

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DERİ SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ  
İŞLETMELERİN MARKALAŞMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ:  
GEREDE ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yunus CIVDI**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

**NİSAN 2015**

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DERİ SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ  
İŞLETMELERİN MARKALAŞMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ:  
GEREDE ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yunus CIVDI**

**1203810098**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

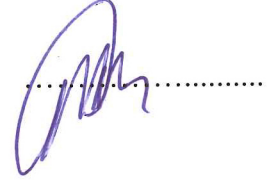
**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU**

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1203810098 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi "Yunus CIVDI", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "DERİ SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN MARKALAŞMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: GEREDİ ÖRNEĞİ" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU**  
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**



**Jüri Üyeleri : Doç. Dr. İshak AYDEMİR**  
**Turgut Özal Üniversitesi**



**: Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU**  
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**



**: Yrd. Doç. Dr. Seyithan Ahmet ATEŞ**  
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**



**Tez Savunma Tarihi: 07 Temmuz 2015**

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “DERİ SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN MARKALAŞMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: GEREDE ÖRNEĞİ” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

  
01.07.2015 -

Yunus CIVDI

## ÖNSÖZ

Bu araştırma, deri sektöründeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Yüksek lisans öğrenimim sırasında ve tez çalışmalarımın tüm aşamalarında gösterdiği her türlü destek ve yardımlarını esirgemeyen tecrübesini benimle paylaşan, danışmanım çok değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU'na en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca yardımlarını esirgemeyen beni sürekli takip ve kontrol edip analiz çalışmalarında yardımcı olan Doç. Dr. Yalçın KARAGÖZ'e, anket çalışmalarında yardımcı olan Arş. Gör. Müjdat ADAL, Arş. Gör. İrfan DOĞAN'a, araştırmalarım için gerekli ortam ve desteği sunan deri işletmelerinin yöneticilerine, Gerede Sanayi ve Ticaret Odası'na, en derin saygı, sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Son olarak, manevi açıdan sıkıntıya girdiğim ve zorlandığım zamanlarda sürekli bana destek olarak, tezimi tamamlamama yardımcı olan çok sevdiğim aileme de ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Mart 2015

Yunus CIVDI

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar LİSTESİ .....	vii
ŞEKİL LİSTESİ .....	v
KISALTMALAR .....	v
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	v
GİRİŞ .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	3
<b>1. MARKA KAVRAMI VE YÖNETİMİ</b> .....	3
1.1 Marka Kavramı ve Markalaşma .....	3
1.2 Markanın Kavramsal Çerçevesi .....	5
1.3 Markalamanın Önemi .....	7
1.4 Marka Tarihi .....	8
1.5 Marka Çeşitleri .....	10
1.6 Marka Stratejileri .....	10
1.7 Markalaşmanın Nedeni ve Önemi .....	11
1.8 Marka Yönetimi ve Önemi .....	12
1.8.1 Marka Yönetim Süreci .....	13
1.8.2 İşletmeler Açısından Markanın Önemi .....	14
1.8.3 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi .....	15
1.8.4 Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri .....	16
1.9 Marka İle İlişkili Temel Kavramlar .....	17
1.9.1 Marka Kişiliği .....	17
1.9.2 Marka Kimliği .....	18
1.9.3 Marka İmajı .....	20
1.9.4 Marka Sadakati .....	21
1.9.5 Marka Denkliği .....	22
1.9.6 Marka Farkındalığı .....	23
1.9.7 Marka Kültürü .....	23
1.10 Marka Alanları .....	24
1.10.1 Marka ve Kalite .....	24
1.10.2 Marka ve Reklam .....	25
1.10.3 Marka ve Yenilik .....	26
1.10.4 Marka ve Pazarlama .....	27
1.10.5 Marka ve Mamul Hayat Seyri .....	28
1.11 Marka Uygulama Sistemi .....	28
1.11.1 Marka Konumlandırma .....	29
1.11.2 Marka Yayılımı Oluşturma .....	32
1.12 Türkiye’de Markalaşma .....	32

<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	36
<b>2. DERİ SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU VE DERİ SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKALAŞMA</b> .....	36
2.1 Dünyada Deri ve Deri Ürünleri Sektörü .....	36
2.2 Dünya Deri İhracatı.....	37
2.3 Dünya Deri İthalatı .....	38
2.4 Türkiye’de Deri Ve Deri Ürünleri Sektörü .....	39
2.5 Türkiye Deri ve Deri Ürünleri İhracatı .....	40
2.6 Türkiye Deri ve Deri Ürünleri İthalatı .....	42
2.7 Gereke Deri Sanayi .....	44
2.8 Deri Sektörünün Markalaşma Düzeyi.....	46
2.9 Konu ile İlgili Araştırmalar.....	47
2.10 Tanımlar .....	48
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	50
<b>3. YÖNTEM</b> .....	50
3.1 Araştırmanın Amacı.....	50
3.1.1 Alt Amaçlar.....	50
3.2 Araştırmanın Önemi.....	51
3.3 Araştırmanın Modeli.....	52
3.4 Evren ve Örneklem .....	52
3.5 Varsayımlar .....	53
3.6 Kapsam ve Sınırlılıklar .....	53
3.7 Veri Toplama Araçları .....	53
3.8 Verilerin Toplanması ve Analiz Edilmesi.....	53
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	55
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b> .....	55
4.1 Araştırma Kapsamındaki İşletmelerle İlgili Genel Bulgular .....	55
4.2 Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalaşma Düzeyleri İle İlgili Bulgular .....	57
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b> .....	72
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	72
<b>KAYNAKLAR</b> .....	76
<b>EKLER</b> .....	86
Ek-A: Anket Formu .....	87
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	94

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b>	: Tüketicilerin markayı satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin önem dereceleri.....	16
<b>Tablo 1.2</b>	: Markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı.....	17
<b>Tablo 1.3</b>	: Jenerik markalar ve sahip oldukları karakterler. ....	18
<b>Tablo 2.1</b>	: Dünya ham ve işlenmiş deri ihracatı (ITC Trade Map).....	38
<b>Tablo 2.2</b>	: Dünya ham ve işlenmiş deri ithalatı (ITC Trade Map). ....	39
<b>Tablo 2.3</b>	: Türkiye'nin genel ihracatında deri ve deri ürünleri ihracatının payı .....	41
<b>Tablo 2.4</b>	: Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatı.....	42
<b>Tablo 2.5</b>	: Türkiye'nin 2006-2010 yılları arasında fasıllara göre ithalatı.....	42
<b>Tablo 2.6</b>	: Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı 10 ülke.....	43
<b>Tablo 2.7</b>	: Türkiye'nin deri ve deri mamulleri dış ticareti.....	43
<b>Tablo 2.8</b>	: Gerede'de bulunan deri ve deri ürünleri firma sayısı ve yüzde olarak dağılımı .....	44
<b>Tablo 4.1</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin faaliyet gösterdikleri yıllara göre dağılımları. ....	55
<b>Tablo 4.2</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin toplam personel sayılarının dağılımı. ....	56
<b>Tablo 4.3</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin faaliyet alanlarının dağılımı. ....	56
<b>Tablo 4.4</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin üretim şekillerinin dağılımı. ....	57
<b>Tablo 4.5</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin sahip oldukları ulusal, uluslararası ve alt marka sayılarının dağılımı. ....	58
<b>Tablo 4.6</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin ulusal markalara sahip olma yıllarının dağılımı. ....	58
<b>Tablo 4.7</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin alt markalara sahip olma yıllarının dağılımı. ....	59
<b>Tablo 4.8</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin markayı tanımlama biçimlerinin dağılımı. ....	59
<b>Tablo 4.9</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin markaya verdikleri önem derecelerinin dağılımı. ....	60
<b>Tablo 4.10</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratma amaçlarının dağılımı. ....	61
<b>Tablo 4.11</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka ile ilgilenen birim veya personele sahip olma durumlarının dağılımı. ....	63
<b>Tablo 4.12</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerini yurt dışına pazarlama oranlarının dağılımı. ....	63
<b>Tablo 4.13</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin pazarlama yöntemlerinin dağılımı. ....	64

<b>Tablo 4.14</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin markalı olma durumlarının dağılımı. ....	64
<b>Tablo 4.15</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelere ait bir markanın olmama sebeplerinin dağılımı. ....	65
<b>Tablo 4.16</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma durumlarının dağılımı. ....	65
<b>Tablo 4.17</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma sebeplerinin dağılımı. ....	66
<b>Tablo 4.18</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratmada karşılaştıkları zorlukların dağılımları. ....	67
<b>Tablo 4.19</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka tanıtımında tercih ettikleri kaynakların dağılımı. ....	67
<b>Tablo 4.20</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalarının yerleşmesinde uyguladıkları tutundurma araçlarının dağılımı. ....	68
<b>Tablo 4.21</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yayılım sürecinde yaptıkları ilk işlemin dağılımı. ....	69
<b>Tablo 4.22</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelere göre marka bilinirliklerini arttırmada reklam gerekliliğinin dağılımı. ....	69
<b>Tablo 4.23</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalarını güvence altına almak için reklamdan yararlanma yollarının dağılımı. ....	70
<b>Tablo 4.24</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yeri ve değerini korumak için yaptıkları faaliyetin dağılımları. ....	70
<b>Tablo 4.25</b>	: Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka sadakati sağlamak için uyguladığı yöntem. ....	71

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Marka Yönetim Süreci .....	14
Şekil 1.2	: Marka Kimliği ve İmajı .....	18
Şekil 1.3	: Marka Kimliği Planlama Modeli .....	19
Şekil 1.4	: Marka Sadakati .....	22
Şekil 1.5	: Marka Üretici Ve Tüketici Bağlantısı .....	25
Şekil 1.6	: Mamulün Hayat Seyri ve Dönemleri .....	28
Şekil 1.7	: Değer Yaratımı .....	30
Şekil 1.8	: Hedef Kitle .....	31

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>BAKA</b>	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
<b>CEN</b>	: Avrupa Standardizasyon Komitesi
<b>EEC</b>	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
<b>ISO</b>	: Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı
<b>ITC TRADE MAP</b>	: Uluslararası iş geliştirme için ticaret istatistikleri
<b>İGEME</b>	: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>KOSGEB</b>	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>MEB</b>	: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
<b>MEGEP</b>	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
<b>OECD</b>	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
<b>OSB</b>	: Organize Sanayi Bölgesi
<b>TS</b>	: Türk Standartları
<b>TSE</b>	: Türk Standartları Enstitüsü
<b>TUV</b>	: Teknik Denetim Kurumu
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu

## ÖZET

### **DERİ SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN MARKALAŞMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: GEREDE ÖRNEĞİ**

CIVDI, Yunus

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU

Mart 2015, 94 sayfa

Günümüzde teknolojinin inanılmaz bir hızla gelişmesi, dünyadaki sınırların ortadan kalkması tüketicilerin zevk ve tercihlerinde değişime ve satın alma davranışlarında farklılığa neden olmuştur. Bunun sonucunda, rakiplerinden sıyrılmak isteyen firmalar arasında yoğun rekabet ortamı doğmuş ve bu rekabet markalaşma ve dünya markası kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

İşletmeler açısından marka, ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırarak, ürüne ve markaya, talep ve bağlılık yaratmakta kullanılan önemli bir araçtır.

Bu araştırma, deri sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin incelenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Deri Sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin incelendiği bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır.

Bolu ili Gerede ilçesindeki 90 deri işletmesi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın verileri Gerede ilçesindeki 90 adet küçük ve orta ölçekli deri işletmesinden anket yoluyla toplanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, küçük ve orta ölçekli deri işletmelerinin büyük bir kısmının hem ulusal hem de uluslararası bir markaya sahip olmadığı saptanmıştır. İşletmelerin markalaşmayı önemsedikleri fakat marka olmak için gerekli şartları yapmakta geciktikleri ve bunun için gerekli eğitim ve finansmanı sağlayamadıkları görülmüştür.

İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun, markayı kaliteli üretim yapmak şeklinde düşünüyör olması, markalaşma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının genellikle hatırlanmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Küçük ve orta ölçekli deri işletmelerinin tanıtım ve reklam için yeterli düzeyde kaynak kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, işletmelerin marka yeri ve değerini korumak için, ürün çeşidini genişlettikleri, özgün tasarımlar yaptıkları ve kalite standartlarında üretim yapmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ), Marka, Markalaşma, Deri Sektörü

## **ABSTRACT**

### **DETERMINATION OF BRANDING EFFORTS OF SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES IN LEATHER INDUSTRY: GEREDE CASE**

CIVDI, Yunus

Master, Department of Management

Thesis Advisor: Assist. Professor Asım YÜZBAŞIOĞLU

March 2015, 94 pages

Incredibly rapid developments of technology today, elimination of borders in the world have led to change in consumers' tastes and preferences and differences in purchasing behaviors. As a result, there is an intense competition among the companies who want to stand out among its competitors and this competition revealed the born of branding concept and global brands.

Brand is an important means used to create demand and loyalty for brand and product by differentiating brand and products of the company from other competitors' products.

This study is planned and carried out to evaluate the level of branding for small and medium-sized enterprises in the leather industry.

Scanning model was used in this study dedicated to examination of branding level of small and medium-sized enterprises in the leather industry.

90 leather companies in Bolu Gerede district formed the samples of the study. Research data were collected by questionnaire method from 90 small and medium-sized companies in leather industry in Gerede district.

According to results of research it was found that majority of small and medium-sized enterprises in leather industry don't have either national or international brands. It was observed that while companies care about branding they

were late in making the necessary conditions to create a brand and they have been unable to provide the necessary training and funding for branding.

That majority of enterprises think that brand means quality production shows they do not have enough knowledge about branding.

It was concluded that objective of crating brand for enterprises is to be remembered.

It was found that small and medium sized leather enterprises don't use sufficient resources for promotion and advertising activities.

In line with the data obtained from this study, it was concluded that companies expand the range of products, performed original designs and tried to make production at high quality standards in order to protect their business and value of their brands.

**Key Words:** Small and Medium Sized Enterprises (SMEs), Brand, Branding, Leather Industry.

## GİRİŞ

Günümüzde üretim ve teknolojik ilerlemeler, ekonomik, teknolojik ve işletme politikalarında ki gelişmeler müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetteki beklentilerini değiştirmekte ve arttırmakta bunun sonucunda işletmeler arasındaki rekabeti büyütmektedir. Deri sektöründeki işletmelerinin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve pazar paylarını arttırabilmelerinin yolu stratejik ve taktiksel faaliyetler sonucu müşterilerin akıllarında kalacak markalar oluşturmakla mümkündür.

Türkiye'de markalaşma çabaları da küreselleşmeye paralel olarak meydana çıkmış ve özellikle üretim sektöründe hız kazanmıştır. Markalaşmak, bir işletmenin sunduğu ürünleri, diğer benzer ürünlerden ayırmasıdır. Pazarda, birbirinin yerine kullanılabilen pek çok ürün, aynı zamanda bulunabildiğinden, markalaşan ve kendini diğerlerinden ayırabilen işletme, bir adım öne çıkmaktadır. Markalaşarak kendini farklılaştıran işletme, böylece, tüketicinin zihninde hatırlanmakta ve tercih edilmekte, sunduğu ürünün pazardaki konumunu sağlamlaştırmaktadır.

Araştırma ile tüketicilere tanıtılması ve kabul ettirilmesi için büyük zaman ve para harcanan markaların ve markalaşmanın öneminin anlaşılması, faydalarının ortaya konulması ve de küçük ve orta ölçekli deri işletmelerinin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde; marka kavramı, marka süreci, marka ile ilgili alanlar ve marka yaratma süreci açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde; deri sektöründe marka ve markalaşma, deri sektörünün durumu, deri sektöründe markalaşma düzeyi, konu ile ilgili araştırmalar, araştırmanın amacı, alt amaçlar, araştırmanın önemi ve tanımlar açıklanmak istenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın modeli evren ve örneklem, varsayımlar, kapsam ve sınırlılıklar ve veri toplama ve analiz tekniği ile ilgili bilgiler verilmiş; araştırmanın dördüncü bölümü olan bulgularda ise araştırma kapsamındaki

işletmeler ile ilgili genel bulgular ve araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma düzeyleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlara ulaşılmış ve bir takım önerilerde bulunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA KAVRAMI VE YÖNETİMİ**

Pazarlarda yaşanan baş döndürücü ve hızlı gelişme, günümüzde pazarda rekabet avantajı yaratmayı büyük ölçüde güçleştirmektedir. İşletmeler, aynı nitelikteki ürünlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için fiziksel farklılıklar yerine bundan böyle “marka” gibi soyut faydalara yönelmektedirler. Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtmakla beraber firmalar arasındaki rekabette de önemli rol oynamaktadır. Çünkü marka, ürünü tanımlayıcı en önemli öğelerden biri olmakla beraber hassaten ürüne değer de katmaktadır.

Piyasada ki güçlü markalar, satışların ve gelirlerin artmasını hem uzun hem de kısa vadede sağlamaktadır. Bu sebeple de, stratejik marka yönetimindeki amaç güçlü markalar oluşturarak pazarda uzun süre kalabilmektir.

İşletmelerin yenilik kapasiteleri ve yenilikçi davranış biçimleri aynı zamanda pazar performansını ve markalaşma düzeyini de etkilemektedir. Markalaşma, inovasyona açık işletmelerin sağlayabileceği bir başarıdır (Mendonça vd., 2004).

#### **1.1 Marka Kavramı ve Markalaşma**

Tüketiciler ve onların satın aldıkları ürünler arasındaki ilişkinin boyutu marka kavramının anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi, pazar yapısındaki değişim ve gelişimler, artan tüketici bilinci, yöneticileri için marka konusunda daha dikkatli ve bilinçli bir şekilde çalışmaya yöneltmektedir. Bu nedenle başarılı markalara sahip olabilmek ve etkili bir marka yönetim sistemini oluşturabilmek için markanın yapısının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 17).

Henry Ford’un seri üretimi uygulamaya başlaması ile birlikte ve uzun yıllar dünya; her gün her saat ne kadar fazla üretebilir sorusuna cevap aramak için çaba

harcamış, öğretiler ve uygulamalar gerçekleştirmiştir. O günlerde üretilenler talep edilenlerden az olduğu için genel amaç, ne pahasına olursa olsun üretmek idi. Bu süre içerisinde üretim yöntemleri gelişti. Üreten ülkeler kazandı ve güçlendi. Fabrikaların bacalarından ne kadar çok duman çıkıyorsa, refah o kadar artıyordu. 20. yy.ın önemli bir bölümü üretmekle geçti. Daha sonra üreticilerin sahip oldukları güçleri başkalarına satarak sermayelerini arttırma çabaları, sermaye hareketlerini ve menkul kıymetler kavramlarını geliştirdi. Sermayenin el değiştirmesi manipülasyonu, üretmekten de önemli hale geldi. Uzun bir dönem, dünya finansmanının başını çektiği, herkesin borsadan kazanmayı düşlediği, üretmeyen fakat sanal olarak kazanan bir dünya oldu. 20. yy sonuna doğru pazarlamanın gücü keşfedildi. O kadar çok üretici ve o kadar çok üretim vardı ki, bunların nasıl değerlendirileceği ana sorun oldu. Bir şeyler üretip fabrika kapısı önüne getirmekle sorunların çözülemeyeceği anlaşıldı. Üreten değil, tüketen önemli oldu. Çünkü ipler tüketicinin ellerinde idi. Tüketicinin ellerine egemen olan ise, onların zihinsel faaliyetleriydi. Öyleyse tüketicinin zihnini fethetmek, onun yapacağı seçimin temelini oluşturacaktı. İşte böylece, dünya pazarlamanın ve markanın gücünü keşfetti. Üretmenin değil, üretilenleri pazarlamanın önemli olduğu yeni bir ekonomik dönem başladı (İlgüner; 2006: 123).

İşletmeler markalarını iyi bir marka yönetimi aracılığı ile ne kadar çok geniş kitlelere yayar ve tüketicilerden gelecek beklentilere kalmadan bu beklentilerin ne kadar çok üzerine çıkabilirlerse o derece güçleneceklerdir. Bu yüzden, markanın ve marka ile ilgili temel kavramların öğrenilmesi büyük önem arz etmektedir (Ries ve Ries, 2000: 68).

Marka, bir ürünlerdeki tüketici algılarını değiştirmekle beraber, pazardaki pozisyonunu da önemli ölçüde geliştirebilir. Bu ise ancak yenilikçilikle başarılır (Tokmak, 2008).

İşletmelerin, hangi sektörde olursa olsun, ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirirken, artık günümüzde ürünün en önemli parçası haline gelen ve ürüne değer katan “marka” konusunu göz ardı etmemeleri, hatta ürünlerin mümkün olduğunca markaya dönüştürülerek pazara sunulması gerektiği belirtilmektedir (Baybars, 1999: 352).

Bugün markalama konusuna heyecanla yaklaşan Türk firmalarının marka kavramı ile tanışmaları çok eskilere gitmemektedir. Dünyada bile marka yönetiminin bir sistem olarak örgütlenmesi gerekliliği, 1927’de ortaya çıkmış ve 1950 sonrasında

popülerlik kazanmıştır. Türkiye’de ilk uygulama örnekleri ise 1970’lerde Unilever gibi yabancı şirketlerin gelmesiyle görülmüş, ancak 1990’lı yıllara gelindiğinde marka yönetimi konusuna gerekli özen gösterilemeye başlanmıştır. Bu duruma en büyük etkiyi, küreselleşen dünyada teknolojinin de katkısıyla bilginin, hızlı ve yoğun kullanımı sağlamıştır. Bu sayede küresel dünyanın bir aktörü olarak pazarlarda yerini almaya başlayan Türk firmaları; ülkedeki pazar ortamının ve tüketim yapısının değişmesiyle yabancı kuruluşlarla işbirliği yapma ya da yabancı pazarlarda faaliyette bulunmaya başlamışlardır (Aktuğlu, 2008: 48).

“Eğer onu yaratırsanız, geleceklerdir” fikri her zaman güçlü bir kavram olmuştur. Eğer bir marka doğru yaratılırsa, istenilen marka algısına ulaşmak kolaylaşacak ve bu gerçek markaya daha çok müşteri rağbet edecektir. Markaları geliştirmek, bir şirket ve müşterileri arasında kestirme görevi görerek, iş alanına diğer tüm unsurların verebileceğinden daha fazla güç verir. Farklılaştırılmış sahiplenilebilir bir marka imajı müşterilerle bir şirket, ürün ya da hizmet arasında duygusal bir köprü oluşturabilir (Knapp, 2000: 89).

## **1.2 Markanın Kavramsal Çerçevesi**

Marka, günümüz pazarlama ve iletişim dünyasında kullanılan en popüler kavramlardan biri durumundadır. Herhangi bir insan grubuna markanın ne olduğu sorulduğunda ise verilen cevaplar birbirinden oldukça farklıdır. Bazılarına göre marka, sadece bir isim veya ticari bir marka, bazıları ise markanın bir ürün hatta bir taahhüt olduğunu düşünmektedir. Ancak pek çok kişi marka sözcüğünü kullandığında markanın en bilinen sunum şekli olan ismini düşünmektedir (Duane Knapp, 2003: 5-6).

Amerikalı marka uzmanı David Aaker da “Marka Değeri Yönetimi” adlı kitabında benzer bir tanımla markayı ”bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol” olarak ifade etmektedir (Aaker, 2009: 25).

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye göre marka, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar (Ek ibare: 4128 -3.11.1995). "malların biçimi veya (Değişik ibare: 5194 - 22.6.2004 /m.12) "ambalajları" gibi çizimle görüntülenebilen

veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” (www.tpe.gov.tr).

