

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ BİLİM DALI

TÜRK DERİ KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE KÜÇÜK
ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN MARKALAŞMA
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. NURGÜL KILINÇ

HAZIRLAYAN
ÖZLEM KAYA

KONYA-2008

ÖNSÖZ

İşletmelerin rekabetçi pazarlarda yer bulabilmek ve üstünlük sağlayabilmek için etkin stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerden biri de markalaşma stratejisidir.

Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir firmanın kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışının daha da ön plana çıkacağını gösteren bir durumdur.

Türkiye’deki işletmelerin küresel rekabetçi pazarlarda daha fazla yer alacak ve rakiplerine üstünlük sağlayarak ülke ekonomisine katkı yaratabilmesi daha çok marka yaratmasına ve yeni teknolojiler kullanmasına bağlıdır. Dolayısıyla işletmelerin ‘marka’ olmak ve markalarının kalıcılığını sağlamak ve bütün dünyaya yaymak için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde yoğun rekabet yaşandığı pazarlarda varlıklarını sürdürebilecek pazar paylarını arttırabileceklerdir.

Bu araştırma, Türk deri konfeksiyon sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde gösterdiği hoşgörü ve değerli katkılarından dolayı danışman hocam Sayın Yrd. Doç Dr. Nurgül KILINÇ’a araştırmalarım için gerekli ortam ve desteği sunan deri konfeksiyon işletmelerinin yöneticilerine ve de her zamanki yardım ve desteklerinden dolayı sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Özlem KAYA

ÖZET

Ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran, tanımlayan, bilgi veren, imaj yaratan ve özel bir kimlik kazandıran ayırt edici isim, sözcük grubu, harf, sembol, şekil veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanan marka, teknolojinin kısa sürede taklit edilebildiği ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyen önemli bir unsur haline gelmiştir.

Fiziksel olarak birbirinden farklı olmayan ve pek çok benzer ürünün bulunduğu pazarlar da, gerek üretici ve aracı işletmeler gerekse tüketiciler ve toplum açısından, markalar büyük öneme sahiptir. İşletmeler açısından marka, ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırarak, ürüne ve markaya, talep ve bağlılık yaratmakta kullanılan önemli bir araçtır.

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

Türk Deri Giyim Sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin incelendiği bu araştırmada tarama modeli kullanılmıştır.

İstanbul ve İzmir illerindeki 42 deri giyim işletmesi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın verileri İstanbul ve İzmir illerindeki 42 adet küçük ölçekli deri giyim işletmesinden anket yoluyla toplanmıştır.

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 ulaşılmıştır.

Küçük ölçekli deri giyim 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.

ABSTRACT

Trademark, defined as a distinctive name, a group of words, a letter, a symbol, a figure or the combination of them which differentiate the products and services from one another, describing them and informing about them as well as creating an image and thus attaching to them a particular identity, has become the most important element to determine the power of competition in an environment in which the technology can be copied in a short time, and where the products and services have become so alike.

Trademarks are of great importance both to manufacturers, intermediaries and to consumers and communities in markets in which very many products physically not so different are available side by side. For businesses, trademark is a remarkable tool which is used to create a demand for and obsession with the product, differentiating the product from similar rival ones.

This survey was planned and carried out in order to examine the level of securing a trademark among small-scale businesses in leather-wear sector.

Scanning model was employed in this survey, in which the level of securing a trademark among small-scale businesses in leather-wear sector is examined.

42 leather-wear manufacturers in Istanbul and İzmir constituted the sampling of the study. The data for the survey were collected from 42 small scale leather-wear manufacturers in Istanbul and İzmir through questionnaires.

As the results of the survey show, the majority of small-scale leather wear manufacturers have obtained trademarks both on a national and international level. The businesses are observed to be eager to obtain trademarks. However, because they were slow in achieving the necessary requirements, they failed to provide the essential training and finance. The fact that the great majority of manufacturers regard the trademark as the equivalent of quality manufacturing reveals that they aren't equipped with sufficient awareness regarding holding a trademark.

The conclusion is that the desire to create a trademark is generally to be remembered by consumers.

It has been observed that small-scale businesses don't allot sufficient funds for publicity and advertisements.

In the light of the data collected, it has been concluded that businesses have multiplied their variety of products to preserve the status and value of their trademark, created original designs and tried to manufacture according to quality standards.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

MARKA KAVRAMLARI

1.1. Marka Kavramı	3
1.1.1. Marka ve Markalaşma	4
1.1.2. Markalaşmanın Nedeni ve Önemi	5
1.1.3. İşletmeler Açısından Markanın Önemi	6
1.1.4. Markalaşmanın Amacı	7
1.2. Marka Değeri	8
1.2.1. Marka Kimliği	11
1.2.2. Marka Kişiliği	14
1.2.3. Algılanan Kalite	14
1.2.4. Marka Sadakati	15
1.2.5. Marka Farkındalığı	16
1.3. Marka İle İlgili Alanlar	17
1.3.1. Marka ve Yenilik	17
1.3.2. Marka ve Kalite	17
1.3.3. Marka ve Reklam	19
1.3.4. Marka ve Mamül Hayat Seyri	21
1.3.5. Marka ve Pazarlama	23
1.4. Marka Yaratma Süreci	24
1.4.1. Hedef Pazar Seçimi	27
1.4.2. Marka Seçimi	28

1.4.3. Marka İmajı.....	30
1.4.4. Marka Uygulama Sistemi	32
1.4.4.1. Marka Konumlandırma	32
1.4.5. Marka Yayılımı Oluşturma	35

BÖLÜM II

DERİ GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKALAŞMA

2.1. Deri Giyim Sektörünün Durumu	37
2.2. Türkiye’de Deri Sektörünün Genel Gelişimi.....	39
2.3. Deri Giyim Sektörünün Markalaşma Düzeyi	41
2.4. Konu ile İlgili Araştırmalar	47
2.5. Araştırmanın Amacı	48
2.6. Alt Amaçlar	48
2.7. Araştırmanın Önemi	49
2.8. Tanımlar.....	50

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli.....	52
3.2. Evren ve Örneklem.....	52
3.3. Sayıtlar.....	53
3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar	53
3.5. Veri Toplama ve Analiz Tekniği	54

BÖLÜM IV

BULGULAR

6.1. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerle İlgili Genel Bulgular	55
6.2. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalaşma Düzeyleri ile İlgili Bulgular	57

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

	<u>Sayfa No</u>
5.1. Sonuçlar	73
5.2. Öneriler	75
KAYNAKÇA	78
EKLER	88
Ek 1 - Anket Formu	89

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1- TOBB’a Bağlı Deri Konfeksiyon İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı.....	52
Tablo 2- TOBB’a Bağlı Deri Giyim İşletmelerinin Ürettikleri Ürünlere Göre Dağılımları	53
Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılımları	55
Tablo 4: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Toplam Personel Sayılarının Dağılımı	55
Tablo 5: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Faaliyet Alanlarının Dağılımı	56
Tablo 6: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Üretim Şekillerinin Dağılımı.....	56
Tablo 7: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Sahip Oldukları Ulusal, Uluslararası ve Alt Marka Sayılarının Dağılımı	57
Tablo 8: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Uluslararası Markalara Sahip Olma Yıllarının Dağılımı.....	58
Tablo 9: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Ulusal Markalara Sahip Olma Yıllarının Dağılımı.....	59
Tablo 10: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Alt Markalara Sahip Olma Yıllarının Dağılımı	59
Tablo 11: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markayı Tanımlama Biçimlerinin Dağılımı	60
Tablo 12: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markaya Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı	60
Tablo 13: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Yaratma Amaçlarının Dağılımı	61
Tablo 14: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka İle İlgilenen Birim Veya Personele Sahip Olma Durumlarının Dağılımı	63
Tablo 15: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Ürünlerini Yurt Dışına Pazarlama Oranlarının Dağılımı.....	63
Tablo 16: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Ürünlerinin Pazarlama Yöntemlerinin Dağılımı	64

Tablo 17: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Ürünlerinin Markalı Olma Durumlarının Dağılımı	64
Tablo 18: Araştırma Kapsamındaki İşletmelere Ait Bir Markanın Olmama Sebeplerinin Dağılımı	65
Tablo 19: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Geri Kalma Durumlarının Dağılımı	65
Tablo 20: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Geri Kalma Sebeplerinin Dağılımı	66
Tablo 21: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Yaratmada Karşılaştıkları Zorlukların Dağılımları.....	67
Tablo 22: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Tanıtımında Tercih Ettikleri Kaynakların Dağılımı	67
Tablo 23: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalarının Yerleşmesinde Uyguladıkları Tutundurma Araçlarının Dağılımı	68
Tablo 24: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Yayılım Sürecinde Yaptıkları İlk İşlemin Dağılımı.....	68
Tablo 25: Araştırma Kapsamındaki İşletmelere Göre Marka Bilinirliklerini Arttırmada Reklam Gerekliliğinin Dağılımı.....	69
Tablo 26: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalarını Güvence Altına Almak İçin Reklamdan Yararlanma Yollarının Dağılımı	69
Tablo 27: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Yeri ve Değerini Korumak İçin Yaptıkları Faaliyetin Dağılımları.....	70
Tablo 28: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Sadakati Sağlamak İçin Uyguladıkları Yöntemlerin Dağılımları.....	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1- Markalaşma Amacı İlişki Çeşitleri	8
Şekil 2- Aaker Yaklaşımına Göre Marka Değeri	9
Şekil 3- Keller Yaklaşımına Göre Marka Değeri	10
Şekil 4- Marka Değerini Oluşturan Elemanlar	11
Şekil 5- Marka Kimliği Planlama Modeli	12
Şekil 6- Marka Kimliği	13
Şekil 7- Marka Kimlik ve İmajı	13
Şekil 8- Marka Üretici Ve Tüketici Bağlantısı	18
Şekil 9- Kalite-Markalaşma Döngüsü	19
Şekil 10- Reklam Amaçları	20
Şekil 11- Mamülün Hayat Seyri ve Dönemleri	22
Şekil 12- F.R.E.D. ve D.R.E.A.M. Modeli	24
Şekil 13- Marka İsmi Seçimi	29
Şekil 14- Marka Oluşum Evreleri	30
Şekil 15- Değer Yaratımı	33
Şekil 16- Hedef Kitle	34
Şekil 17- KOBİ'lerde Marka Geliştirme Modeli	42

GİRİŞ

Dünyadaki hızlı küreselleşme çabaları, teknolojik ilerlemeler, ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler hem müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetteki beklentilerini değiştirmekte ve arttırmakta hem de işletmeler arasındaki rekabeti büyümektedir. Deri giyim işletmelerinin bu çok kuvvetli rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve/veya pazar paylarını arttırabilmelerinin yolu stratejik ve taktiksel faaliyetler sonucu müşterilerin akıllarında kalacak markalar oluşturmakla mümkündür. Bu şekilde küresel rekabet, deri giyim işletmelerini marka olan ürün veya hizmet üretmeye zorlamaktadır (Boran ve Hocalar, 2007: 291; Er, 2004:689).

Tüketicilerin gittikçe artan ve çeşitlenen ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için, pazarda benzer pek çok mal bulunmaktadır. İnsanlar, tanınmak ve birbirlerinden ayırt edilebilmek için nasıl isimlendiriliyorlarsa, pazardaki benzer pek çok malın da birbirinden ayırdedilebilmesi ve tanınması için, işaretlenmesi, isimlendirilmesi gerekmektedir. Kısaca, malların işaretlenmesi, isimlendirilmesi ya da her ikisinin bir arada yapılması olarak tanımlanabilecek olan markalama; gerek tüketici ve toplum, gerekse aracı ve üretici işletmeler bakımından büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler ve toplum açısından, birbirinden farklı olmayan pek çok mal açısından seçim yapabilmek, doyum sağladığı malı tekrar alabilmek, aldığı malın sorumlusunu bilmek vb. şeyler marka olmadığı zaman mümkün olmayacaktır. Aynı şekilde aracı ve üretici işletmelerde malının kalitesinden ve reklamından sadece kendisinin yararlanmaması, satış akışını takip edememesi, müşterilerini tanıyamaması ve malına bağlılığı bilememesi vb. gibi sorunlarla karşılaşacaktır (Anonim₂, 2007:1). Araştırma ile tüketicilere tanıtılması ve kabul ettirilmesi için büyük zaman ve para harcanan markaların ve markalaşmanın öneminin anlaşılması, faydalarının ortaya konulması ve de küçük ölçekli deri giyim 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 giyimde marka ve markalaşma, deri giyim sektörünün durumu, deri giyim markalaşma düzeyi, konu ile ilgili

araştırmalar, araştırmanın amacı, alt amaçlar, araştırmanın önemi ve tanımlar açıklanmak istenmiştir.

Araştırmanın nc bölümünde; araştırmanın modeli evren ve örneklem, sayıltılar, kapsam ve sınırlılıklar ve veri toplama ve analiz tekniği ile ilgili bilgiler verilmiş; araştırmanın dördüncü bölümü olan bulgulara 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.

BÖLÜM 1

MARKA KAVRAMLARI

Bilgi çağında teknoloji (ürünler) kolaylıkla taklit edilebilir hale geldiğinden, markaların pazarlamakta olduğu soyut değerler giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Baştürk, 200:1).

Gittikçe gelişen ulusal ve uluslararası rekabet nedeni ile işletmeler, büyük ölçüde rekabet ve değişen piyasa şartlarında faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin bu faaliyetleri sonucunda pazara dolayısı ile tüketicilere benzer pek çok mal sunulmaktadır. Bu malların benzer olması nedeniyle gerek üreticiler, gerek aracılar gerekse de tüketiciler açısından malların ayırtedilememesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda marka, üreticiye, aracıya ve tüketiciye malların bu sorununu çözerek, çeşitli faydalar sağlamaktadır (Tuna, 1993:14).

Pazara mamül veya hizmet sunulan bir işletmenin kuruluşu bir nedene dayalıdır ve her işletme mevcut bir gereksinimi karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletmelerde üretim faaliyetlerinin yanı sıra amaçlar doğrultusunda değerlendirmek üzere birçok faaliyetin düzenlenmesi ve yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin bir kısmı üretimden çok önce başlatıldığı gibi, bir kısmı da üretim sonrasında yürütülmektedir (Karaosmanoğlu, 1995:63)

1.1. Marka Kavramı

Marka ile ilgili ilk bulgu, Güney Fransa'da M.Ö. 15000'lere dayanan aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleridir (Perry ve Wisnom, 2003:12). Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına 19. yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır (Uztuğ, 2003:15). Öncelikle marka, bir mülkiyet göstergesi olarak kullanılmıştır. Daha sonra marka bir bilgilendirme ve müşteriye haberdar etme aracı olmuştur. Ardından marka ürün veya hizmeti farklılaştırma diğerlerinden daha iyi olduğunu belirtme rolünü üstlenmiştir (Soysal, 2006:1).

Bu süreçte üreticiler farklılaşma adına ürünlerine ad vererek patent almışlar ve reklamlar aracılığı ile tüketicileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır (Uztuğ, 2003:15).

Günümüzde ise çeşitli gelişmeler sonucunda markalar müşterilerini anlama ve onlarla ilişkilerini geliştirme anlamını üstlenmiştir.

1.1.1. Marka ve Markalaşma

Teknolojinin kısa sürede taklit edilebildiği ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyen stratejik bir unsur haline gelen marka ve markalaşmaya ilişkin değişik tanımlar yapılmaktadır (Doğan, 2004:1).

Marka bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması yada ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün yada hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vs. ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünüdür (Elitok, 2003:2).

Bir başka tanıma göre ise marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2000:7).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre “marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, bir işaret, sembol veya tasarımıdır (Anonim₁₃, 2007:1).

Markalaşma ise tüketicilerin zihninde tutundurma ve konumlandırma yoluyla ürüne değer katma sürecidir (Anonim₁₄, 2002:1).

Bir başka tanıma göre ise markalaşma; ürünün rakiplerinden daha özgün, farklı rasyonel ve duygusal değerler yaratması, temsil etmesi, sunması, garanti etmesi anlamını taşımaktadır. Bu yönü ile markalaşmak, tüketiciye yeni değerler yaratmak, yaratılan değerleri onlara iletmek, sunmak ve yeni tüketici kesimleri kazanmaktır (Pekmezci ve Demineli, 2007:151).

İşletmeler 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 potansiyel kitle üzerinde bağımlılık yapma ve bu uluslar arası rekabet ortamında sağlam bir yer almaları için markalaşma ile yola çıkıp, bu yolda

istikrar kazanmaları gerekmektedir. Çünkü marka, işletmeleri değerli kılan piyasa değerini arttıran ve pazar değerini arttırarak işletmeyi karlılığa taşıyan ürünün tamamlayıcı tasarımlardır (Civan ve Kötüoğlu, 2007:7).

Marka maddi ve maddi olmayan özelliklerin bir karışımıdır. Maddi özellikler ürün ve ambalaj; maddi olmayan özellikler ise marka ismi, logo, ambalaj tasarımı, iletişim ve bunların yarattığı intibadır. Marka olmaksızın ürün sadece bir maldır. Marka ile kimlik sahibi olmaktadır dolayısıyla alıcıya ürünün kalitesi hakkında bir fikir ve güvence vermektedir.

Markanın bir işletmenin kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını ön plana çıkarmıştır (Yeşilova, 2007:1). Markalaşmak, rakipler arasından sıyrılarak fark edilebilmektir. İşletmenin vizyon ve misyonu doğrultusunda geliştirilmiş strateji ile farklı bir marka oluşturmaktır (Baynal ve Boran, 2007:84).

