



**T.C.  
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ:  
MARKALAŞMA YÖNÜYLE BİR DEĞERLENDİRME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Bahar GÜMÜŞ

Uluslararası Ekonomi Politikası Anabilim Dalı

Uluslararası Ekonomi Politikası Tezli Yüksek Lisans Programı

**EYLÜL 2024**

T.C.  
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ:  
MARKALAŞMA YÖNÜYLE BİR DEĞERLENDİRME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bahar GÜMÜŞ

(224\*\*\*\*\*)

ORCID: 0000-0002-\*\*\*\*-\*\*\*\*

Uluslararası Ekonomi Politikası Anabilim Dalı  
Uluslararası Ekonomi Politikası Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Burak ÇAKIRCA

ORCID: 0000-0002-\*\*\*\*-\*\*\*\*

EYLÜL 2024



BTÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 22435028606 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Bahar GÜMÜŞ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “TÜRKİYE’DE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ: MARKALAŞMA YÖNÜYLE BİR DEĞERLENDİRME” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

**Tez Danışmanı :** **Dr. Burak ÇAKIRCA** .....  
Bursa Teknik Üniversitesi

**Jüri Üyeleri :** **Doç. Dr. Tuğçe DANACI ÜNAL** .....  
Bursa Teknik Üniversitesi

**Doç. Dr. Harun YÜKSEL** .....  
Avrasya Üniversitesi

**Teslim Tarihi** : ... Ekim 2024  
**Savunma Tarihi** : 23 Eylül 2024



20.04.2016 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 9/2 ve 22/2 maddeleri gereğince; Bu Lisansüstü teze, Bursa Teknik Üniversitesi’nin abonesi olduğu intihal yazılım programı kullanılarak Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlemiş olduğu ölçütlere uygun rapor alınmıştır.

## İNTİHAL BEYANI

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belgelediğimi, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Bahar GÜMÜŞ

İmzası:



*Çok sevgili aileme,*

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde desteğini hiç eksik etmeyen tez danışmanım Sayın Dr. Burak ÇAKIRCA'ya, yüksek lisansa başlamam konusunda en büyük destekçilerim olan sevgili babama ve sevgili anneme teşekkürlerimi sunarım.

Eylül 2024

Bahar GÜMÜŞ





## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
KISALTMALAR .....	x
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
ÖZET.....	xiii
SUMMARY .....	xiv
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REKABET GÜCÜ KAVRAMI ve PORTER'IN ELMAS MODELİ .....</b>	<b>4</b>
2.1 Rekabet Gücü Kavramına Genel Bakış.....	4
2.2 Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı.....	14
2.2.1 Temel faktörler.....	14
2.2.1.1 Faktör koşulları .....	15
2.2.1.2 Talep koşulları.....	25
2.2.1.3 İlgili ve destekleyici endüstriler .....	25
2.2.1.4 Strateji, firma yapısı ve rekabet ortamı .....	30
2.2.2. Destekleyici (Dışsal) faktörler .....	31
2.2.2.1 Şans faktörü.....	31
2.2.2.2 Hükümet politikaları .....	32
<b>3. TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ.....</b>	<b>34</b>
<b>4. TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ.....</b>	<b>55</b>
4.1 Literatür Özeti .....	56
4.2 Elmas Modeli Kapsamında Türkiye'nin Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü .....	64
<b>5. REKABET GÜCÜ VE MARKALAŞMA.....</b>	<b>73</b>
5.1 Markalaşma Kavramı ve Kapsamı .....	73
5.2 Markalaşmayı Etkileyen Faktörler .....	79
5.3 Markalaşma ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi.....	88
5.4 Türkiye'de Markalaşma .....	88
<b>6. TÜRKİYE'NİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNDE MARKALAŞMA.....</b>	<b>93</b>
6.1 Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma Süreci .....	93
6.2 Türkiye'de Markalaşmaya Yönelik Engeller .....	97
6.3 Türkiye'nin Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Rekabet Gücüne Etkisi.....	98
6.4 Markalaşma ve Bibliyometrik Analiz.....	103
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>109</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>112</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>118</b>



## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>AKÜ</b>	: Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi
<b>Ar-Ge</b>	: Araştırma Geliştirme
<b>ATC</b>	: Tekstil ve Giyim Anlaşması
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>BTSO</b>	: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
<b>DTÖ</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>GSYH</b>	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
<b>ISO</b>	: Uluslararası Standart Organizasyonu
<b>İTKİB</b>	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
<b>KİP</b>	: Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi
<b>KİT</b>	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>KOSGEB</b>	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>MFA</b>	: Çok Elyaflılar Anlaşması
<b>MÜSİAD</b>	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
<b>OECD</b>	: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşları
<b>TGSD</b>	: Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>UIB</b>	: Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
<b>Ür-Ge</b>	: Ürün Geliştirme

## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 2.1: Rekabet gücü tanımları.....	6
Çizelge 2.2: Rekabet teorilerinin gelişimi. ....	8
Çizelge 2.3: İktisat ve işletme iktisadı teorisyenlerine göre ulusal rekabet gücü.....	10
Çizelge 2.4: Firma kaynaklarının değerlendirilmesi ve sınıflandırılması. ....	12
Çizelge 2.5: Rekabetçi üstünlüğün kaynakları. ....	13
Çizelge 2.6: İmalat sektörüne rekabet gücü kazandıran faktörler. ....	19
Çizelge 2.7: Uluslararası rekabetçiliğe sahip ilgili endüstriler. ....	29
Çizelge 3.1: Türk tekstil ve hazır giyim kronolojisi. ....	44
Çizelge 3.2: Hazır giyim sektöründe eğilimler 2030.....	54
Çizelge 5.1: Marka ile ilgili önemli tarihsel gelişmeler. ....	76
Çizelge 5.2: Marka ve ürün karşılaştırması. ....	77
Çizelge 5.3: Markanın işletmeye faydaları. ....	78
Çizelge 5.4: Marka türleri.....	79
Çizelge 5.5: Marka konumu. ....	83
Çizelge 5.6: Markalaşma modeli. ....	91
Çizelge 6.1: Kurumlar .....	106
Çizelge 6.2: Dergiler.....	107

## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Değer zinciri.....	14
Şekil 2.2: Elmas modeline göre üretim faktörleri.....	17
Şekil 2.3: Rekabet stratejisinin kurulduğu bağlam.....	20
Şekil 2.4: İşletme ve stratejik çevresi.....	21
Şekil 2.5: Uluslararası rekabet gücünü belirleyen firma içi etkenler.....	22
Şekil 2.6: Uluslararası rekabet gücünü belirleyen firma dışı etkenler.....	23
Şekil 2.7: İşletme verimlilik faktörleri.....	24
Şekil 2.8: Michael E. Porter'ın rekabetçi elmas modeli.....	28
Şekil 3.1: Giysilerin fonksiyonları.....	37
Şekil 3.2: Tekstil ve hazır giyim sanayinde üretim süreci.....	42
Şekil 3.3: Tekstil ve hazır giyim sanayinde değer zinciri.....	47
Şekil 3.4: Global hazır giyim sektöründe yeni denge.....	52
Şekil 4.1: Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin uluslararası rekabet gücü (0/orta) ..	65
Şekil 5.1: Marka kimliği prizması.....	80
Şekil 5.2: Marka kimlik sistemi.....	81
Şekil 5.3: Marka imajı bileşenleri.....	83
Şekil 5.4: Marka kimliği ve marka imajı ilişkisi.....	84
Şekil 5.5: Marka imajı, marka kimliği ve marka konumlandırma ilişkisi.....	85
Şekil 5.6: Marka değeri bileşenleri.....	86
Şekil 5.7: Marka özvarlığının değer yaratma süresi.....	87
Şekil 5.8: Marka yaratmak neden zordur?.....	89
Şekil 6.1: Rekabet stratejisi çarkı.....	99
Şekil 6.2: Sektördeki rekabeti güdüleyen beş güç.....	100
Şekil 6.3: Turquality ve Turquality marka destek programları.....	102
Şekil 6.4: Anahtar kelimelerin analizi.....	104
Şekil 6.5: Yazarlar.....	104
Şekil 6.6: Türkiye'deki yazarlar.....	105
Şekil 6.7: Ülkeler.....	106

## TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ: MARKALAŞMA YÖNÜYLE BİR DEĞERLENDİRME

### ÖZET

Hazır giyim sektörü, rekabet gücü kavramının önemli araçlarından birisi olarak nitelendirilebilmektedir. Günümüz itibarıyla globalleşmenin de etkisiyle imalatçı firmalar yalnızca buldukları ülkelerde bulunan işletmelerle değil, aynı zamanda dünya çapında aynı iş kolunda çalışma yapan diğer firmalarla da rekabet halindedirler. Gerçekleşen ekonomik durumlar ve değişebilen rekabet sistemi, işletmeler ve ülkeler açısından rekabet edebilmeyi daha da zorlaştırabilmektedir. Bir işletmenin rekabet gücüne sahip olabilmesi, işletmelerin en iyi fiyatlandırmayı sunarak, ürünlerini ise en nitelikli şekilde imal ederek, mümkün olan en çabuk şekilde alıcılarına ulaştırabilmesi gibi unsurlara bağlı olabilmektedir.

Özellikle 1980 yılı itibarıyla Türkiye, ihracata dayalı, dışa açılma stratejisiyle, global pazarda, tekstil ve hazır giyimde öncü ülkelerden olmuştur. Türk Hazır giyim konfeksiyon sektörü, oluşturduğu istihdam, gerçekleştirdiği ihracat faaliyetleri ile Türkiye’nin ekonomik anlamda büyümesine katkı sağlamaktadır. Hazır giyim sektörünün pazardaki varlığına devam edip rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için markalaşmanın önemi üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada markalaşma kavramıyla ilgili çeşitli yayınlarla belgelerin bazı özellikleri, sorular çerçevesinde irdelenerek bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Rekabet gücünün sektörler üzerindeki etkisinin açıklanabilmesi için, Michael E. Porter’ın ortaya koymuş olduğu Elmas Modeli en çok yararlanılan yaklaşımlardan olmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda firmalar, rekabet edebilir duruma gelebilmek için, imalat proseslerinde bazı geliştirmeler yaparak gerek firma içinde gerekse firma dışında çeşitli uygulamalar yapmaktadırlar.

Bu tezin amacı, Michael E. Porter’ın Elmas Modeli kapsamında Türkiye’nin hazır giyim sektörünün rekabet gücünü ele alarak, markalaşma bağlamında yorumlanması ve bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Bu bağlamda Porter’ın Elmas Modelinin analiziyle birlikte hazır giyim sektörü ve gelişimi ile ilgili öngörülerde bulunulmuştur. Hazır giyim sektörü özelinde markalaşma kavramının rekabet gücü üzerindeki etkisinin ne olduğunun belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirilerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu araştırmada elde edilen bulgular ışığında, Türkiye’nin öncelikle Avrupa Birliği olarak, küresel platformdaki rekabet gücünü devam ettirebilmesi için, teknolojik gelişmelere, AR-GE çalışmalarına önem vererek, verimlilikte artış gerçekleştirmesi gerektiği görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Hazır giyim, Rekabet gücü, Elmas modeli, Markalaşma, Bibliyometrik analiz.

## COMPETITIVENESS OF READY MADE CLOTHING INDUSTRY IN TURKEY: AN EVALUATION ON BRANDING

### SUMMARY

The ready made industry can be described as one of the important tools of the concept of competitiveness. As of today, with the impact of globalization, manufacturers are competing not only with businesses located in their countries, but also with other companies working in the same line of business worldwide. Economic situations and a changing competition system can make it more difficult for businesses and countries to compete. The ability of a business to be competitive can depend on such elements as the ability of businesses to deliver to their buyers as quickly as possible by offering the best pricing and manufacturing their products in the most qualified way.

Especially since 1980, Turkey has become one of the leading countries in textile and ready-to-wear clothing in the global market with its export-oriented, opening-up strategy. The Turkish ready-to-wear garment sector contributes to Turkey's economic growth with the employment it creates and the export activities it realizes. The importance of branding is emphasized in order for the ready-to-wear sector to continue its presence in the market and provide competitive advantage. In this study, some features of various publications and documents related to the concept of branding were examined within the framework of questions and examined by bibliometric analysis method and various findings were obtained.

Because brands are in competition today, brand power impacts product differentiation and market. The importance of branding is focused on ensuring that the apparel sector can also continue its market presence and achieve competitive advantage.

To explain the impact of competitiveness on sectors, the Diamond Model by Michael E. Porter is one of the most utilized approaches. In line with this approach, companies are implementing various applications, both within and outside the company, by making some improvements in manufacturing processes in order to become competitive.

The aim of this thesis is to interpret the competitiveness of Turkey's apparel industry within the scope of Michael E. Porter's Diamond Model, in the context of branding and to conduct a bibliometric analysis. In this context, with the analysis of Porter's Diamond Model, predictions have been made about the apparel sector and its development. It is aimed to contribute to the literature by conducting a study to determine the effect of the concept of branding on competitiveness in the apparel sector. In the light of the findings obtained in this research, it is seen that Turkey, primarily as the European Union, needs to increase productivity by giving importance to technological developments, R&D studies in order to maintain its competitiveness in the global platform.

**Keywords:** Ready made, Competitiveness, Diamond model, Branding, Bibliometric analysis.

## 1. GİRİŞ

Kıyafet vücudu koruma işlevinin yanında hem tarihsel bir süreç olarak hem de sonraları, bir anlamda geçmişten günümüze moda ve markalaşma ile birlikte bir statü aracı olarak görülebilmektedir. Gün geçtikçe artan nüfus ve moda gibi unsurlardan dolayı, kıyafet talebinin karşılanabilmesi adına hazır giyim konfeksiyon sektörü önemli bir ihtiyaç sonucu meydana çıkmıştır. Giyinmek en temel ihtiyaçlardan olduğu ve buna sürekli ihtiyaç duyulduğu için, hazır giyim endüstrisinin önemi dünya çapında, Türkiye’de ve bölgesel ekonomilerde neredeyse vazgeçilmezdir.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte bazı şehirlerde açılan tekstil firmalarının etkisiyle sektörün temel adımları atılmış olmaktadır. Tekstil ve Hazır giyim sektörü, Sanayi Devrimiyle birlikte, Türkiye’nin sanayileşmesine katkıda bulunan sektörlerdendir. 1980 yılı sonrasında gerçekleştirilen dışa açılma ile liberal ekonomiye geçiş yapılmıştır. Devletlerin kalkınması, rekabet gücü elde etmesi, kârlılığın sağlanabilmesi, satışların artırılması sonucu daha fazla ihracat yapılabilmesi, daha az ithalat yapılarak cari açığın azaltılmasına katkı sağlayabilmek, iç piyasaya olan bağımlılığın azaltılarak dünya pazarlarında çok daha fazla paya sahip olabilmek önem arz eden ekonomik faaliyetler olarak nitelendirilebilir. Genel anlamda, bir lokomotif sektör olarak hazır giyim sektörünün de sağladığı yararlar ile ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle neredeyse her sektörde olduğu gibi, hazır giyim sektöründe de değişim ve yenilik çalışmaları yapılmaktadır.

Ülkeye sağladığı ekonomik pay nedeniyle bu sanayi dalındaki ilerlemeler bütünüyle ekonomiye etki etmektedir. Bununla birlikte gerek rekabet koşulları gerekse rekabetçi ülkeler dikkate alındığında tekstil ve hazır giyim alanında rekabet avantajı sağlanması gerekmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe meydana gelen yenilikler ve gelişmeler sayesinde günümüz itibarıyla işletmeler, markalar vasıtasıyla birbirleriyle rekabet



etmektedirler. Şayet rekabet üstünlüğü sağlamak isteniliyorsa marka bilinirliği oluşturulması elzemdir.

Markalaşma sağlanabilmesi için bir ürünün kaliteli olması gereklidir ancak sadece kalite yeterli olmamaktadır. Markalaşma nedeniyle kalite unsuru oluşmaktadır. Markalaşmış bir ürün benzerlerinden değişik olmasından ziyade marka olduğu için tercih sebebidir. Bundan dolayı firmalar, rekabette avantaj sağlayarak daha fazla kâr elde ederek kazanç sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Rekabet üstünlüğü kavramı ile ilgili çeşitli kuramlar mevcuttur. Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımında, rekabet üstünlüğünün belirleyicileri, temel ve dışsal belirleyiciler olmak üzere temel iki başlık şeklinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, bahsedilen belirleyicilerin birbirleri ile gerçekleşen etkileşimlerinin düzeyi de rekabet üstünlüğünü vurgulamaktadır. Modeldeki temel belirleyiciler; faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ve strateji ve rekabet yapısı olmaktadır. Dışsal belirleyiciler ise, devlet ve şans faktörü şeklindedir.

Verimliliğin esas olarak alındığı üretim şartlarında faktör koşulları ve teknoloji unsurlarının aynı yerde olmasıyla meydana gelen piyasa şartlarında talepler fazlalaşacağından dolayı, ülke çok daha cazip bir duruma gelecektir. Bu yüzden rekabet avantajı kazanılacaktır. Ancak sahip olunan rekabet üstünlüğünü devam ettirebilmekte oldukça önem arz etmektedir. Bu sebepten inovasyon gerekmektedir. Yaşadığımız çağda durmaksızın devam eden değişimle birlikte taleplerde de yoğunluk devam etmektedir. Değişen dünya şartlarına uyum sağlayabilmek için teknolojiyi benimseyip, geliştirip sunulan ürünlere ve hizmetlere inovasyon uygulanabilmelidir. Bu çerçevede faaliyet gösteren araştırmalar ve geliştirmeler yapan bölümlerin önemi hissedilmektedir.

Ulusların rekabet güçlerinin araştırılmasında Porter'ın elmas modeli geniş çaplı bir şekilde kullanılmıştır. Model işletmelerin rekabet üstünlükleri konusu ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak etki ettiği faktörleri dikkate almıştır. Özellikle sektörel araştırmalar konusunda elmas modelinden yoğun olarak faydalanılmaktadır. Diğer taraftan model, sadece o ülkedeki dengeleri dikkate aldığı, uluslararası bağlantı kısmını dikkate almadığı tarzında ve başka çeşitli yönlerden eleştirilere de maruz kalmakla birlikte hâlâ akademik literatürde kullanılmaktadır.

Endüstrilerin rekabet gücü üstünlüğüyle alâkalı faaliyetlerinde, Porter'ın Elmas Modeli yaklaşımından kapsamlı bir şekilde yararlanılmakta olduğu için, bu çalışmada da Elmas Modeli perspektifinde bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada, nitel bir araştırma yöntemi olarak, doküman analizi yapılarak değerlendirilmede bulunulmuştur. Ayrıca araştırma konusuyla ilgili yapılan literatür taraması ve ikincil datalarla ilgili açıklamalar yardımcı olmuştur. Bu çerçevede dahilinde makale, tez, kitap, rapor ve dergilerden yararlanılmıştır. Araştırma konusu olan bu çalışmada, Türkiye'de tekstil sanayi içerisinde sadece hazır giyim sektörüne odaklanılacaktır.

Çalışmada öncelikli olarak, rekabet ve rekabet gücü konseptlerinin anlamları açıklanarak, rekabet gücü yaklaşımlarından söz edilecektir. Tezin konusu adına seçilmiş olan rekabet gücü yaklaşımlarından biri olan Porter'ın Elmas Modeli özetle açıklanarak, temel ve dışsal belirleyicilerin ne oldukları ve koşulları ele alınacaktır. İzleyen kısımda ise Türkiye'de hazır giyim sektörüne genel anlamda bir bakışla, sektörün gelişimiyle ilgili bilgiler yer alacaktır. Sonrasında hazır giyim sektörünün rekabet gücü açıklanarak, Elmas Modeli kapsamında Türkiye'nin hazır giyim sektörü üzerinde durulacaktır. Takip eden bölümde, markalaşma kavramı, kapsamı, markalaşmayı etkileyen faktörlere dair açıklamalar yapılacaktır.

Ayrıca bu çalışmada yöntem olarak, markalaşma alanında gerçekleştirilmiş olan araştırmaların analizini yapabilmek amacıyla, markalaşma kavramıyla ilgili çeşitli soruların Vosviewer ile bibliyometrik özellikleri kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Son bölümde Türkiye'de hazır giyim sektöründe markalaşma süreci ve bu sürece dair bazı engellere yer verilecektir. Türk ürünlerinde markalaşmaya yönelik uygulanan bazı devlet desteklerinden söz edilecek, sonuç kısmında tez ile ilgili özet değerlendirmeye sonuç belirtilecektir.

## 2. REKABET GÜCÜ KAVRAMI ve PORTER'IN ELMAS MODELİ

Araştırmanın bu kısmında öncelikle rekabet gücü ifadesi yani kavramının açıklaması ve analizi yapılmıştır. Ayrıca bugüne kadarki rekabet gücü yaklaşımlarına da temas edilmiştir. Yani rekabet kavramı ve teorileri, rekabet gücü ile yaklaşımları da ele alınmıştır. Bu bağlamda iş kollarının, sektörlerin rekabet güçlerinin seviyelerini açığa çıkarma doğrultusunda sıklıkla uygulanan bir örnek olarak, Porter'ın Elmas Modeli işlenmiştir. Aynı zamanda bu modelin anlamı tanımlanıp detaylandırılmıştır.

### 2.1 Rekabet Gücü Kavramına Genel Bakış

Son senelerde, işletmelerin çalışma yaptıkları sektörlerdeki rakip firmalara karşı, üstünlük sağlama isteklerinin bir sonucu olarak, rekabet ve rekabet gücü kavramları ortaya çıkmıştır. Globalleşmenin de neticesinde yaşanan teknolojik ilerlemeler, imalat aşamalarındaki fiyatlandırmaların azaltılması ve kişilerin beklenti ve taleplerinin farklılaşması gibi bazı unsurlar işletme özelinde, rekabet gücü kavramının oldukça önemli olduğunu ve bu konuya ihtimam gösterilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Firmaların uygulamaya koydukları pazarlama planları etraflıca değerlendirildikten sonra, bu planların tatbik edilmesinin firmaya kazandıracacağı rekabet gücü oldukça önemlidir. Netice olarak, bu pazarlama stratejilerinin sonuçlarının, firmalara bir fayda sağlaması işletmelerin kendi piyasalarındaki rakip firmalara karşı çok daha güçlü olmalarını ve rekabet güçlerini de artırmasına olanak sağlamaktadır.

Rekabet kavramı ile ilgili olarak, ülkelerin rekabet seviyelerinin hangi düzeyde olduğunu tespit edebilmek adına çalışmalar yapan bazı kuruluşlar bulunmaktadır.

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)<sup>1</sup> ve BM (Birleşmiş Milletler)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> OECD: Convention on the Organisation for Economic Co-operation and Development, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, 30 Eylül 1961 yılında yürürlüğe girmiştir. 37 üye ülke bulunmaktadır. Türkiye, ABD, Almanya, Avustralya, Avusturya, Belçika, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Kore Cumhuriyeti, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Japonya, İzlanda, Kanada, Kolombiya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, Şili, Yeni Zelanda, Yunanistan.

bunlara örnek olarak gösterilebilir. Ekonomik olarak büyüme ve bu büyümeleri etkileyen raporlar hazırlayarak bir düşünce oluşturmaktadırlar.

Rekabet gücü görüşüyle ilgili tanımlamalar en sade, kolay ve açık bir şekilde firma düzeyinde yapılmaktadır. Rekabet gücü özelliği olan bir işletme özdeş mamulleri rakip firmalara göre daha düşük harcamayla ve daha fazla nitelikli bir şekilde üretebilir. Bu sebepten dolayı da gelişme ve kazanç elde etme potansiyeli vardır. Bununla birlikte yerel ve devletlerarası seviyede rekabetçi işletmeleri bulunan endüstri, rekabetçi endüstri olarak adlandırılabilir. Dolayısıyla bir endüstrinin içindeki rekabet gücü özelliği bulunan firmaların, rekabet etme güçlerinin bütünü ilgili endüstrinin rekabet gücünü göstermektedir (Gökmenoğlu ve diğ., 2012).

Rekabet gücü akademik çalışmalarda çeşitli yönlerden değerlendirilmiştir. Şöyle ki; bir tanesi Mikro (işletme ve endüstri) diğeri de Makro (ülke) bakış açılarıdır. Mikro seviyedeki değerlendirme ülke içerisindeki firmaların karşılıklı olarak rekabet gücünü ve firmaların uluslararası düzeydeki etkilerini incelerken, Makro değerlendirme ise ülkelerin uluslararası düzeydeki rekabet gücünü diğeri bir deyişle makroekonomik<sup>3</sup> rekabet gücünü incelemektedir (Çivi, 2001).

Kaynak taraması yapıldığı zaman uluslararası rekabet gücü için çok çeşitli açıklamalarının olduğu görülmektedir. Aşağıdaki çizelgede yıllara göre çeşitli tanımlamalar yapılmıştır (Çizelge 2.1.).

---

<sup>2</sup> BM: Birleşmiş Milletler 1945 yılında kurulmuş olup 193 üye ülkesi bulunmaktadır ve Türkiye BM'nin Kurucu üyelerindedir. İkinci Dünya Savaşı'nda galip gelen büyük ülkelerin önderliğinde kurulmuştur. 20. Yüzyıldaki savaşlardan sonra uluslararası barış ve güvenlik sağlama hedefiyle oluşturulmuştur.

<sup>3</sup> Makroekonomi: Makroekonominin çalışma kapsamı, bir ülkedeki ekonomik politikaların bütüncül olarak geliştirilmesi gayesiyle oluşturulmuş bir alan olması şeklindedir. İşsizlik, büyüme ve enflasyon gibi çeşitli konuları kapsamaktadır. Birinci makro ekonomist Maynard Keynes olarak bilinmektedir. Bu çerçevede örneğin, mikroekonomide tekstil endüstrisinde emekçilerin ne sebepten işsiz kalmış oldukları araştırılırken, makroekonomide, tüm işsiz kalan emekçilerin rakamları araştırılabilir.

**Çizelge 2.1:** Rekabet gücü tanımları.

Yazarlar	Yıl	Tanım
Başkanın Endüstriyel Rekabet Komisyonu	1985	Rekabet gücü ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir.
Scoot ve Lodge	1985	Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken, uluslararası ticarete yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasıdır.
Hastasapoulos, Krugman ve Summers	1988	Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.
Majestelerinin Hazinesi, İngiltere	1988	Ülkedeki işletmelerin dış pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesidir. Ayrıca diğer ülkelerdeki pazarlarda elde etmiş olduğu pazar payı da rekabet gücü için önemli bir göstergedir.
Fagergerg	1988	Ülkenin temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirme, özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdam oranında büyümenin sağlanmasıdır.
Velloso	1991	Diğer dünya ülkelerinin sağlamış olduğu etkinlik standartlarının karşılanması, ülkenin uluslararası pazarlara olan katılım kapasitesinin artırılmasıdır.
Haque	1991	Ülkenin ihracat yeteneği, üretim kaynakları ve doğal kaynakların etkin kullanılması ve ülkedeki yaşam standartlarının artırılmasını sağlayan verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.
UNICE	1993	Dışsal pozisyonunda bir kötüleşme yaşamadan gelişmiş ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması hatta artırılması rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.
OECD	1992	Ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir.
Avrupa Birliği Komisyonu	1994	Ülkelerin, işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında, üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları, yüksek iş gücünü yaratabilmektedir.

**Kaynak:** Yönetim ve Ekonomi, Çivi, E., 2001: 24-25.

Rekabet gücü teorisi geçtiğimiz yüzyıllardan bu yana oldukça fazla araştırmaya konu olmuştur. Yapılmış olan bu araştırmalar sayesinde, ülkelerle birlikte işletmeler de kendilerini geliştirmek adına farklı çözümler üreterek rekabet avantajı sağlamak için oldukça fazla çaba sarf etmişlerdir. Genel anlamda rekabet gücü teorisi kavram

olarak ülkelerin küresel ürün ya da hizmet ticaret hacimlerinde sahip oldukları hisseleri olarak nitelendirilen bir konsepttir (Keser, 2011).

Bu kadar önemli bir rekabet gücü avantajının olmasının nedeni şudur: Rekabet avantajı sağlayabilen bir ülke zaten refah seviyesini de yükseltmiş durumdadır. Dolayısıyla dış ticarete dengeye ulaşabilme ve küresel piyasalardaki pazar paylarını da daha da üst seviyeye ulaştırabilme olanağı sunmaktadır. Araştırmacılara göre çeşitli faktörler bu gücü etkilemektedirler, işletme içi ve işletme dışı faktörler gibi.

İşletme firma dışı faktörlere şu örnekler verilebilir; sahip olunan doğal kaynaklar, firmalar arasında gerçekleştirilen rekabet, işgücü durumu, devlet destekleri, döviz kurları, hukuk yapısı, gerçekleşen yabancı yatırım büyüklükleri vb. gibi oldukça fazla unsur söylenebilir. Uluslararası ticaret kısmında ise teşvikler, vergiler, bürokrasi ve KİT'ler (Kamu İktisadi Teşebbüsü) gibi elemanlar da bulunmaktadır. İşletme diğer bir ifadeyle firma içi faktörlere ise şu örnekler verilebilir; kalite, maliyet, fiyatlandırma, inovasyon<sup>4</sup> ve kârlılıktır (Zengin, 2019). Bu faktörler ise rekabet gücünü şu şekillerde etkileyebilmektedir. Örneğin işletmelerin birbirleriyle yaptıkları rekabetin artması, yabancı yatırımların da çoğalması, sahip olunan doğal kaynaklardan doğru bir şekilde ve yeteri düzeyde fayda sağlanabilmesi, işgücü durumunun artırılması gibi o endüstriye yönelik olarak yapılacak olan bütün iyileştirmelerin yapılabilmesi ve ekonomik açıdan da istikrarlı bir tutum sergilenmesi sonucu doğal olarak rekabet avantajının artırılması sağlanmış olacaktır. Firma içi faktörlerde ise, kalitenin iyileşmesi, Ar-Ge çalışmalarının fazlaşması, yenilik inovasyon, ürün maliyetlerinde azalmayla kâr oranlarının artması gibi unsurlarla birlikte rekabet gücü avantajında pozitif yönde gelişmeler yaşanacaktır.

Sözü edilmiş olan üretim faktörlerine bakıldığında içlerinde en önemlileri, sermaye, fiziksel kaynaklar ve insan kaynaklarıdır. Kalite ögesinde yöneticilerin ve liderlerin kalitesi, sistemler ve imal edilen ürünler kalite açısından değerlendirilmektedir. Maliyet unsuruna bakıldığında ise sermaye, sahip olunan işgücü, ithalat ve vergiler gibi çeşitli maliyetler değerlendirilmektedir. Bütün bu faktörler incelenirken en mühim olan bilgi etkenidir. Ne kadar güçlü bir bilgi donanımına sahip olunur ise imal edilen mamul o kadar kaliteli ve verimliliği de o kadar fazla olacaktır.

---

<sup>4</sup> İnovasyon: Bir kavram olarak inovasyon, yeni ürünlerin ya da üretim aşamalarının oluşturulması yahut hazır olanların değiştirilmesiyle iktisat anlamında bir yarar sağlanması olmaktadır. İnovatif etkinlikler, firmaların imalat, dağıtım, işlerin uygulanışları, tasarım ve pazarlama metotları dahil olmak üzere bütün sahalarda görülebilmektedir.

İnsan yapısı gereği geçmişten günümüze sürekli bir mücadele etme ve rekabet etme olgusunun içerisinde olmuştur. Bu mücadele ve rekabet durumu gün geçtikçe ekonomik anlamda da ortaya çıkmıştır ve ülkelerle birlikte işletmeler de rekabet eder konuma ulaşmışlardır. Rekabet gücü kavramı ile ilgili olarak farklı teoriler sunulmuştur (Çizelge 2.2.).

**Çizelge 2.2:** Rekabet teorilerinin gelişimi.

Teori Adı	Geliştiren
Mutlak Üstünlükler	Smith (1176)
Karşılaştırmalı Üstünlükler	Ricardo (1817)
Faktör Donanımları	Heckscher (1919); Ohlin,
Leontief Paradoksu	Leontief, 1953
Ürün Dönemleri	Vernon, 1966
Ülke Benzerliği	Linder, 1961
Ölçek Ekonomileri	Krugman, 1979; Lancaster, 1979

**Kaynak:** İşletmelerde Uygulanan Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Gücüne Etkisi, Eken İnan, Ü. S., 2019:66.

İktisat yazınında milli anlamda rekabet ve rekabet gücünün tanımlanmasının klasik uluslararası ticaret teorileriyle beraber başlamış olduğu görülmektedir. Rekabet ve rekabet gücü kavramlarına bakıldığında esasen ilk defa 1776'da A. Smith Mutlak Üstünlükler Teorisi ile açıklamıştır. Smith serbest piyasa teorisinde bulunmuş ve özgürlük ile rekabet kavramlarının birbirleriyle bir bağlantısı olduğunu savunmuştur. Smith'in yaklaşımına göre bir üretici mamulü ya da hizmeti düşük maliyetle üretince ihraç etmelidir. Eğer yüksek maliyetli bir mamul ya da hizmet ise onu da ithal etmelidir. Sonuç itibarıyla maliyetlendirme ve emek konsepti değerlendirilen bir teori olmaktadır. Ancak günden güne bu teorinin zayıf kaldığı düşünülmüştür. Daha sonra ise buna istinaden, David Ricardo 1817 senesinde, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisini ortaya atmıştır.

David Ricardo teorisinde, işletmelerin az maliyetle üretim yapıp bir de bunu ihraç etmektense, dış ticaretin yapılabilmesi için, ülkede üretilmiş olan fiyatların başka ülkeler bazında karşılaştırılması şeklinde yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu şekilde ülkenin sahip olduğu sınırlı yani kıt olan kaynaklardan da verimli bir şekilde faydalanılarak dış ticaret seviyesinde daha fazla kazanç elde edilebileceğine böylelikle refah seviyesinde de pozitif sonuçlar alınabileceği düşünülmüştür.

1871 yılında ise Carl Menger ile onun öğrencileri vasıtasıyla Avusturya İktisat Okulu Yaklaşımı savunulmuş ve devletin ekonomi alanına karışmaması istenmiştir. Bu bağlamda serbest piyasa düzeni onaylanmıştır.

Marx'a göre, serbest ticaret yapılarak kullanılan üreticide emeğinin haricinde elinde başka bir şey kalmaz ve bu şekilde gerçekleşen rekabet ise pazarlarda düzensiz bir tutum oluşturacağından dolayı, rekabet de negatif yönde etkilenecektir. Faktör Donanımı Teorisini savunan Hecksher ile B. Ohlin, Marx'ın emek verimliliğindeki oluşan farklılığın eksik bir şekilde sebeplerini incelediğini belirtmişlerdir.

Ortaya koyulan bütün bu Neoklasik yaklaşımlardan sonra Post Keynesçiler ortaya çıkmışlardır. Post Keynesçiler ise rekabet kuramının önemine değinmişlerdir. Yapılan Ar-Ge faaliyetleriyle kazanılan yenilikler vasıtasıyla daha enerjik bir sistem oluşabileceğini belirtmişlerdir.

Uluslararası rekabet gücü için zaman içerisinde ortaya konulmuş olan iktisat ve işletme alanlarındaki çeşitli klasik yaklaşımlar, 2009 yılına kadar uzanmakta olup aşağıdaki çizelgede 1993 yılına kadar olan kısımları açıklanmıştır (Çizelge 2.3.).



**Çizelge 2.3:** İktisat ve işletme iktisadı teorisyenlerine göre ulusal rekabet gücü.

Akademisyen	Teorisi	Rekabet Gücünün Belirleyicisi	Rekabet Gücünün Kaynağı
Adam Smith (1766)	Mutlak Üstünlük Teorisi	Mutlak Maliyet Avantajı	Faktör verimliliği; doğal ve kazanılmış üstünlükler.
Ricardo (1817)	Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi	Karşılaştırma Maliyet Avantajı	Faktör verimliliği; doğal ve kazanılmış üstünlükler.
Eli Hecksher ve Bertil Ohlin (1933)	Faktör Donatımı Teorisi	Faktör Donatımı	Nispi kaynak miktarındaki dolayısıyla faktör fiyatlarındaki farklılıklar.
Kenen (1965) ve Keesin (1966)	Neo-Faktör Donatımı Teorisi	Nitelikli İşgücü	Eğitilmiş işgücü
Posner (1961)	Teknoloji Açığı Teorisi	Teknolojik Yenilik	Ar-Ge Faaliyetleri
Vernon (1966) Krugman (1979), Grossman ve Helpman (1989) ve Lai (1995)	Ürün Dönemleri Teorisi	Teknolojik yenilikler, yeni ürünlerin geliştirilmesi, çok uluslu firmaların faaliyetleri.	Ülkedeki teknolojik yenilik yapma kapasitesi, nitelikli iş gücü miktarı; ülke büyüklüğü, doğrudan yabancı yatırımlar ve devletin Ar-Ge faaliyetlerine verdiği destek.
Marshall (1980), Linder (1961), Grubel ve Lloyd (1971), Krugman (1979; 1980;1981)	Yeni Dış Ticaret Teorileri (Örtüşen Talepler Teorisi/ Endüstri-İçi Ticaret/ Monopolcü Rekabet)Teorileri	İçsel ve Dışsal Ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırılması, endüstri-içi ticaret.	Yüksek üretim hacmi ve geniş bir iç piyasa, endüstriyel kümelenme, dışa açıklık, Ar-Ge faaliyetleri ve teknolojik gelişme.
Porter (1990)	Rekabetçi Üstünlük Teorisi (Elmas Modeli)	Yüksek seviyede ve sürekli artış gösteren bir verimlilik.	Ülkedeki faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve yerel rekabet ortamı.
Rugman ve D'Cruz (1993)	Çifte Elmas Modeli	Yerel Elmas ile üç ülkenin (ABD, Japonya ve Avrupa Birliği) elması arasındaki etkileşim.	Ticaret ilişkisinde bulunan iki ülkenin elmas modeline ek olarak çok uluslu firmaların faaliyetleri.

**Kaynak:** Rekabet Dergisi, Gökmenoğlu ve diğ., 2012: 35-36.

Çizelgede de belirtildiğine göre ilk defa Adam Smith rekabet kavramını değerlendirmiştir. Ardından ileri sürülen değişik teorilerle rekabet gücünün belirleyicileriyle birlikte rekabet gücünün kaynağı üzerinde de durulmuştur. Aslında ortaya atılan bu teorilerdeki ana fikir rekabet avantajı sağlamaya iten kuvvetin ne olduğunun tespit edilmesidir. Diğer taraftan bu kuvvetin kaynağının ne olduğu üzerinde durularak asıl kaynak kısmının saptanmasıdır.

Özetlemek gerekirse, klasik iktisatçılar uluslararası rekabet gücünün farklı olmasının sebebini maliyetler ve teknolojik farklılıklarla açıklamaya çalışmışlardır. Hecksher ve Ohlin gibi neoklasik iktisatçılar ise faktör fiyatlarının farklılıklarına dikkat çekmişlerdir. İleriki dönemlerde açıklanan teoriler de ülkelerin global pazar piyasasında rekabetteki başarılarının sebeplerini daha çok teknoloji, ürün ve talep perspektifinden ele almışlardır.

Bununla birlikte bir işletmenin yeterlik ve kabiliyetleri aşağıdaki tabloda da belirtildiği gibi dört kapsamlı grupta irdelenebilmektedir. Paralel olarak sahip olunan kaynaklar fizikî varlık olabileceği gibi insanî kaynaklar şeklinde de bulunabilmektedirler. Örneğin kabiliyetler fizikî olmayan varlıklara örnektirler. Aşağıdaki çizelgede firma kaynakları değerlendirilip sınıflandırılmıştır (Çizelge 2.4.).

**Çizelge 2.4:** Firma kaynaklarının değerlendirilmesi ve sınıflandırılması.

Kaynak	Temel Özellikler	Kilit Göstergeler
Finansal Kaynaklar	Firmanın borçlanma kapasitesi ve onun yatırım kapasitesini belirleyen iç kaynak yaratması	Borç oranı Varlık Kredi reytingi
Fiziksel Kaynaklar	Ölçek, lokasyon, teknik gelişmişlik, fabrika ve ekipmanın esnekliği; lokasyon ve bina ile arazinin alternatif kullanımı maliyet ve kalite üstünlüğü potansiyelini belirleyen ve firmanın üretim olanakları sistemini sınırlayan ham madde rezervleri	Sabit varlıkların yeniden satış değeri, Sermaye ekipmanının kalitesi, fabrika ölçüğü, sabit varlıkların alternatif kullanımları
İnsan Kaynakları	Çalışanların uzmanlığı ve eğitimi firmanın sağlayacağı yetenekleri belirler. Firmanın rekabetçi üstünlüğü sağlamada firmanın gücünü belirleyen çalışanların nitelikleri, firmanın stratejik esnekliğini belirleyen çalışanların adapte olabilirliği	Eğitim, teknik çalışanların profesyonel kalifikasyonu, Endüstri ortalamasına göre ödemelerin oranı
Teknolojik Kaynaklar	Teknoloji stoku (patentler, copyrights, ticari sırlar dahil) ve onun Know-How uygulamasındaki yetkinlik. Yenilik kaynakları: araştırma tesisleri, teknik ve bilimsel çalışanlar	Patent sayısı ve değerliliği, patent lisanslarından kazanç, toplam personele oranla Ar-Ge personeli Marka bilinirliği, rakip markalar üzerindeki fiyat-pirim, Tekrar alımların yüzdesi, ürün performansının objektif ölçüleri, firma performansının seviyesi ve sürekliliği
Tanımlılık	Markaların sahipliği, müşterilerle ilişkiler, firmanın ürünlerinin kalitesi, güvenilirliği, vd. firmanın, komponent, finans, emek hizmetleri ve diğer girdilerin tedarikçileri ile birlikte tanınımlığı	

Kaynak: **Uluslararası Rekabet Gücü, Adıgüzel, M., 2011: 39.**

Bununla birlikte varlıklar yani kaynaklar, ticaret anlamında daima bir sözleşmeye muhatap olmaktadır; kabiliyetler ise, ticaret alanı dışında kalmaktadırlar. Anlaşıyor ki kabiliyetler herhangi bir sözleşmeye dayandırılmamaktadırlar. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere bir işletmenin rekabetçi avantajının kaynakları üç temel esas üzerinden ele alınmaktadır. Çizelgede rekabetçi üstünlüğün kaynakları açıklanmıştır (Çizelge 2. 5.).