Bir markanın tüketiciler tarafından fark edilmesi veya fark yaratabilmesi için görsellik başvurulacak ilk adımlardan biridir. Ancak başvuru bu görselliğin bazı duyguları ve soyut öğeleri de beraberinde taşıması farklı, kalıcı ve uzun soluklu bir marka olmak için önemlidir. Bunun yolu da tüketicilere daha yakın olarak onların ne istediğini bilmekten geçmektedir. Bu açıdan markanın, tüketicilerin zihnindeki imaj olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bir marka sadece bir isim ve logo olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Marka; tüketicilerin, markayla birlikte markanın ait olduğu işletme, bu işletmenin diğer ürünleri hakkında sahip olduğu duygu ve düşünceleri de taşıması ve yansıtabilmesidir. Malın şekli, içeriği, yapısı ve ambalajıyla birlikte o ürüne ait her şey (satış yeri, fiyatı, satın alma noktasındaki sunumu vb.) marka kavramının içinde yer almaktadır. Marka, pazarda rakiplerine göre bulunduğu konumda ve kişiliğinde farklılık yaratabilen üründür. Bu doğrultuda marka birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bunlar isim, sembol ve logonun yanı sıra kurum ve ürünün özellikleri ve çağrışımlarının bütünlüğü, tüketici beklentileri ve algıları (ki bu da bizi marka imajına götürür), tüketiciyi anlatan ve kendisini bulmasını sağlayan bir ifadenin varlığı, aktif ürün/hizmetin sunumu ve markanın ürün olarak sağladığı bazı faydalarla ilgili vaatlerdir (Aktuğlu, 2004: 12-13).

Marka tüketiciye bazı değerler sunmalıdır. David Aaker’a göre “bir markanın değer önermesi, marka tarafından müşteriye değer sağlayan fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaların özetlendiği bir ifadedir.” (Aaker, 2007:109).

Pazara sunulan her ürünün marka olması gerekmemektedir. Öyle ki uygulamada markasız pek çok mal ve hizmet satıldığını görmekteyiz. Ancak marka kavramı, işletmelere pek çok yarar sunmaktadır. Öncelikle işletmeler markasını taklit edilmesini önlemek ve korumak için onu tescil ettirmektedir. Böylece markasını yasal açıdan koruma altına almış olmaktadır. Öte yandan marka, rakiplerinden farklılaştırılıp tanıtılırken aslında ürüne bir kimlik kazandırmaktadır ve bir ölçüde kalite ve belli ürünler için satış sonrası bakım garantisi de vermektedir. Bu nedenle ürünlerini markalama yoluyla farklılaştıran işletmeler en büyük yatırımı da sahip oldukları markalara yapmaktadırlar (İslamoğlu, 2008: 299).

Markanın işletmelere sunduğu bir başka yarar da logo, sembol, ambalaj, renk ve tasarım gibi görsel unsurları aracılığıyla işletmenin kendisini her ortamda tüketicilere

ifade etme olanağı yakalamasıdır. Satış noktalarındaki raflarda, vitrinlerde ve stantlarda markalı olarak yer alan bir ürün, bir yandan da işletmenin tanıtım ve reklamını yapmaktadır. Başka bir ifadeyle markalı bir ürüne yapılan reklam harcamaları ve reklamın sağladığı olumlu dönüşler işletmeye, markasız bir ürüne yönelik reklam çalışmalarından çok daha fazla yarar sağlamaktadır (Ar, 2007: 8-9).

Markanın işletmelere sunduğu bir başka yarar da logo, sembol, ambalaj, renk ve tasarım gibi görsel unsurları aracılığıyla işletmenin kendisini her ortamda tüketicilere ifade etme olanağı yakalamasıdır. Satış noktalarındaki raflarda, vitrinlerde ve stantlarda markalı olarak yer alan bir ürün, bir yandan da işletmenin tanıtım ve reklamını yapmaktadır. Başka bir ifadeyle markalı bir ürüne yapılan reklam harcamaları ve reklamın sağladığı olumlu dönüşler işletmeye, markasız bir ürüne yönelik reklam çalışmalarından çok daha fazla yarar sağlamaktadır (Ar, 2007: 8-9).

### **1.3 Markalamanın Önemi**

Tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturma isteği, planlı, sistemli ve uzun soluklu çalışmayı gerektirmektedir. Bir markanın; markaya bağlılığı yüksek, markayı satın almaktan, kullanmaktan hatta başkalarına da bu deneyimi ve düşüncelerini paylaşmaktan mutlu olan sadık müşterilere sahip olabilmesi için birbirini takip eden ve tamamlayan aşamaları uygulamaya koymasına gerekmektedir (Tosun, 2010: 83).

Bugün ürünlerini markalamak isteyen işletmelerin karşısındaki en önemli sorunlardan biri rakipleri karşısında kendi ürünlerini nasıl farklılaştıracaklarıdır (İslamoğlu, 2008: 301).

Tüketiciler günümüzde bildikleri markaları satın almayı, bilmedikleri bir markaya tercih etmektedirler. Bazı araştırmalara göre bu olasılık iki buçuk kat daha fazla olmaktadır. Öte yandan gelişen teknolojinin sunduğu imkânlar sayesinde ürün ve/veya hizmetlerle ilgili hemen her şey kolayca taklit edilebilmektedir. Bu bağlamda belki de tek taklit edilemeyen unsur, markaya özgü olan, tüketicinin zihninde sahip olunan konum ve oluşturulan imaj olmaktadır. Bu açıdan marka oluştururken çok dikkatli olmak ve pazarlama kararlarında ve uygulamalarında marka yönetimi yaklaşımına sahip olmak kaçınılmaz bir zorunluluk olmaktadır.

Markalama sürecinin en önemli noktalarından birisi de, markanın akla ve duygulara birlikte seslenmesi gerekliliğidir (Tosun, 2010: 84).

Marka kavramının bu denli önemli olmadığı dönemlerde, ürün özellikleri ve performansı ne kadar güçlü ise markanın da o denli güçlü olduğu kabul edilmekteydi. Ancak günümüzde bir markanın sunduğu duygusal yararlar markanın gücünün en önemli göstergeleri durumundadır. Güçlü markalara baktığımızda, artık somut ve rasyonel faydaların yanı sıra hedef kitlelerine manevi duygular boyutunda duygusal yararlar sunduklarını görmekteyiz (İslamoğlu, 2008: 301).

Doğru markalama kararları ve uygulamaları ile pazarda rekabet üstünlüğü elde eden bir işletme rakiplerine göre tercih edilen, prestijli ve pazar şartlarını belirleyebilen hâkim bir konuma da sahip olabilmektedir. Öte yandan doğru markalama işletmelere daha yaratıcı ve dikkat çeken uygulamaları hayata geçirme imkânı da sunmaktadır. Markanın adı, logosu, ambalajı ve sembolü küresel olarak hedef kitle ile etkileşim içinde olabilmektedir (Elden, 2009: 97).

Fiyatlandırma konusunda en rahat olanlar güçlü ve lider markalardır. Çünkü bu güçlü firmalar fiyatları belirlerler ve asla taviz vermezler. Peki, güçlü markaların faydaları nelerdir? Güven Borça, güçlü markaların ellerinde bulundurdukları avantajları şöyle belirtmektedir (Borça, 2006: 102):

1. İstikrarlı Satış,
2. Aktif Değer,
3. Sağlık,
4. Pazarlık Gücü,
5. Değerler.

Güçlü markalar iniş çıkışlardan daha az etkilenirler. Marka, büyüme potansiyeli demektir. Mevcut markayı yeni bir alana genişletmenin maliyeti, yeni bir marka yaratmanın maliyetinden çok daha azdır. Marka gücü yüksek olan firmalar, yeni oluşturulan pazarlara hem daha kolay hem de daha ucuza konumlanıp yayılabilirler.

#### **1.4 Marka Tarihi**

Marka tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000: 87).

Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında yalnızca bizonlar değil, aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri de mevcuttur. Bu el izlerinin M. Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılmaktadır. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlerlerdi. Bu şekilde eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı. 1266 yılında İngiltere, ürünlerin işaretli olmasının vergi toplamayı kolaylaştırdığını fark ederek, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu. Buna göre artık fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştırıracaklardı. Bu damgalar, modern ticari markaların ilk denemelerinden bazılarıydı (Perry ve Wisnom, 2003: 11-12).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanımına 19.yy. sonlarında rastlanır. Sanayi Devrimi, reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesine sebep olunca, ürünlerin pazara iyi bir marka adı ile sunulması da önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra nüfus şehirleşmeye paralel olarak giderek artmış, dolayısıyla bu durum talebi arttırmıştır. Yoğun talep ve lojistiğin gelişmesi, üreticilerin pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak, üretici ile tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler o dönemde henüz yaşanmamaktadır. Dağıtım kanalları, toptan ve perakendecilerin elinde bulunduğundan, üreticiler bağımsız hareket edememektedir. Üreticiler markasız mal satmaktadırlar. Herhangi bir iletişim çabası (reklam gibi) yoktur ve toptancıların ucuz fiyat taleplerine boyun eğmektedirler. İşte tüm bu gelişmeler neticesinde üreticilerin bu koşullara isyanı, markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiştir. Üreticilerin bu isyanına artan talep ve teknolojik gelişmeler de eklenince, yaşanan kâr sıkışmasını aşmak için ürünlerin farklılaştırılması yoluna gidilmiştir. Üreticiler farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vererek, koruma için patent almışlar ve reklam aracılığı ile müşteriyle doğrudan ilişki kurmuşlardır. İşte üreticilerin bu yoldaki çalışmaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Üreticiler güçlendikçe ürünlerin markalama süreci başlamıştır ve marka adı ile birlikte görsel semboller ve logo, ürünlerin farklılaştırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: 14-16).

## 1.5 Marka Çeşitleri

İşletmeler bir mal veya hizmete marka isimi verirken genel olarak beş farklı seçenekten yararlanabilirler (Kotler ve Armstrong, 2004:292).

1. Üretici Markası,
2. Özel Etiketli Marka (Aracı Markası),
3. Lisans Markası,
4. Ortak Marka ve
5. Jenerik Marka.

Türk Patent Enstitüsü'nün "556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik'ine göre markalar dört gruba ayrılmaktadır (Selvi,2007: 15-16).

Ticaret Markası: Ticaret Markası, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işlemlerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir (m.8).

Hizmet Markası: Hizmet Markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (m.9).

Ortak Marka: Ortak Marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (m.6).

Garanti Markası: Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitelerini garanti etmeye yarayan işarettir (m.7).

## 1.6 Marka Stratejileri

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

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

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

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

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

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

c) Marka Genişlemesi: Bir marka yaratıp o markayı başarılı bir şekilde yönettikten sonra yeniden bir marka yaratmanın riskinden kaçınıp o marka adı altında bir başka ürün daha üretmek marka genişlemesidir. Yeni bir markanın tanıtımı ile ilgili masraflardan kaçınılmış olunur. Ayrıca zaten var olan marka müşterilerin bağımlılığını kazandığı için başarısız olmaktan daha az çekinilir.

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

## **1.7 Markalaşmanın Nedeni ve Önemi**

Marka, fiyat karşılaştırmasını azaltmaktadır. Marka ismi ile üretici rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilmektedir. Bu durum özellikle fiyat dışı rekabeti tercih eden işletmeler açısından önemlidir. Çünkü bu işletmeler için markalaşma fiyat dışı rekabeti önemli ölçüde sağlamaktadır (Gökdemir ve Uğur, 2007: 68).

Marka işletme için önemli bir güç unsurudur. Marka ile bir işletmenin ürünlerinin fiyat, kalite, hizmet, prestij ve şirketin hedef pazarındaki alıcılar için

önemli olan diğer faktörler açısından konumlandırmasına yardımcı olmaktadır (Kaya Ö. 2008:5).

## **1.8 Marka Yönetimi ve Önemi**

Günümüzde marka yöneticilerinin birçok alanda kazandığı başarılar, örgütsel gereksinimlerin giderilmesinde marka yönetim sistemlerinin gerekliliğini gündeme getirmiştir. Pazarların daha rekabetçi bir hal alması ve pazarlama yönetimi uygulamalarında yapılabilecek hataların maliyetleri arttırması gibi nedenlerden dolayı, marka yöneticisinin sahip olduğu yetenekler bağlı olduğu kurumun sağlıklı gelişimi açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Genel bir ifadeyle marka yöneticisi, herhangi bir ürün kategorisi ya da ürün dizisine bağlı markanın bütün pazarlama planlarından ve iletişim çabalarından sorumlu olan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 65).

Marka yöneticisinin bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Borça, 2004:140):

1. Konusu ile ilgili yükseköğrenim görmüş olmak,
2. Benzer bir görevde en az üç yıl deneyimli olmak,
3. Yabancı dil biliyor olmak,
4. Oto ehliyeti ve bilgisayar kullanıyor olmak,
5. Analiz yeteneği gelişmiş,
6. Problem çözme ve karar verme becerilerine sahip,
7. Sürekli öğrenmeye istekli,
8. Yeni fikirler geliştirme yetisine, koordinasyon, zaman yönetimi ve sunum becerilerine, yazılı ve sözlü iletişim ve ikna kabiliyetine sahip olmak.

Marka yöneticisinin fonksiyonları ise şu şekilde sıralanabilir (Borça, 2004:140-141).

1. Sorumlu olduğu markanın pazarlama stratejileri ve planlarını oluşturmak ve faaliyetlerini takip etmek,
2. İlgili diğer birimler ile uyumlu işbirliği ve çalışma ortamı geliştirerek, departman ve şirket hedeflerine ortak ulaşımı sağlamak,
3. Şirket dışında başta tüketiciler olmak üzere, müşteriler, bayiler, tedarikçiler ile olumlu ilişkiler kurarak geliştirmektir.

Marka yönetiminin önemi ve sunduğu yararlar firmalar, tüketiciler ve aracı kurumlar olmak üzere üç boyutta ele alınabilir(Aktuğlu, 2004:54-60).

Marka yönetimi uygulamaları evrensel bir stratejidir, bu nedenle de firmaları ve onların pazarlama yöneticilerini bu stratejinin sağladığı yararları göz önünde tutmaya zorlar. Pazarlama uygulamalarının temel süreçlerinden biri de ürünlerin satışında marka adı kullanılması ve bunun bir zorunluluk olarak görülmesidir. Tüketiciler açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde sıralanabilir:

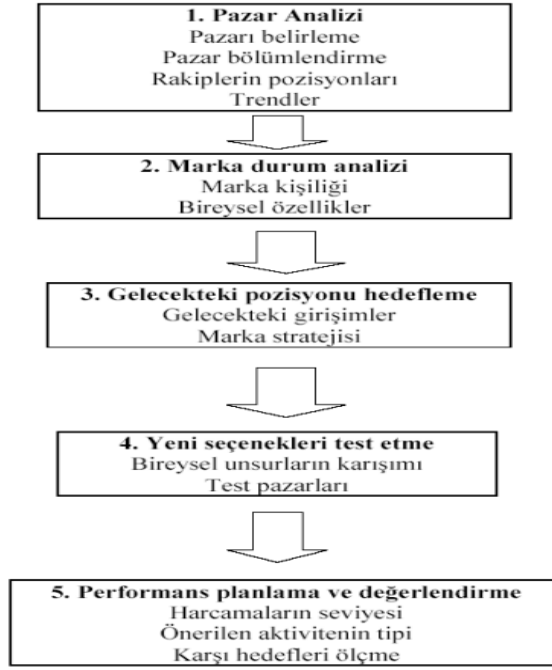
1. Marka tüketiciye istediği malı kolayca tanıma olanağı verir.
2. Tüketicie fiyat güvencesi ve kalite olgusu verir.
3. Tüketicinin korunmasını sağlar.
4. Tüketici tatminine destek olur.
5. Tüketici bilincinin gelişimini sağlar.

Aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi ise şu şekilde özetlenebilir:

1. Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
2. Pazarda daha fazla denetim şansına sahip olmayı sağlar..
3. Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar.
4. Siparişlerin izlenmesi ve işleme geçirilmesinde markalara kolaylık sağlar.
5. Haksız rekabete karşı korunma sağlar.

### **1.8.1 Marka Yönetim Süreci**

Marka yönetim sürecinde işletmeler kendilerinin ve rakip firmaların durum analizlerini önceden çok iyi değerlendirerek yapmalıdır. Bunun yanında hitap edeceği kitlelerin eğilimlerini araştırmalı ve faaliyetlerini bu yönde geliştirmelidirler. Bu analizlerden sonra izlenecek stratejiler belirlenmeli ve ön test uygulaması yapılmalıdır. Bunun da en kestirme yolu reklamlardır. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu çalışmaların değerlendirmesi yapılmalıdır. Bu aşamalar Şekil 1.1'de gösterilmektedir (Demir, 2006: 45):



Şekil 1.1: Marka yönetim süreci (Özgür, 2007: 27).

Marka yöneticilerinin kullandıkları başarı ölçüsü müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetini başarmak için öncelikle müşteri iyi dinlenmeli ve iyi ilişkiler kurulmalıdır.

Markanın pazarlama karması elemanlarının tümünü kapsadığı düşünüldüğünde marka yönetimi sürecinin, yeni ürün geliştirme sürecini de içeren çok daha geniş bir faaliyetler bütünü olduğu görülebilir. Yeni bir ürün tasarlamak, geliştirmek ve marka oluşturmak firmaların ayakta kalabilmelerini sağlayan çok önemli bir süreçtir. Dolayısıyla müşterileri kazanmak ve elde tutmak için bu sürecin etkin biçimde yönetilmesi gerekir (Sümen ve Dereli, 2007).

Marka bir firmanın en değerli parçasıdır ve onun benzer ürünler üreten firmalardan kolayca fark edilmesini sağlayan en önemli unsurdur. Müşteriler için, sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine prestij sağlar. Birçok insan için; Benetton giymek, BMW otomobile binmek, Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır (Ar, 2004: 7).

### 1.8.2 İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Firmaların marka sayesinde elde edebilecekleri kazanımlar şu şekilde belirtilebilir (Cemalcılar, 2000: 106-107; Yükselen, 2006: 190):

1. Tutundurmaya ve ürüne olan talebin artmasında etkili olur.
2. Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
3. Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
4. Ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
5. Rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
6. Siparişlerin işlenmesinde sağlıklı bir düzen oluşturulur.
7. Kanuni olarak, malın çeşitli özellikleri korunur.
8. Talep yaratmada büyük yararlar sağlar.
9. Marka ile mala bağlılık yaratılır.
10. Tanınmış marka ile yeni malların sürümü daha da kolaylaşır.
11. Kârlı bir hedef pazar oluşumuna olanak sağlar.

Bir işletme için güçlü marka demek, yüksek pazar payı, yüksek satış ve kâr ile tüketicide sadakat demektir.

### **1.8.3 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi**

Mevcut şartlar (ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, vs.) üreticileri güçlü birer markaya sahip olmaya zorlamaktadır. Tüketicilerde güçlü birer marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak; işletmelerin, dolayısıyla pazarlama iletişiminin temel sorunudur. Farklılaşan, ulaşılması ve etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak; işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir. Türkiye’de özellikle 1980 sonrası yaşanan dönüşüm süreci ve yeni ürünler markaların gelişimini hızla arttırmıştır. Bugün birçok ürün kategorisinde tüketicilerin marka bilincinin geliştiği gözlenmektedir (Uztuğ, 2003: 20).

Markanın tüketiciler açısından da yararlar sunduğu şüphesizdir. Cemalcılar, (2000: 106-107), Yükselen (2006: 191) ve Ar (2004: 8-10) Markanın tüketiciler açısından yararlarını şu şekilde özetlemişlerdir.

1. Marka, malın tanınmasını ve tüketicinin bilinçlenmesini sağlar.
2. Marka, tüketici için bir kalite garantisidir.
3. Marka, diğer ürünlerle markalı ürünün karıştırılmasını önler.
4. Marka, tüketiciler için güvence kaynağıdır.
5. Marka, tüketiciye ürünü ile ilgili garanti verir ve bu garantinin markalı ürüne sahip olduktan sonar da devam edeceğini bilir.

Marka kendine benzer bir ürüne göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar. Hazır giyimde ünlü bir modacının yaptığı elbisenin maliyeti ortalama bir ürünün iki üç katı olsa bile, satış fiyatı on yirmi katına çıkabilmektedir. Marka avantajını şampuan, yağ, deterjan gibi kategorilerde de net olarak görürüz. Şampuan veya diğer kozmetik ürünlerde rakiplerinin iki katı fiyata satılan ünlü bir markanın formül maliyeti, en fazla yüzde on veya yüzde yirmi pahalıdır. O da genellikle daha iyi bir parfüm koymaktan kaynaklanır (Borça, 2006: 100).

#### 1.8.4 Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Tüketicilerin kendileri hakkındaki imajları, benlik kavramlarının özellikle marka tercihleri üzerindeki etkisi, tüketici davranışı araştırmalarında 1950'lerden beri incelenmektedir. Geleneksel olarak nitelendirilebilecek tüketici davranışı yaklaşımlarının benlik ve toplumsal kimlik özelindeki araştırmaları, tekrar gündeme gelmiştir. Post modern tüketici yaklaşımı da benlik ve kimlik kavramlarına tüketim olgusu/kültürü merkezli yeni bir görüş açısı getirmektedir (Uztuğ, 2003:107).

Davis (2000) çalışmasında, tüketicilerin herhangi bir markayı satın alma aşamasında dikkat ettikleri en önemli kriterleri Tablo 1.1'de belirtmektedir.

**Tablo 1.1:** Tüketicilerin markayı satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin önem dereceleri (Davis, S. M., 2000).

Satın alma Kriterleri	Önem Derecesi (1=Çok Önemsiz, 5=Çok önemli)
Fiyat	2
Kolay Bulunabilme/Uygunluk	5
Markaların Kullanışlılığı	4
Müşteri Hizmetleri	2
Ödeme ve Taksit İmkânları	5
Ürün Seçimi	5
Satıcı ile Olan Geçmişteki Deneyim	2

Tüketicilerin satın alma davranışları, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışıyla giyecek ya da bir video satın alma davranışı birbirine benzememektedir. Bu yaklaşımdan hareketle ilgili ve

markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Yükselen, 1994: 47-49):

**Tablo 1.2:** Markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı (Yükselen, C.,1994).

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar arası Farklılık		
Markalar arası önemli farklılık	Karmaşık satın alma davranışı	Farklılık araştırıcı satın alma davranışı
Markalar arası az farklılık	Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı	Alışılmış satın alma davranışı

## 1.9 Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

### 1.9.1 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, ürünü diğer rakip ürünlerden farklı kılan bir husustur. Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır (Uztuğ, 2003: 41-42).

Literatürde marka imajı ile marka kişiliği arasında bir anlam karmaşası söz konusudur. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucudur. Marka imajı ise, tüketicinin bu kişiliği algılama biçimidir (Uztuğ, 2003: 42). Marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Sonuç olarak, firmalar markaya yükledikleri kişilikleri tutundurma faaliyetlerinde ve özellikle de reklamlarda vurgulayacaklardır. Marka kişiliği tüketici için ürünün görsel anlamını arttırır. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalara ilgi duyabilirler (Örer, 2006:8).

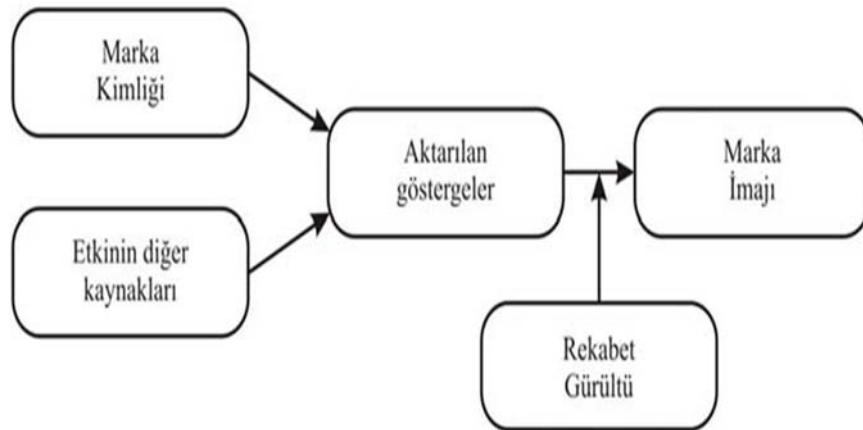
Araştırma şirketi AkadeMetre'nin sahibi, Halil Zeytin'in, jenerikleşen kişiliklere göre markaları eşleştiren ve sınıflandıran aşağıdaki tablosu, marka kişilikleri üzerine önemli bir bilgi verecektir.