1.1.2. Markalaşmanın Nedeni ve Önemi

Günümüzde marka olmanın yada marka sahibi olmanın önemini anlayan işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu varlığın katma değeri için, yapılması gereken etkili pazarlama iletişimi çabaları ile tüketicinin ve kitlelerin zihninde yer, doğru ve istenilen etkiyi oluşturabilmektedir (Zülfikar, 2005:1).

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.

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).

Bir ürünün markalaşmasının temel sebeplerinden biri, diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır (Anonim₁₀, 2007:1). İşletmeler açısından markalaşmanın

sebebi ise, bir işletmenin malının yada mallarının öteki işletmelerin mallarından ayırt edilmesidir (Tuna, 1993:21).

Ayrıca marka adları ve markalaşmayı ortaya çıkaran en büyük sebeplerden biri de üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde bir denetim ve etkinlik sağlama gereksinimidir (Anonim₁₃, 2007:1).

1.1.3. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Marka bir işletmenin, insanlara anlattığı özelliklerden ve bu özelliklerin sunulma biçiminden oluşmaktadır. Bir marka bir işletme için bazen çok önemli iken bazen de bir işletmenin her şeyi olabilmekte yani işletme bu marka üzerine kurulu da olabilmektedir (Boynal, 2007).

İşletmeler araştırma ve geliştirme çalışmalarında, kalite kontrolü ve yeni veya daha iyi ürünler üretmek için para ve çaba yatırımları yanında ürünlerinin reklamı ve ona tüketici onayını ve bağlılığını kazandırmak ve sürdürmek için çok büyük yatırımlar yapmaktadırlar. İşletme açısından ürünlerini diğer ürünlerle hem benzer kılan hem farklılaştıran bir özellik gösteren markanın sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz (Tuna, 1993:22).

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka, işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.

➤ Marka yaratma olgusunda müşteri bakış açısı ile kalite olayını kavramada çok önemli bir durumu teşkil eder (Çivitci, 2004:131).

Kısaca belirtmek gerekirse; tüm dünyada, müşterilerin kalite bilinci, gelişen teknoloji ve bilgi alışverişi ile daha da artmakta ve müşteriler standartlara uygun ürünler talep etmektedirler. Değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamalarının benimsendiği ve sürekliliğinin sağlandığı işletmeler, rakipleri karşısında üstünlüklerini koruyabileceklerdir.

Bir diğer önemli durum ise markanın tüketiciler üstünde bıraktığı sadakat duygusudur. Ağırlaşan rekabet koşulları içinde bu duyguyu yaratmak zorlaşmış ve markanın bu görevi büyük önem kazanmıştır. Bütün bu sebeplerden ötürü “güçlü bir marka” yaratmak işletmeciler açısından olmazsa olmaz bir durum halini almıştır. Bunu yapabilmenin şartı da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerlerdir (Tanaçar, 2006:1).

Günümüzde hakim olan ağır rekabet koşulları tüketicide bir malı seçme konusunda zorluklara neden olmaktadır. Birbiri ile işlevsellik açısından aynı sayılabilecek birçok ürün piyasada yer almaktadır. Bu noktada tüketiciyi yönlendiren en önemli öge “marka” dır. Hangi markanın tercih edileceği noktasında da markaya eklenen soyut değerler öne çıkmaktadır.

Eklenen değerler ise tüketicinin duygusal değerleri olarak açıklanmaktadır. Eklenen değer ürüne pazarlama karması (ürün, ambalaj, iletişim, fiyat, dağıtım) aracılığıyla yüklenir. Eklenen değer ürünün işlevsel olan yararının üstüne eklenen öznel bir anlamı ifade etmektedir (Anonim₅, 2007:1).

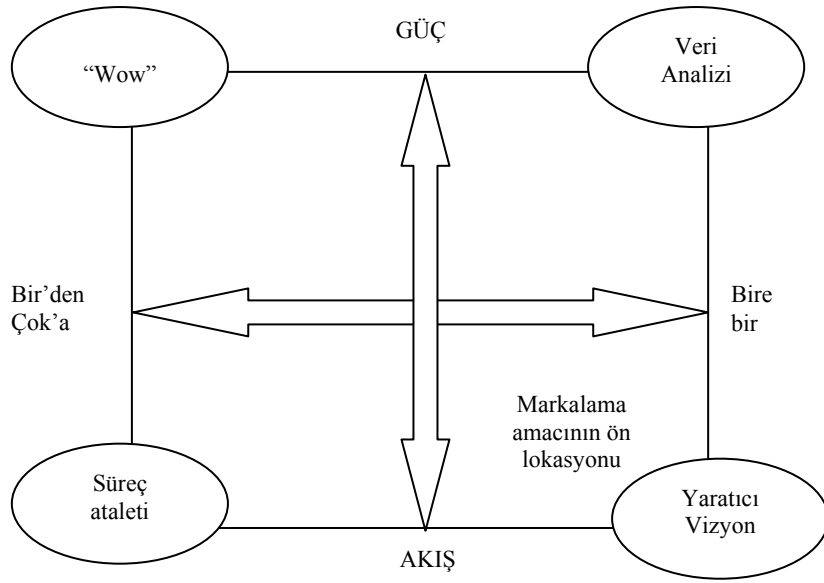
1.1.4. Markalaşmanın Amacı

Markalaşma süreci alıcı ve satıcı arasında bir ilişkinin kurulması için bir gerekçeyi ve bir amacı sergiler. Bu amaç kurumsal yaşam döngüsü, markalama yetkilisi, konumlandırma stratejisi, sununun doğası ve iş tasarımı gibi faktörlere yansır (Moon ve Millison, 2003:76).

Gerçek markaların başlıca amacı, insanların yaşamına değer katmaktır. Bir özgün marka tüketiciye kar sağlamakla ilgilidir ve bir marka ne kadar

farklılaştırılırsa tüketiciyle yeterince iletişim kurması o kadar kolay olacaktır (Knapp, 2000:8).

Bazı markalaşma amaçları ise, reklam kampanyasının yaratıcı vizyonunu yansıtmaktadır. Başka takdirde bir farklılığı olmayan ürün ve hizmetler için burada reklam bir ayrıcalık noktası olarak görev yapmaktadır.



Şekil 1- Markalaşma Amacı İlişki Çeşitleri (Moon ve Millison, 2003:77).

Diğer bir markalaşma amacı ise, nispeten fazla farklılaşmamış bir rekabet pazarına güçlü olarak şaşırtıcı bir zevk ürününün -wow- sokulmasıyla ilgilidir. Burada ürün yada hizmet kendi kendini satmaktadır. Endüstriyel tasarımı, ambalajı veya muhteşem takdimiyle, müşteriler ilk bakışta etkilenmektedir.

Sonuç olarak, bazı markalaşma amaçları bürokratik veya kurumsal statüyü veya süreç ataletini yansıtmaktadır. Bu amaçlar, markalaşma çabalarına enerji sağlamakta ve alıcı ve satıcı arasında kurulacak ilişkinin şeklini belirlemektedir (Moon ve Millison, 2003:78).

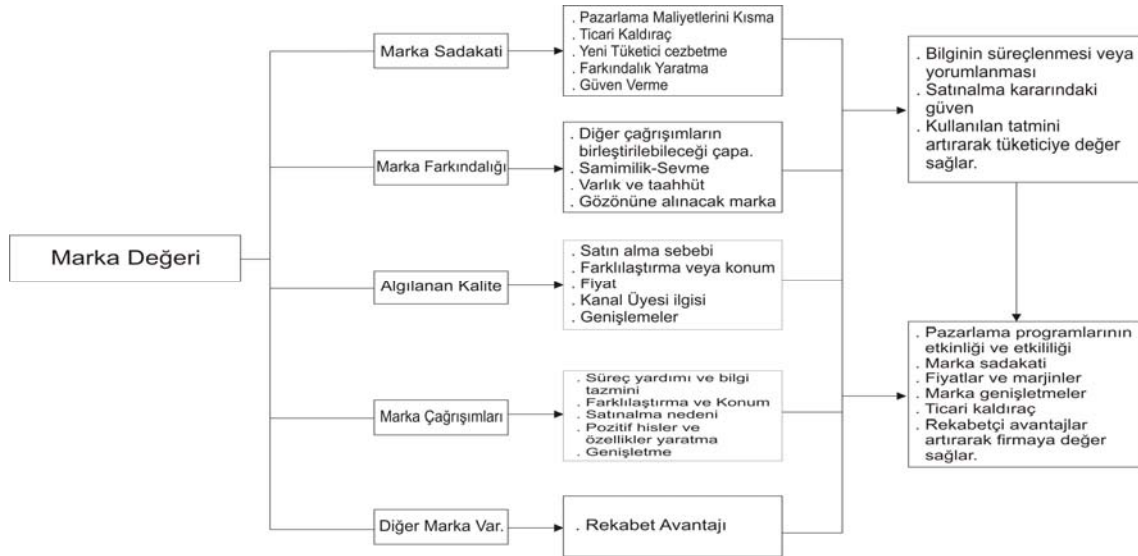
1.2. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın adıyla, müşterilerine sunduğu mal veya hizmete değer kazandırmasıdır. Yani tüketici üzerinde bıraktığı etki sebebiyle tüketicinin o

markaya ait ürünler ile özdeşleşmesini sağlayan etkendir (Civan ve Kötüoğlu, 2007:8)

Marka değeri kavramına iki farklı bakış açısı vardır. Bunlar Aaker yaklaşımı ve Keller yaklaşımıdır.

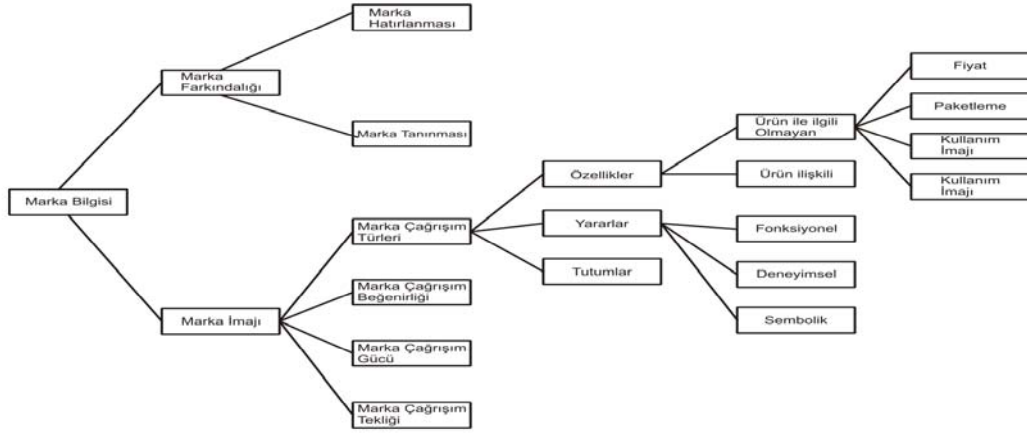
Aaker, marka değerini bir işletmenin tüketicilerin ve/veya bir işletmeye ürün ve hizmet olarak değer katan, özellikler ekleyen (veya çıkaran), markaya bağlı isim ve semboller seti olarak tanımlamaktadır. Marka değerini, değer yaratan varlık olarak tanımlayan Aaker (1992) marka varlıklarını 5 gruba ayırmaktadır. Bunlar; Marka sadakati, Marka adı farkındalığı, Algılanan marka kalitesi, Marka çağrışımları ve Diğer marka varlıklarıdır (Aygün ve İç, 2007:282).



Şekil 2. Aaker Yaklaşımına Göre Marka Değeri (Aaker, 1992)

Tüketici esaslı marka değerleme yaklaşımları içerisinde Keller tarafından geliştirilen yaklaşım önemli bir yer tutmaktadır. Keller (1993), marka değerini marka bilgisi ile eş anlamlı olarak değerlendirerek, marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki temel unsurun olduğunu ifade etmektedir.

Keller tarafından önerilen marka değerinin boyutları aşağıdaki gibidir.



Şekil 3- Keller Yaklaşımına Göre Marka Değeri (Keller, 1993).

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla, aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır.

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Markaya bağlılık\marka sadakati
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- Ürün kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği (Anonim₈, 2007:1).

Şekil 4’de de görülebileceği gibi en temel marka değeri unsurları şunlardır:

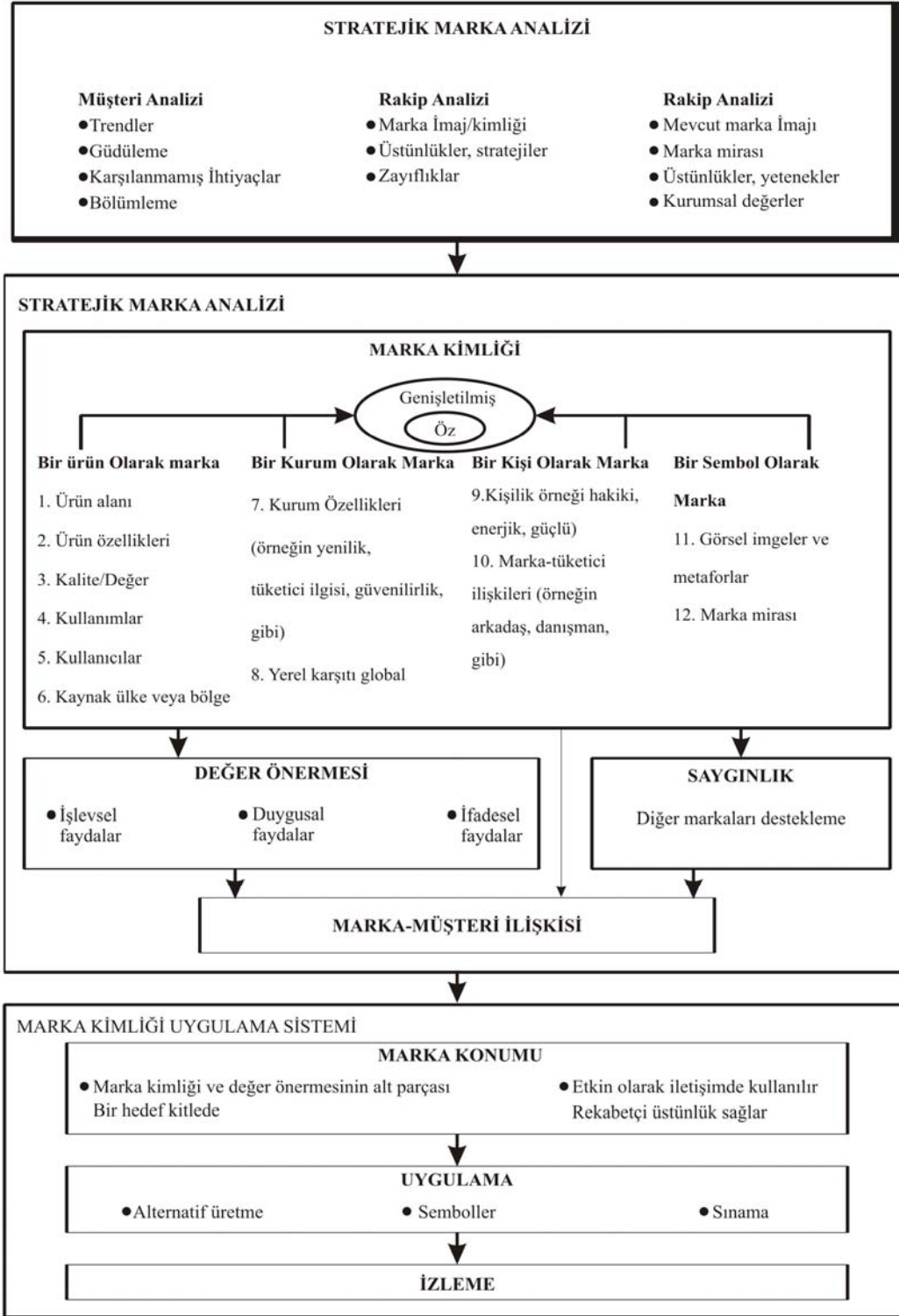
- Marka kimliği (ismi) bilinirliği (farkındalığı)
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları (marka özdeşliği) (Elitok, 2003:92).



Şekil 4- Marka Değerini Oluşturan Elemanlar (Knapp, 2000).

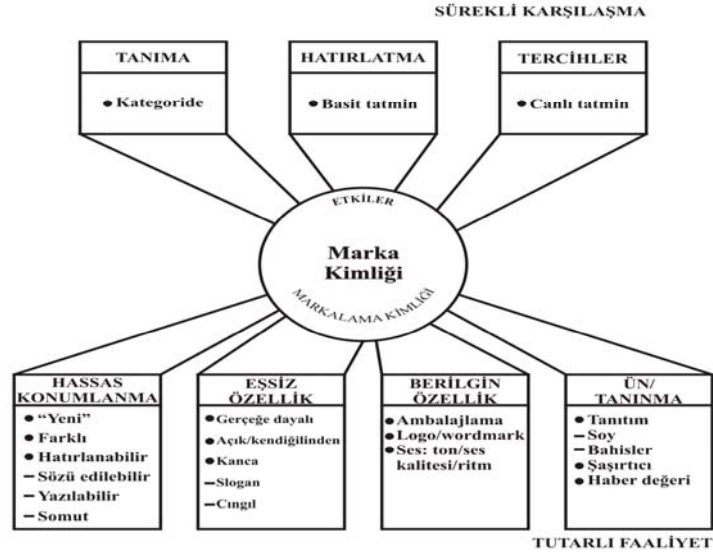
1.2.1. Marka Kimliği

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 karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir (Uztuğ, 2003:43).



