

Ece Nüket ÖNDOĞAN¹
Orcid : 0000-0002-8949-4611

¹Asst.of Prof., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):
Ece Nüket ÖNDOĞAN
ecenuket@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Pazarlama Maliyetleri, Hazır Giyim Pazarlaması, Pazarlama

Key Words:

Marketing Costs, Apperal Marketing, Marketing

Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri

Marketing Costs in the Apparel Sector

Alınış (Received): 16.09.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 12.11.2019

ÖZ

Hazır giyim sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ülke ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir. Sektörün rekabet gücü açısından pazarlama maliyetleri büyük rol oynamaktadır. Sektörün ana maliyet kalemleri arasında; hammadde, finansman, lojistik, iletişim, işçilik ve enerji maliyetleri yer almaktadır. Hazır giyim sektörünün üretim maliyetlerinde en büyük payı hammadde ve iş gücü oluşturmaktadır. Ayrıca teknoloji, tanıtım çabaları, vergiler gibi etkenler de maliyeti etkileyen önemli etkenler arasındadır.

Pazarlama maliyetleri; satış giderleri, tutundurma giderleri, fiziksel dağıtım giderleri, finansal giderler ve genel satış giderleri olmak üzere beş temel gruba ayrılır. Pazarlama maliyetleri ve diğer görünmeyen maliyetler üretim maliyetlerine eklendiğinde işletmenin toplam maliyeti ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerdeki ekonomik politikalar ile enerji ve suya gelen zamlar, kredi faizlerindeki değişimler ve dövizdeki oynamalar hazır giyim işletmelerinin maliyetlerinin artmasına neden olmuştur.

Türk hazır giyim işletmeleri özellikle Avrupa ve Amerika markalarına fason üretim yapma konumundadır. Türk hazır giyim işletmeleri marka değeri yüksek çok uluslu markalara fason üretimin yanı sıra, giysi ve aksesuar tasarımı, deseni, rengi, koleksiyon, dağıtım, ambalaj, etiket gibi konularda da hizmet vermektedir. Bu da ülkemize döviz girdisi açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Çalışmada hazır giyim sektörü ile sektörde etkili olan pazarlama maliyetleri incelenmiş ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için pazarlama maliyetlerine yönelik öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Apparel industry has great importance for the national economy in Turkey as well as all over the world. Marketing costs play a major role in the sector’s competitiveness. There are many main cost items like raw materials, financing, logistics, communication, labor and energy costs in the sector. The biggest share of the garment sector is the raw material and labor force. In addition, factors such as technology, promotion efforts and taxes are among the important factors that affect cost.

Marketing costs divide to five main groups; sales expenses, promotion expenses, physical distribution expenses, financial expenses and general sales expenses. When marketing costs and other invisible costs are added to production costs, the total cost of the enterprise arises. Recent economic policies and raises of price, changes in loan interest rates and fluctuations in foreign exchange caused the cost of garment companies to increase.

Turkish garment companies are manufacturing by contract to the international brands. Also Turkish garment companies give services to multinational brands about accessory design, pattern, color, collection, distribution, packaging, labeling. And this constitute provides an important source of foreign currency inflow to our country. In this study, marketing costs which are effective in apparel sector and sector are examined, and in order to provide a competitive advantage in the market, suggestions were made for marketing costs.

GİRİŞ

Giyinmek insanların en temel gereksinimleri arasında yer almaktadır. Giyim tarzı ise insanların isteklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle giyim ve moda insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Sanayi devrimi ile birlikte otomasyona geçilmesi diğer sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de yığın üretimi arttırmış bu da pazardaki arz-talep dengesini etkilemiştir. Küresel pazarın gelişmesi uluslar arası rekabetin artmasına neden olmuş, bu da hazır giyim işletmelerini yeni üretim teknikleri ve pazarlama tekniklerini araştırmaya yöneltmiştir. İşletmeyi etkileyen iç ve dış çevre elemanlarının etkisi ile de pazarlama maliyetleri giderek artmaya başlamıştır.

Hazır giyim tüketimi ailede iş hayatına katılan bireylerin artması ile daha da öneme sahip olmuştur. Günümüzde dünyada hazır giyim sektöründeki rekabet sürekli artmaktadır. Hazır giyim markaları moda yön verebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sürekli yeni tasarımlar yapmakta ve pazarlama taktiklerini geliştirmektedirler. Sanayi 4.0'ın da etkisi ile akıllı giysiler pazarda yerini almakta, bu da rekabete farklı bir boyut getirmektedir. Giderek büyüyen pazarda uluslar arası markalarla rekabet etmek zorunda kalan özellikle küçük bütçelerle çalışan işletmeler çok düşük maliyet ile üretim yaptıkları için zorlanmaktadırlar. Sürekli ilerleyen teknoloji ve yoğun rekabet işletmelerin pazarlama maliyetlerini de etkilemektedir. Bu kadar büyük bir pazara sahip sektörde pazarda satabilecek ticari koleksiyona yönelik mesleki eğitim de yetersiz kalmaktadır.

Sürekli büyüyen pazarda özellikle çok uluslu işletmeler rekabet üstünlüğüne sahiptir. Ekonomideki dalgalanmalara rağmen, 1990'lı yıllarda yaşanan ekonomi krizinden sonra kendini toparlamaya çalışıp, teknoloji ve markaya yatırım yapmaya başlayan Türk hazır giyim markaları ve tasarımcıları artan pazarlama maliyetlerine rağmen dünya pazarında haklı bir yere sahip olmaktadır. Hazır giyim sektörüne de verilen teşviklerin artması ile 2020 yılında hazır giyim pazarının iki katına çıkması hedeflenmektedir.

