



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

11. ULUSAL YÖNETİM VE ORGANİZASYON KONGRESİ

22-24 MAYIS 2003
AFYON



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

**11. ULUSAL YÖNETİM VE
ORGANİZASYON KONGRESİ
BİLDİRİLER KİTABI**

Düzenleyen
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

22-24 MAYIS 2003
AFYON

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
YAYIN NO : 57

© Copyright Afyon Kocatepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
AFYON

Her hakkı saklıdır. Bu yayının tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın hiçbir şekilde çoğaltılamaz, basılıp yayınlanamaz, kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

Editör
Prof. Dr. M. Kemalettin ÇONKAR

Yayıma Hazırlayanlar
Öğr. Gör. Dr. Ali DEĞİRMENDERELİ
Araş. Gör. Mustafa KURT

Kapak Dizaynı
Araş. Gör. Sibel TİMUR

Mayıs 2003-500

ISBN: 975 7150-57-6

UYUM AJANS-ANKARA
Telefon: 229 39 72 Faks: 229 31 07
www.uyumajans.com.tr

TALEP YAPISI VE KOŞULLARININ ULUSAL REKABET AVANTAJINA YANSIMALARI: TÜRKİYE'DE ERKEK GÖMLEĞİ SEGMENTİ ÖRNEĞİ*

Refika BAKOĞLU*

ÖZET

Bu çalışma hazır giyim endüstrisinde gömlek pazarını tanımlamayı, gömlek pazarına yönelik olarak elde edilen sonuçları Porter'in Elmas Modelindeki belirleyicilerden Talep Koşullarıyla ilişkilendirmeyi ve son olarak da gömlek sektöründe ulusal rekabet avantajına yansımaları göstermeyi amaçlamaktadır. İşletme düzeyinde bazı strateji unsurlarının ulusal rekabet gücüne yansımalarını gözlemlemeye çalışan bu deneysel çaba ile, pazarın yapısı ve özellikleri, marka bağlılığı düzeyleri, satın alma davranışını etkileyen faktörler vb. gibi işletme düzeyinde strateji unsurları ile ulusal rekabet gücü arasındaki etkileşimin gösterilebilmesi hedeflenmektedir.

Son yıllarda globalleşme ve ulusal sektörlerin global pazarlarla bütünleşme ve global pazarda kendini konumlandırma sorunları gittikçe artan bir şekilde önemini korumaktadır. Bu nedenle, ulusların kendi endüstri politikalarını gözden geçirmeleri ve sahip oldukları her bir endüstri ile ilgili stratejilerini yeniden belirlemeleri zorunluluk haline gelmektedir. Bu gerçeklik doğrultusunda, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için endüstri politikalarının belirlenmesinde; "bu bütünleşme sürecinde kendi endüstrilerinin global değer zincirinde nasıl konumlandırılacağı, hangi endüstri alanlarında yüksek katma değer yakalanabileceği ve hangi endüstrilerle ulusunu geleceğe taşıyacağı" gibi konular merkezi değere sahip soru ve sorunlar olarak görünmektedir.

Bu konudaki en kapsamlı çalışma Porter'in 1990'da yayınladığı Ulusların Rekabet Avantajı (The Competitive Advantage of Nations) adlı eseridir (Hill, 2000: 13; Grant, 1999; Öz, 2000; Öz, 2002). Porter, bütün uluslararası ticaret teorilerini de dikkate alarak konuya sistematik ve bütünsel bir yaklaşımla açıklama getirmiştir. Porter, 10 farklı ülkede 100 değişik endüstride yaptığı kapsamlı bir araştırmaya dayalı olarak oluşturduğu bu eserinde, uluslararası rekabette bazı ulusların başarılı olurken diğerlerinin başarısız olduklarının nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Porter'in bu çalışmasından önce yapılan David Ricardo'nun 'Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi' ile Heckscher ve Ohlin'in 'Faktör Koşulları Teorisi', uluslar arasındaki farklılıkların ticareti nasıl arttırdığını ve bundan

* Bu çalışmanın ilk versiyonunun değerlendirilmesinde değerli katkılarını esirgemeyen Prof. Dr. İnci Artan Erdem, Yard. Doç. Dr. Mustafa Erdogdu, Kevin Boyce ve Erdal Yılmaz'a teşekkürü borç bilirim. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde her aşamada destek olan Erdal Yılmaz'a ayrıca teşekkür etmek isterim.

* Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon.

ulusların karşılıklı olarak nasıl yararlandıklarını anlamada çok önemli araçlar olmakla birlikte (Krugman ve Obstfeld, 2000: 11), bazı endüstri alanlarında bir ulusun diğer uluslardan daha üretken ve avantajlı olduğunu açıklamada eksik olduğu vurgulanmaktadır (Porter, 1998: 69-71; Hill, 2000: 139). Bu anlamda Porter'in adı geçen eserdeki bulguları ve ileri sürdüğü argümanların, bütün uluslararası ticaret teorilerinin ötesinde endüstri düzeyinde ulusal rekabet avantajını yakalamanın temellerini ortaya koyduğu, bu nedenle de ulusların endüstri politikalarının belirlenmesinde kullanılabilecek çok önemli bir araç işlevi göreceği ileri sürülebilir. Ayrıca Porter'in bu çalışması, ulusal çevrenin belli kaynak ve yeteneklerinin geliştirilmesi yoluyla ulusal rekabet gücünü etkilediğini göstermesi nedeniyle de ilgi çekicidir (Choi, 1999). Ancak Porter'in bu çalışması özellikle bir ulusun belli bir endüstride uluslararası başarıyı yakalamasının altında yatan nedenleri ve mekanizmaları ya da ulusal rekabet gücünü şekillendiren belirleyicileri modelleştirdiği Elmas Modeli (Diamond Model), Kanada ve Meksika gibi ticari blokların içinde yer alan ülkeler için yeterli olmadığı eleştirisini almıştır. Rugman ve D'Cruz (1993) Kanada örneğinde serbest ticaret anlaşmasının Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nin elmaslarını "Kuzey Amerika Elması" ile birleştirmesi nedeniyle 'İkili Elmas Modeli'nin (Double Diamond Model) geçerli olduğunu ileri sürmektedirler. Benzer şekilde Hodgetts (1993), Meksika'nın da ekonomisini Amerika Birleşik Devletleri ile çok değişik şekillerde ilişkilendirmesi nedeni ile ikili modelin bu ülke için de geçerli olduğunu göstermiştir. Fakat ilgili literatürde bu şekilde ekonomik bütünleşmeye gitmemiş Yeni Zelanda (Cartwright, 1993) ve Avusturya (Bellak ve Weiss, 1993) gibi diğer ülke örneklerinin Porter'in Elmas Modelini desteklediğini ancak modeldeki etkileşimleri daha farklı tanımladıklarını gözlemlemek olanaklıdır. Çin (Liu ve Song, 1997) ve Türkiye (Öz, 2002) gibi gelişmekte olan ülke örneklerinde de Elmas Modelinin geçerliliği ve işlerliği savunulmaktadır.

