



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KOBİLER ve MARKALAŞMA SORUNLARI:
KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL
İŞLETMELERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Bihter ÇİNKAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
EYLÜL-2011**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KOBİLER ve MARKALAŞMA SORUNLARI:
KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL
İŞLETMELERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. .Okan FETTAHLIOĞLU

Bihter ÇİNKAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
Eylül-2011**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KOBİLER ve MARKALAŞMA SORUNLARI:
KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL İŞLETMELERİNDE
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Bihter ÇİNKAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kod No :

Bu Tez 19/09/2011 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği/Oy Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.

Yrd.Doç.Dr.
Ö.Okan FETTAHLIOĞLU
DANIŞMAN

Yrd.Doç.Dr.
Mahmut YARDIMCIOĞLU
ÜYE

Yrd.Doç.Dr.
Hüseyin AĞIR
ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Doç.Dr. Murat KARABULUT
Enstitü Müdür

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KOBİLER ve MARKALAŞMA SORUNLARI:
KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL İŞLETMELERİNDE AMPİRİK BİR
ÇALIŞMA**

Bihter ÇİNKAY

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Ö.Okan FETTAHLIOĞLU

Yıl : 2011 Sayfa: 53+7

Jüri : Yrd. Doç. Dr. Ö.Okan FETTAHLIOĞLU (Başkan)
: Yrd.Doç.Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU (Üye)
: Yrd.Doç.Dr. Hüseyin AĞIR (Üye)

KOBİ'ler Türkiye'de ve dünyada ekonominin bel kemiği durumundadır. Kriz dönemlerini büyük şirketlerden daha kolay atlatabilmeleri, gerektiğinde onlara ara mamul tedarik edebilmeleri, değişikliklere büyük şirketlerden daha kolay adapte olmalarını sağlayan esnek yapıları ile KOBİ'ler ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir. Bugün dünyanın büyük ekonomileri incelendiğinde KOBİ'lerin ekonomiye yaptıkları katkılar ve hükümetlerin de KOBİ'lere verdiği destek oranı görülecektir. Ancak özellikle Türkiye'de yeterince önem verilmediği için KOBİ'ler birçok sıkıntı ile karşı karşıyadır. Teknolojinin ithal ediliyor olmasının getirdiği zorluklar, finansal destek alamamaktan kaynaklanan zorluklar, pazarlamada ve üretimde yaşanan zorluklar ve tüm zorlukların çözümünde hükümetin ekonomik programlarının ya hiç olmaması ya da yeterli olmaması günümüzde Türkiye'de KOBİ'lerin yeterince güçlü olmasını engelleyen sebeplerdir.

Her geçen gün bir yenisi daha eklenen firmalar gerek ulusal gerekse uluslararası pazarda kendilerine yer açabilmek ve aynı ürün yelpazesinden ürünler üreten firmalar arasından sıyrılabilmek için marka ve markalaşma konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Aynı cins ürünün birden fazla üretilmeye başlanması ile artık önemli olan ürün değil ürünün pazarlanırken müşterilere verdiği imaj olmuştur. Ürünün imajının müşteriler tarafından olumlu karşılanması ise markalaşma çalışmaları ile gerçekleşir.

KOBİ'ler için de dünya pazarlarında yer bulabilmek için markalaşma en iyi yollardan birisidir. Ancak Türkiye'de henüz iç pazarda bile yeterince güçlü değilken ve çeşitli sorunlar ile mücadele etmekteyken markalaşma çalışmaları için fazladan mali kaynak ayırmak KOBİ'ler için imkansızdır. Bu çalışmada KOBİ'ler

ve sorunları ile ve marka kavramları incelendikten sonra KOBİ'lerin markalaşma sorunları ele alınacak ve Kahramanmaraş ampirik örneği incelenecektir.
Anahtar Kelimeler: KOBİ, Marka, Markalaşma, Tekstil.

**DEPARTMENT OF BUSINES ADMINISTRATION
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
KAHRAMANMARAS SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY**

ABSTRACT

MA THESIS

**THE SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES AND PROBLEMS
OF BRANDING: EMPIRICAL STUDY ON TEXTILE COMPANIES IN
KAHRAMANMARAŞ**

Bihter ÇİNKAY

Supervisor : Assist.Prof. Dr.Ö.Okan FETTAHLIOĞLU

Year : 2011 Pages: 53+ 7

**Jury : Assist.Prof. Dr.Ö.Okan FETTAHLIOĞLU (Chairperson)
: Assist. Prof. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU (Member)
: Assist. Prof. Dr. Hüseyin AĞIR (Member)**

Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) are chimes of economies both in Turkey and the world. SME's have an important place in economies of countries with their abilities to overcome periods of crisis easier than big companies, to supply them intermediate products and to adapt changes easier than big companies with their flexible structures. Today, when the big economies of the world are taken into consideration, contributions of SME's to economy and the rate of governmental support to SME's become obvious. However, especially in Turkey SME's are faced with various problems due to the lack of consideration. Today the importation of technology to Turkey, difficulties in getting financial credits, the difficulties in marketing and production and the absence or insufficiency of governmental programs which aim to solve those are reasons that prevent the development of SME's in Turkey.

Companies constantly increase day by day and they carry out works for brands and branding in order to make room in both global and domestic market for themselves and stand out amongst other companies which produce similar products. With the beginning of production of same product by different companies, the product itself lost its importance and the real important element became the image of that product. Customers' positive attitudes towards the image of a product are realized by branding operations.

Branding is one of the important elements for SME's to find a place in global markets. However SME's are not strong in domestic markets and that struggle with various problems, allocating additional resources for branding works is almost impossible. In this research, the problems of branding that SME's are experiencing in Turkey and especially in Kahramanmaraş will be examined by survey method after the examination of SME's, their problems and branding itself. Key Worlds: SME, Brand, Branding, Kahramanmaraş, Textile.

ÖN SÖZ

Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan kitlesel üretim yapan büyük işletmeler ile yıllardan beri var olan küçük işletmeler arasındaki dengeler yıllar boyunca yaşanan olaylara bağlı olarak değişmiştir. Bu değişimlere bağlı olarak da devletlerin ekonomi politikaları değişmiştir.

1945 yılından itibaren kitlesel üretime önem verilmesi küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemlerini yitirmelerine sebep olsa da 1970’li yıllarda ortaya çıkan krizlerle ekonomik krizlere daha dayanıklı oldukları görülmüş ve küçük ve orta ölçekli işletmeler olan KOBİ’ler yeniden hem ekonomik anlamda hem de toplumsal anlamda değer kazanmıştır. Devletler de politikalarını kitle üretimi yanında onlara lojistik destek sağlayan, istihdama katkısı olan KOBİ’lere destek vermek için politikalar üretmeye başlamıştır. KOBİ’lerin de günümüz global ekonomisine ayak uydurabilmeleri için markalaşmaya konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Bunun sebebi artık globalleşen dünyada ürünlerden çok markaya olan güven satışların yapılmasını sağlamaktadır. Türkiye’nin durumuna baktığımızda hem KOBİ’lere yeterince destek verilmemekte hem de markalaşmaları için verimli bir politika uygulanmamaktadır. Bu durum ise, KOBİ’lerin finanstan, teknolojiye, pazarlamadan markalamaya kadar pek çok ciddi sorun ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Çalışmada öncelikle KOBİ ve marka ve markalaşma kavramları ayrı ayrı bölümlerde incelenecektir. KOBİ’ler incelenirken onların hükümetin verimli ve yeterli politikalar uygulamamasından ve KOBİ’lerin kendi yapısal konumlarından kaynaklı olan sorunlar ele alınacaktır. Marka konusunda marka yaratmanın ve korumanın önemi ve dünyada artık ürün yerine marka satın alındığı konularına değinilecektir. Sonraki bölümde ise KOBİ’lerde markalaşma sorunları konusunda Kahramanmaraş örneği ampirik araştırma olarak yer alacaktır.

Bu çalışmayı hazırlarken bana destek veren Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası çalışanları ile Ar-Al Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi’ne teşekkür ediyorum. Ticaret odası çalışanları sayısal veri toplamamda bana yardımcı oldu ve Ar-Al Tekstil ile araştırmam ile ilgili mülakat yaptım.

Bihter ÇİNKAY
EYLÜL- 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ.....	VII
1. GİRİŞ	1
2. KOnu İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR	3
3. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME KAVRAMI VE KAPSAMI	4
3.1. KOBİ Kavramı ve Tanımlamalar	4
3.2. KOBİ'lerin Tarihi	6
3.3. KOBİ'lerin Özellikleri ve Önemi	7
3.4. KOBİ'lerin Avantaj, Dezavantajları ve Ekonomiye Katkıları.....	9
3.4.1. KOBİ'lerin Avantajları	9
3.4.2. KOBİ'lerin Dezavantajları.....	9
3.4.3. KOBİ'lerin Ekonomiye Katkıları	10
3.5. KOBİ'lerin Sınıflandırılması	11
3.5.1. İşlevlerine Göre KOBİ'lerin Sınıflandırılması	11
3.5.2. Çalışan Sayısına Göre KOBİ'lerin Sınıflandırılması.....	11
3.5.3. KOBİ'lerin Sınıflandırılmasında Kullanılan Kriterler.....	11
3.5.3.1. Nicel Kriterler	11
3.5.3.2. Nitel Kriterler.....	12
3.6. KOBİ'lerin Temel Sorunları	12
3.6.1. Nitelikli Yönetim ve Nitelikli İşgücü İstihdamı Sorunları	13
3.6.2. Finansman Temini ve Etkin Kullanımındaki Sorunlar	14
3.6.3. Pazarlama Sorunları	16
3.6.4. Üretim Sorunları	16
3.6.5. Teknoloji Sorunları	17
4. MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI	19
4.1. Marka Kavramı ve Tanımlamalar	19
4.2. Marka Tarihi	20
4.3. Marka Çeşitleri	20
4.4. Marka Stratejileri	21
4.5. Markanın Önemi	22
4.5.1. Firmalar Açısından Markanın Önemi	22
4.5.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	23
5. KOBİ'LER VE MARKALAŞMA SORUNLARI.....	24
5.1. Marka Yaratılması ve Aşamaları	24
5.1.1. Markanın Oluşturulması İle İlgili Temel Kavramlar	24
5.1.1.1. Marka Kişiliği	24
5.1.1.2. Marka İmajı.....	24
5.1.1.3. Marka Kimliği.....	25
5.1.1.4. Marka Farkındalığı	25
5.1.1.5. Marka Sadakati	26
5.1.1.6. Marka Sadakatinin Koşulları	26
5.2. Marka Yönetimi ve Önemi	27
5.2.1. Pazarlamada Markanın Yeri ve Önemi.....	28

5.2.1.1. Pazarlamada Markanın Önemi.....	28
5.2.1.2. Marka ve Rekabet Avantajları	29
5.2.2. Bütünleşik Pazarlamada Markanın Yeri ve Önemi	29
5.2.3. İhracatta Markanın Yeri ve Önemi	29
5.3. Markanın Korunması	30
5.3.1. Türkiye’de Markanın Korunması	30
5.3.2. Dünya Üzerinde Markanın Korunması.....	30
5.4. Türkiye’de Tekstil Sektörü	31
5.5. Tekstil Sektöründe Markanın Önemi.....	32
5.6. KOBİ’lerin Markalaşma Sorunları	33
5.6.1. Genel Sorunlar	33
5.6.1.1. Finansman	33
5.6.1.2. Kayıt Dışı Ekonomi, İstihdam ve Ücretler	33
5.6.1.3. İthalat Politikaları	34
5.6.1.4. İhracat Politikaları.....	34
5.6.1.5. Ar-Ge Yatırımları	34
5.6.1.6. Tanıtım ve Pazarlama	34
5.6.1.7. Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması	35
5.6.2. Özel Sorunlar	35
5.6.2.1. Ölçek Büyüklüğü	35
5.6.2.2. Aktif Pazarlama	36
5.6.2.3. Üretim Maliyetleri ve Fiyatlandırma Politikaları	36
5.6.2.4. İnsan Kaynakları ve Eğitim	36
6. KOBİ’LER VE MARKALAŞMA SORUNLARI: KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL İŞLETMELERİNDE AMPİRİK ÇALIŞMA	38
6.1. Araştırmanın Amaçları	38
6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	38
6.3. Araştırmanın Yöntemi	38
6.4. Bulgular ve Tartışma	38
6.4.1. AR-AL Tekstil San. Ve Tic. A.Ş. Hakkında Genel Bilgiler.....	39
6.4.2. Kahramanmaraş Tekstil Sektörünün Durumu	39
6.4.3. Bulgular	43
6.4.3.1. Kahramanmaraş Özelinde KOBİ’lerde Markalaşma	43
6.4.3.2. AR-AL Tekstil İçin Markalaşmanın Anlamı ve Önemi	44
6.4.3.3. AR-AL Tekstil’in Markalaşma Çalışmaları	45
6.4.3.4. AR-AL Tekstil İçin Markanın Özellikleri	45
6.4.3.5. AR-AL Tekstil’in Pazarlama Politikası ve Markalaşmanın İçerisindeki Yeri.....	45
6.4.3.6. KOBİ’lerin Markalaşma Sorunları ve Çözüm Önerileri.....	46
7. SONUÇ ve TARTIŞMA.....	47
KAYNAKLAR	49
ÖZ GEÇMİŞ	
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Ülkelerin KOBİ Tanımı Yaparken Kullandığı Ölçütler	4
Tablo 3.2. AB-Türkiye KOBİ Tanımlamaları	6
Tablo 3.3. Bazı Gelişmiş Ülke Ekonomilerinde KOBİ'ler.....	8
Tablo 3.4. Bazı Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde KOBİ'lerin Yeri.....	8
Tablo 3.5. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri.....	9
Tablo 3.6. Seçilmiş AB Ülkeleri ve Türkiye İmalat Sanayiine Verilen Destekler	15
Tablo 3.7. AB-15 Devlet Yardımlarının Sektörel Dağılımları (Milyon Avro)	15
Tablo 6.1. Alt Sektörlere Göre Kahramanmaraş'taki KOBİ'lerin İhracatı	39
Tablo 6.2. Kahramanmaraş İhracatında İlk On Ülke.....	40
Tablo 6.3. Kahramanmaraş'taki Sanayi Sektörleri	40
Tablo 6.4. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründe Üretim	41
Tablo 6.5. Kahramanmaraş İplik ve Dokuma Üretim Kapasitesi ve İstihdamı	42
Tablo 6.6. Kahramanmaraş Örmeye Kumaş ve Hidrofil Pamuk Üretim Kapasitesi ve İstihdamı	42
Tablo 6.7. Kahramanmaraş Boya-Kasar Kapasitesi ve İstihdamı	42
Tablo 6.8. Kahramanmaraş Konfeksiyon Üretim Kapasitesi ve İstihdamı	43

1. GİRİŞ

KOBİ'ler (küçük ve orta ölçekli işletmeler) hem ekonomik alanda hem de toplumsal alanda düzen ve gelişim açısından büyük öneme sahiptir. KOBİ'lerin ekonomik önemleri 20. yüzyıl boyunca dalgalı olarak artmış veya azalmıştır. Son yıllardaki duruma bakıldığında özellikle globalleşme, büyük firmaların yaptığı kitle üretiminin krizler dolayısı ile önemini yitirmesi, işgücünün fabrikalarda küçük ve orta ölçekli işletmelere kayması sebepleriyle KOBİ'ler ekonominin bel kemiği konumundadır demek mümkündür. Sosyal anlamda ise istihdam sağlamaları ile sosyal barışın sağlanması, ülkenin her yerine kurulabilmeleri sayesinde istihdamın ve zenginliğin eşit yayılmasına ve ekonomiye dinamizm kazandırmaya olan katkıları bilinmektedir. Aynı zamanda uluslararası pazara açılabilmek için büyük firmalara sağladıkları lojistik destek de unutulmamalıdır. Bütün büyük ekonomilere bakıldığında KOBİ'lere destek verildiği görülmüştür.

Marka ve markalaşmanın önemi ise birçok firmanın ve ürün yelpazesinin arasından kendi ürünleriyle diğerlerinden sıyrılıp öne çıkmak isteyen firmaların en önemli çalışma alanı olmasından gelir. Marka yaratılması bir markanın kişiliğinin, kimliğinin olması, yıllar da geçse o ürünün o marka adı ile hatırlanması yani marka farkındalığı ve sadakati gibi konuları kapsamaktadır. Türkiye'de markaya verilen nem ise 1990'lı yıllarda artmaya başlamıştır. Tıpkı 1970'lerde KOBİ'lere önem veren dünya ülkelerinin gerisinde kalması gibi marka yaratma ve pazarlama konusunda da Türkiye çağının gerisinde kalmıştır denilebilir.

KOBİ'lerin de uluslararası pazarda rekabet edebilirliğinin artması için marka çalışmalarının önemi büyüktür. Ancak ekonomik ve sosyal alanda bu kadar önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler en önemlisi finansman desteği olmak üzere, teknolojik, idari alanlarda problemler yaşamaktadır. KOSGEB, TÜBİTAK gibi kuruluşlar KOBİ'lere destek verseler de bu destek dünya ekonomilerini yakalamak için yeterli değildir. Tüm bu desteklerden mahrum kalan KOBİ'ler altyapı sorunlarını çözemediklerinden uluslar arası pazarda rekabet edebilirliği artırıcı bir bileşen olan markalaşmaya da gereken önemi verememektedir.

Bu çalışmada KOBİ'ler ve marka konuları hakkında literatür bilgisi verildikten sonra KOBİ'lerin markalaşma sorunları Kahramanmaraş ampirik örneği üzerinde incelenecektir. Bu bağlamda birinci bölümde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin tanımı yapılacaktır. Tanım yapmak veri toplamanın ve bu verilerin incelenmesinin en önemli ayağını oluşturmaktadır. Ayrıca tüm dünyada ekonomisine yaptığı katkı konusunda çok önemli bir paya sahip olan KOBİ'lerin henüz tüm dünyaca kabul edilmiş belirli bir tanımı bulunmamaktadır. Dolayısı ile bu bölümde çeşitli ülkelerin ve Türkiye'nin KOBİ tanımlamalarına yer verilecektir. Yine bu tanımlamalar verilirken Türkiye'de başlangıcı Osmanlı Devleti'nde ahilik olan KOBİ'lerin tarihi incelenecektir. Daha sonra bir ekonomik sistem içerisinde yer alan KOBİ'lerin avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi verilecektir. Çok çeşitli alanlarda KOBİ'lerin var olduğu bilinmektedir. Bu nedenle çeşitli sınıflandırmalara tabi olan KOBİ'lerin bu sınıflandırmalarında kullanılan kriterlerin neler olduğu anlatılacaktır. Bölümün sonunda ise günümüzde KOBİ'lerin karşılaştıkları temel sorunlar ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tez konusunun ikinci ayağını oluşturan marka kavramı ve kapsamı incelenecektir. Marka kavramı ve bu kavramın tarihçesine bakılacaktır. Çok yeni bir olgu gibi görünen markanın aslında uzun yıllardan beri insanların ürünleri birbirinden ayırt etmek için kullanıldığı görülecektir. Markaların hepsi aynı özelliklere ve tipe sahip olmadığından markaların çeşitlerini ve özelliklerini

bilmek ve marka kurma stratejilerini bilmek önemlidir. Aynı zamanda markanın hem dünya pazarı açısından hem de ülke ekonomileri açısından öneminin de bilinmesi gerekmektedir.

Üçüncü bölümde markanın yaratılma aşamaları, yaratılan markaların yönetimi ve yönetebilmenin önemi ve son olarak da yaratılmış ve tanıtılmış olan bu markaların hem Türkiye’de korunması hem de dünya ülkelerinde korunması konuları incelenecektir. Markanın yaratılmasının aşamaları aynı zamanda marka ile ilgili temel kavramlar ile bağlantılıdır. Bir markayı yönetmek pazarlama ve rekabet konularıyla iç içedir. Bu nedenle bu bölümde tüm bu konular iç içe incelenecektir.

Dördüncü bölümde öncelikle markaların oluşumunda ön plana çıkan kavramlar ve markanın önemi üzerine durulmuştur. Pazarlamada ve diğer alanlarda markanın önemi üzerine durulduktan sonra markanın korunmasıyla ilgili yurt içi ve yurt dışı düzenlemeler ile marka korunmasının önemi anlatılmıştır. Daha sonrasında Türkiye’de tekstil sektörü ve tekstil sektöründe markalaşmanın önemine kısaca değinilmiş ve KOBİ’lerin markalaşma önünde yaşadıkları sorunlar genel ve özel düzeyde olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmiştir.

Beşinci bölümde ise, Kahramanmaraş ilinde tekstil sektörünün güncel durumu ve KOBİ’lerin markalaşma ile ilgili yaşadıkları problemler ele alınmıştır. Bu amaçla Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası’ndan Ar-Ge ve İstatistik Uzmanı Neslihan Sarıfakıoğlu ile AR-AL Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.’den Arif Çinkay ile görüşme yapılmıştır. Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası Kahramanmaraş’taki KOBİ’ler ve tekstil sektörü hakkında detaylı veriler, AR-AL Tekstil ile yapılan görüşmeyle Kahramanmaraş özelinde KOBİ’lerin markalaşma sorunlarına dair ampirik veriler sağlamıştır. Altıncı ve son bölümdeyse araştırmanın sonuçları kısaca özetlenerek sunulmuştur.

2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Bu kısımda tez konusu ile ilgili daha önceki yapılan çalışmalara ve elde edilen genel sonuçlara yer verilecektir. Çalışmalar tarih sırasına göre konulmuştur. Ayrıca bu çalışmalar araştırmanın sorunsuz bir şekilde yürütülüp yorumlanmasına rehberlik etmişlerdir.

SEYHAN, E., (2007), “Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi” adlı bu yüksek lisans tezinde marka ve markalaşma konuları ele alınmıştır. Sonrasında ise pazarlama ve bütünleşik pazarlama konuları işlenmiş ve markalaşma ile arasındaki bağ incelenmiştir. Bu çalışmanın marka ve yapılandırma ile ilgili kavramları incelenerek tezin üçüncü bölümündeki markalaşma konusuna ışık tutması sağlanmıştır. Ancak marka ile ilgili temel kavramların alt başlıkları çalışmada farklı olarak ele alınmıştır.

ARAMAZ, D.S., (2008), “Basel II Kriterlerinin KOBİ’lere Etkileri” adlı çalışmada öncelikle BASEL I ve BASEL II kriterleri hakkında bilgi verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise KOBİ tanımı yapıldıktan sonra KOBİ’lerin temel sorunlarından bahsedilmiş ve BASEL II ve KOBİ kriterleri birlikte incelenmiştir. Bu çalışmadaki KOBİ tanımı, KOBİ’ler hakkında genel bilgi ve KOBİ’lerin sorunları ile ilgili bölümler tezin ikinci bölümünü oluşturan KOBİ’ler sorunları başlığına ışık tutmuştur.

ÇEDİKÇİ, T., (2008), “Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmada marka çalışmaları hakkında bilgi verildikten sonra marka yönetiminin tekstil sektöründeki durumu ve önemi belirtilmiştir. Son bölümde ise markalaşma ile Türkiye ekonomisi arasındaki ilişki hakkında bilgi verilmiştir. Marka yaratılması ve aşamaları konusu bu çalışmanın teze ışık tutan bölümünü oluşturmaktadır. Burada belirtilmiş olan marka yaratılması aşamaları tezimizin yönünün oluşturulmasında önemlidir.

AKDEMİR, T., (2001), “KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler” adlı çalışmada ise, KOBİ’lerin karşılaştığı zorluklar ve bunlara destek veren kurum ve kuruluşlar detaylı incelenmiştir. Bu çalışma, söz konusu amaçla hazırlanmış olup, dört ayrı bölümde düzenlenmiştir. Türkiye, Avrupa Birliği (AB) ve Dünyada KOBİ Kavramı, Kapsamı ve Boyutları başlığını taşıyan ilk bölümde; “KOBİ tanımının gerekliliği, Türkiye’ de KOBİ tanımı; AB ve Avrupa ülkelerinde KOBİ tanımları; ABD’ de KOBİ tanımı; Japonya ve Asya ülkelerinde KOBİ tanımları” ele alınmıştır.

ÇORUKOĞLU, B., (2006), “Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması” adlı çalışmada, KOBİ kavramı çerçevesinde küreselleşme sürecinde KOBİ’lerin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemine değinilerek, KOBİ’lerin yaşadıkları belli başlı sorunlar, bu sorunların aşılması için sağlanan destekler ve bu konuda getirilen çözüm önerileri belirtilmiştir. Bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesinde, istihdam olanaklarının yaratılmasında, ülke kalkınmasının sağlanmasında önemli bir rol oynayan KOBİ’lerin etkinliklerini sürdürebilmeleri için hem devlet tarafından hem de çeşitli kuruluşlar tarafından desteklenmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

3. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME KAVRAMI VE KAPSAMI

Bu bölümde KOBİ kavramı ve tanımlamaları, KOBİ'lerin; tarihi, özellikleri ve önemi, avantaj, dezavantaj ve ekonomiye katkıları, sınıflandırılması ve son olarak da temel sorunları incelenecektir.

