

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**REKABET GÜCÜ KRİTERLERİNİN MARKALAŞMA İLE  
İLİŞKİSİ VE GAZİANTEP HAZIR GİYİM  
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İŞİL BAĞCI**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Turan PEKMEZCİ

GAZİANTEP  
OCAK 2007

## ÖZET

### REKABET GÜCÜ KRİTERLERİNİN MARKALAŞMA İLE İLİŞKİSİ VE GAZİANTEP HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

BAĞCI, Işıl

Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Turan PEKMEZCİ

Ocak 2007, 108 sayfa

Küreselleşmeyle büyük bir pazar haline gelen dünyamızda, işletmeler rekabet güçlerini artırıcı politikalar uygulamaktadır. İşletmelere faaliyette buldukları sektörde veya sektörlerde rekabet avantajı kazandıran araçlardan biri işletmelerin sahip oldukları markalarıdır. Sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlayan markalar, global pazar yapısının etkisiyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolundaki eğilimleri sonucunda daha da önem kazanmıştır. İşletmelerin artan rekabet karşısında pazar paylarını koruyabilmeleri, satışlarını ve karlarını artırarak büyümeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri önemli ölçüde markalarına ve markaları ile geliştirdikleri stratejilere bağlı olmaktadır. Bu çalışmada; Gaziantep hazır giyim işletmelerinde yapılan anket neticesinde, küresel ekonomide rekabet gücü ile ilgili kavramlara nüfus edilmiş, işletmelerde rekabet üstünlüğü yaratan stratejiler değerlendirilmiş ve bir rekabet avantajı olarak markalaşmanın önem ve içeriği analiz edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak markalaşma ve rekabet gücü arasında anlamlı bir ilişki olduğu, bu bağlamda markanın işletmeler için bir rekabet gücü kriteri sayıldığı görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Marka, Markalaşma, Küresel rekabet, Rekabet gücü

## ABSTRACT

### THE RELATIONSHIP BETWEEN THE FACTORS OF COMPETITION POWER AND BRANDING AND A STUDY IN READY-WEAR COMPANIES AT GAZIANTEP

BAĞCI, Işıl

M. A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Turan PEKMEZCİ

January 2007, 108 pages

The world has become a large market with globalization, so companies implement politics that can increase their power of competition. One of the factors that can gain the advantage of competition to the company is the brands companies owned. The brands have been taken importance with industrialization, and this continues with the increase in product diversity by the effect of global market and the more conscious consumers. The maintenance of market share, growing with increasing sales and profit and also carrying on the company's life so long are due to their brands and the strategies developed with brands. In this study; as the result of the survey which is made in ready-wear companies, the concepts that are related with the power of competition in global economy is discussed, the strategies that can create the advantage of competition is evaluated and the importance of brand is analyzed as an advantage of competition. As a result, it is determined that there is a meaningful relationship between branding and the factors of competition power, and in this context brand is a factor as power of competition for companies.

**Key Words:** Brand, Branding, Global competition, Power of competition

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. GİRİŞ .....	1
1.2. PROBLEM DURUMU .....	2
1.3. ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....	4
1.4. ALT PROBLEMLER .....	4
1.5. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	4
1.6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.7. SAYILTILAR.....	5
1.8. SINIRLILIKLAR.....	5
<b>2. KAYNAK ÖZETİ</b> .....	<b>6</b>
2.1. KÜRESELLEŞME VE REKABET .....	6
2.1.1. Rekabet Gücü Kavramı .....	8
2.1.2. Porter’ın Rekabet Modeli.....	9
2.1.2.1. Maliyet liderliği stratejisi .....	10

2.1.2.2. Farklılaşma stratejisi .....	10
2.1.2.3. Odaklanma stratejisi.....	11
2.1.3. Küresel Rekabet ve Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi.....	11
2.1.4. İşletmelerde Rekabet Gücü Kriterleri .....	14
2.1.4.1. Üretim maliyeti .....	14
2.1.4.2. Kalite ve standartlara uygunluk .....	14
2.1.4.3. Nitelikli işgücü.....	15
2.1.4.4. Üretim teknolojisi ve ar-ge faaliyetleri.....	15
2.1.4.5. Pazar payı.....	15
2.1.4.6. İnovasyon.....	16
2.1.4.7. Firma imajı.....	17
2.1.5. Rekabet Gücü ve İşbirliği .....	18
2.1.6. İşletmelerde Rekabet Gücü Kazanma ve Artırma Stratejileri.....	19
2.1.6.1. Maliyet avantajı yaratma stratejisi .....	19
2.1.6.2. Ölçek ekonomisini güçlendirme stratejisi.....	19
2.1.6.3. Güven yaratma ve imaj geliştirme stratejisi.....	20
2.1.6.4. Ürün farklılaştırması .....	20
2.1.6.5. Dağıtım kanallarının iyileştirilmesi .....	21
<b>2.2. MARKA KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....</b>	<b>21</b>
2.2.1. Marka Çeşitleri.....	23
2.2.2. Marka Yaratmanın Amacı ve İşlevleri.....	24
2.2.3. Markalaşmak Farklılaşmaktır .....	26
2.2.4. Marka Oluşturma Süreci .....	27
2.2.5. Müşteri Temelli Marka Değeri .....	29
2.2.6. Rekabet Gücü'ne Ulaşmada Markanın Rolü ve Önemi.....	31
2.2.7. İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Marka Stratejileri .....	34
2.2.7.1. Hat yayma .....	34
2.2.7.2. Marka genişletme.....	34
2.2.7.3. Çoklu markalama .....	35
2.2.7.4. Yeni markalar.....	35
2.2.7.5. Birlikte markalama.....	35
2.2.8. Markalaşma Sürecinde Tanıtım Çalışmaları ve Pazarlama Faaliyetleri .....	36
2.2.9. Markalaşmada Teknoloji'nin Rolü ve Önemi.....	38
2.2.10. Markalaşma Sürecinde Tasarımın Rekabet Gücüne Etkisi.....	40
2.2.11. Karı Artırmanın Yolu Olarak Markalaşma .....	41
2.2.12. Marka Yöneticisinin Markalaşmadaki Rolü ve Önemi .....	42
2.2.13. Toplumların Sosyo-kültürel Yapılarının Markalaşmaya Etkisi.....	43
2.2.14. Ülke İmajı ve Markalaşma İlişkisi.....	44
2.2.15. Şehir ve Yörelere Markalaşması.....	45
<b>2.3. HAZIR GİYİM SANAYİNDE REKABET GÜCÜ VE MARKALAŞMA .....</b>	<b>48</b>
2.3.1. Hazır Giyim Sanayinin Ekonomimizdeki Yeri ve Önemi .....	48
2.3.2. Hazır Giyim Sanayinin Gaziantep Ekonomisindeki Yeri .....	51
2.3.3. Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Avantaj ve Dezavantajları .....	52
2.3.4. Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Turquality Projesi.....	56
2.3.5. Türk Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslar Arası Rekabette Markalaşmanın Önemi .....	58
2.3.6. Hazır Giyimde Markalaşmış Firmaların Başarı Nedenleri .....	60

<b>3. MATERYAL VE YÖNTEM.....</b>	<b>62</b>
3.1. YÖNTEM .....	62
3.2. ARAŞTIRMANIN DESENİ.....	62
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	62
3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ.....	63
3.4.1. Verilerin Toplanması .....	63
3.4.2. Verilerin Analizi ve Yorumu .....	63
3.4.2.1. Örneklem Grubunun Özellikleri .....	64
3.4.2.2. Rekabet Gücü Kriterleri İle Markalaşma Arasındaki ilişkilerin Analizi ..	67
<b>4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....</b>	<b>77</b>
4.1. BULGULAR.....	77
4.2. TARTIŞMA .....	81
4.3. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>89</b>
<b>EK – 1 ANKET FORMU.....</b>	<b>97</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>100</b>

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Rekabet Gücü Elde Etmede Öncelikler .....	9
Tablo 2.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	23
Tablo 2.3. Marka Farklılaştırma Nitelikleri .....	27
Tablo 2.4. İyi Bir Marka İsminin Özellikleri .....	28
Tablo 2.5. Marka Gücünün Şirketin Hisse Senedi Değerine Etkisi.....	33
Tablo 2.6. Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı.....	49
Tablo 2.7. Gaziantep İlinde Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Dağılımı .....	52
Tablo 2.8. Türk Hazır Giyim Sektörü Maliyet Bileşenleri Ortalaması.....	54
Tablo 3.1. Ankete Katılanların Görev Dağılımı .....	64
Tablo 3.2. Ankete Katılanların Yaş Dağılımı .....	64
Tablo 3.3. Ankete Katılanların Öğrenim Durum Dağılımı.....	65
Tablo 3.4. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı .....	65
Tablo 3.5. Ankete Katılanların Medeni Hali .....	65
Tablo 3.6. Ankete Katılanların Kullandığı Marka Stratejisine Göre Dağılımı.....	66
Tablo 3.7. Ankete Katılanların Markanın Getirisi Olarak Gördüğü Faktörlere Göre Dağılımı .....	66
Tablo 3.8. Ankete Katılanların Kullandığı Rekabet Stratejisine Göre Dağılımı .....	67
Tablo 3.9. Ankete Katılanların Global Bir Markanın Yerel Pazara Girişte Önemli Bulduğu Faktörlere Göre Dağılımı .....	67
Tablo 3.10. Rekabet Gücü Kriterlerinden Maliyetler İle Markalaşma İlişkisi Analizi .....	68
Tablo 3.11. Rekabet Gücü Kriterlerinden Pazar Payı İle Markalaşma İlişkisi Analizi.....	69
Tablo 3.12. Rekabet Gücü Kriterlerinden Kalite İle Markalaşma İlişkisi Analizi ...	70
Tablo 3.13. Rekabet Gücü Kriterlerinden Teknoloji İle Markalaşma İlişkisi Analizi .....	71
Tablo 3.14. Rekabet Gücü Kriterlerinden Nitelikli İşgücü İle Markalaşma İlişkisi Analizi.....	71
Tablo 3.15. Rekabet Gücü Kriterlerinden Farklılaşma ve Yenilikçilik İle Markalaşma İlişkisi Analizi.....	72
Tablo 3.16. Rekabet Gücü Kriterlerinden Fiyat Avantajı İle Markalaşma İlişkisi Analizi.....	73
Tablo 3.17. Rekabet Gücü Kriterlerinden Piyasa Değeri İle Markalaşma İlişkisi Analizi...	74
Tablo 3.18. Rekabet Gücü Kriterlerinden Karlılık İle Markalaşma İlişkisi Analizi.	74
Tablo 3.19. Rekabet Gücü Kriterlerinden Ün ve İmaj İle Markalaşma İlişkisi Analizi.....	75

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Temel Rekabet Stratejileri .....	10
Şekil 2.2. Küresel Rekabet Gücü Faktörleri .....	13
Şekil 2.3. Ürün-Marka Birleşimi .....	22
Şekil 2.4. Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi .....	30
Şekil 2.5. E-Marka Yönetimi Başarı Faktörleri .....	39



## **BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ**

### **1.1. GİRİŞ**

Küreselleşme ile birlikte günden güne yoğunlaşan rekabet ortamı, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni rekabet stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Küreselleşme, iletişim ve dağıtım kanallarındaki gelişmelerle birlikte rekabeti şiddetlendirmekte, üretim teknolojisindeki gelişmeler sonucu artan üretim miktarı ve çeşitliliği tüketiciye daha geniş bir seçim imkanı sunmaktadır. Şüphesiz bu durum ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabetin artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda üretici yada satıcının ürününü tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye olan ihtiyacı daha da artmaktadır. Bu noktada marka, işletmelerin sahip olduğu önemli bir rekabet gücü unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzün rekabet yapısına baktığımızda; çok fazla firmanın toplam pazar payından küçük paylar aldığı, ürünlerin homojenleştiği ve dolayısıyla markalaşmanın zorunluluk taşıdığı açıkça görülmektedir. Artık marka yaratmanın ve geliştirmenin eskisi gibi salt reklam ve tanıtıma harcanan para olmadığı anlaşılmıştır. Bu durum markaya yüklenen anlamın her geçen gün biraz daha genişlemesinden ve derinleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Tüketici ve ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan ve rakip ürünlerden farklı kılan tek öge marka olmaktadır.

İşletmeler için rakiplerle rekabet edebilmenin yolu, katma değeri yüksek, kaliteli mallar üretilip, marka yaratarak iç ve dış pazarlarda tanınmaktan ve yeni pazarlar bulmaktan geçmektedir. İşletmelerin ulusal ve/veya uluslar arası pazarlarda, pazar paylarını korumaları ve artırmaları, satışlarını ve karlarını artırarak büyümeleri açısından marka ve markalaşmak olmazsa olmazlar arasına girmiştir.

Markalaşma ve rekabet gücü ilk bakışta oldukça ilişkili ve anlaşılması kolay kavramlar olarak görülmektedir. Ancak bu ilişkinin gücü ve rekabet açısından markanın önemi konusunda farklı algılamalar olabilir. Bu çalışmanın amacı söz konusu marka ile rekabet gücü kriterleri arasındaki ilişkiyi irdelemektir.

Marka ve rekabet kavramlarının bilimsel tabanlarının oldukça geniş bir alana yayılmış olduğu dikkate alınır, markalaşmanın rekabet gücü kriterleri ile ilişkisini yörüngesinden saptırmadan incelemek ve mükemmel şekilde ortaya koymak önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan markanın ve markalaşmanın rekabet gücüne olan etkisinin herkesçe kabul görmüş bir gerçek olması çalışma için önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Tüm bu gözlemlerin ışığında bu çalışmanın amacı; küresel rekabet ortamında markanın ve markalaşmanın rekabet gücü ve kriterleri ile ilişkisini ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

Çalışmanın ilk ve önemli bölümlerinden birincisini oluşturan giriş bölümünde; markalaşma ve rekabet gücü ile ilgili olarak okuyucuyu konuya hazırlayıcı bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde; küresel rekabet ve rekabet gücü ile ilgili kavramlar irdelenmiş, markanın ve markalaşmanın rekabet gücü ve kriterleriyle ilişkisi açısından önem ve içeriği analiz edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan materyal ve yöntem değerlendirilmiş, markalaşma ve rekabet gücü kriterleri ilişkisi üzerine Gaziantep hazır giyim işletmelerinde uygulanan anketten elde edilen bulgular açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde anket sonuçlarından elde edilen önemli bulgular değerlendirilmiş, araştırmadan elde edilen genel sonuçlar irdelenmiş, muhtemel çözüm önerileri sunulmuştur.