Türk hazır giyim işletmelerinin, pazardaki tasarım yeteneği, üretimde iyi olmaları, sektöre yapılan yatırımlar ile Türkiye pazarı yerli ve yabancı işletmeler açısından giderek cazip olmaktadır. Bu da hazır giyim sektörünü ciddi bir sektör ve yatırım aracı haline getirmiştir. Ancak çok uluslu işletmeler yerli markaları zorlamaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu sektörde ürün kalitesinin artması, rekabet edebilecek markaların ve ticari koleksiyonların ortaya konabilmesi için yeni yatırımlar yapılmakta, bu da maliyetleri etkilemektedir. Ülkenin konjonktürel yapısı, dövizdeki dalgalanmalar, vergi artışları, çıkartılan mevzuatlar ile yaptırımlar da üretim maliyetleri ile pazarlama maliyetlerini artırmaktadır. İşletmeler bir yandan pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ticari koleksiyon üretmek için üretim maliyetlerini dikkate alırken, diğer yandan rakiplerinin fiyat politikaları ile hedef kitlenin satın alma gücünü ve isteğini dikkate almak zorundadırlar. Ticari koleksiyonu hazırlarken pazarlama maliyetlerinin azaltılması veya dengede tutulması çok önemlidir. Bunun için de çok iyi bir maliyet analizi yapılması gerekir.

1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Hazır sektörü dünyada rekabetin en yoğun yaşandığı sektörler arasındadır. Sektör geçmişten günümüze getirdiği yüksek gelir ile en cazip sektörler arasında haklı yerini almıştır. Sanayileşme ile birlikte sektör üretim ve tasarım konusunda çok fazla ilerleme kaydetmiştir. Gelişmiş ülkelerin sanayileşme ile birlikte sektörün gelişmesine katkıları oldukça fazladır. Özellikle gelişmiş ülkeler arasında yer alan Japonya, İngiltere ve Kuzey Amerika dünyada hazır giyim sektörünün de içerisinde yer aldığı sanayileşmede önemli roller oynamışlardır (Rosen, 2002). Dünyada pazarın giderek küresel hale gelmesi, ülkelerin yerel giyim markalarının çok uluslu işletmeler ile rekabet etmek zorunda kalmalarına neden olmaktadır. Bu da yerel markaların ticari koleksiyonlarını pazarlamaları açısından risk ortaya çıkarmaktadır.

Hazır giyim sektörü, hem emek yoğun ve düşük ücretli hem de dinamik, yenilikçi bir sektördür. Yüksek kaliteli moda pazarında, sektör modern teknoloji, göreceli olarak daha yüksek maaşlı çalışanlar ve tasarımcılar ile yüksek oranda esneklik ile nitelendirilmektedir (Akyüz, 2014). Hazır giyim sektörü sanayisi gelişmiş ülkelerde emek yoğun sektör olmanın yanı sıra teknoloji yoğun sektöre de dönüşmüştür. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise hala emek yoğun sektör konumu daha ağır basmaktadır. Bu durum da uluslar arası pazarda rekabet dengesizliği oluşturmakta, gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri fason üreticisi olarak görmelerine neden olmaktadır. Özellikle, 1970'li yıllardan itibaren sanayileşme ile birlikte üretim maliyetlerinde meydana gelen artışlar ile gelişmekte olan ülkeler üretim maliyetlerini düşürebilmek amacı ile yatırımlarını gelişmekte olan Asya ve Avrupa ülkelerine kaydırmaya başlamışlardır. Gelişmekte olan ülkeler hazır giyim sektöründe düşük üretim maliyeti avantajını kullanmaktadırlar. Türkiye'de işgücü maliyetleri gelişmiş ülkelerin çoğundan, özellikle Avrupa Birliği'nden daha düşük olsa da Asya ülkelerinden daha yüksektir. Özellikle Hindistan, Bangladeş, Kamboçya, Vietnam, Tayvan gibi ülkeler düşük maliyet açısından öne çıkmaktadır (Özden, Haçikoğlu, 2017).

Türk hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisinin yatırım, üretim, istihdam, dış ticaret ve katma değer gibi göstergeleri itibarıyla en önemli sektörlerinden biri konumundadır. Bununla birlikte sektör küresel ve yurtiçi dinamiklerin etkisi ile önemli bir dönüşüm süreci içinde bulunmaktadır. Dönüşüm süreci 2008–2015 yılları arasında daha belirgin hale gelmiştir (Gürlesel, 2016). Son yıllarda ise giyim sektörü, endüstrinin moda ve tasarım konusundaki farkındalığının artması nedeniyle değişmiştir (Tama, Kılıç, Öndoğan, Nizamoğlu, 2016). Yığın ve hızlı üretim artarken, aynı zamanda kişiye özel üretimler de artış göstermektedir. Hazır giyim tüketimi ve üretimindeki artış beraberinde hızlı modayı da getirmiştir. İşletmeler yoğun rekabet ile baş edebilmek için yılda ürettikleri koleksiyon sayılarını da arttırmışlardır. Bu da beraberinde maliyet sorunları ortaya çıkarmaya başlamıştır. Maliyet artışları ile birlikte tüm dünyada özellikle 1990'lı yıllardan sonra yaşanan ekonomik ve ticari gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisi ile çok uluslu markalar üretim maliyetlerini düşürme amacı ile az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde fason üretim yaptırmayı tercih etmektedirler. Türk hazır giyim işletmeleri de özellikle Avrupa ve Amerika markalarına fason üretim yapma konumundadır. Yabancı markalar ilk başlarda Türkiye'de markalarının fason üretimini yaptırmak için zaman içerisinde tasarımlarını da yaptırmaya başlamışlardır. Türk hazır giyim işletmeleri dünyada marka değeri yüksek olan çok uluslu markalara fason üretim dışında, giysi ve aksesuar tasarımı, deseni, rengi, koleksiyon, dağıtım, ambalaj, etiket gibi konularda da hizmet vermektedir. Bu da ülkemize döviz girdisi açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Ancak özellikle son yıllarda Türk firmaları marka konusuna daha çok eğilmeye başlamışlar ve fason üretimin yanı sıra kendi markalarını oluşturmaya ve korumaya daha çok önem vermişlerdir.

