin olması, hazır giyim sektörüne olumsuz olarak yansımaktadır. Rekabet düzeyinin bu kadar ileri olduğu bir pazarda, sanayide kullanılan enerji fiyatlarının bu denli yüksek olması Türk hazır giyim ihracatçılarının rekabetçi yeteneklerini korumalarını ve geliştirmelerini neredeyse imkânsız kılmaktadır (Bozoğlu, 2004; 57).

Küreselleşmenin de etkisiyle yeni teknolojiler çok çabuk eskimekte, hatta dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleştirilen bir yenilik hemen taklit edilebilmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla ve sürekli değiştiği günümüz pazarlarında tutunabilmenin en önemli koşullarından biri, hızla değişen bu istek ve ihtiyaçlara cevap verebilecek yeni ürün ve hizmetleri rakiplerden önce pazara sunmaktır. Bu nedenle Ar-Ge her geçen gün daha da artmaktadır. Rekabet avantajı yakalamak isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir (Doğan, Marangoz, 2002; 115).

2.1.1.2.2. Finansman İle İlgili Sorunlar:

Birden fazla değişkene bağlı olarak ortaya çıkan makro ekonomik dengedeki istikrar ya da istikrarsızlık Türk hazır giyim sektörünü doğrudan etkilemektedir. Uygulanan kur politikalarının tutarlılığı, enflasyon sorunun çözülmesi, döviz kurlarının reel değişim kurlarında tutulması ve kayıt dışı ekonominin denetim altına alınması sektörün yapılanmasında önemli rol oynamaktadır. (Demirçalı, 2000; 48)

Ülkelerin sürdürülebilir bir ekonomik gelişme göstermeleri, kendi sınırları içindeki şirketlerin rekabetçi yapıları ile karlılıklarını koruyabilmeleri, gelişmekte olan ülkelerin finansman ihtiyacını karşılayan ve üretim, teknoloji ile istihdam yapısına olumlu katkı, yabancı sermayeyi çekebilmeleri önemli ölçüde o ülkede izlenen vergi politikalarına bağlıdır. Bu bağlamda Türkiye'deki yatırımcıların teşvik, muafiyet ve vergi iadesi konularında bürokratik mekanizmaların karmaşıklığından dolayı sıkıntılar çektikleri açık bir gerçektir. Ayrıca istihdam vergilerinin işgücü maliyetine oranının rekabet edilen ülkelere oranla yüksek olması sektördeki firmaların rekabet edebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Bozoğlu, 2004; 57).

Eximbank tarafından ihracatçılarımıza kullandırılan ve hazır giyim sektörü ihracatının artışında önemli rol oynayan ihracat kredileri kullanımında kaynaklar yetersiz kalmakta, ayrıca bürokratik sorunlar yaşanmaktadır.

Diğer sektörlerde de olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de yeterli yabancı sermaye girişinin olmaması bu sektörde teknolojik gelişmeleri izleme ve yeni pazarlara girme imkânını azaltmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr>).

Birçok işletmemiz yıllarca yabancı bankalardan yetersiz, yüksek maliyetlerle ve çok büyük güçlüklerle kaynak kullanabilmişlerdir. Daha sonra finansal kesimin ve özellikle para piyasasını oluşturan bankalarımızın dışa açılmasıyla bu sorunun bir ölçüde azaldığını söylemek mümkündür. Bu konuda yetişmiş elemanlara sahip uzman bankaların işletmelerimizin sorunlarının çözümünde etkili olacakları açıktır (Tunca, 2002; 148).

2.1.1.2.3. Yapısal Sorunlar:

Ülkemiz tekstil ve hazır giyim firmalarının % 80'den fazlasının KOBİ niteliğinde olması ve öz sermayelerinin rakiplerine göre yetersiz kalması, yeni teknolojileri uygulamaya koymalarını, araştırma-geliştirme faaliyetlerinde bulunmalarını ve tesis modernizasyonuna gitmelerini zorlaştırmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim firmalarının işletme sermayelerinin yeterli düzeyde olmaması, gerek üretimi sürdürmek, gerekse dış pazarlara açılmada firmaların önündeki önemli engellerden birini oluşturmaktadır.

Ülkemizdeki işgücü maliyetleri bazı Avrupa ülkelerine göre düşük görünse de verimlilik açısından incelendiğinde işgücündeki eğitim eksikliği nedeniyle verimin yetersiz kaldığı görülmektedir.

Tekstil ve hazır giyim firmalarımızın modanın takibi, yeni üretim teknikleri, Araştırma-Geliştirme gibi eğitim faaliyetlerine yeterli önemi vermemeleri, sektörün verimli ve nitelikli işgücü temin etmesine, katma değeri yüksek ürünlerin üretimine imkân vermemektedir.

Ülkemiz tekstil sektöründe halen katma değeri yüksek iplik ve kumaş üretiminin gerçekleştirilememesi hazır giyim firmaları açısından bu alanda zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, teknik tekstil alanında da yeterli ilerleme sağlanamadığından, bu alanda ithalat yoluna gidilmektedir.

Hazır giyim sektöründe ağırlıklı olarak fason imalat gerçekleştiren firmalarımızın kendi markaları ile üretim yapma konusunda istenilen düzeyde olmamaları, 2005 sonrasında kotaların kalkması sonucunda başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ve Asya ülkeleri karşısındaki rekabet şansımızın daha da azalmasına neden olabilecektir (Doğan, 2004; 38).

Ülkemiz firmalarının ihracatta kaydedilen pek çok aşamaya rağmen halen dış pazarlarda yeterli dağıtım ve pazarlama kanallarına sahip olmaması mevcut pazarlara

nüfuz edebilmelerini ve yeni pazarlara girebilmelerini zorlaştırmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr>).

2.1.1.3. 2005 Sonrası Hazır Giyim Sektöründe Uluslar arası Rekabet ve Çin Tehdidine Karşı Alınan Tedbirler:

2.1.1.3.1. Genel Değerlendirme:

2005 yılı başında tekstil ve hazır giyim ticaretinde uygulanmakta olan kotaların kalkması ile birlikte uluslar arası pazarlarda kıyasıya rekabetin yaşandığı yeni bir dönem başlamıştır.

Bu yeni kotasız döneme geçiş aniden yaşanan bir süreç olmamıştır. AB, ABD gibi gelişmiş ülkelerin kendi tekstil sanayilerini korumak ve gelişme yolundaki ülkelere eşit, adil ticaret imkânı vermek üzere uyguladıkları kotaları düzenleyen anlaşmalar yerini, 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü Antlaşması kapsamında bulunan Tekstil ve Giyim Antlaşmasına bırakmıştır. On yıllık bir süreç içerisinde miktar kısıtlamalarının kademeli olarak tamamen kaldırılmasını öngören Anlaşma hükümleri uyarınca, kota uygulayan ülkeler ilk üç aşamada tekstil ve hazır giyim ürünlerinin % 51'nin serbestleştirmişlerdir. Son aşama olan 2005 yılı başında ise kotaya tabi bakiye %49 oranındaki ürünler DTÖ kurallarına entegre edilmek suretiyle bu ürünlerde de serbest ticaret düzenine geçilmiştir. Gelişmiş ülkelerin dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinin ağırlığını oluşturan ürünleri son aşama entegrasyon sürecine bırakmaları nedeniyle, asıl serbest ticaret dönemi 1 Ocak 2005 tarihinde başlamış bulunmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995; 22).

Ülkemiz, 1996 yılında Avrupa birliği ile gerçekleştirdiği Gümrük Birliği nedeniyle, bu tarih itibariyle Avrupa Birliği pazarına kotasız ihracat yapma olanağını bulmuştur. Ayrıca, Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasına uyum yükümlülüğümüz çerçevesinde Avrupa Birliği ile üçüncü ülkeler arasındaki Tekstil Kısıtlama Antlaşmaları ülkemizce üstlenilmiş ve bu ülkelerden yapılan tekstil ve

hazır giyim ürünleri ithalatında başlatılan kota uygulaması 2005 yılına kadar sürdürülmüştür (Korkmaz, 2000; 11).

ABD ile Avrupa Birliği arasındaki tekstil ve hazır giyim ticaretinde karşılıklı olarak kota uygulanmazken, Avrupa Birliği ile gerçekleştirilen Gümrük Birliğine rağmen ülkemizin ABD'ne yönelik tekstil ve hazır giyim ürünleri ihracatında kota uygulaması 2005 yılına kadar devam etmiştir.

2005 yılına kadar dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinde gerek kota uygulayan, gerekse kota uygulanan bir ülke olarak, 2005 sonrası yeni ticaret düzeninde ülkemizin hangi konumda olacağı konusu, 1996 yılından itibaren kotasız ve gümrük vergisiz ihracat yaptığımız ve ülkemiz tekstil ve hazır giyim ihracatının % 65'nin gerçekleştirildiği Avrupa Birliği pazarı ile kota ve yüksek Gümrük vergilerine karşın söz konusu ürünler ihracatımızın %10'nun gerçekleştirildiği ABD pazarındaki gelişmelerle yakından ilgilidir (Orakçioğlu, 2004; 27).

2.1.1.3.2. Rekabet Gücünün Arttırılması İçin Yapılması Gerekenler:

2005 sonrası rekabette ön plana çıkması beklenen unsurlar kısaca; kaliteli ve ucuz hammadde tedariği, seri üretim ve hızlı teslimat, insan ve çevre sağlığına uygun üretim için gerekli teknolojik yatırımlar, moda ve marka, araştırma geliştirme faaliyetleri, ambalajlama, büyük pazarlara yakınlık, yeni pazarlama yöntemleri, satış sonrası hizmet, yabancı sermaye yatırımları olarak sıralanabilir.

Kaliteli ve rekabetçi nihai ürün elde edebilmek için başta hammaddenin kaliteli olması gerektiği açıktır. Bu açıdan ülkemiz, avantajlı konumdaki ülkelerden birisidir. Dünya'nın 6'tıncı büyük pamuk üreticisi olan Türkiye'nin, Güneydoğu Anadolu projesinin tamamlanmasıyla pamuk üretiminin iki kat artması sonucunda orta vadede hammadde sorunu yaşamayacağını söylemek mümkündür.

Kaliteli ve rekabetçi fiyatlarla üretim için kaliteli ve ucuz hammaddenin yanı sıra işgücünün de uygun maliyetlerde ve verimli olması gerekmektedir. Türkiye'nin

tekstil sektöründeki mevcut işçilik ücretleri, özellikle Çin, Hindistan, Pakistan, Tayvan, Bangladeş, Endonezya, Malezya, Sri Lanka ve hatta bazı Doğu Avrupa ülkeleri ile rekabet etmesini zorlaştırmaktadır. Bu itibarla, bu dezavantajı avantaja dönüştürecek tedbirlerin başında işgücü veriminin arttırılması gelmektedir. Bugün tekstil sektöründe ülkemizin dört katı işçilik ücreti ödeyen ABD’de ülkemizden daha düşük maliyetlerle iplik üretilmesi, işgücü veriminde ki artışın ülkemiz açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Rekabette önemli unsurlardan birisi de pazara yakınlık olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye tekstil ve hazır giyim ticaretinde önemli pazarlardan olan Avrupa Birliğine yakınlığı ile avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Ancak ülkemizin ABD ve Japonya gibi diğer iki büyük ithalatçı ülke grubuna olan coğrafi uzaklığı ve Çin’in son dönemde hava taşımacılığında gerçekleştirdiği yeni yatırımlarla coğrafi uzaklık sorununu çözme girişimleri, ülkemizin bu avantajını tehdit etmektedir.

Pazara yakınlığın avantaja dönüşmesi, hızlı üretim ve zamanında teslimatla mümkündür. Özellikle 2005 sonrası dönemde rekabet açısından bu unsurun önemi bir kat daha artarak kendini hissettirecektir. İthalatçı firmaların depolamadan kurtulma yönündeki talepleri (stoksuz çalışma) üreticileri hızlı üretim ve zamanında teslimat, hatta doğrudan mağazalara teslimat yapma zorunda bırakacaktır. Bu itibarla firmalarımızın şimdiden bu yönde çalışmalara başlamaları ve ithalatçı ülkelerde ortak dağıtım organizasyonları yapmaları gerekmektedir. Hızlı teslimat açısından yol, liman ve havaalanı gibi firmaların inisiyatifinde bulunmayan lojistik unsurların da üretimdeki artışa paralel olarak hızla geliştirilmesi ve modernleştirilmesi gerekmektedir (Baykal, 1999; 23).

Diğer taraftan, dünyada tekstil ve hazır giyim arzının artacağı ve hatta talepten fazla olacağı gerçeğinden hareketle, mal satabilmenin zorlaşacağı ve pazarlamanın önemini bir kat daha artacaktır. Bu anlamda, yurt dışı fuarlara katılım, yurt dışında ofis ve mağaza açılması, dağıtım kanalları oluşturulması ve mevcut dağıtım kanallarına girilmesi, alıcıların yurda davet edilerek sektörün ulaştığı düzeyin onlarla paylaşılması, her türlü modern iletişim ve haberleşme imkânlarının

kullanılması (web sayfası oluşturulması, internet kullanımı v.b.) suretiyle tanıtım, pazarlama ve dağıtımda avantajlı konuma gelinmesi gerekmektedir.

Satış sonrası hizmet konusu da rekabet arttıkça ithalatçı tarafından daha çok talep edilecek hususlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların organizasyon yapılarını ve operasyonlarını satış sonrası hizmet verecek şekilde şimdiden hazırlamaları gerekmektedir.

2005 sonrasında dünya ticaretinde artan rekabeti aşmanın en etkin yolu marka yaratmaktan geçmektedir. Dünya markalarına üretim yapabilen Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün belli bir standart ve kaliteyi yakaladığı bir gerçektir. Bu itibarla, katma değeri yüksek markalı ürünlerin üretimine geçilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Üründe farklılaştırmayı gerçekleştirmek, marka yaratmak ve modaya öncülük etmek şüphesiz bir işletme bakımından güç ve maliyetli işlerdir. Ancak, tekstil ve hazır giyim sektörünün dünyada ki gelişim trendi değerlendirildiği vakit, Türk firmalarının üretimde farklılaşmak ve üründe marka olmaktan başka çıkış yolunun olduğunu söylemek güçtür. Bu gerçekten hareketle, 2003 yılı sonlarında Dış Ticaret Müsteşarlığınca yürürlüğe konulan Moda-Marka desteğinden sektörün azami derecede faydalanması gerektiği düşünülmektedir. Bu çerçevede, Türk ürünlerinin uluslar arası alanda markalaşma faaliyetlerini azami ölçüde desteklemek ve kolaylaştırmak amacıyla dizayn edilerek uygulamaya konulan “Turquality” projesinin de, tekstil ve hazır giyim sektörünün markalaşma gayretlerine çok önemli katkı sağlamaktadır (İGEME, Tekstil-Konfeksiyon Sektör Notu; 2005; 32).

2.1.2. Türk Hazır Giyim Sektöründe Marka

2.1.2.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı

Üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklâm, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olmakla birlikte, bu konuda yapılan her türlü çaba tüketici gözünde tek bir kelimedede toplanmaktadır. Bu da “marka”dır.

Her zaman üretilen bazı ürün ve hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler veya sunulan hizmetleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, kimlik kazandırmak için, bu ürün ve hizmetleri tanıtan sembol, dizayn, renk, ambalaj, etiket ve unsurların bütünü marka olarak tanımlanabilir (Bağrıışen, 1999; 371).

Marka, bir satıcı ya da bir grup satıcının, ürün ve servislerini tanımlamayı ve bu ürün ya da servisleri rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan, ayırt edici bir isim ya da semboldür (logo, ticari isim ya da ambalaj tasarımı) (Kipöz, 1998; 253).

İngiltere’de yapılan bir araştırma, markanın 9 ayrı tanımına ulaşmıştır. Bunlar;

- Bir yasal araç olarak marka,
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
- Bir firma olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- Bir kişilik özelliği olarak marka,
- Bir ilişkilendirme olarak marka,
- Katma değer olarak marka,
- Bir girdi veya çıktı olarak marka şeklindedir (Çivitci, 2004; 128).

Marka tanımı konusunda yerli ve yabancı yazarlar bir birliktelik içerisindeyler. Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı tanım, bütün tanımları

kapsayacak niteliktedir. Bu tanıma göre, marka; bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerinin teşhis edilmesini ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir (Kotler, 2003; 418).

Hukuki açıdan değerlendirildiğinde ise yasal koruması olan, “bir firmanın üretimini ve ya ticaretini yaptığı malları, diğer firmaların mallarından ayırt etmeye yarayan” tescil edilmiş markalar ticari markalar olarak adlandırılmaktadır. Bir marka, hem marka adını, hem de ticari markayı içerebilmektedir.

Bir mal veya hizmetin planlanmasında ve daha da önemlisi alıcı bulmasında rol oynayan en önemli unsur ürünün markasıdır. Tüketicinin kalite, özgünlük, v.s. kontrolü yapmaya gerek duymaksızın belli bir markaya duyduğu güven, hatta marka kültürünün iyice gerçekleştiği günümüzde belli markalarda ürünlere sahip olma ya da hizmetlere başvurmanın sosyal çevrelerde kazandırdığı saygınlık, söz konusu mal veya hizmeti tercih etmesinin tek nedeni olabilmektedir (Atlı, 2001; 62).

Ürünlere bir isim vererek pazara sunmak, basit anlamda ürünü markalamaktır. Ürünü ambalajlayıp, bir marka ismi vererek, onu diğerlerinden ayırtmak mümkündür. Sonuçta bir marka müşteri zihninde bir isimdir (Göksel, 2003; 61).

Müşteriler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün haklarında müşteriyi bilgilendirir, bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar (Eray, 1999; 103).

Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır. Bunlar;

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.

- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker, zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarda aranır.
- Fiyat istikrarına etki eder.
- Aracılar, marka olan malları tercih ederler (Mucuk, 1990; 151).

2.1.2.2. Markalama Seçenekleri

İşletmelerin markalama seçenekleriyle ilgili olarak vereceği kararlardan biri, ürettikleri ürünleri markalayıp markalamayacaklarına veya kendi markalarını kullanıp kullanmayacaklarına ilişkindir. Bu açıdan markaları üretici markaları, aracı markaları ve jenerik markalar olarak üç başlık altında incelemek mümkündür (Pride, Ferrell, 1997; 256).

2.1.2.2.1. Üretici Markaları:

İlk olarak ürünün üreticisi tarafından marka adı belirlenerek üretilmeye ve kullanılmaya başlanan markalardır (örneğin; Levis jean). Üretici markası, ürünü üretenin, aynı zamanda dağıtım ve tanıtım faaliyetlerini de yürütmesi gereken bir marka çeşididir (Ergül, 2005; 10).

İşletmenin kendi markasıyla üretim yapıp yapmayacağı, içinde faaliyet gösterdiği ülkeye ve koşullara ürettiği ürüne, sahip olduğu kaynaklara, amaçlarına ve üretim yeteneklerine bağlıdır. Tabii ki, üretici işletmelerin kendi markasıyla ürünlerini pazara sunmasının sağladığı birçok avantaj vardır (Pride, Ferrell, 1997; 252; Semenik, Bamossy, 1993; 244).

İşletmelerin markalama konusunda kara verirken, markalamanın sağladığı bu avantajları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ancak, pazarda kabul görmüş bir marka olabilmek için, birtakım maliyetlere katlanması gerekmektedir. Güçlü bir marka, uzun süreli çalışmalar ve uzun dönemli yatırımlar sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletmenin, markalama konusunda karar verirken, markalamanın hem sağladığı avantajları hem de getirdiği maliyetleri göz önünde bulundurarak optimum karar alması gerekmektedir (Avundukluoğlu, 2005; 20).

2.1.2.2.2. Aracı Markaları (Özel Dağıtım Markaları):

Aracı markaları, toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi markasıyla satılan ve bu yönüyle üretici markalarından farklı olan markalardır (Özkan, Akpınar, 2003; 22).

