

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE DEĞER ZİNCİRİ VE EKONOMİK ETKİLERİ

THE VALUE CHAIN IN TEXTILE AND APPAREL SECTOR AND THEIR ECONOMICAL INFLUENCES

Doç. Dr. Turan ATILGAN
Ege Ü. Tekstil Mühendisliği. Bölümü

ÖZET

Rekabet düzeyinin çok yüksek olduğu küresel pazarlarda işletmelerin başarılı olabilmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamalarına bağlıdır. Müşterileri memnun etmenin en iyi yolu ise, belirlenen yada öngörülen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tamamen yeni ürünler tasarlamak yada mevcutları geliştirmektir. Zamana karşı yarışılan böyle bir ortamda yeni ürünlerin düşük maliyetle yüksek kalitede ve hızlı bir biçimde piyasaya sunulması, işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde ürün tasarımı, ürün geliştirme süreçleri, üretim süreçlerinin adaptasyonu ve tasarlanan ürünün hangi tüketici grubuna sunulacağı ve işletmenin tüketiciye sunulan ürünün üretiminde hangi konumda bulunacağı işletmeler açısından üzerinde önemle durulması gereken konulardır.

İşletmelerin "düşük maliyet", "yüksek kalite" ve "kısa zaman" hedeflerine aynı anda yüksek düzeyde ulaşabilmeleri için öncelikle işletme yönetimi anlayış ve uygulamalarında değişim gereğini ortaya çıkarmıştır. Ürüne ödenen değer ve ürünü üreten işletmelerin bu değerden almış olduğu pay ve bu payı etkileyen faktörlerin büyüklüğünün tespiti ürünün "değer zinciri" analizi ile yapılmaktadır.

Çalışmamızın hedefi Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürünlerinin değer zinciri analizinde bulunmuş oldukları konumu ve değer zinciri halkalarında ürüne ödenen değer dağılımını araştırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Değer zinciri, hazır giyim sektörü, üretimde değer zinciri analizi, üretim planlaması, ürün geliştirme süreci

ABSTRACT

In the global markets where level of rivalry is very high, for enterprises to be successful depends on customer satisfaction. The best way to satisfy customer is to project new products or to improve available products entirely in the direction of the customer's demands and needs determined. In such an environment where it is raced against time, introducing the new products with high quality and low cost in a rapidly manner to the market will provide enterprises with a significant advantage of rivalry. Therefore, to day the following are among the topics that should be considered extensively in regards to enterprises; the planning of a product, product development processes, adaptation of production processes and which group of consumer it should be presented and the position of the enterprise in the production of the product presented to the consumer.

In order for enterprises to achieve the goals such as "low cost", "high quality" and "in a short time" first of all they should go for alterations in their understandings and applications of administrative management. The value paid for the product and the share that manufacturers take from this value and the magnitude of the factors affecting this share can be determined through the "value chain" analysis of the product.

The aim of our study is to investigate the position of the products in "value chain" analysis, produced by the firms that are active in the Turkish textile sector and also to research the value spent for the product in the links of the value chain.

Key Words: Value chain, apparel sector, value chain analysis of the product, the planning of a product, product development processes

1. DEĞER SİSTEMİ

Bir firmanın tedarik zinciri, tedarikçilerini, dağıtımçıları ve müşterilerini de içeren daha geniş bir sistemin parçası olarak görülür.

Değer zincirleri serisinden oluşan bu yeni yapıya ise "Değer Sistemi" denir ve yapısal olarak şöyle gösterilir.

Halka sadece bir firmanın değer zincirinden değil aynı zamanda diğer değer zincirleri ve aralarındaki ilişkilerden oluşur.

Eğer bir firma yüksek derecede dikey bir entegrasyona katılmak veya dahil olmak istiyorsa, kendinden önce ve

sonra gelen aktiviteleri iyi koordine etmelidir.

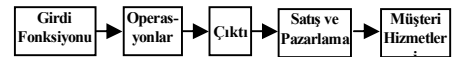
Bir firmanın başarısını ve rekabet üstünlüğünü devam ettirebilmesi, sadece onun kendi değer zincirine bağlı değildir, ayna zamanda parçası bulunduğu değer sistemini de yönetebilme ve yönlendirebilme kabiliyetine bağlıdır.

1.1. Değer Zinciri

Firmaların, rekabet avantajı yaratmak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetleri çözümüylebilmek için, değer zinciri olarak adlandırılan değer yaratan faaliyetleri içeren bir model oluşturmaları yararlı olmaktadır. Micheal Porter işlet-

melerin büyük kısmında yaygın olan bir dizi faaliyetleri saptamış ve bir model oluşturmuştur. "Değer Zinciri" olarak bilinen bu model aşağıda yer almaktadır.

1.1.1. Değer Zinciri Ana Faaliyetleri (Primary Activities)



Genel olarak değer zinciri kapsamındaki faaliyetlere bakacak olursak;

1. Girdi Fonksiyonu: Tedarikçilerle olan ilişkileri, Üretim faktörlerinin alınmasını, depolanmasını ve envanter kontrolü gibi faaliyetleri içerir.

2. Operasyonlar: Girdilerin çıktılara dönüştürülmesindeki değer yaratan fiziksel ve kimyasal tüm faaliyetlerdir.

3. Çıktı: Çıktıların biriktirilmesi, depolanması vs. yönelik faaliyetlerdir.

4. Satış ve Pazarlama: Alıcıları ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme, ürün fiyatlandırma, reklam ve satış kanallarının tespitine ve seçimine yönelik faaliyetlerdir.

5. Müşteri Hizmetleri: Ürün satıldıktan veya müşteriye ulaştıktan sonra, ürün veya hizmetlerin etkin bir biçimde müşteri çalışmasını sağlaması amacıyla yönelik, bakım servisleri ve destek üniteleri gibi faaliyetleri içerir.

1.1.2. Değer Zinciri Yan Faaliyetleri

Değer zinciri ana faaliyetleri, bazı yan faaliyetlerle kolaylaştırılır ve desteklenir. Genel olarak 4 kategoride inceleyeceğimiz bu faaliyetler, ilgili endüstri alanına göre daha da detaylandırılabilir.

1. Tedarik: Hammaddenin ve diğer değer yaratan faaliyetlerde kullanılan girdilerin satın alınması fonksiyonudur.

2. Teknolojik Gelişme: Araştırma-Geliştirme, işlem otomasyonları ve değer artırıcı diğer teknolojik gelişmeleri içerir.

3. İnsan Kaynakları Yönetimi: İşçilerin işe alımı, eğitimi, işten çıkarılmaları, tazminatlar vs. ile ilgili faaliyetlerdir.

4. Organizasyon Yapısı: Finansal, hukuki ve kalite yönetimi gibi faaliyetleri içerir.

Firmaların tatminkar bir karı elde edebilmesi, bu faaliyetleri verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirmelerine bağlıdır. Böylece müşteri, ihtiyacını karşılayacak bu ürüne, içerdiği farklılık ve değerden dolayı, firmanın belirlediği fiyatı kabul edebilir ve ödeyebilir.

Değer zinciri faaliyetlerini optimum düzeyde yerine getirebilen firmalar, oldukça yüksek karlar elde edebilecek fırsatlara sahip olabilmektedirler.

Değer zinciri modeli, rekabet avantajı yakalama ve bu avantajı sürdürmek için, gerekli araç ve faaliyetlerin analizinin yapılmasında önemli faydalar sağlamaktadır.

• **Maliyet Avantajı:** Maliyetlerin nereden kaynaklandığını araştırma ve

ürüne değer katan fonksiyonları inceleme olanağı sağlar.

• **Farklılaşma:** Firmaları, rakiplerinin çıkarmış olduğu ürünlerden daha kaliteli ve ürüne daha fonksiyonel özellikler katan faaliyetlere yönlendirir.

1.1.3. Maliyet Avantajı ve Değer Zinciri

Firmalar, maliyet avantajını, ya ürüne katılan her bir değeri düşürerek, ya da değer zincirini yeniden yapılandırarak elde edebilir.

Eskiden değer zinciri, değer zinciri adımlarının fiyat analizi olarak tanımlanmaktaydı. Muhasebe raporlarıyla belirlenen fiyatlar, değer zinciri adımlarının uygun bir şekilde düzenlenmesi gerektiği konusunda yol göstericidir.