Porter'in Elmas Modeline göre, ulusal rekabet gücü; '*Faktör Koşulları*' (*Factor Conditions*), '*Talep Koşulları*' (*Demand Conditions*), '*İlişkili ve Destekleyici Endüstriler*' (*Related and Supporting Industries*) ve firmanın rekabet ettiği '*Rekabet Çevresi, Firma Stratejisi ve Yapısı*' (*Firm Strategy, Structure, and Rivalry*) olmak üzere dört belirleyicinin etkileşiminin kalitesi ve tipine göre şekillenir. Porter'a (1998: 72-73) göre ulusal elmas sistemini; şans (buluşlar, temel teknolojilerdeki ilerlemeler, savaşlar, dışsal politik gelişmeler ve yabancı pazar talebinde değişimler vb gibi) ve hükümet gibi iki dışsal değişken de önemli düzeyde etkilemektedir. Porter sadece bir ya da iki belirleyiciye dayalı bir elmas sistemi ile rekabet avantajının sürdürülemeyeceğini vurgulamaktadır. Özellikle bilgi yoğun endüstrilerde elmas modelindeki belirleyicilerin tümünün etkileşimlerinin rekabet avantajı yaratmada zorunlu olduğunu, buna karşın her endüstri için her bir boyutta avantajlı olmanın önkoşul olmadığını, ancak çeşitli belirleyicilerde üstün olmanın yarar sağladığını öne sürmektedir. Böylece Porter'e göre yabancı rakiplerin taklit edemeyeceği, kendi kendini güçlendirici ve kendi farklılığını ortaya koyan bir rekabet sistemi yaratılmış olur. Porter (1998: 71) dört belirleyicinin her birinin ulusal rekabet avantajının sağlanmasında çok önemli

olduğunu belirtmekle birlikte, firmalar üzerindeki yatırım ve yenilik yapma baskısının en önemli güdüleyici faktör olduğunu savunmaktadır. Nitekim Porter'in adı geçen eserinde de bütün bu dört belirleyicinin yenilik yapma ve güncelleşmeye etkileri açısından incelendiğini gözlemlemek olasıdır.

Porter'a (1998: 86) göre talep koşulları; ulusal firmalar tarafından gerçekleştirilecek yeniliklerin oranı ve özelliklerini şekillendirmekte, en etkili belirleyicidir. Buna göre rekabet avantajını belirlemede yerel talebin 'kalitesinin', yerel talebin 'niceliğinden' daha önemli olduğunu ileri sürmektedir. Porter'a göre yerel talebin üç önemli özelliği bulunmaktadır: 1. Yerel talebin kompozisyonu; 2. Yerel talebin nicelik olarak büyümesi ve bunun yanı sıra gösterdiği özellikler; ve 3. İç talebin yabancı pazarları tercih etmesine yol açan mekanizmalar ya da iç talebin uluslararasılaşması.

Dönce de belirtildiği gibi, Porter'in elmas modelinde belirleyiciler yeniliğe ve güncelleşmeye sağladıkları katkılar temel alınarak incelenmiştir. Bu genel kural, talep koşullarının rekabet avantajını sağlaması ile ilişkili olarak yukarıda belirtilen üç özellik için de geçerlidir. Bu özelliklerden ilki olan yerel talebin kompozisyonu; ulusal rekabet avantajı sağlaması açısından '*Talebin Bölümleme (Segment) Yapısı*', '*Sofistike Olmuş ve Talepkar Alıcılar*' ve '*İleride Gündeme Gelecek İhtiyaçları Talep Eden Alıcılar*'dan (*Anticipatory Buyer Needs*) olarak tanımlanan üç farklı niteliğin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Talebin bölümleme yapısında; Porter'a göre *Bölümlemenin büyüklüğü* ölçek ekonomisi ve öğrenme bulunduğu rekabet avantajı yaratmada önemli bir rol oynayabilir, ancak bölümlemenin mutlak büyüklüğü ulusal rekabet avantajı sağlamada karmaşık bir role sahiptir. Çünkü global rekabet eden bir firma evde küçük bir bölümlemeye sahip olmasına rağmen daha geniş bir ölçek sağlayabilir (Porter, 1998: 87). Porter (1998: 88) yerel bölümleme yapısının ulusal firmaların dikkatini ve önceliklerini şekillendirmede daha önemli rolünün bulunduğunu ve bir ulus için daha sofistike olmuş rekabet avantajı biçimlerini gerektirecek geniş bölümlemeye sahip olmasının özellikle önemli olduğunu vurgulayarak talebin bölümleme yapısı ve büyüklüğünün ulusal rekabet avantajı yaratmadaki önemini niteliksel gelişmeleri sağlaması ile paralel olarak değerlendirmiştir. Yerel talebin kompozisyonunda ikinci boyut olarak ele alınan sofistike olmuş ve talepkar alıcılar argümanına göre; herhangi bir ulusal pazarda tüketicilerin talepleri fazlaysa ve bu tüketiciler yerel firmaları ürünün özellikleri, kalitesi ve hizmeti konusunda yüksek standartlara zorluyorlarsa firmalara rekabet avantajı yaratabilirler. Porter'a (1998: 89) göre, ulusal bir firmanın yerel müşterileri dünyanın en sofistike ve talepkar alıcıları ise firma avantajlıdır. Bu nedenle tüketicilerin özellikleri talebin bölümlendirilmesinden daha önemlidir. Yerel talebin özelliklerinde önemli yer tutan bir diğer nitelik ise iç tüketicilerin potansiyel talepleridir. Eğer bu talepler gelecekte yaygınlaşacak nitelikteyse firma yine avantajlı bir konumda olacaktır (Porter, 1998: 91).

'Yerel talebin niceliksel özellikleri ve büyümesi' de talep koşullarının belirleyicilerindendir (Porter, 1998: 92-97). *Yerel talep ne kadar büyükse*, firmalar yatırım veya yeniden yatırıma o ölçüde fazla yönelebilirler. Aksi ise yatırımların

yavaşlamasına neden olabilir. Aynı şekilde *bağımsız alıcıların sayısının fazlalığı* firmaların yeniliğe açık olmalarına etki etmektedir. *Yerel talebin büyüme oranı* teknolojik değişimlere yol açabilmektedir. Ayrıca *erken iç talep* uluslararası talebe ışık tutuyorsa; *erken doygunluk* ise firmaları yenilik yapmaya, güncelleşmeye ve yabancı pazarlara açılmaya zorlarsa olumlu sonuçlar doğururlar. Porter'e (1998: 97) göre, 'erken iç talep' ve 'erken doygunluğun' ulusal rekabet avantajı sağlaması için 'yerel talebin özelliklerinin (kompozisyonu)' yerel firmaları dışarıda arzulan ürün ve ürün özelliklere yönlendirmesi gerekmektedir.

Talep koşullarının üçüncü unsuru olan iç talebin yabancı pazarları tercih etmesine yol açan mekanizmalar ise *hareketli ya da çok uluslu yerel alıcılar* bulunduğu ve *yabancı ihtiyaçlarına çeşitli nedenlerle etkiler* (bilim adamlarının etkileri, televizyon programları ve sinema, politik işbirlikleri ve tarihi bağlar gibi) yapılabildiğinde yabancı satışlarında artışlara neden olurlar (Porter, 1998: 97-98).

Talep koşullarını oluşturan üç unsurun rekabet avantajına sağladıkları katkı açısından önem derecelerine bakıldığında; Porter'in (1998: 97) *yerel talebin kompozisyonunun* rekabet avantajının temelini oluşturduğunu, *yerel talebin büyüme patternlerinin* yatırım davranışını, zamanlamayı ve motivasyonu etkileyerek söz konusu avantajın büyümesine yardımcı işlevi olabileceğini, *yerel talebin uluslararasılaşmasına yol açan ve ulusun ürün ve hizmetlerini yurtdışına iten mekanizmaların* ise evdeki talebin sağladığı rekabet avantajına üçüncü düzeyde katkıda bulunan etken olduğunu belirttiği dikkati çeker.