3.1. KOBİ Kavramı ve Tanımlamalar

Ekonomik alanda çok önemli olan KOBİ'ler rağmen tüm dünyada genel geçer bir KOBİ tanımından bahsedilmesi mümkün değildir. Her ülke kendi ekonomik durumu ve çıkarına göre kendine ait bir KOBİ tanımı yapmıştır. Amerika'da Küçük İşletme Dairesi (SBA) KOBİ'yi bağımsız, kâr amaçlı olarak yönetilen ve kendi alanlarında hakim durumda olmayan işletmeler olarak tanımlar (Aydın, 2003:30).

Almanya'da, sanayide en fazla 50 kişi çalıştıran işletmelere küçük ölçekli, 50-499 kişi çalıştıran işletmelere ise orta ölçekli işletmeler denir (Müftüoğlu, 1993:47). Fransa'da, 50'den az işçi çalıştıran işletmeler küçük, 51-500 işçi çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli işletme olarak kabul edilmektedir (Müftüoğlu, 1996: 107).

Tablo 3.1. Ülkelerin KOBİ Tanımı Yaparken Kullandığı Ölçütler (Cansız, 2008:3).

ÖLÇÜTLER	SERMAYE	İŞÇİ SAYISI	CİRO+SERMAYE+İŞÇİ SAYISI
ÜLKELER	Bangladeş Endonezya Gana Hindistan Nepal Nijerya Kenya Srilanka	Brezilya Malezya OECD Tayland	AB ABD Filipinler Japonya Peru Sudan Türkiye Venezüella

İtalya'da KOBİ'lerle ilgili standartları belirlemek için “çalışan kişi sayısı” ile “sabit sermaye yatırım tutarı” ölçütleri kullanılmaktadır. En fazla 250 çalışanın olduğu ve sabit sermayesi 3 Milyar İtalyan Lire'ini geçmeyen firmalar KOBİ sayılmaktadırlar. Eğer firma içerisinde profesyonel yönetici varsa o firma büyük işletme olarak değerlendirilmektedir. 1 ile 19 arasında kişinin çalıştığı yerler Çok Küçük İşletmeler, 20 ile 100 arasında kişinin çalıştığı yerler Küçük İşletmeler ve 100 ile 250 arasında kişinin çalıştığı yerler Orta İşletmeler olarak değerlendirilmektedir (Tikici ve Aksoy, 2009: 119).

Malezya'da sınıflandırma ölçütü olarak yalnızca çalışan sayısı gözetilmektedir. 1 ile 50 arasında kişinin çalıştığı yerler Küçük İşletmeler sayılırken 50 ile 200 arasında kişinin çalıştığı yerler Orta İşletme olarak dikkate alınmaktadır.

Bir işletmede 200'den fazla kişi çalışıyorsa büyük işletme olarak sayılmaktadır. Hindistan'da ise işletmelerin arazi ve makinelerle yaptıkları yatırımları 300 bin Doları aşmış aşmadıkları KOBİ olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceklerini belirleyen kıstas olarak kullanılmaktadır. Bu miktarı aşan işletmeler Büyük işletme olarak kabul edilir (Tikici ve Aksoy, 2009: 121).

Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı'na göre (TOSYÖV), bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre Türkiye'de otuzdan fazla KOBİ tanımı vardır.

Verimli politikalar oluşturmak amacı ile KOBİ tanımının standardizasyonu gerekse de KOBİ'ler çok çeşitli olduklarından her alandaki KOBİ'lerin kendi içlerinde verimli olmaları için farklı tanımlamaların olması gerektiğini de savunanlar bulunmaktadır (Özkan, 1998: 16).

Teşviki Sanayi Kanunu'nu Türkiye'deki ilk KOBİ tanımı olarak göstermek mümkündür. Bu kanun 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi'nde özel sektörü desteklemek amacıyla çıkarılmıştır ve uzun yıllar yürürlükte kalmıştır. Bu kanuna göre 5 işçiden az kişi çalıştıran işyerleri küçük işletme 5 kişiden fazla işçi çalıştıran işyerleri ise büyük işletme olarak kabul edilmiştir (Aktar, 1990: 112). O zamandan 2005 yılına kadar belirli bir KOBİ tanımı bulunmamaktaydı.

Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde ortak bir KOBİ tanımı için çalışıldı ve 2003 yılında yeni bir düzenleme ile KOBİ tanımı yapıldı. Bu yeni tanım 2005 yılından itibaren geçerli olacaktır. 18.11.2005 tarih ve 25997 sayı ile yayımlanan Resmi Gazetedeği yönetmeliğe göre KOBİ; 250 kişiden işçi çalıştıran ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilânçosu 25.000.000 (Yirmi beş milyon) TL'yi aşmayan işletmeler mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılır ve kısaca KOBİ olarak adlandırılır. Bu yönetmeliğe göre KOBİ'ler şu şekilde sınıflandırılır (18.11.2005 Tarih ve 25997 Sayılı Resmi Gazete);

- Mikro İşletme: 10 kişiden az işçi istihdam eden ve yıllık net satış geliri en fazla 1 milyon Türk Lirası olan çok küçük ölçekli işletmeler,
- Küçük İşletme: 50 kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış geliri en fazla 5 milyon Türk Lirası olan işletmeler,
- Orta Büyüklükteki İşletmeler: 250 kişiden az kişi çalıştıran ve yıllık net satış geliri en fazla 25 milyon Türk Lirası olan işletmeler.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi gerek Avrupa Birliği ülkelerinde gerekse de ülkemizde çok çeşitli KOBİ tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Bunun temel nedeni ise, KOBİ tanımlamalarında dünya çapında kapul göreceğ bir kriterin bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

Avrupa birliği ülkeleri ile ülkemizde yapılan KOBİ tanımlamalarına ilişkin tabloyu aşağıda Tablo 3.2'deki gibi görmek mümkündür.

Tablo 3.2. AB-Türkiye KOBİ Tanımları (Cansız, 2008:14).

	Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler
AB	Çalışan Sayısı	≤ 10	≤ 50	≤ 250
	Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 10 Milyon Avro	≤ 50 Milyon Avro
	Yıllık Mali Bilançosu	≤ 2 Milyon Avro	≤ 10 Milyon Avro	≤ 43 Milyon Avro
TÜRKİYE	Çalışan Sayısı	0-9	10-49	50-249
	Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 1 Milyon YTL (606.000 Avro)	≤ 5 Milyon YTL (3 Milyon Avro)	≤ 25 Milyon YTL (15,15 Milyon Avro)
	Yıllık Mali Bilançosu	≤ 1 Milyon YTL (606.000 Avro)	≤ 5 Milyon YTL (3 Milyon Avro)	≤ 25 Milyon YTL (15,15 Milyon Avro)

3.2. KOBİ'lerin Tarihi

KOBİ'ler 1945 sonrasında kitle üretimine geçilmesiyle birlikte sadece ara mal üretimi yapan işletmeler olarak kalmış ve eski önemlerinin önemlerini yitirmişlerdir. Büyük işletmeler ara malların da maliyetlerini düşürmek için çalışmalar yapmış ve 1945 sonrası ilk yıllarda KOBİ'ler iflasın eşiğine gelmişlerdir. Yine de fason üretim veya ikinci sınıf kalite mal üretmek gibi taktiklerle ayakta kalmayı başarmışlardır (Esin, 1991: 5).

Dünyada 1945-1970 arası dönemde öncelikle büyük ölçekli işletmeler değer kazanmış, ancak birçok ülke sonradan istihdam ve rekabet konularında KOBİ'lerin gücünü anlamaya başlamıştır. 1970'li yıllara kadar süren KOBİ'lerin önemini yitirme süreci petrol krizi ve ardından gelen ekonomik krizlerle KOBİ'lerin tekrar önem kazanmasıyla son bulmuştur. Çünkü dünya krizlerinden KOBİ'ler büyük şirketlere oranla daha az etkilenmişlerdir. Bu onların pazar taleplerindeki değişime uyum sağlayabilecek esneklikte olmalarından kaynaklanmaktadır (Aykaç; Parlak ve Özdemir, 2009: 236).

Özellikle 1970 krizinden sonra üretim rasyonalizasyonu, talebin yüksek gelir esnekliği ya da düşük fiyat esnekliği gösterdiği ürünlerin üretimine ağırlık veren küçük işletmeler, ekonomik krizden de en az etkilenen birimler olarak ortaya çıkmıştır (Çınar Ay, 2008: 2). 1970li yıllarda ortaya çıkan krizlerde kar oranları düşen büyük şirketler işçi çıkarımına giderken KOBİ'ler istihdam yaratmalarıyla ekonomiyi canlı tutmuşlardır. Bunu sağlayan etmenler arasında küreselleşme ile birlikte teknolojinin ucuzlaması ve KOBİ'lerin bu teknolojiye yararlanması da önemli paya sahiptir (Aykaç vd., 2009: 237).

Türkiye'de Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları dönemlerinde uzun bir süre var olan ve sadece ekonomik bakımdan değil, birçok bakımdan önemli bir mesleki kuruluş olan "ahilik" (daha sonraki adıyla lonca) kurumunun Türk girişimciliğinin temelinde yer almıştır denilebilir. 18. yüzyılın sonlarında Avrupa ekonomisine, ucuz hammadde ve enerjiye, makineleşmeye, otomasyona ve bunların getirdiği kalite ve fiyat rekabetine çok fazla direnemeyen bir ekonomiye sahip Osmanlı İmparatorluğu içinde 1838 Ticaret Anlaşması'yla rekabete açılan iç pazarda esnaf ve sanatkârlar

piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır. İTO'nun kuruluşuyla küçük atölyelerin yararına onların piyasada diğerleriyle rekabet edebilmesini sağlayacak planlar yapılması yönünde kararlar verilmiş ancak pek de başarılı olunamamıştır. Bu sırada imparatorlukta yaşayan yabancı asıllı vatandaşlar ise ekonomiyi ellerinde tutmuştur. Azınlıkların çoğu savaş sonrasında mübadeleler yoluyla ülkeyi terk etmişlerdir. O tarihten itibaren Türk girişimcileri de ekonomide yer almaya başlamışlardır (Ekin, 1989: 26-30). 1950 sonrasında özel sektör eliyle kalkınma tercihi yapılarak müteşebbis yaratmak, mevcutları desteklemek politikası takip edilmiştir.

Girişimciliğin ve KOBİ'lerin gerçek anlamda önemsenmeye başlanması, 1980'li yıllardan itibaren başlamıştır. 24 Ocak 1980 Kararlarıyla birlikte yapısal bir dönüşümü başlatan Türkiye, bu tarihten itibaren piyasa ekonomisini tercih etmiş, girişimciliği ve girişimcileri öne çıkartmıştır. Ancak, yapılan özelleştirmelere rağmen, devletin ekonomik hacmi hala büyüktür ve “devletçi bir karma ekonomi” veya “özel sektör ağırlıklı bir karma ekonomi” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de tarım sektörünün payı azalsa, sanayi ve özellikle hizmetler sektörlerinin payı giderek yükselse de, tarım toplumu özellikleri devam etmektedir.

Ağustos 2007’de gerçekleştirilen Hane Halkı İşgücü Anketi sonuçlarına göre, çalışanların sektörlere göre dağılımı şu şekildedir: Tarım % 28, sanayi % 25,6, hizmetler % 46,4. Böyle bir yapıda, sanayi ve hizmetler sektörlerinde faaliyette bulunan KOBİ'lerin, ülkenin kalkınması ve büyümesi açısından, daha fazla desteklenmelerinin ve geliştirilmelerinin önemi çok büyüktür (TİSK, 2002: 107-108).

3.3. KOBİ'lerin Özellikleri ve Önemi

Küçük ve orta ölçekli işletme olarak bilinen KOBİ'ler hem Türkiye hem de tüm dünya ülkelerinin ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir. Önemleri kriz zamanı ekonominin ayakta kalmasına yardım etmelerinden, ödedikleri vergilerden ve istihdam etme oranlarından ileri gelmektedir. Bu artı özellikleri onları ülkelerin ekonomilerinin vazgeçilmez unsurları haline getirmektedir.

Bugün KOBİ'ler en az büyük işletmeler kadar önemli bir yere sahiptir. Büyük işletmelere lojistik ve tamamlayıcı destek sağlamaktadırlar. KOBİ'lerin siyasi, ekonomik ve toplumsal önemleri bugün fark edilmiştir ve yok olmamaları için bugün onlara resmi ve özel kurumlarca destek verilmektedir (Özgen ve Doğan, 1997: 30).

KOBİ'ler bir yandan serbest olarak kendi ürünlerini üretirken aynı zamanda büyük sanayilere yan ürün üreterek onların üretkenliklerinin artmasına yardımcı olmaktadır (Sarıaslan, 1996: 9). Bu da onların ekonomiye katkılarını arttırmaktadır. Ekonomik kalkınmışlık düzeyi ne olursa olsun, tüm ülkelerde KOBİ'ler gerek sayısal, gerek istihdam yaratma gücü açısından ekonomik ve toplumsal düzenin bel kemiğini oluşturmaktadır. Bunu sayısal verilerle göreceğiz olursak büyük işletmeler karşısında KOBİ'lerin sahip olduğu üstünlüğü daha rahat ifade edebiliriz.

Dünyadaki ülkelerin ekonomileri incelendiğinde, işletmelerin % 95– 99’unu KOBİ'lerin oluşturduğunu, GSMH'nin % 30–70'inin, istihdamın %40–80'inin, yatırımların % 30–60'ının, son olarak ihracatın ise % 10–40'ının KOBİ'ler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Aykaç, Parlak ve Özdemir, 2009: 236). KOBİ'lerin ekonomik sisteme yaptıkları katkılar incelendiğinde ise KOBİ'lerin payının en yüksek olduğu ülkenin % 52 ile İtalya'nın olduğu görülür. İtalya'yı % 46 ile Fransa, % 45 ile Hollanda ve %44 ile Almanya izler. % 29,5 ile İngiltere ve % 26,5 ile Türkiye ise, en düşük rakamlara sahip olan iki ülkelerdir. Daha sonraki bölümlerde inceleyeceğimiz KOBİ'lerin sorunları da bu düşük değerler ile orantılı olacaktır. Bu demektir ki Türkiye henüz KOBİ'lere yeterince önem vermemektedir (Aykaç vd., 2009: 238). Ayrıca yine

İngiltere dışında gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin KOBİ'lerin hâkimiyetinde olduğu söylenebilir. Bu ülkelerde KOBİ'ler tüm işletmelerin %98 ile %99,9'unu oluşturmaktadır (Aykaç vd., 2009: 237). Denilebilir ki KOBİ'ler ekonomilerin gelişmesi için kaçınılmazdır. Tabii bu ekonomilerin büyük ekonomiler olabilmeleri için o ülkelerin de destek vermeleri şarttır.

KOBİ'ler esnek olmalarının yanı sıra büyük işletmelere istihdam sağlamak açısından da önemlidirler. Küçük işletmelerde el emeği ile çalışan insanlar bir anlamda eğitimden geçmekte ve işi öğrenmektedirler. Buralarda işi öğrenenlerin büyük fabrikalarda çalışmaya başlaması fabrikalar açısından önemlidir. KOBİ'ler genel olarak yurt içi kaynakları kullandıklarından ithalata karşı dengeleyici olarak durmaktadırlar (Ceylan, 1994: 15).

Avrupa Birliği'nin KOBİ'lere ilişkin bir raporunda ekonomik sisteme olan katkıları şu şekilde özetlenmektedir:

“Sayıları ve değişik konulardaki çalışmaları, üretim, ticaret ve hizmet alanlarında yer alan tüm sektörlerde var olan etkileri, istihdamı ve belli yörelerin refah düzeylerine katkıları nedeniyle bu işletmeler ticari ve endüstriyel yapının gerekli bir bölümüdürler. Bunun yanı sıra, ekonominin dinamikliğinin ve canlılığının da kaynağıdır” (Çetin, 2000: 15).

Tablo 3.3. Bazı Gelişmiş Ülke Ekonomilerinde KOBİ'ler (12.04.2011, www.w3.gazi.edu.tr).

Ülke Adı	Tüm İşletmeler İçindeki Pay, %	Toplam İstihdam İçindeki Pay, %	Toplam Yatırımdaki Pay, %	Yaratılan Katma Değerdeki Pay, %	Toplam İhracat İçindeki Pay, %	Toplam Krediler İçindeki Pay, %
ABD	99.7	56.6	38.0	43.0	32.0	42.7
Almanya	99.0	64.0	44.0	49.0	31.0	35.0
Japonya	99.4	81.4	40.0	52.0	38.0	50.0
Fransa	99.8	63.1	46.0	53.2	23.2	29.0
İngiltere	98.8	36.0	29.5	25.1	22.2	27.2
İtalya	98.0	83.0	52.0	47.0	-	-
Hollanda	98.0	57.0	45.0	32.0	38.0	-
Türkiye	99.89	76.7	26.5	38.0	8.0-10.0	25

Tablo 3.4. Bazı Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde KOBİ'lerin Yeri (Çelik ve Göksu, 2004:7).

Ülke Adı	Tüm İşletmeler İçindeki Pay, %	Toplam İstihdam İçindeki Pay, %	Toplam Yatırımdaki Pay, %	Yaratılan Katma Değerdeki Pay, %	Toplam İhracat İçindeki Pay, %	Toplam Krediler İçindeki Pay, %
Hindistan	98.6	63.2	27.8	50.0	40.0	15.3
G. Kore	98.8	59.0	35.0	35.0	20.0	47.0
Tayland	98.0	64.0	-	47.0	50.0	-
Singapur	97.0	44.0	27.0	43.0	10.0	27.0
Türkiye	99.89	76.7	26.5	38.0	8.0-10.0	25

KOBİ'lerin Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğunu ihracat oranlarının büyüklüklerini inceleyerek görmek mümkündür;

Tablo 3.5. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri (Cansız, 2008:39).

		2000		2001		2002		2003		2004	
Çalışan Sayısı		İşletme sayısı ve yüzdesi	Kayıt Değeri Milyar Dolar	İşletme sayısı ve yüzdesi	Kayıt Değeri Milyar Dolar	İşletme sayısı ve yüzdesi	Kayıt Değeri Milyar Dolar	İşletme sayısı ve yüzdesi	Kayıt Değeri Milyar Dolar	İşletme sayısı ve yüzdesi	Kayıt Değeri Milyar Dolar
1-9	Sayı	8.593	6,6	10.590	7,4	12.165	8,5	14.223	8,8	15.918	12,4
	Yüzde	35,7	24,6	38,3	24,1	39,4	23,5	41,8	18,4	42,1	19,4
10-49	Sayı	4.127	6,06	5.169	7,3	6.262	9,9	7.558	9,7	9.081	18,4
	Yüzde	17,1	22,4	18,7	23,8	20,3	27,5	22,2	20,3	24,0	28,7
50-149	Sayı	1.243	3,0	1.320	3,7	1.408	3,7	1.561	4,3	1.692	8,1
	Yüzde	5,1	11,1	4,7	12,1	4,5	10,2	4,5	9,0	4,4	12,7
150-249	Sayı	306	1,0	328	1,0	334	2,0	365	1,7	410	4,8
	Yüzde	1,2	4,0	1,1	3,2	1,0	5,7	1,0	3,6	1,0	7,6
250+	Sayı	301	4,1	328	5,8	338	6,2	384	4,9	420	11,7
	Yüzde	1,2	15,5	1,1	19,0	1,1	17,2	1,1	10,3	1,1	18,3
Bilinmeyen	Sayı	9.475	6,0	9.879	5,4	10.341	5,7	9.881	18,2	10.228	8,3
	Yüzde	39,4	22,2	35,7	17,5	33,5	15,7	29,0	38,1	27,0	13,0
Toplam	Sayı	24.045	26,9	27.614	30,9	30.848	36,2	33.972	47,8	37.749	64,0

3.4. KOBİ'lerin Avantaj, Dezavantajları ve Ekonomiye Katkıları

KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki büyük önemleriyle birlikte büyük işletmeler karşısında üstünlük ve yetersizlikleri bulunmaktadır

3.4.1. KOBİ'lerin Avantajları

KOBİ'lerin üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kutlu, 2001);

- Tüketici tercihlerine daha esnek bir yaklaşım,
- Yeniliklere daha yatkın olunması,
- Teknik yeniliklerde daha fazla verimlilik,
- Ferdi tasarrufların teşvik edilmesi,
- Daha yüksek oranda istihdama katkı,
- Büyük firmaların tamamlayıcısı olmak,
- Rekabetin tescil edilmesi.

3.4.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin bu üstünlüklerine karşın yapılarından kaynaklanan zayıf yönleri de vardır. KOBİ'lerin bu zayıf yönleri şu şekilde sıralanabilir (Akdemci, 2001);

- Olumsuz rekabet,
- Genel yönetim yetersizliği,

- Özellikle stratejik kararların işletme sahip veya ortaklarınca alınıp, orta ve/veya alt düzey görevlilerin tam katılımının sağlanamaması,
- İşletme bünyesinde, mali danışman veya uzman istihdam edilmemesi,
- Uzman bir finansman ekibi veya departmanının olmaması,
- Sermaye yetersizliği,
- Finansal planlama yetersizliği,
- Banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli destek görememek,
- Sermaye piyasalarından yeterince yararlanılamaması,
- Ürün geliştirme eksikliği,
- Üretim ve satış arasındaki koordinasyon eksikliği,
- Modern pazarlama etkinliklerini sergileyememe,
- İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri izleyememek,
- İşyerinin ve yerleşim alanının küçüklüğü,
- Bağımsızlığını kaybetme ve iflas riski,
- Kalifiye eleman sağlayamamak,
- Mevzuat ve bürokrasi

3.4.3. KOBİ'lerin Ekonomiye Katkıları

Küçük işletmelerin avantajları yanında ekonomik sisteme katkıları da bulunmaktadır. Bu katkıları şu şekilde sıralamak mümkündür (Alpugan, 1990: 64);

- Küçük işletmeler bir ülkenin gelir dengesini sağlamaları bakımından sosyal yönden ve ekonomik açıdan da önem taşımaktadır.
- Küçük işletmeler yeni fikirlere ve buluşlara ev sahipliği yaparak, endüstriler için gerek olan esnekliğe sahip olunmasını sağlarlar.
- Küçük olduklarından dolayı karar mekanizmaları daha çabuk işlemektedir. Ayrıca küçük olmaları daha az yönetim ve işletme giderleri ile çabuk ve ucuz üretim işlevi demektir.
- Küçük işletmelerde, kişisel inisiyatifler ön plandadır. Ayrıca kalifiye elemanlar teknik eğitimlerini bu işletmelerde aldıkları için eğitime de katkı sağlarlar.
- KOBİ'ler üretim ve sanayileşmenin tüm ülkede var olması için birer araçtırlar.
- Bu işletmeler büyük endüstri işletmelerine girdi ve ara malı üretirler.
- Bu işletmeler, yurtiçindeki büyük firmalar tarafından kullanılmayan işgücü, hammadde, finansman kaynaklarının küçük yatırımlarla işletilmesini sağlayarak insanların yaşam düzeyinin yükseltilmesinde önemli rol oynarlar.
- Küçük işletmeler küçük yatırımlarla kurulabileceğinden aile birikimlerinin yatırımlara yansıtılmasında işlevleri çok önemlidir.
- Küçük işletmelerde işçi – işveren ilişkileri daha yakın ve pozitifdir. İnsan ilişkilerinin pozitif bir biçimde geliştiği bu ortamlar toplum içindeki sosyal patlamaların ortaya çıkmasını önler.
- Herhangi bir savaş durumunda savaş ekonomisinin büyük endüstrilere zarar vermesi durumunda, küçük işletmeler küçük çapta üretime devam ederek ülkenin belirli gereksinimlerini karşılayabilirler.

3.5. KOBİ'lerin Sınıflandırılması

Bu kısımda işlevlerine ve çalışan sayısına göre olmak üzere iki açıdan KOBİ'lerin sınıflandırılması anlatılacaktır.

3.5.1. İşlevlerine Göre KOBİ'lerin Sınıflandırılması

KOBİ'ler işlevlerine göre üç gruba ayrılmaktadır:

a) İmalat İşletmeleri: Küçük ölçeklerde hammadde işleyip tüketilebilir hale getiren, küçük miktarda imalat yapan işletmeler bu grubun içine girmektedir. Oyuncakçılar, lokantalar, kahvehaneler bu tarz işletmelerdir.

b) Ticaret İşletmeleri: Çoğunlukla müşteriye ürünlerini doğrudan satan değil de perakendecilerle çalışan işletmeler bu gruba girmektedirler. Eczaneler ve büfeler bu grupta sayılabilmektedir.

c) Hizmet İşlemleri: Tüketicieye aracısız bir şekilde hizmet veren işletmeler bu grubun içine girmektedir. Kuru temizleme, kuaför ve berber işletmeleri bunlara örnektir.