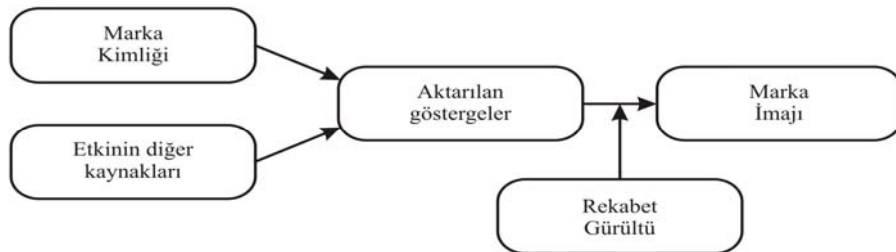
Şekil 5- Marka Kimliği Planlama Modeli (Uztuğ, 2003:64).

Kimlik kavramı ise dayanıklılık, bütünlük, gerçeklik gibi üç özellik temelinde değerlendirilmektedir (Anonim₁₅, 2006:1).



Şekil 6- Marka Kimliği (Moon ve Millison, 2003:82).

Marka kimliği, alıcının marka ve onun arkasındaki işletme ile bütünleştirdiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bir bütün sistemi temsil etmektedir (Moon ve Millison, 2003:81). Bu durumda, işletme kimliği ile marka kimliği arasında sıkı bir bağlantı oluşmaktadır. İşletmenin ismini taşıyan markalarda, marka işletmenin sözcüsü durumuna gelmektedir. İşletme markası kimliğinin, ürün markası kimliğine göre daha az özgürlüğü vardır. İşletme ismini taşıyan markalar, işletmenin dış dünyaya yansıyan parçası olmaktadır. Böylelikle işletme hakkında çok az dahi bilgi sahibi olan büyük kitlelere çeşitli mesajlar verilebilmektedir. Önemli olan diğer bir nokta ise, işletme çalışanlarının da bu kimlik ile bağdaştırılmalarıdır. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer teklifini geliştirerek marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir (Uslu vd, 2006:17).



Şekil 7- Marka Kimlik ve İmajı (Uztuğ, 2003:44).

1.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu yargısına dayanmaktadır. Bu şekilde marka, yaş, toplumsal ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilmektedir (Anonim, 2006:1). Bu noktada, ürün bağlantılı niteliklerin, tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık, kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilmektedir.

Bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003:41).

Marka kişiliği, çoğunlukla uzun süre korunabilecek bir farklılaşma yaratması ve işletmeler için tutarlı ve uygun olan nitelikler açısından önem taşımaktadır (Moser, 2003).

1.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, satın alan bir kişinin tercihinden dolayı memnun olmasını ve seçtiği markanın ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşıladığını hissetmesini sağlayan faktörlerin kombinasyonudur (Ulaş, 2007:32).

Algılanan marka kalitesinin bir diğer tanımı ise “tüketicilerin, ürün hakkındaki, genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargıları” şeklinde ifade edilmektedir (Uslu, vd, 2006).

Kalitenin güçlenmesini sağlayacak, bazı temel öğeler göz önünde bulundurulmalı ve gerekli önemler alınmalıdır. Bunlar ürün ve hizmet faaliyetleri olarak ele alınmaktadır.

Ürün Kalitesi

- Performans
- Özellikler
- Uygunluk
- Güvenilirlik

Hizmet Kalitesi

- Somutluklar
- Güvenilirlik
- Yeterlik/ bilgi
- Heveslilik

- Kalıcılık
- Servis yeterliği
- Yeterlik
- Empati

Ürün kalitesi ve hizmet kalitesi markalaşma sürecinde büyük önem taşımaktadır. Her iki etkinlik için de süreklilik gösteren bir kalite yaklaşımı sergilenmektedir (Elitok, 2003:118). Ayrıca algılanan kalite aşağıdaki ölçekler doğrultusunda ölçülebilmektedir:

Alternatif markalara kıyaslandığında,

- Kalitesi yüksektir; Kalitesi vasattır; Düşük kalitesi vardır.
- Sektöründe, en iyi markadır; en iyilerinden biridir; en kötülerinden biridir; kötünün de kötüsüdür.
- İstikrarlı bir kalitesi vardır; İstikrarsız bir kalitesi vardır.

Algılanan kalite bir işletme için her zaman çok önemli bir stratejik güvencedir (Uslu, vd, 2006:36).

1.2.4. Marka Sadakati

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).

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır. Stratejik açıdan da kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerinde yolunu kapatmaktadır (Tanaçar, 2006:1).

Bir işletme için ise markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir. Oluşturulacak marka sadakatinin, işletme tarafından bir değer olarak kabul edilmesi, sadakat oluşturmak için gerçekleştirilen

programlarla aynı zamanda, marka değeri kıymetini de arttırmaktadır. Sadakat miktarının artırılması için çeşitli yollar bulunmaktadır.

Her pazar için uygulanabilecek marka sadakati yaratıcı faaliyetler aşağıdaki gibi belirlenebilmektedir.

- Sürekli ve düzensiz kullanıcıların ayrıştırılması
- Pazara girmenin önemi
- Çeşitliliğin önemi
- Bir markanın tüm olarak yönetilmesidir (Uslu vd, 2006:35).

1.2.5. Marka Farkındalığı

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 ölçümlemektedir (Karaosmanoğlu, 1995:80).

Marka farkındalığı marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanınırlılığı ve marka hatırlanma başarısını içermektedir (Anonim, 2007:1).

Marka farkındalığının temel kavramlarından birisi olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Bu şekilde marka ürün kategorileri içinde diğer markalardan ayrılmaktadır. Tanınırlığı sağlayan etmenler arasında ürünün tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel etmenlerde bulunmaktadır ve bu etmenler çok büyük önem arz etmektedir.

Marka farkındalığı içinde bir diğer önemli kavram marka hatırlanırılığıdır. Bu kavramı markaya dair tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir. Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirilebilmektedir. Ayrıca marka farkındalığının diğer boyutlarından olan markayı duyduğunda kişinin zihninde

oluşan kanı ve görüşlerde çok önemlidir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu etmenler pazara yeni giren markalar için çok daha önemlidir (Tanaçar, 2006:1).

1.3. Marka İle İlgili Alanlar

Markalaşma tüm işletme stratejilerinin bir bütün olarak ürüne odaklanması sonucu oluşmaktadır. Bu anlamda yenilik kalite, reklam, yönetim, pazarlama, müşteri ilişkileri stratejileri gibi alanlar bir bütün olarak bir markayı yaratmaktadır (Yeşilova, 2007:1).

1.3.1. Marka ve Yenilik

Bir işletmenin uzun vadeli performansını belirlemede yeni mal ve markaların çok önemli rolü bulunmaktadır.

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).

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 mamül geliştirme zamanının alınması ve kısaltılması ile işletmeler pazarda ilk olmanın sunduğu üstünlükleri elde edebilecekleri gibi yeni mamülün yaşam süresini uzatarak mamülün uzun bir süre pazarda kalmasını sağlayabileceklerdir (Tekin, vd, 2003:147).

1.3.2. Marka ve Kalite

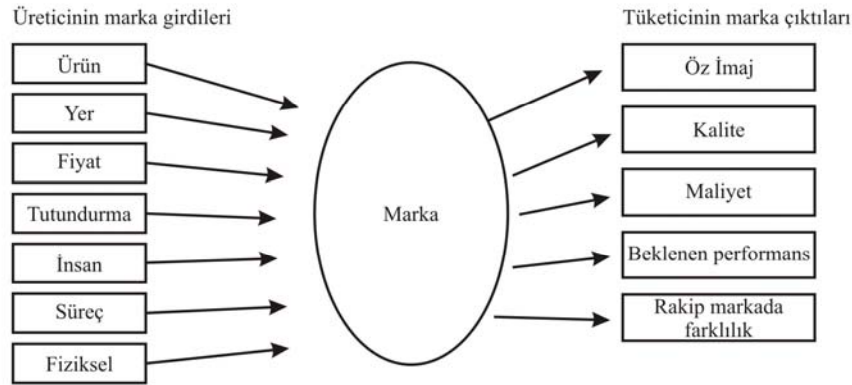
Kalite ile ilgili çok sayıda farklı bakış açılarını yansıtan tanım bulunmaktadır. Kalitenin tanımı marka imajına, marka imajının fonksiyonellik ve semboliklik gibi özelliklerine göre yapılabilmektedir. Sembolik marka imajına göre kalite en iyi olmayı veya prestiji tanımlar. Fonksiyonel marka imajına göre ise kalite, kusursuzluk veya yüksek performansı ifade etmektedir (Boran ve Hocalar, 2007:292).

Kaliteli mal denildiğinde, pahalı sağlam, dayanıklı, mükemmel, üstün nitelikli, estetik, standartlara uygun, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen, yüksek performanslı, emniyetli, konforlu, lüks, rahat, ergonomik vb. pek çok ifade ve tanımlamalar yapılmaktadır. Bu kadar farklı ve değişik tanımlamaların yapılmasının sebebi kalitenin; çok yönlü, çok boyutlu bir kavram olmasındandır (Küçük, 2002:1).

Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır (TS-ISO 9005).

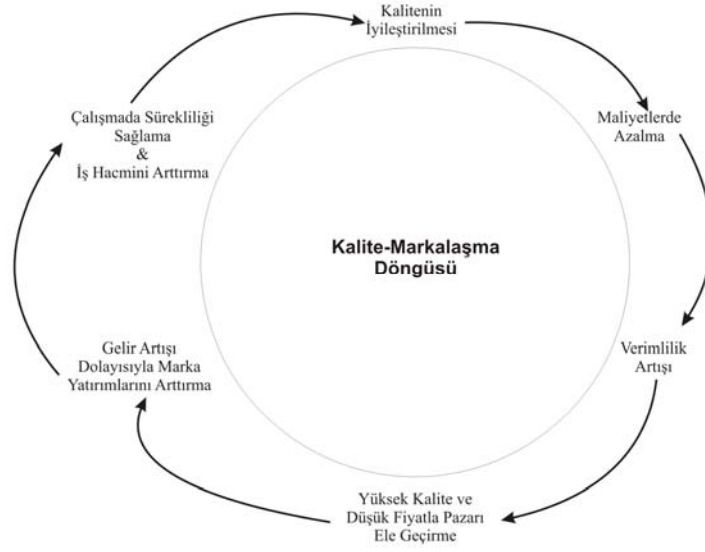
Kalite, bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür (ASQC-Amerikan Kalite Kontrol Derneği).

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).



Şekil 8- Marka Üretici Ve Tüketici Bağlantısı (Blyte, 2001).

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 gözetmelilerdir. Böylece kalite maliyetleri düşürecek bu fiyatlara yansıtacak alıcılar kaliteli düşük fiyatlı ürün veya hizmeti talep edeceklerinden satışlar artacak bu birim maliyeti düşürecek markalaşma için yapılan yatırımlar artacak, markalaşma fiyat artışı karı arttıracak müşteri memnuniyeti sağlamak için yeni yatırımlar hız kazanacak bu şekilde kalite-markalaşma döngüsü devam edecektir (Boran ve Hocalar, 2007).



Şekil 9- Kalite-Markalaşma Döngüsü (Boran ve Hocalar, 2007:295).

1.3.3. Marka ve Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre reklam, belirli bir sponsor yoluyla, karşılığında belirli bir bedel ödenerek fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan bir tanıtım ve tutundurma şeklidir (Yaylacı, 1999:6).

Diğer bir tanıma göre ise reklam, müşteriyle en yaygın biçimde, yazılı, sözlü basın kullanılarak, ya da postayla iletişim kurma yoludur (Hofsoos, 1999:22).

Reklamın tanımlarda da ifade edilen bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır.
- Reklam kişisel bir sunuş değil, geniş kitlelere yönelik bir faaliyettir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler veya fikirler yer almaktadır.
- Reklamı yapan kişi veya kuruluş bellidir.
- Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme özelliğine sahiptir.
- Reklamlar, renk, ses ve çeşitli sanatsal ve teknolojik öğeler kullanılarak etkili bir biçimde sunulabilmektedir (Dursun, 1998:84).

Reklam, değişimin hızlı olduğu dünyada tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün, hizmet ile ilgili bilgilenme sağlayan, ifade özgürlüğünün kullanıldığı ürün ya da hizmetin tüketici tarafından algılanmasını, tercih edilmesini, marka olmasını sağlamaktadır (Aydemir, 2006:1).

Marka ve reklam kavramının birbirinden bağımsız düşünülmesi, ne markanı reklamsız, ne de reklamı yapılan ürünün markasız hayat bulabilmesi imkansızdır. 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 (Uğur, 2007; Aaker ve Biel, 1993).

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. Bu noktada reklam, bir iletişim süreci olarak, bir ürün hizmet yada marka ile ilgili, üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun enformasyon iletimi yoluyla kendi ürün, hizmet ya da markasına tüketicinin dikkatini çekerek farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma amacını da içermektedir (Avşar ve Elden, 2004:21). Reklam amaçları, bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma şeklinde de sınıflandırılabilir. Şekil 10'da bu amaçlar gösterilmektedir (Sullivan, 2000:31).

BİLGİ VERME	İKNA ETME	HATIRLATMA
● Yeni Bir ürün için pazara hakkında bilgi vermek ● Bir ürünün kullanım olanaklarını önermek ● Fiyattaki bir değişiklik konusundaki pazara bilgi vermek ● Ürünün kullanım alanları hakkında bilgi vermek	● Öncelikle marka bağımlılığı yaratmak ● Marka tercihini değiştirmek konusunda tüketiciyi isteklendirmek ● Ürün nitelikleri konusunda tüketicilerin algısını değiştirmek	● Ürünü akılda tutmayı sürdürmek ● Tüketicilere ürünü hangi satınalma noktalarında alabileceklerini hatırlatmak

Şekil 10- Reklam Amaçları (Kotler ve Armstrong, 1989).

Ayrıca reklam,

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

İşletmelerin ise marka değeri ve reklam gücü arasındaki kuvvetli ilişkiyi kavrayarak hareket etmeleri ve ürünlerini bu doğrultuda pazarlayarak, amaçlar doğrultusunda rekabette bir adım daha öne geçmeleri mümkün olacaktır (Anonim₁₁, 2007:1).

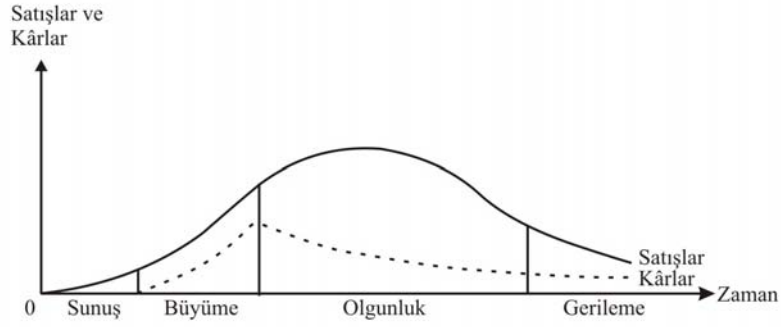
1.3.4. Marka ve Mamül Hayat Seyri

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

Mamülün hayat seyri, pazara sunulan bir mamülün, zaman içinde, satış gelirleri; kârlar ve üretim miktarı bakımından gelişimini çeşitli dönemler veya aşamalar halinde gösteren basit yapıli bir model olarak ortaya atılmış; pazarlamada çeşitli dönemler için uygun politika ve stratejileri belirlemede kullanışli bir analitik araç haline gelmiştir.

Mamülün hayat seyri, genellikle dört dönem halinde ele alınmaktadır. Bunlar:

1. Sunuş (Tanıtma)
2. Büyüme (Gelişme)
3. Olgunluk
4. Gerileme (Düşüş) dönemleridir.



Şekil 11- Mamülün Hayat Seyri ve Dönemleri (Mucuk, 1998:277).

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

Ayrıca bu dönemde yeni mamülü bütün özellikleri ile tüketicilere tanıtmak esastır. Spesifik bir marka için talep yaratma yerine mamül sınıfı için talep yaratma politikası izlenmektedir (Tuna, 1993:54).

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

Bu dönemde mamül pazarda artık bilindiğinden ve satışlar hızla yükseldiğinden, rakiplerin ve rekabetin arttığı görülecektir. Bu dönemde en önemli amaç, mamülün pazardaki pozisyonunu tespit etmek ve marka kabulünü teşvik ederek mamülün durumunu kuvvetlendirmektir.

3. Olgunluk Dönemi: Olgunluk döneminde pazardaki çeşitli mamüller arasında büyük ölçüde benzerlikler söz konusudur ve bu çok çeşitli markalar arasında şiddetli rekabet vardır. 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 farklılaştırılamamış ve marka bağlılığı sağlanmamış ise bu çabalar daha yoğun bir şekilde yapılmalıdır (Tuna, 1993:54).

4. Gerileme (Düşüş) Dönemi: Mamülün hayat seyrinin bu son döneminde satışlardaki düşme hızlanmaktadır. Satışlardaki düşmeden önce başlamış olan

karlardaki düşüşler daha da artmakta; mamül karlılığını tamamen yitirmeye doğru gitmektedir (Mucuk, 1998:278). Ancak markaya bağlı müşteriler mamülü arayıp bulacakları için dağıtım kanalları daraltılır ve anımsatıcı düzeyde reklam yapılarak marka tüketicilerin gözü önünde tutulmaya çalışılmaktadır (Kışoğlu vd, 2004:51).

1.3.5. Marka ve Pazarlama

Pazarlama geleneksel olarak, “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneltten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir” şeklinde tanımlanmıştır (Mucuk, 1998:249).

Kapsadığı faaliyetlerin çeşitliliği açısından pazarlama “mal ve hizmetleri alıcılara duyurma” ve “satma”dan çok “tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmini” yönü ve anlamı ön plana çıkan bir kavramdır (Tenekecioğlu, 1998:8).