Bu anlamda, bu üç özellik içinde 'yerel talebin kompozisyonu' merkezi öneme sahip gibi görüldüğünden, yerel talebin kompozisyonunun incelenmesi ile ulusal rekabet avantajının belirlenmesinde önemli çıkarımlar yapılabileceği düşünülebilir. Ancak bu noktada Grant'ın (1991) da eleştirdiği gibi, Porter'in modelinde kavramların ve ilişkilerin çok belirgin bir şekilde tanımlanmamasından kaynaklanan zorluktan bahsedilmelidir. Porter stratejik yönetim kavramlarını firma düzeyinden ulusal düzeye taşıyarak geniş bir perspektif sunmakla birlikte (Grant, 1999: 548), doğal olarak talep koşullarının işletme düzeyindeki stratejik unsurlarla ilişkisini açık ve belirgin bir şekilde tanımlamamıştır. Bu nedenle, örneğin, marka bağlılık düzeyi, satın alma faktörleri, talebin yapısı (yaş, cinsiyet, pozisyon, yenikleri ve modayı izleme, yaşam biçimi) gibi özellikler açısından talep koşullarının ulusal rekabet avantajının temelini oluşturmada nasıl özellikler göstermelerinin gerektiği ve aralarında nasıl bir ilişkinin bulunduğu yönelik değerlendirmeyi tam olarak görmek olanaklı değildir. Yaptığımız bu çalışmada da, ki yukarıda detayları tartışılmıştır, talep koşullarının yenilik ve güncelleştirmeyi sağlayacak mekanizmaları incelenmiştir. Dolayısı ile Elmas Modelinde yukarıda belirtilen somut işletme düzeyindeki strateji kriterlerinin yenilik ve güncelleştirmeyi sağlayacak mekanizmalar olarak işlev görmeleri için ne şekilde konumlanmaları gerektiğinin açıkça tanımlanmamış olduğu söylenebilir.

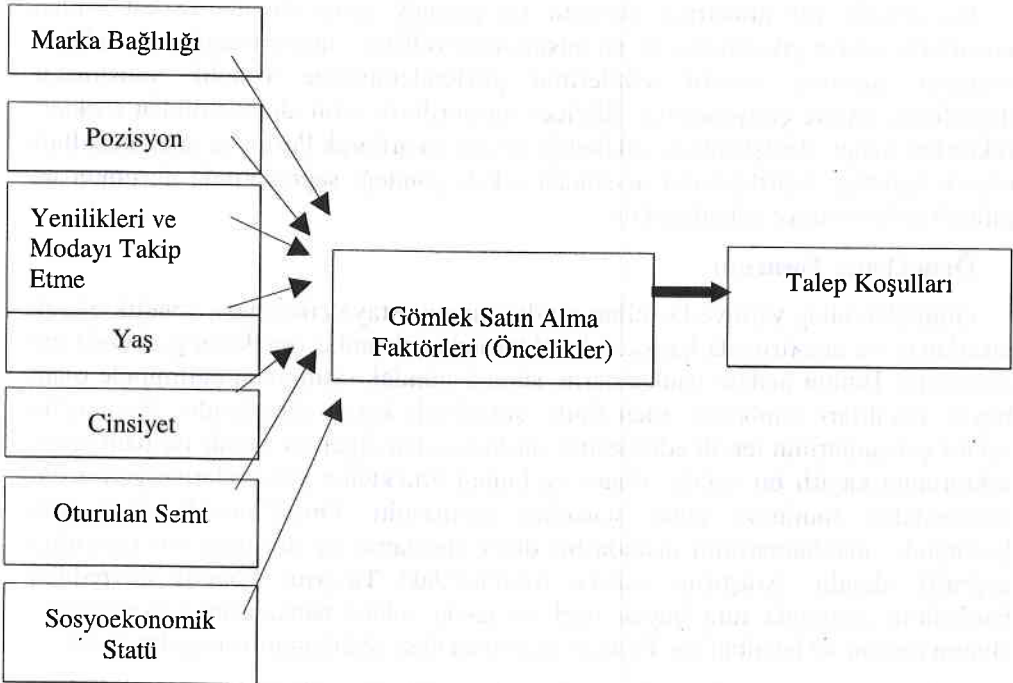
Bu nedenle, bu çalışmada öncelikle bazı işletme düzeyinde yer alan strateji unsurlarının (pazarın yapısı ve özellikleri, marka bağlılığı düzeyleri, satın alma

davranışını etkileyen faktörler vb gibi) durumunun ne olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla alan araştırması yapılmış ve elde edilen bulguların Porter'in Elmas Modeliyle görüntüsünün ne olduğu ve bunun ulusal rekabet avantajı açısından nasıl bir yansımasının olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bunun için Türkiye'de hem iç hem de dış ticaret açısından önemli bir yere sahip olan hazır giyim sektörünün içinde yer alan gömlek sektörünün erkek gömleği bölümü temel alınarak burada araştırma yapılmıştır. Sektörde varolan firmaların talep koşulları açısından işletme düzeyi strateji kategorileri ile ulusal rekabet avantajı arasındaki etkileşim araştırılmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı hazır giyim sektörü içinde yer alan erkek gömleği talebinin yapısını belirlemek, Porter'in elmas modelinde 'talep koşulları' olarak belirttiği faktör açısından gömlek endüstrisinde durumun nasıl olduğunu ortaya çıkarmak ve sonuçlarının gömlek endüstrisinde ulusal rekabet avantajına yansımalarını incelemektir. Bu amaçla önce gömlek pazarının yapısı, alıcıların bileşeni ve öncelikleri ile talep koşullarının ilişkisi ele alınmıştır (Çizim 1).



ÇİZİM 1 : Gömlek Pazarının Yapısı, Alıcıların Doğası, Öncelikleri ve Talep Koşulları Etkileşimi

Bu amacı gerçekleştirmek üzere yapılan araştırma iki farklı boyut dikkate alınarak tasarlanmıştır. Birinci boyutta talebi oluşturan kesim, ikinci boyutta da arzı oluşturan kesim ele alınmıştır. Talebi oluşturan kesim için günlük çalışma yaşamında çoğunlukla gömlek giyen ve bu nedenle de sürekli gömlek ihtiyacı olan beyaz yakalılar olarak tanımlanan kişiler düşünülmüş, bunlar içinde de bankacılık sektöründe çalışanların uygun bir grup olacağı düşünülmüş ve bu kesimde odaklanılmıştır. Arzı oluşturan kesim ise gömlek üreten firmalardır. Bu firmaların büyük bir çoğunluğunun İstanbul'da bulunması ve hazır giyim ihracatının % 73'unun İstanbul İhracatçılar Birliğine kayıtlı firmalardan oluşması (Yıldırım, 2002, 20-21) nedeniyle de araştırma İstanbul ili sınırları içinde yapılmıştır. Bu nedenle İstanbul'la sınırlanan araştırmanın Türkiye'ye genellenebileceği söylenebilir.

Talep koşullarının incelenmesinde; gömlek markasına bağlılık düzeyi, işyerindeki pozisyon, gömlekte yenilik ve modayı izleme eğilimi, cinsiyet, yaş, semt, yaşam biçimi ve sosyo-ekonomik statü gibi bağımsız değişkenlerin gömlek satın almada aranan özellikleri farklılaştırıp farklılaşmadığı incelenmeye çalışılmıştır. İşletme düzeyinde strateji oluşturulurken (özellikle rekabet stratejileri) kullanılabilecek bu verilerin ışığında Porter'in kavramsallaştırması ile talep koşullarının durumunun nasıl olduğu değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Bu şekilde bir araştırma tasarımı ile gömlek satın almada dikkat edilen unsurların ortaya çıkarılması ve bu unsurların özellikle alıcıların doğası ve talebin segment yapısına yönelik etkilerinin gözlemlenmesine yönelik yansımalar değerlendirilmeye çalışılacaktır. Böylece müşterilerin satın almada dikkat ettikleri faktörleri hangi değişkenlerin etkilediği ortaya çıkarılarak Porter'in talep koşulları olarak belirttiği belirleyiciler açısından erkek gömleği segmentinde durumun ne olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

Örnekleme Tasarımı

Gömlekte talep yapı ve koşullarının durumunu ortaya çıkarmaya yönelik olarak tasarlanan bu çalışmada bankacılık sektöründe çalışanlar örneklem grubunda ele alınmıştır. Bunun nedeni bankacıların, sürekli gömlek satın alma eğiliminde olan, beyaz yakalıları sembolize eden tipik sosyal bir kesim olmalarıdır. Ayrıca, bu sektör çalışanlarının tercih edilmesine yardımcı olan diğer bir faktör ise bankacılık sektörünün kayıtlı bir sektör olması ve bunun örnekleme yöntemlerine getireceği sınırlamaları minimize etme olanağını sunmasıdır. Örneklemenin bankacılık kesiminde odaklanmasının dışında bir diğer sınırlama ise araştırmanın kapsadığı coğrafik alandır. Araştırma sadece İstanbul'daki Tasarruf Fonuna devredilen bankaların dışındaki tüm büyük özel ve kamu sektör bankalarını içermektedir. Bunun nedeni ve İstanbul'un Türkiye'nin bir modeli olduğunun varsayılmasıdır.