3.5.2. Çalışan Sayısına Göre KOBİ'lerin Sınıflandırılması

KOBİ'ler çalışan sayısına göre dört gruba ayrılmaktadır.

a) Esnaf İşyerleri: Ücret alan işçi çalıştırmayan, yalnızca işletmeci ile ailesinin çalıştığı işletmeler bu gruba girmektedir.

b) Çok Küçük İşletmeler: Bir ile on kişi arasında kişinin çalıştığı iş yerleridir.

c) Küçük İşletmeler: 10 ile 50 kişi arasında kişinin çalıştığı yerlerdir.

d) Orta İşletmeler: 50 ile 250 kişi arasında kişinin istihdam edildiği işletmeler bu gruba girmektedir

3.5.3. KOBİ'lerin Sınıflandırılmasında Kullanılan Kriterler

Bu kısımda nicel ve nitel olmak üzere KOBİ'lerin sınıflandırılması anlatılacaktır.

3.5.3.1. Nicel Kriterler

İşletmenin sayısal verilerle ifade edilen özelliklerinden doğan kriterlerdir (Tikici, Aksoy, 2009: 70).

Çelik ve Akgemci'ye göre nicel kriterler aşağıdaki gibidir.

- Çalışan kişi sayısı
- Özsermaye
- Çalışma sermayesi
- Sabit sermaye
- Aktifler toplamı
- Enerji kullanımı
- Makine parkı değeri
- Kullanılan makine, tezgâh sayısı ve gücü
- Belirli süre içinde ödenen ücretler
- Belirli süre içinde kullanılan toplam çevirici güç miktarı

- Belirli süre içinde yapılan satış değeri ve kar
- Belirli süre içinde kullanılan hammadde
- Yönetimin bağımlı veya bağımsız olması
- Sermayenin tek veya birkaç kişiye ait olması
- Sahiplik ve yöneticilik sıfatlarının aynı kişi veya kişilerde olması
- Kapasite (üretim hacmi)
- Kullanılan alan
- Sipariş sayısı ve değeri
- Kapasite kullanım oranı
- Vardiya sayısı
- Katma değer
- Ödenen vergi miktarı
- Net servet
- Piyasa payı
- İhracatın satış miktarındaki payı

3.5.3.2. Nitel Kriterler

Nitel kriterler işletmeden ve/veya sahiplerinden kaynaklanan kriterlerdir. İşletme sahibinin aynı zamanda oranın yöneticisi olması, orada sürekli bulunup çalışıyor ve karar alma mekanizmasında başrolü oynuyor olması işletmenin durumu ile işletme sahibinin isteklerinin paralel olması eğilimini gösterir (Tikici ve Aksoy, 2009: 70-71).

Şimşek'e göre nitel kriterleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Şimşek, 2002: 5):

- İşyeri sahibinin bizzat işyerinde çalışması
- Riskin işletme sahibine ait olması
- Mülkiyet ve yönetimdeki bağımsızlık derecesi
- Aile bireylerinin işletmeye katkıları
- Yönetim tekniklerinin uygulanmaması ve yetersizliği
- Sermayenin sınırlılığı ve finansal yetersizlik
- İşbölümü ve uzmanlaşmada düşüklük
- İşletmenin Pazar payının düşüklüğü
- İşletmenin alış ve satıştaki pazarlık gücünün zayıflığı

3.6. KOBİ'lerin Temel Sorunları

Değişen uluslararası ekonomik konjonktür diğer ülkelerde KOBİ'lere önem verilmesini sağlarken Türkiye bu değişime daha geç ayak uydurmuştur. Bu da KOBİ'lere yeterli derecede finansal ve yapısal destek verilememesine ve bugün hala sorunlarının olmasına sebep olmuştur. KOBİ tanımı ile dahi sıkıntılar mevcuttur. 2005 yılında Avrupa Birliği'nin KOBİ tanımı kabul edilmiş olsa da 6. İstatistik Konseyi Toplantı Raporu'na göre OECD ülkelerinin KOBİ tanımları birbirinden farklıdır. 2010 yılı raporlarına göre Türkiye'de mikro işletme olarak 1-19, küçük işletme olarak da 20-49 görülür. Bakanlık mevzuatına göre ise mikro işletmeler 0-9, küçük işletmeler ise 10-49 olarak tanımlanmaktadır. Bu durum analiz ve değerlendirme yapılırken sorunlara yol açmaktadır. Çünkü Avrupa Birliği'ne göre AB ülkelerinde mikro işletmeler 0-9, küçük işletmeler ise 10-49 olarak tanımlanır (6. İstatistik Konseyi Toplantı Raporu, 2011: 17).

Gümrük Birliği de Avrupa Birliği'nin bir ayağını oluşturmaktadır. Birliğin kabul edilmesiyle ihraç edilen ürünlere belli bir kalite standardizasyonu gelmiştir. CE işareti ve ISO 9000 standartları gerekli test laboratuvarlarına ihtiyaç var olmakla birlikte destekleyecek hem devlet kaynaklı hem de özel kaynaklı kurum bulmak zordur. Bu genel bilgilerin ardından KOBİ'lerin sıkıntıları daha detaylı olarak incelenecektir.

Günümüze baktığımızda daha kuruluş aşamalarından itibaren bilgi ve teknolojinin kullanımı, makro ortamdan kaynaklı sorunlar ve mevcut ekonomik durumdan etkilenme gibi sorunlar KOBİ'lerin sorunları olmuştur. Ankara Sanayi Odasının yaptığı araştırmaya göre Türkiye'deki KOBİ'lerin sorunları şu şekilde sıralanabilir (Ago, 1988: 11);

- Sermaye temini
- İşyeri temini
- Malzeme temini
- Vasıflı eleman temini
- Pazar ve iş temini
- Mali mevzuat ve SSK mevzuatı
- KİT zamları
- Sanayi odası ile ilişkiler
- Fiyat farkları

Alkibay ve Özgür'e göre ise KOBİ'lerin sorunları şu şekilde sıralanabilir;

- Finansman temini ve etkin kullanımı konularındaki sorunlar
- Pazar sorunları
- Üretim sorunları
- Teknoloji sorunları
- Nitelikli yönetim ve nitelikli işgücü istihdamı sorunu

3.6.1. Nitelikli Yönetim ve Nitelikli İşgücü İstihdamı Sorunları

KOBİ'ler küçük ve orta büyüklükte işletmeler olduğu için yönetim ve iş bölümü bakımından büyük şirketlerden farklıdır. Bu küçük işletmeleri kuran, yöneten kişi aynı kişidir ve bu da o işletmenin mülkiyetinin elinde bulunduran kişidir. Ortaklaşa kurulan işletmelerde de kurulma aşamasında pay sahibi olan herkes belirli bir iş bölümü olmadığından yönetici gibi davranabilmekte (Aktepe, 1988: 33) bu da yönetimde sorunlara sebep olmaktadır. Profesyonellere devredilme ihtimalleri ise mali durumlar ile doğru orantılıdır. KOBİ'lerin yöneticileri, genel olarak işin teknik kısmını bilen ve aynı zamanda da ticari açıdan kabiliyetli ve risk yüklenebilen kişiler olarak bilinirler. Ancak bu durum firmanın diğer çalışanların değer ve tutumlarının da şirket sahibi gibi olması sonucunu ortaya çıkarmaz. İşletme sahibi aynı zamanda yönetici olduğundan profesyonel davranmak yerine kendi geleneklerine, fikirlerine ve hatta kimi zaman kendi hırslarına göre davranarak zaman zaman şirket için olumsuz sonuçlar doğuracak planlar yapabilir. Ayrıca tek kişinin yönettiği şirkette kişinin yokluğu disiplinsizliğe ve işlerin aksamasına sebep olur (Akgemci, 2001: 15).

Yönetici ile şirket sahibinin aynı kişi olması tüm yetki ve sorumlulukların tek elde toplanması demektir. Bu da bir şirket içindeki değişik departmanların aynı kişi tarafından yönetilmesi anlamına gelir. Ancak günümüz şirketlerine baktığımızda

departmanlar çok sayıda ve çeşitli özelliktedir. Bu da bir yöneticinin bütün işlere yetememesi yetersiz kalması demektir. Hem şirketin tüm işlerine yetişemez hem de

geleceğe yönelik planlar yapmakta zorlanır. Bu nedenle işletme sahipleri şirketin yönetimi için yetenekli, bu konuda eğitim almış kişileri istihdam etmelidir. İstihdamlar girişimcilik ve yöneticilik özelliklerine sahip olurlarsa, işletmeyi küçük ölçekten orta ölçeğe ve oradan da büyük ölçeğe taşıyabilirler. Bu kişiler planlama, örgütleme, koordinasyon, yürütme ve denetim yapabilecek özelliklere sahip olmalıdırlar (Yeşilyurt, 1996: 20). Seçilecek kişiler KOBİ'lerde sık rastlanan şekilde yöneticinin kendi çevresinden olmamalıdır (Ekonomist, 1994: 13).

KOBİ'lerde önemli sorunlardan biri olan işletme sorunları gelişimin önündeki engellerdendir. İşletmelerdeki yetersizliklerin diğer sebepleri de eğitimsiz, bilgisiz, tecrübesiz ve yeterli sayıda olmayan çalışanlardır. İşletmelerin bölümlere ayrılmaması ve mali sorunlar profesyonelleşmenin önüne geçmekte ve yönetimin zorlanmasına sebep olmaktadır (Özdemir, 1990). Bilindiği gibi teknoloji sürekli değişmekte ve iş yerlerinde el emeği odaklı işlerden bilgisayarın ve bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı işlere geçiş olmaktadır. Ancak yeterli donanım ve personeli olmayan küçük işletmeler çağın gerisinde kalmakta ve yapabilecekken kar edememektedir. Personelin çok büyük kısmını genel olarak işyeri sahibinin akraba ve akranları oluşturmaktadır. Profesyonelleşmeye gidilmemiş bir işyeri ise zamanın gerisinde kalmaya mahkûmdur. Finansal problemler de işletmelerin nitelikli personel alımının önünde engeldir. Çünkü profesyonelleşmiş, eğitilmiş, nitelikli personel demek daha çok maaş demektir. Bu nedenle işletmeler ucuz emek gücü kullanarak daha az kar etmektedirler.

3.6.2. Finansman Temini ve Etkin Kullanımındaki Sorunlar

Bugün KOBİ'lerin diğer sorunlarının çoğunun kaynağı olarak finansman sorunları gösterilebilir. KOBİ'ler daha kurulma aşamalarında sıkıntılarla karşılaşmaktadırlar. Kuruluş yerlerinin doğru belirlenmesi, depolarının olması gibi konularda bilgi sahibi olmayan işletme yöneticileri sonradan piyasada büyümek istese de yapısal sorunlar önünde engel teşkil edecektir (Aksoy, 1973: 65-66). Kurulan yerin demografik ve coğrafi yapısı, bölgenin ihtiyaçları gibi konuların fizibilite çalışmaları yapılmalıdır. Tüm bunlar finansman sıkıntısı çeken KOBİ'lere ekstra yük olarak binmektedir. Büyük ekonomilere baktığımızda ülkelerin KOBİ'lere destek verdikleri ve bunun da meyvelerini aldıklarını görülür. Aşağıda çeşitli ülkelerin KOBİ'lere verdiği destekler görülmektedir;

Tablo 3.6. Seçilmiş AB Ülkeleri ve Türkiye İmalat Sanayiine Verilen Destekler
(Cansız, 2008:32).

Ülkeler*	İmalat Sanayii KOBİ Sayısı	2000-2004 Toplam Verilen Destek Miktarı (Milyon Avro)	İşletme Başına Düşen Destek Miktarı (Avro)
Danimarka	18.730	4.256	227.229
Almanya	201.389	29.422	146.095
İspanya	220.281	8.506	38.614
Fransa	260.017	9.700	37.305
İtalya	534.222	13.812	25.854
Hollanda	45.990	1.795	39.030
Avusturya	28.581	1.757	61.474
Finlandiya	25.504	1.258	49.326
Türkiye**	246.899	369	1.495

Tabloya baktığımızda KOBİ'lerin en fazla olduğu ülke İtalya'dır. Ancak en fazla desteği Danimarka vermektedir. Türkiye ise hem işletme sayısı bakımından hem de işletme başına düşen destek miktarı bakımından son sıralarda yer almaktadır. Yine imalat sanayiine yapılan devlet yardımlarına bakıldığında Türkiye'nin Avrupa Birliği devletlerinin gerisinde olduğu görülecektir:

Tablo 3.7. AB-15 Devlet Yardımlarının Sektörel Dağılımları (Milyon Avro)
(http://Europa.eu.int/comm/competition/state_aid/scoreboard/stat_tables.html).

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	Toplam	Yüzde
AB-15	30.365	29.683	31.442	28.785	33.539	153.814	100,0
Almanya	10.958	11.624	12.466	10.218	11.450	56.716	36,9
İtalya	4.580	4.852	4.815	5.229	5.064	24.540	16,0
Fransa	4.124	3.734	4.050	3.559	4.850	20.317	13,2
İspanya	3.219	2.258	2.282	1.966	1.962	12.287	8,0
İngiltere	1.782	1.699	2.031	2.930	3.838	12.280	8,0
Danimarka	1.283	1.387	1.267	888	971	5.796	3,8
İsveç	416	319	307	921	2.068	4.031	2,6
Belçika	818	824	954	616	630	3.842	2,5
Hollanda	686	673	806	497	851	3.513	2,3
İrlanda	648	627	451	344	316	2.386	1,6
Avusturya	418	535	418	542	462	2.375	1,5
Finlandiya	470	390	411	493	543	2.307	1,5
Yunanistan	650	454	310	315	310	2.039	1,3
Portekiz	275	274	222	232	185	1.188	0,8
Lüksemburg	40	34	54	36	37	201	0,1

Türkiye'de devletin borçlarının ve faizlerin yüksek olması KOBİ'lerin gelişimi için de sorun oluşturmaktadır. Devletin bu finansman sorunu KOBİ'lerin ihmal edilmesine sebep olmuştur. Kredilerin maliyetlerinin yüksek olması, KOBİ'lerin teminat gösterememeleri, kirada oldukları için bulundukları mülkü kredi için ipotek

ettirememeleri, kredi alınsa bile faizlerinin çok yüksek olması tüm KOBİ'lerin ekonomik sıkıntılarının sebeplerinden biridir (Canbaş, 88: 12).

Teminat sorununu çözmek amacıyla KOSGEB desteği ile Kredi Garanti Fonu kurulmuştur. Böylece teminat yerine kefalet getirilerek teminat sorunu çözülmüş, kredi almak kolaylaşmıştır (Önder, 2004). Ancak bu çözüm elbette ki tek başına yeterli değildir.

KOBİ'lerde profesyonellerin çalıştırılmaması finansman sorunu için alternatif çözümlerin bilinmemesi ile orantılıdır. "Leasing", "factoring" ve "forfaiting" gibi ek finansman kaynakları için bilgi sahibi personele ihtiyaç duyulmaktadır.

Ayrıca KOBİ'ler, enflasyon konusunda da daha problemlidirler çünkü enflasyon karşısında savunmasızdırlar ve finansman sorunu içinde ciddi bir sıkıntı olarak görmektedirler (İslamoğlu, 1992: 9-10). Enflasyon, rekabet ve ekonomik durgunluk, KOBİ'lerin kaynak sıkıntısı çekmelerine yol açmaktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi kaynakların maliyetleri o kadar yüksektir ki, elde edilebilecek karlardan daha fazladır. Ayrıca, KOBİ'lerin enflasyonun muhasebelerine yansımaları iyi yönetemediklerinden, cari kar gerçek karı aşmakta, bu da vergi yükünü arttırmaktadır.

3.6.3. Pazarlama Sorunları

Bankacılar Dergisinin araştırmasına göre KOBİ'lerin pazarlama ile ilgili sorunları pazar, çevre analizi ve erken uyarı sistemlerinden yoksunluk, yeni pazar kanallarının hazırlanamaması, dağıtım sorunları, potansiyel iç pazarların bulunması, araştırılması ve değerlendirilmesindeki güçlükler, pazar bilgisi eksikliği, ihracat pazarlama sorunları, dış pazarlardaki yoğun rekabet, dış pazarda potansiyel belirleme güçlükleri, dış pazarlama giderlerinin yüksekliği ve istenilen standartlara uyamama olarak ele alınabilir (Bankacılar Dergisi, 2006: 24).

Günümüz dünya ekonomik sistemi incelendiğinde işletmeler için pazarların ne kadar önemli olduğu görünür. Pazarlama konusunda ortaya çıkan sorunlar kaliteli ürün üretememe, pazara açılmak için yeterli bilgi birikimine sahip olmama, gibi sorunlarla bağlantılıdır. Aslında denilebilir ki KOBİ'lerin tüm sorunları birbirleri ile bağlantılıdır. Pazarlamada etkili olabilmek için işletmelerin pazar araştırması yapması zorunludur. Bu araştırmalar, tüketicilerin hangi ürünlere ihtiyaç duyduğu, ürünlerin hangi fiyata en çok satılacağı hangi ürünlerin daha çok satıldığı ve buna bağlı olarak hangi üründen ne kadar üretileceği konularında olur (Ünal, 1999: 21). Ayrıca bölgelere göre satılacak ürünün cinsi ve niteliği de değişmektedir. Bu konularda fizibilite araştırması yapılması pazar stratejilerinin belirlenmesinde etkilidir. Böylece işletmeler sosyo-ekonomik koşullardaki değişimler ile birlikte tüketicilerin tercihlerindeki hızlı değişiklikleri izleyebilir, bunlara ayak uydurabilir ve bu şekilde en fazla karla ürünlerini satabilirler (Akgemci, 2001: 7). Bu da bu konularda nitelikli elemanların istihdamları ile ilgili olduğundan hem finansman sıkıntısı çeken hem de nitelikli işgücü konusunda problemler yaşayan KOBİ'ler için pazarlamayı problemli hale getirmektedir. İşletmeler bu nedenle ürünlerini aracı firmalar aracılığıyla satmakta ve karlarını eksiltmektedirler.

3.6.4. Üretim Sorunları

Üretim sorunları üretim aşamasında işletmelerin karşılaştıkları satın alma, tedarik etme ve üretim konusunda yaşadıkları sıkıntılardır. KOBİ'lerde her departman

olduğu gibi üretim departmanı da sadece işletme sahibinin elindedir. Departmanda işin profesyonelleri olursa AR-Ge çalışmaları da daha verimli şekilde ilerler.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler büyük firmalar gibi kitle üretimi yapmamakta onun yerine sipariş üzerine üretim yapmaktadırlar (Yerel Siyaset, 1988). Çünkü üretim yapacak olsalar dahi ürünleri koyacak depolara çoğu işletme sahip değildir. Bu durum da onların hammadde satın almada indirimlerden ve kampanyalardan, pazarlık ve rekabetten yararlanmalarına engel teşkil etmektedir (Kazan&Uygun, 2002: 87). Zaten yine birçok işletme depoya sahip olmadığından fazla satın alınan hammaddenin saklanabileceği bir yer bulunmamaktadır. En büyük zararı ise hammaddesini ithal eden işletmeler çekecektir ve çekmektedir denebilir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğunda üretimin bilgisayarlı teknoloji yerine el emeği ile yapılması da bir diğer sorundur. Finansman sıkıntıları nedeniyle teknoloji satın alamayan işletmelerin hem ürün kalitesi hem de ürün miktarı açısından yurtiçindeki büyük ve yurtdışındaki hem büyük hem de küçük ve orta ölçekli işletmelerle boy ölçüşemeyecek durumda olmaları kaçınılmaz olacaktır.

3.6.5. Teknoloji Sorunları

AB'ne üyelik müzakereleri sürecinde, aday ülkelerden biri olarak Türk KOBİ'leri, Avrupalı rakipleriyle boy ölçüşebilmek ve fırsatlardan yararlanabilmek için, teknik seviyelerini yükseltmek ihtiyacı ile karşı karşıya kalmışlardır. Daha önce de belirtildiği gibi Gümrük Birliği de Avrupa Birliği'nin bir ayağını oluşturmaktadır. Gümrük Birliği anlaşmasının imzalanması ile ihraç edilen ürünlere belli bir kalite standardizasyonu gelmiştir. Üretim için CE işareti ve ISO 9000 gibi standartlar gelmiştir. Ancak bu standartlar yüksek maliyetlidirler. Aynı zamanda ürün üzerinde detaylı çalışmaları gerektirmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de ise gerekli test laboratuvarları bulunmamaktadır. Ayrıca Ar-Ge konularında KOBİ'lerimize destek verebilecek kurum sayısı konusunda sıkıntı çekilmektedir (Asomedy, 1996: 33). Her ne kadar son yıllarda hızlı bir ilerleme kaydetmiş olsa da, bilgi ve iletişim teknolojilerine (ICT) olan yatırım miktarı Türkiye'de hâlâ düşük kalmıştır.(12.06.2011,www.oecd.org). Tabii bu kötü durumu düzeltmek amacıyla Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü KOBİ'lerin teknolojik gelişmeler için çalışabilmeleri amacıyla metroloji ve kalibrasyon laboratuvarları oluşturarak KOBİ'lere katkı sağlamaktadır. KOSGEB, TÜBİTAK, Türkiye Teknoloji Geliştirme Merkezi ve Dış Ticaret Müsteşarlığı da KOBİ'ler için yönelik araştırma ve geliştirme yardımıyla bulunmaktadır. Halkbank da bu araştırmaları yapabilmeleri için bütçeleri kısıtlı olan KOBİ'lere araştırma ve geliştirme kredisi vererek destek olmaktadır (Yerel Siyaset: 90). Ancak bunlar da henüz KOBİ'ler için yeterli değildir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi kaynak yetersizliğinden dolayı kendi ihtiyaçlarını anlamakta ve çözmekteki sorunlar sebebiyle işletmelerin teknoloji ihtiyaçları karşısında yetersiz kaldığı bilinmektedir. Dahası, teknolojik gelişme için gerekli olabilecek destek politikaları, kamusal finansman eksikliği nedeniyle yetersiz durumdadır. Bundan dolayı, Türkiye'deki KOBİ'lerin teknolojik gelişimi çok yavaştır. Bunların bir sonucu olarak denebilir ki KOBİ'ler finansman yetersizlikleri nedeniyle gelişmiş teknolojilere sahip olamamakta, eski teknoloji ile emek yoğun çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Bu da ürettikleri malın kalitesine olumsuz yansımaktadır. Kalitesiz üretim, KOBİ'lerin satış gücünü, dolayısıyla büyük işletmelerle rekabet gücünü engellemektedir. Eski teknolojilerle yapılan üretim ile ihracat yapıldığı için uluslararası pazarlarda rekabet ihtimali çok azdır. Teknolojik olarak geri kalmaları uluslararası pazarlarda satış

yapamamaları sonucunu doğurmaktadır. Onlara da ancak fason imalat yapmak düşmektedir (Kesici, 1992:7).

4. MARKA KAVRAMI ve KAPSAMI

Bu bölümde marka kavramı ve tanımlamaları, marka tarihi, çeşitleri, stratejileri, ve markanın önemine değinilecek ve detaylı olarak ele alınacaktır.

4.1. Marka Kavramı ve Tanımlamalar

Özellikle 1980 yılı sonrasındaki teknolojik gelişmeler, dünyadaki siyasi ve ekonomik konjonktürdeki değişim, klasik pazarlamadan modern pazarlamaya geçişi getirmiştir. Bu değişimle beraber çağdaş yönetim anlayışları, sanayi toplumunun yerine gelen bilgi toplumu yapısı ortaya çıkmıştır. Rekabetçi piyasaların ve bilinçlenen kitlelerin etkisiyle yepyeni bir dünya platformu ortaya çıkmıştır. Bu durum işletmelerin varoluş sebeplerini, ürünlerin satışında uygulanan yöntemleri de etkilemiştir.

Mal veya hizmet üretmek için faaliyette bulunan bir işletmenin, ilk örgütsel amacı varlığını sürdürmek haline gelmiştir. Yine bu dönemde eğitimin yaygınlaşması, kadınların iş hayatına daha etkin olarak katılması sayesinde tüketicilerin bilinç düzeyleri yükselmiştir. Bu da onların demografik yapısını, yaşam tarzlarını, satın alma ile ilgili tutum ve davranışlarının da farklılaşmasına sebep olmuştur. Günümüzde farklı eğitim, kültür, sosyal statü ve gelire sahip tüketiciler bulunmaktadır. Dolayısı ile üreticinin karşısında farklı tüketim alışkanlıkları ile artık heterojen bir tüketici yapısı bulunmaktadır.

