

Adidas'ın Sponsorluğunda Milli Takımla Dünya Kupasına

НА КУБОК МИРА СО СБОРНОЙ КОМАНДОЙ
To the world cup with our national football team

tekstil
türkiye

www.tekstil-turkiye.com yayın organıdır

2005'e doğru Kotalar ve DTÖ

Таможенные Квоты на 2005
Год и Всемирная Торговая Организация
Quotation and WTO towards to 2005

Nitelikli Sanayi Bölgeleri

Специфические Промышленные Зоны
Qualified industry areas

Küresel Rekabet ve Tekstil

Глобальная Конкуренция и Текстиль
Global rivalry and textile

Serbest Ticaret Anlaşmalarımız

Договоры Свободной Торговли
Free trade treaty



2002
FIFA WORLD CUP
KOREA JAPAN

SAHİBİ

EFOR BASIM TANITIM AMB. SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.

YAZI İŞLERİ SORUMLUSU

FEHMİ DEMİRBAĞ

EDİTÖR

MURAT KOŞAR

YAYIN KURULU

Prof. Dr. BAYRAM YÜKSEL
Prof. Dr. VEYSEL GÜNAY
Yard. Doç. Dr. BAHATTİN ŞEBER
Öğr. Gör. ENGİN ALPAT
ALİ ALTINTAŞ
M. ŞİRİN AĞBAŞ
RİZA ÖZER
Av. ALİ ÇAVUŞOĞLU
Av. ALİ YÜKSEL
MURAT KOŞAR
FEHMİ DEMİRBAĞ
ALİ KOÇ

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. VEYSEL GÜNAY
Beykent Üniversitesi Tekstil Bölüm Başkanı
Prof. Dr. AYGUN TUĞAY
Mimar Sinan Üniversitesi Tekstil Bölüm Başkanı
Prof. Dr. BÜLENT ÖZİPEK
İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölüm Başkanı
Prof. Dr. ATILLA BAĞRIAÇIK
Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi
Prof. Dr. BAYRAM YÜKSEL
İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği
Prof. Dr. Ayşe UYGUR
Marmara Üniversitesi Güzellik Sanatları Fakültesi
Doç. Dr. YÜKSEL İKİZ
Pamukkale Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölüm Başkanı
Yard. Doç. Dr. AYHAN BOZKURT
Fatih Üniversitesi Kimya Mühendisliği

GÖRSEL YAYIN YÖNETMENİ

ZÜBEYDE KOŞAR

GRAFİK - DİZGİ

ALİ DEMİRCAN
BERRAH TUTÇUOĞLU

HABER MERKEZİ

MUSTAFA SEYHAN

İLETİŞİM

SEMA DOĞRUCAN

REKLAM

SONGÜL SESLİ

İRTİBAT MERKEZİ

www.tekstil-turkiye.com
davutpaşa caddesi emintaş sanayi sitesi
no:103/547 topkapı - istanbul
e-mail: info@tekstil-turkiye.com
telefon: +90 212 501 81 07 - 08
faks: +90 212 567 66 46

BASKI: Dünya Yayıncılık A.Ş.

<http://www.tekstil-turkiye.com>

İmzalı yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.
Dergimizde yayınlanan yazılar, kaynak gösterilerek alıntınabilir

Dergimiz bilimsel içerikli hakemli dergi konumundadır.

Dergimize göndereceğiniz her türlü katkı
ve eleştirileriniz mutlaka değerlendirilip
cevaplandırılacaktır.



editörden

Tekstil sektör yayıncılığı içerisinde daha ilk sayısından itibaren teknik ve içerik kalitesini tutturmuş olan dergimiz Tekstil-Türkiye üçüncü sayısında da dopdolu bir kapsamla okuyucularının karşısına çıkıyor. En temel ilkimiz olan herhangi bir kurum ya da kuruluşun sözcülüğünü üstlenmeksizin ve tüm Türkiye'yi kuşatacak tarzdaki yaklaşımımız ilgili mercilerden hak ettiği takdiri görmektedir. Akademisyen-pratisyen (işadamları) ve bürokrasi arasında ortak ses oluşturmak hususundaki misyonunda ne kadar haklı olduğumuzu da ayrıca görmekten mutluluk duymaktayız.