**Tablo 1.3:** Jenerik markalar ve sahip oldukları karakterler (muratsaylan.blogcu.com).

Kişilik/Karakter	Özelliği	Örnek marka
Yaratıcı	Yeni bir şey yaratma	Lego, Apple
Anaç	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör	İyi vakit geçirme, eğlenme	Pepsi, MTV
İçimizden biri	Kendini olduğu gibi iyi hissetme	Fanta, Bizim
Âşık	Aşk bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman	Cesurca hareket etme	Nike, Johny Walker
Asi	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum	İnancı koruma veya yenileme	Coca-Cola, Dove
Kâşif	Bağımsızlığı koruma	Levi's, Hazır Kart
Bilge	Dünyalarını anlama	Discovery Channel

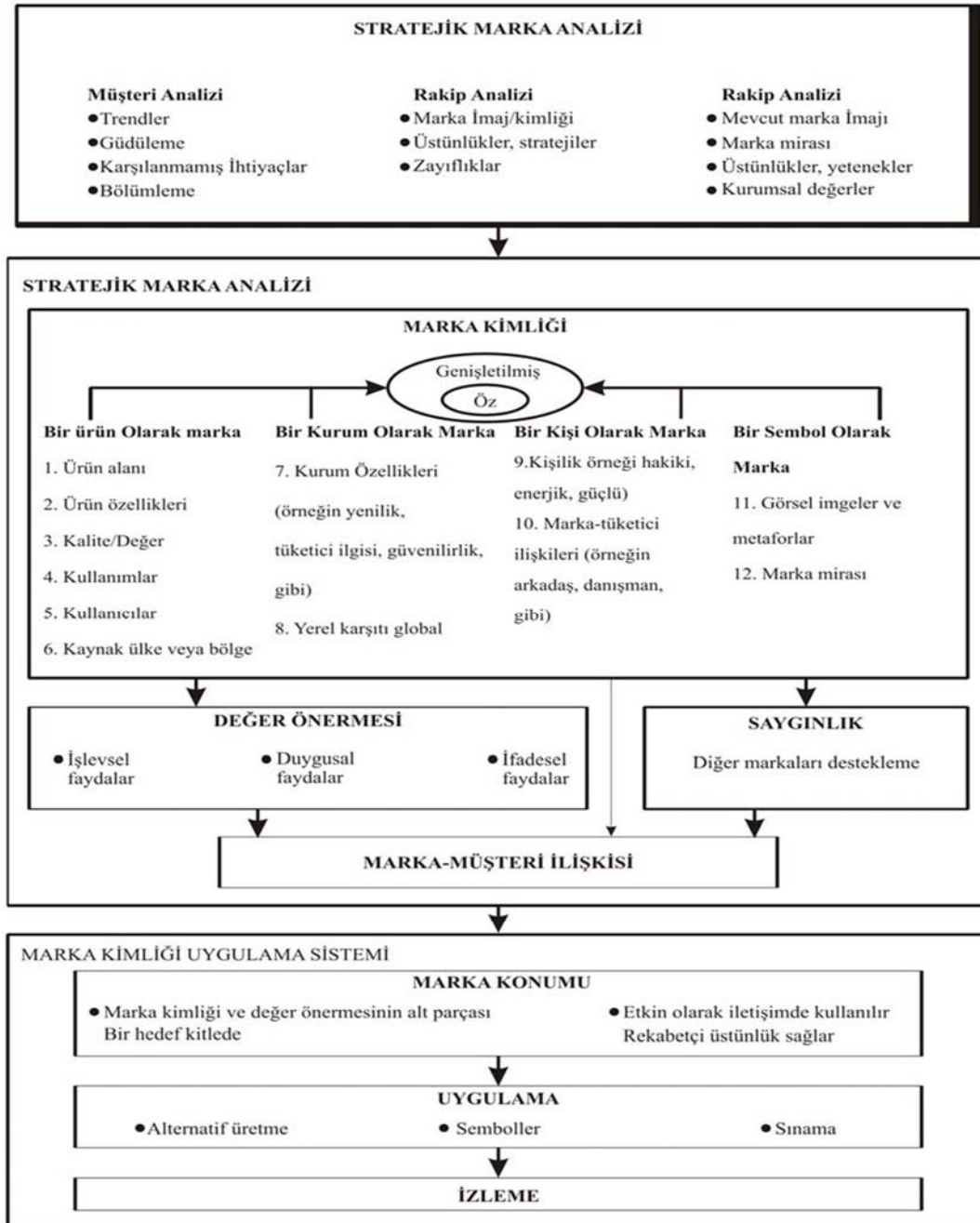
### 1.9.2 Marka Kimliği

Marka kimliği, müşterinin marka ve onun arkasındaki işletme ile bütünleştirdiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bir sistem bütünüdür (Moon ve Millson, 2003: 81). Marka kimliği, işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme özellikleri ile marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir (Uslu vd, 2006: 17).



**Şekil 1.2:** Marka kimliği ve imajı (Uztuğ, 2003: 44).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında / yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir (Uztuğ, 2003: 43).



Şekil 1.3: Marka kimliği planlama modeli (Uztuğ, 2003: 64).

### 1.9.3 Marka İmajı

Tüketiciler bir malı satın almaya karar verirken mutlaka marka imajından etkilenirler. Eğer marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir (Aktuğlu, 2004: 36-37).

Marka imajı sadece ürün hakkında tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır (Aktuğlu, 2004: 36).

Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır. Marka imajı kendini 6 şekilde ortaya koymaktadır. Bunlar;

1. Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür.
2. Markanın bir şahsiyeti ve kendisine has bir karakteri vardır.
3. Marka kültürel bir kimlik oluşturmaktadır.
4. Markalar ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır.
5. Marka spontane bir bağlantı koordinasyonunda olabilmektedir.
6. Marka arzulanan bir düşüncedir (Okay, 2000: 1).

Marka adı ile özdeşleştirilen işletme fonksiyonlarına destek sağlayacak nitelikte, bir kimlik oluşturulmasına yardımcı olan imaj; herhangi bir kişinin bir olay, olgu veya objeye tepki verirken dikkate aldığı bilgi, inanç ve tutum duyularının bir bileşkesidir (Güneri, 1996: 68).

Marka imajı, dış imaj ve iç imaj olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Dış imaj oluşturmak: Dış imaj işletme dışındaki hedef kitlelerin, işletme hakkında fikirleri ve düşünceleridir. İmaj oluşturma çabalarının beş ögesi vardır. Bu öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Ürün kalitesi
2. Somut imaj
3. Reklam
4. Sponsorluk

5. Medya ilişkileridir.

İç imaj oluşturmak: İç imaj işletme içindeki atmosferdir. İşletmenin çalışanlar üzerindeki imajıdır (Küçük, 2007: 1).

#### **1.9.4 Marka Sadakati**

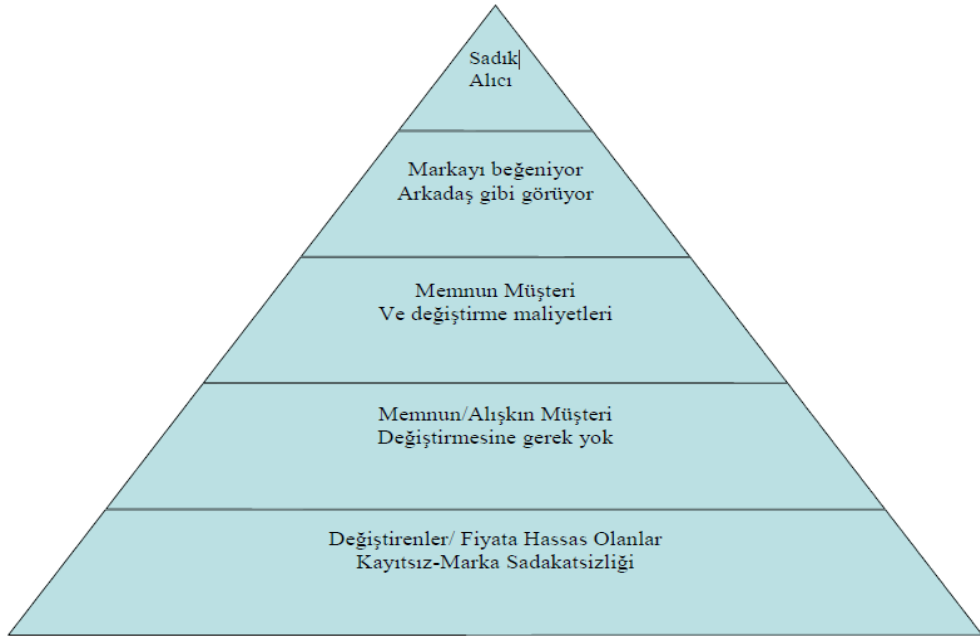
Marka sadakati, yalnızca aynı markayı defalarca satın alma değil, aynı zamanda markaya karşı psikolojik taahhüt veya tutumsal eğilime de sahip olmak demektir. Bu nedenle, markaya sadık müşteriler yalnızca markayı satın almamakta, aynı zamanda, daha iyi sunumlar yapıldığında değişimi de reddetmektedirler (Selvi, 2007: 53).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler ya da markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel rol oynar (Uztuğ, 2003: 33-35).

Algılanan kalite, “bir ürün veya hizmetin diğer alternatiflerine karşı müşteri açısından tüm kalite veya üstünlüğüdür” (Zeithaml, 1988). En yüksek müşteri sadakatinin algılanan ürün üstünlüğü, dayanıklılık, sosyal birleşme ve onların sinerjik etkilerinin bir fonksiyonu olduğu ileri sürülmektedir (Oliver, 1999b: 34).

Marka sadakati, müşterilerin verdiği sözün gerçekleşme oranının ölçülmesi olduğu gibi aynı zamanda muhtemel müşterilerin markaya karşı duyduğu hisler ve onu algılayış biçimleridir. Promosyon, sunumlar, halkla ilişkiler gibi tüm aktiviteleri bu baği sıkılaştıracak, ürün ve hizmetleri seçerek müşterilerin doğru seçim yaptığı konusunda onların güvenini arttırmak yoluyla marka sadakatini güçlendirmek mümkündür (Knapp, 2000: 229).

Müşteri tabanının marka sadakati, çoğu kez bir markanın özvarlığının özüdür. Müşteriler markaya kayıtsız ise ve aslında markanın ismine pek az ilgi göstererek, özelliklerine, fiyatına ve durumuna göre tercih ediyorsa, o markaya karşı henüz bir sadakat göstermiyor demektir. Müşterilerin marka sadakatini belirleyen seviyeler bir şekil aracılığı ile açıklanabilir (Aaker, 2007: 58).



Şekil 1.4: Marka sadakati (Aaker, 2007: 58).

Marka sadakati tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılmasıdır.

Türkiye’de olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de Coca-Cola marka sadakati güçlü olan bir markadır. Rakipleri tarafından yapılan, marka imajını olumsuz etkileyebilecek iletişim faaliyetlerinin hiçbiri Coca-Cola’nın sadık müşterilerini etkilememiştir. Gazlı içecek sektöründe daha önceden bulunan ya da pazara yeni girecek olan rakiplerin hepsi, kendisini Coca-Cola’ya göre konumlandırmakta, iletişim faaliyetlerini ve diğer tüm stratejilerini Coca-Cola’yı göz önünde bulundurarak oluşturmaktadır (Kırdar, 2003: 131).

### 1.9.5 Marka Denkliği

Marka denkliği, üç noktada açıklanabilir. Birincisi markanın maddi yani parasal değeri, ikincisi markanın gücü, üçüncüsü ise, marka tanımlamasıdır. Bu üç kavram, marka imajını karşılar (Uztuğ, 2003: 46).

Marka denkliği daha çok, ekonomi ile iç içe olduğundan marka ile ilgili kazancı ön plana çıkarır. Markanın sahip olduğu değerlere bağlı olarak elde edilen finansal fırsatlara dikkat çekilmektedir (Uztuğ, 2003: 47).

Genel anlamda marka denkliği araştırmaları finansal ve tüketici perspektifleri açısından farklılaşmaktadır. Finansal perspektif, bilançoda yer alan bir varlık olarak

markanın değerinin finansal açıdan tahmini konusuna odaklanırken; tüketici açısından marka denkliği, daha çok tüketicinin karar verme süreci ile ilgilenmekte ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla marka değerinin kaynaklarının tanımlanmasını içermektedir (Karacan, 2006: 22).

### **1.9.6 Marka Farkındalığı**

Markalar pazarda elde ettikleri güç ve değer bakımından çeşitlilik göstermektedir. Bir uçta, markalar çoğu kullanıcı tarafından bilinmemektedir. Diğer uçta, alıcılar tarafından oldukça yüksek derecede marka farkındalığına sahip olan markalar bulunmaktadır. Marka farkındalığı, “potansiyel alıcının belirli bir ürün kategorisinde yer alan bir markayı bilme ve anımsama yeteneği” dir (Aaker, 1991: 61).

Kellere’e (2003) göre, marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla müşteri kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar:

1. Düşünme,
2. Göz önünde tutma
3. Seçim avantajlarıdır.

Markanın yaşam sağlığı açısından müşteri ile marka arasında oluşturulabilecek duygusal bağ önemlidir. Bir marka değerli ve güçlü olmak istiyorsa, yaşam kalitesini ve süresini arttırmak istiyorsa; müşterilerin kalbini kazanmak zorundadır (Dereli vd. 2007b: 206).

Farkındalık yaratılarak markanın temel tanınırlığını sağlamak mümkündür. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Farkında olma eşiği, farklı koşullar ve çeşitli iç-dış etmenler altındaki tüketicinin, markayı tanımlayabileceği güçte, hafızasında iz kalması demektir. Başka bir ifadeyle marka farkındalığı, markanın kimlik olarak işlevlerini ne denli yerine getirip getirmediğini ölçümlenmektedir (Karaosmanoğlu, 1995: 80).

### **1.9.7 Marka Kültürü**

Tüm çalışan ve ortakların inançlar, davranışlar ve belirli bir markaya ait karakteristik yolların özet toplamına yönlendirildiği süreç olarak tanımlanan marka kültürü oluşturma sürecinin adımları şunlardır (Knapp, 2000: 115-116):

1. Marka prensiplerini yaratmak
2. Marka denkliği hedeflerini yapılandırarak
3. Bir marka iletişim planının ana hatlarını belirlemek
4. Bir kùltür oluşturma planını tamamlamak

Markanın temsil ettiği değerlerin kurum çalışanları tarafından yansıtılabilmesi gerekir. Markanın gùçlü bir şekilde savunulmasını sağlamak için net bir şekilde anlatılması ve anlaşılması gerekir. Kurum içerisinde oluşturulacak marka kùltürünün aşağıda belirtilen faydaları olacaktır (İlgüner, 2006: 85-86);

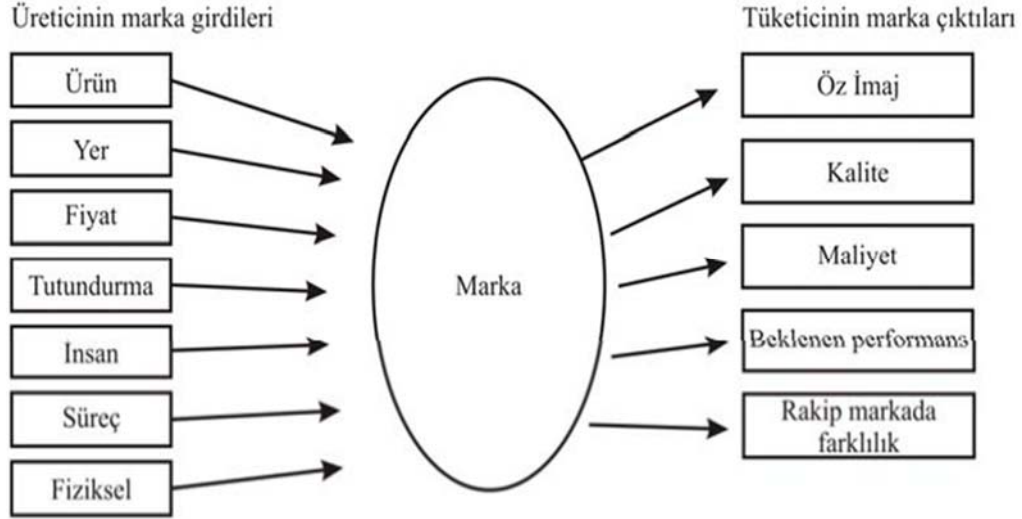
5. Çalışanlar üzerinde itici bir güç oluşturur.
6. Çalışanlar hedeflere ulaşılması konusunda nasıl bir öneme sahip olduklarını anlarlar
7. Çalışanlar marka vaadinin yerine getirilmesindeki katkılarında dolayı gurur duyarlar.
8. Çalışanlar marka değerleri üzerinde odaklandıkça daha verimli bir çalışma ortamı oluşur.

## **1.10 Marka Alanları**

### **1.10.1 Marka ve Kalite**

Marka ve kalite arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Marka olma yolunda en büyük etken kaliteli ürünler üretmektir. İşletmeler fiyat yerine kalite odaklı olmalı, kaliteli ürün veya hizmet sunmak için her aşamada her faaliyette kaliteyi gözetmelidirler. Böylece kalite, maliyetleri düşürecektir bu fiyatlara yansiyacaktır. Alıcılar kaliteli düşük fiyatlı ürün veya hizmeti talep edeceklerinden satışlar artacak bu birim maliyeti düşürecektir markalaşma için yapılan yatırımlar artacak, markalaşma fiyat artışı kârı arttıracak müşteri memnuniyeti sağlamak için yeni yatırımlar hız kazanacak bu şekilde kalite-markalaşma dōngüsü devam edecektir (Boran ve Hocalar, 2007).

Eğer markanızdan büyük beklenti içerisindeyseniz ürün/hizmetiniz kaliteli olmalı, rakiplerinizden üstün olmalı ve dayanıklı olmalıdır. En önemlisi içe yaramalıdır (Ak, 2006: 31).



Şekil 1.5: Marka üretici ve tüketici bağlantısı (Blyte, 2001).

Türk Standartları Enstitüsüne göre kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.

Kalite, malın fonksiyonuna, yani hizmet ettiği amaca göre de bir anlam taşıyabilmektedir. Dolayısı ile kaliteyi çok güzel olarak amaca uygunluk derecesi şeklinde tanımlamak da mümkündür (Kobu, 1999: 471).

### 1.10.2 Marka ve Reklam

Marka ve reklam kavramının birbirinden bağımsız düşünülmesi, ne markanın reklamsız, ne de reklamı yapılan ürünün markasız hayat bulabilmesi imkânsızdır. Çünkü markalar, bir harf ya da bir amblem olmaktan çok şirket kültürünün, kalitenin, farklılığın ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını, reklam ise markaların tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktadır (Aaker ve Biel, 1993: 1-2).

Reklam;

1. Yeni pazarlara girmek,
2. Hedef kitleye ulaşmak,
3. Satışların sürekliliğini,
4. Markanın tüketici zihninde şekillenmesini ve kalıcı olmasını amaçlamaktadır (Hofsoos, 1999).

Reklam, tüketiciler gözünde bir markanın bilinirliğini arttırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen

yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 21).

Bir marka oluşturulurken reklam çalışmalarının önemi son derece büyüktür. Çünkü tüketici, marka (ürün/hizmet) ile ilgili tüm detayları reklam aracılığı ile öğrenmekte, bilgilenmekte, bunlardaki mesajların başarısı satış grafiklerini olumlu yönde etkilemektedir. Tabii, başarısızlık da olumsuz yönde... Özellikle reklamlarda;

1. Süre,
2. Tekrar sayısı,
3. Sürat,
4. Stil,
5. Renkler,
6. Konsept ve
7. Seçilen medya (medya planlama) yapılan reklamın başarısını etkilemektedir. Bunlardan sağlanan başarı, tüketici zihninde markanın istendiği biçimde ve yerde (sıralamada !) yer etmesini sağlar ki, bu da yeri ve zamanı geldiğinde hatırlanmada ve bu hatırlanır lığın satın alma eylemine dönüşmesinde en önemli etken olmaktadır (Ak, 2006: 42).

### **1.10.3 Marka ve Yenilik**

Bu durum, yeni bir mamul geliştirilmesi ve değerlendirilmesi, yeni bir markanın piyasaya verilip verilemeyeceği ve bunun zamanlaması dahil pek çok kararın alınmasını içermektedir. Ayrıca yeni mamul geliştirme zamanının alınması ve kısaltılması ile işletmeler pazarda ilk olmanın sunduğu üstünlükleri elde edebilecekleri gibi yeni mamulün yaşam süresini uzatarak mamulün uzun bir süre pazarda kalmasını sağlayabileceklerdir (Tekin, vd, 2003: 147).

Teknolojideki ve tüketici ihtiyaçlarındaki artan değişim oranı malların ömür sürelerini kısaltmakta ve yeni malların piyasaya çıkartılmasına gerek duyulduğu gerçeğini vurgulamaktadır. Bu gerçekler karşısında rekabette üstünlük sağlamak, pazarda başarılı olmak ve pazardaki konumunu geliştirmek isteyen işletmeler, tüketicilerin karşısına gerçek kimliklerle çıkmak zorundadırlar (Tuna, 1993: 45).

#### 1.10.4 Marka ve Pazarlama

Strateji; sürekli değişen dış çevrenin yarattığı fırsatlar ve tehditler çerçevesinde amaca nasıl ulaşılacağına ilişkin düzen ve tasarı ile ilgili düşünsel bir işlemdir. Stratejik planlama ise, işletmenin amaçları ve imkânları ile değişen pazar fırsatları arasında uzun vadeli olarak uyum sağlama sürecidir. Stratejik planlama, çevresindeki tehlikelerden korunmak ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanmak açısından önemli bir yöntem aracıdır (Tekeli, 2001: 77).

1. Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
2. Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
3. Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılmaktadır.
4. Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir (Çivitci, 2004:132).

Pazarlama, büyük ölçüde bir marka inşa etme sanatıdır. Bu nedenle pazarlamada her detay önemlidir ve her detay markaya değer katarak onu satmaktadır (Zyman ve Miller, 2003: 45).

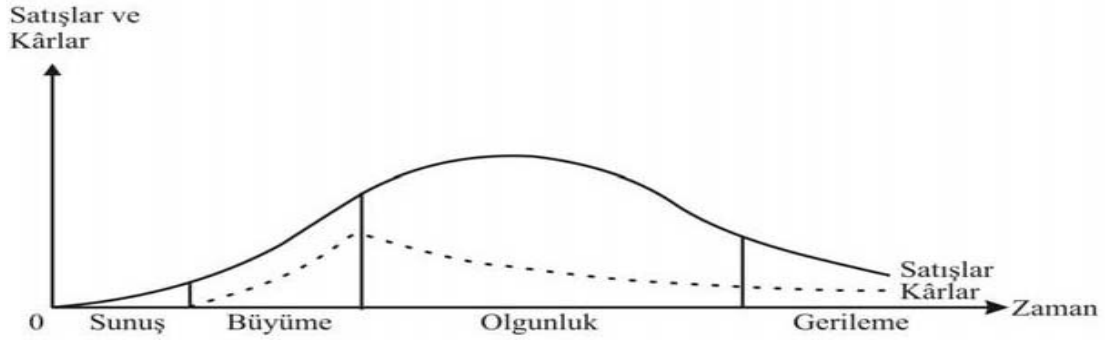
Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak üzere malların ve hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Kısaca pazarlama, mal ve hizmetlerin üretiminden önce başlayan ve son alıcıya ulaşmasından sonra da devam eden işletme fonksiyonudur.