Daha geniş olarak;

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:

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşmaktadır.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılmaktadır.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir (Çivitci, 2004).

Pazarlamada Pazar kavramı ise;

Pazar, satın alma ya da satmak için, genellikle ihtiyaç duyulan belirli ürün ya da servislerin para karşılığında satın alındığı ya da satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Pazar, stratejik pazar planlaması ve pazar araştırması karar alma

sürecinde gereklidir (Smith, 1992:19). Pazar araştırmaları, pazarlama fırsatları ve sınırlamaları, pazar stratejilerin gelişme ve ilerletilmesi, pazar planlarının etkinliğini kuvvetli bir şekilde tanımlamaya yardım etmektedir (Grewal ve Krishnan, 2004).

Pazarlama anlayışı içerisinde, ürünün nasıl, ne şekilde pazarlanacağı, ambalaj, logo, marka ismi v.s. gibi önemli detaylar pazarlama stratejisini yönlendirecek olan pazarlama uzmanlarınca belirlenmektedir (Anonim₆, 2007:1). Ayrıca ürün yada marka bazında organize olarak, pazar ve rekabet analizleri yapma, piyasalardaki ve dünyadaki gelişmeleri takip etme, ihtiyaçları belirleyip kısa ve uzun vadeli planlar yapma, ürün geliştirme çalışmalarını koordine etme, ambalaj geliştirme, reklam süreci, promosyon planlama ve uygulama, fiyat belirleme gibi işleri yapmaktadırlar (Borça, 2002:66).

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).

1.4. Marka Yaratma Süreci

Markalaşma çalışmalarıyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda ilk dönemlerde marka yaratma yolunun; tanınırlık (famillarity) uygunluk (relevance), itibar (esteem), farklılaşma (differentiation), kelimelerinin baş harflerinden oluşan F.R.E.D. modelinden geçtiği görüşü hakimdir. Ancak bu model daha sonraları değişikliğe uğrayarak; farklılaşma (differentiation), uygunluk (relevance), itibar (esteem), farkındalık (awareness), imgelem (mind's eye) olarak ifade edilen D.R.E.A.M. modeline dönüşmüştür (Knapp, 2000:11).



Şekil 12- F.R.E.D. ve D.R.E.A.M. Modeli (Knapp, 2000:11).

Daha sonra marka yaratma sürecinde liderlik, kurumsallaştırma, esnek imalat, doğru fiyatlandırma gibi unsurlar markanın başarılı olmasını etkileyen

unsurlar olmuştur. Başarılı bir marka üç ögenin ürün, ayırt edici kimlik ve sunulan değerin bileşimidir.

Marka=Ürün-Ayırt Edici Kimlik-Ek Değer'dir.

Marka yaratmak etkin bir ürüne sahip olmakla başlamaktadır. Ürünün etkinliği, marka isminin açıklanmadığı testlerle ölçülmektedir (Baynal ve Boran, 2007:86). Bir ürün veya işletmenin marka yaratma sürecinde ise;

- Müşterileri tanımak
- Fark yaratmak
- Farkı sürekli vurgulamak
- Pazardaki konumunu bilmek
- Uzun vadeli düşünmek
- Ayrıntılara önem vermek
- Hedefleri büyütmek gibi noktalara dikkat etmek gerekmektedir

(Türkoğlu, 2007:1).

Marka uzmanları Al&Laura Reis'in marka yaratma sürecine ilişkin yaklaşımları ise şu şekilde olmuştur:

- **Yayılma Kuralı**

Bir markanın gücü yayılma oranıyla ters orantılıdır. Marka ismi her şeye konulursa o isim gücünü yitirmektedir. Markayı genişleterek kısa vadede ek satışlar elde etmek markalaşma kavramının tersine bir işleyişe yol açmaktadır. Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratmak isteniyor ise, o iş için kullanılan markanın donatılması gerekmektedir.

- **Daralma Kuralı**

Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olmaktadır. Bir kategoriye hükmedilerek daha güçlü olunabilmektedir. Eğer bir kategoriye hükmetmek isteniyorsa markanın hedefi küçültülmelidir.

- **Tanıtım Kuralı**

Bir markanın doğuşu tanıtımla sağlanmaktadır.

- **Reklam Kuralı**

Bir kere doğduktan sonra sağlıklı yaşayabilmesi için markanın reklama ihtiyacı vardır.

- **Kelime Kuralı**

Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır.

- **Referans Kuralı**

Herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, otantiklik iddiasıdır.

- **Kalite Kuralı**

Kalite önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratamamaktadır.

- **Kategori Kuralı**

Lider marka, markadan çok, kategoriye geliştirmeye çalışmaktadır.

- **İsim Kuralı**

Uzun vadede bir marka bir isimden başka hiçbir şey değildir.

- **Genişlemeler Kuralı**

Bir markanın ismi her şeye konulmamalıdır.

- **Arkadaşlık Kuralı**

Bir kategori yaratabilmek için, bir markanın diğer markaları da davet etmesi gerekmektedir.

- **Jenerik Kuralı**

Başarısızlığa giden en kısa yollardan biri markaya bir jenerik isim vermektedir.

- **Şirket Kuralı**

Markalar markalardır. Şirketler ise şirkettir. Aralarında bir fark vardır. Marka isimleri her zaman şirket isimlerinden önce gelmelidir (Anonim₁₂, 2007:1).

1.4.1. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar, “işletmenin hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grup ya da grupları”dır (Ulaş, 2007:29). Bir başka tanıma göre ise hedef pazar seçimi, pazarın çoğu kez yapılan bölümlendirme sonrasında en kârlı en çekici görünen bir veya birkaç bölümünün üretilcek mamüllerle hizmet sunmak üzere belirlenmesi işlemidir (Mucuk, 1998:268). Bu süreç, potansiyel pazarların tanımlanması, pazar bölümlerinin büyüklüklerinin belirlenmesi ve belirli bir hedef pazarın seçilmesi aşamalarını izlemektedir (Uztuğ, 2003:82).

Bir işletmenin hedef pazarını seçmeden önce kaynaklarına, ürünün özelliklerine, ürünün hayat eğrisindeki yerine, pazarın yapısına büyüme oranına ve rekabet durumuna dikkat etmesi gerekmektedir (Ulaş, 2007:29).

Hedef pazar seçimi, “hedef pazar seçimi+pazarlama karışımının geliştirilmesi”nden oluşan pazarlama stratejisi’nin bir parçasıdır. Pazarlama stratejisi, bir işletmenin bir pazarda ne yapacağına ilişkin kaba bir resimdir. Pazar fırsatlarının belirlenip değerlendirilmesi birçok yeni fikirlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İşletme bunlardan, tedarik kaynakları, kullanılacak araçlar, rakipler, diğer gruplar (mikro çevre), kendi satış günü, dağıtım ağı, deneyimleri v.b. bakımdan en uygun olanını seçmektedir (Tek, 1998:106).

Başlıca üç hedef pazar seçimi stratejisi vardır. Bunlar:

1. Tüm Pazar Stratejisi: Bazen pazar bölümlere ayrılmaz, tek mamül ve tek pazarlama karması ile tüm pazara hizmet vermeye çalışılmaktadır. Buna “farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi” de denilmektedir.

2. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Pazarı bölümlere ayırıp, en kârlı görünen tek bölüme, tek pazarlama karması ile hizmet sunulmaktadır. Bu sayede bazen küçük bir işletme, en iyi yapabileceği tek tip malı üretilip, büyük işletmelerle bile rekabet edebilir hale gelmektedir.

3. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi: İki, üç veya daha çok bölüme, ama her bölüme farklı pazarlama karmalarıyla hitap etme stratejisidir. Buna “çok bölüm stratejisi”de denilmektedir. Burada pazar, iki veya daha fazla bölüme, hatta altı yedi bölüme ayrılmışsa, bunların hepsi de hedef pazar olarak seçilebilmektedir.

Ancak, ana mamül farklı tüketici grupları için farklı özelliklerde üretilip farklı fiyatlarla pazarlanmaktadır (Mucuk, 1998:268).

1.4.2. Marka Seçimi

Marka isminin bir ürünün başarısına önemli katkısı vardır. Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır (Gökdemir ve Uğur, 2007; Anonim₁, 2007:1).

Bir markanın ismi; işletmenin, tüketicilere sunduğunun karakterini ifade etmeyi sağlayan en temel elemandır. Marka ismi, marka ile ilgili bilgileri şifreleyerek müşteri kazanmak amacına hizmet etmektedir (Uslu vd, 2006:20).

Dolayısıyla en önemli markalaşma kararı ürün ya da hizmete verilen isimdir. Çünkü uzun vadede bir marka, bir isimden oluşmaktadır (Al&Laura Ries, 2003:75). Marka isimlerini belirlemede beş seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki, jenerik marka yani ürün türüyle aynı adı taşıyan markadır. İkincisi tanımlayıcı markadır. Üçüncüsü fikir verici markadır. Dördüncüsü keyfi seçilmiş markadır. Yani, ürünü tanımlaması, hatırlatması söz konusu değildir. Son olarak da kavramsal olarak bir anlamı olmayan marka isimleri vardır (Gökdemir ve Uğur, 2007).

Doğru marka isminin seçimi, pazarlama sürecinde oldukça kritik bir noktadır. Marka ismi seçimine, hedef pazarın, belirlenen stratejilerin, ürünün ve ürünün yararlarının dikkatli bir biçimde incelenmesi ile başlanmaktadır.

Ayrıca etkili bir marka isminin aşağıda belirtilen özelliklere sahip olması gerekmektedir:

- Marka ismi basit ve kolay anlaşılabilir olmalıdır.
- Marka ismi ayırt edici olmalıdır.
- Marka ismi anlamlı olmalıdır.
- Marka ismi ürünle uyumlu olmalıdır.
- Bazı ürünler için duygular marka ismine yardım etmelidir (Uslu vd, 2006:21).
- Marka ismi yasal olarak korunabilir olmalıdır.

- Marka ismi akılda kalıcı, dikkat çekici ve kısa olmalıdır.
- Marka ismi kolayca taklit edilmemelidir (Anonim, 2007:1).



Şekil 13- Marka İsmi Seçimi (Elitok, 2003:6).

Marka isminin sahip olduğu bu özelliklerin yanı sıra, marka ismi seçerken dikkate alınması gereken bazı unsurlarda bulunmaktadır. Bunlar ise:

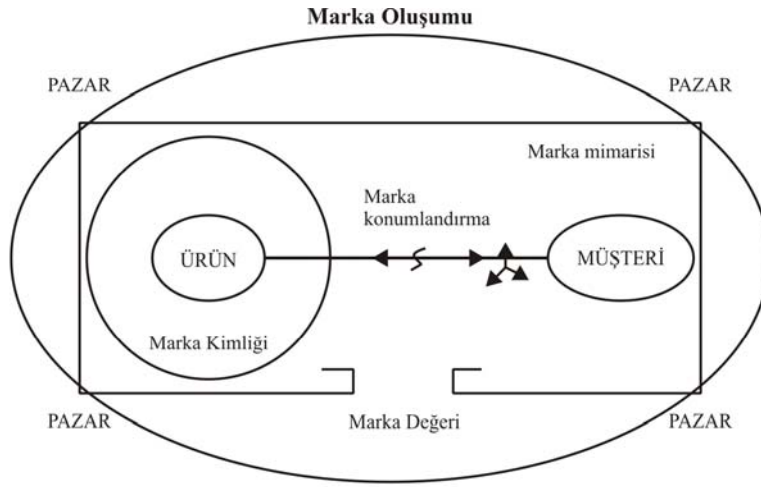
- İşletme isimleri kuvveti ve dürüstlüğü çağrıştırmalıdır.
- Ürün ismi eğer mümkünse ürün hakkında bir şeyleri söyleyebilmelidir.
- Olumsuz imajı veya ürün isminde sınıflandırmayı, önleyici olmalıdır.
- Birkaç anlamsız harften oluşan isimler seçilmemelidir.
- Geçmişte ünlü bir kişiden ya da hayali bir kişilikten isimlendirilen markalar oldukça yüksek bir marka bilinirliği sağlamaktadır (Uslu vd, 2006:21).

Dolayısıyla bu unsurlar, markanın imajına, arkasındaki hikaye ve birikimin yoğunluğuna uygun olmalıdır. Bu şekilde marka insanlar arasında zamanla bir idole dönüşebilmektedir (Etcheberry, 2004:1).

Doğru isim ile anlaşılması gereken temel nokta, markanın ismiyle başlayan büyük sorumluluğun ve değerinin tanımlanmasıdır. Doğru isim seçimi şu nedenlerden dolayı önemlidir. Bunlar:

- Marka ismi müşteri için ilk temastır.
- Marka ismi bir müşterinin sizi bir diğer potansiyel müşteriye anlatırken kullanacağı ilk tanıtım malzemesidir.
- Doğru marka ismi tüketicilerin ve diğer kişilerin sizin ürününüzü kullanması veya sizin şirketinizle ilişkilendirmesini sağlar.

- Doğru marka ismi, ürünü tekrar kullanmak istedikleri zaman hatırlayacakları şeydir.
- Doğru marka ismi sizin için satışı başlatır.
- İyi bir pazarlamacıdır.
- Sizin tüketicide gülen yüzünüzdür.
- Müşterinin tüketim imajının oluşmasını sağlamaktadır (Elitok, 2003:3).



Şekil 14- Marka Oluşum Evreleri (Elitok, 2003:6).

1.4.3. Marka İmajı

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 duyumlarının bir bileşkesidir (Güneri, 1996:68).

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. David Ogilvy, 50’li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirirken, marka imajını tanımlamaktadır. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşmaktadır.

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve

algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma-iletişim-ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler;

- Genel özellikler, duygular yada izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği ve
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında

toplanmaktadır (Uztuğ, 2003:39).

Diğer yandan marka imajı bileşenleri, kurumsal imajı, kullanıcı imajı ve ürün yada hizmet imajı olarak da kabul edilmektedir (Uztuğ, 2003;Uslu vd, 2006:18).

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 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:

- Ürün kalitesi
- Somut imaj
- Reklam
- Sponsorluk
- Medya ilişkileridir.

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

İşletmenin piyasada var veya yok olma durumu, tüketicinin zihninde kendisi için oluşturduğu imaja, gönderdiği mesajlara, iletişim sinyallerine bağlı hale gelmiştir (Anonim, 2006:1).

1.4.4. 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.

- Marka konumlandırma
- Değer önerisi
- Hedef kitle
- Avantaj yaratma
- Etkin iletişim (Elitok, 2003:63).

1.4.4.1. 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).

Bir başka tanıma göre ise konumlandırma; işletmenin belirli bir ürüne ilişkin pazarda belirli bir yer belirlemesi ya da tüketicinin zihninde ürüne ve ürün imajına ilişkin bir yer oluşturmasıdır (Ulaş, 2007:34, Elitok, 2003; Anonim, 2007:1).

Marka konumlandırma, hedefin markanızla ilgili düşünceleri, hisleri ve hareketleri ile ilgili isteklerin üzerine kurulması gerekmektedir (Zyman, 2003:89). Yani markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade etmektedir.

Başarılı bir marka konumlandırma, rakiplerinden dikkat çekici bir farklılaşma ve geçerli ve olumlu karşılanan nitelik yada çağrışımlarla geliştirilen

“eklenen değerin” geliştirilmesidir. Markaların yaratacakları “eklenen değerin” tüketiciler için bir anlam ifade etmesi son derece önemlidir. Bu boyutuyla konumlandırma, marka çağrışımları ile temellenecek bir eklenen değerin yaratılması ve sunumunu içermektedir (Uztuğ, 2003:72).

Konumlandırma için önemli olan noktalar şu şekilde sıralanabilir:

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

Kısacası 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 gelişme’dir. Değer yaratma bu şekilde, ürün geliştirme, pazarlama, satış, hizmet ve eğitimi bütünleştirmiş olur (Moon ve Millison, 2003:60).



Şekil 15- 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: Konumlandırmanın hangi müşteri sınıfını hedef alacağını belirlemek amacıyla hedef kitle, marka konumlandırmasının ikinci önemli ayağını oluşturmaktadır.

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 16- 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 dahilinde 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, bayılık 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:

- İmajı arttırmak
- İmajı desteklemek
- İmajı yaymak.

İmajı arttırmak: Varolan imajı hedefler doğrultusunda arttırmaktır.

İmajı desteklemek: Varolan bir ürün için yeni imaj elemanları yaratmaktır.

İmajı yaymak: İmajı değişik gruplar açısından yaymaktır (Elitok, 2003:75).

1.4.5. Marka Yayılımı Oluşturma

Marka yayılımını oluşturmak;

- Ürün ve servisi açıklayan,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını birleştiren,
- Ürünün, hizmetin ve şirketinin değerini arttıran,
- Kendisini tüm rakiplerden ve hiçbirşey 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 bir çok 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 yayılımı 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).

BÖLÜM II

DERİ GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKALAŞMA

Deri, insanoğlunun ihtiyaçlarını gidermek için kullandığı ilk malzemelerden biridir. İlkel çağlarda örtünme amaçlı kullanılan deri, daha sonra savaşlarda kın, üzengi ve sadak olarak stratejik önemi olan bir malzeme halini almıştır (Yurdakul, 1989; Anonim₃, 2007:1).

Tarihsel olarak güçlü bir üretim kültürüne sahip olduğumuz deri ve deri ürünleri sanayii 1980’den sonra dışa açılma politikalarının uygulanmaya başlanmasıyla başta Almanya olmak üzere Batı Avrupa pazarlarına yönelik ihracata dayalı hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu dönemde bazı önemli organize deri sanayi bölgeleri ve küçük sanayi siteleri yatırımlarına başlanmış ve önemli mesafeler kaydedilmiştir.