Bu sayımızda yaklaşan bir tehlike olarak 2005 yılı ve kotaların kaldırılması konusunu özellikle işlemek istedik. Ne yazık ki uzun yılların birikimi olarak tekstil sektörünü sarsabilecek olan küresel düzlemde kotaların kaldırılmasına ilişkin ne işadamları düzeyinde ne de özellikle devlet katında ciddi bir hazırlık görülmemektedir. Dünya Ticaret Örgütü'nce (DTÖ) kademeli olarak kotaların kaldırılmasına dair alınmış olan kararın 2005'ten itibaren uygulama zemini bulması şimdiden bizleri birtakım tedbirlere yöneltmelidir, düşüncesindeyiz. Ancak ülkemizin içinde bulunduğu ve hala şokunu ve etkilerini üzerimizden atamadığımız ekonomik kriz bizi bu yönde bir düşünceye yönlendirememekte, gününbirlik politikaların arasında da boğulup gitmekteyiz.

Dünya, küresel düzlemde paklaşıırken Türkiye safını belirlemede hala bir karar verememiş, bu belirsizlik ise özellikle yakın vadede tekstil sektöründe ciddi açmazlara sebebiyet verecektir. Zaten bu zamana değin birikmiş olan sorunlara her geçen gün yenisi eklenirken öylesi bir rekabet ortamında sektörün yaşayabileceği tehlikeleri düşünmek bile istemiyoruz.

Amerika'nın müttefikleri olarak İsrail ve Ürdün'e sağladığı ve yeni bir kavram olan "Nitelikli Sanayi Bölgeleri konsepti", başbakanımız Sayın Bülent Ecevit'in son Amerika seyahatinde de gündeme geldiği halde, bu konu kamuoyunda yeterince tartışılmamıştır. Oysa Amerika'ya yaptığımız ihracatın önünde en büyük engel olan tekstil kotalarının kaldırılması konusunda "Nitelikli Sanayi Bölgeleri" bizim için bir çıkış noktası olarak ele alınması gerekir. Ancak yine burada özellikle siyasetimizin üzerinde durması gereken husus ise İsrail ile ilgili ilişkilerimizin iyi kurulmasıdır.

Yine bu sayımızda özellikle siyasi partilerimizin il ve ilçe başkanlıklarıyla yapmış olduğumuz görüşmelerde, tekstil sektörünün politik arenadaki görünümünü sorgulamak istedik.

Toplumumuzun tüm kesimlerinin birleştiği ortak noktalardan biri olan futbolun uluslar arası boyuta taşındığı Dünya Kupası heyecanının sardığı bugünlerde, biz futbolu tekstille ilintiledik ve sponsorluk kavramından yola çıkarak Milli Takım forma sponsoru Adidas ile genel bir görüşme yaptık. İlerleyen sayılarımızda özellikle moda, marka ve sponsorluk üzerine altyapı oluşturmaya çalışacağız.

Ayrıca...

Tüm bu gündemle boğuşurken en ufak bir yorgunluk duymadığımızı özellikle belirtmek istiyoruz. Ta ki, birtakım firmaların ya da kişilerin özellikle röportaj taleplerimizi bazı anlamsız gerekçelerle geri çevirmeleri tek üzüntü kaynağımız. Halbuki inancımız, bilginin paylaşıldıkça çoğalacağı yönündedir.

Herkesin kişisel birikim ve becerileri aynı zamanda bu ülkenin de değerlerini oluşturmaktadır. Özellikle aramızdan gelen nesle bırakabileceğimiz tek somut şey olan doğrularımızı ve bildiklerimizi paylaşmakta hasislik yapmamak gerektiği düşüncesindeyiz.

Ücretsiz dağıttığımız dergimizin ilk günün şevk ve heyecanı ile daha geniş kitlelere yayılabilmesi için önkoşul olan "maddi" desteğin ilan şeklinde sürmesi gerektiğini de ayrıca belirtmek istiyoruz. Bu konudaki mevcut desteğinizin artarak sürmesi, ticari kaygılar taşımayan tekstil-türkiye dergisinin yaşaması için bir zorunluluktur.

Yeni sayımızda görüşmek dileğiyle!