**Çizelge 2.5:** Rekabetçi üstünlüğün kaynakları.

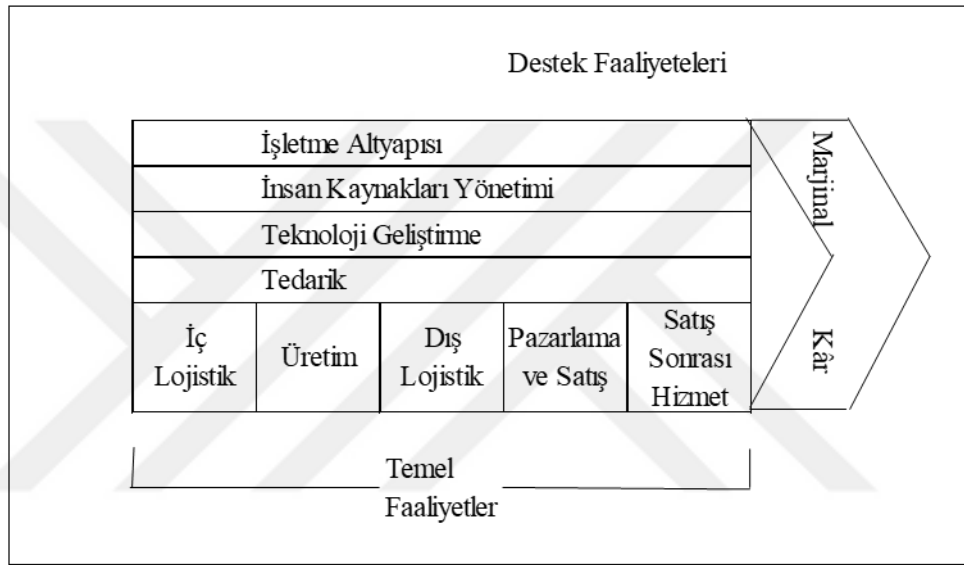
Rekabetçi Üstünlüğün Kaynakları	
Kaynak - Temelli	Benzersiz ham madde ve lokasyona erişim Düzenleyici otoritelerden lisansa erişim Bilgiye erişim imtiyazı Nitelikli iş gücüne erişim imtiyazı Ucuz maliyetli emek gücüne erişim imtiyazı Tedarikçilere erişimde imtiyaz Daha ucuz sermayeye erişimde imtiyaz
Varlık - Temelli	Birikimli hacim nedeniyle benzersiz düşük maliyet pozisyonu Oluşturulmuş bir taban nedeniyle benzersiz düşük maliyet pozisyonu Dağıtım ağlarının kontrolü İyi oluşturulmuş marka/ün Patentler
Yetenek - Temelli	Özel bilimsel teknolojik Know-how Know-how birikiminde daha üstün kabiliyet Zaman yönetiminde mükemmellik Daha hızlı ürün geliştirme Daha iyi bilgi yönetimi

**Kaynak:** Uluslararası Rekabet Gücü, Adıgüzel, M., 2011: 40.

Şuna varabiliriz ki; eğer bir işletme rekabet avantajı, bir başka deyişle bu konuda bir üstünlük elde etmek istiyorsa, çalışmalarını diğer firmalardan çok daha yararlı bir fiyatlandırma politikası oluşturarak yapmalı, mukayese edilebilir bir müşteri maliyetiyle şekillendirmelidir. Başka bir yöntem olarak da emsalsiz bir biçimde çalışmalarını sürdürerek bir anlamda diğerlerinden farklılaşarak önemli bir müşteri değeri gerçekleştirmelidir.

Bu bağlamda idarecilerin bir değer meydana çıkarabilmek için çeşitli bilgilere erişim sağlayabilecekleri enstrümanlardan birisi değer zinciri olarak ifade edilen bir analizdir. Bu analiz aslında firmaların fiyatlandırma durumunun ne olduğu ya da firma genelinde tatbik edilecek politikaların uygulanabilirliğini sağlayacak çeşitli stratejilerin ortaya konulması esasına dayanmakta olan seçkin bir yöntemdir (Adıgüzel, 2011). Şayet bir işletme rekabet avantajı ve egemenliği sağlamak istiyorsa, firma değer zinciri kavramının her basamağında ve bu basamaklarda uyguladığı bütün çalışmalarında fiyatlandırmasını en alt düzeyde tutmalıdır. Buna mukabil olarak kalitesinin seviyesine de azami dikkat etmek durumundadır. Ancak

çoğu zaman bu amaçlar birbirlerine tamamen ters düşebilmektedirler. Böyle zamanlarda öncelik alınacak kıstaslara göre, durum optimize edilmelidir. Güncel olarak hizmet ve ürün değer zincirlerine bakıldığında çoğunlukla birbirlerine benzer oldukları görülmektedir. Dolayısı ile rekabet gücü avantajı değer zinciri analizinde, bir değer meydana getiren, nitelik ve fiyatlandırmaya tesir eden ve saptayan, bütün çalışmalar ve aksiyonlardaki üretkenliklerle ilintili olmaktadır. Değer sağlayabilecek uygulamaların ortaya çıkışını temin edebilecek rotaların ne olduğu belirlenir. Aşağıdaki şekilde değer zinciri incelenmiştir (Şekil 2.1.).



**Şekil 2.1:** Değer zinciri.

**Kaynak:** Uluslararası Rekabet Gücü, Adıgüzel, M., 2011: 48.

## 2.2 Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı

Rekabetçi üstünlük kavramının 4 esas açıklamasının var olduğu yorumlanmıştır. Devletlerin, milletlerarası platformda neden daha başarılı olduklarının yanıtı olarak da gösterilen dört belirgin faktör, bu aşamada ülkelerin yerli işletmelerinin rekabet edilen koşullarına da biçim veren sebeplerdir. Elmas modelinde bulunan bu dört esas faktörü aşağıda şöyle sıralayabiliriz:

### 2.2.1 Temel faktörler

Temel faktörler sahip olunan doğal kaynaklar, iklim koşulu, konum, nitelikli olmayan veya yarı nitelikli iş gücü ve borç varlıkları şeklinde sıralanabilmektedir.

Temel faktörler kendiliğinden yani pasif bir şekilde miras olarak alınmakla birlikte, meydana getirilmesi için görece olarak daha az, özel ya da sosyal yatırımlar yapılması suretiyle de oluşturulabilirler. Sözü edilen bu faktörler, ulusal anlamda bir rekabet sağlayabilme açısından süreklilik arz eden üstünlük sağlayamayabilirler ya da yetersiz kalabilirler. Temel faktörler, zaruri ihtiyaç olmaktan çıktığı zaman, yaygın olarak bulduklarında, global işletmelerin ulusal etkinlikler yoluyla uluslararası piyasalardan faydalanmaları sonucu önemlerini yitirebilirler (Yiğit, 2008).

Temel faktörler çeşitli işletmeler arasındaki ticareti izah etmektedir. Daha düşük faktör harcamalarının yapıldığı bazı faaliyetlerde niçin değişik ülkelerde yoğunlaştığını belirtmektedir. Fakat bu durum sürekli olarak doğru olmayabilmektedir. Kimi zaman temel faktörlere sahip olunmadığı durumlarda da maliyetlerde avantaj sağlanabilmektedir. İşte böyle koşullarda temel faktörler, bazı sektörlerin rekabet gücünün bulunmasını açıklamak konusunda kısıtlı kalmaktadır (Keser, 2011).

### **2.2.1.1 Faktör koşulları**

Bir devlet teknoloji ve kaynaklar şeklinde, şahsi mühim girdileri meydana getirebilir. Bu anlamda yerel girdi engelleri, firmaları milli üstünlük ortaya çıkarabilecek reformlara ve yeni yöntemler ortaya çıkarmak için teşvik eder. Hammadde ve işgücü, girdi koşulları esas parametresinin alt kısmında bulunmaktadır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Bir iş kolu, sahip olduğu şartlarda uygun faktör donanımlarına haizse muvaffakiyet sağlayabilir.

Faktör koşulları belli başlı olarak aşağıdaki alt gruplardan oluşmaktadır:

Personel potansiyeli olarak işgücü, doğal kaynaklar, toprak, kapital, altyapı benzeri imalât etkenleri şeklinde olan kaynaklarla alakalıdır. Bu açıdan bakıldığında klasik devletlerarası ticaret kuramlarıyla benzeşmektedir. Fakat Porter elmas modelinde, imalâtın kilit etkenlerini müzakere etmekte ve yetkin imalât etkenleri olarak vasıflı işgücü, altyapı ve sermaye kısmına odaklanmıştır. Porter'a göre hammadde ve niteliksiz işgücü tarzı kilit imalât etkenleri haricinde olan ayrıca umumi olarak kullanılan etkenler gelişigüzel bir işletmeyle de sağlanabileceğinden dolayı devamlı bir rekabetçi üstünlük oluşturamamaktadır. (Keser, 2011).

Porter rekabet üstünlüğü oluşturmada egemen olan üretim etkenlerini beş ana gruba ayırmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir;

**\*İşgücü Kaynakları**

İşgücü kaynaklarına personel sayısı, çalışan personelin yetkinlikleri ve eğitimleri gibi özellikler örnek olarak gösterilebilir. Bireysel bilgi ve birikim, idare kabiliyeti, mesai saatleri ve kuralları, iş etiği, var olan işgücü sermayesi gibi maddeler sayılabilir.

**\*Fiziksel Kaynaklar**

Yararlanılabilir araziler, bereketli topraklar, maden kaynakları, orman alanları, iklim şartları, hammadde, çeşitli enerji kaynakları bunların miktarlarının nitelikleri fiziksel kaynaklar içerisinde incelenmektedir.

**\*Bilgi Kaynakları**

Kamu veya özel inceleme birlikleri, üniversiteler, ticari birlikler olmak üzere bu tarz bilgi türeten yapılar ve bu yapıların türetmiş oldukları her çeşit bilgi ilmî, akademik, teknik bilgi, bilim ve çalışma yaşamıyla ilintili yazın, pazar inceleme yazıları ve pazarla ilgili malumatlar yer almaktadır. Sonuç olarak ürün ve hizmetlere yönelik akademik bilgiler ve pazar bilgileri vardır.

**\*Sermaye Kaynakları**

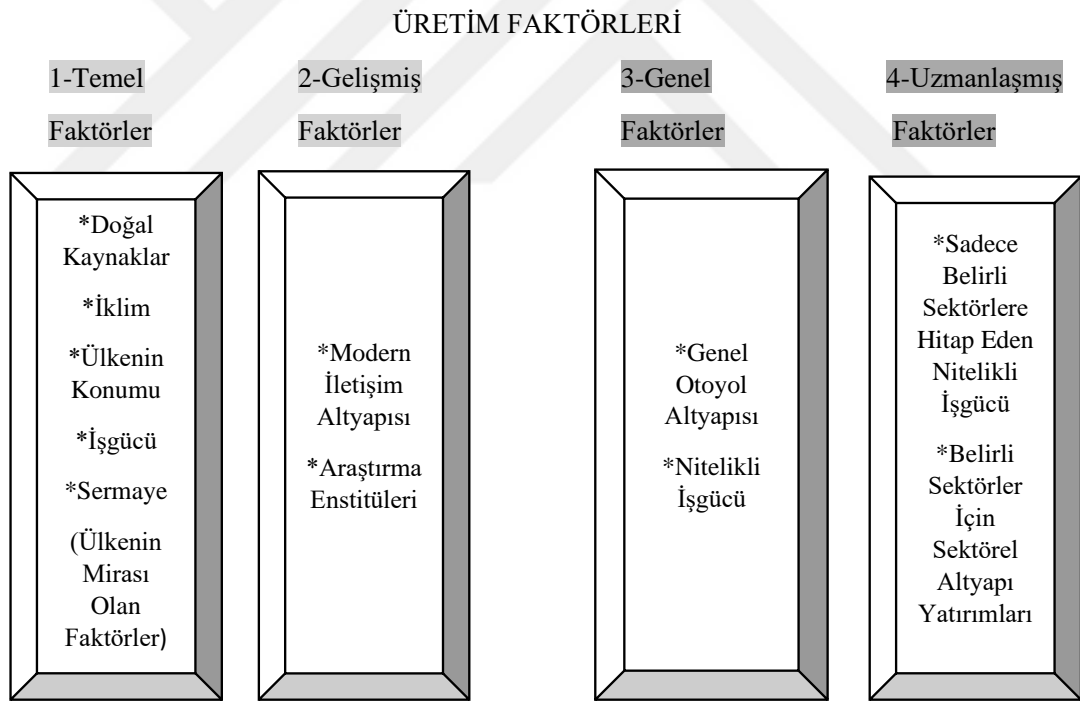
Her çeşitte öz varlık mevduatları, sermaye kaynağı kapsamında yer almaktadır. Sermaye kaynakları milli veya harici, doğrudan veya dolaylı bir şekilde araştırılması iktisat yönelimlerine ve mali işler endüstrisinin konstrüksiyonuna istinaden farklılıklar geliştirebilmektedir. Fakat sermaye pazarının da globalleşmesi, mevcut kaynakların belirli bir alana üstün olması yapısı başka imalât etkenlerine göre daha çabuk zarar etmesine yol açmaktadır. Sermaye piyasası, sermaye ederleri ve miktarları bu kapsamda bulunmaktadır.

**\*Altyapı**

İmalât şartlarının belirlenmiş bulunan bir ekonomik bölgede oluşturulmasını ve ilerletilmesini uygulayabilen her çeşitteki yatırım şeklini anlatmaktadır. Mesken, iletişim, haberleşme, taşıma sistemi, sağlık sistemi, eğitim sistemi, fon nakil sistemleri, kültür kuruluşları, tür nitelik bakımından da taşıma sistemleri ve posta servis hizmetleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Yukarıda sayılan etkenlerin rekabette üstünlük oluşturabilmesi adına üretkenliği çoğaltan bir şekilde rol oynaması gerekmektedir. Rekabet üstünlüğü oluşturabilmek için aktif etkenlerin kullanılması daha uygundur. Bunlara ileri seviye etkenler olarak mühendislik yetenekleri ve Ar-Ge çalışmaları örnek gösterilebilir. Rekabet üstünlüğü oluşturmada daha çok temel ve genel etkenlere karşılık, ileri seviyede ve ihtisasa yönelik özel sektörler vazife veren etkenler önem arz etmektedir. Porter'a göre bir devletin işgücü potansiyelinin eğitim düzeyi, devletin sahip olduğu altyapısı ayrıca da bu altyapının niteliğini de bu faktör etkenleri şartlarında incelenmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Porter'a göre elmas modelinde imalât etkenleri iki temel gruba ayrılmaktadır. Bunlar temel faktörler ve gelişmiş faktörler olmak üzere bir grup olarak ayrıca da genel faktörler ve uzmanlaşmış faktörler olmak üzere de ayrı bir grup olarak, sınıflandırılabilir. Elmas modeli çerçevesinde üretim faktörleri şekildeki gibidir (Şekil 2. 2.).



**Şekil 2.2:** Elmas modeline göre üretim faktörleri.

**Kaynak:** Porter, Competitive Advantage of Nations, 1990:76-77, akt. Keser, 2011:139.

İmalât etkenlerinin önemli bir kısmı periyodik zaman içinde bazı yatırımlar yapılarak gelişmiştir. Bir devletin sahip olduğu coğrafi pozisyonu ya da iklim şartları şeklindeki etkenler, o devletin gerçek mirası şeklinde de açıklanabilir. Bunun içindir ki temel faktörler geçmiş zamandan gelen bir miras gibi de görülebilir. Ancak bu



etkenler milli anlamda bir rekabet üstünlüğü oluşturmada herhangi bir fayda sağlamamaktadırlar.

Esas etkenler çeşitli işletmeler arasındaki yapılan ticari işlemleri belirtmektedir ve az miktardaki maliyetin sözü edilen bazı çalışmaların niçin çeşitli devletlerde daha çok arttığını açıklamaktadır. Lakin bu tamamen doğru değildir çünkü kimi zaman esas etkenlere yani faktörlere malik olmadan da düşük maliyet anlamında bir üstünlük sağlanabilmektedir. Bu gibi şartlarda temel faktörler esasen bazı iş kollarının rekabet gücü sahibi olmasının açıklanmasında kifayetsiz kalabilmektedir. Ürünlerin farklılaştırılması ya da düşünsel kullanım hakkı doğuran teknolojik ürünler çeşidi, üst seviyede rekabetçi avantaj sağlayabilmek adına lüzumludur.

Genel anlamda firmaların rekabet egemenliğinden küresel rekabet gücüne bakıldığı zaman rekabet gücü kavramının fazla özellikli olduğu görülmektedir. Ülke çapındaki rekabet avantajının bireysel olarak firmaların yaklaşık olarak rekabet güçlerinden çok daha kapsamlı içeriğe sahip olduğu belirtilmiştir. Ülke ekonomisi kapsamında olan pek çok kurumun da dahil olduğu, ülkedeki üretim formunun nasıl olduğu, teknolojik temeli, imkânları ve enerjisi, kalifiye iş gücü varlığının da dahil olduğu ayrıca iktisadi koşulların da belirtildiği etkenlerle yakından ilişkilidir. Bununla birlikte uzman durumda olmak, marka bilinirliği, ürünlerin niteliği, fiyatlandırma stratejisi ve devletle bağ kabilinden önemli durumları vardır (Adıgüzel, 2011). İmalat endüstrisine rekabet avantajı değeri kazandıran faktörler aşağıdaki çizelgede sıralanmıştır (Çizelge 2. 6.).

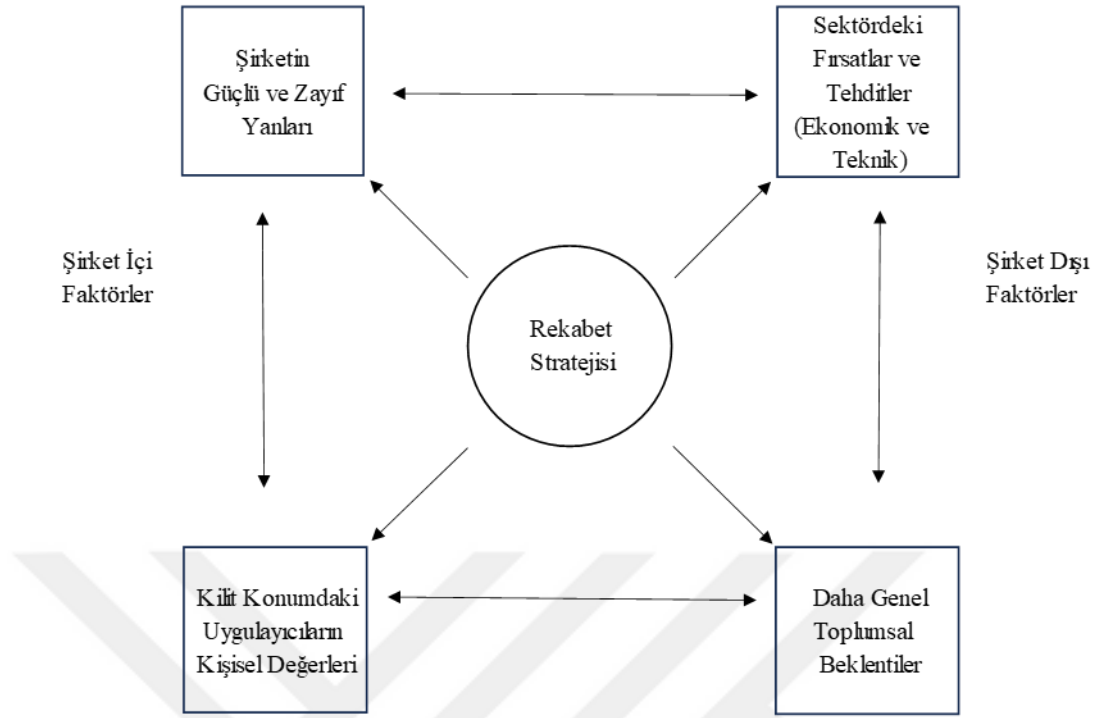
**Çizelge 2.6:** İmalat sektörüne rekabet gücü kazandıran faktörler.

İmalat Sektörüne Rekabet Gücü Kazandıran Faktörler
<i>Girdi Faktörlerindeki Rekabet Gücü</i>
İş gücü maliyeti: Birim iş gücü maliyeti (TL/saat.TL/gün)
İş gücü verimliliği: Çalışan başına katma değer
Faiz oranları ve sermaye gereksinimi
<i>Sektörün Gelişmişliği ve Ürünlerin Benzersizliği</i>
Kalite: Kalitede uluslararası düzeye erişme derecesi
Özellikler: Özelliklerin uluslararası standartlara uyma düzeyi
Benzersizlik: Benzersiz özelliklere sahip mal üretme
Teknoloji: Yeni teknolojileri seçme ve kullanmada etkinlik
<i>Yurt İçi Ortam</i>
Nitelikli iş gücü: Nitelikli iş gücünün yeterli sayıda bulunması
Altyapı: Yol, enerji sağlama ve diğer altyapı hizmetlerinin rakip ülkelere göre durumu
Hammadde bulunabilirliği: Hammaddelerin doğal olarak yurt içinde bulunabilirliği
Yurt içi rekabet ortamı: Yurt içi rekabet teknelci, oligopol, tam rekabet
<i>Uluslararası Bağlantılar</i>
Ülke imajı: Uluslararası boyutta ürünlerin benimsenme düzeyi
Dış bağlantılar: Uluslararası ulaştırma, iletişim olanakları, örgüt üyelikleri ve ticari ilişkilerin düzeyi
<u>Coğrafi konum: Rakip ülkelere göre coğrafi konumun avantajı</u>

**Kaynak:** Uluslararası Rekabet Gücü, Adıgüzel, M., 2011: 61, akt. İbrahim Çil ve Tarık Çakar, 3.

Verimlilik Kongresi Tebliğler Kitabı, MPM Yayınları, Ankara, S:23.

Bir firma realist, yapılabilir bir amaç ve strateji kategorisi oluşturmadan çeşitli önemli enstrümanları mutlaka dikkate almalıdır. Rekabet politikası oluşturulmadan önce bir işletmenin yapabileceklerini kusursuz bir biçimde çevreleyen dört anahtar unsurun dikkate alınması gerektiği saptanmıştır. Sahip olunan finansal kaynaklar, teknolojik varlıklar, markanın bilinirliği gibi öğeler işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunun göstergelerindedir. Bahsedilen hususta kast edilen ve dikkat çekilen taraf, aşağıda bir şekil olarak ifade edilmiştir (Şekil 2. 3.).



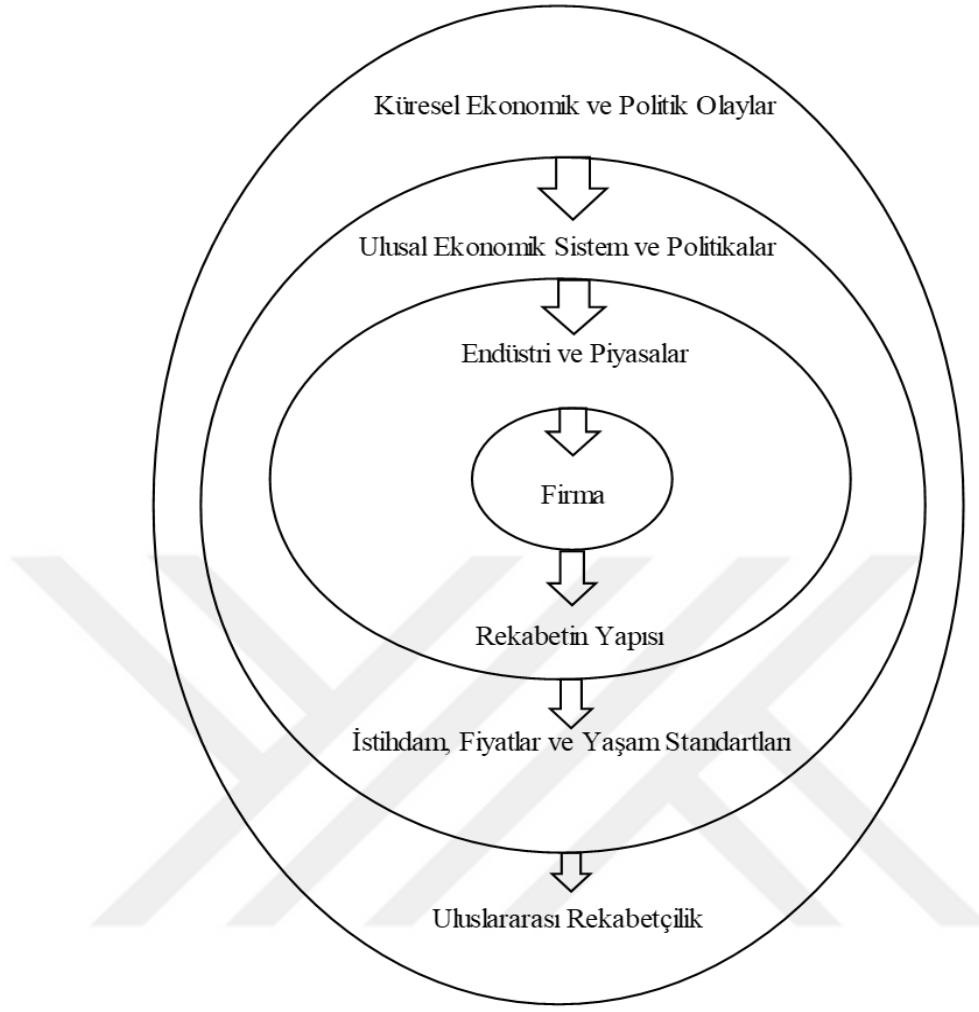
**Şekil 2.3:** Rekabet stratejisinin kurulduğu bağlam.

**Kaynak:** Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, Porter, M. E., 2015: xxix.

Gelişmiş faktörlere bakıldığı zaman ise bugün, rekabetçi üstünlük sağlama anlamındaki en müsait olan faktörler olduğu görülmektedir. Ancak bu tarz etkenler oldukça sınırlıdır. Zira fiziksel sermaye ya da beşerî sermaye gelişim açısından zamana ihtiyacı olan yatırımlar olmaktadır.

Sonuç itibarıyla temel faktörlerden iklim şartları, sahip olunan doğal kaynaklar, ülkenin bulunmuş olduğu konum, mevcut işgücü potansiyeli ve borçlarıyla sermayeleri olarak söz edilmektedir. Gelişmiş faktörler etkenler ise rekabetçilik anlayışı bakımından oldukça önemli olarak algılanmaktadır.

Bir diğer nokta da işletmenin kendisini ilgilendiren makro seviyede ve stratejik bir konumda bulunduğuudur. Anlaşılmaktadır ki; uluslararası rekabet gücü, işletme ve işletmenin stratejik konumuyla belirlenmektedir. İşletme ve stratejik çevresi aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi nitelendirilmiştir (Şekil 2. 4.).



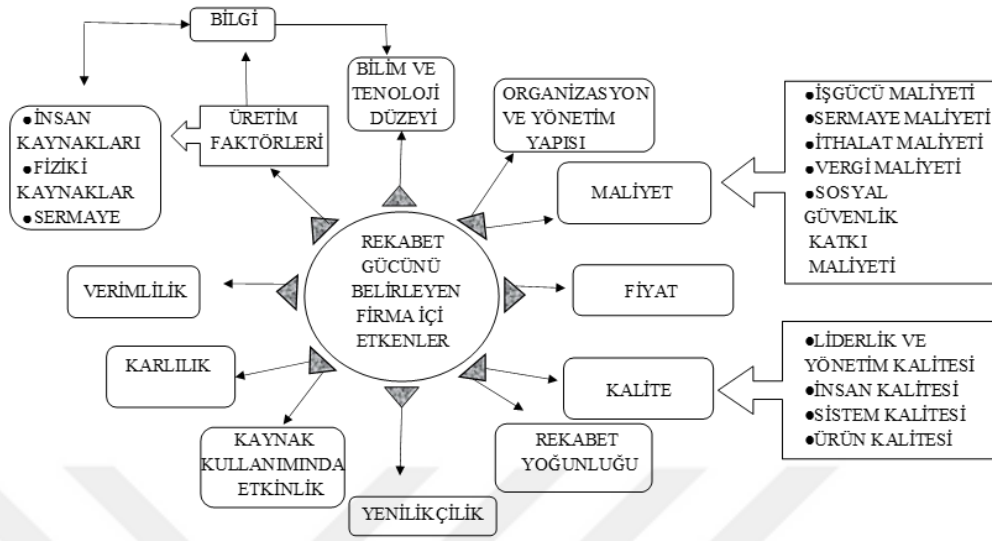
**Şekil 2.4:** İşletme ve stratejik çevresi.

**Kaynak:** Uluslararası Rekabet Gücü, Adıgüzel, M., 2011: 8, akt. Rickard, S. (2006): Economics of Organisations and Strategy, S:11.

Diğer taraftan rekabet gücü tanımının belirleyicileri aşağıdaki şekillerde de ifade edildiği üzere firma içi ve firma dışı etkenler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Yine rekabet gücünü belirleyen firma içi etkenler de firma dışı etkenler de kendi içinde çeşitli başlıklara ayrılmıştır. İlk sırada firma içi etkenler ardından firma dışı etkenler belirtilmiştir.

Firma içinde olan faktörler içinde, işletmenin imal etmiş olduğu ürünlerin kaliteli olması, ücreti ve fiyatlandırması önem arz etmektedir. Bir ürünün maliyeti çeşitli öğelerden oluşmaktadır. Örneğin; sermaye maliyeti, vergi maliyeti, sosyal güvenlik maliyeti, iş gücü maliyeti gibi. Bu çerçevede verimlilik, işletmenin teknoloji alt yapısı, kâr elde edebilmesi, yenilikçi olabilmesi, sahip olduğu kaynaklarını verimli

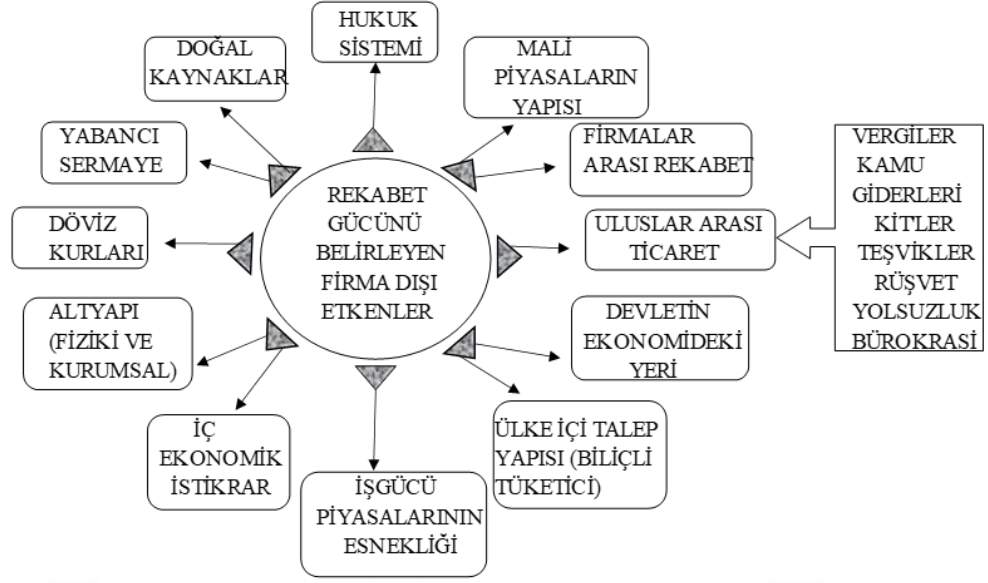
bir şekilde kullanabilmesi gibi unsurlar da rekabet gücünü belirleyen firma içi etkenlere örnek teşkil etmektedir (Şekil 2. 5.).



**Şekil 2.5:** Uluslararası rekabet gücünü belirleyen firma içi etkenler.

**Kaynak:** Uluslararası Rekabet Gücü, Adıgüzel, M., 2011:15, akt. C.C. Aktan, "Uluslararası Rekabet Gücü", içinde: Türkiye Dünyanın Neresinde? İzmir: EGİAD Yayını, 1998, S:80.

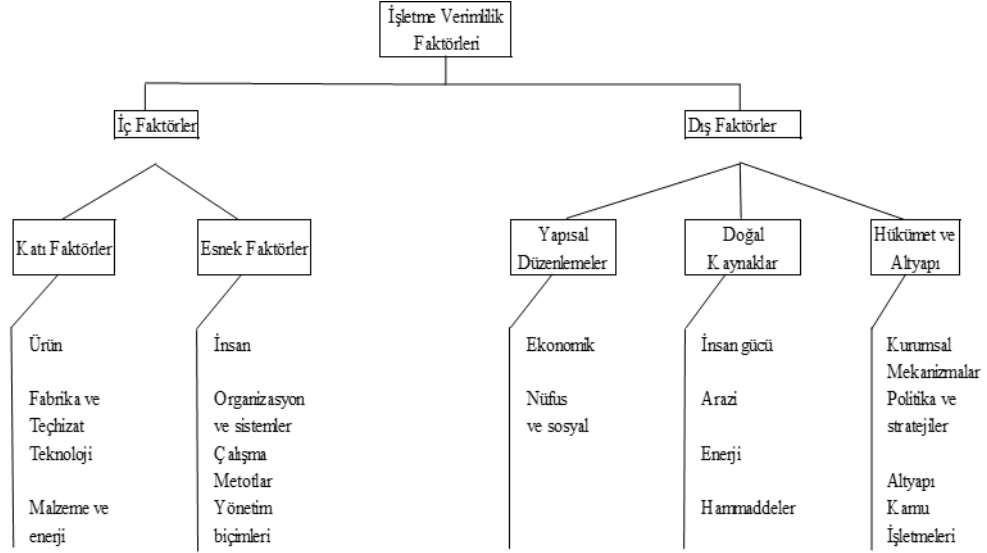
Firma dışında kalan faktörler içinde ise devlet ekonomi alanında bizzat yer almakta ve müdahalede bulunabilmektedir. Yine aynı şekilde global konfederasyonlar ve uluslararası ticaret düzeni, ülke içindeki ekonomi anlamında istikrar ve yurt içi sahip olunan doğal kaynaklar ve dolayısı ile zenginlikler gibi etkenler önem taşımaktadır (Şekil 2. 6.).



**Şekil 2.6:** Uluslararası rekabet gücünü belirleyen firma dışı etkenler.

**Kaynak:** Uluslararası Rekabet Gücü, Adıgüzel, M., 2011: 17, akt. C.C. Aktan, “Uluslararası Rekabet Gücü”, içinde: Türkiye Dünyanın Neresinde? İzmir: EGIAD Yayını,1998, S:81.

İktisadi olarak verimlilik kavramı imalat aşamalarında herhangi bir yetersizlik olmadan, bazı harcamalar yapılarak, karşılığında en üst düzeyde fayda sağlanarak imalatın gerçekleştirilmesidir. Verimlilik tanımı işletmelerin ve endüstrilerin başarılarının etüt edilip yorumlanmasında müracaat edilen çok mühim bir veridir. Her bir girdinin çıktısı verimlilik olarak değerlendirilmektedir. Ve bu kısmi verimlilik şeklinde nitelendirilmektedir. TFV-Toplam Faktör Verimliliği tanımı OECD’ye göre şu şekildedir: Teknik olarak ilerlemenin tam anlamıyla bir kıstası olmadığı fakat kârlı olarak bir arada bulunduran personel varlığının katma değer oluşmasındaki etkisinin ne olduğudur (Adıgüzel, 2011). İşletme verimlilik faktörleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Şekil 2. 7.).



**Şekil 2.7:** İşletme verimlilik faktörleri.

**Kaynak:** Uluslararası Rekabet Gücü, Adıgüzel, M., 2011: 100.

Üretim faktörleri kapsamında başka bir sınıflandırma da genel faktörler ve uzmanlaşmış faktörler olarak sayılabilir. Genel etkenler olarak çoğu iş dalında kullanımda olan otoyol örnek olarak gösterilebilir. Genel altyapı çalışmalarını ve genel olarak vasıflı işgücü ve sermayeye sahip olmayı göstermektedir. Buna mukabil uzmanlaşmış üretim etkenleri yani faktörleri için ise seçili endüstriler için uzmanlaştırılmış işgücü potansiyelini ve seçili endüstriler için de bilgi anlamında birikim elde etmek gösterilebilir.

Günümüze bakıldığında ürünlerin veya hizmetlerin yalnızca nitelikli, uygun fiyatlarda satışlarının yapılması yetersiz kalmaktadır. Ek olarak bir katma değerinin olması, alıcıların ihtiyaçlarına hızlıca yanıt vermesi gerekmektedir. Başarı sağlanabilmesi için bu özellikler gereklidir. Bu durumda marka, tasarım ve verimlilik gibi etmenler önemli olmaktadır (Yılmaz ve Atılgan, 2016).

Uzmanlaşmış etkenler genelleşmiş etkenlere nazaran daha net ve devam edebilen bir rekabetsel üstünlük oluşturmaktadırlar. Genelleşmiş etkenler ekseriyetle pek çok devlette bulunabilmektedir ancak uzmanlaşmış etkenler ise şirketlerin esas noktasında lüzumludur. Dışarı bir alanda ise daha az sonuç sergilemektedir.

Buradan hareketle bir devletin belli başlı bir iş kolunda rekabet edebilmesi için en çok lüzum görülen etkenlerin gelişmiş ve aynı zamanda uzmanlaşmış etkenler olduğu açıktır (Keser, 2011).

Devletlerin iş dallarındaki başarıları için yaratıcı hayal gücüne sahip olmaları ve daha da mühim olanı ise talep olunan etkenlerin devamlı bir şekilde aktüel olması sağlanmalıdır. Ayrıca bu devletler uzmanlaşmış etkenlerin meydana gelebilmesi için üstün nitelikte kurumsal olan enstrümanlar oluşturdukları zaman, ancak rekabet etmede başarı sağlayabilmektedirler.

### **2.2.1.2 Talep koşulları**

Devletlerin üzerine düştüğü iş kollarında, imal edilen mallara ve hizmetlere ilişkin yerli ihtiyaçların incelendiği bu parametrede, mahalli müşterilerin ehemmiyeti önemsenmektedir. Bu aşamada önemli olan mahalli piyasanın ölçütü değil de mahalli beklentinin niteliğidir. Öncelikle alıcıların neyi almak istediklerini satıcıların anlayabilmesini sağlamaktadır. Modern olan ve yeni geliştirilmiş mamul beklentisinde olan ne istediğini bilen mahalli müşteriler, sektörlerin talep edilen ihtiyaçları karşılayabilmek adına daha yaratıcı olmalarına zorlamasından dolayı enternasyonal alanda daha üstün kaliteli mamullerin üretilmesi ve bundan dolayı da rekabetçi avantaja sahip olunmasına sebep olabilirler. Bu anlamda Porter, rekabetçi üstünlüğün çoğaltılması doğrultusunda teşvik edici bir tesire sahip bulunan mahalli istek şartlarına özellikle bir önem vermektedir.

Porter'a göre talep koşulları ki rekabet gücü için mühim bir betimleyicidir, o devletin iç pazarındaki ihtiyacı yani talebi esas olarak alır. Porter modeline göre rekabet gücünü çoğaltabilmek için ülkedeki iç talebin üç ana niteliği oldukça önemlidir. Bunları ise talebin endüstrideki biçimi, öngörülebilir müşteri istekleri ve talebi oluşturan müşterilerin yapısı şeklinde açıklamaktadır.

### **2.2.1.3 İlgili ve destekleyici endüstriler**

Günden güne değişikliğe uğrayan rekabet koşullarından ve globalleşmeden dolayı bir ülkenin rekabetçi üstünlüğünün araştırılabilmesi için yeni birtakım metotların tatbik edilebilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu meseleyi Porter kapsamlı bir şekilde ele almıştır.

Elmas modelinde bulunan ana faktörler farklı olarak veya beraber, ülkelerin sahip olduğu işletmeler ile işletmelerin rekabet oluşturduğu sistemi meydana getirmektedir.



Mevcut sistem belirgin bir iş kolunun rekabet anlamında üstünlük sağlayabilmesini, sahip olduğu kaynaklardan faydalanabilmesini, fark edilen imkanların yönetim kısmının oluşturulmasını, personel, idareci ve işletme sahibi olanların rekabet etme düzeyindeki amaçlarını ayrıca da yenilik alanındaki zorlamaları anlatmaktadır. Porter'a göre işletmeler rekabet açısından farklı biçimlerde birbirlerine üstünlük sağlayabilmektedirler. Eğer bir ülke nitelikli işgücü potansiyelini takviye ederek sahip olduğu kaynaklarını etkin bir şekilde kullanırsa işletme rekabet açısından üstünlük sağlayabilecektir. Aynı zamanda bir ülke devamlı olarak mamullere, bilgi kavramına ve imalat proseslerinin çeşitlenmesine göre yatırım imkanları ortaya çıkardığı zaman işletmeler çeşitli iş kollarında rekabetçi avantaj elde edebilirler. İşletmelerin sahipleri ve idarecileri personellerinin amaçlarını, yükümlülüklerini ayrıca devamlı yatırımları takviye ediyorsa o zaman işletme rekabetçi güç sağlayabilmektedir. İşletmelerin kazanmış oldukları rekabetçi üstünlük belli başlı bir iş kolunda var olmaktadır. Bu nedendir ki; işletmelerin dahil olduğu ülke durumu işletmelerin bazı sahalardaki egemenliklerini devamlı bir şekilde genişletmeleri ve ilerletebilmeleri için hem harekete geçirici hem de imkân oluşturucu bir nitelik taşımaktadır (Keser, 2011).