1990’lı yıllarda doğu blokunun 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 (Örgüt ve Özçörekçi, 2005:3).

Deri sektörünün bugünkü şartlarına bakıldığında ise işletmelerin deri fiyatlarının artması nedeniyle, maliyetlerin artışının yanı sıra uluslar arası 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 giyim 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).

2.1. Deri Konfeksiyon Sektörünün Durumu

Deri sanayii, ihracat potansiyeli açısından Türkiye ekonomisinin “lokomotif” sektörlerinden biridir. Sektör, sahip olduğu tecrübe, rekabet gücü, üretim kapasitesi ile dünyanın en gelişmiş deri sanayisi olmayı başarmıştır. Toplam imalat

sanayi üretimi içinde (bavul ticareti ile birlikte), yüzde 10'un üzerinde bir paya sahip olan Türk Deri Sanayii, toplam istihdam içerisindeki yüzde 1.52'lik payı ile tüm sanayi sektörleri arasında 10. büyük sanayidir. Kayıtlı ihracat açısından ise toplam ihracat içinde yüzde 3'lük bir paya sahip olup, tekstilden sonra en fazla döviz kazandıran ikinci sektördür (Kodalak, 2000:51; Anonim₃, 2007:1; Anonim₂, 2002:1).

Deri ve deri ürünleri sanayii, son 25 yılda dünyada ve Türkiye'de dinamik bir süreç içine girmiştir. Sektör, hem ülkemiz ekonomisi hem de dünya deri ve deri ürünleri sanayi içinde çoğu zaman önemsenecek bir yere sahip olmuştur. Türkiye'de, geleneksel olarak güçlü bir üretim kültürünün var olduğu bu sektörde gelişmenin itici gücü, 1980'li yıllarda Batı Avrupa pazarlarına yönelik ihracat artışı ve 1990'lı yıllarda eski doğu bloku ülkeleriyle yapılan yoğun bavul ticareti olmuştur. Bu yıllarda sektörde yapılan yatırımlarla önemli kapasite yaratılmış ve böylece dünyada önemli bir üretici ülke konumuna gelinmiştir.

1998 yılında Rusya'da ve 2001 yılında ülkemizde yaşanan krizler sonrasında sektörde gelişme durmuş ve bu dönemde yatırım azalmıştır. 2001 yılındaki krizin etkilerinin kaybolması sürecinde, diğer çoğu sektörde hızlı iyileşme olurken deri ve deri ürünleri sektöründe iyileşme yavaş kalmıştır. Bu dönemde sektörde, rekabet gücünde kayıp yaşanması sonucunda ihracat artış hızı düşük kalmış ve ithalat hızla artmıştır (Özçörekçi ve Örgüt, 2005:2; Bektaş, 2007:1).

Hammadde ihtiyacının yüzde 85'e yakını ithalat yoluyla karşılayan ve bunu katma değeri yüksek ürünler haline getirerek büyük bir kısmın kuzey ülkelerine ihraç eden deri sanayii, bu ticaretin giderek azalması üzerine, kayıtlı ihracata yönelmeye başlamıştır. Sektör, 2000'li yıllarda, 1.5milyar doların üzerinde kayıtlı ihracat yapmayı hedeflemektedir. Ancak, sektörün bu hedefe ulaşabilmesi için, tek pazara bağımlı kalmadan dünya pazarlarına açılması, bu amaçla tanıtım, marka, dağıtım kanalları gibi, ihracatta rekabet gücünü arttıran bazı unsurları çok iyi geliştirmesi ve kullanması gerekmektedir (Anonim₇, 2007:1).

Bu şekilde günümüzde, mevcut olumsuzluklara ve eksikliklere rağmen Türk deri giyim sektörü ihracatta kendi tasarımları ve markasıyla dünya pazarlarında söz

sahibi ve kalıcı olabilecek, moda üreten, marka satan, ürünün fiyatını kalitesiyle dengeleyen bir ülke haline gelebilecektir (Kaya, 1998:285).

2.2. Türkiye’de Deri Sektörünün Genel Gelişimi

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

Türkiye’de deri konfeksiyon üretiminin geçmişi yüzlerce yıl önceye dayanmakta olup iş ticarete ilk konu olan ürünlerden biri deri konfeksiyondur. 1960’lı yıllarda başlayan deri konfeksiyon ihracatı, önce Avrupa ülkelerine yönelmiştir. 1970’li yıllarda AB’nin o zamanki adıyla Ortak Pazar ülkelerinin Türk sanayi ürünlerine yönelik gümrükleri sıfırlamasıyla birlikte dış satımda ciddi bir artış meydana gelmiştir. Henüz birkaç işletmenin başını çektiği bu süreçte, önceleri çok yüksek bir know-how’a sahip olmayan Türkiye, kısa sürede önemli bir ilerleme kaydetmiştir.

Ancak ihracatta esas artış süreci, 1980’li yıllarda liberal ekonomik politikaların uygulanmaya başlanmasıyla gerçekleşmiştir. Hatta bu dönem, Türk deri konfeksiyon ürünlerinin Avrupa’yı ikinci kez fethettiği dönem olarak da değerlendirilmiştir. Ancak Türk deri konfeksiyon sektörü asıl büyük sıçramasını, 1990’lı yılların başında Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla başlamıştır. Bu coğrafyadaki yeni ülkeler ülkemiz deri konfeksiyon ürünleri çok büyük bir pazar oluşturmuştur ve halen de en büyük pazarımız konumundadır. Başta Rusya Federasyonu olmak üzere eski Sovyet Cumhuriyetlerinden büyük çapta siparişler alan Türkiye deri konfeksiyon sektörüyle birlikte, tüm deri ve deri mamulleri sektörleri de büyümüş, hammadde ithalatı yükselmiş, tabakhaneler genişlemiş veya yenileri kurulmuş, dikim atölyelerinin sayıları ve kapasiteleri artmıştır.

Böylelikle, hızla değişen Rusya’da farklılaşan pazar taleplerine göre yeniden biçimlenen Türk deri konfeksiyon sektörü, fason mal üretmekten kendi modellerini, koleksiyonlarını yaratan, know-how’ıyla devleşen bir sektör haline gelmiş olup bugün itibarıyla Türkiye, deri konfeksiyon alanında kaliteli ve katma

değeri yüksek ürünleriyle artık bütün dünyada kendini kabul ettirmiş ve markalaşma sürecine girmiştir.

Türk deri giyim eşyası ihracatının yöneldiği en büyük pazarlar % 22,4 ile Rusya, % 21,7 ile Almanya, % 13,1 ile Fransa, % 8,7 ile ABD ve % 5,1 ile İspanya'dır.

Kaliteli üretimin simgesi durumundaki Türk deri giyim ürünleri dünya pazarlarında daha fazla tanıtıldığında yeni pazarlarda da Rusya pazarlarındaki konuma ulaşılabilir.

Sektördeki işletmeler ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Deri giyim sektöründe yaklaşık 1.500-2.000 işletme, 25.000-30.000 kişilik istihdam sağlamaktadır. İşletmelerin yüzde 60'ı küçük, yüzde 20'si orta ve yine yüzde 20'si büyük şirketlerdir. Sektörde KOBİ ağırlığı olması sonucunda esnek üretim avantajını sağlamaktadır.

İnsan gücü ve becerisinin çok önemli bir rol oynamadığı deri konfeksiyon alanında sektörün nitelikli bir işgücüne sahip olması diğer büyük avantajıdır. Bu durum, Türkiye'nin ihracata yöneldiği 35 yıldan beri sektörde çok sayıda eleman yetişmesinden ve ihracatta çok önemli deneyimler biriktirilmesinden kaynaklanmaktadır. Deri konfeksiyon alanında özellikle son yıllarda kurulan okulların da sektöre ciddi artılar kazandırmaları beklenmektedir.

Deri konfeksiyon denilince ön plana çıkan bir başka nokta da özgün tasarım ve yetkin tasarımcı konusudur. Eski Sovyet Cumhuriyetleri ve özellikle Rusya'ya yoğun ihracatla beraber fason kimliğinden hızla uzaklaşan Türk deri konfeksiyon sektörü, kendi modelleri ve koleksiyonlarıyla bu konuda da önemli aşamalar kaydetmiştir. Yeni açılan teknik okullar ve tasarım okullarından yetişenlerle, İTKİB gibi kurumların yurtdışına eğitim için gönderdiği tasarımcılarla sektörün tasarım ve yeni modeller oluşturma kabiliyeti gün geçtikçe artmaktadır (Anonim¹⁷,2006:4).

Bu noktada sektör açısından tasarım kadar önemli bir başka konu da doğru ve iyi kalıptır. Ürünü alan kişini, kendini onun içinde iyi hissetmesinin tek yolu buradan geçmektedir. Türk deri konfeksiyon sektörü, bugün sahip olduğu know-how'la bunu mükemmel biçimde başaran, müşteri taleplerine eksiksiz yanıt verebilen

bir üretim gerçekleştirmekte olup yurtdışı pazarlarda sektörün en önemli avantajlarından biri olmuştur.

Türkiye’yi, derinin en çok revaçta olduğu Rusya ve diğer BDT ülkelerinde ön plana çıkaran bir başka özelliği de deri konfeksiyon sektöründeki işletmelerin rekabetçi yapılarıdır. Türk işletmeler, dünya pazarlarında başarılı organizasyonlar kadar değişen koşullara çabuk ayak uydurabilme becerileriyle de varlıklarını pekiştirmektedir. Türk üreticiler çok esnek talepleri son derece süratli bir biçimde karşılayabilmektedirler.

Kaliteli, hızlı ve esnek üretimi nedeniyle, dünya markalarının neredeyse tümünün deri koleksiyonları Türkiye’de üretilmektedir.

Türk deri giyim sektörünün uluslararası rekabetteki avantajları şunlardır:

- İhracata olan yatkınlık ve bu konuda oluşan deneyim
- Sipariş üzerine hızlı üretim-teslimat yapabilme yeteneği, üretimde esneklik
- Hammaddenin kalitesi, çeşitliliği ve bulunabilirliği
- Moda ve tasarım becerisinin gelişmiş olması
- Kürklü üretimde deneyim ve kalite, olarak sayılabilir (Anonim₁₇, 2006:4; Anonim₁₈, 2007:1).

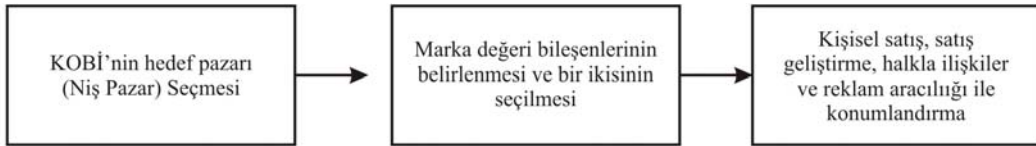
2.3. Deri Konfeksiyon Sektörünün Markalaşma Düzeyi

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).

İşletmelerin pazarda yaşayabilmesi, belirli bir süre sonra planladığı hedeflere ulaşarak, gerekli kâr ve büyümeyi sağlayabilmesi ve pazarda rekabet edebilmesi, kendisine uygun pazarlama politika ve stratejilerini iyi bir şekilde

planlayabilmesi ile mümkündür. Globalleşme sürecinde işletmelerin tutunabilmek için bünyelerinde pazarlama birimlerini bulundurması ve marka yönetimi üzerinde durmaları gerekmektedir. Marka yönetimi uzun zaman ve finansman istemektedir ancak globalleşen dünyada marka olmak tek çözümdür.

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır. Üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olmakla birlikte, bu konuda yapılan her türlü çaba tüketici gözünde tek bir kelimedede toplanmaktadır. Bu da “marka” dır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletme için en önemli reklam ve bunun sonucunda müşteri kazanma aracıdır.



Şekil 17- KOBİ’lerde Marka Geliştirme Modeli (Ulaş, 2007:30).

Deri giyim 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). Güçlü marka olabilmekten koşulu, kalite ve moda unsurlarının birlikte bulunup sinerji göstermeleri ile mümkündür. Deri giyimde kullanılan tüm malzemeler ürünün görünüşünü, kalitesini, ömrünü ve imajını belirlemektedir. Dikiş ipliği, astar, tela, düğme, fermuar gibi tüm yardımcı malzeme ve aksesuarların seçiminde ve kullanımında en az uygun deri seçimi kadar özen gösterilmelidir.

Markalaşma pazarlama stratejisi içinde bir süreçtir. Bu konuya gerekli zaman, para ve iş gücü ayrılmalıdır. İşin temeli markanın ürüne göre (hizmet dahil), hedef kitleye göre ve hedef pazara göre seçimi, tescili ve korunmasıdır. Türk sanayisi için markalaşma vakit geçirilmeden öğrenilmesi ve uygulanması gereken bir

kavramdır. Markalaşmaya niyetlenen bir işletme kuşkusuz gelecekte rakipleri ile rekabet edebilme şansını arttıracaktır.

Markanın iki önemli fonksiyonu, alıcının kendine uygun bulduğu ürünleri benzerlerinden ayırt etmesini sağlaması, satıcılara da markaların tutunması halinde sadık müşteri edinme imkanı sağlamasıdır. Alıcılar açısından bir diğer önemli nokta ise, ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulma kolaylığıdır (Anonim₂, 2007:1).

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, markalaşma ile ilgili bazı tespitlerde bulunmuşlardır. Bunlar:

- Markalaşma önemli finansman ihtiyacı gerektirmektedir.
- Markalaşma makine, insan ve know-how gibi altyapılara ihtiyaç göstermektedir.
- Markalaşma ölçek büyüklüğü gerektirmektedir.

Marka ve Patent Vekilleri Derneği'nin marka ile ilgili tavsiyeleri ise şunlardır:

- Marka akılda kalıcı, dikkat çekici ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır.
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır.
- Marka hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalıdır.
- Markanın, üretilen mal veya hizmetin adı haline gelmesini (jenerik olması) önlemek için markanın kendisi ile birlikte ürün yada hizmet de belirtilmelidir.
- Marka yaratılırken işletme ismi değil, ürünün markasının kendisi ön planda olmalıdır.
- Marka tek bir ürün ya da tek bir faaliyet alanı için kullanılmalıdır.

Bir ülke pazarına markalı ürünle girilmek isteniyorsa, bir profesyonel kuruluşun desteği ile benzer ürün markaları olup olmadığı araştırılmalıdır. Ayrıca,

markanın taklit edilmemesi için marka takibi işini yürüten profesyonel işletmelerle anlaşmak gerekmektedir.

Doğru marka seçimi ve kullanımında dikkat edilecek diğer hususlar ise şöyle sıralanmaktadır:

- Marka oluştururken sıfat veya jenerik isimden yararlanılmalıdır.
- Her ürünün üstüne “X” markası “Y” işletmesinin tescilli markasıdır ibaresi konulmalıdır.
- Markanın, ürün üzerindeki diğer yazılı açıklamalardan ayırt edilmesi için, markanın tümü büyük harfle, italik veya farklı renkte hazırlanmalıdır.
- Markalara çoğul ve tekil eki dikkatli şekilde konulmalı ve uygulanmalıdır.
- Markalara iyelik eki konulmamalıdır. Orjinalinde olması hali istisnadır.
- Fiil halinde marka kullanılmamalıdır. Bu şekilde jenerik hale gelmesi kolaylaşmaktadır.

İyi bir marka ile ilgili temel özellikler şunlardır:

- Kolay akılda kalır olması
- Telaffuzu kolay olması
- Olumlu mesaj vermesi
- Ürünle ilgili yönlendirici veya fikir verici olmasıdır.

Markanın logo veya işaretin akılda kalması için basit, az renkli, kendine has olması ve akılda kalıcı olmasına dikkat edilmelidir.

Genel olarak sıkça kullanılan ve gündelik dile girmiş ürünlerin marka olarak kullanımından kaçınılmalıdır. Ayrıca başka dillerde de ne anlama geldiği bir diğer önemli özelliktir.

Markalaşma yolunda güçlü marka seçimi önemlidir. En güçlü markalar, önerici ve betimleyici olmayan markalardır. İkinci en güçlü markalar, ürün ile ilgili

olumlu özelliklerine yönlendirici ve önerici ipucu içeren, ancak ürünü tanımlamayan markalardır.

Tanımlayıcı markalar, ürünü, içeriğini ya da unsurlarını belirten markalardır.

En zayıf markalar (jenerik marka) ise, ürünün genel tanımlayıcısı niteliğindeki markalardır (Kayaalp ve Damga, 2004:518).

Bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlara bakıldığında; her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemektedir. Ayrıca işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir. Markaya tüketici bağlılığını sağlayabilecek bazı kurallar vardır. Bunlar:

- Pazar ve rekabet analizleri
- Tüketici araştırmaları
- Marka konumlandırma çalışması
- Hedef kitle tanımı
- Dağıtım ve promosyon stratejisi
- Pazarlama planı

Markanın avantajlarını yaşayabilmek için tüketicide bir marka bağımlılığı yaratmak şarttır. Bu bağımlılık fiyat kontrolünü elde tutarak kâr marjını yükseltebilmeyi beraberinde getirmektedir. Marka bağımlılığını yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefidir. Alt yapı yatırımları, kalite, kalite yolunda yapılan yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler, bu amaca hizmet etmenin yollarıdır.

Ülke ekonomisinde gerek istihdam, gerek üretim kapasitesi açısından önemli yeri olan deri sanayi, canlı kalabilmek, dünya ile rekabet edebilmek için hem işletme hem de ülke olarak marka yaratmalıdır. Bu sebeple işletmeler üretimde kalitenin vazgeçilmezliğini benimseyerek, pazarlamada belirli stratejiler çizgisinde planlı bir şekilde ilerlemelidir. Dünya markası yaratan ülkelerin modaya hükmetme güçleri oluşmaktadır. Ürün tasarımlarını ve tasarımcılarını destekleyen ülkeler, markalaşma konusunda hızla yol alacaklardır.