Anket yöntemi uygulanarak yapılan alan araştırmasında örneklem kapsamına alınacak katılımcılar; kümeleme (cluster), kota ve tesadüfi örnekleme

yöntemlerinin bir karması yoluyla dizayn edilen örnekleme yöntemi¹ ışığında belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemini kullanmak için gerekli olan İstanbul'daki özel ve kamu sektörü bankalarında çalışan toplam bankacı sayısını elde etmek örneklemede karşılaşılan en önemli problemlerden biri olmuştur. Yapılan incelemede bu verilerin hiçbir yerde bulunmaması nedeniyle tüm kamu ve özel sektör banka genel müdürlükleriyle temasa geçilerek, araştırmanın başlatıldığı 2002 yılı ilk aylarında İstanbul'da örneklem kapsamındaki her bir bankada çalışan bankacı sayılarına ulaşılmıştır.

Kamu ve özel sektöre ait bankaların çalışan sayılarının belirlenmesinin ardından sektördeki çalışan sayısı açısından ağırlıklarına göre her bir banka için belirli kotalar belirlenmiş, bu kota değerlerini dolduracak sayıda anket çalışması tesadüfi tablolar listesinden tesadüfi olarak belirlenen şubelerdeki tüm çalışanlara uygulanmıştır. Bahsedilen örnekleme teorileri karması ışığında yapılan örnekleme göre uygulanan anket sayısı aşağıdaki tablodaki gibidir. Buna göre anketleri geçerli bulunan bankacıların %20,7'si kamu, %79,3'ü özel sektör çalışanları olup geçerli sayılan toplam anket sayısı 246'dır.

ÇİZELGE 1 : Anket Kapsamındaki Bankaların Dağılımı

	<i>Toplam Çalışan Sayısı (İst)</i>	<i>Ulaşılmaması Hedeflenen</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam%</i>
İşbankası	6329	46	44	17,9	17,9
YKB	5482	40	41	16,7	34,6
Akbank	3700	27	28	11,4	45,9
Garanti Bankası	3623	26	26	10,6	56,5
Ziraat Bankası	3500	25	26	10,6	67,1
Pamukbank	2832	21	20	8,1	75,2
Vakıf Bank	2650	19	14	5,7	80,9
Koçbank	1654	12	12	4,9	85,8
Halk Bankası	1452	11	11	4,5	90,2
Toprak Bank	1324	10	10	4,1	94,3
Finans Bank	1030	8	5	2,0	96,3
Dışbank	1299	10	9	3,7	100,0
Toplam	34875	255	246	100,0	

Bankaların hangi şubelerinin örnek kapsamına alınacağını belirlenmesi, tesadüfi sayılar tablosundan yararlanılarak tamamen rastsal olarak yapılmıştır. Bu şekilde teorik olarak oluşturulan tesadüfi banka şube listenin en başından başlamak

¹ Örnekleme dizaynında; bankalara çalışan sayıları oranında kotalar tanımlanmış, banka şubeleri rastsal sayılar tablosu yardımıyla tesadüfi olarak belirlenmiş ve kümeleme örnekleme yönteminin bir gereği olarak seçilen her bir şubedeki tüm çalışanlar örneklem kapsamına dahil edilmiştir.

suretiyle anket uygulaması yapılmıştır. İlk gidilen şubelerde teorik kotalar doldurulamadığında listedeki bir sonraki şubeye gidilmiştir.

DEĞİŞKENLERİN OPERASYONEL TANIM VE ÖLÇÜMLERİ

Marka bağlılığı: Marka bağlılığı, bu çalışmada belli bir markayı diğerlerine kıyasla tercih etme ve satın alma eğilimi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle, marka bağlılığını ölçmede belli bir markayı tekrarlı bir şekilde satın alma davranışı baz alınmıştır. Marka bağlılığı ile ilgili yazın incelendiğinde de marka bağlılığı ile sürekli satın alma arasında çok yakın ilişkinin bulunduğu ileri sürülmektedir. Nitekim marka bağlılığı ile ilgili 300’den fazla araştırma makalesinin bulunduğu tespit edilen marka bağlılığının operasyonel tanımının yapılmasına yönelik bir çalışmada, marka bağlılığında tekrarlı satın almanın temel kilit noktası olduğu açıkça belirtilmektedir (Olin ve diğerleri, 2001: 75-84).

Marka bağlılıkları ve marka bağlılık dereceleri, katılımcıya ‘*şu anda kullandığı gömlek markası*’, ‘*bir önce kullandığı gömlek markası*’ ve ‘*sürekli kullandığı gömlek markası*’ sorularak belirlenmeye çalışılmıştır. ‘Yüksek düzeyde marka bağımlısı’, ‘orta düzeyde marka bağımlısı’ ve ‘marka bağımlısı değil’ olmak üzere üç düzeyde marka bağımlılığı belirlenmiştir. Temel olarak katılımcı, yukarıdaki üç sorunun üçünde de aynı marka belirtilmişse yüksek, ikisinde aynı marka belirtilmişse orta ve üçünde de değişik markalar belirtilmişse düşük düzeyde marka bağımlısı olarak kabul edilmiştir. Ancak “*şu anda bir gömlek alacak olsaydınız, hangi markayı tercih ederdiniz*”, “*şu anda gardırobunuzda bulunan markalar hangileridir*”, “*Gardırobunuzda bulunan iş yaşamında kullandığınız gömlek markaları hangileridir*” ve “*gardırobunuzda bulunan spor gömlek markaları hangileridir*” soruları kontrol soruları olarak kullanılmış ve bu sorulara verilen yanıtlar ile üç temel soruda belirtilen markalar arasında bir çelişki söz konusu olduğunda bağımlılık derecesi düşürülmüştür.

Gömlek satın alma faktörleri: Gömlek satın alma faktörleri, tüketicilerin bir gömlek satın alırken dikkat ettikleri kriterler olarak tanımlanmıştır. Gömlek satın alırken dikkat edilen özellikler ortaya çıkarırken odak (focus) grup çalışması² yapılmıştır. Odak grup çalışmasında dört değişik bankada farklı düzeylerde çalışan 4 bankacı, iki denetim uzmanı, bir küçük ölçekli firma genel müdürü, bir uluslararası firmanın pazarlama müdürü, sadece gömlek ihraç eden bir firmanın pazarlama uzmanı ve uluslararası bir ilaç firmasının ürün müdürü olmak üzere toplam 10 kişiden oluşan bir grup oluşturulmuştur. (Bu grubun yöneticisi olan araştırmacılar grubu yönlendirmeden; öncelikle genel olarak bir hazır giyim mağazasına girerken hangi güdülerden hareket ettikleri, mağazada uzun ya da kısa kalmalarını ve satın alma davranışlarını nelerin etkilediği ortaya çıkarılmaya çalışılmış, sonraki aşamada gömlek satın alma davranışları/eğilimleri ve gömlek

² Aslen erkek gömleği segmentinde endüstriyel davranışları ortaya çıkarmak amacıyla yapılan odak grup çalışmasından hareketle satın almada tüketici öncelikleri kriterleri çıkarılmıştır. Dört araştırmacı gözetiminde yapılan bu odak grup çalışmasının her aşamasında değerli katkıları bulunan Erdal Yılmaz’a teşekkürü bir borç bilirim.

satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. (Bu süreçte araştırmacılar mümkün olduğu ölçüde konuşmalara katılmamış ve konuşmaları yönlendirmemişlerdir.) Odak grup çalışması sırasında teybe kaydedilen konuşmalar daha sonra tekrar incelenerek gömlek satın almada dikkat edilen özelliklerin listesi çıkarılmıştır.) Focus grup çalışması sonucunda gömlek satın almada dikkat edilen faktörlerin; yaka şekli, ütü tutması, kumaşının özellikleri, dikişinin özellikleri, satış sonrası hizmet düzeyi, satış personelinin bilgisi, satış personelinin ilgisi, indirim dönemi olması, gömleğin fiyatı, moda uygunluk, defolu olma riski, markaya güven, kolay ulaşılabilirlik, herkesin kullanmaması, tanıtım, ambalaj, üreten firma, mağaza yeri, yakın çevrenin kullanması, gömleğin markasının prestiji, mağazanın dekorasyonu, yabancı marka oluşu, ünlü kişilerin tercihi oluşu olmak üzere, toplam yirmi iki kriterden oluştuğu tespit edilmiştir.