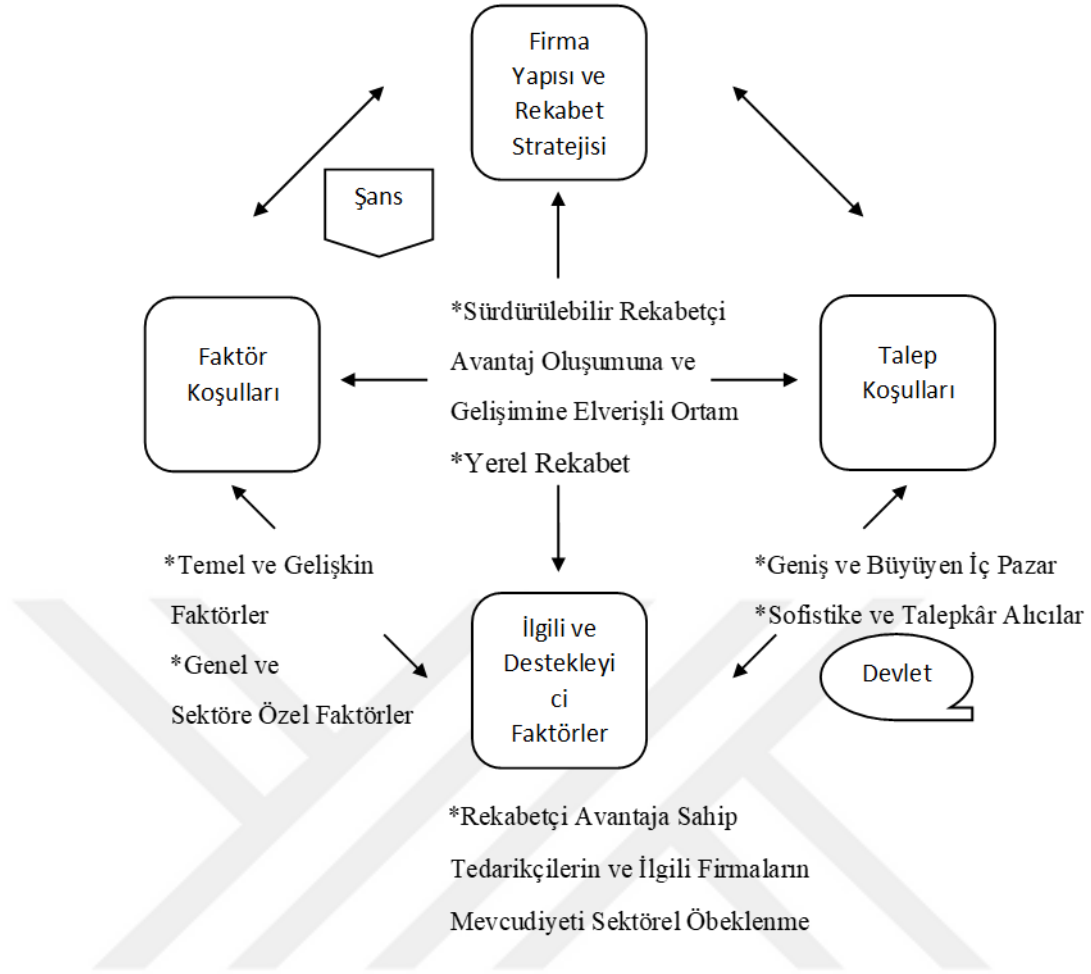
Çoğunluk olarak devletlerin elmas modelinin uyarlanabildiği bir iş kolunda veya daha alt işkolunda başarılı oldukları söylenebilmektedir. Fakat bu durum her bir ülkenin işletmelerinin bir iş kolunda rekabetçi güç sahibi olduğunu göstermemektedir. İşletmelerin kendi kabiliyetleri de epeyce önem arz etmektedir. Her bir işletme eşit varlıklara ve de eşit kabiliyetlere haiz değildir. Ayrıca ulusal bağlantılarını da eşit yeterlilikte idare edememektedir. Sonuçta niteliklerini ve hünelerini kaliteli bir düzeyde kullanabilen işletmelerin olduğu devletler, uluslararası rekabet edebilirlikte muvaffak olmaktadır.

Elmas modeli çerçevesinde rekabetçi avantajın yalnızca bir yahut iki tanımlayıcıya dayandırılması kompleks formda teknolojiye sahip olan ya da yapay olmayan kaynaklara ilişkin sektörlerde olmasıdır. Şartların süratli bir şekilde değişebilmesinden dolayı diğer rekabetçiler rahatlıkla ileri geçebilmektedirler. İleri ekonominin yapıtaşısı olan bilginin daha egemen olduğu sektörlerde rekabet edilebilmesi ve bunun idame ettirilebilmesi için Elmas modelindeki üstünlük gereklidir.

Porter'a bakarsak iki adet dışsal tanımlayıcı, düzende ciddi bir şekilde ağır basmaktadır ve kuramın bütünleşmesi için lüzumludur. Bu tanımlayıcılardan bir tanesini Porter "şans" diye açıkladığı kontrol edilemeyen etkenler ve "hükümet" tanımlayıcılarıdır. Bunlar rekabetçi üstünlüğe etki eden dışsal tanımlayıcı yani belirleyiciler şeklinde modelde bulunmaktadır. Diğer devletlerin siyasi kararları, savaş durumları, işletmelerin hakimiyeti haricinde gerçekleşen keşifler ve kur farkları misal olarak gösterilebilir. Sayılanlar o ülkenin işletmelerinin, öbür ülkelerin işletmelerinin yerine geçebilmesi anlamında, sektör konstrüksiyonunu tekrardan biçimlendirebilecek ayrıca yepyeni imkânlar temin edilebilecektir. Bu sebeple denetlenemeyen etkenlerin pek çok sektörde rekabet eden üstünlüğünün dönüşümünde oldukça etkili bir görevi vardır (Keser, 2011).

"Hükümet" faktörü de başka bir dışsal belirleyici faktördür. Bu faktör de ulusal olarak rekabetçi gücü fazlalaştırabilme veya azaltabilme tesiri oluşturabilmektedir. Hususi olarak Elmas modelindeki tüm belirleyicilere siyasi kararların nasıl etki ettiğinin araştırılmasıyla açık bir şekilde belli olmaktadır. Örnek olarak, kanuni olarak yapılan tertipler memleket içindeki ihtiyaç şartlarında yani talep şartlarında değişiklik yapabilir. Aynı şekilde eğitime yapılan eklemeler etken şartlarında değişiklik yapabilir. (Keser, 2011).

Elmas modeli'nde, rekabetçi üstünlüğün başlıca ve harici tanımlayıcıları gösterilmektedir. Rekabetçi bir üstünlük sağlayabilmek için Elmas modeli çerçevesinde vurgulanan, başlıca temel ve de harici dışsal tanımlayıcılar olarak, bütün tanımlayıcıların birbirlerine iki taraflı bir şekilde etki edip birbirlerine destekçi olmalarıyla ilişkili olunmasıdır. Bunun içindir ki temel ve dışsal tanımlayıcıların ayrıntılı bir şekilde çalışılması önem arz etmektedir. şekilde Porter'ın rekabetçi elmas modeli açıklanmaktadır (şekil 2. 8.).



**Şekil 2.8:** Michael E. Porter'ın rekabetçi elmas modeli.

**Kaynak:** Gürpınar ve Sandıkçı, 1990, s.113.

Porter firma ve sektör düzeyinde rekabet gücünü inceleyebilmek amacıyla kademeli bir şekilde oluşturduğu yapıyı, daha önceden kararlaştırmış olduğu 10 tane ülkede ve 100'den farklı iş kolu üstünde çalışmıştır. Bu ülkeler şunlardır: ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Japonya, Danimarka, Güney Kore, İtalya, İsveç, İsviçre, Singapur. Porter 1990 senesinde, "Ulusların Rekabet Üstünlüğü" (The Competitive Advantage of Nation) adlı kitabını yayınlamıştır ve yukarıdaki çalışmasıyla (Diamond Model) Elmas Modeli'ni ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma itibarıyla dünya çapında ihracat pazar paylarını temel olarak almıştır ve her bir devletin rekabet haritasını ortaya çıkarmıştır. Bundan sonra ise belirlemiş olduğu iş kollarını örnek vaka analiz edilmesi şeklinde, ayrıntılı bir şekilde çalışmıştır.

Elmas Modeli kapsamında ulusların rekabet gücünü ve kabiliyetini tespit ederken dört temel etkenden bahsedilir ve bu etkenler ise elmasın dört köşesini teşkil etmektedir. Bu model genel olarak dört farklı öğeden ve bu esas etkenlerinde alt

kısımında bulunan farklı parametrelerden meydana gelmektedir. İlaveten her sektörün sahip olduğu alt sektörlerin değişkenleri de başka olabilme durumu vardır. Kamu idaresi olarak Devlet, esas değişken de Elmas modeli çalışmasında, diğer dört ögeye ilave edilmektedir.

Porter bir ülkenin belli başlı iş kollarında muvaffak olup da başka iş kollarında ne sebeplerden dolayı başarısız olduğunu, oluşturmuş olduğu Elmas Modeli ile ortaya koymuştur. Porter'a bakarak devletlerin sahip oldukları ulusal elmasın en üretken oldukları iş kollarında muvaffak oldukları söylenebilir. Başarının yalıtılmış şekilde dışarıyla uyum bütünleşmesini oluşturamamış iş kollarında değil de iş yeri öbeklerinde sağlanmaktadır. İşletme öbekleri, işletme ve farklı özel sektör ve kamu kuruluşlarının çeşitli bağlantılarıyla beraber bir şekilde çalışma yürüttükleri endüstri alanlarıdır. Bu öbeklerin güçlendirilmesi ve genişletilmesi, iş kollarında ve ülkelerdeki rekabetçi bir üstünlük sağlanması süratinde de artış sağlayacaktır. (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008). Aşağıdaki çizelgede uluslararası rekabetçiliğe sahip ilgili endüstriler açıklanmıştır. (Çizelge 2. 7.).

**Çizelge 2.7:** Uluslararası rekabetçiliğe sahip ilgili endüstriler.

Ülke	Endüstri	İlgili Endüstri
Danimarka	Süt ürünleri, biracılık	Endüstriyel enzimler
Almanya	Ecza	Matbaa mürekkebi
İtalya	Aydınlatma	Mobilya
Japonya	Kameralar	Kopyalayıcılar
Kore	Videokaset kaydı	Video kayıt bandı
Singapur	Liman hizmetleri	Gemi onarımı
İsveç	Otomobiller	Kamyonlar
İsviçre	İlaç	Tatlandırıcılar
Birleşik Krallık	Motor	Yağlayıcı, vuruntu önleyici hazırlama
Birleşik Devletler	Elektronik test ve ölçme ekipmanı	Hasta izleme ekipmanları

**Kaynak:** Porter, 1990, s.105 akt. Yiğit, 2008, s.79.

Porter yöntemi rekabet edebilmeyi lokal şartlarla ilişkilendirmektedir. Rekabet gücünü tanımlayıcı olarak belirlenen temel etkenler ise şunlardır:

#### 2.2.1.4 Strateji, firma yapısı ve rekabet ortamı

Ulusal rekabet avantajı oluşturabilmenin dördüncü saptayıcı unsuru strateji, ‘firma yapısı ve rekabet ortamıdır’.

M. Porter’in ortaya koyduğu elmas modeli yaklaşımında unsurlar, düzenli bir şekilde birbirleriyle etkileşim kurmaktadır. Strateji ve rekabet ortamı, oluşan etkileşimde dayanak noktası niteliğindedirler ve elmas modeli yaklaşımının öteki unsurlarını temelde bir araya getiren özelliktedir. Medeniyet özellikleri, yöresel koşullar işletmelerin stratejilerini, yapılarını ve rekabet ortamlarını etkilemektedirler.

Aslında uluslararası olarak genel anlamda kullanılan bir yönetim stratejisi ve kuramı bulunmamaktadır. Bu hususta bazı farklı düşünce tarzları bulunmaktadır. Firmaların yönetim şekilleri, örneğin aile şirketi ya da aşama sıralamalı bir firma olması, stratejileriyle belli bir paydada buluşmalarını gerektirmektedir (Yiğit, 2008).

Yönetim yöntemlerinde ve sistemlerinde bazı mühim olan ulusal ayrımlar bulunmaktadır ve bazı şunlardır; eğitim, liderlerin yönetimi, alt yapı, çalışan ve yönetimin ilişkisi, müşteri ilişkilerinin yapısı, bazı fonksiyonları düzenleme gibi önemli birtakım farklılıkların olduğu görülmektedir (Yiğit, 2008). Oluşan bazı farklılıklar sanayi anlamındaki rekabette avantaj ya da dezavantaj oluşturabilmektedirler. Ülkelerin kendilerine özgü sahip oldukları yönetim ya da organizasyon metotları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; eğitim yöntemleri, dini kaideleri, sosyal açıdan haiz olduğu geçmiş, ailevi ve manevi hususlardan meydana gelmektedir.

Milli pazarların doyuma ulaşması ve oldukça güçlü bir rekabet avantajının olması, seyahat edilebilmesi gibi etkenler, işletmeleri uluslararası anlamda rekabet etmeye itmektedir. Bu vesileyle küresel olarak sanayi dallarının bilinip seçim yapılabilmesine olanak sağlanmaktadır. Aynı anda yeni ve farklı dillerin öğrenilip kullanılması ise küresel piyasalarda düzenin sağlanmasına da sebep olmaktadır. Bu durumda hükümet politikaları oldukça etkili olmaktadır. Yöresel yani yerel pazarların doyuma ulaşması ile birlikte ihracat faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen politikalar çoğunlukla uluslararası piyasalarda işletmelerin küresel bir konuma gelmesini zorlaştıran özelliktedir. Ülkenin sahip olduğu rekabet biçimleri ve küresel alanda yenilik proseslerine uyulmasıyla kaçınılmaz bir şekilde başarı sağlanmaktadır. Çalışanların birbirlerini etkilemeleri, devlet hükümet politikaları,

yönetim kısmında çalışanların ve çalışanların da yöneticilere karşı olan tutum ve davranışları ülkede bulunan birçok firmayı etkileyebilen elemanlardır. Yönetim sistemleri çoğu zaman herkesçe özümsemesi ile bilinmektedir (Keser, 2011). Sanayi dallarında uygulanan planlar, yöresel muhit ile dayanak olduğu süre zarfında, endüstri dallarında başarılı olmaktadır.

İşletme biliminin bir simgesi olan ve ülke çapında rekabet avantajını yani gücünün olduğunu kabul etmiş olan Porter'ın elmas modeli yaklaşımı, işletme yöneticilerinin ülkeye özgü avantajlarını saptamasında ve işletme stratejilerinin de bu saptamalar ışığında oluşturulmasında kullanılabilir birer enstrüman olarak nitelendirilmektedir. Yalnız Porter'ın bu yaklaşımını ülkelerin sahip oldukları rekabet avantajını analiz etmek için kullanılabilir birer enstrüman olarak görmek, ülkeleri küresel alanda yarış eden işletmelere benzetmek anlamında nitelendirilebilecektir (Gökmenoğlu ve diğ, 2012).

### **2.2.2. Destekleyici (Dışsal) faktörler**

Porter'ın meydana getirdiği Elmas Modeli yaklaşımına direkt bir şekilde etki etmeyip temel faktörler üstünde ancak endirekt olarak etki oluşturan unsurlardır. Destekleyici yani dışsal faktörler; şans ve devlet faktörleri olmak üzere iki tanedir.

#### **2.2.2.1 Şans faktörü**

Şans faktörü M. Porter'ın Elmas Modelini dolaylı bir şekilde ilgilendiren başka bir etkidir ve devletlerin elinde olmayan ayrıca işletmelerin etkisi haricinde oluşan durumlardan meydana gelmektedir. Misal olarak bazı durumlar şunlardır: finans endüstrisi ve iktisadi bunalımlar, doğal felaketler, gerçekleştirilen harpler, milli ve toplumlararası ortaya çıkan talep çalkantıları, çeşitli sektörlerde oluşan makro gelişmeler ve diğer ülkeler tarafından verilen çeşitli siyasi sonuçlar gibi durumlardır.

Uluslararası platformda rekabet avantajı kazanılabilmesi için etkili bir düzenin uygulanması elzemdir. Birtakım baskın sektörlerin sistemleri kendine özgü durumdadır. Porter'ın Elmas modelinde ise şans faktörü koşulların değişiminde cüzi bir şekilde etki etmiştir (Yiğit, 2008).

Şans faktörleri rekabet alanlarında değişimlere sebebiyet verirler. Şans olayları birbirleriyle yarışan rakiplerin daha evvel kazanmış oldukları üstünlüklerini etkisiz hale getirir. Bir devletin işletmeleri, güncel ve çeşitli koşullar karşısında rekabet

üstünlüğü sağlayabilmek ve diğer firmaların yerine geçebilmek için emek gösterirler. Batılı devletlerin Japonya ve Hong Kong gibi ülkelerden yapılacak olan hazır giyim dış alımını sınırlamasıyla beraber, Singapur konfeksiyon sektöründe gelişme gerçekleşmiştir. Şans olaylarının izlenimlerini iyi yapabilen ülkeler çok daha önceden ve süratli bir tutum sergilerler. Bir devlet en uygun elmas ile şans olaylarını bir rekabet avantajına çevirebilir. Porter çalışmasında yatırımcılık ve buluş yapmak bir rastlantı olmamakla birlikte, şans olaylarının kesinlikle tahmin edilemez bir durumda olmadığını belirtmiştir.

Kimi zaman yeni ürünlerin icat edilmesi ülkenin sahip olduğu nitelikler bakımından farklıdır. Mesela insülin imalatı bilimsel olarak bir altyapı ve uygun talep şartları olmadan ve ayrıca insülin açısından ülke olarak gerekli şartlara sahip olmadan Kanada'da yapılmıştır. Girişimcilik ve icat ile birlikte, elmas modelinin uluslararası piyasalarda rekabet avantajı sağlayan sektörlerle dönüştürülmesiyle oldukça büyük etkileri olmaktadır. Bir devlet yalnızca yeni bir buluş ya da hizmet üretirse farklı ülkeler de oldukça hızlı olarak yapılan buluşu yani ürünü ya da hizmeti, taklit etmektedirler. İnsülinde Kanada'dan farklı ülkeler uygun talep şartları ve sahip oldukları farklı üstünlükleri sebebiyle ticari bakımdan daha fazla kazanç sağlamıştır (Yiğit, 2008).

#### **2.2.2.2 Hükümet politikaları**

Devlet faktörü yani hükümet politikaları, ulusal rekabet gücü avantajı sağlamak açısından değerlendirilen diğer bir etkidir. Bu etkenin rekabet üstünlüğü açısından fazla bir etkisinin bulunmadığına dair düşünceler olmasına karşın, tesirlerinin yadsınamayacağı önemli bir faktördür. Hükümet politikaları, diğer dört esas belirleyici olan unsurları birebir pozitif ya da negatif olarak etkileyebilen bir faktör haline getirmektedir ayrıca aynı şekilde etkilenebilmektedir. Bir diğer etken olan faktör koşulları sübvansiyonlardan etkilenmektedir. Gerçekleştirilen politikalar ise sermaye piyasalarından ya da eğitim düzeylerinde de etkilenmektedirler (Yiğit, 2008).

Ulusal pazarlarda devlet politikalarının, rekabet avantajının yegâne esası olması durumu, başarısız olunmasına sebep olmaktadır. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen politikalar ulusal üstünlük sağlanması açısından tanımlayıcı unsurları kuvvetlendirmektedir.

Hükümet organları nihai tüketicilerin seçeneklerine etki ederek, yerel mamul düzenlemesiyle standartlarını oluştururlar. Esasen rekabet üzerinde hükümet politikalarının etkisi oldukça önemlidir. Rekabet gücü avantajı sağlayıp bunu ileriye taşıyarak devam ettirebilir bir şekilde olması için işletmeleri, geliştirilmiş olunan standartların verimliliğini çoğaltarak teşvik etmelidir. Bu bağlamda talep edilebilecek olan mamul ya da hizmet çeşitlerini daha evvelden belirleyerek, yöresel bir şekilde oluşabilecek olan rekabeti engelleyerek, tekelleşme oluşmasının da yolu kesilmiş olur. Devletler yani hükümetler ülkelerinde kullanacak oldukları savunma sanayisi ürünleri, haberleşme teçhizatları ve uçaklar gibi çeşitli ekipmanların satın alıcısı durumundadırlar. Ayrıca medya çevresindeki reklamları kontrol ederek destek hizmetlerinin tanzim edilmesi tarzında farklı şekillerde ilgili ve destekleyici sanayilerin konumlarını da şekillendirmektedirler. Hükümetler uygulamış oldukları politikalar ile birlikte, sermaye piyasalarını da düzenlemesiyle, işletmelerin stratejik, yapısal etkilerle rekabetçilik düzeylerinde de tesir etmektedirler.



### 3. TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle hazır giyim sektörünün kavramı ve kapsamı üzerinde durularak genel bir bakış açısı kazanılması sağlanacaktır. Daha sonra ise piyasa yapısı ele alınacak ve hazır giyim konfeksiyon endüstrisinde uygulanan politikaların gelişimleri ve bu politikaların hazır giyim sektöründeki önemi ele alınacaktır.

Bilindiği üzere giyinmek, örtünmek, korunmak insanoğlunun varoluşundan itibaren karşılaması gerekli olan en önemli ihtiyaçlarından bir tanesidir. Hem sıcak ya da soğuk havadan kendini koruyabilmek ihtiyacı hem de bir mahremiyet hissi ihtiyacından dolayı giyinmek aslında yaradılışımız kadar eski, insana özgü bir davranıştır. Giyinmek, örtünme isteğiyle başlangıç yaparak, sahip olduğumuz kabiliyetlerimizle ve yaratıcılığımızla birlikte gittikçe ilerlemiş ve de sonunda büyük bir sanayi dalı meydana çıkarmıştır.

Giyim, milletlerin oldukça önemli bir kültür elemanı durumundadır. Giyinme olgusu ilk zamanlardan bugünlere kadar muhtelif basamaklardan geçmiştir. Kıyafetler yalnızca bir kumaş parçasından müteşekkil değildirler ve aynı anda da toplumsal bir ehemmiyete de sahiptirler. Bazı dönemlerde kıyafetler bir çeşit kimlik yerine geçmiş giyim biçimleri toplumsal sınıfları gösteren birer unsur olmuşlardır. Küresel olarak toplumda yaşanan gelişmelerden dolayı çeşitli toplum çevrelerinde bazı sosyal sınıf farkları ortaya çıkmıştır. Bu yüzden kıyafetler artık sadece dış dünyadan korunmak için değil bununla birlikte sosyal olarak da bir mana ifade etmeye başlamışlardır. Medeniyetteki gelişmelerden sonra estetik kaygılar da ön plana çıkmaya başlamıştır.

İnsanoğlu ilk zamanlarda iklim koşullarından sakınmak amacıyla hayvanların postlarına da sarınmıştır. Fakat medeniyetlerin gelişmesiyle birlikte inanç ve tutumlardaki değişikliklerden ve ilerlemeden dolayı hem de daha toplumsallaşma zorunluluğundan dolayı da insanoğlu nasıl daha iyi bir profil sunacağını göz önünde bulundurmaya başlamıştır. İnsanlar kendilerini beğendirme ve dışarıya karşı da hoş görünme arzularını karşılamak durumunda kalmış ve böylece de büyük bir sektör oluşmasını sağlamışlardır.

Giyim alanında, tarihsel anlamda incelemeler yapıldığında kişilerin en primitif ihtiyaçları olan, vücutlarını ortam koşullarının uygun olmayan çeşitli tesirlerinden sakınmak amacıyla oldukları da (örneğin çeşitli haşere zararlarından korunmak gibi) görülmektedir. Ancak ihtiyaç hissetmiş oldukları bu gereksinimi karşılayabilecek kıyafetleri o şartlarda üretememişlerdir. Bundan dolayı tabiatta halihazırda bulmuş oldukları çeşitli yapraklardan ve hayvan postlarından istifade ederek vücutlarını örtmüşlerdir. Ayrıca bu kıyafetleri çeşitli kuş tüyleri veya kemiklerle tamamlamışlardır ki bu da bugün bile kıyafetlerde kullanılan aksesuarlar anlamında kayda değerdir. Fakat elde etmiş oldukları bu kıyafetler hızlı bir şekilde bozulabilmekteydi.

Günden güne kişiler doğada bulmuş oldukları çeşitli ot ve ağaç gövdesi materyallerinden telcikler örerek bu liflerden örtü benzeri kumaşlar elde etmeyi başarmışlardır. Zaman geçtikçe bugün de hâlâ kumaş sektöründe kıyafet, perde, örtü gibi ürünlerde oldukça fazla kullanılan keten bitkisinin liflerinden kumaş yapmayı öğrenmişlerdir. Dolayısı ile keten bitkisinin olduğu bölgelerde çeşitli kumaşlar dokunmaya başlanmasıyla elde etmiş oldukları bu kumaşları kıyafetler yaparak kullanmaya başlamışlardır.

Daha ileriki zamanlarda kişiler gelişim göstererek kumaş dokuma anlamında faydalı bulmuş oldukları farklı bitkileri keten, pamuk vb. büyötmeye başlamışlardır. Hava şartlarının sıcak olduğu bölgelerde dokunan kumaşlarda dikiş bulunmamaktaydı. Bunlara Helen, Roma ve Hindistan bireyleri örnek olarak gösterilebilir. Buna sebep olarak hem hava sıcaklığı hem de finansal koşullar belirtilebilir. Çünkü kıyafette ne kadar fazla kumaş kullanılırsa o kadar masraflı olacağından dolayı vücutlarında gerekli gördükleri yerler kadar kıyafetler kullanmışlardır.

Kıyafetlerin dikişli olarak kullanılmaya başlanması ise avcı kişiler vasıtası ile ortaya çıkmıştır. Çünkü bu kişiler sahip oldukları kıyafetleri avlamış oldukları hayvanların deri kısımlarından elde edilmekteydi. Fakat bu deri parçaları kıyafetler elde etmek için yeterli büyüklükte olmadığından dolayı bu parçaların birleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmış olup dikiş işlemi yapılması gerekmiştir. İlk zamanlarda hayvan bağırsakları ve çeşitli bitki liflerinden dikiş işlemleri yapılmıştır. Yine bu kıyafetlerde de deriler hızlıca bozulabilmekteydi.

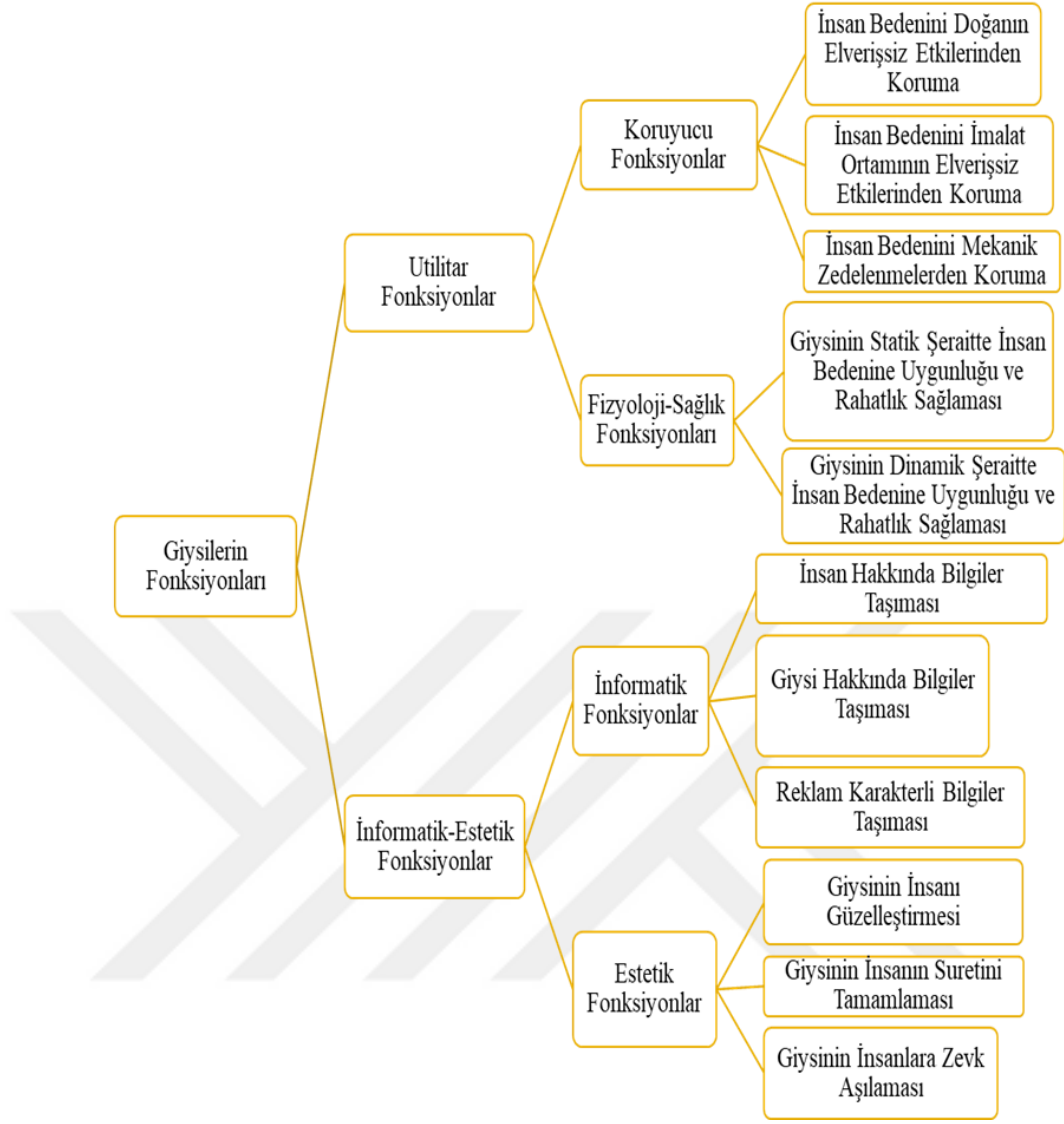
İlerleyen süreçte kişiler çeşitli hayvanların yünlerinden de kumaşlar elde etmeyi öğrenmişlerdir. Dolayısı ile bu kumaşlardan kıyafetler yapmayı başarmışlardır. İnsanoğlu artık hayvancılığa da geçmekle birlikte hayvanların sadece etinden, sütünden, derisinden değil aynı zamanda yününden de kazanç sağlama yetisi kazanmış, bu amaç doğrultusunda hayvancılık yapmaya da başlamışlardır.

Kumaşlar konfeksiyonun en temel materyalleridirler. Paralel olarak kumaşlar yararlanılma gayelerine, özgünlüklerine ya da konfigürasyonlarına göre birbirlerine kıyasla oldukça fazla çeşitte olmaktadır. Oluşturulmuş olan temel kumaş yapısına bireylerin yaşları ya da o dönemki moda karakteri gibi unsurlar eklenmektedir. Burada, talep edilen kıyafetlere uygun tarzda kumaşlar kullanmak oldukça önem arz etmektedir. Kumaşların temel yapıları ve süsleyici hususiyetleri, mukavemeti, rengi, kumaşın kalınlığı, yumuşaklığı vb. yani kumaşın tuşesi estetik bir kıyafet imal etme açısından mutlaka dikkate alınmalıdır.

Tekstil lifleri temel olarak, doğal ve yapay lifler olmak üzere iki kola ayrılmaktadır. Bunlar da kendi içinde çeşitli başlıklara ayrılmıştır. Bununla birlikte kumaşlar, faydalanılma amaçlarına göre çeşitli sınıflara ayrılmışlardır. İlk olarak dekor olarak kullanılan süsleyici stilde olan kumaşlar bulunmaktadır. Ev tekstilinde kullanılan kumaşlar bu gruptandırlar. İkinci sırada ise kıyafetlerde kullanılan kumaşlar bulunmaktadır. Bu kumaşlara örnek oldukça fazla çeşitte olmakla birlikte, bazı şu kıyafetler sayılabilmektedir: Etek, pantolon, palto, ceket, gömlek, bluz, elbise, pijama, sabahlık, iç giysi, kravat ve astarlık kumaşlar.

Giysi – kişilerin bedenlerine giydikleri eşya ya da eşyaların toplamı olması sebebiyle, bireylerin çeşitli şartlarda yaşıyor olması, çalışması zaman ve çalışma yeteneklerini de garanti altına almasını sağlamaktadır. Giysi, bireylerin bedenlerini çevre etkenlerden korumasının yanında güzel duyu gibi estetik ve yararlılık (utilitar) işlevleri de barındırmaktadır (Paşayev, 2008).

Zamanımızda giysiler gayet fazla işlevseldirler. Giysilerin fonksiyonları aşağıdaki şekildeki gibi tespit edilmiştir (Şekil 3. 1.).



**Şekil 3.1:** Giysilerin fonksiyonları.

**Kaynak:** Genel Konfeksiyon Teknolojisi, Paşayev, 2008:17.

Şekilde görüldüğü üzere giysilerin fonksiyonları iki ana başlık olarak incelenmiştir. Bunlar; yararlılık ve estetik temel başlıklarıdır. Yararlılık fonksiyonlarının kendi içinde koruyucu ve fizyolojik-sağlık fonksiyonları olmak üzere iki kısma ayrıldığı görülmektedir. Estetik fonksiyonlar ise kendi içinde estetik ve informatik olmak üzere iki kısma ayrılmıştır. Bu alt başlıklarda şekilde görüleceği üzere, yine kendi içlerinde çeşitli bölümlere ayrılmışlardır.

Genel anlamda kıyafetlerin koruyucu işlevleri, bireylerin, tabiatın uygun olmayan tesirlerinden sakınması olarak algılanmaktadır.

Fizyolojik ve sağlık işlevleri ise insanların çeşitli yaşam alanlarında giymiş oldukları kıyafetlerin içinde ne denli rahat ve konforlu hissettiklerini incelemektedir.

Diğer taraftan informatik fonksiyonlar bireylerle ilgili çeşitli bilgiler iletmektedirler. Bunlara örnek olarak bireylerin yaşları, cinsiyetleri, buldukları sosyal sınıflar gibi etmenler gösterilebilir. Ayrıca giymiş oldukları kıyafetlerle ilgili olarak hangi işletmenin imal ettiği, kıyafetin kullanım amacı gibi çeşitli bilgiler de öğrenilebilmektedir. Bununla birlikte günümüzde işletmeler kendi reklamlarını da kıyafetler üzerinden yapabilmektedir. Yani bir şirket çalışanlarına özel kıyafetler tasarladığı zaman, şahsi olarak markalarına özgü nitelikleri de ekleyerek bir taraftan kendi markalarının reklamlarını da yapmış olmaktadır.

Estetik fonksiyonlar ise kıyafetlerin en klasik işlevlerindedir. Bu işlevin, bireylerin birbirlerine karşı güzel görünmeyi dilemesi dolayısı ile psikolojik olarak da iyi hissetmekle ilgisi olmaktadır. En eski zamanlarda bile insanlar kıyafetlerini tüyler, kemikler ve taşlar vasıtası ile süsleyerek dikkat çekici duruma getirip, güzel görünmek çabası içerisinde olmuşlardır.

Şuna varabiliriz ki; kıyafetlerin bu işlevlerinin yanı sıra bireylerin birbirlerine karşı bir beğeni ilhamı vermeleri de oldukça önemlidir. Kıyafetler güzel ve postüre uygun olarak giyildiği zaman etraftaki kişilerde de bir beğeni biçimlenmesi meydana gelmektedir. İşte bu olgu moda kavramının oluşmasını sağlamaktadır.

Moda kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. TDK Türkçe Sözlükte şu tanımları bulunmaktadır;

- 1.“Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik; nevezuhur”
- 2.“Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük”
- 3.“Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan”

Diğer taraftan moda kavramı sadece kıyafet sektöründe değil genel anlamda yani kültürle ilgili olarak da toplumlarda zaman içinde bir gelişim göstermektedir. Spor, resim, müzik, bilim, teknoloji, spor, sinema gibi pek çok kültür faaliyetlerinde moda akımlarından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte moda kavramı daha genel olarak bireylerin dışarıya karşı görünüşleriyle ilgili olmaktadır. Bunlara saç makyaj tarzları dahi örnek gösterilebilir. Hatta yemek sektöründe bile o dönem ünlü olan yemek çeşitleriyle moda kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Moda kavramının çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır;

Yenilikçi olması, düzenleyici olması, psikolojik olması, sosyal olması, sosyal düzenleyici olması, prestij sergileyici olması, iletişim, ekonomi ve estetik açılarından katkılarının olması (Paşayev, 2008).

Modaya uymak kişilerin cemiyete, etrafına, ilaveten kendi şahsiyetine karşı olan dikkatini göstermektedir. Bu sırada kişiler kendi şahsiyetlerini himaye etmeye devam ederlerken diğer yandan da cemiyetin öbür mensuplarıyla kendilerini bir hizada tutmak istemektedirler. Bu çerçevede modayı sürekli takip edip en tepe noktasında olarak diğer bireylerden müstesna olmak istenmesi, moda kavramının her zaman popülaritesini korumasını sağlamaktadır.

Görülmektedir ki; son zamanlarda moda olmuş olan ürünler alıcıların beğenme tercihleri kaynaklı olarak, seri bir şekilde değişmektedirler. Bundan dolayı sezon sayılarında artışlar olduğu görülmektedir. Şimdilerde iki ana sezonun haricinde, çeşitli niteliklerde iki ya da üç değişik sezondan söz edilebilir. Alışverişlerde moda, etkileyici bir görev üstlenmektedir bu da imalat aşamalarına tesir etmektedir. İmalatta parti rakamlarının artmasıyla büyüklükleri küçüldüğünden, esnek imalat düzenlerinin uygulanması gerekli kılınmıştır. Moda zaman ile paralel olarak hızlı bir şekilde değiştiğinden, imalatçılar seri imalat ve teslimat metotları uygulamak durumunda kalmaktadırlar. Bu hızlanma nedeniyle fast (high) fashion olarak adlandırılan, modellerin çok çabuk bir şekilde değişerek, makul fiyatlarla piyasaya sürülmesi politikasını benimseyen H&M, Zara ve Mango işletmeler az bir zaman zarfında etkili bir gelişim gerçekleştirmişlerdir (Aliyev, 2010).

Bireyler olarak kendimize bir kıyafet satın aldığımızda bireysel ünsiyetlerimizi ve sadakatimizi (bu unsur markalaşma anlamında oldukça önem arz etmektedir) ifade etmiş olmaktayız. Ayrıca yapılan seçimlerle diğer kişilerin arasından sıyrılarak vücut hatlarımızın daha düzgün gösterilmesi veya fizikî kusurlarımızın hafifletilmesi gibi etkiler sağlanabilmektedir. Öte yandan kılık kıyafetimizle ilgili olarak hiçbir çaba harcamadığımız zaman bile etrafa karşı diğerlerinin bizimle ilintili ne tasavvur ettikleriyle ilgilenmediğimiz beyan edilmiş olmaktadır.

Türklerin Anadolu'da yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte sahip oldukları gelenekleri mahalli medeniyetler ile kaynaştırması ülkemizin gelişimine tarih ve kültür açısından da katkı sağlamıştır. Böylelikle bu büyümede coğrafik yurtlanmanın

önemi de vurgulanmaktadır. Doğudan başlayarak batıya doğru devam eden bir hat ile ipek, değerli taş ve baharat çeşitlerinin nakliyesiyle ayrıca ülkeler arasında gelenek aktarımları da sağlanmıştır. Asya kıtasını Avrupa kıtasına ulaştıran bu pazar 'İpek Yolu' olarak nitelendirilmiştir. Bu yol ile anılan ipek kumaş Bursa iline de katkıda bulunmuştur. Türkiye'de bu sektör bir çeşit Doğu ve Batı arasındaki ilerlemenin birleşimiyle gelişmiştir.

Zaman geçtikçe mensucat ve giysi üretme alanlarında gelişmeler yaşanmıştır. Belli bir kıyafet piyasasının oluşması ile terziler devreye girmiştir. Yapılan savaşlar, ticaret gibi etmenler değişik kıyafet türlerinin yeryüzünün farklı yerlerine yayılmasına neden olmuştur. Her toplumun sahip olduğu kendine özgü, bir dünyaya bakış açısı, gelenekleri, bulunduğu bölgeye ait hava şartları ve dini inancının var olması sebebiyle kıyafetleri de bu doğrultuda şekillenmektedir. Çeşitli dönemlerde Doğu ülkelerinin ürünleri, çeşitli dönemlerde de Batı ülkelerinin ürünleri talep görmüştür. Doğu ve Batı kültürlerinin ortasında bulunan Osmanlı kıyafetleri bu iki kültürün bir karışımı olarak oldukça itibar görmüştür (Paşayev, 2008).

Gerek gündün güne çoğalan insan varlığı ve gerekse de kişilerin giyim kuşamda farklılık arzusu teknolojinin gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Dikiş makinelerinin devreye girmesiyle birlikte sanayi tarzı bir kıyafet üretim sistemini meydana gelmiştir. Artık 19. Yüzyılın sonlarından itibaren hazır giyim endüstrisi büyümeye başlamıştır. İşletmelerde geniş çaplı olarak bireyler için hazır kıyafetler üretilmeye başlanmıştır (Paşayev, 2008).

Sonraları ise bazı mühendislik bölümlerindeki ilerlemelerden dolayı ve bunların hazır giyim endüstrisine entegre edilmesinden dolayı genel olarak emek yoğun bir sektör olan konfeksiyon daha çok makine yoğun olmasıyla beyin gücü de yoğun olan bir endüstri haline gelmiştir.

Günümüzde hazır giyim endüstrisinde pek çok farklı makine kullanılmaktadır. Tasarım, kumaş serimi ve kumaş kesimleri yine dikiş işlemleri de mekanik olarak bilgisayarlı şekillerde yapılmaktadır. Hazır giyim endüstrisinin büyümesinde sunî sentetik tarzda lif imal edilebilmesi de oldukça önemli olmuştur. Günümüzde ise kıyafet üretimi yapılırken çok farklı enstrümanlar kullanılmaktadır. Bitkisel, hayvansal, yapay sentetik vb. imalat araçları kullanılarak üretim uygulanmaktadır.

Hazır giyim ve tekstil endüstrisi oluşturmuş oldukları çalışma imkanlarıyla ve imalat aşamalarında sağladıkları katma değerle birlikte ihracat üzerindeki etkisiyle ekonomik açıdan iyileşme sağlaması nedeniyle oldukça önemli katkısı olan bir sanayi sektörüdür.

Uygulanabilir bir duruma getirilebilmesi adına, dünya çapında ve Türkiye’de sıkı bir şekilde gayret edilen, üniversite- sanayi ve kamu iş birliği ilgili kişilerin, birbirleriyle irtibat ve anlaşma halinde olmaları gerekli olan faaliyetlerin tamamıdır. Sözü edilen uğraşı, muhatapların hem teknoloji alanında hem de ekonomik anlamda gelişmeler gösterip, küresel çapta rekabet edebilme potansiyellerini çoğaltacaktır. Bu süre zarfında, sahip olunan varlıkların en etkili şekilde kullanılması sonucu, kayda değer bir tasarruf miktarına ulaşıp, tutar olarak ülkenin ekonomik potansiyeline önemli bir miktar katma değer kazandırabilecektir (Alkan, 2014).