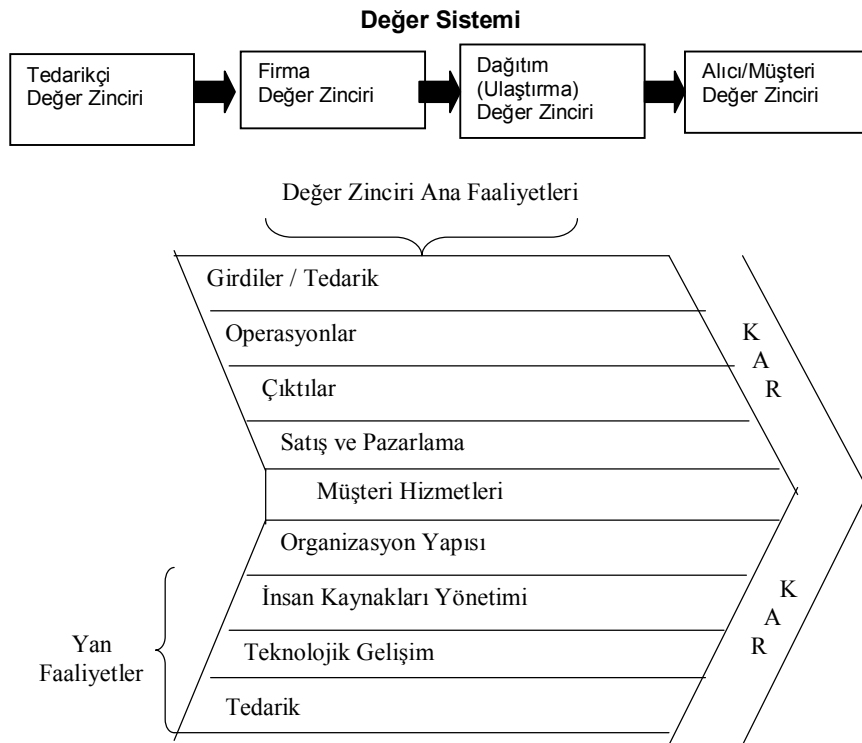
Michael Porter değer zinciri içerisinde maliyet oluşturan 10 önemli faktör tanımlamıştır;

- Ölçek ekonomisi
- Bilgi
- Yararlanma kapasitesi
- Faaliyetler arasındaki bağlantı
- Personel arası bağlantı üniteleri
- Dikey entegrasyon
- Endüstriyel faktörler
- Coğrafik yapı
- Firmanın fiyat politikası ve farklılıkları
- Pazara giriş zamanlaması

Bir firma bu faktörleri; daha iyi kontrol ederek, rakiplerine karşı daha iyi fiyat avantajına sahip olabilir. Değer zincirinin yeniden yapılandırılması; yeni üretim sistemlerini, yeni dağıtım kanallarını, yada farklı pazarlama yöntemlerini ifade etmektedir.

1.1.4. Farklılaşma (Farklılık) ve Değer Zinciri

Farklılık, değer zincirinin herhangi bir parçasından kaynaklanabilir. Örneğin girdilerin tedarikindeki teknik değişiklikler, azda olsa rakiplerinin farklılaşması veya dağıtım kanallarının yüksek başarı sağlaması gibi faktörler işletmelerin değer zincirinin farklılaşmasına neden olabilmektedir.



Porter, değer zincirinin yapısını etkileyen şu faktörlerini tespit etmiştir;

- Politikalar ve kararlar
- Faaliyetler arası ilişki
- Zamanlama
- Yer, bölge
- İş akışı ilişkileri
- Bilgi
- Entegrasyon
- Kapasite
- Kurumsal faktörler.

Bunların bir çoğu maliyet faktörleri kapsamındadır. Düzenlenip, değiştirilmeleri büyük maliyet oluşturmaktadırlar.

Firmalar değer yaratmak için, değer zincirinin düzenlenmesinde birkaç yöntem kullanabilirler. İşletmeler ileriye dönük olarak talep analizi ve müşteri isteklerini tespit etmeli, geriye dönük olarak da girdi kontrollerini iyi yapmalıdır. Bu çalışmalar, yeni işlem teknolojileri oluşturmak ve yeni pazarlama (dağıtım) kanalları sağlamada önemli getiriler sağlayabilir. .

Sonunda, firmalar üretim farklılığını sağlayacak, yeni değer zinciri oluşumu ve düzenlenmesinde, yaratıcılığa ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle değer zincirinde etkili faktörler iyi analiz edilmelidir.

1.1.5. Teknoloji ve Değer Zinciri

Teknolojideki iyileştirmeler, değer zincirinin her adımı için, bu adımların değiştirilmesi veya yeniden oluşturulması durumlarında rekabet avantajı sağlaması açısından bir derecede öneme sahiptir.

Değer zincirinin ana ve yan faaliyetlerinde değişik teknolojiler kullanılır.

- İşletmeler İçi Lojistik Teknolojileri

1. Taşıma
2. Materyal Kullanımı
3. Materyal Depolama
4. İletişim
5. Test
6. Bilgi Sistemleri

- Operasyon Teknolojileri

1. İşlem
2. Materyal

3. Makine Araçları
4. Materyal Kullanımı
5. Paketleme
6. Kontrol
7. Test
8. Bilgi sistemleri

- Dış Lojistik Teknolojileri

1. Ulaşım
2. Materyal kullanımı
3. Paketleme
4. İletişim

- Satış ve Pazarlama Teknolojileri

1. Medya
2. Audio/Video
3. İletişim
4. Bilgi sistemleri

- Müşteri Hizmetleri

1. Test
2. İletişim
3. Bilgi sistemler

Bu teknolojilerin birçoğu değer zinciri içerisinde kullanılabilir. Örneğin bilgisayar sistemleri her faaliyet içerisinde görülür. Faaliyetleri desteklemek için benzer teknolojiler kullanılır. Ayrıca eğitim teknolojileri, bilgisayar destekli turizm ve yazılımdaki yenilikler, sıklıkla faaliyetleri desteklemekte kullanılır. Bu kapsamda bu teknolojiler, maliyet faktörlerini ve ürün özelliğini etkiler ve böylece rekabet avantajı sağlar.

1.1.6. Değer Zinciri Faaliyetleri Arasındaki Bağlantı

Değer zinciri adımları, birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Çünkü, değer zincirinin bir adımı, diğer adımların fiyatını ve performansını etkiler. Değer zinciri içerisinde, üretim dizaynını değiştirecek ve maliyetleri düşürecek durumlar göz önünde tutulmalıdır. Örneğin farklı bir üretim sisteminde servis hizmetleri maliyeti artabilir veya azalabilir. Bazen firma bir adımdaki maliyetleri düşürdüğünde, diğer bir adımdaki maliyetlerin düşmesi oldukça sevindiricidir. Örneğin dizayn değişikliği ile üretim maliyetlerin düşmesi ve güven oluşturması, servis maliyetlerini düşürebilir. Bu gibi düzenlemeler ile firmalar potansiyel rekabet avantajı elde edebilir.

1.1.7. İş Birimleri Arasındaki Diyaloglar

İş birimleri arasındaki diyalogun iyi şekilde sağlanması, esnekliğin artmasına ve sinerjiye neden olur. Koordinasyon ve esnek olmayan bir yapının ortaya çıkardığı maliyetleri, sinerjinin yararlarını tespit etmede kullanılan stratejilere karar verirken analiz edilmesi fayda sağlar.

Ne yazık ki sinerjiyi geliştirmek için yapılan çalışmalar, farklı iş birimleri arasındaki ilişkilerin beklenenden kısa oluşu ve amacından sapmasından dolayı başarısızlığa uğrayabilmektedir.

Bir firma değer zinciri halkalarından birinde ya da bir kaçında uzmanlaşabilir ve diğer gereksinimlerini dış tedarik yoluyla karşılayabilir, bir firmanın ürüne yönelik ya da hammaddeye yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerin boyutu, firmanın dikey entegrasyonunun derecesini belirtir.

Şiddetlenen rekabet, hizmet kalitesindeki beklenti artışı, müşteri profilindeki değişim ve artan talep eğilimleri gibi bir takım küresel dinamikler işletmelerin zorunlu olarak ufkunu genişletmektedir. İsrarla perspektifini dar tutan işletmeler ise bir gelecek kaygısına düşmemelidirler; çünkü bir gelecekte olmayacaktır. Dış kaynaklardan yararlanma böyle bir ortamın ürünüdür ve bir yeni ekonomi ön koşulu olarak vizyon sahibi işletmeler için vazgeçilmez bir yönetim stratejisi haline gelmiştir.

Dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing), işletmelerin kendilerine rekabet avantajı sağlayan faaliyetlere odaklanmaları ve asıl faaliyet alanlarına girmeyen konularda ise spesifik olarak o konuda uzmanlaşmış firmalardan yararlanmak yolu ile faaliyet göstermelerini öngören bir yönetim stratejisidir. Alanlarında en iyi olmak için rekabet eden işletmelerin başvurdukları bir strateji olan dış kaynaklardan yararlanma uygulamalarında, işletmeler faaliyetlerini sahip oldukları temel yetenekler ile sınırlamak ve diğer faaliyetleri o konuda kendilerinden daha fazla temel yeteneğe sahip işletmelere bırakma yolunu tercih etmektedirler.

Dış kaynaklardan yararlanma, organizasyon dışındaki işletmeler ile ortaklaşa çalışarak maliyetleri düşürmek, verimliliği ve etkinliği artırmak, müşteri tatmini sağlamak, yeni ilişkiler kurarak ve geliştirerek faaliyette bulunmak ve sonuç olarak asgari ölçüde emek ve maliyet ile azami ölçüde iş yapabilmek olarak da tanımlanabilir. Uygulama imalat sektöründe de hizmet sektöründe de aynı felsefe ile gerçekleştirilebilmektedir, çünkü rekabet sektör ayrımı yapmamaktadır.

Değer zinciri analizi vasıtasıyla, outsourcing kararlarını kolaylaştırmak için iş sistemi açıkça ortaya konur, çalışma şekli aydınlatılır. Hangi ürün ve faaliyetlerin outsource edileceğine karar vermek, firmanın güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi, maliyetlerin ve firma kabiliyetlerinin belirlenip ayrılması yapılır. Yöneticiler outsource edilecek ürünün/faaliyetin seçilmesinde aşağıdaki özelliklere yoğunlaşır.

Hangi operasyonların daha ucuza yapılabileceğinin yada tedarikçiler tarafından daha uygun yerine getirileceğinin belirlenmesi.

Bir firmanın faaliyetlerinin maliyet avantajı sağlamak ya da ürün farklılaşmasını sağlamak amacıyla olup olmayacağına belirlenmesi.

İşletmenin faaliyetlerini kendi bünyesinde gerçekleştirilmesine dikkat edilir. Eğer faaliyet çok hızlı değişen teknolojilere bağlıysa ya da ürün çok hızlı değişen bir pazarda satılıyorsa, esnekliği sürdürmek, ve uzmanlaşmış ürünlerin yatırım riskinden kurtulmak için işletmenin outsource yapması daha avantajlıdır.

Outsource edilen faaliyetlerin firmanın projesinde esnekliği arttırması, envanter sayısını azaltması, zamanın kısaltması gibi gelişmeleri, iyileşmeleri netice verip vermemesine dikkat edilir.

Tedarikçi değer zinciri – firma değer zinciri – dağıtım değer zinciri – tüketici değer zinciri şeklinde değer sistemi ifade edilebilir

Ürünün değeri sadece firmanın değer zinciri içinde değil değer zincirleri arasındaki ilişkiyle, bağlantıyla da ortaya çıkar. Örneğin bir otomotiv üreticisi, tedarikçisi ile yakın ilişki kurarak, faaliyetlerini ve küçük yatırımların miktarını minimize edebilir. Açıkça ifade edilecek olursa, bir firmanın tasarısı ve ayakta kalabilmesi içinde bulunmuş olduğu değer sistemini ne kadar iyi yönetebiliyorsa o derece başarılıdır. Firmaya rekabette bir avanta sağlayan değer zinciri firma başarısında tek etken değildir. Firma başarısı, firmanın içinde bulunduğu değer sisteminden doğrudan etkilenmektedir.

2. TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE DEĞER ZİNCİRİ

Hazır giyim Türkiye’de en geniş pazar payı olan piyasalardan birisidir. Çok geniş bir kesime hitap eden bu piyasada büyük ve küçük ölçekli pek çok firma üretimde bulunmaktadır. Bu piyasada firmalar birbirlerinin tamamlayıcısı niteliğinde pek çok malları ve mal dizinlerini üretmektedirler.

Hazır giyim üretimi projesinde ilk aşamada ürüne bir sitil verilir. Buna dizayn-tasarım aşaması denir. İkinci aşamada üründe kullanılacak kumaş ve gerekli malzemelerin belirlenmesinden sonra koleksiyon seçimi yapılır. Sonra ürün gelişim aşamasına girer. Ana imalat aşaması gelişim aşamasıdır. Bu aşamada nihai ürünün örneği (prototipi) oluşturulur. İmalat aşamasına geçilir. İmalat aşaması ise kumaşın kesimini dikimini, baskıyı ve bitim işlemlerini kapsar.

Hazır giyim endüstrisindeki teknolojik gelişim tekstil endüstrisine göre daha yavaş olmakla birlikte hızlı bir yeniden yapılanma içerisinde. Geleneksel üretimin yerini teknolojik araçlar almaktadır. Böylece üretimden doğan kayıplar en aza indirilir, üretim hızı ve kapasitesi artar.

Hazır giyim sanayiinin üretim yapısı emek-yoğun tarzıdır. Gelişmiş ülkelerde iş gücü maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle, bu ülkeler insan kay-

naklarını teknoloji-yoğun sanayilere kaydırmışlardır. Sanayileşmiş ülkeler, geliştirdikleri teknolojiler ve sermaye güçleriyle yatırımlarını işçilik maliyeti düşük olduğu ülkelere yönlendirmektedirler. Böylelikle, gelişmekte olan ülkelerin hazır giyimdeki ilerlemeleri yabancı sermaye yatırımları ile hız kazanmaktadır.

Moda ve tüketici tercihleri de hazır giyim endüstrisi talepte belirleyici rol oynamaktadır. Düşük kaliteli günün modasına uygun olmayan, yığın üretilen hazır giyim ürünlerinden kalitesi yüksek, daha klasik ve markalı ürünlere talep artmaktadır.

Dünya ülkelerinin kalkınma ve büyümelerindeki en belirgin öğelerden birisi imalat sanayi sektöründe sağladıkları gelişmelerdir.

1960’lı yıllarda başta Avrupa olmak üzere dünyayı saran işçi eylemleri ve 1970’lerin başında petrol bunalımı nedeniyle özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe fason üretime geçilmesine neden olmuştur. En geniş anlamıyla “Fason”; iki endüstriyel firma arasındaki bir değişim ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Fason, ilişkisinde firmalardan birisinin diğerine oranla bir ekonomik üstünlüğe sahip olması koşulu vardır. Fason bağlantısı, sürekli bir ilişkinin varlığını gerektirir.

Tekstil ve hazır giyim ihracatının patlama yaptığı 90’ların başında küçük atölye sayısının da %20’lere varan bir artış gösterdiği göz önüne alınırsa, fason üretime bağlı bir “küçük işyeri” artışından söz etmek mümkün görünüyor. Buna karşılık yapılan küçük hareketler, küçük işletmelerin ortalama %40’nın aynı zamanda fason üretimde yaptığını gösteriyor. Bu oran tekstil ve hazır giyim sektöründe %50 ile en yüksek noktaya ulaşıyor.

1980’li yılların en başlarından itibaren ihracata dayalı bir sanayileşme modelini benimseyen Türkiye’de, körfez krizi özellikle ihracata bağımlı sektörleri derinden etkilemiştir. Uluslararası alanda rekabet edebilmek için iş gücü ma-

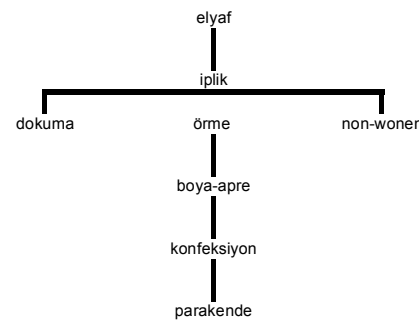
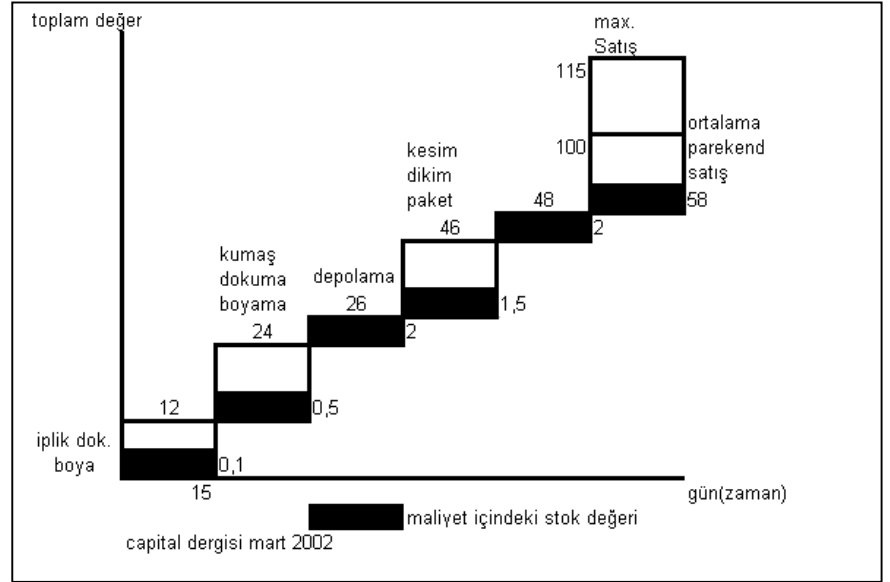
liyeti mümkün olduğunca aşağıya çekilmek istenmektedir. Bu da firmaları yeni üretim organizasyonları aramaya diğer taraftan da işçilik maliyetlerini daha aşağı çekmeye ve böylece hiç olmazsa ucuz maliyetle rekabet gücü yakalamaya olanak veren fason üretim modeline itmektedir.