Marka ve markalaşma çalışmaları tüketici gruplarıyla iletişim kurmak ve onların olumlu tepkilerini alabilmek bakımından bu yapı içerisinde önemli bir noktada bulunmaktadır. Çünkü günümüz piyasasında var olabilmek için işletmelerin, klasik pazarlama anlayışı ile gelebileceği nokta sınırlıdır.

Günümüz dünya ekonomisini düşünecek olursak ürünleri marka adı altında piyasaya sürmenin hem ulusal hem de uluslararası ticarete başarılı olmanın önemli yollarından biri olduğu görülmektedir. Marka, tüketici ve işletme arasındaki iletişimi sağlayan önemli bir araçtır. Güçlü bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma ve bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir ve olacaktır (Perry ve Wisnom, 2004: 12).

Markanın tanımını yapacak olursak Murat Ayber'e göre bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırmak için kullanılan sembollere, harflere, logolara, adlara marka adı verilir (Ayber, 2003: 16). Philip Kotler ise markayı şu şekilde tanımlar: "Marka bir satıcının ya da satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini tanımlamak ve bu mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırmak amacıyla belirlenen bir isim, kavram, işaret, sembol veya tasarım, ya da bunların bir kombinasyonudur (Kotler, 1996: 282-283).

Markayı somut bir kavram olarak düşünemeyiz. Marka içeriği soyut olan bir kavramdır ve taşıdığı anlam her tüketicinin bakış açısına, beklentilerine göre değişir. Markaların ruhu vardır ve tüketiciler markaya bağlı olarak ürünle aralarında duygusal bir bağ kurarlar. Bir marka adı önemli bir ürün özelliği olabilir ve tüketicinin satın aldığı bir şeydir. Marka adı temsil ettiği ürünle ilişkili birçok fikri ve özelli temsil eden karmaşık bir semboldür.

Marka adı tüketiciye bilgi aktarır, tüketicinin ürünle ilgili kalite değerlendirmelerini etkiler. Bunun da ötesinde, marka adı insanlar için özel belirli anlamlar da taşıyabilir ve bu anlamlar da herhangi özel bir tutundurma ya da kullanım tecrübesinden bağımsız olabilir (Zinkhan ve Martin, 1987: 157-172). Buna karşın markası olmadığında tüm ürünler tüketici için aynı niteliklere sahip olarak algılanmaktadır. Bu durumda tüketicinin yapacağı davranış en ucuz ürünü tercih etmektir. Bu nedenle üreticiler tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek için markayı

kullanılmaktadır. Ticari özelliği dışında markaların bir diğer önemi şudur; markalar tescil edildiğinde yasallaşır ve hem üreticiye hem tüketiciye yasal koruma sağlar. Çünkü marka karşılıklı ilişkiye dair kalite garantisidir.

4.2. Marka Tarihi

Değişen ekonomik konjoktürle birlikte markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller kullanılmış ve bu şekilde ürünlerin farklılaştırılmasına sağlanmaya çalışılmıştır (Öztuğ, 2002: 19). Ancak markanın kullanımı sanıldığı kadar yeni bir durum değildir. Kökü milattan öncesine dayanan bu yöntem çeşitli uygarlıklarca değişik şekil ve amaçlarla kullanılmıştır.

MÖ. 2000’li yıllarda eski Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlardı. Yine Yunanlılar, Çinliler, Romalılar ve Mısırlılar çanak çömlek gibi aletleri mühürleyerek sahiplenme ve üretiminin sorumluluğunu taşımaya gerçekleştirmişlerdir. Marka mülkiyetin göstergesi olarak 1400’lü yıllarda İngiltere’de hayvanlara vurulan damga ile kendini göstermiştir. 1600’lü yıllarda ise okuma bilmeyenler için işletmelerin oluşturduğu görsel semboller olarak yaygınlaşmıştır. 1760 yılında Josiah Wedgwood marka ile ilgili ilk işletmeyi kurmuştur (Borça, 2005). 17. ve 18. yüzyıllara gelindiğinde üretim artmış aynı ürünü üreten firmaların artmasıyla birlikte bu firmalar kendi ürünlerini diğerlerinden farklı göstermek amacıyla diğer ürünlerde olmayan ama kendilerinde olan özellikleri ön plana çıkarma yoluna gitmişlerdir. 19. yüzyıla gelindiğinde müşteriler artık aldıklarında güvende hissettikleri markayı kullanmaya başlamışlardır. 20. yüzyılda ise bu markaların müşteriler ile olan ilişkileri o ürünlerin kullanılmasında önemli hale gelmeye başlamıştır. Ürünler ile müşteriler arasında duygusal bağ kurulmuştur. Değişik toplumsal gruplar değişik markalara yönelmişlerdir. Günümüze bakıldığında ise globalleşme ile birlikte bir markanın değişik ülkelerde satışı olduğunu görmekteyiz. Böylece bir markanın anlamı değişik ülkelerde yaşayan birçok insan için aynı anlamı taşımaya başlamıştır.

4.3. Marka Çeşitleri

Ticaret markası: Bir şirket tarafından sadece o şirketin kullanılması için oluşturulan ve aynı zamanda yasal olarak kaydedilmiş sözcüklerdir veya işaretlerdir (Perreault ve McCarthy, 2003: 194). Ticari markalar ile bir işletmeyi diğer işletmeden ayırt edebiliriz.

Ortak marka: Bir şirket grubunun mal veya hizmetlerini diğer mal veya hizmetlerden ayırmaya yarayan işaretlerdir. Bu ortak marka üzerinde hakkı olan tüm hak sahipleri bu marka hakkını diğerleri ortakların haklarıyla sınırlı olarak kullanabilirler (Taylan, 2001: 37-38).

Garanti markası: Bir marka altında bir çok firmanın marka sahibinin kontrolü altında firmalar hakkında onların ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini tüketiciye garanti etmek için kullanılan işaretlerdir (Özel, 2002: 33).

Ferdi marka: Tüm kullanım hakları tek bir tüzel veya gerçek kişiye ait olan markalar ferdi markalardır (Bozar ve Göle, 1009: 110).

Hizmet markası: Bir işletmeyi hizmet veren bir diğer işletmeden ayırt etmek için kullanılan markalardır. İşletmelerin hangi türde ve şekilde hizmet verdiklerini gösterirler. Ticaret markasıyla yakın anlamdadır denebilir (Dönmez, 1992: 4).

Bu ayrımın dışında markaları ;

I. Biçime Göre

- a. Kelime Markaları
- b. Tasarım Markaları
- c. Üç Boyutlu Markalar

II. Fonksiyonlarına Göre:

- a. Ürün Markaları
- b. Hizmet Markaları

III. Marka Sahiplerine Göre:

- a. Garanti Markaları
- b. Münferit Markalar

c. Ortak Markalar (Sorularla Türk Markalar Hukuku, 1996: 12) olarak da ayrılabilirler.

4.4. Marka Stratejileri

Marka yaratıldıktan sonra o markanın başarılı olmasını sağlayacak diğer unsur marka stratejisinin belirlenmesidir. Markanın başarıya ulaşmasını sağlamak için stratejilerin doğru ve hiçbir unsur dikkatten kaçmayacak şekilde yapılması gerekir. Stratejiler olabildiğince geniş bir müşteri profiline hitap edecek şekilde hazırlanmalı ve bu şekilde markanın rekabet ortamında diğerlerinden farklılaştırılması sağlanmaya çalışılmalıdır.

Çeşitli marka stratejileri şu şekilde sayılabilir (Corukoğlu, 2006: 86-90):

a) Çok markalar: Bir işletmenin ürün yelpazesindeki bir tür ürünü birden fazla marka altında üretmesi stratejisidir. Firmalar bunu üç yoldan yapabilirler:

1. Birleşik Markalama Stratejisi: İşletmeler özellikle marka bağımlılığını sağladıktan sonra çeşitli ürünleri tek bir marka altında üretebilirler. Markayı bilen müşteriler değişik ürünleri tek bir markadan satın alabilirler. Bu şekilde müşteriler tarafından bilinen tek marka çeşitli markalar adı altında üretim yapmaktan daha ucuza mal olur. Çünkü diğer markaların tanıtım giderleri bağımlı kitlesi olan marka için harcanmayacaktır.

2. Alan Marka Stratejisi: Bu stratejide firmaların isimleri ile ürettikleri ürünlerin markalarının isimleri birbirlerinden farklıdır. İşletme yerine ürünün adı ön plandadır. Her ürün için ayrı bir marka kullanılır. Ayrıca şirket adı dışında birkaç ana marka belirleyip değişik ürünleri bu markaların adı altında da üretebilirler.

3. Şirket ve Bireysel Marka Stratejisi: Bu son stratejiye göre üretim yapan firmaların isimleriyle ürünlerin isimleri aynı anda kullanılarak hem firmanın kalitesinin yüksekliği hem ürün markasının değeri belli edilmek istenir. Tüketicilere o firmanın ürettiği her ürünün kaliteli olacağına inandırmak için çalışılmıştır.

b) Hat Genişlemesi: uzun yıllar aynı şekilde üretilen bir ürünün hem içerik hem de dış görünüş olarak değiştirilip yeni özelliklerle donatılıp müşteriye tekrar sunulmasıdır. Amaç müşteri profilini genişletmek ve markayı güçlendirmektir. Ancak ürünün kendine has, müşterilerin alışkın olduğu özelliklerinin aynı kalması gerekir.

c) Marka Genişlemesi: Bir marka yaratıp o markayı başarılı bir şekilde

yönettikten sonra yeniden bir marka yaratmanın riskinden kaçınıp o marka adı altında bir başka ürün daha üretmek marka genişlemesidir. Yeni bir markanın tanıtımı ile ilgili masraflardan kaçınılmış olunur. Ayrıca zaten var olan marka müşterilerin bağımlılığını kazandığı için başarısız olmaktan daha az çekinilir.

d) Yeni Marka Yaratılması: Kimi zaman da işletmeler tek bir markayı genişletmek yerine ürettikleri her ürün için ayrı markalar oluşturma yoluna giderler. Amaçları farklı müşteri profillerine ve genellikle düşük gelirli müşterilere hitap eden ürünler üretmektir. Yüksek maliyetli olan bu strateji uzun vadede müşterilerde marka bağımlılığı oluşturulduğunda firmalara yüksek oranda kar getirebilir.

4.5. Markanın Önemi

Bugünün ekonomik dünyasında birçok firma aynı ürünü ürettiği için ürünlerini farklılaştırmak adına marka adı altında üretilen diğer firmalar ile rekabet etmektedir. Marka demek ürünü pazarlayabilmek için onun müşterilerin zihinlerinde yer etmesini sağlamaya çalışmak demektir. Bunu yaparken çeşitli pazarlama şekillerinden yararlanılır. Ürünü denetmek için küçük numuneler ya da tadına baktırmak için tadım aktiviteleri yapmak ya da fiyatını diğer bilinen ürünlerden aşağısına çekmek gibi kampanyalar müşterilerin markayı hatırlaması için yapılan aktivitelerdendir. Markanın tutması yani marka bağımlılığının yerleşmesi durumunda ise üretici artık o marka altında isterse yeni ürünler üreterek kar yapmaya devam edebilir.

Firmalar eğer markayı müşterilerin zihinlerinde yer edecek şekilde tanıtabilirler ise artık onlar diğer firmalarla rekabet etmeleri kolaylaşır. Marka tuttuğu anda ise firma kendi ürününe koyduğu fiyat konusunda daha az çekinir. Çünkü markanın yarattığı imaja güvenir. Marka hakkında yasal haklara sahip olduğundan bu hakkını da kar yapmak için kullanabilir. Ürünün garantisi olan markalar müşteriye sadece ürünü satana kadar değil aynı zamanda sattıktan sonra da destek vererek müşteri ilişkilerini sıcak tutar ve sadakatin devamlılığını sağlar.

4.5.1.Firmalar Açısından Markanın Önemi

Firmalar bir markayı yaratıp onu piyasada güçlü bir şekilde tutturabilirler ise bu onlara hem yüksek kar hem de yüksek satış olarak avantaj sağlar. Sadece markanın adını satarak bile pazar kazanabilir. Bu bağlamda firmalar için markanın önemini dört ayrı bölümde anlatmak mümkündür (Özendirek, 2006: 22-23):

a) Pazar Kontrolü: Bir marka müşteriler tarafından tanınır hale geldikten ve bağımlılık oluştuktan sonra şirket o markanın altında üretilen ürünlerin pazar payı konusunda ciddi bir başarı elde eder. O ürünün imajı eğer korunabilirse uzun yıllar boyu düzenli satışlar ile firmalara kar getirir. Bu nedenle büyük firmalar güçlü markaları satın almak için birbirleriyle yarışır.

b) Fiyatlama Özgürlüğü: Markanın tanınma stratejisini başarısı o markanın sahibi olan firmanın kendi ürününün kalitesine güvenerek fiyatlandırmayı kendine göre yapabilmesini mümkün kılar. Kendi ürününe diğer markalardan fazla bir fiyat belirlese dahi marka bağımlılığını başarılı bir şekilde oluşturduğu için satışlarında azalma olmayacaktır.

c) Ürün Sunumu: Bir marka piyasada tanınmış hale gelmişse o marka altında yeni ürünlerin müşterilere tanıtımı kolaylaşır.

d) Tanıtım Avantajı: Marka bağımlılığı oluşturulmuş bir markanın satışının artırılması için yapılacak olan satış destek çalışmaları daha az masraflı ve daha çok satış getiren kampanyalar olur. Böylece firmalar piyasada önceden tutmuş olan markanın başarısından yararlanarak yeni ürünlerini daha az masrafla piyasaya sürüp müşterilerin beğenisine sunabilirler.

4.5.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Markanın müşterilerin zihninde yer etmesi çalışmalarının en temel amacı müşterilerin o markayı gördüğünde hemen hatırlayıp ona yönelmesinin sağlamaktır. Alacağı markayı bilen müşteri alışverişte zaman kaybetmemek için ilk olarak aklında olan markayı satın almaya yönelir. Müşteriye güven duygusu aşılayan marka müşteri satıcı ilişkisini sıcak tutarak satışların devamlılığını sağlar. Tüketiciler için markanın önemi ürün kalitesi, yenilik ve seçim olmak üzere üç yönden incelenebilir (Özdirek, 2006: 24).

a) Ürün kalitesi ve durumu: müşteriler için bir malın kaliteli olması o malın alınması için müşterileri cezbeden en önemli özelliktir. Kaliteli olduğuna inandığı malı müşterilerin alması o mala güven duyduğu anlamına gelir. Bu mallar ise çoğunlukla markalı mallardır. Çünkü müşteriye göre marka ile kalite arasında bir bağ bulunmaktadır. Bu da tüketiciyi her ihtiyacı olduğunda aynı markayı almaya yönlendirmektedir.

b) Yenilik: Artan teknolojik imkânlar ile birlikte işletmeler müşteri sayısını arttırabilmek için daha kaliteli ve daha kullanışlı ürünler üretme konusunda birbirleriyle yarış içerisine girmişlerdir. Bu durum ihtiyacı olan özelliklere sahip ürünü bulma konusunda müşterinin rahat etmesini sağlamıştır.

Seçim: Birçok firma benzer ihtiyaçlar için benzer ürünler üretmekte ve müşterilerin kendi ürettikleri ürünleri satın almalarını istemektedir. Çok çeşidin bulunduğu ortam ise müşterilerin kafasını karıştırmaktadır. Eğer müşteri alacağı markayı biliyor ve o markaya güveniyorsa hem alışveriş zamanı kısalır hem de güvenli bir alışveriş yaptığını düşünür.

5. KOBİ'LER VE MARKALAŞMA SORUNLARI

Bu bölümde, markanın yaratılması ve aşamaları, marka yönetimi ve önemi, markanın korunması, Türkiye’de tekstil sektöründe markanın önemi ve KOBİ’lerin markalaşma sorunları başlıklarına yer verilmiştir.

5.1 Marka Yaratılması ve Aşamaları

Bu kısımda markanın oluşturulması ile ilgili genek kavramlar incelenecektir.

5.1.1. Markanın Oluşturulması ile İlgili Temel Kavramlar

Markanın oluşturulması ile ilgili alt başlıkta, markanın; kişiliği, imajı, kimliği, farkındalığı, sadakati ve marka sadakatının koşulları konuları anlatılmıştır.

5.1.1.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı adından da anlaşılacağı üzere markaların da insanlar gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip oldukları bakış açısını taşır. Marka kişiliği de tıpkı insanların kişiliği gibidir. Markaların kişilikleri birbirlerinden farklı olduğundan hitap ettikleri cinsiyet, toplumsal sınıf ve kişilik özellikleri (sıcak, güvenilir, vasat gibi) birbirinden farklıdır (Uztuğ ve Konuş, 2005: 41).

Günlük hayatta nasıl görüşeceğimiz insanlar kişiliğimize uygun insanlarsa, seçtiğimiz ürünler ve markalar da aslında biz farkında olmasak da kişiliğimize uygun marka ve ürünlerdir. Çünkü her markanın bir kişiliği vardır. Markaların kişiliğini fonksiyonel ve sembolik değerler oluşturur. Sembolik değerler az önce bahsedilen sıcaklık, samimiyet gibi özellikler iken fonksiyonel değerler ise uzun ömürlülük, kalite gibi özelliklerdir. Yani markalara da insanlara duyduğumuz duygularla sevmek mümkün olabilir. Bu durumda marka kişiliği marka sadakati için de çok önemli bir konumdur denilebilir. Bu markaların kişisel özellikleri tıpkı insanların durumunda olduğu gibi iyi veya kötü olarak görülebilir. Markanın satışı ile markanın kişiliği doğru orantılıdır. Yani bir markanın kişiliği hakkında ne kadar pozitif düşünce varsa o marka o kadar güçlüdür (Borça, 2004: 114).

5.1.1.2. Marka İmajı

Bir marka oluşturulup müşteri ile arasında bağ kurulması sağlandıktan sonra üretici firma çeşitli değişikliklere de gitse müşteri sadakatının devamını amaçlar. İşte bu amaç ile marka imajı arasında bir bağ bulunmaktadır. Böylece üzerinden yıllar da geçse o markayı gören müşterilerin aklına onunla ilgili olumlu düşünceler gelir. Bu imaj markanın adı geçtiğinde müşterinin zihninde oluşan resimdir. Etkin bir marka imajının şu sebeplerle önemlidir. Birincisi; marka imajı ile marka vaadi ve ürün karakterini tek bir mesaj olarak müşteriye iletilmesi mümkündür. İkinci olarak marka imajı ile bu mesajlar rakiplerin kendi mesajlarına benzer mesajlarıyla karşımadan müşteriye iletebilir. Üçüncü ve son olarak ise; marka imajı ile müşterilerin sadece düşüncelerine değil aynı zamanda duygularına da hitap edilir (Uztuğ, 2005: 40).

5.1.1.3. Marka Kimliği

Marka kimliğinin yaratılması marka sadakatinin oluşturulması için çok önemli bir adımdır. Marka kimliği bir markayı diğer markalardan ayırt etmek için kullanılır. Müşterilerin kendi markasını satın almasını amaçlayan işletmeler güçlü bir kimlik yaratmak için bu konuda uzmanlaşmış personel istihdam ederler.

Marka kimliği markalaşma çalışmalarının temelini oluşturur. Markanın imajı, kişiliği gibi markalaşmak için önemli noktaların başlangıç noktası marka kimliğidir denebilir. Uztuğ'a göre marka kimliği günümüz rekabetçi ortamında yaratılan bir markanın gelişmeye devam etmesi için ve firmanın karlı olarak büyümesi için önemli olan bir kavramdır (Uztuğ, 2003: 43).

Elitok'a göre marka kimliğinin inşa edilebilmesi için belirli bir tüketici grubu seçmek, tüketicilerin analizini yapmak ve müşterilerin profillerine uygun bir marka kimliği yaratmak gereklidir (Elitok, 2003: 45-46). Marka kimliğini de insanların kimliği gibi görmek mümkündür. Bu demektir ki bir markanın kimliği oluşturulduktan sonra müşteriler o markaya insani özellikler atfederek tercihlerini bu özelliklere göre yaparlar. Bu nedenle marka kimliği oluşturulurken kullanılan logolar ve renkler, markanın adı, sloganlar şüphesiz çok önemli unsurlar olacaktır. Tüketicinin gözüne ve kulağına hoş gelen reklamlar ve sloganlar markanın kimliğinin müşteriler tarafından kolay bir şekilde benimsenmesini sağlayacaktır.

5.1.1.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı müşterilerin markayı tanıması ve adı geçtiğinde o markayı hatırlaması demektir (Uztuğ, 2005: 29). Bir markanın tanınıyor olması için o markanın farkındalığı çok önemlidir. Bir markanın farkında olmak demek markanın diğer markalar arasından müşteri tarafından seçilebilmesi demektir de denilebilir. Marka farkındalığının çeşitli düzeyleri bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Uztuğ, 2006: 30):

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Elitok, ise müşterilerin marka farkındalıkları hakkında farkındalık piramidi tüketicinin farkındalık düzeylerini farkındalık piramidi ile açıklamaya çalışmaktadır. Piramitte marka farkındalığının düzeyleri şu şekilde açıklanmaktadır (Elitok, 2003: 104-105):

En Üst Düzeyde Algılama: Bu aşamada müşterilerin zihnine o ürün tamamen yerleşmiş olduğundan artık farkındalık yaratmaya çalışmaya gerek yoktur. Çünkü ilgili marka, tüketicinin bilincinde yerini tamamen almıştır. Bundan sonraki aşama müşterinin marka sadakatidir.

Marka Tanıma: Marka tanıma aşamasında marka tüketicinin belleğinde yer almış olsa bile müşterinin marka tercihlerine bakıldığında geri planda kaldığı görülmektedir.

Marka Hatırlama: Bu aşamada ise markanın tüketicinin bilincine yerleştirilmesi için müşterilerin dikkatine ürünün çekilmesi gerekir. Bunu da bilgilendirme yoluyla yapıldığı görülür.

Farkındalık Yok: Farkındalık yok aşamasında müşteri ürünü hiçbir şekilde bilmemektedir. Bu nedenle tüketicinin dikkatini çekip ürün hakkında farkındalık yaratmak için çalışmak gerekir.

5.1.1.5. Marka Sadakati

Marka sadakati birçok çalışmanın ve araştırmanın konusu olmuş ve marka sadakatini izah etmek için değişik çalışmalar yapılmıştır; ancak yine de tanımı üzerine ortak bir anlayışa varılamamıştır çünkü değişik çalışmalarda marka sadakatinin değişik yönlerine vurgu yapılmıştır. Bunun için öncelikle yukarıda çeşitli marka tanımlarını verdik ve bu temelde marka sadakatini ya da bağlılığını açıklamaya çalışacağız. W.T. Tucker'e göre marka sadakati bir marka için bir seçim yapmak ve ona bağlanmaktır. Bu bağlılık tüketici için ilgili markayı farklılaştıran bir sembol, ürünün adı, işareti ya da tasarımı olabilir. Bu fark o ürünü kendine has yapıp onu diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden ayırt eder (Tucker, 1964: 32-35). Marka sadakati tekrarlanan satın alma ve bağlılıkla doğrudan ilişkilidir. Günümüz dünyasından yoğun rekabet içerisinde tüketiciler bir markadan diğerine sürekli tercih değişimi yaparlar. Bunun için günümüzde tekrarlanan satın almalar ile marka bağlılığını ayırmak zor hale gelmektedir. Burada tüketicilerin özellikleri ve profilleri önemli hale gelmektedir.