Murat KOŞAR
editor@tekstil-turkiye.com

Yrd. Doç. Dr. Refika Bakoğlu Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü
Arş. Gör. Erdal Yılmaz Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü

beyaz yakalıların erkek gömleği satın alma eğilim ve davranışları

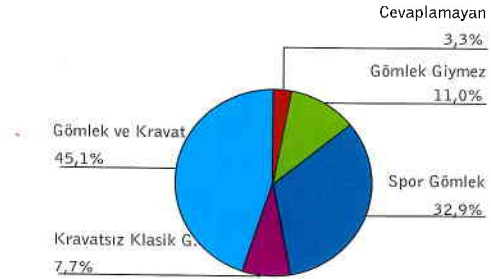
Global rekabettin gittikçe artan etkisi, yerel pazar bilgisinin merkezi öneme sahip olmasını ve dolayısıyla yerel pazarların incelenmesi ve analizini zorunlu hale getirmektedir. Günümüz koşullarında firmalar artık ulusal pazarlarda da yoğun bir global rekabet baskısı altındadırlar. Global rekabet etkilerini kendi ulusal hazır giyim ve tekstil pazarımızda da gözlemlemeye başladığımız bu dönemlerde, özellikle hazır giyim endüstrimizin uluslararası rekabete ve etkilerine hazır olması zorunludur. Bu hazırlık çerçevesinde firmalar artık sadece geleneksel, sezgisel yöntemlerle, 'el yordamıyla' hareket etmek yerine bilimsel yöntemlerle büyüme stratejilerini oluşturmak ve bu doğrultuda uygulamada sezgi ve deneyimlerini kullanarak farklı fırsatlar yaratmak zorundadırlar. Bu türden bilimsel çalışmalar ayrıca, sektörde oluşan fazla kapasite ve arz fazlasının engellenmesinde aracılık görevi de görecektir. Bu amaçlarla gömlek pazarı segmentasyonunu yapmaya yönelik olarak gerçekleştirdiğimiz araştırmanın, gömlek satın alma davranış ve eğilimleri ile ilgili bölümünü sunmaktayız.

Bankacılık sektörünün 'beyaz yakalılar' olarak tanımlanan işgücünün sembolü oluşu araştırmada bankacılık kesimini ele almamıza neden olmuştur. Araştırmanın sınırlı bir bütçeye dayalı olarak yapılması ise bu çalışmanın İstanbul ili ile sınırlandırılmasını zorunlu kılmıştır. Ancak araştırma İstanbul'un her kesiminden ve değişik sosyo-ekonomik statüsünden bankaclar ve semtlerini kapsadığından, sunulan çalışmanın Türkiye'deki beyaz yakalıların genel özelliklerini göstereceği ileri sürülebilir.

II. BULGULAR

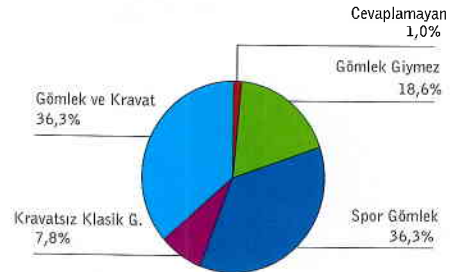
Çalışma kapsamında ele alınan ilk soru, firmalarda giderek yaygınlaşan serbest giyim günlerinin erkek gömlek giyimini gelecekte ne şekilde etkileyeceğinin tespitine yöneliktir. "Seçme şansları olsa iş yerlerine nasıl giyinerek giderdi?" sorusuna verilen cevaplar aslında serbest giyime ilişkin trendin beklendiğinin aksine erkek gömlek giyimini çok fazla etkilemeyeceğini ortaya koymuştur. Şekil 1'de de görülebileceği gibi ankete katılanların sadece %11'i böyle bir durumda artık gömlek giymeyeceğini söylemiş, %32'lik bir kesim ise klasik gömlekler yerine spor gömlek giyeceğini belirtmiştir. Buna karşın %52,8'lik bir kesim seçme şansı olsa da iş yerinde klasik gömlek giyinmeyi tercih etmektedir.

