

KONFEKSİYON YAN SANAYİNDE PAZARLAMA UYGULAMALARI, SORUNLARI ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ –Fermuar Sektöründe bir Alan Çalışması–

Mehmet Haluk KÖKSAL^(*)

Özet: Söz konusu araştırma, Türk konfeksiyon yan sanayinde fermuar işletmelerinin pazarlama uygulamalarını ve karşılaştıkları pazarlama sorunlarını incelemektedir. Araştırmada işletmelerin hedef pazarları, marka geliştirme, araştırma ve geliştirme ve yeni ürün geliştirme faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Araştırmada işletmelerin tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma yöntemleri araştırılmış ve tüketicilerin satın almada önem verdikleri faktörler ele alınmıştır. Ayrıca işletmelerin iç ve dış pazarlarda karşılaştıkları sorunlar ortaya konularak, çözüm önerileri getirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre, daha çok KOBİ özelliğindeki fermuar işletmelerinin modern işletmecilik ve pazarlama anlayışlarını benimsemeleri ve uygulamaları gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Abstract: This research studies the marketing practices and problems of zip manufacturing companies in the Turkish apparel sub-sector. It concentrates on the target markets, brand development, research and development, and new product development activities of the companies, focuses on the promotion, distribution, and pricing methods, and includes the buying factors which consumers consider. It also offers some suggestions once the marketing problems the companies confront in the domestic and foreign markets have been determined.

Based on the data obtained, the research concludes that the zip manufacturing companies, although they seem to have small and medium sized entreprize characteristics, should adopt and practice modern business and marketing appraoehes.

I. Giriş

Türkiye'nin ihracatı içinde tekstil ve konfeksiyon sanayinin payı oldukça yüksektir. Tekstil ve konfeksiyon sektörü ihracatında son yıllarda uzak doğu' da meydana gelen ekonomik krizinin ardından Rus ekonomisinin çökmesi ve Çin'in dünya pazarlarında yerini almasıyla bir duraklama görülmüştür. Bu duraklama 1995 yılından itibaren önemli ölçüde aşılmış ve 1994 yılında 6, 5 milyar dolar olan ihracat 2000 yılında 9, 8 milyar dolara yükselmiştir. Aşağıdaki tabloda Türk tekstil ve konfeksiyon sanayinin ihracatı yıllar itibarıyla gösterilmektedir.

^(*) Yrd. Doç.Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi

Tablo 1: *Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii İhracatı*

	YILLAR				
	1997	1998	1999	2000	2001
Toplam İhracat	26.261.072	26.973.952	26.588.264	27.165.000	15.258.219
Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı	9.819.090	10.455.814	9.878.964	9.878.964	5.231.172
Toplam İçindeki Payı	37.4	38.8	37.2	37.0	34.2

*İlk altı ay

Kaynak: DTM ve İTKİB verilerinden hazırlanmıştır.

Türk tekstil ve konfeksiyon sanayinin dünya pazarlarında rekabet edebilmesi açısından konfeksiyon yan sanayi oldukça büyük önem taşımaktadır. Konfeksiyon yan sanayi ürünlerinin çeşitliliği, kalitesi, stili, biçimi, yenilikleri, markası vb. özellikleri ile konfeksiyon ürünlerinin katma değerini arttırmakta ve böylece konfeksiyon ürünlerini daha kolay pazarlanabilir bir duruma getirmektedir. Konfeksiyon yan sanayi fermuar, dar dokuma ve örme, etiket, düğme-toka, kemer ve metal aksesuar, tela-elyaf ve votka ve kapitone üreten işletmelerden oluşmasına rağmen, söz konusu araştırma bunlardan sadece fermuar işletmelerinin üzerine odaklanmaktadır. Araştırma, bu konuda yapılan ilk çalışma olmakta ve çok spesifik bir alanda uygulamayı içermektedir.

II. Dünyada ve Türkiye’de Fermuar Sektörünün Gelişimi

Fermuarın ilk pazara sunulması 1893 yılında Amerikalı Whitcomb L. Judson tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha önceleri elle gerçekleştirilen fermuar üretimi 1902 de Judson’un patentini aldığı makine ile yapılmaya başlanmıştır (Bonfil, 1996).

Fermuar, kitlesel olarak ancak 1917 yılında New York’lu bir terzinin eseri olan para keselerinde kullanılmak üzere üretilmeye başlanmıştır. Fermuarın yaygın olarak kullanılmasında 1923 yılında fermuarı kar ayakkabılarında kullanan B.F.Goodrich şirketi önemli rol oynamıştır. Bu tarihten itibaren fermuar satışlarında önemli bir gelişme yaşanmış ve 1917-1926 yılları arasında Amerika’daki Tolon işletmesinin satışları 24000 den 1934’de 60 milyona ulaşmıştır (Bonfil, 1996).