Bu tanımlarda birçok ortak nokta vardır. Bu noktalar dikkate alındığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

1. Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
2. Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
3. Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşmaktadır.
4. Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılmaktadır.
5. Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir (Çivitci, 2004: 132).

### 1.10.5 Marka ve Mamul Hayat Seyri

Mamul hayat seyri ya da ürün yaşam eğrisi, ürünlerin pazara ilk sunulduğundan pazardan geri çekilişine kadar geçen süre içinde geçilen aşamalardır (Uztuğ, 2003: 79).



Şekil 1.6: Mamulün hayat seyri ve dönemleri (Mucuk, 1998:277).

**Sunuş Dönemi:** Bu dönemde mamul pazara ilk giriş durumunda olduğundan satışlar (satış gelirleri) oldukça düşüktür ve ağır bir tempo ile ilerlemektedir (Mucuk, 1998: 277).

**Büyüme Dönemi:** Bu dönem, mamule olan talebin artmaya başladığı ve satış gelirlerinin hızlı bir artış gösterdiği dönemdir (Mucuk, 1998: 277).

**Olgunluk Dönemi:** Bu dönemde yapılan tutundurma çabaları, işletmenin malının öteki işletmelerin mallarından kolayca ayırt edilmesine ve markanın satın alınmasına yönelik olmaktadır. Özellikle büyüme döneminde marka diğer mal ve markalardan farklılaştırılmamış ve marka bağlılığı sağlanmamış ise bu çabalar daha yoğun bir şekilde yapılmalıdır (Tuna, 1993: 54).

**Gerileme Dönemi:** Mamulün hayat seyrinin bu son döneminde satışlardaki düşme hızlanmaktadır. Satışlardaki düşmeden önce başlamış olan kârlardaki düşüşler daha da artmakta; mamul kârlılığını tamamen yitirmeye doğru gitmektedir (Mucuk, 1998: 278).

### 1.11 Marka Uygulama Sistemi

Marka için yaratılmış tüm olgular artık bu süreçte yaşama geçirilmeye hazırdır. Yaratılan markanın tüketicilere ulaşma zamanı gelmiştir. Bu nedenle, bu aşama çok önemlidir. Marka uygulama sistemi aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır.

1. Marka konumlandırma

2. Değer önerisi
3. Hedef kitle
4. Avantaj yaratma
5. Etkin iletişim (Elitok, 2003: 63).

### **1.11.1 Marka Konumlandırma**

Konumlandırma kavramı ilk olarak Ries ve Trout (1972-1978) tarafından pazarlama iletişimi gündemine getirilmiştir. Jack Trout ve Al Ries 1972'de konumlandırma yaklaşımını açıklayan makaleler yayınlamışlardır. Buna göre, konumlandırma, ürünü ya da işletmeyi, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve işletme olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (Uztuğ, 2003: 73).

Marka konumlandırma, hedefin markanızla ilgili düşünceleri, hisleri ve hareketleri ile ilgili isteklerin üzerine kurulması gerekmektedir (Zyman, 2003: 89).

Çağrışımlar markaya ilişkin bilgilerin müşteriler tarafından hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Bir marka inşa etmek isteniyorsa, markalama çabaları muhtemel müşterilerin zihninde başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmaya odaklanmalıdır (Ries ve Ries'ten aktaran Demir, 2006: 37-38). Sahip olunan bu kelime, müşteriler tarafından markayla ilişkili çağrışımlar geliştirilmesini sağlamaktadır (Demir, 2006: 38).

Konumlandırma için önemli olan noktalar şu şekilde sıralanabilir:

1. Konumlandırma, taktiksel olmayan stratejik bir aktivitedir.
2. Konumlandırma, stratejik ve sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj geliştirmeyi amaçlar.
3. Konumlandırma algılamayı yönetme ile ilgilidir.
4. Marka imajı ürünü konumlandırma sürecinin sonucunda oluşur.
5. Konumlandırma şimdye değil, geleceğe yöneliktir (Elitok, 2003: 67).

Sonuç olarak konumlandırma ile, bir tek satıcıyla bütünleştirilen tamamen gelişmiş bir tatmin anlatılmak istenmektedir. Konumlandırma ne kadar açık, inanılır, farklı, belirsizlikten uzak ve denenmiş olursa pazar açılımı ve sürekli müşteri yaratma gücü de o kadar büyük olacaktır (Moon ve Millison, 2003: 70; Knapp, 2000: 136).

Değer Önerisi: İşletmeler müşterilerine beş aşamalı bir süreç içinde değer sunmaktadırlar. Bunlar; öneri-pazar geliştirme, talep yaratılması, satışa dönüştürme, çözüm oluşturma ve stratejik gelişmedir. Değer yaratma bu şekilde, ürün geliştirme, pazarlama, satış, hizmet ve eğitimi bütünleştirmiş olur (Moon ve Millison, 2003: 60).



Şekil 1.7: Değer yaratımı (Moon ve Millison, 2003: 60).

Doğru yaratılmış değer önerisi müşteri üzerinde etki yaratır ve dolayısıyla marka değerinin artmasına katkıda bulunur. Değer önerisinde iki noktanın tanımlanması gerekmektedir. Bunlar manivela noktalarının tanımlanması ve kilit yararlarıdır. Belirli bir pazar gücü ile, bilinirlik, müşteri sadakati, güçlü sermaye, vb'ne sahip olan ana oluşumlar (bunlar marka, işletme vb.) manivela etkisi yaratabilmektedir. Ayrıca marka kendi iç çabaları dışında, dışarıdan sağladığı yararları amaçları doğrultusunda kullanabilmektedir.

Kurulan ilişkilerin yapısı ve konumlandırmanın istenen amaca ulaşması açısından ilişkilerin sürdürülebilir yarar sağlaması gerekmektedir. Bu özellikle vurgulanması gereken bir konudur. Eğer böyle bir yarar mevcut ya da sürdürülebilir değilse, marka konumlandırmasına yarar değil zarar getirir. O nedenle her türden kilit yararların tanımlanmış olması gerekmektedir (Elitok, 2003: 71).

Hedef Kitle: Bir ticari hareket pazar açısını uygun bir konumlanma ile sağlayabilmektedir. Böylelikle ürünün nasıl bir müşteri yapılanması içinde tanımlanacağı ortaya konmaktadır. Bu daha önceki müşteri analizlerine paralel olarak yürütülen bir faaliyettir. Bu açıdan öncelikle temel kitle tanımlanır, öncelikler bilinir ve ürün çeşitliliğine ve marka organizasyonuna bağlı olarak açılım adım adım sağlanmalıdır (Yaylacı, 1999:170; Elitok, 2003: 72).



Şekil 1.8: Hedef kitle (Elitok, 2003: 72).

Avantaj Yaratma: Konumlandırmada temel amaç ticari yarar sağlayabilmektedir. Ticari bir kuruluşun amacı da kâr elde etmektir. Dolayısıyla, yapılan her çalışmanın sağladığı yarar açısından ele alınması gerekmektedir. Ancak yarar sağlama kanallarını doğru keşfetmek ve uygulamak gerekmektedir.

İşletmeye avantaj sağlayacak olan, öncelikle rakipleri arasındaki üstünlüktür. Üstün olunan noktaları işletmeyi rakiplerinden ileri götürmektedir. Bu durum, belirlenen müşteri segmentasyonu dâhilinde tercih edilen birinci marka olma şansı yaratmaktadır.

Etkin İletişim: Giderek küreselleşen dünyada artan ilişkileri yönetmek ve bunu konumlanma stratejimize bağlı olarak yürütmek gerekmektedir. Bu durum, franchising iletişimi, servis ilişkisi, bayilik ilişkisi, mevcut sistem, değişik bölgeler, ekonomiler, coğrafyalar, uzaklıklar, vb. pek çok unsurun etkin bir biçimde yönetilmesini gerektirmektedir. Bunun yanı sıra bir de markanın kendi içinde kurduğu iletişim, yani tüketici ile kurduğu iletişim vardır. Burada müşteri ile ortak bir dil kullanmak gerekmektedir. Bu da markanın yarattığı imaj ile mümkündür. Markanın içerikli, zengin, derin ve bilinir olması iletişim açısından gereklidir. Markanın tüketici iletişimi, satın alma varlıkları açısından birincil öneme sahiptir. Bu doğrultuda bir imaj ve promosyon yaratılmaz ise iletişimde kurulamayacaktır.

Marka iletişimi için kurulmuş farklı hedefler vardır. Bunlar:

1. İmajı arttırmak
2. İmajı desteklemek
3. İmajı yaymak.
4. İmajı arttırmak: Var olan imajı hedefler doğrultusunda arttırmaktır.
5. İmajı desteklemek: Var olan bir ürün için yeni imaj elemanları yaratmaktır.
6. İmajı yaymak: İmajı değişik gruplar açısından yaymaktır (Elitok, 2003: 75).

### **1.11.2 Marka Yayılımı Oluşturma**

Marka yayılımını oluşturmak;

1. Ürün ve servisi açıklayan,
2. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını birleştiren,
3. Ürünün, hizmetin ve şirketinin değerini arttıran,
4. Kendisini tüm rakiplerden ve hiçbir şey yapmama şeklindeki tüketici yanlışlarından ayıran bir markayı oluşturmaktır.

Marka, işletme için kurulan en değerli ve temel malzemedir. Bu nedenle marka yayılımını geliştirmek gerekmektedir. Anahtar seçimlerle marka yayılımını etkin şekilde oluştururken marka bir saniye diliminde birçok anlam taşıyarak işletmeyi tanımlayacaktır. Marka işletmenin pazardaki müşterilere ve beklentilere ulaşmaya yardımcı olmaktadır. İşletmenin ürün ve servisleri için oluşturduğu hedeflere varması ve her işleyişin değerinin artmasına yardım etmektedir.

Marka yayılımını ne kadar yüksek olursa, marka o kadar başarılı olacaktır. Marka yayılımının düşük oluşu sabit durum içinde işletmenin kaybolduğu anlamına gelmektedir (Zyman ve Miller, 2003: 59; Ries, 2003).

### **1.12 Türkiye’de Markalaşma**

Türkiye hakkında yapılan görüşlere göre küresel arenada marka olmak; saygın olmak ve kabul görmek manasını taşımaktadır. Bu anlamda dünya markası olmak, dünya çapında başarılı olmaktan geçmektedir. Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkileri artık markalarla ilişkilendirilmiş durumda olduğu için aynı zamanda marka bir ülkenin imajı ve saygınlığının teminatıdır. Dünya üzerinde bugün en çok bilinen markaların gücü, oluşturdukları imajla doğru orantılıdır. Türk malları maalesef bu güç ve imajı oluşturamamışlardır.

Bu gerçekler doğrultusunda üretim kalitesi açısından ulaştığımız düzeyin başarı için yeterli olmadığıdır. Biz Türkiye’nin dünya ticaret arenasında söz sahibi olmasını istiyorsak önce doğru politikalar ve bu politikalar doğrultusunda yapılan yeni imaj çalışmaları tekrar gözden geçirmeliyiz (Gürkan, 2005).

Çoğu sanayicimiz marka denince iyi bir isim, şık bir ambalaj ve cazip bir reklam anlıyor. Yani markanın görünen unsurlarını biliyor. Çünkü kimse çıkıp marka ruhundan, marka kişiliğinden bahsetmemiş. Bütünleşik pazarlama iletişimi denen

kavram yeni yeni gündeme girmeye başladı. Bugüne kadar pazarlama iletişimi denince reklam anlaşıldı. Olayın tarihsel süreç içindeki gelişimi şöyle oldu: sanayici teşvikleri alıp tesisleri kurdu, bayi teşkilatı oluşturdu ve mallar kanala akmaya başladı. Sorun yaşandığında veya satışları artırmak istediğinde reklam ajansına gitti ve bir reklam istedi. Kendisi için bir marka inşa etmesini veya marka iletişimi yapmasını değil (Borça, 2006: 68-70).

Bir diğer mesele de marka inşasını yapacak entelektüel grup ile bu markayı alacak geniş kitleler arasındaki uçurum. Yani ülkedeki tarihi aydın-halk çelişkisi ve uzaklığı. Bizde şimdiye kadar marka yaratmanın teknisyenliğini üstlenmiş reklamcılar aynı zamanda toplumun en entel kesimini oluştururlar. Arzuları hep toplumun en üst kesimine yönelik marka ve iletişim çalışmaları yapmaktır. Markaları geniş kitlelere yayacak birikimleri de yoktur. O insanların ihtiyaçlarını anlayacak iyi niyetli çabaları da reklamcılarımızın yarıdan fazlası son bir yıl içinde otobüsedolmuş binmemişlerdir. Toplumda üç farklı sosyo-ekonomik kesime mal satabilen markaların sayısı çok az ise bir nedeni de budur (Borça, 2006: 73).

Marka konusunda bizi engelleyen bir başka ulusal özelliğimiz ise göçebe geçmişten kaynaklanan mala-mülke, fiziksel sermayeye önem verip entelektüel sermayeyi, bilgiyi önemsememedir. İşadamlarımız yaptığı yatırım ve sağladığı istihdamla övünür. Hâlbuki sağladığı kâr ve verdiği vergi ile övünmesi gerekir. Markalaşma tamamen ticari deha gerektirir çünkü özünde, aynı malı pahalı satabilme becerisidir (Borça, 2006: 75).

Marka konusunda geri kalmışlığımızın çeşitli nedenlerinin ortak bir paydası vardır; ülkede para kazanmanın dinamiği. Yani para kazanmanın yolu teşvik koparıp yatırım yapmaksa girişimci ona kanalize olur; reklam yapıp tercih yaratmaksa herkes ona yönelir; başkente yaslanıp iş yapmaksa kimse başkentten çıkmaz. Eğer bu yollar kapanmış ve rekabet ortamında üretici, tüketici ile karşı karşıya gelmiş ve para tüketiciden kazanılıyorsa o zaman marka olmak moda olur (Borça, 2006: 75).

Türkiye marka dönemine giriyor; girmeli. Peki, başarılı markalar için yapılması gerekenler nelerdir? (Borça, 2006: 76).

1. Öncelikle markanın sadece ürün-ambalaj reklamı olmadığı öğrenilmelidir.
2. İş uzmanına teslim etmek gerekir. Mümkünse şirketlerin bünyesinde markadan sorumlu ekipler oluşturulmalı, ya da dışarıdan hizmet alınmalıdır.

3. Araştırma yapılmalıdır. Yerli firmalar unutmamalıdır ki; yabancı rakipleri cironun ortalama binde birini araştırmaya harcamaktadırlar. Bizim firmalarımız ise milyonlarca dolar yatırım yapıp bin dolarlık araştırmadan kaçınmakta, dolayısıyla bir sıfır yenik başlamaktadırlar.
4. Reklamın rolünün doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Marka olmak için mutlaka reklam yapılması gerektiği inancından vazgeçilmelidir. Önce şirketin üzerine düşen temel ödevler yerine getirilmeli, ondan sonra reklama ihtiyaç olup olmadığına bakılmalıdır.
5. Firmalar körü körüne yatırım peşinde koşmamalı; önce doğru pazarı bulmak, sonra ürünü farklılaştırmak ve dağıtmak gerekmektedir.

Türk firmalarının markalaşması konusunda ya da küresel arenadaki durumu konusunda pek çok araştırma yapılmış; hatta dünyanın en önemli yönetim uzmanlarından görüşleri alınmıştır. Örneğin, pazarlamanın efsane gurusu Philip Kotler'e göre stratejik marka yolculuğuna düşük maliyetli, ortalama kaliteli yerli üretimle başlanıyor. İkinci basamakta, düşük maliyetli, kaliteli yerli ürünler ortaya çıkıyor. Üçüncü kademede ise yabancı şirketler için onların markalarıyla kaliteli bir üretime geçiliyor. Başka bir deyişle, fason üretime geçiliyor. Daha sonra sırasıyla bölgesel ve dünya markaları doğabiliyor. Kotler'e göre Türkiye bu anlamda henüz üçüncü kademede yer alıyor. Dünya markası olabilmek için satışlarının yüzde 60'ının ABD, Asya ve Avrupa'da yapılması gerektiği için Kotler'e göre Türkiye'nin dünya markası hatta bölgesel markası yok. Türkiye'nin rekabet gücünü arttırabilmesi için öncelikle "Made in Turkey" markasına yatırım yapması ve kalitesiz ürün üretimine izin vermemesi gerekiyor (Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi,2007:276).

Ünlü pazarlama düşünürü Simon Anholt ise Türkiye'nin güzel bir ülke olduğunu kötü bir imajla zedelendiği için bugünkü konumunu hak etmediğini söylemektedir. Ülkelerin dış işlerinin ülke imajının oluşmasında büyük bir etkisi olduğunu belirterek, Türk hükümetinin bunu anlaması gerektiğinden bahsetmiştir. Ayrıca, aciliyet gerektiren durumun AB'ye giriş süreci olduğundan, AB'nin çok değerli ve prestijli bir marka konumundan ve AB'ye katılan ve katılmakta olan ülkelerin kendi markaları olduğundan bahsetmiştir. Fakat Türkiye'nin Avrupa markasına bir şeyler katıp katmayacağı konusunda ülkelerin kafalarında soru işaretleri olduğunu da belirtmiştir. Bu duruma yol açan faktörün, büyük oranda Türk göçmenlerin bulunduğu ülkelerdeki Türkiye imajının kötülüğünden kaynaklandığını

da sözlerine eklemiştir. Anholt'a göre gerçek ve algılamanın bu kadar farklı olduğu başka bir ülke daha yoktur ([www.bizimanadolu.com](http://www.bizimanadolu.com)).

Bugün markalama konusuna heyecanla yaklaşan Türk firmalarının marka kavramı ile tanışmaları çok eskilere gitmemektedir. Dünyada bile marka yönetiminin bir sistem olarak örgütlenmesi gerekliliği, 1927'de ortaya çıkmış ve 1950 sonrasında popülerlik kazanmıştır. Türkiye'de ilk uygulama örnekleri ise 1970'lerde Unilever gibi yabancı şirketlerin gelmesiyle görülmüş, ancak 1990'lı yıllara gelindiğinde marka yönetimi konusuna gerekli özen gösterilemeye başlanmıştır. Bu duruma en büyük etkiyi, küreselleşen dünyada teknolojinin de katkısıyla bilginin, hızlı ve yoğun kullanımı sağlamıştır. Bu sayede küresel dünyanın bir aktörü olarak pazarlarda yerini almaya başlayan Türk firmaları; ülkedeki pazar ortamının ve tüketim yapısının değişmesiyle yabancı kuruluşlarla işbirliği yapma ya da yabancı pazarlarda faaliyette bulunmaya başlamışlardır (Aktuğlu, 2008: 48).

1994 ve 2001 krizleri ne yazık ki sektörümüzü olumsuz etkiledi. Markalaşma süreci bu krizler nedeniyle yavaşladı. Günümüzde ise artık dünya çapında çok değerli markalarımız var. Bununla beraber, bugün hepimizin iyi tanıdığı Türk markalarının geçmişte devlet desteğinin olmadığını ya da az olduğunu dönemlerde çok girişimci olmadıkları görüyoruz. O nedenle Türkiye olarak biraz geriden geliyoruz. Bununla beraber, az zamanda önemli adımlar da attık. Bazı markalarımız, birçok ülkede sektörünün lideri konumunda bulunuyor. Örneğin denim sektöründe Colins ve Mavi Jeans dünyanın tanınmış lider markaları arasındadır ([www.perakende.org/guncel](http://www.perakende.org/guncel)).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DERİ SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU VE DERİ SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKALAŞMA

Deri işleme, yeryüzünde tanınan sanatların en eskilerindedir. Tarihin en eski devirlerinden beri insanlar değişik amaçlarla öldürdükleri hayvanların derilerinden yararlanma yollarını aramışlardır (Sümer, 1977: 2). Deri; ayakkabı, eldiven, çanta, hazır giyimden, seyahat eşyası, mobilya kaplaması, koşum takımları ve futbol topuna kadar çok çeşitli eşyaların üretiminde ana girdi olarak kullanılmaktadır. Üretilen ham derinin işlenmesi ve eşya haline dönüştürülmesi geniş bir istihdam sahası ve katma değer yaratmakta, deri mamullerinin ihracatı ile de önemli bir döviz kaynağı elde edilmektedir.

Türk deri sanayi, ihracat potansiyeli açısından Türkiye ekonomisinin lokomotifini sayılan sektörlerden biridir. İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) 2014 yılında hazırladığı "Deri ve Deri Ürünleri İmalatı Sektör Raporuna göre Türkiye'nin 2005-2013 döneminde deri ve deri ürünleri imalatı sanayi üretimi yüzde 16,7 artış göstermiştir. Sektörün ihracatı yaklaşık iki kat artarak 1.90 milyar dolara, katma değeri de iki kat artışla 1.63 milyar TL'ye yükselmiştir. Sektörün Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı 2013 yılında yüzde 1,25 olmuştur.

#### 2.1 Dünyada Deri ve Deri Ürünleri Sektörü

Önceleri sadece örtünme ihtiyacını karşılamak için ihtiyaç maddesi olarak kullanılan deri ürünleri, artık günümüzde doğal görünümü, sağlığa uygunluğu, soğuktan korunma sağlamasından ziyade, pahalı olmasıyla süs, saygınlık ya da sosyal statü göstergesi olarak da tüketim de yerini alır.

İşlenmesi ciddi anlamda emek gerektiren deri ve deri mamulleri sektöründe işçilik maliyetlerinin yüksekliği ve çevre kirliliği gibi sebepler yanında kaynaklarını daha yüksek bir gelir sağlayan teknoloji ve bilgi yoğun sektörlerle tahsis eden gelişmiş ülkeler, lider oldukları bu sektörü 1980’li yıllarda bırakmaya başlamışlar ve ham deri işletmeciliği az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru yönelmiştir (Deri ve Deri mamulleri sektör raporu, 2010: 6).

1980’li yılların ikinci yarısından sonra, Sovyetler Birliği ve Doğu Blok’unun dağılması sonucunda deri ticareti ve sanayinde dengeler değişmiştir. Avrupa bu sektörden yavaş yavaş elini çekmeye başlamış deri üretim merkezleri doğuya ve Amerika’ya doğru kaymaya başlamıştır.

Böylece Almanya, İtalya, İspanya, Fransa gibi ülkeler kullandıkları ileri düzeyde ki teknolojiyi, yenilikçi tasarımları, markalaşmış, kaliteli, son modayı yansıtan ve yüksek fiyatlı ürün üretmeleri sebebiyle ile dünya deri piyasasına yön vermektedirler.

Çin’de ulusal sermayesi büyük firmalar deri üretim kapasitelerini sürekli artırarak burayı dünyanın en büyük deri üreticilerinden biri haline getirmişlerdir. Bunun yanında ülkede kaliteli deri üretim oranı da hızla artış göstermiştir.

Pakistan, Brezilya, Hindistan, Meksika, Arjantin gibi ülkeler de ham deri bolluğu, ucuz iş gücü, büyük iç pazarın varlığı ve geleneksel olarak sanayinin bilinmesi avantajını iyi kullanmışlardır.

Güney Kore, Tayvan, Tayland gibi ülkelerde düşük iş gücü maliyetlerinden ziyade sanayiye sağlanan teşviklerle sektörde büyük gelişmeler gözlemlenmiştir.

Çin, Hong Kong, Pakistan, Hindistan gibi ülkeler ucuz deri ürünleri üretimleri ile dünya deri ürünleri ihracatında en ön sıralarda gelmektedirler (www.baka.org.tr).

## **2.2 Dünya Deri İhracatı**

Dünya ham ve işlenmiş deri ihracatı 2012 yılında 32,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir Dünya ham ve işlenmiş deri ihracatında ilk sıralarda İtalya (%15,4), ABD (%10,1) ve Hong Kong (%7,7) bulunmaktadır (www.trademap.org).