Türkiye'de hazır giyim işletmelerinin gelişim aşamaları sırası ile: Fason üretimi, Orijinal Ekipman Üretimi (OEM), Orijinal Tasarım Üretimi–üretim tamamı (ODM) ve Orijinal Marka Üretimi (OBM) şeklindedir. Fason işletmeleri; kumaş, dikme, ütüleme ve paketleme aşamalarından biri veya daha fazlasını yapabilen şirketlerdir. OEM işletmeleri; kumaş ve aksesuar alımı, finansman gibi serbest üretim işlemlerine ek üretim ile ilgili tüm faaliyetleri gerçekleştirebilen işletmelerdir. Bu işletmeler ağırlıklı olarak sipariş veren markanın tasarımına göre üretim yapmaktadırlar. ODM işletmeleri; üretimin yanı sıra lojistik destek veren işletmelerdir. Diğer işletmelerden ayrılan yanları, üretimin yanı sıra müşteri işletmeye lojistiğe kadar her türlü hizmeti sağlayan işletme olmalarıdır. OBM işletmeleri ise; bütünde üretim ve hizmetlerine ek olarak, kendi markasını da pazara sunan, dağıtım ağına sahip ve kendi markasının reklamını yapan işletmelerdir. Türk hazır giyim sektörü pazarda fason üretim ile başlayıp günümüzde büyük oranda ODM yetkinliklerine sahip olan bir sektördür (Ayyıldız, Křížová, 2017). Sektör genelde dış ticaret üzerine yoğunlaşmıştır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2019 yılının Ocak–Mart ilk üç aylık döneminde Türkiye'nin hazır giyim ihracatı 2018 yılının aynı dönemine göre %0,1 artış ile 4,5 milyar dolar olmuştur (Çizelge 1.) (TİM, 2019).

Çizelge 1. 31.10.2019 Tarihi ile Sektörel Bazda Türkiye Aylık İhracat Rakamları (1.000 \$)**Table 1.** Turkey Monthly Sectoral Export Figures as of Date 10.31.2019 (\$ 1,000)

SEKTÖR	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Toplam
I. Tarım	1.881.490	1.857.088	1.950.593	1.878.290	2.011.492	1.363.882	1.798.704	1.530.570	2.077.731	2.428.060	18.777.900
A.Bitkisel Ür.	1.267.972	1.234.450	1.241.032	1.183.814	1.253.872	848.174	1.089.766	933.814	1.419.634	1.728.729	12.201.257
B.Hayvansal Ür.	220.625	211.081	237.556	217.807	230.878	168.272	212.362	183.401	200.469	207.594	2.090.045
C.Orman Ürün.	392.893	411.558	472.005	476.669	526.741	347.436	496.577	413.354	457.628	491.737	4.486.598
II. Sanayi	10.614.162	11.045.180	12.637.432	11.769.904	13.001.162	8.891.088	12.526.127	10.199.986	11.598.542	12.426.864	114.710.448
A.İşlenmiş Tarım Ürünleri	975.065	971.864	1.112.098	1.062.106	1.184.850	730.554	1.051.302	882.310	1.056.327	1.108.810	10.135.284
B.Kimyevi Mad. ve Mamülleri	1.535.509	1.641.067	1.833.623	1.766.079	1.933.168	1.294.217	1.731.329	1.632.960	1.646.999	1.934.796	16.949.747
C.Sanayi Ma.	8.103.588	8.432.248	9.691.712	8.941.719	9.883.144	6.866.318	9.743.496	7.684.716	8.895.217	9.383.259	87.625.416
Hazırlı ve Konfeksiyon	1.413.844	1.413.431	1.674.437	1.502.602	1.621.371	1.086.554	1.674.497	1.398.237	1.504.049	1.554.685	14.843.705
III. Madencilik	304.077	293.967	368.422	385.323	459.528	317.504	379.189	340.053	353.323	374.790	3.576.174
A.Madencil. Ür.	304.077	293.967	368.422	385.323	459.528	317.504	379.189	340.053	353.323	374.790	3.576.174
Toplam	12.799.728	13.196.234	14.956.447	14.033.517	15.472.181	10.572.474	14.704.020	12.070.608	14.029.597	15.229.715	137.064.522

Kaynak: <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>

Hazır giyim sektörü, 2019 Ocak–Mart döneminde ihracatı %5,7 oranında düşen 7,8 milyar dolar değerindeki otomotiv ile %19,6 artış ile 5 milyar dolar değerindeki kimyevi maddeler endüstrilerinin ardından en fazla ihracat yapan üçüncü sektör konumundadır. 2019 yılının ilk üç ayında Türkiye’den en fazla hazır giyim ihracatı yapılan ülkeler Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, Irak ve İtalya olarak sıralanmışlardır (İHKİB, 2019). İhracat oranının artmasına rağmen, maliyetlerin artması ile toplam kârlılık azalma göstermektedir. İhracatta az bir artış görülmesine rağmen, rekabete ve ekonomik duruma bağlı olarak iç pazardaki durgunluk ve maliyet artışları hazır giyim üretici ve aracılarını olumsuz etkilemektedir.

Türkiye’de, hazır giyim sektöründe fason üretimi toplam hazır giyim üretiminin %80’inini oluşturmaktadır. Bu oran Avrupalı rakiplerinin çok üstünde yer almaktadır. Bunun en büyük nedenleri arasında da Türkiye’de üretim maliyetlerinin Avrupa’ya göre çok daha düşük olmasıdır. Küresel markalar Türkiye’de fason üretim yaptırırken, Türkiye pazarında da markalarını pazarlamaktadırlar. Bu durum Türkiye’ye döviz kazandırırken, yerli hazır giyim işletmelerimize de marka ve üretim teknikleri açısından da yol göstermekte ancak pazarda da rekabet edebilirliklerini zorlaştırmaktadır.

Türkiye’de fason üretim ve kendi markalarına tasarım yaptırtan küresel markalar arasında, Zara, Zara Home, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Osho markalarını içeren Inditex Group, Nike, GAP, Tchibo, Marks&Spencer, Lee, Chico, H&M, C&A, Pierre Cardin, Puma, Victoria’s Secret, Lacoste, Adidas, Hermes, Dolce Gabana, Pull&Bear, gibi markalar yer almaktadır. Türk işletmeleri fason üretim ve tasarım yaparken, bir yandan da kendi markalarını yaratmaya başlamışlardır.

2. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE MALİYETLERİ ETKİLEYEN ETKENLER

Hazır giyim sektörünün üretim maliyetlerinde en büyük payı hammadde ve iş gücü oluşturmaktadır. Bu iki maliyet kaleminin yanı sıra teknoloji, lojistik, işletmenin finansal gücü, tanıtım çabaları, vergiler, iletişim gibi etkenler de hazır giyim sektöründe maliyeti etkileyen önemli etkenler arasında yer almaktadır. Türkiye gelişmiş ülkelere göre düşük iş gücüne sahip olmasına rağmen, vergiler ve yatırım maliyetlerinin yüksek olması nedeni ile Türk işletmelerinin Asya ülkelerindeki üreticiler karşısında rekabet gücünü azaltmaktadır. Ayrıca Türk ekonomisinde enflasyondaki artış, döviz kurlarının belirsizliği, perakende sektörünün maliyet artışları karşısında rekabet edebilirliğinin düşmesi ve perakende sektörü güvenine azalma, faiz artışları, ulusal ve uluslar arası pazarda ekonomiye güveninin azalması hazır giyim işletmelerinin maliyet sorunlarının artışına neden olmaktadır (Resim 1.).



Resim 1. Amerika Birleşik Devletleri ile Bangladeş arasında maliyet farkları

Figure 1. Cost Differences Between the United States and Bangladesh

Kaynak : Institute for Global Labour and Human Rights

Sadece Türkiye’de değil tüm dünyada maliyet işletmeler açısından büyük sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler Kitlesele Özel Üretim stratejisi gibi farklı üretim politikaları bulmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde hazır giyim işletmeleri, müşterilerinin birbirinden farklı isteklerini düşük maliyet ve yüksek verimlilikle tatmin edebilmek için Kitlesele Özel Üretim (Mass Customization) stratejisini benimsemeye başlamışlardır (Tama, Encan, Öndoğan, 2014). Burada en büyük amaçlar arasında ekonomiklik, verimlilik, kârlılık ve pazarda rekabet gücünü arttırabilmek yer almaktadır.

Ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabetin yapısını oluşturan ana etkenler; uluslar arası döviz kuru politikaları, maliyetler, istihdam, kurulu kapasite ve makine havuzu, teşvik politikaları, pazarlama fırsatları, markalaşma, coğrafi konum ve dağıtım maliyetleri ile dağıtım riskleridir (Nordas, 2004). Dolayısı hazır giyim sektöründeki işletmeler de bu etkenlerden etkilenmektedir. 2019 yılına gelindiğinde tüm dünyada bir tüketim toplumu oluştuğu görülmektedir. İşletmeler bilinçli olarak ürünlerin yaşam sürelerini kısaltıp toplumları daha fazla tüketime yönlendirmektedirler. Bundan hazır giyim sektörü de etkilenmektedir. Bu nedenle diğer sektörlerden daha da yoğun olarak hazır giyim sektöründe hızlı moda kavramı yoğunlaşmıştır. Nitekim 2019 yılına gelindiğinde, moda endüstrisinde bir yılda kişi başına ortalama 20 ürün olacak şekilde yılda 150 milyar giysi üretilmektedir. Bu hızlı moda karşısında 2030 yılına gelindiğinde, moda trendleri; kıt kaynaklar, yüksek işgücü maliyetleri ve fazla üretim nedeniyle sektörde 52 milyar dolar kâr azalışı öngörülmektedir (Rudenko, 2018). Bunun da maliyetleri olumsuz etkileyeceği açıktır. Rekabetin çok yoğun olduğu sektörde bu kadar hızlı moda karşısında çok fazla üretilen koleksiyonlarda satılmayan giysiler de işletmelerin maliyetlerini hızla arttırmaktadır. Satılmayan giysiler işletmelere aynı zamanda stok maliyeti olarak da geri dönmekte, bütün bu etkenler maliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Günümüzde küresel ve sanal pazarlamanın son derece yoğun olduğu pazarlama anlayışında işletmelerin en büyük sorunlarından birisini de maliyetlerini olumsuz yönde etkileyen stok fazla giysiler oluşturmaktadır. Çünkü pazarda o kadar büyük rekabet söz konusudur ki, yoğun talebe rağmen hızlı moda karşısında arz daima yüksek kalmaktadır. Bu da işletmelerin elinde satılmayan ürünlerin giderek artmasına neden olmakta ve maliyetlerini arttırmaktadır. Buna örnek olarak, moda perakendeciliği pazarında uluslar arası büyük giyim markalarından biri olan İsveçli Hennes ve Mauritz (H&M) markası verilebilir. H&M markası, stoklarını ne kadar satışlarına yakın tutmaya çalışsa da 2018 yılı başında 4,3 milyar dolarlık giysi ve aksesuarın satılmadığını açıklamıştır (Paton, 2018). Bu durum işletmenin kârlılığını olumsuz yönde etkilerken, maliyetlerinin artması demektir. H&M moda perakendecisi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikleri karşılayabilmek için 2017 yılında %7 büyüme gerçekleştirdiklerini, ancak 2018 yılının ilk çeyreğinde satılmayan giysi ve aksesuarlardan dolayı maliyetlerin de olumsuz etkilendiğini ve faaliyet kârında %62 oranında büyük bir düşüş olduğunu açıklamıştır (Quinn, 2018). Aynı zamanda H&M markası satılmayan stok fazlası giysilerinin İsveç’te Vasteras kasabasında enerji üretimi için yakıldığını da açıklamıştır (Rudenko, 2018). Bu arada, lüks bir marka olan Burberry 37 milyon dolar değerindeki satılmayan ürünlerini daha düşük bir fiyattan satmak yerine imha ettiğini itiraf etti. Bu hazır giyim pazarında bir skandala neden olmuş ve Burberry şirketi politikalarını değiştirmek zorunda kalmıştır (Rudenko, 2018). Bu gelişmeler işletmelerin maliyetleri açısından olumsuz etki yaratırken, marka değerlerine de zarar vermektedir.

Türk hazır giyim işletmelerinin çoğunun çalıştığı yabancı markalar özellikle Avrupa ülkelerindedir. Dış ticarete ve artık çoğunlukla iç pazarda da maliyet hesaplamalarında Euro esas alınmaktadır. Bu nedenle sektördeki işletmeler döviz kurlarından etkilenmektedir. Hazır giyim sektöründe, üretim maliyetlerinin büyük bölümünü hammadde, yardımcı madde ve işleme maddeleri oluşturmaktadır. Hazır giyim sektöründe çok çeşitli ürünler sunulduğu için çok çeşitli üretim maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Sektörün ana maliyet kalemleri arasında; hammadde maliyetleri, finansman maliyetleri, nakliye maliyetleri, iletişim maliyetleri, doğrudan işçilik maliyetleri ve enerji maliyetleri yer almaktadır. İşçilik maliyetleri toplam maliyetin %30’unu oluşturabilmektedir (Seitz et all., 2008).

3. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA MALİYETLERİ

Maliyet; bir işletmenin pazarda hedeflerine ulaşabilmek ve istediklerine sahip olabilmek için katlanmak zorunda kaldığı fedakârlıkların tamamıdır. Pazara sunulan bir ürün ve hizmetin maliyeti, hem üretim hem de pazarlama maliyetlerinden oluşur (Kılıç, 1993). Üretim maliyetleri sabit bir yapı izlerken, pazarlama maliyetleri değişken bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kısa dönemde çevresel etkilerden kısa dönemde etkilenir. Pazarlama maliyetlerine göre kısa dönemde üretim maliyetlerini etkilemek güçtür.

Pazarlama maliyetleri işletmeler açısından en önemli maliyetler arasında yer almaktadır. Çünkü işletmeler pazarda rekabet edebilmek için üretim maliyetlerinin yanı sıra pazarlama maliyetlerine de katlanmak durumundadırlar. Özellikle hazır giyim sektöründe pazarlama maliyetleri önem taşır. Tüm dünyada hazır giyim sektöründe çok fazla rekabet söz konusudur. İşletmeler marka bilinirliklerini arttırmak için yoğun çaba sarf ederken, hedef kitleye yönelik koleksiyonları sürekli olarak pazara sunmaktadırlar. Hazır giyim işletmeleri tüketicilerin beklentilerini karşılamak için pazarda üretim ve hizmet olarak iki şekilde yer almaktadırlar. İşletmelerde tutundurma maliyetlerini de içeren görünmeyen maliyetler ile giysilerin üretilmesi için katlanılan üretim maliyetlerinin hepsi birlikte ürünün toplam maliyetini oluşturmaktadır.

Türkiye’de yabancı markalar koleksiyonlarını kendileri pazarlamak yerine genelde distribütörler aracılığı ile pazarlamaktadırlar. İstanbul bu konuda genelde merkez konumunda yer alırken, üretim yaptırılan işletmeler ise genelde, Çorlu, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Gaziantep, Kayseri, Manisa, Denizli, Bursa gibi illerde yer almaktadır. Bunun en büyük nedenleri arasında, pazara hakimiyet sağlama, yatırım, üretim ve dağıtım maliyetleri ile risklerini azaltmak gelmektedir. Yine ulusal markalar da artık dağıtım maliyetlerini azaltmak adına ya Franchising sistemini tercih etmekte ya da distribütörlük veya bayilik sistemini kullanmaktadırlar. Türk hazır giyim sektöründe yaşanan önemli bir gelişme alanı yurtiçinde hazır giyim harcamalarının artması, organize perakende pazarın gelişmesi ve Türk markalarının büyümesidir. Böylece uzun yıllar ihracatçı yapısı ile gelişen ve büyüyen hazır giyim sektörü iç pazarın da ağırlık kazanması ile dengelenmekte ve daha sağlıklı bir dönüşüm yaşamaktadır. Modern hazır giyim perakende pazarı toplam hazır giyim harcamalarından daha hızlı büyümektedir (Gürselel, 2016).

İşletmeler hazır giyim pazarında var olabilmek için üretim faktörlerini en iyi şekilde oluşturmalıdır. Hedef pazar üretim faktörleri için katlanılan maliyeti karşılayamıyorsa üretimin de bir anlamı kalmamaktadır. İşletmeler, üretim maliyetlerinin yanı sıra ürünlerini hedef pazarlarda pazarlayabilmek için de pazarlama maliyetlerine katlanmak zorundadırlar. Pazarlama, satış ve dağıtım giderleri olarak da adlandırılan pazarlama maliyetleri, satın alma, satış ve dağıtım maliyetlerini içermektedir ve ürün daha tasarlanmadan önce başlayıp, ürünün pazara sunulması, lojistiği, fiyatlandırılmasından müşteriye kadar geçen sürede ortaya çıkan bütün maliyetlerdir (Yükçü, 2015). Pazarlama maliyetleri ve diğer görünmeyen maliyetler üretim maliyetlerine eklendiğinde işletmenin toplam maliyeti ortaya çıkmaktadır.



Pazarlama maliyetlerinin doğru hesaplanması son derece önemlidir. İşletmenin gelir ve gideri arasındaki fark pozitif yönde ne kadar fazla ise, işletme üretim ve pazarlama çabalarının yanı sıra o kadar başarılı maliyet hesaplaması yapmış demektir. Pazarlamada maliyet hesaplamalarının etkisi ancak uzun dönemde ortaya çıkar, bu nedenle etkinliklerini de ölçmek zordur. Pazarlama maliyetleri yapıldıktan sonra geri dönüşü olmadığı için başlangıçta ciddi araştırılmalıdır (Erdoğan, Saban, 2006).

İşletmelerde maliyetlerin sınıflandırılması; ürün çeşidine, işletme fonksiyonlarına, ürünlere yüklenilmesine, faaliyet hacmiyle ilişkilerine ve fiili olup olmamasına göre maliyetler olarak 5 temel gruba ayrılmaktadır (Akdoğan, 1998). Maliyetler; görünen ve görünmeyen giderler olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Görünen giderler; hammadde, yarı mamul, işleme maddelerinden oluşurken, görünmeyen giderler; işgücü, enerji ve finansman ile pazarlama giderlerini de içeren genel giderlerden oluşmaktadır.

