

**YEREL TEKSTİL VE HAZIR GIYİM
İŞLETMELERİNİN ORJİNAL MARKA ÜRETİM
DÜZEYİ VE İHRACAT PERFORMANSLARINDA
ORJİNAL TASARIM ÜRETİMİNİN ROLÜ: ÇORUM
TEKSTİL SEKTÖRÜ'NDEKİ İŞLETMELERE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Sabiha KILIÇ*
Recai ÇINAR†

Özet

Çalışmanın amacı, Çorum tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, orijinal tasarım üretimini gerçekleştirme düzeylerinin, işletmelerin orijinal marka üretimi ve ihracat performansları ile ilişkisini değerlendirmektir. Çalışmanın ana kütlesi sektörde faaliyet gösteren 23 işletme olarak belirlenmiş ve tam sayım yapılmıştır. İşletmelerin orijinal tasarım üretimi değişkenleri ile orijinal marka üretimi düzeyi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiler Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen işletmelerin orijinal tasarım üretimi düzeyleri ile orijinal marka üretimi düzeyleri arasındaki ilişkileri gösteren hipotezlerden, H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_6 , H_8 ve H_9 kabul edilirken H_3 ve H_8 reddedilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Orijinal ekipman üretimi, orijinal tasarım üretimi, orijinal marka üretimi, fason üretim, ihracat.

Abstract

The Role of Original Design Manufacturing in the Export Performance and the Original Brand Manufacturing of Local Textile and Garment Enterprise's: A Case Study for Enterprises in the Corum Textile Sector

The purpose of the study is to evaluation the relationship between the realization levels of original design manufacturing of the enterprises operating in the textile and garment sector of Çorum and the original brand manufacturing and export performances of them. The main mass of the study is determined as

*Doç.Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Akkent, Çorum, 19040, skilic19@hotmail.com

† Prof.Dr., Emekli Öğretim Üyesi.

23 enterprises operating in the sector and the full count is made. The relationship between the original design manufacturing variables of enterprises and the original brand manufacturing and export performance of them were analyzed by using Multiple Linear Regression Model. From hypotheses developed in accordance with the conceptual model of the study H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_6 , H_8 and H_9 were accepted; H_3 and H_8 were rejected.

Keywords: Original equipment manufacturing, original design manufacturing, original brand manufacturing, contract manufacturing, export.

GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan sektörlerden biridir. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine önemli katkısı olan tekstil ve hazır giyim sektörü, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün 2010 yılı verilerine göre tekstil ve hazır giyim sektörünün dünya mal ticaretindeki payı %4.1 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye ise dünya tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatı içinde %3.6'lık bir paya sahiptir. Ülke ekonomisi içinde çok güçlü yeri olan hazır giyim ve tekstil sektörünün gelişmesi, tüm ülke ekonomisini etkileyebilecektir. Küresel rekabet şartları ve rakip ülkelerin kendi hazır giyim ve tekstil sektörlerine yaptıkları ciddi yatırımlar dikkate alındığında, bu sektörde rekabet gücünün sürdürülebilmesi hayati önem taşımaktadır (BSTB, 2013/1: 5). Dolayısıyla bu noktada, sektörün gelişmesinde ve sürdürülebilir rekabet gücünün elde edilmesinde, orijinal marka üretiminin büyük katkıda bulunabileceği söylenebilir. Orijinal marka üretimi, fason üretim firmalarının, ürünleri kendi markaları ile üretmeleri ve satmalarıdır. Orijinal marka üretimi belli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Orijinal ekipman üretimi ve sonrasında orijinal tasarım üretimini kapsayan bu süreç, orijinal marka üretiminde sağlanan başarı ile son bulur. Dolayısıyla, orijinal marka üretimi, orijinal tasarım üretiminin bir sonucudur. Orijinal tasarım üretiminde sağlanan başarı, orijinal marka üretimine geçişin sağlanmasında etkin rol oynamaktadır (Yan, 2012). Çalışmada, orijinal tasarım üretiminin, hem ihracat performansı, hem de orijinal marka üretimi açısından önemi yerel tekstil ve hazır giyim işletmeleri kapsamında değerlendirilmektedir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim sektörü incelenmiştir. İkinci bölümde orijinal ekipman, orijinal tasarım ve orijinal marka üretimine ilişkin literatür incelemesi yer almaktadır. Üçüncü bölümde orijinal tasarım üretiminin unsurları, dördüncü bölümde orijinal marka üretimi ve beşinci bölümde orijinal tasarım üretiminin orijinal marka üretimi ve ihracat performansı ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

Altıncı bölümde, anket yöntemi ile elde edilen verilere ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulguların elde edilmesinde Çoklu Doğrusal Regresyon ve Pearson'un Korelasyon Katsayısı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç bölümünde ise, çalışmaya yönelik sonuçlar değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

1. TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar artmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH), imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro ekonomik büyüklükler açısından ülkemizin önemli sektörlerinden biridir. Tekstil ve hazır giyim sektörü büyük oranda ihracat odaklı bir sektördür (www.ibp.gov.tr). Türkiye'nin yaklaşık olarak 30 milyar dolarlık üretim değerinin 20 milyar dolarlık bölümü ihraç edilmektedir. Türk hazır giyim sektörü dünyanın altıncı hazır giyim ihracatçısı konumundadır. AB ülkelerine tekstil ve hazır giyim ihracatında Türkiye, Çin'in ardından ikinci sırada yer almaktadır (bkz., www.ibp.gov.tr).

Türkiye genelinde ihracata yönelik üretim yapan ve %90'ı KOBİ olan 18.500 civarında imalatçı/ihracatçı firma bulunmaktadır. Bunlardan 11.000'i hazır giyim, 7.500'ü tekstil alanında faaliyet göstermektedir (www.ibp.gov.tr). Sektörün en önemli sorunları arasında finansman ve enerji maliyetlerinin yüksekliği, aşırı kapasite, kayıt dışı üretim, markalaşamama, alt sektörler arasında koordinasyon ve işbirliğinin yeterli şekilde sağlanamaması, firmaların sermaye yapılarının güçsüz olması ve yaşanan küresel kriz nedeniyle iç ve dış talepte daralma yer almaktadır. Sektörün sahip olduğu başlıca avantajlar hızlı teslimat, hedef pazarlara yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi ve geniş ürün yelpazesi olarak sıralanabilir. Hazır giyim sektöründeki büyük firmalar son zamanlarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya yoğunlaşmışlardır. Türk hazır giyim sanayi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine uyum sağlayabilmektedir (www.ekonomi.gov.tr).

Türkiye ekonomisi içinde çok güçlü ileri ve geri bağlantıları olan bu sektördeki gelişmelerin tüm ekonomiyi etkilemesi kaçınılmazdır. Küresel rekabet koşulları altında ve rakip ülkelerin tekstil ve hazır giyim sektörlerine tanıdığı pozitif katkılar göz önünde bulundurulduğunda bu sektörde rekabet gücünün sürdürülmesi büyük önem taşımaktadır (Ekonomi Bakanlığı Sektör Raporları, 2012: 1). Sürdürülebilir rekabet ise sektörde markalaşma sorununun aşılması ile sağlanabilecektir. Markalaşma sorunu, orijinal tasarım üretimi ve

ihracat performanslarına bağlı olarak orijinal marka üretiminin gerçekleştirilmesi ile aşılabılır. Çalışmanın temel amacı kapsamında ifade edilen bu konular üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2. ORİJİNAL EKİPMAN ÜRETİMİ, ORİJİNAL TASARIM ÜRETİMİ VE ORİJİNAL MARKA ÜRETİMİNE DAİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Orijinal ekipman, orijinal tasarım ve orijinal marka üretimine ilişkin literatür incelendiğinde çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Orijinal Ekipman Üretimi alanında 2004 yılında Lin tarafından yapılan çalışmada, orijinal ekipman üretimi stratejisi yenilik ağlarının dinamizmi açısından değerlendirilmiştir. Çalışma Tayvan'daki yenilik ağlarına yönelik bir alan çalışmasını içermektedir. Çalışmada, orijinal ekipman üreticilerinin tedarikçilerinin üretim stratejileri ile yenilik ağlarının dinamizmi arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Lin (2004: 943), işletmelerin kendi markalarını üretebilmek amacıyla yeni ürün geliştirme sürecini yönetebilmelerinde, orijinal ekipman üretimi tedarikçilerinin üretim stratejilerini benimsemeleri gerektiğini belirlemiştir.

