



# Asya Studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar  
Year: 6 - Number: 22, p. 147-158, Winter 2022

## Türk Hazır Giyim Sektöründe Fason Üretimden Marka Üretimine Geçiş: Nitel Bir Araştırma\* \*\*

*Transition from Contract Manufacturing to Brand Production in the Turk Ready-Made Garment Sector: A Qualitative Research*

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.1181354>

Araştırma Makalesi /  
Research Article

Makale Geliş Tarihi /  
Article Arrival Date  
**28.09.2022**

Makale Kabul Tarihi /  
Article Accepted Date  
**05.11.2022**

Makale Yayın Tarihi /  
Article Publication Date  
**31.12.2022**

## Asya Studies

Doç. Dr. Ahmet Özbek  
Marmara Üniversitesi, Teknoloji  
Fakültesi, Tekstil Mühendisliği  
Bölümü  
[aozbek@marmara.edu.tr](mailto:aozbek@marmara.edu.tr)

### ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0001-5015-8082>

Doç. Dr. Yusuf Esmer  
Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı  
Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim  
Sistemleri Bölümü  
[yusuf.esmer61@gmail.com](mailto:yusuf.esmer61@gmail.com)

### ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0003-3691-1730>

\* "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir.

\*\* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulunun 14.09.2022 tarih ve E-44174047-050.01.03-359906 belge numarası onayı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

### Öz

Türk hazır giyim sektöründe üretim çok büyük oranda fason olarak gerçekleşmektedir. Bu durum sektörde faaliyet gösteren işletmelerin arzu ettikleri karlılık oranına ulaşmalarına engel olmaktadır. Bu nedenle fason şeklinde üretim gerçekleştiren Türk hazır giyim işletmelerinin kendi markalarını oluşturmaları ve markalı ürün üretimine geçmeleri gerekmektedir. Çünkü marka, günümüz küresel dünyasında işletmelerin farklı olmalarını ve rekabet üstünlüğü gibi önemli avantajlar elde etmelerini sağlayan stratejik bir araçtır. Bu çalışmada, Türk hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka oluşturmak için gerçekleştirmeleri gereken faaliyetlerin belirlenerek bir model oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma yöntemi kapsamında 3 aşamalı bir süreç benimsenmiştir. Birinci aşamada, açık uçlu bir soru formu oluşturularak, fason üretimde bulunan hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için gerçekleştirmeleri gereken faaliyetler 19 uzmana sorulmuştur. İkinci aşamada uzmanlardan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak, fason üretiminde bulunan hazır giyim işletmelerinin kendi markalarını oluşturmak için izlemeleri gereken adımlar istatistiksel bir şekilde belirlenerek bir yol haritası ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Üçüncü aşamada ise hazır giyim işletmelerinin fason üretimden markalı ürün üretimine geçebilmelerine yönelik bir model geliştirilmiştir. Bu model 8 adımdan (markalaşma kararı vermek, rakipleri analiz etmek, marka tescili yapmak, koleksiyon oluşturmak, tutundurma faaliyetlerinde bulunmak, müşterileri anlama çalışmalarında bulunmak, çalışanları sürekli eğitmek, müşteri sadakatini artırmak) oluşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Fason Üretim, Hazır Giyim Sektörü, Markalaşma, Marka Yönetimi

### Abstract

The production in the Turk ready-made garment sector is mostly outsourced. This situation prevents the enterprises operating in the sector from reaching the desired profitability rate. For this reason, Turk ready-made garment enterprises that perform contract manufacturing should create their own brands and start producing branded products. In this study, it is aimed to create a model by determining the activities that the enterprises operating in the Turk ready-made garment sector should perform in order to create a brand. For this purpose, the interview technique was used within the scope of qualitative research method in the research. A three-stage process was adopted within the scope of the research method. In the first stage, an open-ended question form was created and 19 experts were asked about the activities that the ready-made garment enterprises in contract manufacturing should carry out in order to become a brand. In the second stage, the data obtained from the experts were subjected to content analysis, and a road map was tried to be revealed by determining the steps that the ready-made garment enterprises in contract manufacturing should follow in order to create their own brands. In the third stage, a model has been developed for ready-made garment enterprises to switch from contract manufacturing to branded product production. This model consists of 8 steps (making a branding decision, analyzing competitors, registering a brand, creating a collection, engaging in promotional activities, understanding the customers, training employees continuously, increasing customer loyalty).