KULLANILAN ANALİZLER

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi için SPSS 10.0 programı aracılığı ile Faktör, bağımsız örneklem T testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Faktör analizi gömlek satın alma kriterlerinin gruplandırılmasında; tek değişkenli varyans analizi (one way ANOVA) ise değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında yararlanılan analiz teknikleridir. Yapılan tüm analizlerde %5 hata payı dikkate alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın güvenilirliği Alfa katsayısına bakılarak ölçülmüştür. 0,7948 olarak belirlenen alfa değeri araştırmanın kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Tüm satın alma faktörleri için Alfa katsayısı ise 0,9552'dir.

GÖMLEK SATIN ALMA FAKTÖRLERİ

Odak grup çalışması ile ortaya çıkarılan gömlek satın alma kriterlerinin gruplandırılmasında faktör analizi kullanılmış ve aşağıdaki tabloda görülen faktör ve değerler elde edilmiştir. Buna göre birinci faktör; ünlü kişilerin tercihi olması, yabancı marka olması, mağaza dekorasyonu, gömleğin marka prestiji, yakın çevrenin kullanması, mağazanın yeri, üreten firma, gömleğin ambalajı, yapılan tanıtımlar, herkesin kullanmaması (nadir olması), kolay ulaşılabilirlik, markaya güven, defolu olma riski ve moda uygunluk olmak üzere toplam 14 kriterden oluşmaktadır. Bu kriterlerin daha çok tutundurma çabalarına dayalı olması bu faktörün **tutundurma çabaları** olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Gömleğin fiyatı, indirim dönemi olması, satış personelinin bilgisi ve satış sonrası hizmet kriterlerinden ikinci faktör **fiyat ve hizmet düzeyi** olarak tanımlanmıştır. Gömleğin dikişi, kumaşı, ütülenmesi ve yaka biçimi gibi fonksiyonel özelliklerine dayalı unsurlardan oluşan üçüncü faktör ise **ürünün özellikleri** olarak belirlenmiştir.

Bu faktörlerin içinde satış personelinin bilgisi kriteri açıklama düzeyi en yüksek olan kriterdir (Communalities; 0,763).

ÇİZELGE 2 : Gömlek Satın Alma Faktörleri

		<i>Ortalama</i>	<i>Varyansa Katkı %</i>
Faktör 1	Tutundurma		50,82
	Ünlü Kişilerin Tercih Olması	,791	
	Yabancı Marka	,779	
	Mağaza Dekorasyonu	,760	
	Gömleğin Marka Prestiji Yakın Çevrenin	,712	
	Kullanması	,682	
	Mağaza Yeri	,674	
	Üreten Firma	,658	
	Ambalaj	,630	
	Tanıtım	,628	
	Herkesin kullanmaması	,562	
	Kolay Ulaşılabilme	,559	
	Markaya Güven	,557	
	Defolu Olma Riski	,556	
	Modaya Uygunluk	,517	
Faktör 2	Fiyat ve Hizmet		6,99
	Gömleğin Fiyatı	,815	
	İndirim Dönemi Olması	,641	
	Satış Personelinin İlgisi	,626	
	Satış Personelinin Bilgisi	,611	
	Satış Sonrası Hizmet Düzeyi	,547	
Faktör 3	Ürünün Özellikleri		4,73
	Dikiş Özellikleri	,815	
	Kumaşının Özellikleri	,815	
	Ütü Tutması	,625	
	Yaka Şekli	,515	

Marka Bağlılık Derecesi İle Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

Marka bağlılık düzeyleri ile satın alma faktörleri arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda; tutundurma çabaları faktörü ile fiyat ve hizmet düzeyi faktörlerinin gömlek markası bağımlılığı ile ilişkisiz olduğu, ancak ürünün özellikleri faktörünün marka bağımlılığı ile orta kuvvette ilişkili olduğu bulunmuştur (Eta Squared: 0,060). Çizelge 3'den de görülebileceği gibi ANOVA analizi sonuçları ($F= 7,726$ ve $p=0,001$) istatistiki olarak anlamlıdır. Buna göre yüksek, orta ve düşük marka bağımlılığı grupları arasında anlamlı farklılıklar vardır (H_0 red). Gömlek markası bağımlılık düzeyleri ile satın almada ürünün özelliği faktörü orta kuvvete ilişkilidir (Eta Squared= 0,060).

ÇİZELGE 3 : Marka Bağlılığının Ürünün Özellikleri Değişkenine Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Bağımlı Değişken: Ürünün Özellikleri

<i>Marka Bağlılığı</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
<i>Yüksek</i>	59	5,382E-02	,9252
<i>Orta</i>	80	,2984	,6788
<i>Düşük</i>	105	-,2662	1,1756

Df: 243 F: 7,726 p:0.001

Bundan sonraki aşamada marka bağlılığı düzeylerinin ikiye ikiye karşılaştırılması ile söz konusu fonksiyon açısından hangi marka düzeylerinin farklılaştığının ortaya çıkarılması gerekir. Bu nedenle post hoc parametrik ya da parametrik olmayan prosedürlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek için Levene istatistiğine bakılmıştır. Levene testi sonucuna göre ($F= 5,462$, $p=0,005$) gruplar arasında bağımlı değişken varyans hataları eşit olduğundan (H_0 kabul) parametrik pot hoc testleri olan Turkey HSD ve Shaffe testleri kullanılmıştır. Her ikisinin sonuçları tamamen aynı olduğundan çizelgede sadece birinin sonucu verilmiştir.

ÇİZELGE 4 : Marka Bağlılık Derecelerine göre Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: Ürünün Özellikleri

			<i>Ortalama Farklılığı (I-J)</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>Sig.</i>	<i>95% Güven Aralığı</i>	
	<i>(I) Marka Bağlılığı</i>	<i>(J) Marka Bağlılığı</i>				Lower Bound	Upper Bound
<i>Tukey HSD</i>	Yüksek	Orta	-,2446	,1676	,311	-,6373	,1481
		Düşük	,3200	,1589	,109	-5,2325E-02	,6924
	Orta	Yüksek	,2446	,1676	,311	-,1481	,6373
		Düşük	,5646*	,1449	,000	,2250	,9043
	Düşük	Yüksek	-,3200	,1589	,109	-,6924	5,233E-02
		Orta	-,5646*	,1449	,000	-,9043	-,2250

* Ortalama farklılığı %5 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 4'deki Turkey HSD sonuçlarına göre orta derecede marka bağlılığı ile düşük derecede marka bağlılığı ortalamaları %5 hata payı ile anlamlı bir şekilde farklıdır. Buna göre gömlek satın alırken orta ve düşük marka bağlılığı olan bankacılar, ürün özellikleri faktörü açısından farklı tercihlere sahiptirler; gömlek satın almada orta derecede marka bağımlısı olan bankacılar düşük derecede marka bağımlısı olanlardan daha yüksek derecede ürün özelliklerini dikkate almaktadırlar. Burada yüksek düzeyde marka bağımlılarının ürünün özellikleri açısından düşük

düzeyde marka bağımlılarından farklılaşmayıp benzer değerlere sahip olmaları tespiti dikkate değer bir bulgu olarak gündeme gelmektedir. Çünkü yüksek düzeyde marka bağılılığı olan bankacılar, düşük düzeyde bağılı olan bankacılar gibi, orta düzeyde marka bağılılığı olanlara oranla gömlek satın almada ürün özelliklerine daha düşük düzeyde öncelik vermektedirler.