İş camiasına göre, ne konuda faaliyet ya da imalat yapılıyor olunursa olunsun, eğer kendini yenilemek adına adım atılmıyorsa, gerçekleşen değişimler ve dönüşümlerden geri kalınıyorsa, böyle firmaların rekabet güçleri ya çok az seviyelerde olmakta ya da hiç rekabet gücü bulunmamaktadır. Bununla birlikte üniversite sanayi iş birliği bu anlamda önem kazanmaktadır. Üniversite sanayi iş birliği ile sağlanmasıyla hem üniversitenin hem de sanayinin çeşitli avantajları olmaktadır. Üniversite için bazıları şu şekildedir; öğrenciler adına staj gibi çeşitli olanaklar oluşturabilmek, mezunlarına iş fırsatları sağlayabilmek, araştırma için sağlanan fonlardan çok daha fazla faydalanmak, derslerin müfredatlarında sanayi piyasasına göre geliştirmeler yapmak, sanayinin sahip olduğu fırsatlara erişebilmek, öğretim görevlilerinin, öğrencilerin ya da araştırmacıların bilgilerinin pratik sahadaki çalışmalarla desteklenmesi ve sanayi ile ilgili tecrübe edinmelerine olanak tanınması, bölgesel gelişmelere yarar sağlanabilmesidir (Alkan, 2014).

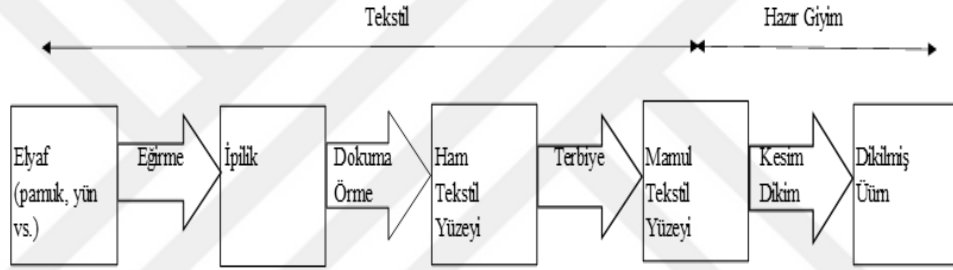
Sanayi için avantajlar ise şöyle sıralanabilir; üniversitelerin sahip olduğu araştırma altyapı ve laboratuvar olanaklarıyla, alanla bağlantılı olan diğer imkanlardan faydalanmak, üniversitelerin sahip olduğu hazırda ve yetmişmiş olan insan kaynağına, bilimsel ve teknik açıdan yüksek donanım sahibi işgücüne ulaşabilmek, işe alınacak adayların mezun olmadan önce çoğu aday arasından seçilebilmesi, teknik çalışanların eğitimlerinin temin edilmesi, teknoloji bağlamında geri kalınmış olunabilen bölümlerde daha bir teknolojik gelişme sağlayabilme, yeni firma kurup iktisadi kazanç imkanı yakalama, üniversiteyle çalışma yapma fırsatından dolayı sanayi



kurumunun kazandığı saygınlık, bölgesel gelişmelere fayda sağlanabilmesidir (Alkan, 2014).

Hazır giyim ve konfeksiyon, ürün kumaş ve çeşitli aksesuarlar kullanılarak standart ölçüler doğrultusunda ve belirli üretim yöntemleri kullanılarak elde edilen standart hazır giyim eşyası şeklinde nitelendirilmektedir. Hazır giyim imalatı aşamaları; model hazırlığı, modelin kalıbının çıkarılması, pastalının çizimi, kumaş kesimi, dikimi, iplik vb. gibi unsurların temizliği, ütü ve paket/ambalaj şeklinde olmaktadır (Oka, 2014).

“Konfeksiyon - sanayi usulü ile üretilmiş giysiler, ev tekstili ve endüstriyel tekstil ürünlerine denir” şeklinde ifade edilmiştir (Paşayev, 2008). Aşağıda tekstil ve hazır giyim sanayinde üretim süreci açıklanmıştır (Şekil 3. 2.).



**Şekil 3.2:** Tekstil ve hazır giyim sanayinde üretim süreci.

**Kaynak:** Uyanık, ve Oğulata, 2013:62.

Hazır giyim konfeksiyon endüstrisi Türkiye’de 1960 yıllarında biçimlenmeye başlamış günümüzde ise oldukça önemli bir sektör durumuna gelmiştir. Bu ilk zamanlar, daha çok iç piyasaya üretimin yapılmakta olduğu bir dönemdir ve sınırlı kıyafet kategorisinde, ağırlıklı olarak da ev tekstili alanında imalat yapılmıştır. 10 yıllık dönem sonrasında iç piyasaya imalat yapar durumunda olan ülkemiz bu zaman zarfından sonra günbegün dış piyasa da imalat yapabilecek potansiyele ulaşmıştır.

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte hazır giyim işletmelerini Sümerbank<sup>5</sup> bir araya getirmiştir. 1970 yıllarına kadar olan süre içerisinde Sümerbank, ülkemiz hazır

<sup>5</sup> Sümerbank 1933 yılında kurulmuştur. Sanayi anlamında üretim yapmak, Osmanlı’dan kalan tekstil işletmelerini devralıp, kamuya ait imalat işletmeleri kurabilmek amacıyla açılmıştır. Geleneksel tarzda el ürünleri daha çok atölyelerde imal edilmiştir, 1930 yıllarının sonlarına kadar üretim endüstrisinde %60 katma değer böylece sağlanmıştır. Özel firmalar 1939 yılında toplamda pamuk ipliği üretiminin %65, pamuk kumaş üretiminin %40, deri ürünlerin de %38’lik payını imal eder hale gelmişlerdir. Hazır giyim sektöründe, giyimde devrim niteliğinde olan bu dönemde küçük çaplı hazır giyim işletmeleri de faaliyete geçmiştir. Vakko markası günümüz itibarıyla güçlü bir Türk hazır giyim markası olmaktadır ancak 1934 yılında şapka ile eşarp üretimiyle başlangıç yapmıştır.

giyim endüstrisinde mühim mesuliyetler taşımıştır. 1970 yıllarının sonlarına kadar hazır giyim endüstrisinde özel sektöre de önderlik etmek adına çeşitli yatırımlar yapmıştır. Böylelikle kazanılmış olunan tecrübesini de özel sektöre iletmek adına kritik bir rol oynamıştır (Taştepe, 2020).

Takip eden 1980 yıllarında aslında daha çok iplik, kumaş vb. çeşitteki mamullerin ticaretini ihracatını yapan konumdayken 1990'lı senelerden itibaren artık hazır giyim konfeksiyon mamullerinin ihracatı yapılmaya başlanmıştır. 1980 ve 1984 yılları arasında ülkemiz hem tekstil hem de hazır giyim ihracatı doğrultusunda büyümeye devam etmiştir. 1985 ve 1999 yılları periyotunda ise artık hazır giyim ihracatına yönelim gösterilmiştir. Bu periyottan başlayarak hazır giyim ve dolayısı ile tekstil endüstrisine, üretim kuvvetini daha fazla artıracak düzeyde, çeşitli yatırımlar yapılmıştır. Takip eden 1990 yıllarında tepe noktasına ulaşmıştır. 1990 seneleri sürecinde ise artık ülkemizin en önemli ve büyük bir endüstrisi durumuna gelmiştir. Aşağıdaki çizelgede Türk tekstil ve hazır giyim kronolojisi ifade edilmiştir (Çizelge 3.1.).

**Çizelge 3.1:** Türk tekstil ve hazır giyim kronolojisi.

Yıl	Kilit Gelişmeler
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti: 8 fabrika ve KİT sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymaya başlaması
1974	Çok Elyaflılar Anlaşması (MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretiminin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretiminin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12.2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
1995	Sektörün mikrodan mezo ve makro organizasyonlara geçisi
1995	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği Anlaşması
1996	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların kârlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması
2007	

**Kaynak:** Eraslan vd., 2008 akt. Karakoç, A. F., 2009:48-49.

Küresel hazır giyim ve tekstil endüstrisi, 1947 yılındaki GATT (General Agreement on Tariffs and Trade)<sup>6</sup>, takiben bu çerçevede dahilinde uyum sürecine dair imzalanmış

<sup>6</sup> GATT: Dış ticaretin serbestleşmesi amacıyla etkinlik göstermiştir. Dış ticarete rekabet olunca mal kalitesi artacak, fiyat düşecek böylece dış ticaret hacmi artacaktır fikriyle dış ticaretin serbestleşmesindeki gümrük tarifelerinin düşürülmesi, tarife dışındaki engellerin kaldırılması gibi çeşitli engellerin ortadan kaldırılması birtakım amaçlarındandır.

olan anlaşmalarla, sonrasında ise Dünya Ticaret Örgütü'nün<sup>7</sup> iyileştirmeleri ve diğer anlaşmalar doğrultusunda idare edilmektedir. Dünyada tekstil imalatı, öncelikle İngiltere özelinde olmak üzere, sanayileşmiş olan ülkelerden start vermiştir (Aras, 2006). Hammadde yönünden avantajlı olunması, az bir sermaye ile sektöre giriş yapılabilmesi ve işçiliğin de ucuz olmasından dolayı gelişmekte olan ülkeler sanayileşme adına öncelikle tekstil ve hazır giyim imalatına yönelmişlerdir. Gelişmekte olan ülkeler daha ucuz işgücü maliyetine sahip olarak imalat yaptıkları için, bu durum gelişmiş olan ülkelerin imalatını negatif olarak etkilemiştir. Bu sebeple serbest olarak yapılan ticaret piyasasında başarı elde etme şansları düşmüştür (Aras, 2006).

Dünya Ticaret Örgütü 1995 yılında Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşmasını yürürlüğe koymuştur. 2005 senesinde ise kotaların kaldırılması neticesinde bu endüstri işleyen sisteme uyum sağlayabilmiştir. Avrupa piyasasına ihracatımız diğer piyasalardan daha fazla olmakla birlikte, bu durum hammadde ve iş gücü maliyetleri gibi çeşitli etmenler açısından, Çin'in ilk sırada yer alıp diğer ülkelerin de ön plana çıkmasını sağlamıştır (Bıdırdı, 2019).

Maliyet açısından çeşitli üstünlüklere sahip olan gelişmekte olan ülkeler, hazır giyim konfeksiyon imalatı sanayiinde bazı kotalar ile karşı karşıya kalmışlardır. Buna karşılık, gelişmiş düzeyde olan ülkeler ise pazar paylarını, gelişmekte olan ülkelere gelecek olan ürünlerden, kotalar nedeniyle koruma altına almışlardır. Uruguay Round<sup>8</sup> kapsamında 'ATC (Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması)'<sup>9</sup> uyarınca, kota uygulamalarının 10 yıllık bir süre zarfında kademeli olarak kaldırılması kararlaştırılmıştır. Bu sayede, kota uygulamalarının kalkmasıyla birlikte oldukça kuvvetli bir rekabet ortamının oluşması kararlaştırılmıştır. Dünya üzerinde kota uygulamaları bazı bölümlerde farklılıklar gösterebilmektedir. ABD Meksika'dan ithalat yaptığında, bu ülkelerin NAFTA üyesi olması nedeniyle kota olmadan yapılmaktadır (Aras, 2006).

---

<sup>7</sup> DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü, 164 ülke üyesi olan ve dünya ticaretinin %98,2'lik bir kısmını oluşturan, ülkeler arasındaki ticaret esaslarının kurallarını kararlaştıran global ölçekte olan tek organizasyon olmaktadır.

<sup>8</sup> Uruguay Round: GATT oluşturulduktan sonra İsviçre, Fransa, İngiltere, İsviçre olmak üzere dört defa konferans, Dillian, Kennedy, Tokyo, Uruguay Round olmak üzere de dört defa müzakere yapılmıştır. Nihai round olan Uruguay Round (1986-1994) anti-damping ile tarife dışında kalan önlemleri de içermiştir ve Dünya Ticaret Örgütü'nü kurmuştur.

<sup>9</sup> 1995/1998/2002/2005 yılları itibarıyla, 10 yıllık bir süre neticesinde dört basamaktan meydana gelen bir etüt ile kotaların tamamıyla ortadan kaldırılmasının hedeflendiği anlaşmadır.

Yaşanan bu değişimlerden sonra Sanayileşmiş Avrupa Ekonomik Topluluğu kapsamındaki ülkeler, gelişmekte olan ülkeler sebepli ithalattan kendi iç piyasalarını korumak istemişler ve neticede dokuz tane gelişmiş ülke<sup>10</sup> ve onlarla birlikte Türkiye'nin de dahil olduğu gelişmekte olan ülkelerle, Çok Elyaflılar Anlaşması (MFA- Multi Fibre Arrangement)<sup>11</sup> 20 Aralık 1973'de imzalanmış, 1 Ocak 1974'de yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşmada gaye, gelişmekte olan ülkelerin<sup>12</sup> gelişmiş olan ülkelere yapmış oldukları tekstil ve konfeksiyon ticaretinde, taraf ülkelerin müşterek olarak yapmış oldukları anlaşmalara binaen, kotalar ve gümrük vergileri vasıtasıyla, devamlı olarak bir denetim dahilinde tutulmak istenilmesidir. Dünya ticaretinin serbest olarak yapılmasını hedefleyen GATT Anlaşması yerine, tekstil ve hazır giyim ürünleri bu anlaşmadan ayrı tutularak anlaşmanın bir istisnası olarak, bu ürünlere MFA Anlaşması prensipleri tatbik edilmiştir. Özetle Çok Elyaflılar Anlaşması, esasen küresel tekstil ve konfeksiyon ticaretini tertiplemek için GATT'ın korumasında imzalanmış bir anlaşma olmaktadır (Aras, 2006).

Türkiye'de hazır giyim endüstrisinin gelişim göstermesinin en mühim sebeplerinden birisi de ilerlemiş bir dokuma sanayi dalının bulunmasıdır. Türkiye'nin dokuma sanayi dalı kaliteli üretim, teknoloji ve hazır giyim sektörüyle olan bağlantısı nedeniyle epey iyi bir konumda bulunmaktadır. Bir diğer sebep ise, tekstil endüstrisinde oldukça önemli bir elyaf olan pamuk materyalinin imalatında ülkemizin dünya çapında üretim yapabilme kapasitesinin olmasıdır.

Pamuk elyafının ülkemize faydası yalnızca tarım sektörü sebebiyle değildir. Pamuk elyafı lif, çiğit, tohum, çekirdek, yağ, küspe, linter vb, esas ve yan imal edilen ürünlerle, tekstil, hazır giyim, bitkisel yağ ve yem alanları önde olmak üzere, otuzdan fazla sanayi dalına hammadde sağlamakta olup, ülkemize ekonomik olarak katkısı artmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sanayileri, pamuk elyafının ülkemize katkısını artırmıştır bu sayede pamuk tarımında sürdürülebilirliğe destek olunmuştur. Bu

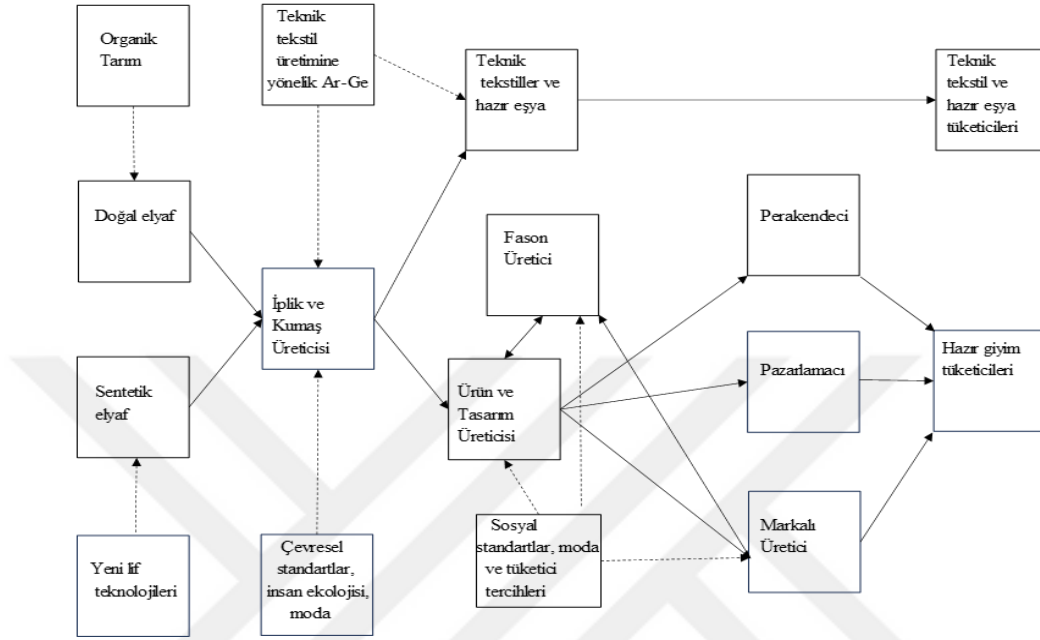
---

<sup>10</sup> Dokuz gelişmiş ülke: ABD, Avusturya, İsveç, Kanada, Finlandiya, Japonya, Norveç ve İsviçre, AB (AB ülkeleri tek bir ülke gibi sayılmaktadır).

<sup>11</sup> MFA: Çok Elyaflılar Anlaşması. GATT kapsamında yürürlüğe girmiştir, 1994'te sonlandırılmıştır yaklaşık olarak 20 yıl boyunca uluslararası hazır giyim ticaretinin çatısını oluşturmuştur. Esasen gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki hazır giyim sektörlerinin senkronik olarak ilerlemelerinin sağlanması amacıyla kurulmuş olsa da aynı zamanda serbest ticareti de teşvik etmiştir. 1 Ocak 1995 itibarıyla yerini (ATC) Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması'na bırakmıştır.

<sup>12</sup> Gelişmekte olan ülkelerin: Arjantin, Bulgaristan, Slovakya, Macaristan, Makao, Maldivler, Nepal, Peru, Romanya, Sri Lanka, Uruguay, Bangladeş, Çin, Mısır, Hindistan, Malezya, Mauritius, Kuzey Kore, Filipinler, Singapur, Tayland, Vietnam, Brezilya, Çek Devleti, Hong Kong, Endonezya, Malta, Meksika, Pakistan, Polonya, Güney Kore ve Türkiye.

anlamda yerli olarak pamuk elyafını kolay elde edebilme, ücret ve döviz gibi etmenlere gerek olmaması ve dışarıya olan bağımlılığın azalmasına sebep olması gibi sağladığı birtakım avantajlardan dolayı ön planda olmaktadır (Evcim, 2022). Aşağıda Tekstil ve hazır giyim sanayiinde değer zinciri şekil ile ifade edilmiştir (Şekil 3.3.).



**Şekil 3.3:** Tekstil ve hazır giyim sanayiinde değer zinciri.

**Kaynak:** Öngüt, Ç. E., 2007:36.

Şekilde, tekstil ve hazır giyim iş kollarında, hizmet ve ürün imalat aşamalarında bulunan öğelerle bunları etkileyen faktörler, işletme biçimleri doğrultusunda incelenmiştir.

Türkiye hazır giyim alanında iç piyasaya üretim yapıp ihtiyaç karşılamakla birlikte, ihracata dair üretim de yapmasından dolayı, global hazır giyim konfeksiyon ve tekstil endüstrisi piyasalarının vaziyeti Türkiye'yi nispeten fazlaca alakadar etmektedir. Dünyadaki globalleşmeye karşın çeşitli noktalar, cazibe merkezi olma niteliklerini sürdürmeye devam etmektedirler.

Tekstil ve hazır giyim endüstrisinin sektördeki diğer yarışçılara göre avantajları ve dezavantajlarını ise sıralarsak;

Avantajlar,

- Moda piyasasının talep ettiği, teslimat sürelerinin hızlı olabilmesi adına, pazarlara yakın olmak,

- Süratli ve rahat haberleşme imkanları,
- Daha ılımlı bir düzen,
- İyi eğitim almış idareci ve pazarlama faaliyetleri çalışanları,

Dezavantajlar,

- Özkaynakların eksikliği,
- Yeterince piyasa bölümlendirmesi yapılamaması,
- Enerji, haberleşme ve ulaşım unsurlarındaki maliyet yükseklikleri (Öngüt ve Kanoğlu, 2003).

Avrupa Birliği piyasasında, Türkiye'nin ihracatçı firmaları karşısında, oldukça büyük üretici otoriteler bulunmaktadır. Almanya, İtalya gibi çeşitli Avrupa Birliği ülkelerinin haricinde günden güne artarak piyasaya egemenlik kurmaya devam eden Çin, Hong-Kong, Hindistan, Fas gibi ülkeleri de göz ardı etmemek gerekmektedir.

Ülkemizin işletmelerinin bu çekişme ortamında kıyasıya rekabete karşı üstünlük sağlayabilecekleri en mühim unsur, siparişlerin mümkün olan en kısa sürede ve istenilen özelliklerde, en iyi kalitede sipariş verenlere ulaştırılması olmaktadır.

Dünya piyasasında Türk hazır giyim konfeksiyon endüstrisi bulunmuş olduğu seviyeyi muhafaza edebilmesi ve daha da üst düzeylere çıkabilmesi için bu sektör Ar-Ge faaliyetlerine oldukça özen göstermektedir.

Globalleşme ile birlikte tekstil ve konfeksiyon endüstrisinde çeşitli aktörlerin birbirleriyle olan bağlantıları dikkat çekici bir örnekle şu şekilde açıklanabilir; örneğin bir kıyafet mamulünün tasarımı New York'ta yapılıp, Kore'de imal edilmiş olan bir kumaş ile Hong Kong'da kalıplarının kumaş kesimi yapılıp Çin'de imal edilip, İngiltere'de dağıtılabilmesi manasına gelebilmektedir. Bir anlamda artık ülke hudutlarının imalat yapan işletmelerin taktikleri ya da önemli dağıtım kanallarının alışveriş yöntemlerinin belirlenmesi aşamasında bir etkisi kalmamaktadır (MÜSİAD, Arslan, s. 26).

Türkiye'de hazır giyim konfeksiyon endüstrisinin amaçlamış olduğu önemli ve ekonomik verilere erişebilmesi için bu konuda öncü olan kamu sektörü ve özel sektör ile birlikte işletmelerin de gelecek zaman açısından oldukça önem arz eden, transformasyon takvimleri vardır. Bu amaçla kamu sektöründen yapılması

beklenen, çeşitli program tasarıları hazırlanmıştır. Ulaşılmak istenilen önemli amaçlara ve öneri niteliğindeki ekonomik verilere erişebilmek için, hazırlanılmış olan çeşitli program tasarılarının uygulamaya alınması gerekmektedir. İşte bu amaçla hazırlanan program önerilerinden bazıları şunlardır: Nitelikçi üretici belgelendirme sistemi programı, Yeni nesil yatırım destekleri programı, Teknoloji geliştirme programı, Markalaşma destek programı, Yenilikçi tekstil ürünleri üretimi ile girdilere erişimin kolaylaştırılması programı (TGSD, 2016).

Küresel hazır giyim konfeksiyon endüstrisinde yeni dengelerin oluşacağı öngörülmektedir. İmalat yapılan işletmelerde teknolojik gelişmelerin artarak devam edeceği ve yapılan üretim faaliyetlerinin durmaksızın, seri, sade ve anlaşılabilir bir şekilde imalat sistemi haline geleceği üzerinde durulmuştur. Pazarlama ve satış departmanlarında mevcut olan işletme yapılarının haricinde, dijital mecralarda ve elektronik ortamlarda çevrimiçi erişim sağlanarak etkin bir biçimde yararlanılacaktır. Bu sebepten dolayı satış platformları artacaktır. Herkesçe malum olduğu gibi akıllı telefonlar, oldukça mühim bir satın alma aracı durumuna gelmişlerdir. Bu minvalde sosyal medya da çok önemli bir iletişim ve aynı zamanda da pazarlama kanalı durumuna gelmektedir. Alıcılar ise kendi tasarladıkları kıyafetleri ve bunların çizimlerini çevrimiçi olarak yapabilir ve böylelikle imalat prosesine katılabilir duruma geleceklerdir. Hazır giyim konfeksiyon sektöründeki bu meyil, işletmelerin de değişen döneme uyum sağlayabilmeleri açısından, çeşitli değişikliklere gitmeye, yeni kazanımlar elde etmeye ve kapasite artırmaya zorlamaktadır.

2019 yılının son ayları civarında Çin'in Vuhan şehrinde korona salgını başlamış, kısa bir zamanda da dünya geneline yayılmıştır. Global salgınlarda ülkelerin ekonomik durumları resesyona<sup>13</sup> durumu yaşadıklarından dolayı, global markalar da içinde olmak üzere, pek çok endüstride bulunan milyonlarca firma da ekonomik olarak krize girmiş olmaktadır. Bu firmaların bazıları kapanmıştır. Bazıları da global krizin üstesinden gelebilecek ürünleri ya da hizmetleri süratli bir şekilde piyasaya sunarak dijitalleşmişler yani bir çeşit krizi fırsata çevirebilmeyi sağlayabilmişlerdir. Devam eden bu süre zarfında dijitalleşen ya da çeşitli tekstillere meylederek üstesinden gelmeye çalışan firmalar içinde hazır giyim firmaları da bulunmaktadır. Hazır giyim

---

<sup>13</sup> Resesyona: Ekonomik olarak büyüme durumunun eksi durumuna düşmesi olmakla birlikte bu duruma işsizlik oranlarında artış eşlik etmektedir. Konjonktür dalgasının en düşük seviyede olmasıdır. Bu aşamada pek çok makroekonomik belirtiyse düşüş durumundadır. Oluşan bu koşulların hangilerinin kriz olarak kabul edileceği, zamanına, büyüklük ve oluşturduğu etki durumuna binaen değişmektedir.



firmaları hem imalat stratejileriyle hem de pazarlama stratejileriyle, bu süreç içerisinde olumlu bir etki elde etmeyi sağlayabilmişlerdir. Küresel olarak bakıldığında, bu zaman zarfında başarıyı yakalayabilen hazır giyim markaları çoğunlukla seri bir şekilde dijitalleşmiş, sosyal medyada etkili olmuşlar, bazı sosyal sorumluluk programlarına da özen göstermişlerdir. Pandemi zamanında yüksek oranda, bir ihtiyaç olarak hissedilen hijyen ürünleri ve çeşitli tıbbi ürünleri imal eden ve hazırladıkları koleksiyonlarında pandemi olgusunu göz ardı etmeyen hazır giyim konfeksiyon firmalarının bu dönemi başarıyla yönettikleri saptanmıştır. Global salgın zamanında alıcıların satın alma davranışlarında ve tüketim seçeneklerindeki değişimler, hazır giyim konfeksiyon işletmelerini online ortama itmiştir. Öteki endüstrilerdeki firmalar gibi, hazır giyim firmaları da satış yerlerini kapatarak, online ortamda reklam, kampanya ve pazarlama çalışmalarını yapmışlardır. Bu sayede kısıtlamalar ya da sağlık endişeleri nedeniyle bedensel anlamda alışveriş yapmaktan ayrı olan müşterileriyle daha basit bir şekilde bir araya gelmişlerdir. COVID-19 pandemisi dünya açısından çeşitli başlangıçlar sağlamıştır. Dünya tarihi itibarıyla ilk kez bir salgın bu denli etkili olmuş ve uzun sürmüştür. Bununla birlikte ülkeler sağlık ve ekonomi alanlarında çeşitli krizler yaşamak durumunda kalmışlardır. Krizi fırsata dönüştürebilen işletmeler ayakta kalabilmişlerdir (Öndoğan ve Öndoğan, 2021).

Konfeksiyon endüstrisi pandemiden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bunlar olumlu ve olumsuz olarak gerçekleşmiştir. KOBİ<sup>14</sup> ve çeşitli perakende firmalarında negatif anlamda bir etki söz konusudur. Buna mukabil küresel kriz olmasına karşın ihracat yapan hazır giyim firmalarıyla, tıbbi tekstil imalatı yapan firmaları pozitif bir etki sağlanmıştır. Sadık müşteri olgusu pandemi süreciyle birlikte kendini daha da hissettirmiştir. Pandemi süresince şartlara ve tüketici davranışlarına önem veren konfeksiyon firmaları, maske, koruyucu kıyafetler, tıbbi tekstiller gibi ürünlerin imalatını yapmışlardır (Öndoğan ve Öndoğan, 2021).

Türkiye’de hazır giyim sektörü dört başlıkta, rekabet bakımından avantaj ve dezavantaj yönleriyle açıklanmaktadır.

Firma yapısı, strateji ve rekabet avantajları; işletmelerin esnek yapısı, faaliyet gösterdikleri pazarlarda devamlılık sağlanabilmesi, ihracat çalışmalarına karşı istekli

---

<sup>14</sup> KOBİ: Küçük ve Orta Boy İşletmeler, ülkemizde 0-249 kişilik çalışanı olan işletmelerdir. 18 Mayıs 2006 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiş olup, ‘Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik’ ile getirilmiştir. Çalışan sayısı, mali bilanço değeri ve yıllık net satış hasılatı gibi çeşitli unsurlar dikkate alınmaktadır.

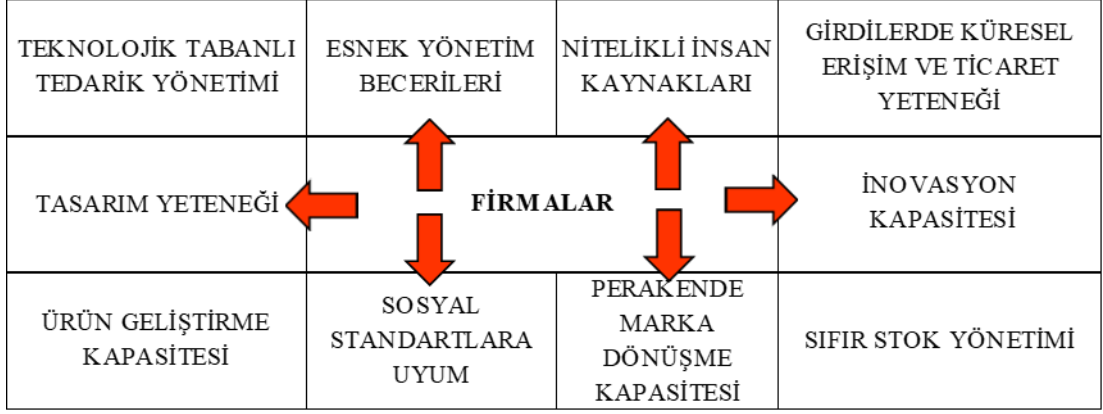
olunması, farklı bölümlerin farklı ürünlerinin imal edilebilmesi, girişimcilik yeteneği ve teknolojik yeniliklere uyum sağlama. Rekabetteki artış, fason üretimin fazla olması, kurumsal firma olunmasında yetersiz kalınması ve tasarımda ve yenilikte araştırma çalışmalarının eksikliği ise bu başlıktaki dezavantajlarından bazılarıdır (BTSO, 2018).

Talep koşullarındaki avantajlar ise; Avrupa'da süreklilik sağlayan bir pazar piyasasına sahip olunması, Orta Doğu, Balkanlar, Türki Cumhuriyetler dahilinde taleplerin artması ve nitelikli, uygun fiyatlı ürünlere de istek sayılabilmektedir. Dezavantajlar; orijinal ürünleri oluşturmada eksiklik, çevre ve işçi hakları olguları ve AB çevre mevzuatına olan uyum sorunu sayılabilmektedir (BTSO, 2018).

Faktör koşullarındaki avantajlar; işçi ücretlerinin az olması, endüstrideki teşvikler ve destekler yoluyla maliyetlerin de azalması. Dezavantajlar; enerji ve firma maliyetlerinin yüksek olması, hammaddelerin maliyetleri, kaliteli işgücündeki eksiklik, bazı temel hammaddelerin yurt dışından sağlanması şeklindedir (BTSO, 2018).

İlgili ve destekleyici sektörlerde avantajlar; değer zinciri unsurunun bölgede bulunması, endüstrinin gelişmesi için sağlanan devlet destekleri, gelişmekte olan moda ve tasarım kavramları. Dezavantajlar; temel hammaddelerin ithal edilerek temin edilmesi, teknolojiye de ithalat, markalaşma ve tasarım çalışmalarındaki eksiklikler gibi etmenlerdir (BTSO, 2018).

Ürün geliştirme yeteneğiyle yenilikçi ve tasarıma önem verilmiş olacak ve ürün çeşitliliği çok daha fazla olacaktır. İşletmelerde uygulanan üretim kademelerinde akıllı ve dijital esaslı prosesler uygulanacaktır. İşletme çapında gereksiz görülen özelliklerden sıyrılarak yalın organizasyona geçiş yapılarak, yeni imal edilmiş ürünler için Ür-Ge faaliyetleri aralıksız bir şekilde devam edecektir. Bütün bu değinilen noktalar aşağıdaki gibi bir çizelge ile belirtilmiştir (Şekil 3.4.).



**Şekil 3.4:** Global hazır giyim sektöründe yeni denge.

**Kaynak:** Ufuk 2030, Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası, 2016:103.

Hazır giyim ve konfeksiyon komitesi tarafından bazı sorunlar bildirilmektedir. Komitede, karşılaşılan başlıca sorunlar ve çözüm önerileri çalışması, çalışmadaki tablodan aşağıdaki gibi listelenmiştir.

- 1.Finansman sorunları; Çözüm önerisi olarak, bankalardan kredilerin uygun oranlarda sağlanması, faiz dışı masraflarda düşüşlerin olması,
- 2.Talep daralması; Çözüm önerisi olarak, Tanıtım ve pazarlama çalışmalarına destek verilmesi ve çoğaltılması, sektörlere yönelik olarak yeni pazar piyasaları bulunması için faaliyetler gerçekleştirilmesi,
- 3.Kalifiye personel eksikliği; Çözüm önerisi olarak, meslek lisesi, ön lisans, lisans öğretimi ve sertifika eğitimleri, mesleki kurslar gibi unsurlarda konusunda inisiyatif kullanılması,
- 4.Maliyet artışı; Fiyat ve vergi stratejilerinde düzenlemeler yapılması,
- 5.Altyapı eksikliği; Çözüm önerisi olarak, çevre ve trafikte meydana gelen sorunların giderilmesi için çeşitli projelerin hazırlanması ve mevzuatta da bazı düzenlemeler yapılması,
- 6.Global belirsizlikler; Çözüm önerisi olarak, komşu ülkelerde yaşanabilen daralma ya da istikrarsız sebebiyle oluşabilen sorunlar,
- 7.Bürokrasi; Çözüm önerisi olarak, mevzuatın sadeleştirilmesi ve daha çabuk uygulanabilecek duruma getirilmesi,
- 8.Döviz kuru; Çözüm önerisi olarak, döviz kurunda oluşabilen aşırı dalgalanmalar ve belirsizliklerin önüne geçilebilmesi,

9.Mevzuattan kaynaklanan üretim sürecini aksatan sorunlar; Çözüm önerisi olarak, mevzuatın izlenmesi ve bilgilendirilmesi, gerçekleştirilecek düzenlemelerle uygulamadaki aksamalar hakkında komitelerin fikirlerinin kamu otoritesine bildirilmesi, mevzuatta bir değişiklik olduğunda komitelerden gelen fikirlere önem verilmesi,

10.Kayıt dışı; Çözüm önerisi olarak, denetimlerin çoğaltılması, yaptırımlar gerçekleştirilmesi, vergi yüklerinde düzenlemeler yapılması,

11.Hammadde; Çözüm önerisi olarak, hammadde temin sürecinde meydana gelebilen aksamaların çözümüyle ilgili kamu otoritesinin ait oluna endüstrilerde planlama ve teşvikler uygulaması şeklindedir (Adıgüzel, 2019).

Konfeksiyon endüstrisi de tıpkı diğer endüstrilerde olduğu gibi global trendlerden payını alarak biçimlenecektir. Bu bağlamda konfeksiyon sektörünün kendi içinde de çeşitli farklı trendlerin ortaya çıkması mümkündür. 2030 senesine kadar bu sektör adına meydana gelebilecek kayda değer gelişmelerin aşağıdaki gibi gerçekleşmesi beklenmektedir (Çizelge 3.2.).

**Çizelge 3.2: Hazır giyim sektöründe eğilimler 2030.**

Hazır Giyim Sektöründe Eğilimler 2030	
Hammadde Kullanımı	Elyaf kullanımında pamuğun azalan payı, diğer elyafların artan payı, geri dönüşümlü girdilerin kullanımı
Tekstil Altyapısı	Sürekli yenilik ihtiyacı; yeni malzemelerin kullanımı, dönüşebilir, akıllı, interaktif, yüksek performanslı ve fonksiyonlu kumaşlar elyaf-iplik-kumaş artan inovasyon ihtiyacı
Üretim Teknolojisi	Üretimde daha çok teknoloji kullanımı, daha kısa terminli (hızlı) üretim, 3D kişiselleştirilmiş üretim, yeni malzeme kullanımları, dikişsiz-lazer-ozon teknolojisi ile üretim, robotik üretim halen uzakta
Ürünler Ürün Teknolojisi	Hafif, her sezon kullanılan ürünler, akıllı, fonksiyonel giysiler, koleksiyonlar içinde sürdürülebilir ürünlerin artan payı, geri dönüşümlü yeniden üretilebilir giysiler, tasarım kadar inovasyon
Tasarım	Yerel kültürler ile beslenen özgün tasarımlar/Koleksiyonlar
Markalar	Yerel kültürler ile beslenen Yerel/Bölgesel Markalar
Tedarik Üreticiler	Gelişen ülkelerin artan sayıda kendi markası Yakınlık; yakın ülkelerden tedarikin yeniden artan önemi, sipariş-teslimat süresinin kısalması (1 hafta) bölgesel anlaşmalar ile şekillenen yeni tedarik zincirleri, üretimde Çin'den yakın ülkelere kayış (Çin sermayesi); (Bangladeş, Vietnam, Hindistan, Pakistan, Birmanya, Kamboçya, Endonezya) daha ucuz üretimin sonuna geliniyor tedarik süreçleri üzerinde artan gözetim ve şeffaflık ihtiyacı
Pazarlar	Ana tüketim pazarlarında değişen ihtiyaçlar (Yaşlanma), sürdürülebilirlik hassasiyeti, durağanlaşan gelirler ile seçici alışveriş gelişen ülke pazarlarının tüketici alışkanlıklarına göre üretim ve ürünler tüm pazarlarda dengeli büyüme (Lüks-erişilebilir moda-indirim) organize perakende pazarda büyüme
Tüketiciler	Artan kişiye özel talepler ile daha hızlı ve esnek küçük parti üretim ihtiyacı “Mass Customization”
Moda	“Fast Fashion ile Slow Fashion” mücadelesi küresel moda başkentleri ana belirleyici moda merkezlerinde çeşitlenme/bölgeselleşme
Pazarlama	Satış/alışveriş kanallarında değişim; dijital platformların artan kullanımı tüketiciye erişimde teknolojik altyapı ihtiyacı ve daha çok teknoloji kullanımı
Teknoloji	Tüm süreçlerde daha çok teknoloji kullanımı

**Kaynak:** Ufuk 2030, Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası, 2016:86-87.

#### 4. TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ

Rekabetçilik düzeylerinin analizleri firma, endüstri ve ülke boyutlarında çalışılabilmektedir. Sözü edilen her unsur için dikkate alınacak şartlar ve uygulanacak analiz metotlarında farklılaşma olacaktır. İşletmelerin rekabet gücü ölçümlerindeki enstrümanlar, herkesçe kabul gören bazı göstergeler bazında yapılabilmektedir. Fakat bu aşamada, bir endüstri ya da bir ülke ekseninde rekabet gücü ölçümü yapabilmek için oldukça detaylı çalışmalar yapılması gerekmektedir olduğundan, herkesin onayladığı ortak metot bulunamamaktadır. Pek çok araştırmacı çeşitli yöntemler önerisinde bulunmuşlardır. Porter da Elmas Modeli ile ülke rekabetçiliğini ölçmek adına ilavede bulunmuştur. Bu model belli bir ülkede bulunan endüstrilerle ülkelerin rekabetçilik düzeylerinin analiz edilmesinde oldukça faydalı olmaktadır (Yiğit, 2008).

Elmas modeli, 1999 senesinde özel sektör öncülüğünde, akademik olmayan bir işleyişle CAT (Competitive Advantage of Turkey: Türkiye'nin Rekabet Üstünlüğü) projelendirilmiştir. Bazı devlet kurumları, üniversiteler ile sivil toplum kuruluşları da daha sonra bu projeye dahil olmuşlardır. Proje kapsamında, öncelikle Porter'ın metoduyla Türkiye'nin rekabet üstünlüğüne sahip olan sektörler saptanmış devamında tekstil, hazır giyim dahilindeki sektörler ekseninde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu sanayide markalaşmanın önemli olduğu belirtilerek bilinçlenme meydana getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma konseptine göre, alanla ilgili yeteneği bulunan gençler için uluslararası moda okullarının eğitim burslarından yararlanılmıştır. Marka oluşturma anlamında sağlanan başarılar, raporlar yoluyla sektördeki üyelere aktarılmıştır. Teknik eleman yetiştirilebilmesi için, üniversiteler ile tekstildeki sanayi firmalarıyla iş birliğinin sağlanmasına öncülük edilmiştir. Endüstriyle alakalı olarak, düz örme imalatçılarıyla İstanbul Bayrampaşa kesiminde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir (Yılmaz ve Karaalp, 2012).

Günümüze kadar literatürde, Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörünü ve rekabet gücünü değerlendirebilmek amacıyla gerek ulusal gerekse uluslararası seviyelerde pek çok araştırmalar yapılmıştır. Kullanılmış olan yöntemler, incelenilen dönem

periyotları ya da ürün sınıfları farklı olan bu araştırmalarda, Türkiye'nin dünya çapında çeşitli ülkelere karşı rekabet gücü saptanmak istenmiştir. Paralel bir sonuç olarak global piyasanın devamlı olarak değişen yapısı nedeniyle halihazırda akademik yazında sıklıkla araştırılan temalardan olmaktadır. Bu kısımda, yapılmış olan çeşitli çalışmalar ile ilgili bazı bilgilerden söz edilmektedir.