**Tablo 2.1:** Dünya ham ve işlenmiş deri ihracatı (ITC Trade Map).

Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İhtacatı (Milyon ABD \$)				
(GTİP:41)				
Ülke	2009	2010	2011	2012
İtalya	3.864,89	4.642,94	5.357,89	4.942,45
ABD	1.863,36	2.905,18	3.326,05	3.234,47
Hong Kong	1.770,92	2.300,34	2.546,53	2.477,55
Brezilya	1.160,77	1.742,44	2.045,75	2.079,02
Almanya	911,20	1.166,01	1.433,04	1.325,27
Nijerya	512,51	3.060,84	779,49	1.131,34
Hindistan	562,08	789,83	1.014,62	1.073,74
Avustralya	599,21	889,76	1.122,52	1.043,68
Güney Kore	685,55	804,03	859,19	929,98
İspanya	562,95	754,10	958,40	901,94
Genel Toplam	20.843,34	30.149,84	32.572,55	32.093,47

### 2.3 Dünya Deri İthalatı

2012 yılı dünya ham ve işlenmiş deri ithalatı 30,32 milyar dolardır. Dünya ithalatında ilk sıralardaki ülkeler Çin, İtalya ve Hong Kong'dur. Bu ülkelerin dünya ham ve işlenmiş deri ithalatındaki payları ise sırasıyla %23,50, %12,64 ve %10,75'dir.

Türkiye 2012 yılındaki 684 milyon dolarlık ithalatıyla, dünyanın en büyük 11'inci ham ve işlenmiş deri ithalatçısı konumundadır (<http://www.trademap.org>).

Dünya deri ürünleri ithalatında ilk on ülke ve Türkiye rakamları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 2.2:** Dünya ham ve işlenmiş deri ithalatı (ITC Trade Map).

Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İthalatı (Milyon ABD \$)				
(GTİP:41)				
Ülke	2009	2010	2011	2012
Çin	4.462,40	5.939,14	6.845,26	7.124,99
İtalya	2.198,49	3.351,59	4.325,81	3.260,10
Hong Kong	2.222,57	3.074,09	3.434,81	3.260,10
Vietnam	671,77	921,60	988,38	1.153,73
Almanya	927,77	1.118,10	1.325,19	1.148,83
Güney Kore	584,14	801,40	939,44	935,91
Meksika	407,80	538,04	736,59	885,55
Fransa	435,58	533,95	818,07	724,07
İspanya	486,02	586,95	818,07	724,07
ABD	475,16	619,15	637,95	704,21
Türkiye	296,00	473,30	722,18	684,59
Genel Toplam	19.671,98	26.301,49	31.561,553	30.322,96

## 2.4 Türkiye’de Deri Ve Deri Ürünleri Sektörü

Türk deri sanayi üretim değeri, ihracat potansiyeli açısından ülkemizin etkileyici sektörlerinden biridir. Sahip olduğu deneyim, rekabet gücü ve yüksek üretim kapasitesi ile sektör dünya devleriyle yarışmaktadır (Gülveren, 2000: 1).

Türkiye’de derinin çok eski yıllardan bu yana bilinen deri işleme geleneği ve kültürü vardır. Bunun sonucunda Türkiye özellikle küçükbaş deri işleme açısından dünyanın en iddialı ülkelerinden biri durumundadır ([www.baka.org.tr](http://www.baka.org.tr)).

Son zamanlarda deri sektöründe önemli bir üretici ve ihracatçı konumuna gelen Türkiye’de dışa açılma hazırlıkları ilk olarak 1960’lı yıllarda planlı ekonomiye geçişle başlamıştır. Ancak ilk ihracatlar 1975 yılında Avrupa ülkelerine yapılmış, asıl gelişme ise 1991 yılında Sovyetler Birliği’nin dağılmasından sonra yaşanmıştır.

Özellikle küçükbaş hayvan derisinden üretilen soğuk iklime dayanıklı kürksü et cinsi dış giysilerin bu pazarda oldukça önem görmesi deri üretim sektörünü de bu ürünün üretilmesine yöneltmiştir. Fakat plansız yapılan yatırımlar ve 1998 yılında

Rusya’da yaşanan kriz hem hazır giyim üreticilerini hem de deri işleyen işletmeleri derinden etkilemiştir.

Günümüzde, geçmişten alınan tecrübeler dikkate alınarak ihtisaslaşmış kurum ve kuruluşların da desteğiyle sektör kendini toparlamış ve yeni bir döneme girmiştir.

Türkiye’de deri işleme merkezleri, Menemen (İzmir), Tuzla (İstanbul), Çorlu (Tekirdağ), Uşak, Bursa, Gönen (Balıkesir), Gerede (Bolu), Isparta, Kula’da (Manisa) ve Hatay’da bulunmaktadır. Bu sektörde irili ufaklı yaklaşık 1.500 firma bulunmaktadır ve 23.000 çalışan istihdam edilmektedir. Sektör imalat sanayinde %2, istihdam içinde %1,5’lik bir paya sahiptir (www.baka.org.tr).

Tarihsel olarak güçlü bir üretim kültürüne sahip olduğumuz deri ve deri ürünleri sanayii 80’li yıllardan sonra dışa açılma politikalarının uygulanmaya başlanmasıyla başta Almanya ve Batı Avrupa pazarlarına yönelik ihracata dayalı hızlı gelişme göstermiştir. Bu dönemde bazı önemli organize deri sanayi bölgeleri ve küçük sanayi siteleri yatırımlarına başlanmış ve önemli mesafeler kaydedilmiştir.

1990’lı yıllarda doğu bloğunun dağılmasıyla ortaya çıkan yoğun bavul ticareti sektörde gelişmenin itici gücü olmuştur. Dış talep kaynaklı bu ticaret sektörde büyük yatırımların yapılmasına yol açmış ve böylece sektörde önemli bir üretim kapasitesine ulaşılmıştır (Öngüt ve Özçörekçi, 2005: 3).

Deri sektörünün bugünkü şartlarına bakıldığında ise işletmelerin deri fiyatlarının artması nedeniyle, maliyetlerin artışının yanı sıra uluslararası pazarlarda rakiplerinin güçlü etkilerini daha çok hissettiği görülmektedir. Bu olumsuz koşulları ancak yüksek katma değer yaratabilen, moda marka kavramlarına önem veren, atıl kapasiteden kaçınarak akılcı yatırımlar yapan işletmeler lehlerine çevirebileceklerdir (Damga ve Kayaalp, 2004: 514). Ayrıca, Türk deri sektörü, farklı ürün kategorilerindeki markalaşma çalışmaları ile markalar arası bir sinerjiyi de zaman içerisinde yakalayarak dünya ticaretinde hak ettiği konuma gelmek zorundadır. Dolayısıyla sektördeki işletmeler kendi özgün modellerini taşıyan yeni bir tarz ve marka oluşturarak, yeni pazarlara girmelidirler (Ağaç vd, 2004; Tolunay, 2007:1).

## **2.5 Türkiye Deri ve Deri Ürünleri İhracatı**

2014 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine oranla %6,1 düşüşle 1 milyar 823 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

2014 yılı Ocak- Aralık döneminde, Türkiye genel ihracı ise %4 oranında artarak 157,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2.3:** Türkiye'nin genel ihracatında deri ve deri ürünleri ihracatının payı (İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları/Ocak 2015).

Birim:1.000 ABD \$	2012 YILLIK	2013 YILLIK	Değişim	2014 YILLIK	Değişim
Türkiye Genel İhracatı	151.695192	151.626.709	%0,0	157.622.057	%4,0
Deri ve Deri Ürünleri İhracatı	1.633.988	1.942.238	%18,9	1.823.147	%-6,1
Deri ve Deri Ürünleri İhracatının Genel İhracat İçindeki Payı %	%1,1	%1,3		%1,2	

Deri ve deri ürünleri ihracatımızın ülkeler bazında en önemli Pazarı Rusya'dır. Bu ülkeye yapılan ihracat, 2014 yılında %25 düşüşle 407.6 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı zamanda bu dönemde Rusya'nın Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatındaki payı % 21 gerilemiştir.

Deri ve deri ürünleri ihracatının Avrupa Birliği'ndeki en önemli pazarı İtalya'dır. 2014 yılında bu ülkeye yapılan ihracat %14,9 oranında artmış ve 151,4 milyon dolara ulaşmıştır. İtalya'dan sonra en büyük pay ise Almanya'nındır. Almanya'ya ihracat bu dönemde %10,3 artışla 127 milyon dolara yükselmiştir. Bu dönemde deri ürünleri ihracatında İtalya'nın payı %7,8 olurken, Almanya'nın payı ise %6,5 olarak kaydedilmiştir.

Deri ve deri ürünleri ihracatında diğer öne çıkan ülkelerden Irak'a olan ihracatımız bu dönemde %5,3 artışla 120,2 milyon dolara, %17 artış ve 83,9 milyon dolarla İngiltere'ye olmuştur.

Asya pazarında ise Çin'e yapılan deri ihracatında önemli bir düşüş yaşanmıştır. Bu dönemde Çin'e yapılan ihracatta %22,3 oranında bir düşüşle 63,1 milyon dolar, Hong Kong'a yapılan ihracatta da %31,8 oranında düşüş meydana gelmiştir.

**Tablo 2.4:** Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatı (İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları/Ocak2015).

		2013 ARALIK 1000\$	2014 ARALIK 1000\$	2013 YILLIK 1000\$	TOPLAM DERİDE PAY %	2014 YILLIK 1000\$	TOPLAM DERİDE PAY %	DEĞİŞİM %
1	RUSYA FEDERASYONU	105.194	41.269	543.743	28,0	407.602	21,0	-25,0
2	İTALYA	11.000	8678	131.721	6,8	151.383	7,8	14,9
3	ALMANYA	9.352	8.647	115.100	5,9	126.975	6,5	10,3
4	İRAK	8.351	6.665	114.067	5,9	120.168	6,2	5,3
5	İNGİLTERE	6.929	4.808	71.782	3,7	83.903	4,3	16,9
6	FRANSA	7.141	7.429	73.112	3,8	74.104	3,8	1,4
7	ÇİN HALK CUM.	5.750	4.397	81.209	4,2	63.071	3,2	-22,3
8	UKRAYNA	5.778	3.149	70.266	3,6	59.550	3,1	-15,3
9	SUUDİ ARABİSTAN	2.978	2.573	43.474	2,2	40.621	2,1	-6,6
10	HONG KONG	4.168	2.571	57.490	3,0	39.202	2,0	-31,8
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI		166.640	90.455	1.301.965	67,0	1.166.579	64,0	-10,4
TOPLAM DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATI		220.909	147.908	1.942.309	100,0	1.823.147	100,0	-6,1

## 2.6. Türkiye Deri ve Deri Ürünleri İthalatı

Deri ve deri mamulleri sektöründe 2013 yılında 2,34 milyar dolar tutarında ithalat gerçekleştirilmiştir.

İthalatın en önemli kısmını ayakkabılar oluşturmakta olup, bu ürün grubu toplam ithalatın %42,47'sine karşılık gelmektedir. Ham ve işlenmiş deri ithalatı ise yıldan yıla artmaktadır. Ham ve işlenmiş deri ithalatının deri ve deri mamulleri sanayi ithalatımızdaki payı %29,15 olup, 2012 yılına nazaran ithalatta (%0,45) oranında daralma söz konusudur.

**Tablo 2.5:** Türkiye'nin 2006-2010 yılları arasında fasıllara göre ithalatı (Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi).

Deri ve Deri Mamulleri Sanayi İthalatı (Milyon ABD \$)						
Ürün		2009	2010	2011	2012	2013
41	Ham Postlar, Deriler (Kürkler Hariç) ve Köseleler	296,79	473,30	722,18	684,59	681,49
42	Deri Eşya, Saracıye Eşyası, Seyahat Eşyası, Bağırısktan Eşya	366,09	408,84	479,33	484,43	574,52
43	Postlar, Kürkler, Taklit Kürkler ve Mamulleri	51,47	81,91	105,35	108,81	115,78
6403	Yüzü Deri, Tabanı Kauçuk, Suni, vb. Kösele Ayakkabı	539,47	659,67	871,46	863,68	992,95
TOPLAM		1.253,82	1.623,72	2.178,32	2.142,52	2.337,74

Deri ve deri mamulleri ithalatı 2011 yılı verilerine göre ithalatımızın %55'i İtalya, Çin, İspanya, Pakistan ve Endonezya'dan gerçekleştirilmiştir. İthalatta ilk sırada %24,05'lik pay ile Çin gelmektedir. Sonra sırası ile %14,37 payla İtalya, %8,06 payla İspanya, %4,92 payla Pakistan, %4,05 payla Endonezya izlemektedir.

**Tablo 2.6:** Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı 10 ülke (www.tuik.gov.tr).

EN ÇOK İTHALAT YAPILAN 10 ÜLKE			
Sıra	Ülke Adı	İthalat (Dolar)	Pay (%)
1	Çin	391.261.458	24,05
2	İtalya	233.792.334	14,37
3	İspanya	131.167.017	8,06
4	Pakistan	79.980.008	4,92
5	Endonezya	65.941.758	4,05
6	Vietnam	59.723.639	3,67
7	Hindistan	57.946.145	3,56
8	Menemen Deri S. Bölge	55.610.089	3,42
9	Fransa	51.760.030	3,18
10	Yunanistan	38.884.929	2,39

**Tablo 2.7:** Türkiye'nin deri ve deri mamulleri dış ticareti (Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi/Ağustos 2013).

TÜRKİYE'NİN DERİ VE DERİ MAMULLERİ DİŞ TİCARETİ				
2007-2012 YILLIK VE 2012-2013 OCAK-HAZİRAN (FİİLİ)				
Birim: ABD				
YILLAR	İHRACAT	YILLIK DEĞİŞİM %	İTHALAT	YILLIK DEĞİŞİM %
2007	1.017.787.242		1.769.822.619	
2008	1.058.399.814	4,0	1.830.908.075	3,5
2009	837.506.218.	-20,9	1.253.847.604	-31,5
2010	1.056.794.045	26,2	1.623.715.455	29,5
2011	1.261.652.988	19,4	2.178.324.096	34,2
2012	1.391.933.508	10,3	2.141.643.072	-1,7
2012 Ocak - Haziran	657.845.684		1.093.530.907	
2013 Ocak - Haziran	747.739.701	13,7	1.145.661.411	4,8

## 2.7 Gerede Deri Sanayi

Gerede Deri Sanayi sektöründe yaklaşık 900 yıllık geçmişe sahip bir ilçedir. Tuzla, Bursa, Çorlu, Uşak ve Bor gibi üretim merkezleri ile beraber Gerede Yeni Tabakhaneler bölgesine 1937 yılında taşınmıştır. Bölgede 127 adet deri fabrikası deri üretimi yapmaktadır. Bu firmaların tamamı büyükbaş (dana, inek manda, vs..) diye nitelendirilen ham deri türlerini tabaklayarak yarı mamul hale getirdikten sonra ayakkabı, çanta, kemer, cüzdan üreticilerine pazarlamaktadır.

Gerede Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre firmaların %99,9 u Kobi (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) aile şirketidir. Bu fabrikaların 5 adedi deri üretimi yapan firmaların yarı mamul olarak belli bir safhaya gelmiş işleminden sonrası için beraber üretim yaptıkları entegre firmalardır. Deri fabrikaların kurulu kapasitesi günlük 400-660 tondur. Yıllık toplam 140-200 bin ton ham deri ihtiyacının %68'i öncelikle Türkiye Cumhuriyetleri ve diğer dünya ülkelerinden ithal edilmekte, %32'lik kısım ise ülke geneli bölgelerden temin edilmektedir.

Gerede Deri Sanayi bölgesinde Türkiye büyükbaş deri üretiminin %40'ı üretilmektedir. Bu ürünler ülkemizde başta İstanbul olmak üzere Konya, İzmir, Gaziantep, Isparta, Denizli Kula vs. gibi ayakkabı üretimi yapılan bölgelere pazarlanmaktadır. Deri ihracatı yapan 35'e yakın firma ve diğer illerde ki aracı kurumlarla başta Rusya, Ukrayna olmak üzere Avrupa'ya ve Arap ülkelerine ihracat yapmaktadır.

**Tablo 2.8:** Gerede'de bulunan deri ve deri ürünleri firma sayısı ve yüzde olarak dağılımı (Gerede Ticaret ve Sanayi Odası 2015).

	Firma Sayısı	%
HAM DERİ İMALATI	127	%65,13
HAM DERİ ALIM SATIM	13	%6,66
KİMYA MALZEMECİLERİ	24	%12,31
DERİ ÜRÜNLERİ İMALATI	31*	%15,90
TOPLAM	195	%100

\*Gerede Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı bulunan kemer imalatçı firma sayısı. Bunun dışında kaydı olmayan yaklaşık 120 kemer imalatı yapan atölye bulunmaktadır).

Tablo 2.8’de görüldüğü gibi Gerede Deri Sanayisinde 127 deri fabrikası bulunmaktadır. Ayrıca deri sektörü ile iç içe olan 13 adet ham deri alım satımı, 24 adet Deri kimyasalları satan firma bulunmaktadır. Yine 2015 Gerede Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre Gerede Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı 31 adet deri ürünleri imalatı yapan (Saraciye türü cüzdan, çanta, kemer gibi) atölyeler bulunmaktadır. Bu firmalar 2500 kişiyi istihdam etmekte olup, 15 milyon yıllık kemer ve diğer deri ürünleri imalatı yapan yan sanayi ile birlikte bu rakam 3000 kişiyi bulmaktadır. Ortalama 15000 kişiye yönelik ekmek kapısı olma özelliğiyle Bolu ilinin Türkiye Ekonomisine en fazla ‘Katma Değer’ sağlayan en büyük iş kollarından birisidir.

Türkiye de deri sektörünün ekonomiye katkısı bütün yaşanan krizlere rağmen çok yüksektir. Vidala deri üretimi ile de Gerede ilçesi başı çekenlerdendir. Maalesef yıllardır deri sektörü bir türlü tanımlanamamış tekstil sektörünün altında kalarak hak ettiği yere bir türlü gelememiştir. Yeterli sermayelerin olmadığı emek yoğun ve zor bir üretim şeklinin olması, hammaddenin standart olmaması aynı zamanda bilinçsiz hayvan yetiştiriciliği ve modern kesimhanelerinin az olması hammaddenin büyük kısmının yurt dışından ithal edilmesi deri sanayicilerimizi zor durumda bırakmaktadır. Ayrıca geçmişte ve bugün yaşanan ülke içinde ve global krizler de sermaye yapısını olumsuz yönde ciddi şekilde etkilerken rekabet gücünü bir hayli azaltmıştır.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı’nın Temmuz 2011’de “Gerede’nin Deri ve Deri Ürünlerinde Kümelenmesi” Raporunda yaptığı saha anketi çalışması sonuçlarını yayınlamış ve burada da çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlara göre Gerede’de deri sektöründe faaliyet gösteren deri fabrikalarının % 50 den fazlası 10 yıldan fazla bu sektörde faaliyet göstermektedir. Daha yeni firmaların yani on yıldan daha az süreyle faaliyette bulunan firmalar daha çok deri kemer üreticileridir. Kemer sektöründeki bu firmalar 1997 yılında oluşan deri sektöründe meydana gelen krizden sonra ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda deri fabrikalarının üretim kapasiteleri artmış bununla birlikte istihdam kapasiteleri azalmıştır. Deri üretimi yapan firmalar tam kapasite ile değil genelde yarı kapasite ile çalışmaktadırlar. Deri fabrikalarında fabrikaların verdiği ücretle teknik elemanın talep ettiği ücret örtüşmediğinden kalifiyeli teknik personel çalıştırma oranı da oldukça düşüktür. Deri üretimi yapan fabrikalardaki işin yükünü teknik elemanı cezp

etmemektedir. Bunun sonucunda ise teknik elemanlar deri kimyasalları satan firmaları tercih etmektedir.

Kemer-çanta üretimi yapan firmalarda maliyet bedelleri yüksek olduğundan teknik eleman bulundurulmamaktadır. Bunun yerine firmalar deneme yanılma ve taklitte ürünlerini üretmektedirler.

Yine ankete cevap veren firmaların büyük çoğunluğu “Kümelenme” konusunu ilk defa bu anket sayesinde duymuşlar ve bu konu hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadıkları gözlenmektedir.

Bu firmalara ara ürünleri sağlayan tedarikçilerin büyük çoğunluğunu yaklaşık %65 oranında Gerede diğer kısmı ise yurt içerisindeki genelindeki tedarikçilerden karşılamaktadır.

Firmaların teknolojik gelişmelere açık olduğu fakat herhangi bir sorunla karşılaşıldığında üniversite ile işbirliği yapmaktan kaçındıkları görülmektedir.

Deri üreticileri ürünlerinin yaklaşık % 50 sini dolaylı ve dolaysız ihraç etmektedirler. Bu ülkeler İran, Suriye, Rusya, Almanya, Hollanda, Irak, Bulgaristan ve Romanya gibi ülkelerdir. Ülke içinde ise başta İstanbul olmak üzere Niğde İzmir, Adana, Antep Konya, Ankara, Bursa ve Antakya gibi illere satmaktadırlar.

## **2.8 Deri Sektörünün Markalaşma Düzeyi**

Deri sektörü Türkiye’de, katma değeri yüksek nihai mallar ihraç eden bir sektör olması nedeniyle, ülke ekonomisi açısından önemlidir (Uysal, 2001:1). Ancak, sektörde rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. Rekabetteki yoğunluğun odak noktasını ise tüketici davranışlarının bireyselliğe varan, çeşidi bol, tasarım yoğun ve markalı ürünlere yönelmesi ve daha kaliteli, ucuz, daha hızlı kendisine ulaşan ürünleri tercih etmesi oluşturmaktadır (Ağaç vd, 2004: 531).

Deri sektöründe marka olabilmek için dünya standartlarına uygun mallar üretilmesi şarttır. Ülkemizde birçok küçük işletme, bu standartları dikkate almamaktadır. Bu sebeple ne ihracat yapabilmekte ne de marka olabilmek yolunda ilerleyebilmektedir (Kayaalp ve Damga, 2004: 518).

Deri ve deri giyim sektörü bilgi paylaşımı içinde olmalıdır. İşletmeler, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmalı ve defilelerle modellerini sergilemelidir. Marka olabilmeyenlerin gereklerini eksiksiz yapan, vizyonu geniş, yeni fikirlere yer veren ve amaçları doğrultusunda planlı olarak yürüyen işletmeler, dünya markalarından

olacak, ülkemizi modelleri ve kalitesiyle dünya modasına yön veren ülkeler arasında taşıyacaklardır (Kayaalp ve Damga, 2004: 519).

## **2.9 Konu ile İlgili Araştırmalar**

Deri sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma düzeyleri konusunda literatür araştırması yapılmış, ancak bu konu hakkında fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bulunabilen araştırmalar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

KOBİ sahipleri, vakıf dernek, ticaret odaları gibi kuruluşlarda işletmelerini hazırlatmış oldukları broşürler ile tanıtılabilir. Marka oluşturmak isteyen KOBİ'ler araştırmaya ve yenilikleri takip etmeye önem vererek Patent Enstitüsü, İGEME, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatçılar Birliği, TÜBİTAK gibi kurumlardan ve ilgili meslek odalarından gerekli desteği sağlamaya çalışmalıdırlar gibi önerilerde bulunulmuştur.

Yrd. Doç. Dr. A. Emin SERİN, 2002 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Dericilik sektöründe toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliğinin araştırılması ve Cevahir Deri San. ve Tic. Ltd. Şti. örneği isimli yüksek lisans tezinde, firmanın yapısal durumu ve mevcut kalite faaliyetleri ile ilgili yapılan değerlendirmeden sonra, ortaya konulan ideal Toplam Kalite Yönetimi modeline ne derece yakın olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Ulaş 2007'de KOBİ'ler için marka geliştirme model önerisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonunda, organizasyon içinde günlük marka yönetimi görevlerini yerine getirmek üzere uygun birine sorumluluk ve yetki verilebilir. KOBİ sahibi, markasının diğer güçlü markalarla işbirliği yapma ve ortak marka oluşturma olanakları araştırılabilir. Marka adı işletme adından daha iyi tanınıyorsa, işletme adı marka adıyla değiştirilebilir. Tüketici farkındalığını korumak için bir ya da iki markaya odaklanmak logo, paketleme, etiketlemeye önem vermek gerekebilir. KOBİ'lerin KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), ticaret birlikleri gibi kurumlar aracılığı ile bir araya getirilerek ortak marka yaratma olasılıkları araştırılabilir.