İşyerindeki Pozisyon İle Gömlek Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

Bankacıların orta kademe yönetici, alt kademe yönetici, uzman, uzman yardımcısı, veznedar/gişe memuru ve güvenlik görevlisi olmaları ile gömlek satın almada öncelikleri arasında ilişki ANOVA analizi ile ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, işyerindeki pozisyon ile tutundurma faktörü ve fiyat ve hizmet faktörü arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İşyerindeki pozisyon ile ürün özellikleri faktörü arasında ilişki bulunmaktadır ($F= 3,559$, $Sig.= 0,004$). Ancak Levene testi sonucunda ($F=4,031$, $Sig.=0,002$) parametrik post hoc testi Schaffe'den hareketle sadece orta kademe yönetici olarak adlandırılan şube müdürleri ile uzman yardımcılar arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Buna göre bankacılık hayatına yeni başlayan uzman yardımcı ve asistanları, bankada çalışan diğer pozisyonlardaki personele göre gömlek alırken ürünün özelliklerine daha az dikkat etmektedir.

Yenilikleri/Modayı Takip Etme İle Gömlek Satın Alma Faktörleri İlişkisi

Gömlekte yenilikleri ve modayı takip etme ile gömlek satın alma faktörleri arasındaki ilişki bağımsız örneklem t testi ile aranmıştır. Sadece ürün özellikleri faktörü ile gömlekteki yenilikleri ve modayı izleme arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=4,201$, $Sig.=0$). Başka bir deyişle, gömlekteki yenilikleri ve modayı izleyenler ile izlemeyenler arasında gömlek satın alırken fiyat/hizmet ($t=-2,105$, $Sig.=0,036$) ve tutundurma ($t=1,774$, $Sig.=0,077$) faktörlerine öncelik vermeleri açısından hiçbir anlamlı ilişki yoktur. Buna göre, gömlekte modayı ve yenilikleri izleyen bankacılar, modayı ve yenilikleri izlemeyenlere kıyasla gömlek satın alırken ürün özelliklerine anlamlı bir şekilde daha çok önem vermektedirler.

Yaş İle Gömlek Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

Yaş ile gömlek satın alma faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak yapılan ANOVA analizi, sadece ürün özellikleri ile yaş arasında anlamlı ilişkinin bulunduğunu göstermektedir ($F=7,257$, $Sig.=0$). Levene testi sonucuna göre varyanslar eşit olarak dağıldığından ($F=4,034$, $Sig.=0,001$) parametrik post hoc testlerden Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonucuna göre; gömlek satın almada ürün özellikleri faktörü açısından sadece 20 yaş ve altı, diğer yaş gruplarına (46 yaş ve üstü hariç) göre farklı cevaplar vermişlerdir. Ürün özellikleri açısından 20 yaş/altı ve 46 yaş/üstü anlamlı bir farklılığa sahip değildirler. Bu yaş grupları dışındaki hiçbir yaş grubu kategorisi arasında ürün özellikleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç, pozisyonla ilgili olarak elde edilen sonuçla yüksek oranda paralellik göstermektedir.

Cinsiyet İle Gömlek Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet ile gömlek satın alma faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak yapılan bağımsız örnekleme t testi sonucuna göre; tutundurma ($t=-0,71$, $Sig.=0,479$), fiyat ve hizmet ($t=1,737$, $Sig.=0,084$) ve ürünün özellikleri ($t=-1,545$, $Sig.=0,124$) faktörlerinin hiçbiri katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmamaktadır.

Oturulan Semt İle Gömlek Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

Ankete katılan bankacıların İstanbul'un çok değişik semtlerinde oturmakta oluşu, analiz yapmada bazı sınırlılıkları getirmesi ve istatistiki analiz yapmayı güçleŐtirmesi nedeniyle oturan semt deęiŐkeni gelişmiş, orta ve azgeliŐmiŐ olmak üzere yeniden kategorileŐtirilmiŐtir. Buna göre **gelişmiş semtler**; Suadiye, Ataköy, Levent, Florya, Etiler, AtaŐehir, Kızıltoprak, BahçeŐehir gibi ortanın üstünde gelir gruplarının yaŐadığı semtlerden; **orta düzeyde gelişmiş semtler** ise orta düzeyde gelir grubuna sahip kişilerin yaŐadığı varsayılan; Bostancı, Bahçelievler, Kozyatağı, Sarıyer, Kadıköy, Bakır y, Merter, BeŐiktaŐ gibi semtlerden; ve **az gelişmiş semtler** ise genellikle gecekondulu ve gecekondulardan yeni ŐehirleŐen Avcılar, İçerenköy, Eyüp-Alibey y, Zeytinburnu, GaziosmanpaŐa, Bağcılar, Ümraniye, Yenibosna, Feriköy, G ltepe gibi semtlerden oluşmaktadır.

Oturulan semt ile gömlek satın alma faktörleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; oturan semt ile birinci faktör olan tutundurma ($F=3,051$, $Sig.=0,049$), ikinci faktör olan fiyat ve hizmet ($F=2,201$, $Sig.=0,211$) ve üçüncü faktör olan ürünün  zellikleri ($F=0,412$, $Sig.=0,663$) arasında anlamlı bir fark yoktur. Tek anlamlı fark gelişmiş semtler ile orta düzeyde gelişmiş semtler arasında tutundurma faktörü açısından söz konusudur ($t=2,911$, $Sig.=0,007$). Çoklu karŐılaŐtırma sonuçlarına göre, gelişmiş semte oturan bankacılar orta düzeyde gelişmiş semtlerde oturanlara göre gömlek satın alırken tutundurma faktörlerini daha çok önemsemektedirler.

Yaşam Biçimi Ve Statü İle Gömlek Satın Alma Faktörleri Arasındaki İlişki

Yaşam biçimi ve statü deęiŐkeni, profesyonel araştırma Őirketlerinin bazılarının kullandığı meslek ve eğitime göre sosyo-ekonomik gruplar tablosundan hareketle belirlenmiştir. Her türlü meslek ve eğitim durumlarına göre oluşturulan A, B, C1, C2, DE sosyo-ekonomik grupları temelinde yapılan yaşam biçimi ve statü deęiŐkeni ile gömlek satın alma faktörleri arasındaki ilişki ANOVA yardımıyla incelenmiştir. Buna göre yaşam biçimi ve statü; tutundurma faktörü ($F=0,319$, $Sig.=0,811$) ve fiyat ve hizmet faktörü açısından ($F=1,815$, $Sig.=0,138$) açısından anlamsız farklılık gösterirken, ürünün özellikleri faktörü açısından ($F=5,761$, $Sig.=0,001$) anlamlı farklılıklara sahiptir ve orta kuvvetli bir ilişki söz konusudur (Eta Squared; 0,68). Levene testi sonucunda varyans hatalarının eŐitlięi bulgusundan hareketle Scheffe testi yolu ile çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Buna göre gömlek satın almada ürünün özelliklerine verilen öncelik açısından C2 sosyo-ekonomik statüde olan bankacılar ile A ve B sosyo-ekonomik statülerindeki

bankacılar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Buna göre C2 statüsünde olan bankacılar, A ve B statüsünde olanlara kıyasla gömlek satın alırken ürünün özelliklerini daha az dikkate almaktadırlar.