5.1.1.6. Marka Sadakatinin Koşulları

Tüketiciyi markasına sadık kılmanın çeşitli koşulları vardır. Bu koşulların hepsi sağlanmadan marka sadakati sağlansa dahi sürdürülemez. İşte burada pazarda bir markayı kullanan tüketicilerin satın alıcılar içerisindeki yüzdesi önemlidir. Bazı markaların kullanıcı ve tüketicileri diğer markalara göre çok daha fazladır, ancak buradan bir markanın kullanıcı ve tüketicilerinin çok olmasının ve o markanın daha popüler olmasının bu markaya tüketicilerin daha sadık oldukları anlamı çıkar mı? Bu soru ile ilgili olarak S.P. Raj detaylı bir inceleme yapmıştır. Sadakat ile popülerite arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışan Raj 1985 yılında bir araştırma yaptı. 86 farklı ürün sınıfından 1000 tane markayı aldı ve incelemelerinden sonra bazı bulgular elde etti. Araştırmasında tüketicileri üç sadakat seviyesine ayırdı: tek, birincil ve ikincil sadakat. Marka sadakatinin boyutunu ve derecesini görmek için bir marka sadakat indeksi yarattı, bunu hesapladı ve bu temelde müşterileri karşılaştırdı. Böylece bu üç sadakat seviyesi arasındaki ilişkileri gördü. Daha sonra araştırmasında sadece belirli bir markayı satın alan tüketiciler ile bütün markaları alanları karşılaştırdı. Sonra tüketicilerin paylarını hesapladı. Sonuçta aşağıdaki sonuçlara varmıştır (Raj, 1972: 53-59):

a) Bir markanın kullanım payı ve sadakat imtiyazı(françays) arasında net ve pozitif bir ilişki vardır,

b) Daha büyük kullanıcı payı olan daha büyük markaların sadık alıcılarının payı orantılı olarak daha yüksektir,

c) Eğer daha büyük markaların aha büyük imtiyazlı sadık müşterileri varsa, bunların tutundurulması için harcanan paraların etkililiği muhtemelen daha fazla olacaktır,

d) Ortalama ürün sınıfına bağımlılık ile ürün sayısı arasındaki ilişki göz önüne alındığında marka sayısı arttıkça, önce sadakat seviyesi keskin bir şekilde düşmekte ve sonradan düzelmektedir,

e) Çok sayıda markanın olduğu bir ürün sınıfındaki bir markanın müşteri sadakati düşük olabilir ve dolayısıyla da bu tüketicinin imtiyazlı ürünü tüketme sadakatının korunması için daha fazla çaba harcamak gerekir, çünkü tüketicinin markalar arasında gidip gelme oranı artacaktır, böylece kullanılacak kısa/vadeli promosyon taktikleri önemli hale gelecek, daha iyi ve etkin promosyon taktiği uygulayanlar kazanacaktır,

f) Tüketici sadakatının oluşmadığı çok sayıda markanın olduğu böyle bir pazara girmek kolay olsa da, yeni giren markaların imtiyazlı ürün kullanma sadakati bakımından sadık müşteri profili geliştirmesi zor olacaktır.

Ayrıca marka sadakatının çeşitli avantajları vardır (Kotler, 2000: 406);

- Ürünün müşteriler tarafından talep edilmesi satış yapılan yerlerde ürünün bulunması gerektiği anlamına gelir. Bu da işletmelerin dağıtıcı ve perakendecilere karşı fiyat konusunda avantajlı konumda olmalarını sağlar.

- O markadaki ürün insanların düşüncelerine göre yüksek kalitede olduğundan, üretici firma o ürüne diğer ürünlerden daha yüksek bir fiyatlandırma yapabilir.

- Üretilen ürünün markası tüketicilerin birçoğu tarafından bilindiği için firmanın o ürünü pazarlamak için yapacağı masraflarda azalma olacaktır.

- Marka tüketicilere güven duygusu verdiğinden dolayı şirket aynı marka altında birçok ürün üretebilir.

5.2. Marka Yönetimi ve Önemi

Günümüzde birçok firma birçok ürün üretmektedir ve bir üretilen ürün grubunda birden fazla marka bulunmaktadır. Bu durum üretilen ürünler arasında belirgin farkların olmamasına yol açmaktadır. Buna bağlı olarak ürünler önemini yitirmekte ve onun yerini markaların önemi almaktadır. Böylece devreye marka ve marka yönetimi ve önemi girmektedir.

Marka yönetimi yoğun rekabet ortamında firmaların diğerlerini geride bırakmak ve daha çok tanınmak amacıyla uyguladıkları stratejilerden biridir. Artık ürünlerin farklılaşması yeni bir ürün ortaya çıkarmakla değil marka ortaya çıkarmakla olmaktadır. Bu aynı zamanda kar yapmak amacıyla yüksek olmayan maliyette üretimin yerine artık kar yapmanın yeni bir yolu olan müşteri çekmek amacıyla müşteri ilişkileri konularıyla da paraleldir.

Marka yönetim konusunda ilk çalışmalar 1931 yılında Procter&Gamble (P&G) firması tarafından yapılmıştır. Erken dönemdeki bu kullanımla birlikte marka yönetiminin sistem olarak örgütlenerek büyümesi 1950'li yıllardan sonradır. Bakıldığında pazarlamanın önemli olduğu dönemle paralellik göstermektedir. Pazarlamanın önem kazanması demek müşterilerin isteklerinin araştırılıp onlara yönelik

üretim yapılması demektir. Türkiye’de ise 1990’lı yıllara kadar marka ve marka yönetimine firmalar tarafından önem verilmediği görülmektedir. Bunun pek çok sebebi bulunmaktadır. Ekonomik yapı, firmaların bu konudaki ihmali, pazarlamacılık konusundaki bilgi yetersizliği markalaşmanın önündeki engeller olmuştur. Sonuçta Türkiye ara mal üreten bir ülke olmaktan öteye geçememiştir. Ancak globalleşmenin Türkiye’yi de etkilemeye başlamasıyla ki pazarlama konusunda Türkiye’de değişim rüzgârlarının etkisi altına giren ülkelerden olmuştur. Bu değişimi etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Teknolojinin üretim sürecindeki artan etkinliği, tekelleşme yolunda şirketlerin birleşmesi, yabancı firmalarla kurulan ortaklıklar, serbest piyasa ilkelerinin ekonomiye nüfuzuyla değişen pazarlama anlayışı marka yönetiminin Türkiye’de hızlandıran dinamiklerdendir.

Marka yönetiminin hızlanmasında tüketiciden kaynaklanan sebepler de mevcuttur. Talebin farklılaşması, arzın çeşitlenmesi sonucunu doğurmuştur. Bu farklılaşma, tüketicinin istek ve beklentilerindeki değişimler ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi olarak belirtilebilir. Dolayısıyla, arzdaki değişimler pazardaki markaların çeşitlenip, artmasını beraberinde getirmiştir. Tüketici davranışlarının değişiminde serbest piyasa ilkelerinin norm haline gelmesi etkili olmuştur. Rekabetin ekonomiye hâkim olması, ürünlerin ve markaların piyasadaki çeşitlenip, artmasını beraberinde getirmiştir. Her yeni marka, tüketici tercihlerini yönlendirdiği için, marka yönetimi daha önemli hale gelmiştir.

5.2.1. Pazarlamada Markanın Yeri ve Önemi

Bu alt başlıkta pazarlamada markanın önemi ile marka ve rekabet avantajları konusu anlatılmıştır.

5.2.1.1. Pazarlamada Markanın Önemi

Markaların piyasada yeri çok önemlidir. Markanın piyasada önemli bir yere sahip olması, o markanın yüksek bir pazar payına, yüksek satış miktarına ve yüksek kar marjına sahip olduğuna işaret eder. Bunların yanında, markaların piyasadaki işlevleri marka yaratmanın önemini artırır. Markaların devredilebilmesi, rehin ve teminat olarak gösterilebilmesi, lisans verilebilmesi, miras yolu ile intikal edilebilmesi özellikleri piyasadaki işlevlerine örnek olarak gösterilebilir.

Marka adlarının, tüketici davranışlarını yönlendirmedeki etkileri göz önünde bulundurulunca, doğru bir marka adının gerekliliği ortaya çıkmış olur. Marka adı, rekabetin ürünlerden ziyade markalar arasında yaşandığı piyasa koşullarında, önemli gitgide artan bir unsur haline gelmiştir. Böylesi bir ortamda, işletmeler üretim sürecinde güçlü bir markanın pek çok özelliğini kullanabilmektedirler (Çedikçi, 2008: 45).

Güçlü bir marka haline gelmenin önemi, verilere bakılarak da anlaşılabilir. Uluslararası piyasada iyi bir yer edinmiş bir markanın satışlardan kazandığı yıllık gelirin dünyadaki pek çok ülkenin ulusal gelirinden daha fazla olduğu görülür. Uluslararası markalar üretmiş firmalar, sadece ürün kalitesini yükseltmek için değil, markanın dış piyasadaki reklam kampanyaları için yüksek maliyetler harcadığı için, bu markaların korunması önemli bir yer teşkil eder.

5.2.1.2. Marka ve Rekabet Avantajları

Markaların yarıştığı rekabetçi ortam koşullarında, firmaların finansal performanslarını yükseltmeleri için, marka yaratabilmek hayati önem taşımaktadır. Ürünleri piyasada önemli bir konuma yükseltmek isteyen pazarlamacılar markalaşmanın önemini gördükleri için marka yaratmaya önem vermişlerdir. 88 Markalı ürünler kullanan firmalarla markasız ürünler kullanan firmalar arasındaki finansal performans açısından fark markanın önemini açığa çıkarmıştır. Bu sebeplerden ötürü, markalar üretici ve tüketiciler için önemli bir yere sahiptir (Çedikçi, 2008: 46).

5.2.2. Bütünleşik Pazarlamada Markanın Yeri ve Önemi

Gittikçe daha fazla rekabetçi hale gelen piyasa koşullarında, ürünlerin geniş kitlelerce kabul edilerek uluslararası markalar haline gelmesi ya da iç pazarda tanınabilmeleri için dikkatlice geliştirilen pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır. Günümüz piyasa koşulları bunu gerekli kılmaktadır. Teknolojinin üretim sürecinde artan etkinliği, bilgi artışı, daha bilinçli ve farklı hayat tarzları olan tüketicilerin artması, son yıllarda yaşanan ekonomik krizlerle rekabet seviyesinin arttığı pazar ve bu pazarda firmaların ayakta kalma çabaları günümüz piyasa koşullarının pazarlama stratejilerinde değişikliğe götüren unsurlardır.

İşletmelerin, tüketicilere sağlıklı bir şekilde ulaşması için iletişim olgusu çok önemli bir yere sahiptir. İletişim alanında son zamanlardaki gelişmelerin rekabet açısından üstünlük sağlayacak pazarlama strateji olarak uygulanması işletmeler için son derece anlamlıdır. Hedef, ürünlerin geniş kitlelerce kabul görmesi olduğu için tüketicilerle kurulan iletişim, ürünün kalitesi ve dağıtımın yeterliliği gibi diğer tüm unsurlardan daha da önemli hale gelmektedir. Markayı geniş kitlelere tanıtmak, markanın imajını yansıtmak dolayısıyla o markayı tüketicilerin tercihi haline getirmek için iletişim araçlarının son teknolojiyle en etkin şekilde kullanılması ile mümkün olur (Çedikçi, 2008: 51).

5.2.3. İhracatta Markanın Yeri ve Önemi

Pazar araştırması yapan uzmanlar ve reklamcılar tarafından işletmelerin başarılı olabilmesi yolundaki en önemli etmen marka imajının iyi ve doğru bir şekilde yansıtılması olarak görülür. Marka imajı, tüketici üzerinde bırakılan izlenim ve artan rekabet koşullarında çoğalan rakiplerden üreticiyi ayırt edebilmek açısından önemli bir yere sahiptir. Markanın tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılması için kritik öneme sahip birtakım unsurlar bulunmaktadır.

Markanın reklam kampanyaları ve konumlandırma stratejilerini belirlerken önem verilmesi gereken unsurlar ürünün özellikleri, kullanım şekline ait özellikleriyle beraber marka ismi, firma ismi ve üretildiği ülkedir. Ürünün sahip olduğu güçlü unsurlar reklam kampanyaları ve konumlandırma stratejilerinde öne çıkarılmalıdır. Bunun yanında, ürünün zayıf unsurları ise geliştirilmeye çalışılarak, tüketici üzerinde bırakılan olumsuz izlenim değiştirilmeye çalışılmalıdır. Benzer ürünleri satın alırken ilgili markanın tüketicinin tercihi haline getirilmesi ve bu tercihin sürekliliğin sağlanması için marka imajının benzerlerinden farklı, tüketiciye cazip gelecek ve tutarlı olması göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bu sayede işletme güçlü bir marka haline gelebilir.

Firmaların dış ve iç piyasada güçlü ve kararlı bir şekilde var olabilmeleri için kendi ürettikleri markaların varlığı çok önemlidir. Markalaşmanın ilk aşamalarından, marka tescili; güçlü ve kararlı bir şekilde piyasada kalma hedefinin ilk adımlarından olabilir (Bedük, 2007, 3).

Tüketici için marka kalite ve güveni yansıtırken, tescilsiz ürünler ise kalitesiz ya da taklit ürün izlenimini verir. Markanın hedeflenen pazarda kalıcı ve güçlü bir biçimde var olabilmesinin koşulu yalnızca ilgili pazarda tescil ettirilmesi değildir. Dinamik bir piyasanın varlığı, sürekli değişen ve gelişen firmaların varlığına işaret eder. Böylesi bir ortamda yer tutabilmek ve güçlü kalabilmek için, markanın sürekli değişimini gerekli kılmaktadır. Gittikçe rekabet ortamının büyüdüğü dünya piyasasında, güçlü bir yer edinmenin ötesinde, o piyasada hâkimiyet kurmak ise devamlı bir çabayı gerektirmektedir.

Türk üreticilerinin dış piyasada etkili pazarlama imajları yaratması yalnızca ilgili işletmeler için değil, genel olarak milli işletmeciler için olumlu sonuçlar doğuracaktır. Firmalar imaj izleme ve yönetim sistemlerini geliştirirken, bu süreç içinde hedeflenen pazarlarla ilgili bilgi edineceklerdir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin sevdikleri ülkeler tarafından üretilen ürünleri alma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bu sebeple, dış piyasada bırakılan olumlu izlenim, bir ülke imajını oluşturacağı için diğer Türk işletmeleri de bu olumlu imajdan faydalanarak, satışlarını artıracırlar (Bedük, 2007, 4).

5.3. Markanın Korunması

Bu alt başlıkta Türkiye’de ve Dünya üzerinde markanın korunması konuları incelenmiştir.

5.3.1. Türkiye’de Markanın Korunması

Türkiye’de marka hakkı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümleriyle korunmaktadır. Tescil edilmiş bir markanın başka bir kişiye devri, mirası, kullanma hakkı, rehini ve teminatı yapılabilmektedir. Türkiye’de markalar ticari meta veya o metanın ambalajı ile tecil edilebilmektedir. Tescil edilmiş bir markanın kendisini marka yapan özellikleri değiştirilmeksizin kullanılması hukuki olarak markanın kullanımı olarak görülmektedir (Çelik, 2004: 74). Bu Kararname ile koruma altına alınan marka hakkı sadece ülke içinde değil Türkiye’nin Paris Sözleşmesi ile Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması’nı kabul etmesi sonucu uluslararası düzenlemeler içinde de korunmaktadır.

5.3.2. Dünya Üzerinde Markanın Korunması

Yukarıda görüldüğü üzere Türkiye’de markaların korunumu ilgili kanunla yapılırken Dünya genelinde markaların ülkeler arasında tescili iki anlaşmayla biçimlendirilmiştir. 1891 yılında hazırlanmış Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması ve 1989’da kabul edilmiş Madrid Anlaşması’na ilişkin Protokol bu uygulamaları düzenleyen iki anlaşmadır. Söz konusu Protokol’e imza atmış ülkeler Madrid Birliği’ni oluşturmaktadırlar. Bu Birlik tarafından oluşturulan kurulun da üyeliğini yapmaktadırlar. Madrid Birliği’nin markaların korunmasıyla ilgili amaçları şu şekilde özetlenebilir:

- a) Markaların, tek bir başvuru yapılarak ve tek bir dil kullanılarak birden fazla ülkede (Protokol'e taraf ülkelerde) uluslararası tescilini sağlamak,
- b) Marka tescil edildikten sonra yapılacak olan değişikliklerin tek ve basit bir işlem aracılığıyla uluslararası sicile kaydedilmesini sağlamak (Çelik, 2004: 75).

Üç çeşit uluslararası başvuru vardır:

1. Yalnızca Anlaşma çerçevesinde düzenlenen uluslararası başvuru
2. Yalnızca Protokol çerçevesinde düzenlenen uluslararası başvuru
3. Hem Anlaşma hem de Protokol çerçevesinde düzenlenen uluslararası başvuru (Çelik, 2004:75).

Bu yolla markalar tescil edildiğinde markanın korunma süresi on yıl ile sınırlıdır. On yılda bir marka sahibinin talebi ve tescil yenileme ücretinin ödenmesi ile marka korunumunun yenilenmesi sağlanabilmektedir. Madrid Birliği koruma süresinin bitmesine altı ay kala marka sahibini bilgilendirir.

5.4. Türkiye'de Tekstil Sektörü

Türkiye'de tekstil sektörü sahip olduğu teknolojik düzey ve ekonomik etkinlik ile ülkenin başlıca önemli sosyo-ekonomik faaliyet alanlarından. Uzmanlar ileri yıllarda tekstil sektörünün bu öncü konumunu muhafaza edeceğini ve gelişeceğini beklemektedirler. Türkiye tekstil sektörü ürettiği ürünlerin kalitesi ve kullanılan teknolojinin güncelliğiyle dünya standartlarını yakalamış durumdadır. Günümüzde tekstil üretiminin dörtte üçü on yıldan daha yeni makine ve ekipmanla gerçekleştirilmektedir (Fua, Sadi ve Uğur, 2003: 30).

Tekstil sektörü Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerindendir ve bu alanda yapılan ihracatın %32'si ile ülkenin toplam imalat sanayi üretiminin %23'ünü oluşturmaktadır. Türkiye tekstil sektörü dünyanın dördüncü, Avrupa'nın ikinci en büyük tedarikçisi durumundadır (Aktuğlu, 2004: 157).

2005 yılında dünyada kotaların kalkması Türkiye tekstil sektöründe büyük bunalımların yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle Çin tekstil sektörünün Avrupa ve diğer ülke pazarlarına girmesi önemli sorunları beraberinde getirmiştir. Muazzam ölçeklerdeki üretim kapasitesi ve çok düşük üretim maliyetleriyle Çin son yıllarda yalnız Türkiye değil gerekli önlemleri almayan tüm üretici ülkeler için önemli bir tehdit oluşturmıştır (Zafer, 2006).

Türkiye'de 1985 ile 2000 yılları arasındaki on beş yıllık dönem boyunca tekstil sektörü sürekli yatırım almıştır. Bunun sonucunda Türkiye tekstil alanında Avrupa'nın en büyük, dünyanın üçüncü büyük üretim kapasitesine ulaşmıştır. Ne yazık ki bu dönemde yapılan yatırımlar yeterince sağlıklı yapılmamış, yatırımlar fizibilite kurallarıyla çelişen, daha fazla kar etme potansiyellerinden uzak, dünya ve sektördeki gelişmeler takip edilmeksizin, deneyimsiz yatırımcılar tarafından yapılmıştır. Ne yazık ki bugün bunca yatırıma karşılık tekstil sektörünün öz sermaye durumu olması gerekenin altında bir seviyededir. Bu sebeple hammadde ve makine borçları, işçilik ücretleri, enerji ödemeleri, banka kredileri ve vergi ödemelerinde kaynak yetersizlikleri yaşanmakta ve bu durum rekabetçi pazar ortamının getirdiği sorunları katlayarak çoğaltmaktadır. 2000'li yıllarda yaşanan bankacılık krizi ve ardından gelen devalüasyonlar yatırımları dışa bağımlı olan Türkiye'deki tekstil sektörünü önemli miktarda borç altına sokmuştur.

Önceki dönemlerde hammadde üreticileri kapasitelerini olabildiğince artırmış, bu durum ülke içinde büyük bir rekabet ortamı yaratınca firmaların ihracata yönelmesini getirmiştir. Dış piyasalarda da kendilerini kıyasıya rekabetçi bir ortamda bulan bu firmalar pazar içindeki paylarını büyük oranda kaybederek tekrar ülke içine dönmüşlerdir. Bunda AB'nin 1990 ile 1995 yılları arasında uyguladığı Anti-Damping vergilerinin büyük payı olmuştur. Bu beş yıllık dönem içinde tekstil firmalarının büyük bir çoğunluğu istihdam ve ticarete kayıt dışına yönelmiştir. Firmalar başlıca Rusya ve diğer Doğu Avrupa ülkeleriyle yapılan bavul ticareti ve turistik bölgelerde tekstil ürünlerinin kayıt dışı satılmasıyla hatırı sayılır kazançlar elde etmişlerdir. Bu yollarla elde edilen kaynaklar sektöre yatırım olarak dönmüş, böylece kapasite denetimsiz bir şekilde artmıştır (Görgülü, 2006: 10).

Daha önce de değinildiği gibi 2003 yılı itibariyle Çin'in piyasaya girmesi Türkiye'nin tekstil sektöründe önemli miktarda pazar kaybı yaşamasına sebep olmuştur. Bu dönemde artan rekabet ortamı sebebiyle, Türk hazır giyim ihracatçıları üretim yerlerini Bulgaristan ve Romanya gibi Doğu Avrupa ve Balkan ülkelerine kaydırırken, tekstil ihracatçıları Türkmenistan ve Özbekistan gibi Orta Asya ülkelerine yönelmişlerdir. Bu şekilde ABD ile AB pazarlarındaki konumlarını korumayı hedeflemişlerdir. Günümüzde tekstil sektörü daha uygun rekabet ortamında faaliyet yürütebilmek için Ürdün, Mısır ve Moldavya gibi ülkelere yatırımlar yapmaktadır. Rekabetçi koşulların artmasının Türkiye tekstil sektörüne getirdiği fayda verimliliğin artması olmuştur fakat bugün tekstil sektörü hala küçük kar marjlarıyla iş görmektedir. Çin ile rekabet etme pahasına fiyatlar alabildiğine düşürüldü ama üretim miktarı oldukça arttı. Tekstil ve hazır giyim ihracat rakamları artmış olsa da sektördeki karlılık yıldan yıla azalarak zararına ürün satışlarına yol açtı (Görgülü, 2006: 11).

5.5. Tekstil Sektöründe Markanın Önemi

Türkiye tekstil sektörü için bugün Türk markalarının oluşturulması ve tanıtılması elzemdir. Ancak bu sayede küresel rekabet ortamındaki rakipleriyle yarışmaya devam edebilir ve önceki yıllarda elde edilen pazar payını muhafaza edebilir. Onlarca yıl boyunca Türk tekstil sektörü taklit ürün üretimi ve ucuz iş gücü kullanımı gibi unsurlar kullanarak kısmi avantajlar elde etmeye çalışmıştır fakat Çin ve uzak doğu ülkelerinin karşısında bu yöntemler son derece yetersizdir. Bu sebeple uluslararası pazarlardan pay almak isteyen firmalar ürünlerine rakiplerinde olmayan özel nitelikler katmak, yüksek kar marjlı katma değerli ürünler üretmek zorundadırlar. Diğer bir deyişle marka yaratmak zorundadırlar (Akyol, 2001: 45).

Yukarıda birçok kez değinildiği gibi marka ürünün tanıtılması ve ayırt edilmesinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Tekstil sektöründe ise marka yaratan unsurlar sürekli değişen moda akımlarıyla biçim alan ve değişen ihtiyaçlara cevap verecek giysi stili, modeli, rengi, tasarımı, deseni ve kesimi gibi çeşitli özelliklerdir. Ne yazık ki iletişim araçlarında yaşanan büyük gelişimler bu özelliklerin kısa sürede dünyanın her yanına yayılmasını sağlamaktadır ve bu durum marka yaratımını güçleştirmektedir. Dolayısıyla hazır giyim markalarının bir kısmı belirgin imajları temsil ederken bir kısmı da belli başlı gelir veya yaş gruplarını hedef alarak devamlılıklarını sürdürmektedirler (Çedikçi, 2008: 53).

Rekabetin günden güne arttığı küresel pazarda bu koşullara kendilerini uyarlayabilen firmalar hayatta kalmayı ve gelişmeyi sürdürürken başarısız olan firmalar pazardan silinmişlerdir. Daha öncesinde belirtildiği gibi firmaların rekabetçi koşulların yaratacağı zararları asgariye indirebilmesi için en önemli unsur markalaşmadır. Marka

yaratmanın yarattığı bu avantaj Avrupa Devletleri ve Amerika tarafından önceki yıllarda hemen fark edilmiş ve Adidas, Nike, Benetton vb. güçlü markaların yaratılmasını beraberinde getirmiştir.

5.6. KOBİ'lerin Markalaşma Sorunları

Türkiye'de küçük ve orta büyüklükte işletmelerin markalaşmaları için önlerinde bir dizi önemli sorun bulunmaktadır. Bunların bir kısmı genel düzeyde uygulanacak politika değişiklikleriyle çözülebilecekken bir kısmı özel seviyede gerçekleştirilecek değişimlerle ortadan kalkabilecek programlardır. KOBİ'lerin markalaşabilmeleri için gerekli olan yapısal değişikliklerin hepsi aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

5.6.1. Genel Sorunlar

Bu alt başlıkta genel sorunlardan; finansman, kayıt dışı ekonomi, istihdam ve ücretler, ithalat ve ihracat politikaları, Ar-Ge yatırımları tanıtım ve pazarlama ve fikri mülkiyet haklarının korunması konuları anlatılmıştır.