Deri ve deri giyim sektörü bilgi paylaşımı içinde olmalıdır. İşletmeler, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmalı ve defilelerle modellerini sergilemelidir. Marka olabilmenin 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 arasına taşıyacaklardır (Kayaalp ve Damga, 2004:519).

2.4. Konu ile İlgili Araştırmalar

Deri Konfeksiyon sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeyleri konusunda literatür araştırması yapılmış, ancak fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bulunabilen araştırmalar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Kayaalp ve Damga 2004’de deri konfeksiyonda marka olmaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmada bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlar belirtilmiştir. Araştırma sonunda deri ve deri konfeksiyon işletmelerinin marka olmalarının gerekliliği ve bu noktada sektör ile bilgi alışverişi içinde olmaları, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmaları defilelerle modellerini sergilemeli, marka olmanın gerekliliğini eksiksiz yaparak vizyonu geniş, yeni fikirlere yer veren, amaçları doğrultusunda planlı olarak yürüyen, üretimde kalitenin vazgeçilmezliğini benimseyen, pazarlamada belirli stratejiler çizgisinde planlı bir şekilde ilerleyen işletmelerin marka olabileceği vurgulanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

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, ticaret birlikleri gibi kurumlar aracılığı ile bir araya getirilerek ortak marka yaratma olasılıkları araştırılabilir.

KOBİ sahipleri, vakıf dernek, ticaret odaları gibi kuruluşlarda işletmelerini hazırlatmış oldukları broşürler ile tanıtabilir. 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.

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 ve işletme yöneticileri ve çalışanların bu konunun ciddiyeti hakkında bilinçlenmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.5. Araştırmanın Amacı

Türk deri konfeksiyon sektöründe küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin incelenmesi bu araştırmanın genel amacıdır.

2.6. Alt Amaçlar

Bu araştırma, Türk deri giyim sektöründe küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Bu genel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

1. Türk deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmeler ulusal ve uluslar arası düzeyde ne kadar markaya sahiptirler?
2. Türk deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin marka ile ilgilenen birim veya personele sahip olma durumları nedir?
3. Türk deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin dağıtım kanalları ve pazarlama yöntemleri nelerdir?
4. Türk deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin marka yayılımını oluşturmak için kullandıkları yöntemler nelerdir?
5. Türk deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin marka bilinirlikleri için reklamın rolü nedir ve reklamdan yararlanma yolları nelerdir?
6. Türk deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalarının hayatta kalabilmesi için yapılan faaliyetler nelerdir?

2.7. Araştırmanın Önemi

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

Deri giyim üretimi Türk ekonomisi içinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle günümüzde marka olmanın yada marka sahibi olmanın değerini anlayan deri işletmelerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu işletmeler markalarını yerleştirmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadır. Marka, işletme için önemli bir güç unsurudur. 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 uluslar arası 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 imkanı sağlar, yeni müşteriler kazandırır, müşteri sadakati sağlar, pazarlama masraflarını azaltır, karları arttırır, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı güç kazanılmasını sağlamaktadır.

Bu araştırma, Türk deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerini ortaya koyduğu için önemlidir.

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

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

2.8. 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).

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

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

Marka Sadakati: Tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2006:1).

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 yada 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 (Anonim₄, 2007:1).

Deri Konfeksiyon: Ayakkabı ve saraciye hariç, deri mamülleri sanayinin son halkalarından biri olup, daha ziyade işlenmiş küçük baş hayvan derilerinin çeşitli giyim eşyasına dönüştürülerek, nihai tüketiciye sunan bir imalat dalı olarak tanımlanmaktadır (Yurdakul, 1989).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, sayıtlar, kapsam ve sınırlılıklar ve veri toplama ve analiz tekniği ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Türk Deri Giyim Sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla tarama modeli kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren TOBB’a bağlı 556 adet deri giyim işletmesi oluşturmaktadır.

Evren incelendiğinde küçük ölçekli işletmelerin bu sayının % 92’sini oluşturduğu görülmektedir. KOSGEB’in KOBİ tanımına göre (2007–2009) 1-49 arası çalışanı olan işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak belirlenmiştir. Bu nedenle küçük ölçekli deri giyim işletmelerinin çoğunlukla bulunması ve evreni sağlıklı olarak temsil etmesi açısından, random yöntemiyle İstanbul ve İzmir illerinden 42 adet deri giyim işletmesi araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. 42 adet işletmenin 35 tanesi İstanbul, 7 tanesi İzmir illerinden seçilmiştir.

TOBB’a bağlı deri giyim işletmelerinin illere göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1- TOBB’a Bağlı Deri Konfeksiyon İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı

İLLER	Küçük Ölçekli İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler	Büyük Ölçekli İşletmeler	TOPLAM
İstanbul	436	22	6	464
İzmir	54	13	21	68
Antalya	8	-	-	8
Bursa	5	1	-	6
Zonguldak	1	2	-	3
Konya	2	1	-	3
Çorlu/Tekirdağ	1	-	-	1
Çanakkale	1	-	-	1
Denizli	1	-	-	1
Isparta	1	-	-	1
TOPLAM	510	38	7	556

TOBB’a bağılı deri giyim işletmelerinin ürettikleri ürünlere göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2- TOBB’a Bağılı Deri Giyim İşletmelerinin Ürettikleri Ürünlere Göre Dağılımları

ÜRÜNLER	Küçük Ölçekli İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler	Büyük Ölçekli İşletmeler	TOPLAM
Palto	363	21	4	388
Ceket	385	26	7	418
Mont	366	28	7	401
Manto	343	23	3	369
Pardesü	327	29	6	362
Kaban	404	27	7	438
Pantolon	115	25	6	146
Etek	103	21	3	127
Gömlek	42	14	1	57
Bluz	59	14	-	73
Kravat	-	-	1	1

3.3. Sayıtlar

Araştırmanın yapılmasında geçerli olabilecek varsayımlar aşağıda belirtilmiştir.

1. Araştırmada faydalanılan veriler ve literatürden elde edilen bilgiler doğrudur.
2. Araştırma kapsamındaki işletmelerin, anket sorularını doğru cevapladıkları kabul edilmiştir.
3. Çalışmaya dahil edilen örneklem evreni temsil edecek niteliktedir.

3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi kabul edilmiştir.

Araştırma konu olarak, Türk Deri Giyim Sektöründe faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma kapsamındaki yerler, İstanbul ve İzmir illeri ile sınırlandırılmıştır. Anketler bu illerdeki 42 adet küçük ölçekli deri giyim işletmesine uygulanmıştır.

Bu araştırma 09.05.2007 ile 22.05.2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Veri Toplama ve Analiz Tekniği

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

Araştırma verilerinin toplanmasında araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Türk Deri Giyim Sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla anket formu geliştirilmiştir.

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

Bu amaçla öncelikle işletmelerin sahip oldukları markalar ve bunlara kaç yıldır sahip oldukları, bu markalara sahip olmanın işletmeler için önem derecesi, marka yaratmadaki amaçları, marka yaratma sürecinde karşılaştıkları zorluklar, 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.

Geliştirilen anket formu, araştırma kapsamındaki illerde bulunan küçük ölçekli deri giyim işletmelerine araştırmacının kendisi tarafından uygulanmıştır.

BÖLÜM VI

BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamındaki işletmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

6.1. 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 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılımları

İşletmenin Faaliyet Yılı	f	%
5 yıldan az	6	14,3
5-10 yıl	13	31,0
11-20 yıl	15	35,7
20 yılın üzerinde	8	19,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri yılların dağılımına ait bulguların yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, ankete katılan 42 işletmenin %36’sının 11-20 yıl arasında faaliyet gösterdiği, %31’nin 5-10 yıl arasında, %19’nun 20 yılın üzerinde ve %15’nin ise 5 yıldan az bir süredir faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin toplam personel sayılarının dağılımları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Toplam Personel Sayılarının Dağılımı

İşletmenin Personel Sayısı	f	%
1-10 arası	5	11,9
11-20 arası	10	23,8
21-30 arası	12	28,6
31-40 arası	7	16,7
41-50 arası	8	19,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

İşletmelerin toplam personel sayısına göre dağılımları incelendiğinde, %29'nun 21-30 çalışanı, %24'nün 11-20 çalışanı, %19'nun 41-50 arası, %17'nin 31-40 arası, %12'sinin ise 1-10 arası personel çalıştırdığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin faaliyet alanlarının dağılımı Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Faaliyet Alanlarının Dağılımı

İşletmenin Faaliyet Alanı	f	%
Bayan dış giyimi	40	50,7
Erkek dış giyimi	29	36,8
Çocuk dış giyimi	9	11,3
Diğer	1	1,2
TOPLAM	79	100,0

n=42

İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanlara ait bulguların yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde, işletmelerin %51'nin bayan dış giyimi, %37'nin erkek dış giyimi, %11'nin çocuk dış giyimi üretimi yaptığı tespit edilmiştir.

Bayan dış giyimi işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanların başında gelmektedir. Bayan dış giyimini sırasıyla erkek dış giyimi çocuk dış giyimi ve diğer giyimler takip etmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin üretim şekillerinin dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Üretim Şekillerinin Dağılımı

İşletmenin Üretim Şekli	f	%
Kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz.	29	69,0
Başka markalar için üretim yapıyoruz.	1	2,4
Fason üretim yapıyoruz.	1	2,4
Sadece müşterilerin tasarladığı ürünleri üretiyoruz.	3	7,2
Hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yapıyoruz.	8	19,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

İşletmelerin üretim şekillerinin dağılımlarının incelendiği Tablo 6'ya bakıldığında, işletmelerin %69'nun kendi markaları için ürünler tasarlayıp ürettikleri,

%19'nun hem kendi markaları için hem de başka markalar için üretim yaptıkları, %7'sinin sadece müşterilerin tasarladığı ürünleri ürettikleri, %3'nün başka markalar için üretim yaptıkları ve yine % 3'nün fason üretim yaptıkları tespit edilmiştir.

Ayrıca işletmelerin markalaşma sürecinde genellikle kendi markaları için ürünler tasarlayıp ürettiyor olmaları olumlu bir durum olarak yorumlanabilir.

Araştırma kapsamındaki işletmeler ile ilgili genel bulgular dikkate alındığında, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun 11-20 yıl arasında bir süredir faaliyet gösterdikleri ve genellikle 21 ile 30 çalışanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Küçük ölçekli deri giyim işletmelerinin yarısından fazlasının bayan dış giyim üzerine faaliyet gösterdikleri ve üretim şekillerinin ise kendi markaları için ürünler tasarlayıp ürettikleri tespit edilmiştir.

6.2. 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 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin 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	7	16,7	7	16,7	35	83,3
1	32	76,2	30	71,4	4	9,5
2	0	0,0	4	9,5	1	2,3
3	2	4,8	1	2,4	2	4,9
4	1	2,3	0	0,0	0	0,0
TOPLAM	42	100,0	42	100,0	42	100,0

n=42

Tablo 7 incelendiğinde, işletmelerin %76'sının 1 adet, %5'nin 3 adet ve %2'sinin 4 adet ulusal markaya sahip olduğu ve 2 adet ulusal markaya sahip

işletmenin olmadığı görülmektedir. Ayrıca işletmelerin % 17'sinin ulusal markaya sahip olmadığı saptanmıştır.

İşletmelerin uluslararası marka sayılarının dağılımına göre, %71'nin 1 adet uluslararası markaya ve %9'nun 2 adet uluslararası markaya, %3'ünün ise 3 adet uluslararası markaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin 4 adet uluslararası markalarının olmadığı ve işletmelerin %17'sinin ise uluslararası markalarının olmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin alt markalara sahip olma durumları incelendiğinde, işletmelerin %10'nun 1 adet, %5'nin 3 adet ve %2'nin 2 adet alt markaya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 4 adet alt markaya sahip işletmenin olmadığı ve işletmelerin % 83'nün alt markasının olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin uluslararası markalara sahip olma durumlarının yıllara göre dağılımı Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Uluslararası Markalara Sahip Olma Yıllarının Dağılımı

Uluslararası Markalara Sahip Olma Yılı	f	%
1-5 yıl	14	40,0
6-10 yıl	10	28,6
11-15 yıl	7	20,0
16-20 yıl	3	8,6
21 ve üzeri	1	2,8
TOPLAM	35	100,0

n=42

İşletmelerin uluslararası markalara sahip olma yıllarının incelendiği Tablo 8'de, işletmelerin %40'nın 1-5 yıl, %29'nun 6-10 yıl, %20'sinin 11-15 yıl, %8'nin 16-20 yıl, %3'ünün 21 ve üzerinde bir süredir uluslararası markalara sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ulusal markalara sahip olma durumlarının yıllara göre dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Ulusal Markalara Sahip Olma Yıllarının Dağılımı

Ulusal Markalara Sahip Olma Yılı	f	%
1-5 yıl	13	37,1
6-10 yıl	8	22,9
11-15 yıl	7	20,0
16-20 yıl	6	17,2
21 ve üzeri	1	2,8
TOPLAM	35	100,0

n=42

Tablo 9 incelendiğinde işletmelerin %37’sinin 1-5 yıl, %23’nün 6-10 yıl, %20’sinin 11-15 yıl %17’sinin 16-20 yıl, %3’nün ise 21 yılın üzerinde bir süredir ulusal markaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin %37’sinin 1-5 yıldır ulusal marka kullanıyor olması, markalaşma sürecinde daha yeni oluşum gösterdikleri sonucunu doğrurabilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin alt markalara sahip olma yıllarının dağılımları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Alt Markalara Sahip Olma Yıllarının Dağılımı

Alt Markalara Sahip Olma Yılı	f	%
1-5 yıl	4	57,1
6-10 yıl	3	42,9
11-15 yıl	0	0,0
16-20 yıl	0	0,0
21 ve üzeri	0	0,0
TOPLAM	7	100,0

n=42

İşletmelerin alt markalara sahip olma yıllarının incelendiği Tablo 10’da işletmelerin %57’sinin 1-5 yıl ve işletmelerin %43’nün ise 6-10 yıl arasında bir süredir alt markalara sahip oldukları görülmektedir.

Ayrıca işletmelerin 11 ile 20 yıl arasında kullanılıyor oldukları bir alt markalarının olmadığı tespit edilmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markayı tanımlama biçimleri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markayı Tanımlama Biçimlerinin Dağılımı

İşletmeye Göre Markanın Tanımı	f	%
Marka kaliteli üretim yapmaktır.	30	71,4
Marka ürünün adıdır.	1	2,4
Marka reklam yapmaktır.	0	0,0
Marka ürünün bilinirliğidir.	4	9,5
Marka işletmenin itibarıdır.	7	16,7
Diğer.	0	0,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

Tablo 11’de ankete katılan 42 işletmenin %71’i markayı kaliteli üretim yapmaktır şeklinde tanımlamaktadır. %17’si markayı işletmenin itibarı, %10’u markayı ürünün bilinirliği, %2’si ise markayı ürünün adıdır şeklinde tanımladığı görülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamındaki işletmelerin markayı reklam yapmaktır şeklinde tanımlamadıkları da tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markaya verdikleri önem derecelerinin dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markaya Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

İşletmeye Göre Marka Sahibi Olmanın Önemi	f	%
Kesinlikle önemli	40	95,2
Önemli	1	2,4
Ne önemli ne önemsiz	1	2,4
Önemsiz	0	0,0
Kesinlikle önemli değil	0	0,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

Tablo 12’de, ankete katılan 42 işletmenin markaya verdikleri önem derecelerine göre dağılımları incelendiğinde, işletmelerin %95’nin markayı kesinlikle önemli buldukları, %3’nün önemli, %2’sinin ise ne önemli ne önemsiz buldukları görülmektedir.

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

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratma amaçlarının dağılımı
Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin 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.	9	21,4	30	71,4	2	4,8	1	2,4	0	0,0	42	100,0
Müşteri İlişkilerini Arttırmaktır.	8	19,0	25	59,5	7	16,7	2	4,8	0	0,0	42	100,0
Müşteri Davranışlarını Ölçebilmektir.	3	7,2	15	35,7	14	33,3	10	23,8	0	0,0	42	100,0
Müşteriyi Ürüne Bağlamaktır.	20	47,6	17	40,5	4	9,5	1	2,4	0	0,0	42	100,0
Verimliliği ve Karlılığı Arttırmaktır.	19	45,2	15	35,7	7	16,7	1	2,4	0	0,0	42	100,0
İşletmenin Hatırlanmasını Sağlamaktır.	34	81,0	6	14,3	2	4,7	0	0,0	0	0,0	42	100,0
Rekabete Karşı Koymaktır.	20	47,6	11	26,2	8	19,0	2	4,8	1	2,4	42	100,0
Rekabet Üstünlüğü Sağlamaktır.	22	52,4	15	35,7	3	7,1	1	2,4	1	2,4	42	100,0
Rekabet Edebilmektir.	22	52,4	14	33,3	5	12,0	0	0,0	1	2,3	42	100,0

n=42

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının incelendiği Tablo 13’de işletmelerin marka yaratma amaçlarının, ürünün tanınmasını ve devamlılığını sağladığına % 71’nin katıldığını, % 22’sinin kesinlikle katıldığını, % 5’inin kısmen katıldığını ve % 2’sinin ise katılmadıkları görülmektedir.