Şekil 1. Seçme şansı olsa bankacıların iş giyimi

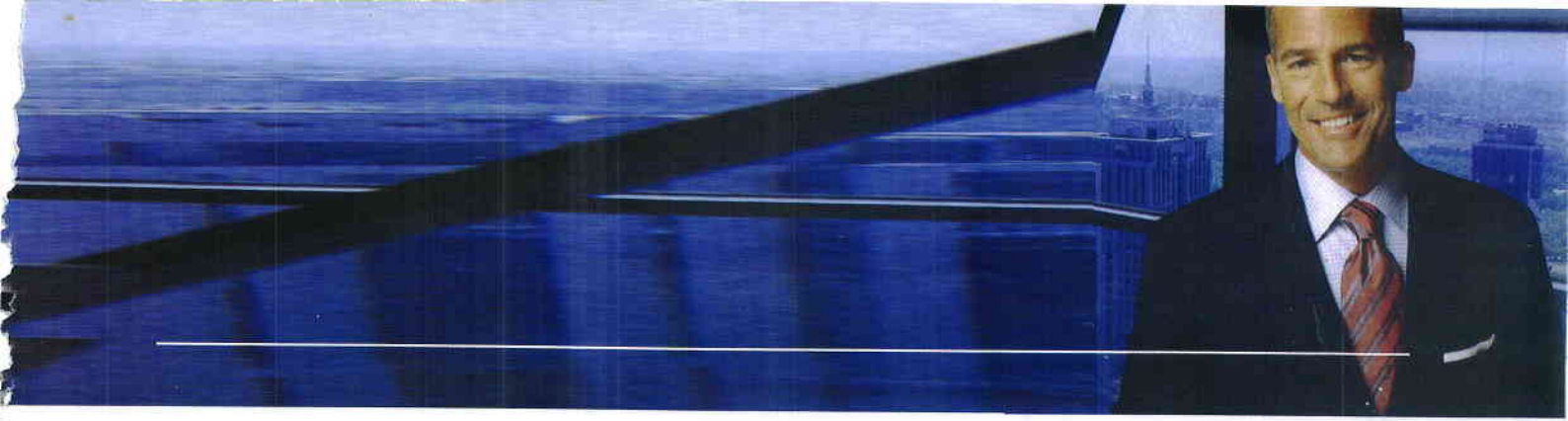


tercihleri Sadece erkek katılımcılar açısından durum değerlendirildiğinde de büyük bir değişiklik görülmemekte yalnızca spor gömlek tercihi biraz daha artmaktadır.

Şekil 2. Erkek katılımcılar için seçme şansı olsa bankacıların iş giyimi tercihleri



Şekil 2'den de görülebileceği gibi erkek katılımcıların tercihi gömlek giymeme noktasında %18,6'ya, spor gömlek tercihinde %36,3'e çıkarken klasik gömlek ve kravat takama oranında küçük bir düşme göze çarpmaktadır. Kravatsız bir şekilde klasik gömlek tercihi ise ciddi bir değişiklik göze çarpmamaktadır. Sonuçta erkek katılımcıların %44,1'i klasik gömlekten vazgeçmeyeceğini dile getirirken toplamda %80,4'lük bir kesim serbest bırakılsa dahi iş yerine gömlek giyerek gideceğini



belirtmiştir.

Bir sonraki aşamada katılımcıların sürekli olarak giymeyi tercih ettikleri markalar belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar markalar düzeyinde olduğu halde, bu makaleye özgü olarak aşağıdaki gibi markalarının yeniden sınıflandırılması yoluna gidilmiş ve veriler yeniden oluşturulan genel kategoriler bağlamında yorumlanmıştır. Şekil 3'te dağılımlar gözükmektedir. Şekil 3 incelendiğinde görülebileceği gibi katılımcıların büyük çoğunluğu yerli gömlek markalarını (Abbate, Bisse, Dufy, Garibaldi vb.) sürekli olarak tercih ettiğini dile getirmiştir. %52,6'lık bu oranı, %27,5 ile yerli erkek giyim firmaları (Beymen, Sarar, Vakko, IGS, KİP, Kişili, Mithat, Damat/Tween vb.) izlemektedir. Sadece %8,2'lik bir kesim küçük markaları ve markasız giyimi (Tuğba, Bems gibi gömlek firmaları, Ender, Huzur gibi giyim perakendecileri ve Carusel, Carrefour, Yimpaş gibi perakendecileri vb.) tercih etmektedir. Spor giyim markaları (Polo, Kappa, Quicksilver, Lee, Levis vb.) ile yabancı markaların (Paul&Shark, Tommy Hilfiger, Lacoste, M&S vb.) sürekli satın alınan markalar içindeki payları toplam olarak %8,2'dir.

Şekil 3. Kategorilerine göre marka tercihleri



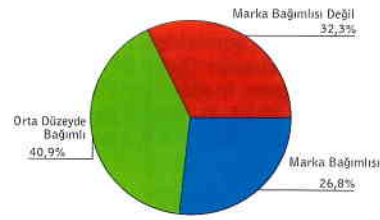
Katılımcıların su anda gardıroplarında bulunan markaların yeniden kategorileştirilmesi ile elde edilen sonuçlar Şekil 4'teki dağılımı göstermektedir.