## **1.2. PROBLEM DURUMU**

Günümüzde yaşanan küreselleşme akımı ile birlikte, gelişen teknolojiler, hızlı iletişim ve bilgi ağları sayesinde işletmeler artık kendilerini hem ulusal hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmaktadır.

Rekabet ortamında kuruluşlar, şirketler ve organizasyonlar sürekli olarak karlılıklarını, verimliliklerini ve değerlerini artıracak yeni yöntemler ve argümanlar aramaktadır. Bu arayışın son yıllardaki en geçerli ifadesi “marka”dır.

Küreselleşen dünyada bilimsel bilginin hızla yayılması ile birlikte her işletme belirli bir kalite ve maliyet düzeyine ulaşabilmektedir. Fiyat ve kalite etkinliği hala birer stratejik başarı faktörü olmakla birlikte, işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için yeni arayışlar içerisine girmiştir. Bu noktada rekabet üstünlüğü sağlamak için “marka” konusunda yatırım yapmanın işletmeler için akılcı ve sağlıklı olacağı anlaşılmıştır.

Ekonomik sınırların hızla ortadan kalktığı, dünyanın tek pazar olması yönündeki faaliyetlerin büyük bir ivme kazandığı günümüz ekonomik dünyasında güçlü markalara sahip olmayan hiçbir işletmenin ayakta kalabilmesi mümkün görünmemektedir.

Marka; bir firmanın ürünlerinin diğer firmaların ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaret veya sembol olarak tanımlanmaktadır.

Çağımızın teknolojik değişim ve gelişimleri, bir çok ürünün kalite düzeyini birbirine yaklaştırmıştır. Eskisi gibi ürün kaliteleri arasında uçurum bulunmamaktadır. Bu yüzden insanların seçimlerinde markalı ürünler bir adım önde bulunmaktadır.

Markalar, ürünü gerek fiziksel özellikler gerekse soyut özellikler yönünden farklılaştırarak pazarda farklı bir konum elde edilmesini sağlar, işletmeye kalıcı rekabet avantajı kazandırır ve fiyat rekabetini önler. Pazarlama etkinliğini artırır. Markaya karşı olumlu tutumların geliştirilmesini sağlayarak tercih edilebilirlik düzeyini artırır ve marka bağımlılığının yaratılmasını sağlar. Uzun dönemde firmanın finansal yapısını güçlendirir.

Hızla gelişen ve değişen iş yaşamında sürekliliği sağlamak ve bunu sürdürmek isteyen firmalar, ürünlerini markalayarak satmak zorundadırlar. Markalaşma; işletmelere hedefledikleri pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet yeteneğine sahip olmada ciddi avantajlar sağlayabilmektedir.

Marka ve kaliteyi göz ardı ederek oldukça ucuza satılan ürünlerin iç ve dış piyasalarda oldukça önemli pazar paylarına ve etkilere sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bu ürünlerle fiyat rekabeti zaman zaman firmaları zorlayabilmektedir. Bu açıdan ucuz ama kalitesiz ürünlerle rekabet markalaşmayla mümkün olmaktadır.

Görüldüğü gibi; marka yaratmanın ve markalaşmanın işletmelere rekabette üstünlük kazandırması açısından rolü büyüktür. Bundan dolayı rekabet gücünün ve kriterlerinin, markanın ve marka ile ilgili kavramların araştırılması; markalaşmanın

rekabet gücü kriterleri ile ilişkisini ve işletmeler için hangi yönlerden kazançlı olduğunu ortaya çıkaracaktır.

### **1.3. ARAŞTIRMA PROBLEMİ**

Araştırmada cevaplanmaya çalışılacak temel problem; “rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisi var mıdır ve markalaşmanın rekabet gücüne ulaşmak açısından önemi nedir?” şeklinde belirlenmiştir.

### **1.4. ALT PROBLEMLER**

Araştırma problemine cevap bulmak amacıyla aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

1. Küreselleşen dünyada rekabet gücü ve kriterleri kavramı neyi ifade etmektedir?
2. İşletmeler için marka ve markalaşma neyi ifade etmektedir?
3. Marka ve markalaşma hangi yönlerden işletmeler için rekabette avantajlıdır?

### **1.5. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın amacı, günümüzün küresel rekabet ortamında rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisini ortaya çıkarmaktır.

### **1.6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında tüm işletmeler faaliyette buldukları alanlarda rakiplerine karşı farklı bir üstünlük elde etme peşindedirler. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için, faaliyetlerini daha verimli hale getirmenin yanı sıra, orta ve uzun vadede farklı rekabet yöntemlerinin üretilmesini sağlayacak stratejiler geliştirmesi gereklidir.

İşletmeler için marka yaratmanın ve markalaşmanın önemi günümüz iş dünyasının rekabetçi ortamında her gün daha fazla hissedilmektedir. Gerek ulusal gerekse uluslar arası pazarlarda işletmelerin pazar paylarını korumaları ve artırmaları, rekabet üstünlüğü kazanmaları ve üstünlüklerini sürdürebilmeleri markalaşma ile olanaklı olmaktadır.

Bu araştırmada Gaziantep hazır giyim işletmelerinde yapılmış olan anket neticesinde rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisi ve markalaşmanın

işletmelere rekabet ¼st¼nl¼ę¼ sağlaması açısından ¼nem ve içeriği analiz edilmeye çalışılmıştır.

### **1.7. SAYILTILAR**

1. Araştırmaya katılan firmalar veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunu içtenlikle ve objektif olarak doldurmuşlardır.

2. Ankette yer alan rekabet g¼c¼ ve marka boyutları evrensel rekabet g¼c¼ ve marka anlayışını temsil etmektedir.

### **1.8. SINIRLILIKLAR**

1. Bu araştırma, Gaziantep ilinde faaliyet g¼steren hazır giyim işletmeleriyle sınırlıdır.

2. Araştırma, 2006 yılında faaliyette bulunan hazır giyim işletmelerinden toplanan verilerle sınırlıdır.

3. Markalaşmanın rekabet g¼c¼ kriterleri ile ilişkisi ve rekabet g¼c¼ne etkisi anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM KAYNAK ÖZETLERİ

### 2.1. KÜRESELLEŞME VE REKABET

1980’li yıllardan itibaren liberalleştirme ve özelleştirme eğilimlerinin artmasıyla birlikte hız kazanan ve 90’lı yıllarda tamamen belirgin bir hale gelen küreselleşme, bir çok anlamıyla birlikte kesin olmayan bir terimdir. Siyasi ve kültürel alanlar için olabileceği gibi daha çok iktisadi alanlar için kullanılmaktadır. İktisadi açıdan genel olarak küreselleşme; piyasaların globalizasyonu ile uluslar arası ticaret ve yatırımlardaki engellerin azalması sonucunda ulusal piyasalar arasındaki bağlantıların artmasını ifade eder. Uluslar arası ticaret ve yatırımlardaki engellerin azalması ile birbirine daha bağımlı hale gelen piyasalar, rekabetçi baskıların artmasına neden olmaktadır (Çetintaş, 2001).

Pazar ortamını daha rekabetçi ve dinamik bir yapıya dönüştüren küreselleşme; dünya ölçeğinde ekonomik, siyasi ve kültürel bütünleşmeye, fikirlerin, görüşlerin, teknolojilerin ve sermaye dolaşımının evrenselleşmesine, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkmasına, pazarın dünya ölçeğinde büyümesine ve ulusal sınırların dışına çıkmasına yol açmaktadır (Balay, 2004). Coğrafi sınırların önem kaybettiği, teknolojik, ekonomik ve politik sınırların ise tamamen ortadan kalktığı bir dünya düzeni yaratmaktadır. Bu düzenin çağrıştırdığı temel kavram ise “rekabet” olmaktadır. Ticaretin serbestleşmesi ve doğrudan yada dolaylı sermayenin serbest dolaşımı, küreselleşme akımının en belirgin yanını ortaya koymaktadır.

Günümüz dünyasında hükümet politikalarının dahi çok uluslu şirketlerin yanında etkisiz kalabildiği bir ekonomik düzen söz konusudur. Bu durum, özellikle kalkınma sürecindeki ülkelerin uluslar arası sermayenin plan ve kararlarına bağımlı kalması anlamına gelmektedir. Çok uluslu şirketlerin yön verdiği dünya ticaretinden pay alabilmek ancak küresel çapta fiyat, kalite, hizmet ve yenilik güçlerine dayalı rekabet etmeyi gerektirmektedir (Yalçınkaya, 2004).

Küreselleşme akımının beraberinde getirdiği küresel normlara uyamayan, üretim ve pazar ölçeğini dünya çapına taşıyamayan işletmeler küresel nitelik kazanamamaktadırlar. Çünkü küreselleşme, ulusal tüketici kitlesinin tercih ve beklentilerini de küreselleştirmektedir ve bu küresel normlara adapte olamayan firmaların yerel pazarlardaki performansının azalmasına neden olmaktadır.

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği ve mevcut konjonktürde gerek makro gerekse mikro ölçekte geçerli olan normlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Dulupçu, 2001:25-26):

- **Girişimcilik:** Küresel ortamda kar ve pazar olanaklarını; dış koşulları gözlemleyip risk ve belirsizliği minimize etmek ve yenilik ile ar-ge ekseninde kendini geliştirmek suretiyle değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle hem firma hem de devlet girişimcilik konusunda atak ve eylemsel davranmak zorunda kalmaktadır.

- **Stratejik işbirliği:** Küreselleşme ile yeniden şekillenen rekabet kuralları; ülkeleri küresel fırsatlardan daha fazla pay alabilmek için ekonomik entegrasyona, firmaları da sinerji yaratabilmek için ittifaklar kurmaya itmektir.

- **Verimlilik:** Devletin kaynak kullanımındaki etkinsizliği, firmaların rakiplerinin güçlenmesi ve teknolojinin çevrim hızının yükselmesi küresel ortamda verimliliğin önemini daha da artırmaktadır. Böylece bireyden firmalara kadar uzanan üretim ve tüketim süreçleri verimlilik kapsamında yeniden değerlendirilmektedir.

- **Bilişim teknolojisi:** Pazar fırsatlarını dönüştüren iletişim ve bilişim teknolojisi, bilgi ve bilgiye ulaşma yöntemlerinin önemini artırmakta, özellikle internetin yaygınlaşması küreselleşmeyi yeni bir boyuta taşımaktadır.

- **Kalite:** Rekabet gücünün önemli bir belirleyicisi olan kalite, hayatın her alanını kuşatarak isteklerin gelişmesi ile birlikte bu isteklerin karşılanma niteliğinin de iyileşmesine neden olmaktadır.

- **İnsan ve çevre odaklılık:** Tüm uğraşların temelinde insanın sosyal ve ekonomik çevresini zenginleştirmeye yönelik olması, insanı merkez alan yaklaşımların yaygınlaşması sonucunu doğurmaktadır. İnsan ve çevre odaklılığa uyumlu olan küresel davranış sorumluluğu, çevresel ve doğal ortamın korunmasını gerektirmektedir.

### 2.1.1. Rekabet Gücü Kavramı

Araştırmacı ve bilim adamlarının rekabet gücünü farklı açılardan ele almaları ve konuya çok yönlü yaklaşımları, rekabet gücü kavramının literatürde tartışılır bir kavram olmasına ve sürekli gündemde kalmasına neden olmaktadır.

Çeşitli kuruluş ve araştırmacıların rekabet gücüne ilişkin farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu, rekabet gücünü girişimcilerin ürün ve hizmetleri tasarlama, üretme ve fiyatlandırma aşamalarında rakiplerine göre üstün bir konumda olmaları şeklinde tanımlamaktadır.

Avrupa Birliği Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre rekabet gücü; ülkelerin, firmaların, endüstrilerin, bölgelerin yoğun rekabet ortamında üretim faktörlerinin getirilerini artırmaları, yüksek işgücü yaratabilmeleridir. OECD, rekabet gücünü ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliği olarak tanımlamaktadır. Uluslar arası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) ise rekabet gücünü, bir ülkenin katma değerde sürekli artış yaratabilecek bir çevre oluşturabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Çivi, 2001:23-24; Eroğlu ve Özdamar, 2006:87).

Başka bir ifadeyle rekabet gücü; firmaların, endüstrinin, bölgenin, ülkenin yada birliklerin (AB, NAFTA vs gibi) uluslar arası rekabette görelilik olarak daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücünü ifade etmektedir. (Demir, 2001:46). Rekabet gücü kavramı genel olarak firma, endüstri ve uluslar arası (ulusal) düzeyde olmak üzere üç farklı düzeyde tanımlanmaya çalışılmaktadır (Rekabet edebilirlik, 2003);

**Firma düzeyinde rekabet gücü;** bir firmanın ulusal veya uluslar arası piyasalarda rakiplerine göre düşük maliyette üretimde bulunabilme (fiyat ve maliyet rekabet gücü), sunulan hizmet ve ürünün kalitesi, çekiciliği (kalite rekabet gücü) gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir konumda olabilme, yenilik ve icat yapabilme yeteneğini ifade eder.

**Endüstriyel rekabet gücü;** bir endüstrinin rakiplerine eşit veya daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği yada rakiplerine eşit veya onlardan daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir.

**Ulusal (uluslar arası) düzeyde rekabet gücü;** bir ülkenin serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken, öte



yandan uluslar arası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmet üretebilme yeteneğidir.

TÜSİAD'ın gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre genel olarak rekabet gücünün en önemli ilk üç belirleyicisi; kalite, özellikler diye ifade edilen uluslar arası standartlara uygunluk kriterleri ve teknolojidir.