#### **4.1 Literatür Özeti**

Dilber (2004), gerçekleştirdiği araştırmada, tekstil ve konfeksiyon sanayinin rekabet gücünü incelemiştir. Tekstil ve konfeksiyon endüstrisinin konumu dünya dış ticaret hacmi kapsamında ele alınmıştır. Bu sanayinin dünya ticaret hacminde %7'lik bir paya sahip olduğu ve istihdam olanakları oluşturduğu, ekonomik gelişim anlamında da oldukça etkili bir sektör olduğu vurgulanmıştır. Tekstil ve konfeksiyon sanayileri, ihracat bazında, AB, Çin, Hong-Kong, G. Kore, ABD, Hindistan ve Türkiye ülkeleri 2001 yılı itibarıyla değer ve pay miktarları belirtilmiştir. Uluslararası düzeyde rekabet gücü bulunan gelişmiş ülkelerin piyasada kalabilmeleri için kapasitelerinde yükseliş sağlamak yerine, imalat aşamalarında yenilikler yapmaya yönelik girişimler yaptıkları belirtilmiştir. GATT Anlaşmasıyla birlikte, 2005 yılı itibarıyla kotaların tamamen kaldırılması gerçekleşmiş ve böylelikle dış piyasalardaki rekabet gücü de hız kazanmıştır. Türkiye'nin dış piyasalarda alması gereken önlemler yedi madde halinde sıralanmıştır. Tekstil ve konfeksiyon endüstrisinde Türkiye ve ABD ilişkileri hakkında da bilgiler verilmiştir. Sonraki bölümde Türkiye ile Çin'in tekstil ve konfeksiyon sanayi dallarında imalat giderleri bir tablo ile karşılaştırılmıştır. Yine Türkiye ve Çin, iplik kalitesi, dokuma kalitesi, teknoloji seviyesi ve fabrika ölçeği bazında, tekstil ve konfeksiyon endüstrisinin alt yapısı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu iki ülkenin pazarlama prosesleri kriterleri de incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise, işçilik maliyetlerinin düşük olmasından dolayı avantaj sağlayan uzak doğu ülkelere karşı yurdumuzun daha iyi rekabet edebilmesi için moda ve marka, kalite gibi unsurlara öncelik verilmesiyle hız kazanılabileceği belirtilmiştir.

Gürpınar ve Sandıkçı (2008), yaptıkları çalışmada, Porter'ın elmas modeli yaklaşımıyla, Türkiye'deki bazı endüstriler üzerindeki uygulanabilirliğini ve sonuçlarını araştırmışlardır. Çalışmada öncelikli olarak rekabet gücü kavramı açıklanmıştır. Rekabet gücü standartları firma düzeyi, endüstriyel düzey, uluslararası/ulusal düzey olarak üç kısımda incelenmiştir. Firma düzeyinde rekabet

gücünde firmaların diğer firmalara göre daha düşük bir giderle üretim gerçekleştirmeleri, mamulün kaliteli olması, servis sunulabilmesi ve ürünün cazibesinin olmasıyla rakip firmalara karşı üstün bir duruma gelinebileceği belirtilmiştir. Bir diğeri olan endüstriyel düzeyde rekabet gücünde ise ilgili endüstrinin rekabet ettiği diğerlerine göre, daha üst seviyede bir verimlilik mertebesine sahip olması gerektiği, bu seviyeyi koruyabilmek ve rakiplerine göre aynı veya daha üstün bir seviyede üretim gerçekleştirmek, daha düşük bir ederle uluslararası pazarlara uygun şekilde bir üretim gerçekleştirmek olduğu belirtilmiştir. Ulusal/Uluslararası düzeyde rekabet gücünde ise makro yönünden incelendiğinde yurttaşların reel gelirlerinin ve refahlarının yükseltilmesi ve belirli bir hayat standardı oluşturabilmek şeklinde açıklanmıştır. Türkiye’de farklı endüstriler, literatür taraması yapılarak, Porter’ın elmas modeli yaklaşımındaki içsel ve dışsal faktörler çerçevesinde rekabet düzeyleri yüksek, orta, düşük şeklinde incelenmiştir. Sonuç kısmında ise, elmas modeli kapsamında yapılan araştırmalarda vasıflı iş gücü ve işletmelerin dışa dönük strateji takip etmesi uluslararası piyasalarda ve ilgili endüstrilerde rekabet gücüne sahip olunmasında etkili olduğu düşünüldüğü belirtilmiştir.

Mangır ve Ay (2009), taraflarından Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörlerinin rekabet gücü araştırılmıştır. Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe, 1923 yılından 2007 yılına kadar çeşitli yıllara göre yaşanan önemli gelişmeler, bir tablo yardımıyla aktarılmıştır. Türkiye’nin dış ticaret verileri ve oranları, 1980 ve 2001 dönemi itibarıyla ihracat, ithalat ve dış ticaret açığı başlıklarıyla incelenmiş ve oranları belirtilmiştir. Yine 2003 ve 2007 döneminde Tekstil sanayiinin ihracatı, yüzde değişim oranlarıyla tablo olarak gösterilmiştir. 2007 yılında dünyada hazır giyim ihracatına bakıldığında, AB 27, Çin, Hong Kong, Meksika, Hindistan ve ABD gibi ülkelerin üst sıralarda olduğu görülmektedir. Çalışmada ayrıca tekstil ve hazır giyim ihracatındaki çeşitli sorunlara da yer verilmiştir. Bunlardan bazıları, maliyet ve finansal sorun, vasıflı iş gücü sorunu, teknoloji sorunu ve Çin etkisi şeklindedir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün üretim, tasarım ve lojistik gibi etkenlerde uyum sağladığı ancak ülke dışındaki tanıtımlar, pazarlama bölümü ve markalaşmama gibi öğelerde ise sıkıntılar yaşadığı vurgulanmıştır. Bundan dolayı da bu endüstrinin en başta, markalaşma konusuna önem vermesi gerektiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak



bu sanayide uzmanlaşmanın sağlanması ve teslimatta süratli olunması gerektiği gibi bunların da maliyet ve kalite unsurlarıyla desteklenmesi gerektiği düşünülmüştür.

Yücel (2010), tarafından gerçekleştirilen araştırmada, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi sürecinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü ve Çin tehdidi incelenmiştir. Araştırmada öncelikli olarak Türk tekstil ve hazır giyim sektörü geçmişten günümüze açıklanmış, sektörün Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemine de vurgu yapılmıştır. Bu endüstrisinin dünya çapında rekabet durumunun bulunduğu konum, Balassa'nın bir endeksi, Vollrath'ın üç endeksiyle incelenmiştir. Daha sonra bu sektöre etki eden bazı uluslararası düzenlemelerden ve bunların etkilerinden söz edilmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörü genel verileri yıllara göre sekiz başlık altında yüzde olarak incelenmiştir. Bir sonraki bölümde ise uluslararası ticari serbestleştirme çabaları: GATT'ın kurulması konusu irdelenmiştir. Bu kısım, birincisi Tekstil sektöründe kota uygulaması: Çok elyaflılar dönemi (MFA), diğeri de kotaların kaldırılması ve sektörde Çin tehdidi: Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC) olmak üzere iki alt başlık şeklindedir. Bu bölümde tekstil ve hazır giyim sektörü dış ticaret hacmi, yıllara göre ihracat, ithalat ve net ihracat bakımından incelenmiştir. Yine aynı yıllar baz alınarak Türkiye-AB15 ve Kuzey Amerika ülkeleri tekstil endüstrisi dış ticaret hacmi benzer şekilde ihracat, ithalat ve net ihracat açısından ele alınmıştır. Bunlarla birlikte farklı iki tabloya daha yer verilmiştir. Bir diğer bölümde ise kotaların kaldırılmasından sonra bu sektördeki rekabet gücü analiz edilmiş ve Türkiye-Çin arasındaki rekabet gücü de karşılaştırılmıştır. Son olarak sektörün devamlılığı için uygulanması gereken detaylara yer verilmiştir, örneğin SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) vergilerinin indirilmesi, KOBİ'lerin desteklenmesi ve EXIMBANK (Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş.) kredi miktarlarının çoğaltılması gerektiği belirtilmiştir.

Gökmenoğlu ve diğ. (2012), yaptıkları araştırmada, ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine yapılmış olan bazı açıklamaları birbirleriyle karşılaştırmış ve değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Çalışmada literatürde çeşitli disiplinlerce farklı tarzlarda açıklanmış olan ulusal rekabet gücünün izahları, milli rekabet gücü oluşmasındaki itina gösterilen elemanlarıyla açıklamalardaki ayrımlar mukayese edilerek, rekabet gücü detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırma, iktisadi bağlamda rekabet gücü, işletme iktisadi bağlamında rekabet gücü ve kuramsal bağlamda ulusal rekabet gücü olmak üzere üç bölümde ele alınmıştır. İlk bölüm olan iktisadi

bağlamda rekabet gücünde, iktisadi kuramlarca milli avantajlar ve rekabet gücünü oluşturan öğeler incelenmiştir. İkinci kısımdaysa işletme iktisadı bağlamında ulusal rekabet gücü bölümünde Porter'ın elmas modelindeki temel faktörler dört alt başlık halinde incelenmiştir. Konu ile ilgili teoriler ve yaklaşımlardan altı adet alt başlık halinde söz edilmiştir. Bu başlıklar şöyledir: Porter'e yöneltilen eleştiriler, Dunning, çok uluslu firmalar ve rekabet gücü, genellenmiş çifte elmas yaklaşımı, dokuz faktör modeli, çifte çifte elmas yaklaşımı ve Aiginger'in refah odaklı rekabet gücü anlayışı. Son bölüm olan üçüncü kısımdaysa rekabetçilik düzeyinin ölçülmesiyle ilgili çalışmalar yapan kurumlar ve bunların uyguladıkları farklı metodolojiler olduğundan söz edilmiştir. İki başlık halinde endeksler incelenmiştir. Bunlardan ilki olan ulusal rekabet gücü endekslerinde, rekabet gücünün unsurları ve İmd'ye göre uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler tablo halinde verilmiştir. İkincisinde ise doğrudan rekabet gücünü ölçmek amacıyla olmasalar da kullandıkları veriler itibarıyla ulusal rekabet gücünü bildiren endeksler ortaya koyan kuruluşlar veya rapor anlatılmıştır. Sonuç olarak ise yönetim niteliğini ve faaliyetlerini ölçen değişkenlerin, ulusal rekabet gücünü tespit edici değişkenler olarak bu kapsamda değerlendirilebilir oldukları belirtilmiştir.

Yılmaz ve Karaalp (2012), Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisinin uluslararası pazarlardaki rekabet gücü analizi için bir inceleme çalışması yapmışlardır. Çalışmada Türk ihracatında ve ekonomisinde önemli iş kollarından olan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin dünya piyasalarındaki rekabet edebilirlik yapısını, iktisat yazınında sıklıkla kullanılmakta olan Porter'ın elmas modeli, Ballassa AKÜ indeksi, Vollrath rekabet gücü indeksleri gibi elemanlarla inceledikleri bir literatür taramasının yapıldığı belirtilmiştir. Öncelikle tekstil ve hazır giyim piyasasına uluslararası platformda genel bir bakış yapılmıştır. 2000-2010 dönemi zarfında dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında ön sıralarda olan ülkeler bazı şekiller yardımıyla gösterilmiştir. Uluslararası rekabet gücü teorilerine kısaca değinilmiş, birtakım iktisadi teoriler de birbirleriyle karşılaştırılmışlardır. Porter'a göre ticari anlamda başarılı olunmasını sağlayan dördü temel ikisi destekleyici öğelerden oluşan Elmas Modeline de bütün alt başlıklarıyla birlikte yer verilmiştir. Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisine ait Porter'ın Elmas modeliyle ilintili çalışmalardan bahsedilmiştir. Balassa ve Vollrath indekslerinin de açıklamaları yapılmış yine aynı şekilde bu indekslerle ilgili Türk tekstil ve hazır giyim sektörüne ait çalışmalardan söz

edilmiştir. Her iki iş kolunun da gerçekleştirdikleri ihracat, iş gücü ve yatırım etkileriyle Türkiye açısından oldukça önemli oldukları saptanmıştır. Çalışmada ulaşılan verilere göre, Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisinin küresel ve AB piyasalarında, rekabet gücü ve karşılaştırmalı üstünlük olarak yüksek seviyede bulunduğu ancak iki sektörde de gittikçe azalmakta olan bir trend görüldüğü tespit edilmiştir. Sonuç olarak ise bu iş kollarının rekabet etme gücünün kısıtlı bir seviyede olduğu, Ar-Ge, yenilik ve tasarım gibi unsurlarla katma değer olan piyasalarda iş yapılması önerilmiştir.

Özçalık ve Okur (2013), gerçekleştirdikleri çalışmada, gümrük birliğinden sonra Türk tekstil ve hazır giyim endüstrilerini, AB-15<sup>15</sup> ülkelerine karşı rekabet gücü perspektifinde ele almışlardır. Dışa açılmayla birlikte tekstil ve hazır giyim sektörlerinin öncü sektörler olması dolayısıyla dış rekabet gücü etkisinin önemine yer verilmiştir. Türkiye'nin farklı AB ülkeleriyle dış ticaret rekabetçilik düzeyi, Gümrük birliği öncesi ve sonrası olmak üzere analiz edilmiştir. Rekabet gücü açıklanarak bölgesel olarak kurulan bazı birliklerin çeşitli sınıflaşmalara neden olabileceği belirtilmiştir. Rekabet kurumlarının esas işlevlerinin yanında diğer fonksiyonlarından da söz edilmiştir. Ülkelerin sahip oldukları rekabet düzeyini etkileyen öğeler iktisatçılar açısından on iki ana maddeyle sıralanmıştır. Bu maddeler de üç ülke ekonomisi çeşidinin ihtiyacına göre üretim faktörü, üretimde etkinlik ve inovasyon şeklinde sıralanmıştır. Türkiye ile AB-15 ülkeleri arasındaki tekstil ve hazır giyim endüstrisinin dış ticaret hacmi ile bunun da toplam dış ticaret hacmine oranlarına 1996- ve 2010 dönemine ilişkin olarak bir tablo ile açıklanmıştır. Bu çalışmada ülkeler arasındaki rekabet gücü ölçümünde en sık kullanılan Balassa AKÜ, Vollrath karşılaştırmalı Endeksleri kullanılmıştır. Ayrıca Ticarete Uzmanlaşma Endeksiyle bir ülkenin yalnızca kendisinin sahip olduğu ticaret verimini ölçen Net Ticaret Endeksinden faydalanılmıştır. Hazır giyim sektörünün AB-15 ülkelerine karşı rekabet gücü SITC Rev.3 65, SITC Rev.3 84 ürün gruplarında, 1996 ve 2010 dönemi ele alınarak Ticarete Uzmanlaşma ve Net Ticaret Endeksleriyle tablolar halinde belirtilmiştir. Türkiye'nin aslında dünya çapında önde olan piyasalardan olduğunun açıkça belirtilmesi, markalaşmanın tempo kazanması gerekliliği bu sektörlerde alınacak önlemlerden bazıları olarak sonuç kısmında

---

<sup>15</sup> Fransa, Belçika-Lüksemburg, Hollanda, Almanya, İtalya, İngiltere, İrlanda, Danimarka, Yunanistan, Portekiz, İspanya, İsveç, Finlandiya, Avusturya.

bildirilmiştir. Ayrıca üretimde teknolojiye dayanarak yararlanılması nedeniyle Ar-Ge çalışmalarına gerekli bütçenin ayrılmasının yerinde olacağı üzerinde durulmuştur.

Kaya ve Oduncu (2016), araştırmalarında Türk tekstil sanayinin uluslararası rekabet gücü hakkında değerlendirme yapmışlardır. Çalışmada öncelikle rekabet gücü kavramıyla ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Globalleşmeyle birlikte ekonomik olarak sınırların neredeyse kalmadığı ve uluslararası piyasada rekabet gücünün başarı sağlamada oldukça etkili olduğu dile getirilmiştir. Araştırmada Porter'ın elmas modeli de içsel ve dışsal faktörler olarak şekil yardımıyla gösterilmiştir. Globalleşme dolayısıyla tekstil sanayinde bazı değişikliklerle birlikte, maliyet açısından üstünlüğe sahip olan ülkeler yerine artık örneğin teknoloji, tasarım gibi üstünlükler rekabet açısından daha önemli duruma geldiği belirtilmiştir. Sektörün sağladığı fazla işgücü sebebiyle ne kadar önemli olduğu ortadadır bu yüzden de rekabet gücünü geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır. GSYH<sup>16</sup> hissesi, dış devletlerle ticaret gibi etkiler Türkiye'yi küresel piyasa anlamında üst seviyeye çıkardığına değinilmiştir. Tekstil sanayindeki Ar-Ge çalışmalarının artmasıyla birlikte teknik, ekolojik ve akıllı tekstiller ortaya çıktığı üzerinde durulmuştur. Bu da rekabet gücü anlamında pozitif sonuçlar vermektedir. Araştırmaya, AB 28 ve on üç ülke ile birlikte Türkiye'de dahil edilmiştir. Tekstil sektörünü gösteren SITC Rev.3, 65 koda sahip ürün grubu ile çalışılmıştır. Balassa'nın AKÜ endeksiyle birlikte, Vollrath'ın RXA, RMA, RTA ve RV endekslerinden faydalanılmıştır. Sonuç olarak incelenilen bu araştırmada, üniversite sanayi iş birliklerinin artırılması, Ar-Ge ve vasıflı işgücünün çeşitli kuruluşlarla iletilmesi ve bu sektörle ilgili bütün kuruluşlarla birlik olunması gerektiği belirtilmiştir.

Bashimov (2017), Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücünün ASEAN-5 (Güneydoğu Asya Ülkeleri İş Birliği) ülkeleriyle karşılaştırmalı analizini yapmıştır. Yani bu ülkeler karşısındaki rekabet gücünün ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ülkeler şunlardır: Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur. Çalışmada başta rekabet gücü kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü kısmında ise literatür araştırması yapılarak, rekabet gücü kavramı ile ilgili çeşitli araştırmalarla açıklamalar yapılmıştır. Sonraki bölümde ise dünyadaki tekstil ve hazır giyim sektörü ele alınmıştır. Dünya tekstil ve hazır

---

<sup>16</sup> GSYH: Bir ülkenin sınırları dahilinde, belli bir dönem süresinde üretilen bütün nihai mal ve hizmetlerin parasal olarak değeridir.

giyim ihracatında ve ithalatında önde gelen yedi ülke, 2000, 2010 ve 2014 yıllarına göre, iki tablo halinde aldıkları paylar oranlanmıştır. Çalışmada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler ve açıklanmış simetrik karşılaştırmalı üstünlükler olmak üzere iki çeşit indeks kullanılmış, ticaret dengesi indekslerinden de faydalanılmıştır. Bunların sonuçlarına göre Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim endüstrisinde ASEAN-5 ülkelerine nazaran daha etkili bir rekabetçi sisteme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat gittikçe çoğalan global rekabete karşı bu sektörlerdeki rekabet gücünde bir azalma meydana gelip gerilediği görülmüştür. Sonuç olarak bu sektörlerde rekabet gücünün daha kaliteli üretim yaparak ve tasarıma özen gösterilmesi gerektiği önerilmiştir. İhracat aşamasında farklı pazarlara girilerek rekabet açısından fayda sağlanabileceği belirtilmiştir.

Kanat (2018), Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücünü çeşitli indekslerden yararlanarak analiz etmiştir. Bunlar Balassa, Vollrath ve Lafay'dır. Ayrıca bunlar da birbirleriyle mukayese edilerek Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisinin rekabet gücüyle ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada öncelikle rekabet gücünün bazı tanımlarına yer verilmiştir. Porter'ın rekabet gücü kavramını açıklarken, karşılaştırmalı üstünlük kavramından yararlandığı belirtilmiştir. Araştırma tekstil ve hazır giyim sektörü olarak beraber ele alınmasıyla birlikte ürün grupları bazında da analiz yapılmıştır. Bu sektörde Türkiye'nin önde gelen rakiplerinden olan Çin, Pakistan, Hindistan, Vietnam, Endonezya, Bangladeş, İtalya ve İspanya gibi ülkelerin Balassa, Vollrath ve Lafay indeks değerlerine göre dağılımları verilmiştir. Ürün grupları bazında ise Türkiye'nin rakiplerinden olan Pakistan ve Bangladeş dahil ve hariç olarak Balassa indeks değerleri bağlamında dağılımları da yapılmıştır. İpekli tekstil ürünleri, özel iplikler, örmeden ve dokumadan mamul hazır giyim ürünleri gibi çeşitli ürün sınıflandırmalarıyla ilgili olarak da bilgiler verilmiştir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücü üç indeksle karşılaştırmalı olarak tablo halinde özetlenmiştir. Hazır giyim sektöründe dış ticaret göre Çin, Pakistan, Hindistan, Vietnam, Endonezya ve Bangladeş rakip olarak görülmüştür. Sonuç bölümünde rekabete edebilmek için uygun fiyat, kaliteli ürün ihracatı ve Ar-Ge kapsamına önem verilmesi gerektiği açıklanmıştır.

Başkol ve Özözen (2019), gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücünü ve ürün haritasını, Avrupa Birliği (15) pazarında 2004 ve

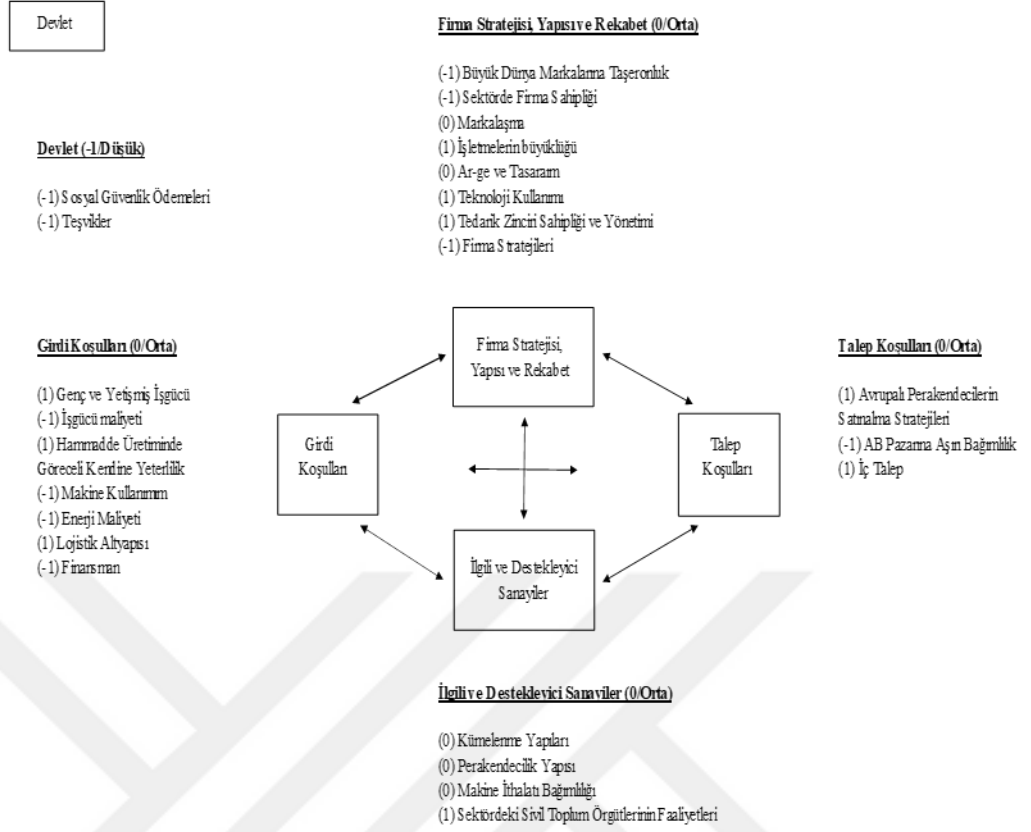
2017 dönemine odaklanılarak değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Türkiye ve AB'nin bulunduğu yer ile bu sanayinin Türkiye açısından ehemmiyeti üzerinde durulmuştur. AB pazarında hazır giyim endüstrisi ihracatı itibarıyla, 2018 yılındaki sıralamaya göre ilk 10 sıradaki ülkelerin (Çin, Bangladeş, Türkiye, Hindistan, Kamboçya, Vietnam, Pakistan, Fas, Tunus ve Myanmar) payları ve ilk altı ülke ile ilk on ülkenin aldıkları toplam paylarının açıklandığı tabloda, Türkiye'nin üçüncü sırada olduğu görülmektedir. 2009 ve 2018 periyodu, toplamda hazır giyim ihracat, ithalat ve net ihracat başlıklarıyla incelenmiştir. Yine 2018 yılındaki verilere göre, AB pazarında Türk hazır giyim sanayi ihracatının %56'lık kısmı, Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda ve Fransa ülkeleri olarak gerçekleşmiştir. Çalışmada Türk hazır giyim sanayinin AB (15) pazarındaki ürün haritasının, Balassa'nın AKÜ Endeksi ve Ticaret Dengesi Endekslerinden faydalanılarak elde edilen değerler ışığında, Widodo (2009) örneğiyle çıkarılması amaçlanmıştır. Hazır giyim sanayiinde 2004 yılına bakıldığında, 37 alt sektör yapısının 34'ünün, rekabet edebilme gücünün yüksek olduğu ve net ihracat yapmakta oldukları görülmektedir. Yine 2017 yılının da 2004 yılı gibi sürdürdüğü ancak SITC 8452, SITC 8461 gibi hazır giyim endüstrisinden olan ürün gruplarında ise net olarak ihracatçı konumuna gelmiş olduğu belirtilmiştir. Türkiye'nin hazır giyim ihracatının önemli bir kısmını AB ülkelerine gerçekleştirdiği fakat herhangi bir ekonomik dar boğaza karşın bu pazarlar dışında da ihracat yapabilecek politikaların uygulanması gerekliliği belirtilmiştir.

Bıdırdı (2019), tekstil ve hazır giyim sektörlerinde olmak üzere Türkiye'nin uluslararası rekabet gücü bazında, seçilmiş Asya ülkeleriyle bir karşılaştırmasını yapmıştır. Çalışmada, ilk bölümde tekstil ve hazır giyim sektörlerinin dünya çapında ve Türkiye'de gelişiminden söz edilmiştir. Türkiye'nin ihracat yaptığı sektörler içerisinde hazır giyim ve tekstil etkili bir paya sahiptir. Bu anlamda öncelikle rekabet gücü ölçümlenerek tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki dünya çapında en fazla ihracat yapan altı Asya ülkesi ile bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu ülkeler şöyledir: Çin, Hindistan, Hong Kong, Güney Kore, Pakistan ve Endonezya. Araştırma 1996 ve 2017 periyodunu kapsamaktadır. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) ile Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi (KİP) kullanılarak rekabet gücü karşılaştırması yapılmıştır. Sonuç bölümündeysen AKÜ endeksi kapsamında 2017 yılı ile birlikte Kore hariç diğer ülkelerin rekabet üstünlüğünün olduğu açıklanmıştır. KİP endeksine göre ise Türkiye'nin Pakistan hariç diğer ülkelere nazaran rekabet gücü

açısından üstün durumda olduğundan söz edilmiştir. Ar-Ge merkezlerinin etkinleştirilerek, yatırım ve tasarımlara ehemmiyet verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

#### **4.2 Elmas Modeli Kapsamında Türkiye'nin Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü**

Eraslan ve diğ. (2008) yaptıkları araştırmalarında, Türk Tekstil ve Hazır giyim sektörünü uluslararası boyutta ele alarak, rekabetçilik düzeyini analiz etmişlerdir. Türk Tekstil ve Hazır giyim endüstrilerinin uluslararası rekabetçilik düzeyini analiz ederek gerçekleştirdikleri araştırmalarında birincil ve ikincil veri toplama yöntemlerinden faydalanılarak değerlendirilmiştir. Yapmış oldukları bu çalışma çerçevesinde, birincil veriler, İ. Hakkı Eraslan'ın doktora tezine ait olmakla birlikte yapılmış olan saha çalışmalarının bir bölümünden yararlanarak, derinlemesine mülakatlar eşliğinde ve uzman görüşleriyle gerçekleştirmişlerdir. Çeşitli anket yöntemleri uygulanarak, yazılı ve görsel kaynaklar incelenmiş ve Porter'ın Elmas modeli kapsamında bir değerlendirilmiştir. Modelde alt değişkenler, uluslararası karşılaştırmalı değerlendirmelerine dayanmakta olup, rekabet değerlendirmelerine ait olan notlamalar ise şu şekildedir:(+1) Yüksek, (0) Orta ve (-1) Düşük şeklindedir (Şekil 4. 1.).



**Şekil 4.1:** Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin uluslararası rekabet gücü 0/orta).

**Kaynak:** Eraslan, Bakan ve Helvacıoğlu Kuyucu:285-286.

Eraslan, Bakan ve Helvacıoğlu Kuyucu, elde ettikleri bulgular ile Elmas modelinin bileşenlerini bir araya getirerek aşağıdaki gibi değerlendirmişlerdir. Özet olarak aşağıdaki gibidir.

Girdi koşullarında 7 adet alt değişken bulunmaktadır ayrıca rekabet gücü de orta düzeydedir.

Genç ve Yetişmiş İşgücü: Türkiye’de iç Pazar, genç nüfusa sahip olunmasından ve nüfusun artmasından dolayı, git gide kompleks bir duruma dönüşmektedir. Ürünlerde farklılık çoğalmakta, mavi yaka işgücü sayısında artış olmakta ve iyi eğitim almış beyaz yaka kısmında da insan kaynakları alanında gelişmeler olmaktadır.

İşgücü Maliyeti: İşgücü maliyeti Türkiye’de, Almanya, İtalya, ABD, Tayvan, Hong Kong gibi ülkelerden daha düşük düzeydedir. Buna karşılık Çin ve Hindistan gibi ülkelerle mukayese edildiğinde ise işgücü maliyeti bu ülkelerden dört kat daha fazla olmaktadır. Türkiye’nin işgücü maliyeti Tunus ve Fas ülkelerinden daha yüksek olmaktadır.



Hammadde: Pamuk, yün, ipek, jüt, polimer, tekstil sanayinde kullanılan çeşitli hammaddelerdendir. Bilhassa pamuk elyafı çok önemlidir. Pamuk iş kolu, Türk tekstil sektörünün rekabet gücünü tespit etme açısından oldukça önemlidir. Hazır giyim ve tekstilde hammadde ücretleri rekabet konusunu doğruca etkilemektedir. Hammadde ücretleri, imalat maliyetlerinin yarısı kadar olmaktadır. Bu sebepten dolayı global piyasalarda rekabet edebilme düzeyi, hammaddelerin ücretleriyle bire bir ilgili olmaktadır. Ülkemiz de pamuk üretiminde oldukça önemli durumdadır. Özellikle hazır giyim konfeksiyon endüstrisinde sahip olduğumuz pamuk hammaddesi avantajı ortadadır.

Makine Kullanımı: Hazır giyim ve tekstil endüstrilerinde makine kullanımı oldukça fazladır. Ülkemiz bu noktada net olarak ithalatçı konumunda olduğundan dolayı yabancı üreticilere de bağımlı durumdadır. 2004 yılı itibarıyla ülkemiz, 200 milyon ABD doları miktarında, makin ve ekipman gibi ürünlerin ithalatını yapmıştır.

Enerji maliyeti: tekstil sektöründe genellikle, ısıtma, soğutma, makine ve aydınlatma gibi unsurlarda enerji maliyeti gerçekleşmektedir. Türkiye’de enerji kullanımı, nüfusun artması, sanayileşmenin ve şehirleşmenin artmasıyla artmaktadır (Eraslan ve diğ., 2008). Tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim konfeksiyon endüstrilerinde de enerji fiyatları yüksektir. OECD ülkeleriyle kıyaslandığında maliyetler üç kat daha fazladır.

Lojistik Altyapısı: Ülkemizle Avrupa arasında gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerinde kamyon taşımacılığından yararlanılmaktadır. Demiryolları açısından gelişme tam anlamıyla olmaması ve hava yollarının da fiyatlarının yüksek olmasından dolayı, karayolu taşımacılığı önemli olmaktadır. Taşımacılık işletmeleri epeyce gelişmiş durumdadır ve lojistik faaliyetleri de iyi durumdadır. İlaveten çeşitli gelişmiş düzeyde ve yetkisi bulunan bazı limanlar vasıtasıyla da deniz yolu taşımacılığı yapılmaktadır. Bu anlamda maliyetinin az alması, kolay olması gibi çeşitli avantajları sebebiyle Avrupa’ya karayolu taşımacılığı, ABD’ye ise deniz yolu taşımacılığı yapılması en çok tercih edilmekte olan lojistik faaliyetlerdir.

Firmaların Finansman Altyapısı: Tekstil işletmeleri günümüze kadar karşılaşmış olduğu etkili rekabet ortamına karşılık oldukça fazla kâr kaybı yaşamıştır. Bir süredir zarar etmiş olan işletmeler ya kapanmak durumunda ya da kapanmaya yaklaşmış

durumda kalmışlardır. Bundan dolayı sahip olunan varlıklarda azalmalar meydana gelmiş, faizlerin yüksek olmasından sebep, kredi kullanımları ve maliyetler artmıştır. Firma stratejisi, yapısı ve rekabet başlığında 7 adet alt değişken bulunmaktadır. Bu bölümde rekabet orta seviyededir.

**Büyük Dünya Markalarına Taşeronluk:** Ülkemiz dünyada tekstil ve hazır giyim endüstrilerinde önemli markalara ve işletmelere taşeron konumundadır. Hazır giyim ve tekstil endüstrilerinde ihracatın %90'nlık bir kısmı alıcılar için bu yöntemle gerçekleştirilmektedir.

**Sektörde Firma Sahipliği:** Türkiye'de çoğunluk olarak işletmeler aile işletmesi şeklindedir dolayısıyla aile mensupları tarafınca idare edilmektedir. Böyle olunca da yetişmiş idareci ve profesyonel idare konularında bazı eksiklikler bulunmaktadır. Böyle işletmelerde yetkinin devredilmesi açısından da problemler yaşanmaktadır. Yatırımlar, müşteri cevapları gibi konularda işletmelerin sahipleri ön plandadır. Uzun dönemden kısa dönemli gelirler önceliklidir, uzun dönemli bir strateji uygulayamamaktadırlar.

**Markalaşma:** Türkiye'de bulunan hazır giyim konfeksiyon firmaları çoğunlukla entegre firmalardır. İplik, boya, baskı gibi çeşitli uygulamalar da imalatlarına dahildir. Bu niteliklere sahip firmalar çoğunluğun da bildiği markaları oluşturmuşlardır. Bir markayla ihracat yapabilmek daha da zordur. Colin's ve Mavi Jeans örnek verilirse bu markalar Rusya ve ABD gibi ülkelerde mağazalar açmıştır. Türkiye'de Türk markalarının geliştirilmesi, desteklenmesi ve uluslararası piyasalarda rekabet gücünün artırılması amacıyla Turquality programı faaliyete geçirilmiştir. Bu amaca yönelik olarak işletmelere uluslararası anlamda marka oluşturabilmeleri için çeşitli desteklerde bulunmaktadır.

**İşletmelerin Büyüklüğü:** Sözü edilen endüstride küçük ve orta ölçekli işletmeler çoğunlukta olmaktadır. Bu iş kolunda ortalama 50.000 civarında orta ölçekli firma etkinlik göstermektedir. Türkiye'de 100 kadar entegre firma bulunmakta olup, bunlar da Türkiye'nin sahip olduğu en büyük olan 500 işletme içinde yer almaktadır.

**Ar-Ge Kullanımı ve Tasarım Yeteneği:** Türkiye'de üretici firmaların sürekli olarak değişen moda akımlarına entegre olmaları ve değişken hareket edebilme yapısında olmaları, Türkiye'nin rekabet gücüne önemli etkisi olmaktadır. Ülkemiz aynı zamanda oldukça kuvvetli bir kumaş piyasasına da sahip durumdadır. Bu

kazancımızdan dolayı, AB ülkeleri işletmelerinin kısa dönemde, ürün isteklerine cevap verebilecek kabiliyete sahip olunmuştur. Türk işletmeler kısa zaman zarfında, çeşitli ve yeni geliştirilmiş olunan modellerde AB'li işletmelere ürün sağlama konusunda oldukça iyi durumdadır. Hazır giyim sektöründe giysi tasarımlarında, modellerinde ve marka unsurlarında rekabet oldukça fazladır.

**Teknoloji Kullanımı:** Tekstil endüstrisinde teknolojiden oldukça fazla ve etkin bir şekilde yararlanılmaktadır. Teknolojiden ne kadar faydalanılırsa uygulanan işlemlerdeki ücretlerde o kadar düşük olmaktadır. Türkiye bu konuda yani tekstil sektöründeki makine ve donanımları noktasında net olarak ithalatçı olan bir konumdadır. Son moda teknolojiden faydalanılmaktadır buna bağlı olarak rekabet gücümüz de artmaktadır.

**Tedarik Zinciri Sahipliği ve Yönetimi:** Türkiye tekstil ve hazır giyim endüstrilerinde çeşitli ürünlerin temin edilmesinde yani tedarik zinciri konusunda oldukça etkili bir role sahiptir. Farklı iplik tarzlarıyla imal edilmiş olan ürünleri alıcılara ulaştırabilmektedir. Dokuma ve örme bölümlerinde de farklılaşabilmektedir. Bu maddelerden dolayı ülkemiz farklı ürün bölümlerinde yeni ürünler üretme ve uygulamalarda bulunabilme faydası sağlamaktadır. Bir sonuç olarak da maliyetlerde ve rekabet etmede ön plana çıkılmaktadır. İşletmelerin fiyatlandırma ve teslim başlıkları rekabet edebilme avantajı açısından oldukça önemlidir. Bütün bu tedarik işlemlerinde çevrim sürelerinin azaltılması gerekmektedir çünkü imalat aşamalarında çevrim süresi yüksek olmaktadır.

**Firma Stratejileri:** Tekstil ve hazır giyim endüstrilerindeki işletmelerin genellikle küçük ve orta büyüklükte oldukları ve gelecek politikalarının pek olmadığı araştırılmıştır. Bu çerçevede işletmelerin çoğunluğunun maliyetleri esas olarak bir politika takip ettiği görülmektedir, oldukça düşük rakamlardaki işletmelerin farklılaşmaya çalıştığı tespit edilmiştir.

Talep koşulları bölümünde 3 adet alt vardır. Bu bölümde rekabet gücü ise orta düzeydedir.

**Avrupalı Perakendecilerin Satın alma Stratejileri:** Avrupa Birliği piyasası, Türkiye tekstil ve hazır giyim endüstrilerinde mühim bir ihracat platformudur. Avrupa Birliği Pazar piyasasına yakın durumda olmak çok önemlidir, ülkemiz bu yakınlık durumundan dolayı rakibi olduğu uzak doğu ülkelerine karşı avantajlı bir konumda

bulunmaktadır. Ürünleri piyasaya sunma süresinin ne olduğu, vasıflı bir işgücüne sahip olmak gibi unsurlar yakınlık elemanlarıdır (Eraslan ve diğ, 2008).

**AB Pazarına Aşırı Bağımlılık:** Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerle ABD, dünya üzerinde hazır giyim konfeksiyon piyasasının tüketici ülkeleri durumundadırlar. Toplamda hazır giyim sektöründe tüketim %55 olarak sözü edilen yerlerde olmaktadır. Bu bağlamda Avrupa Birliği, hazır giyim konfeksiyon sektöründeki en mühim alıcı durumundadır (Eraslan ve diğ, 2008). Bu pazarda herhangi bir duraksamanın olması Türk hazır giyim sektörünü de negatif etkileyecektir. Paralel bir sonuç olarak ülkemizin diğer pazar piyasalarında da örneğin Rusya'da, Türk Cumhuriyetleri'nde ve Ortadoğu'da etkinlik göstermesi oldukça önemlidir.

**İç Talep:** Türkiye'nin genç nüfusunun fazla olmasından dolayı, en ilgi çekici pazar piyasalarından biridir. Birey başına gelirdeki artıştan sebep, piyasanın harcama gücü de artmaktadır. İşletmelerimiz genellikle iç pazar piyasamızın avantajlarından yeterince faydalanamamakta, onun yerine kur vasıtasıyla rekabet kazanılan dış pazarlarda, ihracat piyasalarında bulunmaktadırlar (Eraslan ve diğ, 2008).

**Destekleyici ve İlgili Sanayiler** yani kümelenme sınıflandırmasında 4 adet alt başlık bulunmaktadır. Burada da rekabet gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir.

**Kümelenme Yapısı:** Coğrafik olarak birbirine yakın olmak kesinlikle olması gerekli olan bir şart değildir ancak bir arada kümelenmeyi daha kolay hale getirmektedir. Türkiye'de coğrafik olarak kümelenme olgusu tam anlamıyla gelişme göstermemiştir ama yine de Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve Güneydoğu Bölgesi gibi bazı yerlerde tekstil ve hazır giyim konfeksiyon sektörlerinde çeşitli kümelenmeler mevcuttur. Özellikle Marmara ve Ege Bölgeleri sanayi olarak gelişmiş bölgelerdir. Bursa ili, Adana ili ve Denizli ili bu sektörlerde oldukça yetkindirler. Güneydoğu Bölgesindeyse Gaziantep ile Kahramanmaraş illeri, sağlanan çeşitli teşviklerle ve destekler neticesinde bu sektörlerde ön plana çıkmaktadır.

**Perakendecilik Yapısı:** Perakendecilik daha çok gelişmiş illerde gelişmiştir. Sahip olduğumuz çeşitli Türk işletmeleri global piyasada başarı sağlamıştır. LCW, Mavi Jeans ve Vakko bunlardan bazılarıdır.

**Makine İthalatı Bağımlılığı:** Türkiye'de tekstil ve hazır giyim konfeksiyon makine ve donanımlarında ithalat açısından bağımlılık söz konusudur. Bu çerçevede Türkiye'de bu sektörlere özgü makine ve donanımlarında imalat gerçekleştirilmektedir fakat

Türkiye’de imal edilen ürünlerde alıcıların güven sorunu yaşadıkları ve satıştan sonraki hizmetlerde zayıf kaldığı belirtilmektedir. Bu anlamda yabancı teknik katkılara gereksinim duyulmaktadır.

STK (Sivil Toplum Kuruluşları) Yapılanması: Türk tekstil ve hazır giyim konfeksiyon sektörlerinde, çeşitli üretici birlikleriyle sivil toplum örgütleri bulunmaktadır. Bunlardan İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri) ve TGSD (Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği) aktif ve etilidirler. Türkiye’deki önder işletmelerin uluslararası tekstil kuruluşlarında da faal oldukları nitelendirilmiştir.