Orijinal tasarım üretimi konusunda 2009 yılında Hoa ve Linb tarafından yapılan çalışma, orijinal tasarım üretimi işletmeleri için eşzamanlı fonksiyon yayılımına ve eşzamanlı mühendisliğe dayalı ürün geliştirme metodunu içermektedir. Çalışma, orijinal tasarım üretimi işletmelerinin ürün geliştirme süreçlerine yardımcı olabilecek eşzamanlı fonksiyon yayılımı ve eşzamanlı mühendisliğe dayalı ürün geliştirme metodunun Tayvan'daki üç likit kristal ekran televizyon tasarım ve üretim şirketine yönelik bir alan çalışmasını kapsamaktadır. Ho ve Lin (2009), şirketlerin orijinal tasarım üretimi projelerinin, proje tasarımı, ürün planlama ve ürün geliştirme aşamalarında eşzamanlı fonksiyon yayılımı ve eşzamanlı mühendisliğe dayalı metotlar ile etkinlik ve verimliliğin sağlanabileceğini ifade etmişlerdir. Böylece, projenin, ürün kalitesi, maliyet ve zamanlama gibi açılardan kontrol altında tutulması ve ürün geliştirme sürecinin müşteri firma ile müzakereler sonucu yüksek kalite ve rekabetçi maliyetle gerçekleştirilmesi mümkündür (Ho, Lin, 2009: 21).

Orijinal marka üretimi alanında 2012 yılında Yan tarafından yapılan çalışmada, Tayvan'daki işletmelerin orijinal ekipman üretiminden orijinal marka üretimine dönüşümlerinden girişimcilik ve rekabet stratejileri ele alınmıştır. Çalışmada, işletmelerin orijinal ekipman üretiminden orijinal marka üretimine geçiş süreçleri incelenmiştir. Bu amaçla, Tayvan'da faaliyet gösteren üç teknolojik işletme üzerinde bir alan çalışması yapılmıştır. Yan (2012)'a göre,

işletmelerin kendi markalarını üretebilmeleri amacıyla, orijinal ekipman üretiminden orijinal marka üretimine geçiş sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, işletmelerin stratejik yönetim, girişimcilik ve liderlik kavramlarına yönelik yönetim anlayışlarında önemli bir dönüşümün yaşanması büyük önem taşımaktadır (Yan, 2012: 16).

Orijinal ekipman, orijinal tasarım ve orijinal marka üretimi konularında Türkiye’de daha önce yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışma, bu alanda ilk çalışma olmakla birlikte, orijinal marka üretiminde, orijinal marka tasarımının yanı sıra ihracat performansının rolünün de değerlendirildiği özgün bir çalışmadır. Aşağıdaki bölümde orijinal tasarım üretiminin unsurlarına dair ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

3. ORJİNAL TASARIM ÜRETİMİNİN UNSURLARI

Bugünün global tedarik ve yenilik ağlarında henüz endüstrileşmiş ülkelerdeki üreticiler, üretim, ürün tasarımı, lojistik ve Ar-Ge gibi bazı temel fonksiyonların sorumluluğunu üstlenmişlerdir. Ayrıca, bu üreticiler, değer zincirine daha yüksek katma değerli faaliyetler ekleyerek kâr marjlarını arttırmak istemektedirler. İleri doğru entegrasyon (markalar ve dağıtım) ya da geriye doğru entegrasyon (Ar-Ge) gibi alternatifler, üretici işletmelerin global yenilik ağlarındaki konumlarını yükseltmelerinde mantıklı stratejik seçenekler olarak görülmektedir.

Orijinal Tasarım üretimi yapan tedarikçi işletmeler, kendi markalı ürünlerini pazarlayarak ya da tam üretim kapasitesiyle çalışarak kârlılıklarını arttırtabilirler. Ayrıca, bu işletmelerin, küresel yenilik ağlarında yer alan özellikle kendi markalarına sahip büyük çokuluslu şirketler ve temel teknoloji parçalarının tedarikçileri ile işbirliği içinde olmaları gerekmektedir. Orijinal Tasarım Üreticisi işletme, müşterileri ve teknoloji tedarikçileriyle güven ve işbirliğine dayalı bir ilişki geliştirdiğinde piyasada daha iyi bir konum elde edebilecektir. Bu konum, müşterileri çokuluslu şirketler ve diğer tedarikçi firmalarla geliştirdiği ilişkilerine bağlıdır. Orijinal Tasarım Üretimi yapan işletmelerin kendi markalarını oluşturabilmeleri, güçlü çokuluslu müşterilerine karşı, zayıf olmadıklarına dair güçlü bir işarettir. Böylelikle Orijinal Tasarım Üreticileri, müşteriyle yaptıkları anlaşmalarda gerekli yönlendirmelerde bulunabilecekleri rekabet gücünü kendi markaların oluşturarak elde edebilirler. Bu işletmelerin marka oluşturma düzeyleri, orijinal tasarım üretimi düzeylerine bağlıdır. İşletmelerin orijinal tasarım üretimi düzeyleri, yenilikçilik dinamizmi düzeyinin unsurları tarafından belirlenir. Yenilikçilik dinamizminin düzeyleri arasında; pazar odaklılık, ürün modülerliği, esnek üretim ve işletme fonksiyonları arasındaki uyum yer almaktadır (Lin, 2004). Aşağıdaki bölümde

yenilikçilik dinamiklerini oluşturan ve Orijinal Tasarım Üretimini gerçekleştirilebilmesine katkıda bulunan bu unsurlar ayrıntılı olarak incelenmektedir.

3.1. Yenilikçilik Dinamizmi Düzeyi

Dinamiklik, genellikle hızlı cevap verebilmek, zamana dayalı rekabet, esnek üretim, manevra kabiliyeti, ekonomik olarak çeşitli ürünler üreterek planlanmamış değişikliklere cevap verebilmek gibi konularla ilgilidir. Dinamiklik, yeni bir yılın imalat firmalarının rekabet silahı olarak ifade edilmektedir (Friedner, Vokurka, 1997; Şahin, 2000). Yenilikçilik dinamikleri düzeyi, sadece ürün sunumuyla değil, aynı zamanda müşterilere sunulan toplam çözümlerle de ilgilidir. Müşterilerle yapılan anlaşmalar tek seferlik kâr sağlama amacıyla satışı kapsamamaktadır. Müşterilerle yapılan anlaşmalar, yaşam boyu sağlanacak hizmetlerin her seferinde daha da zenginleştirilmesi ve kârlı bileşenleri güncelleştirmek için bir platformdur (Şahin, 2000). Yenilikçilik dinamikleri düzeyini oluşturan unsurlar dört grup altında sınıflandırılabilir (Lin, 2004):

- Nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve ortak kaynakları daha iyi kullanabilmek için tüm ağın pazar odaklı olması.
- Yalın ürün yeniliğini destekleyen esnek imalat.
- Ürün çeşitliliğini arttırmak ve hızlı prototip oluşturmaya kolaylaştırmak için standardizasyon ve ürün modülerliliği arayışı.
- Ağ sinerjisini arttırmak ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için çapraz fonksiyonel entegrasyon.

Pazar odaklılık; Han vd. (1998)'a göre, bir işletmenin ürün yenilik performansının belirleyicisidir. Bir ağın genelinde pazar odaklılığın benimsenmesi, ağın analiz birimi olarak görülmesi, fonksiyonlararası entegrasyonun pazar fırsatlarındaki dinamikleri takip etmeye olanak tanıması, ağın temel yetenekleri arasında yer almaktadır. Achrol ve Kotler (1999), pazarlamanın, bir ağda bilgi ve kaynak akışını kolaylaştırma, ortak karar ve faaliyetleri koordine etme, tüm ağ üyeleri için işletme sınırlarını genişletme ve ağda ortak bir kültürün oluşmasını sağlama gibi işlevlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Pazarlama fonksiyonunun en temel rolü, değişen tüketici tercihleri, dağıtım yapıları ve rekabete uyum sağlayabilmek için ağın uzmanlaşmış becerilerini hızlı ve sürekli olarak bu değişimle bütünleştirebilmektir. Bir ağdaki tüm katılımcıların nihai tüketicilerini ihtiyaçlarını karışlamak üzere ortak kaynakları daha iyi kullanmak amacıyla

ortak bir çaba içerisinde olmaları, bir ağız pazar odaklı olduğunun göstergesidir (Achrol, Kotler, 1999). Bu bilgiler kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H₁: İşletmelerin pazar odaklılık düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.

Ürün modülerliği; ürünlerin modüler üretimini içermektedir. Modüler üretimin stratejik amacı, ürün karmaşıklığını ve üretim maliyetlerini azaltmak, pazara giriş hızını ve tüketicilere sunulan ürün çeşitliliğini arttırmaktır. Modüler üretim bitmiş ürünlerde bir dizi farklılıklar yaparak ürünleri modüler hale getirmek amacıyla kullanılabilir. Özellikle kitlesel kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler üretebilmek amacıyla üreticiler tarafından tercih edilen bir yöntemdir. Modüler ürün tasarımı, bir tedarik ağında yer alan işletmeler arasında çeşitli işletme fonksiyonlarının bütünleştirilmesini kolaylaştırabilir. İşletme fonksiyonları ürün çeşitliliği ve kitlesel kişiselleştirmeyi sağlayacak, satış sonrası hizmet, Ar-Ge, lojistik, üretim ve dağıtım gibi pazarlama etkinliklerini içermektedir (Pine, 1993). Bu bilgiler kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H₂: İşletmelerin modüler üretim sistemini uygulama düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.