Tablo 2.1. Rekabet gücü elde etmede öncelikler (Kesbiç ve Tokathoğlu, 2003:80-81)

Rekabet Gücünü Elde Etmede Önemli Faktörler	%
Kalite	9.08
Özellikler	9.03
Teknoloji	8.24
Ham madde bulunabilirliği	8.16
İşgücü verimliliği	8.05
Sermaye maliyeti	7.47
İşgücü maliyeti	7.39
Alt yapı	7.21
Coğrafi konum	6.79
Dış bağlantılar	6.63
Yurt içi rekabet ortamı	6.32
Nitelikli işgücü	6.05
Ülke imajı	5.42
Benzersizlik	4.74

### 2.1.2. Porter'ın Rekabet Modeli

Rekabet gücünü kapsamlı olarak ilk defa ele alan **Michael Porter**'e göre; pazar kazancının temel belirleyicisi olan rekabet güçleri, dışarıdaki pazar ve rekabet fırsatlarını ön plana çıkarır. Kendisi için en uygun rekabet şartlarını taşıyan pazarı seçmek için çaba harcayan firma, başarıya ulaşmak için yeteneklerini geliştirmek zorundadır. Daha sonraki aşamalarda ise kendisini, rekabet avantajı yaratan ve bunu sürdüren bir konuma getirebilmektedir (Şen, 2002:17).

İşletmelerin izleyebilecekleri stratejileri mevcut ürün ve pazar çerçevesinde ele alan Porter'a göre işletmeler iki temel rekabet avantajına sahiptir. Bunlar işletmenin sürdürülebilir karlılığını etkileyen maliyet ve farklılaşma avantajlarıdır. Bu avantajlar, geniş ve dar müşteri hedefi de göz önüne alındığında birbirinden farklı

üç stratejik alternatif ortaya çıkmaktadır. Rekabet avantajı kazanmak isteyen firmaların yapması gereken hangi hedefle ne tür bir üstünlük için çaba sarf edeceklerine karar vermektir (Aytekin, 2003:11). Buna göre işletmelerin izleyebileceği; maliyet liderliği stratejisi, farklılaşma stratejisi ve odaklanma stratejisi olmak üzere üç temel rekabet stratejisi vardır.

Rekabet Avantajı		
	Düşük Maliyet	Farklılaşma
Rekabet Alanı	Maliyet Liderliği Stratejisi	Farklılaşma Stratejisi
	Geniş Hedef	
	Dar Hedef	Odaklanma Stratejisi (Farklılaşmaya Dayalı)

Şekil 2.1. Temel rekabet stratejileri (Boyd and Larreche, 2003:173)

#### 2.1.2.1. Maliyet liderliği stratejisi

İşletme, maliyetlerini düşürerek fiyatları ile piyasada liderlik yapmasını sağlayacak politika ve disiplinler izlemek ve böylece maliyet avantajından yararlanmak suretiyle rekabet gücü kazanabilir (Doğan, 2000).

Maliyet liderliği; verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını, Ar&Ge, servis, satış gücü, reklamlar vs. gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Bu hedeflere ulaşmak için yönetimin sıkı bir maliyet denetimine gitmesi gereklidir. Kalite, hizmet ve diğer alanlar göz ardı edilemese de, rakiplere oranla düşük maliyet tüm stratejiyi belirleyen ana tema olmaktadır (Yavuz, 2003:36).

#### 2.1.2.2. Farklılaşma stratejisi

Firma, sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir marka yaratma yoluna gidebilir.

Farklılaştırma, bir sektörde ortalamanın üstünde getiriler elde etmek açısından uygulanabilir bir stratejidir; çünkü rekabette güçlü olabilmek için savunulabilir bir konum yaratır. Marka bağımlısı müşterilerin fiyatlar karşısındaki düşük duyarlılığı nedeniyle farklılaştırma stratejisi rekabet hamlesine karşı yalıtım sağlar. Ayrıca marjları artırır ve bu da düşük maliyetli bir konum ihtiyacını ortadan kaldırır (Karaca, 2003:34-35).

Her sektörün ve işletmenin kendine özgü farklılaştırma yolları vardır. İşletme ürünlerini dizayn imajı, marka imajı, hizmetler, fonksiyonel özellikler veya satıcı ağıyla farklılaştırabilir yada zikredilen özelliklerden biri nedeniyle ürün farklılaştırmasına gidebilir. İşletme için çoğunlukla ideal olan pek çok alanda farklılaşmaya gitmektir. Dikkat edilecek önemli bir husus da farklılaştırmanın işletmeye maliyetleri göz ardı etme olanağı vermemesi, ancak bu faaliyetlerinde zaten temel stratejik hedef olmayışıdır (Aytekin, 2003:15-16).

### **2.1.2.3. Odaklanma stratejisi**

Belirli bir hedefe çok iyi bir şekilde hizmet vermek düşüncesinden hareketle oluşturulan odaklanma stratejisinde her bir fonksiyonel politika, bu düşünce akılda tutularak geliştirilir.

Odaklanma stratejisi, bir bütün olarak pazar perspektifinden düşük maliyeti veya farklılaştırmayı gerçekleştirilememekle birlikte, dar pazar hedefi karşısında bu noktaların birine veya ikisine birden ulaşmayı başarır.

Odaklanmayı gerçekleştiren firma, potansiyel olarak sektör açısından ortalamanın üstünde getiriler elde edebilir. Odaklanma, firmanın ya stratejik hedefi ile ilgili olarak düşük maliyet konumuna ya farklılaştırmaya ya da her ikisine sahip olduğu anlamına gelir. Bu konular, her bir rekabet gücü karşısında savunma sağlar.

Odaklanma stratejilerinden birincisi olan maliyete dayalı odaklanmada işletme maliyet üstünlüğüne ulaşmayı hedefler. İkinci odaklanma stratejisi olan farklılaşmaya dayalı odaklanmada ise işletme seçtiği alanda farklılaşmaya gider (Yavuz, 2003:38-39; Çam, 2001).

### **2.1.3. Küresel Rekabet ve Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi**

21. yüzyılda dünya ticaret sistemi içinde “küresel rekabet” olarak ifade edilen uluslar arası pazar paylaşım çabaları gittikçe yoğunlaşmaktadır.

Firmalar arasındaki basit rekabetin dışında bir oluşum olan küresel rekabette eğitim sistemi, teknolojik alt yapı, işçi-işveren ilişkileri, kamu-özel sektör ilişkileri, iktisat politikaları ve finansal sistemin durumu iç içe geçmektedir. Bu nedenle küresel rekabet ortamında firmaların yanı sıra hükümetler de giderek önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Hükümetlerin, ülke düzeyinde rekabet gücünü artırmaları sektörel rekabet gücünü olumlu etkileyebilmektedir. Dolayısıyla firmaların mutlaka içinde yaşadıkları ulusal ortamın gücünden kuvvet almaları gerekmektedir (Zaim, 2005).

Uluslar arası sınırların ortadan kalktığı ve firmalar arası rekabetin uluslar ötesi boyutlara ulaştığı bu küresel ortamda küresel rekabet gücüne sahip olmak; global düzeyde bir rekabet stratejisi geliştirmeyi, yüksek düzeyde kalifiye işgücüne dayanmayı, sürekli bir şekilde yenilik ve icatta bulunmayı, müşterilerin daima değişen taleplerine rakiplere kıyasla daha iyi şekilde cevap vermeyi gerektirmektedir. (Aktan, 2004:163).

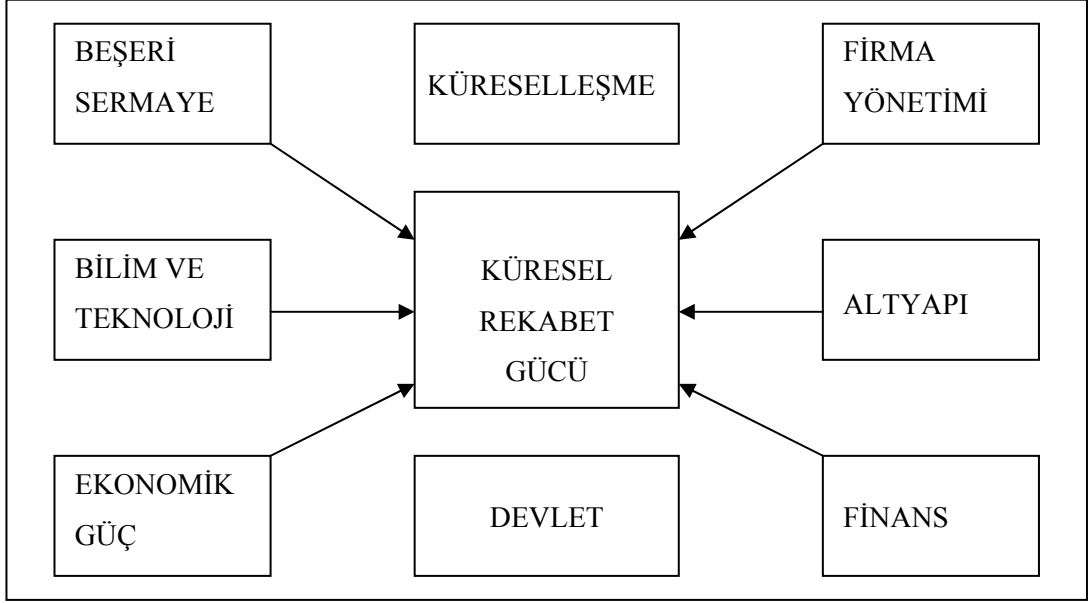
Uluslar arası İşletme Geliştirme Enstitüsü (I.M.D.), küresel rekabet gücünü sekiz ana faktör ile ölçmektedir :

- **Firma yönetimi:** Ülke firmalarının ne ölçüde karlı, etkin, yenilikçi ve dış şoklara dayanıklı olduğunu ölçen bu faktörün belirlenmesinde 40 civarında değişken kullanılmaktadır. Verimlilik, ücretler, imalat sanayinde işçi maliyetleri, risk ve inisiyatif alma, Fortune 500'e giren firma sayısı, enformasyon teknolojisi kullanım düzeyi, üst yöneticilerin uluslar arası iş deneyimi, fiyat, kalite ve toplam kalite oranı vb. bu değişkenler arasındadır. Daha sonra puan verilip ülkeler sıraya sokulmaktadır.

- **Altyapı faktörü:** Ticaret ve sanayi sektörlerinin ihtiyaçlarının karşılanması için ülkenin alt yapı sisteminin değerlendirilmesinde kullanılan bu faktörün oluşumunda 45 parametre kullanılmaktadır. Doğal kaynakların üretimi, enerjide ülkenin kendine yeterliliği, tarıma elverişli arazi ormanları, ulaşım yolları ağı, telli ve telsiz haberleşme ağı, kişi başına düşen telefon ve bilgisayar sayısı, kullanım düzeyi, kentleşme oranı vb. bu parametreler arasındadır.

- **Finans:** Ülkedeki sermayeyi ve sermaye piyasasının oluşumunu, işleyişini, finans kurumlarının hizmet kalitesini ölçen bu faktör belirlenirken; sermayenin maliyeti, getirisi, bulunabilirliği, piyasasının gelişmişlik düzeyi, işlem hacmi, borsa faaliyet düzeyi, banka sayısı ve büyüklükleri, faktoring, leasing firmaları işlem hacmi gibi parametreler kullanılmaktadır.

- **Devlet:** Devletin, ülke firmalarının rekabet gücünü iç ve dış pazarlarda ne kadar artırdığını ölçen bu faktörü oluşturan bazı değişkenler şunlardır: Ülkenin iç ve dış borç tutarı, döviz rezervleri, merkez bankası altın ve döviz rezervleri, başlıca vergi türleri ve yüzdeleri, para politikası, askeri harcama tutarları, kamuda çalışan memur ve işçi sayısı, sübvansiyonlar, fiyat kontrolleri, bütçe açığı, siyasi risk, adalet mekanizmasının işleyişi vb.



Şekil 2.2. Küresel rekabet gücü faktörleri (Şen, 2002:11)

- **Ekonomik güç:** İlgili ulusal ekonominin genel bir değerlendirmesini yapan bu faktör belirlenirken kullanılan değişkenlerden bazıları şunlardır: GSMH ve yıllık artışı, yatırımlar ve yıllık artışları, tasarruflar, sermaye oluşum düzeyi, sınai ve tarımsal üretim, enflasyon oranı, kalkınma hızı, ekonomik risk, ülke parasının dış değeri vb.

- **Bilim ve teknoloji:** Ülkenin bilimsel ve teknolojik kapasitesinin rekabet gücü oluşturmadaki rolünü ölçen bu faktörü oluşturan bazı göstergeler; kamu ve özel sektör ar-ge harcamaları, ar-ge personel sayısı, kazanılan patent sayısı, gençlerin mühendislik bilimlerine ilgisi, bilim ve teknolojinin eğitimdeki konumu, ülke içindeki teknoloji kaynağının büyüklüğü vb.dir.

- **Beşeri sermaye:** Ülkedeki insan gücünün varlığını ve niteliklerini ölçen bu faktör için kullanılan göstergeler; ülkenin nüfusu, doğum ve nüfus artış oranı, çalışma gücü, kadın işgücü/toplam işgücü, genç işgücü/toplam işgücü, beyin göçü, eğitimde insan başına yapılan yatırım miktarı ve bilgisayar kullanımı beceri düzeyi,

genel ekonomik bilgi düzeyi, hayat kalitesi, sağlık yatırımları tutarı, okur yazar oranı, zorunlu öğretim süresi, işe alıfta eşitlik, çalışan insan sayısı ve yüzde oranı vb.dir.

• **Globalleşme:** Bir ülkenin uluslar arası ticarete ve yatırımlardaki etkinliğini ölçen bu faktör oluşturulurken; ihracat ve ithalatın artış düzeyi, ülkelere göre dağılım yoğunluğu, dış ticaret kuralları ve koşulları, yabancı ülke firmaları ile gerçekleştirilen iş birliği vb. göstergeler kullanılmaktadır.

Küresel rekabet gücünün ölçümünde kullanılan bu sekiz ana faktörün incelenmesi ülkelerin uluslar arası ekonomide başarılarına yön verecektir (Şen, 2002:10-13).

#### **2.1.4. İşletmelerde Rekabet Gücü Kriterleri**

İşletmelerde rekabet gücünü belirleyen çok sayıda kriter vardır. Bu kriterlerin neler olduğunun kesin olarak belirlenmesi mümkün olmamakla birlikte başlıcaları şunlardır:

##### **2.1.4.1. Üretim maliyeti**

Maliyetler, rekabet açısından önemli bir faktördür. Maliyetleri yüksek olan bir işletmenin rekabet etme şansı azdır.