Devlet faktörü vergiler ve teşvikler olmak üzere iki alt başlık halinde ele alınmaktadır. Bu faktörde, bu endüstrilere hükümetin sağlamış olduğu şartlar ve iş koşullarının rekabet gücü olarak düşük olduğuna yer verilmiştir.

Sosyal Güvenlik Ödemeleri: Rakip ülkelerle kıyaslandığı zaman ülkemizin sosyal güvenlik vergi ödemeleri yüksek olmaktadır. Çoğunluk olarak Türkiye’de diğer sektörlerde de vergi yükü bulunmaktadır ve bundan dolayı kayıt dışı istihdam hususiyetle hazır giyimde mevcuttur. Kayıt dışı olma durumu imalatçılarla çalışanlar arasında güven problemi oluşturmaktadır.

Teşvik Sistemi: Türkiye’de 49 şehrimizin dahil olduğu hususi bir teşvik sistemi vardır. Sistemde amaç, kalkınma açısından önce gelen yerlerin ekonomik olarak gelişmelerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu iller GSYİH açısından en az düzeyde olan illerdir. Hazır giyim konfeksiyondaki üreticiler, sağlanan bu teşviklerden faydalanabilmek adına, İstanbul ve Gaziantep gibi teşvik sağlanmayan illerden, teşvik sağlanan Düzce, Adıyaman gibi illere taşınma gerçekleştirmişlerdir. Bu tarz teşviklerin olması yatırım yapmayı da özendirilmektedir.

Türkiye’de uygulanan teşvikler, kalkınma politikalarında yer almakta olduklarından dolayı yalnızca daha geç kalmış olan yerler için öncelik verilerek ele alınmıştır. Fakat aktif bir sistem olabilmesi adına yalnızca bölge bazlı değil de sektör bazlı bir gelişim sağlanması desteklenmelidir.

Türk hazır giyim ve tekstil endüstrisindeki rekabet problemlerinin bir bölümü, iktisatla ilintili olarak, kur, fiyatlandırma ve faiz ölçekleri tarzında toplu olarak etkilenilen durumlardan oluşmakta olup, bir bölümü de endüstrinin strüktürel sorunlarından dolayı meydana gelmektedir (Öngüt, 2007).

İşletme dinamikleri olarak firma stratejisi, yapısı ve rekabet: Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü bükümcüler, dokumacılar ve hazır giyim imalatçıları olmak üzere iki grup tarafından etkilenmektedir. Bükümcüler ve dokumacılar iç piyasanın yüksek seviye kaliteli hammaddelerini kullanıp, bilinen markaları imal eden işletmelerdir. Hazır giyim imalatçılarıysa tamamlanmış markasız ürünler üretebilmek için, iç piyasadan veya ithal olarak sağladıkları malzemeleri kullanmaktadırlar. Markası olmayan ürünler bu sektörün iç piyasa ve ihracat faaliyetlerinde ağır basmaktadırlar. Endüstrinin sahip olduğu rekabet üstünlüğünü, AB ülkelerine nazaran maliyetlerin daha düşük olması, yurt içi pamuk elyafı imalatı, teknolojiye faydalanma ve AB ülkelerine gümrüksüz ulaşım gibi unsurlar oluşturmaktadır. Önde gelen Türk üretici firmaları, kalitelerini sürdürürebilmek adına, çalıştırdıkları tasarım elemanlarına Avrupa'da eğitim aldırarak, ihracatı daha da kolaylaştırıcı çalışmalar yapmaktadır. Bu sayede hazır giyim işletmeleri yurt içinde yabancı markalara karşı rekabet edebilme şansı yakalamaktadır (Majidov, 2010).

İşletme dinamikleri olarak ilgili ve destekleyici endüstriler: Birbirleriyle çalışan pek çok işletme, kuruluş, örgüt ve birlikler mevcuttur. Bütün bu organizasyonlar arasında bilgi paylaşımları yapılmakta ve iş birliği sağlanmakta ancak buna karşın koordinasyonda eksiklik olabilmektedir. Bu bağlamda tüm kuruluşlar arasında sistemli bir iletişim uygulanabilmesi, politika oluşturulması önemli olmaktadır. Boya-baskı, paketleme gibi ilgili ve alt endüstrilerdeyse iş birliği bulunmaktadır. İşletmeler çoğunluk olarak KOBİ şeklindedir dolayısıyla yalnızca belli çalışmalara yoğunlaşmışlardır. KOSGEB (T. C. Küçük ve Orta İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı)<sup>17</sup> tarafından, yeni olan KOBİ'lere eğitim ve danışmanlık hizmetleri bazında destek verilmektedir. Türk tekstil sanayi alt sektörler çerçevesinde entegre ve çeşitli imalata sahiptir (Majidov, 2010).

Endüstri ve bölgesel dinamikler olarak üretim faktörleri: Tekstil Mühendislik Fakültesi, Tekstil Meslek Yüksekokulu, Giyim Fakültesi, Giyim MYO, Moda MYO, Tekstil, Giyim ve Modayla alakalı liseler olmak üzere bu sektördeki çalışanların eğitim alabilmesi için çeşitli eğitim kurumları mevcuttur. Yatırımlarda ise sermaye

---

<sup>17</sup> KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.1990 yılında, Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerin rekabet güçlerinin artırılması ve yeniliklere daha çabuk uyum sağlayabilmeleri için Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından kurulmuş olup, 2009 yılına kadar yalnız imalat sektörüne destek olurken sanayi sektörü dışında hizmet ve ticaret sektörlerine de destek olmaya başlamıştır.

miktarı azdır. Enerji sıkıntısı bulunmasından sebep, işletmelerin enerji tasarrufuna gitmesi önem arz etmektedir (Majidov, 2010).

Endüstri ve bölgesel dinamikler olarak talep faktörleri: Yurtdışı müşterileri çok daha fazla çeşitli, nitelikli, yaygın şekilde bir tedarik yönetimini tercih etmektedirler. Her iki endüstride de Türkiye’de, modern ve ISO (Uluslararası Standart Organizasyonu) standartlarına yakışır bir imalat sektörü vardır. Fiyat ve kalite oranının uygun olması, süratli bir şekilde sipariş üretimi sağlama gibi çeşitli sebeplerden AB, Türk tekstil ve hazır giyim sektörüne yüksek talepte bulunmaktadır. Ürünlerde olsun firmalarda olsun kaliteyi yakalayabilmek için yurt dışı yabancı işletmeler Türkiye’ye çekilebilmelidir. Öncü firmalar akredite edilerek bu konuda sertifika sahibi olmuşlardır (Majidov, 2010).



## 5. REKABET GÜCÜ VE MARKALAŞMA

Bir önceki bölümde, Türkiye’de hazır giyim sektörünün rekabet gücü literatür özeti yapılarak ele alınmıştır. Diğer taraftan Elmas Modeli kapsamında Türkiye’nin hazır giyim sektörünün rekabet gücü üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bu kısmında ise markalaşma kavram ve kapsamı, markanın tarihsel süreçte gelişimi ve markanın işletmeye olan faydalarından söz edilecektir.

### 5.1 Markalaşma Kavramı ve Kapsamı

Sanayi devrimiyle birlikte buhar gücü makinelerde kullanılmaya başlanmıştır bu da pazarlama açısından çeşitli değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Nüfusun hızlı bir şekilde çoğalmasının bir sonucu olarak da köylerden kentlere göçler artmıştır. Dolayısı ile üretimde de artışlar meydana gelmiştir. Makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte üretim faaliyetleri fabrikalarda yani çok daha büyük düzeylerde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Üretim kısmında artık makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla aynı zamanda bu bölümlerde çalışan kişi sayısında da artışlar meydana gelmiştir. Böylelikle kentleşme kavramı ortaya çıkarak daha çok tüketmek için üreten kişiler artmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu tarz gelişmelerden dolayı pazar yapılarında çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Diğer ülkeler arasında gidiş gelişler yani ulaşım daha da kolaylaşmış olduğundan dolayı ihracatta artışlar olmuştur. Bu sebeple yeni pazarlar ortaya çıkmıştır.

Globalleşmeyle birlikte pazar piyasalarında rekabet düzeyi oldukça artmıştır. Bunun bir sonucu olarak üretilen mamul sayılarında artışlar sağlanmıştır. Dolayısı ile üreticiler imal ettikleri ürünleri farklı üreticilerin ürünlerinden seçilebilmesi için ve sağlamış oldukları kalite standartlarına devam edebilmeleri sebebiyle markalama işlemlerini yapmışlardır.

Günümüz pazar şartlarında bulunan teknolojik olanaklar ve kullanım seviyesi, her ne kadar yeni ürünler üretilse bile, bu şekilde pazarda egemenlik oluşturma imkânı sağlanmaktadır. Pazar piyasasında hemen hemen bütün ürünler satışa sunulmasından



itibaren kısa süre zarfında taklit edilebilmektedir, özellikle yeni ürünler kısa sürede benzerlerine rastlanmaktadır. Kâr oranları fazla olan mamullerin rakip firmalarca taklit edilebilmesinden dolayı firmalar ürettikleri ürünlere çeşitli ilave yararlar sağlamak durumunda kalmışlardır. İmalatçılar mamullerine ekledikleri bu yararları marka olgusu ile birlikte tüketicilere takdim etmektedirler (Bişkin, 2010).

Markalama işlemlerinin yapılması üreticilere, ayrıca tüketicilere de yarar sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak tüketiciler, alışveriş yaparken seçecekleri ürün gruplarında da markalamadan faydalanmaktadır. Müşterilerin seçim yapmasında markalama bir güven aracı olmaktadır. Belli bir markayı sürekli tercih eden tüketiciler mamule bağlı oluşabilecek olası problemleri de en aza indirmiş olurlar. Satın alma işlemleri için de zaman ve enerjiden tasarruf edebilirler. Müşterilerin alışveriş yaparken bir markayı değil de niçin öbür markayı tercih ettiklerine dair detaylar şu an için tam anlamıyla saptanamamıştır. Fakat müşteri gereksinimleri ve tutumlarını anlayabilmek, firmaların pazarlama çalışmalarını müşterilere yönlendirmesi açısından oldukça kıymetlidir. Müşterilerin mamul ve marka seçeneklerini çözümleyebilmek için davranışlarının, güdülerinin ve kişilik gibi bazı özelliklerinin neler olduğunun özenle tespit edilmesi önem arz etmektedir ki pazarlama çalışmalarının da bu doğrultuda yapılandırılması sağlanmalıdır (Bişkin, 2010).

Diğer taraftan simgesel olarak müşteriler, kendilerini markalar vasıtası ile çeşitli şekillerde örneğin statü, hoş gitmek gibi etmenlerle anlatmaktadırlar. Ve bu da marka olgusunu oldukça önemli duruma getiren önemli faktörlerdendir.

Marka olgusu, tarihte ilk zamanlarda kişiler arasında sahipliği, mülkiyeti ortaya koymak için veya bir mamulün üreteni olduğunun vurgulanmasını göstermesi nedeniyle kullanıldığı değerlendirilmektedir. Herhangi bir üreticinin üretmiş olduğu ürünü veya hizmeti, üretim yapan diğerlerinden farklılaştıran her türlü ad, terim, simge veya farklı bir nitelik olarak kendini ortaya koymuştur. Ancak marka olgusu 16. Yüzyıldan bugüne kadar çok farklı formlarda nitelendirilmiştir. Örneğin marka kavramı 16. Yüzyılda müşterilere yalnızca imalatçısının kim olduğuna yönelik bilgi sağlamıştır. Ancak daha sonraları 19. Yüzyıla gelindiği zaman ise mamul satışlarında bir kontrol sağlanması düşüncesi ile faydalanılan bir kazanç, olarak belirtilmiştir. Marka olgusu ilerleyen yıllarda yani 20. Yüzyılda değerlendirmeye alınmış olup pazarlama bilim dalına dahil edilmiştir. Bununla birlikte marka kavramı, sadece tek

bir tanımıyla incelenerek yalnızca bir manasıyla anlamaya çalışılması, yanlış bir yöntem olacaktır.

Eski dönemde marka kavramı çoğunlukla ürünü imal eden üreticileri belirtmektedir. Ancak orta çağa gelindiğinde marka kavramı ürünlerin nitelik ve güvenilirlik gibi özelliklerine dikkat çekmeye başlamıştır. Modern olarak ürünleri markalama işlemleri, bilhassa Sanayi Devrimi itibarıyla uygulanmaya başlayarak ivme kazanmıştır. Sanayi Devriminin başlamasından sonra pek çok çeşitli imalatçı olmasına rağmen neredeyse benzer nitelikte ürünler imal etmeye başlayarak, pazarlama çalışmalarına da hız vermişlerdir. Bundan dolayı firmalar markalarını diğer markalardan ayırıştırma ön plana çıkarma çabası içerisine girmişlerdir. Marka olgusu firmalar nezdinde, imal ettikleri ürünleri başka firmalar içinde fark edilmesini sağlayan bir araç durumuna gelmiştir (Hatipoğlu, 2010).

David Ogilvy'nin belirttiği şekliyle; 'Markalar yaşamın kumaşının bir parçasıdır' (Ulutaş ve Yıldırım, 2019).

Marka olgusu ile ilgili olarak önemli tarihsel gelişmeler aşağıda çizelge halinde, zaman bazında açıklanmıştır (Çizelge 5. 1.).

**Çizelge 5. 1:** Marka ile ilgili önemli tarihsel gelişmeler.

Marka İle İlgili Önemli Tarihsel Gelişmeler	
2000 MÖ	Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markalamaları.
600 MÖ	Babilili tüccarların dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asmaları.
560 MÖ	Lidya kralı Krezüs'ün (şimdi Türkiye sınırları içinde) kendi işaretlerini taşıyan altın para basması
300 MÖ	Romalı tüccarların ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlamaları.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, Hristiyanların inançlarını göstermek için balık şeklini seçmeleri.
1200-1600	Avrupa kilisesi ve manastırların bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanmaları.
1400'ler	Markanın, bir İngiliz terimi olarak ortaya çıkması ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermesi.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanılması.
1760	Josiah Wedwood'un markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurması.
1848	Paris Komünü'nün, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketi olması.
1886	Coca-Cola, markasının ticaret unvanı olarak alınması.
1910'lar	Modern reklâmcılığın öncüsü Claud Hopkins'in "Kimse soytarılardan alış veriş yapmaz" sözüyle marka imajını işaret etmesi.
1922	"Marka Adı" teriminin İngilizce'ye girmesi.
1950'ler	Madison Avenue'nin, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırması.
1969	Jack Trout ve Al Reis'in "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitabında, marka fikri ve pazarlamanın amacının, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğraması.
1984	Apple'ın yayınladığı Macintosh Televizyon Reklâmı ile dünyanın her tarafında büyük ilgi görmesi, bir ticari marka olarak bir efsaneye dönüşerek ve bir gecede bir ikon haline gelmesi.
1994	Ağ ekonomisinin ilk markası olan Netscape Navigator'un, grafik marka imajlarını içeren bir ticari web sayfası yapması.
1995	Yahoo'nun ilk süper siteyi kurması.

**Kaynak:** Marka Kimliği İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Uğur, U., 2018: 19-20

Pazarlama yazını araştırıldığı zaman, marka perspektifinden ele alındığında değişik bazı marka yorumlarının yapılmış olduğu görülmektedir. Marka kavramı ile ilgili olarak yapılan çeşitli tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Marka bir üreticinin yani satıcının ya da birden fazla satıcının ürettikleri ürün ve hizmetleri rakip firmalardan ayırıştırabilmek adına kullanmış oldukları isim, resim, simgedir. Bir mamulün imal edeni ve satışa sunanı marka belirlemektedir. Markalama işlemi bugünüme ait olmayıp daha eski devirlerde de ayırt edici bir olgu olarak kullanılmıştır. Mamul ile ilgili sorumlulukların saptanması için başlatılmış olan markalama daha sonraları firmaların birbirlerine üstünlük sağlayarak odaklandıkları bir rekabet kavramı olarak nitelendirilmiştir (Tenekecioğlu, 2003).

Diğer taraftan marka kavramı bir üründen ibaret değildir ve daha fazla anlam ifade etmektedir. Marka daha bütünseldir. Satın alınmış olan bir ürünle ilintili olarak alıcılarda meydana gelen bir hoşnutluk hissiyatının bütünü olmaktadır. Bu özellikler rasyonalist ya da duygusal, gerçek ya da kurgu olabilen ölçütlerdir (Erkin ve diğ, 2017). Bununla birlikte marka ve ürün ifadelerinin arasındaki farklar aşağıda çizelge halinde sunulmuştur (Çizelge 5. 2.).

**Çizelge 5. 2:** Marka ve ürün karşılaştırması.

Ürün	Marka
*Fabrikada üretilir	*Marka yaratılır
*Nesne ya da hizmettir	*Tüketici tarafından algılanır
*Biçimi, özellikleri vardır	*Kalcıdır
*Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir	*Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
*Tüketiciye fiziksel yarar sağlar	*Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir
*Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	*Kişiliği vardır
*Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	*Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

**Kaynak:** Aktuğlu, I.K. (2004), Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları, S:15.

Marka olgusuyla ilgili bir diğer tanım ise, kişilerin kendilerini diğer kişilerden daha farklı ya da daha üstün gösterebilmek adına harcadığı çabanın bir göstergesi olmasıdır. Markalar asıl itibarıyla, bağlı buldukları işletmeleri ya da nesnelere

ifade ederler, bir şekilde markanın imajını yansıtırlar. Marka yalnızca bir logodan veya bir isimden oluşmuş olarak düşünülmemelidir. İşletme ve mamulü ile ilgili olarak müşterilerin duyguları ve düşüncelerinin de aktarılması durumu da söz konudur. Ürün şekli ve ambalajı gibi etmenler haricinde o ürüne ait olan her şey marka olgusuna dahil edilmiştir. Marka bir ürün veya ürün grubunu kapsamaktadır. Günümüzde çoğu marka hem isim hem de işaret barındırmaktadır. Marka isim olarak hem yazılan ve hem de söylenen bir belirtidir. Vakko ve Beymen marka adına örnek olarak gösterilebilir. Marka isimlerinin kişilerin akıllarında kalabilmesi için, bariz yazı tiplerinin ya da renklerinin kullanımıyla marka sembolleri oluşturulmaktadır. Çeşitli markalarda kullanılan aslan, yıldız ve inek örnek olarak gösterilebilir (Aktuğlu, 2014).

Bu çerçevede markanın firmalara bazı yararlarının olduğu tespit edilmiştir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çizelge 5. 3.).

**Çizelge 5. 3:** Markanın işletmeye faydaları.

Markanın İşletmeye Faydaları	
1	Ürün performansında artış
2	Marka bağlılığında artış
3	Rekabete karşı daha güçlü olma
4	Kâr marjında artış
5	Fiyat azalmalarına karşı artan müşteri esnekliği
6	Fiyat artışlarına karşı esnek olmayan müşteri yanıtı
7	Aracıların artan desteği
8	Pazarlama iletişimlerinin etkinliğinin artması
9	Artan lisanslama ve marka genişletme fırsatları

**Kaynak:** Marka Kimliği İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Uğur, U., 2018: 29.

Diğer taraftan marka olgusu ticaret yapılırken de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bazıları şunlardır: Hukuki açıdan bir koruma arz etmesi, alıcı ve imalatçı arasında bir haberleşme sağlaması, oluşabilecek haksız rekabeti engellemesi ve kârlı satışlar yapılmasını sağlayarak ürün sebebiyle katma değeri yükseltmesidir (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği., 2017).

Marka türleri incelendiğinde çeşitli tanımlandırmalar olduğu görülmektedir. Bunlardan 14 tanesini sıralamak gerekirse şu şekildedir (Çizelge 5.4.).

**Çizelge 5. 4:** Marka türleri.

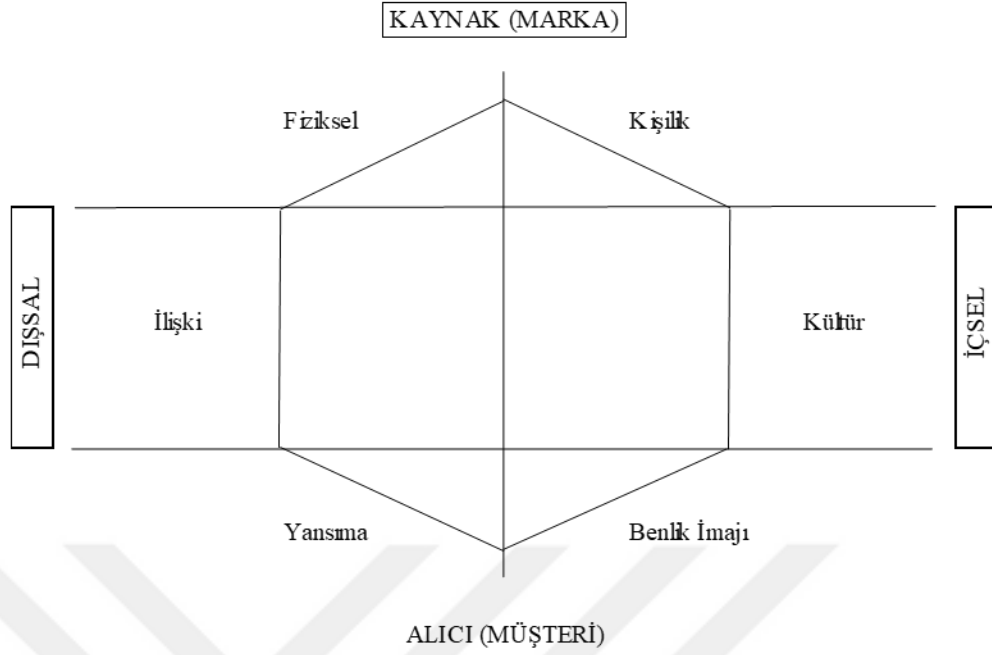
Marka Türleri	
1	Ürün (Tüketici) Markası,
2	Ticaret Markası,
3	Hizmet Markası,
4	Ferdi (Bireysel Marka),
5	Garanti Markası,
6	Ortak Marka,
7	Aile Markası,
8	Kurumsal Marka,
9	Lider Marka,
10	Ünlü Markalar,
11	Butik Marka,
12	Silik Marka,
13	Özel Marka,
14	Büyük Dünya Markaları

**Kaynak:** Marka Kimliği İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Uğur, U., 2018:31-35

## 5.2 Markalaşmayı Etkileyen Faktörler

Markalaşma iç içe geçmiş bir zincir yapısı gibidir. Bazı farklı aşamalardan oluşmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin bağlılığı son noktada oldukça önemli olmaktadır. Dolayısı ile markalaşma kavramı bazı basamaklardan ve kombinasyonlardan oluşmaktadır. Bunların bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz: Marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı, marka güveni ve marka bağlılığı.

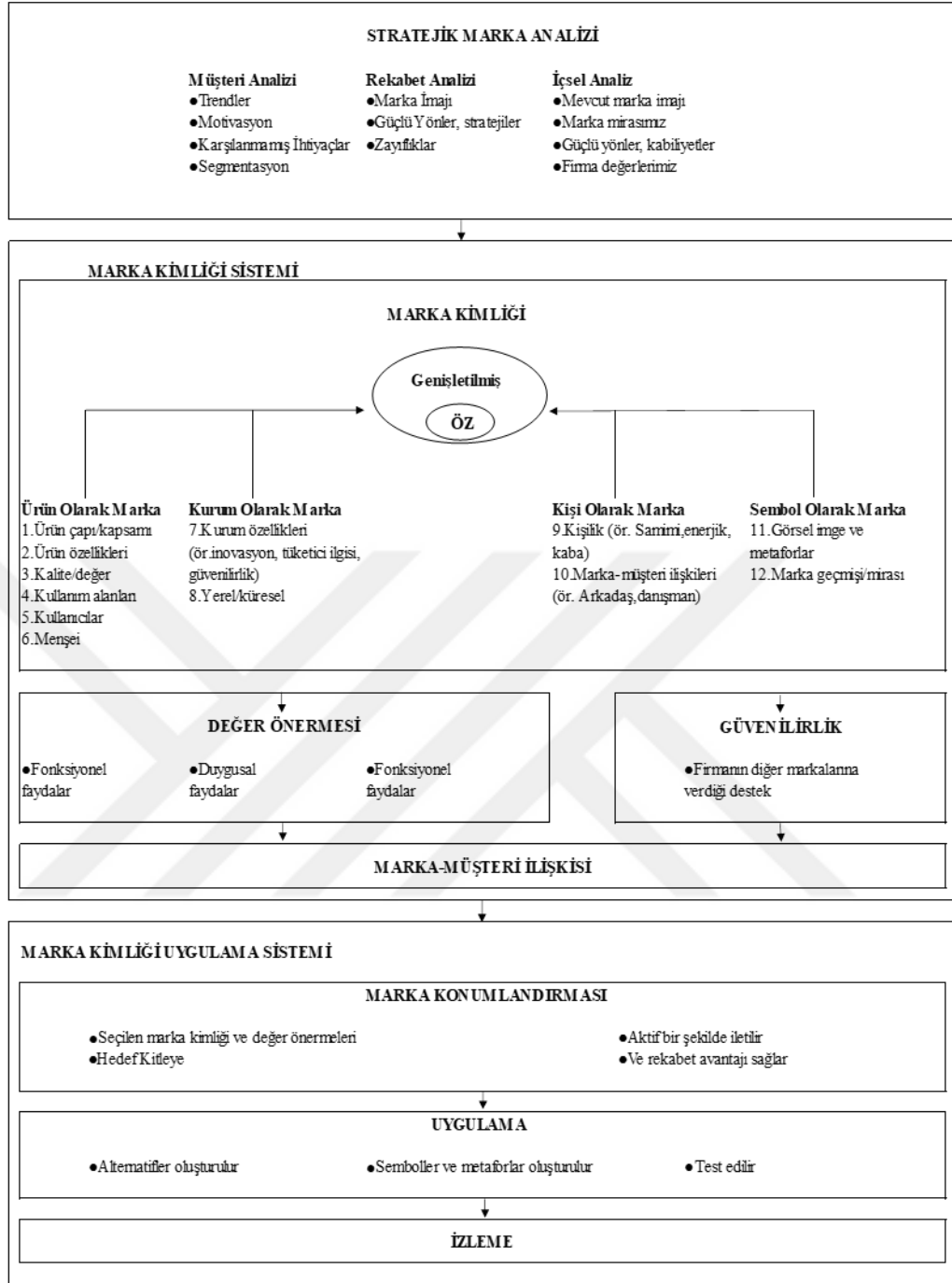
Marka Kimliği kavramında, marka kimliği prizması aşağıda şekildeki gibi açıklanmaktadır (Şekil 5.1.).



**Şekil 5. 1:** Marka kimliği prizması.

**Kaynak:** Marka Kimliği İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Uğur, U., 2018:40.

Şekil incelendiği zaman da görüldüğü gibi, marka kimliği formatı dört bakış açısından incelenmiştir. Öncelikle marka kimliğinin kaynağı ve alıcısı yani müşteri üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise içsel ve dışsal bakış açısından bahsedilmiştir. Fiziksel görüntü ile kişilik etmenleri kaynak yani marka tarafından denetlenir ancak yansıma ve benlik imajları ise alıcı, müşteri ile ilintilidir. Şeklin sol tarafında bulunan fiziksel, ilişki ve yansıma etmenleri sosyaldır, toplumu ilgilendirir, dışsal bir anlatım söz konusudur. Şeklin sağ tarafındaki kişilik, kültür ve benlik imajı ise marka olgusunun özülle içiyle angajedir ve markanın değer ve inanç sistemi de bu unsurlardandır. Aşağıda ise marka kimlik sistemi bir şekil ile açıklanmıştır (Şekil 5.2.).



**Şekil 5. 2:** Marka kimlik sistemi.

**Kaynak:** Güçlü Markalar Yaratmak, David A. Aaker, 2018: 95.

Şekilde yer verildiği üzere marka kimliği iki açıdan oluşmaktadır. Öncelikle marka ile ilgili çeşitli analizler sınıflandırılmıştır. Genişletilmiş ve öz kimlik olarak incelenmiştir. Markanın öz kimliği vakitsiz olarak markanın anlam ve önemini ifade etmektedir. Markanın özü ve ruhunu ilgilendiren kısımdır. Genişletilmiş kimlikse, markanın temsil ettiği ayrıntıların neler olduğu üzerinde durmaktadır. Genişletilmiş kimlik çoğunlukla daha etkili bir marka silüeti nasıl oluşturulur bunu daha net bir



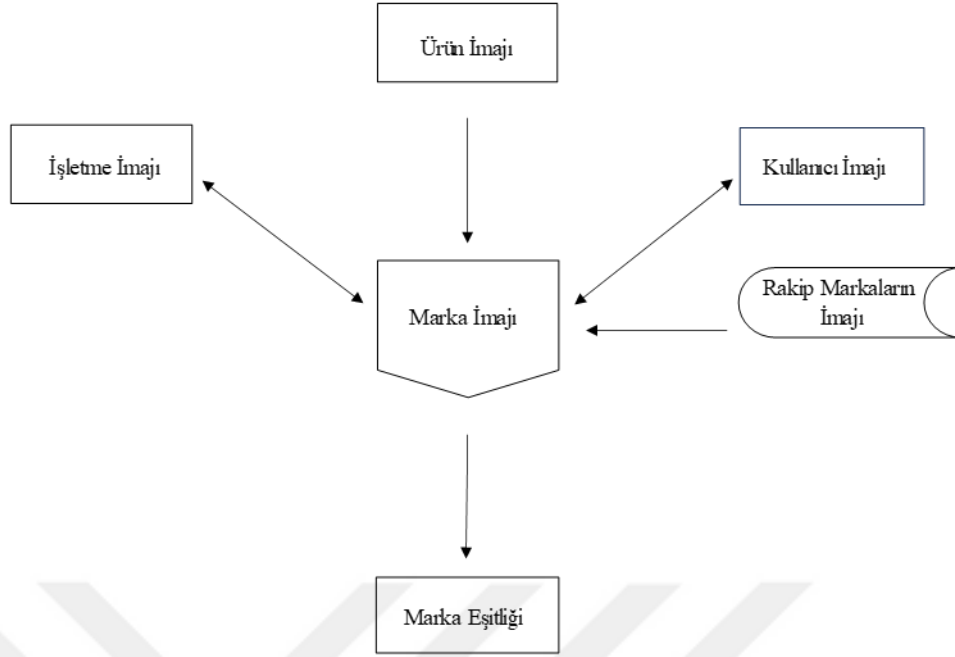
şekilde ortaya koymaktadır. Şekilde görüldüğü gibi ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka olmak üzere marka ile ilgili olarak bazı belirteçler kullanılmıştır. Değer önermesi ve güvenilirlik ile marka ve tüketici arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Marka, marka konumlandırması yapılarak uygulama ile testlerle izlemeye alınır.

Hazır giyim konfeksiyonda marka kavramı bir kıyafetin tarz, form, renk, dizayn nitelik ve desenini belli etmektedir. Sürekli olarak değişmekte olan moda kavramı nedeniyle kıyafetlerde orijinal modeller uygulayabilmek, kalite açısından nitelikli bir marka oluşturabilmek ve etraftan onay görmek için planlı bir şekilde çalışılması gerekmektedir. Markanın mutlaka olması gereken özelliklerini sıralarsak;

- \* Marka kavramının etkisine güvenmek,
- \* Marka idarecileriyle birlikte yol almak,
- \* Markanın bir kişilik sahibi olduğunu bilmek,
- \* Şayet üretilen ürün kaliteli değilse o zaman markalaşma yapmamak,
- \* Kalitenin devamlı olması gerektiğini bilmek,
- \* Evvela iç piyasada kabul görüp sonrasında dış piyasaya giriş yapmak,
- \* Ürünün önce testini yaptırıp akabinde devam etmek,
- \* Kalite ve fiyatlandırma bağlantısını iyi ayarlayabilmek,
- \* Garanti ve servis unsurlarını önemsemek,
- \* Marka olabilmek için uzun soluklu bir yarışta olunduğunun farkında olunması (Bayram ve Güldür, 2015).

Firmalar konumlandırma konusunda bazı imkanları göz önünde bulundurmazlar. Bunlar şöyle sıralanabilir; vasıf, yarar, kullanım uygulama, kullanıcı, rakip, kategori ve kalite/fiyat konumlandırmaları şeklindedir (Can, 2007).

Bir diğer marka tamamlayıcı ögesi ise marka imajı bileşenidir. Çeşitli imaj türlerinin birbirlerine olan etkilerini göstermektedir. Bu etkiler markaya ve ürün kategorilerine göre değişkenlik göstermektedir. Aşağıdaki şekilde marka imajı bileşenleri belirtilmektedir (Şekil 5.3.).



**Şekil 5. 3:** Marka imajı bileşenleri.

**Kaynak:** Marka Kimliği İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Uğur, U., 2018: 64. akt. Biel, A.L. (1993) Converting Image into Equity, Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, London Psychology Press, S:72.

Marka konumu kavramı ise ürün ve hizmet sunumu için seçilmiş olan sınıfa dinamik bir şekilde aktarılması icap eden, ayrıca karşılarındaki markalara karşı sahip oldukları üstünlüklerini belirten marka kimliği ve kıymetinin bir detayıdır. Kısaca aşağıdaki şekildeki gibi göstermek mümkündür. Aşağıda marka konumu bir çizelge ile açıklanmıştır (Çizelge 5.5.).

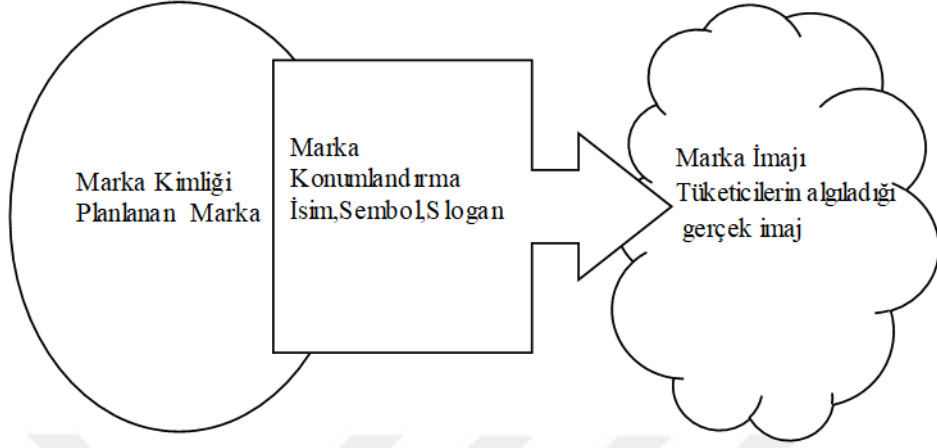
**Çizelge 5. 5:** Marka konumu.

MARKA İMAJI	MARKA KİMLİĞİ	MARKA KONUMU
Markanın, şu	Stratejistlerin	Marka kimliğinin ve değer
anda nasıl algılandığı	markanın nasıl	önermesinin, hedef kitleye
	algılanmasını istediği	aktif olarak iletilecek kısmı

**Kaynak:** Güçlü Markalar Yaratmak, David A. Aaker, 2018: 86.

Pike (2004), araştırmasında marka kimliği ile marka imajı arasında bulunan bağı incelemiştir. Bu çerçevede, marka konumlandırmasının iki parametre arasındaki

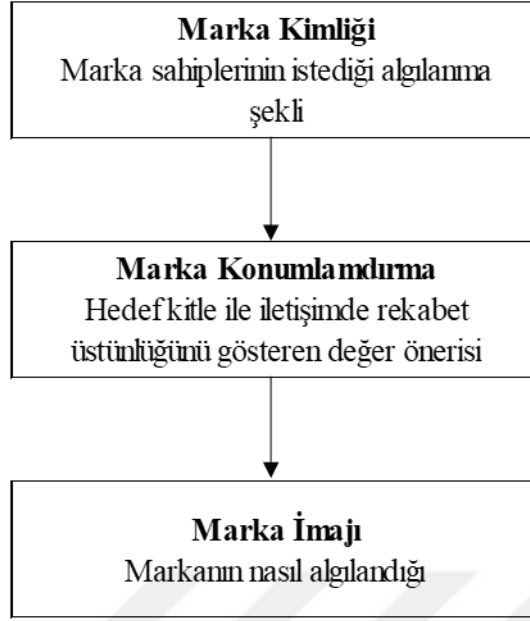
regüle edici gücü üzerinde durmuştur. Aşağıdaki şekilde marka kimliği ve marka imajı ilişkisi bu bağlamda açıklanmıştır ( Şekil 5.4.).



**Şekil 5. 4:** Marka kimliği ve marka imajı ilişkisi.

**Kaynak:** Pike, S. (2004). Destination Marketing Organisations. Oxford: Elsevier Science, S:112.

Kavaratzis ve Ashworth (2005), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka imajının markanın konumlandırılmasıyla ve marka kimliği ile ilişkisini anlatan bir model geliştirmişlerdir (Uğur, 2018). Bu model incelendiğinde marka sahipleri bakış açısıyla, markanın sahip olduğu çeşitli özellikler ve öğeler pazarlama çalışanları aracılığı ile ve marka kimliği kanalıyla sembolik, sosyal ve duygusal olmak üzere bazı değerleri belirtmektedirler. Ancak bu öğeler alıcı tarafından algılanmış olan nitelik ve değerler ile ilintili olduğu için marka oluşturulurken yeterli olmamaktadır. Markalaşma olgusu aynı zamanda bir iletişim biçimidir yani marka sahipleri ve alıcı/tüketici arasında karşılıklı olarak devam eden bir süreçtir. Alıcı cephesinden bakıldığında marka konseptinin özünde markanın ve diğer etkilerin yanında nitelik yani kalite ve değer algısı gibi unsurları da içine alan bir değer imajı bulunmaktadır. Geliştirilmiş olan model şekil olarak aşağıdaki gibidir (Şekil 5.5.).



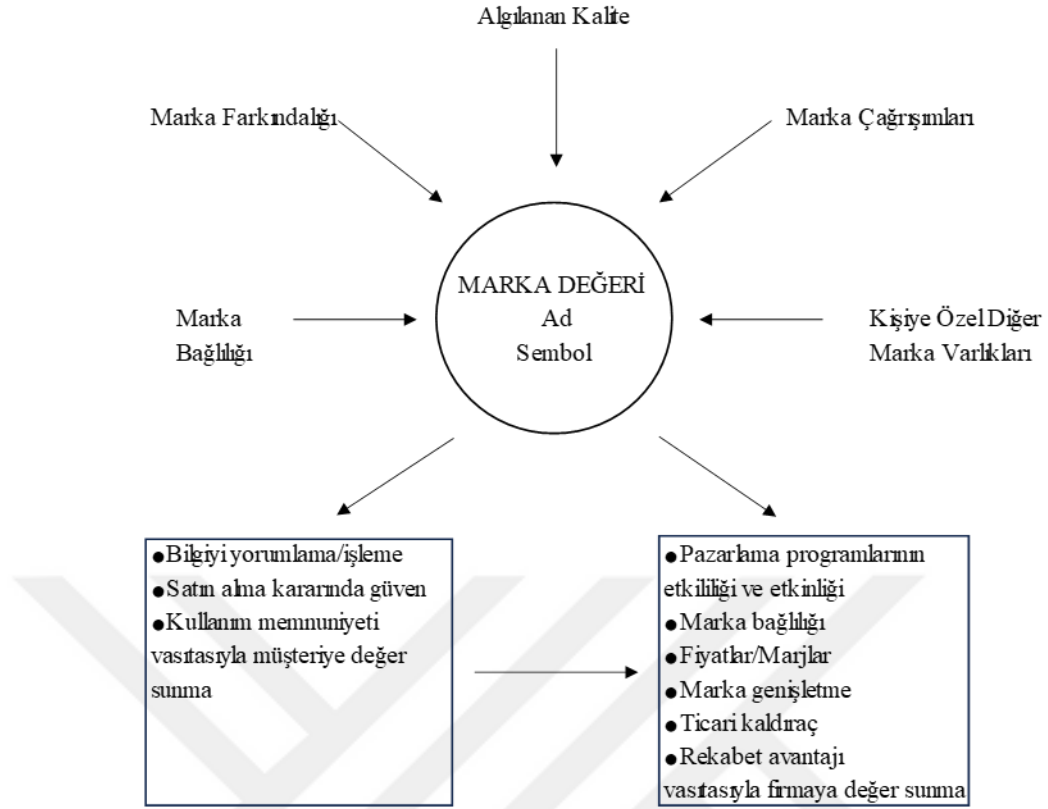
**Şekil 5. 5:** Marka imajı, marka kimliği ve marka konumlandırma ilişkisi.

**Kaynak:** Marka Kimliği İmajı, Değer, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Uğur, U., 2018: 66. akt. Kavartzis, M. Ve Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion or A Transitory Marketing Trick. Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, S:508.

Sonuç olarak marka sahiplerinin oluşturduğu, markanın çeşitli hususiyetlerini ve yararlarını belirten marka kimliğinin, markanın değerlerini iÇeren konumlandırma etkisiyle, alıcıda oluşması istenilen marka imajı algısının oluşmasının istenildiği üzerinde durulmuştur.

Bir diğer marka unsuru da marka değer olarak ifade edilmektedir. Marka değer ifadesi ők eskiye dayanmamaktadır aksine geŐtiđimiz yirmi yıldır ekonomik ve sosyal olarak yaŐanan çeŐitli geliŐmeler ve deđiŐimlerle global iŐlem hareketlerindeki artıŐla, pazardaki pek ők firmanın birbirine ők benzer űrünler imal etmesi sebebiyle meydana gelen rekabet ortamının, etkilemiŐ olduğu bir tanım olmaktadır (Őetin, 2009).

Marka değer bir marka ile markanın ismiyle, sembolüyle ilintilidir. Bir iŐletmeye ya da iŐletmenin alıcılarına űrün ve-veya hizmet kanalıyla sağlanılan değerlerin, artırıp azaltan etkenlerinin toplamıdır. Hâsılı, marka iŐin kazanç elde etmek iŐin yapılmıŐ olan yatırımların neticesinde markayla eŐ değer değerlerin bir bütünüdür (Kırdar, 2003). Marka değer bileŐenleri aŐađdaki Őekilde aŐıklanmıŐtur (Őekil 5. 6.).