Esnek Üretim; bir üretim sisteminin çevresel belirsizlikler ile başa çıkabilme yeteneğini ifade eder (Barad, Sipper, 1988). Vickery vd. (1999) esnekliğin beş boyutunu belirlemiştir. Bunlar; ürün esnekliği (kişiselleştirme), hacim esnekliği, lansman esnekliği (ürün çeşitleri), dağıtım esnekliği (dağıtım kapsamı) ve hedef pazara yanıt verme esnekliği olarak sıralanabilir. Esnekliğin bu beş boyutu, önemli ölçüde finansal ve pazarlama performansı ile ilgilidir. Dewan vd. (2000), üretim esnekliğini; modifikasyon esnekliği, hacim esnekliği ve yeni ürün geliştirme esnekliği olarak üç yönden incelemektedirler. Bu esneklikler, pazar ve teknolojik belirsizlik altında ürün yenilik yeteneğini etkileyebilir. Artan çevresel belirsizlik, çevresel değişikliklere hızlı uyum sağlayabilmek için esnekliğe ihtiyaç doğurmuştur. Esneklik, bir ağda yer alan üreticilerin dinamik pazar değişikliklerine hızlı ve etkin cevap verebilmelerine imkan sağlar. İmalat sanayi ile yapılan anket sonuçlarında işletmelerin üretim ve tasarım esnekliği, kitlesel kişiselleştirme ve ürün çeşitliliği konularına vurgu yaptıkları görülmektedir (Miller vd., 1992). Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H₃: İşletmelerin esnek üretim düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.

İşletme Fonksiyonları Arasındaki Uyum; ürün yeniliği ve yeni ürün performanslarında önemli bir etkidir. Ürün geliştirme kuramcıları, pazarlama, üretim ve Ar&Ge fonksiyonları arasındaki fonksiyonel bölüm düzeyleri arttıkça, Pazar talebi ve ürün geliştirme arasındaki uyumsuzluğun derecesinin de arttığını ve dolayısıyla bu durumun yenilik üretme performansı için tehlikeli bir durum yarattığını ifade ederler. Pazarlama, Ar-Ge ve Üretim fonksiyonları arasında uyum sağlanması, yeni ürün geliştirme sürecinde önem kazanmaktadır (Gupta *vd.*, 1986; Song, Dyer, 1995). Johnson (1999)'a göre, işletmelerarası ilişkilerde, bağımlılık, esneklik, beklentilerin sürekliliği ve ilişkinin yaşı stratejik rol oynamakta ve işletmelerarası ilişkilerde stratejik uyumu teşvik etmektedir.

Tedarik zinciri ortaklığına katılan işletmelerin kazançları; ortaklarla bilgi paylaşımının artması, maliyet tasarrufu, verimlilik artışı, teknolojik ve süreç yeniliğinde artış, ürün geliştirme süresinin kısılması, ortak pazarlama programlarının geliştirilmesi, pazar talebine hızlı karşılık verebilme olarak sıralanabilir (Johnson, 1999). Tüm bu kazanımlar işletmelerin değer yaratmalarına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H₄: İşletmelerin fonksiyonları arasındaki uyum düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.

4. ORİJİNAL MARKA ÜRETİMİ

Orijinal marka üretimi (OBM-Original Brand Manufacturing), fason üretim yapan firmaların kendi markaları ile ürünleri üretmeleri ve satmaları anlamına gelmektedir ki bu konuda Tayvan özellikle ileri teknoloji ürünlerinde odak kuruluş haline gelmiştir. Giant (bisiklet), Johnson (fitness ekipmanları) ve Acer (*notebook*), Orijinal Ekipman Üretimi (OEM-Original Equipment Manufacturing) ve Orijinal Tasarım Üretimi (ODM-Original Design Manufacturing) süreçlerinde dönüşüm yaşayarak Orijinal Marka Üretimi (OBM)'ne geçişin sağlandığı sürecin sonunda Tayvan'lı fason üreticisi firmaların nihai başarılarının göstergeleridir (Yan, 2012: 17-18).

Orijinal Ekipman Üretimi (OEM), genellikle, yurtdışında satılan ve başka bir şirketin markasını taşıyan ürünleri üretmek olarak tanımlanmaktadır. Orijinal Tasarım Üretimi (ODM) ise, Orijinal Ekipman Üretimi'ne benzerlikle birlikte yurtdışında satılan ve başka bir şirketin markasını taşıyan ürünleri üretmenin yanı sıra tasarım hizmetinin de verilmesini kapsar. Orijinal Ekipman Üretimi işletmelere yüksek bütçeli Ar&Ge faaliyetleri ve başarısızlık riskinden kaçınma fırsatı sağlar (Yan, 2012: 17).

İmalat sanayinde son birkaç yılda tedarikçiler ile satın alıcı firmalar arasındaki var olan ilişkiler önemli ölçüde değişme göstermeye başlamıştır. Tanınmış çokuluslu şirketler, birkaç Orijinal Ekipman Üretimi yapan tedarikçi firmayla, üretim hizmetlerinden yararlanmak amacıyla işbirliğine dayalı yakın ilişkiler geliştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla, Orijinal Ekipman Üretimi yapan tedarikçi firmalar bugünün global ekonomisindeki iş sistemlerinde giderek daha önemli roller oynamaya başlamışlardır. Son zamanlarda Tayvan, Kore, Çin ve Tayland gibi endüstrileşmiş ülkelerdeki üretici firmaların çoğu, dünya çapında üretim hizmeti sağlayıcıları olarak uzmanlaşmışlardır. Bu işletmeler sadece üretim yeteneklerine değil aynı zamanda tasarım ve Ar&Ge yeteneklerine de sahiptirler. Orijinal Ekipman Üretimi modeli hem Pasifik ekonomilerinin hem de dünya ekonomisinin hızlı ekonomik büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Genel olarak bu iş modeline başvurulmasının nedenleri arasında, pazarların uluslararasılaşması, ürün yaşam sürecinin giderek kısılması ve ürün geliştirme maliyetlerinin artması yer almaktadır (Lin, 2004). Aşağıdaki bölümde, orijinal ekipman üretiminin bir sonraki aşaması olan orijinal tasarım üretiminin, orijinal marka üretimi ve ihracat performansı ile ilişkisi değerlendirilmektedir.

5. ORİJİNAL TASARIM ÜRETİMİ İLE ORİJİNAL MARKA VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Küresel sınırların daralması, uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırır. İşletmeler iş yapmak için daha ekonomik yollar aramaya başlarlar. İşbirlikleri şeklindeki dış kaynak girişimleri, maliyetleri azaltmak, pazar taleplerini zamanında karşılamak amacıyla sürekli başvuru alan, işletmelerin gelecekte gelişebilmelerini ve hayatta kalabilmelerini sağlayan önemli bir faktördür (Ho, Lin, 2009: 21). Dış kaynak kullanımı, kurum içi kaynaklara göre daha fazla maliyet etkinliği bulunan işletme dışı daha deneyimli kaynakların kullanımı olarak tanımlanabilir (Chang, 2002).

Genel olarak dış kaynak kullanımı; Orijinal Ekipman Üretimi ve Orijinal Tasarım Üretimi olmak üzere ikiye ayrılır (Ho, Lin, 2009). Orijinal Ekipman Üretimi, tedarikçi bir firmanın ürünleri, müşterileri tarafından önerilen ürün tasarım ve üretim tekniklerine bağlı kalarak üretmesidir. Orijinal Tasarım Üretimi ise, tedarikçi firmanın kendi tasarım ve üretim uzmanlığını kullanarak müşterisinin ürünlerini üretmesi ve ürettiği bu ürünlere müşterisinin marka etiketini eklemesi ile gerçekleştirilir. Dış kaynak kullanımı, işletmenin sınırlı kaynaklarını dengelerken aynı zamanda ürünleri daha erken piyasaya sürmek için giderek daha fazla ihtiyaç duyulan bir alternatif haline gelmiştir. Orijinal Ekipman Üretimi ile karşılaştırıldığında, Orijinal Tasarım Üretimi, daha

kullanışlı ve daha maliyet etkin bir üretim seçeneğidir. Fason üretim yapan işletmeler ürünün hem tasarımı hem de üretimi konusunda anlaşma yaparlar.

Orijinal Tasarım Üretimi'nin olası iki modeli vardır (Ho, Lin, 2009). Birinci modelde, Orijinal Tasarım Üretimi yapan tedarikçi firma, ürünün tasarımı ve üretimi ile olduğu kadar müşteri tarafından belirlenen hedefe ürünün sevkiyatı için de sorumludur. Bu modelin avantajı, Orijinal Tasarım Üreticisinin müşterisinin, ürün geliştirme sürecini denetlemek için minimum çaba ve kaynak yatırımı yapmasıdır. En büyük dezavantajı ise, ürün geliştirme planı ve ürün kalitesinin beklentilere cevap verebilme ihtimalinin düşük olmasıdır. İkinci modelde ise, Orijinal Tasarım Üreticisinin müşterisi, ürün geliştirme sürecinin tüm aşamalarına aktif olarak katılır. Bu modelde, Orijinal Tasarım Üreticisi işletmenin müşterisi, üretimi gerçekleştiren işletmeyle birlikte ürün planlama aşamasında yer alan önemli bileşenleri gözden geçirir, ürün tasarımı aşamasında prototip örnekleri test eder. Üretim aşamasında ise fabrikadaki çalışmalara ve kitle üretimine rehberlik eder. İkinci modelin amacı, pazar, kalite ve maliyet taleplerine uygun ürün üretileceğinden emin olmaktır. İkinci modelin uygulanması oldukça karmaşıktır ve ürün geliştirme sürecine müşterilerin yüksek düzeyde katılımını gerekli kılar. Orijinal Tasarım Üretimi'nde müşteri ile üretici firma arasındaki etkileşimin derecesi, Orijinal Tasarım Üreticisi firmanın başarısını belirleyecektir (Ho, Lin, 2009: 21-22). Orijinal Tasarım Üretimini gerçekleştiren firmanın başarısı işletmenin ihracat performansı ve Orijinal Marka Üretimini gerçekleştirebilme düzeyini de belirleyebilecektir.