Fason üretimin yaygınlaşmasında işgücünün maliyet kaygısından da fazla talep piyasasının esnek oluşu rol oynamış bulunmaktadır. Çünkü özellikle bazı sektörlerdeki aşırı talep dalgalamaları firmaların karlı olmayan yatırımlarda bulunmalarını gerektiriyor. Bunu önlemek ancak bu aşamada "fason üretime" yönelebilmekle mümkün olabiliyor.

Türkiye ekonomisi 1980 yılından sonra ihracata dayalı bir ekonomi modeli izlemiştir. İhracatımızda ise en büyük payı tekstil sanayiinin alt sanayi grubunu oluşturan hazır giyim sanayiinde ise fason üretim ağırlık kazanmıştır. Buna rağmen kaliteli üretim sanayisinde dış piyasada önemli konuma gelmeyi başarmıştır. Bunun nedenlerini kısaca şöyle özetleyebiliriz.

- 1) Coğrafi olarak gelişmiş tekstil alım pazarlarına yakınlığı,
- 2) Moda trendleri konusunda kısa zamanda bilgi sahibi olması,
- 3) Kurulu üretim tesislerinin hızlı sonuç vermesi ve esnekliklere uygun olması,
- 4) Hammadde ve yan sanayii kaynaklarına sahip olması,
- 5) Genç ve nitelikli girişimcilerin varlığı,
- 6) Nitelikli personel varlığıdır.

Türk hazır giyim sanayi geleneksel metotlarla üretimden teknoloji yoğun üretime, katma değeri düşük mallardan katma değeri yüksek kaliteli mallara yönelmek mecburiyetinde kalmıştır. Çünkü, tüketiciye yakın olan değer zinciri halkasının daha fazla kar elde ettiğini görmekteyiz. Tekstil ve konfeksiyon sektöründe tüketiciye sunulan bir ürünün değer zinciri analizi yapılacak olursa şu aşamalardan geçecektir.



Burada konfeksiyon işletmeleri diğer işletmelere göre daha fazla kar marjı elde edebilir. Bununla ilgili aşağıdaki grafik incelenirse durum daha net görülebilir,

Değer zincirinin birincil halkalarında bulunan işletmelerin gelirlerinde farklılık bizzat ortaya çıkıyor. Türk tekstil ve konfeksiyon sektöründe yer alan işletmelerin tüketicilerin duyularını tatmin eden, isteklerine ve gereksinimlerine cevap verebilen ürünler üretme gereği ortaya çıkmıştır. Bu sayede katma değeri yüksek olan ürünlerle ayakta kalılabileceği görülmektedir. Müşteriye, daha fazla fiyatı ödeyebileceği bilgi yoğun, günün modasına uygun ve çok fonksiyonel ürünlerini takdim etmek gerekiyor,

2.1. Hazır Giyimde Değer İçin Tasarım

Katma değeri yüksek ürün üretmek kavramına en yakın sektör olarak hazır giyim sektörü görülmektedir. Gerek sek-

törün alta yapısı gerekse ihracat alanlarında kazanılan tecrübe, hazır giyim sektörünün bir adım öne çıkmasına neden oluyor. Üstelik tasarıma ve pazarlamaya en yakın sektöründe hali hazırda hazır giyim sektörü olduğu görülmektedir. Özellikle Türk tasarımcılarının son yıllarda yakaladıkları başarı grafiği hazır giyim firmalarının ürünlerine de yansımakta ve gerçek değerler katmakta tasarım bilincinin yaygınlaşması ve daha verimli kullanılması gereği artık herkesin üzerinde anlaşıldığı olgu haline gelmiştir. Türkiye'nin ihraç mallarını daha avantajlı pazarlanabilmesi için artık herkes tasarımın olmazsa olmaz bir koşul olduğunu kabul etmektedir.

Tasarım, insanların gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen işlev, görünüm gibi her yönden yüksek düzeyde yenilik gösterici, yarı karmaşık yarı disiplinli bir olgudur. Tasarlanacak bir üründe öncelikle fonksiyon önemlidir. Ürün fonksiyonu belirlendikten sonra tasarlama aşaması devreye girer. Tasarımcı, tasarım olgusunu yönlendiren bir takım kriterleri göz önünde bulundurarak hareket eder. Bu kriterleri şöyle sıralayabiliriz.

- İnsanın gelişimindeki her dönem, kendi malzeme ve teknikleri ile karakterize edilir.
- Her dönem, kendi özel düşünme şekilleri ve kendi alışılmış değerler dizisini oluşturur.

- Her başarılı dönem bir önceki dönemin başarıları üzerine kurulmuştur.
- Tasarım süreçlerinin üretim süreçlerine uydurulması.
- Üretimin estetik değerler göz önüne alınarak sanat bulgularına göre düzenlenmesi gerekir.

3. TEKSTİLDE DEĞER ZİNCİRİ

Tekstil sektörü bilindiği gibi ar-ge faaliyetlerinde hazır giyim sektörüne göre çok daha büyük gelişmelere uygun bir sektördür. Tekstil sektörü içerisinde değerlendirilen, iplik, dokuma (örme dahil) ve terbiye sektörlerinde ar-ge faaliyetleri ayrı bir yer ve değer taşımakta olup, değer analizinde işletmelere büyük açılımlar sağlayabilmektedir. Tekstil sektöründe, üretimin her bir aşamasında yapılan iyileştirme ve yenilikler ürün ve ürün gruplarının değer zincirine önemli katkılarda bulunmakta bu da işletmelere daha fazla ve kalıcı katma değerler kazanmalarına imkan vermektedir. Özellikle son yıllarda ekolojik tekstil ürünleri ile teknik tekstil ürünleri konusundaki gelişmeler ve yenilikler işletmelere ciddi değerler kazandırmaktadır. Özellikle dokuma ve terbiye işlemlerinde elde edilen ve uygulanan yenilikler bir yandan tekstil ürününün işlevselliğini farklılaştırırken diğer yandan da ürün tasarımını etkilemekte buda işletmelere ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüm bu nedenledir ki gerek faydalı model ve gerekse orijinal patent başvuruları hazır giyimden ziyade tekstil sektöründe yoğunlaşmaktadır. Tekstil sektöründe iplikten dokumaya oradan da terbiye işlemlerine doğru değer zincirinin halkaları oluşmakta ve her bir aşamada ürüne katılan işlemler ürünün katma değerini artırdığı gibi bu ürünlerin işlevselliğini ve tasarımını da olumlu yönde etkilemektedir.

3.1. Tekstilde Tasarım

Günümüzde sosyal, politik, ekonomik, estetik öğelerin hakim olduğu bir dünyada yaşamaktayız. Tasarım ürünü, tüm bu öğelerin sentezini içeren bir bütünlüğe sahip olmalıdır. Tekstilde tasanın ana ilkesi estetik unsurları içere-

rek özgün olması yanında işlevsel olmasıdır. İşlevsel olmayan bir tekstil ürünü sanat eseri kapsamına girer ve tekstil tasarımının dışında tutulur. Tekstil tasarımını yönlendiren birincil etmen "yaratma"dır.

Yaratım, zihinsel ve maddi yaratım olmak üzere iki aşamada gerçekleşir. Yapılan çalışma zihinde somutlaştırıldıktan sonra kullanılacak malzemeye aktarılır. Yaratma aşamasını uygulama, üretim ve pazarlama takip eder. Tekstil endüstrisinde bulunan yeni malzeme ve teknikler, makine kapasitesinin artırılması tekstil tasarımının yaratma gücünü ve çeşitliliğini arttırmıştır.