Türk hazır giyim sektöründe 2007–2015 döneminde maliyetler %108,48 oranında artış göstermiştir. Hammadde maliyetleri ise %114,09'luk artış ile bu oranda en yüksek paya sahip olan maliyet kalemini oluşturmuştur. Maliyetlerin artışındaki en büyük nedenlerden biri hazır giyim sektöründe, genelde yabancı markalara üretim yapılması ve üretimde kullanılan ithal kumaşlara getirilen korunma önlemleri ile uygulanan ilave gümrük vergilerinin yarattığı maliyet artışıdır. Yine bu dönemde maliyetlerde önemli yer tutan işgücü maliyetleri %122,26 artarken, enerji maliyetleri %112,69 yükselmiş, kredi faizlerindeki gerileme ile finansman maliyetleri düşmüştür (Gürselel, 2016). Özellikle asgari ücrete eklenen sosyal güvenlik maliyetleri, Türkiye'deki işgücü maliyetlerinin %41'ini oluşturmakta bu da işçilik maliyetlerini arttırmaktadır (Öngüt, 2007). Son dönemlerdeki ekonomik politikalar ile enerji ve suya gelen zamlar, kredi faizlerindeki değişimler ve dövizdeki oynamalar hazır giyim işletmelerinin maliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Hazır Giyim Sanayicileri Derneği'nin 2017 yılında hazırladığı sektör raporunda sektör indekslerini gösteren değerler Çizelge 2.'de verilmiştir (TGSD, 2017).

Çizelge 2. TGSD-ESDH Hazır Giyim Endeksleri (2010-2015)

Table 2. TGSD-ESDH Ready-to-Wear Indices (2010-2015)

 TGSD-ESDH HAZIR GİYİM SEKTÖR ENDEKSLERİ 				
ENDEKSLER	ŞUBAT	MART	NİSAN	ŞUBAT
BİLEŞİK FAALİYET	143,01	161,02	149,26	↓
ÜRETİM	105,33	118,25	113,69	↓
İÇ SATIŞLAR	191,57	217,16	190,27	↓
İHRACAT	120,44	141,42	126,37	↓
İTHALAT	100,91	114,55	100,09	↓
İSTİHDAM	121,34	121,10	121,46	↔
FİNANSMAN	323,45	326,86	337,10	↑
KARLILIK	130,71	127,20	123,20	↓
GELİR	203,75	201,79	199,34	↓
MALİYET	173,04	174,59	176,14	↑
CİRO	195,32	219,67	198,14	↓

Çizelge 2.'ye bakıldığında ciro artışına rağmen maliyet ve finansmanların arttığı görülmektedir. Bunda artan üretim maliyetleri ile pazarlama maliyetlerinin ve enerji, vergi gibi öngörülemez maliyetlerinin artışının da etkisi vardır.

Hazır giyim sektöründe pazarlama maliyetlerinde pazarlama elemanlarına ödenen ücret sistemi de değişkenlik göstermektedir. Bazı çalışanlara sabit ücret ödenirken, bazı çalışanlara prim usulü ücret ödenmektedir. Bu da maliyet hesaplamalarında dikkat edilmesi gereken konulardandır.

Maliyetler oluşturulurken işletme giderleri çok iyi hesaplanmalıdır. Üretimi maliyetleri ile pazarlamada maliyetlerinin hesaplanması, analizi ve kontrolü işletme için çok önemlidir. Ürün ve hizmetlerin pazarlanması, tutundurma için pazarlama maliyetleri; satış giderleri, tutundurma giderleri, fiziksel dağıtım giderleri, finansal giderler ve genel satış giderleri olmak üzere beş temel gruba ayrılır (Stanton, Etzel, Walker, 1994). Bu giderlerin kimi dolaylı (ikramiye, prim vb), kimi dolaysız (satış temsilcilerine ödenen ücretler vb) pazarlama maliyetleri olarak yer almaktadır. Bu nedenle maliyetleri hesaplarken pazarlama maliyetlerini dolaylı ve dolaysız olarak ayırmak gerekmektedir. Dolaylı pazarlama maliyetleri dolaysız pazarlama maliyetlerine göre daha nettir bu nedenle hesaplamaları da daha kolaydır. Buna karşılık dolaylı

pazarlama maliyetlerinin hesaplanması daha zor, hata olasılığı yüksektir ve üretim maliyetlerine göre uzun dönemli etki göstermektedir.

İşletmeler maliyetlerini azaltmak için, öncelikle hammadde kalitesini değiştirme, eleman azaltma ve benzeri yöntemlerle üretim maliyetlerinde kısıtlamaya gitmektedirler. Üretim maliyetlerini düşüremedikleri veya daha da maliyet azaltmayı istedikleri durumlarda ise pazarlama maliyetlerinde kısıntı yapılmaktadır. Pazarlama maliyetleri toplam maliyet içerisinde büyük bir oran içermektedir. Toplamda ürün ve hizmet maliyetlerinin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. Pazarlama maliyetleri içerisinde yer alan reklâm ve kişisel satış çabaları işletmelerin özelliklerine göre değişmektedir. Dolayısı ile üretim veya satışa göre pazarlama faaliyetleri de değişkenlik göstermektedir.

Pazarlama maliyetleri kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen maliyetler olarak da sınıflandırılmaktadır. Süreklilik ve kârlılık açısından kontrol edilebilen maliyetler ile kontrol edilemeyen maliyetler önemlidir. Kontrol edilebilen maliyetler yöneticilerin kontrol edebildiği bu nedenle belirsizliği ve riski düşük olan maliyetlerdir. Kontrol edilemeyen maliyetler ise yöneticiler tarafından kontrol edilmeyen maliyetlerdir bunun için de belirsizlikleri yüksektir. Fiziksel dağıtım (taşıma, depolama, yükleme, boşaltma vb) gibi maliyetler kontrol edilemeyen maliyetler arasında yer alırken, reklâm maliyetleri gibi maliyetler kontrol edilebilen maliyetler arasında yer almaktadır.

Pazarlama maliyetleri işletme maliyetleri içerisinde batık maliyetler olarak da görülmektedir. Çünkü bir kez yapıldıktan sonra o dönem bitinceye kadar geri dönülmesi ya mümkün değildir ya da çok zordur ve daha maliyetli olabilir. Batık maliyetler; herhangi bir karar alıp uygulamaya geçildiğinde vazgeçilse bile göz ardı edilemeyen maliyetlerdir. Bu yüzden batık maliyetlerin özelliği, karar alıp verirken hesaba girmeyen maliyetler olmalarıdır, çünkü olası olumsuz bir durumda bile batık maliyetlerden kaçılmaz. Bu nedenle maliyet hesaplamalarında mutlaka batık maliyetler dikkate alınmalıdır. Batık maliyetlere örnek olarak reklâm giderleri verilebilir. Şirket satılsa veya satıştan vazgeçilse bile reklâm giderlerine harcanan paranın geri gelmesi olası değildir (Eruygur, 2018).

Hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin çok büyük çoğunluğunu KOBİ adı verilen işletmeler oluşturmaktadır. Özellikle KOBİ'lerin içerisinde yer alan mikro ve küçük ölçekli işletmeler bütünün çoğunluğunu oluşturmaktadır. Mikro ve küçük ölçekli üreticilerden oluşan bu grup 30.000'den fazla işletmeyi ifade etmektedir. Bu grubun temel stratejisi pazarda rekabet edebilmek için düşük maliyetli bir strateji izlemektir. Bu grupta yer alan kayıt dışı işletmeler izledikleri yasal olmayan politika ile pazarda haksız rekabete yol açmaktadır. Bu kayıt dışı işletmeler, işçi ücretlerinde asgari ücrete uymadıkları, vergi ve sigorta primlerini ödemedikleri, şirket kayıtlarını yasal olarak tutmadıkları için pazarda haklı bir rekabet yaşayan işletmelerin rekabet gücünü düşürmektedir (Culpan, Ekin, Kumbaracı, 2007).

SONUÇ

Hazır giyim sektörü, özellikle küresel pazardaki etkinliği nedeni ile Türkiye ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir ve Türk ekonomisini destekleyen güçlü ilk dört sektör arasında yer almaktadır. Hazır giyim sektörü Türkiye'nin ulusal ve uluslar arası pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamıştır. Ancak sektörü; plansız yatırımlar, yüksek faizli krediler, dövizin değişkenliği, asgari ücret üzerindeki sosyal güvenlik maliyetlerinin çok yüksek olması bunun da işçilik maliyetlerini arttırması, enflasyon oranları, ithal girdilerin maliyetlerinin ve gümrük vergilerinin yüksek olması gibi etkenler maliyet kontrolü açısından zorlamaktadır.

Hazır giyim sektöründe pazarlama maliyetlerinin değişken olması, maliyeti oluşturan kalemlerin çeşitliliği ve çevresel etkenlerden kısa sürede etkilenmesi sektörü pazarda rekabet açısından zorlayan etkenlerdendir.

Yine pazarlama maliyetlerinde öngörülemeyen maliyetler, çok uluslu markaların pazardaki rekabet üstünlüğü, kontrol dışı maliyetlerin işletmelerin kârlılığını olumsuz etkilemesi de maliyet kontrol açısından önemli sorunlar oluşturmaktadır.

Hazır giyim sektöründe özellikle kullanılan makineler ve cihazlar ithaldir. Yine özellikle yabancı markalara üretim yapan hazır giyim işletmeleri ithal hammadde, yardımcı malzeme ve işleme maddelerini kullanmaktadırlar. Bu nedenle, dövizdeki değişkenlikler ve gümrük vergileri işletmelerin maliyetlerini yükseltmekte, bu da pazarda rekabet güçlüğüne neden olmaktadır. Avrupa Birliği ile yapılan Gümrük Birliği diğer sektörler gibi hazır giyim sektörü için de beklentileri tam olarak yerine getirememiştir. Bunda uluslar arası politikalar, döviz kurları, kotalar gibi etkenler rol oynamıştır.

Türkiye pazarında ithal mallara olan kotaların kalkması ile çok uluslu ve uluslar arası giyim markaları karşısında Türk mallarına olan talep azalmış, bu da Türk giyim markalarının rekabet gücünü düşürmüştür. Bu nedenle Türk giyim markaları maliyetleri azaltmanın yollarına giderken aynı zamanda marka bilinirliği yaratmak için çaba göstermeli, katma değeri yüksek ürünlere odaklanmalı ve koleksiyonlarını oluşturan giysileri yabancı markalarla rekabet edebilecek şekilde çeşitlendirmelidirler. Taklitten kaçınıp, özgün tasarımları daha çok ortaya koymalıdır. Türkiye hazır giyim sektörü, üretimde kendisi gibi güçlü olan Çin ile fiyat açısından rekabet etmek yerine, kendi markalarını oluşturmaya önem vermeli, marka bilinirliği için çaba göstermelidir. Markalaşma ile birlikte modayı taklit etmek yerine moda yön veren sektör konumuna gelmelidir. Türkiye'nin en büyük avantajı, Avrupa, Asya ve diğer pazarlara başka ülkelerden daha yakın olmasıdır. Bu coğrafi üstünlüğü kullanmak önemlidir. Bunun yanı sıra nitelikli insan gücü, ürün çeşidi, teknolojiyi kullanabilme ve üretim becerileri, güçlü lojistik yapısı gibi etkenler Türkiye'nin güçlü yanlarından.

Türkiye hazır giyim sektörü 1990'lı yıllardaki atlattığı krizden sonra özellikle son yıllarda büyümekte ve büyük yatırımlar gerçekleştirmektedir. Ancak ekonomideki dalgalanmalar, döviz kurlarındaki değişkenlikler, dış pazarlarda Türkiye'nin ekonomik yapısına bakarak ortaya çıkan güvensizlik, yüksek vergi oranları, işçiliklerdeki yüksek sosyal güvenlik maliyetleri, sağlanan proje destekleri ile teşviklerdeki bürokrasi güçlükleri, sektördeki hammadde ve makine girdilerinin genelde ithal olması veya dövizde endeksli olması, gümrük vergilerinin yüksek olması, yüksek faizli krediler gibi etkenler maliyetleri olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle bu sorunlara da çözüm bulunmalıdır.

Türk hazır giyim sektörü oldukça güçlü ve dinamik bir yapıya sahiptir. Giderek özellikle büyük işletmeler kendi markalarını yaratmakta, küçük tarzda çalışan işletmeler ise genelde fason üretimi tercih etmektedir. Türk hazır giyim sektörünün başarısı için gerçekçi bir döviz kuru ve gümrük politikası uygulanmalıdır. İşçilik maliyetlerinin azalması ve istihdamın artırılabilmesi için asgari ücrete uygulanan sosyal güvenlik maliyetleri düşürülmelidir. Sabit büyümeye izin verecek oldukça istikrarlı bir politika gerekmektedir. Önlemlerin alınması ile sektör maliyetler açısından avantaj sağlayacak, bu da rekabet üstünlüğü olarak olumlu etki yaratacaktır.