İhracat, ürün ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına sevk edilmesi şeklinde tanımlanabilir (Şahin, 2007: 4). İhracat yönetmeliğine göre ihracat; *“Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri”* olarak tanımlanmaktadır (Ekonomi Bakanlığı İhracat Yönetmeliği). İhracat, uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasıdır. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmaları, bu pazarlarda başarılı olmaları ve başarılarının sürdürülebilirliği ihracat performans düzeylerine bağlı olabilecektir. İhracat performansı, literatürde yer alan pek çok çalışmada (Fenwick, Amine, 1979; Bilkey, 1982; Madsen, 1989; Walters, Samiee, 1990; Kaynak, Kuan, 1993; De Luz, 1993; Okoroafo, Russow, 1993; Çavuşgil, Zou, 1994; Naidu, Prasad, 1994; Thirkell, Dau, 1998; Hoang, 1998; Katsikeas vd., 2000; Shoham, 2000; Baldauf vd., 2000; Robertson, Chetty, 2000; Jullian, 2003) belirlenmiş objektif ve subjektif ölçüm kriterleri ile ölçülebilmektedir. Objektif ölçüm kriterleri sayısal veriler ile ifade edilir ve ihracat oranı, ihracat kârları, ihracat satışları gibi finansal ölçüm kriterlerini içerir (Jullian, 2003: 213-215). Subjektif ölçüm kriterleri ise sayısal olmayan verileri kapsar ve yönetimin ihracat performans algılamalarından oluşur (Thirkell, Dau, 1998: 813-814). Çalışmada ihracat

performansı ölçüm kriterleri olarak objektif ölçüm kriterlerinden son 5 yıla ait ihracat oranı ve ihracat yapılan ülke sayısı; subjektif ölçüm kriterlerinden yöneticilerin ihracat satışları, pazar payı ve kârlılıkla ilgili algılamaları kullanılmıştır. Daha öncede ifade edildiği gibi, Orijinal Tasarım Üretimini gerçekleştiren bir işletmenin başarısı, ihracat performansı ve Orijinal Marka Üretimini gerçekleştirebilme düzeyini de belirleyebilecektir. İşletmelerin ihracat performans düzeylerinin başarısı, orijinal marka üretimini destekleyecektir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

H₅: İşletmelerin Pazar odaklılık düzeyleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₆: İşletmelerin modüler üretim sistemini uygulama düzeyleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₇: İşletmelerin esnek üretim düzeyleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₈: İşletmelerin fonksiyonları arasındaki uyum düzeyleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₉: İşletmelerin ihracat performansları ile orijinal marka üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.

Aşağıdaki bölümde çalışmanın konusu, modeli, ana kütlesi ve örnek hacmi, veri toplama tekniği ve analiz yöntemlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

6. ÇALIŞMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın alanını, tekstil ve hazır giyim işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın konusu, Orijinal Tasarım Üretimi'nin işletmelerin ihracat performansları ve dolayısıyla Orijinal Marka Üretim düzeyleri ile ilişkisini değerlendirebilmektir. Bu anlamda Çorum'daki yerel tekstil işletmelerinin uluslararası pazarlardaki rekabet üstünlük düzeylerine dair tespitlerde bulunulabilecektir. Çalışmanın ana kütlesi, Çorum Tekstil Sektörü'ndeki işletmelerden oluşmaktadır. Çorum Tekstil Sektöründe 5'i büyük 18'i KOBİ olmak üzere toplam 23 işletme faaliyet göstermektedir. Anket 23 işletmenin tamamına uygulanmıştır. Dolayısıyla Tam Sayım yapılmıştır.

Çalışmada veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket, işletmelerin özellikleri, ihracat performansları, orijinal tasarım üretimi ve orijinal marka üretim düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ve beşli

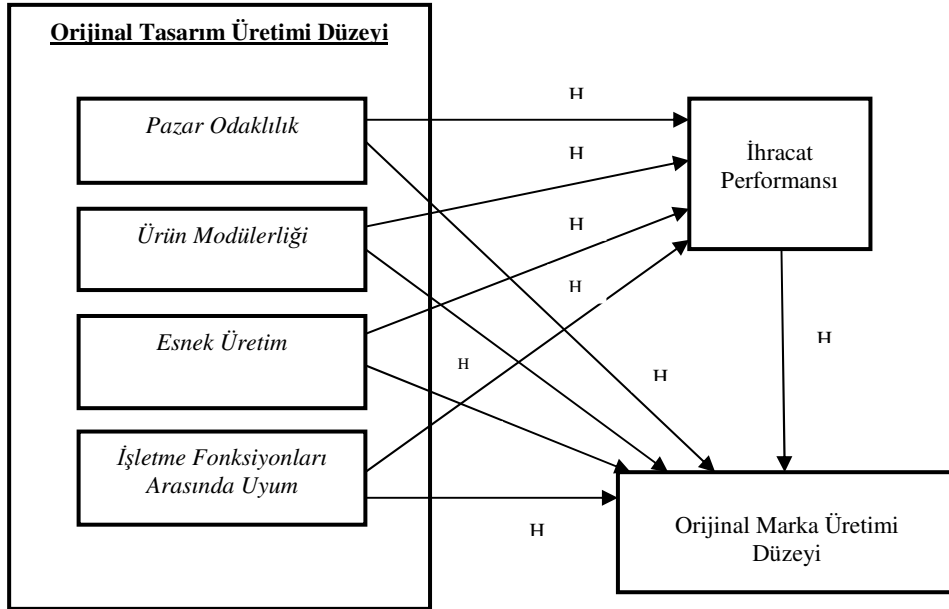
Likert ölçeğine uygun sorulardan oluşmaktadır. Anket dört bölümden ibarettir. Birinci bölüm Orijinal Tasarım Üretimi düzeyini belirlemeye yönelik “kesinlikle katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde beşli Likert ölçeğine göre belirlenen 28 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin belirlenmesinde Lin (2004) ile Ho, Lin (2009) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. İkinci bölüm işletmenin Orijinal Marka Üretim düzeyini belirlemeye yönelik “kesinlikle katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde beşli Likert ölçeğine göre belirlenen 4 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Yan (2012)’ın çalışmasından yararlanılmıştır. Üçüncü bölüm işletmenin özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 5 sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölüm işletmelerin ihracat performanslarını belirlemeye yönelik 4’ü çoktan seçmeli 1’i “hiç tatmin edici değil” ve “çok tatmin edici” şeklinde beşli Likert ölçeğine göre hazırlanan toplam 5 sorudan oluşmaktadır. Likert ölçeğine göre hazırlanan soruda yer alan üç ifadenin belirlenmesinde Çavuşgil ve Zou (1994) ile Hoang (1998) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada anket soruları arasında bir korelasyon olup olmadığını belirlemek amacıyla alfa katsayısı (*Cronbach’s Alpha*) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve ilgili katsayı %81.0 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre anket formunun güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmanın amacı, Çorum tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, orijinal tasarım üreticisi olup olmadıkları, eğer orijinal tasarım üretimini gerçekleştiriyorlarsa ne düzeyde başarılı oldukları ve orijinal tasarım üretimini gerçekleştirme düzeylerinin ihracat performanslarına etkilerinin son beş yıllık ihracat verilerine dayalı olarak değerlendirilebilmesidir. Ayrıca, orijinal tasarım üretimi deneyimlerine bağlı olarak orijinal marka üretimini gerçekleştirip gerçekleştiremediklerinin belirlenmesi de çalışmanın diğer bir alt amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen kavramsal model aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

Şekil 1’deki Kavramsal Model incelendiğinde, Orijinal Tasarım Üretimi Düzeyi dört temel değişken tarafından belirlenmektedir. Bunlar; pazar odaklılık, ürün modülerliği, esnek üretim ve işletme fonksiyonları arasındaki uyum olarak ifade edilebilir. Bu dört temel değişken işletmelerin Orijinal Tasarım Üretimi düzeylerini belirlediği gibi, aynı zamanda ihracat performanslarını ve orijinal marka üretimi düzeylerini de belirleyebilmektedir. Orijinal Tasarım Üretimi, fason üretim yapan tedarikçi işletmelerin çokuluslu şirketlere kendi tasarladıkları ürünleri satmalarının yanı sıra zamanla Orijinal Tasarım Üretimi süreçlerinde dönüşüm yaşayarak elde ettikleri deneyimler sonucunda Orijinal Marka Üretimini de başarabilmelerine imkan sağlayabilmektedir. Orijinal Marka Üretimi fason üretim yapan tedarikçi işletmelerin kendi markaları ile