**Şekil 5. 6:** Marka değeri bileşenleri.

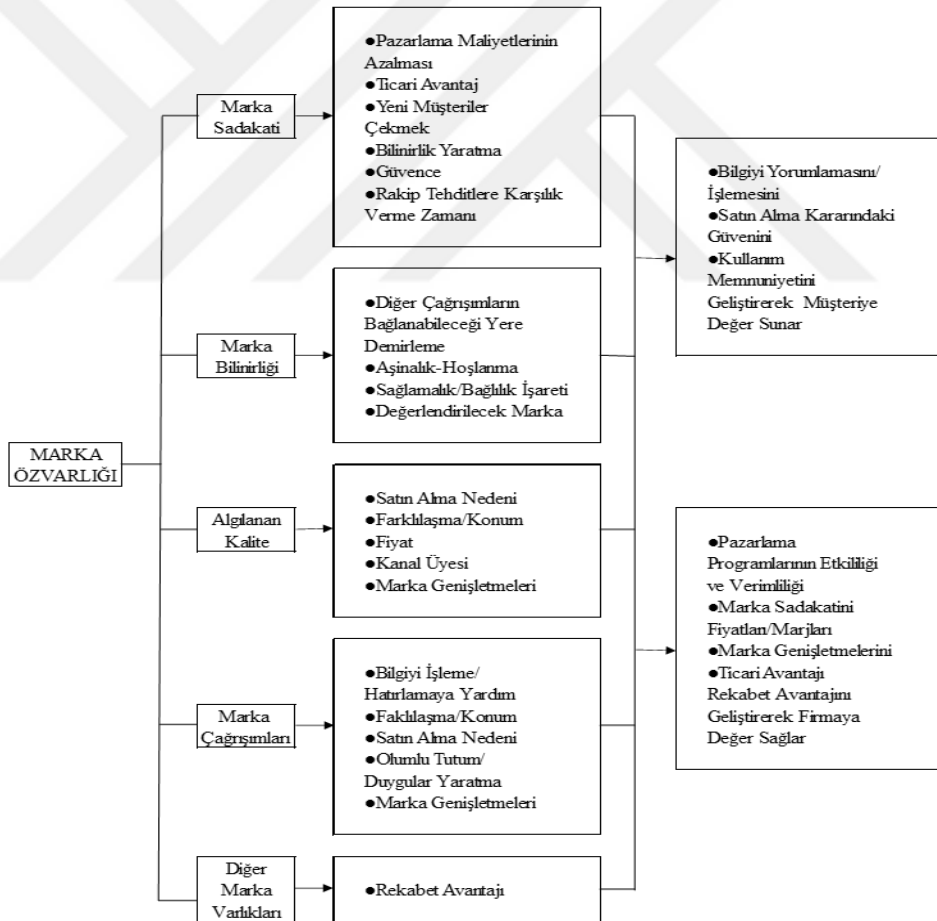
**Kaynak:** Uğur, U., 2018: 90, akt. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press, S:17.

Şekilde görüldüğü gibi marka değeri bileşenleri beş ana başlıktan oluşmaktadır. Alıcılara yani tüketicilere bilgiyi yorumlama ve işleme, satın alma kararında güven, kullanım memnuniyeti vasıtasıyla değer temin ederken, işletme içinde pazarlama programlarının etkililiği ve etkinliği, marka bağlılığı, fiyatlar ve marjlarda artış, ticari kaldıraç etkeni ve rekabet avantajı sağlayarak değer sunmaktadır. Tüketici esaslı marka değeri firmanın markasını pazarda tutundurma hususundaki uygulamaya aldığı pazarlama projesinin neticesinde meydana gelmektedir. Finans esaslı bakış açısında ise marka değeri, markanın pazardaki kıymetini yani ederini ifade etmektedir. Bu bakış açısı markalı bir ürünün markasız bir ürüne kıyasla, elde edeceği nakit miktarından sağlayacak olduğu ilave değerle ilgili olmaktadır.

Bir markanın kimliği ve ürünü ne kadar başarı sağlarsa sağlasın eğer doğru bir şekilde konumlandırma işlemi yapılamıyorsa marka değerine erişilemez ve markalaşma çalışması başarısızlıkla sonuçlanır. Bundan dolayı da farklı, göze çarpan ve özgün bir konumlandırma stratejisi gereklidir. Bir de müşteriye sağlanacak olan

yarar üzerine kurulmuş olan bir konumlama bulunmaktadır. Şayet bir marka herhangi bir avantaj temin edemiyorsa, konumlamasını da bu doğrultuda yapamıyorsa, tercih edilmesi adına bir sebep bulunmamaktadır. Bu sebeptir ki eğer marka alıcının ihtiyaçlarına yönelik bir ürün ortaya sunuyorsa tüketici bu durumda o ürünün ücretini bile sormadan direkt olarak satın almaya gidecektir (Yazgan, 2010).

Marka özvarlığı bir ürün veya hizmet kanalıyla bir işletmeye ve/veya o işletmenin alıcılarına sunulmuş olan değerleri artırarak ya da azaltarak markanın adına, sembolüne bağıntılı aktif ve pasif varlıklarının bütünüdür. Başta gelen dört varlık enstrümanları şöyledir: Marka adı bilinirliği, Marka sadakati, Algılanan kalite ve Marka çağrışımları olarak tespit edilmiştir (Aaker, 2018). Her bir kategorideki unsurların marka özvarlığına oluşturduğu altyapı ile ilgili bir öngörü oluşturmak için aşağıdaki şekilden istifade edilmektedir (Şekil 5. 7.).



Şekil 5. 7: Marka özvarlığının değer yaratma süresi.

**Kaynak:** Güçlü Markalar Yaratmak, David A. Aaker, 2018: 23, akt. Marka Değeri Yönetimi, David A. Aaker, 1991.

### **5.3 Markalaşma ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi**

Günümüz dünyasında neredeyse her alanda yoğun bir rekabet söz konusu olmaktadır. Teknolojik alanda ortaya çıkan yenilikler, iletişimde kolaylık ve ulaşım gibi unsurların da daha kolay bir şekilde sağlanması neticesinde, ticari faaliyetlerde de farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bu bağlamda nihai alıcılar geçmiş dönemlere oranla çok daha bilinçli hareket etmektedirler. Dolayısıyla alıcı isteklerinde farklılaşmalar oluşmaktadır. Bir anlamda ülkelerin sınırları kalkmış olup gümrük birliklerinin de etkisiyle işletmelerin uluslararası veya küresel çapta bir marka olmalarının önü açılmış olmaktadır. Buradan hareketle dünya piyasasını bir pazar olarak algılayan firmalar, global marka devrini geliştirmiş olmaktadır (UİB, 2017).

Globalleşen dünyada iktisadi olarak gelişmenin ve bu gelişmenin devam ederek sürdürülebilir olması için istikrarlı bir ihracat artış seviyesinin olması gereklidir. Küreselleşme sonucu meydana gelen dünya şartlarında markanın bilinir olması unsurunun, o ülkenin sınırlarından aşarak dünyaya yayılması gereklidir. Global dünya günümüzün gerçeği durumunda olduğundan oldukça önemli bir etmendir.

Teknoloji ve bilgiyle ilgili oluşan gelişmeler bir ifadeyle tek pazar haline gelen dünyada, yeni pazar piyasası olanakları bulma, ülkelerin birbirleriyle olan iletişimleri gibi çeşitli pozitif katkılar sağlamaktadır. Ancak yeni pazarlar buldukça rekabet kavramı kendini daha da hissettirmektedir. Diğer bir deyişle her yeni pazar yeni bir rekabet olgusu olabilmektedir. Bu şartlar içinde, başarılı olmanın yolu ise diğerlerinden farklı olmaktır. İşte marka da global rekabet piyasasında bu farklılığı sunmaktadır ve markalaşma kavramının gerçekleşmesini zaruri duruma getirmektedir (UİB, 2017).

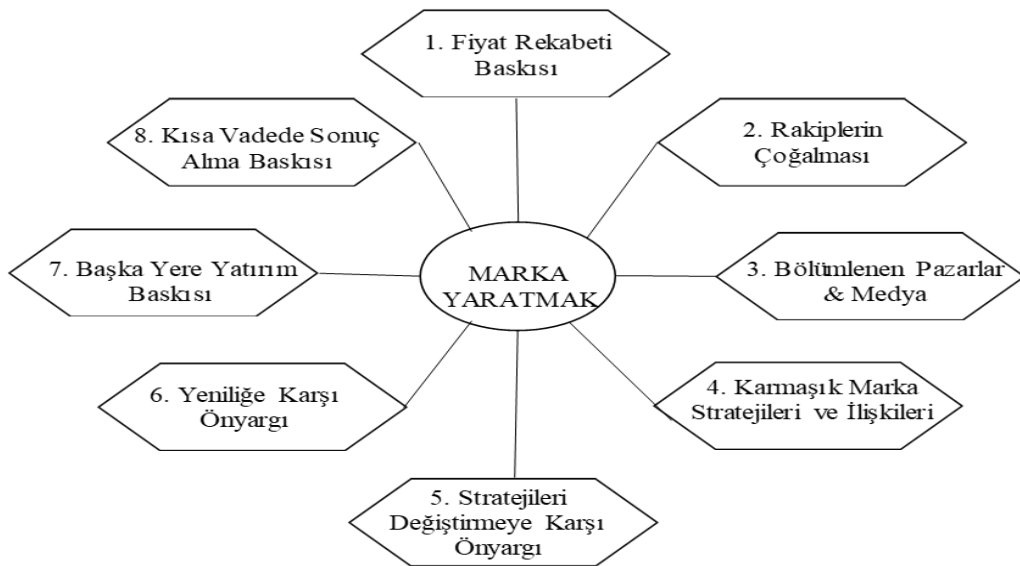
### **5.4 Türkiye’de Markalaşma**

Türkiye hazır giyim konfeksiyon endüstrilerinin, uluslararası arenada rakip işletmelerden geride kalmamak adına ve şimdiye kadar uğraş vererek sahip olduğu pazar payını kaybetmemek hatta daha da fazlasını elde etmek için, farklı tasarımlar yaparak Türk markaları oluşturması gerekmektedir. Bu endüstrilerde ucuz işçilik ve taklit etme kolaylıklarından uzaklaşarak özgün olunması önemlidir. Bu çerçevede uluslararası pazarlarda pay sahibi olmak isteyen işletmelerin, rakiplerinde bulunmayan bir özellik, yüksek oranda kâr marjına sahip olarak, katma değerli

ürünler üreterek sonucunda marka olabilmeyi sağlaması gerekmektedir (Çedikçi, 2008).

Türkiye hususiyetle Uzakdoğu ülkeleriyle rekabetini sürdürebilmeyi, rekabet avantajlarının yanında ‘organizatör ülke’ kavramına başarıyla devam etmiştir. Ayrıca bu sanayi dalında tasarım yeteneği de oldukça gelişmiş durumdadır. Dünyada bilinirliği olan moda tasarımcılarının olması, yurt içi markalarının oluşturulup bu markaların uluslararası pazarlara titizlikle sunulması, dağıtım basamaklarının etkili bir şekilde değerlendirilmesi, diğer ülkelerde mağazalar açılması yoluyla o ülkeye perakendeye yayılım sağlanması, dünya çapında en önemli ve büyük pazarlardan biri olan AB ülkelerine karşı sahip olduğumuz coğrafik yakın mesafemizin avantajından yararlanılması, hızlı moda (fast fashion) olgusunu uygulayabilen bir ülke statüsüne gelinebilmesi gibi etmenler rekabet gücünü korumayı sağlamaktadır (Çukurova Kalkınma Ajansı Hazır Giyim ve Konfeksiyon Raporu. 2012).

Küreselleşen dünya şartlarında bir marka oluşturmak oldukça zordur. Etkili bir marka oluşturmak isteyen firmalar epey engembeli yollardan ve engellerden geçmektedir. Bu aşamada öncelikle bir şekil ile marka oluşturmanın zorluklarına aşağıdaki gibi yer verilmiştir (Şekil 5.8.).



**Şekil 5. 8:** Marka yaratmak neden zordur?

**Kaynak:** Güçlü Markalar Yaratmak, David A. Aaker, 2018: 40.

Tabloda marka oluşturmanın önündeki sekiz farklı engel üzerinde durulmuştur. İlk etmen olan fiyat rekabeti hemen hemen bütün işletmeler üzerinde baskı



oluşturmaktadır. Örneğin marka yönetimi, satış, kalite ve reklâm gibi faaliyetler buna birer örnektirler. Rakiplerin çoğalması unsuru markaların artmasını sağlarlar ve fiyat açısından da rekabet oluşturur. Bir pazar piyasasında bir mevkide bulunabilmeyi de zorlaştırır. Bölümlenen pazarlar ve medya etmeninde ise işletmeler medya ve dağıtım yolu ile pazar bölümlendirme yapmaktadırlar. Hedef müşterileri için çeşitli başka markalar oluşturabilmektedirler. Karmaşık marka stratejileri maddesi ise bir mamul satışta bir markadır, herhangi bir etkinlikte sponsor olmuş olabilir, bazı ürünlerinde diyet bazılarında klasik yazması gibi çeşitli karmaşa düzeyleridir. Beşinci maddede ise marka kimliği ile ilgili değişiklikler yapmak açısından firma içi kapsamında bazı önyargılar bulunmaktadır. Bir diğer madde de marka uygulamasının değişimine karşı ya da mamul veya hizmetlerle ilgili bir değişime mâni olunması durumudur. Yedinci unsorda ise başka fırsatlara şans vermek ve bazı engellerden etkilenmeyeceği düşünülmektedir. Ancak genellikle bu tutum yanlış olmaktadır. Son madde olarak kısa vadede sonuç alma baskısına örnek olarak promosyonlar verilebilir. Ara sıra kısa vadede sonuçlarına, satış ve pazar oranları anlamında meyil oluşmaktadır.

Fiyatlandırma hususunda en huzurlu olan markalar güçlü ve öncü markalardır. Güçlü markalar çeşitli avantajlara sahiptirler. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir; istikrarlı satış, aktif değer, sağlamlık, pazarlık gücü, değerler, kurum değeri (Yazgan, 2010).

Özbek ve Esmer (2022), fason hazır giyim konfeksiyon firmalarının markalaşma çalışması için, sekiz adet basamak bulunmakta olduğunu bir tablo şeklinde tespit etmişlerdir. Geliştirilen markalaşma modeline aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir( Çizelge 5. 6).

**Çizelge 5. 6:** Markalaşma modeli.

Adımlar	Açıklama
1.Adım	Markalaşma kararı vermek, kaliteyi sağlamak, hedef pazarı belirlemek
2.Adım	Rakipleri analiz etmek, eğitimli işgücü istihdam etmek, sosyal medyayı kullanmak
3.Adım	Marka tescili yapmak, farklılık oluşturmak, marka vaadi oluşturmak
4.Adım	Koleksiyon oluşturmak, kurumsallaşmak, müşteri memnuniyeti sağlamak
5.Adım	Tutundurma faaliyetlerinde bulunmak, marka iletişimi çalışmalarında bulunmak üretim, pazarlama ve finans planı yapmak
6.Adım	Müşterileri anlama çalışmalarında bulunmak, işletme faaliyetlerini standartlaştırmak, SWOT analizi yapmak
7.Adım	Çalışanları sürekli eğitmek, pazarlama iletişimini geliştirmek, sürdürülebilirliği sağlamak
8.Adım	Müşteri sadakatini artırmak, marka bilinirliğini artırmak, marka imajına dönük faaliyetler yapmak

**Kaynak:** Özbek, A. & Esmer, Y., 2022:156.

Ufuk 2030 raporunda hazır giyim sektöründe, markaların gelecek önerileri Türk hazır giyim sektörü için aşağıdaki şekilde beş başlıkta listelenmiştir.

1.Sürdürülebilirlik ile Uyum: Markalar sağladıkları ürün ve hizmetlerindeki aşamalarda sürdürülebilirlik ve uyum gibi unsurlardan yüksek düzeyde sorumlu duruma gelmektedirler. Ürün ve hizmet çevrim konusunda, tasarımı, imalat, materyal seçimleri, satış, tüketim, atıklar ve geri dönüşüm gibi atık ve geri kazanım aşamalarından meydana gelmektedir. Markalar bu aşamaların tamamı kapsamında etkili olacak bir atık yönetimini uygulamalıdır. Bu aşamada doğal kaynaklar korunmalı, oluşabilecek her çeşit atık azaltılmalıdır. Daha az karbon salınımı sağlanmalı, daha az enerji tüketimi gerçekleştirilmelidir. Hayvan varlığı da dikkate alınmalı, güvenlik önlemleri en fazla seviyede olmalıdır.

2.Sosyal Şartlara Uyum: Markalar bazı öğelerden büyük oranda mesul olmaktadır. Bunlar; çevre, personel, tedarikçiler, iş yapılan kişiler, ürünler, alıcılar vasıtasıyla genel olarak toplumdan. Bu çok çeşitli sorumluluk kanallarının yanında uyulması

zorunlu ya da ihtiyari olan tanzimler söz konusu olmaktadır. Markalar artış gösteren sosyal anlamdaki şartlar karşısından artış gösteren uyum sağlayabileceklerdir.

3.Tedarik Stratejilerinin Artan Önemi: Markaların uyguladıkları tedarik politikalarının ehemmiyeti gittikçe artmaktadır. Markalarla tedarikçiler birbirleriyle uzun soluklu stratejik tedarik ilişkileri kuracaklardır. Bununla birlikte sağlanan uyumda entegrasyon gerçekleşecektir. Markalar global tedarik zincirinde daha hassas davranacaklardır. Markalarla tedarikçilerin bağlantı kalitesini, ürünlerin niteliği ve sosyal normlara olan uyum kabiliyetleri belirleyici olacaktır.

4.Marka Konumunun Güçlendirilmesi, Yeni Markalar Yaratılması; Markalar, alıcıların gözünde öz markalarını daha güçlü konuma getirerek, alıcı ve marka bağlılığını yoğunlaştıracaklardır. Bu çerçevede sahip oldukları öz markanın gücüyle, başka bölümler için yeni markalar ya da alt markalar çıkarabileceklerdir. Markalar açık buldukları pazarlara giriş yapmaya çalışabileceklerdir. Bulunan bu pazarlara yerel bir yönetim uygulanarak global bir marka gibi davranılacaktır. Markalar uygun buldukları bütün satış kanallarından yararlanarak çeşitlendirmeye gideceklerdir.

5.Satış Kanallarının Çeşitlendirilmesi; Markalara göre bulunabilir ve erişilebilir olmak oldukça önem arz eder duruma gelecektir. Bu bağlamda markalar, marka mevkilerine uygun satış kanallarının bütününde bulunarak daha erişilebilir durumda olacaklardır. Alışverişlerin tarzlarındaki değişimler ve oluşumlardan sonra mağazaların işlevlerinde iyileştirmeler ve çeşitlendirmeler yapılacaktır. Mağazalarda tasarım ve fonksiyon gibi çeşitli özellikler bulunacaktır. Ayrıca mağazalar daha öğretici ve daha ilgi çekici yerler durumuna gelecektir. (Gürlesel, 2016).

## **6. TÜRKİYE’NİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNDE MARKALAŞMA**

Daha önceki bölümde rekabet gücü, markalaşma kavramı ve kapsamı, markanın tarihsel gelişimi, markanın işletmeye faydaları, marka imajı, kimliği ve konumu gibi öğeler ele alınmıştır. Bu bölümde ise hazır giyim sektöründe önemli bir gündem konusu olan markalaşma süreçleri, markalaşmaya yönelik engeller, markalaşmanın rekabet gücüne etkisi başlıkları incelenmiştir.

### **6.1 Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma Süreci**

Globalleşme sonucu çoğalan rekabet ve benzerlik gösteren alıcı ihtiyaçları sebebiyle işletmeler kalitelerini artırmak ve diğerlerinden farklılaşmak durumunda kalmışlardır. Faaliyetlerini devam ettirmek isteyen işletmelerin de önemli miktarda bütçe ayırmaları ve markalaşmaya yönelim göstermeleri gerekmektedir. Bir yönüyle markalaşma, belli bir yatırım yapılması gereken önemli bir değerdir. Farklılaştırma ve pazarda itibar sahibi olmak isteyen işletmeler adına yapılacak uzun süreli bir yatırım olmaktadır. Markalaşmanın ilk etabı, ürün ya da hizmet hangi endüstride olursa olsun, ürünün ya da hizmetin ve işletmenin var oluş amacının ne olduğunun, amaç kitlenin kimlerden oluştuğunun, pazardaki diğer ürün ve hizmetlerinden farklarının neler olduğunun saptanmasıdır. Bir buzdağı olarak bakıldığı zaman, markalaşmanın görülebilen bölümünde, marka ismi, logo, reklam, fiyatlandırma ve pazarlama unsurları yer almaktadır. Görülemeyen bölümünde ise markayı meydana getiren, esas yetenekleri olmuş olan, kalite standartları, Ar-Ge faaliyetleri, satış, üretim, güçlü dağıtım kanallarıyla yüksek servis ve hizmet kalitesi yer almaktadır (Şen, 2018).

Ürün veya hizmet kalitesi marka oluşturmada ilk sıralarda olmasına rağmen tek başına yeterli değildir. Markalaşma maksadıyla kalitenin iyi bir şekilde pazarlanması da gerekmektedir. Bu anlamda markalaşma, pazarlama faaliyetlerine göre form verilen bir aşamadır. İşletmelerin ürün veya hizmetlerinin markalaşabilmeleri, bu öğelerin iç veya dış pazarlarda ne şekilde, nasıl pazarlanabildiklerine bağlı olarak

değişmektedir. Bu amaçla yapılması gerekli olan çalışma, markanın alıcıların bilinçlerinde konumlanması olmaktadır (Görgülü, 2006).

Türkiye’de markalaşma ve pazarlama çalışmalarının fazla ilerleyememiş olmasının en büyük sebeplerinden birisi, rekabet eksikliğinin olmasıdır. Pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama departmanlarına sıkı rekabetin olduğu ortamlarda daha çok gereksinim duyulmaktadır. Türkiye’nin güçlü marka markalar oluşturamaması rekabet eksikliğiyle bağlantılı olabilmektedir. Türkiye’de pazarlama çalışmalarında reklamlar ön plana çıkmaktadır. Fakat Beymen ve Vakko markaları, yalnızca çok reklam yaptıklarından dolayı değil, öncesinde 20 yılı kapsayan ortaklaşa çalışmalarla iyi bir yer edinmişlerdir (Sarıhan, 2007).

İşletmelerin uluslararası piyasada satış yapabilmelerindeki en mühim şart, rakibi oldukları firmalar karşısında fiyat avantajı sağlamak olurken, şimdilerde ise fiyat ögesinin yanında marka da öne çıkmıştır. Bu konuda dikkat edilen nokta, ihracat yapan işletmelerin pazarda, fiyat rekabeti oluşturarak ya da marka rekabeti oluşturarak varlıklarını sürdürmeye çalıştıklarıdır. Marka olmayan ya da sadece bir ismi olan markalı ürünler ile ihracat yapmaya çalışan işletmeler, yalnızca fiyat rekabeti oluşturabildikleri nispette pazarda olabileceklerdir. Fiyat rekabeti avantajlarını yitirdiklerinde ise maalesef pazardan eleneceklerdir. Şayet ihracat pazarında uzun soluklu, devamlı olarak başarı sağlanmak isteniyorsa, bu maksatla ihracatta markalaşmak gerektiği ortadadır (Çedikçi, 2008).

Şeker ve Danacı Ünal (2021), gerçekleştirdikleri araştırmalarında, elde etmiş oldukları sonuçları literatüre göre incelediklerinde, değişimlerin, inovasyon çalışmalarının ülkelerin gerçekleştirdikleri ihracatta, pozitif yönde etki ettiğini belirtmişlerdir. Araştırmanın bulguları neticesinde, markalaşma faaliyeti sonucuyla çoğalan ticari seviyenin, ihracat düzeyini orta ya da uzun dönemlerde müspet olarak etkileyeceğine yer vermişlerdir. Bu çerçevede Türkiye’de markalaşma çalışmalarının ve inovasyon stratejilerinin, ihracat rakamlarının çoğalmasına etki ettiğinin ve yapılacak olan bu çalışmalara destek verilmesi gerektiğinin üzerinde durmuşlardır (Şeker ve Danacı Ünal, 2021).

Alıcılar üzerinde uygulanan tutundurma çalışmaları, markalar açısından uzun vadeli olarak bakıldığında büyük bir etki sergilemektedir. Bir marka eğer uzun vadede kimliğini koruyabilmek istiyorsa, iyi hazırlanmış pazarlama çalışmalarına ve

düzenli marka stratejilerine önem vermelidir. Ancak alıcıların davranışlarını algılayabilen ve çözümleyebilen markalar, pazarlama çalışmalarında ve marka stratejilerinde doğru bir yol izlemiş olurlar. Markalaşma, moda endüstrisinde, diğer endüstrilere oranla biraz daha zor olmaktadır. Moda olgusunun geçmiş dönemlerde alıcıları ne denli etkilediğini dikkate alınan projeler, bir anlamda moda markası olabilmek açısından yeterli gelmeyecektir. Bu nedenle bu sektörü çok iyi anlayabilmek ve etraflıca tetkik etmek gerekmektedir. Geçmiş dönemlerde uygulanmış olan çeşitli stratejiler ile son dönem stratejilerini karıştırarak çok daha güçlü stratejiler oluşturulabilir (Alakuş, 2019).

Maliyet unsurunun bütün rakiplerinkinden aşağıda tutulmasıyla, bu durumu ucuz fiyata sahip ürünlerle pazara sunup bir maliyet liderliği oluşturarak, devamlı surette değişmekte olan gereksinimlere karşı gereken esnek davranışı sergileyerek, tüketiciler nezdinde fark oluşturarak farklılaşan, kısmi bir piyasaya yoğunlaşarak orada kendini geliştirerek odaklanan işletmeler, bu tür politikaları sebebiyle, pazardaki diğer rakiplerini aşabilir ve hatta sektörün dışında bırakabilirler (İnaç ve Yacan, 2018).

Etkili ve güçlü bir marka bir ülkenin varlığında önemli bir unsurdur. Ülke ekonomisinin kalkınması açısından markalar çok büyük bir role sahiptirler. Bir ülkenin sahip olduğu markalar o ülke için güçtür bu sebeple o ülkenin değerinde bir artış sağlamaktadırlar. Küreselleşme ile birlikte, rekabetin de rolüyle büyük işletmeler küçük işletmelerin güçsüzleşmesine ve hatta bazen de ortadan kalkmalarına neden olmaktadır. İşte bu rekabet ortamında kâr sağlayabilmek için markalaşmak en mühim çözüm yolu olmaktadır. Zira marka demek etkili bir pazar hissesi, yüksek satış ve dolayısıyla kâr manasına gelmektedir. Bütün bunlara bakıldığında markanın ekonomi üzerinde ne denli etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Çedikçi, 2008).

Etkili bir ülke markası oluşturabilmek için çeşitli teşvikler bulunmaktadır ve bunların tümü o ülkenin vatandaşlarının refah seviyesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bir ülkenin konumunu iyileştirmek, yeni etkili ortaklıklar meydana getirmek, daha önceki ekonomik ve sosyal olarak yaşanmış olan negatif izlenimleri bertaraf etmek, yurttaşları güçlü bir millet adına özendirmek de teşviklerden bazılarıdır. Günümüzde hızlı bir şekilde ilerleyen teknoloji gelişmeleri globalleşme hızını da aynı oranda artırmıştır. Bu sayede ülkelerin birbirlerine olan uzaklıkları da aynı miktarda

azalmıştır. Sınırların ortadan kalkmasıyla uluslararası platformda bir uyum temin edilmektedir. Bu çerçevede ülkeler, küresel piyasada değişik avantajlar elde etmek adına çeşitli farklılaştırma yöntemleri kullanmaktadırlar. Artan rekabet şartlarının sonucunda entegrasyon, bu çalışmaların sonucunda ise dış tanıtım aşamasına hız verilmiştir. Bu sayede markalaşma ülkelerin dış tanıtım anlamında en önemli unsuruna gelmiştir (İnaç ve Yacan, 2018).

Türkiye’de markalaşma çalışmalarına, Dış Ticaret Müsteşarlığı, EXIMBANK, KOSGEB (T.C. Küçük ve Orta İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) kurumları tarafından destek verilmektedir. Sağlanan bu teşviklere ilave olarak KOSGEB ve Dış Ticaret Müsteşarlığı aracılığıyla, ofis-mağaza sağlama, piyasa incelemesi, yurt dışında gerçekleşen fuarlara katılabilmek tarzında, markalaşma çalışmalarını doğrudan olmasa bile destekleyen çeşitli teşvik işlemleri de yapılmaktadır. Markalaşma kavramının ehemmiyeti son senelerde daha çok idrak edilmekte, dolayısı ile de tescil başvurularında artışlar sürmektedir. Sağlanan bu teşviklerden yararlanarak işletmelerin markalaşması demek sektörün de rekabet gücünün devam etmesi demek olduğundan bu konu oldukça önem arz etmektedir (Öngüt, 2007).

Türkiye turizm ve tarım sektörlerinde önde görünüyor olsa da esasen tekstil ve hazır giyim konfeksiyon, tekstil hammadde gibi unsurlarda da dünyada önde gelen ülkelerdendir. İlaveten konfeksiyon sahasında, meydan getirdiği kendi markalarının haricinde, sahip bulunduğu işgücü ögesinin de üstünlük sağlaması, dünya çapında popüler olan markalara da üretim yapması nedeniyle bu platformda oldukça etkili bir ülkedir. Bu denli tekstil ve hazır giyim üretiminde etkili bir ülkenin, nitelikli ve küresel seviyede sahip olduğu, tanınmış markaları da mevcuttur, bunlar şu şekildedir; Mavi, LC Waikiki, Vakko, D’S Damat, DeFacto, Sarar, Desa, Koton, Avva, Kiğılı, Colin’s, LTB (Little Big), Damat & Tween, Yargıcı, Hatemoğlu, İpekyol, Pentı, Derimod, Beymen, Network (<https://www.bifikir.com/> Çevrimiçi: 16.11.2023).

Bununla birlikte, dünya moda sektörünün en meşhur markalarını da şöyle sıralayabiliriz; Giorgio Armani, Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Hermès, Louis Vuitton, H & M, Prada, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, U.S. Polo, Versace, Zara (<https://www.bifikir.com/>Çevrimiçi: 16.11.2023).

## 6.2 Türkiye’de Markalaşmaya Yönelik Engeller

Günümüz itibarıyla hazır giyim konfeksiyon endüstrisi çeşitli sorunlarla yüz yüze kalmaktadır. Bununla birlikte tekstil işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri günden güne daha da zor hale gelmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: dünya ekonomisindeki daralmadan kaynaklanmakta olan daha sert rekabet koşulları, ürün ve pazarlama maliyetlerinin yüksek oluşu sebebiyle kâr oranlarındaki düşüşler ve globalleşme. Bunlara ilave olarak, sunulan ürünlerde ve kalitede devam eden bir süreklilik sağlayabilme çabası da başka bir engel olmaktadır. Küresel çapta bir marka olunabilerek, sözü edilen bütün bu sorunların engellerin, ancak üstesinden gelinebilecektir. Nihayetinde alanında başarı elde etmiş, kâr oranlarını artırmış olan işletmelerin çoğunluğunun bir veya birden çok markalarının olduğu dile getirilmiştir (Sarıhan, 2007).

Türk hazır giyim sektöründe markalaşma konusunda, bazı tehditler bulunduğu belirlenmiştir. Şöyle ki; rakip ülkelerin markalaşması, global ekonomi piyasasındaki yönlendirmeler, markalaşma sürecinin uzun olması. Bununla birlikte zayıf yönler de şu şekildedir; ülke imajı, finansal olarak yetersiz olunması, fason üretime olan alışkanlık, tasarımların az eksik olması, Araştırma ve geliştirme çalışmalarında eksiklikler, aktif bir pazarlama faaliyetinin eksikliği, markalaşma ve kurumsallaşma konularında yetersizlikler ve kitle tarzında imalat yapılması (Mahmutoğlu Dinç, 2011).

Yurt dışında başarıya ulaşabilen markalarımızın az olmasının nedenlerinden bazıları şu şekildedir: İç piyasada imal edilen ürünlerden sağlanan gelirler yeterli görülmemiş olduğundan marka kavramına uzun bir zaman gereksinim duyulmamıştır. Böylece Türkiye sanayileşme ve markalaşma bakımından biraz geç harekete geçmiştir. Bilinir markalarımız genellikle kişiseldir, marka kimliği yok gibidir. Küresel markalardaki gibi, markanın görünmeyen kısmı olan marka yönetimiyle ilgili, verilerden faydalanılmamaktadır. Stratejik bir marka yönetimi ve pazarlama olgusu sonradan gündem olmuştur. İşletmeler pazarlama araştırmalarına gereken önemi göstermemektedirler. Yurt dışı rakipleri çeşitli testlere oldukça yüklü harcamalar yapabilmektedirler. Marka oluşturma genellikle reklam olarak algılanmaktadır halbuki marka oluşturabilmek öncelikle doğru şekilde marka kimliği meydana getirmekle başlayıp, şayet kimlik doğru oluşturulduysa işte o zaman gelişmeler



gerçekleşir. Bu bağlamda reklamların çabuklaştırıcı etkisi olabilir ancak buna rağmen reklam bütçesi yetmeyen firmalar da oldukça güçlü markalar oluşturabilirler (Sarıhan, 2007).

Global markalaşma kavramı ile ilgili ifade edilen görüş ve tutumlar neticesinde, global bir marka oluşturabilmek, köken ülkenin etkisi altında bulunan ürünün, ülke imajıyla, katma değerle, firmaların sahip oldukları varlıklarıyla yakın bir şekilde bağlantılıdır. Yani küresel piyasalarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler, firma içi ve firma dışı varlıklarını randıman sağlayacak şekilde kullanıp, ürettikleri ürünlerde katma değer artışı gerçekleştirerek, küresel çapta markalar oluşturup küresel çapta ihracat faaliyeti gerçekleştirebilirler. Bu bağlamda, ülkenin imajında (Made in Turkey) pozitif yönde gelişim ve katma değer üretip, firmalara pek çok alanda destek olunması amaçlanarak TURQUALITY® programı hazırlanmıştır. Bu program ile birlikte küresel çapta ‘milli’ markalar oluşturulabilmesi dolayısıyla Türkiye, global piyasa şartlarında ihracatında bir artış sağlayabilecektir (Danacı Ünal ve diğ., 2020). Bu programa sonraki sayfalarda yer verilmiştir.

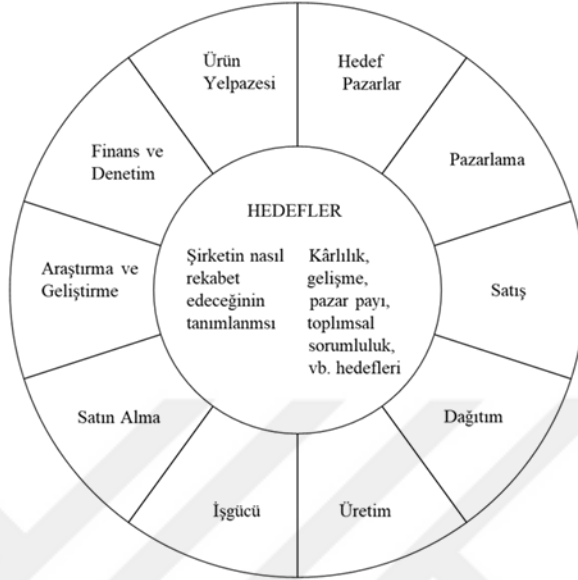
### **6.3 Türkiye'nin Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Rekabet Gücüne Etkisi**

Katma değer sağlayan ürünleri imal ederek ihraç eden, böylelikle markalaşma unsuruyla, aslında ülkeler birbirlerinden farklılaşma yolu ile öne geçmeye çalışmaktadırlar. Ülkeler markalaşma sayesinde diplomatik imkanlarının çoğalmasında amaçlamaktadırlar. Sahip oldukları çeşitli kültürel ve sosyal özelliklerini belli ederek diğer milletleri de etki alanına dahil edip yumuşak güce erişmeyi mümkün kılarlar (Ulutaş ve Yıldırım, 2019).

Global ekonomi düzeninde değişiklikler olmaktadır, daha çok sermaye yoğun ürün ticareti sağlandığı, alışlagelmiş endüstrilerin nispeten önemiyetlerini yitirdikleri bir sisteme doğru geçiş yapılmaktadır. Paralel bir sonuç olarak tekstil endüstrisinin de imalat işlevi bütün dünyaca malum olduğundan, rekabet olgusu artık daha çok marka rekabetleri şekline dönüşmektedir (Bakkalcı, 2018).

Bir işletmenin aslında ne tür bir rekabet stratejisi izleyeceği, ulaşacağı amaçlarının neler olduğu ve bu amaçlarına ulaşabilmek için nasıl bir politika izlemesi lazım olduğunu belirleyebilmesi için bir strateji geliştirmesi gerekmektedir. Aşağıda

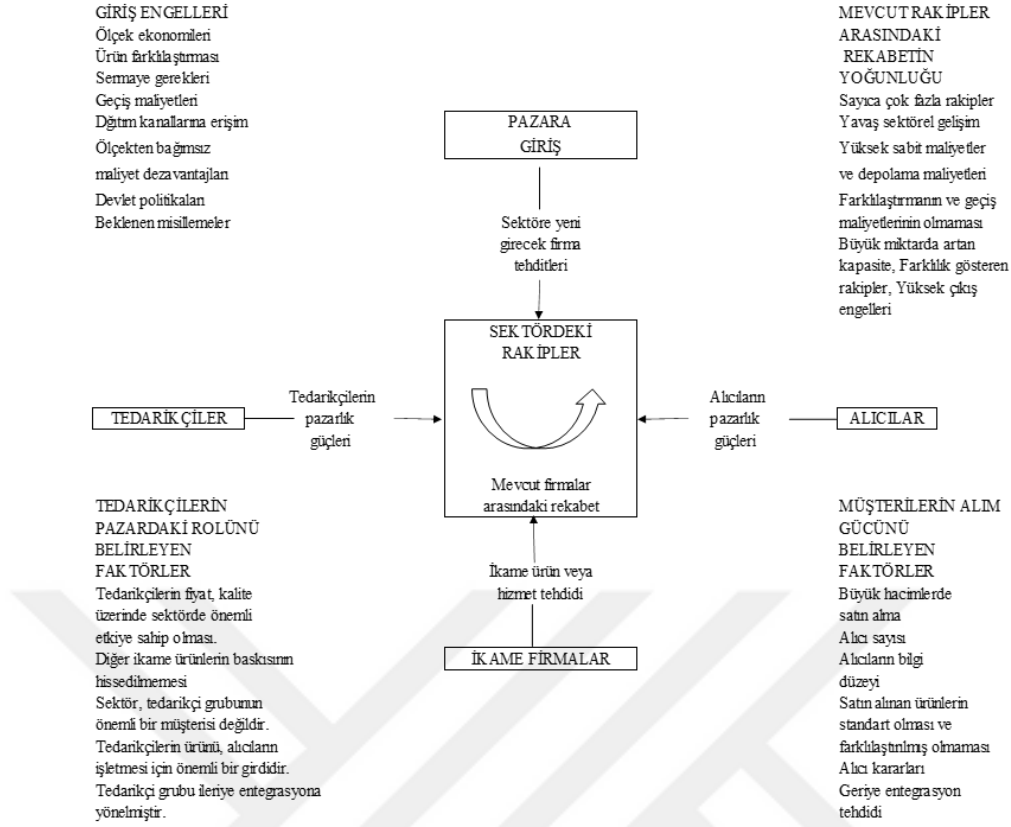
rekabet stratejisi çarkı olarak bilinen ve bir işletmedeki uygulanan rekabet stratejisinin önemli taraflarını bir bütün olarak gösteren bir çark bulunmaktadır ve aşağıdaki şekildedir (Şekil 6. 1.).



**Şekil 6.1:** Rekabet stratejisi çarkı.

**Kaynak:** Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, Porter, M. E., 2015: xxvii.

Şekilde nitelendirildiği üzere, çarkın en orta kısmında, bir işletmenin nasıl rekabet etmeyi amaçladığını ve belirgin iktisadi ya da iktisadi olmayan hedeflerinin bir tanımı olarak firmanın hedefleri bulunmaktadır. Hedefler kısmının etrafında görülen kavramlar ise o kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesi açısından uygulamış oldukları esas firma stratejileridir. Bir çarktaki gibi, çizilmiş olan tekerlek şeklinde de firmanın hedefleri ortadan dış kısma doğru yönelmelidir ve uygulamış buldukları politikaları hedeflerine aksettirmelidir. Buradan anlaşıldığı üzere, şekilde tekerleğin stratejisi diğerleriyle angaje olmak durumundadırlar aksi takdirde çarkın dönmeyeceği görülmektedir. Sektörde rekabeti güdüleyen beş güç şeklindeki gibi açıklanmaktadır (Şekil 6. 2.).



**Şekil 6.2:**Sektördeki rekabeti güdüleyen beş güç.

**Kaynak:** Uluslararası Rekabet Gücü, Adıgüzel, M., 2011: 55.

Firmaların sahip oldukları rekabet avantajları ile ilintili olarak sektördeki kazançlarını yani verimliliklerini etkileyen kilit özgünlükleri bulunmaktadır. Bir endüstrideki rekabet oluşumu yukarıda bulunan şekilde de üzerinde durulduğu gibi beş adet ana rekabet avantajına yani gücüne bağlıdır. Bu çerçevede bu güçlerin toplamı ortaya konmuş olan mal varlığı yani sermayesinin uzak dönem için kârı, bulunan sektörün en son kârının ne olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca her bir sektör tamamen aynı yeteneklere sahip olmamaktadır. Dolayısı ile rekabet avantajlarının toplam enerjileri çeşitlilik göstermektedir bu yüzden endüstrilerin kâr marjları da farklılaşmaktadır.

Tekstil imalatı Sanayi Devriminin gerçekleşmesinde önemli bir etkidir. Tekstil ve dolayısıyla hazır giyim sektörü dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de sanayileşme konusunda etkin rol üstlenmiştir. Günümüz dahilinde, Türkiye’nin de içinde bulunduğu tekstil ve hazır giyim ihracatında faaliyet gösteren, Çin ve Hindistan gibi ülkelerle, Almanya ve İtalya gibi yüksek gelire sahip ülkeler olması gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler açısından tekstil ve hazır giyim sektörünün ne

denli önemli olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte sektörde, nanoteknoloji, biyoteknoloji, kompozit, teknik tekstiller ve akıllı uygulamalarla ticaret ağında gelişmeler olmaktadır. Tekstil endüstrinin uzay, havacılık, savunma, tıp, otomotiv, tarım gibi farklı sektörlerde de yer almasına fırsat vermektedir. Sanayi 4.0 yaklaşımı esasıyla tekstil endüstrisinin, rekabet gücünde sağladığımız avantajlarımızın devam etmesi ve hatta artırılması için katma değerli, dünyadaki imalat değer zincirinden çok daha fazla hisse alan bir yapı haline gelmesi amaçlanmaktadır Sanayi 4.0 kavramında verimlilik, istihdam, büyüme ve yatırım başlıklarıyla açıklamalar yapılmaktadır (BTSO, 2018).