Özellikle son yıllarda ülkemizde de önemli gelişmeler gösteren aracı markaları, üretici markaları için büyük tehdit oluşturmaktadır. Her ne kadar üretici markalarının hâkimiyeti devam etse de, aracı markalarının sahip olduğu avantajlar bazı sektörlerde önemli başarılar kazanmalarını sağlamaktadır. Özellikle tüketiciler açısından fiyat avantajı sağlayan aracı markaları, günümüz koşullarında tüketicileri cezpt etmektedir. Üreticiler, araştırma-geliştirmeye, reklâm, satış geliştirme gibi tutundurma çabalarına dağıtım, ambalajlamaya vb. ilişkin maliyetlerini fiyatlara yansıtıp yüksek fiyatla ürünü pazara sunmaktayken, aracı markaları bu maliyetleri çok daha düşük gerçekleştirip ürünlere düşük fiyat koyabilmektedirler. Bu nedenle de günümüzde birçok tüketici aracı markalarını tercih etmeye başlamıştır (Pride, Ferrell, 1997; 256).

2.1.2.2.3. Jenerik Markalar:

İşletmelerin her şeyden önce vermesi gereken ilk karar, ürettikleri ürünlere bir marka ismi koyup koymayacaklarıdır. Bu kararda en önemli faktörler, işletmenin kendi markasını kullanıp kullanmayacağına dair vereceği kararda olduğu gibi, işletmenin amaçları, ürettiği ürün, faaliyette bulunduğu ülke ve koşullar, sahip olduğu kaynaklar ve üretim yetenekleridir. Bir ürünü markalayan işletme, tüketicilere o ürün için her zaman aynı kaliteyi sunacaklarına dair bir taahhüt vermiş olmaktadır.

Ayrıca markalanmış bir ürün için gerekli tutundurma, daha kaliteli ambalajlama gibi masraflara katlanmak istemeyebilirler. İşletme karar verirken, markalamanın getirdiği maliyetleri ve riski, sağlayacağı avantajları ile karşılaştırır. Sonuç olarak, markalamanın getirmiş olduğu bu maliyetlerden ve riskten kaçınmak isteyen işletmeler, pazara isimsiz ve jenerik ürünlerle girmektedirler (Kotler, 2003; 425).

Bu tip marka sadece ürünün ait olduğu kategorinin belirtildiği bir marka türüdür. Jenerik markalar, üretici firma adı, dağıtıcı firma adı gibi ya da tanımlayıcı diğer bilgileri içermezler. Bu tür markalı ürünler genellikle daha ucuz fiyata satılırlar (Ergül, 2005; 11).

2.1.2.3. Markanın Temel Özellikleri

Markanın temel işlevi benzer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmektir. Markanın bu işlevi yerine getirebilmesi için;

- Tutarlı olması,
- Tüketicinin algıladığı riski azaltması ve
- Fonksiyonel/duygusal fayda sağlama özellikleri gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir.

2.1.2.3.1. Tutarlılık Özelliği:

Tüketicinin satın aldığı ürünün bir daha ki satın almada da aynı kalitede olacağını bilmesi ve inanması markanın tutarlılık özelliği olarak açıklanmaktadır.

Bir işletmenin sunduğu ürünlerin tutarlılığı, markalaşmada büyük önem arz etmektedir. Bir markanın tutarlılığının sağlanabilmesi için, ürünün tüketicilerin beklentileri doğrultusunda, standartlarının belirlenmesi ve üretimin her aşamasında kalite kontrollerinin yapılması gerektiği düşünülmektedir(Ak, 1998; 25).

2.1.2.3.2. Risk Azaltma Özelliği:

Tüketici ve üreticilerin birbirini tanıdıkları basit ekonomilerde, aralarında ki ilişki ürüne karşı risk faktörlerini ortadan kaldırırken, günümüzde ki büyük rekabet ekonomilerinde risk azaltma görevi markaya düşmektedir.

Satın alma sürecinde şu riskler söz konusudur;

- Fiziksel risk (ürün bana zarar verir mi?)
- Psikolojik risk (ürün benim beklentilerimi karşılayabilir mi?)
- Performansa ilişkin risk (ürün ihtiyaçlarıma uygun mu?)
- Finansal risk (ürün bütçeme uygun mu?)

Tüketicinin yukarıda sıralanan soruları ile markaya duyduğu güveni ve kullanım sonucunu, olumlu şekilde yanıtlatabilmesi, markanın güçlü bir marka olabilmesini temin etme konusunda büyük ve önemli bir anlamını taşımaktadır (İşgör, 2001; 9).

2.1.2.3.3. Fonksiyonel ve Duygusal Fayda Sağlama Özelliği:

Markanın somut değerleri ile tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve markaya ilişkin geliştirdiği duygular gibi sübjektif değerleri vardır (İşgör, 2001; 9).

Bu değerlerin tüketicinin markayı satın almada karar vermesini büyük ölçüde etkilediği görülmektedir.

Bir markanın ya da markalı bir ürünün satın alımında fayda sürecinden söz edilebilir. Bu süreçler;

- Fonksiyonel fayda,
- Duygusal fayda,
- Son fayda gibi halkalardan oluşmaktadır.

Markanın tüketicinin ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Bir kıyafetin rahat ve kullanışlı olması fonksiyonel olmayı ifade ederken, şık ve modaya uygun olması tüketiciye sağladığı duygusal faydayı, bu kıyafet ile çok güzel görüldüğü düşüncesinin sağladığı özgüven ise son faydayı ifade etmektedir.

Tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği güven ve beğeni gibi olumlu duygular, duygusal fayda bağını oluşturmakta olup, satın alma sürecinde fonksiyonel faydadan daha etkili olduğu görülmektedir.

2.1.2.4. Markanın Başarı Şartları ve Etkili Marka Stratejileri

Markalama firmanın mevcut ürünlerinin bir şemsiye altında aynı isimle pazarlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu da firmaların tutundurma maliyetlerini düşürür. Ayrıca markalama firmaların pazarda tutunmasını ve tüketicilerin markaya bağlanmalarını kolaylaştıracak marka bağlılığının yaratılmasını sağlamaktadır (Ar, 2002; 9).

Bugün çoğu ürün ya da hizmetler satılmamakta, satın alınmaktadır. Markalama işte bu süreci büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Markalama ürün ya da hizmetin tüketiciye ön satışını sağlar. Markalama bir şeyler satabilmenin çok daha asit ve etkili yoludur (Ries, 2000; 10).

Bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlara baktığımızda; her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir (Borça, 2001; 4).

Markanıza tüketici bağılılığını garanti edecek sihirli formüller yoktur. Ancak bu yolda büyük yararlar sağlayabilecek bazı kurallardan söz edebiliriz. Bunlar;

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

Bunları bilmeden bir yerlere gelmek de mümkün olabilir. Sonuçta dünyanın ve Türkiye'nin büyük markaları genelde sezgilerle büyümüşler. Ancak günümüz dünyasında tesadüfen marka yaratmak çok zordur.

Markanın avantajlarını yaşayabilmek için tüketicide bir marka bağımlılığı yaratmak şart olmuştur. Bu bağımlılık fiyat kontrolünü elde tutarak kâr marjını yükseltebilmeyi beraberinde getirmektedir. Marka bağımlılığını yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefidir. Alt yapı yatırımları, kalite yolunda yapılan yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler hep bu amaca hizmet etmenin yollarıdır (Ermiş, 1998; 55).

Marka yönetiminde ve marka stratejilerinin belirlenmesinde özellikle üzerinde durulması gereken iki konu vardır: Altyapı ve kalite. Yerel markalar artık iç pazarlarında bile global rakipleriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bu belirli bir kalite seviyesini tutturmayı zorunlu kılmaktadır. Marka bir yatırım işi olduğuna göre marka ile ilgili en önemli ve ilk faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Yani firma aslında kaliteye yatırım yapmış, bu kalite müşteriye sunulmuş, müşteri tarafından algılanmış ve o kalitenin simgesi olarak o markaya güven duyulmuştur. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan, örneğin iyi dağıtılmayan bir markanın başarılı olması mümkün değildir (Torlak ve Uzkurt, 1999; 306).

Yöneticiler pazarlama karmalarına uygun marka stratejisini belirlerken temel olarak hangi kategoride markanın belirleneceği ve hangi pazarlama stratejisinin

uygulanacağı kararlarını almak zorundadırlar. Bu kararlardan sonra marka yönetiminde en önemli olan hususlardan biri de tutarlılıktır. Ürünün marka stratejisi ile fiziksel özellikleri birbirine uyumlu olmak zorundadır. Aksi halde yaratılan imaj, yanlış bir stratejiyle birleşerek markaya duyulan güveni sarsabilecektir (Aaker and Keller, 1990; 27).

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler çeşitli politika sorunlarını çözümlmek zorundadır. Öncelikle işletme tamamıyla üretici markası (diğer adıyla ulusal marka) ile mi dağıtım yapacaktır, dağıtıcı markası (özel marka) ile mi, yoksa karma markalarla mı? İkinci olarak işletme çok marka politikası izleyecek midir? Ve üçüncü olarak da aile markası kullanacak mıdır? (Mucuk, 1990; 175).

2.1.2.4.1. Marka İmajı ve İhracatın Geliştirilmesindeki Önemi

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 (Akkaya, 1999; 101).

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. 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 (Akkaya, 1999; 102).

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 (Certeler, 2001; 5).

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 hakimiyet 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 (Certeler, 2001; 5).

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 (Johanson, 1989; 48).

2.1.2.4.2. Ülke İmajı ve Çeşitli Ülkelerde Türk Markası İmajı

Uluslar arası bir marka yaratmakla ülke imajının yakın bir ilişkisi mevcuttur. Ülke kökeni tüketicinin ürünle ilgili bilmek istediği konudur. Ülke imajına uygun markaların küresel pazarlarda tanınma ve tutunma şansları da daha yüksek olmaktadır (Tanır, 1997; 43).

2.1.2.4.2.1. Ülke İmajı

Bir ülke imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başında; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleri yer almaktadır (Uztuğ, 1997;21).

Türkiye'nin imajı, kimliği ve ülke konumlandırması genel olarak olumsuz olmakla birlikte, ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Türkiye dünyada iki kıtaya yayılan tek ülke olarak önemli bir jeopolitik konuma sahiptir. Ancak, bulunduğumuz bölgedeki ülkelerde yaşanan Türk ve Türkiye imajın da olumsuz etkilemektedir. Bunun yanında, yurt dışında, Türk ve Türkiye imajını tahrip edici etkinliklerinde özellikle bu olumsuz tablonun devam etmesinde etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Cumhuriyetin ilk yıllarında ürün değerinin en az 10 katı olan Türkiye'nin marka değeri, aradan geçen yıllarda terör, yabancı sermayenin Türkiye'ye gelmemesi ve yüksek enflasyon gibi nedenlerle giderek düşmüştür.

Ürünlerimizin kalite düzeyinin yükseldiğinin bir göstergesi olarak Avrupa Kalite Ödülü'nün müdavimi olsak da, ülkemizin marka değerinin düşük olmasından dolayı Türk markalarının hak ettiği yerlere gelmelerini olumsuz etkilemektedir.

Daha önceden, farklı ve aynı alanda dış pazarlara açılmış firmaların kısa dönemli deneyimleri ve dolandırıcılık vb. faaliyetleri nedeniyle oluşmuş bir olumsuz imajdan da bahsetmek mümkündür.

“Turkey” İngilizcede “hindi” anlamına gelmektedir. Bu nedenle, “Turkey” kelimesinin, İngilizce konuşulan ülkelerdeki insanlara ilk çağrıştırdığı “Türkiye” değil, hindi ve şükran günü olmaktadır (İSO Dergisi, Aralık-2002; 26).

Bu konu ile ilgili ekstrem bir örnek vermek de mümkündür. Kanada'da “Made in Turkey” damgalı bir ürün Fransızca'ya “Fabrique en Dinde” (Hindiden üretilmiştir) şeklinde çevrilmiştir.

Tüm bu nedenlerle oluşan olumsuz Türk imajı yurt dışına açılmak ve marka yaratmak isteyen Türk işletmecileri de olumsuz etkilenmektedir. “Made in Turkey” damgası tüketici zihninde “artı değer” oluşturmamaktadır, tüketicide bir güven uyandırmamaktadır.

Artık tekstil ve hazır giyim sektörü denildiğinde akla Çin ve İtalya’nın yanında Türkiye gelmektedir. Bu bakımdan tekstil ve hazır giyim sektörü ülke imajını en çok destekleyen sektörlerden biri konumundadır. Uluslar arası kamuoyunda olumlu bir Türk malı imajını oluşturmaya Türkiye tekstil ve hazır giyim markalarının önü daha da açılacaktır. Bu konuda öncelikle devlete daha sonra da ülkemizin birer temsilcisi olarak özel sektör kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir (Avundukluoğlu, 2005; 121).

2.1.2.4.2.2. Çeşitli Ülkelerde Türk Markası İmajı

Türk malı imajı ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Ülkemiz kaynaklı ürünlerin, özellikle de tekstil ve hazır giyim ürünlerinin kalite imajı olan mağaza zincirleriyle ilişkilerine öncelik verilmiş ve ürünlerimiz için bir kalite anlayışı yaratılabilmektedir. Mısır için de özellikle otomotiv, gıda ve kimyevi maddelerde Türk malı imajının yaratıldığını, Fransa’da da ürünlerimizin pek tanınmamakla birlikte, tanıyanlar için olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Türk mallarının, özellikle fiziki uzaklıkları dolayısıyla Japon ve Malezya tüketicisi tarafından fazla tanınmamakta olup, genel de olumsuz bir imajı da yoktur. Bu nedenle, bu ülkelerde nötr diyebileceğimiz imajımızı olumluya çevirebilmek, bundan sonra takip edilecek olumlu tanıtım ve ticaret politikalarıyla mümkün olabilecektir.

Rusya ve Türk Cumhuriyetlerinde özellikle bavul ticareti nedeniyle olumsuz bir Türk malı imajı geliştiğini söylemek mümkündür. Bu durumun gelişmesinde, bu ülkelere gelen ucuz mal talepleri etkili olmuş ve böylece, bu ülke pazarlarına giden bazı Türk mallarının düşük, hatta kötü kalitede olması sonucu doğmuştur. Ancak,

özellikle Rus pazarında belli yer edinmiş Türk markaları da bulunmaktadır. Bunların marka özelliklerini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri neticesinde, ülke imajı sorunu ile karşılaşmadıkları bilinmektedir.

Benzer bir durum örneği Polonya için de geçerlidir. Laleli malı diye tabir edilen ucuz, düşük kaliteli tekstil ve deri ürünlerinin son 10 yıldır Polonya pazarında yoğun satışı nedeniyle Türk malı imajı olumsuz etkilenmiştir. Bu durumun farkına varan bazı işadamlarımız etiket değiştirerek, ya da markalı-pahalı ürünleri bayilikler verdiği şık mağazalara satmaya başlayarak bu sorunu aşma yollarını denemektedir. Bu şekilde, Mavi Jeans, Litte Big, Lotus, Rodi, Cross, Motor, Pyramid, Dallas, Stres gibi Türk spor giyim markalarını taşıyan bayi mağaza sayısı 1996 yılında sıfır iken, şu anda 300'ü aşmış bulunmakta ve giderek büyümektedir.

Türkiye, 1992 yılından bu yana AB'ye tekstil ve hazır giyim ürünleri ihracatı itibariyle Çin'den sonra ikinci; tüm dünyada ise (1997'den bu yana) yedinci ülke konumundadır. Sektör AB pazarında moda yaratır konuma gelmiştir. AB'ye ihracatta uygulanan kotaların Gümrük Birliği ile kaldırılmasıyla Türkiye'nin sektörde rakip ülkelere oranla 10 yıllık bir avantajı olduğu görülmektedir. AB pazarında başta Almanya olmak üzere diğer ülkeler, Türk Hazır Giyim Sektörüne inanan ve sektörün kalkınmasına, gelişmesine dıştan uzun yıllardır yardımcı olan yabancı ülke konumundadırlar. Ancak AB pazarında daha sağlam bir yer edinebilmesi açısından ürün çeşitliliği ve teknik tekstil ürünlerine yönelik yatırım politikası oluşturulmalıdır (Yarıcı, 2003; 16).

Miktar kısıtlamalarına en çok başvuran ABD, Türkiye ile 1 Temmuz 1987 tarihinde imzalamış olduğu bir anlaşma ile Türk tekstil ve hazır giyim ürünleri ihracatımızı miktar kısıtlamaları altına alarak sınırlandırmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu ABD'nin Türkiye'den ithal ettiği tekstil ve hazır giyim ürünlerinin fiyat esnekliğinin çok yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. AB pazarında ise fiyat elastikiyeti düşüktür. Dolayısıyla AB pazarında kalite ve modanın, ABD pazarında ise fiyatın ön plana çıkarıldığı stratejilerin, ihracatçılar için doğru seçim olduğu düşünülmektedir (Yarıcı, 2003; 16).

2.1.2.4.3. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerine Türk Markası İmajı Kazandırma Stratejileri

Tüketicilerin bir markaya ilişkin bilmek istedikleri, markanın ülke kökenidir. Marka ile ilk karşılaşmalarında algı ve tutumlarını öncelikle ülke kökenine göre belirleyeceklerdir. Bu nedenle ülke imajı markaların küresel pazarlara açılmasında son derece önemlidir. Yapılan araştırmalar sonucu, tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli oldukları saptanmıştır. Bir ülkenin ürünlerine yönelik imajın oluşturulmasında, tüketicilerin o ülke ile olan yakınlıklarının derecesi ise önemli bir etkidir. Tüketicinin söz konusu ülkede yaşaması, bu ülkeyi ziyaret etmesi, bu ülke ile aynı dili konuşması, medyanın da bu ülke hakkında ki yayınları gibi faktörler, ülkeye yakınlık duyulmasını sağlayabilir (Bedük, 2003; 17).

Ülke imajını destekleyen ürünler ise, pazara sunuldukları andan itibaren önemli bir rekabet avantajına sahip bulunmaktadırlar. Örneğin, bir İtalyan ya da Fransız moda markası daha piyasaya çıkmadan olumlu algılamalarla birlikte bir çerçeveye oturtulabilmektedir. Özellikle İtalya son yıllarda “savoir-vivre” ustası insanların ülkesi olarak algılanmakta ve Akdeniz güneşi, keyifli yemekler, içkiler ve güzel tasarımlar cennetinden gelen ürünlerde dünyayı her yerinde daha yüksek fiyatlarla pazarlanabilmektedir (MediaCat, Mayıs-2003; 14).

Ülkemiz, tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleriyle çeşitli sektörlerde yıllardır yaptığı yatırımlar ile bir çok alanda başarılı olacak özelliklere sahiptir. Sahip olduğumuz bu özelliklerin yeterli düzeyde tanıtımının yapıldığını söylemek mümkün değildir. Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi konumu, ülkemiz için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Türkiye’nin Avrupa ve Asya da yer alan tek ülke olması, ülkemize iki dünya arasında bir köprü olma olanağı tanımaktadır. Bu nedenle, Türkiye kendini “Doğu’nun Batı ile buluştuğu yer” olarak konumlandırılmalıdır. Bu iki farklı kültür arasında güvenli, herkese açık ve misafirperver bir ülke olarak tanımlanmalıdır (ISO Dergisi, Aralık-2002; 26).

Günümüzde Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe elde ettiği başarılar ile adının Çin ve İtalya ile anıldığı daha öncede belirtilmişti. Ancak bu başarıların çoğu yabancı markalara fason üretim şeklinde gerçekleştiğinden, bu sektörün isimsiz üreticileri konumunda kalarak henüz hak ettiği imajın yaratıldığını söylemek mümkün değildir. Ülke imajının geliştirilmesi yönünde devlet kurumlarına önemli görevler düşmekle birlikte, özel sektör kuruluşlarının da yerine getirmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

İşletmelerin öncelikle bir strateji belirlemeleri gerekmektedir. Stratejiler üretmeyen olduğu yerde duran işletmelerin, markalaşmada bir yere ulaşmaları mümkün değildir. Bir başka deyişle, marka yönetimi; uzun vadeli strateji isteyen ve bu stratejiyi de belirli bir şekilde ve belli aralıklarla düzeltip, bir strateji ile götürmeye bağlıdır (Öktemgil, 2003; 20).