ürünleri üretmeleri ve satmaları anlamına gelmektedir. Böyle bir başarı ise ancak işletmelerin ihracat performanslarındaki başarılarına bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin orijinal marka üretimini gerçekleştirmelerinde, orijinal tasarım üretimi ve ihracat performansının önemli bir rolü olduğu söylenebilir. İşletmelerin orijinal marka üretimleri sonucunda elde ettikleri başarılar orijinal tasarım üretimi ve ihracat performanslarını da olumlu yönde etkileyebilecektir. Çalışmanın kavramsal modeline göre hazırlanan anket sorularına ilişkin veri analizi ve bulgular aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Şekil 1. Orijinal Tasarım Üretimi Düzeyinin İhracat Performansı ve Orijinal Marka Üretimi Düzeyi ile İlişkisine Dair Kavramsal Model



6.1. Çalışmanın Bulguları

6.1.1. İşletmelerin Özellikleri, Orijinal Tasarım Üretimi Düzeyleri, Orijinal Marka Üretimi Düzeyleri ve İhracat Performanslarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan işletmelerin özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İşletmenin Yaşı	n	%	Çalışan Sayısı	n	%
1-3 yıl	3	13.0	1-9 kişi	1	4.3
4-6 yıl	4	17.4	10-49 kişi	6	26.1
7-9 yıl	7	30.4	50-249 kişi	11	47.8
10-12 yıl	3	13.0	250+	5	21.7
12 +	6	26.1	Toplam	23	100.0
Toplam	23	100.0	Pazarlama departmanı çalışan sayısı	n	%
Pazarlama departmanı var mı?	n	%	1-3 kişi	10	43.5
Evet	23	100.0	4-9 kişi	11	47.8
Hayır	-	-	10+	2	8.7
Toplam	23	100.0	Çalışan yok	-	-
Patent Sayısı	n	%	Toplam	23	100.0
1 adet	3	13.0	Faaliyet Alanı	n	%
4 adet	1	4.3	Gömlek imalatı	6	26.1
Hiç yok	19	82.6	Muhtelif konfeksiyon/tekstil ürünleri imalatı	10	43.5
Toplam	23	100.0	Ayakkabı imalatı	3	13.0
			Kemer imalatı	2	8.7
			Örme kumaş imalatı	1	4.3
			Pamuk ipliği üretimi	1	4.3
			Toplam	23	100.0

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılan işletmelerin %78.3'ünün küçük ve orta ölçekli ve işletmelerin %39.1'inin en az 10 yıllık iş tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan 23 işletmeden 10'u muhtelif konfeksiyon/tekstil ürünleri, 6'sı gömlek, 3'ü ayakkabı, 2'si kemer ve 1'er işletme de örme kumaş ve pamuk ipliği imalatı gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılan tekstil işletmelerinin tümünde pazarlama departmanı bulunmaktadır. İşletmelerin %91.3'ünün pazarlama departmanında en az bir kişi istihdam edilmektedir. Ankete katılan 23 işletmenin 19'u patente sahip olmadıklarını belirtirken, 3 işletme 1'er, 1 işletme ise 4 adet patent sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. 23 işletme içinde 4 işletmenin patent sahibi olması Çorum tekstil ve hazır giyim sektöründe orijinal marka üretiminin başarılması konusunda ümit vaat etmektedir.

6.1.2. Orijinal Tasarım Üretimi Değişkenleri ile Orijinal Marka Üretimi Düzeyi Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Orijinal tasarım üretimi değişkenlerinin, işletmelerin ihracat performansları ve orijinal marka üretimi düzeyleri ile ilişkisinin analiz edilmesinde Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli kullanılmıştır. Modelde yer

alan değişkenlerin seçiminde değişken ekleme metodu tercih edilmiştir. Analiz sonucu belirlenen modeller aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2. Orijinal Tasarım Üretimi Değişkenleri ile Orijinal Marka Üretimi Düzeyi İlişisine Dair Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerdeki Standart Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson Katsayısı
					R ² 'deki Değişim	F'deki Değişim	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	F'deki Değişimin Anlamlılığı	
1	,698 ^a	,487	,463	1,05194	,487	19,941	1	21	,000	
2	,825 ^b	,681	,649	,85005	,194	12,159	1	20	,002	
3	,958 ^c	,919	,906	,44031	,238	55,541	1	19	,000	
4	,970 ^d	,941	,928	,38613	,022	6,707	1	18	,018	
5	,977 ^e	,955	,942	,34619	,014	5,393	1	17	,033	1,820

a. Bağımsız Değişken, s14

b. Bağımsız Değişken, s14, s27

c. Bağımsız Değişken, s14, s27, 28

d. Bağımsız Değişken, s14, s27, s28, s15

e. Bağımsız Değişken, s14, s27, s28, s15, s12

f. Bağımlı Değişken, s29 (İşletmemizin şu an tasarlayarak ürettiği bir markası bulunmaktadır).

Orijinal tasarım üretimi değişkenleri ile orijinal marka üretimi düzeyi arasındaki ilişkiye dair Çoklu Doğrusal Regresyon analizi sonucunda geliştirilen model aşağıda görülmektedir:

$$y_1 = \alpha_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

$$y_1 = \alpha_0 + (-0.698)x_1 + (0.455)\beta x_2 + (-0.566)x_3 + (0.177)x_4 + (0.138)x_5 + 0.045$$

$$y_1 = \text{Orijinal Marka Üretimi Düzeyi}$$

$$\beta_1, \dots, \beta_5 = \text{Tahmin edilecek parametreler}$$

x₁ = Firmamızın üst yönetimi pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini destekler (Pazar Odaklılık)

x₂ = Firmamızda çapraz fonksiyonel iletişim ve bilgi paylaşımı teşvik edilmektedir. (İşletme Fonksiyonları Arasında Uyum)

x₃ = Firmamızda çapraz fonksiyonel iletişim ve bilgi paylaşımı teşvik edilmektedir. (İşletme Fonksiyonları Arasında Uyum)

x₄ = Firmamız yeni ürünlerinde genellikle modüler tasarım stratejisini benimser (Ürün Modülerliği)

x₅ = Firmamız stratejik hamlelerle rekabete cevap verebilir (Pazar Odaklılık)

ε = Hata Terimi

Tablo 2, orijinal tasarım üretimi değişkenleri ile orijinal marka üretimi düzeyi arasındaki ilişkiye dair model özetini içermektedir. Çoklu regresyon modelinde yer alan değişkenlerin seçiminde değişken ekleme metodu (forward selection) kullanılmıştır. Değişken ekleme metodu, değişkenleri, bağımlı değişkenle olan korelasyon güçlerine göre modele sırasıyla sokar. Modele giren her bir değişkenin etkisi ölçülür ve modeli önemli derecede etkilemeyen değişkenler modelden çıkarılır (Kalaycı, 2008: 260). Analiz sırasında orijinal marka üretim düzeyini belirlediği düşünülen ve modele eklenen orijinal tasarım üretimi düzeyine dair pazar odaklılıkla ilgili 8 değişkenden 2'si, ürün modülerliği ile ilgili 5 değişkenden 1'i, işletme fonksiyonları arasındaki uyumla ilgili 4 değişkenden 2'si bağımlı değişkenle olan korelasyon güçlerine göre modelde yer alırken, esnek üretimle ilgili 5 değişken, bağımlı değişkenle korelasyon ilişkisi bulunmadığından modelden çıkartılmıştır. Dolayısıyla toplamda 22 alt değişkenden, bağımlı değişken ile güçlü korelasyon ilişkisi bulunan 5 değişken çalışmanın modelinde yer almıştır. Tabloda yer alan modelde, R^2 , bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir. Buna göre, modelde yer alan beş bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin sırasıyla %48.7 (s.14); %68.1 (s.27); %91.9 (s.28); %94.1 (s.15) ve %95.5 (s.12)'ini açıklamaktadır. Geri kalan %4.5'lik kısım ise hata terimi vasıtasıyla modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Modelde otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenmektedir. Tablo 2'de yer alan Durbin-Watson değeri (1.820)'ne göre modelde otokorelasyon bulunmamaktadır. Genellikle 1,5-2,5 civarında bir Durbin-Watson testi değeri otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2008: 267). Böylelikle çoklu doğrusal regresyon modelinin önemli bir varsayımı doğrulanmış olmaktadır. Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı Varyans analizi ile test edilmiştir. Analize dair veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde, bağımsız değişkenlere dair F değerlerinin $p < 0.05$ hata yapma düzeyinde anlamlı olmasından dolayı, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu söylenebilir. Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri Ek-1'deki tabloda yer almaktadır. Ek-1'deki tabloya göre her bir bağımsız değişkene dair sabit terim sırasıyla 10.214 (s.14); 10.574 (s.27); 20.513 (s.28); 18.903 (s.15) ve 18.046 (s.12) olarak belirlenmiştir. Buna göre, işletmelerde orijinal tasarım üretimi düzeyini belirleyen pazar odaklılık, ürün modülerliği ve işletme fonksiyonları arasında uyum değişkenlerine dair herhangi bir faaliyet olmasa dahi, işletmelerin sabit terim katsayıları oranında orijinal marka üretim düzeyine sahip olabilecekleri söylenebilir. Ek-1'deki tabloda yer alan t istatistiğine ait değerlere göre, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde modelde yer alan değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı oldukları görülmektedir. Buna göre, çalışma amacına uygun

olarak geliştirilen hipotezlerden “H₁: İşletmelerin pazar odaklılık düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır” ; “H₂: İşletmelerin modüler üretim sistemini uygulama düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır”; ve “H₄: İşletmelerin fonksiyonları arasındaki uyum düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır” p<0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken, “ H₃: İşletmelerin esnek üretim düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır”, orijinal tasarım üretimi değişkenlerinden esnek üretim düzeyinin, çoklu regresyon modelinde yer alacak değişkenlerin seçimi için tercih edilen değişken ekleme (*forward selection*) metoduna göre, bağımlı değişken ile korelasyon ilişkisi bulunmadığından dolayı modelden çıkartılması nedeniyle reddedilmiştir.

Tablo 3. Varyans Analizi ANOVA^f

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
1	Regresyon	22,066	1	22,066	19,941	,000 ^a
	Hata	23,238	21	1,107		
	Toplam	45,304	22			
2	Regresyon	30,853	2	15,426	21,349	,000 ^b
	Hata	14,452	20	,723		
	Toplam	45,304	22			
3	Regresyon	41,621	3	13,874	71,559	,000 ^c
	Hata	3,684	19	,194		
	Toplam	45,304	22			
4	Regresyon	42,621	4	10,655	71,466	,000 ^d
	Hata	2,684	18	,149		
	Toplam	45,304	22			
5	Regresyon	43,267	5	8,653	72,204	,000 ^e
	Hata	2,037	17	,120		
	Toplam	45,304	22			

a. Bağımlı Değişken, s14

b. Bağımlı Değişken, s14, s27

c. Bağımlı Değişken, s14, s27, s28

d. Bağımlı Değişken, s14, s27, s28, s15

e. Bağımlı Değişken, s14, s27, s28, s15, s12

f. Bağımsız Değişken, s29

Modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı tolerans ve VŞÇ (Varyans Şişirme Çarpanı-*Variance Inflation Factor*) değerlerine göre

belirlenmektedir. Tabloda yer alan düşük tolerans ve yüksek VŞÇ değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Ek-1'deki tabloda ayrıca standardize edilmiş katsayılar başlığı altında yer alan Beta katsayıları, bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. Buna göre, en yüksek Beta değeri (%69.8)'ne sahip olan işletme fonksiyonları arası uyum değişkeni (s.27), görece olarak en önemli bağımsız değişkendir. Dolayısıyla, işletmelerin orijinal marka üretimi düzeylerini belirleyen en önemli orijinal tasarım üretimi değişkeninin işletme fonksiyonları arasındaki uyum olduğu ifade edilebilir.

6.1.3. Orijinal Tasarım Üretimi Değişkenleri ile İhracat Performans Düzeyi Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

İşletmelerin orijinal tasarım üretimi düzeyini belirleyen değişkenler ile ihracat performans düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını test eden çoklu doğrusal regresyon modeli Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Orijinal Tasarım Üretimi Değişkenleri ile İhracat Performansı İlişisine Dair Model Özeti
Model Özeti^h

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	Değişim İstatistikleri					Dübir-Watson Katsayısı
					R ² 'deki Değişim	F'deki Değişim	Serbestlik Derecesi1	Serbestlik Derecesi2	F'deki Değişimin Anlamlılığı	
1	,823 ^a	,678	,663	,42592	,678	44,191	1	21	,000	
2	,914 ^b	,836	,819	,31158	,158	19,239	1	20	,000	
3	,938 ^c	,881	,862	,27247	,045	7,155	1	19	,015	
4	,957 ^d	,916	,897	,23474	,035	7,598	1	18	,013	
5	,969 ^e	,939	,920	,20683	,022	6,187	1	17	,024	
6	,976 ^f	,953	,936	,18617	,015	4,981	1	16	,040	
7	,989 ^g	,978	,968	,13138	,025	17,128	1	15	,001	1,892

a. Bağımsız Değişken, s14

b. Bağımsız Değişken, s14, s7

c. Bağımsız değişken, s14, s7, s11

d. Bağımsız Değişken, s14, s7, s11, s8

e. Bağımsız Değişken, s14, s7, s11, s8, s27

f. Bağımsız Değişken, s14, s7, s11, s8, s27, s25

g. Bağımsız Değişken, s14, s7, s11, s8, s27, s25, s18

h. Bağımlı Değişken: s43 (Genel İhracat Performansına İlişkin Memnuniyet Düzeyi)

Orijinal tasarım üretimi değişkenleri ile işletmelerin ihracat performans düzeyleri arasındaki ilişkiye dair Çoklu Doğrusal Regresyon analizi sonucunda geliştirilen model aşağıda görülmektedir:

$$y_2 = \alpha_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \varepsilon$$

$$y_2 = \alpha_0 + (0.823)x_1 + (-0.397)x_2 + (-0.221)x_3 + (0.218)x_4 + (-0.181)x_5 + (0.153)x_6 + (-.501)x_7 + 0.022$$

y_2 = İşletmelerin ihracat performans düzeyleri

β_1, \dots, β_7 = Tahmin edilecek parametreler

x_1 = Firmamızın üst yönetimi pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini destekler (Pazar Odaklılık)

x_2 = Firmamızda Pazar bilgisi departmanlar arasında paylaşılr(Pazar Odaklılık)

x_3 = Firmamız rakip bilgilerinin paylaşıldığı bir kültüre sahiptir(Pazar Odaklılık)

x_4 = Firmamız müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak müşterileri hakkında derin bilgi sahibi olur(Pazar Odaklılık)

x_5 = Firmamızda çapraz fonksiyonel iletişim ve bilgi paylaşımı teşvik edilmektedir (İşletme Fonksiyonları Arasında Uyum)

x_6 = İşletmemizde sorunları çözmek amacıyla çapraz fonksiyonel çalışma grupları kullanımı yaygındır (İşletme Fonksiyonları Arasında Uyum)

x_7 = Firmamızda alt sistemler ve modüller ürün çeşitliliği oluşturmak için yeniden birleştirilebilir (Ürün Modülerliği)

ε = Hata Terimi

Tablo 4, orijinal tasarım üretimi değişkenleri ile işletmelerin ihracat performans düzeyleri arasındaki ilişkiye dair model özetini içermektedir. Çoklu regresyon modelinde yer alan değişkenlerin seçiminde değişken ekleme metodu (forward selection) kullanılmıştır. Değişken ekleme metodu, değişkenleri, bağımlı değişkenle olan korelasyon güçlerine göre modele sırasıyla sokar. Modele giren her bir değişkenin etkisi ölçülür ve modeli önemli derecede etkilemeyen değişkenler modelden çıkarılır (Kalaycı, 2008: 260). Analiz sırasında işletmelerin ihracat performans düzeylerini belirlediği düşünülen ve modele eklenen orijinal tasarım üretimi düzeyine dair pazar odaklılıkla ilgili 8 değişkenden 4'ü, ürün modülerliği ile ilgili 5 değişkenden 1'i, işletme fonksiyonları arasındaki uyumla ilgili 4 değişkenden 2'si bağımlı değişkenle olan korelasyon güçlerine göre modelde yer alırken, esnek üretimle ilgili 5 değişken, bağımlı değişkenle korelasyon ilişkisi bulunmadığından modelden çıkartılmıştır. Analiz sırasında işletmelerin ihracat performans düzeylerini belirlediği düşünülen ve modele eklenen orijinal tasarım üretimi düzeyine dair 22 alt değişkenden, bağımlı değişken ile güçlü korelasyon ilişkisi bulunan 7 değişken çalışmanın modelinde yer almıştır. Tablo 8'de yer alan modelde, R^2 , bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir. Buna göre, modelde yer alan yedi bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin sırasıyla %67.8 (s.14); %83.6 (s.7); %88.1 (s.11); %91.6 (s.8); %93.9 (s.27); %95.3 (s.25) ve %97.8 (s.18)'ini açıklamaktadır. Geri kalan %2.2'lik kısım ise hata terimi vasıtasıyla modele dahil etmediğimiz değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Modelde otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenmektedir. Tablo 4’te yer alan Durbin-Watson değeri (1.892)’ne göre modelde otokorelasyon bulunmamaktadır. Böylelikle çoklu doğrusal regresyon modelinin önemli bir varsayımı doğrulanmış olmaktadır. Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı Varyans analizi ile test edilmiştir. Analize dair veriler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Varyans Analizi Tablosu
ANOVA^h

Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
1	Regresyon	8,017	1	8,017	44,191	,000 ^d
	Hata	3,810	21	,181		
	Toplam	11,826	22			
2	Regresyon	9,884	2	4,942	50,906	,000 ^b
	Hata	1,942	20	,097		
	Toplam	11,826	22			
3	Regresyon	10,416	3	3,472	46,766	,000 ^c
	Hata	1,411	19	,074		
	Toplam	11,826	22			
4	Regresyon	10,834	4	2,709	49,154	,000 ^d
	Hata	,992	18	,055		
	Toplam	11,826	22			
5	Regresyon	11,099	5	2,220	51,891	,000 ^e
	Hata	,727	17	,043		
	Toplam	11,826	22			
6	Regresyon	11,272	6	1,879	54,200	,000 ^f
	Hata	,555	16	,035		
	Toplam	11,826	22			
7	Regresyon	11,567	7	1,652	95,733	,000 ^g
	Hata	,259	15	,017		
	Toplam	11,826	22			

- a. Bağımsız Değişken, s14
b. Bağımsız Değişken, s14, s7
c. Bağımsız Değişken, s14, s7, s11
d. Bağımsız Değişken, s14, s7, s11, s8
e. Bağımsız Değişken, s14, s7, s11, s8, s27
f. Bağımsız Değişken, s14, s7, s11, s8, s27, s25
g. Bağımsız Değişken, s14, s7, s11, s8, s27, s25, s18
h. Bağımlı Değişken, s43

Tablo 5 incelendiğinde, bağımsız değişkenlere dair F değerlerinin $p < 0.05$ hata yapma düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu söylenebilir. Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri Ek-2'deki tabloda yer almaktadır. Ek-2'deki tabloya göre her bir bağımsız değişkene dair sabit terim sırasıyla -1.143 (s.14); -0.109 (s.7); 1.287 (s.11); 0.030 (s.8); 1.303 (s.27); 0.736 (s.25) ve -1.636 (s.18) olarak belirlenmiştir. Buna göre, işletmede orijinal tasarım üretimi düzeyini belirleyen pazar odaklılık, ürün modülerliği ve işletme fonksiyonları arasında uyum değişkenlerine dair herhangi bir faaliyet olmadığında işletmelerin ihracat performans düzeylerinin düşeceği söylenebilir. Ek-2'deki tabloda yer alan t istatistiğine ait değerlere göre, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde modelde yer alan değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı oldukları görülmektedir. Buna göre, çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen “H₅: İşletmelerin pazar odaklılık düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır”; “H₆: İşletmelerin modüler üretim sistemini uygulama düzeyleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır”; ve “H₈: İşletmelerin fonksiyonları arasındaki uyum düzeyleri ile ihracat performansları arasında ilişki vardır” $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilirken, orijinal tasarım üretimi değişkenlerinden esnek üretim düzeyinin, bağımlı değişken olan orijinal marka üretimi düzeyi ile korelasyon ilişkisinin bulunmaması ve bu nedenle modelde yer almaması nedeniyle “H₇: İşletmelerin esnek üretim düzeyleri ile ihracat performansları arasında ilişki vardır” reddedilmiştir. Tablo 6'da çalışmada $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul ve reddedilen hipotezler yer almaktadır.

Tablo 6. Analiz Sonuçlarına Göre Çalışmanın Kabul/Ret Hipotezleri

Hipotezler	$p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde Kabul/Ret
H ₁ : İşletmelerin pazar odaklılık düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : İşletmelerin modüler üretim sistemini uygulama düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃ : İşletmelerin esnek üretim düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.	Ret
H ₄ : İşletmelerin fonksiyonları arasındaki uyum düzeyleri ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₅ : İşletmelerin pazar odaklılık düzeyleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₆ : İşletmelerin modüler üretim sistemini uygulama düzeyleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₇ : İşletmelerin esnek üretim düzeyleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ret
H ₈ : İşletmelerin fonksiyonları arasındaki uyum düzeyleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₉ : İşletmelerin ihracat performansları ile Orijinal Marka Üretimi düzeyleri arasında ilişki vardır.	Kabul

Modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı tolerans ve VŞÇ değerlerine göre belirlenmektedir. Ek-2'deki tabloda yer alan düşük tolerans ve yüksek VŞÇ değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Tabloda ayrıca standardize edilmiş katsayılar başlığı altında yer alan Beta katsayıları, bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. Buna göre, en yüksek Beta değeri (%82.8)'ne sahip olan Pazar odaklılık değişkeni (s.14), görece olarak en önemli bağımsız değişkendir. Bu durumda işletmelerin Pazar odaklılık düzeylerini belirleyen değişkenlerin, ihracat performans düzeyleri ile yakın ilişki içinde olduğu ifade edilebilir.

6.1.4. İşletmelerin İhracat Performansları İle Orijinal Marka Üretimi Düzeyleri Arasındaki Korelasyon

İşletmelerin başarılı ihracat performansına sahip olmaları, orijinal marka üretiminde bulunma düzeylerini etkileyebilecektir. İki değişken arasındaki anlamlılık ilişkisi Pearson'un Korelasyon Katsayısı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7'de görülmektedir:

Tablo 7. İhracat Performansı İle Orijinal Marka Üretimi Düzeyi İlişkisi Korelasyon^a

		s42	s43	s44	s29
s42	Pearson Korelasyon	1	,722**	,708**	-,766**
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Kuyruk)		,000	,000	,000
s43	Pearson Korelasyon	,722**	1	,895**	-,577**
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Kuyruk)	,000		,000	,004
s44	Pearson Korelasyon	,708**	,895**	1	-,478*
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Kuyruk)	,000	,000		,021
s29	Pearson Korelasyon	-,766**	-,577**	-,478*	1
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Kuyruk)	,000	,004	,021	

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (Çift Kuyruk)

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (Çift Kuyruk)

a. N=23

Ankete katılan işletmelerin ihracat performansları ile orijinal marka üretimi düzeyleri arasında $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ hata yapma düzeylerinde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen "H₀: İşletmelerin ihracat performansları ile orijinal marka

üretim düzeyi arasında ilişki vardır” kabul edilmiştir. Buna göre, ankete katılan işletmelerin orijinal tasarım üretimi düzeylerine ilişkin değişkenleri gerçekleştirme düzeyleri, ihracat performanslarının başarı düzeylerini arttırarak, işletmelerin orijinal marka üretiminde bulunabilme yeteneklerine katkıda bulunabilecektir denilebilir.

SONUÇ

Çalışma, işletmelerin orijinal marka üretimi düzeyleri ve ihracat performansları ile orijinal tasarım üretimi arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi amacıyla taşımaktadır. Bu amaca uygun olarak oluşturulan kavramsal model kapsamında sekiz hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler işletmelerin orijinal tasarım üretimi düzeylerini belirleyen pazar odaklılık, ürün modülerliği, esnek üretim ve işletme fonksiyonları arasında uyum değişkenlerinin, orijinal marka üretimi düzeyi ve ihracat performansı arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Geliştirilen hipotezlerin geçerliliği, Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre; ankete katılan işletmelerin orijinal marka üretimi düzeyi ve ihracat performansları ile Pazar odaklılık, ürün modülerliği ve işletme fonksiyonları arasında uyum değişkenleri arasında ilişki vardır. Ancak, esnek üretim değişkeni ile işletmelerin orijinal marka üretim düzeyi ve ihracat performansları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla geliştirilen hipotezlerden H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_6 , H_8 , $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında güçlü korelasyon ilişkisi olması nedeniyle kabul edilirken H_3 ve H_7 $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında güçlü korelasyon ilişkisi olmadığından reddedilmiştir. H_3 ve H_7 işletmelerin esnek üretim düzeylerinin orijinal marka üretim düzeyi ve ihracat performans düzeyleri ile ilişkisini ifade eden hipotezler olup, esnek üretim düzeyinin, orijinal marka üretimi ve ihracat performansı ile bir ilişkisinin bulunmadığını kanıtlar nitelikte reddedilmiştir. Bu anlamda işletmelerin yenilikçi dinamizm düzeylerinin arttırılması, gelişen moda eğilimlerinin yakından takip edilerek uyum sağlanabilmesi ve başarılı marka yönetiminin gerçekleştirilebilmesi amacıyla sektörün temel özelliklerinden biri olan esnek üretim sistemlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Esnek üretim sistemi, işletmelerin kişiye özel ürünler üretebilmelerinde, tüketici siparişlerindeki değişikliklere hızlı yanıt verilebilmelerinde ve beklenmedik olaylara kolaylıkla karşılık verebilmelerinde işletmelere yardımcı olmanın yanı sıra markalaşma sürecine de katkıda bulunabilecektir. Öyle ki esnek üretim sürecine sahip işletmeler, üretim ve tasarım esnekliği sayesinde, kitlesel kişiselleştirme ve ürün çeşitliliği gibi yüksek avantajlara sahiptir. Bu avantajlar marka yönetimi ve marka yaratma sürecini pozitif yönde destekleyecektir. Çalışmanın kavramsal modeline göre geliştirilen H_9 , Pearson’un Korelasyon Katsayısı ile analiz edilmiş ve $p < 0.01$ ile