KAYNAKÇA

Akdoğan N, 1998. "Maliyet Muhasebesi Uygulamaları", 4. Baskı, s. 21, Cem Web Ofset Ltd.Şti., Ankara.

Akyüz A, 2014. "Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği Customer Satisfaction on Online Readymade Garment Consumption: The Eastern Blacksea Example", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 15 Sayı: 1, s. 93, İstanbul

Ayyıldız H, Křížová H, 2017. "Textile Sector in Turkey", Novelities in Fibrous Material Science, Volume IV, Key Authors and Editors: Mishra R., Militký, J., Křemenáková, D., Chapter 18, pp. 481-482, ISBN: 978-80-7494-390-4, Technical University of Liberec, Liberec-Czech Republic.

- Culpan R, Ekin C, Kumbaracı M, 2007. "A Critical Assessment of the Turkish Apparel Industry and Firms", Journal of Global Strategic Management, V.1, No.1,2007-June, p.50. DOI: 10.20460/JGSM.2007118713, <http://www.isma.info/category/1-jsgm/32-jgsm-01-01>, Erişim T: 01.06.2019
- Erdoğan N, Saban M, 2006. "Maliyet ve Yönetim Muhasebesi", Fakülteler Kitabevi Barış Yayınları, s. 225, 168 Sk. 12/B Bornova-İzmir.
- Eruygur O, 2018. "İktisada Giriş Ders Notları", s.2, Gazi Üniversitesi İİBF, Ankara, http://www.ozaneruygur.com/DERS_IKTI102_1314_02/?Ders_Notlar%FD, Erişim T: 07.07.2019
- İHKİB, 2019. "2019 Ocak–Mart Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi", İHKİB İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Raporu, s. 4, İstanbul.
- ILO, 2014. "Wages and Working Hours in the Textiles, Clothing, Leather and Footwear Industries", International Labour Organization, Sectoral Activities Department, First Edition, pp. 5-7, International Labour Office, Geneva 23–25 September 2014, Geneva–Switzerland.
- Gürlelel CF, 2016. "Ufuk 2030–Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası, Nisan 2016", Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, ss. 17,43,51, İstanbul.
- Kılıç Ö, 1993. "Pazarlama Maliyetlerinin Önemi ve Ayrıştırılması", Yönetim Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 16, Ekim-1993, s. 6, İstanbul
- Nordas HK, 2004. "The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing", World Trade Organization, Discussion Paper No. 5, pp. 24–28, ISSN: 1726-9466 ISBN: 92-870-1244-X Printed by the WTO Secretariat VII-2004, 1,000 Geneva, Switzerland
- Öngüt ÇE, 2007. "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen **Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**", Expertise Thesis, Publication No: 2703, Ankara, DPT
- Özden A, Haçikoğlu M, 2017. "Hazır Giyim Sektörü", A&T Bank Ekonomik Araştırmalar Departmanı Raporu, Aralık 2017, s. 4, İstanbul
- Paton E, 2018. "H&M, a Fashion Giant, Has a Problem: \$4.3 Billion in Unsold Clothes", The New York Times Business, March 27 2019, Version of this article appears in print on March 28, 2018, Section B, Page 3 of the New York edition with the headline: Unsold Clothes Piling Up for a Struggling H&M. <https://www.nytimes.com/2018/03/27/business/hm-clothes-stock-sales.html>, Erişim T: 16.08.2019
- Rosen, EI, 2002, "Making Sweatshops: The Globalization of the U.S. Apparel Industry", University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California, USA.
- Rudenko O, 2018. "The 2018 Apparel Industry Overproduction Report and Infographic", <https://sharecloth.com/blog/reports/apparel-overproduction>, December 10 2018, Erişim Tarihi: 16.08.2019
- Quinn R, 2018. "H&M Struggles With Mountain of Unsold Clothes: Profits are Way Down; Unsold Inventory is Way Up", <https://www.newser.com/story/257144/hm-has-43b-pile-of-unsold-clothes.html>, March 28 2018, Erişim Tarihi: 16.08.2019
- Seitz V, Neace MB, Razzouk N, Keyfli E, Tung CW, 2008. "Turkey: Gaining Market Share in The U.S. Ready-to-wear Clothing Market". Review of Economic and Business Studies, p. 173-175. www.rebs.ro/articles/pdfs/67.pdf, Erişim Tarihi: 02.08.2019
- Stanton WJ, Etzel MJ, Walker BJ, 1994. "Fundamentals of Marketing", 4. Edition, pp. 661-666, McGraw-Hill, New York–USA
- Tama D, Cüreklibatır Encan B., Öndoğan Z., 2014. "Konfeksiyon Sektöründe CAD Sistemlerindeki Yenilikler", XIII. Uluslar arası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu, 2–5 Nisan 2014, s. 118, İzmir.

Tama D, Ően Kılıç A, Öndoğan Z, Nizamoglu, S., 2016. “The Usability of 3D Flattening in Design and Pattern Preparation of Tight-Fit Garments–Vücuda Saran Giysilerin Tasarımında ve Giysi Kalıbı Hazırlığında 3 Boyutlu Açınım Sistemlerinin Kullanılabilirliği”, s. 170. Çukurova University Journal of the Faculty of Engineering and Architecture, Volume: 31, SI: 2, October 2016, Adana.

TGSD, 2017. “TGSD–ESDH Hazır Giyim Sektör Endeksleri Nisan 2017”, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri (ESDH), s. 8, İstanbul.

TİM, 2019. “Sektörel Bazda İhracat Rakamları-Ekim 2019”, Türkiye İhracatçılar Meclisi, <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>, Erişim Tarihi: 01.11.2019

Yükçü S, 2015. “Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi”, Akademik Yayınlar Serisi, ss. 40, 44, Altın Nokta Basım Yayın Dağıtım, ISBN: 978-975-6146-74-3, İzmir