Uygulayacağı bu stratejilerle Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisine gücünü ve varlığını, yani;

- Güvenilirlik
- Yaratıcılık
- Esneklik
- Daima zamanında, tamamen ve örneğine uygun olarak sevk edilen mallar
- Çağdaş moda yaklaşımı
- İyi bir fiyat/performans oranı

Gibi unsurları ön plana çıkarmak mümkün olacaktır (Schwarz, 1996; 641).

2.1.2.4.3.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerinin Türk Markası İmajıyla İhracatında Devlet Teşvikleri

Türkiye de 1980 yılından itibaren ithal-ikameci bir sanayi ve üretim yapısından ihracata dayalı bir yapıya geçilmesiyle birlikte 1960–80 ithal-ikameci

döneminde oluşan iç pazara dönük üretim altyapısı ve kapasitesinin ihracata yönlendirilmesi amacıyla gerek iç talebi daraltmaya para ve maliyet politikası uygulamalarıyla, gerekse ihracat performansına dayalı doğrudan teşviklere ihracat artırılmaya çalışılmış ve bu politikaların sonucu olarak hızlı bir ihracat artışı sağlanmıştır. Günümüzde de devletin ihracata yönelik yardımları sürmektedir. Bu yardımlardan bazıları işletmelerin üretim altyapısı ve ürün kalitesini güçlendirmek suretiyle uluslar arası pazarlarda ki rekabet yeteneklerini arttırmaya ve işletmelerin ihracat faaliyetlerine yöneltmeyi ve uluslararası pazarları tanımalarını sağlamayı hedefleyerek işletmelerin markalaşma faaliyetlerini dolaylı katkı sağlarken, bazıları doğrudan pazarlama, pazarda derinleşme ve markalaşma faaliyetlerinin desteklenmesini hedeflemektedir (Akkuzugil, Demir, 2003; 20).

İhracata yönelik devlet yardımlarından bazıları şunlardır:

— Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Yardımı: Bu destek ile Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından, sanayi kuruluşlarının sadece Araştırma-Geliştirme projeleri kapsamında izlenip değerlendirilebilen giderlerinin en fazla %60 oranında karşılanması veya bu projelere sermaye desteği sağlanması amaçlanmaktadır.

— Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi: Bu destek, KOBİ'lerin Türk Standartları Enstitüsü ile akredite edilmiş kuruluşlardan, kalite güvence sistemi belgeleri (ISO 9000 serisi), çevre yönetim sistemi belgeleri (ISO 14000), CE işareti ve uluslar arası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgelerinin alınması için yaptıkları, belgelendirilmiş harcamalarının en fazla %50'nin karşılanmasını kapsamaktadır.

— Eğitim Yardımı: Bu desteğin amacı, işletmelerin dış ticaret, gümrük ve kambiyo mevzuatı, ihracat için Pazar ve müşteri bulma, Pazar analizi, Pazar araştırması, ihracata ulusal ve uluslar arası finansman sağlama teknikleri, moda-marka tasarımı ve benzeri alanlarda ki eğitim ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmaktadır

— İstihdam Yardımı: Bu desteğin amacı, SDŞ statüsünü haiz şirketlerin, dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere, konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır.

— Pazar Araştırması Desteği: Bu destek ile, işletmelerin, potansiyel pazarlar hakkında bilgi sağlaması, pazarlara giriş konusunda karar vermelerinde yardımcı olmak ve KOBİ ve Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin uluslar arası işbirliğini sağlamaya yönelik olarak uluslar arası düzeyde düzenlenen faaliyetlere katılımının desteklenmesi amaçlanmaktadır.

— Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi: Bu desteğin amacı, yurt dışında düzenlenen fuarlara katılımın artırılması için gerekli desteğin sağlanmasıdır.

— Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi: Bu destek ile işletmelerin, yurtdışında kendi unvan ve markalarıyla satış yapmak amacıyla açtıkları şirket/mağaza/depo/şubelerin demirbaşlarının alımı için yapılan masraflarının, kira bedellerinin, tanıtıma ilişkin masrafların belli oranlarda devletçe karşılanmasını içermektedir.

— Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkındaki Tebliğ Kapsamında Turquality-From Turkey ibaresinin Kullanılması. Bu destek ile, “Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması ile Türk Malı imajının yerleştirilmesine yönelik olarak, firmalarımızın ürünlerinin etiketinde, ambalajında veya doğrudan ürünlerinin üzerinde Turquality-From Turkey ibaresinin kullanılması amaçlanmaktadır.” Bu amaca yönelik olarak, firmaların yapacakları her türlü tanıtım, promosyon, tutundurma ve pazarlama faaliyetleri için yapacakları harcamaların %50’si desteklenmektedir. Böylece markalarımızın uluslar arası pazarlarda markalaşmaları ve bu markalaşma faaliyetlerinin Türk Malı imajı ile birlikte yürütülmesi teşvik edilmektedir (Akkuzugil, Demir, 2003; 25).

Bu uygulamadan tekstil markalarının özellikle yararlanılması düşünülmekte ve bu amaçla, yurtdışında Turquality başlıklı defileler düzenlenmekte ve çeşitli moda merkezlerinde Turquality adı altında mağazaların açılması öngörülmektedir (MediaCat, Mayıs–2003; 13).

- Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi: Bu destek ile, “İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye’de ticari ve sınai faaliyette bulunan şirketler ile Türk moda tasarımcılarının ürünlerini yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderleri ile Turquality mağazalarının kurulması ve işletilmesiyle ilgili harcamaların Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan karşılanması amaçlanmaktadır.

Tüm bu desteklerin markalarımızın hem ihtiyaçları olan istihdam, eğitim, hedef pazarlar hakkında bilgi edinme vb. altyapı unsurları, hem de yurtdışında Türk markası imajı geliştirilmesine ve tanıtım ve tutundurulmasına ilişkin sağladığı tedbirler sevindiricidir. Ancak, yine de bu desteklerin yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Daha öncede belirtildiği üzere, birçok işletme ihracat altyapısının yetersizliğinden, bir başka deyişle, özellikle finansman sorunu ve dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği vb.den şikâyet etmektedirler (Avundukluoğlu, 2005; 131).

2.1.2.5. Markanın Günlük Hayatımızdaki Yeri ve Önemi

“Marka neden bu kadar önemlidir?” sorusuna verilecek cevapta; marka sahibi kuruluşun neleri kendisine hedef olarak belirlediği, kimleri ve nasıl bir kitleyi hedeflediği yanında, oluşturmaya karar verdiği markaya verdiği önem derecesine göre cevap aramakta fayda vardır. Öncelikle marka sahibi kuruluş stratejilerini ve hedeflerini belirlerken sahip olduğu veya kullandığı markanın hitap ettiği hedef kitle tarafından ne derece algılandığını ve kitleler üzerindeki etkisini iyi analiz etmelidir. Bunun yanında markası ile hitap edeceği kitleye marka imajı konusunda yaptığı faaliyetleri ve çalışmaları değişik çalışmalar ile duyurmalıdır. Bu duyurma, reklam yoluyla olabileceği gibi, etkin ve kalıcı olması bakımından, tüketici kitlelere yönelik yararlı organizasyonlara sponsor olmak şeklinde olabilir (Gedik, 2001; 5).

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan

ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır (İşgör, 2001; 15).

Günümüzde firmalar açısından markanın çok önemli olması, bilinen işlevlerinden farklı olarak, artık markanın kendisinin bir değer haline gelmesinden ileri gelmektedir. Güçlü bir markanın değeri, firmanın maddi varlıklarından bile yüksek olabilmektedir. Firmaların maddi değeri; sahip oldukları aktifleri kadar, sahip oldukları sadık müşterilerinin veya Pazar paylarına göre belirlenmektedir. Çünkü yeni müşteriler kazanmak, sadık müşterileri elde tutmaktan daha zor ve maliyeti daha yüksektir. Sadık müşteriler ise, bir markanın vaatlerini uzun yıllar yerine getirmesiyle elde edilmektedir (Lamp, Hair, McDaniel, 1994, 286).

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında algılamalarını ve algılamalarına bağlı olarak oluşan düşünce ve değerlendirmelerini yansıtır. Tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ise marka tercihlerini ve algılamalarını etkilemektedir (Evirgen, 2000; 29).

Olumlu bir imaja sahip marka, tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve markaya karşı bağımlılık oluşmaktadır. Marka bağımlılığı, tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı tekrar satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilir. Marka bağımlılığı kısaca, tekrarlanan satın alma olayıdır. Tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak her firmanın ulaşmak istediği noktadır. Çünkü, bunun anlamı istikrarlı satış veya pazar payının korunması demektir. Olumlu imajı bulunan markalar aynı zamanda güçlü markalardır (Odabaşı, 1998; 45).

Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. 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).

2.1.2.6. Markalaşmanın Türk Hazır Giyim Sektöründeki Önemi

Türk hazır giyim sektörü 1980’li yıllardan bugüne gelindiğinde, ülkenin istihdam ve ihracat kapasitesi en büyük sanayi kollarından biri haline gelmiştir. Hazır giyim sektörünün bu konuma gelmesinde birçok etkenin yanı sıra, fason üretimde büyük paya sahip olmuştur. “Ancak, günümüzde bu yapıda üretime devam etmek isteyenler rekabet anlayışlarını kaybetmektedirler. Şimdi markalı ürün üretenler rekabette ön sıralar geçmektedirler. Küresel anlamda bir marka yaratan, bu markanın tanıtımı için hep yenilikler peşinde koşan, buna göre stratejiler üreten ve etkili dağıtım kanalları kuran işletmeler ayakta kalmaktadır. Çünkü bu işletmelerin marka sahibi olmanın, maliyet avantajından daha uzun ömürlü bir rekabet avantajı yarattığının farkına çok önceden vardıkları görülmektedir” (Demiray, 2003; 63).

Bu bağlamda günümüzün rekabetçi pazarlarında hazır giyim sektörünün yakaladığı başarıyı devam ettirmesinde güçlü markalar yaratması büyük önem taşımaktadır.

Doyle 1989’da yaptığı bir araştırma sonucunda marka yaratmayı “kalıcı, sürekli, uzun soluklu, kar marjı yüksek talep yaratmanın tek yolu” olarak tanımlamaktadır. Tüketiciyi etkileyecek bu tür katma değerleri ekleyen işletmeler, genişlemeyi, ürün geliştirmeyi ve rakipleriyle mücadele etmeyi de başarmaktadırlar (İşgör, 2001; 50).

Markalaşma işletmeye karşı güven oluşturarak, tüketicinin ürüne bağlılık kazanmasını sağlamaktadır. Siparişler düzenli bir hal almakta, üretim verimi artmakta buna bağlı olarak maliyetler düşmektedir. Üretim maliyetlerinin düşmesine karşın, yaratılan marka imajı ve kalitesi nedeniyle ürünlerin rakiplerden daha yüksek kar marjlarıyla satılmasına olanak sağlamaktadır.

Markalaşma ile birlikte marka, işletmenin fiziksel mallarından daha değerli hale gelmektedir. Burada marka değeri kavramı ortaya çıkmaktadır. “ marka değeri markanın önemini vurgulamak açısından çok büyük etkiye sahip bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (İşgör, 2001; 61) .

Markalaşmak, işletmeye uzun dönemde gelir artışı, yüksek kar ve büyüme getirdiği gibi, müşteriler açısından da daha yüksek değer taşıyan ürün ve hizmetleri satın almasını sağlamaktadır. Markalaşmanın işletmelere ve müşterilere sağladığı yararlar şöyle özetlenebilir:

- Marka olmak tüketicinin işletmeye güvenini artırır
- Markaya sahip işletme tüketici tarafından tercih edilir
- Tüketici markalaşmış işletmeye daha fazla ödeme eğilimindedir
- Markalar kendini ifade etme aracıdır
- Marka olmak, tüketicinin memnuniyetini artırır
- Marka olmak, tüketicinin işletmeye bağlanmasını sağlar (Karabacakoğlu, 2004; 4).

Markalaşmak bir süreci gerektirdiği gibi güçlü bir sermayeyi de gerektirmektedir. Ülkemizde ise hazır giyim işletmelerinin %80'i KOBİ'lerden oluşmaktadır. Markalaşmanın öneminin anlaşıldığı günümüzde markalaşmak isteyen işletmeler ihracatta devlet desteği kapsamına alınmıştır. Bu amaçla 2000 yılında yayınlanan Turquality-from Turkey ibaresinin kullanılmasına dair tebliğ yayınlanmıştır. Bu tebliğ Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması, AR-GE faaliyetlerinin, Pazar araştırması faaliyetlerinin ve Türk marka imajının yerleştirilmesine ilişkin faaliyetlerin desteklenmesini kapsamaktadır.

Bu proje ile aynı zamanda işletmelerin yurtdışında kendi markalarını tanıtmaya, yurtdışında mağaza açma, defilelere katılma, çeşitli reklam kampanyaları ve tasarım faaliyetleri belli oranlarda devlet tarafından desteklenmektedir.

Turquality Türk moda tasarımcıları içinde çok büyük bir fırsattır. Bu projenin getirdiği finansman avantajları sayesinde Türk tarzı daha özgünleşecek ve geniş kitlelere tanıtılma fırsatı bulunacaktır (Bozoğlu, 2004; 47).

Tüm dünyada işletmelerin ayakta kalabilmeleri marka olabilmelerine ve bunu sürdürebilmelerine bağlıdır. Ülkemizde marka kavramı ve markalaşmanın önemi son zamanlarda anlaşılmaya başlanmıştır. Küreselleşme rekabet düzeyini gittikçe

arttırmaktadır. Bu da firmaların farklılaşmalarını ve rakiplerine göre üstünlük kazanmalarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, marka olmanın önemi ve işletmelerine sağlayacağı faydaları anlamalı ve markalaşma yolunda hızla harekete geçmelidirler (Karabacakoğlu, 2004; 4).

2.1.3. Türk Ürünlerine Türk Markası İmajı Kazandırması Açısından Trquality Projesi

Stratejik Amaç 1: Kaliteli Türk ürünlerinin başta hedef ülkeler olmak üzere, dış pazarlarda müşteri odaklı ve dinamik tekniklerle tanıtım ve pazarlamasını sağlamak (<http://www.turquality.com/TR/>).

2.1.3.1. TURQUALITY® Nedir?

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.

Dolayısıyla, TURQUALITY® tüketici gözünde güncellik, çağdaşlık, kalite, yenilikçilik gibi temel değerleri içeren bir “kalite garantörü”dür.

Bu sertifikayı kullanacak akredite olmuş, olmayı planlayan tüm markalar için ise TURQUALITY® finansal destek ve yönetsel bilgi birikimi sağlayan ve böylece Türk markalarının uluslararası pazarlardaki markalaşma faaliyetlerini ve başarılarını hızlandıran bir “gelişim katalizörü”dür (<http://www.turquality.com/TR/>).

2.1.3.2. TURQUALITY®’ye neden ihtiyaç duyuldu?

Bilindiği üzere, günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen ülkeler ve işletmeleri, daha

fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.

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

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

Kotaların kalkması ile birlikte Çin, Hindistan gibi ülkelerin ülkemiz için büyük bir tehlike arz ettiği muhakkaktır. 2005 yılının ülkemiz için beraberinde getireceği tehditlerin yanında bir fırsata çevrilebilmesi ve sadece tekstil-hazır giyim sektörlerinde değil diğer sektörlerde de düşük maliyet/fiyata dayalı rekabet avantajını kullanan bu ülkelerle baş edebilmenin tek yolu üründe farklılaşma ve markalaşma, ileri teknoloji kullanımı, kaliteli üretim ve tabii ki buna bağlı olarak uluslararası pazarlarda olumlu bir Türk malı imajının oluşturulabilmesidir.

Bu görüşten hareketle, “Türk” ve “kalite” kavramlarını bir araya getiren “TURQUALITY®” logosu geliştirilmiş ve Dış Ticaret Müsteşarlığı adına tescil ettirilerek koruma altına alınmıştır (<http://www.itkib.org.tr/Turquality>).

2.1.3.3. TURQUALITY’NİN Vizyonu

Uluslararası rekabetin gereği Türk endüstrisi kendisini stratejik olarak yeniden konumlandıracaktır. Bu konumlanmanın gereği olarak, markaların imajlarını dünya standartlarına taşımak bir zorunluluktur. Turquality yapısı itibarıyla alanında özgün bir projedir. Türk ürünlerinin ve firmalarının dünyadaki başarılarını sağlayacak değişimin katalizörüdür (<http://www.turquality.com/TR/>).

2.1.3.4. TURQUALITY Projesi ile İlgili Kaydedilen Gelişmeler

Turquality projesinin uygulamaya konulduğu 23 Kasım 2004 tarihinden itibaren projenin alt yapısının oluşturulmasına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

1- Projenin ilk aşamada hukuki alt yapısı oluşturulmuş ve projeye dayanak teşkil eden Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 2003/3 sayılı Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Oluşturulmasına ilişkin Tebliği 28.08.2003 tarihinde yürürlüğe konulmuştur.

2- Daha sonra projeye ilgili teknik çalışmaları yapmak üzere Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan bir çalışma grubu ile iki adet idari ve iki teknik personelin istihdam edildiği TURQUALITY® Sekreteryası oluşturulmuş ve anılan çalışma grubu tarafından projeye ilgili olarak izlenecek strateji belirlenmiştir. Bu strateji çerçevesinde; projenin başarıya ulaşabilmesi ve uygulamada karşılaşılan sorunların kontrol altında tutulabilmesini teminen projeye, nihai tüketiciye en çabuk ulaşabileceği düşünülen ve markalaşma konusunda belirli bir potansiyele sahip hazır giyim sektörü ile başlanmıştır (<http://www.turquality.com/TR/>).

TURQUALITY® projesi iki önemli unsuru içermektedir. Bu unsurlar;

1- TURQUALITY® sertifikası verilecek markaların tespiti ve bu markaların akredite edilmesi,

2- TURQUALITY® projesinin İletişim stratejisidir. Yani TURQUALITY® sertifikasının ne anlama geldiğinin ve içerdiği değerlerin nihai tüketiciye doğru ve etkili bir şekilde anlatılabilmesidir (<http://www.turquality.com/TR/>).

2.1.3.5. TURQUALITY® Sertifikası Verilen Hazır Giyim Firmalarına Ve Moda Tasarımcılarına Sağlanan Avantajlar

TURQUALITY® sertifikası verilen hazır giyim ve moda tasarımcılarına sağlanan avantajlar üç grupta incelenebilir.

1- 2003/3 sayılı Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Oluşturulmasına ilişkin Tebliği çerçevesinde sağlanan destekler:

Türk Hazır Giyim firmalarının markalaşma faaliyetlerinin hızlandırılabilmesi için 2000 yılından beri sürdürülen çalışmalar sonucunda Dış Ticaret Müsteşarlığınca 2000/3 sayılı Tebliğ çerçevesinde uygulanan marka yardımı geliştirilerek 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.

Söz konusu Tebliğ çerçevesinde Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından destek kapsamına alınan;

a) Hazır Giyim İşletmelerinin;

1) Destek kapsamına alınan markalarının 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 markaları ile ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira giderleri, %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 ürünlerinin 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 ürünlerinin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroamlar da 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 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

7) Destek kapsamına alınan markalar 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 ile desteklenmektedir (<http://www.turquality.com/TR/>).

b) Türk moda tasarımcılarının,

1) 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,

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

miktarının %10'nu geçmemek kaydıyla, yurtdışı birimin sadece kiralanması esnasında ödeyecekleri hukuki danışmanlık ve hizmet alım giderleri ile emlakçı komisyon giderleri dâhil), %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 ürünlerinin 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 ürünlerinin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroamlar da yer alan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları, 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.

2- TURQUALITY® sertifikası verilen hazır giyim ve Türk moda tasarımcısına TURQUALITY® Projesi kapsamında sağlanacak;

- Geliştirici Stratejik Pazarlama
- Pazar Bilgisi
- Yönetim Eğitimi ve Danışmanlığı ile diğer teknik desteklerdir.

3- Pazar koşulları ve TURQUALITY®'nin temel prensipleri paralelinde oluşturulacak TURQUALITY® iletişim stratejisi çerçevesinde TURQUALITY®'nin ne anlama geldiği ve içerdiği değerler nihai tüketiciye doğru ve etkili bir şekilde anlatılmaya çalışılacak ve kapsamda hedef pazarlarda anılan sertifikayı kullanan markaların da tanıtımı yapılacaktır (<http://www.turquality.com/TR/>).

2.2. İlgili Yayın ve Araştırmalar

Türk Hazır Giyim Sektöründe Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi amacıyla hazırlanan tez çalışmasında literatür araştırması yapılmış, bulunabilen araştırmalar ve yayınlar tarih sırasına göre özetlenmiştir.

Ergül (2005) “Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Sürece ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Model Önerisi” adlı çalışmasında markalaşmış ve markalaşmak için adım atmış işletmelerin görüşlerine dayalı markalaşma dersi program modeli önerisi hazırlanmıştır. Buna bağlı olarak hazır giyim sektöründe marka ve markalaşma süreci, markalaşmanın hazır giyim sektöründeki önemi, hazır giyim işletmelerinde markalaşma sürecinde görev alacak personelin eğitimi konularına değinilerek, işletmelerde markalaşma sürecinin eğitilmiş kişilerce yürütülmesi savunulmaktadır.

Akkuzugil (2003) “Markalaşma alanındaki gelişmelerin ve markalı ürünler için pazara giriş stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü açısından analizi” adlı çalışmasında; marka seçimi ve kullanımını, markalı ürünler için pazara giriş stratejilerini ve yeni pazara girişin aşamalarını açıklamaktadır. Hazır giyim sektörünün markalı ürünler üretmesi ve ihracatın geliştirilebilmesi için orta vadede İstanbul’da bir Moda Enstitüsü kurulması ve halen uygulanmakta olan Moda ve Marka Tebliği’nin sektörün ihtiyaçları da göz önüne alınarak yeniden gözden geçirilmesi önerilmektedir.

Ar (2003) “Marka yaratma ve kalite ilişkisi” adlı makalesinde; marka yaratma ile kalite arasındaki ilişki incelenmekte, ISO 9000 kalite standartlarına ve toplam kalite yönetimin yer verilmektedir. Marka yaratmada kalitenin, liderlik, yönetim, süreç kalitesi, insan, sistem ve donanım kalitesiyle ve aynı zamanda hizmet ve mal kalitesiyle paralel olarak düşünülmesi gerektiği ve ayrıca mal ve hizmetin tüketiciye sunulmasından sonrada verilecek üstün hizmet kalitesiyle, tüketicide maksimum tatmin yaratılarak marka yaratma aşamasında ilerleme sağlanacağı savunulmaktadır.

Ar (2002) “Marka yaratma stratejileri ve bir uygulama örneği” adlı uzmanlık tezinde; markalama stratejileri, marka yaratma stratejileri sıralanmakta ve markalaşma sürecini tamamlamış bir firma olan Mavi Jeans’ in marka yaratma süreci incelenmektedir. İşletmelerin ürüne dönük değil, tüketiciye dönük bir tutum izlemeleri gerektiği, marka yaratılırken hangi marka yaratma stratejisinin uygulanacağına karar verilmesi gerektiği, marka yaratırken kalitenin, markanın tüketici tarafından tercih edilmesinin en önemli koşulu olduğunun unutulmaması gerektiği ve markanın da bir kişiliği olduğu dolayısıyla marka yaratmada öncelikle bir marka kişiliği oluşturmanın önemli olduğu savunulmakta ve önerilmektedir.

Sevim (2002) “Türk hazır giyim sanayinin ihracat imkanları” adlı uzmanlık tezinde; hazır giyim sanayinin durumunu ortaya koymak amacıyla ihracat yaptığı AB ülkeleri, Uzakdoğu ve Orta Asya’da Türk hazır giyim sanayinin ihracat imkanlarına ve sorunlarına yer verilmektedir. Türk hazır giyim sanayinin dünya pazarlarında rakipleriyle rekabet edebilesi için eğitilmiş insan gücünün artırılması, tasarım ve markalaşma gayretlerinin süreklilik kazanması, firmalarımızın etkin dağıtım kanalları kurmaları, tanıtımın etkin olması, Ar-Ge faaliyetlerine önem verilmesi ve artan yeşil (çevreci) tüketim eğilimindeki fırsatların yakalanması önerilmektedir.

İşgör (2001) “ Sanayide ve ticarete markanın yeri ve önemi” adlı uzmanlık tezinde; markanın ekonomide, pazarlamada, uluslar arası pazarlarda, araçlar, üreticiler ve tüketiciler açısından önemi ortaya konulmakta, markaya gereken önemin verilebilmesi için öncelikle markanın piyasada sahip olduğu fonksiyonların tam olarak anlaşılması ve bu fonksiyonların yerine getirilebilmesi için gerekli altyapının hazırlanması gerektiği, firmaların ayakta kalabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için markalarına yatırım yapmaları gerektiği savunulmaktadır.

Demirçalı (2000) “Uluslar arası pazarlara açılma sürecinde bulunan Türk işletmelerinin marka oluşturma çabalarında çok uluslu işletmelerin deneyimleri” adlı uzmanlık tezinde; marka, markalama stratejilerine karar verme, marka imajı ve markanın psikolojik fonksiyonları çeşitli örneklerle açıklanmıştır. Araştırmacı firmaların uluslar arası pazarlarda yer edinebilmeleri için uluslar arası işletmelerin tecrübelerinden faydalanmaları, yurtdışı pazarlara girmeden önce, ürünlerinde gerekli

olan değişiklik ve yenilikleri yapmaları, sundukları ürün ve hizmetleriyle hedef müşteri kitlesinin beğenisini kazanmaya çalışmaları, kalifiye ve pazarı iyi tanıyan personelle pazara girmeleri önerilmektedir.

Eray (1999) “Hazır giyim sanayinde marka-reklâm ve tüketici ilişkileri” adlı makalesinde; tüketici marka ilişkisi, tüketici reklâm ilişkisi ve tüketici marka imajı ilişkisi üzerinde durulmuştur. Marka imajı yaratmada kitle iletişim araçları ve sosyalizasyon ortamlarının doğru ve zamanında değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Baykal (1999) “Türk mal ve hizmet kalitesinin arttırılması ve marka oluşturulması” adlı makalesinde; Türk mal ve hizmet kalitesinin arttırılmasında fırsatlar, tehditler, güçlü ve zayıf yönlerimiz, Türk malı imajı, markanın sağladığı haklar ve Türk hazır giyim sektöründe marka oluşturma gibi konular tartışılmakta, sektörün kendi markası ile ihracat yapabilmesinin koşullarına yer verilmektedir. Markalaşmak için firmaların kaliteli ürün üretmesi, reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine önem verilmesi, ayrıca firmaların marka oluşturacak ve yönetecek profesyonellerle pazarlama stratejisini ortaya koymak için çalışmalar yapması önerilmektedir.

Nasır (1997) “Halkla ilişkiler ve pazarlama etkileşiminde marka yerleştirme faaliyetleri” adlı uzmanlık tezinde; marka yaratma, marka yerleştirme ve tutundurma faaliyetlerine yer vermiştir. Halkla ilişkilerin marka tanıtımında ülkemizde tüketiciyi tanıma ve ona ulaşmada etkin bir hale geldiği, bu etkinin daha iyi kullanılması için hızla gelişen iletişim teknolojisinin halkla ilişkilerin marka tanıtımında diğer pazarlama araçlarıyla iyi koordine edilerek kullanılması gerektiği önerilmektedir.

Karaosmanoğlu (1995) “Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçümlemesi” adlı doktora tez çalışmasında; marka kavramı ve tüketici satın alma süreci açısından marka stratejileri ortaya konulmuştur. Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğini ölçmek amacıyla 380 üniversite öğrencisine, genç giyimi temsil eden Jean pantolonla ilgili anket uygulanmış, yaşları 15-25 arasında olan günümüz genç tüketicisinin, sosyo-kültürel değişimlerin etkisiyle özellikle spor

giyime yönelik mamul ve markalarda aşırı uçlara varabilen satın alma davranışlarını sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

Vural (1994) “Türk Hazır Giyim Ürünlerinde marka imajı oluşturmanın önemi ve firmaların bu konuda hazır bulunuşluk düzeylerinin saptanmasına ilişkin bir araştırma” adlı doçentlik tezinde Türk Hazır Giyim Sektörünün moda-marka üretip pazarlayabilmesi için gerekli olan hazır bulunuşluk düzeyinin tespit edilmesi ve mevcut durum bilinerek gerekli hedeflerin ve bu hedeflere ulaşacak doğru fonksiyonların seçilmesi için mevcut altyapı sorunları ortaya konulmuştur.

Sevim (1992) “Türk hazır giyim ürünlerinin yurt dışına marka imajı ile pazarlanması ve örnek Pazar çalışması” adlı uzmanlık tez çalışmasında; marka ve markanın hazır giyim sektörü için önemine yer verilmekte, Türk hazır giyim üreticilerinin kaliteli üretim yapmaları ve moda marka yaratmaları gerektiği savunulmakta, bunların gerçekleşmesi içinde sektörde kullanılan teknolojinin yenilenmesi, Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve moda-marka yaratacak elemanlar yetiştirilmesi önerilmektedir.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve bu aracın güvenirlik çalışmaları, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel tekniklere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma survey yöntemine dayalı bir araştırmadır. Survey yöntemi “mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini de dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedef alır” (Kaptan, 1991: 60).

Araştırmada, Anket Surveyle toplanan nicel bilgiler yorumlanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada, Türk Hazır Giyim Sektörünün marka imajının önemi incelendiğinden, araştırmanın evrenini, kendi markasıyla üretim yapan ve marka oluşturma yolunda ilerleyen Türk Hazır Giyim İşletmeleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, hazır giyim işletmelerinin çoğunlukta bulunması ve evreni sağlıklı olarak temsil etmesi açısından İstanbul ilinde faaliyet gösteren 211 hazır giyim işletmesi oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırma, Türk Hazır Giyim Sektöründe marka imajı yaratmanın önemini belirlemek amacıyla, planlanarak yürütülmüştür.

Betimsel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, araştırma metodu olarak, gerekli olan birincil verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için anket (survey) tekniği uygulanmıştır. Anket soruları 5’li likert tipinde olup, cevaplayıcılar her bir ifade için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun seçeneğe katılma derecelerini gösteren (5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Hiç Katılmıyorum) seçeneklerden kendilerine en uygun olanını seçmişlerdir. İlk beş soru işletme yetkilisiyle ilgili kişisel bilgileri ve işletme ile ilgili genel bilgileri, diğer kırk iki soru marka imajı yaratmanın önemini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anket sorularının anlaşılır olması ve cevaplayıcının sıkılmaması için ifadelerin açık ve net olmasına özen gösterilmiştir. Soruların analizi SPSS programında, tanımlayıcı istatistiklere uygun şekilde yapılabilmesine imkân verecek şekilde hazırlanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu 20 kişilik bir gruba uygulanarak bir pilot çalışma ile denenmiş ve böylece soruların açıklayıcılığı ve anlaşılabilirliği kontrol edilmiştir

Anket formunun geliştirilmesi sırasında konuyla ilgili uzman görüşleri alınmış, alınan görüşler doğrultusunda anket formu geliştirilip son şekli verilerek örnekleme uygulanmıştır.

Pilot uygulaması yapılan ve uzman görüşleri alınarak son şekli verilen ölçme aracı İstanbul ilinde faaliyet gösteren 211 hazır giyim işletmesine, 21 Ekim–12 Aralık tarihleri arasında, araştırmacı tarafından ulaştırılarak uygulanması sağlanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Kavramsal çerçeve aşaması oluşturulurken Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Yüksek Öğretim Kurulu Tez Dokümantasyon Merkezi, Milli

Kütüphane, DTM, İTKİB, İGEME Kütüphanesi ve dergi arşivi, İnternet arama motorlarını kullanarak sanal yollardan Marka İmajı ve Hazır Giyim İşletmelerindeki Önemi ile ilgili yapılmış olan yerli ve yabancı tezler, makaleler, kitaplar ve bilgi şölenlerinde yayınlanan bildiriler aracılığı ile ilgili kaynaklara ulaşılmıştır.

Betimsel yöntemin kullanıldığı bu araştırmada objektif veriler elde edebilmek ve hazır giyim işletmelerinde marka imajı yaratılmasının önemini ortaya çıkarmak amacıyla hazır giyim işletmelerinde uygulanmak üzere anket formu geliştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Anket yoluyla toplanan verilerin değerlendirilmesi yapılmadan önce anketi cevaplama işleminin açıklamaya uygun yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir.

Araştırmada bütün istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak yapılmıştır.

Anket formunda kullanılan Likert ölçeğinin ağırlıkları ve sınırları aşağıdaki gibi sayılaştırılmıştır.

Seçenekler	Ağırlıkları	Sınırları
1. Tamamen Katılıyorum	5	4,21–5,00
2. Katılıyorum	4	3,41–4,20
3. Kısmen Katılıyorum	3	2,61–3,40
4. Katılmıyorum	2	1,81–2,60
5. Hiç Katılmıyorum	1	1,00–1,80

Anket yoluyla elde edilen verilerin analizi şu şekilde yapılmıştır; işletme yetkilisine ve işletmeye ait demografik bulguların frekans ve yüzdeleri tablolar halinde gösterilmiştir.

Marka imajı yaratmanın öneminin belirlenmesine yönelik hazırlanan, markalaşma ile ilgili genel koşullar, dış pazarda Türk markası, dış pazarda yaşanan sorunlar, dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri, marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, marka imajı oluşturmada etkili faktörler, marka talebini arttıran faktörler ve markalı ürün ihracatının faydaları ifadelerin analizi yapıp, verilerin frekans ve yüzdeleri alınmıştır. Araştırmada kullanılan Likert ölçeğinin ağırlık sınırlarından 4,21–5,00 dilimindeki aritmetik ortalamalar “Çok Katılıyorum”, 3,41–4,20 dilimindeki aritmetik ortalamalar “Katılıyorum”, 2,61–3,40 dilimindeki aritmetik ortalamalar “Kısmen Katılıyorum”, 1,81–2,60 dilimindeki aritmetik ortalamalar “Katılmıyorum” ve 0–1,80 dilimindeki aritmetik ortalamalar ise “Hiç Katılmıyorum” olarak ifade edilmektedir. 2, 61 ve yukarısı bu konuda yeterli katılımı göstermektedir.

Türk Hazır Giyim Sektöründe marka imajı yaratmanın önemine ilişkin olarak; işletme yetkililerinin öğrenim düzeyleri, işletmedeki konumları ve işletmenin kuruluş yılı, üretim yaptığı pazarlar ve üretim durumu değişkenleri ile markalaşma ile ilgili genel koşullar, dış pazarda Türk markası, dış pazarda yaşanan sorunlar, dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri, marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, marka imajı oluşturmada etkili faktörler, marka talebini arttıran faktörler ve markalı ürün ihracatının faydaları değişkenlerinin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, F değeri, önem düzeyi ve anlamlı bir farkın olup olmadığının sınanmasında Scheffe testi uygulanmıştır.

Bu değişkenler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının sınanmasında tek yönlü varyans analizi kullanılmış, anlamlılık düzeyi için $p < ,05$ olduğu durumlarda farklılık anlamlı kabul edilmiştir.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde; araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun, örneklem kapsamına alınan 211 hazır giyim işletmesine uygulanması sonucu elde edilen bulgular, tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde yer alan işletmelere ait demografik bulgular ve yorumları Tablo 1 ve 2’de verilmiştir.

1. Alt Problem: Türk Hazır Giyim Sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin öğrenim durumları ve bu durumlara göre işletmedeki yetkileri nelerdir?

Tablo 1’de, araştırmaya katılan işletme yetkililerinin öğrenim durumları ve işletmedeki konumları ile ilgili bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Tablo 1: İşletme Yetkilisine Ait Demografik Bulgular

İŞLETME YETKİLİSİNİN	Öğrenim Durumu	n	%
	İlkokul	38	18,0
	Ortaokul	34	16,1
	Lise	87	41,2
	Lisans	36	17,1
	Lisansüstü	16	7,6
	Toplam	211	100
	İşletmede ki Konumu	n	%
	İşletme Sahibi	78	37,0
	İşletme Müdürü	56	26,5
	Bölüm Yöneticisi	32	15,2
	Bölüm Yöneticisi Yardımcısı	20	9,5
	Diğer	25	11,8
	Toplam	211	100

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletme yetkililerinin %41,2'nin lise mezunu, %7,6'nın lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir.

İşletme yetkililerinin öğrenim durumlarına bakıldığında, lise mezunu yetkililerin çoğunlukta olduğu ve işletme yetkililerinin eğitim seviyeleri arasında dengeli bir dağılımın olmadığı görülmektedir. Bu durumun, işletmelerin yönetici belirlerken eğitim seviyesine önem vermediklerinin göstergesi olduğu söylenebilir.

Yine Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerde anketi cevaplayanların %37 ile işletme sahibi, %26,5 ile işletme müdürü, %15,2 ile bölüm yöneticisi ve %9,5 ile bölüm yöneticisi yardımcısı oldukları görülmektedir.

2. Alt Problem: Türk Hazır Giyim Sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kuruluş yılları ve üretim durumları nedir?

Tablo 2'de, işletmenin kuruluş yılı, üretim yaptığı pazarlar ve üretim durumuyla ilgili bulgular ve yorumlar bulunmaktadır.

Tablo 2: İşletmeye Ait Demografik Bulgular

İŞLETMENİN	Kuruluş Yılı	n	%
	10 yıldan az	54	25,6
	11-15 yıl arası	64	30,3
	16-20 yıl arası	32	15,2
	21-30 yıl arası	40	19,0
	31 yıldan fazla	21	10,0
	Toplam	211	100
	Üretim Yaptığı Pazarlar	n	%
	İç Pazar	68	32,2
	Dış Pazar	58	27,5
	İç ve Dış Pazar	85	40,3
	Toplam	211	100
	Üretim Durumu	n	%
	Kendi markamız adına üretim yapıyoruz	36	17,1
	Fason üretim yapıyoruz	90	42,7
	Kendi markamızın yanında fason üretimde yapıyoruz	85	40,3
	Toplam	211	100

Tablo 2'ye bakıldığında; araştırmaya katılan işletmelerin %30,3'nün 11–15 yıl arası, %25,6'nın 10 yıldan az, %19'nun 21–30 yıl arası, %15,2'nin 16–20 yıl arası ve %10'nun 31 yıldan fazla kuruluş yılına sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlasının kuruluş yılının 15 yılı geçmemesi, sektörde yeni işletmelerin çoğunlukta olduğunu göstermekle birlikte markalaşmanın kısa bir sürede gerçekleşmediğinin göstergesi olduğu da söylenebilir.

Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin %40,3'nün iç ve dış pazara üretim yaptıkları, %32,2'nin sadece iç pazara, %27,5'nin ise sadece dış pazara üretim yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin hemen hemen yarısının dış pazara üretim yapmasının, firmaların, başka markalar adına üretim yapmayı kısa vadede değerlendirilen çözüm olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 2'nin verilerine göre; araştırmaya katılan işletmelerin %42,7'nin fason üretim yaptığı, %40,3'nün kendi markalarının yanında fason üretim yaptığı, %17,1'nin ise sadece kendi markaları adına üretim yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun fason üretim yapmasının, firmaların markalaşma yolunda yeterli başarıyı sağlayamadıklarının ve fason üretim yaparak kısa vadeli çözümlerle ayakta kaldıklarının göstergesi olduğu söylenebilir.