5.6.1.1. Finansman

Türkiye'de KOBİ'ler ile bankalar arasındaki ilişkiler arasında önemli yapısal sorunlar mevcuttur, KOBİ'ler ihracatları ve büyümeleri için gereken finansman konusunda bankalardan yeterli seviyede faydalanamamaktadırlar. Son yıllarda enflasyon düşmüş olmasına rağmen kredi faizleri hala yüksek seviyelerdedir. Artan rekabet seviyesi sebebiyle kar marjları gittikçe aşağıya çekilen KOBİ'ler yüksek maliyetli krediler alamamaktadırlar.

Ayrıca KOBİ'lerin yaşadığı diğer bir büyük problem sermayelerinin yetersiz olmasıdır. Özellikle Eximbank kredilerinin yeniden düzenlenmesi kredilerin ihtiyaç sahibi, üretici ve ihracatçı firmalara ulaşması için son derece önemlidir. KOBİ'lere Eximbank kredisi kullandırmayan bankalar üzerinde yeterince denetim ve yaptırım gücü yoktur. Kredilerin kullanılmasının önündeki engeller kaldırılmalı ve KOBİ'lerin teşvik edilebilmesi için %50'nin üzerinde yerli girdisi olan ihracat projelerine öncelik verilmelidir. Sonuç olarak KOBİ'lerin ucuz ve istikrarlı bir şekilde kredi alması sağlanmaksızın bu işletmelerin yapısal olarak kendilerini geliştirip markalaşma üzerine yoğunlaşmaları neredeyse imkansızdır. Hayatta kalabilmek için finansman sorunlarıyla boğuşan KOBİ'ler markalaşma çalışmaları yapamamaktadır.

5.6.1.2. Kayıt Dışı Ekonomi, İstihdam ve Ücretler

KOBİ'lerin yaşadığı genel sorunlardan birisi de kayıt dışı ekonomidir. Bu sorunun oluşmasının sebebi Türkiye'de sosyal güvenlik primlerinin yüksek olmasıdır. Bu durum firmaların kayıt dışı faaliyetlere yönelmesini beraberinde getirmektedir. Ayrıca işgücü maliyetlerini artırarak firmaların rekabetçi koşullara ayak uyduramamasına sebep olmaktadır. Türkiye'de yüksek işgücü maliyeti içinde istihdam vergileri ortalama %43'tür ve bu dünyadaki ortalama %25 olan seviyenin çok üstündedir (Görgülü, 2006: 17).

Henüz devlet kayıt dışılığı ortadan kaldırmak adına önemli çalışmalar yapmaya başlamamıştır. Devletin askeri ücretler, vergi ve primleri KOBİ'lerin gelişimi lehinde tekrar düzenlemesi elzemdir. Ayrıca bunlar bölgelere göre farklı bir şekilde

düzenlenmelidir. Bunun yanında teşvik ve krediler denetlenerek kredilerin enerji indirimi ve istihdamı destekleyecek şekilde vergi indirimi biçiminde yapılarak KOBİ'lerin gelişiminin teşvik edilmesi zorunludur.

5.6.1.3. İthalat Politikaları

Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon üretimlerinin ithalatında yapılması gereken denetimler ve istenecek prosedürler konusunda ciddi yetersizlikler bulunmaktadır. Damping soruşturması, gözetim ve anti-damping vergilerine tabi olacak ürünlerin ithalatında, ithalatçı firmalar yeterince denetlenememekte ve bu da ülke içine başka ülkelerden ucuz ürünlerin girmesine ve haksız rekabete yol açmaktadır. Ayrıca Dahilde İşleme Belgesi yoluyla yapılan ithalatlar üzerinde de yeterli denetim yoktur. Haksız rekabet ile üretici firmaların zor duruma düşmesinin yanında önemli vergi kayıplarına da sebebiyet vermektedir. Devlet bu belgelerin gerçek imalatçı ve ihracatçı firmalara verileceği şekilde düzenlemelere gitmeli ve ihracatçı birliklerinden ön ithalat vizesi almalıdır (Görgülü, 2006: 18).

5.6.1.4. İhracat Politikaları

Türkiye'de genel anlamda ihracatı doğrudan etkileyen unsur kur politikaları olmuştur. Son yıllarda Türk lirasının aşırı değer kazanması ihracat yapan KOBİ'ler için büyük sorunlar doğurmuştur. Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi ihracatın finansmanı için oluşturulmuş Eximbank kredileri son derece yetersizdir. Aracı bankalar kredi vermeden önce firmalardan çok sayıda ön şartı yerine getirmelerini istemektedirler ve bu şartlar ancak büyük firmalarca karşılanabilmektedir. Özellikle KOBİ'ler bu yapı içinde mağdur olmaktadır ve kredi alımının kolaylaştırılması KOBİ'ler önündeki birçok engelin aşılmasını sağlayacaktır. Bu sayede de markalaşma çalışmaları üzerine daha fazla ve verimli bir şekilde eğilebileceklerdir.

5.6.1.5. Ar-Ge Yatırımları

Türkiye, GSYİH içinde Ar-Ge'ye ayırdığı %0,6'lık payla dünyada ve Avrupa'da Ar-Ge ve teknoloji geliştirme faaliyetleri için en az kaynak ayıran ülkelerden birisidir (Görgülü, 2006: 21). Bilindiği gibi KOBİ'ler için zayıf finansman gücüyle önemli araştırmalar yapmak neredeyse olanaksızdır. Oysa KOBİ'lerin markalaşabilmesi için ürünlerinin kalitesini ve niteliğini artırmakta ve kendilerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Bunun için de Ar-Ge yatırımları büyük önem arz etmektedir. Ne yazık ki devlet bu alanda çok sınırlı bir yatırım yapmaktadır ve firmaların bu ihtiyaçlarını karşılamaktan son derece uzaktır. KOBİ'lerin marka yaratabilmeleri için devletin Ar-Ge projelerine daha fazla katkı ayırması gerekmektedir.

5.6.1.6. Tanıtım ve Pazarlama

KOBİ'lerin ihracat ve markalaşma hedeflerini yakalayabilmeleri için gerekli olan tanıtım ve pazarlama olanakları son derece yetersizdir ve bu anlamda KOBİ'lere devlet ve diğer kuruluşlarca verilen destek çok sınırlıdır. Rekabetçi piyasa içinde KOBİ'lerin kendilerini ve ürünlerini tanıtabilmeleri, ihracatlarını artırmaları ve ürünlerini kalitelere uygun fiyatlarla satmaları için bu gereklidir. Bilhassa pasif pazarlamadan aktif pazarlamaya geçilmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bu amaçla

kamu politikaları, devlet destekleri, KOBİ'lerin sektörlere göre geliştireceği uygun ve bütünlüklü politikalar bir bütünün parçalarını oluşturmaktadır. Ayrıca marka yaratabilmeleri için KOBİ'lerin kendileri ile tüketici arasındaki aracılığı ortadan kaldırıp pazarlama ve gelişim stratejilerini buna göre ayarlamaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmeleri için KOBİ'lerin tüketicilere hizmet edebilecek zaruri altyapı ve personel ihtiyaçlarını karşılamaları zorunludur.

5.6.1.7. Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması

Yukarıda markanın korunmasının markalaşma çalışmaları için taşıdığı önem üzerine durulmuştur. Markalarını koruyamayan firmalar ticari anlamda geri dönüşü olmayan zararlar yaşamaktadırlar. Bu yüzden bir marka yaratıldığında onu yaratan KOBİ'nin markasını hem iç hem de dış piyasalarda tecil edilmesini garantiye alması ve ilgili yasal süreçleri vakit kaybetmeksizin başlatması gerekmektedir. Türkiye Avrupa Birliğine uyum çerçevesinde yürürlüğe koyduğu yasalarla telif hakları alanında önemli mesafeler kat etmiş olmasına rağmen hala ilgili düzenlemelerin uygulanmasında sorunlar yaşanmaktadır ve herkesçe bilindiği üzere korsancılık olayları hala yaygındır.

Ayrıca ünlü markaları taklit ederek elde edilen taklit ürünler Türkiye'de geniş birtüketici ağı tarafından satın alınmaktadır. Bu ürünler elbette ki gerçek marka ürünleriyle aynı kalitede değildirler fakat çok daha düşük fiyatlarla satılmaları onları cazip kılmaktadır. Oysa bu markanın yaratıcısı olan firmaya büyük zararlar vermektedir. Türkiye'de çeşitli alanlarda yatırım yapmayı hedefleyen yabancı firmaların en önem verdiği unsurda markalarının ülke içinde korunacak olup olmadıklarıdır. Kısaca KOBİ'lerin yarattığı markalar ile gelişebilmeleri için telif haklarının uygulanmasında yaşanan sorunların giderilmesi gerekmekte ve marka korunması garanti altına alınmalıdır.

5.6.2. Özel Sorunlar

Bu alt başlıkta özel sorunlardan olan ölçek büyüklüğü, aktif pazarlama, üretim maliyetleri ve fiyatlandırma politikaları, insan kaynakları ve eğitim konularına değinilmiştir.

5.6.2.1. Ölçek büyüklüğü

KOBİ'lerin markalaşma faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için tasarım hizmeti sunmaları, aktif pazarlama ve tanıtım yapmaları, Ar-Ge yatırımları yapmaları ve teknolojik yatırımlarını devamlı yenilemeleri ve iyileştirmeleri gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için KOBİ'lerin yukarıdaki işlevleri görmelerini sağlayacak birimlerle kendilerini bu koşullara entegre edebilmeleri, yani gerekli altyapı olanaklarına ve ölçek büyüklüğüne ulaşmaları gerekmektedir. Oysa bugün KOBİ'lerin önemli çoğunluğu bunu gerçekleştirememekten mustarip durumdadır.

Yeterli ölçek büyüklüğüne ulaşabilmek için KOBİ'ler kendi aralarında birleşmeli veya büyük ölçekli başka şirketler ile bağlantılı bir biçimde çalışmak zorundadırlar. Bu türden anlaşmalar hem KOBİ'leri geliştirecek hem de hayatta kalmalarını beraberinde getirecektir. Ne yazık ki Türkiye'de KOBİ'ler bu tarz iş kümeleri oluşturabilmekten hayli uzaktır ve birçoğu hala entegrasyon süreçlerini tamamlamaya çalışmakla geçirmektedirler. KOBİ'ler ancak yeterli ölçek büyüklüğüne

ulaştıklarında markalaşma çalışmalarında önemli mesafeler kat edebilecek bir konuma gelebileceklerdir.

5.6.2.2. Aktif Pazarlama

KOBİ'ler ülke dışında ve içindeki pazarlarda uygulayacakları yeni stratejiler konusunda yetersiz durumdadırlar oysa markalaşma için onun tanıtılması ve pazarlanması son derece önemlidir. Ayrıca KOBİ'lerin çoğu teknik seviyelerini ve ürettikleri ürünlerin durumunu sergileyecek numunelerden yoksundur. Bu tarz unsurlar KOBİ'lerin sattıkları ürünlerin müşteriye detaylı bir şekilde gösterilmesi için çok önemlidir ve sözlü/yazılı tanıtımlardan çok daha etkilidir. Ayrıca Türkiye'deki KOBİ'lerin faaliyet yürüttükleri sektörlerde aktif pazarlama yapabilmeleri için uluslararası fuarlara katılmaları büyük yararlar getirmektedir. Bunun yanında ülke dışında açılacak pazarlama ofisleri aracılığıyla yabancı müşterilere kendi ülkelerinde hizmet verebilmek pazarlama ve tanıtımın gücünü artıracaktır. Ne var ki yetersiz altyapı ve kaynak durumları sebebiyle Türkiye'deki KOBİ'ler ne bu tür fuar faaliyetlerine katılabilmekte ne de yurtdışı ofisleri açabilmektedirler. Bunun yanında son yıllarda pazarlama içinde rolleri gittikçe önem kazanan elektronik satış pazarı içinde KOBİ'lerin faaliyetleri yeterli olmaktan son derece uzaktır. Oysa gelişen teknoloji bu alandaki maliyetleri düşürmüştür. Ayrıca e-ticaret küresel perakende pazarlarına erişimi artırmaktadır. KOBİ'lerin ürettikleri ürünleri daha fazla tanıtılabilmeleri ve markalaşabilmeleri için bu giderilmesi gereken önemli bir eksikliklerdir.

5.6.2.3. Üretim Maliyetleri ve Fiyatlama Politikaları

KOBİ'ler içinde yer aldıkları rekabet koşullarına göre politikalar belirleme konusunda önemli sorunlar yaşamaktadır. Ürün markalı bir ürünse ve müşteri kaliteye önem veriyorsa bu tür sorunların giderilmesi için öncelikle üretim maliyetleri ve fiyatlama politikalarının kalite ve katma değer üzerine temellendirilmesi gerekmektedir. İşletme basit ürünler yapıyor ve müşteri kalite farkını rekabet nedeniyle ödemek istemiyorsa bunları maliyetler üzerine temellendirmelidir. Markanın geleceğini sağlamak için kalite ve markanın kattığı değer fiyatları yansıtılması şarttır. Ne var ki KOBİ'ler rekabetçi ortam içinde fiyatları düşük tutmaya, dolayısıyla kaliteyi ve markanın oluşma potansiyelini düşürmektedirler.

KOBİ'ler üretim maliyetleri ile fiyatlamayı yaparken genellikle doğru yöntemleri kullanmamaktadırlar. Üretim maliyeti altındaki kalemler olan genel giderler, satış giderleri, finansman giderleri, işletme giderleri hesaplanırken hata yapılmaktadır. Bunun sebebi KOBİ'lerin bu kalemleri o an üretilen ürün için değil belli dönemler için hazırlamalarıdır. Oysa KOBİ'lerin bu tür hataları doğru fiyatlama politikalarının hayata geçmesini ve ürünü en uygun fiyatla satma şansını azaltmaktadır. Bu da dolayısıyla markalaşmanın güçlenmesine sebebiyet vermektedir.

5.6.2.4. İnsan Kaynakları ve Eğitim

KOBİ'lerde markalaşmanın önündeki en büyük sorunlardan birisi de insan kaynakları ve personel eğitim seviyelerinin düşük olmasıdır. Ayrıca çoğu işletmede ürün geliştirme ve iyileştirme departmanları bulunmamaktadır. KOBİ'ler en azından iş gücünü oluştururken teknik lise mezunu olanları ön planda tutmalıdır. Bir işletmede üst yapı çalışanları ne kadar eğitilmiş olurlarsa olsunlar işletmenin genel kalitesini belirleyen

unsur işi yapan kişilerin eğitim seviyeleri ve becerileri olacaktır. Bu anlamda Türkiye’de KOBİ’lerin ihtiyaçlarını karşılayacak personel yetiştirmeye katkıda bulunacak sağlam bir eğitim programı mevcut değildir. Teknik lise ve benzeri kurumların kalitelerinin artırılmaları ve gelişen sektörlerle cevap verecek kalifiye eleman yetiştirmelerinin sağlanması son derece zorunludur.

Bunun yanında ne yazık ki KOBİ’ler ellerindeki eğitimli iş gücünden de yeterli ölçüde faydalanamamaktadır. Sınai üretim alanında çalışan usta ve teknisyenlerin bilgi ve becerilerini geliştirebilmeleri için yurt dışı fuar ve seminerlere katılmaları son derece önemlidir. Fakat işletmeler bu türden faaliyetleri gereksiz masraflar olarak nitelediği için yetişmiş personellerinden tam verim alma şanslarını kaçırmaktadırlar. Bir firmanın marka yaratabilmesi için bilindiği gibi üretimde özgünleşme ve uzmanlaşmaya gitmesi gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için eğitimli iş gücü önemlidir çünkü ileri teknoloji kadar o teknolojiyi ileri seviyede kullanacak iş gücünün de olması gerekmektedir.

KOBİ’ler için ayrıca aktif pazarlamada yer alacak eğitimli personele de önemli bir şekilde ihtiyaç duyulmaktadır. Yabancı dil bilecek ve yurt dışında yaşama deneyimi olacak bu kişilerin maliyeti yüksek olduğu için işletmeler bu tarz personel alımlarından kaçınmaktadırlar. Oysa bu personeller firmaların yaratacağı markaların tanıtımı ve pazarlanması için elzem bir rol oynama potansiyeline sahiptirler.(Görgülü, 2006: 25).

6. KOBİ'LER VE MARKALAŞMA SORUNLARI: KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL İŞLETMELERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları,yöntemi, araştırma bulguları ve tartışma konularına yer verilecektir.

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de çeşitli alanlarda üretim ve ticaret yapan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için markalaşmanın önündeki engeller ve sorunların analizini Kahramanmaraş Tekstil sektöründe faaliyet yürüten KOBİ’ler üzerinden yapmaktır. Aynı zamanda markalaşmanın ve markalaşmaya engel teşkil eden sorunların nasıl algılandığı, markalaşma için neler yapıldığı ve sorunların çözümü için nelerin önerildiği bu araştırmanın ulaşmayı amaçladığı diğer sorunsallardır.

6.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Bu araştırmanın kapsamı Kahramanmaraş ilinde, tekstil alanında faaliyet gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ile sınırlandırılmıştır. Bu temelde bu ilimizdeki tekstil firmalarının genel yapısı ile markalaşma sorunlarının ampirik bir analizini yapabilmek için araştırma Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası ile AR-AL Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile sınırlı tutulmuştur.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda amacı ve kapsamı belirtilmiş KOBİ’lerdeki Markalaşma Sorunları ile ilgili araştırma için kuantitatif bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Görüşülen kişilerden açık ve genel cevaplar alacak şekilde mülakat soruları hazırlanmış ve bu mülakat Kahramanmaraş’taki KOBİ’lerin markalaşma ve sorunlar ile ilgili fikirleriyle görüşlerini analiz etmek için kullanılmıştır. Mülakatta sorulan sorular katılımcıların fikir ve görüşlerini tam ve genel olarak alabilmek amacıyla kısa ve öz olarak hazırlanmış ve birebir yapılan görüşmeler esnasında alınmıştır.

Bu araştırmanın hazırlanmasında Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odası’ndan, Ar-Ge ve İstatistik Uzmanı Neslihan Sarıfakıoğlu ile AR-AL Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.’de Yönetim Kurulu Üyesi olan yetkililerle ve yurtiçi satışlarından sorumlu olan müdürler ile görüşülmüştür. Neslihan Sarıfakıoğlu Kahramanmaraş Tekstil sektörünün güncel yapısı ile ilgili olan ve istatistiki verilerini bizimle paylaşmış, AR-AL Tekstil’den Murat Gürsoy ve Ahmet Kalın ise Kahramanmaraş’ta faaliyet gösteren şirketlerinin markalaşmaya ilişkin fikirlerini, bu anlamda yürüttükleri çalışmaları ve karşılaştıkları sorunlar ile çözüm yollarını bize aktarmıştır.

6.4. Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda, AR-AL Tekstil San. Ve Tic. A.Ş. Hakkında Genel Bilgiler, Kahramanmaraş Tekstil Sektörünün Durumu ve bulgular kısmına yer verilecektir.

6.4.1. AR-AL Tekstil San. Ve Tic. A.Ş. Hakkında Genel Bilgiler

AR-AL Tekstil faaliyetlerine 1989 yılında örme kumaş üretimiyle başlamış, 1995 yılında yüzde yüz pamuk open-end iplik üretimiyle gelişimini sürdürmüştür. 1994 yılında yurtdışına ihracat faaliyetlerine başlayan firma şu anda üretiminin %50'sini turt dışına ihraç etmektedir. 2007 yılında örme kumaşla birlikte iplik ihracatına da başlamış olan firma yirmi iki yıllık deneyimi ve eğitimli personeliyle sadece Kahramanmaraş'ta değil Türkiye'de de önemli tekstil firmalarından birisidir (11.07.2011, www.araltextile.com).

AR-AL Tekstil şu anda yılda 12,500 ton iplik, 5,800 ton kumaş üretme kapasitesine sahiptir. Mevcut tesisini sürekli güncelleyen ve daha kaliteli ve kapsamlı üretim yapabilmek için makinelerini sürekli modernize eden AR-AL Tekstil bünyesinde Ne 6/1 ile Ne 40/1 numaraları arasında triko douma %100 pamuk ipliği üretebilmektedir. Toplam 46 adet yuvarlak örgü makinesi bulunan firma boyalı veya boyasız kumaş üretebilmektedir. Open-end, ring, modal, melaj, viskon ve pamuk/polyester iplik çeşitlerini kullanarak süprem, pike, interlok, ribana, kaşkorse, iki iplik üretimi yapmaktadırlar. Tesislerinde boyahane olmayan firma tecrübeli kalite takımının desteğiyle kumaş boyama faaliyetlerini anlaşmalı oldukları boyahanelerde yaptırmaktadır (11.07.2011, www.araltextile.com/).

6.4.2. Kahramanmaraş Tekstil Sektörünün Durumu

Öncelikle Kahramanmaraş ilinde tekstil sektörünün güncel durumuna değinmek araştırma için büyük önem arz etmektedir. Özellikle ihracat yapan KOBİ'lerin ihracat rakamları ve ihracat yaptıkları ülkeler Kahramanmaraş'taki KOBİ'lerin gelişmişlik seviyesini göstermede önemli veriler sağlamaktadır. Aşağıdaki tablolarda sırasıyla Kahramanmaraş'taki KOBİ'lerin alt sektörler göre ihracat miktarları ve en çok ihracat yaptıkları on ülke sırasıyla gösterilmiştir. Özellikle tekstil işletmelerinin ihracattaki %71,3'lük yüksek payı dikkat çekmektedir.

Tablo 6.1. Alt Sektörlere Göre Kahramanmaraş'taki KOBİ'lerin İhracatı
(06.06.2011, www.kmtso.org.tr).

İhracat-USD, Alt sektörler göre, 2010

SEKTÖRLER	İHRACAT	PAY (%)
Tekstil ve ham maddeleri	388.737.864	71,3
Hazır giyim ve konfeksiyon	67.833.306	12,4
Demir ve demir dışı metaller	59.515.560	10,9
Makine ve aksamaları	6.061.695	1,1
Halı	4.768.546	0,8
Çimento ve Toprak Ürünleri	786.118	0,2
Ağaç Mamulleri ve Toprak Ürünleri	3.748.165	0,7
Diğer	14.446.348	2,6
Toplam	545.877.602	100,0

Tablo 6.2. Kahramanmaraş İhracatında İlk On Ülke
(20.05.2011, www.kmtso.org.tr).

1	İtalya	155.020.855
2	Brezilya	38.570.681
3	Mısır	32.604.690
4	Almanya	32.532.086
5	İspanya	24.010.289
6	Rusya Federasyonu	21.916.345
7	Polonya	21.366.504
8	İsrail	18.713.003
9	Suriye	14.507.543
10	Yunanistan	14.077.202
	10 ülke toplamı	373.319.203
	Genel Toplam	545.877.602

Görüldüğü üzere Kahramanmaraş ilindeki KOBİ'ler yüksek ihracat rakamlarıyla ve ihracat faaliyetleri yaptıkları ülkelerin çokluğuyla önemli bir gelişmişlik boyutundadır. Ayrıca Kahramanmaraş'ta ticari faaliyet yürüten KOBİ'ler arasında en önemli payı tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Firma sayısı ve istihdam edilen işçiler ile ilgili verilere baktığımızda tekstil sektörünün hakimiyeti bir kez daha görülmektedir. Toplam 427 firmanın 224'ünü tekstil firmaları oluşturmaktadır.

Tablo 6.3. Kahramanmaraş'taki Sanayi Sektörleri
(20.05.2011, www.kmtso.org.tr).

Sektör	Firma sayısı	İstihdam
Tekstil ve konfeksiyon	224	22.319
Gıda	96	3.347
Metal	80	2.121
Kağıt	9	223
Yapı elemanları	11	430
Ambalaj	5	49
Petrokimya	2	46
Toplam	427	28.535

Kahramanmaraş'ta yürütülen ticari faaliyetlerde en etkin unsur tekstil sektörüdür. Kahramanmaraş ilinde tekstil sektörü içinde aktif olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler son on yıl içinde üretim kapasitelerini sürekli artırmışlardır. Ne var ki tekstil sektöründe iplik ve dokuma üretimi 2008 yılında yaşanan global ekonomik kriz

sebebiyle bir miktar düşmüştür. Aşağıdaki tablo son yıllarda tekstil alanında yapılan üretim miktarlarını karşılaştırmalı bir biçimde göstermektedir:

Tablo 6.4. Kahramanmaraş Tekstil Sektöründe Üretim
(20.05.2011, www.kmtso.org.tr).