SINIRLILIKLAR

Gömlekte talep koşullarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmada sadece İstanbul'daki bankacıların erkek gömleği satın almadaki tercihleri mercek altına alınmıştır. Bu nedenle, her ne kadar sonuçlar Türkiye'deki talep koşullarının durumunu yansıtmada çok önemli göstergeler olarak değerlendirilebilecek nitelikteyse de, elde edilen sonuçların Türkiye'nin talep koşullarını tam olarak yansıttığını ileri sürmek güçtür. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, gömlekte talep koşullarının incelenmesinde sadece bankacılar da odaklanılmasıdır. Bankacılar beyaz yakalı olarak adlandırılan kesimi ve daha da önemlisi sürekli olarak gömlek alan kesimin güzel bir örneğini temsil etmekle birlikte, yine de tüm gömlek alıcılarını yansıttığını ileri sürmek iddialı olabilir. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarının bankacıların gömlekteki talep koşulları olarak raporlanması gereklidir. Örneklemekten kaynaklanan bir diğer sınırlılık ise gömlek endüstrisinin sadece erkek gömleği segmentinde odaklanmasıdır. Sonuçların genellenmesi açısından yukarıda ifade edilenler bu sınırlılıklar kapsamında geçerlidir. Bu segmentin seçilmesinde gömlek endüstrisinin en oluşmuş ve uzmanlaşmış kesimi oluşu rol oynamıştır.

Diğer önemli sınırlılıklar ise araştırmanın talep koşulları belirleyicilerinden sınırlı sayıdaki belirleyicilerin durumunu ortaya çıkarmaya yönelik olması ile ilişkilidir. Daha önce de belirtildiği gibi Porter'a göre talep koşullarının; "yerel talebin kompozisyonu (alıcıların ihtiyaçlarının doğası)", "yerel talebin nicelik olarak büyümesi ve gösterdiği özellikler" ve "iç talebin yabancı pazarları tercih etmesine yol açan mekanizmalar" olmak üzere üç önemli belirleyicisi bulunmaktadır. Bu araştırma alıcıların doğasını ve yerel talebin gösterdiği özellikleri ortaya çıkarmaya yardımcı olabilecek nitelikteyken, araştırmanın yerel talebin niceliği ve iç talebin yabancı pazarları tercih etmesine yol açan mekanizmaları belirleme açısından yeterli olduğunu ileri sürmek olanaklı değildir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi "iç talebin yabancı pazarları tercih etmesine yol açan mekanizmalar"ın ulusal rekabet avantajına dolaylı katkısı bulunmakta, yerel talebin niceliğinin ise niteliksel değişimleri sağlaması noktasında ulusal rekabet avantajında önemi vurgulanmaktadır. Bu anlamda eksiklik olarak görülen bu noktaların araştırma sonuçlarının talep koşullarının ulusal rekabet avantajına yansımalarına genellemesi açısından önemli bir dezavantaj yaratmadığı ileri sürülebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Elde edilen bu sonuçların gömlekte talep koşulları ve ulusal rekabet avantajına yansımaları incelenirken; genelde alıcıların yenilik ve güncelleştirmeye baskıları, özelde alıcıların doğası ve evdeki talebin gösterdiği özellikler açısından bulgular detaylı olarak değerlendirilecektir. Gömlek satın almada bankacıların genel eğilimlerine bakıldığında; kumaş, dikiş, ütü tutma, yaka şekli gibi gömleğin fonksiyonel özelliklerine öncelik verdikleri, ardından fiyat ve hizmet düzeyine ortamın biraz üstünde önem verdikleri ve modaya uygunluk, markaya güven, firmanın ve markanın prestiji gibi unsurlardan oluşan tutundurma faktörlerine ise en az derecede önem verdikleri görülmektedir. Bu sonuç fiyat-hizmet ve tutundurma faktörleri için hangi pozisyonda, yaşta, cinsiyette, sosyo-ekonomik statüde (eğitim düzeyi ve pozisyonu) olursa olsun, marka bağlılığı, modayı takip edip-etmediği, gelişmiş semtlerde oturup oturmadığına bağlı olmasının aynı oluşu ve sadece ürünün özellikleri açısından bazı sınırlı düzeyde anlamlı farklılıkların gözlenişi nedeniyle bankacıların genel düzeyde satın almada önceliğini yansıttığı söylenebilir. Bunun ise, genel sonuçların ulusal rekabet avantajına yansıtılması açısından önemini gündeme getirdiği ileri sürülebilir. Bankacıların bu şekilde satın almada ürünün fonksiyonel özelliklerine dikkat etmeleri, modaya uygunluk, markaya güven, firmanın ve markanın prestiji gibi unsurları çok az dikkate almaları Porter'in talep koşulları olarak adlandırdığı koşullar açısından ulusal rekabet avantajı sağlamada yerel gömlek firmalarına olumlu katkılarının olmadığı sonucunu düşündürmektedir. Gömlek sektöründe deneyimli, yeniden satın alan alıcıların tipik bir bölümünü oluşturan bankacıların markalar arasında tercih yapmamaları gerçeği, gömlek marka bağlılığının satın almada öncelikleri sadece ürünün özellikleri açısından orta derecede ilişkiyle farklılaştığı bulgusuyla birlikte düşünüldüğünde, bu çıkarımın anlamlılığı belirginleşmektedir. Her ne kadar bu sonuç gömlek sektörünün ülkemizde henüz olgunlaşmadığı ve firmaların stratejilerini yeniden değerlendirmelerini gerektirmediği düşüncesine yol açmakta (Porter, 2000: 299) ise de bu bulgu kısmen gelişmekte olan bir ülke örneği olarak Türkiye'de elmas modelinin örnek olay yöntemi ile incelenmesine dayalı bir çalışma (Öz, 2002: 513) ile kısmen paralellik göstermektedir³.

Bankacıların gömlek satın almadaki önceliklerinin bu şekilde sıralanması, Porter'in sofistike olmuş ve geleceğin talebini yansıtan alıcılar olarak adlandırdığı alıcılar niteliğinde olmadıkları, gömlek firmalarını yenilik ve güncelleştirmeye zorlama yönünde baskılarının bulunmadığı ve talebin segment yapısının sofistike olmuş rekabet biçimlerini geliştirmeye elverişli olmadığı düşüncesine yönlendirmektedir. Kaldı ki araştırma sonuçları yüksek ve düşük düzeyde marka bağlılığı olanların orta düzeyde marka bağlılığı olanlara göre satın almada sadece

³ Bu araştırma sonuçları, bahsedilen çalışmada gelişmekte olan ülkelere ilişkin sektörlerin olgunlaşmadığı savını desteklerken, deri sektörü örneğinde Türk insanının geleneksel olarak talepkar olduğu tespitiyle çelişkili sonuca işaret etmektedir. Bu nedenle 'kısmen paralellik göstermektedir' ifadesi kullanılmıştır.

ürünün özellikleri açısından farklılaşması ve düşük ile yüksek marka bağlılığı olanları ise benzer özellikler göstermesi de bu kanıyı güçlendirmektedir. Benzer şekilde modayı izleyenlerin izlemeyenlere kıyasla yine sadece ürünün özelliklerine daha çok önem vermesi de bu kanının geçerliliğini desteklemektedir. Marka bağlılığının talebe yönelik faktörlerde belirgin bir şekilde farklılıklara sahip olmaması, evdeki talebin kompozisyonunun Porter'in tanımladığı niteliklerden uzak olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu sonuca göre yerel gömlek firmalarının yabancı firmalara kıyasla daha erken ve net fotoğraflar elde edemedikleri ve evdeki alıcıların yerel gömlek firmalarını hızlı yenilikler yapmaya ve özgün rekabet avantajı unsurlarını yaratmaya zorlamadıkları söylenebilir. Bu sonuç açıkça evdeki talep kompozisyonunun yerel firmaları dışarıda arzulanan ürün ve özelliklere yönlendirmediği izlenimini de vermektedir.