4.2. Marka İmajı Yaratmanın Öneminin Belirlenmesine İlişkin Anket Bulguları

Anketin ikinci bölümünde, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü alt problemlerle ilgili bulgular ve yorumlar Tablo 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 10'da verilmiştir.

3. Alt Problem: Markalaşmak için gerekli koşullar nelerdir?

Markalaşmak için gerekli koşulların neler olduğu ile ilgili alt probleme ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Markalaşma İçin Gerekli Koşullar

Markalaşma İçin Gerekli Koşullar	$\bar{x}$	s
1. Türk Hazır Giyim Sektöründe kalıcı başarı için markalaşma gereklidir.	4,60	0,61
2. Markalaşmak için ürünün kaliteli olması ve kalitede süreklilik birinci şarttır.	4,62	0,54
3. Markalaşmada tanıtım önemlidir.	4,61	0,71
4. Markalaşmak için devlet desteği gereklidir.	4,09	1,21

n=211

Tablo 3 incelendiğinde, işletme yetkililerinin markalaşma için gerekli koşulları belirten ifadeleri şöyledir. İşletme yetkilileri sektörde kalıcı başarı için markalaşmanın gerekli olduğuna dair ($\bar{x}=4,60$) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde, görüş belirtmişlerdir. Markalaşmak için ürünün kaliteli olması ve kalitede sürekliliğin birinci şart olduğuna dair ($\bar{x}=4,62$) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde, görüş belirtmişlerdir. Markalaşmada tanıtımın gerekli olduğuna dair ($\bar{x}=4,61$) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde, görüş belirtmişlerdir. Markalaşmada devlet desteğinin gerekli olduğuna dair ise ($\bar{x}=4,09$) “Katılıyorum” şeklinde, görüş belirtmişlerdir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, hazır giyim sektöründe kalıcı başarı için, markalaşmada ürünün kaliteli olması ve kalitede sürekliliğin birinci şart olduğu şeklinde elde edilen sonuç, markalaşmada kaliteye verilen önemin göstergesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca markalaşma sürecinde tanıtımın çok önemli olduğu, bunun yanında devlet desteğinin de olması gerektiği sonucu anlamlı olup bu konuda gerekli önlemlerin yeni düzenlemelerle ele alınmasına ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

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

Dış pazarlarda Türk Hazır Giyim Sektörünün, markasıyla hangi aşamada olduğu ile ilgili alt probleme ilişkin bulgular Tablo 4, 5 ve 6’da verilmiştir.

Tablo 4: Dış Pazarda Türk Markası

Dış Pazarda Türk Markası	$\bar{x}$	s
5. Hazır giyim ürünlerinin dış pazarlarda olumsuz bir imajı vardır.	3,54	1,40
6. Hazır giyim ürünleri dış pazarlarda kalitesi ve markasıyla yeterince tanınmamaktadır.	3,41	1,42
7. Hazır giyim ürünleri sadece iç pazarda tanınmış markalara sahiptir.	3,31	1,38
8. Türk Hazır Giyim Sektörü markalaşma yolunda yeterli başarıyı sağlayamamıştır.	3,79	1,23

n=211

Tablo 4 incelendiğinde, işletme yetkilileri, hazır giyim ürünlerinin dış pazarlarda olumsuz bir imajı olduğuna dair ($\bar{x}=3,54$) “Katılıyorum”, hazır giyim ürünlerin dış pazarlarda yeterince tanınmadığına dair ($\bar{x}=3,41$) “Katılıyorum”, hazır giyim ürünlerinin sadece iç pazarda tanınmış markalara sahip olduğuna dair ($\bar{x}=3,31$) “Kısmen Katılıyorum” şeklinde, görüş belirtmişlerdir. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalaşma yolunda yeterli başarıyı sağlayamadığı konusunda ise ($\bar{x}=3,79$) “Katılıyorum” şeklinde, görüş belirtmişlerdir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, hazır giyim ürünlerinin dış pazarlarda çok fazla tanınmadığı ve Türk Hazır Giyim Sektörünün markalaşma yolunda yeterli başarıyı sağlayamadığı söylenebilir. Türk Hazır Giyim Sektörünün dış pazarlarda oluşan olumsuz imajının yok edilmesi için gerekli tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarına ağırlık verilmesi ve marka imajını geliştirme çalışmalarına hız kazandırılması gerektiği söylenebilir.

Tablo 5: Dış Pazarlarda Yaşanan Sorunlar

Dış Pazarlarda Yaşanan Sorunlar	$\bar{x}$	s
9. Türk Hazır Giyim Sektörü dış pazarda tedarikçi ülke konumundadır.	3,75	1,12
10. Dış pazarda finansman güclüğü en çok karşılaşılan sorundur.	4,27	0,83
11. Sektörde dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği vardır.	4,14	0,91
12. Dış pazarlar için yetişmiş eleman eksikliği vardır.	3,75	1,16
13. Dış pazar için taşıma-depolama sorunları mevcuttur.	3,86	1,05
14. Dış pazarlar için teknolojik yetersizlik söz konusudur.	3,88	1,10
15. Dış pazarlarda rekabet güclüğü vardır.	4,41	0,68
16. Dış pazarlarda ülke ve marka imajı eksikliği vardır.	3,81	1,27

n=211

Tablo 5 incelendiğinde, işletme yetkilileri, Türk Hazır Giyim Sektörünün dış pazarlarda tedarikçi ülke konumunda olduğuna dair ($\bar{x}=3,75$) “Katılıyorum” olarak görüş belirtmişlerdir. Dış pazarda finansman güclüğü en çok karşılaşılan sorun olduğuna dair ($\bar{x}=4,27$) “Tamamen Katılıyorum”, dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği olduğuna dair ($\bar{x}=4,14$) “Katılıyorum”, yetişmiş eleman eksikliği olduğuna dair ($\bar{x}=3,75$) “Katılıyorum”, taşıma ve depolama sorunlarının olduğuna dair ($\bar{x}=3,86$) “Katılıyorum”, teknolojik yetersizliğin söz konusu olduğuna dair ($\bar{x}=3,88$) “Katılıyorum”, rekabet güclüğü en çok yaşandığına dair ($\bar{x}=4,41$) “Tamamen Katılıyorum” ve ülke ve marka imajı eksikliğine dair ($\bar{x}= 3,81$) “Katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, işletmelerin dış pazarlara açılmada çeşitli sıkıntılarının olduğu anlaşılmakla birlikte yaşanan en büyük sıkıntının, dış pazarlarda yaşanan rekabet güclüğü olduğu söylenebilir. Firmaların dış pazarlara açılırken finansman sorunları için devlet desteğinin sağlanması, bu süreçte deneyimli ve yetişmiş elemanlarla çalışarak dış pazarlar hakkındaki bilgi eksikliğinin giderilmesi gerektiğine ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Tablo 6: Dış Pazarlarda Yaşanan Sorunların Nedenleri

Dış Pazarlarda Yaşanan Sorunların Nedenleri	$\bar{x}$	s
17. Türk Hazır Giyim Sektörünün küresel markalarının yeterli olmamasının nedeni ülkemizde sanayileşmenin geç başlamasıdır.	3,32	1,26
18. Türk Hazır Giyim Sektörünün küresel markalarının yeterli olmamasının nedeni ülkemizin dış pazarlara geç açılmasıdır.	3,48	1,28
19. Türk Hazır Giyim Sektörünün küresel markalarının yeterli olmamasının nedeni olumsuz ülke imajıdır.	3,09	1,55

n=211

Tablo 6 incelendiğinde, işletme yetkilileri, Türk Hazır Giyim Sektörünün küresel markalarının yeteli olmamasının nedeni olarak sanayileşmenin geç başlaması olduğuna dair ($\bar{x}=3,32$) “Kısmen Katılıyorum”, dış pazarlara geç açılma olduğuna dair ($\bar{x}= 3,48$) “Katılıyorum”, olumsuz ülke imajı olduğuna dair ($\bar{x}=3,09$) “Kısmen Katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, dış pazarlarda yaşanan sorunların nedenlerinin, ülkemizin sanayileşmeye geç başlaması ve dış pazarlara geç açılma olduğu söylenebilir. Bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması için firmaların markalaşma konusunda daha hassas davranmaları, dış pazarlar hakkında gerekli araştırmaları yaparak ülke ve marka tanıtımlarını etkili bir şekilde yapmaları gerektiği söylenebilir.

5. Alt Problem: Türk Markası İmajının Oluşturulması ve Geliştirilmesi İçin Ne Gibi Çalışmalar Yapılabilir?

Türk markası imajının oluşturulması ve geliştirilmesi için ne gibi çalışmalar yapılabileceği ile ilgili alt probleme ilişkin bulgular Tablo 7, 8 ve 9’da verilmiştir.

Tablo 7: Marka İmajının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler

Marka İmajının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler	$\bar{x}$	s
20. Türk markası imajının geliştirilebilmesi için işletmelerin stratejik ortaklıklar kurarak imaj çalışmalarına yönelmeleri gerekmektedir.	4,19	1,00
21. Türkiye'de marka imajı çalışmaları ve bu çalışmaları koordine edecek alt yapının kurulması gerekmektedir.	4,39	0,79
22. Türk markası imajının geliştirilebilmesi için sosyo-kültürel ve turizm tanıtımlarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.	4,38	0,78
23. Türk markası imajının geliştirilmesi için yurtdışında ki siyasi ve ekonomik yapısının iyileştirilmesi gerekmektedir.	4,53	1,80
24. Türk markası imajının geliştirilmesi için akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerekmektedir.	4,33	0,70

n= 211

Tablo 7 incelendiğinde, işletme yetkilileri, Türk markası imajının geliştirilebilmesi için işletmelerin stratejik ortaklıklar kurarak imaj çalışmalarına yönelmeleri gerektiğine dair ($\bar{x}$ =4,19) “Katılıyorum”, marka imajı çalışmaları ve bu çalışmaları koordine edecek alt yapının kurulması gerektiğine dair ($\bar{x}$ =4,39) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. Türk markası imajının geliştirilebilmesi için sosyo-kültürel ve turizm tanıtımlarına ağırlık verilmesi gerektiğine dair ($\bar{x}$ =4,38) “Tamamen Katılıyorum”, yurtdışında ki siyasi ve ekonomik yapısının iyileştirilmesi gerektiğine dair ($\bar{x}$ =4,53) “Tamamen Katılıyorum”, akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerektiğine dair ($\bar{x}$ =4,33) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, Türk markası imajının geliştirilebilmesi için işletmelerin stratejik ortaklıklar kurarak imaj çalışmalarına yönelmeleri ve bu çalışmaları koordine edecek alt yapının kurulması gerektiği düşünülmektedir. Aynı zamanda, Türk markası imajının geliştirilebilmesi için Türkiye’nin sosyo-kültürel ve turizm tanıtımlarına ağırlık verilmesi, yurtdışında ki siyasi ve ekonomik yapısının iyileştirilmesi bununla birlikte akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerektiğine ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

Tablo 8: Marka İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler

Marka İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler	$\bar{x}$	s
25. Marka imajı yaratmada yüksek kalitede ürünler sunmak etkili ürün stratejisidir.	4,45	4,45
26. Marka imajı yaratmada özgün tasarımlar geliştirmek etkilidir.	4,03	4,03
27. Marka imajı yaratmada dünya çapındaki moda tasarımcıları ile çalışmak önemlidir.	2,73	2,73
28. Marka imajı yaratmada çağdaş moda üretimi gerçekleştirmek gerekmektedir.	3,59	3,59
29. Marka imajı yaratmada müşteri profillerini iyi algılamak gerekmektedir.	4,62	4,62
30. Marka imajı yaratmada geniş ürün yelpazesi oluşturmak gerekmektedir.	3,70	3,70

n= 211

Tablo 8 incelendiğinde, işletme yetkilileri, marka imajı yaratmada yüksek kalitede ürünler sunmanın etkili olduğuna dair ($\bar{x}=4,45$) “Tamamen Katılıyorum”, özgün tasarımlar geliştirmenin etkili olduğuna dair ($\bar{x}=4,03$) “Katılıyorum” olarak görüş belirtmişlerdir. Dünya çapındaki moda tasarımcılarıyla çalışmanın etkili olduğuna dair ($\bar{x}=2,73$) “Kısmen Katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. Çağdaş moda üretimi gerçekleştirmenin etkili olduğuna dair ($\bar{x}=3,59$) “Katılıyorum”, geniş ürün yelpazesi oluşturmanın etkili olduğuna dair ($\bar{x}=3,70$) “Katılıyorum” olarak görüş belirtmişlerdir. Müşteri profillerini iyi algılamak gerektiğine dair ise ($\bar{x}= 4,62$) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, marka imajı yaratmada en etkili faktörün, müşteri profillerinin iyi algılanması gerektiğinin olduğu söylenebilir. Bunun yanında, yüksek kalitede ürünler sunmanın, özgün tasarımlar geliştirmenin, geniş ürün yelpazesi oluşturmanın marka imajı yaratmada etkili ürün stratejileri olduğu düşünülmektedir. Firmaların bu faktörleri göz önünde bulundurmalarının marka imajı oluşturmada etkili olacağı söylenebilir.

Tablo 9: Marka Talebini Arttıran Faktörler

Tablo 9: Marka Talebini Arttıran Faktörler	$\bar{x}$	s
31. Tüketicinin marka bilgisini arttırarak, markanın hatırlanma oranını yükseltmek, markaya olan talebi arttırmaktadır.	4,43	0,63
32. Marka imajını güçlendirerek, marka tercihi ve sadakatini arttırmak markaya olan talebi arttırmaktadır.	4,49	0,57
33. Markanın kullanımı, sunduğu yararlar vb. konularda tüketiciyi bilgilendirmek markaya olan talebi arttırmaktadır.	4,50	0,65
34. Markanın saygın ve güvenilir olarak tanınmasını sağlamak, marka imajını olumlu yönde arttırmak, markaya olan talebi arttırmaktadır.	4,56	0,63

n= 211

Tablo 9 incelendiğinde, işletme yetkililerinin, markaya olan talebi arttırmak için, tüketicinin marka bilgisini arttırmanın etkili olduğuna dair ($\bar{x}=4,43$), marka imajını güçlendirerek, marka sadakatini arttırmanın önemli olduğuna dair ($\bar{x}=4,49$), markanın kullanımı, sunduğu yararlar vb. konularda tüketiciyi bilgilendirmenin etkili olduğuna dair ($\bar{x}=4,50$) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde, görüş belirtmişlerdir. Markanın saygın ve güvenilir olarak tanınmasını sağlamak ve marka imajını olumlu yönde arttırmanın etkili olduğuna dair ise ($\bar{x}=4,56$) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde, görüş belirtmişlerdir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde, markanın saygın ve güvenilir olarak tanınmasını sağlayarak, marka imajını olumlu yönde arttırmanın, markaya olan talebi arttırmada daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Firmaların olumlu bir marka imajı oluşturarak bu faktörleri göz önünde bulundurmalarının markalarına olan talebi arttıracığı düşünülmektedir.

6. Alt Problem: Uluslar arası Pazarlarda Türk Markasını ve Kalitesini Yaratmanın Türk Hazır Giyim Sektörüne Sağladığı Yararlar Neler Olacaktır?

Uluslar arası pazarlarda Türk markasını ve kalitesini yaratmanın Türk Hazır giyim sektörüne sağladığı yararların neler olacağıyla ilgili alt probleme ilişkin bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Markalı Ürün İhracatının Faydaları

Markalı Ürün İhracatının Faydaları	$\bar{x}$	s
35. Türk Hazır Giyim Sektörü dış pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için markalı ürün ihraç etmelidir.	4,38	0,81
36. Türk Hazır Giyim Sektörü dış pazarlarda sağlam bir yer edinmek, ihracat bağlantılarına istikrar kazandırmak ve pazar payını yükseltmek için markalı ürün ihraç etmelidir.	4,43	0,71
37. Türk Hazır Giyim Sektörü ihracat gelirlerini arttırmak için markalı ürün ihraç etmelidir.	4,48	0,73
38. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi müşterilerin sayısını ve ürünlere olan talebi artırır.	4,26	0,82
39. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi ile ihracat bağlantıları güçlenerek, dış pazarlarda süreklilik sağlanır.	4,29	0,73
40. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi sektöre dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazandırır.	4,39	0,76
41. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi Türk markalarına olan talebi artırır.	4,35	0,71
42. Uluslararası pazarlarda Türk markasını ve kalitesini yaratma açısından Turquality Projesi yararlı olacaktır.	4,09	0,90

n=211

Tablo 10 incelendiğinde, işletme yetkilileri, Türk Hazır Giyim Sektörünün dış pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlaması için markalı ürün ihraç etmesi gerektiğine dair ($\bar{x}=4,38$), pazar payını yükseltmek ve ihracat bağlantılarına istikrar kazandırmak için markalı ürün ihraç edilmesi gerektiğine dair ($\bar{x}=4,43$), ihracat gelirlerini arttırmak için markalı ürün ihraç edilmesi gerektiğine dair ($\bar{x}=4,48$), ihracat bağlantıları güçlenerek, dış pazarlarda süreklilik sağlanması için markalı ürün ihraç edilmesi gerektiğine dair ($\bar{x}=4,29$), dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazanmak için markalı ürün ihraç edilmesi gerektiğine dair ($\bar{x}=4,39$) “Tamamen Katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi müşterilerin sayısını ve ürünlere olan talebi arttırdığına dair ($\bar{x}=4,26$), Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi Türk markalarına olan talebi arttırdığına dair ($\bar{x}=4,35$) “Tamamen Katılıyorum” olarak görüş belirtmişlerdir. Uluslararası pazarlarda Türk markasını ve kalitesini yaratma açısından Turquality Projesinin yararlı olacağına dair ise ($\bar{x}=4,09$) “Katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Sonuçlar doğrultusunda; Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesinin olumlu gelişmeler yaratacağı anlaşılmaktadır. Firmaların markalı ürün ihraç etmesinin; sektör ve ülke açısından, pazar payını yükseltip ihracat bağlantılarına istikrar kazandıracağı, ihracat gelirlerini arttıracacağı, ihracat bağlantılarının güçlenerek, dış pazarlarda sürekliliğin sağlanıp prestij ve güvenilirlik kazanacağı ayrıca Türk markalarına olan talebi arttıracacağı yönünde olumlu gelişmeler yaratacağı söylenebilir.

4.3. Marka İmajı Yaratmanın Önemi Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Ait Değişkenlerle Yorumlanması

7. Alt Problem: İşletme yetkililerinin eğitim durumları işletmedeki yetkileri ve işletmenin kuruluş yılı ile üretim yapığı pazarlara göre marka imajı yaratmada ne gibi farklılıklar görülmektedir?

İşletme yetkililerinin öğrenim düzeyleri, işletmedeki konumları ve işletmenin kuruluş yılı, üretim durumu ile üretim yaptığı pazarlar değişkenlerine göre marka imajı ilişkisini incelemek için; markalaşmada gerekli koşullar, dış pazarda Türk markası, dış pazarda yaşanan sorunlar, dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri, marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, marka imajı oluşturmada etkili faktörler, marka talebini arttıran faktörler ve markalı ürün ihracatına ilişkin değişkenlerin, aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, “F” değeri, önem düzeyi ve anlamlı farklılıklarda “Scheffe” testi ile Tablo 11, 12, 13, 14 ve 15’te verilmiştir.