Civan ve Kötüoğlu 2007'de KOBİ'lerde Marka Değerinin İşletme Değerine Etkisine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada, KOBİ'ler için markalaşmanın kaçınılmaz bir süreç olduğu ancak işletme yöneticileri ve

çalışanlarına bu konuda eğitim verilmesinin gerektiği ve markalaşmanın ciddiyeti hakkında bilinçlenmeleri gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Özlem KAYA, Selçuk Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı'nda, 2008 yılında Türk Deri Konfeksiyon Sektöründe Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin İncelenmesi adlı yüksek lisans tezi yazmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, küçük ölçekli deri giyim işletmelerinin büyük bir kısmının hem ulusal hem de uluslararası bir markaya sahip olduğu saptanmıştır. İşletmelerin markalaşmayı önemsedikleri fakat marka olmak için gerekli şartları yapmakta geciktikleri ve bunun için gerekli eğitim ve finansmanı sağlayamadıkları görülmüştür.

İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun, markayı kaliteli üretim yapmak şeklinde düşünüyor olması, markalaşma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. İşletmelerin marka yaratma amaçlarının genellikle hatırlanmak olduğu sonucuna ulaşmıştır.

## **2.10 Tanımlar**

Bu araştırmada geçen bazı kavramların tanımları aşağıda verilmiştir.

**Marka:** Bir ürünün ya da hizmetin anlamını oluşturan işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür (Zyman ve Brott, 2003: 66).

**Alt Marka:** Bir markanın gücünden faydalanan ama aynı zamanda kendi bir konum ve vaat içeren marka. Apple ve iPhone ya da Coca Cola ve Zero gibi. (<http://www.kobiden.com>).

**Markalaşma:** Tüketicilerin zihninde tutundurma ve konumlandırma yoluyla ürüne değer katma sürecidir (Baynal ve Boran, 2007: 83).

**Markalama:** Birçok yöneticinin zihninde, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir (Moon ve Millison, 2003: 58).

**Marka İmajı:** Anamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2003: 40).

**Marka Denkliği:** Bir markanın ürünleri ve hizmetlerinin göreceli kalitesi, finansal performansı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi unsurlarla bütünsel algılanışa dayalı değeridir (Knapp, 2000).

Marka Sadakati: Marka sadakati tüketicilerin bir markayı düzenli olarak satın almak için gösterdikleri bilinçli veya bilinçsiz niyet veya davranışlardır (Yıldız, 2006: 20).

Marka Kişiliği: Marka mesajını aktarırken kullanılan genel tarz ve tutumdur (Moser, 2003).

Marka Değeri: Tüketicilerin, bir markayla ilgili edindikleri deneyimlerin sonucu, o markaya karşı hissettikleridir (Knapp, 2000).

D.R.E.A.M: Gerçek marka yapılandırmanın belirleyici faktörlerinin baş harfleridir.

Differentiation: Farklılaşma, Revelance: Uygunluk, ilgililik, Esteem: İtibar, Awareness: Farkındalık, Mind's eye: İmgelem (Knapp, 2000: 11).

Konumlandırma: Ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (Uztuğ, 2003: 74).

Deri: Deri, insanoğlunun ihtiyaçlarını gidermek için kullandığı ilk malzemelerden biridir. İlkel çağlarda örtünme amaçlı kullanılırken, daha sonra savaşlarda kın, üzengi ve sadak olarak stratejik önemi olan bir malzeme olmuştur (www.baka.org.tr).

Müşteri Segmantasyon: Müşterileri belirli kriterlere göre bazen somut bazen somut olmayan özelliklere göre gruplandırır (<http://www.pazarlamamakinesi.com>).

Kümelenme: Aynı ya da benzer iş kolunda faaliyet gösteren, coğrafi olarak birbirine yakın, birbirleriyle işbirliği ve rekabet halinde olan üretici firmalar ve onları destekleyici firma ve kurumların bir araya geldiği bir çalışma modelidir (www.iaosb.org.tr).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1 Araştırmanın Amacı

Deri sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin incelenmesi bu araştırmanın genel amacıdır.

##### 3.1.1 Alt Amaçlar

Bu araştırma, Gerede örneği üzerinden deri sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Bu genel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

1. Deri sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmeler ulusal ve uluslararası düzeyde ne kadar markaya sahiptirler?
2. Deri sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin marka ile ilgilenen birim veya personele sahip olma durumları nedir?
3. Deri sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama yöntemleri nelerdir?
4. Deri sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin marka yayılımını oluşturmak için kullandıkları yöntemler nelerdir?
5. Deri sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin marka bilinirlikleri için reklamın rolü nedir ve reklamdan yararlanma yolları nelerdir?
6. Deri sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin marka yeri ve değerini korumak için yapılan faaliyetler nelerdir?

### 3.2 Araştırmanın Önemi

Dünya pazarlarındaki sürekli değişim, artan rekabet ortamı ve küreselleşme deri sektöründe de yeni bir yapılanmanın ve markalaşma sürecinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Deri üretimi Türk ekonomisi içinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın değerini anlayan deri işletmelerinin sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Birçok işletme markalarını yerleştirmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadır. İşletme için marka önemli bir güç unsurudur. İyi ve kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir.

İşletme için marka, ürünlerin pazarlandığı arenada tanınmışlığın verdiği ayırt edici üstünlük ile bir adım öne geçmesi ve tercih edilme sebebi demektir. İşletmeler gerek iç, gerekse sınırların artık yok sayıldığı küresel dış pazarda ses getirmeleri ve mevcut ve potansiyel kitle üzerinde bağımlılık yaratmak ve bu uluslararası rekabet ortamında sağlam bir yer almaları için markalaşma ile yola çıkıp bu yolda istikrar kazanmaları gerekmektedir. Çünkü marka, işletmeleri değerli kılan, piyasa değerini arttıran, hisse senetlerinin pazar değerini arttırarak işletmeyi kararlılığa taşıyan ürünün tamamlayıcı tasarımlardır.

İyi bir marka, tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı ve fiyat rekabetinde savunma imkânı sağlar, yeni müşteriler kazandırır, müşteri sadakati sağlar, pazarlama masraflarını azaltır, kârları arttırır, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı güç kazanılmasını sağlamaktadır.

Bu araştırma, deri sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerini ortaya koyduğu için önemlidir.

Araştırmanın verileri, bu alanda faaliyet göstermek isteyen küçük ve orta ölçekli işletmelere rehber olabilir.

Araştırma sonuçları, yapılacak diğer araştırmalara ışık tutabilir. Ayrıca, araştırma sonuçlarından küçük ve orta ölçekli deri işletmeleri, markalaşma süreçlerini yükseltmek için yararlanabilirler.

### 3.3 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, deri sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla tarama modeli kullanılmıştır.

Tarama Modeli: Geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyen, tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan her neyse onları değiştirme ve etkileme çabası yoktur bu modelde. Bilinmek istenen şey meydandadır. Amaç o şeyi doğru bir şekilde gözlemleyip belirleyebilmektir. Asıl amaç değiştirmeye kalkmadan gözlemektir (Karasar, 2008: 86). Tarama modelinde bilimin gözleme kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere varma vardır. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Yıldırım, 1966: 67).

Tarama modelinde olayları olduğu gibi kaydetme sınıflama en başta olan özelliğdir. Ancak yorum ve değerlendirme yapmak zorunludur. Tarama modeli iki amaca hizmet eder (Yıldırım,1966,67): Mevcut Şartları tanımak ve problemi çözme açıklama vb. çalışmalar için gerekli bilgileri toplayarak tasnif edip özetlemek.

Tarama modelinin sınırlılıkları vardır (Karasar, 2008: 86): Bunlar veri bulma ve kontrol güçlüğüdür. Veri bulmada; geçmişe ait olay, nesne ve bireylere ait kayıt ve kanıt bulunmayabilir. Bulunsa da araştırmacının amacına uygun olmayabilir. Kontrol güçlüklerine gelince toplanan veriler tam bir sonuç kabul edilemez. Sadece ipucu olarak kabul edilebilir (Karasar, 2008: 86).

### 3.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bolu-Gerede'de faaliyet gösteren Gerede Ticaret ve Sanayi Odası'na bağlı 127 adet küçük ve orta büyüklükteki deri imalatı işletmesi oluşturmaktadır.

KOSGEB'in KOBİ tanımına göre (2007–2009) 1-49 arası çalışanı olan işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak belirlenmiştir. Bu nedenle küçük ölçekli deri işletmelerinin çoğunlukla bulunması ve evreni sağlıklı olarak temsil etmesi açısından, rastsal/tesadüfi olarak Gerede de faaliyet gösteren 90 adet küçük ve orta büyüklükteki deri işletmesinde bu araştırma yapılmıştır.

### **3.5 Varsayımlar**

Araştırmanın yapılmasında geçerli olabilecek varsayımlar aşağıda belirtilmiştir.

1. Araştırma kapsamındaki işletmelerin, anket sorularını doğru cevapladıkları kabul edilmiştir.
2. Çalışmaya dâhil edilen işletmelerin oranı %70'i temsil edecek niteliktedir.

### **3.6 Kapsam ve Sınırlılıklar**

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi kabul edilmiştir. Araştırma konu olarak, Deri Sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma kapsamındaki yer, Bolu ili Gerede ilçesidir.

Anketler Gerede'de 90 adet küçük ölçekli deri işletmesine uygulanmıştır.

İşletme sahiplerinin hepsinin ankete cevap vermemeleri ve görüşmek istememeleri de sınırlılığımızdır.

### **3.7 Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmanın literatür bilgilerine, çeşitli kaynak kitap, dergi, süreli yayın ve internet üzerinden yapılan taramalar yoluyla ulaşılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında Yrd. Doç. Dr. Özlem KAYA'ya ait Selçuk Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı'nda, 2008 yılında Türk Deri Konfeksiyon Sektöründe Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin İncelenmesi adlı yüksek lisans tezinde ki anket formu kendisinden izin alınarak bu teze uyarlanarak kullanılmıştır.

### **3.8 Verilerin Toplanması ve Analiz Edilmesi**

Anket formu, işletme ile ilgili genel bilgilerden ve işletmelerin markalaşma düzeylerinin tespit edilebilmesi için gerekli bilgilerden oluşmuştur. Bu amaçla;

1. Öncelikle işletmelerin sahip oldukları markalar ve bunlara kaç yıldır sahip oldukları,

2. Bu markalara sahip olmanın işletmeler için önem derecesi,
3. Marka yaratmadaki amaçları, marka yaratma sürecinde karşılaştıkları zorluklar,
4. Pazarlama yöntemleri, sahip oldukları markalar için tanıtım, reklam tercihleri, marka yeri ve değerini korumak için tercih ettikleri yollar ve markalarını güvence altına almak için kullandıkları yolları belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Bu araştırma 05.05.2014 ile 30.05.2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 127 adet işletmeden 90 tanesi görüşmeyi kabul edip araştırma anketi uygulanmıştır.

Geliştirilen anket formu, araştırma kapsamında Gerede’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli deri işletme sahiplerine araştırmacının kendisi tarafından birebir, yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 21 programında frekans değerleri alınarak sonuçları analiz edilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırma kapsamındaki işletmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 4.1 Araştırma Kapsamındaki İşletmelerle İlgili Genel Bulgular

Araştırma kapsamındaki işletmelerle ilgili genel bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin faaliyet gösterdikleri yıllara göre dağılımları Tablo 4.1’de verilmiştir.

**Tablo 4.1:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin faaliyet gösterdikleri yıllara göre dağılımları.

İşletmenin Faaliyet Yılı	f	%
5 yıldan az	6	6,7
5-10 yıl	38	42,2
11-20 yıl	44	48,9
20 yılın üzerinde	2	2,2
TOPLAM	90	100,0

n=90

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri yılların dağılımına ait bulguların yer aldığı Tablo 4.1 incelendiğinde, ankete katılan 90 işletmenin; %49’nun 11-20 yıl arasında faaliyet gösterdiği, %42’nin 5-10 yıl arasında, %7’nin 5 yıldan az ve %2’nin ise 20 yılın üzerinde bir süredir faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Burada firmaların çok eski yıllardan beri bu sektörde olmalarına rağmen aile şirketi olduğu için sürekli babadan oğula geçtiği için faaliyet yılları az görünmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin toplam personel sayılarının dağılımları Tablo 4.2’de verilmiştir.

**Tablo 4.2:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin toplam personel sayılarının dağılımı.

İşletmenin Personel Sayısı	f	%
4	19	21,1
5	16	17,8
6	20	22,2
7	13	14,4
8	11	12,2
9	5	5,6
10	3	3,3
11	1	1,1
12	2	2,2
TOPLAM	90	100,0

n=90

İşletmelerin toplam personel sayısına göre dağılımları incelendiğinde, %22’nin 6 çalışanı, %21’nin 4 çalışanı, %18’nin 5 çalışanı, %14’nün 7 çalışanı, %12’nin 8 çalışanı, %6’nın 9, %3’nün 10, %1’nin 11, %2’nin ise 12 personel çalıştırdığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin faaliyet alanlarının dağılımı Tablo 4.3’de verilmiştir.

**Tablo 4.3:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin faaliyet alanlarının dağılımı.

İşletmenin Faaliyet Alanı	f	%
Giysilik Deri	7	4,37
Ayakkabılık Deri	78	48,75
Kemerlik Deri	69	43,13
Diğer	6	3,75
TOPLAM	160	100,0

n=90

İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanlara ait bulguların yer aldığı Tablo 4.3 incelendiğinde, işletmelerin; %49'nun ayakkabılık deri, %43'nün kemerlik deri, %4'nün giysilik deri üretimi yaptığı tespit edilmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere Ayakkabılık ve Kemerlik Deri üretimi işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanların başında gelmektedir. Giysilik deri üretimi ve hediyelik eşya için üretilen deriler sırasıyla bunları takip etmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin üretim şekillerinin dağılımı Tablo 4.4'te verilmiştir.

**Tablo 4.4:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin üretim şekillerinin dağılımı.

İşletmenin Üretim Şekli	f	%
Kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz.	6	5,61
Başka markalar için üretim yapıyoruz.	83	77,57
Fason üretim yapıyoruz.	1	0,93
Sadece müşterilerin tasarladığı ürünleri üretiyoruz.	2	1,87
Hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yapıyoruz.	4	3,74
Diğer	11	10,28
TOPLAM	107	100,0

n=90

İşletmelerin üretim şekillerinin dağılımlarının incelendiği Tablo 4.4'e bakıldığında, işletmelerin; %78'nin başka markalar için üretim yaptıkları, %6'nın kendi markaları için ürünler tasarlayıp ürettikleri, %4'nün hem kendi markaları için hem de başka markalar için üretim yaptıkları, %2'nin sadece müşterilerin tasarladığı ürünleri ürettikleri yaptıkları ve yine % 1'nin fason üretim yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.4'e bakıldığında işletmelerin markalaşma sürecinde az da olsa kendi markaları için ürünler tasarlayıp üretiyor olmaları da olumlu bir durum olarak yorumlanabilir ama bu rakamlar yeterli değildir.

## **4.2 Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalaşma Düzeyleri İle İlgili Bulgular**

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma düzeyleri ile ilgili bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin sahip oldukları ulusal, uluslararası ve alt marka sayılarının dağılımı Tablo 4.5’de verilmiştir.

**Tablo 4.5:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin sahip oldukları ulusal, uluslararası ve alt marka sayılarının dağılımı.

İşletmelerin Ulusal, Uluslararası ve Alt Marka Sayıları	Ulusal Marka Sayıları		Uluslararası Marka Sayıları		Alt Marka Sayıları	
	f	%	f	%	f	%
Markamız Yok	68	75,6	90	100,0	88	97,8
1	22	24,4	0	0	2	2,2
2	0	0,0	0	0	0	0
TOPLAM	90	100,0	90	100,0	90	100,0

n=90

Tablo 4.5 incelendiğinde, işletmelerin %24’nün 1 adet ulusal markaya sahip olduğu, %76’sının ulusal markaya sahip olmadığı görülmektedir. İşletmelerin uluslararası marka sayılarının dağılımına baktığımızda maalesef durum hiç iç açıcı değil. Hiç bir işletmenin uluslararası markaya sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin alt markalara sahip olma durumları incelendiğinde, işletmelerin %2’sinin 1 adet alt markaya sahip olduğu, % 98’nin alt markasının olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ulusal markalara sahip olma durumlarının yıllara göre dağılımı Tablo 4.6’da verilmiştir.

**Tablo 4.6:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin ulusal markalara sahip olma yıllarının dağılımı.

Ulusal Markalara Sahip Olma Yılı	f	%
1-5 yıl	4	18,18
6-10 yıl	13	59,10
11-15 yıl	5	22,72
16-20 yıl	0	0,0
21 ve üzeri	0	0,0
TOPLAM	22	100,0

n=90

Tablo 4.6 incelendiğinde işletmelerin %18'inin 1-5 yıl, %59'unun 6-10 yıl, %23'ünün ise 11-15 yıl ulusal bir markaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin %59'nun 6-10 yıldır ulusal marka kullanıyor olması, markalaşma sürecinde yeni oluşum gösterdikleri sonucunu doğrular.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin alt markalara sahip olma yıllarının dağılımları Tablo 4.7'de verilmiştir.

**Tablo 4.7:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin alt markalara sahip olma yıllarının dağılımı.

Alt Markalara Sahip Olma Yılı	f	%
1-5 yıl	0	0,0
6-10 yıl	0	0,00
11-15 yıl	1	50,0
16-20 yıl	1	50,0
21 ve üzeri	0	0,0
TOPLAM	2	100,0

n=90

İşletmelerin alt markalara sahip olma yıllarının incelendiği Tablo 4.7'de İşletmelerin %50'sinin 11-15 yıl ve işletmelerin, %50'sinin ise 16-20 yıl arasında bir süredir alt markalara sahip oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markayı tanımlama biçimleri Tablo 4.8'de verilmiştir.

**Tablo 4.8:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin markayı tanımlama biçimlerinin dağılımı.

İşletmeye Göre Markanın Tanımı	f	%
Marka kaliteli üretim yapmaktır.	14	15,9
Marka ürünün adıdır.	19	21,6
Marka reklam yapmaktır.	14	15,9
Marka ürünün bilinirliğidir.	30	34,1
Marka işletmenin itibarıdır.	10	11,4
Diğer.	1	1,1
TOPLAM	88	100,0

n=90

Tablo 4.8’de ankete katılan 88 işletmenin %16’sı markayı kaliteli üretim yapmaktır şeklinde,%11’i markayı işletmenin itibarı, %34’ü markayı ürünün bilinirliği, %22’si ise markayı ürünün adıdır, %16’sı markayı reklam yapmaktır şeklinde tanımladığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markaya verdikleri önem derecelerinin dağılımı Tablo 4.9’da verilmiştir.

**Tablo 4.9:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin markaya verdikleri önem derecelerinin dağılımı.

İşletmeye Göre Marka Sahibi Olmanın Önemi	f	%
Kesinlikle önemli	16	17,8
Önemli	29	32,2
Ne önemli ne önemsiz	23	25,6
Önemsiz	15	16,7
Kesinlikle önemli değil	7	7,8
TOPLAM	90	100,0

n=90

Tablo 4.9’da ankete katılan 90 işletmenin markaya verdikleri önem derecelerine göre dağılımları incelendiğinde, işletmelerin %18’nin markayı kesinlikle önemli buldukları, %32’nin önemli, %26’sının ise ne önemli ne önemsiz, %17’sinin önemsiz, %8’inin ise kesinlikle önemli değil dedikleri görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markayı önemsiz bulmadıkları ve önemli olduğunun bilincinde oldukları da söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratma amaçlarının dağılımı Tablo 4.10’da verilmiştir.

**Tablo 4.10:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratma amaçlarının dağılımı.

İşletmelerin Marka Yaratma Amaçlarının Dağılımı	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürünün Tanınmasını ve Devamlılığını Sağlamaktır.	24	28,2	34	40,0	14	16,5	10	11,8	3	3,5	85	100,0
Müşteri İlişkilerini Arttırmaktır.	21	24,7	31	36,5	20	23,5	9	10,6	4	4,7	85	100,0
Müşteri Davranışlarını Ölçebilmektir.	25	29,4	28	32,9	15	17,6	12	14,1	5	5,9	85	100,0
Müşteriyi Ürüne Bağlamaktır.	26	30,6	30	35,3	21	24,7	7	8,2	1	1,2	85	100,0
Verimliliği ve Karlılığı Arttırmaktır.	28	32,9	32	37,6	13	15,3	11	12,9	1	1,2	85	100,0
İşletmenin Hatırlanmasını Sağlamaktır.	35	41,2	29	34,1	12	14,1	5	5,9	4	4,7	85	100,0
Rekabete Karşı Koymaktır.	36	42,4	26	30,6	10	11,8	12	14,1	1	1,2	85	100,0
Rekabet Üstünlüğü Sağlamaktır.	36	42,4	29	34,1	10	11,8	6	7,1	4	4,7	85	100,0
Rekabet Edebilmektir.	40	47,1	25	29,4	9	10,6	7	8,2	4	4,7	85	100,0

n=90

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının incelendiği Tablo 4.10’da işletmelerin marka yaratma amaçlarının, ürünün tanınmasını ve devamlılığını sağladığına; % 40’nın katıldığına, % 28’inin kesinlikle katıldığına, % 17’sinin kısmen katıldığına ve % 12’sinin katılmadığına, % 4’ünün ise kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

İşletmelerin büyük bölümünün marka yaratma amacının ürünün tanınması ve devamlılığını sağladığına katıldıkları da söylenebilir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının müşteri ilişkilerini arttırdığı seçeneğine; % 37'sinin katılıyorum, % 25'inin kesinlikle katılıyorum, % 24'ünün kısmen katılıyorum, % 11'inin katılmıyorum % 5'inin ise kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

İşletmelerin marka amaçlarının müşteri davranışlarını ölçebilmektir seçeneğine; %33'ünün katılıyorum, %30'unun kesinlikle katılıyorum, %18'inin kısmen katılıyorum ve %14'ünün katılmıyorum, %6'sının ise kesinlikle katılmıyorum dediği tablodan anlaşılmaktadır.

Markanın müşteriyi ürüne bağladığına işletmelerin; %35'inin katılıyorum, %31'nin kesinlikle katılıyorum, %25'inin kısmen katılıyorum, %8'inin katılmıyorum, %1'inin ise kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratma amaçlarının verimliliği ve karlılığı arttırma olduğuna işletmelerin; %38'inin katılıyorum, %33'ünün kesinlikle katılıyorum, %15'inin kısmen katılıyorum %13'ünün katılmıyorum, %1'inin ise kesinlikle katılmıyorum dediği tablodan anlaşılmaktadır.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının işletmenin hatırlanmasını sağlama olduğuna; %41'inin kesinlikle katılıyorum, %34'nün katılıyorum, %14'ünün kısmen katılıyorum, %6'sının katılmıyorum, %5'inin ise kesinlikle katılmıyorum tercihini yaptığı görülmektedir.

Tablo 4.10'a göre işletmelerin marka yaratma amaçlarının büyük ölçüde hatırlanmak olduğu söylenebilir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının rekabete karşı koymaktır olduğuna, işletmelerin; %42'sinin kesinlikle katılıyorum, %31'inin katılıyorum, %12'sinin kısmen katılıyorum tercihini yaptığı, %14'ünün bu görüşe katılmıyorum, %1'inin ise kesinlikle katılmıyorum tercihini yaptığı da görülmektedir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının rekabet üstünlüğü sağlamak olduğuna; %42'sinin kesinlikle katılıyorum, %34'ünün katılıyorum, %12'sinin kısmen katılıyorum, %7'sinin katılmıyorum, %5'inin ise kesinlikle katılmıyorum tercihini yaptığı görülmektedir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının rekabet edebilme olduğuna, işletmelerin; %47'sinin kesinlikle katılıyorum, %30'unun katılıyorum, %11'inin

kısmen katılıyorum, %8'inin katılmıyorum, %5'inin ise kesinlikle katılmıyorum tercihini yaptığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka ile ilgilenen birim veya personele sahip olma durumlarının dağılımı Tablo 4.11'de verilmiştir.