Türk fermuar sektörünün gelişimi dünyadakine benzer bir biçimde gerçekleşmiştir. İlk metal fermuar 1957 yılında üretilmiş, 1964 yılında da Rubalon şirketi ilk polyester fermuarı üretmiştir. 1989 yılından sonra ithal ürünlerin yurda girişiyle, bu sektörde iç rekabet ile birlikte ithal ürünler ile de rekabet ortaya çıkmıştır. 1991 yılından itibaren metal fermuar talebinin artışına paralel olarak bu tür fermuar üretimine yönelik küçük atölyeler kurulmaya başlanmıştır. Bu tarihlerde çok uluslu işletmeler Türkiye’de yatırım yapmaya başlamıştır (Bonfil, 1996).

III. Kuramsal Çerçeve

Dünya ve Türk literatüründe konu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından söz konusu araştırma bu alanda yapılan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Bununla beraber, işletmelerde hedef pazarların seçimi ve bu pazarların değişen koşullarına uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları bileşenlerinin, diğer bir deyişle pazarlama karmasının oluşturulması işletmelerin rekabetçi avantajlar sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, işletmelerin iç ve dış pazarlarda karşılaştıkları sorunların ve çözüm yollarının ortaya konulması onların pazarda daha rekabetçi bir konuma gelmesini kolaylaştıracaktır. Bu nedenle, kuramsal çerçevenin konu bütünlüğünün sağlanması açısından söz konusu boyutlarda ve konuya yakın bir literatüre bağlı kalınarak incelenmesi uygun görülmüştür.

İşletmelerin hedef pazarı veya pazarları onun hizmet etmek üzere seçtikleri pazar veya pazarlarını ifade etmektedir. İşletmelerin iç ve dış pazar fırsatları ile kaynaklarının durumu pazar seçimini etkilemektedir (Akat, 2001: 17). Amaç işletmenin seçmiş oldukları pazarlardaki tüketicilerinin istek ve gereksinimlerini tam olarak karşılayabilmesidir.

Marka, tekstil ve konfeksiyon sektöründe özellikle dış satımda işletmelere rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır. İşletmeler açısından markalama siparişlerin işlenmesini ve izlenmesini kolaylaştırmaktadır. Haksız rekabeti önlemekte ve yeni rakiplerin pazara girmesini zorlaştırmaktadır. Marka, Türkiye gibi ülkelerde çok sık ortaya çıkan krizlerin daha az zararla atlatılmasını sağlamaktadır. Marka, tüketiciler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden bağlılığı arttırmakta ve tutundurmaya yardımcı olmaktadır (Tek, 2000: 357-358). Ayrıca, marka işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratmaktadır.

Tüketici istek ve gereksinimlerinin hızla değiştiği, teknolojinin büyük gelişmeler gösterdiği ve rekabetin oldukça arttığı günümüzde yenilikçilik işletmeler açısından pazarda büyük bir üstünlük sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin ar-ge faaliyetlerine gereken önemi vermeleri ve örgüt yapılarında bu faaliyetlerle ilgili bölümleri oluşturmaları gerekmektedir. Literatürde KOBİ'lerin büyük işletmelere göre ar-ge faaliyetlerinin kısıtlı olduğu ifade edilmesine rağmen, bu tür işletmelerin özellikle yeni ürün geliştirmede büyük işletmeler kadar başarılı olduğu ifade edilmektedir (Tidd, vd., 1998:124-127; Soderquist, 1997: 261-262; Pilditch, 1989: 236-248).

Yeni ürünler işletmelerin satışları ve dolayısıyla karları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sürekli olarak başarılı yeni ürün geliştirmeleri ve pazara sunmaları gerekmektedir. Her bir yeni ürün, bir fikirle ortaya çıkmaktadır. Bu fikirlerin kaynaklarının miktarı ve niteliği başarılı yeni ürünler geliştirmede önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Sanchez ve Elola (1991: 51-56) endüstri işletmesinde yaptıkları çalışmada işletmelerin en fazla yeni ürün fikirlerini tüketici isteklerinden ve ar-ge bölümlerinden elde ettiklerini ifade etmektedirler. Diğer bir çalışmada (Coates, vd., 1994: 116) 41 endüstri

işletmesinde tüketiciler ve ar-ge faaliyetleri en fazla yararlanan yeni ürün fikir kaynakları olarak gösterilmektedir.