Maliyetleri oluşturan başlıca girdiler; işgücü maliyeti, sermaye maliyeti ve vergilerdir. Bu girdilerden herhangi birinin maliyetinin yüksek olması, firmaların kar marjlarını önemli ölçüde aşındıracak ve yeterli düzeyde kar elde edemeyen firmalar ayakta kalmak için mamul ürün fiyatlarını artırma riski ile karşı karşıya kalacaklardır. Bunun sonucunda firmaların iç ve dış piyasalarda rekabet gücü zayıflayacaktır (Gürkan ve Ayaş, 2004:43).

##### **2.1.4.2. Kalite ve standartlara uygunluk**

Uluslar arası kalite standartlarına uygun ürün yada hizmet geliştiren işletmeler, iç pazarda olduğu gibi dış pazarlarda da rekabet güçlerini koruyabilmektedir.

Sürdürülebilir rekabet gücüne ulaşmak isteyen işletmeler, özellikle uluslar arası piyasalarda terazinin fiyat kefesinden çok kalite kefesine önem vermeleri gerektiğini idrak etmelidirler. Çünkü uluslar arası standartları benimsemiş işletmeler dünya piyasalarında rakipleriyle eşit düzeyde rekabet edebilme ve müşteri beklentilerini karşılayabilme imkanını elde edebilecektir (Özgener, 2000).

#### **2.1.4.3. Nitelikli işgücü**

Giderek artan rekabet ortamında toplam üretim maliyetleri içinde vasıfsız işgücü maliyeti azalmaktadır.

İşletmelere işçiliğin toplam maliyetler içindeki ücret düşüklüğünden kaynaklanan rekabet gücü bir avantaj olarak yetmemektedir. Artık düşük işçilik ücretlerinden ziyade nitelikli ve eğitimli işgücü işletmeler için rekabet avantajı olmaktadır (Doğan, 2000).

#### **2.1.4.4. Üretim teknolojisi ve ar-ge faaliyetleri**

Ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamak ve bunu sürdürmek isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. İşletmenin yenilik ve icatlarda bulunma yeteneği, teknolojik donanımı düşük ise; rekabet gücü yüksek ürünler üretebilmek için yüksek teknolojiye sahip firma ve ülkelerden teknoloji transferi yapmak zorunda kalacaktır.

Üretim teknolojisinin önemi kadar yapılan Ar-Ge faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan bir faktördür. Bugün rekabet gücü açısından üst sıralarda yer alan ülkelere bakıldığında, Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırımların yüksek olduğu görülmektedir. Dünyada Ar-Ge harcamalarının GSMH'ya oranının en yüksek olduğu ülkeler; İsveç, Japonya, ABD, Fransa, Finlandiya, Almanya ve İngiltere'dir. Tüm bu ülkelerde Ar-Ge harcamalarının GSMH'ya oranı %2'nin üzerinde iken, OECD'nin her yıl yayınladığı "Başlıca Bilim ve Teknoloji Göstergeleri" raporunda Türkiye'de 1995 yılı Ar-Ge harcamaları %0.38 ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda görev özellikle büyük ölçekli işletmelerimizin bireysel çabasına ve üniversite-sanayi işbirliğine düşmektedir (Aktan, 2004:78).

#### **2.1.4.5. Pazar payı**

Genel olarak güçlü ve büyük firmalar, pazar payını en yüksek oranda artırabilen, pazar payı açısından lider durumda bulunan firmalardır (TÜSİAD, 2002:75). Çoğu şirket açısından pazar payı, bir işteki stratejik konumun gücünü ölçmedeki başlıca kriterdir. Pazar payı rekabette önemli bir unsurdur. Çoğu durumda hedefledikleri pazarın önemli payına sahip işletmeler, rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptirler. İşletmelerin mevcut pazar paylarını korumalarında ve daha da

geliştirmelerinde izleyeceği stratejiler önemli rol oynamaktadır (Hamel and Prahalad, 1996:46).

#### **2.1.4.6. İnovasyon**

Günümüzün hızla gelişen rekabet ortamında şirketler ayakta kalabilmek için ürünlerini, üretim teknolojilerini ve hizmet anlayışlarını sürekli yenilemek geliştirmek zorundadırlar. Bu gelişme ve yenilenme işlemi inovasyon olarak adlandırılmaktadır. İngilizce’de “innovation” sözcüğü karşılığında kullanılan ve Türkçe’de “yenilik” anlamına gelen inovasyon, ticari başarıya sahip olsun veya olmasın her türlü yeni eylemi ifade etmektedir.

Yenilik (inovasyon), yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün, hizmet veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin, yada iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır (Ulusal İnovasyon Girişimi, 2006).

OECD, Bir ülkede refahın ve istihdamın artmasının o ülkenin inovasyon yapma ve adapte etme kapasitesine bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Yeni teknolojiler ve Ar-Ge inovasyonun en önemli girdileridir. İnovasyon;

- Firmalar için sürdürülebilir büyüme, artan rekabet gücü, daha yüksek kar,
- Çalışanlar için daha iyi şartlar sunan iş olanakları,
- Kullanıcılar/müşteriler için uygun fiyatlı, kalitesi yüksek ürünlerin, yüksek katma değerli hizmetlerin ve daha iyi yaşam standartlarının sağlanması anlamına gelir.

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet, bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, bilimsel ve teknolojik değişimin yüksek hızı, firmaların sürekli olarak inovasyon yapmalarını gerektirmektedir.

Başarılı bir inovasyon sürecinin, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni piyasalara ivme/hareketlilik kazandırması ve girişimcilere büyüme imkanları yaratmasıyla değer kattığı görülür. İnovasyon uygulamaları ile daha yüksek düzeyde verimliliğe, daha düşük düzeyde maliyetlere ve artan kar ve istihdam kapasitelerine ulaşabilmektedir. İnovasyonun benimsenmesi ve yaygınlaşması bir toplumun bilgi birikimini artırmakta, böylece piyasaların gelişimini desteklemekte, uzun vadede refah artışını ve daha yüksek yaşam standardını sağlamaktadır (Elçi, 2005; Sabancı, 2006).



Bir ülkede inovasyon yapan ne kadar çok sayıda firma, işletme varsa o ülke insanların yaşam kalitesi ve refah seviyesi o ölçüde artar. Bu, o ülkenin rekabet gücünün de artacağı anlamına gelmektedir. Buna en iyi örnek Finlandiya'dır. Dünya Ekonomik Forumu'nun yaptığı bir araştırmaya göre son yılların rekabet gücü en yüksek ülkesi Finlandiya'dır ve Finlandiya bu başarısını borçludur (Yalçın, 2006).

#### **2.1.4.7. Firma imajı**

Uluslar arası pazarlamada özellikle ülke imajı ve firma imajı dış pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından çok önemlidir.

Ülkelerin yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareketler gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir. Ülke imajına bağlı olarak firma imajı da dış pazarlara açılmada önemli bir fırsat veya engel teşkil edebilir.

Eğer girilecek olan dış pazara ülkemizden daha önce başka firmalar girmiş ve ülke veya firma aleyhine olumsuz bir imaj oluşmuş ise bu da o pazara giriş faaliyetini olumsuz etkileyecektir.

İşletmelerin firma imajı, potansiyel müşterilerin ürün seçme davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İşletmeler bu yolla rakipleri karşısında önemli rekabet avantajları elde edebilir (Marangoz vd., 2003:120).

Rekabet gücünü genel anlamda belirleyen bu kriterlerden başka; hız, esneklik, satış sonrası servis ağı, bireye özgü üretim ve pazarlama, müşteri odaklılık gibi noktalarda sağlanacak iyileştirmelerle hizmet boyutunda rekabet avantajı kazanılabilir.

Uluslar arası pazarlarda heterojenliği sağlayacak yöntemler bulma, ürünler geliştirme yada piyasa değeri yaratma, yenilikçilik unsuruyla bağlantılıdır. Örneğin Samsung firmasının ışığa duyarlı televizyonları, rakiplerine göre bir farklılık ortaya koyarak rekabette bir adım öne geçmiştir. Benzer şekilde Ariston firması da buzdolaplarında alışlagelmiş beyaz rengin dışına çıkarak sarı, pembe, mavi gibi renklerde üretim yapmaktadır (Yalçınkaya, 2003). Ulusal düzeyde hükümet politikaları (ülkenin yönetim kalitesi, bu çerçevede hukuk, adalet ve yargı sistemi, devletin ekonomideki yeri, alt yapı düzeyi, makro ekonomik ortam, iş gücü piyasalarının esnekliği) da rekabet gücünün belirlenmesinde önemli rol oynar.

### 2.1.5. Rekabet Gücü ve İşbirliği

Küreselleşmeyle birlikte artan ticaret ve yatırım hacmi firmalar üzerindeki rekabeti gittikçe artırmaktadır.

Rekabet ortamında ayakta kalma mücadelesi veren işletmeler arasındaki ortaklık ve işbirliği ihtiyacı giderek kendini daha çok hissettirmeye başlamıştır.

İşbirliği, iki firmanın bir araya gelerek ortak bir faaliyette bulunmak üzere anlaşması ve karşılıklı olarak anlaşmanın gereklerini yerine getirmelerini ifade etmektedir

Firmalar arası işbirliği taraflara bir çok avantaj ve kolaylık sunmaktadır. İşbirliği yapan firmalar (Firmalar arası işbirliği rehberi, 2004);

- Yeni bir faaliyetin temellerini atabilir veya var olan faaliyetlerini genişletebilir,
- Stratejik ortaklıklar kurarak yatırım imkanlarını artırabilir,
- Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi için gereken zamanı azaltma imkanı elde edebilir,
- Teknolojik gelişmelerin veya pazara girmenin maliyetini düşürebilir,
- Teknolojik gelişmelerin veya pazara girmenin riskinin azaltabilir,
- Bilgi birikimini artırabilir ve yeni teknolojilere kolayca erişebilir,
- Yeni pazarlara daha kolaylıkla ulaşabilir,
- Ürün ve hizmet kalitesini ve çalışanlarının bilgi seviyesini artırabilir,
- Ortaklık kurduğu firmanın alt yapısından faydalanabilir,
- Odaklanmak istediği alanda uzmanlaşması kolaylaşabilir,
- Gelişimini büyük oranda hızlandırabilir.

Küresel dünyada işbirliği ve ortaklığın, rekabet avantajının temel dinamiği haline geldiği görülmektedir. Hatta bazı ekonomistler, işbirliğine yönelik stratejilerin uzun dönemde rekabet stratejisinden çok daha önemli olduğunu iddia etmektedir.

Uluslararası düzeyde birbirlerinin rakibi olan ancak güçlerini birleştiren büyük firmalar arasındaki işbirliğinin ABD, Avrupa ve Japonya'da çok sayıda örneği bulunmaktadır. Örneğin, Thorn (İngiltere) ve Ericsson arasındaki işbirliği Ericsson'un İngiliz piyasasına girmesini sağlamıştır. Telekomünikasyondaki GEC (İngiltere) ve Siemens (Almanya) arasındaki girişim her iki firmanın da daha büyük piyasalara girişini kolaylaştırmış ve teknolojik kapasitelerini artırmıştır. Bilgisayarlarda Siemens (Almanya) ve ICL (İngiltere) ve Groupe Bull (Fransa) ortak

araştırma girişimlerine başlamıştır. Otomobil endüstrisinde General Motors (ABD) ve Toyota (Japonya) arasındaki işbirliği organizasyonel yeteneklerin transferini ve üretim araç ve gereçlerinin paylaşımını öngörmektedir. Hatta otomobil endüstrisinde şu anda 15 olan belli başlı otomobil üretici sayısının, 2010 yılında 5-10'a düşeceği tahmin edilmektedir. Dünyanın en büyük uçak üreticilerinden Boeing firması 777 model uçak üretimini Japonya'dan Fuji, Kawasaki, Mitsubishi ile birlikte gerçekleştirmektedir. Yine IBM' in de çok çeşitli ortaklıkları bulunmaktadır (Çetintaş, 2001).

### **2.1.6. İşletmelerde Rekabet Gücü Kazanma ve Artırma Stratejileri**

Belli bir piyasada mevcut rakiplerine karşı nispi üstünlük kazanmak ve piyasa payını artırmak isteyen firmalar, rekabet gücü sağlamaya yönelik stratejiler geliştirirler. Bu stratejilerin; birisi “maliyet avantajı yaratma” ve bunun özel bir yöntemi olan “ölçek ekonomilerinden yararlanma”, bir diğeri ise “farklılaştırma ve güven yaratma” olmak üzere iki temel yöntemi vardır.

#### **2.1.6.1. Maliyet avantajı yaratma stratejisi**

Maliyetler, firmaların rekabet gücü üzerinde büyük ölçüde belirleyici olan bir klasik faktördür.

Yüksek maliyetlerle çalışan firmaların kar marjları önemli ölçüde aşınmakta ve yeterli düzeyde kar elde edemeyen firmalar ayakta kalmak için ürün fiyatlarını artırma riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Aktan, 2004:119). Bunun için firmalar; girdileri daha ucuz kaynaklardan temin etmeye çalışmak, mümkün olduğu taktirde farklı girdilere yönelmek, iş gücü maliyetini azaltmak için verimlilik artışı da dahil olmak üzere çeşitli tedbirler almaktadırlar. Ayrıca kullandıkları teknolojileri iyileştirmeye veya değiştirmeye çalışmak, kısaca maliyetleri etkileyen çeşitli unsurlar üzerinde etki yapmaya çalışmak suretiyle maliyet avantajı elde etme yoluna gitmektedirler (Türkkan, 2003:131-132).

#### **2.1.6.2. Ölçek ekonomisini güçlendirme stratejisi**

Ölçek ekonomilerini artırmaya çalışma, birim maliyetleri düşürmenin en etkili yolu olmakla birlikte, firmanın bu avantajdan yararlanabilmesi için mutlaka boyut artırımına gitmesi ve faaliyet alanının pozitif ölçek ekonomisine sahip olması gerekir.