Bir tekstil ürününde tüketiciyi ilk bakışta çizgi ve biçimden önce "renk" ögesi etkilemektedir. Estetik beğeniyi belirleyen renk, duyguların çağrışımıdır. Tüketici, rengini beğendiği bir malın biçimine ve desenine bu aşamadan sonra dikkat eder. Rengi ile birlikte biçimi, deseni kendisine uygun gelirse ürünü alır. Rengin kullanım biçimleri de tüketicinin beğenisinde etkili olabilmektedir. Yalın, açık-koyu, sıcak-soğuk, tamamlayıcı, aldatıcı, kalite, miktar biçiminde kullanımları olan renkler, bir yüzey üzerinde zaman zaman tek başlarına zaman zaman da birlikte kullanılmaktadır. Açık ve sıcak renkler diğer renklere nazaran çok daha etkilidirler. Kırmızı renk kişi üzerinde çekici bir etki bırakırken, sarı huzursuzluk verici bir etkiye sahiptir. Göz, dinlenmek için içgüdüsel olarak mavi ya da yeşil arar. Renklerin bu tür etkilerinden yaşadığımız mekanlar içinde de faydalanabiliriz. İnsana huzur veren, dinlendirici bir oda istiyorsak, perde ve döşemelerini mavi tonda seçebiliriz. Eğer, neşeli, cıvılcıvılcı bir oda arzuluyorsak da sıcak, hareketli renkler kullanırız. Bir çocuk odasında ise, ister perde ister yer döşemesi vs. olsun zeka gelişiminde faydalı olduğu için tercih edilen renk turuncu ve tonlarıdır. Fakat yine de bu renk kullanımı kişilere göre değişir. Sonuç olarak renklerin bu farklı kullanımları kişilerin estetik beğeni ve tarzlarını, duygu ve düşüncelerini belirler.

Bir tekstil ürününün oluşumundaki diğer öge de dokudur. Tekstil ürününde doku, tasarım aşamasında iki farklı şekilde ortaya çıkar. Malzemenin ya da örgünün yapısıyla oluşturulan doku, diğeri ise resimsel öğelerle oluşturulan dokudur. Ancak, yalnız çizgi, renk, doku gibi sanat öğelerinin tekrarlanması ile tasarım elde edilebileceği yanılgısı bizleri bir diğer sakıncalı tasarım anlayışına götürür. Tasarım önceden planlanmıştır, işlevseldir, çok yönlüdür. Değişen ağırlıklara göre malzeme ve tekniğin sınırlarını gözlemelidir.

Resimdeki tüm sanatsal değerler ve onların kullanım ilkeleri, tekstilde de değişmez. Ancak resim gibi "tek" yapılmayan, kitlesel tüketime yönelik tasarımlarda sanat öğelerinin kullanımı ürünün işlevine, malzemenin yapısına, tekniğin olanaklarına da bağlıdır.

Görüldüğü gibi, tekstil tasarımında sanat öğeleri, işlev, malzeme ve teknikten bağımsız kullanılamayacaktır. Tekstil işletmelerinde gevşek bırakılan salt sanat iyilikten çok zarar verebilir. Çünkü onun serbestiyete gereksinimi vardır. Buna karşın tekstil de küçük de olsa sınırlamalar, elverişlilik ve konuya ilişkin özel bilgi açısından gereklidir.

Tasarlanan nesne ne olursa olsun, devamlı vurguladığımız gibi, değişen ağırlıklara göre sosyal, politik, ekonomik, teknik ve estetik konuları birleştirici anlamda bir bütünlüğü elde etmek gerekmektedir. Estetik yönden doyuruca olan, buna karşın ekonomik açıdan güçlükler çıkaran ya da bunun tersi bir tasarım, çevre ile uyumu gerçekleştirici bazı etkenleri içeriyorsa, insan gereksinimleri doğrultusunda gerçekleştirilmesi sakıncalı bir tek boyutluluk getiriyor demektir.

3.2. Maliyetin Düşük Tutulması

Gerek tekstil sektöründe ve gerekse de hazır giyim sektöründe değer zinciri için önemli olan bir diğer konu da maliyet ve maliyet minimizasyonudur. Bilindiği gibi rekabet avantajının en önemli öğelerinden birisi de maliyet avantajıdır. Burada maliyet ile kalite ve ürünün markası arasındaki bağın iliş-

kinin en optimum şeklinde sağlanması gerekmektedir. Burada esas amaç maliyeti düşük tutarak kazancı arttırmaktır. Ancak salt maliyeti düşük tutma amacıyla kaliteden, ürünün niteliklerinden tavizler vermek geçici bir çözümdür ve bu anlayışı güden işletmelerin uzun vadede kalıcı ve başarılı olmaları mümkün değildir. Gelir düzeyinin düşük olduğu toplumlarda düşük fiyatlı ürünler daha ön planda iken eğitim, gelir ve refah düzeyi artıkça tüketicilerin fiyat odaklı olmadan kalite, marka ve farklılık yönlü olmaya doğru hızla kaydıkları görülmektedir. Ancak her iki durumda da işletmelerin maliyetler konusunda göstereceği başarılı gelişmeler onların karlılıklarını artıracığı için işletme amaçlarına ulaşmada büyük katkılar sağlayacaktır.

3.3. İşlevsellik - Fonksiyonellik

Moda, maliyet, tüketici gibi faktörlerden birini ölçsüz etkinliği gibi sakıncaların yanı sıra, kuru işlevsellik yada bunun tersine yönlendirilmiş tasarımlarda kısa ömürlü olmaya mahkumdur. Birincisi sonuçta monoton, tek düze, sıkıcı ürünlere götürebilecektir üretimi. Rekabeti önleyip talebi azaltacaktır. Malzeme, teknik ve estetik çeşitlilikler, tekstilin bugüne kadar ki kullanım alanlarının sınırlarını genişletmesine olanak ararken ve moda gibi tekstil hep dinamik tutacak bir bağ varken, salt işleme yönelik tekstil ürünlerinin tek düze olabileceği endişesi günümüz için yersiz gözükmemektedir. Ancak belki de ileri dönemlerde, insanlar, renk ve biçimleri ile sembolik anlatım kazanmayı, ürünler kullanmayı, vücutlarını çeşitli etkenlerden koruyacak renkli speryler ile örtünmeyi tercih edeceklerdir.

Salt moda ya bağımlı tasarımla da olduğu gibi salt işleve bağımlı tasarımlar da kısa ömürlü kalır.

Gelişim ve sürekli değişimi göz önünde bulundurmaya en başta eğitimcilerin görevidir. Tasarımla ilişkili tüm meslek dallarında bilimsel, teknik ve estetik yönden katı, kuralcı yada güncel bilgi

yükünden kaçınmak gerekir eğitim programları içinde mezun olduğunda devamlı değişen endüstri çarkı altında ezilen öğrenci değil—ki bu hiçbir zaman amaçlanmaz ama çokça karşılaşılabılır, yaratıcı, iyi gözlemci, araştırmacı, sağ duyu sahibi, günün koşullarına uyabilen uzmanların yetiştirilmesi amaçlanmalıdır.

3.4. Pazarlama

Pazarlama yöntem ve stratejilerinin değer zinciri içindeki rolü, müşteri isteklerini ve gereksinimlerini belirleme yirminci yüzyılda, bilimsel olarak gelişen pazarlama stratejilerinin temel amacının, satın alıcıların tercihlerini, işletme lehine yönlendirmek olduğu söylenebilir. Piyasa yada pazar olarak isimlendirilen arenada, birbirlerinin rakibi konumunda olan işletmeler, aynı pastadan daha fazla pay alma mücadelesini, yoğun bir şekilde sürdürürler. Bu mücadele esnasında, yöntem ve araçlar değişmekle beraber, aslında temel olarak yapılmaya çalışılan, tüketici olarak insanların tercihlerini etkileme çabasıdır. Bu çabalama, aynı potansiyel üzerinde sürdürülürken, az da olsa potansiyeli geliştirme uğraşları da söz konusudur. Bir diğer deyişle, işletmeler genelde mevcut pastadan pay kapma (pazar maksimizasyonu) ile uğraşırken, zaman zaman da pastayı büyütebilmenin hesabı içerisinde olurlar.

Ekonomik birer organizasyon olan işletmeleri gittikçe artan oranda yoğun rekabete iten, değişen ve gelişen tüketici istek ve gereksinimleridir. Alıcıların artan bilgi, eğitim ve gelir düzeyleri onların tatmin olma düzeylerini yükseltirken satıcılarında mal ve hizmet üretiminde daha nitelikli ve nicelikli ürünler sunmasını zorunlu hale getirmiştir.