Fiyat, önemli pazarlama değişkenlerinden birisidir. İşletmelerin asıl amacı olan karlı olarak çalışabilmeleri yanında diğer teknik ve sosyal amaçlarını gerçekleştirebilmeleri fiyatlamının doğru yapılabilmesine bağlıdır. Fiyat, pazarlama karmasının gelir sağlayan tek elemanıdır. Ayrıca fiyat, pazarlama karmasının en esnek ya da kolay değiştirilebilir elemanıdır (Doğan,2002:401)

Pazarlamanın temel işlevi olan değişimin gerçekleşmesi için, satıcılar, araçlar, son tüketiciler ve diğer kesimler arasında iletişimin sağlanması gerekmektedir. İletişimin kurulması, taraflar arasında bilgi alışverişi yanında tüketicilerin satın alım için isteklendirilmesinin, inandırılmasının ve etkilenmesinin sağlanmasını da gerektirmektedir.

Endüstriyel tüketicilerin satın alma kararını etkileyen değişik faktörler bulunmaktadır. Her sektör için bu faktörler ve bunların önem dereceleri farklı olmasına rağmen, genel olarak endüstriyel tüketicinin satın alma kararını kalite, fiyat, hizmet düzeyi, marka ve firma imajı, teslim süresi, ödeme ve garanti koşulları gibi faktörler etkilemektedir. Endüstriyel tüketicilerin satın almada önem verdikleri faktörlerin ve bunların ağırlıklarının belirlenmesi, etkin bir pazarlama karmasının oluşturulmasını ve işletmenin pazarda ürünlerini ve kendisini konumlandırmasını kolaylaştırmaktadır.

Modern teknoloji ve yöntemleri benimseyen ve kullanan işletmelerde genellikle üretim ile ilgili sorunlar azalmasına karşın, pazarlama ve satış sorunları oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Pazardaki tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin açıkça belirlenememesi, buna uygun üretimin yapılamaması ve modern pazarlama yöntemlerinin uygulanamaması KOBİ 'ler açısından pazarlama alanında önemli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de imalat ve hizmet sektörlerinde yer alan küçük işletmeler üzerinde yapılan bir araştırmada pazarlama en sorunlu ikinci alan olarak belirlenmiştir (Alkibay ve Songür, 2000: 56). Huang ve Brown (1999: 77) tarafından Avustralya'da küçük işletmeler üzerinde yapılan araştırmada da pazarlama ve satışın en fazla karşılaşılan sorun olduğu bulunmuştur. Söz konusu alanda en çok karşılaşılan mikro sorunlar; pazarlama araştırması, tutundurma, halkla ilişkiler ve reklam ile diğer pazarlama sorunlarıdır.

KOBİ'lerin hizmet edecekleri pazarın boyutu ve potansiyeli, tüketici istek ve gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, bu ürün ve hizmetlerin istenilen yer, zaman ve koşullarda sağlanması, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satış sonrası hizmetler gibi pazarlama fonksiyonunda yer alan konularda yeterli olmadıkları ve pazarlamaya gereken önemi vermedikleri ifade edilmektedir (Olalı vd, 1993: 94). KOBİ'lerin bu konudaki yetersizliklerinin ana nedeni olarak bu tür işletmelerin modern pazarlama bilgilerine sahip olmayan sahip veya yöneticiler tarafından yönetilmesi ve finansal açıdan kısıtlı olanaklara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

Bir ülkede KOBİ'lerin dış pazarlara yönelmelerinin hem ülke ekonomisi ve hem de işletmeler açısından birçok yararı bulunmaktadır. Ancak bu tür işletmeler büyük işletmelere göre dış pazarlarda birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. Türk KOBİ'lerinin dış pazarlarda karşılaştıkları ortak nitelikte pazarlama sorunlarına ilişkin bir çalışmada (Oktav vd, 1990: 98-99) belli başlı sorunlar; Türk ürünlerinin imajı, fiyatların yüksekliği, aşırı fiyat rekabeti, ulaştırma kurum ve kuruluşlarının yetersizliği, reklam, fuar ve sergilere katılamama ve alıcılarla yüz yüze görüşememe olarak ortaya konmuştur. Katsikeas (1994: 25) tarafından yapılan bir araştırmada küçük ölçekli işletmelerin dış pazarlar ile ilgili bilgi/iletişim, ürün ve hizmetlerin uyarlanması ve işletme dışı faktörlerden kaynaklanan lojistik kısıtlamalardan büyük işletmelere göre daha fazla etkilendiği bulunmuştur.

IV. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Örneklemi

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, konfeksiyon yan sanayi içinde ölçekleri, ürettikleri ürünleri ve ulaştıkları ulusal ve uluslararası pazarlar ile önemli bir yer tutan fermuar işletmelerinin pazarlama uygulamalarını incelemek, karşılaşılan sorunları tartışmak ve bu sorunlara çözüm önerileri getirmektir.