**Keywords:** Contract Manufacturing, Ready-Made Garment Sector, Branding, Brand Management

### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Özbek, A. ve Esmer, Y. (2022). Türk Hazır Giyim Sektöründe Fason Üretimden Marka Üretimine Geçiş: Nitel Bir Araştırma. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(22), 147-158.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada işletmelerin farklılaşarak rekabet avantajı sağlayabilmeleri için oluşturmaları gereken en önemli araç markadır (Kocaer, 2018: 79; Akalan, Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2019: 788; Nergiz ve Çetindağ, 2019a: 25). Marka, “mal ve hizmetle ilgili deneyimi, sağladığı ve sağlayacağı varsayılan faydayı, güveni ve sahip olduğunda kimliğe ne katacağını bir arada düşündüren, üründen soyut ama ürün ile var olan bir değerdir” (Sinanoğlu, 2018: 22). Ürünler marka ile tescillenmekte, kalite ve diğer tüm özellikleri ile organizasyonun tasarrufunda garanti altına alınmaktadır. Marka, mal ve hizmetlere değer katıp satışlar üzerinde pozitif bir etki bırakabilmektedir. Tüketicilerin gözünde tutarlılık ve kalitenin göstergesi olup, işletmenin büyümesine imkân tanımaktadır (Başaloğlu Gözlüklü, 2019: 30). Markalı ürünlere sahip olma, dünya pazarlarında faaliyet gösterme, adından söz ettirme, saygın bir konuma ulaşma, ticaret hacmini artırma ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme açısından işletmeler için olmazsa olmaz unsurlardan biridir (Mete, Bozgeyik ve Bilge, 2017a: 646). Marka oluşturarak işletmeler pazarlarda rekabetçi üstünlüklere sahip olabilmektedirler. Böylece pazardaki diğer işletmelerden ve işletme markalarından farklı olmayı başarabilmektedirler (Hüseyinov, 2019: 6). Marka oluşturma (markalaşma), işletmelere, hedeflenen pazar payına ulaşabilme ve uzun vadeli rekabet yeteneğine sahip olma gibi önemli avantajlar sağlayabilmektedir (UIBGS, 2017a: 16). Bir işletmenin stratejik yatırımlarından biri olup, bir işletme için kısa vadeli bir girişim faaliyeti olmaktan daha çok stratejik bir konu niteliğindedir (Çolak, Çetin ve Atılğan, 2018: 15). Bu bağlamda markalaşmayı başaramamış bir ürünün piyasada kalıcı olması mümkün olamamaktadır. Marka oluşturma zor, uzun ve pahalı bir süreç olmakla birlikte imkânsız olmamakta ve uzun vadede işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır. Geleceğe bakan işletmeler henüz kurulum aşamasında iken gerekli düzenleme ve yatırımlarda bulunarak ve uzman kişilerle çalışarak kısa vadede markalaşmayı başarabilmektedirler. Bunun en güzel örneği ise önce Türkiye’de ve sonra dünya pazarında üstün başarılar elde eden Mavi Jeans ve Sarar giyimde görülmektedir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 113).

Türkiye hazır giyim üretimine ilk olarak 1980’li yıllarda gelişmiş Avrupa ülkelerinin vermiş olduğu siparişleri üretmek başlamıştır (Özbek, Esmer ve Şaylan, 2020: 183). Günümüzde ise hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisinin yatırım, üretim, istihdam, dış ticaret ve katma değer gibi göstergeleri itibarıyla en önemli sektörlerinden biri konumuna gelmiştir (Adıgüzel, 2019: 3485). Türk hazır giyim sektörünün üretim yapısı incelendiğinde ise fason üretimin toplam hazır giyim üretiminin %80’inini oluşturduğu görülmektedir (Öndoğan, 2019: 5). Fason üretim, “bir malın girdilerinin veya tümünün bir işletme tarafından başka kişi veya işletmeye sipariş usulüyle yaptırılmasıdır” (Koç, 2001: 2). Bu üretim tarzı ilk olarak emek-yoğun üretim ve dış ticarete yaygınlaşmıştır. Özellikle, tekstil ve konfeksiyon sanayisi, deri ve ayakkabı sanayisi ile metal işleyen yan sanayilerde pek çok küçük işletme fason üretim yapmak için kurulurken orta ve büyük ölçekli işletmeler ise fason üretimi âtil kapasitelerini değerlendirmek amacıyla kullanmışlardır (Arslan, 1987: 2, 46). Ancak daha sonra hazır giyim sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte markalaşmanın önemi anlaşılmaya başlanmış ve sektörün güç kaybetmesi sonucu bazı ülkelerde işletmelerin markalaşmaya yöndikleri görülmüştür (Esi, 2017: 648). Özellikle son yıllarda Türk hazır giyim işletmeleri marka olgusuna daha çok eğilim göstererek, fason üretimin yanısıra kendi markalarını oluşturma ve koruma konusuna daha çok önem atfetmişlerdir (Öndoğan, 2019: 3). Bu bağlamda Türk hazır giyim sanayisi, 1980’li yıllardan itibaren yaşanan yurt dışına açılma ile kendi markalarını oluşturmak ve mevcut markalarını öne çıkarmak için, tasarım faaliyetlerini artırmaya, markaları ve tasarımcıları desteklemeye başlamışlardır (Antçok, 2022: 72).