Şekil 4. Kategorilerine göre sahip olunan markalar



Şekil 4'de görülen en büyük değişiklik yerli gömlek markaları için oranlardaki değişimlerdir. %52,6'lık "sürekli alırım" seçeneğine karşılık, "gardırobumda var" seçeneği %30,3 düzeyindedir. Aynı şekilde yerli gömlek markalarının da sahiplik oranlarının az da olsa düştüğü göze çarpmaktadır. Bu tespitlerin ardından satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak bulgular ortaya konulacak olursa: İlk ortaya konulması gereken tespit marka bağımlılık düzeyleridir. Anket formunda sorulan "en son aldığınız gömlek markası?", "bir önce satın aldığınız gömlek markası?" ve "sürekli satın aldığınız gömlek markası?" sorularından yola çıkılarak, ilave kontrol sorularının yardımıyla bağımlılık düzeyleri tanımlanmıştır.

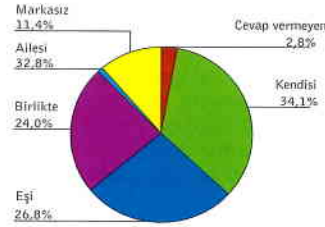
Şekil 5. Gömlekte marka bağımlılık düzeyleri



Şekil 5'ten görülebileceği gibi bağımlılık düzeyleri arasında oransal açıdan çok belirgin bir farklılık yoktur. %26,8'lik düzey ile marka bağımlısı (sada kat) olan kesim üç kategori arasında en küçük kategoridir. %40,9'luk kesim orta düzeyde bağımlı iken %32,8'lik bir kesim ise herhangi bir marka bağımlısı değildir.

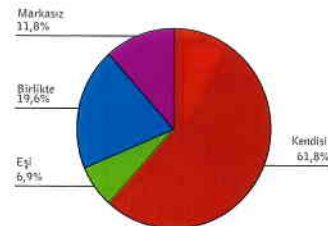
Markalı bir gömleğin satın alınması esnasında satın alma kararının kim tarafından verildiği sorusuna ilişkin veriler ise şekil 6'daki gibidir.

Şekil 6. Markalı gömlek satın almada aile fertlerinin rolü



Katılımcıların %34,1'i satın alacağı gömleğe kendisi karar verirken, %24'ü eşi ile birlikte gömlek tercihi yapmakta, %26,8'lik bir kesimin gömlek tercihi eşleri tarafından yapılmaktadır. Aynı soru yalnızca erkek katılımcılar için incelendiğinde ise dağılımda ciddi değişimler göze çarpmaktadır (Şekil 7). Erkek katılımcıların %61,8'i gömlek tercihlerini kendileri yapmaktadır. Eşi ile birlikte gömlek satın alma kararını veren erkek

Şekil 7. Erkek katılımcılar için markalı gömlek satın almada aile fertlerinin rolü



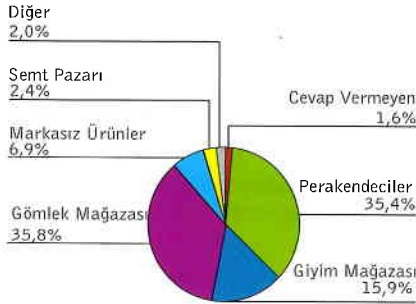
katılımcı oranı ise %19'dur. Genel ortalamalara göre dramatik düşüş ise "eşim karar verir" seçeneğinde yaşanmakta ve söz konusu oran %26,8'den %6,9'a düşmektedir. Buna göre erkek gömleği satın almada karar verenler ağırlıklı erkeklerdir. Katılımcıların %42,3'ü sürekli olarak aldıkları markanın belirlenmesinde daha önceki kullanımlardan elde ettikleri



tecrübelerin en önemli unsur olduğunu dile getirmişlerdir. Sürekli belirli bir markayı satın almada ikinci en önemli faktör gömleğin fiyatı (%23,2) iken, üçüncü en önemli faktör ise markanın beklentilerle uyumasıdır (%14,6).

Katılımcıların satın aldıkları gömleklere hangi mağazalardan aldıkları sorusuna verilen cevaplar (Şekil 8) ise ağırlıklı olarak gömlek üzerine uzmanlaşmış mağazalar (%35,8) ile büyük perakende mağazalarıdır (%35,4). Beyaz yakalılar açısından semt pazarları ile markasız ürünler %9,3 oranıyla küçük bir ağırlığa sahiptir.