B. Araştırmanın Yöntemi

Konfeksiyon yan sanayicileri derneğinden elde edilen kayıtlardan Türkiye genelinde fermuar üreticisi işletme sayısının yaklaşık 60 olduğu saptanmıştır. Bu işletmelerin tamamının sahip ya da üst düzey yöneticilerine daha önceden hazırlanmış anket formları posta ile gönderilmiş, sonuçta 31'nden cevap alınmıştır. 2 anket formu istenen bilgilerin tamamı sağlanmadığı için değerlendirme dışı bırakılmış ve 29 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Böylece, toplam ana kütlenin % 47.5'ine ulaşılmıştır. Çalışma Nisan ve Mayıs 2001 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları işletme yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerle desteklenmiştir. Bu nedenle araştırma bulguları yapılan söz konusu görüşmelerden elde edilen sonuçları da içermektedir. Anket formunun hazırlanmasında bir grup işletme yöneticisinin görüşlerinden yararlanılmıştır. Anket formunda hedef pazarlar iç, dış ve hem iç ve hem de dış pazarlar olarak yer almış ve bu pazarların ayrıntılı olarak ülke ve bölge bazında yazılması istenmiştir. İşletmelerin marka geliştirip geliştirmedikleri evet ya da hayır şeklindeki iki seçeneğe bir soru ile ölçülmüştür. İşletmelerin ar-ge çalışmalarına verdikleri önem ar-ge fonksiyonunun örgüt içinde konumlandırılmasına ilişkin üç konumlandırma yönteminden birinin seçimi ile belirlenmiştir. İşletmelerden yararlandıkları yeni ürün fikir kaynaklarını verilen seçenekler arasından işaretlemeleri istenmiştir. Aynı şekilde verilen alternatifler arasında işletmelerden kullandıkları dağıtım kanallarını belirtmeleri istenmiştir. İşletmelerden iç ve dış pazardaki müşterilerin önem verdikleri faktörleri önem derecesine göre

sıralamaları istenmiştir. Ayrıca iç ve dış pazarlarda karşılaştıkları sorunları en önemliden en önemsizine doğru 5 ile 1 arasında puanlamaları istenmiştir. Anket formunun sonunda işletme ve cevaplayıcı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

C. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmaya kapsamına alınan işletmeler çalıştırdıkları toplam personel sayısına göre küçük ve orta büyüklükte işletme özelliklerini yansıtmaktadır. Aşağıdaki tablo işletmelerin toplam personel sayısına göre büyüklük dağılımlarını vermektedir.

Tablo 2: Toplam Personel Sayısına Göre İşletmelerin Dağılımları

Personel Sayısı	Frekans	% Oran
0-49	11	37.93
50-99	13	44.83
100-199	4	13.79
200 +	1	3.45
TOPLAM	29	100.00

V. Araştırma Bulguları

Aşağıda araştırmanın bulguları; fermuar işletmelerinin 1- hedef pazarları, 2- marka geliştirme, 3- ar-ge faaliyetleri, 4- yeni ürün geliştirme kaynakları, 5- fiyatlama yöntemleri, 6- tutundurma faaliyetleri, 7- dağıtım kanalları, 8- endüstriyel tüketicilerin satın alma sürecinde önem verdikleri faktörler ve 9- iç ve dış pazarlarda karşılaştıkları sorunlar biçiminde incelenmektedir.

A. Hedef Pazarlar

Araştırmaya katılan işletmelerin bir kısmı sadece iç pazara çalışmaktadır. Bunun nedeni olarak Türk konfeksiyon sektörünün oldukça gelişmiş olması nedeniyle bu sektörün fermuar gereksinimlerini Türkiye' deki işletmelerden temin etmesidir. İkinci olarak, fermuar işletmelerinin KOBİ özelliklerini taşımaları nedeniyle ileride sözü edilen birtakım ihracat sorunları ile karşılaşmasıdır. Başlıca iç pazarlar İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Denizli, Kayseri ve Eskişehir illeridir. Türkiye'de üretilen ürünlerin yüzde 5 ile 10'u arasındaki bir bölümü doğrudan ihraç edilmektedir. Almanya, İspanya, İtalya, Hollanda ve Danimarka ihracat yapılan ülkelerden bazılarıdır. Ayrıca Türk konfeksiyon işletmeleri üzerinden dolaylı olarak ihracat yapılmaktadır. Dış pazarlara çalışan işletmeler taleplerini ya doğrudan doğruya dış pazarlardaki tekstil işletmelerinden ya da Türkiye'de faaliyet gösteren mümessil işletmelerden dolaylı olarak almaktadır. Karafakioğlu, (1990: 7 8) işletmeleri genel olarak uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri açısından beş gruba ayırmaktadır. Bu konuda araştırmaya katılan fermuar işletmelerinin

tamamen iç pazara dönük ve dış pazarlama faaliyetlerini süresiz biçimde yerine getirdikleri görülmektedir. Aşağıdaki tablo işletmelerin hedef pazarlarını göstermektedir.