Öğrenim düzeyi değişkeni ile markalaşmada gerekli koşullar, dış pazarda Türk markası, dış pazarda yaşanan sorunlar, dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri, marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, marka imajı oluşturmada etkili faktörler, marka talebini arttıran faktörler ve markalı ürün ihracatına ilişkin değişkenlerin anlam farklılıkları için “Scheffe” testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Yöneticilerin Öğrenim Düzeylerine Göre Marka İmajı Görüş Farklılıkları

Marka İmajı ile İlgili İfadeler	Öğrenim Düzeyi	n	$\bar{x}$	s	F Değeri	Önem Düzeyi	Scheffe Testi
Markalaşma İçin Gerekli Koşullar	(1) İlkokul	38	17,05	2,76	4,160	0,003	(1-4)
	(2) Ortaokul	34	17,41	2,74			
	(3) Lise	87	18,30	2,17			
	(4) Lisans	36	18,79	1,42			
	(5) Lisansüstü	16	17,12	2,09			
	Toplam	211	17,92	2,35			
Dış Pazarda Türk Markasının Değerlendirilmesi	(1) İlkokul	38	13,89	3,30	0,419	0,795	-
	(2) Ortaokul	34	13,53	3,70			
	(3) Lise	87	14,05	3,48			
	(4) Lisans	36	14,50	3,89			
	(5) Lisansüstü	16	14,50	2,78			
	Toplam	211	14,05	3,49			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunlar	(1) İlkokul	38	29,68	5,63	4,615	0,001	(1-4)
	(2) Ortaokul	34	30,24	5,55			
	(3) Lise	87	32,57	4,92			
	(4) Lisans	36	33,94	4,49			
	(5) Lisansüstü	16	32,00	4,29			
	Toplam	211	31,86	5,22			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunların Nedenleri	(1) İlkokul	38	9,63	2,89	9,882	0,000	(1-5) (2-3) (2-4) (2-5)
	(2) Ortaokul	34	7,52	2,89			
	(3) Lise	87	10,00	3,25			
	(4) Lisans	36	11,00	2,57			
	(5) Lisansüstü	16	12,50	2,31			
	Toplam	211	9,90	3,20			
Marka İmajı Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler	(1) İlkokul	38	21,00	3,25	7,016	0,000	(2-3) (2-4) (2-5)
	(2) Ortaokul	34	19,41	4,00			
	(3) Lise	87	22,51	3,65			
	(4) Lisans	36	22,94	2,23			
	(5) Lisansüstü	16	22,62	2,68			
	Toplam	211	21,82	3,56			
Marka İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler	(1) İlkokul	38	22,37	2,91	1,833	0,124	-
	(2) Ortaokul	34	22,65	4,71			
	(3) Lise	87	23,11	3,71			
	(4) Lisans	36	23,44	3,90			
	(5) Lisansüstü	16	25,25	3,68			
	Toplam	211	23,12	3,82			
Marka Talebini Arttıran Faktörler	(1) İlkokul	38	17,47	1,48	5,015	0,001	(1-5) (2-5)
	(2) Ortaokul	34	17,47	2,12			
	(3) Lise	87	17,91	1,73			
	(4) Lisans	36	18,67	1,39			
	(5) Lisansüstü	16	19,12	1,41			
	Toplam	211	17,98	1,75			
Markalı Ürün İhracatının Faydaları	(1) İlkokul	38	34,32	3,54	1,056	0,379	-
	(2) Ortaokul	34	34,41	4,67			
	(3) Lise	87	34,71	3,88			
	(4) Lisans	36	34,33	5,05			
	(5) Lisansüstü	16	36,62	3,30			
	Toplam	211	34,67	4,14			

Tablo 11’de, yöneticilerin öğrenim düzeylerine göre markalaşmada gerekli koşullar puanların ortalamalarına bakıldığında beş gurup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=18,79$) lisans eğitimi almış yöneticilere, en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=17,05$) ilkokul mezunu yöneticilere ait olduğu görülmektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile kontrol edilmiş “F” değeri 4,160 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, yöneticilerin öğrenim düzeyi ile markalaşma için gerekli koşullar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=0,003$). Markalaşmak için gerekli koşullarda; tanıtım, devlet desteği ve ürünün kaliteli olması ile ilgili durumlarda, lisans mezunu yöneticilerin görüşlerinin ilkokul mezunu yöneticilerin görüşlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Yöneticilerin öğrenim düzeylerine göre dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesine ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=14,50$) lisans ve ($\bar{x}=14,50$) lisansüstü eğitim almış yöneticilere, en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=13,53$) ortaokul mezunu yöneticilere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 0,419 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, yöneticilerin öğrenim düzeylerine göre dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır ($p=0,795$). Dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi konusunda, eğitim farkı olmaksızın bütün yöneticilerin görüşlerinin aynı olduğu söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin öğrenim düzeylerine göre dış pazarda yaşanan sorunlara ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş gurup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=33,94$) lisans eğitimi almış yöneticilere, en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=29,68$) ilkokul mezunu yöneticilere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 4,615 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, yöneticilerin öğrenim düzeyi ile dış pazarda yaşanan sorunlar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=0,001$). Dış pazarda yaşanan sorunlar konusunda; lisans mezunu yöneticilerin görüşlerinin ilkokul mezunu yöneticilerin görüşlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Yöneticilerin öğrenim düzeyine göre dış pazarda yaşanan sorunların nedenlerine ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=12,50$) lisansüstü eğitim almış işletme yöneticilerine, en düşük ortalamanın

($\bar{x}=7,52$) ortaokul mezunu işletme yöneticilerine ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 9,882 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, yöneticilerin öğrenim düzeyi ile dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=0,000$). Dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri konusunda, lisansüstü eğitim almış işletme yöneticileri görüşlerinin ortaokul mezunu yöneticilerinin görüşlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Yöneticilerin öğrenim düzeyine göre marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenlere ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=22,94$) lisans eğitimi almış işletme yöneticilerine en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=19,41$) ortaokul mezunu işletme yöneticilerine ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 7,016 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletme yöneticilerinin öğrenim düzeyi ile marka imajının geliştirilmesi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=0,00$). Marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler konusunda, lisans eğitimi almış yöneticilerin görüşlerinin ortaokul mezunu yöneticilerin görüşlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin öğrenim düzeyine göre marka imajı oluşturmada etkili faktörlerin değerlendirilmesine ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=23,44$) lisans eğitimi almış yöneticilere, en düşük ortalamamamının ise ($\bar{x}=22,37$) ilkokul mezunu yöneticilere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,833 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, yöneticilerin öğrenim düzeyi ile marka imajı oluşturmada etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır ($p=0,124$). Marka imajı oluşturmada etkili faktörler konusunda işletme yöneticilerinin görüşlerinin aynı olduğu söylenebilir.

Yöneticilerin öğrenim düzeyine göre markaya olan talebi arttırmaya ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=19,12$) lisansüstü eğitim almış işletme yöneticilerine, en düşük ortalamamamının ise ($\bar{x}=17,47$) ilkokul mezunu ile ($\bar{x}=17,47$) ortaokul mezunu işletme yöneticilerine ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 5,015 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletme yöneticilerinin öğrenim düzeyi ile

marka imajının geliştirilmesi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=0,001$). Markaya olan talebi arttıran faktörler konusunda, lisansüstü eğitim almış işletme yöneticilerinin görüşlerinin ortaokul mezunu yöneticilerin görüşlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Yöneticilerin öğrenim düzeylerine göre markalı ürün ihracatının faydalarına ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=36,62$) lisansüstü eğitim almış yöneticilere, en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}= 34,32$) ilköğretim mezunu işletme yöneticilerine ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,056 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletme yöneticilerinin öğrenim düzeyi ile dış pazarda Türk markası arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır ($p=0,379$). Markalı ürün ihracatının faydaları konusunda, eğitim düzeyleri fark etmeksizin bütün işletme yöneticilerinin görüşlerinin aynı ve olumlu olduğu söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin öğrenim düzeylerine göre marka imajının önemi değerlendirildiğinde; yöneticilerin eğitim seviyelerinin yükselmesiyle markaya daha olumlu baktıkları ve marka imajı yaratmada daha bilinçli oldukları düşünülmektedir. Bunun yanında markalı ürün ihracatının ülke ve sektör açısından ihracatta sağlayacağı faydaların, eğitim farkı olmaksızın bütün işletme yöneticileri tarafından kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

İşletmedeki konum, değişkeni ile markalaşmada gerekli koşullar, dış pazarda Türk markası, dış pazarda yaşanan sorunlar, dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri, marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, marka imajı oluşturmada etkili faktörler, marka talebini arttıran faktörler ve markalı ürün ihracatına ilişkin değişkenlerin anlam farklılıkları için “Scheffe” testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Yöneticilerin İşletmedeki Konumuna Göre Marka İmajı Görüş Farklılıkları

Marka İmajı İle İlgili İfadeler	İşletme Yetkilisi	n	$\bar{X}$	s	F Değeri	Önem Düzeyi	Scheffe Testi
Markalaşma İçin Gerekli Koşullar	(1) İşletme sahibi	78	18,08	2,27	4,940	0,001	(1-5) (2-5) (3-5)
	(2) İşletme müdürü	56	18,39	2,01			
	(3) Bölüm Yöneticisi	32	18,44	1,99			
	(4) Bölüm Yönetici Yrd.	20	17,30	1,66			
	(5) Diğer	25	16,24	3,29			
	Toplam	211	17,92	2,35			
Dış Pazarda Türk Markasının Değerlendirilmesi	(1) İşletme sahibi	78	14,69	3,34	1,838	0,123	-
	(2) İşletme müdürü	56	13,54	3,44			
	(3) Bölüm Yöneticisi	32	14,56	3,93			
	(4) Bölüm Yönetici Yrd.	20	13,10	2,85			
	(5) Diğer	25	13,28	3,70			
	Toplam	211	14,05	3,49			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunlar	(1) İşletme sahibi	78	32,05	5,35	1,936	0,106	-
	(2) İşletme müdürü	56	32,89	4,98			
	(3) Bölüm Yöneticisi	32	31,37	5,07			
	(4) Bölüm Yönetici Yrd.	20	32,00	4,45			
	(5) Diğer	25	29,52	5,69			
	Toplam	211	31,87	5,22			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunların Nedenleri	(1) İşletme sahibi	78	9,49	3,57	2,017	0,093	-
	(2) İşletme müdürü	56	10,71	2,86			
	(3) Bölüm Yöneticisi	32	10,12	2,80			
	(4) Bölüm Yönetici Yrd.	20	8,70	2,60			
	(5) Diğer	25	10,00	3,32			
	Toplam	211	9,90	3,20			
Marka İmajı Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler	(1) İşletme sahibi	78	22,44	4,29	1,048	0,348	-
	(2) İşletme müdürü	56	21,50	3,58			
	(3) Bölüm Yöneticisi	32	21,75	2,17			
	(4) Bölüm Yönetici Yrd.	20	21,30	2,15			
	(5) Diğer	25	21,12	3,24			
	Toplam	211	21,82	3,56			
Marka İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler	(1) İşletme sahibi	78	23,56	3,52	1,457	0,216	-
	(2) İşletme müdürü	56	22,96	4,70			
	(3) Bölüm Yöneticisi	32	23,19	3,18			
	(4) Bölüm Yönetici Yrd.	20	23,70	2,05			
	(5) Diğer	25	21,56	4,19			
	Toplam	211	23,12	3,82			
Marka Talebini Arttıran Faktörler	(1) İşletme sahibi	78	18,23	1,91	2,708	0,031	-
	(2) İşletme müdürü	56	18,25	1,78			
	(3) Bölüm Yöneticisi	32	17,19	1,45			
	(4) Bölüm Yönetici Yrd.	20	17,60	1,05			
	(5) Diğer	25	17,92	1,68			
	Toplam	211	17,98	1,75			
Markalı Ürün İhracatının Faydaları	(1) İşletme sahibi	78	34,72	3,66	2,276	0,062	-
	(2) İşletme müdürü	56	35,71	4,46			
	(3) Bölüm Yöneticisi	32	33,94	4,17			
	(4) Bölüm Yönetici Yrd.	20	34,90	2,17			
	(5) Diğer	25	32,96	5,39			
	Toplam	211	34,67	4,14			

Tablo 12 incelendiğinde, işletme yöneticilerinin işletmedeki konumuna göre markalaşmada gerekli koşullara ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup

arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=18,44$) bölüm yöneticilerine en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=16,24$) diğer seçeneğini işaretleyen yöneticilere ait olduğu görülmektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile kontrol edilmiş ve “F” değeri 4,940 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletme yöneticilerinin işletmedeki konumu ile markalaşma için gerekli koşullar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=,001$). Markalaşmak için gerekli koşullarda; tanıtım, devlet desteği ve ürünün kaliteli olması ile ilgili durumlarda, bölüm yöneticilerinin görüşlerinin, diğer seçeneğini işaretleyen yöneticilerin görüşlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin işletmedeki konumuna göre dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesine ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=14,69$) işletme sahiplerine en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=13,10$) bölüm yöneticisi yardımcılara ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,838 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletme yöneticilerinin işletmedeki konumu ile dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır ($p=,123$). İşletmedeki konum ile dış pazarlarda Türk markasının değerlendirilmesi arasında; anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamakla birlikte, işletme sahiplerinin görüşlerinin dış pazarda Türk markasının yeterince tanınmadığı yönünde olduğu söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin işletmedeki konumuna göre dış pazarda yaşanan sorunlara ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=32,89$) işletme müdürlerine, en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=29,52$) diğer seçeneğini işaretleyen yöneticilere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,936 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletme yöneticisinin işletmedeki konumu ile dış pazarda yaşanan sorunlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p=,106$). İşletmedeki konum ve dış pazarda yaşanan sorunlar arasında; anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamakla birlikte, işletme müdürlerinin görüşlerinin sorunların olduğuna dair olduğu söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin işletmedeki konumuna göre dış pazarda yaşanan sorunların nedenlerine ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=10,71$) işletme müdürlerine ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek

yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,017 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletme yöneticilerinin işletmedeki konumu ile dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır ($p=,093$). İşletmedeki konumu ve dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri arasında; anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamakla birlikte, yöneticilerin sorunlar hakkında aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin işletmedeki konumuna göre marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenlere ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=22,44$) işletme sahiplerine, en düşük ortalamanın ($\bar{x}=21,12$) diğer seçeneği işaretleyen yöneticilere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,048 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletme yöneticilerinin işletmedeki konumu ile marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir ($p=,348$). İşletmedeki konum ve marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamakla birlikte işletme yöneticilerinin marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekler konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin işletmedeki konumuna göre marka imajı oluşturmada etkili faktörlere ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=23,70$) bölüm yöneticisi yardımcısına, en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=21,56$) diğer seçeneğini işaretleyen yöneticilere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,457 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletme yöneticilerinin işletmedeki konumu ile marka imajı oluşturmada etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır ($p=,216$). Marka imajı oluşturmada etkili faktörler konusunda, işletme yöneticilerinin görüşlerinin aynı olduğu söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin işletmedeki konumuna göre markaya olan talebi arttırmaya ilişkin puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=18,25$) işletme müdürlerine, en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=17,19$) bölüm yöneticilerine ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,708 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletme yöneticilerinin işletmedeki konumu ile markaya olan talebi artırma arasında anlamlı bir farklılık

olmadığını göstermektedir ($p=,031$). İşletmedeki konum ve markaya olan talebi arttırma arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamakla birlikte; işletme yöneticilerinin markaya olan talebi arttırma konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin işletmedeki konumuna göre markalı ürün ihracatının faydalarına ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=35,71$) işletme müdürlerine ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,276 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, işletme yetkilisinin işletmedeki konumu ile markalı ürün ihracatının faydaları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır ($p=,062$). İşletme yöneticilerinin markalı ürün ihracatının faydaları konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin kuruluş yılı değişkeni ile markalaşmada gerekli koşullar, dış pazarda Türk markası, dış pazarda yaşanan sorunlar, dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri, marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, marka imajı oluşturmada etkili faktörler, marka talebini arttıran faktörler ve markalı ürün ihracatına ilişkin değişkenlerin anlam farklılıkları için “Scheffe” testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: İşletmenin Kuruluş Yılına Göre Marka İmajı İlişkisi Görüş Farklılıkları

Marka İmajı İle İlgili İfadeler	İşletmenin Kuruluş Yılı	n	$\bar{X}$	s	F Değeri	Önem Düzeyi	Scheffe Testi
Markalaşma İçin Gerekli Koşullar	(1) 10 yıldan az	54	18,04	1,85	4,348	0,002	(3-4) (3-5)
	(2) 11–15 yıl arası	64	17,94	2,43			
	(3) 16–20 yıl arası	32	16,50	2,98			
	(4) 21–30 yıl arası	40	18,55	2,21			
	(5) 31 yıldan fazla	21	18,57	1,54			
	Toplam	211	17,92	2,35			
Dış Pazarda Türk Markasının Değerlendirilmesi	(1) 10 yıldan az	54	14,48	3,96	2,696	0,032	-
	(2) 11–15 yıl arası	64	13,19	3,32			
	(3) 16–20 yıl arası	32	13,37	3,25			
	(4) 21–30 yıl arası	40	15,20	3,43			
	(5) 31 yıldan fazla	21	14,38	2,50			
	Toplam	211	14,05	3,49			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunlar	(1) 10 yıldan az	54	33,07	5,42	1,580	0,181	-
	(2) 11–15 yıl arası	64	31,97	4,45			
	(3) 16–20 yıl arası	32	30,69	5,46			
	(4) 21–30 yıl arası	40	31,80	5,75			
	(5) 31 yıldan fazla	21	30,38	5,19			
	Toplam	211	31,87	5,22			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunların Nedenleri	(1) 10 yıldan az	54	10,48	2,95	2,415	0,050	-
	(2) 11–15 yıl arası	64	9,12	3,19			
	(3) 16–20 yıl arası	32	10,25	2,77			
	(4) 21–30 yıl arası	40	9,45	3,70			
	(5) 31 yıldan fazla	21	11,05	2,99			
	Toplam	211	9,90	3,20			
Marka İmajı Geliştirilmesi İçin Yapılmasını Gerekenler	(1) 10 yıldan az	54	22,33	4,22	,964	0,428	-
	(2) 11–15 yıl arası	64	22,09	2,37			
	(3) 16–20 yıl arası	32	21,62	3,61			
	(4) 21–30 yıl arası	40	21,00	4,11			
	(5) 31 yıldan fazla	21	21,52	3,57			
	Toplam	211	21,82	3,56			
Marka İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler	(1) 10 yıldan az	54	24,48	3,89	3,864	0,005	(1-5)
	(2) 11–15 yıl arası	64	22,78	3,18			
	(3) 16–20 yıl arası	32	22,81	3,49			
	(4) 21–30 yıl arası	40	23,25	3,61			
	(5) 31 yıldan fazla	21	20,90	5,15			
	Toplam	211	23,12	3,82			
Marka Talebini Arttıran Faktörler	(1) 10 yıldan az	54	18,70	1,28	3,442	0,010	(1-4)
	(2) 11–15 yıl arası	64	17,84	1,43			
	(3) 16–20 yıl arası	32	17,67	2,02			
	(4) 21–30 yıl arası	40	17,55	2,28			
	(5) 31 yıldan fazla	21	17,81	1,69			
	Toplam	211	17,98	1,75			
Markalı Ürün İhracatının Faydaları	(1) 10 yıldan az	54	35,22	3,53	1,109	0,353	-
	(2) 11–15 yıl arası	64	34,12	4,18			
	(3) 16–20 yıl arası	32	35,19	4,05			
	(4) 21–30 yıl arası	40	35,00	3,82			
	(5) 31 yıldan fazla	21	33,52	5,88			
	Toplam	211	34,67	4,14			

Tablo 13 incelendiğinde, işletmenin kuruluş yılına göre markalaşmada gerekli koşullara ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup arasında en yüksek

ortalamanın ($\bar{x}=18,57$) 31 yıl ve üzeri kuruluş yılına sahip işletmelere en düşük ortalamanın ($\bar{x}=16,50$) 16–20 arası kuruluş yılına sahip işletmelere ait olduğu görülmektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile kontrol edilmiş ve “F” değeri 4,348 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin kuruluş yılı ile markalaşma için gerekli koşullar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=,002$). Markalaşmada gerekli koşullar konusunda, kuruluş yılı 16–20 yıl arası olan ve yine kuruluş yılı 31 yıldan fazla olan işletmeler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmekle birlikte ve kuruluş yılı 31 yıldan fazla olan işletmelerin markalaşmada gerekli koşullar hakkında daha olumlu görüşleri olduğu söylenebilir.