Elektronik ticaret araçları ve bu araçlarla uygulama bulan pazarlama stratejileri standart mal ve hizmetlerin daha kısa sürede elde edilmesi, tüketicilerin mal/hizmet hakkında bilgilendirilmesi gibi kolaylık sağlayıcı fonksiyonları yerine getirmekte ve bu doğrul-

tuda ürünün daha değerli algılanmasını sağlamaktadır.

Gelişen iletişim ortamı yükselen eğitim düzeyi ve işletmeler arasındaki yoğun rekabet sonucu bilinçli bir tüketici profilinin oluşacağı açıktır. Bu nedenle, pazarlama çalışmaları bilgilendirme amacını da gütmelidir. Örneğin; reklam çalışmaları bu amaca yönelik çalışmaların başında gelir. Ülkemizde tekstil ve hazır giyim işletmelerimizin en önemli zaaflarından birisini üretimden ziyade pazarlama yönetimi konusundaki eksikliklerinin oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle işletmelerimizin istenilen başarıyı ve gelişmeyi gerçekleştirebilmek için pazarlamaya çok özel bir önem vermeleri ve bu konuda en son gelişmeleri yakından takip ederek bu konulardaki sürekliliği sağlamalıdır. Bilinmelidir ki ürün ne kadar başarılı olursa olsun pazarlama yetersizse istenilen başarı asla sağlanamayacaktır. Yine pazarlamanın ciddi bir eylem ve bütçe isteyen ve süreklilik arz eden bir işletmecilik eylemi olduğu unutulmamalıdır.

3.5. Pazarlama Stratejileri ve İşletmeler

İşletmeler bu çerçevede, bilinçlenme, bilgilenme ve teknolojik gelişmelerin daha kısa sürede paylaşılması anlamında küreselleşen pazarlara, hedef pazarlarını iyi belirlemek durumundadırlar. Bir yandan ortak gelişmelere katkı, bir taraftan pastayı büyütmeye çabaları yanında, işletmeler, kendi rotalarını doğru ve net olarak belirlemek zorundadır. Böylece, küresel gelişmelerin farkında ve onlara açık, ancak kendi kaynakları ve kapasitesinin de bilincinde, gitmek istediği noktayı bilen işletme olmak mümkün olabilir. Böyle bir bilinçle hareket etmek; tüketicilerin beklentilerini izlemek, tüketicilerle uzun süreli ilişkileri geliştirmek ve uzun dönemdeki satışları gözetmek, tüketicilerin satın alma eylemlerini kolaylaştırıcı pazarlama yöntem ve araçlarını kullanmak ve zamanla onlara akrabalık kuracak bir pazarlama ve marka oluşturmakla mümkündür.

Hedef pazarlarını doğru tanımlayan işletmeler, kendilerini pazarda daha net konumlandırma şansını elde etmiş olacaklardır. İşletmelerin kendilerini pazarda konumlandırmaları statik değil, gelişmeler çerçevesinde dinamik bir sürece de işaret etmektedir. Bu şekildeki dinamik bir süreçte işletmeler, tüketicilerinin beklentilerini belirleyerek, onları tatmin etmeye çalışılması için bir bilgi bankasına sahip olmalı ve tüketicilerle ilişkileri akrabalık derecesine ilerletme çabasını da göz ardı etmemelidirler.

Yeni yüzyılda pazarlama stratejileri, bilgiyi yayma, tüketiciyi bilinçlendirme, kaynakları etkin kullanma gibi, özellikle sosyal sorumluluk çerçevesinde pazarı yönlendirici olmak durumundadır. Buna karşılık, tüketicileri tanıma, onların beklentilerini tatmin etmeye çalışma ve uzun süreli beraberlikler için bugünü fırsat bilme anlamında da, pazar tarafından yönlendirilen pazarlama stratejileri geliştirmek önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, özellikle pazarlama çabalarının ahlaki boyutu açısından, işletmeler, küresel anlamda olumlu imajlarla pazarı yönlendiren, tüketicilerin beklentilerini karşılama ve onları tatmin etmeye yönelik bölgesel pazarlar tarafından yönlendirilen pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Bu anlamda, küresel marka imajına sahip olmakla, bölgesel anlamda tüketici tatmini sağlama ve onlarla uzun süreli ilişki kurmanın her zaman mümkün olmayacağına da işletmeler tarafından bilinmesi önemlidir.

İşletmeler sahip oldukları kaynaklar ölçüsünde, bölgesel ya da küresel bir konumlandırmayı, pazarlama stratejisi olarak belirleyebilirler. Bu noktada, mümkün olduğunca bölgesel boyuttan başlamak ve iddialı olunan pazarlarda yoğunlaşmanın gittikçe daha anlamlı hale geldiği anlaşılmaktadır. Bir anda çok sayıda pazara açılmak ya da hızlı bir şekilde küresel pazarlarda yer edinmek istemenin, 21. yüzyılda da akılcı pazarlama stratejileri olmayacağı söylenebilir. Çünkü çok sayıda işletme, birbirini gözlemekte ve birbirine yakın kaynak, imkan ve kabiliyetlere sahip

bulunmaktadır. Önemli olan, bu benzerlikler arasına farklılıkları yakalamak ve bu farklılıklar çerçevesinde odaklanabilmektir. Tabii, farklılıkları işletmeler açısından değil, pazardaki tüketiciler açısından bir değer ifade ediyor olması unutulmamalıdır.

Pazarlamanın, kar amaçsız organizasyonlar ve hatta kamu organizasyonlarına da uyarlanabilirliğinin, yeni yüzyılda daha canlı örnekleri yaşanacağı iddia edilebilir. Öte yandan, pazarlamanın böylesine geniş uygulama alanı ile genel olarak yaşam kalitesinin iyileştirilmesine olabilecek katkılarının da, yeni yüzyılda daha çok gündemde olacağı anlaşılmaktadır. Organizasyonların, insan davranışı ve eğitimi üzerinde yoğunlaşmaları ve çalışanların iç müşteriler olarak kabul edilmesi, 21. yüzyılda pazarlamanın, yaşam kalitesine katkılarının daha fazla ön plana çıkacağına birer göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çünkü teknolojik gelişmelerin pazarlama stratejilerini kolaylık fonksiyonunu güçlendirici birer araç olarak yansıtması, onu kullanan insanların becerileriyle doğru orantılıdır.

Çalışanlarla, tüketiciler, karşı karşıya gelmek durumundadır. Kolaylaştırıcı teknolojileri ve bilgiyi de kullanan sonuçta insan olduğuna göre, işletmeler hem çalışanların, hem de tüketicilerin davranış, alışkanlık ve eğilimlerini öğrenmeden hareket edemezler. Yaşanan hayatın kalitesini yükseltmek gibi bir endişenin varlığı ancak, hayatı yaşayan insanların beklentilerine uygun stratejiler geliştirilip, geliştirilmediği ile anlaşılabilir. Bu yüzden işletmeler, yeni yüzyılda farklı rolleri oynayan insanların, davranış, alışkanlık ve beklentilerini dikkate alan pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. Bu anlamda tekstil ve hazır giyim işletmelerimize büyük roller düşmektedir. Çünkü değer zincirinin tamamlayıcısı ve sonuç alıcısı pazarlama eylemleri ve stratejileridir.

3.6. Patent ve Ar-Ge

Patent yeni olan, tekniğin bilinen durumunun aşılması ve sanayiye uygulanabil

bilir buluşların sahiplerine, o ürün veya yöntemler için belli bir süre tekel olarak üretme ve pazarlama hakkının tanınmasıdır.

Tekstil sektörü diğer endüstriyel alanlardan farklı olarak kullanıcılara sezonluk değişim gösteren yeni ürünler sunma çabasıdadır. Dolayısıyla iplikten dokumaya herhangi bir aşamada gerçekleştirilen yenilik son kullanıcıya ulaşan ürünleri etkileyebilmekte ve yeniliği geliştirenlerin pazarda daha güçlü ve etkili olması sağlanmaktadır.

Sanayileşmenin olmazsa olmaz şartı teknoloji üretmektir. Ar-Ge ile üretilen teknolojileri ise Patent Kanunu kapsamında firmaların kendilerine endekslemeleri, sanayideki varlıklarını ilan etmenin diğer bir yoludur. Bu konuda karşılaşılabilecek diğer bir kavram da "Faydalı Model" olacaktır. Faydalı Model daha çok küçük ve orta ölçekli sanayicileri ilgilendiren, yeni ve sanayiye uygulanabilir buluşların korunmasını sağlayan bir patent türüdür. En ekonomik ve en hızlı patent çeşidi olup 10 yıl süreyle geçerlidir.