Tablo 3: *Hedef Pazarlar*

Pazarlar	Sayı	% Oran
Sadece İç Pazarlar	14	48.2
Sadece Dış Pazarlar	3	10.5
İç ve Dış Pazarlar	12	41.3
TOPLAM	29	100.0

B. Marka Geliştirme

Araştırma örneklemini içinde yer alan işletmeler marka geliştirmeye gereken önemi vermekte ve işletmelerin yüzde 83'ü kendi markaları altında ürünlerini pazarlamaktadır. Aşağıdaki tablo işletmelerin marka geliştirmeye verdikleri önemi göstermektedir.

Tablo 4: *Marka Geliştirmeye Verilen Önem*

Marka Geliştirme Durumu	Frekans	% Oran
Marka Geliştiren	24	82.76
Marka Geliştirmeyen	5	17.24
TOPLAM	29	100.00

C. Ar-Ge Fonksiyonu

Araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlası ar-ge faaliyetlerini bir çalışanın sorumluluğuna verdiğini belirtmişler, yüzde 25'nden fazlası ar-ge bölümlerinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Ancak, sektörde yerine getirilen ar-ge çalışmaları daha çok pazarda tüketiciler tarafından beğenilen ürünlerin taklit edilmesi ve fermuar makinelerinin geliştirilmesine yönelik olmaktadır. Sektördeki işletmelerin önemli sayılabilecek kaynakları ar-ge faaliyetlerine ayırmadıkları ve oldukça yeni ve teknolojik açıdan üstün ürünler ortaya koymaya çalışmadıkları ileri sürülmüştür. Aşağıdaki tabloda işletmelerin ar-ge fonksiyonunun örgüt içindeki konumlandırılması verilmektedir.

Tablo 5: *AR-GE Fonksiyonunun Örgüt İçinde Konumlandırılması*

Konumlandırma Yöntemleri	Sayı	% Oran
Ar-ge Bölümünde	8	27.59
Ekip Görevlendirmesi	2	6.90
Bir Çalışanın Sorumluluğunda	15	51.72
Yanıt Vermeyen	4	13.79
TOPLAM	29	100.00

D. Yeni Ürün Fikir Kaynakları

Aşağıdaki tabloda işletmelerin yararlandıkları yeni ürün fikir kaynakları görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan işletmeler yeni ürün fikir kaynakları olarak genellikle katıldıkları fuarlarda gördükleri yeni ürünleri üretmeye çalışmakta, tüketicilerin istekleri doğrultusunda yeni ürünler geliştirmekte ve kendi ar-ge faaliyetleri ile yeni ürünler üretmektedir. Ayrıca işletmeler rakip işletmelerin ürünlerini taklit etmektedirler. Teknoloji transferi, danışmanlık firmalarından yararlanma ve yabancı ortaklıklar, stratejik işbirlikleri ve ittifaklar yeni ürün kaynakları olarak pek kullanılmamaktadır.

Tablo 6: Yeni Ürün Fikir Kaynakları

Fikir Kaynakları	Sayı	% Oran
Fuarlar, Sektörle ilgili Yayınlar ve Raporlar	19	65.52
Tüketiciler	13	44.83
Ar-ge faaliyetleri	10	34.48
Rakip İşletmelerin Çalışmaları	7	24.14
Yabancı Ortaklık, Stratejik İşbirlikleri ve İttifaklar	5	17.24
Teknoloji Transferi	3	10.34
Danışmanlık Firmaları	2	6.90

(*) Cevaplandırmada birden fazla işaretleme nedeniyle toplam %100'ü geçmektedir.

E. Fiyatlama

Araştırmaya katılan işletmelerde fiyatlama genellikle "maliyet + kar yüzdesi" yöntemine göre yapılmaktadır. Ancak bu yöntem temel olacak maliyetlerin hesaplanmasına yol gösteren bir maliyet muhasebesi uygulanmamaktadır. İşletmeler tarafından belirli dönemler itibarıyla hazırlanan liste fiyatları müşterilere gönderilmektedir. İşletmeler arası rekabet nedeniyle çoğu işletme bu liste fiyatlarına uymamakta, liste fiyatları üzerinden yüzde 70'e ulaşan iskontolar uygulanarak sektörde fiyat savaşlarına yol açılmaktadır. Öncelikle, esnek olması yada kolay değiştirilebilir olmasından dolayı fiyat, işletmelerin üzerinde kolayca değişiklikler yapabileceği bir değişken değildir. İkincisi, fiyat düşürmelerinin, diğer bir deyişle fiyat savaşlarının bir sektör için çok ciddi olumsuz etkileri olabilmektedir (Hart ve Troy, 1986: 39; Winkler, 1990: 264 265).

F. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları olarak araştırma örnekleminde yer alan işletmeler genellikle toptancı ve doğrudan konfeksiyoncuya satış biçimindeki dağıtım kanallarını eşit oranda kullanmaktadır. Üçüncü olarak kendi satış mağazalarından yararlanmaktadırlar. Bununla beraber, bayilik ya da distribütörler aracılığı ile oluşturulan dağıtım kanalından hemen hemen hiç faydalanmamaktadırlar. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi işletmeler

geleneksel dağıtım kanallarını kullanmaktadır. Bununla beraber, son yıllarda işletmeler pazar kapsamını genişletmek ve pazarlama ve satış maliyetlerini azaltmak amacıyla posta yolu ile satış, katalogla satış ve elektronik pazarlamayı da içine alan çoklu kanallardan oldukça fazla yararlanmaktadırlar (Moriarty ve Moran, 1990: 146). Bu tür çoklu dağıtım kanallarının kullanılması kısıtlı finansman gücüne sahip ve yüksek maliyetlerden yakınan KOBİ'lerin bu sorunlarını çözmeye yardımcı olabilecektir.

Tablo 7: Dağıtım Kanalları

Dağıtım Kanalları	Sayı	Oran (%)
Konfeksiyoncular	21	36.8
Toptancılar	22	38.6
Kendi Mağazaları	12	21
Bayiler	2	3.6
TOPLAM	57	100

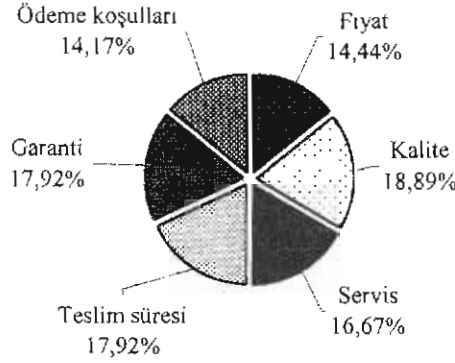
G. Tutundurma Çalışmaları

Araştırmaya katılan işletmeler tutundurma çalışmaları olarak Türkiye'de ve değişik ülkelerde yapılan sergi ve fuarlara katılmakta, kataloglar hazırlamakta, broşürler bastırmakta ve çok nadir de olsa tekstil ve konfeksiyon ile ilgili dergilere reklamlar vermektedirler.

H. Fermuar Sektörünün Müşterilerinin Önem Verdikleri Faktörler

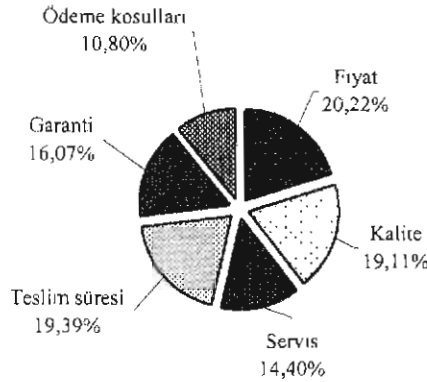
Fermuar sektörünün ürettiği ürünleri satın alan ve kullanan tüketiciler iki grupta incelenebilmektedir; Türkiye'de faaliyet gösteren konfeksiyon işletmeleri ve dış pazarlardaki müşteriler. Bu bölümde yer alan faktörler her iki müşteri grubu açısından fermuar işletmelerinin kendi algılamalarını yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelere göre Türkiye'de fermuar satın alan konfeksiyon işletmeleri açısından kalite satın almayı etkileyen en önemli faktör olmaktadır. Teslim süresi ve garanti koşulları aynı yüzdeler ile ikinci sırayı almaktadır. Servis düzeyi üçüncü önemli faktör olmaktadır. Fiyat ve ödeme koşulları sırasıyla dördüncü ve beşinci sıraları almaktadır. Aşağıdaki grafikte konfeksiyon işletmeleri açısından önemli olan satın alma faktörleri yer almaktadır.



Şekil 1: İç Pazardaki Müşteriler İçin Önemli Olan Faktörler

Araştırmaya katılan işletmelere göre dış pazarlarda yer alan tüketicilerin önem verdiği faktörler arasındaki fark çok az olmakla beraber; fiyat birinci, teslim süresi ikinci ve kalite üçüncü sırayı almaktadır. Garanti ve servis düzeyi daha az önemli faktörler olmaktadır. Ödeme koşulları da en son sırayı almaktadır. Aşağıdaki grafikte dış pazarlarda yer alan tüketicilerin satın almada önem verdiği faktörler görülmektedir.