Şekil 8. Gömlek satın almada mağaza tercihleri



Bankacılar, gömlek satın alma kararı vermeden önce mağaza tercihlerini tablo 2'de görüldüğü gibi yapmaktadırlar. Buna göre, katılımcıların %51,2'si gezmeden belirli mağazalara giderek gömleğini satın almakta, %17,1'lik bir kesim ise çeşitli mağazaları dolaşmasına rağmen yine de belirli mağazaları tercih etmektedir. Başka bir deyişle katılımcıların %68,3'ü gömlek satın almak için belirli mağazalara gitmektedir.

Gömlek satın almada özellikle tercih edilen dönemlerin bulunup bulunmadığı incelendiğinde (Şekil 9); katılımcıların %39,4'ünün sezon ya da indirim dönemi ayırımı yapmadan, ihtiyaç duydukları zaman gömlek satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Buna karşın yine %39,4'lük bir oranda katılımcı indirim dönemlerinde, %17,9 oranında katılımcı ise sezon dönemlerinde alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

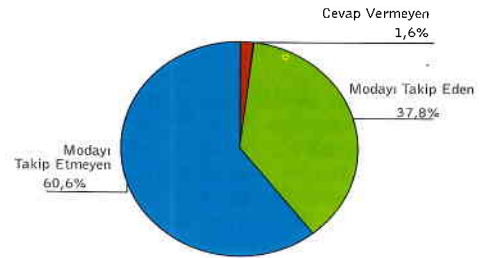
Şekil 9. Gömlek satın almada tercih edilen dönemler



Ayrıca katılımcıların %60,8'i gömlekte yenilikleri ve modayı takip etmediklerini, %37,8'i ise modayı takip ettiğini belirtmiştir.

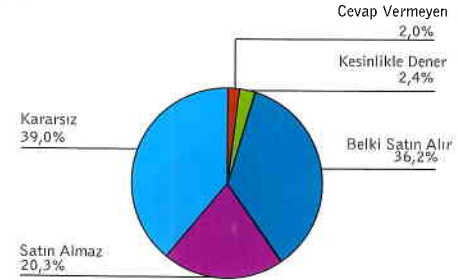
Şekil 10. Gömlekte yenilikleri ve modayı takip etme eğilimi
Bu makale çerçevesinde son olarak, katılımcıların pazara yeni bir gömlek markası çıkması halinde satın alma eğilimlerinin nasıl olacağına ilişkin veriler sunulacaktır (Şekil 11). Şekilden

de görülebileceği gibi



sadece %20,3'lük bir kesimi pazara yeni çıkan bir markayı kesinlikle denemeyeceğini, %2,4'lük çok küçük bir kesim ise yeni markayı kesinlikle denemeyeceğini belirtmiştir. Ancak büyük çoğunluğun (%75,2) bu konuda tam da kararlı olmadığı gözlemlenmektedir.

Şekil 11. Pazara yeni giren bir gömlek markasına yönelik satın alma eğilimi



III. SONUÇ VE ÖNERİLER

Erkek gömleği pazarı segmatasyonu yapmaya yönelik olarak gerçekleştirdiğimiz araştırmamızın erkek gömleği satın alma tercihlerinin belirlenmesine yönelik verilerini sunduğumuz bu çalışmada, elde ettiğimiz bulguların değerlendirilmesi çerçevesinde ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

Öncelikle vurgulanması gereken konu gömlek pazarının geleceğine ilişkin verilerdir. Bilindiği gibi, özellikle beyaz yakalılar için gömlek giyimi iş yaşamı ile özdeşleşmiştir. Gömlek satın alımlarının büyük çoğunluğu iş yaşamına yönelik olarak yapılmaktadır. Fakat bugün iş yerlerinde giderek yaygınlaşan serbest giyim uygulamaları söz konusudur ve bu durumun gömlek sektörünü nasıl etkileyeceği merak konusudur. Araştırmada bu konu da ele alınmış ve aslında erkek çalışanların büyük çoğunluğunun serbest bırakılsa dahi gömlek giymekten vazgeçmeyecekleri tespit edilmiştir (%81,4). Beyaz yakalıların yarıya yakını (%36,3) gömleğin yanı sıra kravat takmaktan da vazgeçmeyecektir. Genel ortalamalara bakıldığında zaman zaman serbest giyim oranlarının daha da yükseldiği görülecektir (%89-%45,1). Buradan da görülebileceği gibi bayanlar, erkeklerin gömlek giymelerini ve hatta kravat takmalarını destekleyici bir rol üstlenmektedirler. Bu veriler en azından kısa vadede beyaz yakalıların klasik gömlek çizgisinden vazgeçme eğiliminde olmadıklarını göstermektedir. Hazır giyim firmalarının gömlek tasarımı ve üretiminde bu noktayı dikkate almaları yararlı olacaktır.