Nitekim 1995-2002 yılları arasında ülkemizde alınan patent ve faydalı model sayısı 101'i yerli olmak üzere 161 tanedir. Bunların opsiyonel dağılımına baktığımızda konfeksiyon ve hazır giyim 45 adet ile % 44,2 oran ile ilk sırayı aldığını görmekteyiz. Bunun nedeni nihai ürünlere yönelik yapılan (çamaşır askısı, çamaşır makinası kapağı, kilidi vs.) ufak çaplı düzenleme ve yeniliklerin kolay oluşturulabilir olmasıdır.

Belli bir ürün veya yöntem için patent almış işletmeler, en az 10 yıl (en fazla 20 yıl) itibarıyla o ürünün/yöntemin üretimini ve pazarlamasını tekelinde tutacağı için, ilgili pazarda karşı konulamaz bir rekabet avantajı elde edeceği gibi bu pazardaki o kar payını tek başına kendi bünyesine katabilecektir. Bunun yanı sıra işletmelerin belli ürünlerde patentli olarak tekel üretim yapması, müşteri tabanında o işletmeye olan güveni ve itibara arttıracaktır.

3.7. Tekstil ve Hazır Giyimde Moda

Moda, gelişmiş ülkelerde tekstil ve giyim pazarlamasında en etkili unsurlardan biridir. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülke ihracatçıları dizayn faktörünün büyük önemini kavramak zorundadır. Ürünün yansıttığı modayla satışı ve fiyatı arasında doğru bir ilişki olduğundan, ürün, son modayı ve stili ne kadar yansıtırsa, satılabilme şansı ve fiyatı da o kadar artar.

Bütün bu gelişmeler üretilen kumaşlarda hemen ve uzun dönemli bir etki yaratır. Sosyo-ekonomik güçler ise değişime teknolojik güçlerden daha fazla yol açar. 60'lı yıllarda ekonomi de her düzeyde zenginlik artışı yeni, çok yaygın ve ekonomik açıdan güvenli bir orta sınıf yarattı. Aynı dönemde yıllık izin, iş saatinde azalma ve çoğu yerlerde Cumartesinin işgünü olmaktan çıkarılması nedenleriyle çok daha uzun bir boş zaman da ortaya çıktı. Bu yeni durumun en önemli sonuçlarından biri de spor giyimde daha fazla kullanılmaya başlanması olmuştur.

Moda dinamiği de fonksiyonel güçlerin yol açtığı çerçevede içinde işler. Moda görünüşte isteğe bağlı ve açıklanmayan bir şey olarak görülse de, ona hakim olabilen imalatçılar ve tüccarlara göre kar kaynağıdır. Moda değiştirilebilir, yenilenebilir ya da tümünden ortadan kaldırılabilir. Ancak moda ona hakim olmasını beceremeyenler için tehlikeli bir yaratıktır.

Moda çeşitli biçimlerde tanımlana gelmiştir. Hatta bu tanımlardan bazıları birbirleriyle çelişirler. Modanın bir tanımı, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun o gün için benimsediği stil olsa da, bu tanım yeterli değildir. Moda denildiği zaman, kumaş dizaynı ve stilde, ilgili malı giyen ya da kullanan kişinin arzu ettiği kendini ifade gücü ile ilgili özellikler olarak anlaşılmalıdır. Bu tanımda moda pazarın en tepesine ya da yalnızca toplumun zengin üyelerine özgü değildir, tam tersine, farklı biçimlerde her düzeyde vardır.

60'lı yıllarda ortaya çıkan yeni bir grup, yani eğilim belirleyiciler ya da yenilikçiler (her zaman olmamakla birlikte

çoğu zaman genç ve ilginç grup-parlak geleceği olan, şans eseri ya da doğuştan güvencede olan insanlar), onları kendi ayrıcalıklı kliklerinden saymadıkları insanlardan farklı kılacak tarzda giyinmeye yöneldi (farklılaşma aşaması).

Bir sonraki aşamada, eğilimi belirleyen grubun sosyal konumuna, başarısına ve ideallerine hayranlık duyan ve onları taklit etme isteğinden olup, bunu yapma gücüne sahip grup-dışı insanlar, sözde arkadaşlarının ki gibi giyim ve tekstil ürünleri talep ederler ("İlk taklit" aşaması).

Çok geçmeden, görece olarak daha az ilgili gruplar bile büyük pazarlardan aynı şeyi ister ("ikinci taklit" aşaması).

Son olarak, modayla hiç ilgilenmeyenler-"tembel" denenerler-bile sistemin içine dahil olur. Çünkü ne eşitlerinden farklı görünmek isterler ne de dükkanlarda uygun başka bir şey bulabilirler. Böylece, moda, pazarı hem alt tabakalara hem de üst tabakalara kadar yaymış olur. Durum bu aşamaya geldiğinde, hareketi başlatan sözde yenilikçiler ne olup bittiğini kuşkusuz hemen ilk taklit aşamasında anlar ve farklı bir şey yapmaya yani başka bir moda yönelimine başlarlar.

Moda dinamiğinin hızı ve etkisi, ilgili tüketim gruplarının zenginliğine bağlı olarak, birden çok eğilime yol açabilir. Hatta toplumun en yoksul kesimlerinin de (isterlerse) potansiyel eğilimlerin çoğunu takip edebileceği zengin bir ülkede, örneğin Batı Avrupa ülkelerinde durum hızla ve önceden tahmin edilemeden değişebilir.

Üstelik, ayrı ideolojilere, ayrı etkinlikler ve çıkarılara sahip muhalif grupları barındıran bugünün çok yanlı toplumunda, tek bir dönemde çok farklı düşünceleri ifade eden çok farklı modalar olabilir.

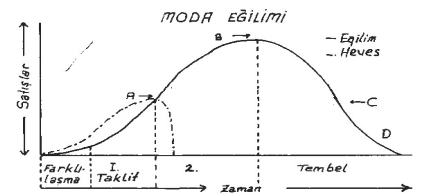
Birçok durumda, birbirine paralel moda eğilimleri aynı anda etkili olabilir. Moda bugün artık yalnızca dış giyimle sınırlı değildir. Tüketici ile ilgili her tekstil maddesini fiili olarak etkiler. Uluslararası Pamuk Enstitüsü (ICC), 1972'de

satılan tüm tekstil kategorilerinin yaklaşık % 50'sinin moda değişikliklerine az çok duyarlı olduğunu öngördü. Ancak bugün, moda duyarlılığı dış giyim alanında kuşkusuz daha yüksek olmasına rağmen, iç giyimde de modadan söz edilebilir.

Yirmi yıl önce tüketici dükkan ve mağazaları ya çoğu moda değişikliklerinden etkilenmezdi, ya da yalnızca ana hatlarıyla benimseyip bir iki yıl geriden takip ederdi. Bugün parası, zamanı ve modayı daha yakından izleme isteği olan alt pazar bölümü, mağazaları, ve zincirleme dükkanları moda savaşına eskisinden çok daha yakından sokmuştur.

Aşağıdaki eğri tipik bir moda eğilimini gösterir. Müstakbel dış alımcının yaşam süresi içinde geniş pazarlarda dokuma ve stili belirleyen gerçek bir moda eğiliminin gelişimine erkenden – fakat çok erken değil – girmesinin önemini gösterir.

- A noktasında eğilime, imalatçının hem erken yüksek fiyatlardan hem de – eğer kapasitesi varsa – onu izleyen çok büyük hacminden yararlanma anlamına gelir.
- B noktasında giriş, üst tüketici alanındaki elverişli fiyatların yok olacağı ve karının azalan pazar hacmi ve tembellerin satın alması ile sınırlı olacağı anlamına gelir.
- C noktasına gelme, eğilimlerle aynı düzeye gelememiş ya da onlara yeteri kadar çabuk tepki gösterememiş bir çok üreticinin kötü kaderidir. Mallarının indirimli satış yapan dükkanlarda indirimli satış fişlerine yazılması anlamına gelir.



- D noktası, artık kuşkusuz bir giriş noktası değil, kırmızı iflas düğmesidir. Modaya fazlasıyla uygun ya da gerçekten bilgili büyük bir üretici A noktasından daha önce piyasaya

girmeye çalışabilir. Maksimum fiyata ulaşabileceği, tam kar getirecek bir yol izleyecek olan bir eğilim belirlir. Bu kuşkusuz riskli bir iştir. Çünkü aynı anda – ya da hemen hemen aynı anda – başlayan bu kadar çok eğilimle, hepsi büyük pazarlar yaratamaz.