ALT SEKTÖR	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
İPLİK (ton)	275.000	278.000	280.000	340.000	363.000	405.181	358.817
DOKUMA (metre)	102.000.000	104.350.000	110.000.000	121.000.000	131.396.000	154.640.046	137.725.056
DENİM (metre)					44.635.000	48.675.053	49.400.000
ÖRME (ton)	50.000	50.000	55.000	60.000	76.450	113.207.805	121.888
KONFEKSİYON (adet)	15.000.000	15.500.000	17.000.000	17.000.000	19.539.000	19.247.440	22.705.172
BOYA KASAR (ton)	75.000	75.000	90.000	110.000	136.800	148.000	191.744

Bunun yanında Türkiye’de pamuk, iplik ve dokuma kumaş yıllık üretim rakamları ile Kahramanmaraş’taki tekstil sektörünün bu rakamlar içindeki payı, bu ilimizde faaliyet yürüten tekstil KOBİ’lerinin durumunu gösteren bir diğer önemli veridir. Türkiye’de yıllık 2.275.000 ton pamuk üretimi yapılmakta, bunun %1,4’ü Kahramanmaraş’ta üretilmektedir. Türkiye’de yıllık 580.000 ton olan dokuma kumaş üretimi içinde Kahramanmaraş tekstil firmalarının payı %8,4’tür. Kahramanmaraş tekstil KOBİ’lerinin üretimde en çok paylarının olduğu alan ise iplik üretimidir. Yılda 1.325.000 ton iplik üreten Türkiye’de, Kahramanmaraş ilinin payı %27,4’ü bulmaktadır. Bir diğer deyişle Kahramanmaraş tekstil KOBİ’leri Türkiye iplik üretiminin çeyreğinden daha fazlasını gerçekleştirmektedir.

Son olarak Kahramanmaraş’ta faaliyet yürüten tekstil KOBİ’lerinin alt sektörlerdeki üretim kapasiteleri ve istihdam edilen işçilerin sayısı Kahramanmaraş’taki tekstil sektörünün gelişmişlik seviyesini gösteren diğer verilerdir. Kahramanmaraş’ta iplik üretimi konusunda önemli bir paya sahip olan tekstil firmalarının sayısı 72’dir. Toplam 224 firmanın 72’si iplik üretimi yapmakta ve bu firmalarda toplam 4.750 kişi istihdam edilmektedir. Aşağıdaki tablolarda sırasıyla iplik, dokuma, örme kumaş, hidrofil pamuk, boya-kasar ve konfeksiyon üretimi kapasiteleri ve istihdam edilen işçi sayıları verilmiştir:

Tablo 6.5. Kahramanmaraş İplik ve Dokuma Üretim Kapasitesi ve İstihdamı
(23.05.2011, www.kmtso.org.tr).

İplik üretimi kapasite ve istihdamı

Firma	Ring	O-E	İğ	Rotor	Ring Üretim (Kg/Yıl)	O-E Üretim (Kg/Yıl)	Toplam Üretim (Kg/Yıl)	Ring İşçi	O-E İşçi
72	958	587	984.468	186.828	142.147.399	216.670.120	358.817.519	6.621	4.750

Dokuma üretimi ve kapasite istihdamı

Firma Sayısı	Makine Sayısı	Dokuma Üretim (Mt/Yıl)	Denim Üretim (Mt/Yıl)	İşçi Sayısı
21	2.239	149.220.848	49.400.000	3.089

Tablo 6.6. Kahramanmaraş Örmek Kumaş ve Hidrofil Pamuk Üretim Kapasitesi ve İstihdamı
(24.05.2011, www.kmtso.org.tr).

Örmek kumaş üretimi kapasite ve istihdamı

Firma Sayısı	Makine Sayısı	Üretim (Kg/Yıl)	İşçi Sayısı
41	1.307	121.888.300	1.404

Hidrofil pamuk üretimi kapasite ve istihdamı

Firma Sayısı	Makine Sayısı	Üretim (Kg/Yıl)	İşçi Sayısı
2	40	1.176.000	54

Tablo 6.7. Kahramanmaraş Boya-Kasar Kapasitesi ve İstihdamı
(24.05.2011, www.kmtso.org.tr).

Boya-kasar kapasite ve istihdamı

Firma Sayısı	İplik Boya (Kg/Yıl)	Elyaf Boya (Kg/Yıl)	Örgü Boya (Kg/Yıl)	Kumaş Boya (Kg/Yıl)	
22	8.413.600	4.624.800	44.704.050	65.436.560	
	Örgü Baskı (Kg/Yıl)	Kumaş Baskı (Kg/Yıl)	Örgü Kasar (Kg/Yıl)	Kumaş Kasar (Kg/Yıl)	İşçi Sayısı
	7.107.700	1.828.000	20.859.250	14.770.000	3.007

Tablo 6.8. Kahramanmaraş Konfeksiyon Üretim Kapasitesi ve İstihdamı
(24.05.2011, www.kmtso.org.tr).

Konfeksiyon üretimi kapasite ve istihdamı

Firma Sayısı	Makine Sayısı	T-Shirt (Adet/Yıl)	Pantolon (Adet/Yıl)	Ceket (Adet/Yıl)	Gecelik (Adet/Yıl)	Tayt (Adet/Yıl)	Elbise (Adet/Yıl)	Etek (Adet/Yıl)
21	2.909	14.477.290	2.41.539	174.844	850.000	338.844	326.986	28.612

Askeri Elbise (Adet/Yıl)	Şort (Adet/Yıl)	Yelek (Adet/Yıl)	Takım (Çift/Yıl)	İş Elbisesi (Adet/Yıl)	Gömlek (Adet/Yıl)	Eşofman (Adet/Yıl)	İç Çamaşırı (Adet/Yıl)	Bluz (Adet/Yıl)
15.000	140.355	10.758	82.516	15.000	853.058	1.550.000	1.194.000	279.137
İşçi Sayısı		3.206						

6.4.3. Bulgular

Bu kısımda Kahramanmaraş Özelinde KOBİ'lerde Markalaşma, AR-AL Tekstil için Markalaşmanın Anlamı ve Önemi, AR-AL Tekstil'in Markalaşma Çalışmaları, AR-AL Tekstil İçin Markanın Özellikleri, AR-AL Tekstil'in Pazarlama Politikası ve Markalaşmanın İçerisindeki yeri konuları anlatılacaktır.

6.4.3.1. Kahramanmaraş Özelinde KOBİ'lerde Markalaşma

Araştırma kapsamında mülakat yapılan AR-AL Tekstil için Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren firmaların büyük kısmı henüz entegrasyon sürecini tamamlamadıkları için marka yaratamamaktadırlar. Bunun en önemli sebebi Kahramanmaraş'taki tekstil firmalarının büyük çoğunluğunun ara mamul üreticileri olmasıdır. Konfeksiyon üretimi çok yaygın olmadığı için son ürün markalaşması pek söz konusu olmamaktadır. Ne var ki entegrasyon sürecini tamamlamış ve markalaşabilmiş köklü firmalar da bulunmaktadır fakat bunların sayısı çok sınırlıdır. KİPAŞ Holding, Matesa, İskur ve Mem Tekstil Firmaları bu süreci tamamlayıp markalaşabilmiş firmalardır. Bunun dışında konfeksiyon üretim alanına yönelmiş ve bu şekilde markalaşabilmiş firmalar da sınırlı olmalarına karşılık mevcuttur. Örnek olarak Piserro firması hazır erkek giyim alanına yönelerek bu alanda marka yaratabilmiştir. Bu tür markalaşmış firmaların Kahramanmaraş'ta çok az sayıda olmasının sebebi daha önce bahsedildiği gibi tanıtım

ve pazarlama imkânlarının çok gelişmemiş olmasıdır. AR-AL Tekstil firması da bu sorunu Anadolu'da üretim yapan firmaların kendilerini ve ürünlerini yeterince tanıtamamaları olarak belirtmiş ve tekstil sektöründe marka yaratabilmek için İstanbul pazarına açılmanın zorunlu olduğunu söylemiştir.

6.4.3.2. AR-AL Tekstil için Markalaşmanın Anlamı ve Önemi

AR-AL firması kendisini tekstil sektörü içinde asli olarak ara mamul üreten bir firma olarak tanımlamaktadır. Firma yurtdışından ithal olarak aldığı pamuğu ipliğe dönüştürmekte ve ürettiği kumaşları boyalı veya ham olarak son üreticiye satmaktadır. Konfeksiyon alanında olduğu gibi son ürün yapmadıkları için marka yaratmak bir ara mamul üreticisi olan AR-AL firması için markalaşmak daha zordur. Ne var ki firma bu alanda da markalaşmanın söz konusu olduğunu belirtmektedir.

AR-AL firması için müşterilerinin memnuniyeti ve müşterilerin ürettikleri ürünlere olan sadakati marka olmanın önemli bir göstergesi olarak algılanmaktadır. 1989'dan bu yana tekstil sektöründe faaliyet gösteren AR-AL Tekstil'in müşteri portföyünün %50'si bütün bu zaman dilimi boyunca ürünlerini satın alan müşteriler tarafından oluşmaktadır. Müşteri portföyünün diğer yarısını ihracat faaliyetlere yönelmeleriyle kazanan AR-AL Tekstil için müşterilerinin uzun yıllar boyunca ürünlerini tercih etmeleri kendi alanlarında marka yaratabilmiş olabilmelerinin temel göstergesidir.

Bunun yanında AR-AL Tekstil, markalaşmanın firma geleceği için son derece önemli olduğunu belirtmektedir. Kahramanmaraş'ta, son yıllarda ihracatta ilk 10'a giren bir tekstil firması olarak bu durumun kendilerine büyük sorumluluklar yüklediklerini söylemektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye tekstil sektörü acımasız rekabet koşullarının var olduğu bir alandır ve Çin ile Hindistan gibi çok ucuz ürün üretebilen ülkelerin piyasada güçlenmeleriyle Türkiye tekstil sektörü zor bir durum içine girmiştir. Bu koşullar içinde markalaşma olmaksızın tekstil firmalarının hayatta kalamayacağını belirten AR-AL Tekstil en modern üretim sistemleriyle teknolojiyi benimseyip marka yaratma üzerine odaklanmanın üstüne vurgu yapmaktadır. Ayrıca gelecek yıllarda konfeksiyon üretimi alanına yönelmeyi planladıklarını söyleyen AR-AL Tekstil firması için markalaşma son derece önemli ve hayattır.

AR-AL Tekstil iyi bir marka yaratabilmek için aşağıdakilerin mutlaka olması gerektiğini belirtmiştir:

- a) Reklam ve tanıtım giderlerini karşılayabilecek finansman gücü,
- b) Faaliyette olan bir Ar-Ge departmanı,
- c) Eğitimli ve nitelikli bir ekip
- d) Firmanın vizyonu ve yaratıcılığı.

Özellikle vizyon ve yaratıcılığın ilk başta markanın oluşması için büyük önem arz ettiğini belirtmektedirler.

Bunların dışında yirmi yılı aşkın bir süre boyunca ürünlerini tercih eden müşteri portföyü ile kendilerini ara mamul üreten markalaşmış bir firma olarak tanımlayan AR-AL Tekstil müşterilerinin kendilerini tercih etmelerinin en önemli sebebinin uygun fiyatlarla kaliteli ürün üretmesi olduğunu söylemektedir. Ayrıca hızlı servis ağı, fiyat esnekliği ve ödeme kolaylıkları müşterilerinin kendilerini tercihlerinde önemli bir paya sahiptir.

6.4.3.3. AR-AL Tekstil'in Markalaşma Çalışmaları

AR-AL Tekstil'e Markalaşma için çalışma yapıp yapmadıkları sorulduğunda kendilerinin bu konuda önemli projeleri olduklarını açıkladılar. Bu amaçla geçmiş yıllarda fizibilite çalışmaları ve örgü-kumaş alanında araştırmalar yaptıklarını belirttiler. AR-AL Tekstil markalaşma için örgü kumaşları kendi boyahanelerinde ve kendi ekibiyle üretmeyi ve bu haliyle tüketiciye ulaştırmayı hedeflemektedir. Kendi boyahaneleri olmayan ve fason ürünler üreten firmanın niyeti fason üretimi bırakıp kendi markalarını yaratmayı ve bunu İstanbul Nişantaşı'nda açacakları bir mağaza ile doğrudan tüketicilerle buluşturmayı hedeflemektedir. Şu anda bu projeyi henüz hayata geçirmemiş olan AR-AL Tekstil'e bunun sebepleri sorulduğunda henüz tesislerindeki entegrasyonun tamamlanmaması olarak cevapladılar. Gelecek yıllarda boyahane açarak ve konfeksiyon üretimi için bir moda ekibi oluşturarak bu projelerini hayata geçireceklerini belirttiler.

6.4.3.4. AR-AL Tekstil İçin Markanın Özellikleri

AR-AL Tekstil için bir markanın taşıması gereken özellikler markanın verdiği mesajın açık ve net olması, şirketin güvenilirliğini teyit etmesi, malı satın alanları motive etmesi ve kullanıcının sadakatini daha somut hale getirmesidir.

AR-AL Tekstile göre mesajın açık ve net olabilmesi için firmanın, içinde bulunduğu pazarın hedef kitlesini iyi belirlemesi gerekmektedir. Örneğin Vakko, Beymen denince akla kalite, pahalılık, lüks ve moda gelmektedir. Bu da bu iki firmanın yarattığı markaların mesajını hedef kitlesine açık bir şekilde ulaştırabildiği anlamına gelmektedir.

AR-AL Tekstile göre marka şirketin güvenilirliğini artırır. Tekstil firmaları üretim yaptıkları fabrikalar için büyük sermayeler ayırmaktadır ve bunun altından kalkmak için firmaların sahip oldukları öz sermaye yetersiz olabilmektedir. Türkiye'de bir çok tekstil firması aldıkları krediler ile hayatta kalabilmektedir. Marka yaratabilmiş bir firmanın güvenilirliği arttığından, dolayısıyla ödeme garantisi yükseldiğinden bankalardan kredi alabilmeleri daha kolay olmaktadır.

AR-AL Tekstile göre marka o ürünü satın alan kişileri motive ederek üretimin ve satışların devamını sağlamaktadır. Müşterinin memnuniyeti, firmaya duyduğu güven firmaya geri dönüşleri artıran bir unsurdur ve bunu sağlamada markanın önemli bir rolü ve işlevi vardır. Son olarak marka sadık bir müşteri portföyü yaratarak firmanın gücüne güç katmaktadır. Müşterilerin yaptıkları tavsiyelerle dolaylı olarak firmanın tanıtımına da destek olmaktadır.

6.4.3.5. AR-AL Tekstil'in Pazarlama Politikası ve Markalaşmanın İçerisindeki Yeri

AR-AL Tekstil ile pazarlama politikalarının ne olduğu, ürünlerini nasıl pazarladıkları ve markalaşmanın bunların içindeki yeri hakkında sorular soruldu. AR-AL Tekstil aktif ve sürekli güncellenen internet sitelerini tanıtımları ve ürünlerinin reklamı amacıyla kullandıklarını, internet sitelerinin kendileri için bir prestij göstergesi olduğunu belirtti. Daha önce belirttikleri gibi gelecek yıllarda entegrasyon sürecini tamamlamayı hedefleyen firma reklam ve pazarlama politikalarına daha çok bütçe ayırmaları gerektiğini söylemektedir. Dagi, Mark ve Spencer gibi pamuktan T-shirt ve

iç çamaşırı gibi ürünler üreten bir firma olarak ilk akla gelen markalardan biri olmayı amaçlamaktadır.

AR-AL Tekstil şu anda firmalara fason olarak çalışmaktadır. Bilindiği gibi fason üretimde üretimin önemli kısmı ara mamul üreten firmalar tarafından yapılmaktadır fakat ürün tüketiciye ulaştırılmadan önce son olarak yukarıda adı geçen firmalara iletildiği için son ürüne bu firmaların damgaları vurulmaktadır. Bu anlamda AR-AL Tekstil bu durumu ortadan kaldırmak ve kendi markalarını doğrudan tüketiciyle buluşturmak için entegrasyon çalışmaları ve pazarlama politikaları üzerine yoğunlaşmaktadır.

6.4.3.6. KOBİ'lerin Markalaşma Sorunları ve Çözüm Önerileri

AR-AL Tekstil ve Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası ile yapılan görüşmelerde, markalaşma önündeki en büyük sorunların ne oldukları sorulduğunda alınan cevaplar firmaların finansman gücünün yetersizliği, entegrasyonun yani yeterli ölçek büyüklüğüne ulaşamaması, kalifiye ve eğitilmiş personelin yetersizliği ve firmanın tasarım kabiliyetindeki yetersizlikler olmuştur.

Türkiye’de genel olarak KOBİ’lerin yaşadığı finansman sorunları Kahramanmaraş özelinde geçerli olmaktadır. Özellikle değişken hammadde fiyatları ve döviz kurları gelişmekte olan firmaları oldukça kırılgan bir noktaya getirmektedir. Rekabet seviyesinin günden güne arttığı küreselleşen pazar içinde üreticilerin doğru ve gelişmeleri için gereken olumlu fiyatlandırma politikaları sürekli maliyetlerin artması sebebiyle uygulanamamaktadır. KOBİ’ler devletten üreticilerin bu değişken fiyatları ayarlamaları ve üreticinin yanında olmalarını talep etmektedirler.

Özellikle 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizinden sonra Kahramanmaraş’taki KOBİ’ler krizin yarattığı olumsuz koşullarla mücadele etmeye ve hayatta kalmaya çalışmakta, bu sebeple de entegrasyon ve markalaşma üzerine yeterince odaklanamamaktadırlar. Daha öncesinde de bahsedildiği gibi Türk lirasının son yıllarda aşırı değer kazanmış olması ihracat yapan firmaların rekabetçi fiyatlandırmalar yapmalarını güçleştirmektedir.

Türkiye’de ve yukarıdaki tablolarda görüldüğü üzere Kahramanmaraş özelinde tekstil sektörü sanayinin gelişiminde lokomotif görevi görmektedir. Bu sebeple Kahramanmaraş’ta faaliyet yürüten AR-AL firması ve Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası başta devletin ve diğer organların bir bütün olarak bu sektörü hayatta tutmasını ve gelişmesini teşvik etmesini talep etmektedir. Özellikle bu kurum ve kuruluşlara göre istihdamın artırılması ve nitelikli personelin eğitilmesi için devlet vergi indirimi, sigorta primi indirimleri ve teknik okulların artırılması ile geliştirilmesi gibi bir dizi teşvik edici uygulamayı hayata geçirmelidir.

AR-AL firması Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası’nın söz konusu il içinde faaliyet yürüten sanayicilerin desteklenmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiş, verdikleri eğitim, seminer ve sertifika programlarıyla, reklam ve firma tanıtımları yapımlarıyla büyük destekler sağladığını açıklamıştır. Ne var ki firma için bunlar yeterli değildir ve tekstil sektörünün yurt içi ve yurt dışında daha fazla tanıtılması gerektiğini, bu anlamda devletten önemli katkılar beklediklerini vurgulamışlardır. Yeni yatırımlar devlet tarafından teşvik edilmeli ve Kahramanmaraş ekonomik açıdan cazibe merkezi haline getirilmelidir.

7. SONUÇ ve TARTIŞMA

KOBİ'ler ekonomik ve toplumsal alanda düzen ve gelişim açısından önemlidir. Son yıllardaki globalleşme, büyük firmaların yaptığı kitle üretiminin krizler dolayısı ile önemini yitirmesi ve işgücünün fabrikalarda küçük ve orta ölçekli işletmelere kayması sebepleriyle KOBİ'ler ekonominin merkezindedir. Sosyal anlamdaysa istihdamın ve sosyal barışın sağlanması, ülkenin her yerine kurulabilmeleri sayesinde istihdam ve zenginlik dengeli yayılmıştır ve ekonomiyi canlandırmıştır. Aynı zamanda uluslararası pazara açılabilmek için büyük firmalara sağladıkları lojistik destek de unutulmamalıdır. Bütün büyük ekonomilere bakıldığında KOBİ'lere destek verildiği görülmüştür.

KOBİ'ler esnek olmalarının yanı sıra büyük işletmelere istihdam sağlamak açısından da önemlidirler. Küçük işletmelerde el emeği ile çalışan insanlar bir anlamda eğitimden geçmekte ve işi öğrenmektedirler. Buralarda işi öğrenenlerin büyük fabrikalarda çalışmaya başlaması fabrikalar açısından önemlidir. KOBİ'ler genel olarak yurt içi kaynakları kullandıklarından ithalata karşı dengeleyicidirler. Sermaye temini, işyeri temini, malzeme temini, vasıflı eleman temini, pazar ve iş temini, mali mevzuat ve SSK mevzuatı, KİT zamları, sanayi odası ile ilişkiler ve fiyat farkları diğer önemli konulardır.

Finansman temini ve etkin kullanımı, pazar, üretim, teknoloji, nitelikli yönetim ve nitelikli işgücü istihdamı, pazar kontrolü, fiyatlama özgürlüğü, ürün sunumu, tanıtım avantajı KOBİ'lerin sorunlarındanıdır.

KOBİ'lerin de uluslararası pazarda rekabet edebilirliğinin artması için marka çalışmaları önemlidir. Ancak ekonomik ve sosyal alanda önemli yeri olan KOBİ'lerin, en önemlisi de finansman desteği olmak üzere, teknolojik ve idari alanlarda problemleri vardır. KOSGEB, TÜBİTAK gibi kuruluşlar KOBİ'lere destek verseler de bu destek dünya ekonomilerini yakalamak için yetersizdir. Tüm bu desteklerden yoksun kalan KOBİ'ler altyapı sorunlarını çözemediklerinden uluslararası pazarda rekabet edebilirliği artırıcı bir bileşen olan markalaşmaya da gereken önemi verememektedir.

Bugünün ekonomik dünyasında birçok firma aynı ürünü ürettiğinden ürünlerini farklılaştırmak adına marka adı altında üretip diğer firmalarla rekabet etmektedir. Marka, ürünü pazarlayabilmek için onun müşterilerin zihinlerinde yer etmesini sağlamaktır. Bunu yaparken çeşitli pazarlama şekillerinden yararlanır.

Firmalar eğer markayı müşterilerin zihinlerinde yer edecek şekilde tanıtabilirlerse artık onların diğer firmalarla rekabet etmeleri kolaylaşır. Ürünün garantisi olan markalar müşteriye sadece ürünü satana kadar değil aynı zamanda sattıktan sonra da destek vererek müşteri ilişkilerini sıcak tutar ve sadakatin devamlılığını sağlar.

2003 yılı itibariyle Çin'in piyasaya girmesi ile Türkiye tekstil sektöründe önemli miktarda pazar kaybı yaşamıştır. Bu dönemde artan rekabet ortamı sebebiyle, Türk hazır giyim ihracatçıları üretim yerlerini Bulgaristan ve Romanya gibi Doğu Avrupa ve Balkan ülkelerine kaydırırken, tekstil ihracatçıları Türkmenistan ve Özbekistan gibi Orta Asya ülkelerine yönelmişlerdir. Bu şekilde ABD ile AB pazarlarındaki konumlarını korumayı hedeflemişlerdir. Günümüzde tekstil sektörü daha uygun rekabet ortamında faaliyet yürütebilmek için Ürdün, Mısır ve Moldavya gibi ülkelere yatırımlar yapmaktadır. Rekabetçi koşulların artması Türkiye tekstil sektörünün verimliliğini arttırmıştır fakat bugün tekstil sektörü hala küçük kar marjlarıyla iş görmektedir.

Türkiye'de genel olarak KOBİ'lerin yaşadığı finansman sorunları (değişken hammadde fiyatları ve döviz kurları) Kahramanmaraş'ta geçerlidir. Rekabet seviyesinin günden güne arttığı küreselleşen pazar içinde üreticilerin doğru ve gelişmeleri için

gereken olumlu fiyatlandırma politikaları sürekli maliyetlerin artması sebebiyle uygulanamamaktadır. KOBİ'ler devletten üreticilerin bu değişken fiyatları ayarlamalarını ve üreticinin yanında olmalarını talep etmektedirler.

Özellikle 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizden sonra Kahramanmaraş'taki KOBİ'ler krizin yarattığı olumsuz koşullarla mücadele etmeye ve hayatta kalmaya çalışmakta, bu sebeple de entegrasyon ve markalaşma üzerine yeterince odaklanamamaktadırlar. Daha öncesinde de bahsedildiği gibi Türk lirasının son yıllarda aşırı değer kazanması ihracat yapan firmaların rekabetçi fiyatlandırmalar yapmalarını güçleştirmektedir.

Görüldüğü üzere Kahramanmaraş ilindeki KOBİ'ler yüksek ihracat rakamlarıyla ve ihracat faaliyetleri yaptıkları ülkelerin çokluğuyla önemli bir gelişmişlik boyutundadır. Ayrıca Kahramanmaraş'ta ticari faaliyet yürüten KOBİ'ler arasında en önemli payı tekstil sektöründeki işletmeler oluşturmaktadır. Firma sayısı ve istihdam edilen işçiler ile ilgili verilere baktığımızda tekstil sektörünün hâkimiyeti bir kez daha görülmektedir. Toplam 427 firmanın 224'ünü tekstil firmaları oluşturmaktadır.