Pazara ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığı zaman 'gömlekte uzmanlaşmış firmaların' pazarda daha güçlü bir pozisyonları



olduğu izlenimi edinilmektedir. Genel bir değerlendirme ile verilere bakıldığı zaman beyaz yakalıların; marka tercihlerinin gömlekte uzmanlaşmış markalarından yana olduğu (%52,3), gardıropta bulunan markaların gömlek markaları ağırlıklı olduğu (%30,3), gömlek satın alırken tercih edilen mağazaların gömlek üzerine uzmanlaşmış mağazalar olduğu (%35,8) görülmektedir. Ancak bu ilk izlenim aslında yanıltıcıdır. Araştırma çerçevesinde elde edilen bulgulara biraz daha derinlemesine bakıldığı zaman pazarda marka bağlılık düzeylerinin oldukça düşük olduğu (%26,8)dikkati çekmektedir. Ayrıca pazarın çok büyük bir çoğunluğu (%89,7) pazara yeni bir markanın girmesi halinde bu yeni markayı deneme eğilimindedir. Bu durum pazardaki hiçbir markanın pozisyonunun sağlam olmadığına dair önemli ipuçları vermektedir ki bu gerçeklik 'gömlek marka bağlılığı ile gömlek satın alma faktörleri arasındaki ilişkiye yönelik olarak yayınlamaya hazırladığımız bir diğer araştırmamızda da doğrulanmıştır.

Satın almada sürekliliği sağlayan unsurlar ele alındığı zaman tüketicilerin ağırlıklı olarak "önceki kullanımlardan edinilen tecrübeler"den yola çıktıkları görülmektedir. Beyaz yakalıların %73,6'sı bu faktörü sürekli satın almalarında belirleyici unsurlardan biri olarak tanımlamışlardır. Önceki satın almalarında müşterinin tatmininin sağlanması durumunda müşteri sadakati sağlama ihtimali sektörde çok yüksektir. Ancak marka bağlılık düzeylerinin araştırma sonucunda düşük çıkması (%26,8) ile bu bilgi birlikte değerlendirildiğinde bu faktörün mevcut markalar tarafından yeterince değerlendirilemediği sonucuna ulaşılmaktadır. Sürekli satın almayı sağlayan ikinci en önemli faktör ise "fiyat"tır (%64,3). Yapılan araştırma, sektörde fiyat elastikiyetinin çok düşük olduğunu göstermektedir. Yine marka bağlılık oranının düşük olması ile paralel olan bu bilgi mevcut markaların pazar konumlarını belirlerken hassas davranmalarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Rakiplerine karşı pozisyonlarını belirleyici diğer bir faktör ise "markanın müşteri beklentilerine karşılama" düzeyidir. Beyaz yakalıların %48,8'i yine önceki satın almaları ile ilişkili olarak o markayı sürekli satın almaları için o markanın beklentileri ile uyuşması gerektiğini belirtmişlerdir.

Pazarlamada ürünü satın alan birey kadar ve hatta daha fazla satın alma kararını veren kişi önemlidir. Bilindiği gibi özellikle tanıtım faaliyetlerinin satın alma kararını veren kişi üzerinde odaklanması bu faaliyetlerin etkinliği açısından belirleyici olmaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman gömlek pazarında satın alma kararını kimin vermekte olduğu önemli bir noktadır. Erkek gömleği kullanıcıları olan erkek çalışanlar açısından durum değerlendirildiğinde, satın alma kararı ağırlıklı olarak çalışanın kendisi tarafından verilmekte olduğu görülmektedir (%61,8). Eş ile birlikte karar verme oranı %19,6'dır. Satın almaya kararını tamamen eşine bırakan kesim ise sadece %6,9'luk bir büyüklüğe sahiptir. Bu veriler bayan çalışanlardan gelen bilgilerle de desteklenmektedir. Bayan çalışanlar da erkek gömleği satın almada kararı eşlerinin verdiğini dile getirmişlerdir (%41). Bayan çalışanların sadece %14,6'sı bu kararı kendilerinin verdiğini, %27,1'i ise satın alma kararını eş ile birlikte verdiklerini belirtmişlerdir. Buradan da görülebileceği gibi erkek gömleği pazarında ağırlıklı satın almada karar verici aynı zamanda asıl kullanıcı olan erkek çalışanlardır.