Firmalar, ölçek ekonomilerinden yararlanmak için araştırma-geliştirme olanaklarını artırma, firma içi eğitim programlarını geliştirme, teknolojik buluş ve yenilik ortaya koyma, diğer sektörlerden düşük fiyatlı girdiler sağlama gibi seçeneklerden yararlanırlar Küreselleşme ve bölgesel entegrasyon hareketleri ölçek ekonomisini güçlendirme stratejisinin cazibesini önemli ölçüde artırmıştır (Yalçınkaya, 2003).

#### **2.1.6.3. Güven yaratma ve imaj geliştirme stratejisi**

Firmaların güven ihtiyacı; tüketicilerin veya müşterinin, finansal piyasaların, çalışanların, girdi temin eden firmaların güvenini sağlama, hatta kamu otoritelerinin güvenini sağlama gibi çok çeşitli boyutları olan bir konudur. Birçok şirket, şirkete bağlılık ve güvenirlilik için iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede mal ve hizmet üretmenin yeterli olduğuna inansa da yapılan araştırmalar, güvenin teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermiştir Burada teklifsiz dostluk kavramıyla anlatılmak istenen, şirketin tüketiciyi bir istatistik yada müşteri kodundan daha öte bir şey olarak görmesi ve onu tanıdığını göstermesidir.

İyi bir imaj geliştirme ve güven yaratma, firmalara; geniş ve istikrarlı bir pazar imkanı, daha kaliteli personel çekme imkanı, kaliteli ve ucuz girdi temini imkanı, daha ileri teknolojilerden yararlanma imkanı vb. gibi çok sayıda önemli avantaj sağlamaktadır (Ar, 2004:75; Türkkın, 2003:133-134).

#### **2.1.6.4. Ürün farklılaştırması**

Ürün farklılaştırması, aynı ihtiyaca cevap veren, birbirinin yerine rahatça ikame edilebilecek ürünlerin farklı ambalaj, farklı görünüş ve farklı markalar altında piyasaya sürülmesi, bu farklılığın tüketici zihnine yerleştirilmeye çalışılmasını ifade eder. Bir ürün veya hizmet, tüketicilerin zihninde onu rakiplerinden farklı kılan özellikleriyle algılanabiliyorsa farklılaşmış ve ideal olarak özgün kabul edilmiş sayılır.

Farklılaştırılan ürün, tüketicinin beğenilerine ve ihtiyaçlarına cevap verebildiği ölçüde pazarda tutunabilir. Farklı ürün pazarda tutunamadığı takdirde, araştırma-geliştirme, tasarım, üretim ve pazarlama için yapılan harcamalar firma için bir zarar teşkil eder. Tüketiciler, farklılaşan ürünü tuttuğunda ise şirketin rekabet gücü artar ve pazar payı yükselir (Türkoğlu, 2005).

### 2.1.6.5. Dağıtım kanallarının iyileştirilmesi

Firmalar, mevcut dağıtım ve pazarlama sistemini geliştirmek suretiyle rekabet güçlerini artırabilirler.

Firmanın bu stratejiyi uygulaması için çeşitli enstrümanların hangisini ön plana çıkaracağı, faaliyet alanının nitelikleri ve rekabet ortamına göre değişecektir. Örneğin dayanıklı tüketim mallarında, kredili satışlar ve bakım-onarım ağının genişletilmesi etkili bir yöntem olabilir Bunun yanı sıra pazarlama zincirinin kısaltılması da etkin olmakla birlikte, belirli koşullarda gerçekleştirilebilecek bir yöntemdir (Türkkan, 2003:136).

## 2.2. MARKA KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Bir işletmenin en değerli ve kapsamlı öğelerinden biri olan ve pazarlama literatüründe oldukça geniş bir yer bulan markaya ilişkin çok sayıda tanım geliştirilmiştir.

Amerika Pazarlama Derneği markayı; “bir yada bir grup satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinkinden ayırt etmek ve söz konusu mal ve hizmetleri tanımlamak için kullandıkları bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” şeklinde tanımlar Marka, tüketicilerin akıllarında gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu yada olumsuz izlenim uyandıran kendiliğinden oluşmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir şeydir.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’de ise; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretler marka olarak ifade edilir (Keller, 2003:3; Morgan, 1999:53).

Üretici ve/veya satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olan marka, ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar:

- **Nitelik:** Bir marka tüketicilere öncelikle ürüne ait belli nitelikleri çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.

- **Fayda:** Tüketicilerin satın aldıkları şey genellikle ürünlerin nitelikleri değil faydalarıdır. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.

- **Değer:** Markanın, tüketicinin sahip olduğu değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.

- **Kişilik:** Bir markanın, gerçek yada istenilen öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkiyle ilgilidir (Cop ve Bekmezci, 2005).

Duncan' a göre marka, bir üründen daha fazla bir şeydir. Arabalar, banka çekleri, şekerlemeler, ayakkabı tamirata, bilgisayarlar ve tıbbi bakım vb.; bunların hepsi birer ürün veya hizmettir. Bir arabayı veya bir çek hesabını, diğerinden farklı kılan şey markadır. Örneğin üniversiteleri düşünelim. Onların hepsi temelde aynı hizmeti sunar: eğitim. Bütün üniversitelerin öğretmenleri, dersleri, öğrencileri, sınıfları, binaları vardır. Fakat bu ortak özelliklerine rağmen aralarında önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıkları öğretmenlerin kalitesi, ders sunumlarının değişikliği, öğrencilerin sayısı, üniversitenin konumu, spor takımlarının başarısı, fakültelerin kalitesi vb. belirler Dolayısıyla hangi ürüne ait olursa olsun tüm markalar temelde bir ürünü diğerinden farklılaştırır (Duncan, 2002:43).

Timacheff ve E. Rand' a göre marka, işletmeye hayat veren ruhtur. Nasıl ki bir insanın bedeni onu canlı kılan bir ruh olmadan sadece et ve kemikten ibaretse, markası olmayan bir şirket de asıl tamamlayıcı öğesi olmayan bir parçalar yığından ibarettir. Bu nedenle işletmelerin markanın kendileri için ne denli önemli olduğunu kavramaları gerekmektedir (Timacheff and E. Rand, 2001:17).

Marka; tüketicilerin kendi ihtiyaçlarına en yakın olarak uyan, onların algıladığı temel ek değerleri içinde barındıran ve bu anlamda rakiplerinden ayrılan bir ürün, hizmet, kişi veya yerdir. Bir markanın başarısı, rekabet ortamında bu ek değerlere katlanması ile doğru orantılıdır. Ürünler sattıklarımız, markalar ise tüketicilerin istekleridir.



Şekil 2.3. Ürün-marka birleşimi (Erdem, 2000:43-44)

Bir işletme şekil 2.3'de görülen bağı çok doğru bir şekilde sağlayabilirse, yaratılan ek değerler tüketici beklentilerine uymakta ve ürünün marka olması kolaylaşmaktadır.

Ürün ve marka arasındaki ayrımın yapılması marka kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Ürün, çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketicinin ihtiyaç ve talebini karşılamak üzere pazara sunulan her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka bunun da ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol yada tasarımdır. Tasarım öncüsü olarak bilinen Walter Landor; ‘Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır’ derken ürün-marka farkını vurgulamaktadır. Aşağıdaki tablo marka ile ürün arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır:

Tablo 2.2. Marka ve ürün arasındaki farklar (Aktuğlu, 2004:15)

Ürün	Marka
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fabrikada üretilir.</li> <li>▪ Nesne yada hizmettir.</li> <li>▪ Biçimi, özellikleri vardır.</li> <li>▪ Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.</li> <li>▪ Tüketicie fiziksel yarar sağlar.</li> <li>▪ Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.</li> <li>▪ Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marka yaratılır.</li> <li>▪ Tüketici tarafından algılanır.</li> <li>▪ Kalıcıdır.</li> <li>▪ Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.</li> <li>▪ Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.</li> <li>▪ Kişiliği vardır.</li> <li>▪ Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.</li> <li>▪ Beynin sağ tarafına hitap eder.</li> </ul>

### 2.2.1. Marka Çeşitleri

Marka, Markalar hakkında KHK ile buna ilişkin olarak çıkarılan yönetmelik hükümlerinden doğan ve yine özellikleri ve nitelikleri itibariyle uygulamanın veya öğretinin ad taktığı markalar olarak çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Buna göre değişik marka çeşitlerinden söz edilebilir:

**Ticaret markası:** Ticaret markası, tek bir şirket tarafından kullanılmak üzere, yasal olarak kayıtlı olan sözcükler, semboller yada işaretleri ifade eder (Perreault and McCarthy, 2003:194). Ticaret markaları, malların hangi işletmede üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren markalardır.

**Hizmet markası:** Hizmet markası, hizmet sunmaya ilişkin olması hariç ticaret markasıyla yakın anlamdadır. Hizmet markaları, işletmenin hangi ticari konuda ve ne türde hizmet verdiğini gösterirler (Dönmez, 1992:4).

**Ferdi marka:** Bir marka gerçek veya tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse ferdi markalardan söz edilir. Ferdi markalar, gerçek yada tüzel kişiler tarafından münferiden ve müstakilen kullanılan markaları ifade eder (Bozer ve Göle, 1998:110).

**Garanti markası:** Marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretler olarak bilinen garanti markası, çoğu kez bir meslek mensupları derneği, bir meslek odası yada bir gerçek veya tüzel kişi adına tescil edilmiş olarak ortaya çıkar (Özel, 2002:33).

**Ortak marka:** Üretim, ticaret yada hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler ortak marka olarak ifade edilir. Ortak marka, hak sahiplerine markayı kullanma hakkı ile birlikte bütün hakları ve yetkileri diğer ortakların haklarıyla sınırlanmış olarak sağlar (Taylan, 2001:37-38).

Bunların yanında marka kavramı biçimine ve fonksiyonlarına göre de bir ayrıma tabi tutulabilir.

**Biçime göre;**

Kelime markaları: Philips, Gervars, BP, IBM vb.

Tasarım markaları: Adidas'ta olduğu gibi grafik olarak temsil edilen markalardır.

Üç boyutlu markalar: Mercedes'in yıldızı gibi

Biçim markaları: Coca cola şişesinin şekli gibi.

**Fonksiyonlarına göre;**

Ürün markaları: Sony, Honda vb.

Hizmet markaları: Hilton, Shareton

### **2.2.2. Marka Yaratmanın Amacı ve İşlevleri**

Mal ve hizmetlerin kökenini belirten markalar, üreticileri haksız rekabetten koruma ve tüketicilere belirli bir standartta kalite güvencesi sağlamakla iki önemli amaca hizmet ederler. Bir işletmenin sahip olduğu marka, ait olduğu mal ve hizmetin kimliğidir. Marka, mal ve hizmetleri karışıklık tehlikelerine karşı koruyarak sahip olduğu gücün onu meydana getiren işletme tarafından kullanılmasını sağlamış olur. Tüketicie de ürünün belirli niteliklere ve kaliteye sahip olduğuna dair güvence



veren marka, iyi ürün yerine kötü ürün konulmasına karşı müşterileri korur (Ar, 2004:25-32).

Markanın, tüketiciler ve işletmeler açısından önemli işlevleri bulunmaktadır (Markanın işlevleri, 2005);

Markanın tüketiciler açısından işlevleri:

- Markalar, iletişim ve kimlik açısından önemli rol oynarlar. Onlar, tüketiciye kılavuzluk ederler, kalite beklentisi verirler ve böylelikle onlara satın alma kararı verme sürecinde yardım ve destek sağlarlar. Tüketicilerin ürünlere ilişkin bilgiyi kavramalarını ve yorumlamalarını kolaylaştırırlar.

- Algılanan satın alma riski en aza indirilir, ki bu sonuçta güvene dayalı bir ilişki geliştirmeye yardımcı olur.

- Bir marka, belirli bir gruba üyeliği gösteren sosyal bir kimlik gibi de iş görebilir. Örneğin, ünlü markalar prestij ve saygınlık hissi bile verebilmektedirler.

- Belirli markaları tüketmek, aynı zamanda belirli değerleri iletmenin bir yolu olmaktadır. Tüketici, belirli markaları tercih etmekle belirli değerleri benimsediğini göstermektedir; dolayısıyla marka, kimlik oluşumunun bir vasıtası olmaktadır

Markanın işletmeler açısından işlevleri:

- Marka, tüketici ve marka bağlılığını geliştirir. Özellikle güçlü markalar, piyasada belirli fiyatların egemen olmasını sağlayabilir ve fiyattaki değişmelere karşı tüketici tepkilerini yumuşatabilir. Bilhassa, fiyatlardan ziyade markalarla daha çok ilgilenen marka yönelimli alıcılar, rekabetçi senaryoda değişmelere karşı daha esnek olmaktadır. Fiyat değişmelerine karşı bu azalmış duyarlılık, onları müşteriler olarak daha değerli kılmaktadır.

- Algılanan satın alma riskindeki azalma, müşterileri firmaya bağlamak konusunda markalara önemli rol veren bir güven ilişkisi için temel oluşturur.

- Satıcılar, sipariş listelerini tüketicilerin açıkça talep ettiği ürünlerle doldurabildikleri ve dolayısıyla raflarını stoklayabildikleri için; markalar bu anlamda büyüyen ticaret hadlerini karşılayabilmektedir. Özellikle güçlü markalar, satış seviyelerini ve pazar paylarını kararlı bir şekilde korumakta ve bu markaların kısa süreli özel promosyonlara bağlılığı epeyce azalmaktadır.

- Marka, işletmelerin uluslar arası büyüme için planlar yapmalarına katkıda bulunarak lisanslama fırsatları ile ilgili geniş bir potansiyel yaratır.

- Sonuçta markalar, işletmelere rekabette üstünlük kazanma ve net bir imaj sergileme açısından da potansiyel sunar. Özellikle güçlü markalar, yeni ürün girişimlerinin başarısızlığa uğraması riskini azaltabilmekte ve başarılı marka olmak için bir platform olarak kullanılabilir.

### **2.2.3. Markalaşmak Farklılaşmaktır**

Ürün ve hizmetleri tanımlayan, bilgi veren, imaj yaratan ve özel bir kimlik kazandıran ayırt edici isim, sözcük, sözcük grubu, harf, sembol, şekil veya bunların bir bileşimini ifade eden marka; teknolojinin kısa sürede taklit edilebildiği, ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır (Doğan, 2004).