Literatür incelendiğinde hazır giyim ve benzer sektörlerde markalaşma sürecine yönelik araştırmaların olduğu görülmektedir. Malinowska-Olszowy (2005) bir marka oluşturma sürecinin veya halihazırda var olan bir markayı güçlendirmeye yönelik girişimlerde bulunmanın, özellikle rekabetin yoğun olduğu, ürün kaçakçılığı ve ticari markaların izinsiz kopyalanmasıyla bağlantılı tehditlerin bulunduğu giyim sektöründe gerekli olduğunu belirtmiştir. Ağaç (2008) Türk hazır giyim işletmelerinin markalaşma sürecinde marka konusunda nitelikli personel eksikliği, tasarım ve ürün kalitesinde yaşanan sorunlar, finansman yetersizliği, marka tanıtım çalışmaları ve halkla ilişkiler çalışmalarının yetersiz olması, marka oluşturma ve marka tescil çalışmalarının karmaşık ve uzun soluklu olması gibi sorunlarla karşılaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Bursalı ve Karaman (2009) Denizli tekstil sektörü işletmelerinin markalaşma konusunda önemli adımlar attıklarını ancak üretimlerinin tamamını markalı ürünlere yönelik yapamadıklarını belirlemişlerdir. Kaya ve Kılınç (2010) Türk deri-hazır giyim işletmelerinin son yıllarda markanın öneminin farkına vardıklarını ve en az bir markaya sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Atalayer ve Bahar (2016) tekstil ve hazır giyim sektöründe koleksiyonu etkileyen birçok değişkenin

bulduğunu vurgulayarak, bunların başında marka, marka konumlandırma ve marka kimliğinin geldiğini ifade etmişlerdir. Mete, Bozgeyik ve Bilge (2017b) marka adıyla dış ticaret yapan Türk halı sektörü işletmelerinin ihracat performanslarının daha yüksek olduğunu, bununla birlikte Turquality desteğinden faydalanan işletmelerin son 3 yıllık ihracat performansının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Nergiz ve Çetindağ (2019b) Mavi Jeans giyim örneğinden hareketle, uluslararası hedef pazar araştırması yapma, mağaza açma, Turquality programına dâhil olma, moda fuarlarına katılma ve teknoloji kullanımının hazır giyim işletmelerinin markalaşma sürecinde en önemli adımlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tamas (2021) giyim eşyalarının kısa bir yaşam döngüsüne sahip olmaları ve desenlerin zamanla değişmeleri nedeniyle giysi üreticileri için marka oluşturmanın önemli olduğunu vurgulamıştır.

Bu çalışmada, Türk hazır giyim işletmelerinin marka oluşturmak için gerçekleştirmeleri gereken adımların belirlenmesi ve bu doğrultuda bir modelin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle hazır giyim konusunda uzman 19 kişinin görüşüne başvurulmuş, sonrasında ulaşılan bulgulardan hareketle Türk hazır giyim işletmelerinin markalaşma sürecinde izlemeleri gereken adımlar belirlenerek bir model geliştirilmeye çalışılmıştır.

Türk hazır giyim sektörü 1980'li yıllardan itibaren üretim yapmakta olup, günümüzde Türkiye'de istihdam sağlayan ve ihracatta bulunan sektörlerin başında yer almaktadır. Bu özellikleri nedeniyle Türkiye için stratejik öneme sahiptir. Türkiye için çok önemli olan bu sektörün en önemli problemi ise markalaşmadır. Çünkü dünyanın önde gelen pek çok markasına yıllardır tedarikçilik yapmasına rağmen sektörün dünya çapında bilinen henüz bir markası bulunmamaktadır. Bu bağlamda hazırlanan bu çalışmanın hazır giyim sektörünün markalaşma çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada, hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için izlemeleri gereken adımlar belirlenerek bir model oluşturulmaya çalışıldığından keşifsel bir araştırmanın yapılması uygun görülmüştür. Araştırmanın veri toplama aşamasında nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu hazır giyim sektöründe marka konusunda deneyim sahibi 19 uzman oluşturmaktadır. Görüşme tekniği kapsamında uzmanlara yöneltilecek soru formu Türk hazır giyim sektörünün mevcut durumu göz önünde bulundurularak yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Soru formunda uzmanların yaş, cinsiyet, mezuniyet, marka deneyimi ve pozisyonlarına yönelik 5 çoktan seçmeli ve hazır giyim işletmelerinin markalaşma adımlarını belirlemeye yönelik 8 açık uçlu olmak üzere toplam 13 soru bulunmaktadır. Çalışmada veriler, uzmanlar ile yapılan yüz yüze, telefon görüşmeleri ve e-posta ile toplanmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, değişen araştırma amaçları ve hedefleri ile kütüphane ve bilgi bilimi çalışmaları çerçevesinde sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan oldukça esnek bir araştırma tekniği olup, nitel, nicel ve bazen karma araştırma çerçevelerinde uygulanmaktadır (White ve Marsh, 2006: 22). Bu bağlamda uzman görüşünden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak, fason üretimde bulunan hazır giyim işletmelerinin kendi markalarını oluşturmak için izlemeleri gereken adımlar istatistiki bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Etik Kurul Beyanı**

Bu çalışmanın etik izni, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulundan alınmıştır.

Kurul Adı : Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu

Karar Tarihi : 14.09.2022

Belge Numarası: E-44174047-050.01.03-359906

## **BULGULAR**

Bu bölümde, görüşüne başvuru uzmanların demografik bilgileri, uzmanlardan elde edilen verilerin içerik analizine yönelik bulgular ve geliştirilen modelle ilgili bilgiler verilerek yorumlanmıştır.

### **Uzmanların Demografik Bilgileri**

Araştırma kapsamında görüşme tekniği ile veri toplanan 19 uzman ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Uzmanların %52,63'ünün kadın, %47,37'sinin ise erkek olduğu, %63,16'sının doktora, %21,05'inin yüksek lisans, %15,79'unun ise lisans mezunu olduğu, %68,42'sinin akademisyen, %10,53'ünün marka uzmanı, %5,26'sının ise marka-ürün sorumlusu, marka yöneticisi, marka danışmanı,

marka sahibi gibi unvanlara sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca uzmanların en gencinin 28, en yaşlısının 52 yaşında olduğu ve yaş ortalamalarının yaklaşık 40 olduğu, uzmanların en az 2 yıl, en fazla 28 yıl ve ortalama yaklaşık 10 yıl marka konusunda deneyime sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgu uzmanların marka deneyimlerinin iyi durumda olduğunu ve araştırma kapsamında marka konusunda görüş alma konusunda uygun olduklarını göstermektedir.

**Tablo 1:** Uzmanlarla İlgili Demografik Bilgiler

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	10	52,63
	Erkek	9	47,37
	Toplam	19	100,00
<b>Eğitim Durumu</b>	Lisans	3	15,79
	Yüksek Lisans	4	21,05
	Doktora	12	63,16
	Toplam	19	100,00
<b>Pozisyon</b>	Akademisyen	13	68,42
	Marka Uzmanı	2	10,53
	Marka-Ürün Sorumlusu	1	5,26
	Marka Yöneticisi	1	5,26
	Marka Danışmanı	1	5,26
	Marka Sahibi	1	5,26
	Toplam	19	100,00
	<b>Min-Max</b>	<b>Ort.</b>	
<b>Yaş</b>	28-52	40,26	
<b>Marka Deneyimi</b>	2-28	10,42	

#### İçerik Analizi Bulguları

Fason hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için yapmaları gereken ilk faaliyete yönelik soruya uzmanların vermiş oldukları yanıtların frekans-yüzde bilgileri Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, öne çıkan birincil faaliyetler; kaliteyi sağlamak, hedef pazarı belirlemek ve markalaşma kararını vermektir. Bu bulgu markalaşma konusunda birincil faaliyetin kaliteyi sağlamak olduğunu başka bir ifade ile markalaşmanın her anlamda müşteri istek ve beklentilerine uygun ürünler üretmekle mümkün olabileceğini göstermektedir.

**Tablo 2:** Fason Hazır Giyim İşletmelerinin Markalaşmaya Yönelik Birincil Faaliyetleri

Faaliyet	N	%
Kaliteyi sağlamak	6	18,18
Hedef pazarı belirlemek	4	12,12
Markalaşma kararı vermek	3	9,09
Müşteri isteklerini öğrenmek	2	6,06
Markanın tescilini yapmak.	2	6,06
Pazar araştırması yapmak	2	6,06
Marka hikâyesi oluşturmak	2	6,06
SWOT analizi yapmak	2	6,06
Marka eğitimi almak	1	3,03
Marka ismi belirlemek	1	3,03
Marka kimliği oluşturmak	1	3,03

Marka vaadi oluşturmak	1	3,03
Web sitesi kurmak	1	3,03
Sosyal medya hesabı açmak.	1	3,03
İhracat pazarını seçmek	1	3,03
Ürün tasarımı yapmak	1	3,03
Koleksiyon oluşturmak	1	3,03
Kurumsallaşmak	1	3,03
Toplam	33	100,00

Fason hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için yapmaları gereken ikinci faaliyete yönelik soruya uzmanların vermiş oldukları yanıtların frekans-yüzde bilgileri Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre, öne çıkan ikincil faaliyetler; hedef pazarı belirlemek, rakip analizi yapmak, eğitilmiş işgücü istihdam etmek ve sosyal medya hesabı açmaktır. Kimlere yönelik üretim/satış yapılacağına belirlenmesi markalaşma konusunda önemli bir adım olarak görülebilmektedir.

**Tablo 3:** Fason Hazır Giyim İşletmelerinin Markalaşmaya Yönelik İkincil Faaliyetleri

Faaliyet	N	%
Hedef pazarı belirlemek	4	12,50
Rakip analizi yapmak	3	9,38
Eğitilmiş işgücü istihdam etmek	3	9,38
Sosyal medya hesabı açmak	3	9,38
Kurumsallaşmak	2	6,25
Pazar analizi yapmak.	2	6,25
Kaliteyi sağlamak	2	6,25
Web sitesi kurmak	2	6,25
Online satış yapmak	2	6,25
SWOT analizi yapmak	1	3,13
Ürün tasarımları yapmak	1	3,13
Tedarik ağı oluşturmak	1	3,13
Müşterilere güncel bilgi vermek	1	3,13
Perakendecilerle anlaşmak	1	3,13
Marka tanıtımı yapmak	1	3,13
Marka vaadi oluşturmak	1	3,13
Tasarımcılarla anlaşmak	1	3,13
Koleksiyon oluşturmak	1	3,13
Toplam	19	100,00

Fason hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için yapmaları gereken üçüncü faaliyete yönelik soruya uzmanların vermiş oldukları yanıtların frekans-yüzde bilgileri Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre, öne çıkan üçüncül faaliyetler; pazar seçimi yapmak, marka tescili yapmak ve farklılık oluşturmaktır. Pazar seçimi, markalaşma konusunda stratejik öneme sahiptir. Çünkü pazar seçiminindeki başarının, işletmelerin markalaşma başarısını da olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

**Tablo 4:** Fason Hazır Giyim İşletmelerinin Markalaşmaya Yönelik Üçüncül Faaliyetleri

<b>Faaliyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Pazar seçimi yapmak	4	10,81
Marka tescili yapmak	3	8,11
Farklılık oluşturmak	2	5,41
Marka vaadi oluşturmak	2	5,41
Dağıtım faaliyetlerini planlamak	2	5,41
Koleksiyon geliştirmek	2	5,41
Marka kimliği oluşturmak	2	5,41
Pazar araştırması yapmak	1	2,70
Mağaza açmak	1	2,70
Müşteri ile iletişim kurmak	1	2,70
Müşteri analizi yapmak	1	2,70
Rakip analizi yapmak	1	2,70
Marka konumlandırmasında bulunmak	1	2,70
Fiyat analizi yapmak	1	2,70
Kamuoyunu bilgilendirmek	1	2,70
Kurumsallaşmak	1	2,70
İşletme faaliyetlerini standartlaştırmak	1	2,70
Marka kişiliği oluşturmak	1	2,70
Marka iletişimini geliştirmek	1	2,70
Personeli eğitmek	1	2,70
Fuarlara ve seminerlere katılmak	1	2,70
Online pazarlama yapmak	1	2,70
Bireysel pazarlama yapmak	1	2,70
Marka logosu tasarlamak	1	2,70
Marka sloganını belirlemek	1	2,70
Devlet desteklerine başvurmak	1	2,70
Uzman kişilerle çalışmak	1	2,70
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

Fason hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için yapmaları gereken dördüncü faaliyete yönelik soruya uzmanların vermiş oldukları yanıtların frekans-yüzde bilgileri Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre, öne çıkan dördüncül faaliyetler; reklam ve tanıtım yapmak, koleksiyon oluşturmak ve kurumsallaşmaktır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri, işletmelerin markalarını müşterilere/tüketicilere tanıtımalarının en iyi yollarından biridir. Bu bağlamda markalaşma konusunda reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

**Tablo 5:** Fason Hazır Giyim İşletmelerinin Markalaşmaya Yönelik Dördüncül Faaliyetleri

Faaliyet	N	%
Reklam ve tanıtım yapmak	5	17,85
Koleksiyon oluşturmak	2	7,14
Kurumsallaşmak	2	7,14
Müşteri memnuniyetini sağlamak	2	7,14
Franchising vermek	2	7,14
Nitelikli personel istihdam etmek	1	3,57
Marka ismi belirlemek	1	3,57
Müşteri ile iletişim kurmak	1	3,57
Farklılık oluşturmak	1	3,57
Fason üreticilerle anlaşmak	1	3,57
Halkla ilişkiler çalışması yapmak	1	3,57
Söylem ve eylem birliğini sağlamak	1	3,57
Marka kimliği oluşturmak	1	3,57
Mağaza açmak	1	3,57
Marka desteklerine başvurmak	1	3,57
Kaliteyi sabitlemek	1	3,57
Değer vaadi oluşturmak	1	3,57
Taklit ürünleri engellemek	1	3,57
Rakip analizi yapmak	1	3,57
Marka gücünü tespit etmek	1	3,57
Toplam	28	100,00

Fason hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için yapmaları gereken beşinci faaliyete yönelik soruya uzmanların vermiş oldukları yanıtların frekans-yüzde bilgileri Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre, öne çıkan beşincil faaliyetler; tutundurma faaliyetlerinde bulunmak, müşteri memnuniyetini sağlamak, kaliteyi standartlaştırmak ve marka iletişimi faaliyetleridir. Tutundurma, işletmelerin ürünlerinin müşteriler/tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan pazarlama fonksiyonu olup, marka olma yolunda işletmelere avantaj sağlamaktadır.

**Tablo 6:** Fason Hazır Giyim İşletmelerinin Markalaşmaya Yönelik Beşincil Faaliyetleri

Faaliyet	N	%
Tutundurma faaliyetlerinde bulunmak	4	16,68
Müşteri memnuniyetini sağlamak	2	8,34
Kaliteyi standartlaştırmak	2	8,33
Marka iletişimi faaliyetleri yapmak	1	4,17
Üretim planı oluşturmak	1	4,17
Pazarlama planı oluşturmak	1	4,17
Finans plan oluşturmak	1	4,17
Pazarlama iletişimi faaliyetleri yapmak	1	4,17
Pazar analizi yapmak	1	4,17
Satış ekibini yönetmek	1	4,17