**Tablo 4.11:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka ile ilgilenen birim veya personele sahip olma durumlarının dağılımı.

İşletmenin Marka İle İlgilenen Birim Veya Personeli	f	%
Evet var	2	2,2
Hayır yok	88	97,8
TOPLAM	90	100,0

n=90

Tablo 4.11 incelendiğinde, işletmelerin; %2'sinin marka ile ilgilenen birim veya personelinin olduğu ve %98'inin ise marka ile ilgilenen bir birim veya personelinin olmadığı görülmektedir.

Markası olan firmaların bu iş için ya kendileri ya da dış hizmet alımı yolu ile markalaşmalarını tamamladıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerini yurt dışına pazarlama oranları Tablo 4.12'de verilmiştir.

**Tablo 4.12:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerini yurt dışına pazarlama oranlarının dağılımı.

İşletme Ürünlerinin Yurt Dışına Pazarlama Oranı	f	%
%0	61	67,8
% 25	29	32,2
%50	0	0,0
%75	0	0,0
%100	0	0,0
TOPLAM	90	100,0

n=90

Tablo 4.12 incelendiğinde, işletmelerin; %68'inin ürünlerinin yurtdışına pazarlayamadıkları, %32'sinin ise %25 oranında ürünlerini yurt dışına pazarladıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük çoğunluğunun ürünlerini yurt dışına pazarlamadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin pazarlama yöntemlerinin dağılımı Tablo 4.13’de verilmiştir.

**Tablo 4.13:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin pazarlama yöntemlerinin dağılımı.

İşletmenin Ürünlerinin Pazarlama Yöntemleri	f	%
İşletme e- pazarlama yöntemini kullanıyor.	2	1,68
İşletme birebir pazarlama yöntemini kullanıyor.	88	73,9
İşletme perakendeci kullanıyor.	1	0,84
İşletme satış temsilcisi ve toptancı kullanıyor.	17	14,3
İşletme doğrudan satış yöntemini kullanıyor.	7	5,88
Diğer	4	3,36
TOPLAM	119	100,0

n=90

Araştırma kapsamında işletmelerin pazarlama yöntemlerinin incelendiği Tablo 4.13’e göre, işletmelerin %74’ünün birebir pazarlama yöntemini kullandığı, %14’ünün satış temsilcisi ve toptancı kullandığı, %6’sının doğrudan satış yöntemini kullandığı, %3’ünün ise diğer kategorisinde toptancı veya tacirlere elden satış yatığı,%2’sinin ise e-pazarlama yöntemini kullandığı, %1’inin perakendeci kullandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin markalı olma durumlarının dağılımı Tablo 4.14’de verilmiştir.

**Tablo 4.14:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin markalı olma durumlarının dağılımı.

İşletmenin Ürünlerinin Hepsinin Markalı Olup Olmadığı	f	%
Evet	3	3,3
Hayır	87	96,7
TOPLAM	90	100,0

n=90

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin markalı olma durumlarının dağılımı incelendiğinde, işletmelerin; %97'sinin hayır cevabını verdiği, %3'ünün ise evet cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 4.14'e göre işletmelerin büyük çoğunluğunun markalı ürünler üretmediği söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin kendilerine ait bir markalarının olmama sebeplerinin dağılımı Tablo 4.15'te verilmiştir.

**Tablo 4.15:** Araştırma kapsamındaki işletmelere ait bir markanın olmama sebeplerinin dağılımı.

İşletmeye Ait Markaların Olmama Sebebi	f	%
İşletme için marka gerekliliğine inanmıyoruz.	42	38,28
Marka oluşturmak için gerekli mali güce henüz ulaşamadık.	38	34,54
Marka için gerekli alt yapıyı henüz oluşturamadık.	25	22,7
Fason üretim yapıyoruz.	0	0,00
İşletme için markanın zamanla oluşacağına inanıyoruz.	5	4,54
TOPLAM	110	100,0

n=90

Tablo 4.15 incelendiğinde, işletmelerin; %38'inin marka gerekliliğine inanmadıkları, %35'inin marka oluşturmak için gerekli mali güce henüz ulaşamadıkları, %23'ünün marka için gerekli alt yapıyı henüz oluşturmadıkları ve yine işletmelerin %5'inin markanın zamanla oluşacağına inanıyor olduğu, görülmektedir.

Tablo 4.15'e göre işletmelerin marka gerekliliğine inanmadıkları yorumu da yapılabilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma durumlarının dağılımı Tablo 4.16'da verilmiştir.

**Tablo 4.16:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma durumlarının dağılımı.

İşletmenin Markalaşma Sürecinde Geri Kalma Durumu	f	%
Evet	30	34,1
Kısmen	10	11,4
Hayır	48	54,5
TOPLAM	88	100,0

n=90

İşletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma durumlarının incelendiği Tablo 4.16'ya göre, işletmelerin; % 55'inin hayır cevabını vererek geri kalmadıklarını, %34'ünün evet cevabı vererek geri kaldıklarını, %11'inin ise kısmen cevabını verdiği görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma sebeplerinin dağılımı Tablo 4.17'de verilmiştir.

**Tablo 4.17:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma sebeplerinin dağılımı.

İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Geri Kalmalarının Sebepleri	f	%
İşletmenin markalaşma konusunda gerekli bilgiye sahip olmaması	21	16,4
İşletmenin marka çalışmalarını yürütecek bir biriminin olmaması	28	21,9
İşletmenin marka değeri kavramına yeterince önem vermemesi	16	12,5
İşletmenin markalaşmak için yeterli finansman kaynağını ayırmaması	31	24,2
İşletmenin kurumsallaşma sürecine girememesi	17	13,3
İşletmenin markayı kaliteli olmak şeklinde algılaması	2	1,5
İşletmenin eğitime gerekli önemi vermemesi	8	6,3
İşletmenin üretim sürecine aşırı odaklanması	5	3,9
TOPLAM	128	100,0

n=90

Tablo 4.17 incelendiğinde, işletmelerin %24'ünün markalaşmak için yeterli finansman kaynağını ayırmaması, %22'sinin marka çalışmalarını yürütecek bir biriminin olmaması, %16'sının markalaşma konusunda gerekli bilgiye sahip olmaması, %13'ünün marka değeri kavramına yeterince önem vermemesi, %13'ünün kurumsallaşma sürecine girememesi, %6'sının ise markalaşmak için eğitime gerekli önemi vermemesi, %4'ünün geri kalma sebeplerinin, işletmenin üretim sürecine aşırı odaklanması olduğu, %2'sinin ise markayı kaliteli olmak şeklinde algılıyor olması görülmektedir.

Dolayısıyla işletmelerin, markalaşmak için yeterli finansman kaynağını ayırmaması, markalaşma sürecinde geri kalmalarına sebep olmaktadır denilebilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratmada karşılaştıkları zorlukların dağılımı Tablo 4.18’de verilmiştir.

**Tablo 4.18:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratmada karşılaştıkları zorlukların dağılımları.

İşletmenin Marka Yaratmada Karşılaştığı Zorluklar	f	%
Piyasadaki aşırı rekabet ortamı	37	29,4
Marka tescili sırasında yaşanan bürokratik işlemler	12	9,5
Maliyetli olma	23	18,3
Sektörde yer etmiş markalı ürünlerin çokluğu	29	23,0
Yüksek fiyatlı olma	25	19,8
Diğer	0	0,0
TOPLAM	126	100,0

n=90

İşletmelerin marka yaratmada karşılaştıkları zorlukların dağılımının incelendiği Tablo 4.18’de, işletmelerin %30’nun piyasadaki aşırı rekabet ortamından etkilendiği, %23’nün sektörde yer etmiş markalı ürünlerin çokluğundan etkilendiği, %20’nin yüksek fiyatlardan ve %18’nin ise maliyetli olmadan etkilendiği görülmektedir. %9’nun ise marka tescili sırasında yaşanan bürokratik işlemler sırasında zorluklarla karşılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka tanıtımında tercih ettikleri kaynakların dağılımı Tablo 4.19’da verilmiştir.

**Tablo 4.19:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka tanıtımında tercih ettikleri kaynakların dağılımı.

İşletmenin Marka Tanıtımında Kullandığı Kaynak	f	%
Defileler ve fuarlara katılım	25	65,8
Sponsorluk	0	0,0
El ilanları-katalog-broşürler	4	10,5
Gazete-dergi reklamları	1	2,6
Tv. ve radyo reklamları	1	2,6
İnternet ve interaktif multi-media kanalları	5	13,2
Diğer	2	5,3
TOPLAM	38	100,0

n=90

Tablo 4.19 incelendiğinde, işletmelerin marka tanıtımı için %66'sının defileler ve fuarlara katılımı tercih ettikleri, %13'ünün ise internet ve interaktif multimedya kanallarını, %11'inin el ilanları – katalog – broşürleri kullandıkları, %3'ünün gazete-dergi reklamlarını, %3'ünün tv ve radyo reklamlarını tercih ettikleri görülmektedir. Tablo incelediğinde, işletmelerin sponsorluğu tercih etmedikleri görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalarının yerleşmesinde uyguladıkları tutundurma araçlarının dağılımı Tablo 4.20'de verilmiştir.

**Tablo 4.20:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalarının yerleşmesinde uyguladıkları tutundurma araçlarının dağılımı.

İşletme Markasının Yerleşmesindeki En Önemli Tutundurma Aracı	f	%
Ürün çeşidi ve marka sayısındaki artış	0	0,0
Tanıtım	21	60,0
Reklam	10	28,6
Satış geliştirme	2	5,7
Halkla ilişkiler	0	0,0
Diğer	2	5,7
TOPLAM	35	100,0

n=90

Tablo 4.20 incelendiğinde, işletmelerin markalarının yerleşmesinde uyguladıkları tutundurma araçlarının, %60'ının tanıtım, %29'unun reklam, %6'sının satış geliştirme, %6'sının Diğer seçeneği altında kalite, fiyat ve süreklilik dediği görülmektedir.

Yine tablo 4.20 incelendiğinde Markaların yerleşmesinde uygulanan tutundurma araçlarında ürün çeşidi ve marka sayısındaki artış ve halkla ilişkileri tercih etmedikleri görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yayılım sürecinde yaptıkları ilk işlemin dağılımı Tablo 4.21'de verilmiştir.

**Tablo 4.21:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yayılım sürecinde yaptıkları ilk işlemin dağılımı.

İşletme Markasının Yayılım Sürecinde Yapılan İlk İşlem	f	%
Ambalaj unsurunda değişiklik yapma	3	11,1
Pazara sürülen ürünün gelişiminde değişiklik yapma	17	63,0
Ürünün dağıtım unsurunda gelişim ve değişiklikler yapma	1	3,7
Diğer	6	22,2
TOPLAM	27	100,0

n=90

İşletmelerin marka yayılım sürecinde yaptıkları ilk işlemin incelendiği Tablo 4.21'e baktığımızda, işletmelerin %63'ünün pazara sürdükleri ürünün gelişiminde değişiklik yaptıkları, %22'sinin diğer seçeneğini kalitede değişiklik, kaliteli üretim, tanıtım, fuarlara katılım, %11'inin ambalaj unsurunda değişiklik yaptıkları ve yine %4'ünün ise ürünün dağıtım unsurunda gelişim ve değişiklik yaptıkları görülmektedir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere işletmelerin büyük çoğunluğunun ürün gelişimine ciddi derecede önem verdikleri söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelere göre marka bilinirliklerini arttırmada reklam gerekliliğinin dağılımı Tablo 4.22'de verilmiştir.

**Tablo 4.22:** Araştırma kapsamındaki işletmelere göre marka bilinirliklerini arttırmada reklam gerekliliğinin dağılımı.

İşletmenin Marka Bilinirliğini Arttırmak İçin Reklam Gerekliliği	f	%
Evet	47	59,5
BEŞİ Kısmen	13	16,5
Hayır	19	24,0
TOPLAM	79	100,0

n=90

Tablo 4.22 incelendiğinde, işletmelerin %60'mın marka bilinirlikleri için reklam gerekliliğine evet cevabını verdikleri, %17'sinin kısmen gerekli ve %24'ünün ise hayır gerekli değil cevabını verdikleri görülmektedir.

Buradan işletmelerin büyük çoğunluğunun marka bilinirlikleri için reklam gerekliliğine inandıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalarını güvence altına almak için reklamlardan yararlanma yollarının ilk üçünün dağılımı Tablo 4.23'te verilmiştir.

**Tablo 4.23:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalarını güvence altına almak için reklamlardan yararlanma yollarının dağılımı.

İşletmenin Reklamdan Yararlanma Yolları	f	%
Fuar ve tanıtımlardan yararlanıyoruz.	25	35,7
Modayı yakından takip ediyoruz.	15	21,4
Defile ve moda Showlarından yararlanıyoruz.	9	12,9
Promosyondan yararlanıyoruz.	10	14,3
Radyo tv reklamlarından yararlanıyoruz.	8	11,4
Diğer	3	4,3
TOPLAM	70	100,0

n=90

Araştırma kapsamına giren işletmelerin markalarını güvence altına almak için reklamlardan yararlanma yollarının dağılımını gösteren Tablo 4.23'e göre işletmelerin, %13'ün defile ve moda Showlarından yararlandıkları ve yine %21'inin modayı yakından takip ettikleri, %36'sının fuar ve tanıtımlardan yararlandıklarını, %14'ünün promosyondan yararlandıkları %11'inin ise radyo-tv reklamlarından yararlandıkları çok az bir işletmenin ise diğer seçeneğini işaretleyerek birebir görüşme, bilgilendirme ve tanıtım yaptıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamına giren işletmelerin marka yeri ve değerini korumak için yaptıkları faaliyetin dağılımları Tablo 4.24'te verilmiştir.

**Tablo 4.24:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yeri ve değerini korumak için yaptıkları faaliyetin dağılımları.

İşletmenin Marka Yeri Ve Değerini Korumak İçin Yaptığı Faaliyet	f	%
Özgün tasarımlar oluşturuyoruz.	4	14,3
Mağaza sayısını arttırıyoruz.	0	0,0
Defile ve tanıtımlar düzenliyoruz.	7	25,0
Ürün çeşidini genişletiyoruz.	8	28,6
Kalite standartlarında üretim yapıyoruz.	9	32,1
Sık sık reklam veriyoruz.	0	0,0
Diğer	0	0,0
TOPLAM	28	100,0

n=90

Tablo 4.24 incelendiğinde, işletmelerin marka yeri ve değerlerini korumak için %32'sinin kalite standartlarında üretim yaptıkları, %29'unun ürün çeşidini genişlettikleri, %25'inin defile ve tanıtımlar düzenlediği, %14'ünün ise özgün tasarımlar oluşturdukları görülmektedir. Ayrıca işletmelerin marka yeri ve değerinin korumak için sık sık reklam vermedikleri ve mağaza sayısında artışa gitmedikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına giren işletmelerin marka sadakati sağlamak için uyguladıkları yöntemlerin dağılımları Tablo 4.25'te verilmiştir.

**Tablo 4.25:** Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka sadakati sağlamak için uyguladığı yöntem.

İşletmenin Marka Sadakati Sağlamak İçin Uyguladığı Yöntem	f	%
Müşteri taleplerini dikkate alarak sağlıyoruz.	25	33,3
Müşterilerle ilişkileri iyi tutarak sağlıyoruz.	23	30,7
Memnuniyeti ölçme ve yönetme gücünü kullanıyoruz.	15	20,0
Kontrollü değişebilen fiyatlar yaratıyoruz.	4	5,3
Promosyondan yararlanıyoruz.	7	9,3
Diğer	1	1,3
<b>TOPLAM</b>	<b>75</b>	<b>100,0</b>

n=90

Tablo 4.25 incelendiğinde, işletmelerin marka sadakati sağlamak için, %33'ünün müşteri taleplerini dikkate aldıkları, %31'inin müşterilerle ilişkileri iyi tutarak sağladıkları, %5'inin kontrollü değişebilen fiyatlar yarattıkları, %20'sinin memnuniyeti ölçme ve yönetme gücünü kullandıkları ve %9'unun promosyondan yararlandıkları %1'inin ise diğer seçeneği ile ekonomik gücü kullanıyoruz dediği görülmektedir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka işletmelere pazarlarda güçlü bir konum kazandırmaktadır. Bugün markasız bir ürünle yola devam etmek ve pazarda güç sahibi olmak imkânsızdır. Marka oluşturma ve markalama kararlarının alınması aşamasında işletmeler, bir bakıma kendi yol haritalarını da belirlemektedirler. Bir ürünü markasız ya da markalı olarak pazara sunma kararı bile baslı basına önemli bir stratejik yaklaşımdır. Bir markaya verilen ad, tıpkı bir insana verilen ad gibi, uzun yıllar o ürün ve kurumla birlikte yasayacaktır. Marka adı her telaffuz edildiğinde ya da okunduğunda markayla ilgili çağrışımlar tüketicilerin zihninde canlanacaktır. Markanın amblemi veya logosu ile her karşılaşıldığında markayla ilgili duygular ve geçmiş deneyimler hatırlanacaktır. Tüm bunlar markanın zihinlerdeki konumunu pekiştirecektir. Bu nedenle uzun soluklu ve rekabet gücü yüksek bir markaya sahip olmak için işletmeler özellikle işin başında markalama kararlarını çok ince eleyip sık dokuyarak, gerekirse profesyonellerden destek alarak oluşturmalıdır. Çünkü yolun başında alınan markalama kararları aynı zamanda işletmenin markayla ilgili pazarlama stratejilerinin başarısını da etkilemektedir.

Markalama kararlarının her biri birbirini etkilemektedir. Bir markaya verilen isim, markanın logosunu, amblemini ve ambalajı gibi markaya ait görsel unsurları ve markanın rakiplere göre konumunu belirleyebilmektedir. Bir markanın, doğru markalama kararlarını doğru marka iletişimi stratejileri ve uygulamaları ile tüketicilerine taşıması gerekmektedir. Günümüzde çok sayıda mesaja maruz kalan tüketicilerin markayı fark etmeleri, rakiplerine göre farklı olarak algılamaları markalama kararlarının bütünleşik bir perspektifte ele alınmasını gerektirmektedir.

Güçlü bir marka bir işletmenin en değerli sermayesidir. Her yıl açıklanan dünyanın en güçlü markaları sıralamaları, markaları sadece somut ve finansal

değerleri temelinde değil, tüketiciler için taşıdığı soyut ve geleceğe de taşınan anlamları toplamında değerlendirilmektedir. Coca-Cola'nın uzun yıllardır dünyanın en değerli markası seçilmesi bu bağlamda tesadüf değildir. Yıllardır liste başını başka markalara bırakmamasının ardında, en başından verdikleri ve uyguladıkları markalama kararları yatmaktadır. Coca-Cola, ismiyle, özgün şişesi ve renkleriyle, sloganıyla, yaptığı sponsorluk faaliyetleriyle ve tüm bunları yansıttığı paylaşma ve mutluluk temelli konumlandırmasıyla yıllardır dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin ilk tercihi olmayı başarmıştır.

Marka, hedef kitlesiyle mümkün olan her aşamada temas etmelidir. Temas edilen her aşama da dikkatle yönetilmelidir. Bu nedenle marka, sadece pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının çalışma alanı içinde kalmamalıdır. Her işletme, üst yönetim olarak marka konusunda stratejik bir yaklaşıma sahip olmalıdır. Çünkü markalama kararları uzun vadeli olarak alınmalı ve uygulanmalıdır. Kişiden kişiye ya da dönemsel olarak değişen kararlar, markaya yarardan çok zarar verecektir. Zira tüketicilerin zihinlerinde oturmamış bir marka konumu, karmaşık bir marka kişiliği ve kimliği yaratacaktır. Bunun sonucunda da işletmeye katkısı olmayan ve finansal olarak azalan bir marka değeri olacaktır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bazılarında üretimlerin yeni teknolojiler yerine halen eski usullerle yapılması da bir diğer sorundur. Finansman sıkıntılarını yüzünden yeni teknoloji satın alamayan işletmelerin hem ürün kalitesi hem de ürün miktarı açısından hem ulusal hem de uluslararası işletmelerle rekabet etmesi zor olacaktır.

Finansman maliyetlerinin yüksekliği bu sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyen en önemli faktörlerden birisi olmuştur. Ülkemiz deri, deri mamulleri ve ayakkabı sektörü için gerçekleştirilen sektörel analiz, sektörün iç ve dış pazarda yetersizliğini gidererek, rekabet gücü kazandıracak politikalar oluşturulmasına ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Sektörün mevcut durumu dikkate alındığında, devletin böyle bir atılım için destek sağlaması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu döngünün kırılması için devletin de desteğiyle pazarlama politikaları geliştirilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmeler ile ilgili genel bulgular dikkate alındığında, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun 11-20 yıl arasında bir süredir faaliyet gösterdikleri ve genellikle 4 ile 6 çalışanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Deri işletmelerinin tamamına yakınının ayakkabılık ve kemerlik deri üzerine faaliyet gösterdikleri ve üretim şekillerinin ise başka markalar için ürünler tasarlayıp ürettikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma düzeyleri ile ilgili bulgular dikkate alındığında, örneklemedeki işletmelerin çok azının (1) bir adet ulusal ve alt markaya sahip olduğu ve bu markalara 6-10 yıl arasında bir süredir sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Küçük ölçekli deri işletmelerinin marka sahibi olmayı önemli buldukları ve işletmelerin markayı daha çok ürünün bilinirliği, ürünün adı ve kaliteli üretim yapmak şeklinde tanımladıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin, marka yaratma amaçlarının, ürünün tanınması ve devamlılığını sağlama, müşteri ilişkilerini artırma, müşteri davranışlarını ölçebilme müşteriyi ürüne bağlama, verimliliği ve karlılığı artırma seçeneklerine katılıyorum; işletmenin hatırlanmasını sağlama, rekabete karşı koyma, rekabet üstünlüğü sağlama ve rekabet edebilme seçeneklerine ise kesinlikle katılıyorum tercihini yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin çoğunda marka ile ilgilenen bir birim veya personelin olmadığı tespit edilmiştir. Markası olan firmaların bu iş için ya kendileri ya da dış hizmet alımı yolu ile markalaşmalarını tamamladıkları görülmektedir.<sup>29</sup> İşletmenin % 25 oranında ürününü yurtdışına pazarladığı ve bu işletmelerin daha çok satış temsilcisi ve toptancı kullanarak pazarlama faaliyetlerini sürdürdükleri saptanmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin pazarlama yöntemlerinde çoğunlukla birebir pazarlama yöntemi kullandıkları, %15'e yakınının ise satış temsilcisi ve toptancıyı tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca işletmelerin %97'ye yakınının ürünlerinin markalı olmadığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin marka sahibi olmama sebeplerinin ise marka gerekliliğine inanmadıkları, gerekli mali güce henüz ulaşamadıkları, gerekli alt yapıyı oluşturamamalarından kaynaklandığı ve bu nedenle markalaşma sürecinde geri kaldıklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma sebebinin işletmelerin markalaşmak için gerekli finansman kaynağını ayırmaması ve markalaşma çalışmalarını yürütecek bir birimin olmaması olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratma sürecinde piyasadaki aşırı rekabet ortamından daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki küçük ölçekli deri işletmelerinin marka tanıtımları ve marka bilinirlikleri için daha çok defileler ve fuarlara katılımı tercih ettikleri saptanmıştır.