Şekil 2: Dış Pazardaki Müşterilerin Önem Verdiği Faktörler

I. İç Pazarda Karşılaşılan Sorunlar

Araştırmaya katılan işletmeler iç pazarda karşılaştıkları pazarlama sorunlarının en önemlisi olarak ürünlerinin rakiplerden daha yüksek fiyatlı olmasını göstermektedir. Diğer sorunlar hemen hemen eşit derecede önem arz etmekle beraber, düşük kaliteli ürünler ikinci, etkin olmayan satış gücüne sahip

olma üçüncü, yetersiz ürün yelpazesi dördüncü, üretici ile müşteriler arasındaki uzaklık beşinci ve son olarak yetersiz promosyon faaliyetleri biçiminde sıralanmaktadır. Aşağıdaki tabloda işletmelerin iç pazarda karşılaştıkları pazarlama sorunlarına yer verilmektedir.

Tablo 8: İç Pazarda Karşılaşılan Sorunlar

Sorunlar	Faktör Puanı
Rakiplerden Yüksek Fiyat	108
Düşük Kaliteli Ürünler	47
Etkin Olmayan Satış Gücü	36
Yetersiz Ürün Yelpazesi	34
Üretici - Tüketici Arasındaki Uzaklık	32
Yetersiz Promosyon	28

(*) Cevaplayıcılardan sorunlarını en önemli gördükleri sorundan en önemsize doğru 5, 4, 3, 2, 1 biçiminde puanlamaları istenmiş ve bu puanların toplamı sorunların faktör puanını oluşturmuştur.

İ. Dış Pazarlardaki Sorunlar

Söz konusu araştırmaya katılan işletmelerin dış pazarlarda karşılaştığı en önemli sorun zayıf dış pazar bilgisine sahip olmalarıdır. Diğer sorunlar daha az önemli olmakla beraber, yetersiz pazarlama kaynaklarına sahip olma ikinci, uluslararası güçlü rekabet üçüncü, yetersiz devlet desteği dördüncü sıraları almaktadır ve son sırada dış müşteriler ile iletişim kurmanın güçlüğü bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda işletmelerin dış pazarlarda karşılaştığı sorunlar yer almaktadır.

Tablo 9: Dış Pazarlarda Karşılaşılan Sorunlar

Sorunlar	Faktör Puanı
Zayıf Dış Pazar Bilgisi	110
Yetersiz Pazarlama Araştırma Kaynakları	50
Uluslararası Güçlü Rekabet	44
Yetersiz Devlet Teşvikleri	42
Dış Müşteriler ile İletişim Kurmanın Güçlüğü	25

(*) Cevaplayıcılardan sorunlarını en önemli gördükleri sorundan en önemsize doğru 5, 4, 3, 2, 1 biçiminde puanlamaları istenmiş ve bu puanların toplamı sorunların faktör puanını oluşturmuştur.

VI. Sonuç ve Öneriler

Türk konfeksiyon yan sanayii içinde faaliyet gösteren fermuar işletmelerinin pazarlama uygulamaları, karşılaştıkları sorunlara ilişkin birtakım öneriler aşağıya çıkarılmıştır:

- İşletmelerin pazarlarda büyüebilmeleri için mevcut ürünler ile mevcut pazarlara derinlemesine girebilmeli ve mevcut ürünlerine yeni iç ve dış pazarlar yaratabilmelidirler. Ayrıca yeni ürünler yaratmak suretiyle tüketicilerin istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılayabilmelidirler. Bu

nedenle işletmeler ar-ge ve yeni ürün geliştirmeye gereken önemi vermemelidirler.

- Fermuar işletmelerinin konfeksiyon sektörüne katkıda bulunabilmesi açısından ürünleri markalamanın ve marka geliştirmenin özellikle dış pazarlar açısından ayrı bir önemi bulunmaktadır.
- Fermuar sektöründe sıkça görülen aşırı iskonto vermek suretiyle yaratılan fiyat savaşlarının sektöre zarar vermekten başka bir yararı bulunmamaktadır. Pazarlamacı fiyat dışında ve kendi kontrolü altında ürün, dağıtım ve tutundurma gibi başka pazarlama karması elemanlarına da sahiptir. Bunların pazarda tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak şekilde birbiriyle uyumlu olarak bir araya getirilmesi gerekmektedir. Araştırmada fiyat hem iç ve hem de dış pazarlardaki müşteriler tarafından en fazla önem verilen faktör olarak nitelendirilse bile, bu fermuar üreticilerinin yanlış algılamalarını yansıtmaktadır. Ayrıca işletmelerin iç pazarlarda karşılaştıkları sorunlar arasında fiyatın rakiplere göre yüksek olması yanında, diğer pazarlama karması elemanlarındaki sorunlar örneğin, düşük kaliteli ürünler, etkin olmayan satış gücü, yetersiz ürün yelpazesi, yetersiz promosyon çabaları, vd. yukarıdaki yanlış algılama tezini doğrulamakta ve tüketiciye sunulan pazarlama karmasının tekrar gözden geçirilmesini gerektirmektedir.