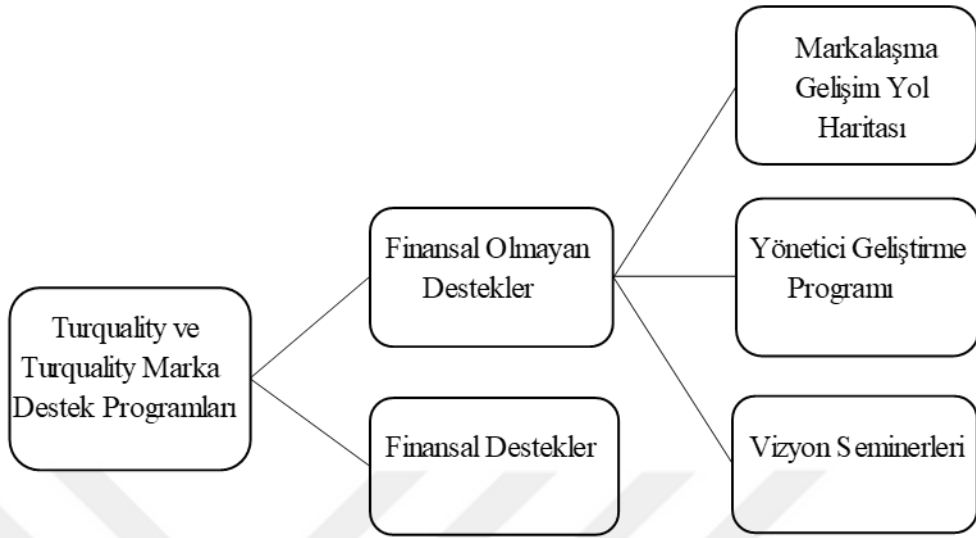
Uluslararası ihracat piyasasında, Türk ürünlerinde markalaşmaya ilişkin devlet destekleri sağlanmaktadır. Üç tanesi aşağıdaki gibi maddelenmiştir.

\*Turquality programı; ‘ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı’olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve diğ, 2015).

Turquality programı, ülkenin ekonomik şartlarına çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bazıları şu şekildedir:

- Çeşitli öğeleri ve işlevleriyle bir firmanın özelliklerine tamamıyla sahip olarak kurumsal olmak,
- İşletmelere markalaşma yolunda ve ihracat çalışmaları konularında düzen sağlayabilmek,
- Destek görenle, görmeyen işletmelerle ilgili olarak, birbirlerine karşı bir rekabet ortamı oluşturulması,
- Alınan destekler aracılığıyla, çalıştırma imkanlarının oluşturulması,
- İşletmeleri katma değeri yüksek ürünler imal etmeye teşvik etmek,
- Küresel pazarlarda işletmelerin bilinirliğini artırmak yoluyla, ihracat seviyelerinde gelişme sağlamak (Danacı Ünalve diğ, 2020).

Turquality programı desteklerinin iki çeşit olduğu belirtilmektedir. Aşağıda şekil olarak ifade edilmiştir (Şekil 6. 3.).



**Şekil 6.3:** Turquality ve Turquality marka destek programları.

**Kaynak:** Özbaysal, T., & Onay, M., 2018:184.

\* Marka destek programı dahilinde işletmelere temin edilen desteklerden bir kısmı şöyledir; yurtdışı için marka tescil masrafları, yine yurtdışı için reyon, showroom masrafları, tanıtımlar, reklamlar ve pazarlama çalışmaları için harcamalar, yurtdışı birimlerine dair masraflar, yurtdışı için franchising mağazalarda gerekli demirbaş malzeme ve dekorasyon masrafları, moda ile trendler vasıtasıyla ürünlerle ambalajlar adına yapılacak olan tasarımların masrafları, kalite belgeleri için harcamalar, insanların can, mal emniyetini ve güvenliğini gösteren işaretler sebebiyle yapılan masraflar. Turquality ile marka destekleme programlarının müşterek özellikleri, önceki maddede belirtildiği gibi olumlu bir Türk markası oluşturarak Türkiye'nin ihracatının geliştirilmesine yöneliktir (UİB, 2017).

\*KOSGEB'in Kobi'lere sağlamış olduğu desteklerden bazıları ise şu şekildedir; bankalardan sağlanan kredilerde faiz destekleri, bilişim destekleri, girişimciliği, kaliteyi ve uluslararası iş birliğini geliştirme, bölgesel kalkınma, danışmanlık ve eğitim destekleri, teknolojiyi geliştirme ve yenilik, pazar araştırma ile ihracatı geliştirme destekleri. Kobi'lere temin edilen desteklerin amacı, firmaların global rekabet ortamında markalaşarak saygın bir noktaya gelmeleridir. Turquality programı ile paralel olarak, Kobi'lerin markalaşmaları ve bu firmaların yerel ve uluslararası

platformda katma değer anlamında daha çok pay elde ederek global rekabette ön plana çıkabilmeleridir (UİB, 2017)

#### **6.4. Markalaşma ve Bibliyometrik Analiz**

Çalışmanın bu kısmında yöntem olarak markalaşma alanında yapılan çalışmaların analizini gerçekleştirmek amacıyla benzer bazı bibliyometrik çalışmalarda kullanılan yöntemlerden yararlanılmıştır. Bibliyometrik alan ile ilgili olarak yapılmış olan çeşitli tanımlamalar ise şu şekildedir:

Bibliyometri, belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir (cabim.ulakbim.gov.tr). TÜBİTAK-ULAKBİM, Türkiye'nin evrensel anlamda bilime sağlamış olduğu katkının ve uluslararası arenada bulunduğu yerin ne olduğunun belirlenebilmesi maksadıyla, Cahit Arf Bilgi Merkezi dahilinde bibliyometrik çalışmaları icra etmektedir (Al, Sezen ve Soydal, 2012).

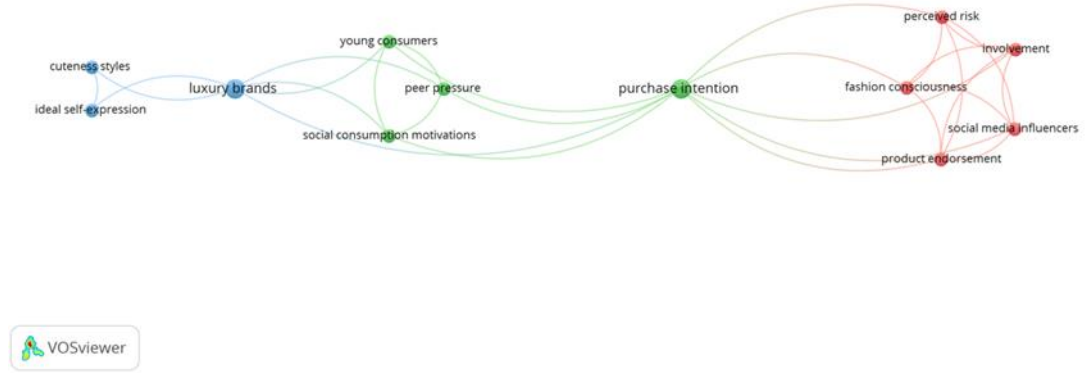
Belirlenmiş olan bir alanda yayınlanmış araştırmaların anahtar kelimelerinin incelenmesiyle, sözü edilen alanda çalışılmış olan konular açısından, ağ yapısının ne olduğu ortaya konabilir. Atıf analizi yapılarak o alanın literatüründeki ön plana çıkmış olan yayınların ve yazarların da ne olduğu belirlenebilmektedir (Yıldırım ve Ergüt, 2014).

Yapılan bibliyometrik analizler, çoğunlukla bilimsel yayın veri tabanlarından sağlanan verilerle hazırlanmaktadır. Web of Science, Scopus ve PubMed gibi kaynaklar veri tabanlarından bazılarıdır (Alper, 2023). Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

Soru 1: Son 5 yılda (2019-2023) markalaşma araştırmalarında sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

Web of Science veri tabanında 'Turkey+Branding+Apparel' anahtar kelime sözcükleriyle seçim yapılarak, 'keywords plus' kısmında, anahtar kelime ögesi seçilerek arama yapıldığında elde edilen ağ haritası aşağıdaki görselde gösterilmektedir. Oluşan kümelerle bakıldığında lüks markalar ve satın alma niyeti olmak üzere büyük olan kümeler etrafındaki dağılım şeklindeki gibi gerçekleşmektedir. Ulaşılan anahtar kelimeler ise: sevimlilik stili, ideal kişisel ifade, lüks markalar, genç tüketiciler, akran baskısı, sosyal tüketim motivasyonu, satın alma

niyeti, algılanan risk, katılım, moda bilinci, sosyal medya fenomenleri ve ürün onaylama şeklinde olmuştur (Şekil 6.4.).

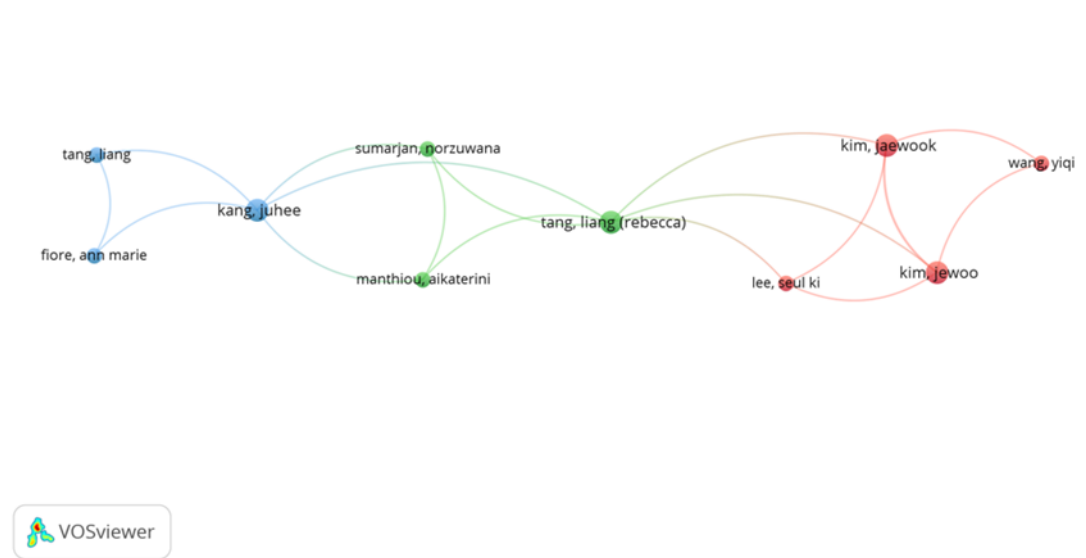


**Şekil 6.4:**Anahtar kelimelerin analizi

**Kaynak:**VOSviewer programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Soru 2: Markalaşma üzerine yapılan araştırmalara en fazla katkı sunan yazarlar, ülkeler ve kurumlar kimlerdir?

Web of Science veri tabanında, 'branding ve apparel' anahtar sözcükleriyle tüm alanlar seçilerek yapılan araştırmada 1232 sonuca ulaşıldı. Gerekli 'yazar' seçenekleriyle yapılan araştırmada oluşan elemelerle en çok atıf almış olan yabancı yazarlardan oluşan üç küme bulunmaktadır. Yazarlar ve aralarındaki bağlantılar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir (Şekil 6.5.).

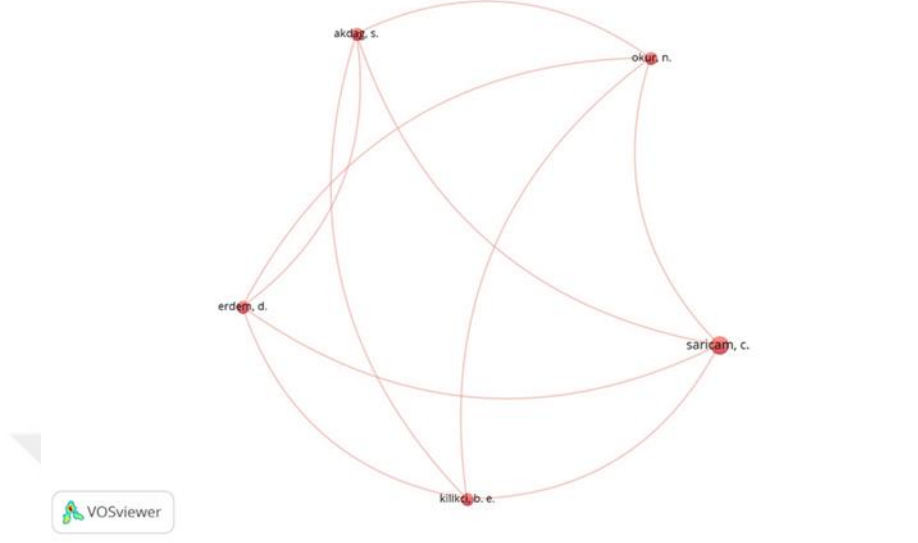


**Şekil 6.5:**Yazarlar

**Kaynak:** VOSviewer programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye’de bu alanda çalışma yapan yazarlar için ise, ‘Turkey+Branding+Apparel’ anahtar kelime sözcükleriyle seçim yapılarak ‘tüm alanlar’ kısmında, ‘yazar,

alıntılanma sayısı ve kurum' seçenekleriyle 'yazarlık ve ortak yazarlık' araştırması neticesinde çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Yazarların çalışma kümesi ve aralarındaki bağlantılar aşağıdaki gibidir (Şekil 6.6.).



**Şekil 6.6:** Türkiye'deki yazarlar

**Kaynak:** VOSviewer programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye'de yukarıda belirtilen niteliklerle yapılan arama sonucunda oluşan bir küme görülmektedir. Bu kümedeki yazarların alan ile ilgili birbirleriyle bağlantıları şekildeki gibidir. Ulaşılan bu yazarların kurumları da şu şekildedir:

Akdağ, Ş. İstanbul Teknik Üniversitesi,

Okur, N. İstanbul Teknik Üniversitesi,

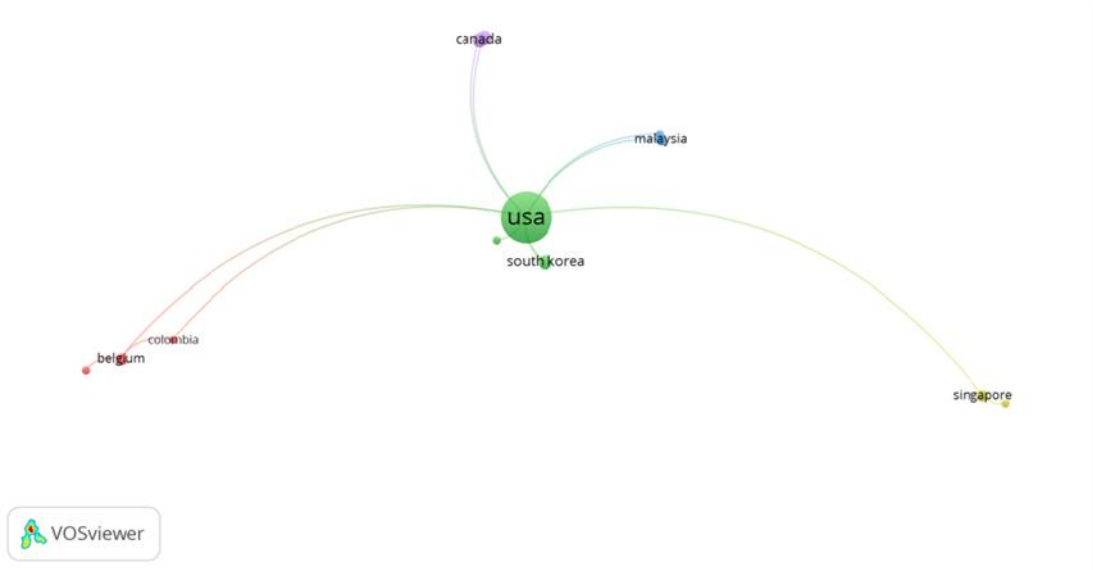
Erdem, D. İstanbul Teknik Üniversitesi,

Kılıkçı, B. E. İstanbul Teknik Üniversitesi,

Sarıçam, C. İstanbul Teknik Üniversitesi.

En çok atıf almış olan ülkelere bakıldığında zaman toplam beş kümeden oluştuğu görülmektedir. Bunlardan Rusya, Güney Kore ve Amerika Birleşik Devletleri en güçlü küme olmaktadır. Bu kümenin Singapur, Belçika, Kanada ve Malezya gibi diğer bazı ülkelerle bağlantılı olduğu görülmektedir (Şekil 6.7.).





**Şekil 6.7:Ülkeler**

**Kaynak:** VOSviewer programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Kurumlar araştırması yapılırken ise en çok atıf almış olan kurumlar seçeneği seçilerek araştırma yapılmış ve 10 tanesi aşağıda oluşturulmuş tabloda belirtilmiştir. Ayrıca bu listede Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesi de bulunmaktadır (Çizelge 6.1.).

**Çizelge 6.1:Kurumlar**

Kurum Adı	Makale
Iova State Univ	6
Univ Cent Florida	2
Auburn Univ	3
Boston Univ	1
Catholic Univ Louvain	1
Dev Management Inst	1
Georgia Inst Technol	1
Ming Chuan Univ	1
Ohio State Univ	2
Rouen Business Sch	1

**Kaynak:** VOSviewer programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Soru 3: Markalaşma çalışmalarında en fazla alıntı yapılmış olan dergiler, makaleler hangileridir?

Web of Science veri tabanında ‘branding ve apparel’ anahtar sözcükleriyle, tüm alanlarda ve dergiler seçenekleriyle yapılan araştırma sonucunda sağlanan veriler bir tablo halinde aşağıdaki gibi gösterilmiştir. Bu dergiler; iş, yönetim ve ekonomi gibi muhtelif dergi sınıflarından oluşmaktadır (Çizelge 6.2.).

**Çizelge 6.2:** Dergiler

Source Title	Cited Reference Count	Publication Date	Publication Year	Volume	Issue
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	100	JAN	2013	20	1
JOURNAL OF FASHION MARKETING AND MANAGEMENT	100		2017	21	3
SUSTAINABILITY ACCOUNTING MANAGEMENT AND POLICY JOURNAL	70	MAY 13	2021	12	3
JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING	51		2018	30	5
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	73	MAR	2018	41	
JOURNAL OF MARKETING ANALYTICS	144	JUN	2020	8	2
JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT	77	JAN	2012	19	4
EGE ACADEMIC REVIEW	91	APR	2019	19	2
BUSINESS ETHICS THE ENVIRONMENT & RESPONSIBILITY	148	JUL	2023	32	3
ACTA PSYCHOLOGICA SINICA	122	MAR	2022	54	3

**Kaynak:** VOSviewer programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Soru 4: Son 5 yılda (2019-2023) markalaşma araştırmalarındaki ana konular ve eğilimler nelerdir?

Hazır giyim ve markalaşma ile ilgili olarak, ana konuların, ilk sorudaki elde edilmiş olan anahtar kelimeler ışığında; satın alma niyet ve lüks markalar gibi bir takım temel unsurlar ekseninde olduğu görülmektedir.

Soru 5: Gelecekte markalaşma kavramı ile ilgili yapılacak olan çalışmalar açısından fırsatlar ve öneriler nelerdir?

Sürdürülebilir moda, hızlı moda ve görsel pazarlama gibi konular bu alanla ilintili araştırma meselelerinden birkaçı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konularla ilgili çalışmalar yapılarak fırsatlar değerlendirilebilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular şekillerle özetlenmiş, kategori şeklinde tablolarla gösterilmiştir. Bu çalışmada markalaşma ve hazır giyim alanında yapılan yayınlar bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak, kaynak, anahtar kelimeler, yazarlar, dergiler, ülke ve yurtdışı bazında incelenmiş, açıklamalarına yer verilmiştir. Bunun sonucunda okuyuculara temel anlamda bir okuma listesi oluşturulmuştur. Araştırmada Web of Science veri tabanından yararlanılmış, Vosviewer yazılımı kullanılmıştır. Güncel bir konu olan markalaşma kavramının bilgi yoğunluğu gün geçtikçe artmaktadır. İncelenen bu çalışmada araştırılan sorular nispetinde sonuçlar sınıflandırılıp, görselleştirilerek sunulmuştur.

Ayrıca hızlı bir şekilde tüketim gerçekleştirilen diğer sektörlerde olduğu gibi, tekstil ve giyim sektöründe de üretim artışı olmasından dolayı sürdürülebilirlik konusu da

önem kazanmaktadır. Bu kavramın moda dünyasında oluşturduğu etkiler sonucunda yeşil moda olgusu ortaya çıkmıştır. Bu sebepten imalat aşamalarında sürdürülebilir hammaddelerin temin edilmesi, yenilenebilir enerjilerin tercih edilmesi şeklinde yenilikler gerçekleştirilerek imalatı yapılan ürünlerin kaynaklarının devam etmesi desteklenmelidir.

Tekstil sektöründe, kozmetik tekstil olarak adlandırılan alan da oldukça önemli olmaktadır. Tüketicilere konfor sağlamaları ve kozmetik özellikleri nedeniyle alıcılar açısından tercih sebebi olmaları neticesinde daha kaliteli ve gelir getiren ürünler olmaktadır.

İlaveten günümüz şartlarında firmaların sosyal medyayı oldukça etkin bir şekilde kullanmaları ve mevcudiyetlerini göstermeleri neredeyse bir zorunluluk olmaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde sonuç alınabilmesi pazarlama faaliyetlerinin kolaylaşmasını ve tüketicilere kolay ulaşılabilmesine olanak sağlamaktadır.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tekstil ve hazır giyim sektörleri ihracata dayalı bir büyüme politikası benimsemesiyle ihracat faaliyetlerindeki en önemli sektörlerden birisi olmuştur ve bu zaman zarfında da sektörle ilgili oldukça önemli deneyim kazanmıştır. Bununla birlikte epey zamandır ihracat çalışmalarını fason imalat yaparak gerçekleştirmiştir. Fason imalatın devam etmesiyle birlikte maalesef, özgün bir moda meydan getirilememesi nedeniyle, ürünlerin kıymeti ve satış yapılan fiyatlar daha düşük seviyede kalmıştır. İşgücü, fiziksel, bilgi, sermaye ve altyapı unsurları rekabet gücü kavramında önemli olan üretim etkenleridir.

Sözü edilen sektörler, ürünlerin geliştirilip, tasarlanması, imalatı, lojistiği, toptan ve perakende gibi unsurlarda uyumu yakalayabildiği için, küresel piyasalarda oluşan trendlerden ve gelişmelerden geri kalmamıştır. Bütün bunların yanında olumsuz olarak, pazarlama, uluslararası arenada yeterli tanıtım yapamama, markalaşma olgusu öğelerinde eksiklikleri bulunmaktadır. AR-GE, eğitim stratejileri ve teknoloji etmenlerindeki devamlılık sağlamaması bu sektörler adına negatif etkiler oluşturmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe maliyet ve finansman, kalifiye nitelikli işgücü, verimlilik sağlama ve yatırım konuları da başlıca sorunlardan olmaktadır. Eğitim Araştırma ve Geliştirme Daire Başkanlığı Türkiye’de AR-GE uygulamaları üzerine çalışan kurumdur. TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) ve TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu ve Kalkınma Ajansı) gibi kuruluşlar da bu başkanlık ile birlikte çalışmalar yapmaktadırlar.

Kotalardaki kısıtlamaların kaldırılması itibarıyla, rekabetin daha da artmasından dolayı, Türk hazır giyim sanayinde gelişme sağlanabilmesi ve bu rekabet ortamında edindiği yeri muhafaza edebilmesi için, dünya çapında markalar oluşturulması gereklidir. Dolayısıyla sektörün öncelikli olarak, marka olgusu yani markalaşmayla ilgili yapılması gerekenleri uygulaması sağlanmalıdır.

Türkiye’de rekabet avantajının devam edebilmesi adına, giderlerde maliyetlerde azalmaya yönelik önlemler alınması gereklidir. Bu çerçevede AR-GE faaliyetlerine

de gerekli özen gösterilerek iyi kalitede ürün imalatına geçiş yapılmalıdır. Hazır giyim konfeksiyon sektöründe katma değeri bulunan, modaya hitap eden, markalaşma sağlanabilecek ürünlerin imalatı yoluyla sektördeki rekabet içerisinde kalmak gereklidir. Tekstil ve hazır giyimde, imalat ve ihracat faaliyetlerinde kalıcı olunabilmesi, çok daha geniş çaplı pazar piyasasına sahip olunabilmesi ile sağlanabilir.

İmalatçı firmaların rekabet güçlerini artırıp devam edebilmelerinin, makine ve teçhizat gibi öğelerle de ilintili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmelere ekipmanların tedarik edilmesi, yapılması gerekli olan yatırımların sağlanması gerekmektedir. Eğer var ise işletmelerin bu amaçlı projeleri desteklenmelidir. Böylelikle daha kısa zamanda çok daha fazla sayıda ve çok çeşitte ürünler imal edilecek olup bölgesel anlamda imalatçıların rekabet düzeyleri de artacaktır.

İşletmeler insan kaynaklarının yönetiminde, toplam kalitenin yönetiminde, stratejik yönetim ve bilginin yönetimi gibi öğelerde son sistem yönetim düşüncelerini kabul etmelidirler ki, böylelikle kurumlarındaki yapısal ya da sistemsel konulara yönelik önlemler uygulayabilsinler. Yapılan bu değişikliklerin amacı ise nitelik, verimlilik, özgün olma ve müşteri memnuniyeti şeklinde rekabet gücünde üstünlük sağlayan etmenleri daha iyi duruma getirmek olacaktır.

Türkiye'nin global marka oluşturma potansiyelinin olduğu görülmektedir. Bu aşamada global marka olabilecek markalara yoğunlaşılması gerekmektedir. Tasarıma ve markalaşmaya özgü faaliyetlerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Sektörle ilgili olan işletmeler sahip oldukları potansiyelle daha etkin bir rol üstlenerek nitelikli ürünler ve tasarımlar oluşturabilirler. Gerçekleştirilen imalattan oluşan katma değer çoğaltılabilecektir. Bu amaç kapsamında kalitenin iyileştirilmesine, yeni ürün çeşitliliğinin artmasına katkı sağlayacak eğitimler verilerek kurslar düzenlenmelidir.

Hazır giyim ve tekstil endüstrilerinin, oluşturmuş olduğu sermaye varlığı sebebiyle ve sahip olduğu iş gücü etkisiyle ülkemizde ileri teknolojilere geçebilmek adına bir kademe oluşturduğu görülmektedir.

Ayrıca hızlı bir şekilde tüketim gerçekleştirilen diğer sektörlerde olduğu gibi, tekstil ve giyim sektöründe de üretim artışı olmasından dolayı sürdürülebilirlik konusu da önem kazanmaktadır. Bu kavramın moda dünyasında oluşturduğu etkiler sonucunda yeşil moda olgusu ortaya çıkmıştır. Bu sebepten imalat aşamalarında sürdürülebilir

hammadelerin temin edilmesi, yenilenebilir enerjilerin tercih edilmesi şeklinde yenilikler gerçekleştirilerek imalatı yapılan ürünlerin kaynaklarının devam etmesi desteklenmelidir.

Tekstil sektöründe, kozmetik tekstil olarak adlandırılan alan da oldukça önemli olmaktadır. Tüketicilere konfor sağlamaları ve kozmetik özellikleri nedeniyle alıcılar açısından tercih sebebi olmaları neticesinde daha kaliteli ve gelir getiren ürünler olmaktadır.

İlaveten günümüz şartlarında firmaların sosyal medyayı oldukça etkin bir şekilde kullanmaları ve mevcudiyetlerini göstermeleri neredeyse bir zorunluluk olmaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde sonuç alınabilmesi pazarlama faaliyetlerinin kolaylaşmasını ve tüketicilere kolay ulaşılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bahsedilen konuda kast edilen nokta, bu endüstrilerin global düzeyde devam edebilen bir rekabet gücünün olabilmesi amacıyla bu alanda uzmanlaşmayla, ürünlerin mümkün olan en kısa sürede, talep edilen şekilde tüketicilere ulaştırılması kabiliyetini devam ettirmesi gerektiği, bu yeteneklerini ise maliyet, fiyatlandırma, ürün çeşitliliği ve ürün kalitesi gibi enstrümanlarla bütünleşmesi, AB pazar piyasasındaki konumunu koruması ve çeşitli pazarlarda da yer edinmesi gerekmektedir. Türkiye'nin öncelikle Avrupa Birliği olarak, küresel platformdaki rekabet gücünü devam ettirebilmesi için, teknolojik gelişmelere, AR-GE çalışmalarına önem vermesi, verimlilikte artış gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İmal edilen ürünlere farklı nitelikler, ayrıcalıklar kazandırılarak ve bu nitelikler sayesinde alıcıların fazlaca rağbet göstereceği mamuller üreterek, artan büyüme trendi sağlanabilmelidir. Böylece rekabetçi ülkeler karşısında katma değer kazanılarak ihracat faaliyetlerinin devam edeceği düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, David A.** (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Demir, E., Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Adıgüzel, M.** (2019). Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Journal of Business Research-Turk, 11(4), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, İstanbul, 3485-3504.
- Adıgüzel, M.** (2011). *Uluslararası Rekabet Gücü Belirleyici Faktörler ve Ölçülmesi, Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme*, Nobel Kitap.
- Aktuğlu, I. K.** (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 15.
- Al, U., & Sezen, U., & Soydal, İ.** (2012) *Hacettepe Üniversitesi Yayınlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi*, Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt/29, Sayı/1.
- Alakuş, G.** (2019). *Moda Sektöründe Marka Oluşturma ve Marka Algısı Yaratma*, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Ocak 2019, Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs, Yüksek Lisans Tezi.
- Aliyev, E.** (2010). *Türk Hazır Giyim Sektörünün Yabancı Moda Pazarlarında Rekabet Avantajı Yaratacak Unsurlarının Belirlenmesi: Rusya Pazarında Bir Pilot Araştırma*, T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Alkan, R. M.** (2014). Üniversite-Sanayi İşbirliği İçin Bazı Öneriler, *Yükseköğretim Dergisi*, Yıl:2014, Cilt:4. Sayı:2, 61-68.
- Alper, A.** (2023). *K-12 Düzeyindeki Öğrenci Becerileri ile İlgili Yapılmış Alanyazındaki Çalışmaların Bibliometrik Analizi*, Millî Eğitim, Cit:52, Özel Sayı, Sayı:1, (91-106).
- Aras, G.** (2006). *Avrupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği Finansal Yaklaşım*, İstanbul, Om Yayınevi.
- Arslan, K.** (2008). *Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası*, MÜSİAD Araştırma Raporları:57, İstanbul.
- Atalayer, G. & Bahar, C.** (2016). Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka, Pazar ve Moda Eğilimlerinin Koleksiyona Etkisi, *Arış Geleneksel Türk Sanatları Dergisi*, 12-18.

- Atılgan, T. & Şen, A.** (2006). Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe 01 Ocak 2005 Tarihinden İtibaren Uygulanmaya Başlayan Korunma Önlemleri ve Türkiye (Bölüm 1), *Tekstil ve Konfeksiyon*, 3/2006.
- Bakır, Z. S.** (2015). *Türkiye Hazır Giyim Sektörünün 2005-2014 Dönemi İçin Rekabet Gücünün Ölçülmesi*, T.C. İstanbul Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bakkalcı, A. C.** (2018). Küresel Ekonomik Sistemde Türk Tekstil Sektörünün Ürün Haritalaması Modeliyle Analizi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, *Yönetim ve Ekonomi*, Yıl:2018, Cilt:25, Sayı:3
- Baltacı, A.** (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, Ahi Evran Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, Cilt 5, Sayı 2, 368-388.
- Bashimov, G.** (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz, Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, 1-15.
- Başkol, M. O. & Özözen, S.** (2019). *Avrupa Birliği (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Ürün Haritası (2004-2017)*, Uludağ Üniversitesi, İİBF, İktisat, Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi 2019 Güz Tam Metin Bildiriler Kitabı, 2-3 November 2019, İstanbul, TÜRKİYE.
- Bayram, S. & Güldür, M. M.** (2015). Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Türk Hazır Giyim Markalarının İmaj, *Sosyal Bilimler Dergisi SOBİDER*, Yıl:2, Sayı:5, Aralık, 373-386.
- Bıdırdı, H.** (2019). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü'nün Seçilmiş Asya Ülkeleri ile Karşılaştırılması*, Kocaeli Üniversitesi, Ubak Uluslararası Bilimler Akademisi, 3. Anadolu Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 28-29 Aralık Diyarbakır, 97-108.
- BTSO.** (2018). *Bursa Giysilik Kumaş Firmalarının Uluslararası Rekabet Gücünün Geliştirilmesi*, UR-GE, BUTEKOM Bursa Teknoloji Koordinasyon ve Ar-Ge Merkezi A.Ş., Eylül.
- Can, E.** (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl:2007, Cilt: XXII, Sayı:1.
- Çedikçi, T.** (2008). *Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, A., & Danacı, T., & Onay, M.** (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi, *Öneri Dergisi*, Cilt:11, Sayı:43, Ocak.
- Çivi, E.** (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Manisa, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:8. Sayı:2
- Aydoğdu, G.** (2012). Çukurova Kalkınma Ajansı, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Araştırma Raporu. 2012/02.



- Çütçü, İ. & Çelik, M.** (2016). İnovasyonun Tekstil İhracatına Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Uygulaması, Gazi Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol/Cilt:3, Sayı:5.
- Danacı Ünal, T., & Nacar, R., & Şeker, A.** (2020). Küresel Milli Markalaşma ve Turquality® Programı, Iğdır Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:24, Ekim, Araştırma Makalesi, 591-618.
- Dilber, İ.** (2004). Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, Manisa, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, 85-98.
- Eken İnan, Ü. S.** (2019). *İşletmelerde Uygulanan Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Gücüne Etkisi*, 1. Baskı, Eğitim Yayınevi, Meram/Konya, 2019.
- Eraslan, İ. H. & Bakan, İ. & Helvacıoğlu Kuyucu, A. D.** (2008). Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Erden Özsoy, C., Tosunoğlu, B. T.** (2017). GSYH'nin Ötesi: Ekonomik Gelişmenin Ölçümünde Alternatif Metrikler, Ç.Ü., *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, 285-301.
- Esen Yıldırım, İ. & Ergüt, Ö.** (2014), *Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması Ve İstatistik Sempozyumu'nun Bibliyometrik Analizi*, Sosyal Bilimler Metinleri, Süreli Hakem Dergi, Namık Kemal Üniversitesi. Özel Sayı.
- Esi, B.** (2017). *Türk Tekstil Endüstrisi ve Gelişimi*. İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarım Bölümü. Journals of Awareness.
- Evcim, H. Ü.** (2022). Pamuğun Türkiye İçin Önemi (2021/22), Ulusal Pamuk Konseyi. 16 Aralık.
- Gökmenoğlu, S. M., Akal, M. & Altunışık, R.** (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler, Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *Rekabet Dergisi*, 13(4): 3-43.
- Görgülü, A.** (2006). *Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri*, T.C. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gürlelel C. F.** (2016). *UFUK 2030, Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası*, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, Nisan, İstanbul.
- Gürpınar, K. & Sandıkçı, M.** (2008). Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması, SÜ İİBF, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Volume 8, Issue 15, 105-125.
- İnaç, H. & Yacan, İ.** (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Yıl:2018, Cilt:1, Sayı:3, 317-331.
- Kanat, S.** (2018). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Analizi, *Tekstil ve Mühendis*. 25:110, 169-179.

- Kanoğlu, N. & Öngüt, Ç. E.** (2003). *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Sanayi Dairesi Başkanlığı, Yayın No DPT: 2668, Mart.
- Karaaslan, A. & Tuncer, G.** (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları, Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:26, Nisan.
- Karaca, N.** (2003). Gatt’tan Dünya Ticaret Örgütü’ne, *Maliye Dergisi*, Sayı:144. 84-99.
- Karakoç, A F.** (2009). *2001 Sonrası Türk Hazır Giyim Sanayisinde Marka- İhracat İlişkisi ve Turquality*, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, Ö. & Oduncu, A.** (2016). Türk Tekstil Sektörünün Uluslararası rekabet Gücü Değerlendirmesi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:54, 418-428, Mart-Nisan.
- Keser, H. Y.** (2011). *Lojistik Sektörünün Rekabet Gücü Yönüyle Analizi: Türk Lojistik Sektörü İçin Bir Çalışma*, (Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kibritçioğlu, A.** (1998). *Porter’in Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı*, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü.
- Koç, M. & Özbozkurt, O. B.** (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 2. Sayı 3.85-91.
- Kök, R. & Çoban, O.** (2005). Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: Ab Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, *1989-2001. İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı:228, 68-81.
- Kumbasaroğu, H. & Kadanalı, E.** (2015). *Makroekonomi Kavramları*, Genel Ekonomi, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset, 11-120.
- Küçükaksoy, İ. & Ercan, E.** (2012). *Keynesyen Görüş ile Monetarist Görüşün Yöntem Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme: 1929 Krizi Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 45. Sayı. Temmuz.
- Majidov, N.** (2010). *1980 Sonrası Türkiye’de Otomotiv ve Tekstil Sanayinde Risk Yapısı ve Rekabet Gücü*, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Mahmutoğlu Dinç, N.** (2011). *Türk Hazır Giyim Sanayinde Markalaşma İçin Bir Model*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Mangır, F. & Ay, A.** (2009). Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Rekabet Gücü, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1-2, 175-190.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı.** (2014). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu*, Baskı: Nisan, Araştırma/17.

- Otay Demir, F.** (2012). *Markaloji*, 1. Baskı, İstanbul: Mavna Serisi, Giza Yayıncılık Ltd.
- Öndoğan, E. N. & Öndoğan Z.** (2021). Covid-19 Salgın Sürecinde Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri, *Türk Moda Tasarımı ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, 89-118.
- Özbaysal, T. & Onay, M.** (2018). Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, IJEAS, (20):181-198 ISSN 1307-9832.
- Özbek, A.** (2017). Devlet Teşvikleri ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma, *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1/1, 2017:1-14.
- Özbek, A. & Esmer, Y.** (2022). *Türk Hazır Giyim Sektöründe Fason Üretimden Marka Üretime Geçiş: Nitel Bir Araştırma*, Asya Studies- Academic Social Studies/ Akademik Sosyal Araştırmalar, 6(22), 147-158.
- Özbek, Z.** (2008). KOBİ'lerin Türk ekonomisine etkileri, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 31(8). 49-57.
- Özçalık, M. & Okur, A.** (2013) Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Gümrük Birliği Sonrası AB-15 Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü, Celal Bayar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, Nisan.
- Özlük, D.** (2018). *Gatt ve Dünya Ticaret Örgütü'nün Uluslararası Politik Ekonomideki Rolü*, Turkish Studies, Volume 13/7, Winter, 367-381, Ankara.
- Öngüt, Ç. E.** (2007) *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, T. C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ocak.
- Pike, S.** (2004). *Destination Marketing Organisations*, Oxford: Elsevier Science, 112.
- Porter, Michael E.** (2015). *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, (Ulubilgen, G., Çev.), İstanbul: Aura Kitapları. Aura Kitaplığı.
- Ries, A. & Ries, L.** (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Özdemir, A., Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sarıhan, İ.** (2007). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, D.** (2015). Türkiye ve Çin'in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:47, 155-171, Ocak-Şubat.
- Şeker, A. & Danacı Ünal, T.** (2021). İhracat ve İnovasyon Temelli Markalaşma İlişkisi: Türkiye Örneği, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(4) 995-1006.
- Şen, Ö.** (2018). *Tekstil Sektöründe Markalaşma ve Denizli Örneği*, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yönetim ve Organizasyon Programı.

- Taştepe, Ö.** (2020). *Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme*, TJFMD, 2 (1): 21-29.
- Uğur, A.** (2004). *Türkiye'nin Dış Ticaretinde Tekstil-Giyim Sektörünün Yeri ve Yeni Rekabet Dönemi*, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Coğrafya Bölümü.
- Uğur, U.** (2018). *Marka*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği,** (2017). *Hazır Giyimde Marka ve Markalaşmanın Önemi*, Ar-Ge Şubesi, Haziran.
- Ulutaş, K. & Yıldırım, F.** (2019). Ülkelerin Rekabet Üstünlüğü Geliştirmesi: Marka Güç Endeksi Çalışması, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:19, Sayı:37, Bahar 2020/1, 635-653.
- Uyanık, S. & Oğulata, R. T.** (2013). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Mevcut Durumu ve Gelişimi, *Tekstil ve Mühendis*, 20:92, 59-78.
- Yazgan, S.** (2010). *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yılmaz, E., & Atılğan, T.** (2016). Analysis of Added Value Creation Process in Ready-Made Clothing Sector: 'Turkish Case', *Tekstil ve Konfeksiyon* 26(4), 337-344.
- Yılmaz, N. D. & Karaalp, H. S.** (2012). Türk Tekstil ve Hazırgiyim sektörlerinin Uluslararası Piyasalardaki Rekabet Gücü Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi, *İktisat Fakültesi Mecmuası*, Vol.62, Issue 1, 103-125.
- Yiğit, S.** (2008). *Ülke Rekabetçiliğinde Porter'in Elmas Modeli*, T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yücel, Y.** (2010). Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi, Marmara Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XXIX, Sayı II, 227-250.
- Url-1**<<https://www.bifikir.com>>, erişim tarihi 16.11.2023.
- Url-2**<<https://www.kobiportali.com>>, erişim tarihi 11.11.2023.
- Url-3**<<https://www.mfa.gov.tr>>, erişim tarihi 11.11.2023.
- Url-4**<<https://cabim.ulakbim.gov.tr>>, erişim tarihi 02.09.2024.
- Url-5**<<https://webofknowledge.com>>, erişim tarihi 13.09.2024.

## ÖZGEÇMİŞ

TARANMIŞ  
VESİKALIK  
FOTOĞRAF

**Ad-Soyad** : Bahar GÜMÜŞ

**Doğum Tarihi ve Yeri** :

**E-posta** :

### ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2005, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme.