

“KÜRESEL MARKA” ve “ULUSLARARASI REKABET” AVANTAJI DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI

Murat Alkın^{1*}, Nurdan Kuşat²

Özet: Küreselleşme ve uluslararası ticaret, günümüz ekonomik faaliyetlerinin iki önemli unsurudur. Fakat firmaların ve ülkelerin küresel pazarların değişken rekabet ortamına uyum sağlayarak rekabet avantajı yakalamaları oldukça zordur. Uluslararası ticaret literatüründe firmaların rekabet avantajı yakalamalarını sağlayacak pek çok yöntemden bahsedilmektedir. ‘Küresel Marka’ sahipliği bu yöntemlerin en yenilerinden birisi olarak dikkat çekmekte ve yerli/yabancı araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmalarda; yaratılan küresel marka ile işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerinin tanıtılmadığı; aynı zamanda firma adına değer yaratma ve tüketici sadakati oluşturma süreçlerinin de bu oluşumdan önemli ölçüde etkilendiği gözlenmektedir. Ayrıca yerel işletmelerin küresel pazarlardaki rekabet avantajlarının ‘Küresel Marka’ sayesinde arttığı da anlaşılmaktadır. ‘Küresel Marka’ ve uluslararası rekabet avantajı arasındaki etkileşimin incelendiği çalışmanın örnekleme; Denizli ilinde TURQUALITY desteği alan tekstil firmaları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda üç tekstil firması olduğu tespit edilmiş ve bu firmaların ikisinin dış ticaret departman üst düzey yetkililerine ulaşılarak; hazırlanan anket formu yüz yüze görüşmelerle doldurulmuştur. Elde edilen veriler, nitel olarak değerlendirmeye alınmış, tema ve betimsel analiz ile elde edilen bulgular sınıflandırılırken; içerik analizi ile bu bulgular yorumlanmıştır. Bu bulgulara göre firmaların TURQUALITY desteği alsalar da kendi markalarını ‘Küresel Marka’ olarak görmedikleri ve gelecek 10 yıl içerisinde de bu gerçeğin değişeceğine inanmadıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Marka, Rekabet Avantajı, Turquality, Tekstil Sektörü, Denizli Tekstil Sektörü

“GLOBAL BRAND” and “INTERNATIONAL COMPETITIVE” ADVANTAGE DENİZLİ TEXTILE INDUSTRY RESEARCH

Abstarct: Globalisation and international trade are two important elements of today's economic activities. However, it is very difficult for firms and countries to gain competitive advantage by adapting to the changing competitive environment of global markets. In the international trade literature, there are many methods discussed that can help companies achieve a competitive advantage. 'Global Brand' ownership stands out as one of the newest methods and has become the subject of domestic and foreign research. In these studies, it is observed that not only the products and services of the enterprises are promoted with the global brand created, but also the processes of creating value for the company and creating consumer loyalty are significantly affected by this formation. Furthermore, it is understood that the competitive advantage of local businesses in global markets is increased through the 'Global Brand'. The sample of the study, in which the interaction between 'Global Brand' and international competitive advantage is analysed, has been determined as textile companies receiving TURQUALITY support in Denizli province. In this context, it was determined that there are three textile companies and the foreign trade department senior officials of two of these companies were reached and the prepared questionnaire form was filled in face-to-face interviews. The data obtained were evaluated qualitatively and the findings obtained through theme and descriptive analysis were classified and interpreted through content analysis. According to these findings, it is concluded that the companies do not see their own brands as 'Global Brand' even though they receive TURQUALITY support and they do not believe that this fact will change in the next 10 years.

Keywords: Global Brand, Competitive Advantage, Turquality, Textile Sector, Denizli Textile Sector.

¹ **Adres:** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta Türkiye

² **Adres:** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Isparta, Türkiye

* **Sorumlu Yazar:** murat.alkin90@gmail.com

Atıf: Alkın, M., Kuşat, N. (2023). Küresel Marka ve Uluslararası Rekabet Avantajı Denizli Tekstil Sektörü Araştırması. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2): 134-143.

1. GİRİŞ

Dünya ekonomik düzeninde radikal değişim ve dönüşüme sebep olan küreselleşme; en büyük etkiyi uluslararası ticaret faaliyetleri üzerinde ortaya çıkarmıştır. Ülkelerin ve firmaların küresel pazarlardaki rekabet koşulları da bu çerçevede değişerek; klasik dış ticaret anlayışında farklılaşmaya sebep olmuştur. Bu nedenle firmaların uluslararası pazarlarda güçlü bir avantaj yakalayabilmelerinde; küresel marka oluşturmanın ve doğru rekabet stratejileri belirlemenin hayati bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası ticarete küresel marka oluşumu ile işletmelerin sadece ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımına hizmet edilmez. Aynı zamanda işletmeler için değer yaratma ve tüketici sadakati oluşturma konusunda da bir destek sağlanmış olur. 'Marka' işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine, ürünlerini farklılaştırmalarına ve pazarda öne çıkmalarına olanak tanırken; 'Küresel Marka' belirli bir kültürün eseri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu geleneksel markaların oluşmasında ve kabulünde de firmaların yönetim felsefeleri kadar tüm firma çalışanlarının firmalarına ve firmalarının ortaya koyduğu markalarına duydukları inanç önem taşır. Özellikle de firma üst düzey yöneticilerinin marka ve küresel marka olgusuna nasıl yaklaştıkları bu anlamda oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, 'Küresel Marka' olgusunun uluslararası ticaret ve dolayısıyla uluslararası rekabet avantajı üzerindeki etkisi araştırılmak istenmektedir. Çalışma kapsamında Denizli ili ve bu ile ait 'Tekstil Sektörü' örneklem olarak seçilmiştir. Denizli ili Türkiye ekonomisi içinde yüksek katma değer yaratan önemli bir tekstil merkezi olarak dikkat çekmektedir. Denizli ili tekstil sektörü; ev tekstili, havlu, bornoz, yatak örtüleri ve perde gibi çeşitli ürün kategorilerinde faaliyet göstermekte olup uzun yıllardır kaliteli üretim ve rekabetçi fiyatlarla gerek ulusal gerek uluslararası pazarlarda belirli bir statüyü yakalamış durumdadır. Denizli'nin tekstil sektöründeki güçlü altyapısı, teknolojik bilgi birikimi, uzmanlaşmış işgücü ile uluslararası pazarlarda üst düzey marka değeri yaratma potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Denizli tekstil sektöründeki işletmelerin küresel marka oluşturma süreçlerini incelemek ve sektörün küresel marka oluşturma potansiyelini ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

Denizli tekstil sektöründe yüksek dış ticaret kapasitesi ve yerli - yabancı pazar büyüklüğü ile dikkat çeken ve il

kapsamında TURQUALITY desteği alan dört firmanın olduğu ve bu firmalardan üç tanesinin tekstil sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Nitel analiz yöntemleri kullanılacağı için bu üç tekstil firmasına ulaşılmasının yeterli olacağı düşünülmüş, fakat bu firmalardan bir tanesi (genel merkezi başka bir ilde olduğu için) ile bağlantı sağlanamamıştır. Bu nedenle çalışmanın örneklemini iki firma oluşturmaktadır.

Çalışmada çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmış ve bu anket formunda yer alan sorular örneklem firmalarının dış ticaret departman üst düzey yetkililerine uygulanmıştır. Yüzyüze görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, örneklemin aynı zamanda tamamına ulaşıldığı için, nitel olarak değerlendirmeye alınmış, tema ve betimsel analiz yöntemi ile elde edilen bulgular sınıflandırılırken; içerik analizi ile bu bulgular yorumlanmıştır.

2.MARKA, KÜRESEL MARKA VE REKABET

Pazarlama literatürünün temel unsurlarından biri olan marka, çeşitli tanımların ve açıklamaların geliştirildiği çok geniş bir kavramdır. Şanal (2006) yazı veya görsel formda oluşturulan her türlü sembol veya işareti marka olarak tanımlamaktadır. Çiftçi ve Cop (2007: 70) markanın tüketicinin firmaya karşı ilgi duymasında ve müşteri memnuniyetini sağlamada öncü bir rol oynadığından bahsetmektedir. Bir marka planlama uzmanı olan Paul Feldwick'e göre ise, marka; tüketicinin zihninde şekillenen algıların toplamıdır (Hollis, 2011). Aslında marka tanımında anahtar kelime "kendine özgü" tür (Knapp, 2000). Bu kendine özgü; tüketicinin markanın benzersiz olduğuna inanmasını sağlayan en önemli özelliktir. Marka yalnızca bir ad, logo, işaret veya sembol olmanın ötesinde, tüketicilerin zihinlerinde taşıdığı anlamların bir bütünüdür. Ayrıca marka, tüketici perspektifinde tutarlılık ve kalitenin işareti olup; şirketlerin büyümesine de katkı sağlar (Kluyver ve Pearce, 2015).

Her geçen gün toplum, politika, ekonomi ve kültür alanlarında giderek artan bir değişim yaşanmaktadır. İşletmeler, bu değişimleri izlemekte, karşılına çıkan fırsatları ve tehditleri sürekli olarak değerlendirmektedir (Kandemir, 2016). Günümüz dünyasında markaların pazarlama süreci içerisindeki yeri ve rolünün de artarak güçlendiği gözlenmektedir. Çünkü küresel rekabet ortamında marka bir varlık haline gelmiş (Lamp vd., 1994; Doyle, 2008) ve bu dönüşüm çerçevesinde tüm işletme ve ülkeler için artan bir önemi yansıtmaya başlamıştır

(Bivainiene, 2011). Tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratan markaların, ürün ve hizmetlere değer katarak satışlar üzerinde olumlu katkı sağlaması mümkündür. Güney (2019) markalaşma sayesinde firmaların, tüketiciler üzerindeki farkındalığı artırarak; kâr paylarını ve sürdürülebilirliklerini de artırdıklarından bahseder. Ar (2004) da bu görüşü destekleyen bir bakış açısı sunarak; işletmeler için markanın çok değerli bir varlık olduğunu ifade etmekte ve marka sayesinde ürün ve hizmetlere 'özgün imajlar' katılarak rakiplerin taklit olasılıklarının azaltılabileceğini vurgulamaktadır.

Markanın yaratacağı faydalar gerçekten çok fazladır. Literatür taramalarında alanında uzman pek çok akademisyenin bu konuda bir fikir beyanında bulunduğu dikkat çekmektedir. Marka, işletmeye somut faydalar sağlayarak yasal koruma, ürünü rakiplerinden ayırma ve tanıtmaya gibi bir takım avantajlar sunmaktadır. Ayrıca, markanın ürüne kimlik kazandırarak rakiplerine göre üstünlük sağlama, işletmenin rekabet gücünü artırma ve fiyat rekabetini engelleme gibi faydaları da bulunmaktadır. Bu sebeple, doğru bir şekilde konumlandırılan ve isim, logo, slogan gibi unsurlarla pazarlama stratejisine uygun olarak şekillendirilen bir marka, tüketicilerin algılamasını kolaylaştırır ve marka ile firma imajını oluşturarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır (Tek ve Özgül, 2005). Marka, ürün sadakati oluşturarak mevcut tüketicilerin kaybedilme riskini azaltma ve siparişlerde düzen ve süreklilik sağlama potansiyeline sahiptir. Yeni pazarlara girişlerde önceki müşteri deneyimleri sayesinde firmaya marka tutundurma aşamasında kolaylık sağlar. Ayrıca marka firmaya itibar sağlayarak bir değer katar. Bunların dışında çok önemli bir hususta firmanın ürününün veya hizmetinin yasal yoldan korunmasını sağlamasıdır (Haliloğlu, 2008; Cop ve Bekmezci, 2005). Marka sadece bu markaya sahip olan firmaya fayda sağlamaz. Yaratılan fayda çoğaltan etkisiyle tüm ülke ekonomisi üzerinde etkileşim yaratarak, ülkenin küresel pazarlarda rekabet gücünü artırıcı etkiler yaratır. Bir markanın küresel bir marka gücüne kavuşup uluslararası düzeye gelmesi ile ülkenin uluslararası rekabet gücüne olumlu fayda sağlayacağını bulgulamış bazı çalışmalara da rastlanmaktadır (Ries vd., 2001; İslamoğlu & Fırat, 2011).

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren marka ve küresel marka oluşumlarının firma ve ülke ekonomileri üzerinde yarattığı pozitif değer daha çok dikkat çekmeye başlamıştır. Adı geçen yıllar küreselleşmenin altın yılları olup, tüm dünya ekonomilerinin bu rüzgara kapıldığı yıllardır. Van Raaij (1997) ileri düzey küreselleşme olarak adlandırılacak bu dönemde, küresel pazarların genişlemesiyle marka çeşitliliğinde artışın yaşanmaya başladığını belirtmektedir. Ayrıca bu dönemin artan rekabet şartları nedeniyle; ürün çeşitliliği ve reklamların da arttığı dönem olduğu söylenebilir. Rekabet sürecinde artan ivme ise işletmelerin pazarlama süreçlerini gözden geçirmelerine sebep olarak; geleneksel pazarlama tekniklerinin yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte Yalçın ve Üner (2019)' a göre globalleşme, dünyayı tek bir entegre bütün haline getirerek, bir ülkede lanse edilen bir ürünün aynı anda tüm dünyada erişilebilir hale gelmesini sağlamakta, işletmeleri şiddetli bir rekabet mücadelesine sokmaktadır.

Griffin ve Kotler (1994) ve Kotler vd. (2015)' ne göre pazarlama; işletmelerin müşteri odaklı stratejiler belirlemesine, pazar ihtiyaçlarını anlamasına ve müşteri memnuniyetini sağlayıp müşteri ile ilişkileri yönetme sürecine yardımcı olurken; Onal (1993)'a göre mal ve hizmetlere değer katmak suretiyle yeni iş fırsatları oluşturmada ve toplumun refah seviyesinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Farklılaştırılmış ürünlerin dış ticarete rekabet avantajı elde etme şanslarının yüksekliği düşünüldüğünde küresel markaların ürün farklılaştırma kabiliyetlerinin yüksekliği hemen akla gelmektedir. Nihayetinde küresel marka, bir satıcının ürünlerinin dünya çapında tanınmasını ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, söylem, ifade şekli, sembol, işaret, tasarım veya bunların bir araya gelip birleşimiyle oluşan bir olgudur (Ghuri & Cateora, 2014). Hatta Kelz ve Bloch (1993) biraz daha ileri giderek küresel markalaşmayı; bir uluslararası satıcının ürün ve hizmetlerini mevcut bir ürün segmentinden farklılaştırabilen bir yöntem, strateji ve felsefe olarak tanımlamaktadır.

3.DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ

Tekstil sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkeler için; ekonomik kalkınma sürecinde maksimum fayda sağlama kabiliyetine sahip lokomotif sektör olarak dikkat çekmektedir. Çünkü sektör tarıma dayalı hammadde yapısı, geçmişten gelen geleneksel üretim teknikleri ile modern teknolojinin harmanlanarak kullanılabileceği bir üretim yapısı ortaya koymakta ve ülke ekonomisi için yarattığı katma değer, istihdam ve ihracat-döviz imkanlarıyla ülkenin refah seviyesine önemli katkı sağlamaktadır. Bashimov (2017) da benzer şekilde tekstil sektörünü; birçok gelişmekte olan ülkede ekonomik büyümeyi destekleyen bir itici sektör olarak tanımlamaktadır.

Dünya ticaretine baktığımızda, tekstil sektöründe ihracatta öne çıkan ülkeler arasında Çin, Hindistan, ABD, Türkiye ve Almanya yer almaktadır. 2021 verilerine göre Çin, tekstil ihracatında %35'lük payıyla başı çekerken, Hindistan %6,9, ABD %5,3, Türkiye %4,2 ve Almanya %4,1 paya sahiptir (Ticaret Bakanlığı, 2023). 2021 yılı verilerine göre Dünya tekstil ithalatına baktığımızda, ABD, Vietnam, Çin, Almanya ve Bangladeş gibi ülkeler öne çıkmaktadır. ABD, tekstil ithalatında %11,4'lük payıyla en fazla ithalatı gerçekleştiren ülke konumundadır. Vietnam %7 payla ikinci sırada yer alırken, Çin %6,4, Almanya %4,8 ve Bangladeş %4,4 paya sahiptir. Türkiye ise dünya tekstil ithalatçıları arasında 7. sırada yer almaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2023).

Dünya genelinde önde gelen tekstil ithalatçısı ve ihracatçısı ülkeler incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin kalkınma süreçlerini tamamladıktan sonra da sektörden ayrılmadıkları açıkça görülmektedir. Aslında, en büyük tekstil ithalatçısı ülkeler aynı zamanda önemli tekstil ihracatçıları olarak da faaliyet göstermektedir. Sektörün terk edildiği şeklindeki yanlış bir algı, gelişmiş ülkelerin ihracatlarının başka alanlarda artmasıyla birlikte tekstil sektörünün toplam ihracat içindeki payının azalmasından ve özellikle yoğun işgücü gerektiren üretimin gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelere fason üretim şeklinde devredilmesinden kaynaklanan bir yanılsama olarak değerlendirilmektedir. Küresel rekabetin yoğun olduğu bu sektörde, teknolojik gelişmeleri takip etmek, yenilikçi ürünler sunmak ve pazarlama stratejilerini doğru şekilde uygulamak, başarılı

olmak için önemli faktörler olarak değerlendirilebilir.

Türkiye için tekstil sektörü, en önemli ve en büyük endüstriyel sektörlerinden biridir. Tekstil sektörü, Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlamakta olup, dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe üstün rekabet avantajına sahiptir. Hatta Yücel (2010) tekstil sektörünü Türkiye ekonomisindeki ağırlığı nedeniyle “Türkiye’nin Petrolü” olarak tanımlamakta ve sektöre üst düzey bir pozisyonu bahsetmekte herhangi bir sakınca görmemektedir. Bu nedenle, tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabetçiliğinin artırılması ve sürdürülmesi Türkiye için hayati bir öneme sahiptir.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün üstünlüğünün ilişkili olduğu birkaç faktörden bahsetmek mümkündür. Bu çerçevede yüksek üretim kapasitesi, sektördeki deneyim ve

bilgi birikimi, hammadde kaynaklarının bolluğu, teslimat sürelerinin kısalığı, kaliteli üretim, uygun maliyet, esnek üretim ve geniş ürün çeşitliliği gibi faktörler, Türkiye’yi rekabetçi kılan unsurlar olarak sıralanabilir. Hem iç piyasada hem de uluslararası pazarda büyük bir paya sahip olan sektör, özellikle istihdam yaratma ve ihracat gelirlerinin artırılması açısından kritik bir role sahiptir. Aynı zamanda da bu sektör, yerli ve yabancı yatırımcıların yoğun ilgisine maruz kalmakta ve bu ilginin sürekliliği zaman içerisinde artmaya devam etmektedir (Çoban ve Kök, 2005; Bostan vd., 2010).

Türk tekstil sektörünü daha iyi anlayabilmek ve yorumlayabilmek için; sektöre yönelik gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan esinlenerek hazırlanmış olan sektöre ait SWOT (GZFT) analizi Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Türkiye Tekstil Sektörü Swot Analizi

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
- Üretim Hızı	- Güçsüz Sermaye Yapısı
- Esneklik	- Markalaşamamak
- İşgücü Potansiyeli	- Finansman Sıkıntısı
- Tecrübe	- Enerji Maliyetleri
- Doğal Kaynaklar	- Kayıt Dışı Yaygınlığı
- Hammadde Üretimi	- İş Gücü Maliyetleri
- Coğrafi Konum	- Vergi ve SGK Primleri
- Genç Nüfus	- Teşvik Yetersizliği
- Görece Fazla Ürün Çeşitliliği	- Pazarlama Sorunları
	- Yaşanan Ekonomik Belirsizlik
	- Yüksek Enflasyon Rakamları
	- Döviz Kurundaki Dalgalanmalar
	- AR-GE Yatırım Eksikliği
Fırsatlar	Tehditler
- Pazara Yakınlık	- Uluslararası Rekabetin Artması
- Yerli Pamuk Üretimi	- Kotaların Dünya Geneli Kalkması
- Çin’e Karşı Uygulanan Yaptırımlar	- Çin’in Oluşturduğu Haksız Rekabet
- Ticaret Yolları Üzerinde Olması	- Asya Ülkelerinin Maliyet Avantajı
- AB’nin Artan Yaşlı Nüfus Yapısı	- Bürokratik Engeller
	- AB Mevzuatı Çevre Yaptırımları

Kaynak: Ener ve Yelkikalan, 2004; Çöp, 2016; Ulaş vd., 2005; Erkan, 2013’den esinlenilerek hazırlanmıştır.

Tablo 1, Türk tekstil sektörünü her yönüyle incelemekte, sektörün tüm artı ve eksilerini gözler önüne sermektedir. Yapılan çalışma açısından dikkat çeken kısım ise, sektörün zayıf yönleri arasına yerleştirilmiş olan markalaşamamak kavramıdır. Bu sonuç çalışmada incelemeye çalıştığımız konuyla birebir ilişki içerisinde.

4.UYGULAMA

Çalışmanın analiz kısmının iki ana başlık altında sunulması uygun görülmüştür. İlk kısımda Türkiye tekstil sektöründe önemli yeri ve önemi olan Denizli ilinin sektörel görünümü ekonomik ağırlıklı olarak kısaca değerlendirilmekte; ikinci kısımda ise yapılan çalışmaya ait amaç, kapsam, yöntem ve bulgular paylaşılmaktadır.

4.1.Denizli Tekstil Sektörü

Tekstil ve ticaret, Denizli ve çevresinin antik dönemlerden itibaren zenginlik kaynağı olmuştur. Bölge uzun yıllar boyunca tekstil ve ticaretin ana kaynağı olarak zenginlik ve başarı elde etmiştir. Bu köklü geçmiş, Denizli’nin tekstil sektöründe uluslararası başarıya ulaşmasındaki en büyük etkidir. Tarihsel dönemlerde, Laodikya olarak bilinen Denizli bölgesinde üretilen ve ün kazanan el dokuması ürünlerin, Ege kıyısındaki liman kentlerinden Yunanistan ve İtalya’ya ihraç edildiği bilinmektedir (DENİB, 2023).

Denizli Tekstil sektörünün günümüzdeki konumu da ekonomik açıdan yadsınmayacak bir büyüklüğe sahiptir. Tablo 2 Denizli ili tekstil sektörüne ait 2022 yılı ihracat değerlerini ve bir önceki yıla göre ihracatta yaşanan değişimi göstermektedir.

Tablo 2. Denizli İli Tekstil Sektörü İhracat Performansı (1000 \$) (31.12.2022)

SEKTÖR	1 Ocak – 31 Aralık		
	2021	2022	Değişim %
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	1.396.650,28	1.329.272,88	-%4,8
Tekstil ve Hammaddeleri	369.414,63	359.569,50	-%2,7

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (2023). Erişim:12.06.2023, <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere Denizli, tekstil sektöründeki ihracatıyla ilin öncü sektörü konumuna sahip bir tekstil merkezidir. Bölgedeki diğer gelişmiş illere kıyasla (İzmir gibi) daha az gelişmiş olmasına rağmen, tekstil sektöründe ürün bazında uzmanlaşmış ve uluslararası pazarlarda başarılı bir şekilde yer almıştır. Denizli ili ülke ekonomisine bu sektörde çok önemli katkılar sunmaktadır. Bununla birlikte, işgücü verimliliği, teknoloji kullanımı ve ürün geliştirme ile Ar-Ge çalışmalarını geliştirmesi halinde daha iyi ihracat rakamlarına ulaşabileceği öngörülmektedir (TİM, 2023).

Koçoğlu ve Sarıtaş (2016) çalışmalarında, Denizli’de tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların küresel marka yaratma konusunda gerekli çalışmaları yapmadıklarını, küresel pazarda rekabet edebilmeleri için tutundurma ve marka stratejilerine önem verilmesi gerektiğini ve ayrıca fason üretim yerine ortak çalışma yapılarak marka yaratmada işbirliğine gidilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Koçoğlu (2012) bir diğer çalışmasında ise Denizli’de tekstil sektöründe en fazla uygulanan tutundurma aracının satış geliştirme, satış geliştirme aracı olarak da en fazla uygulanan stratejinin fuarlara katılım olduğunu ifade etmiştir. Sarı ve Bardakçı (2005) ise Denizli ilinde firma büyüklüğünün ihracat üzerine etkilerini araştırmış ve Denizli ilinde her ölçekteki firmanın ihracat yapabileceğini belirtmişlerdir.

5.ÇALIŞMANIN AMAÇ, KAPSAM VE YÖNTEMİ

Çalışmada Denizli tekstil sektöründe yüksek dış ticaret kapasitesi ve yerli - yabancı pazar büyüklüğü ile dikkat çeken ve il kapsamında TURQUALITY desteği alan tekstil firmalarının küresel marka kabiliyetleri ve küresel marka olgusuna bakış açıları değerlendirilmek istenmektedir. Denizli’de bu destekten yararlanan dört firmanın olduğu ve bu firmalardan üç tanesinin tekstil sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında örneklemin tamamına ulaşmak hedeflenmiş ancak; bu firmalardan bir tanesi ile bağlantı sağlanamamıştır. Bu nedenle çalışmanın örneklemini iki firma oluşturmaktadır.

Küresel markaların belirli bir kültürün eseri olduğu bilinen bir gerçektir. Bu geleneksel markaların oluşmasında ve kabulünde firmaların yönetim felsefeleri kadar, tüm firma çalışanlarının firmalarına ve firmalarının ortaya koyduğu markalarına olan inançları önem taşır. Öncelikle de firma üst düzey yöneticilerinin marka ve özellikle de küresel marka olgusuna nasıl yaklaştıkları ayrı bir öneme sahiptir. Bu gerekçeyle çalışmamızda çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu kullanılarak örnekleminizde dış ticaret departmanı müdürü olarak görev yapan üst düzey yetkililere ulaşılmış ve mülakat şeklinde görüşmeler ile bu formların doldurulması sağlanmıştır.

Araştırmanın görüşme mülakat formu Ünalın (2020), Güney (2019), Alkan (2016) ve Bölükbaşı (2016)’nın geliştirmiş olduğu Turquality ve Küresel Marka İmajı ölçeğinde yer alan ölçek ifadelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Yüzyüze görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, nitel olarak değerlendirmeye alınmış, tema ve betimsel analiz ile elde edilen bulgular sınıflandırılırken; içerik analizi ile bu bulgular yorumlanmıştır.

6.ÇALIŞMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Örnekleme firmalarına ait genel tanımlamalar şu şekildedir: Çalışma örneklemini oluşturan firmalar 20 yıldan daha fazla süredir tekstil sektöründe faaliyet göstermekte olan ve bir tanesi yıllık 50 bin ton, diğeri 135 bin ton üretim kapasitesine sahip, her ikisi de yurt dışı pazarları hedef almış firmalardır. Bu firmaların Almanya, Avusturya, Belçika ve Hırvatistan gibi Avrupa ülkelerine ihracatları oldukça yoğundur. Firmalar her ne kadar bu ortak pazarlarda hem birbirleri hem de uluslararası firmalarla rekabet ediyor olsalar da; firmalardan bir tanesi Amerika, diğeri ise Hollanda ile yoğun ticaret yaptığını belirtmektedir. Firmaların üretimde dışa bağımlı oldukları; her iki firmanın da % 50 oranında hammadde ithal ettiği ve bu ithalatın da Hindistan’dan gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Çalışma çerçevesinde örneklemden elde edilen verileri tasnif edip değerlendirmek ve ayrıca yorumlamak için beş ana kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

1. ‘Küresel Marka’ farkındalığı
2. Türk Malları ve ‘Küresel Marka’
3. Tekstil Sektörü ve ‘Küresel Marka’
4. Türk Tekstil Sektörü ve ‘Küresel Marka’
5. Denizli İli Tekstil Sektörü ve ‘Küresel Marka’

6.1.‘Küresel Marka’ Farkındalığı

Örnekleme ‘Küresel Marka’ farkındalığı konusunda yöneltilen 14 soruya alınan cevaplardan; fikir birliğinde buldukları alanların fazla olduğu anlaşılmaktadır. Örnekleme dünyanın her yerinde bulunan ve dünyanın her yerindeki insanlar tarafından tanınan ‘Küresel Marka’ ların yüksek kalite standartlarına sahip, içinde bulunduğu pazara yön veren ve kendine has bir tarzı olan değerler olduğunu kabul etmektedir. Fakat bu markaların eşsiz olduğu görüşüne katılmamaktadır. Bu genel kabulün yanı sıra örnekleme ‘Küresel Marka’ ların oluşumunda yerel ihtiyaçlardan yola çıkıldığı, bu markaların diğer markalara kıyasla daha sosyal sorumluluk sahibi olduklarını düşünmektedir. Hatta örneklemin bu markaları kullanarak zamandan tasarruf edilebileceği konusunda her iki firmanın da şüpheleri olduğu gözlenmektedir.

Örneklemin kendi içerisinde ‘Küresel Marka’ konusunda ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. En önemli ayrışma noktası ise küresel markaların dünyanın her yerinde benzer özelliklere sahip, diğer markalara kıyasla daha kaliteli, daha güvenilir, daha yenilikçi ve daha heyecan verici olduğuna dair inanış konusudur. Görüşme yapılan firma yetkililerinden birisi ‘Küresel Marka’ların dünyanın her yerinde benzer özelliklere sahip, diğer markalara kıyasla daha kaliteli, daha güvenilir, daha yenilikçi ve daha heyecan verici olduğunu düşünürken; diğer firma yetkilisi tam tersine inanmaktadır.

6.2. Türk Malları ve ‘Küresel Marka’

Uluslararası ticaret teorilerine göre; bir ülkenin rekabet avantajını artıracak tekniklerden bir tanesi yerli markaların ‘Küresel Marka’lar arasındaki sayısının artırılmasıdır. Türkiye’nin dünya piyasalarında çok fazla işlem hacmi olan markaları bulunmaktadır. Fakat bu markaların tüm dünya ülkelerinde tanınırlığının sağlandığını söylemek çok da mümkün değildir. Bu bölüm örneklemin gözünden Türkiye’deki ‘Küresel Marka’ olgusunu değerlendirmek amacıyla düzenlenmiştir.

Örnekleme yer alan her iki firma da önümüzdeki 10 yıllık sürede Türkiye’nin bir ‘Küresel Marka’ çıkarıp çıkaramayacağı konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Türkiye’yi dünyada temsil edecek markaların taşınması gereken en önemli özellik olarak ‘güvenilirlik’ kriterini göstermişlerdir. Ayrıca bir markanın ‘Küresel Marka’ olabilmesi için; ‘güçlü olması’, farklı kültürlerden insanlara hitap edebilmesi’ ve ‘Türkiye’ye özgü milli değerler taşınması’ gerektiğini de belirtmişlerdir. Hatta markanın ‘ticari açıdan büyük olması’ da ‘Küresel Marka’ yolunda önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

Örneklemin Türkiye’nin dünya pazarlarında işlem göreceği ‘Küresel Marka’ lar oluşturmasının önündeki en önemli iki sorun konusunda ortak fikir beyan ettikleri dikkat çekmektedir. Türkiye’de ‘Küresel Marka’ oluşturmanın önündeki engellerden bir tanesi ‘ekonomik sebepler’, bir diğeri ise ‘Ar-Ge yatırım eksikliği’ olarak belirtilmiştir. Ayrıca ‘vizyon eksikliği, yöneticilerin küçük düşünmesi’ ve ‘pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği’ de Türk ‘Küresel Marka’ larının önündeki diğer engeller olarak değerlendirilmektedir.

6.3. Tekstil Sektörü ve ‘Küresel Marka’

Tekstil sektörü; üretimin tarım ve sanayi sektöründen yararlanarak gerçekleştirildiği, ağırlıklı olarak niteliksiz işgücüne istihdam sağlayan hibrit sektörlerden bir tanesi olup gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında özel öneme sahip sektörlerin başında gelmektedir. Bu açıdan gelişmekte olan ülke statüsünde yer alan Türkiye için özel bir anlam ve önem teşkil etmektedir. Çalışma çerçevesinde Türkiye’deki sektör temsilcilerine göre ‘Küresel Marka’ denilince ilk akla gelen global markaların neler olduğunu ve bu markalarla ilgili genel tüketici algısının nasıl olduğu

sorgulanmıştır.

Tekstil sektöründe ‘Küresel Marka’ olarak kabul gören Adidas ve Nike gibi markaların yanında; bazı tekstil gruplarının da kendi ‘Küresel Marka’ larını tekstil piyasasına kabul ettirdikleri anlaşılmaktadır. Örnekleme çerçevesinde; Inditex Group (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home ve Uterqüe), Kering Group (Gucci, Yves Saint Laurent, Boucheron, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Girard-Perregaux, Qeelin, Pomellato, Christopher Kane, Tomas Maier ve Ulysse Nardin), Burberry Group, PUAH Corp dünya tekstil sektörünün önde gelen ‘Küresel Marka’ ları olarak belirtilmektedir. Elde edilen bulgular ‘Küresel Marka’ olduğuna inanılan bir ürünün; yurt dışında da yaygın olarak satıldığı ve satın alındığına; kaliteli, güvenilir, sağlam, lüks, çok prestijli olduğuna ve tüketiciye statü sağladığına olan inanışın yüksek olduğunu göstermektedir. Bu inanışın ise tüketici üzerinde marka bağımlılığı yarattığı da vurgulanmaktadır.

6.4. Türk Tekstil Sektörü ve ‘Küresel Marka’

Örneklemin Türk tekstil sektörünü ‘Küresel Marka’lar yaratılabilir potansiyeli açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar sektörün kalifiye işçilik ve güvenilir ürün konusunda ‘Küresel Marka’ kabiliyetine sahip olmasına rağmen kalite ve tasarım konusunda bazı sıkıntılarının olduğunu ve bu nedenle Türk tekstil ürünlerinin küresel bir imaja sahip olduğuna inanmakta zorlandıklarını göstermektedir.

Örnekleme bir markanın küresel tekstil pazarına giriş ve tutundurma çabalarının olumlu sonuç verebilmesi için pazar araştırması ve rekabet analizlerinin yapılmasının gerekliliğini ifade ederken; dağıtım ve lojistik konusunun da maliyetler için önemli olduğuna değinmektedirler. Marka bağımlılığı için kalite ve güven unsurlarının sürdürülebilirliğini ön plana çıkarmak gerekirken, müşteriye değer katacak prestijli ürünlerin bu bağımlılığı daha kolay sağlayacağını da belirtmektedirler.

Yerel markadan küresel markaya geçiş süreci için örneklemin tavsiye ettiği adımlar ise şu şekilde özetlenebilir: (1) Dağıtım ve lojistik ağının genişletilmesi, (2) Doğru pazar araştırması ve kitleye uygun reklam, (3) Farklı tüketici kitlelerine hitap edebilme kabiliyeti. Ayrıca reklam ve halkla ilişkilerin küresel tekstil sektöründe söz sahibi olabilmek için en önemli tutundurma bileşenleri olacağına inanmaktadırlar.

6.5. Denizli İli Tekstil Sektörü ve ‘Küresel Marka’

‘Küresel Marka’ yaratılabilir potansiyeli açısından örneklemin Denizli ili tekstil sektörü değerlendirme sonuçları, Türk tekstil sektörü değerlendirme sonuçlarıyla örtüşmektedir. Denizli’de üretilen tekstil ürünlerinin iyi bir işçilik ürünü oldukları ve bunun sonucunda ürüne olan güvenin yüksek olduğu buna karşın tasarım ve kalite konusunda eksikliklerin bulunduğu ve sonucunda da

küresel imajın yakalanamadığı ifade edilmektedir.

Örnekle aynı bakış açısıyla kendi ürünlerini değerlendirdiklerinde; kendi üretimlerini hem Türk tekstil sektörü hem de Denizli tekstil sektörü değerlendirmelerinin daha üzerinde bir yere yerleştirmektedirler. Ürünlerinin işçilik, güvenilirlik, kalite ve küresel imaj konusunda sıkıntılarının olmadığını, zaman zaman tasarım konusunda zorlandıklarını belirtmektedirler. Örneklemin bu açıklamaları bir anlamda firmaların ürettiği ürünlerin TURQUALITY desteğine layık görülmesinin gerekçesi de olarak düşünülebilmektedir. Bu firmalar ve firmaların ürettiği ürünler Türk tekstil sektörü için özel bir anlam ifade etmektedir.

7.SONUÇ

Bir ürünün; yurt dışında da yaygın olarak satılıp satın alındığına; kaliteli, güvenilir, sağlam, lüks, çok prestijli olduğuna ve tüketiciye statü sağladığına olan inanış yüksek olduğunda; bu ürünün tüketici için marka bağımlılığı yarattığı ve bu ürünün 'Küresel Marka' olarak algılandığı oldukça açıktır. Türk tekstil sektörü genelinde ve Denizli ili tekstil sektörü özelinde; kalifiye işgücü sayesinde üretilen ürünlerin arkasında güçlü bir şekilde güven imajı oluşturulduğu, buna rağmen kalite ve tasarım konusunda ise bazı sıkıntıların yaşanmakta olduğu anlaşılmaktadır. Kalite ve tasarım konusunda karşı karşıya kalınan sıkıntıların sektörün küresel imaj yaratmasını zora soktuğu da bellidir. Türk tekstil firmalarının 'Küresel Marka' yaratma kabiliyetlerinin önündeki en önemli engeller; imaj, reklam ve lojistik ağları kaynaklı olarak kendisini göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre; dünyanın her yerinde bulunan, dünyanın her yerindeki insanlar tarafından tanınan, yüksek kalite standartlarına sahip, içinde bulunduğu pazara yön veren ve kendine has bir tarzı olan markalar 'Küresel Marka'dır. Fakat bu markaların eşsiz olarak nitelendirilmesi de söz konusu olamaz. 'Küresel Marka'ların oluşumunda yerel ihtiyaçlardan yola çıkılmasına gerek yoktur. Bu markaların diğer markalara kıyasla daha fazla sosyal sorumluluk sahibi olduğundan bahsedilemez. Hatta bu markaları kullanarak zamandan tasarruf edilmesi de mümkün olmayabilir. Küresel Marka'lar dünyanın her yerinde benzer özelliklere sahip olmayabilir. Diğer markalara kıyasla daha kaliteli, daha güvenilir, daha yenilikçi ve daha heyecan verici olup olmadığı konusu da bir diğer tartışma konusudur. Anlaşılacağı üzere 'Küresel Marka' konusunda bir kafa karışıklığı yaşanmakta ve firmalar her ne kadar 'Küresel Marka' yaratma konusunda TURQUALITY desteğinden yararlanmakta olsalar da bu desteğin istenilen derecede verimli bir sonuca ulaşımaması netlik kazanmamaktadır. Bu durumda da acaba devletin kaynaklarından sağlanan bu tür desteklerin daha verimli bir şekilde kullanımı konusunda çalışmalar mı yapılmalıdır? şeklinde bir soru kafalarımızı kurcalamaktadır. O nedenle TURQUALITY konusunun sağladığı destekten elde edilen verimin daha iyi bir seviyeye getirilmesi için kapsamlı bir şekilde yeniden gözden geçirilmesi bir zorunluluktur.

KAYNAKÇA

- AR, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- ALKAN, C. (2016). Çimento Sanayinde Küresel Marka Yaratma Konusunda Sektör Yöneticileri Görüşlerinin Değerlendirmesi. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi*
- BASHIMOV, G. (2017). Orta Asya ekonomilerinin tekstil ve hazır giyim sektöründeki uluslararası rekabet gücü. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 23-33.
- BIVAINIENĖ, L. (2011). Interpretation of Brand Concept and Functions: Theoretical Approach. *Socialiniai Tyrimai*, (1), 5-13.
- BOLUKBASI, C.S. (2016). Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri ve Şirket Uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi*
- BOSTAN, A., ATEŞ, I. & URUT, S. (2010). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma. *Journal of Management and Economics Research*, 8(13), 43-58.
- COP, R., & BEKMEZCI, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-81.
- CIFCI, S., & COP, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- COBAN, O., & KOK, R. (2005). Türkiye Tekstil Endüstrisi Ver Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001. *İktisat İşletme ve Finans*, 20(228), 68-81.
- COP, S. (2016). *Türkiye Tekstil Sektöründe Uluslararası Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi ile Değerlendirilmesi* (Master's thesis, Dış Ticaret Enstitüsü).
- DENİB - Denizli İhracatçılar Birliği. (2023) "Antik Çağdan Bu Yana Denizli'de Tekstil". (11.06.2023), <https://www.denib.gov.tr/tr/denizli-hakkinda-antik-cagdan-bu-yana-denizlide-tekstil.html>
- ENER, M., & YELKİKALAN, N. (2004). Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne Üyeliğinin Türkiye'nin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne Olası Etkileri ve Çözüm Önerileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1-15.

ERKAN, B. (2013). Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatında uluslararası rekabet gücünün belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 93-109.

GHAURI, P., & CATEORA, P. (2014). *EBOOK: International Marketing*. McGraw Hill.

GUNEY, O. (2019). Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi*.

HOLLIS, N. (2011). *Küresel Marka*. İstanbul:Brandage.

IHKIB (2023) (<https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/dunyanin-en-degerli-hazir-giyim-markalari/i-5800>) (27.05.2023)

ISLAMOGLU, A. H., & FIRAT, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

GRIFFIN, M. & KOTLER, P. (1994). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. Prentice Hall, Incorporated.

KANDEMİR, H. (2016). Çevre Etkenlerinin Kurumsal Stratejilere Etkisi: Büyük Ölçekli İnşaat Firmaları Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 29-48.

KELZ, A., & BLOCH, B. (1993). Global Branding: Why and How? *Industrial Management & Data Systems*, 93(4), 11-17.

KLUYVER, C. A. D. & PEARCE, J. A. (2015). *Strategic Management: An Executive Perspective*, Business Expert Press.

KNAPP, D. E. (2000). *Marka Akli*, Çev. Azra Tuna Akartuna, Ankara, MediaCat Kitapları.

KOCOĞLU, D., & SARITAS, E. (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karmaşı Adaptasyonun Önemi ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Ek1), 124-134.

KOTLER, P., BURTON, S., DEANS, K., BROWN, L., & ARMSTRONG, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

LAMP C. W., HAIR J. F. & MCDANIEL C., (1994). *Principles of Marketing*, Second Edition, South-Western Publishing Co., Ohio.

ONAL, G. (1993). *Temel İşletmecilik Bilgisi*. Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları.

RIES, A., RIES, L., & KALINYAZGAN, I. B. (2001). *İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*. MediaCat Kitapları.

SARI, A. & BARDAKCI, A. (2005). Firma Büyüklüğünün İhracat Üzerindeki Etkilerinin Araştırılmasına Dönük Bir Çalışma: Denizli Örneği. *In Journal of Social Policy Conferences* (No. 50, pp. 1159-1172).

SANAL, O. (2006). *Markalarda Hükümsüzlük Davaları*. Ankara: Adalet Basım Yayım.

TEK, O. B., & OZGUL, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, *Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Raporu*, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Te%20kstil%20ve%20Hammaddeleri%20Raporu.pdf> (09.07.2023).

TİM - Türkiye İhracatçılar Meclisi (2023). <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari> (12.06.2023).

UNALAN, M. (2020). Küresel Marka Olmaya Çalışan Türk Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Küreselliği İpuçları, Ülke İmajı, Etnosentrizm ve Kozmopolitanizmin Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*

ULAS, D., OZER, A. & KOCAK, F. A. (2005). *Çin Tehdidine Yönelik Hazır Giyim Sektörünün Değerlendirilmesi*. 10. Ulusal Pazarlama Kongresi (Tam Metin Bildiri) (Yayın No:3167708)

VAN RAAIJ, W. F. (1997). Globalisation of Marketing Communication? *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 259-270.

YALCIN, A., & UNER, M. M. (2019). Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Yenilikçilik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(4), 721-745.

YUCEL, Y. (2010). Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 227-250.

Extended Abstract: Globalisation, which has caused radical change and transformation in the world economic order, has had the greatest impact on international trade activities. The competition conditions of countries and firms in global markets have also changed within this framework, leading to a differentiation in the classical foreign trade understanding. For this reason, it is thought that creating their own global brands and determining the right competitive strategies will play a vital role for companies to gain a strong advantage in international markets.

Global brand formation in international trade not only serves to promote the products or services of enterprises. At the same time, support is provided for businesses in creating value and consumer loyalty. While 'brand' enables businesses to gain competitive advantage, differentiate their products and stand out in the market; 'Global Brand' emerges as a work of a certain culture. In the formation and acceptance of these traditional brands, the belief of all company employees in their companies and the brands of their companies is as important as the management philosophy of the companies. In particular, how the senior managers of the company approach the brand and global brand phenomenon is very important in this sense.

In this study, it is aimed to investigate the effect of the 'Global Brand' phenomenon on international trade and thus on international competitive advantage. Within the scope of the study, Denizli province and the 'Textile Sector' of this province have been selected as a sample. Denizli province draws attention as an important textile centre that creates high added value for the Turkish economy. The textile sector of Denizli province operates in various product categories such as home textiles, towels, bathrobes, bed linen and curtains, and has achieved a certain status in both national and international markets with quality production and competitive prices for many years. It is known that Denizli has the potential to create high level brand value in international markets with its strong infrastructure, technological know-how and specialised workforce in the textile sector. The aim of the study is to examine the global brand building processes of the enterprises in Denizli textile sector and to reveal the global brand building potential of the sector.

It has been determined that there are four companies in Denizli textile sector which attract attention with their high foreign trade capacity and domestic and foreign market size and which receive TURQUALITY¹ support within the scope of the province and three of these companies operate in the textile sector. Since qualitative analysis methods will be used, it was thought that it would be sufficient to reach these three textile companies, but one of these companies could not be contacted (since its head office was in another province). Therefore, the sample of the study consists of two companies.

In the study, a questionnaire form consisting of multiple-choice and open-ended questions was used and the questions in this questionnaire form were applied to the foreign trade department senior officials of the sample companies. The data obtained as a result of face-to-face interviews were evaluated qualitatively since the entire sample was reached at the same time, and the findings obtained through theme and descriptive analysis were classified and interpreted through content analysis.

As a result of the study, it is understood that both firms have been operating in the textile sector for more than 20 years, have high production capacity and both of them have mainly targeted foreign markets. Although the exports of these firms to European countries such as Germany, Austria, Belgium and Croatia are quite intensive; it is observed that one of the firms has intensive trade with the USA. It is also understood that the companies need to import 50 per cent of raw materials for production and that they meet this need with raw materials imported from India.

While the data obtained from the sample were analysed qualitatively, five main categories were created and the analysis was carried out under these five headings. These categories are as follows: (1) 'Global Brand' awareness, (2) Turkish Goods and 'Global Brand', (3) Textile Sector and 'Global Brand', (4) Turkish Textile Sector and 'Global Brand', (5) Denizli Province Textile Sector and 'Global Brand'.

When the belief that a product is widely sold and purchased abroad, is of high quality, reliable, robust, luxurious, very prestigious and provides status to the consumer is high; it is quite obvious that this product creates brand addiction for the consumer and this product is perceived as a 'Global Brand'. In the Turkish

¹ TURQUALITY support, which can be considered as the world's first and only state-sponsored branding programme, aims to build global brands of Turkish companies in sectors where Turkey has a competitive advantage, by considering every stage from production to marketing of product groups with branding potential, and thus to create and establish the image of quality Turkish goods in international markets.

textile sector in general and in Denizli province textile sector in particular; it is understood that a strong image of trust is created behind the products produced thanks to the skilled labour force, however, some problems are experienced in terms of quality and design. However, it is also clear that this situation makes it difficult for the sector to create a global image. The most important obstacles in front of the ability of Turkish textile companies to create a 'Global Brand' are image, advertisement and logistics networks.

According to the findings obtained; brands that are located all over the world, recognised by people all over the world, have high quality standards, shape the market they are in and have a unique style are 'Global Brands'. However, these brands cannot be characterised as unique. There is no need to start from local needs in the formation of 'Global Brands'. It cannot be said that these brands are more socially responsible than other brands. It may not even be possible to save time by using these brands. Global Brands may not have similar characteristics all over the world. Whether they are of higher quality, more reliable, more innovative and more exciting than other brands is another subject of debate. As it can be understood, there is confusion about the 'Global Brand' and although companies benefit from TURQUALITY support in creating a 'Global Brand', the question of what this support does or will do remains inconclusive. Are the resources of the state being wasted? It is a necessity to discuss this issue comprehensively.

There is another study finding that is effective in making this enquiry. Even the companies that receive TURQUALITY support in order to move their brands to the position of 'Global Brand' both believe that Turkey does not have a real 'Global Brand' and are hesitant about whether this fact will change in the next 10 years. This hesitation experienced by the practitioners about whether a support provided by the state will be successful or not makes us think once again that TURQUALITY support should be reviewed by the government.