Markalarının yerleşmesi için araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük bir kısmı tanıtım ve reklamı tercih etmiştir. Ayrıca ilk işlem olarak ise işletmelerin çoğunun pazara sürdükleri ürünün gelişiminde değişiklik yaptıkları, reklam gerekliliğine inandıkları, bir kısmının ise modayı da takip ettiği tespit edilmiştir.

Marka yeri ve değerini korumak için araştırma kapsamındaki işletmelerin kalite standartlarında üretim yaptıkları, ürün çeşitlerini genişletme faaliyetini tercih ettikleri ve marka sadakati sağlamak için ise müşteri taleplerini dikkate aldıkları ve müşterilerle ilişkileri iyi tutmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gerede, sektörde sağladığı gelişmeler sonucunda Türkiye’de sözü edilen ve “Dericiler Şehri Gerede” adıyla anılan bir ilçedir. Fakat yapılan anket sonucu değerlendirmelerine göre küçük ve orta büyüklükteki deri işletmelerinin markalaşma sürecinde çok geride kaldığı ve markalaşmaya yeterince önem vermediği görülmektedir.

İşgücünde standartlaşma ve işletmelerde mesleki standartları olan elemanların istihdamının zorunlu olması, sektörde kalifiyeli insan gücü istihdam etmek, dünyadaki ve Türkiye’de ki gelişmeleri gecikmeden izlemek, etkilerini değerlendirmek ve gerekli önlemleri almak, araştırma ve geliştirme yapmak, enformasyon tekniklerinden yararlanmak ve ortak kaynak kullanımlarından beraberce yararlanmak gibi konulardaki eksiklikler giderildiği takdirde sektörün markalaşma süreci konusunda gelecek yıllarda çok daha iyi yerlere geleceği düşünülmektedir.

Kaliteli bir ürün tek başına başarı için yeterli değildir. Kaliteli ürün, markayla desteklendiği ölçüde başarı sağlanabilmektedir. Sonuçta, bir markanın kendini tanıtmaya biçimi o markanın güçlü bir marka olmasında ki en büyük adımdır. Markalaşmanın önemini fark edip, büyümek için gerekli olan şartları bildikten sonra her KOBİ kendini bu yolla güçlendirebilir. Kısaca küreselleşen günümüz dünyasında ancak güçlü firmalar söz sahibidir ve ülkeler sahip olduğu markalar kadar güçlüdür.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. Biel, A.,(1993). *Brand Equity and Advertising*, London, s:1-2.
- Aaker, David A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, David A.(2007). *Marka Değeri Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, David A.(2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Ağaç, S., vd.(2004). *Deri Giysi Tasarım Sürecine İlişkin Örnek Bir Çalışma*, I. Ulusal Deri Sempozyumu, İzmir, s: 531-533.
- Ak, M.(2006). *Marka Yönetimi*, Akis Kitap, İstanbul.
- Aktuğlu, Işıl K.(2004). *Marka Yönetimi*, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu, Işıl K.(2004). *Marka Yönetimi. Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu, Işıl K.(2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Altunbaş, H.,(2008). *Halkla İlişkiler*. Editörler: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan, Tablet Yayınları, Konya.
- Ar, Aybeniz Akdeniz.(2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ar, Aybeniz Akdeniz.(2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Araştırmacılar Derneği, (2005). *Pazar Potansiyeli Araştırması*.

- Avşar, Z., Elden, M.(2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayınları, Ankara.
- Ballester, E.D. ve Alema, J.L.M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı BAKA., (2012). *Deri ve Deri Ürünleri Sektörü Raporu*.
- Baybars, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Baynal, K., Boran, S.(2007). *Rekabette Marka Oluşturma, Markalaşma Kalite İle İlişkisi ve Türkiye Açısından Önemi*. Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:83.
- Benli, Oya Ayşe.(2010). *Deri ve Deri mamulleri sektör raporu*.
- Bizim Anadolu Gazetesi, Ekonomi Bölümü*,s.11. <http://www.bizimanadolu.com/pages/2005/Ara05/ba-dec05FR.htm>, (Erişim 05 Haziran 2008).
- Blythe, J.(2001).Pazarlama İlkeleri (çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul Bilim Teknik Yayınevi.
- Boran, S., Hocalar, E.(2007). *Marka Olma Yolunda Kalite Arayışları*, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:294-295.
- Borça, G.(2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'Sİ*, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, s:66.
- Borça, G.(2004).*Pazarlama Reçeteleri Marka Yöneticilerinin El Kitabı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Borça, G.(2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Cemalcılar, İ (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çivitci, Ş.(2004). *Moda Pazarlama*, Asil Yayıncılık, Ankara, s:131-132.
- Çorukoğlu, B.(2006).*Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Davis, S. M.(2000). *The Power of the Brand*, Strategy and Leadership, 28(4), 4-9.

Demir, E.(2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Dereli, T.;A. Baykasoğlu ve G. Büyüközkan, (2007b).*Marka Yaşam Süreçleri, Toplam Marka Yönetimi*, Dereli T ve Baykasoğlu, A. (Ed) Hayat Yayınları, İstanbul.

DPT, (2006). *Dokuzuncu Kalkınma Planı, Tekstil, Deri ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Deri ve Deri Ürünleri Alt Komisyon Raporu*, Ankara.

DPT, (2007). *Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, Dış Ekonomik İlişkiler, Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.

Elden Müge, (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.

Elitok, B.(2003). *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Ertaş, A.(2001). *Marka Karmaşık Bir Semboldür*. MediaCat Yayınları, Ankara, Yıl: 9, S. 79, s. 22.

Gerede Ticaret ve Sanayi Odası, (2015).*2015 Gerede Raporu*.

Gökdemir, L., Uğur, A. (2007).*Markalamanın Önemi*, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:68.

Gülveren, H.(1998). *Türk Deri Sanayisi '98*,Deri Dokümantasyon Merkezi, Eylül 1988, Ezgi Ajans, Asır Matbaacılık, İstanbul.

Güneri, B. (1996). *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir, s: 62-68.

Hofsoos, E.(1999). *Reklam ve Yönetim*, Çev. A. Hoykır, Ankara.

<http://muratsaylan.blogcu.com/bana-markani-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim/438059> (Erişim: 11 Ağustos.2014).

<http://muratsaylan.blogcu.com/bir-markaya-isimvermek/2517073> (Erişim: 11 Eylöl 2011).

<http://www.baka.org.tr/uploads/1357649193DERi-SEKTORU-RAPORU-5ARALiK.pdf> (Erişim:10.şubat 2015).

<http://www.dunya.com/gunumuz-kobilerinin-markalasma-ile-imtihani-161652h.htm> (Erişim: 04 Nisan.2014).

<http://www.iaosb.org.tr/icerik/kumelenme/kumelenme-nedir>(Erişim:10 Mart 2015).

<http://www.kobiden.com/marka-ve-alt-marka...-9663h.htm>. (Erişim:10 Mart 2015).

<http://www.pazarlamamakinesi.com/musteri-deneyimi/segmentasyon/>(Erişim:10Mart 2015).

<http://www.perakende.org/guncel/turkiyede-markalasma-1335533239h.html> (Erişim:20 Mayıs 2015).

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout>, (Erişim: 03 şubat 2015).

<https://www.facebook.com/portacal/posts/300134066755808> (Erişim: 20Mayıs 2015).

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi. (2010). *Deri ve Deri Mamulleri*, Ankara.

İlgüner, M.. (2006). *Türkiye 'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, Rota Yayınları, İstanbul.

İlhan Uludağ, Vildan Serin, *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, İstanbul, İTO

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, (2008). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

İstanbul Sanayi Odası.(2014). *Deri ve Deri Ürünleri Raporu*, İstanbul.

İstanbul Ticaret Odası.(2006). *İşsizlik Sorununun Çözümünde Kobilerin Desteklenmesi*, Yayın No:2006-45, İstanbul.

İTKİB. (2010). *XIII. Deri Sektörü Değerlendirme Toplantısı*, İstanbul.

- Karacan, D. (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Karaosmanoğlu, K.(1995). *Tüketici Karar Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir, s: 64-80.
- Karasar, N.(2008).*Bilimsel Araştırma Yöntemi* (17.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya Ö. (2008). *Türk Deri Konfeksiyon Sektöründe Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin İncelenmesi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kayaalp, İ., Damga, S. (2004). *Deri Konfeksiyonunda Marka Olmak*, I. Ulusal Deri Sempozyumu, İzmir, s: 516.
- Keller, K.(2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice Hall, Pearson Education International, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.
- Kesici, İ. (1992). *KOBİ'lerin Batı Ülkelerindeki Önemi ve Bu İşletmelerin Uluslararası Pazarda Rekabet şansı*, ASO Dergisi, Sayı:115.
- Kırdar, Y. (2003). *İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Knapp, Duane E.(2000). *Marka Akli*, Çev. A. Tuna, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Knapp, Duane E.(2003). *Marka Akli*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Kobu., Bülent. (1999). *Kalitenin Tanımı*, Üretim Yönetimi, Avcıol Yayıncılık, İstanbul, s: 471.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G.(1989). *Principles of Marketing*, USA, s: 436.
- Kotler, Philip,(2000). *Marketing Management Milleium Edition*, Tenth Edition, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip,(2000).*Kotler ve Pazarlama*,(Çev. Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Küçük, F.(2007). *Marka İmajı Yaratmada İç ve Dış Paydaşların (Shareholder) Önemi*, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:163.
- Marka Yönetimi*, <http://www.alcanmarka.com/page008.aspx>, (Erişim 08 Ağustos.2014).
- Marka, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı,(2010). *Gerede'nin Deri Ürünlerinde Kümeleneş Raporu*, Marka Yayınları Serisi.
- Mendonça, S., T.S. Pereira ve M. Godinho,(2004). *Trademarks as an indicator of innovation and industrial change*. Research Policy, 33(9), 1385–1404.
- Moon, M., Millison, D.(2003). *Ateşten Markalar*, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.60-77.
- Moser, M.(2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, Çev. B. Kalinyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ.(1998). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s:268.
- O'Neill, J. W., Mattila, A. S.(2004). *Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue*. Journal Of Hospitality & Tourism Research. Sayı 28; S:156-165.
- Odabaşı, Y.(2001). *Pazarlama Plan Rehberi*, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman,(2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Okay, A.(2000). *Kurum Kimliği*, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, Ankara.

- Oliver, R.L.(1999). whence consumer loyalty?, *Journal of marketing*, 63 (Special issue), 33-44.
- Örer, Lale,(2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmama Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Özçörekçi, M., Öngüt, E.,(2005). *Deri Sektörünün Genel Görünümü ve Türkiye, Dünyada ve Türkiye'de Deri ve Deri Ürünleri Sanayinin Gelişme Eğilimleri ve Geleceği*, Ankara, s:2-8.
- Özgür, G.(2002). *Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Perry, Alycia ve David Wisnom,(2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pringle, H., Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*” Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Ries, A. Ve Ries L.(2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev: Atakan Özdemir), Mediacat Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.
- Ries, A., Ries, L.,(2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, İstanbul.
- Rundle-Thiele, S. Ve Maio M.M., (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures, *Journal of Services Marketing*, 15 (7), 529-546.
- Selvi M. S.(2007). *Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Shimp, T. A.(1993).*Promotion Management & Marketing Communications*. USA: Dryden Press.
- Sümen, H. Ve Dereli, T.(2007). *Bütünleşik Marka Yönetimi*, Toplam Marka Yönetimi, Dereli T. Ve Baykasoğlu A. (ED), Hayat Yayınları, İstanbul.
- Sümer, M.(1977). *Ham Deri-İşlenmiş Deri- Konfeksiyon, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Deri ve Deriye Bağlı Sanayiler Dış Pazar Araştırması-1-T.S.K.B. Sektör Araştırması Sayı: Eylül. T.S.K.B. Genel Müdürlüğü, İstanbul.*

- Tanaçar, R.T.(2006). *Marka ve Markalaşma*, www.turkforum.net.
- Tanaçar, R.T.,2006, *Marka ve Markalaşma*, www.turkforum.net. (Erişim 08.Ağustos.2014).
- Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. (2003). *Deri Sanayi*, Ankara.
- Tek, Ömer Baybars, (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tekeli, H.(2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay yayıncılık, Ankara.
- Teker, Ulufer, (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul.
- Tekin, M., Güleş, K., Ögüt, A.(2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi, Yeni Ürün Geliştirme*, Nobel Yayınları, Ankara, s:147.
- Tenekecioğlu, B.(1998).*Modern Pazarlama ve Günümüz İşletmelerinin Karşılaştıkları Pazarlama Problemleri*, Pazarlama ve Üretim Yönetimi Dergisi, K.T.O., Konya, s: 8.
- Tokmak, İ.(2008). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşletmelerin Yenilikçilik Yeteneğine Etkisi ve Elektronik Sanayisine Yönelik Bir Araştırma*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Tolunay, L. (2007). *Deri İhracatında İlk Çeyrek ve Tek Pazar Sorunu*, Hedef Dergisi, İstanbul, s:65.
- Tosun, Nurhan Babür,(2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tuna, İ. (1993). *Pazarlamada Marka ve Dayanaklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, s: 21-24.
- Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. (2004). *Deri ve Deri İşleme Sanayi Sektörü*.
- Uğur, E.,(2007), *Marka ve Reklam*, www.localveri.com. (Erişim 08 Ağustos 2014).
- Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A.(2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İ.T.O. Dergisi, İstanbul, s. 15-16.

Uztuğ, F.(2002). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Uztuğ, F.(2003). *Markan Kadar Konuş*, Kapital Yayınları, İstanbul.

Uztuğ, F.(2009a). *Konumlandırma Kavramı*. The Brand Age. Aylık Marka Yönetimi Dergisi. 1. Sayı. S. 60-61.

Uztuğ, F.(2009b). *Bu Kavram Bolluğunda Bir “Kimlik” Eksikti... Ya da Kavram Karmaşasına Son Veren Kavram*. The Brand Age. Aylık Marka Yönetimi Dergisi. 4. Sayı. S.59-60.

Wood, Lisa; 2000), Brands and Equity: Definition and Managment, (*Markalar ve Denkliği: Tanım ve Yönetimi*), Management Decision, 38/9, 662-669, easylink. [terki.no/index.php/content/content/.../33Brandsmanagement.pdf](http://terki.no/index.php/content/content/.../33Brandsmanagement.pdf), (Erişim: 03 Ağustos 2011).

Yay., 1991, s. 14-19. & Şimşek, a.g.e., s. 5-6. & Orhan Küçük, *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005, s. 110-115.

Yaylacı, G.(1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Yıldırım C.(1966). *Eğitimde Araştırma Metotları*. Ankara: Akyıldız Matbası.

Yıldız, O.(2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yurdakul, S. (1989). *Deri Giyim Sanayinin Kalite ve Kalite Kontrolü ile İlgili Sorunları ve Bir Kalite Kontrol Uygulaması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yüksel, Ü., Yüksel M. A.(2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi.*, Beta Yayınları, İstanbul.

Yükselen, C (2006). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, C.(1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*, 2. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.

Zeihaml, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

ZÜLFİKAR, H., 2005, *Bu Markayı Nasıl Bilirdiniz?* www.gelisimplatformu.org. (Erişim 08.Ağustos.2014).

Zyman, S., Brott, A.(2003). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, Çev. C. Donsuk, İstanbul, s: 66–81.

Zyman, S., Miller, S.(2003). *Geleceğin Pazarlaması*, Çev: C. Güçer, MediaCat Yayınları, İstanbul.

*556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.* (1995). T. Resmi Gazete, 22326, 27.06.1995.(Erişim: 04 Nisan 2014).

## **EKLER**

<b>1. Ek-A: Anket çalışması .....</b>	<b>87</b>
---------------------------------------	-----------

## Ek-A: Anket Formu

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans programı tez çalışmasının bir gereği olarak yapılan bu araştırma, deri sektöründeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesine yöneliktir.

Ayıracağınız zaman ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Türk Hava Kurumu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi  
Yunus CIVDI

1. İşletmenin Adı

2. İşletmenin Adresi-Telefon:

3. Anket Formunu Doldurmanın Görevi

4. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir.

5 yıldan az  5-10 yıl  11-20 yıl  20 yılın üzerinde

5. İşletmede çalışan toplam personel sayısını yazınız.

Toplam ..... kişi

6. İşletmenin faaliyet gösterdiği alan nedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Giysilik Deri

Ayakkabılık Deri

Kemerlik Deri

Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

7. İşletmenize ait markalarınız var mı?

İşletmenin Sahip Olduğu Markalar	İşletmenin Sahip Olduğu Markaların Kaç Adet Olduğunu Belirtiniz.
İşletmemizin ulusal markası var	
İşletmemizin uluslararası markası var	
İşletmemizin hem ulusal hem de uluslararası markası var	
İşletmemize ait alt markalar var	
İşletmemize ait alt markalar yok	

8. İşletmeniz ne kadar süredir bu markalara sahip yazınız.

İşletmenin sahip olduğu markalar	Marka Adı	Kaç yıldır bu markalara sahipsiniz belirtiniz.
Sahip olduğunuz ulusal marka		
Sahip olduğunuz uluslararası marka		
Sahip olduğunuz alt markalar		

9. İşletmenizin marka ile ilgilenen personel veya birimi var mı?

Evet var  Hayır yok

10. İşletmede üretilen ürünlerinizin yurt dışına yüzde kaçını pazarlanmaktadır?

% 25       % 50       % 75       % 100

11. İşletmenizin üretim şekli nasıldır? (Marka açısından)

- Kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz.  
 Başka markalar için üretim yapıyoruz.  
 Fason üretim yapıyoruz.  
 Sadece müşterilerin tasarladığı ürünleri üretiyoruz.  
 Hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yapıyoruz.  
 Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

12. İşletmenize ait bir markanız yok ise bunun sebepleri nelerdir?

(Birden fazla şık işaretlenebilir)

- İşletme için marka gerekliliğine inanmıyoruz.
- Marka oluşturmak için gerekli mali güce henüz ulaşamadık.
- Marka için gerekli alt yapıyı henüz oluşturamadık
- Fason üretim yapıyoruz.
- İşletme için markanın zamanla oluşacağına inanıyoruz.
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

13. Markayı aşağıdakilerden hangisiyle tanımlarsınız?

- Marka kaliteli üretim yapmaktır.
- Marka ürünün adıdır.
- Marka reklam yapmaktır.
- Marka ürünün bilinirliğidir.
- Marka işletmenin itibarıdır.
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

14. Marka sahibi olmak sizce ne kadar önemlidir?

- Kesinlikle önemli
- Önemli
- Ne önemli ne önemsiz
- Önemsiz
- Kesinlikle önemli değil

15. İşletmenize göre marka yaratmanın asıl amacı;

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ürünün tanınmasını ve devamlılığını sağlamaktır.					
Müşteri ilişkilerini artırmaktır.					
Müşteri davranışlarını ölçebilmektir.					
Müşteriyi ürüne bağlamaktır.					
Verimliliği ve karlılığı artırmaktır.					
İşletmenin hatırlanmasını sağlamaktır.					
Rekabete karşı koymaktır.					
Rekabet üstünlüğü sağlamaktır.					
Rekabet edebilmektir.					

16. Ürettiğiniz bütün ürünler markalı mı?

Evet  Hayır

17. İşletmenizin markalaşma sürecinde geri kaldığını düşünüyor musunuz?

Evet  Kısmen  Hayır

*\* Eğer 17. soruya cevabınız evet veya kısmen ise lütfen 18. Soruyu cevaplayınız.*

18. İşletmenizin markalaşma sürecinde geri kalmasının sebepleri nelerdir? (Önem sırasına göre numaralandırınız)

- İşletmenin markalaşma konusunda gerekli bilgiye sahip olmaması
- İşletmenin marka çalışmalarını yürütecek bir biriminin olmaması
- İşletmenin marka değeri kavramına yeterince önem vermemesi
- İşletmenin markalaşmak için yeterli finansman kaynağını ayırmaması

- İşletmenin kurumsallaşma sürecine girememesi
- İşletmenin markayı kaliteli olmak şeklinde algılaması
- İşletmenin eğitime gerekli önemi vermemesi
- İşletmenin üretim sürecine aşırı odaklanması
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

19. Marka yaratmada karşılaşılan aşağıdaki zorlukların size göre önem sırası nedir? (Lütfen yandaki kutucuklara önem sırasını belirtin 1, 2, 3 gibi sayılar yerleştiriniz)

- Piyasadaki aşırı rekabet ortamı
- Marka tescili sırasında yaşanan bürokratik işlemler
- Maliyetli olma
- Sektörde yer etmiş markalı ürünlerin çokluğu
- Yüksek fiyatlı olma
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

20. Markanızın tanıtımını yaparken aşağıdaki kaynaklardan hangisini daha çok tercih ediyorsunuz?

- Defileler ve fuarlara katılım
- Sponsorluk
- El ilanları-Katalog-Broşürler
- Gazete-dergi reklamları
- TV ve radyo reklamları
- İnternet ve interaktif multimedya kanalları
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

21. İşletmenizin ürünlerinin pazarlama yöntemleri nelerdir?

- İşletme e-pazarlama yöntemini kullanıyor.
- İşletme birebir pazarlama yöntemi kullanıyor.
- İşletme perakendeci kullanıyor.
- İşletme satış temsilcisi + toptancı kullanıyor
- İşletme doğrudan satış yöntemini kullanıyor.
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

22. Markanızın yerleşmesinde en önemli tutundurma aracı sizce hangisidir?

- Ürün çeşidi ve mağaza sayısında artış
- Tanıtım
- Reklam
- Satış geliştirme
- Halkla ilişkiler
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

23. İşletme markanızın yayılımını oluşturma sürecinde yaptığınız ilk işlem hangisidir?

- Ambalaj unsurunda değişiklik yaptık.
- Pazara sürülen ürünün gelişiminde değişiklik yaptık
- Ürünün dağıtım unsurunda gelişim ve değişiklikler yaptık.
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

24. Sizce marka bilinirliğini arttırmak için reklam gerekli midir?

- Evet  Kısmen  Hayır

25. Markanızı canlı tutmak, hayatta kalmasını sağlamak ve güvence altına almak için reklamlardan nasıl yararlanıyorsunuz?(İlk üç tanesini önem sırasına göre numaralandırınız)

- Fuar ve tanıtımlardan yararlanıyoruz.
- Modayı yakından takip ediyoruz
- Defile ve moda Showlarından yararlanıyoruz.
- Promosyondan yararlanıyoruz
- Radyo TV reklamlarından yararlanıyoruz.
- Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

26. Marka yerini ve değerini koruyabilmek için ne yapıyorsunuz?

- Özgün tasarımlar oluşturuyoruz.
- Mağaza sayısını arttırıyoruz.
- Defile ve tanıtımlar düzenliyoruz.
- Ürün çeşidini genişletiyoruz.

- Kalite standartlarında üretim yapıyoruz.
- Sık sık reklam veriyoruz.
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

27. İşletmenize marka sadakati sağlamak için aşağıdakilerden hangisini uyguluyorsunuz? (İlk üç tanesini önem sırasına göre numaralandırınız)

- Müşteri taleplerini dikkate alarak sağlıyoruz.
- Müşterilerle ilişkileri iyi tutarak sağlıyoruz.
- Memnuniyeti ölçme ve yönetme gücünü kullanıyoruz.
- Kontrollü değişebilen fiyatlar yaratıyoruz.
- Promosyondan yararlanıyoruz.
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yunus CIVDI  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Yeri ve Tarihi : Gerede, 25.05.1970  
Medeni Hali : Evli  
Adres : Dayıoğlu Mahallesi, Karanfık Sokak. Tınmaz Apt. No:4/1  
14900 Gerede / BOLU  
E-Posta Adresi : yunuscivdi@gmail.com  
İletişim (Telefon) : 05303123414

### EĞİTİM

Lise : Gerede Lisesi 1987  
Lisans : Eskişehir Anadolu Üniversitesi 2004  
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi 2015

### MESLEKİ DENEYİM

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Meslek Yüksekokulu, Öğrenci İşleri Birimi,  
1994-2012  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
Yüksekokul Sekreteri,  
2012-Devam

### YABANCI DİL

Fransızca