Beyaz yakalıların %68,2'si belirli mağazalara giderek gömleklerini satın almaktadır. Ayrıca yine beyaz yakalıların gömlek almak için %35,4'ü büyük perakendecileri tercih ederken, %35,8'i gömlek üzerine uzmanlaşmış markaların mağazalarını tercih etmektedir. Belirli mağazalara giderek

gömlek satın alan kesime yönelik olarak değerlendirilme yapıldığında da sadece gömlekte uzmanlaşmış mağazaların tercih edilme oranı %42'ye çıkmaktadır. Giyim mağazalarının tercih oranı ise %20 dolaylarında kalmaktadır.

Ayrıca beyaz yakalılar ağırlıklı olarak (%39,4) ihtiyaç duydukları zaman gömleklerini satın almaktadırlar. Başka bir deyişle beyaz yakalıların önemli bir çoğunluğu için sezon ya da indirim dönemi fark etmemektedir. Yalnız bu noktada sektördeki fiyat elastikiyetinin düşük olduğunun unutulmaması gerekmektedir. İndirim dönemlerine öncelik veren %32,5'lik bir kesim ikinci büyük orana sahiptir ki bu da fiyata karşı olan duyarlılığı desteklemektedir. Beyaz yakalıların sadece %10,6'sı özellikle sezon dönemlerini tercih ederken, %6,9'u özellikle indirim dönemlerini tercih etmektedir.

Son olarak beyaz yakalıların erkek gömleğinde yenilikleri ve modayı takip edip etmedikleri araştırıldığında, beyaz yakalıların %60,6'sının yenilikleri ve modayı takip etmedikleri (genelde klasik çizgideki gömlekleri tercih ettikleri), sadece %37,8'inin gömlekteki yenilikleri ve modayı takip ettikleri belirlenmiştir.

Bu araştırma her ne kadar İstanbul'daki beyaz yakalıların erkek gömlek satın alma eğilim ve davranışlarını genel düzeyde tanımlayıcı bir özelliğe sahipse de gömlek satın alan müşterilerin çok tipik bir bölümünde odaklanmayı sağladığından gömlek pazarındaki satın alma davranış ve eğilimleri hakkında genel düzeyde bilgi sunduğu söylenebilir. Ancak yine de toplumsal bütün katmanları kapsayacak şekilde yaptığımız bir diğer araştırma ile bu araştırma sonuçları karşılaştırılarak yapılacak bir değerlendirme bu konuda daha sağlıklı ve bilimsel bir sonucu verecektir.

Bugün çok kaba gözlemlerle dahi Türk hazır giyim ve tekstil firmalarının küresel rekabet baskısını gittikçe artan oranda hissettiklerini ve bu rekabet düzeyinin gelecekte çok daha fazla artacağını ileri sürmek olanaklıdır. Günümüz küresel rekabet ve bilgi toplumu gerçekliği, yerel firmaların rekabet avantajı sağlamada yerel pazar bilgilerinin merkezi bir role sahip olmasına yol açmaktadır. Yaptığımız araştırmanın en önemli bulgularından biri hiçbir hazır giyim firmasının gömlek pazarında dayanıklı bir konum elde etmemiş olması ve şu andaki yerlerinin kolayca sarsılabilecek düzeyde bulunmasıdır. Tekstil ve hazır giyim sektörünün özellikle Türkiye'de daha fazla analizi olması ve firmaların içsel ve dışsal büyüme yolunda emin adımlarla ilerlemeleri gerekmektedir. Bu anlamda hazır giyim firmalarının pazarla ilişkin kendi sezgilerinin değeri yadsınmaz. Ancak özellikle belirli büyüklüklerden sonra pazarın analitik olarak değerlendirilmesi, pazara ilişkin segmentasyonların bu doğrultuda yapılması ve büyüme fırsatlarının bu çerçevede oluşturulması gerekmektedir. Hazır giyim firmalarının analitik bir çerçevede pazar stratejilerini oluşturup uygulamada kendi birikim ve sezgilerini kullanmaları, öğrenme eğrilerinin artması ve sahip oldukları yerel bilgi düzeyinin yakalanamaması için önemli bir zemin oluşturacaktır. Erkek gömleği pazarı segmentasyonu sağlayacak verileri ortaya çıkarma amaçlı olarak yaptığımız araştırmamızın satın alma davranış ve eğilimleri bölümü ile ilgili verilerinin, gömlek pazarında rekabet eden ve hatta hazır giyim ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalarımıza ulusal rekabet güçlerini arttırılmasında ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yardımcı olmasını dilemekteyiz.