Bankacıların gömlek satın almada sofistike taleplerle gelmemeleri, talepkar olmamaları, gelecekteki ihtiyaçlara ışık tutmamaları, sofistike olmuş rekabet avantajı biçimlerini geliştirecek segmentleri içermedikleri kanısını doğurmaktadır. Bu çıkarım ise, evdeki talebin kompozisyonu açısından ulusal rekabet avantajı sağlamada yerel gömlek firmalarına olumlu bir katkılarının bulunmadığı sonucunu düşündürmektedir. Ayrıca bankacıların yerel talep kompozisyonunun yerel firmaları dışarıda arzulanan ürün ve özelliklere yönlendirmediği görüntüsü de evdeki talebin gösterdiği özelliklerin de ulusal rekabet avantajı açısından avantajlı bir şekilde konumlanmadığı düşüncesini gündeme getirmektedir. Her ne kadar araştırma sonuçları iç talebin yabancı pazarları tercih etmesine yol açan mekanizmalara ilişkin çıkarımlarda bulunmaya elvermiyorsa da, ulusal rekabet avantajına katkısının dolaylı ve etkisinin düşük düzeyde olduğu varsayıldığından, araştırma sonuçlarının genel olarak bankacıların gömlekte ulusal rekabet avantajı sağlamada etkilerinin sınırlı olduğu söylenebilir. Ancak bu saptama yerel gömlek firmalarını talep koşullarını dikkate almamaya ve alıcılara karşı duyarsız olmaya yöneltmemelidir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi ulusal rekabet avantajı açısından belirleyici unsurların her birinin mutlaka desteklemesinin gerekmediği ancak yine de belirleyicilerin birbirini güçlendirici etkisinin bulunduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle talep koşullarının ulusal rekabet avantajını destekler şekilde oluşturulması önemlidir. Porter (1998: 468-77) incelediği örneklerden biri olan Güney Kore örneğinde de talep koşulları elmas modelinde daha az önemli rol oynadığı halde ekonominin sürekli güncellendiğini tespit etmiştir. Ancak yazar (1998: 478-9) Kore'nin elmas modelinin iki boyutu olan talep koşulları ve destekleyici endüstrilerin ulusal rekabet avantajlarını desteklemede elverişli durumda olmaması nedeniyle rekabet avantajının 'sürdürülmesi' ve 'genişletilmesi' açısından 'şüpheli' durumda olduğunu belirtmektedir.

✓ Sonuç olarak, gömlek firmalarının ulusal rekabet avantajını sağlamada yerel talep koşullarını kendi lehlerine yönlendirmek için bilinçlendirme çalışmalarına yönelmeleri ve 'ne üretirsem satarım' mantığından arınarak proaktif olarak bu soruna müdahale etmeleri gerekmektedir. Bu gerekliliğin özellikle tekstil ve hazır giyime ilişkin kotaların tüm dünyada 2005'te kaldırılacağı ve Avrupa Birliği'ne

üyeliliğimizin konuşulduğu günümüz koşulları açısından hayati öneme sahip olduğu söylenebilir. Gömlek firmalarımız proaktif olarak işletme stratejilerini yeniden gözden geçirip yerel talep koşullarını ulusal rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olacak şekilde yeniden şekillendirerek kendilerini geleceğe hazırlamalıdır. Bu noktada özellikle devlet ve toplumun diğer katmanlarının bu bilinçlenmedeki etkisi ve önemi de önemle vurgulanmalıdır. Porter'in (1998) önerdiği gibi, devlet yerel talep koşullarını ürün standartları oluşturarak ya da yasal düzenlemeler ve bunların sıkı denetimlerini yaparak alıcıların ihtiyaçlarını şekillendirmede rol oynayabilir. Bu noktada özellikle bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde, devletin sanayi politikalarını belirlerken Elmas Modelini dikkate alarak uluslararası katma değer zincirinde nerede olacağına karar vermesinin, bu doğrultuda sanayi politikalarını geliştirmesinin ve işletmelere önerildiği şekilde proaktif bir yaklaşım içinde Elmas unsurlarını bilinçli bir şekilde etkilemesinin merkezi öneme sahip olduğu vurgulanmalıdır.

Son olarak, strateji düzeyinde bazı unsurların ortaya çıkarılıp ulusal rekabet avantajı ile ilgili sonuçlara ulaşılma çabasına dayalı olan bu çalışma, doğrudan Porter'in 'talep koşulları' tanımlamasını kullanarak bu kavramı ölçmek yerine, tümevarımcı bir perspektifle gerçek durumdan hareketle Porter'in Modeli'ne bakarak, Modelinin talep koşulları unsurunun daha somut düzeyde tanımlanmasına katkıda bulunmayı ummaktadır. Bu çalışma, 'talep koşulları' kavramının satın almada öncelikler, marka bağlılığı, yenilikleri takip etme düzeyi, yaş, pozisyon, semtlerin gelişmişlik düzeyi, yaşam biçimi ve statü gibi bazı işletme düzeyi strateji unsurları ile ilişkili olabileceğine yönelik ilk verileri sunmaktadır. Geleneksel araştırma yöntemi mantığından farklı olarak dizayn edilen bu çalışmanın dışsal geçerliliği için farklı gelişmişlik düzeylerindeki ve/veya farklı talep koşullarına sahip uluslarda tekrarlanması gerekir. Bu anlamda bu araştırmanın işletme düzeyinde strateji unsurları ile ulusal rekabet avantajı arasındaki ilişkileri doğrudan ortaya çıkarmaya yönelik başka araştırmalara ışık tuttuğu ileri sürülebilir. Bu araştırmada ortaya konan satın alma faktörleri, demografik özellikler ve talep yapısı arasındaki ilişkilerin teorik olarak geçerliliğinin sınanması ancak diğer ülke örneklerinde (gömlekte uluslararası üne sahip büyük markaları yaratan uluslar, Türkiye gibi tekstil ve hazır giyimde belli bir ağırlığı olan gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş gömlek markaları olmayan uluslarda) tekrarlanması ile söz konusu olabilir. Bu anlamda bu çalışmanın geçerliliği için yeni araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bellak, C. J., ve Weiss, A. 1993. A Note on the Austrian Diamond. **Management International Review**, 33 (2): 109-18.
- Cartwright, W. R. 1993. Multiple Linked Diamonds and the International Competitiveness of Export-Development Industries: The New Zealand Experience. **Management International Review**, 33 (2): 55-70.
- Choi, C. J. 1999. Global Competitiveness and National Attractiveness: Preface. **International Studies of Management and Organization**, 29(1): 3-13.
- Grant, R. M. 1991. Porter's Competitive Advantage of Nations: An Assessment. **Strategic Management Journal**, 12: 535-48.
- Hill, C. 2001. **International Business: Competing in the Global Market Place**. Boston: McGraw-Hill.
- Hodgetts, R. M. 1993. Porter's Diamond Framework in a Mexican Context. **Management International Review**, 33 (2): 41-54.
- Krugman, P. R., ve Obstfeld, M. 2000. **International Economics: Theory and Policy**. Reading: Addison-Westley.
- Liu, X. ve Song, H. 1997. China and the Multinationals- A Winning Combination. **Long Range Planning**, 30: 74-83.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence. 2001. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty; An Ampirical Investigation'. **Journal of Business Research**, 53: 75-84.
- Öz, Ö. 2000. Stratejik Yönetim Dalının Sınırlarını Yeniden Tanımlamak: Michael E. Porter'in Son Çalışmalarının Bir Değerlendirilmesi. 8. **Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, 25-27 Mayıs, Nevşehir.
- Öz, Ö. 2002. Assessing Porter's Framework for National Advantage: The Case of Turkey. **Journal of Business Research**, 55: 509-15.
- Porter, M. 2000. **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Porter, M. 1998. **The Competitive Advantage of Nations (With a New Introduction)**. Hampshire: MacMillan Business.
- Rugman, A. M. ve D'Cruz, J. 1993. The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience. **Management International Review**, 33 (2): 17-39.
- Rugman, A. M. ve Hodgetts, R.M. 2000. **International Business: A Strategic Management Approach**. Londra: Prentice Hall.
- Yıldırım, M. 2002. Tekstil-Konfeksiyon Sektörü ve İstanbul. **Tekstil Türkiye**, 4: 20-21.