Marka oluşturmada temel ilke olan farklılaşma, bir markanın rakiplerinden ne denli ayrıştığını gösterir. Marka, tüketicilerin tasarım yada ürün niteliklerini ayırt etmede zorlandıkları kategorilerde farklılaşma sağlayan önemli bir unsurdur.

Tüm dünyada pazarlamanın gurusu kabul edilen ve 2000’de çıkarttığı “Farklılaştır yada Yok Ol” isimli kitabıyla pazarlamada devrim yaratan Jack Trout’a göre; her gün binlerce markanın iletişimi ile karşı karşıya kalan tüketicinin zihninde bir yer kapmak ancak farklılaşmakla mümkündür. Marka sayılarının arttığı, rekabetin giderek zorlaştığı küresel pazarda kendini markası ile tüketici zihninde farklılaştıranlar yaşamlarını sürdürebilecektir. ‘Farklılaştır yada öl’ rekabet ortamında ayakta kalmanın ve seçilebilmenin anahtarıdır (Trout, 2003).

Farklılaşma yönünde gelişen bir marka, temel prensip olarak kendi kalıplarını oluşturmalı, hedeflediği tüketici gruplarının beklentilerini karşılayacak marka stratejileri geliştirmelidir. Tüketicisine, tek bir özelliğe ve belirli bir değere sahip olarak hitap etmeli ve böylece değer ekleyerek ve bazı tüketicilere yakınlaşarak kendine özgü bir alan yaratabilmelidir. Marka yöneticisinin hedef tüketiciyi anlayabilmesine ve değerlendirebilmesine göre ürüne eklenecek değerler markanın farklılaşmasına katkıda bulunacaktır.

Farklılaştırma stratejilerinde önemli olan; tüketici beklentilerini karşılayan ve tüketici ile örtüşen güçlü ürün özelliğini ön plana çıkararak bunu tüketici vaadi olarak sunabilmektir. Bu açıdan bir markayı rakiplerinden farklı kılan sınırsız sayıda özelliği vardır ve farklılaştırma markanın tüketicilerine sunduğu bu eşsiz değerle (vaat) mümkün olabilmektedir (Aktuğlu, 2005:325-326).

Aşağıdaki tablo, markaların farklılaşma adına kullandıkları temel nitelikleri yansıtmaktadır.

Tablo 2.3. Marka farklılaştırma nitelikleri (Aktuğlu, 2005:326)

Duyusal:	Görsel,koku-aroma,dokunma,ses,konfor,varış duygusu
Anlama/yönetimseleğitim/uzmanlık:	Lider,yenileyici
Sağlıklı:	Sizin için iyi,doğal,saf,sağlıklı,önleyici
Özel/kişisel:	Gelenekselleştirilmiş,kişiselleştirilmiş
Hizmet:	Çabukluk,hız,personel,bilgili,tartışmasız,rahatlık
Garanti:	Koşulsuz,%100 memnuniyet,tartışmasız
Orijinallik:	Orijinal devamlılık kaynağı
İşlevsellik:	Çok yönlülük,yararlılık
Eşsizlik:	Eşsiz,orijinal,ilk,son
Değer:	Fiyat,zaman,duygular
Kişilik,duygular:	Kendine saygı,ego,mizah duygusu,cinsellik
Tasarım:	Renk,kumaş,desen,stil,font,sembol,görünüm
Konum:	Kendine ait,imgelem

Markaya bir değer ekleme ve alanında farklılaşma, işletmenin gelişimine ve pazar payı hakimiyeti kazanmasına katkıda bulunur. Teknolojik gelişim, yeni üretim modelleri, iletişim vb. pek çok faktörün etkisiyle ürün farklılaşmasının zorunlu hale geldiği günümüz pazarlarında markaların gelişim göstermeleri için tüketiciye bir değer ifade etmesinin önemi gittikçe artmaktadır.

#### 2.2.4. Marka Oluşturma Süreci

Başarılı bir marka oluşturma, bir işletme yada yeni bir ürün için olsun; stratejik planlama ve büyük yatırım gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte izlenmesi gereken temel adımlar şunlardır;

- **İşletmeyi yada ürünü göstermek için bir isim ve sembol seçin:** Çoğu insan markayı bir isim olarak düşünse de, gerçekte marka isim demek değildir. Marka ismi, bir markanın en görsel karakteridir. İsim ve sembol markaya kimlik kazandıran iki önemli bileşendir. Markayı göstermek için seçilmiş olan isim ve sembol, markanın başarısına yahut başarısızlığına katkıda bulunabilir Bu nedenle marka ismi seçerken bazı faktörleri göz önünde bulundurmak gerekir (Timacheff,

E.Rand, 2001:18-21; Duncan, 2002:48). Aşağıdaki tablo iyi bir marka isminde bulunması gereken özellikleri göstermektedir.

Tablo 2.4. İyi bir marka isminin özellikleri (Perreault and McCarthy, 2003:196)

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kısa ve basit</li><li>▪ Söylenmesi ve okuması kolay</li><li>▪ Tanınması ve hatırlanması kolay</li><li>▪ Telaffuzu kolay</li><li>▪ Tek bir şekilde telaffuz edilebilir</li><li>▪ Tüm dillerde telaffuz edilebilir (uluslar arası pazarlar için)</li><li>▪ Ürünün yararlarını hatırlatıcı</li><li>▪ Ambalajlamaya veya etiketlemeye uygun</li><li>▪ Taklit edilemeyen</li><li>▪ Her zaman geçerli (demode olmayan)</li><li>▪ Her reklam medyasına uyarlanabilir</li><li>▪ Kullanımı yasal olarak uygun (başka firma tarafından kullanılmayan)</li></ul>
---

• **Ürünün ne olduğuna veya ne işe yaradığına ve isim ve sembolü ifade etmeye yönelik farkındalık yada marka kimliği yaratın:** Bir işletme, markası için bir isim ve sembol seçti mi; bir sonraki adım ürünün ne olduğuna veya ne işe yaradığına ve ürünü tanımlayıcı unsurlara ilişkin farkındalık (bilinirlik) yaratmaktır. Farkındalık, bir markanın tüketici zihnindeki görünüşü ile ilgilidir. Markanın farkına varma karar vermeyi olumlu şekilde etkilemekte, bilinen markalar diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:375).

Başarılı ve uzun dönemli bir marka oluşturma sürecinde markanın tutarlı bir öz kimliğe sahip olması da markanın başarısı için gerekli ve önemlidir. Marka kimliği, markanın nasıl algılanmak istenildiğini ifade eder. Markanın neyi temsil ettiğini gösteren marka çağrışımlarının bir takımıdır. Bu çağrışımlar firma çalışanlarından müşterilere kadar bir vaat sunar (Her yönüyle pazarlama iletişimi, 2000:71).

Marka kimliği; işlevsel, duygusal yada kişi için anlamlı yararlar içeren bir değer önerisi yaratmak suretiyle müşteri ve marka arasında ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır.

• **Markanızı rakip markalardan farklılaştırmak için konumlandırın:** Marka ismine ve sembolüne ilişkin bir farkındalık (kimlik) yarattıktan sonraki adım; markayı konumlandırmaktır. Konumlandırma, uyguladığınız değişik stratejilere dayanarak potansiyel ve mevcut müşteriler tarafından nasıl algılandığınızı ifade eder.

Örneğin Liz Claiborne gibi ‘yüksek kalitede bir ürün’ olarak yada Nordstrom gibi ‘iyi bir müşteri hizmeti’ şeklinde algılanabilirsiniz ( Luther, 2001: 101 ).

Konumlandırmada amaç, ürün veya hizmeti benzerlerine göre firma lehine olumlu şekilde farklılaştırmaktır. İşletmeler markalarını konumlandırmakla müşterilerin zihinlerinde markaya ilişkin bir adres meydana getirerek, markayı güçlü özellikleri ile hatırlanır ve tercih edilir hale getirmeyi amaçlarlar (Taşkın ve Şener, 2005:398).

• **Markanızın tanınmasını ve hatırlanmasını daha kolaylaştırmak ve daha çok farklılaştırmak için bir marka imajı yaratın:** Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde markaya ilişkin olarak geliştirdikleri duygu, düşünce ve çağrışımların toplamını ifade eder. Bir başka deyişle; markanın ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır.

Ürünler, tüketiciler için işlevsel fayda sağlamanın ötesinde tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi ile ilgili bir takım anlamlar taşır. Örneğin Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını taşımaktadır (Bedük ve Çakıcı, 2005:232).

• Müşterilerin, potansiyel müşterilerin ve diğer ilgili grupların zihinlerinde beklentileri karşılamak ve tutarlılığı sürdürmek suretiyle markaya ilişkin güven yaratın: Müşteride güven yaratmak, mal ve hizmetlerin vaat edileni yerine getirmesini garanti etmek suretiyle sağlanır. Müşterilerin kolaylıkla sorular sormasını, şikayetlerini dile getirmesini, sonuçta karşılanacak bir talep varsa bunun markayla karşılıklı etkileşimini sağlamak suretiyle, müşterilerle etkileşimi kolaylaştırmak da güven yaratmaya büyük katkıda bulunur (Duncan, 2002:49).

### 2.2.5. Müşteri Temelli Marka Değeri

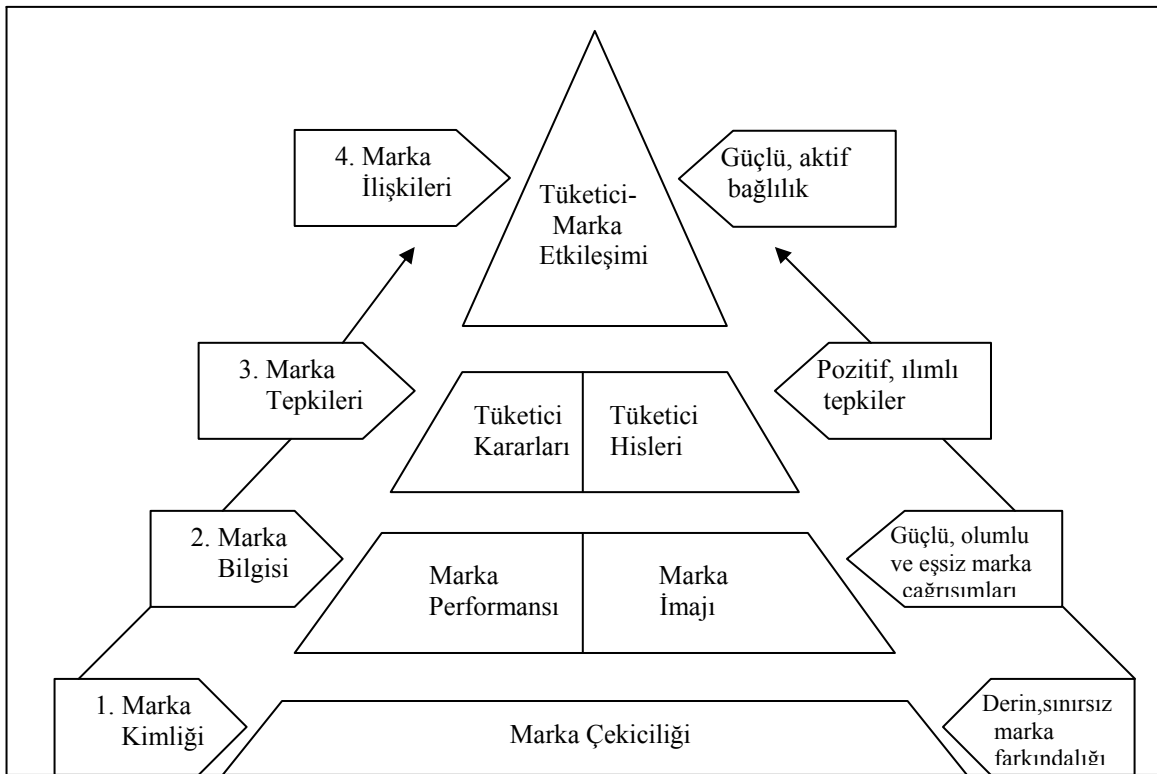
Marka ile ilgili olarak 1980’lerde ortaya çıkan ve önemli bir pazarlama kavramı haline gelen marka değeri, tüketicinin zihninde marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütününe ifade eder. Tüketici tepkilerinde pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan marka bilgisi ile ilgili farklılaştırıcı etki ise ‘müşteri temelli marka değeri’ olarak bilinir. Bir başka deyişle müşteri temelli marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama uyarıları aynı seviyede olduğunda, tüketicilerin markalı ve markasız ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki farktır. Yani marka değeri, ürünlerin sunduğu işlevsel faydalar aynı ise müşterinin, markasını diğerlerine göre üstün olarak gördüğü ürün için biçeceği değer

/ ödemeye razı olacağı fiyat tarafından belirlenir. Dolayısıyla marka değeri, müşterinin ürüne yüklediği bir ek değerdir.

**Müşteri temelli marka değeri modeli'ne göre marka oluşturma:** Müşteri temelli marka değeri modeline göre güçlü bir marka oluşturmak, her bir adım başarılı bir biçimde tamamlanmak üzere bir adımlar dizisi şeklinde düşünülebilir. Bütün adımlar, aşağıda açıklandığı gibi mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili belirli hedeflere ulaşmayı gerektirir (Keller, 2003:75; Kerin vd., 2003:306-307):

- Markaya bir kimlik vermek için tüketicilerin zihinlerinde belirgin bir ürün yada ihtiyaçla ilgili marka çağrışımı ve pozitif bir marka farkındalığı geliştirilmelidir.
- Belirgin özellikteki somut yada soyut marka çağrışımlarını stratejik bir şekilde birleştirerek müşterilerin zihinlerinde topluca marka bilgisi oluşturulmalıdır.
- Bu marka bilgisine ve kimliğine verilen müşteri tepkileri düzenli bir şekilde ortaya koyulmalıdır.
- Müşterinin markaya tepkisi, marka ve müşteri arasında güçlü, aktif bir bağlılık ilişkisi yaratacak şekilde dönüştürülmelidir.

Başarılı bir marka oluşturmak için izlenmesi gereken adımlar aşağıdaki şekil yardımıyla da gösterilebilir.