Pazarlamacının görevi, tüketicinin bir ürünü almak ve kullanmak ile onu elde etmesinin maliyeti arasındaki fark olarak tanımlanan tüketici değerini en büyülemek suretiyle tüketicilerini tatmin etmektir.

- İşletmelerin tutundurma faaliyetlerini bir harcama kaleminden ziyade getirileri uzun dönemde gerçekleşen bir yatırım aracı olarak görmeleri gerekmektedir. Bu nedenle pazarlamacı, her türlü tutundurma elemanına gereken önemi verirken, sektörün doğası gereği satış gücünün kurulması, örgütlenmesi, eğitilmesi ve güdülenmesi konularına ayrı bir özen göstermelidir.
- Fermuar işletmelerinin dış pazarlarda karşılaştıkları en önemli sorunlar olarak zayıf dış pazar bilgisine ve yetersiz pazarlama araştırma kaynaklarına sahip olmak verilmektedir. Söz konusu sorunlar KOBİ'lerin sıkça karşılaştığı sorunlar arasında yer almakta, ancak devletin değişik kurumları ve diğer kaynaklar tarafından hazırlanmış ikincil kaynaklara ulaşmak mümkün olmaktadır. Ayrıca, değişik devlet kurumları dış pazar araştırması konusunda birtakım ciddi maddi destekler sağlamaktadır. Önemli olan bu destekleri uygun biçimde kullanabilmektir.

Dış pazarlarda karşılaşılan diğer önemli sorunlar olarak, uluslararası güçlü rekabet ve yetersiz devlet teşvikleri gösterilmektedir. Rekabetin varlığı hem iç ve hem de dış pazarlarda kaçınılmazdır. İşletmeler rekabet karşısında devlet teşviklerine başvurmadan modern işletmecilik ve pazarlama yöntemlerini uygulamakla başarılı olabilirler.

Kaynakça

- Akat, Ömer (2001), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 3. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Alkibay, Sanem ve Neşe Songür (2000), “Küçük İşletmelerin Demografik Profilleri ve Bazı Sorun Alanlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, ss. 39 61.
- Bonfil, Selim (1996), “Fermuarı Tanıyalım”, Fermuarı Tanıtmak Amacıyla bir İşletme Tarafından Hazırlanmış Halkla İlişkiler Çalışması, İzmir.
- Coates, Nigel F., Iain Cook ve Harry Robinson (1996), “Idea Generation Techniques in an Industrial Market”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 3, No 2, ss.107 118.
- Doğan, Muammer (2002), *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Hart, Christopher W.L. ve David A. Troy (1986), *Strategic Hotel and Motel Marketing*, Educational Institute of Hotel and Motel Association, Michigan.
- Huang, Xueli ve Alan Brown (1999), “An Analysis and Classification of Problems in Small Businesses”, *International Small Business Journal*, Vol. 18, No. 1, Oct.-Dec., ss. 73 85.
- İKTİB (2001), “Fermuar Olmazsa Olmaz”, *Hedef Dergisi*, 3, Sayı 87.
- Karafakioğlu, Mehmet (2000), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Katsikeas, Constantine S. ve Robert E. Morgan (1994), “Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 5, ss. 17 35.
- Moriarty, Rowland T. ve Ursula Moran (1990), “Managing Hybrid Marketing Systems”, *Harvard Business Review*, Nov-Dec, ss. 146 155.
- Oktav, Mete, Alican Kavas, Günel Önce ve Mustafa Tanyeri (1990), *Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*, TOBB Yayınları No:176, Ankara.
- Olalı, Hasan, Muammer Doğan ve Üzeyme Doğan (1993), *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Uygulanan Ekonomik, Mali ve Sosyal Politikaların Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi*, İZSİAD İzmir Sanayici ve İşadamları Derneği, İzmir.
- Pilditch, James (1989), *Winning Ways: how companies create the products we all want to buy*, Mercury Business Books, London.
- Sanchez, Angel Martinez ve Luis Navarro Elola (1991), “Product Innovation Management in Spain”, *The Journal of Product Innovation Management*, Vol 8, No 1, March, ss. 49 56.

- Soderquist, Klas, J.J. Chanaron ve Jaideep Motwani (1997), "Managing Innovation in French Small and Medium-Sized Enterprises: an empirical study", *Benchmarking for Quality Management & Technology*, Vol 4, No 4, ss. 259 272.
- Tek, Ömer Baybars (2000), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tidd, Joe, John Bessant ve Keith Pavitt (1998), "Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change", John Wiley & Sons, Chichester,
- Uysal, Yaşar (1998), *Türkiye ve Ege Bölgesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Ege Hazır giyim ve İhracatçı Birlikleri, Aralık, İzmir.
- Winkler, John (1990), "Pricing", *The Marketing Book* içinde, ed: Michael J. Baker, Heineman Professional Publishing, Oxford.