Türkiye'de ve Kahramanmaraş özelinde tekstil sektörü sanayinin gelişiminde lokomotif görevi görmektedir. Bu sebeple Kahramanmaraş'ta faaliyet yürüten AR-AL firması ve Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası başta devletin ve diğer organların bir bütün olarak bu sektörü hayatta tutmasını ve gelişmesini teşvik etmesini talep etmektedir. Özellikle bu kurum ve kuruluşlara göre istihdamın artırılması ve nitelikli personelin eğitilmesi için devlet vergi indirimi, sigorta primi indirimleri ve teknik okulların artırılması ile geliştirilmesi gibi bir dizi teşvik edici uygulamayı hayata geçirmelidir.

KAYNAKLAR

- ALPUGAN, O., DEMİR M.H, OKTAV M.ve HÜNER N., 2000. "İşletme Ekonomisi Yönetimi" 2. Baskı, Beta Yayınları Dağıtım A.Ş, İzmir.
- AKSOY, İ., 1973. "Küçük Orta Sanayi Teşebbüslerinde Kuruluş Yeri, Yerleşme ve Altyapı Sorunları" Küçük ve Orta Sanayi Teşebbüslerinin Geliştirilmesi Semineri, MPM Yayınları:120, Ankara.
- AKTEPE, E., 1988. "İşletmecilik Bilgileri" Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul.
- AKALIN, G., 2002. "Türkiye'de Piyasa Ekonomisine Geçiş Süreci ve Ekonomik Kriz" TİSK Yayınları, Ankara.
- AKDEMİR, T., 2001. "KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler" KOSGEB yayınları
- AKTAR, A., 1990. "Kapitalizm Az Gelişmişlik ve Türkiye'de Küçük Sanayi" Alfa Yayınları No:143,İstanbul.
- AKTUĞLU, I. K., 2004. "Marka Yönetimi". İletişim Yayınevi. 2004, İstanbul.
- AKYOL, A., 2001. "Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Pazar Oryantasyonu Açısından Genel Bir Bakış". Pazarlama Dünyası Dergisi. Eylül-Ekim 2001.
- ASOMEDYA, 1996. "Küçük İşletmeler Gümrük Birliği Karşısında Tek Başına" Ankara Sanayi Odası Aylık Organı, Ocak.
- ASO, 1988. "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Genel Sorunları" Açık Oturum II., ASO Dergisi Sayı: 13.

- AYBER, M., 2003. "Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımı" Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 42, Ankara.
- AYDIN, K., 2003. "KOBİ'lerin Üretim, Pazarlama, Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Kocaeli' de Bir Örnek Çalışma" Pazarlama Dünyası, Yıl:17, Sayı:2003-6
- BORÇA, G., 2002. "Bu Topraklardan dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si" Mediacat Yayınları.
- BORÇA, G., 2011. "Markam", <http://www.markam.biz>. (07.06.2011)
- BOZER, A., GÖLE, C., 1998. "Bankacılık İçin Ticaret Hukuku Bilgisi" Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- CANBAŞ, S., 2008. "Küçük ve Orta İşletmelerin Finansal Sorunları ve Türkiye'de Avrupa'da Küçük ve Orta Sanayi İşletmelerine Sağlanan Finansal Destekler" 3. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Kapadokya.
- CANSIZ, M., 2008. "Türkiye'de KOBİ'ler ve KOSGEB DPT-Uzmanlık Tezi" Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- CEYLAN, A., 1994. "KOBİ'lerin İhracat Olanakları" Bakış Dergisi, BUSİAD.
- ÇELİK, A. Ç., 2004. "Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası". T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Eylül 2004, Kahramanmaraş.
- ÇELİK A. ve NUSRET G., 2006. "Türkiye'de Girişimcilik Kültürünün Teorik Temelleri ve KOBİ'lerin Yeri", (Çevrimiçi): http://www.tdcif.org/subpg.phppg=2004_tebliğler/2004.pdf, 13.02.2006, s. 6. & Metin Kamil Ercan, KOBİ Politikaları, 2005, (Çevrimiçi): <http://www.w3.gazi.edu.tr/~mkercan/kobiborsalari.pdf>, (06.09.2011)
- ÇEDİKÇİ, T., 2008. "Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: tekstil Sektöründe Bir Uygulama". T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Haziran 2008, İstanbul.
- ÇINAR A., 2008. "Türkiyedeki KOBİ'lerin Finansman Sorunları" Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, (-e dergi) <http://www.paradoks.org> issn 1305-7979 Yıl 4, sayı 1, Ocak 2008.
- ÇORUKOĞLU, B., 2006. "Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- DÖNMEZ, İ., 1992. "Markalar ve Haksız Rekaber Davaları" Beta Basım Yayım A.Ş.
- EKONOMİST, 1994. "Küçük İşletmeleri Bekleyen İmkanlar", 16 Ocak.
- ELİTOK, B., 2003. "Hadi Markalaşalım" Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ESİN, A., 1991. "XXI. yy Ekonomilerine Doğru Bir Kalkınma Aracı Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ)- AT Örneği" İKV Yayınları, İKV:97, İstanbul.
- EKİN, N., 1989. "Endüstri İlişkileri, 5. bs." İÜ İşletme Fakültesi Yayın No: 208, İstanbul.
- GÖRGÜLÜ, A., 2006. "Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri". T.C.Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. 2006, Bursa.
- GÜRLESEL C. F. vd., 2003. "2010 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası, TGSD yayını, 2003, İstanbul.

- KARAGÖZ, M., 2008. “KOBİ’lerin Temel sorunları, Bu Alanda Sağlanan Destekler ve Çözüm Önerileri” Yerel Siyaset Dergisi—Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Sorunları ve çözüm önerileri, KAM yayınları 1. Baskı 2008, İstanbul.
- KAZAN, H. ve MUTLU U., 2002. “KOBİ’lerin Üretim Sorunlarının Tespiti, Verimlilik ve Rekabet Güçlerinin Araştırılmasında Teknoloji Faktörü” Verimlilik Dergisi, Sayı:2.
- KESİCİ, İ., 1992. “KOBİ’lerin Batı Ülkelerindeki Önemi ve Bu İşletmelerin Uluslararası Pazarda Rekabet Şansı” ASO Dergisi, Sayı:115.
- KOTLER, P., 2000. “Pazarlama Yönetimi” Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, İstanbul.
- KOTLER, P., 1996. “Principles of Marketing(Pazarlamanın İlkeleri)” Yedinci Baskı, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- İSLAMOĞLU, A. H., 1992. “Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri” Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran.
- MÜFTÜOĞLU, T., 1993. “Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları” Türkiye Esnaf-Sanatkar ve; küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü (TES-AR), Ankara.
- MÜFTÜOĞLU, T., 1996. “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler” Ankara.
- ÖNDER, N., 2004. “Kredi Garanti Fonu” 1. Uluslararası KOBİ Konferansı Notları, İzmir
- ÖRENDİREK, H., 2006. “Markalaşma sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul 2006 Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZEL, Ç., 2002. “Marka Lisansı Sözleşmesi” Seçkin Yayıncılık, Ankara
- ÖZGEN, H. ve DOĞAN S., 1997. “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri” KOSGEB Yayınları, Ankara.
- ÖZDEMİR, M., 1990. “ Türkiye’de Orta ve Küçük İşletmelerin Sorunları”, TOBB İktisat Dergisi, Sayı7, Mart, Ankara.
- ÖZKAN, P., 1998. “KOBİ’lerin İhracata Yönelik Örgütlenmesi Üzerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Firmaları” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, SBE, İzmir.
- ÖZTUĞ, F., 2002. “Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri” Media Cat Kitapları, İstanbul.
- PERREAULT, W.D., MCCARTHY, E.J., 2003. “Essentials of Marketing: Global Managerial Approach” McGraw-Hill Press, Boston
- PERRY, A. ve WISNOM D., 2004. “ Markanın DNA’sı, Çeviri: Zeynep Yılmaz” Media Cat Kitapları, İstanbul.
- RAJ, S.P., 1972. “Striking a Balance Between Brand Popularity and Brand Loyalty” (Marka Popülaritesi ile Marka Sadakati Arasındaki İnce Çizgi), Journal of Marketing, Cilt. 9, Mayıs 1972.
- RESMÎ GAZETE 18.11.2005 Tarih ve 25997 Sayılı
- SARIASLAN, H., 1996. “Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler” TOBB Yayınları, Ankara,1996.
- SORULARLA TÜRK MARKALAR HUKUKU, 1996. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul. [http://www.ito.org.tr\(3.07.2011\)](http://www.ito.org.tr(3.07.2011))

- TAYLAN, E.Ç., 2001. "Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi" Seçkin Yayıncılık, Ankara
- TOKOL, A., 2005. "Türk Endüstri İlişkileri Sistemi" Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TUCKER, W. T., 1964. "The development of brand loyalty," (Marka Sadakatının Gelişimi), Journal of Marketing Research.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU 6. İstatistik Konseyi Toplantı Raporu, 30.03.2011. Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, , Ankara.
- UZTU, F., 2003. "Markan Kadar Konuş" MediaCat, İstanbul
- ÜNAL, S., 1999. " Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracatta Etkinliğinin Arttırılabilmesi İçin Alınması Gereken Önlemler" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEU, SBE, İzmir.
- ÜRER, F., 1985. "Japonya'da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Ekonomik ve Sosyal Politika ve Tedbirlerin Türkiye Bakımından Değerlendirilmesi" DPT No:2085, ANKARA.
- YEŞİLYURT, S., 1996. "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi (KOS) İşletmelerinde stratejik Yönetim ve Yöneticinin Önemi Konusunda Tespit ve Öneriler" Çimento İşveren Dergisi, Ocak.
- YILMAZ, B., 2004. "KOBİ'lerin Finansman Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi : "Risk Sermayesi Finansman Modeli" Dış Ticaret Dergisi, DTM Yayını, Yıl:9, Sayı:33, Ankara.
- ZAFER, Ö., 2006. "Tekstilde Fırsat Krizi". Aksiyon Dergisi, Sayı 587, Mart 2006.
- ZINKHAN, G. M. ve C.R. Martin; 1987. "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products" (Yeni Marka Adları ve Çıkarısal İnançlar: Yeni Ürünleri Adlandırmada Bazı Öngörüler), Journal of Business Research, Cilt. 15.

İnternet Kaynakları

- AKBANK, KOBİ'ler ve Finansal Hizmetler, (Çevrimiçi): http://www.finanskulup.org.tr/assets/sunum/Ziya_Akkurt_kobiler_finansal_hizmetler (06.09.2011)
- KUTLU, M., 18.07.2011, [http:// www.eylem.com.senf/menforkob.htm.2001](http://www.eylem.com.senf/menforkob.htm.2001)
- SARIFAKIOĞLU, N., 2011. "Kahramanmaraş Genel Ekonomik Durum 2011". <http://www.kmtso.org.tr/statik.php?file=faaliyetraporlari&menuID=18> (<http://www.oecd.org/dataoecd/60/58/38369169.pdf>)

KAYNAKLAR

- ALPUGAN, O., DEMİR M.H., OKTAV M. ve HÜNER N., 2000. “İşletme Ekonomisi Yönetimi” 2. Baskı, Beta Yayınları Dağıtım A.Ş., İzmir.
- AKSOY, İ., 1973. “Küçük Orta Sanayi Teşebbüslerinde Kuruluş Yeri, Yerleşme ve Altyapı Sorunları” Küçük ve Orta Sanayi Teşebbüslerinin Geliştirilmesi Semineri, MPM Yayınları:120, Ankara.
- AKTEPE, E., 1988. “İşletmecilik Bilgileri” Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul.
- AKALIN, G., 2002. “Türkiye’de Piyasa Ekonomisine Geçiş Süreci ve Ekonomik Kriz” TİSK Yayınları, Ankara.
- AKDEMİR, T., 2001. “KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler” KOSGEB yayınları
- AKTAR, A., 1990. “Kapitalizm Az Gelişmişlik ve Türkiye’de Küçük Sanayi” Alfa Yayınları No:143, İstanbul.
- AKTUĞLU, I. K., 2004. “Marka Yönetimi”. İletişim Yayınevi. 2004, İstanbul.
- AKYOL, A., 2001. “Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Pazar Oryantasyonu Açısından Genel Bir Bakış”. Pazarlama Dünyası Dergisi. Eylül-Ekim 2001.
- ASOMEDYA; 1996. “Küçük İşletmeler Gümrük Birliği Karşısında Tek Başına” Ankara Sanayi Odası Aylık Organı, Ocak.
- ASO, 1988. “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Genel Sorunları” Açık Oturum II., ASO Dergisi Sayı: 13.
- AYBER, M., 2003. ” Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımı” Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 42, Ankara.
- AYDIN, K., 2003. “KOBİ’lerin Üretim, Pazarlama, Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Kocaeli’de Bir Örnek Çalışma ” Pazarlama Dünyası, Yıl:17, Sayı:2003-6
- BEDÜK, A., 2007. “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”. <http://www.nuveforum.net/785-markalar/28400-marka-imaji-ihracata-etkileri/> (19.04.2011)
- BORÇA, G., 2002. “Bu Topraklardan dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si” Mediacat Yayınları.
- BORÇA, G., 2011. “Markam”, <http://www.markam.biz>, (6.04.2011)
- BOZER, A., Göle, C., 1998. “Bankacılık İçin Ticaret Hukuku Bilgisi” Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- CANBAŞ, S., 2007. “Küçük ve Orta İşletmelerin Finansal Sorunları ve Türkiye’de Avrupa’da Küçük ve Orta Sanayi İşletmelerine Sağlanan Finansal Destekler” 3. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Kapadokya.
- CANSIZ, M., 2008. “Türkiye’de KOBİ’ler ve KOSGEB DPT-Uzmanlık Tezi” Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- CEYLAN, A., 1994. “KOBİ’lerin İhracat Olanakları” Bakış Dergisi, BUSİAD.
- ÇELİK, A. Ç., 2004. “Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası”. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Eylül 2004, Kahramanmaraş.
- ÇELİK A. ve NUSRET G., “Türkiye’de Girişimcilik Kültürünün Teorik Temelleri ve KOBİ’lerin Yeri”, (Çevrimiçi): http://www.tdcif.org/subpg.phppg=2004_tebliğler/2004.pdf, 13.02.2006, s. 6. & Metin Kamil Ercan, KOBİ Politikaları, 2005, (Çevrimiçi): <http://www>.

w3.gazi.edu.tr/~mkercan/kobiborsalari.pdf, (06.09.2011)

- ÇEDİKÇİ, T., 2008. “Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: tekstil Sektöründe Bir Uygulama”. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Haziran 2008, İstanbul.
- ÇINAR A., 2008. “Türkiyedeki KOBİ’lerin Finansman Sorunları” Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, (-e dergi) <http://www.paradoks.org> issn 1305-7979 Yıl 4, sayı 1, Ocak 2008.
- ÇORUKOĞLU, B., 2006. “Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- DÖNMEZ, İ., 1992. “Markalar ve Haksız Rekabet Davaları” Beta Basım Yayım A.Ş.
- EKONOMİST, 1994. “Küçük İşletmeleri Bekleyen İmkanlar”, 16 Ocak.
- ELİTOK, B., 2003. “Hadi Markalaşalım” Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ESİN, A., 1991. “XXI. yy Ekonomilerine Doğru Bir Kalkınma Aracı Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ)- AT Örneği” İKV Yayınları, İKV:97, İstanbul.
- EKİN, N., 1989. “Endüstri İlişkileri, 5. bs.” İÜ İşletme Fakültesi Yayın No: 208, İstanbul.
- GÖRGÜLÜ, A., 2006. “Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri”. T.C.Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. 2006, Bursa.
- GÜRLESEL C. F. vd., 2003. “2010 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası, TGSD yayını, 2003, İstanbul.
- KARAGÖZ, M., 2008. “KOBİ’lerin Temel sorunları, Bu Alanda Sağlanan Destekler ve Çözüm Önerileri” Yerel Siyaset Dergisi—Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Sorunları ve çözüm önerileri, KAM yayınları 1. Baskı 2008, İstanbul.
- KAZAN, H. ve MUTLU U., 2002. “KOBİ’lerin Üretim Sorunlarının Tespiti, Verimlilik ve Rekabet Güçlerinin Araştırılmasında Teknoloji Faktörü” Verimlilik Dergisi, Sayı:2.
- KESİCİ, İ., 1992. “KOBİ’lerin Batı Ülkelerindeki Önemi ve Bu İşletmelerin Uluslararası Pazarda Rekabet Şansı” ASO Dergisi, Sayı:115.
- KOTLER, P., 2000. “Pazarlama Yönetimi” Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, İstanbul.
- KOTLER, P., 1996. “Principles of Marketing(Pazarlamanın İlkeleri)” Yedinci Baskı, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- İSLAMOĞLU, A. H., 1992. “Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri” Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran.
- MÜFTÜOĞLU, T., 1993. “Küçük İşletmelere Yönelik Devlet Politikaları” Türkiye Esnaf-Sanatkar ve küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü (TES-AR), Ankara.
- MÜFTÜOĞLU, T., 1996. “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler” Ankara.
- ÖNDER, N., 2004. “Kredi Garanti Fonu” 1. Uluslararası KOBİ Konferansı Notları, İzmir
- ÖRENDİREK, H., 2006. “Markalaşma sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul 2006 Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZEL, Ç., 2002. “Marka Lisansı Sözleşmesi” Seçkin Yayıncılık, Ankara

- ÖZGEN, H. ve DOĞAN S., 1997. “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri” KOSGEB Yayınları, Ankara.
- ÖZDEMİR, M., 1990. “ Türkiye’de Orta ve Küçük İşletmelerin Sorunları”, TOBB İktisat Dergisi, Sayı7, Mart, Ankara.
- ÖZKAN, P., 1998. “KOBİ’lerin İhracata Yönelik Örgütlenmesi Üzerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Firmaları” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, SBE, İzmir.
- ÖZTUĞ, F., 2002. “Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri” Media Cat Kitapları, İstanbul.
- PERREAULT, W.D., MCCARTHY, E.J., 2003. “Essentials of Marketing: Global Managerial Approach” McGraw-Hill Press, Boston
- PERRY, A. ve WISNOM D., 2004. “ Markanın DNA’sı, Çeviri: Zeynep Yılmaz” Media Cat Kitapları, İstanbul.
- RAJ, S.P., 1972. “Striking a Balance Between Brand Popularity and Brand Loyalty” (Marka Popülaritesi ile Marka Sadakati Arasındaki İnce Çizgi), Journal of Marketing, Cilt. 9, Mayıs 1972.
- RESMÎ GAZETE 18.11.2005 Tarih ve 25997 Sayılı
- SARIASLAN, H., 1996. “Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler” TOBB Yayınları, Ankara,1996.
- SORULARLA TÜRK MARKALAR HUKUKU, 1996. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul. www.ito.org.tr(09.08.2011)
- TAYLAN, E.Ç., 2001. “Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi” Seçkin Yayıncılık, Ankara
- TOKOL, A., 2005. “Türk Endüstri İlişkileri Sistemi” Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TUCKER, W. T., 1964. "The development of brand loyalty," (Marka Sadakatinin Gelişimi), Journal of Marketing Research.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU 6. İstatistik Konseyi Toplantı Raporu, 30.03.2011. Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, , Ankara.
- UZTU, F., 2003. “Markan Kadar Konuş” MediaCat, İstanbul
- ÜNAL, S., 1999. “ Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracatta Etkinliğinin Arttırılabilmesi İçin Alınması Gereken Önlemler” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEU, SBE, İzmir.
- ÜRER, F., 1985. “Japonya’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Ekonomik ve Sosyal Politika ve Tedbirlerin Türkiye Bakımından Değerlendirilmesi” DPT No:2085, ANKARA.
- YEŞİLYURT, S., 1996. “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi (KOS) İşletmelerinde stratejik Yönetim ve Yöneticinin Önemi Konusunda Tespit ve Öneriler” Çimento İşveren Dergisi, Ocak.
- YILMAZ, Beytullah; 2004. “KOBİ’lerin Finansman Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi : “Risk Sermayesi Finansman Modeli” Dış Ticaret Dergisi, DTM Yayını, Yıl:9, Sayı:33, Ankara.
- ZAFER, Ö., 2006. “Tekstilde Fırsat Krizi”. Aksiyon Dergisi, Sayı 587, Mart 2006.
- ZINKHAN, G. M. ve C.R. Martin; 1987. "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products" (Yeni Marka Adları ve Çıkarsamalı İnançlar: Yeni Ürünleri Adlandırmada Bazı Öngörüler), Journal of Business Research, Cilt. 15.

İnternet Kaynakları

AKBANK, KOBİ'ler ve Finansal Hizmetler, (Çevrimiçi):
(http://www.finanskulup.org.tr/assets/sunum/Ziya_Akkurt_kobiler_finansal_hizmetler)(05.06.2011)

KUTLU, M., [http:// www.eylem.com.senf/menforkob.htm.2001](http://www.eylem.com.senf/menforkob.htm.2001)(18.07.2011)

SARIFAKIOĞLU, N., 2011. “Kahramanmaraş Genel Ekonomik Durum 2011”.
<http://www.kmtso.org.tr/statik.php?file=faaliyetraporlari&menuID=18>
(<http://www.oecd.org/dataoecd/60/58/38369169.pdf>)(7.05.2011)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı : Bihter ÇİNKAY
Doğum Yeri ve Tarihi : Mersin / 12.07.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Koç Üniv / İ.İ.BF – İşletme Bölümü (2008)
Yüksek Lisans Öğrenimi : K.S.Ü / Sosyal Bilimler Enstitüsü – İşletme ABD (2011)
Doktora Öğrenimi :
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (Çok İyi) / İspanyolca (Orta)
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar : Deloitte, İstanbul (Denetim ve Vergi), 2007.
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Mehmet Hanefi Küçük YMM Ofisi (2010)

İletişim

E-Posta Adresi : bihter_kucuk@hotmail.com
Tel. : 0532 625 63 82 - 0344 221 01 92

Tarih : 19.09.2011

EKLER

EK. 1. Mülakat Soruları

Bu Anket Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi'nin bir kısmı olup Kahramanmaraş Tekstil İşletmeleri'ndeki KOBİ ve Markalaşma Sorunlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Şirketinizle yapılacak bu mülakat bu konu ve sorunlar üzerine ampirik bir çalışma olacaktır. Bütün soruları mümkün olduğunca detaylı ve açık olarak yanıtlamanız araştırmanın geçerliliği, güvenilirliği ve akademiye, iş hayatına ve topluma yapacağı katkılar için önemlidir. Katılımınız ve yardımınız için teşekkür ederim.

1. Marka deyince ne anlıyorsunuz?
2. İçinde faaliyette bulunduğunuz tekstil sektöründe Kahraman Maraş özelinde KOBİ'lerdeki markalaşma ne durumdadır?
3. Sizin şirketiniz için markalaşma ne anlama gelmektedir, yeri ve önemi nedir? Lütfen detaylı olarak izah ediniz.
4. Şirketinizde markalaşma ile ilgili şimdiye kadar herhangi bir çalışma yapıldı mı? Evetse ne tür çalışmalar yapıldı. Lütfen detaylı olarak izah eder misiniz?
5. İyi bir marka yaratabilmek için sizce neler yapılmalıdır?
6. Şirketinizde iyi bir markanın başaracağı aşağıdaki unsurlar hakkındaki düşüncelerinizi detaylı olarak izah ediniz:

7. Müşterileriniz tarafından şirketiniz bir marka olarak ne şekilde algılanmaktadır?

8. Müşterilerinizin sizi tercih etme sebepleri nelerdir? Lütfen detaylı olarak izah ediniz.

9. Şirketinizin reklam ve pazarlama politikası nedir ve bunu içerisinde markalaşmanın yeri nedir?

10. Markalaşma ile ilgili olarak karşılaştığınız ana sorunlar nelerdir. Lütfen detaylı olarak izah ediniz?

11. Markalaşma sorunlarının aşılması için ilgili tarafların her biri (devlet, odalar, şirketler, basın, hissedarlar, vb.) tek tek neler yapmalıdır? İlgili taraflardan beklentileriniz nelerdir?

12. Kahraman Maraş özelinde KOBİlerin başlıca sorunları sizce nelerdir ve bu sorunlar bunların markalaşmalarını ne şekilde etkilemektedir?

13. Sizce markalaşma yönünde yapılacak atılımlar KOBİlerin genel sorunlarının çözümünde nasıl bir katkı sağlar?

14. KOBİler ve Markalaşma Sorunları ile ilgili olarak Kahraman Maraş ve Tekstil Sanayi çerçevesinde belirtmek istediğiniz diğer hususlar nelerdir?