Şekil 2.4. Müşteri temelli marka değeri piramidi (Kerin vd., 2003: 307)

### 2.2.6. Rekabet Gücü'ne Ulaşmada Markanın Rolü ve Önemi

Günümüzün globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle sınırları kalkan, pazar alanları genişleyen, rekabet koşulları giderek ağırlaşan ticaret ve sanayi ortamında, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler.

Bu ortamda marka, işletmelere rekabet gücü kazandıran stratejik öneme sahip asli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de markanın son dönemlerde pazarlamanın sanatsal yanı olması ve temel taşı haline gelmesi, firmaları rekabetsel gücün elde tutulması ve rakiplerden farklılaşp müşteri sadakati sağlamanın tek yolunun marka oluşturmak olduğu görüşünde birleştirmiştir (Arslan vd., 2001:110).

Aynı ürün ve hizmetlerin birden çok üreticisinin olduğu yükselen küresel rekabet ortamında marka; işletmenin sahip olduğu stratejik bir dokunulmaz değer olarak işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Bu açıdan farklılaştırıcı bir değer olarak marka, işletmeler için koşulları hızla değişen pazarlarda yüksek pazar payı, geniş satış hacmi ve kar anlamına gelmektedir. Günümüz pazarlarının beklenti düzeyi yükselen tüketici kesimini memnun edebilmek için güçlü bir marka yaratmak işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Ünüsün vd., t.y.:2).

Özellikle sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlayan markalar, günümüzdeki global pazar yapısının etkisiyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda daha da önem kazanmıştır. Artık standartlaşan ürün, kalite, fiyat gibi unsurlar ve buna bağlı stratejiler, firmaların rekabet edebilmeleri için yeterli olmamaktadır. Bu durumda firmaların artan rekabet karşısında pazar paylarını koruyabilmeleri ve artırabilmeleri, yeni pazarlara girebilmeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri önemli ölçüde değer temelli pazarlama anlayışına, markalarına, markaları ile ilgili olarak geliştirdikleri stratejilere bağlı olmaktadır (Beduk, 2003).

Rekabet ortamında ayakta kalma mücadelesi veren işletmeler için bir yatırım konusu ve bir kazanç unsuru haline gelen markanın işletmeler ve rekabet gücü açısından önemini şöyle ifade edebiliriz:

**Marka, fiyat ve maliyet avantajı kazandırmaktadır:** Belli bir markayı tercih eden tüketicilerde zamanla markaya karşı bağlılık gelişir. Talebin fiyat elastikiyeti sifıra yaklaştığından firma, markasına sadık tüketiciler sayesinde rakiplerine oranla daha kolay fiyat belirleyebilir. Böylece marka, fiyat

karşılaştırmasını azaltmış olur. Üretici, markası ile rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşur. Birçok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder (Cop ve Bekmezci, 2005). Ayrıca markalaşma, firmaya belirli bir müşteri retensiyonu sağlayacağı için üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesini ve dolayısıyla birim maliyetlerin kontrol altında tutulmasını sağlar.

**Marka, işletmenin pazar payını korumaktadır:** Tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı markalar işletmelere pazar paylarını koruma fırsatı sunar. Özellikle güçlü markalar tüketicilerde bağlılık yaratmak suretiyle ürünün kaderini kontrol edebilmekte ve pazar paylarını sürekli artırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:361).

**Marka, kalite göstergesidir:** Marka tüketiciye ürüne ilişkin kılavuzluk eder, kalite beklentisi verir ve böylelikle satın alma karar sürecinde onlara yardım ve destek sağlar. Tüketiciler alışverişlerinde standart kalite ve hizmet garantisini içerdiği varsayımıyla hata riskini azalttığı için markalaşmış ürün ve firmaları markalaşmamış ürüne ve firmalara tercih ederler.

**Marka, talep yaratmada ve satışları artırmada etkili olmaktadır:** Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın niteliklerinden daha etkili olur. Marka, tüketiciye güven verir. Tüketiciler satın alma kararlarında markalı ürünleri markasız olanlara tercih etme eğilimindedir Bu ise firmanın rakiplerine kıyasla ürününe olan talebi ve dolayısıyla satışları artırır. Ayrıca markası sayesinde talepte istikrar sağlayabilmiş bir firmanın siparişleri de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (Yıldız, 2004:16).

**Marka, işletmenin piyasa değerini artırmaktadır:** Bir işletmenin piyasa değeri çok çeşitli hesaplama yöntemleriyle belirlenebilir. Örneğin İnterbrand Marka Danışmanlık şirketi ve Capital'in yaptığı bir çalışmaya göre bir işletmenin toplam piyasa değeri; maddi varlıklar, marka değeri ve diğer gayri maddi duran varlıklar olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır. Yine bu çalışmaya göre özellikle lüks ürünlerde marka değeri firma değerinin yüzde 70'ine ulaşabilmektedir. Yves Saint Lauren, Dolce Gabana ve Escada gibi lüks giyim markalarının sahip olduğu en büyük kıymetli varlıkları markalarıdır (Büyük, 2001).

Marka konusunda danışmanlık yapan bir başka şirket CoreBrand'in CEO'su Jim Gregory, dünya çapındaki 47 sektörden 1200 halka açık şirketi kapsayan araştırmasında, Brand Power adını verdiği ölçüm sistemine dayanarak bir "Corporate Branding Index" (Kurumsal Marka Endeksi) oluşturmuştur. Bu endeks, markanın



gücü ile finansal performans arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Gregory'e göre her şirket, marka imajından olumlu etkilenir ve en sonunda gerçek etki piyasa değeri ve hisse senedi performansına olur. Gregory'nin yaptığı araştırmadan çıkan sonuç tablo 2.5' de gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Marka gücünün şirketin hisse senedi değerine etkisi (Ateş, 2005)

Sektörler	Değeri etkileme oranı (%)
Kişisel bakım	14.23
Restoranlar	12.95
İçecek	12.51
Bilgisayar	9.00
Sigorta	5.29
Konut yapım	3.24
Elektrik dağıtım	2.17

Araştırma sonucuna göre; güçlü marka, bütün sektörler için bakıldığında piyasa değerine ortalama %5 oranında etki yapmaktadır. Ancak finansal katkı sektörden sektöre farklı olmakta ve tüketiciden uzak, alt yapıya yönelik sektörlerde markanın finansal performansı düşük düzeylere inmektedir. Örneğin bu oran, elektrik dağıtımında yüzde 2.17 iken, bazılarında yüzde 20'ye ulaşabilmektedir.

Marka, bu avantajlarının yanı sıra yeni ürün sunumunda avantaj sağlamaktadır. Firmalar, tanınırlık düzeyi yüksek markaları sayesinde yeni ürünlerinin piyasaya sunumunda avantaj kazanmaktadırlar. Çünkü iyi tanınan markanın çizmiş olduğu güçlü imajın etkisiyle yeni ürünün kabul edilme süreci kısalmaktadır (Aktuğlu, 2004:56). Bu sayede firma pazara sunacağı yeni ürününün tanıtım harcamalarını asgari düzeyde tutabilmektedir. Ayrıca marka, pazar bölümlendirmede firmaya yardımcı olmaktadır. Firma, pazarı bölümlendirmek ve farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı markalar kullanabilmektedir. Bir firmanın tek bir motor yağı satmak yerine tüketicilere ihtiyaçlarına göre üç farklı kalitede veya markada ürün sunabilmesi gibi (Yıldız, 2004:16).

### **2.2.7. İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Marka Stratejileri**

Kıyasıya rekabetin hüküm sürdüğü günümüz koşullarında çeşitli sektörler kendileri için önemli sayılabilecek değişik stratejiler uygulamaktadır. Uygulanan bu stratejilerin içinde belki de en önemlisi marka stratejileridir. Bir işletmeye rekabette üstünlük sağlayacak başarılı bir marka yönetimi ancak rasyonel kararların alındığı etkin marka stratejileriyle gerçekleştirilebilir (Eker, 2005:33; Aktuğlu, 2004:115).

İşletmelere rekabet gücü kazandıran marka stratejilerini beş başlık altında toplayabiliriz:

#### **2.2.7.1. Hat yayma**

Hat yayma, bir işletmenin aynı marka adı altında ürün kategorisine yeni formlar, renkler, içerikler ve değişik ambalajlar ile yeni özellikler eklemesidir. Pınar'ın light süt ürünleri, Alo'nun beyazlatıcı deterjanları gibi. Hat yayma sürecinin sağlıklı işlemesi için markanın özünün hala uygulanabilir olması, markanın özelliklerinin diğer ürünlere transfer edilebilir olması, değişkenlerin beraber tanıtılıp dağıtılabilmesi önem kazanmaktadır (Erdem, 2000:58).

Hat yayma, bir çok firma için iyi bir marka stratejisi olmakla birlikte, tedbir alınmadan oluşturulan fakir yada kısır marka yayma, marka değerini aşındırabilir ve markanın değeri giderek tükenir. Nitekim Marlboro, Marlboro Lights, Marlboro Medium ve Marlboro Menthol gibi yaklaşık bir düzine çeşidiyle sigara pazarının sadece %30'una sahip olabilmıştır (Ar, 2004:48-49).

#### **2.2.7.2. Marka genişletme**

Bu stratejide mevcut bir marka adı, yeni bir ürün kategorisi için kullanılır. Sony'nin mobil telefonları yada Persil'in bulaşık makinesi deterjanları buna örnek gösterilebilir.

Bir işletmenin bu stratejiyi uygulamasının bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Öncelikle marka genişleme stratejisi, işletmenin yeni ürün tanıtım sürecinde zaman ve para kaybını önler, çünkü mevcut marka zaten bilinmektedir ve belirgin bir güven seviyesini ifade etmektedir. Yeni ürün başarılı olursa, bu durum markayı güçlendirebilir ve böylelikle ürünün daha çok marka değeri olmasını sağlayabilir. Bunun yanı sıra bu strateji, marka bilgisini ve gücünü hafifletme riski taşımaktadır. Eğer tüketici markanın belirgin bir ürünü -örneğin çamaşır deterjanını- çağrıştırdığını düşünüyorsa ve birdenbire bu çağrışım bir giyim veya yazım

enstrümanına genişletilirse, asıl ürünün yani çamaşır deterjanının satışları bundan zarar görebilir. Bu yüzden marka genişleme stratejisi, mevcut marka ve ürünle uyum sağlamalıdır. Ayrıca yeni ürün herhangi bir sebepten ötürü başarısız olursa, bu durum markanın orijinal ürünlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla işletmeler marka genişleme stratejisini uygularken tüm bu hususları göz ardı etmemelidirler (Duncan, 2002:53-55).

#### **2.2.7.3. Çoklu markalama**

Çoklu markalamada bir ürün kategorisinde iki yada daha fazla marka, tek bir markadan daha güçlü ve çarpıcı olması düşüncesiyle birleştirilmektedir.

Bu strateji, her bir marka farklı bir pazar bölümü için tahsis edildiğinde faydalı bir stratejidir. Bunun avantajı, her markanın her pazar bölümü için tek olması ve bir ürünün başarısızlığının ürün hattındaki diğer ürünleri etkileme riskinin olmamasıdır. Bununla birlikte çoklu markalamayı kullanan bazı büyük firmalar, bu stratejiyi uygulamanın maliyetinin ve karmaşıklığının, bu işin getirilerinden daha fazla olabileceğini düşünmektedirler. Örneğin Unilever bugün 1600 markasından 400'ünü ürün çıkarımı ve diğer firmalara satış yoluyla sisteminden çıkarmaktadır (Kerin vd., 2003:310-311).

#### **2.2.7.4. Yeni markalar**

Çoklu markalama stratejisini kullanan firmalar, yeni bir ürünü mevcut veya yeni bir pazarda farklılaştırmak için yeni bir marka yaratma yoluna gitmektedirler.

Yeni markalar kullanma stratejisi, mevcut bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilmesi şeklinde olabileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de uygulanabilir. Örneğin otomobil üreten bir işletmede halihazırda lüks otomobiller kategorisi yoksa, bu kategoriye mevcut ürün markalarının taşıyacağı imajdansa, yeni bir marka kullanarak imaj oluşturma yoluna gidilebilir (Erdem, 2000:61; Odabaşı ve Oyman, 2002:368).

#### **2.2.7.5. Birlikte markalama**

Birlikte markalamada iki veya daha fazla marka ismi kullanılır, fakat isimler ayrı şirketlere ait olmaktadır. Bu stratejinin arkasındaki düşünce, müşteriye her iki markadan kaynaklanan değeri sunmaktır. Her bir marka, bir diğerinin marka tercihini

veya satın alma eğilimini güçlendireceği düşüncesindedir. Markalar, adeta birbirlerinin sponsoru konumundadır (Cop ve Bekmezci, 2005).

Özellikle kredi kartı şirketleri, diğer büyük organizasyonlarla birlikte markalama yoluna gitmektedirler. Örneğin Citibank; Amerika Havayolları ve Ford şirketleriyle birlikte Mastercard'ı ve Visa'yı birlikte markalamayı tercih etmiştir. Bu strateji firmalara, yeni ürün kategorilerine girmelerine ve bu ürün kategorilerinde zaten mevcut olan bir marka isminden yararlanmalarına imkan vermek suretiyle fayda sağlamaktadır.

### **2.2.8. Markalaşma Sürecinde Tanıtım Çalışmaları ve Pazarlama Faaliyetleri**

Ürün ve hizmetleri pazarlamak; en az üretmek kadar zor ve zahmetli bir iştir. Özellikle ülkemizde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, sektörlerde artan rekabet olgusu ile birlikte girişimcilerimiz için büyük önem taşımaktadır.

Üretimin kitlesel boyutlara ulaştığı, ürünler arası farklılıkların azaldığı, ikame malların çoğalarak rekabeti körüklediği, tüketici kitlesinin gittikçe bilinçlendiği günümüzün piyasa koşullarında potansiyel tüketici ve firma arasında artan mesafe ile büyük çapta bilgi boşlukları ortaya çıkmıştır. Bu değişimler ise, markalar hakkında sürekli bilgi aktarımını sağlayabilen etkin iletişim stratejilerine duyulan ihtiyacı ve bu da tanıtım çalışmalarına verilen önemi artırmıştır. Yapılan araştırmalar da tanıtım faaliyetlerine verilen önemi ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, firmaların markaların tanıtılması ve satış hedeflerine ulaşılabilmesinde, tanıtım çalışmaları için toplam satış gelirlerinin yaklaşık %10'luk hatta %15'lik bölümünü tanıtım bütçelerine aktardıkları görülmüştür (Aktuğlu, 2004:153-157).