Üreticiler ve/veya ihracatçılar, ihrac ettikleri pazarlarda varolan kendine özgü moda düzenini bozmamaya dik-kat etmeli ya da moda bilgisi ile dizayn kapasitesini bu düzene eşit ya da daha fazla bir ölçüde geliştirmelidir. Örneğin bazı eğilimler tüm Avrupa’da egemendir; 60’ların son kısmında mini eteğin ortaya çıkması gibi. Bununla birlikte, her ülkede aynı modanın geçerli olacağı varsayımı yapılmamalıdır. Çünkü;

1. Moda eğilimi, ortaya çıktığı ülkede, herhalde diğer yerlere göre daha hızlı gelişecektir.
2. Bir eğilimin ülkeye girme biçimi, ülkeden ülkeye kuşkusuz değişir.
3. Her ülke, eğilimi, kumaş dizaynları, ağırlıklar ve ürün stili açısından kendine özgü bir biçimde benimser (Avrupa’da Norveç ve İspanya arasında büyük bir iklim değişikliği olduğundan, çok şaşırtıcı bir şey değildir.)
4. Bir ülkedeki bir heves, bir diğerinde moda eğilimi olabilirken, son derece sağlıklı sınırdan bile geçmeyebilir.
5. Nitelik ve ebat farklılıkları, modanın kendisi ülkeler arasında değişmese bile, önemli olacaktır.
6. Ülkelerin ve hatta aynı ülkedeki farklı toplumları eğitim, gelir, kültür ve inanç değerleri moda da farklılıklar yaratabilir hatta bu çoğunlukla vazgeçilmezdir.

4. SONUÇ

Günümüzde dünya çok hızlı bir değişim sürecinden geçmekte ve oluşan rekabet ortamında firmalar hizmet kalitelerini arttırmak ve markalaşmak sureti ile kendilerini rakipleri arasından sıyrarak fark edilmeye çalışmaktadır. Tek bir pazar haline gelen dünyada rekabet de giderek şiddetlenmektedir. Firmalar artık sadece yurtiçindeki işlet-

meler ile değil, yurtdışındaki firmalarla da rekabet etmek durumunda kalmaktadır. Uluslararası rekabet tüketicinin tatminini sağlayacak mal ve hizmetin uygun şartlar ile süreklilik arz ederek üretilmesine bağlıdır. Bu da küreselleşme süreci içinde hizmet ve üretim anlayışının da belli bir değişim içinden geçmesi gerektiğini göstermektedir. Küresel endüstrilerde rakip firmalar/kişiler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını küresel kalite standartlarına uygun olan ve belli bir standarda oturtulmuş mal ve hizmetler ile karşılamaya doğru yönelmektedir. Söz konusu standartların dünya pazarında kabul görebilmesi ise yoğun reklam çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu anlamda, her pazarda farklı tüketicilerin tatminine yönelik farklı tasarlanmış ürünlerin üretimi önem kazanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında, Türk firmalarının üzerinde önem ile durması gereken dört stratejik nokta bulunmaktadır. Bunlar;

- ürünün kalitesi,
- ürünün maliyeti,
- üründe yaratılan yenilikler,
- ürünün pazara sunulma süresi–niteliği ve etkin bir pazarlama/hizmet tekniğidir.

Dünya markası haline gelemeyen ürünlerle küreselleşen dünyada pazardan bir pay alma şansı giderek azalmaktadır. “Türk Malı”nın dış pazarlardaki geleceği güçlü markalar yaratmaya katma değeri yüksek ürünler üretmeye belirli tüketiciye istenen malı doğru zamanda günün trendlerine paralel olarak takdim edebilmesine bağlıdır. Dış piyasalarda rekabet, uluslararası standartlara uygun mal üretmek, teknolojiyi takip etmek ve markaya yönelmek ile mümkün olacaktır. Bu nedenle, Türkiye’nin ihracat hedefi “katma değeri yüksek mal üretmek” olmalı ve ihracatta marka yaratmanın önemi iyice kavranmalıdır. Firmalarımız AR-GE harcamalarına daha fazla kaynak ayırarak daha kaliteli ürünler üretmek için çalışmalı ve asla kaliteden ödün vermemelidir. İhracatta sağlanacak başarı daha çok üretmeye değil, üstün nitelik taşı-

yan markalı ürün üretmeye ve bunların etkin tanıtımına bağlıdır. Günümüzde marka yaratamayan ülkeler küresel pazarda sadece fiyat odaklı rekabet edebilirken bir pazarda tutunabilme ve varlığını sürdürme tüketicinin tercihi olabilmeye bağlıdır. Özellikle en önemli ihrac pazarımız olan AB ülkelerinde bilinçli tüketicinin bulunduğunu dikkate alırsak, bu ve benzeri bir pazarda marka ile var olabilmenin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda 2005 yılında kotaların kalkacağı ve dünya pazarında rekabetin kıyasıya yaşanacağı göz önüne alınırsa Türk tekstil ve konfeksiyon sanayisinin maliyet odaklı olarak rekabet edebilme şansı çok zordur. Firmalarımızın ayakta kalabilmeleri için maliyeti düşürme politikalarından daha önemli olarak katma değeri yüksek ürünleri tüketiciye aracısız olarak bir marka kimliği konseptiyle sunmaları gerekmektedir. Küreselleşme olgusunun ve küresel etkileşimin etkilerinin, bilgi ve teknoloji üreten ile bunu kullanan/satın alan toplumlar arasındaki gelişmişlik ve refah farkının artacağı bir dünyada Türk Tekstil Sektörünün vizyonu; katma değeri yüksek, yenilikçi, rekabetçi ve teknoloji içeren ürün ve hizmet sunumları ile dünya ticaretindeki payını ve toplumsal refahı artırmaktır. İhracat gelirlerinin en az %15’ini yüksek teknoloji içeren mamullerden sağlamak, kaynak verimsizliğini ortadan kaldırmak. Küresel eğilimler ve itici güçler doğrultusunda moda/marka ve dağıtım kanalları oluşturmak, çok amaçlı-işlevli akıllı ve katma değeri yüksek ürünlerin ve yeniliklerin sunumunu, çevreyi koruyarak ve yüksek teknoloji kullanımını artırarak sağlamak. küresel rekabet deneyimi olan tekstil sektörümüzün, özellikle 2005 yılından sonra oluşacak olan serbest rekabet ortamına uyum sağlamak için, moda/marka ve dağıtım kanalları oluşturması, azalması beklenen göreceli iş gücü maliyet avantajını göz önüne alarak katma değeri yüksek ürün ve yenilik sunumuna önem vermesi, yüksek teknoloji edinim ve kullanımı ile dünya pazarındaki konumunu güçlendirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

1. Michael Porter, Rekabet Dersleri, Capital Dergisi, Yönetim Dizisi,:3, Ekim 1998-İstanbul
2. Robert Heilbroner, Gelecek Vizyonları, Cep Kitapları :130, 1996, İstanbul
3. "Tekstil Geleceği" Capital Dergisi, Mart 2002,İstanbul
4. "Pazarlamada Yeni Yedi Eğilim" Capital Dergisi, Haziran 2002,İstanbul
5. Tekstil Moda Dünyası Dergisi, 2.yıl 1986, İstanbul
6. "Yeni bir Yaklaşım, Hedef Maliyetleme ve Değer Mühendisliği" Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma Dergisi
7. Tekstil ve Mühendis Dergisi, Sayı:32, Nisan 1992.
8. "Değer İçin Tasarım"Hedef Dergisi, 122, Şubat-Mart 2004, İstanbul
9. Ali Güngör,"Markalaşma Alanındaki yeni Gelişmeler." www.dtm.gov.tr
10. İbrahim Kavrakoğlu, Sinerjik Yönetim, Kalder Yay. 1994, İstanbul
11. Peret F.Drucker, Sonuç İçin Yönetim, İnkilap Yay. 1998, İstanbul
12. Arie de Geus, Yaşayan Şirket, Demirbank yay.1998, İstanbul
13. İchiro Miyauchi, Japonya'da Kalite Yönetimi, Mess Yay.No. 301, 1999
14. W. Edwards Deming, Krizden Çıkış, Arçelik yay. 1996, İstanbul
15. Harvard Business Review, Değişim, Mess Yay. No.291,1999, İstanbul,
16. Gary Hamel, Devrimin Başına Geçin, Mess Yay. No. 341, 2000, İstanbul
17. www.valuechain.htm

2006

*YILINA ABONE
OLMAYI
UNUTMAYINIZ*

Tel: 0 232 374 28 68