İşletmenin kuruluş yılına göre dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesine ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=15,20$) 21–30 yıl arası kuruluş yılına sahip işletmelere, en düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=13,19$) 11–15 yıl arası kuruluş yılına sahip işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,696 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletmenin kuruluş yılı ile dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır ($p=,032$). Dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi konusunda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamakla birlikte, işletme yöneticilerinin bu konuda aynı görüşlere sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin kuruluş yılına göre dış pazarda yaşanan sorunlara ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=33,07$) 10 yıldan az kuruluş yılına sahip işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,580 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin kuruluş yılı ile dış pazarda yaşanan sorunlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p=,181$). İşletmenin kuruluş yılı ile dış pazarda yaşanan sorunlar arasında anlamlı bir ilişki olmamakla birlikte kuruluş yılı itibarıyla genç olan işletmelerin sorunların olduğuna dair hemfikir oldukları söylenebilir.

İşletmenin kuruluş yılına göre dış pazarda yaşanan sorunların nedenlerine ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=11,05$) 31 yıl ve üzeri kuruluş yılına sahip işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,415 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin kuruluş yılı ile dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri arasında anlamlı

bir ilişki olmadığını göstermektedir ($p=,050$). İşletmenin kuruluş yılı ile dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte; işletme yöneticilerinin dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri konusunda aynı görüşlere sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin kuruluş yılına göre marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenlere ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=22,23$) 10 yıldan az kuruluş yılına sahip işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 0,964 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletmenin kuruluş yılı ile marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir ($p=,428$). İşletmenin kuruluş yılı ile marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte; işletmelerin marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin kuruluş yılına göre marka imajı oluşturmada etkili faktörlere ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=24,48$) 10 yıldan az kuruluş yılına sahip işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 3,864 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin kuruluş yılı ile marka imajı oluşturmada etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır ($p=,005$). İşletmenin kuruluş yılı ile marka imajı oluşturmada etkili faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmakla birlikte; işletmelerin marka imajı oluşturmada etkili faktörler konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin kuruluş yılına göre markaya olan talebi arttırmaya ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=18,70$) 10 yıldan az kuruluş yılına sahip işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 3,442 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, işletmenin kuruluş yılı ile markaya olan talebi artırma arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=,010$). İşletmelerin markaya olan talebi artırma konusunda aynı görüşlere sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin kuruluş yılına göre markalı ürün ihracatının faydalarına ait puanların ortalamalarına bakıldığında beş grup arasında en yüksek ortalamanın

($\bar{x}=35,22$) 10 yıldan az, ($\bar{x}=35,19$) 16–20 yıl arası ve ($\bar{x}=35,00$) 21–30 arası kuruluş yılına sahip işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,109 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin kuruluş yılı ile marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p=,353$). İşletmenin kuruluş yılı ile markalı ürün ihracatının faydaları arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte; kuruluş yılı ne olursa olsun işletmelerin markalı ürün ihracatının faydaları konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.

İşletmenin üretim yaptığı pazarlar değişkeni ile markalaşmada gerekli koşullar, dış pazarda Türk markası, dış pazarda yaşanan sorunlar, dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri, marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, marka imajı oluşturmada etkili faktörler, marka talebini arttıran faktörler ve markalı ürün ihracatına ilişkin değişkenlerin anlam farklılıkları için “Scheffe” testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14: İşletmenin Üretim Yaptığı Pazarlara Göre Marka İmajı Görüş Farklılıkları

Marka İmajı İle İlgili İfadeler	İşletmenin Üretim Yaptığı Pazarlar	n	$\bar{X}$	s	F Değeri	Önem Düzeyi	Scheffe Testi
Markalaşma İçin Gerekli Koşullar	(1) İç Pazar	68	18,18	1,82	2,483	0,086	-
	(2) Dış Pazar	58	17,34	2,95			
	(3) İç ve Dış Pazar	85	18,12	2,21			
	Toplam	211	17,92	2,35			
Dış Pazarda Türk Markasının Değerlendirilmesi	(1) İç Pazar	68	14,76	3,85	2,681	0,071	-
	(2) Dış Pazar	58	13,34	3,04			
	(3) İç ve Dış Pazar	85	13,95	3,42			
	Toplam	211	14,05	3,49			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunlar	(1) İç Pazar	68	31,71	5,61	2,917	0,056	-
	(2) Dış Pazar	58	30,69	5,92			
	(3) İç ve Dış Pazar	85	32,80	4,17			
	Toplam	211	31,87	5,22			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunların Nedenleri	(1) İç Pazar	68	10,15	3,00	2,500	0,085	-
	(2) Dış Pazar	58	9,10	3,00			
	(3) İç ve Dış Pazar	85	10,24	3,42			
	Toplam	211	9,90	3,20			
Marka İmajı Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler	(1) İç Pazar	68	22,29	4,06	1,282	0,280	-
	(2) Dış Pazar	58	21,28	4,12			
	(3) İç ve Dış Pazar	85	21,81	2,58			
	(4) Toplam	211	21,82	3,56			
Marka İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler	(1) İç Pazar	68	23,94	3,83	2,370	0,096	-
	(2) Dış Pazar	58	22,62	4,34			
	(3) İç ve Dış Pazar	85	22,81	3,35			
	Toplam	211	23,12	3,82			
Marka Talebini Arttıran Faktörler	(1) İç Pazar	68	18,24	1,69	1,378	0,254	-
	(2) Dış Pazar	58	18,00	2,07			
	(3) İç ve Dış Pazar	85	17,76	1,53			
	Toplam	211	17,98	1,75			
Markalı Ürün İhracatının Faydaları	(1) İç Pazar	68	34,32	4,77	0,379	0,685	-
	(2) Dış Pazar	58	34,93	4,77			
	(3) İç ve Dış Pazar	85	34,78	3,03			
	Toplam	211	34,67	4,14			

Tablo 14 incelendiğinde, işletmelerin üretim yaptığı pazarlara göre markalaşmada gerekli koşullara ait puanların ortalamalarına bakıldığında üç grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=18,18$) iç pazar için üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,483 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletmenin üretim yaptığı pazarlar ile markalaşma için gerekli koşullar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir ($p=,086$). İşletmenin üretim yaptığı pazarlar ile markalaşma için gerekli koşullar arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, iç pazara ve hem iç pazara hem dış pazara üretim yapan işletmelerin markalaşma için gerekli koşullarda hem fikir oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim yaptığı pazarlara göre dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesine ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=14,76$) iç pazar için üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,681 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletmenin üretim yaptığı pazarlar ile dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir ($p=,071$). İşletmenin üretim yaptığı pazarlar ile dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, işletmelerin dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi konusunda aynı görüşte oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim yaptığı pazarlara göre dış pazarda yaşanan sorunlara ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=32,80$) iç ve dış pazar için üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,917 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, işletmenin üretim yaptığı pazarlar ile dış pazarda yaşanan sorunlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymaktadır ($p=,056$). İşletmelerin dış pazarda yaşanan sorunlar konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim yaptığı pazarlara göre dış pazarda yaşanan sorunların nedenlerine ait puanların ortalamalarına bakıldığında üç grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=10,24$) iç ve dış pazar için üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,500 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletmenin üretim yaptığı pazarlar ile dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir ($p=,085$). İşletmelerin üretim yaptığı pazarlar ile dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, işletmelerin dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim yaptığı pazarlara göre marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenlere ait puanların ortalamalarına bakıldığında üç grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=22,99$) iç pazar için üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,282 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin üretim yaptığı pazarlar ile marka imajının geliştirilmesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymaktadır.

($p=,280$). İşletmenin üretim yaptığı pazarlar ile marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, iç pazara üretim yapan işletmelerin marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler konusunda aynı görüşte oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim yaptığı pazarlara göre marka imajı oluşturmada etkili faktörlere ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=23,94$) iç pazar için üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,370 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletmenin üretim yaptığı pazarlar ile marka imajı oluşturmada etkili faktörler arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir ($p=,096$). İşletmenin üretim yaptığı pazarlar ile marka imajı oluşturmada etkili faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, iç pazara üretim yapan işletmelerin marka imajı oluşturmada etkili faktörler konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim yaptığı pazarlara göre markaya olan talebi arttırmaya ait puanların ortalamalarına bakıldığında üç grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=18,24$) iç pazar için üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 1,378 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, işletmenin üretim yaptığı pazarlar ile markaya olan talebi artırma arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır ($p=,254$). İşletmelerin üretim yaptığı pazarlara göre markaya olan talebi artırma arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, işletmelerin markaya olan talebi artırma konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin üretim yaptığı pazarlara göre markalı ürün ihracatının faydalarına ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=34,93$) dış pazar için üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 0,379 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin üretim yaptığı pazarlar ile markalı ürün ihracatının faydaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir ($p=,685$). İşletmenin üretim yaptığı pazarlar ile markalı ürün ihracatının faydaları arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, üretim yapılan pazar farkı olmaksızın işletmelerin markalı ürün ihracatının faydaları konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin üretim yaptığı pazarlar ile marka imajının yaratılması konusunda genel bir değerlendirme yapıldığında, iç pazara üretim yapan işletmelerin marka imajı yaratma ve geliştirme konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir. Bununla birlikte; üretim yapılan pazar farkı olmaksızın işletmelerin markalı ürün ihracatının faydaları konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.

İşletmenin üretim durumu değişkeni ile markalaşmada gerekli koşullar, dış pazarda Türk markası, dış pazarda yaşanan sorunlar, dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri, marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, marka imajı oluşturmada etkili faktörler, marka talebini arttıran faktörler ve markalı ürün ihracatına ilişkin değişkenlerin anlam farklılıkları için “Scheffe” testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: İşletmenin Üretim Durumuna Göre Marka İmajı Görüş Farklılıkları

Marka İmajı İle İlgili İfadeler	İşletmenin Üretim Durumu	n	$\bar{x}$	s	F Değeri	Önem Düzeyi	Scheffe Testi
Markalaşma İçin Gerekli Koşullar	(1) Kendi markamız	36	18,11	1,94	2,534	0,082	-
	(2) Fason Üretim	90	17,51	2,55			
	(3) Kendi markamızın yanında fason üretim	85	18,28	2,23			
	Toplam	211	17,92	2,35			
Dış Pazarda Türk Markasının Değerlendirilmesi	(1) Kendi markamız	36	14,50	3,28	0,812	0,445	-
	(2) Fason Üretim	90	13,71	3,42			
	(3) Kendi markamızın yanında fason üretim	85	14,21	3,66			
	Toplam	211	14,05	3,49			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunlar	(1) Kendi markamız	36	32,72	4,93	5,948	0,003	(2-3)
	(2) Fason Üretim	90	30,47	5,62			
	(3) Kendi markamızın yanında fason üretim	85	32,99	4,57			
	Toplam	211	31,87	5,22			
Dış Pazarda Yaşanan Sorunların Nedenleri	(1) Kendi markamız	36	11,44	2,42	7,479	0,001	(2-1)
	(2) Fason Üretim	90	9,11	2,89			
	(3) Kendi markamızın yanında fason üretim	85	10,07	3,55			
	Toplam	211	9,90	3,20			
Marka İmajı Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler	(1) Kendi markamız	36	22,44	2,93	2,464	0,088	-
	(2) Fason Üretim	90	21,20	3,67			
	(3) Kendi markamızın yanında fason üretim	85	22,21	3,63			
	Toplam	211	21,82	3,56			
Marka İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler	(1) Kendi markamız	36	24,28	3,72	2,453	0,088	-
	(2) Fason Üretim	90	22,62	3,97			
	(3) Kendi markamızın yanında fason üretim	85	23,16	3,63			
	Toplam	211	23,12	3,82			
Marka Talebini Arttıran Faktörler	(1) Kendi markamız	36	18,67	1,55	3,491	0,032	(1-3)
	(2) Fason Üretim	90	17,89	1,99			
	(3) Kendi markamızın yanında fason üretim	85	17,79	1,48			
	Toplam	211	17,98	1,75			
Markalı Ürün İhracatının Faydaları	(1) Kendi markamız	36	34,83	5,34	0,155	0,857	-
	(2) Fason Üretim	90	34,49	4,52			
	(3) Kendi markamızın yanında fason üretim	85	34,80	3,05			
	Toplam	211	34,67	4,14			

Tablo 15’te, işletmenin üretim durumuna göre markalaşmada gerekli koşullara ait puanların ortalamalarına bakıldığında üç grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}$ =18,28) kendi markalarının yanında fason üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi ile “F” değeri 2,534 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletmenin üretim durumu ve markalaşma için gerekli

koşullar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p=,082$). İşletmenin üretim durumu ile markalaşmak için gerekli koşullar arasında anlamlılık bir farklılık görülmemekle birlikte, işletmelerin markalaşma için gerekli koşullar konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim durumuna göre dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesine ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=14,50$) kendi markaları adına üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 0,812 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin üretim durumu ile dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır ($p=,445$). İşletmenin üretim durumu ile dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, işletmelerin dış pazarda Türk markasının değerlendirilmesi konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim durumuna göre dış pazarda yaşanan sorunlara ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=32,99$) kendi markalarının yanında fason üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 5,948 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, işletmenin üretim durumu ile dış pazarda yaşanan sorunlar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=,003$). İşletmenin üretim durumu ile dış pazarda yaşanan sorunlar arasında anlamlı bir farklılık olmakla birlikte, kendi markalarının yanında fason üretim yapan işletmelerin görüşlerinin kendi markaları adına üretim yapan işletmelerin görüşlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

İşletmenin üretim durumuna göre dış pazarda yaşanan sorunların nedenlerine ait puanların ortalamalarına bakıldığında üç grupta en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=11,44$) kendi markaları adına üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 7,479 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletmenin üretim durumu ile dış pazarda yaşanan sorunlar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p=,001$). İşletmenin üretim durumu ile dış pazarda yaşanan sorunların nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olmakla birlikte, kendi markaları adına üretim yapan işletmelerin görüşlerinin fason üretim yapan işletmelerin görüşlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

İşletmelerin üretim durumuna göre marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenlere ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=22,44$) kendi markaları adına üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,464 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin üretim durumu ile marka imajının geliştirilmesi için yapılması gerekenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir ($p=,088$). İşletmelerin marka imajının geliştirilmesi konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim durumuna göre marka imajı oluşturmada etkili faktörlere ilişkin puanların ortalamalarına bakıldığında üç grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=24,28$) kendi markaları adına üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 2,453 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, işletmenin üretim durumu ile marka imajı oluşturmada etkili faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır ($p=,088$). İşletmelerin marka imajı oluşturmada etkili faktörler konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.

İşletmelerin üretim durumuna göre markaya olan talebi arttırmaya ait puanların ortalamalarına bakıldığında üç grup arasında en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=18,67$) kendi markaları adına üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 3,491 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin üretim durumu ile markaya olan talebi artırma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır ($p=,032$). İşletmelerin üretim durumu ile markaya olan talebi artırma arasında anlamlı bir farklılık olmakla birlikte, kendi markaları adına üretim yapan işletmelerin görüşlerinin kendi markalarının yanında fason üretim yapan işletmelerin görüşlerine nazaran daha olumlu olduğu söylenebilir.

İşletmelerin üretim durumuna göre markalı ürün ihracatının faydalarına ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=34,83$) kendi markaları adına üretim yapan işletmelere ait olduğu görülmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “F” değeri 0,155 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletmenin üretim durumu ile markalı ürün ihracatının faydaları arasında anlamlı bir

farklılık olmadığını göstermektedir ($p=,857$). İşletmelerin markalı ürün ihracatının faydaları konusunda aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

İşletmenin üretim durumu ile marka imajının yaratılması konusunda genel bir değerlendirme yapıldığında, kendi markası adına üretim yapan işletmelerin markalaşma konusunda daha hassas oldukları ve dış pazarlarda marka imajı yaratmada aynı olumlu görüşlere sahip oldukları söylenebilir.

BÖLÜM 5

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, Türk Hazır Giyim Sektöründe marka imajı yaratmanın önemi konusunda, hazır giyim işletme yöneticilerinin görüşlerinden elde edilen bulgular ve bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ile öneriler aşağıda verilmiştir.

5.1. Sonuç

- Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun kuruluş yılının 15 yılı geçmediği ve yine işletmelerin çoğunluğunun fason üretim yaptıkları tespit edilmiştir.
- Firmaların, Türk Hazır giyim sektöründe kalıcı başarı için markalaşmanın gerekliliği konusunda aynı fikirde olduğu, bununla birlikte markalaşmak için ürünün kaliteli olması ve kalitede süreklilik ile tanıtımın önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca markalaşmanın işletmenin tek başına başarabileceği bir konu olmadığı, bunun için devlet desteğinin gerekli olduğu anlaşılmaktadır.
- Hazır giyim ürünlerinin, dış pazarlarda olumsuz bir imajı olduğu, ürünlerin kalitesi ve markasıyla yeterince tanınmadığı ve sadece iç pazarda tanınmış markalara sahip olduğu görülmüştür.
- Hazır giyim işletmeleri, dış pazarlara açılma ve marka imajı yaratma çalışmalarında birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. İşletmelerin dış pazarlara açılmada karşılaştıkları en önemli sorunların;

1- Dış pazarlarda yaşanan finansman ve rekabet gücü,

2- Yetişmiş eleman ve dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği,

3- Teknolojik yetersizlik,

4- Taşıma ve depolama sorunlarının olduğu tespit edilmiştir.

- Türk markası imajının geliştirilebilmesi için, işletmelerin stratejik ortaklıklar kurarak imaj çalışmalarına yönelmeleri ve bu çalışmaları koordine edecek alt yapının kurulması gerektiği anlaşılmaktadır.

- Türk markası imajı ve ülke imajının geliştirilebilmesi için Türkiye'nin sosyo-kültürel ve turizm tanıtımlarına ağırlık verilmesi, yurtdışında ki siyasi ve ekonomik durumunun iyileştirilmesi, akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

- Olumlu bir marka imajı yaratmada, yüksek kalitede ürünler sunmanın özgün tasarımlar geliştirmenin ve müşteri profillerinin iyi algılanması gerektiğinin etkili stratejiler olduğu anlaşılmaktadır.

- Türk markalarına olan talebi arttırmak için, tüketicinin marka bilgisini arttırmanın, marka imajını güçlendirerek marka sadakatini arttırmanın, markanın kullanımı, sunduğu yararlar vb. konularda tüketiciyi bilgilendirmenin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte markanın saygın ve güvenilir olarak tanınmasını sağlamanın, marka imajını olumlu yönde arttırmanın, markaya olan talebi arttırmada daha fazla etkili olduğu görülmüştür.

- Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi ile dış pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlayacağı, pazar payını yükseltip ihracat bağlantılarına istikrar kazandıracağı, ihracat bağlantılarının güçlenerek, dış pazarlarda itibar ve güvenilirlik kazanacağı, Türk markalarına olan talebin artacağı, uluslararası pazarlarda Türk markasını ve kalitesini yaratma açısından Turquality Projesinin yararlı olacağı görülmüştür. Sonuçlar doğrultusunda; Türk hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesinin sektör ve ülke açısından yararlı olacağı tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda verilmiştir.

1. Yaşanan yoğun rekabet ortamında ve pazarların küreselleşmesi sürecinde, işletmeler çok daha çetin bir rekabet ortamına girmiştir. Bu ortamda işletmelerin amacı uluslar arası düzeyde üretim ve pazarlama olmalıdır. Dış pazara girerken işletmelerin bu amaca ulaşmada kullandıkları tüm stratejilerin odaklandığı kavram, markadır. İşletmeleri tüketicilerle bir araya getiren, onları ürünlerini satın almaya ikna etmeye, hatta sadakatlerini kazanmaya çalıştıkları tüm stratejiler, uzun yıllar süren çalışmalar sonucunda elde ettikleri marka ile olmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı Türk Hazır Giyim işletmelerinin marka konusunda daha hassas davranmaları, dış pazarlarda yer edinebilmek için kendi markalarıyla üretim yapmaları gerekmektedir.