$p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre işletmelerin ihracat performansları ile orijinal marka üretimi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında geliştirilen kavramsal model iki bağımlı değişken içermektedir. Bunlar; orijinal marka üretimi düzeyi ve ihracat performansı olarak ifade edilebilir. Orijinal marka üretimi düzeyi ile orijinal tasarım üretimi düzeyini belirleyen değişkenler arasındaki ilişkiye dair Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli'ne göre, işletmelerin orijinal marka üretimi düzeyi ile işletme fonksiyonları arasındaki uyum değişkeni arasında diğer değişkenlere göre daha güçlü bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Bu anlamda araştırmaya katılan Çorum tekstil ve hazır giyim işletmelerinin işletme fonksiyonları arasındaki uyum düzeylerinin artması, orijinal marka üretim düzeyleri üzerinde pozitif bir etki yaratacağı denilebilir. Benzer şekilde ihracat performansı ile orijinal tasarım üretimi düzeyini belirleyen değişkenler arasındaki ilişkiye dair Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli incelendiğinde, işletmelerin ihracat performansları ile pazar odaklılık değişkeni arasında, diğer değişkenlere göre daha güçlü bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılan işletmelerin yüksek ihracat performansı ve orijinal marka üretimi düzeylerine sahip olabilmeleri, yenilikçilik dinamizmi düzeyini belirleyen değişkenlerden pazar odaklılık ve işletme fonksiyonları arasındaki uyum değişkenlerinin katkılarına bağlıdır denilebilir. Ayrıca, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için markalaşma süreçlerini geliştirebilmeleri amacıyla esnek üretim ve ürün modülerliği değişkenlerine yatırım yapmaları faydalı olabilir. Çalışma, Çorum Tekstil Sektörü'nde faaliyet gösteren işletmelerin Orijinal Tasarım Üretimini gerçekleştirip gerçekleştirmediklerinin ve ihracat performanslarında Orijinal Tasarım Üretimine katkılarının belirlenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

Orijinal marka üretimi alanında yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde, orijinal marka üretiminde, orijinal ekipman üretimini gerçekleştiren firmaların üretim stratejilerinin ya da girişimcilik, stratejik yönetim ve liderlik gibi yönetim anlayışlarının katkıda bulunabileceğine dair bulguların elde edildiği görülmektedir. Orijinal tasarım üretiminde ise eşzamanlı fonksiyon yayılımı ve eşzamanlı mühendisliğe dayalı metotlar ile etkinliğin ve verimliliğin sağlanmasına yönelik sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu anlamda çalışma benzer çalışmalardan farklı olarak işletmelerin Orijinal Tasarım Üretimini deneyimleri ve ihracat performanslarına bağlı olarak Orijinal Marka Üretimini gerçekleştirme düzeylerinin değerlendirilmesi açısından da ayrıca önem taşımaktadır. Çalışma orijinal tasarım ve orijinal marka üretimi konularına ilişkin Türkiye'de yapılmış ilk çalışma olması nedeniyle yabancı literatürden yararlanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın kısıtı, Türkçe literatüre dair kaynak bulunamaması olarak ifade edilebilir. Çalışma gelecekte bu konuda yapılacak

benzer çalışmalara Türkçe kaynak niteliği taşımakta olup, Türkiye’de ilk yüze giren tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik orijinal marka üretimini konu alan daha geniş kapsamlı bir çalışmaya rehberlik edebilir niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Achrol, R.S., P. Kotler (1999) “Marketing in the Network Economy”, **Journal of Marketing**, 63, 146-163.
- Baldauf, A., D.W. Cravers, W. Udo (2000) “Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies”, **Journal of World Business**, 1(35), 61-79.
- Barad, M., D. Sipper (1988) “Flexibility in Manufacturing Systems: Definitions and Petri-net Modelling”, **International Journal of Production Research**, 26, 237-248.
- Bilkey, W. (1982) “Variables Associated with Export Profitability”, **Journal of International Business Studies**, 12, Fall, 39-55.
- Chang, C. (2002) “Procurement Policy and Supplier Behavior – OEM vs. ODM”, **Journal of Business Management**, 8(2), 181-197.
- Çavuşgil, S.T., Z. Shaoming (1994) “Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of The Empirical Link in Export Market Ventures”, **Journal of Marketing**, 58, 1-21.
- De Luz, M. (1993) “Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers”, **Journal of Global Marketing**, 7(1), 87-110.
- Dewan, R., B. Jing, A. Seidmann (2000) “Adoption of Internet-Based Product Customization and Pricing Strategies”, **Journal of Management Information Systems**, 17, 9-28.
- Fenwick, I., L. Amine (1979) “Export Performance and Export Policy: Evidence From The U.K. Clothing”, **The Journal of Operational Research Society**, 30(8), 747-754.
- Fliedner, G., R. Vokurka (1997) “Agility: Competitive Weapon of the 1990s and Beyond”, **Production and Inventory Management Journal**, 38, 19-24.
- Gupta, A.K., S.P. Raj, D. Wilemon (1986) “A Model for Studying R&G-Marketing Interface in the Product Innovation Process”, **Journal of Marketing**, 50, 7-17.

- Han, J.K., N. Kim, R.K. Srivastava (1998) "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link", **Journal of Marketing**, 62, 30-45.
- Ho, Ying-Chin, L. Chih-Hsin (2009) "A Concurrent Function Deployment-Based and Concurrent Engineering-Based Product Development Method for Original Design Manufacturing Companies", **Journal of Engineering Design**, 20(1), 21-55.
- Hoang, P.B. (1998) "A Causal Study Relationships Between Firm Characteristics, International Marketing Strategies and Export Performance", **Management International Review**, 38(1), 73-93.
- Johnson, J.L. (1999) "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship As A Strategic Asset", **Academy of Marketing Science**, 27, 4-18.
- Jullian, C.C. (2003) "Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms", **Journal of Small Business Management**, 2(42), 213-221.
- Kalaycı, Ş. (2008) "Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli", Ş. Kalaycı (ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Katsikeas, C.S., L.C. Leonidou, N.A., Morgan (2000) "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation and Development", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28(4), 493-511.
- Kaynak, E., Wellington Kang-Yen, Kuan (1993) "Environment, Strategy, Structure and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", **Journal of Business Research**, 49, 27-33.
- Lin, B.W. (2004) "Original Equipment Manufacturers (OEM) Manufacturing Strategy for Network Innovation Agility: The Case of Taiwanese Manufacturing Networks", **International Journal of Production Research**, 42(5), 943-957.
- Madsen, T.K. (1989) "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", **International Marketing Review**, 16(4), 41-57.
- Miller, J., A. De Meyer, J. Nakane (1992) **Benchmarking Global Manufacturing, Understanding International Suppliers, Customers and Competitors**, Homewood: Irwin.
- Naidu, G.M., Kanti V. Prasad (1994) "Predictors of Export Strategy and Performance of Small and Medium Sized Firms", **Journal of Business Research**, 31, 107-115.
- Okoroafo, S., L.C. Russow (1993) "Impact of Marketing Strategy on Performance: Empirical Evidence from a Liberalized Developing Country", **International Marketing Review**, 10(1), 4-18.

- Pine, J.B. (1993) **Mass Customization: The New Frontier in Business Competition**, Boston: Harvard Business School Press.
- Robertson, C.C., K. Sylvie (2000) "A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance", **International Review**, 20(4), 31-37.
- Shoham, A. (2000) "Firm Orientations: Do the Five Orientations Affect Export Performance?", **Journal of Global Marketing**, 2000(3), 31-47.
- Song, X.M., B. Dyer (1995) "Innovation Strategy and the R&G-Marketing Interface in Japanese Firms: A Contingency Perspective", **IEEE Transactions on Engineering Management**, 42, 360-371.
- Şahin, F. (2000) "Manufacturing Competitiveness: Different Systems to Achieve the Same Results", **Production and Inventory Management Journal**, 41, 56-65.
- Şahin, A. (2007) "İhracat Prosedürlerini Biliyor Musunuz?", <http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/D/Pro-ih.pdf> , T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, (Erişim Tarihi: 05.05.2013).
- Thirkell, C.P., D. Ramadhani (1998) "Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters", **European Journal of Marketing**, 32(9/10), 813-829.
- Vickery, S., R. Calantone, C. Droge (1999) "Supply Chain Flexibility: An Empirical Study", **Journal of Supply Chain Management**, 35, 16-24.
- Walters, Peter G.P., S. Saeed (1990) "A Model for Assessing Performance in Small U.S. Exporting Firms", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Winter, 33-50.
- Yan, Ho-Don (2012) "Entrepreneurship, Competitive Strategies and Transforming Firms from Original Equipment Manufacturing to Original Brand Manufacturing in Taiwan", **Journal of Asia-Pacific Business**, 13, 16-36.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı Sektör Raporları, Hazır Giyim Sektörü, 2012, http://www.ibp.gov.tr/pg/sectorpdf/sanayi/hazirgiyim_2012.pdf (Erişim Tarihi: 17.04.2013).
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Yönetmeliği, <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=mevzuat&icerik=727768AF-D8D3-8566-45205E7E94921AFF> (Erişim Tarihi: 17.03.2013).
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu, Nisan, 2013/1, <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/tekstil-sektor-raporu-201-16042013165231.pdf> (Erişim Tarihi: 17.04.2013).