Ürün geliştirmek	1	4,17
Koleksiyon oluşturmak	1	4,17
Kalite belgesine sahip olmak	1	4,17
Tedarik ağı oluşturmak	1	4,17
Marka hikayesi oluşturmak	1	4,17
Marka logosu oluşturmak	1	4,17
Müşteri sadakat programları gerçekleştirmek	1	4,17
Marka kimliği inşa etmek	1	4,17
Marka değeri oluşturmak	1	4,17
Toplam	24	100,00

Fason hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için yapmaları gereken altıncı faaliyete yönelik soruya uzmanların vermiş oldukları yanıtların frekans-yüzde bilgileri Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre, öne çıkan altıncıl faaliyetler; müşterileri anlama çalışmalarında bulunmak, işletme faaliyetlerini standartlaştırmak ve farklılaştırma faaliyetlerinde bulunmaktır. Müşterileri memnun etmenin yolu müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürünler üretmektir. Bu durum ancak müşterileri anlamakla mümkün olabilmektedir.

**Tablo 7:** Fason Hazır Giyim İşletmelerinin Markalaşmaya Yönelik Altıncıl Faaliyetleri

Faaliyet	N	%
Müşterileri anlama çalışmalarında bulunmak	1	5,56
İşletme faaliyetlerini standartlaştırmak	1	5,56
Farklılaştırma faaliyetlerinde bulunmak	1	5,56
SWOT analizi yapmak	1	5,56
İhracat yapmak	1	5,56
Perakendeci mi toptancı mı olma kararını vermek	1	5,56
Markaya devamlı yatırım yapmak	1	5,56
Reklam ajansı ile anlaşmak	1	5,56
Her markalaşma adımını kontrol etmek	1	5,56
Müşteri memnuniyetini sağlamak	1	5,56
Sadık müşteri oluşturmak	1	5,56
Çalışanlarda marka algısı oluşturmak	1	5,56
Müşterinin algısını yönetmek	1	5,56
Marka konumlandırmasında bulunmak	1	5,56
Paydaşlarla iyi ilişkiler kurmak	1	5,56
Rekabetçi yönü geliştirmek	1	5,56
Teknoloji kullanmak	1	5,56
İnovasyona odaklanmak	1	5,56
Toplam	18	100,00

Fason hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için yapmaları gereken yedinci faaliyete yönelik soruya uzmanların vermiş oldukları yanıtların frekans-yüzde bilgileri Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre, öne çıkan yedincil faaliyetler; çalışanları sürekli eğitmek, reklam faaliyetlerinde bulunmak ve pazarlama iletişimini geliştirmektir. Birçok konuda olduğu gibi markalaşma konusunda da eğitim en önemli adımlardan biridir. Bu bağlamda çalışanların sürekli eğitilerek gelişimlerinin sağlanmasının markalaşmaya önemli düzeyde katkı sağlayacağı söylenebilmektedir.



**Tablo 8:** Fason Hazır Giyim İşletmelerinin Markalaşmaya Yönelik Yedincil Faaliyetleri

Faaliyet	N	%
Çalışanları sürekli eğitmek	2	11,11
Reklam faaliyetlerinde bulunmak	2	11,11
Pazarlama iletişimini geliştirmek	2	11,11
Kurumsallaşmak	1	5,56
Sürdürülebilirliği sağlamak	1	5,56
Marka sermayesi oluşturmak	1	5,56
Marka kimliği oluşturmak	1	5,56
Sürekli geri bildirim alarak hataları düzeltmek	1	5,56
Sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmek	1	5,56
Ar-Ge faaliyetleri yapmak	1	5,56
Perakendecilerle anlaşmak	1	5,56
Mağaza açmak	1	5,56
Promosyon faaliyetleri yapmak	1	5,56
Marka güvenilirliğini arttırmak	1	5,56
Sosyal sorumluluk ve toplumsal görevlerde yer almak	1	5,56
Toplam	18	100,00

Fason hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için yapmaları gereken sekizinci faaliyete yönelik soruya uzmanların vermiş oldukları yanıtların frekans-yüzde bilgileri Tablo 9'da verilmiştir. Buna göre, öne çıkan sekizincil faaliyetler; müşteri sadakat programları uygulamak, marka bilinirliğine dönük faaliyetler yapmak ve marka imajına dönük faaliyetlerdir. Sadık müşterilerin kazanılması, işletmelerin markalaşma sürecine güç katmaktadır. Bu bağlamda müşteri sadakatinin artırılması, marka bağımlılığını da artırmaktadır.

**Tablo 9:** Fason Hazır Giyim İşletmelerinin Markalaşmaya Yönelik Sekizincil Faaliyetleri

Faaliyet	N	%
Müşteri sadakatini artırmak	3	20,01
Marka bilinirliğini artırmak	2	13,34
Marka imajına yönelik faaliyetler yapmak	1	6,67
Marka çağrışımı faaliyetler yapmak	1	6,67
Franchising vermek	1	6,67
Fason üretim yaptırmak	1	6,67
Danışman desteği almak	1	6,67
Sosyal medyayı kullanmak	1	6,67
Kaliteyi sabitlemek	1	6,67
Ürün garantisi vermemek	1	6,67
Deneyimsel pazarlama yapmak	1	6,67
Müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak	1	6,67
Toplam	15	100,00

#### Geliştirilen Modelle İlgili Bilgiler

Fason hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için yapmaları gereken sekiz faaliyete yönelik sorulara uzmanların vermiş oldukları yanıtların frekans-yüzde bilgilerinden hareketle Tablo 10'da olduğu gibi bir markalaşma modeli geliştirilmiştir.