2. Marka imajı, uzun yıllar süren istikrarlı çalışmalar sonucunda yaratılmaktadır. Türk markası imajı yaratmada işletmenin kendisinin dışında bağlı olduğu kuruluşların yapması gerekli çalışmalar vardır ki, işletmenin kendi yaptığı çalışmalar kadar önem arz etmektedir. Sektörde bulunan kuruluşların bilimsel çalışmalarla işletmelere önderlik yapmaları ve işletmelerin markalaşma sürecinde üye oldukları hazır giyim ile ilgili Sivil Toplum Kuruluşları ve Birliklerden yardım almaları sağlanabilir.

3. İşletmelerin dış pazarlara açılma ve marka imajı yaratma çalışmalarında birçok sorunla karşılaştıkları bilinmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, firmaların dış pazarlara açılmada karşılaştıkları en önemli sorun dış pazarlarda yaşanan rekabet gücü ve dış pazarlar hakkında bilgi eksikliğidir. Bu, işletmelerin henüz genç olmaları ve dış pazarlara açılma amaçlarını yeni yeni gerçekleştirmeleri dolayısıyla; ülke içindeki tecrübelerinden daha fazlasına sahip olmadıklarından kaynaklanmaktadır. Dış pazarlara açılmada, devlet desteğinin sağlanarak, rekabet sorunlarını kaldırmak için pazar araştırmasının yapılması, bu pazarlardaki insanlar, kültürler, tercihler konusunda uzman marka ajanslarının bilgilerine başvurulabilir.

4. Ülkemizin yurtdışındaki siyasi ve ekonomik imajının, marka yaratmanın her safhasında karşımıza çıkacağının bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, işletmelerin ve bağlı bulundukları kuruluşların, ülke ve marka imajı yaratma çalışmaları sırasında; devlet desteği alarak, siyasi ve ekonomik imajın iyileştirilmesi sağlanabilir.

5. Hazır giyim ürünlerinde marka imajı yaratmada, sektördeki gelişmeler iyi takip edilip, müşteri profilleri iyi algılanarak buna uygun yüksek kalitede ürünler sunma amaçlanabilir. Bu safhada, modanın değişkenliğini göz önünde bulundurarak özgün ve çağdaş moda üretimi gerçekleştirilebilir.

6. Bütün bu çalışmalar yapılırken tanıtım ve tutundurma araçlarının da yine zamanında ve hedeflenen amaçlara uygun şekilde kullanılması, diğer araçlardan da yararlanmak gerektiği göz ardı edilmemelidir. Hangi aracın kullanılacağına ise pazardaki müşteri profilleri düşünülerek karar verilebilir.

7. Türk Hazır Giyim Sektörünün önemli bir kesiminin hayatiyetini sağlayan fason üretimin önemi kabul edilmekle birlikte, fason üretimle rekabet avantajlarının kaybedilebileceği düşünülecek olursa, fason üretim yaparak işletmelerin uzun vadede gelişmeleri, hatta şu anki konumlarını korumalarının son derece güç olacağını düşünerek gelecekleri konusunda yeni hedefler belirlemeleri gerektiği söylenebilir. İşletmeler marka yaratma konusunda bilinçli çalışmalar yapabilir ve kendi markaları adına üretime geçmeye başlayabilir.

8. Bu araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren 211 hazır giyim işletmesi ile sınırlı tutulmuştur. Benzer araştırmalar farklı ilerde bulunan hazır giyim işletmeleriyle de yapılabilir.

9. Literatürde Turquality Projesine dayalı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu alanda farklı uygulamalar ve farklı boyutlar üzerinde yeni araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Yapılacak çalışmalarda Turquality Projesinin uygulandığı işletmelerin görüşlerine de başvurularak karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1991). **Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name**. New York: The Free Press.
- AAKER, David A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- AAKER, D. and KELLER, K. L. (1990). **Customer Evaluations of Brand Extension**. Journal of Customer Research, Sayı:13, March.
- AK, Mehmet. (1998). **Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. İstanbul; Copyright Yayınları.
- AKKAYA, Ebru. (1999). **Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım. Hatay.
- AKKUZUGİL, Yüksel. (2003). **Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi**. Dış Ticaret Müsteşarlığı. Ankara.
- AKKUZUGİL, Yüksel ve M. DEMİR. (2003). **İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Analizi ve Değerlendirilmesi**. Dış Ticaret Dergisi; 27, Ocak:
- ALTUNYILDIZ, Ziya. (2004). **Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslar arası Rekabet ve Çin Tehdidine Karşı Alınabilecek Tedbirler**. İGEME'den Bakış, Yıl: 8, Ocak-Nisan, Sayı: 26. Ankara.
- AR AKDENİZ, Aybeniz. (2003). **Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi**. Pazarlama Dünyası. Ocak-Şubat.
- AR AKDENİZ, Aybeniz. (2002). **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**. Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.

- ARIKÖK, Hülya. (2001). **Türkiye Markası Nasıl Yaratılır?** MediaCat, Eylül: 42.
- ARSLAN, Halime ve E. ÇORUH. (1999). **Globalleşme Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Durumu**. 1. Ulusal Çukurova Tekstil Kongresi Bildiriler Kitabı. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- ATLI, S. Mithat. (2001). **Marka Türleri ve Korunması**. Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- AVUNDUKLUOĞLU, E. Nur. (2005). **Pazarların Küreselleşmesi Sürecinde Türk Ürünlerine Türk Markası İmajı Kazandırma Stratejileri-Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama Çalışması**. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- BAYKAL, Cevdet. (1999). **Türk Mal ve Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması**. Dış Ticarete Durum, Temmuz, S: 63. Ankara.
- BEDÜK, Aykut. (2003). **Marka İmajı ve İhracata Etkileri**. Dış Ticaret Dergisi, Nisan, S: 28. Ankara.
- BORCA, Güven. (2002). **Bu Topraklardan Marka Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si**. İstanbul; MediaCat Kitapları.
- BORCA, Güven. (2001). **Markan Tüketici Nezdinde de Korunuyor mu? Patent & Marka Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 11.
- BOZOĞLU, Z. Mert. (2004). **Türk Hazır Giyim Sektöründe Çin Tehdidine Karşı Markalaşma**. İGEME'den Bakış, Mart, Sayı: 28, Yıl: 8. Ankara.
- CERTELER, Ertan. (2001). **Pazar Savaşı ve Markalar**. Patent & Marka Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 11.
- ÇAKIRER, A. Mehmet. (2004). **Global Rekabette Stratejik İttifaklarla Türk Tekstil İhracatını Arttırmak**. MPM Yayınları, Ocak, Sayı: 181. Ankara.

- ÇİVİTÇİ, Şule. (2004). **Moda Pazarlama**. Ankara.Gazi Yayınları
- DEMİRAY, A. Mehmet. (2003). **Türk Markaları Yeni Tebliğ Bekliyor**. Hedef Dergisi. Kasım-Aralık, Sayı: 119. İstanbul.
- DEMİRÇALI, Ramazan. (2000). **Uluslar arası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri**. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- DOĞAN, F. Ömer. (2004). **İhracatta Marka Yaratmanın Önemi ve Turquality**. İGEME'den Bakış, Şubat, Sayı: 27, Yıl: 8. Ankara.
- DOĞAN, Mehmet Ali. (2003). **Türkiye Tekstil ile Markalaşma Yolunda**. Ekonomik Forum, Ekim. Ankara.
- DOĞAN, Özlem ve M. MARANGOZ. (2002). **Kobilerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlara Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama**. Dış Ticaret Dergisi, Nisan, Sayı: 24. Ankara.
- ERAY, Fatma. (1999). **Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri**. Mesleki Eğitim Dergisi, Temmuz. Ankara
- ERGÜL, Ayfer. (2005). **Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Sürece ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Model Önerisi**. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- ERMİŞ, Özlem. (1998). **Marka**. Power. Eylül.
- EVİRGEN, Cüneyt. (2000). **Marka Bir Değerler Kümesini İfade Eder**. Marketing Türkiye. İstanbul.
- GEDİK, Hasan. (2001). **Neden Marka?** Patent & Marka Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 11.
- İŞGÖR, Tülay. (2001). **Sanayide ve Ticarete Markanın Yeri ve Önemi**.Türk Patent Enstitüsü. Uzmanlık Tezi. Ankara.

- İŞGÖR, Tülay. (2001). **Patent ve Marka Endüstriyel Tasarımı**. Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları. Yıl: 14, Sayı: 161, Aralık.
- JOHANSON, Johny K. (1989). **Determinants and Effect of The Use of Made In Labels**. International Marketing Review. Vol: 6, No: 1. Chicago.
- JOHANSON, Johny K. (1997). **Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management**. Chicago.
- KAPTAN, Saim. (1991). **Bilimsel Araştırma Ve İstatistik Teknikleri**. Tekışık Web Ofset Tesisleri. Ankara.
- KARAOSMANOĞLU, Kübra. (1995). **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**. Dokuz Eylül Üniversitesi. Doktora Tezi. İzmir.
- KARABACAKOĞLU, Çağla. (2004). **2. Ankara Marka Konferansı**. Anahtar, MPM Yayınları, Şubat: 182. Ankara.
- KORKMAZ, Sezer. (2000). **Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma**. Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim.
- KOTLER, Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- LAMP, Charles W., HAİR Joseph F., MCDANIEL Carl. (1994). **Principles of Marketing**. (Second Edition). South-Western Publishing Co. Ohio.
- MUCUK, İsmet. (1990). **Pazarlama İlkeleri**. (Beşinci Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz. (1998). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. (İkinci Baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 908. Eskişehir.

- ORAKÇIOĞLU, Süleyman. (2004). **Çin Gerçeği; Tehdit mi; Fırsat mı?** İGEME'den Bakış, Ocak-Nisan, Sayı: 26, Yıl: 8. Ankara.
- ORAKÇIOĞLU, Süleyman. (2005). **AB Ülkelerine Katma Değeri Yüksek Ürün İhracatı Arttı.** Tekstil&Teknik Dergisi. Şubat, Sayı: 40, Yıl: 4. İstanbul.
- ÖKTEMGİL, Mehmet. (2003). **AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslar arası Marka Yaratılması.** İstanbul Ticaret Odası; 15-21. İstanbul.
- ÖNCE, Günel ve O. DEMET. (1997). **İzmir İlindeki İhracatçıların İhracat Yönetiminde Kara Verme ve Planlama Süreçleriyle İlgili Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma.** Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat; 61.
- ÖZKAN, Burhan ve G. AKPINAR. (2003). **Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım.** Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat; 23-26.
- PRIDE, William M. ve O.C. FERREL. (1997). **Marketing/ Consept and Strategies.** Boston: Houghton Mifflin Company.
- RIES, A. Ve L. RIES. (2003). **Marka Yaratmanın 22 Kuralı.** Çeviren: Atakan Özdemir. İstanbul: Şefik Matbaası.
- SCHWARZ, K. H. (1996). **Türk Tekstil Hazır Giyim Sanayinin Orta Avrupa Ülkelerine İhracat Olanakları ve Şansı.** VII. Uluslar arası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu. Ege Üniversitesi; 639-642. İzmir.
- SEZER, Handan, Ferhan BİLGİN, Azize KAYAOĞLU. (1990). **Hazır Giyim Üretimi.** Bizim Büro Basımevi. Ankara.
- SEVİM, Fatma. (1992). **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurtdışında Marka İmajı İle Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması.** İGME, Uzmanlık Tezi. Ankara.

- SEVİM, Ümit. (2002). **Türk Hazır Giyim Sanayinin İhracat İmkanları**. İGME, Uzmanlık Tezi. Ankara.
- TANIR, Nesibe. (1997). **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarda Tutundurma Olanakları ve Sorunları Üzerine Araştırma**. İGEME, Uzmanlık Tezi. Ankara.
- TUNCA, Zafer. (2002). **İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşunun İhracatı**. İstanbul Sanayi Odası Dergisi, Eylül. İstanbul.
- TORLAK, Ömer ve UZKURT, Cevahir. (1999). **Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri**. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım. Hatay.
- UZTUĞ, Ferruh. (1997). **Marka değeri: Kavram ve Yönetimi**. Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat: 19-25.
- VARİNLİ, İnci ve BABAYİĞİT, Sema. (2000). **Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması**. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-18 Kasım. Antalya.
- VURAL, Tuba. (1994). **Türk Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Oluşturmanın Önemi ve Firmaların Bu Konuda Hazırbulunuşluk Düzeylerinin Saptanmasına İlişkin Bir Araştırma**. Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi. Ankara.
- YARICI, Esra. (2003). **Globalleşme Sürecinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Geleceği**. İGEME'den Bakış, Eylül-Aralık, Yıl: 7, Sayı: 25. Ankara.
- KIZARTICI, Hakan. (18.07.2006). **Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi**. <<http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/devyardnot.doc>> (25.11.2006)
- EMİRLİOĞLU, Emel, KIZARTICI, Hakan . (23.02.2006). **Turquality Projesi**. <<http://www.dtm.gov.tr/IHR/dvyardim/turquality.htm>> (09.11.2006)

<<http://www.itkib.org.tr/Turquality>> (23.10.2006)

<<http://www.turquality.com/TR/>> (02.09.2006)

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

“Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasını yürütmekteyim.

Araştırma, günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında ve pazarların küreselleşmesi sürecinde Türk Hazır Giyim Sektöründe marka imajı yaratmanın önemini belirlemeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda, iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümdeki sorular, işletmede anketin uygulanacağı yetkili kişilere ait kişisel bilgileri ve işletme ile ilgili genel bilgileri kapsamaktadır. İkinci bölümde ki sorular ise hazır giyim ürünlerinde marka imajı yaratmanın önemini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Soruların dikkatle okunup, tamamının cevaplandırılması, marka imajı yaratılmasının gerekliliği için oldukça önemlidir. Sizlerden elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlar dışında hiçbir amaç için kullanılmayacaktır.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve değerli katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Esma IŞIK

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

BÖLÜM I

Aşağıdaki anket soruları anketi cevaplayan işletme yetkilisiyle ilgili kişisel bilgileri ve işletme ile ilgili genel bilgileri belirlemeye yöneliktir.

Kişisel Bilgiler

1. Anketi cevaplayan yetkilinin öğrenim durumu;

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

2. Anketi cevaplayan yetkilinin işletmede ki konumu;

- ☐ İşletme sahibi
- ☐ İşletme müdürü
- ☐ Bölüm yöneticisi
- ☐ Bölüm yöneticisi yardımcısı
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.)

İşletme İle İlgili Genel Bilgiler

3. Araştırmaya katılan işletmenin kuruluş yılı;

- ☐ 10 yıldan az
- ☐ 11 – 15 yıl arası
- ☐ 16 – 20 yıl arası
- ☐ 21 – 30 yıl arası
- ☐ 31 yıldan fazla

4. Araştırmaya katılan işletmenin üretim yaptığı pazarlar;

- ☐ İç Pazar
- ☐ Dış Pazar
- ☐ İç ve Dış Pazar

5. Araştırmaya katılan işletmenin üretim durumu;

- ☐ Kendi markamız adına üretim yapıyoruz
- ☐ Fason üretim yapıyoruz
- ☐ Kendi markamızın yanında fason üretimde yapıyoruz

BÖLÜM II

Aşağıda verilen ifadeler hazır giyim ürünlerinde marka imajı yaratmanın önemini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Bu ifadelerin Türk Hazır Giyim Sektörü açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Değerlendirilmesi Gereken İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Türk Hazır Giyim Sektöründe kalıcı başarı için markalaşma gereklidir.					
2. Markalaşmak için ürünün kaliteli olması ve kalitede süreklilik birinci şarttır.					
3. Markalaşmada tanıtım önemlidir.					
4. Markalaşmak için devlet desteği gereklidir.					
5. Türk hazır giyim ürünlerinin dış pazarlarda olumsuz bir imajı vardır.					
6. Hazır giyim ürünleri dış pazarlarda kalitesi ve markasıyla yeterince tanınmaktadır.					
7. Hazır giyim ürünleri sadece iç pazarda tanınmış markalara sahiptir.					
8. Sektör markalaşma yolunda yeterli başarıyı sağlayamamıştır.					
9. Türk Hazır Giyim Sektörü dış pazarda tedarikçi ülke konumundadır.					
10. Dış pazarlarda finansman güçlüğü en çok karşılaşılan sorundur.					
11. Sektörde dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği vardır.					
12. Dış pazarlar için yetişmiş eleman eksikliği vardır.					
13. Dış pazar için Taşıma-Depolama sorunları mevcuttur.					
14. Dış pazarlar için teknolojik yetersizlik söz konusudur.					
15. Dış pazarlarda rekabet güçlüğü vardır.					
16. Dış pazarda ülke ve marka imajı eksikliği vardır.					
17. Türk Hazır Giyim Sektörü'nün küresel markalarının yeterli olmamasının nedeni ülkemizde sanayileşmenin geç başlamasıdır.					
18. Türk Hazır Giyim Sektörü'nün küresel markalarının yeterli olmamasının nedeni dış pazarlara geç açılmasıdır.					
19. Türk Hazır Giyim Sektörü'nün küresel markalarının yeterli olmamasının nedeni olumsuz ülke imajıdır.					
20. Türk markası imajının geliştirilebilmesi için işletmelerin stratejik ortaklıklar kurarak imaj çalışmalarına yönelmeleri gerekmektedir					
21. Türkiye'de marka imajı çalışmaları ve bu çalışmaları koordine edecek alt yapının kurulması gerekmektedir					

Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Değerlendirilmesi Gereken İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
22. Türk markası imajının geliştirilmesi için sosyo-kültürel ve turizm tanıtımına ağırlık verilmesi gerekmektedir.					
23. Türk markası imajının geliştirilmesi için yurt dışındaki siyasi ve ekonomik yapısının iyileştirilmesi gerekmektedir.					
24. Türk Markası imajının geliştirilmesi için akademik, kültürel ve ticari kongrelerin özendirilmesi gerekmektedir.					
25. Yüksek kalitede ürünler sunmak marka imajı yaratmada etkili ürün stratejisidir.					
26. Özgün tasarımlar geliştirmek marka imajı yaratmada etkilidir.					
27. Marka imajı yaratmada dünya çapındaki moda tasarımcıları ile çalışmak önemlidir.					
28. Markası imajı yaratmada çağdaş moda üretimi gerçekleştirmek gerekmektedir.					
29. Marka imajı yaratmada müşteri profillerini iyi algılamak gerekmektedir.					
30. Marka imajı yaratmada geniş ürün yelpazesi oluşturmak gerekmektedir.					
31. Markanın hatırlanabilirlik oranlarını artırarak tüketicinin marka bilgisini arttırma, markaya olan talebi arttırmaktadır.					
32. Marka imajını güçlendirerek, marka tercihi ve sadakatini arttırmak markaya olan talebi arttırmaktadır.					
33. Markanın kullanımı, sunduğu yararlar vb. konularda tüketiciyi bilgilendirmek markaya olan talebi arttırmaktadır.					
34. Markanın saygın ve güvenilir olarak tanınmasını sağlamak, markanın imajını olumlu yönde arttırmak markaya olan talebi arttırmaktadır.					
35. Türk Hazır Giyim Sektörü dış pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için markalı ürün ihraç etmelidir.					
36. Türk Hazır Giyim Sektörü dış pazarlarda sağlam bir yer edinmek, böylece ihracat bağlantılarına istikrar kazandırmak ve pazar payını yükseltmek markalı ürün ihraç etmelidir.					
37. Türk Hazır Giyim Sektörü ihracat gelirlerini arttırmak için markalı ürün ihraç etmelidir.					
38. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi müşterilerin sayısını ve ürünlere olan talebi artırır.					
39. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi ile ihracat bağlantıları güçlenerek, dış pazarda süreklilik sağlanır.					
40. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi sektöre dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazandırır.					
41. Türk Hazır Giyim Sektörünün markalı ürün ihraç etmesi Türk markalarına olan talebi artırır.					
42. Uluslar arası pazarlarda Türk markasını ve kalitesini yaratma açısından Turquality projesi yararlı olacaktır.					