Marka yaratma amacının ürünün tanınmasını ve devamlılığını sağladığına, kesinlikle katılmıyorum tercihini yapan işletmenin olmadığı görülmektedir. Ayrıca işletmelerin büyük bölümünün marka yaratma amacının ürünün tanınması ve devamlılığını sağladığına katıldıkları da söylenebilir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının müşteri ilişkilerini arttırdığı seçeneğine % 59’un katılıyorum, % 19’unun kesinlikle katılıyorum, % 17’sinin kısmen katılıyorum, % 5’inin katılmıyorum dediği ve kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin olmadığı da görülmektedir.

İşletmelerin marka amaçlarının müşteri davranışlarını ölçebilmektir seçeneğine %36'sının katılıyorum, %33'ün kısmen katılıyorum, %24'nün katılmıyorum ve %7'sinin ise kesinlikle katılıyorum dediği tablodan anlaşılmaktadır. Ayrıca bu soruda kesinlikle katılmıyorum tercihinin olmadığı da görülmektedir.

Markanın müşteriye ürüne bağladığına işletmelerin %48'nin kesinlikle katılıyorum, %41'nin katılıyorum, %10'nun kısmen katılıyorum, %2'sinin ise katılmıyorum tercihinin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca kesinlikle katılmıyorum tercihinin yapılmadığı da görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratma amaçlarının verimliliği ve karlılığı artırma olduğuna işletmelerin %45'nin kesinlikle katılıyorum, %36'sının katılıyorum, %17'sinin kısmen katılıyorum %2'sinin ise katılmıyorum tercihinin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca kesinlikle katılmıyorum tercihinin yapılmadığı da görülmektedir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının işletmenin hatırlanmasını sağlama olduğuna, %81'nin kesinlikle katılıyorum, %14'nün katılıyorum, %5'nin kısmen, katılıyorum tercihinin yapıldığı görülmektedir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının büyük ölçüde hatırlanmak olduğu söylenebilir. Tablo 13'e göre, işletmelerin amaçlarının hatırlanmak olduğuna katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini tercih etmedikleri de görülmektedir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının rekabete karşı koymaktır olduğuna, işletmelerin %48'nin kesinlikle katılıyorum, %26'sının katılıyorum, %19'nun kısmen katılıyorum tercihinin yapıldığı, %5'nin katılmıyorum, %2'sinin ise kesinlikle katılmıyorum tercihinin yapıldığı da görülmektedir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının rekabet üstünlüğü sağlamak olduğuna, %53'nün kesinlikle katılıyorum, %36'sının katılıyorum, %7'sinin kısmen katılıyorum tercihinin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, %2'sinin katılmadığı ve yine %2'sinin kesinlikle katılmadığı görülmektedir.

İşletmelerin marka yaratma amaçlarının rekabet edebilme olduğuna, işletmelerin %53'nün kesinlikle katılıyorum, %33'ün katılıyorum, %12'sinin kısmen katılıyorum, tercihini yaptığı, ayrıca %2'sinin ise kesinlikle katılmıyorum tercihini yaptığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka ile ilgilenen birim veya personele sahip olma durumlarının dağılımı Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka İle İlgilenen Birim Veya Personele Sahip Olma Durumlarının Dağılımı

İşletmenin Marka İle İlgilenen Birim Veya Personeli	f	%
Evet var	24	57,1
Hayır yok	18	42,9
TOPLAM	42	100,0

n=42

Tablo 14 incelendiğinde, işletmelerin %57'sinin marka ile ilgilenen birim veya personelinin olduğu ve %43'nün ise marka ile ilgilenen bir birim veya personelinin olmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerini yurt dışına pazarlama oranları Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Ürünlerini Yurt Dışına Pazarlama Oranlarının Dağılımı

İşletme Ürünlerinin Yurt Dışına Pazarlama Oranı	f	%
% 25	5	11,9
%50	6	14,3
%75	26	61,9
%100	5	11,9
TOPLAM	42	100,0

n=42

Tablo 15 incelendiğinde, işletmelerin %62'sinin ürünlerinin %75'ini, %14'nün ürünlerinin %50'sini, %12'sinin ürünlerinin %25'ini ve yine %25'nin ürünlerinin %100'nü yurt dışına pazarladığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük çoğunluğunun ürünlerini yurt dışına pazarladığı görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin pazarlama yöntemlerinin dağılımı Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Ürünlerinin Pazarlama Yöntemlerinin Dağılımı

İşletmenin Ürünlerinin Pazarlama Yöntemleri	f	%
İşletme e- pazarlama yöntemini kullanıyor.	1	2,4
İşletme birebir pazarlama yöntemini kullanıyor.	7	16,7
İşletme perakendeci kullanıyor.	0	0,0
İşletme satış temsilcisi ve toptancı kullanıyor.	24	57,1
İşletme doğrudan satış yöntemini kullanıyor.	10	23,8
Diğer	0	0,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

Araştırma kapsamındaki işletmelerin pazarlama yöntemlerinin incelendiği Tablo 16’ya göre, işletmelerin %57’sinin satış temsilcisi ve toptancı kullandığı, %24’nün doğrudan satış yöntemini kullandığı, %17’sinin birebir pazarlama yöntemini kullandığı, %2’sinin ise e-pazarlama yöntemini kullandığı görülmektedir. Ayrıca perakendeci kullanan işletmenin olmadığı da görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ürünlerinin markalı olma durumlarının dağılımı Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Ürünlerinin Markalı Olma Durumlarının Dağılımı

İşletmenin Ürünlerinin Hepsinin Markalı Olup Olmadığı	f	%
Evet	40	95,2
Hayır	2	4,8
TOPLAM	42	100,0

n=42

Araştırma kapsamına giren işletmelerin ürünlerinin markalı olma durumlarının dağılımı incelendiğinde, işletmelerin %95’nin evet cevabını verdiği, %5’nin ise hayır cevabı verdiği görülmektedir. Tablo 17’e göre işletmelerin büyük çoğunluğunun markalı ürünler ürettiği söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin kendilerine ait bir markalarının olmama sebeplerinin dağılımı Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Araştırma Kapsamındaki İşletmelere Ait Bir Markanın Olmama Sebeplerinin Dağılımı

İşletmeye Ait Markaların Olmama Sebebi	f	%
İşletme için marka gerekliliğine inanmıyoruz.	0	0,0
Marka oluşturmak için gerekli mali güce henüz ulaşamadık.	1	14,3
Marka için gerekli alt yapıyı henüz oluşturamadık.	3	42,8
Fason üretim yapıyoruz.	1	14,3
İşletme için markanın zamanla oluşacağına inanıyoruz.	2	28,6
TOPLAM	7	100,0

n=42

Tablo 18 incelendiğinde, işletmelerin %43’nün marka için gerekli alt yapıyı henüz oluşturmadıkları ve yine işletmelerin %29’nun markanın zamanla oluşacağına inanıyor olduğu, %14’nün marka oluşturmak için gerekli mali güce henüz ulaşamadıkları ve yine %14’nün fason üretim yaptıkları görülmektedir.

Ayrıca Tablo 18’e göre işletmelerin marka gerekliliğine inandıkları yorumu da yapılabilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma durumlarının dağılımı Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Geri Kalma Durumlarının Dağılımı

İşletmenin Markalaşma Sürecinde Geri Kalma Durumu	f	%
Evet	14	33,3
Kısmen	14	33,4
Hayır	14	33,3
TOPLAM	42	100,0

n=42

İşletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma durumlarının incelendiği Tablo 19’a göre, işletmelerin %33’nün evet cevabını vererek geri kaldıklarını, %34’nün kısmen cevabını verdiği, %33’nün ise hayır cevabını vererek geri kalmadıklarını belirttikleri görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma sebeplerinin dağılımı Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Geri Kalma Sebeplerinin Dağılımı

İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Geri Kalmalarının Sebepleri	f	%
İşletmenin markalaşma konusunda gerekli bilgiye sahip olmaması	8	9,6
İşletmenin marka çalışmalarını yürütecek bir biriminin olmaması	11	13,0
İşletmenin marka değeri kavramına yeterince önem vermemesi	10	11,9
İşletmenin markalaşmak için yeterli finansman kaynağını ayırmaması	9	10,8
İşletmenin kurumsallaşma sürecine girememesi	8	9,6
İşletmenin markayı kaliteli olmak şeklinde algılaması	11	13,0
İşletmenin eğitime gerekli önemi vermemesi	5	5,9
İşletmenin üretim sürecine aşırı odaklanması	21	25,0
Diğer	1	1,2
TOPLAM	84	100,0

n=42

Tablo 20 incelendiğinde, işletmelerin %25’nin geri kalma sebeplerinin, işletmenin üretim sürecine aşırı odaklanması olduğu, işletmelerin %13’nün marka çalışmalarını yürütecek bir biriminin olmaması ve yine işletmelerin %13’nün markayı kaliteli olmak şeklinde algılıyor olması, %12’sinin marka değeri kavramına yeterince önem vermemesi, %11’nin markalaşmak için yeterli finansman kaynağını ayırmaması, %10’nun markalaşma konusunda, gerekli bilgiye sahip olmaması, ve yine %10’nun kurumsallaşma sürecine girememesi, %6’sının ise markalaşmak için eğitime gerekli önemi vermemesi ve diğer faktörlerden kaynaklandığı görülmektedir.

Dolayısıyla işletmelerin, daha çok üretim sürecine odaklanıyor olmaları, markalaşma sürecinde geri kalmalarına sebep olmaktadır denilebilir

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yaratmada karşılaştıkları zorlukların dağılımı Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin 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=42

İşletmelerin marka yaratmada karşılaştıkları zorlukların dağılımının incelendiği Tablo 21’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.

Ayrıca işletmelerin %9’nun ise marka tescili sırasında yaşanan bürokratik işlemler sırasında zorluklarla karşılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka tanıtımında tercih ettikleri kaynakların dağılımı Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Tanıtımında Tercih Ettikleri Kaynakların Dağılımı

İşletmenin Marka Tanıtımında Kullandığı Kaynak	f	%
Defileler ve fuarlara katılım	34	81,0
Sponsorluk	0	0,0
El ilanları-katalog-broşürler	5	11,8
Gazete-dergi reklamları	2	4,8
Tv. ve radyo reklamları	0	0,0
İnternet ve interaktif multi-media kanalları	1	2,4
Diğer	0	0,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

Tablo 22 incelendiğinde, işletmelerin marka tanıtımı için %81’nin defileler ve fuarlara katılımı tercih ettikleri, %12’sinin el ilanları-katalog-broşürleri

kullandıkları, %5'nin gazete-dergi reklamlarını, %2'sinin ise internet ve interaktif multi-media kanallarını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo incelediğinde, işletmelerin sponsorluk ve tv ve radyo reklamlarını tercih etmedikleri görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalarının yerleşmesinde uyguladıkları tutundurma araçlarının dağılımı Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalarının Yerleşmesinde Uyguladıkları Tutundurma Araçlarının Dağılımı

İşletme Markasının Yerleşmesindeki En Önemli Tutundurma Aracı	f	%
Ürün çeşidi ve marka sayısındaki artış	16	38,1
Tanıtım	9	21,4
Reklam	2	4,8
Satış geliştirme	11	26,2
Halkla ilişkiler	4	9,5
Diğer	0	0,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

Tablo 23 incelendiğinde, işletmelerin markalarının yerleşmesinde uyguladıkları tutundurma araçlarının, %38'ni ürün çeşidi ve marka sayısındaki artış oluşturduğu, %26'sının satış geliştirme, %21'nin tanıtım, %10'nun halkla ilişkiler, %5'nin ise reklamın oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yayılım sürecinde yaptıkları ilk işlemin dağılımı Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Yayılım Sürecinde Yaptıkları İlk İşlemin Dağılımı

İşletme Markasının Yayılım Sürecinde Yapılan İlk İşlem	f	%
Ambalaj unsurunda değişiklik yapma	2	4,8
Pazara sürülen ürünün gelişiminde değişiklik yapma	38	90,4
Ürünün dağıtım unsurunda gelişim ve değişiklikler yapma	2	4,8
Diğer	0	0,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

İşletmelerin marka yayılım sürecinde yaptıkları ilk işlemin incelendiği Tablo 24'e baktığımızda, işletmelerin %90'nın pazara sürdükleri ürünün gelişiminde değişiklik yaptıkları, %5'nin ambalaj unsurunda değişiklik yaptıkları ve yine %5'nin ise ürünün dağıtım unsurunda gelişim ve değişiklik yaptıkları görülmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğunun ürün gelişimine önem verdikleri söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelere göre marka bilinirliklerini artırmada reklam gerekliliğinin dağılımı Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 25: Araştırma Kapsamındaki İşletmelere Göre Marka Bilinirliklerini Artırmada Reklam Gerekliliğinin Dağılımı

İşletmenin Marka Bilinirliğini Arttırmak İçin Reklam Gerekliliği	f	%
Evet	38	90,4
Kısmen	2	4,8
Hayır	2	4,8
TOPLAM	42	100,0

n=42

Tablo 25 incelendiğinde, işletmelerin %90'nının marka bilinirlikleri için reklam gerekliliğine evet cevabını verdikleri, %5'nin kısmen gerekli ve %5'nin ise hayır gerekli değil cevabını verdikleri görülmektedir.

İşletmelerin büyük çoğunluğunun marka bilinirlikleri için reklam gerekliliğine inandıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalarını güvence altına almak için reklamdan yararlanma yollarının ilk üçünün dağılımı Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Markalarını Güvence Altına Almak İçin Reklamdan Yararlanma Yollarının Dağılımı

İşletmenin Reklamdan Yararlanma Yolları	f	%
Fuar ve tanıtımlardan yararlanıyoruz.	40	31,7
Modayı yakından takip ediyoruz.	41	32,6
Defile ve moda showlarından yararlanıyoruz.	42	33,3
Promosyondan yararlanıyoruz.	2	1,6
Radyo tv reklamlarından yararlanıyoruz.	1	0,8
Diğer	0	0,0
TOPLAM	126	100,0

n=42

Araştırma kapsamına giren işletmelerin markalarını güvence altına almak için reklamdan yararlanma yollarının dağılımını gösteren Tablo 26'ya göre işletmelerin, %33'ün defile ve oda showlarından yararlandıkları ve yine %33'nün modayı yakından takip ettikleri, %32'sinin fuar ve tanıtımlardan yararlandıklarını, %2'sinin promosyondan yararlandıkları ve çok az bir işletmenin ise radyo-tv reklamlarından yararlandıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamına giren işletmelerin marka yeri ve değerini korumak için yaptıkları faaliyetin dağılımları Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Yeri ve Değerini Korumak İçin Yaptıkları Faaliyetin Dağılımları

İşletmenin Marka Yeri Ve Değerini Korumak İçin Yaptığı Faaliyet	f	%
Özgün tasarımlar oluşturuyoruz.	14	33,3
Mağaza sayısını arttırıyoruz.	0	0,0
Defile ve tanıtımlar düzenliyoruz.	1	2,4
Ürün çeşidini genişletiyoruz.	15	35,7
Kalite standartlarında üretim yapıyoruz.	12	28,6
Sık sık reklam veriyoruz.	0	0,0
Diğer	0	0,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

Tablo 27 incelendiğinde, işletmelerin marka yeri ve değerlerini korumak için %36'sının ürün çeşidini genişlettikleri, %33'nün özgün tasarımlar oluşturdukları, %29'nun kalite standartlarında üretim yaptıkları, %2'sinin ise defile ve tanıtımlar düzenlediği görülmektedir.

Ayrıca işletmelerin marka yeri ve değerinin korumak için mağaza sayısında artışa gitmedikleri ve sık sık reklam vermedikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına giren işletmelerin marka sadakati sağlamak için uyguladıkları yöntemlerin dağılımları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Marka Sadakati Sağlamak İçin Uyguladıkları Yöntemlerin Dağılımları

İşletmenin Marka Sadakati Sağlamak İçin Uyguladığı Yöntem	f	%
Müşteri taleplerini dikkate alarak sağlıyoruz.	39	30,9
Müşterilerle ilişkileri iyi tutarak sağlıyoruz.	35	27,7
Memnuniyeti ölçme ve yönetme gücünü kullanıyoruz.	20	15,9
Kontrollü değişebilen fiyatlar yaratıyoruz.	30	23,9
Promosyondan yararlanıyoruz.	2	1,6
Diğer	0	0,0
TOPLAM	126	100,0

n=42

Tablo 28 incelendiğinde, işletmelerin marka sadakati sağlamak için, %31’nin müşteri taleplerini dikkate aldıkları, %28’nin müşterilerle ilişkileri iyi tutarak sağladıkları, %24’nün kontrollü değişebilen fiyatlar yarattıkları, %16’sının memnuniyeti ölçme ve yönetme gücünü kullandıkları ve %2’sinin ise promosyondan yararlandıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin markalaşma düzeyleri ile ilgili bulgular dikkate alındığında, işletmelerin birçoğunun bir adet ulusal, uluslar arası ve alt markaya sahip olduğu ve bu markalara 1-5 yıl arasında bir süredir sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Küçük ölçekli deri giyim işletmelerinin marka sahibi olmayı kesinlikle önemli buldukları ve işletmelerin markayı daha çok kaliteli üretim yapmak şeklinde tanımladıkları tespit edilmiştir.

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

Araştırma kapsamındaki işletmelerin yarısından fazlasında marka ile ilgilenen bir birim veya personelin olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin % 75'nin yurtdışına ürünlerini pazarladığı ve bu işletmelerin daha çok satış temsilcisi ve toptancı kullanarak pazarlama faaliyetlerini sürdürdükleri saptanmıştır.

Araştırma kapsamındaki küçük ölçekli deri giyim işletmelerinin hemen hemen hepsinin ürünlerinin markalı olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin marka sahibi olmama sebeplerinin ise daha çok gerekli alt yapıyı oluşturmamalarından kaynaklandığı ve bu nedenle markalaşma sürecinde geri kaldıklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca işletmelerin markalaşma sürecinde geri kalma sebebinin daha çok üretim sürecine aşırı odaklanma olduğu saptanmıştır.