**Tablo 10:** Markalaşma Modeli

Adımlar	Açıklama
1.Adım	Markalaşma kararı vermek, kaliteyi sağlamak, hedef pazarı belirlemek
2.Adım	Rakipleri analiz etmek, eğitilmiş işgücü istihdam etmek, sosyal medyayı kullanmak
3.Adım	Marka tescili yapmak, farklılık oluşturmak, marka vaadi oluşturmak
4.Adım	Koleksiyon oluşturmak, kurumsallaşmak, müşteri memnuniyetini 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

Tablo 10 incelendiğinde geliştirilen markalaşma modeli 8 adımdan oluşmaktadır. Birinci adımda sırasıyla markalaşma kararı verilmeli, kalite sağlanmalı ve hedef pazar belirlenmelidir. İkinci adımda rakipler analiz edilmeli, eğitilmiş işgücü istihdamı yapılmalı ve sosyal medya kullanılmalıdır. Üçüncü adımda marka tescillenmeli, farklılık oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılmalı ve marka vaadi oluşturulmalıdır. Dördüncü adımda koleksiyon oluşturulmalı, kurumsallaşma çalışmaları yapılmalı ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Beşinci adımda tutundurma faaliyetlerinde bulunulmalı, marka iletişimi çalışmaları yapılmalı, üretim, pazarlama ve finans planı yapılmalıdır. Altıncı adımda müşterileri anlama çalışmalarında bulunulmalı, işletme faaliyetlerini standartlaştırılmalı ve SWOT analizi yapılmalıdır. Yedinci adımda çalışanlar sürekli eğitime tabi tutulmalı, pazarlama iletişimi geliştirilmeli ve sürdürülebilirlik sağlanmalıdır. Son adımda ise müşteri sadakati ve marka bilinirliği artırılmalı, marka imajına yönelik faaliyetler yapılmalıdır.

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünya hazır giyim pazarında rekabet önceleri kalite üzerinden yapılmıştır. Ancak gelişen teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte hemen hemen tüm ülkelerde üretilen giysilerin kaliteleri arasındaki farklıklar azalmaktadır. Bu durum rekabetin kalite yerine pazarlama faaliyetleriyle yapılmasına neden olmaktadır. Pazarlama faaliyetleri içerisinde ise markalaşma en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Markalaşma işletmeler için hedeflenen pazar payına ulaşabilme ve uzun vadeli rekabet yeteneğine sahip olma gibi önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de giyim sektöründe meydana gelen büyüme, sektörde sürekli bir gelişmenin olduğunu göstermektedir. Bu gelişmeyle birlikte ülkelerin giyim sektörüne yönelik faaliyetlerinde farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Türk hazır giyim sektörünün de bu gelişme içerisinde gelişmiş ülkelerle rekabet edebilmesi için farklılaşması gerekmektedir. Bunun başarılabilmesi ise katma değeri yüksek markaların oluşturulması ile mümkündür (UİBGS, 2017b: 48). Bu bağlamda çalışmada fason üretim yapmakta olan Türk hazır giyim işletmelerinin markalaşmak için izleyecekleri yollar uzman görüşüne başvurularak belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, fason hazır giyim işletmelerine yönelik 8 adımdan oluşan bir markalaşma modeli geliştirilmiştir. Birinci adımda markalaşma kararı ile birlikte kalite olgusuna ağırlık verilmelidir. İkinci adımda rakipler analiz edilmelidir. Üçüncü adımda marka tescili yapılmalıdır. Dördüncü adımda koleksiyon oluşturulmalıdır. Beşinci adımda reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerinde bulunulmalıdır. Altıncı adımda müşterileri anlama çalışmalarında bulunulmalıdır. Yedinci adımda çalışanlar marka konusunda eğitilmelidir. Son adımda ise müşteri sadakati ve marka bilinirliği artırılmalıdır. Bayram ve Güldür (2015: 383-384) bu sonuca paralel bir şekilde, Türk hazır giyim sektöründe markalaşmanın sağlanabilmesi için şu önerilerde bulunmuşlardır:

- Ar-Ge çalışmaları için ayrılan finansal pay artırılmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası pazarlar bilinçli bir şekilde analiz edilmelidir.
- Müşteri hedef kitlesi beklentilerinin belirlenerek bu beklentilere uygun bir ürün portföyü oluşturulmalıdır.

- Yurt dışında marka imajı oluşturulmalıdır. Bunun için üretkenliğe ve farklılaşmaya önem verilmelidir. Reklam, fuar ve defile yoluyla marka tanıtımı yapılmalı, bu faaliyetler için devlet teşviki sağlanmaya çalışılmalıdır.
- Reklam ve tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine faaliyetlerine önem verilmelidir.
- Kültür, etik ve kalite gibi değerlerden taviz verilmeden günümüz şartlarına uygun küresel bir marka konumlandırılması yapılmalıdır.
- Böylece devlet desteğinden de yararlanarak sektörde “Türk Markası” oluşturulmalıdır.

Geliştirilen bu modelin hazır giyim işletmeleri için markalaşma konusunda bir rehber olacağı söylenebilmektedir. Bu rehber sayesinde hazır giyim işletmeleri markalaşma konusunda buldukları yerleri kolaylıkla tesbit edebilecekleri ve böylece işletmelerin eksiklerini görüp bir sonraki adımda yapmaları gereken faaliyetleri daha iyi belirleyebilecekleri düşünülmektedir. Bu çalışmanın, hazır giyim sektöründe markalaşma konusunda yapılacak daha detaylı çalışmalara kaynaklık etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın sonucundan hareketle yapılacak çalışmalar için şu önerilerde bulunulabilmektedir:

- Markalaşma çalışmalarının işletmeler için oluşturacağı maliyetler araştırılmalıdır.
- Markalaşma için gereksinimler (personel nitelikleri, dış kaynak kullanım alanları vb.) araştırılmalıdır.

#### **Yazarlık Katkısı**

Bu çalışmada birinci yazarın katkısı %50, ikinci yazarın katkısı da %50 oranındadır.

#### **Etik Kurul Beyanı**

Bu çalışmanın etik izni, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Kurul Adı: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu

Karar Tarihi: 14.09.2022

Belge Numarası: E-44174047-050.01.03-359906

#### **KAYNAKÇA**

- Adıgüzel, M. (2019). Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3485-3504.
- Ağaç, S. (2008). A Research Towards Examining The Problems of Branding of Turkish Ready-to-Wear Sector. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 18(1), 66-75.
- Akalan, G.; Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı, İ. (2019). Markalaşma Çalışmaları: Türkiye'de Kahve Zinciri Olan Bir KOBİ'nin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 787-805.
- Antçok, S. (2022). Türkiye'de Açılan Moda Tasarımı Eğitimi Kursları ve Hazır Giyim Sektörüne Yansıması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Doç. Ayşe Günay), İstanbul: Işık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Arslan, M. (1987). Dünyada ve Türkiye'de Fason İmalatı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Prof. Dr. Cemil Kıvanç), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalayer, G. ve Bahar, C. (2016). Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka, Pazar ve Moda Eğilimlerinin Koleksiyona Etkisi. *Arış Dergisi*, 0(12), 12-18.
- Başaloğlu Gözlüklü, C. (2019). Küresel Marka Yaratmada Turquality Projesi: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Engin Çakır), Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, S. ve Güldür, M. M. (2015). Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Türk Hazır Giyim Markalarının İmajı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(5), 373-386.
- Bursalı, O. B. ve Karaman, A. (2009). Yönetmel ve Finansal Açından Marka Değeri Denizli Tekstil Sektörü'nde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 283-298.
- Çolak, M.; Çetin, T. ve Atılğan, A. (2018). İşletmelerde Kalitesizliğin, Verimsizliğin ve Markalaşmamamanın Maliyet Üzerine Etkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 11-17.
- Esi, B. (2017). Türk Tekstil Endüstrisi ve Gelişimi. *Journal of Awareness*, 2(Special 1), 643-664.
- Gemci, R.; Gülşen, G. Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.

- Hüseynov, A. (2019). Küresel Pazarlarda Milli Markanın Yaratılması ve Azerbaycan Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Osman Barbaros Kemer), Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, Ö. ve Kılınç, N. (2010). Türk Deri Hazır Giyim Sektöründeki Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin Araştırılması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1-2), 23-32.
- Kocaer, D. (2018). Girişimcilikte Marka Yaratma Stratejileri: Türkiye'deki Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Prof. Dr. Nazan Yelkikalan), Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, Y. (2001). *Taşeronluk ve Fason Üretim: Sorunlar, Çözümler*. Ankara: Türk-İş Eğitim Yayınları.
- Malinowska-Olszowy, M. (2005). Brand Strategy in the Clothing and Textile Market. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 13(1), 8-12.
- Mete, M.; Bozgeyik, Y. ve Bilge, T. N. (2017). Halı Sektöründe İhracat Yapan Firmaların Markalaşma Düzeylerinin Ekonomik Performans Üzerindeki Etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 646-663.
- Nergiz, E. ve Çetindağ, F. (2019). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(1), 24-39.
- Öndoğan, E. N. (2019). Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri. *TJFDM*, 1(1), 1-12.
- Özbek, A.; Esmer, Y. ve Şaylan, O. (2020). Türk Hazır Giyim İşletmeleri ve Türk Moda Tasarımcılarına Yönelik Bir E-Girişimcilik Model Önerisi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 182-195.
- Sinanoğlu, R. (2018). Global Marka Yaratmak Üzerine Bir Çalışma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 20-37.
- Tamas, R. (2021). The Significance of Brand Building in the Apparel Industry. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 9(6), 102.
- UIBGS (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği) (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi*. Bursa: Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi.
- White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.