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

Araştırma kapsamındaki deri giyim işletmelerinin marka bilinirlikleri için reklam gerekliliğine inandıkları ve reklamdaki yararlanma yollarının ise daha çok defile ve moda showlarına katılma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

Markalarının yerleşmesi için araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük bir kısmı ürün çeşitli ve marka sayısında artışı tercih etmiştir. Ayrıca ilk işlem olarak ise işletmelerin hemen hemen hepsinin pazara sürdükleri ürünün gelişiminde değişiklik yaptıkları tespit edilmiştir.

Marka yeri ve değerini korumak için araştırma kapsamındaki işletmelerin ürün çeşitlerini genişletme faaliyetini daha çok tercih ettikleri ve marka sadakati sağlamak için ise müşteri taleplerini dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu araştırma deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında, deri giyim alanında faaliyet göstermekte olan küçük ölçekli 42 işletmeye anket uygulanmış ve bu işletmelerin markalaşma düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda işletmelerin çoğunlukla 21-30 arasında çalışanları olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri yıllara göre dağılımlarına bakıldığında çoğunlukla 11-20 yıl arasında bir süredir çalışıyor oldukları, 5 yıldan az bir süredir faaliyet gösteren işletmelerin çok olmadığı saptanmıştır.

İşletmelerin faaliyet alanlarının ise daha çok bayan dış giyimi üzerine olduğunu bunu sırasıyla erkek dış giyim ve çocuk dış giyiminin takip ettiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun hem ulusal hem de uluslararası bir markaya sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamındaki işletmelerin genellikle bir adet ulusal markasının olduğu da tespit edilmiştir.

Alt markaya sahip olma durumlarının sonuçlarına baktığımızda işletmelerin büyük bir çoğunluğunun alt markalara sahip olmadıkları saptanmıştır. Alt markalara sahip olan işletmelerin ise genellikle 1 adet alt markaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun ürettiği bütün ürünlerin markalı olduğu da tespit edilmiştir.

İşletmelerin sahip oldukları ulusal, uluslararası ve alt markalara, 1-5 yıl arasında bir süredir sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum ise, işletmelerin markalaşma sürecinde daha yeni olduklarını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamındaki 42 işletmenin yarısından fazlasında, marka ile ilgilenen bir birim veya personel olduğu saptanmıştır.

Ürünlerini yurt dışına pazarlayan işletmelerin yarısından fazlası, ürünlerinin %75'ni yurt dışına pazarladıkları tespit edilmiştir.

Ayrıca işletmelerin büyük bir bölümünün pazarlamada satış temsilcisi ve toptancı kullandığı saptanmıştır. Diğer işletmelerin ise doğrudan satış yöntemi ve birebir pazarlama yöntemini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun kendi markaları için ürünler tasarlayıp ürettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kendi markalarına sahip olmayan işletmelerin ise genellikle marka için gerekli alt yapıya ulaşamadıkları ve markanın zamanla oluşacağına inanıyor olmalarından kaynaklandığı ortaya konulmuştur.

İşletmelerin, markayı kaliteli üretim yapma şeklinde ve işletmenin itibarı şeklinde tanımladıkları ve hemen hemen her işletme için markanın kesinlikle önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Marka yaratma amaçları dikkate alındığında, işletmelerin bir bölümünün, markanın ürünün tanınmasını ve devamlılığını sağladığı, müşteri ilişkilerini arttırdığı ve müşteri davranışlarını ölçebildiğine katılıyorken işletmelerin diğer bölümü ise markanın müşteriyi ürüne bağladığı, verimliliği ve karlılığı arttırdığı, işletmenin hatırlanmasını sağladığı, rekabet ettiği ve rekabete karşı üstünlük sağladığına kesinlikle katıldıkları tespit edilmiştir.

Markalaşma sürecinde işletmelerin geri kalma durumlarının sebepleri daha çok, üretim sürecine aşırı odaklanmalarına, markayı kaliteli üretim yapmak şeklinde algıladıklarına, marka çalışmalarını yürütecek bir birim veya personel olmamasına, marka değeri kavramına yeterince önem vermemesine, gerekli finansman kaynağını ayırmamalarına bağlanmaktadır. İşletmelerin markalaşma sürecinde kısmen de olsa

geri kaldıklarını düşünüyor olmalarının, belirtilen sebeplerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin marka yaratma sürecinde karşılaştıkları zorlukların daha çok piyasadaki aşırı rekabet ortamı, sektörde yer etmiş ürünlerin çokluğu, yüksek fiyat ve maliyetle olmadan kaynaklandığı ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka tanıtımında daha çok defileler ve fuarlara katılımı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Ayrıca marka tanıtımı ve bilinirliği için reklamın gerekli olduğuna inandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin markalarını güvence altına almak için reklamdan, defile ve moda showlarından yararlanma, modayı yakından takip etme, fuar ve tanıtımlara katılma yolu ile yararlandıkları saptanmıştır.

Elde edilen bulgulardan işletmelerin, marka yayılım sürecinde ilk olarak pazara sürdükleri ürünün gelişiminde değişiklik yaptıkları sonucuna varılmıştır. İşletmelerin markalarının yerleşmesinde ise daha çok ürün çeşidi ve marka sayısında artış yaptıkları ve satış geliştirme ile tanıtıma önem verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin marka yeri ve değerini korumak için ürün çeşidini genişlettikleri, özgün tasarımlar yaptıkları ve kalite standartlarında üretim yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin marka sadakati sağlamak için yaptıkları faaliyetleri gösteren bulgular incelendiğinde, işletmelerin müşteri taleplerini dikkate aldıkları, müşterilerle ilişkileri iyi tuttukları, kontrollü değişebilen fiyatlar yarattıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

5.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında markalaşma sürecinde işletmelere aşağıdaki öneriler de bulunulmuştur.

* Araştırmadan elde edilen bilgiler, bu alanda çalışan ve çalışmaya yeni başlayacak olan işletmelere yol gösterici olabilir.

* İşletmelerin markalaşma için gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hemen marka olacaklarını düşünmemeleri, markalaşmanın zaman alacağı ve zamanla oluşacağı unutulmamalıdır.

* Marka oluşturmak isteyen küçük ölçekli deri giyim işletmelerinin, araştırmaya ve yenilikleri takip etmeye önem vererek Patent Enstitüsü, İGEME, İhracatçılar Birliği, TUBİTAK gibi kurumlardan ve ilgili meslek odalarından gerekli desteği sağlamaya çalışmalıdırlar.

KAYNAKÇA

AAKER, D., BIEL, A.,

1993, “Brand Eguity and Advertısing ”, London, s:1-2

AĞAÇ, S., vd.,

2004, “Deri Giysi Tasarım Sürecine İlişkin Örnek Bir Çalışma”, I.

Ulusal Deri Sempozyumu, İzmir, s: 531-533

ANONİM₁,

2007, “Marka Belirlemenin Yöntemleri”, www.avrupapatent.com.

ANONİM₂,

2007, “Deri Sektörüne Genel Bakış”, www.kobifinans.com.

ANONİM₃,

2002, “Deri ve Deri Mamülleri Sektörü”, www.dtm.com.

ANONİM₄,

2007, “Dericilik Terimleri”, www.kazlıçeşme.blogspot.com.

ANONİM₅,

2007, “İşletmeciler Açısından Markanın Önemi”, www.localveri.com.

ANONİM₆,

2007, “Kobi’lerde Pazarlama İletişimi ve Markalaşma”

www.egeekonomisi.com.

ANONİM₇,

2007, “Leather Industry”., www.turkishleather.com.

ANONİM₈,

2007, “Marka Değeri ve Bileşenleri” www.danışmend.com.

ANONİM₉,

2006, “Marka kimliği, Marka Kişiliği, Marka Farkındalığı,
Markalama”, www.turkforum.net.

ANONİM₁₀,

2006, “Marka Olmanın Önemi”, www.mehmetak.com.

ANONİM₁₁,

2007, “Marka ve Reklam”, www.localveri.com.

ANONİM₁₂,

2007, “Marka Yaratma Süreci”, www.kobifinans.com.

ANONİM₁₃,

2007, “Markalaşma ve Günümüzdeki Yeri” www.localveri.com.

ANONİM₁₄,

2007, “Markalaşmak”, www.makinesitesi.com.

ANONİM₁₅,

2006, “Markanız Kimliğiniz Varlık Amacınızdır”, www.markaturk.com.

ANONİM₁₆,

2007, “Pazarlamanın Tanımı”, www.kazlıçeşme.com.

ANONİM₁₇,

2006, “Türkiye Deri ve Kürk Giyim Sektörü”, www.dtg.gov.tr.

ANONİM₁₈,

2007, “Deri Sektörünün Yapısı”, www.kobifinans.com.

AVŞAR, Z., ELDEN, M.,

2004, “Reklam ve Reklam Mevzuatı”, RTÜK Yayınları, ANKARA.

AYDEMİR, E.,

2006, “Marka ve Reklam Evliliği”, www.r.t.f.net.

BAŞTÜRK, F.,

2007, “Markalar Neyi Pazarlar” www.kobifinans.com.

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

BEKTAŞ, B.,

2007, “Deri ve Deri Mamülleri Üretim Durumu”, www.igeme.gov.tr.

BLYTE, L.,

2000, “Pazarlama İlkeleri” Bilim Teknik Yayınevi Çev. Y. Odabaşı, İstanbul,

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

CİVAN, M., KÖTÜOĞLU, G.,

2007, “KOBİ’lerde Marka Değerinin Firma Değerine Etkisi”, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:7-11

ÇİVİTÇİ, Ş.,

2004, “Moda Pazarlama”, Asil Yayıncılık, Ankara, s:132

DOĞAN, Ö. F.,

2004, “Moda, Marka, Kalite ve Turquality” www.igeme.gov.tr.

DURSUN, Y.,

1998, “Reklamın Satışa Etkileri”, Pazarlama ve Üretim Yönetimi
Dergisi, K.T.O., Konya, s:84-85

ELİTOK, B.,

2003, “Hadi Markalaşalım”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.6-115

ETCHEBERRY, M.,

2007, “İdoller İdealler ve Markalaşma Süreci”,
www.sabah.com.tr.arşiv.

ETÇİOĞLU, E.,

2007, “Haksız Rekabet Açısından Marka Taklitçiliği ve Markoloji”,
Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:247

GÖKDEMİR, L., UĞUR, A.,

2007, “Markalamanın Önemi”, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi
Sempozyumu, Gaziantep, s:68

GRAWAL, D., PRASURAMAN, A., KRISHNAN, R.

2004, “Marketing Research”, CPSU, USA,

GREWALL, D., KRISHNAN, R., PARASURAMAN, A.,

2004, “Marketing Research” USA, s:19-20

GÜLVEREN, H.,

2000, “Gümrük Birliği Alt Komitesi, Gümrük Birliğinin Türk
Ekonomisine Etkileri, Alt Çalışma Grubu, Deri Sektörü Raporu”,
www.dpt.gov.tr/ab/deri/html.

GÜNERİ, 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,

İÇ, S., AYGÜN, M.,

2007, “Marka Değeri ve Ölçülmesi”, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:282-283

KARAOSMANOĞLU, K.,

1995, “Tüketici Karar Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir, s: 64-80

KAYA, S.,

1998, “Deri Konfeksiyon Sektöründe Kayıp Zamanlar” Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, S:4, İzmir, s:285

KAYAALP, İ., DAMGA, S.,

2004, “Deri Konfeksiyonunda Marka Olmak” I. Ulusal Deri Sempozyumu, İzmir, s: 516.

KİŞOĞLU, S., PAMUK, B., vd.

2004, “Üretim Planlaması”, Pazarlama, Ya-Pa Yayınları, İstanbul, s.39-51

KNAPP, E.D.,

2000, “Marka Akı” Çev.A.Tuna, MediaCat Yayınları, Ankara, s:7-13

KOBU., Bülent.,

1999, “Kalitenin Tanımı”, Üretim Yönetimi, Avcıol Yayıncılık,
İstanbul, s: 471

KODALAK, N.,

2000, “Deri ve Kürk Konfeksiyon Alt Komisyonu Raporu”, Deri ve
Deri Mamülleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, s:51

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.,

1989, “Principles of Marketing,” USA, s: 436

KÜÇÜK, F.,

2007, “Marka İmajı Yaratmada İç ve Dış Paydaşların (Shareholder)
Önemi”, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu,
Gaziantep, s:163

KÜÇÜK, M.,

2002, “Kalite”, Toplam Kalite Yönetimi, İzmir, s. 2

MOON, M., MILLİSON, D.

2003, “Ateşten Markalar”, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.60-77

MOSER, M.,

2003, “Marka Yaratmanın Beş Adımı”, Çev. B. Kalınyazgan,
MediaCat Yayınları, İstanbul.

MUCUK, İ.,

1998, “Modern İşletmecilik”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s:268

OKAY, A.,

2000, “Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, Ankara

ÖZÇÖREKÇİ, 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

PEKMEZCİ, T., DEMİRELLİ, C.,

2007, “İşletmelerde Markalaşma ve Fiyat Hakimiyeti Etkileşimi”, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:151

PERRY A., WISNOM III.D.,

2003, “Markanın DNA’sı”, Çev. Yılmaz Z., MediaCat Yayınları, İstanbul.

PRINGLE, H., GORDON, W.,

2001, “Marka Kültürü”, Çev. N. Olçaytu, İstanbul, s: 335

RIES, A., RIES, L.,

2003, “Marka Yaratmanın 22 Kuralı”, İstanbul, s.75

SHAW, S.,

2007, “Markalar Görünmez Olduğunda”, www.localveri.com.

SMITH, H.,

1992, “Satış ve Pazarlık”, Rota Yayınları, İstanbul, s:19

SOSYAL, Y.,

2007, “Markalar ve Markalaşma” www.guruturkey.com.

SULLIVAN, Luke.,

2000, “Satan Reklam Yaratmak”, Çev.S. Yaman, Ankara, s:31

TANAÇAR, R.T.,

2006, “Marka ve Markalaşma”, www.turkforum.net.

TAŞKIN, F., TAŞKIN, K.,

2007, “Kalite Kavramı”, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi
Sempozyumu, Gaziantep, s:254

TEKİN., M., GÜLEŞ, K., ÖĞÜT, A.,

2003, “Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi” , Yeni Ürün Geliştirme,
Nobel Yayınları, Ankara, s:147.

TENEKECİOĞLU, B.,

1998, “Modern Pazarlama ve Günümüz İşletmelerinin Karşılaştıkları
Pazarlama Problemleri”, Pazarlama ve Üretim Yönetimi Dergisi,
K.T.O., Konya, s: 8

TOLUNAY, L.,

2007, “Deri İhracatında İlk Çeyrek ve Tek Pazar Sorunu”, Hedef
Dergisi, İstanbul, s:65

TUNA, İ.,

1993, “Pazarlamada Marka ve Dayanaklı Tüketim Mallarında
Markanın Tüketici Tercihine Etkisi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans
Tezi, Eskişehir, s: 21-24

TUNÇ, E.Y.,

2007, “Marka ve Markalaşma”, www.indusdanışmanlık.com.

TÜRKOĞLU, F.,

2007, “Kobilerde Marka Yaratabilir”, www.kobifinans.com.

UĞUR, E.,

2007, “Marka ve Reklam”, www.localveri.com.

ULAŞ, D.,

2007, “KOBİ’ler İçin Marka Geliştirme Model Önerisi”, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:23

USLU, A., ERDEM, Ş., TEMELLİ, A.,

2006, “İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi”, İ.T.O. Dergisi, İstanbul, s. 15-16

UYSAL, G.,

2001, “Türkiye Ekonomisinde Deri ve Deri Mamülleri Sanayinin Yeri ve Öneminin Araştırılması”, Yayınlanmış Doktora Tezi-TÜBİTAK, Ankara

UZTUĞ, F.,

2003, “Markan Kadar Konuş”, Kapital Yayınları, İstanbul, s: 40–82

VURAL, B., GÖKALİLER, E.,

2007, “Markalaşma ve Bilgi İletişim Teknolojileri”, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s:189

YAYLACI, G.,

1999, “Reklamda Stratejilerle Yönetim”, Alfa Yayınları, İstanbul, s:10-12

YEŞİLOVA, A.İ.,

2007, “Marka ve Markalaşma” BUSİAD, www.destekpatent.com.

YURDAKUL, S.,

1989, “Deri Giyim Sanayinin Kalite ve Kalite Kontrolü ile İlgili Sorunları ve Bir Kalite Kontrol Uygulaması”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara,

ZÜLFİKAR, H.,

2005, “Bu Markayı Nasıl Bilirdiniz?” www.gelisimplatformu.org.

ZYMAN, S., BROTT, A.,

2003, “Bildiğimiz Reklâmcılığın Sonu”, Çev. C. Donsuk, İstanbul,
s: 66–81.

ZYMAN, S., MILLER, S.,

2003, “Geleceğin Pazarlaması”, Çev: C. Güçer, MediaCat Yayınları,
İstanbul, s:59

EKLER

Ek-1

Anket Formu

ANKET FORMU

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans programı tez çalışmasının bir gereği olarak yapılan bu araştırma, deri konfeksiyon sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerinin belirlenmesine yöneliktir.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Giyim San. Eğit. Yüksek Lisans
Öğrencisi
Özlem KAYA

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)

() Kadın Dış Giyim () Erkek Dış Giyim
() Çocuk Dış Giyim () 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 ürünleriniz yurt dışına pazarlanıyorsa yüzde kaç 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.

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.

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 multi-media 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 reklamdan 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)