Tanıtım uygulamalarının çerçevesi belirlenirken; tüketici ile marka arasında iletişim kurmaya yönelik tüm araçların tek bir mesaj çerçevesinde ve tek kaynaktan yönetilmesi anlayışı önem kazanmıştır. 1990'lı yıllarda güncellik kazanan ve 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi' olarak bilinen bu anlayışın temeli; sürekli bir planlama sistemine dayanmasıdır. Bu da tüm marka kontakt noktalarının bütünsel olarak yönetimini ifade etmektedir. Amaç markayı tüketici zihnine rakiplerden farklılık yaratacak şekilde yerleştirmek için tüm iletişim elemanlarının tek bir ses verecek şekilde koordine edilmesini sağlamaktır (Kocabaş ve Yurdakul, 2005:457-463).

Bütünleşik pazarlama iletişimi aracılığıyla tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında bilmek istediklerine dönük olarak; satış yerleri, basılı reklamlar, ışıklı

panolarda sergilenen reklamlar, e-mail, halkla ilişkiler, satış noktası promosyonları ve diğer iletişim araçları yoluyla eş zamanlı olarak tüketicide satın alma arzusu yaratılmaya çalışılır (Ar, 2004:117-118). Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel araçlarını;

- ✓ Reklam,
- ✓ Halkla İlişkiler,
- ✓ Satış Geliştirme/Tutundurma,
- ✓ Kişisel Satış,
- ✓ Diğer Tanıtım Çabaları, olarak sıralayabiliriz.

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının en önemli araçlarından biri olan reklam; tüketicilere bir mal yada markanın varlığını duyurmak ve mala, markaya, hizmete olumlu bir tutum yaratmak amacıyla bir ücret karşılığı yapılan pazarlama faaliyetidir. Reklam çalışmaları, ürünün yüksek kalite özelliklerini garanti ederek tüketicide marka değeri bilinci yaratmayı amaçlar. Marka değerini yaratan üç temel faktör vardır;

- ✓ Reklam Harcaması,
- ✓ Ürün Kalitesi,
- ✓ Pazar Payı.

Herremans, K. Ryans ve Aggaruval, araştırmalarında reklamın diğer promosyon tekniklerine göre marka yaratmada ve güçlendirmede daha önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır (Ar, 2004:122).

Hedef kitlenin tayininde son yıllarda pazarlamanın beşinci P'si olarak gösterilen ve önemi giderek artan halkla ilişkiler; işletmenin dışa açılan yüzü olması nedeniyle ürün ve/veya markanın algılanmasında ve değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle yeni bir ürünün markalaşmasında halkla ilişkiler uygulamaları bu süreci daha hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır (Çavuş ve Yılmaz, 2005:43).

Bir ürünü şimdi almak için gerekli nedenleri sunarak satışı artırmaya yönelik olan satış geliştirme; hitap edilen kesime göre 3 temel boyutta incelenebilir. Tüketicie yönelik olanında kupon, eşantiyon ürün, fiyat indirimi, yarışma gibi unsurlarla tüketicinin ürünü o an alması sağlanmaya çalışılır. Aracılara yönelik olanı ise mevzuat ile yasaklanmıştır. Satış gücüne yönelik olanında ise, organizasyon içindeki satış elemanlarının bonuslar, tatiller, ödüller gibi formatlarla

motivasyonlarının artırılması ve satış gücünün daha verimli bir platformda çalışması amaçlanmaktadır (Çipil, 2003:14).

Kişisel satış yönteminde; mamullerin tanıtımını ve satışını yapacak elemanlar potansiyel alıcılarda yüz yüze gelerek mamullerini tanıtırlar ve alıcıları satın almaya ikna etmeye çalışırlar. Kişisel satış yönteminde reklamdan farklı olarak kişisel bir ilişki vardır.

Diğer tanıtım çabaları olarak; ambalaj, sponsorluk, e-ticaret ve satış yeri uygulamaları gibi etkinlikler de markanın hedef tüketici ile etkileşiminde rol oynamaktadır. Özellikle sponsorluk, marka yönetiminde en fazla kullanım alanına sahip bir uygulamadır (Aktuğlu, 2004:189).

### **2.2.9. Markalaşmada Teknoloji'nin Rolü ve Önemi**

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği yoğun rekabet ortamında ileri teknoloji kullanımı ve yeni teknolojilerin üretilmesi, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için “vazgeçilmezler” arasına girmiştir. Bu açıdan firmalar, tüm faaliyetlerinde teknolojiyi yoğun olarak kullanma zorunluluğu hissetmektedirler (Dulupçu, 2001:29).

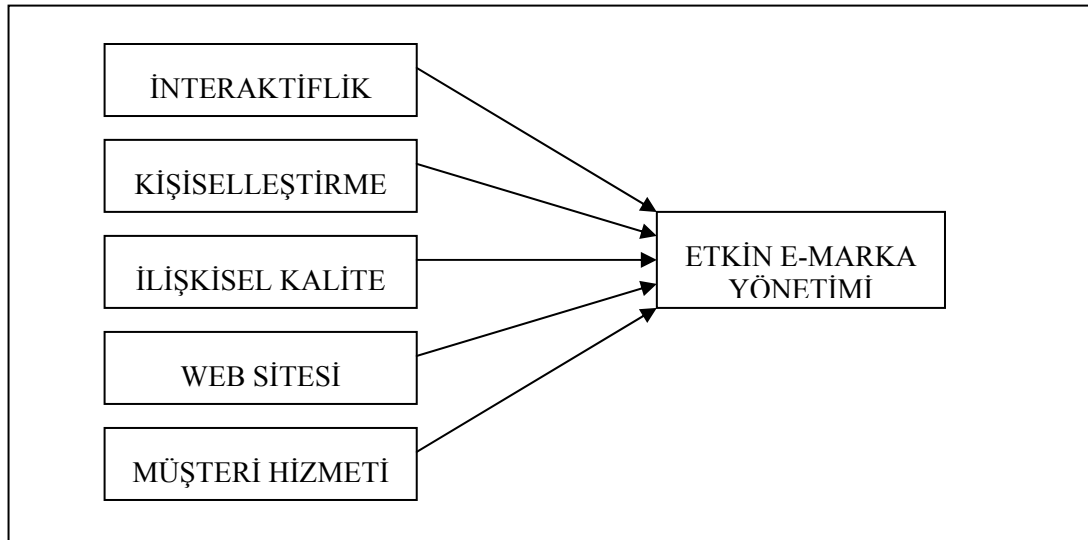
Sürekli artan rekabete bağlı olarak teknolojik yeniliklerle verimlilik sağlama, ürünlerin yaşam eğrisinin kısılması, talep yapısındaki değişimler ve tüm bu değişimlere uyum sağlama isteği vb. nedenlerle firmalar teknolojik gelişmeleri yakından izlemek durumundadırlar.

Teknolojik gelişme hızı ve teknolojiye ulaşılabilirlik, pek çok firmanın markaya ait tek bir öge ile (örn: fonksiyonel) rekabet etmesini güçleştirmektedir. Firmalar, iletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla markanın fonksiyonel öğelerini sembolik öğeleriyle bütünleştirerek sürdürülebilir rekabet gücüne ulaşmanın yollarını aramaktadırlar (Aktuğlu, 2004:107).

Markanın yaratılması ve geliştirilmesiyle ilgili faaliyetlerin bir kısmının veya hepsinin bilgi teknolojileri ve internet tabanlı teknolojilerle elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ‘elektronik marka yönetimi’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Elektronik pazarlama faaliyetlerinin bir alt bileşeni olarak nitelenebilen e-marka yönetimi; teknolojinin marka yönetimi ile ilgili faaliyetlerde kaldıraç bir güç olarak görev almasını ifade eder.

İnternetin sunduğu hız, etkileşim ve esneklik; kesintisiz hizmet verebilmesi; işlem maliyetlerinin geleneksel pazarlara göre düşük olması ile e-marka yönetimi şirketlerin rekabet avantajı sağlaması için önemli bir araçtır.

Elektronik yaşamın kendine has özelliklerine dayanarak, etkin bir e-marka yönetiminin başarı kriterlerini şöyle sıralayabiliriz: Dinamik ve interaktif olabilmesi (müşterilerle anında iletişim); müşterilerle yakınlık kurulması, etkileşimin sağlanması, uygun tasarımın geliştirilmesi ve hız, kolaylık, kişiselleştirme ve fiyat uygunluğunun tasarım sürecinde dikkate alınması, maliyetlerin indirgenebilmesi, hizmetin sürekliliği, müşterinin doğru seçilmesi, yaratıcılık, gerekli güncellemelerin yapılması, içerik zenginliği, e-pazarlama internet sitesiyle ilgili gerekli ilanların ve reklam çalışmalarının yapılması, sitenin Yahoo, Google, Altavista, Excite, MSN, Infoseek gibi dünyaca ünlü arama motorlarına kaydettilmesi. Söz konusu bu unsurlar Şekil 2.5’de gösterildiği gibi beş temel faktöre indirgenebilir.



Şekil 2.5. E-marka yönetimi başarı faktörleri (Büyüközkan, 2005:195-198)

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahip oldukları markaların bilinirliğinin artırılmasında İnternet tabanlı pazarlama etkinliklerinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Tekin vd., 2005:221). İnternetin kesintisiz olması özelliği, bir markanın tüm aktivite, ürün ve servis seçeneklerini ne zaman ve nerede olursa olsun müşteri için ulaşılabilir hale getirdiği için mükemmel hizmet vererek eşsiz bir fırsat sunmaktadır (Canıylmaz vd., 2005:212).

Küresel bilişim çağında internet ortamında gerçekleştirilen iletişim, marka imajı oluşturulmasında daha etkin olabilmektedir. Web tabanında gelişen elektronik ticaret, marka bilinirliğinin artırılması ve işletme saygınlığının yükseltilmesi

açısından yeni ve değer yaratıcı fırsatlar sunabilmektedir (Öğüt ve Çavuş, 2005:205-206).

### **2.2.10. Markalaşma Sürecinde Tasarımın Rekabet Gücüne Etkisi**

Ürün ve firma rekabetinin her geçen gün arttığı günümüz pazarlarında ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için firmalar yeni yöntemler geliştirmek zorundadır. Fiyat ve kalite yoluyla ürün farklılaştırma gibi küresel pazarda standart bir nitelik kazanan ve ürünleri pazarda farklılaştırma işlevlerini artık yitiren geleneksel yöntemler ayırt edici özelliklerini kaybediyor. Bu gelişmeler, ürünlerin farklılaştırılmasında etkin bir araç ve bir rekabet unsuru olarak endüstriyel tasarımı öne çıkartmaktadır.

Çoğu zaman markayı geliştiren ve farkındalık yaratarak markayı bir dünya markası haline getiren tasarım güçleridir. Pek çok dünya markası görsel kimliğin oluşturulmasında tasarıma büyük önem vermekte ve hatta stratejik değişimler yaparak pazar paylarını genişletmektedirler. Ülkemizden marka tasarımına güzel bir örnek olan Arçelik, eski logosundaki siyah ve beyaz renkleri kırmızı ve beyaz renk dizaynı ile ve yazı stilini de çağdaş bir tasarım ile değiştirmiş ve böylece firmanın görsel imajı güçlenmiştir (Ar, 2004:77-82).

Günümüzün amansız rekabet ortamında firmaların ayakta kalması için farklılaşma zorunlu görülmektedir. Bu anlamda firmalar için bir rekabet avantajı haline gelen farklılaşmanın en etkin ve önemli aracı tasarım olmaktadır.

Tasarımın, ürünleri bütünsel olarak farklılaştırma niteliği can alıcı bir rekabet unsurudur. Tasarım yoluyla katma değer yaratmak, farklılaşmak marka yaratmanın ve markayı geliştirmenin temelini oluşturur. Özellikle düşük fiyata dayalı stratejiler izleyerek pazara giren fason üreticilere karşı küresel pazarlarda kalıcı olabilmek ancak markalaşmayla mümkündür. Fason üretimle yapılan ihracat düşük kar marjları ve her yıl piyasaya daha düşük fiyatlarla giren yeni fason üreticiler nedeniyle ulusal rekabet gücü için kalıcı bir temel oluşturamaz. Bu nedenle tasarım yoluyla marka geliştirme ulusal rekabet gücü açısından vazgeçilmez bir unsurdur (Türkoğlu, 2005).

Tasarımın, bir ürünü tüketici gözünde beğenilir ve tercih edilir kılan özelliklerin belirlendiği bir süreç olması ve bu süreçte verilen kararların ürünün üretim ve satış sonrası maliyetlerini de belirlemesi ürün tasarımının stratejik bir rekabet faktörü olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Yani ürün tasarımı sürecinde verilen kararlar, ürünün pazardaki satış fiyatını etkilediği gibi satış sonrası



kullanımında ortaya çıkabilecek (tamir, bakım masrafları vb.) maliyetleri de etkiler (Tasarımın rekabet gücüne katkısı; farklılık yaratmak, 2002).

### **2.2.11. Karı Artırmanın Yolu Olarak Markalaşma**

Ülkemizdeki işletmelerin önemli bir kısmını küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmasına rağmen katma değerın sadece küçük bir oranı KOBİ'ler tarafından sağlanmaktadır.

Günümüzde Türkiye'de bulunan KOBİ'ler klasik üretim yöntemleri ile katma değeri düşük ürünler ve sadece fiyat ve kalite stratejisi kullanarak rekabet etmeye çalışmaktadır. Bu, KOBİ'lerin içinde buldukları bir açmazdır. Bu açmazdan çıkış yolu; katma değeri yüksek, kaliteli ve farklı ürünlerin üretilmesi yoluyla karlılığın ve verimliliğin, dolayısıyla rekabet gücünün artırılmasıdır (Zaim, 2005). Bu anlamda markalaşma firmaların karlılığını artıracak önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Ürünü yurt içinde yada yurt dışında tanınmış ve güvenilir bir marka haline getirmiş irili ufaklı tüm firmalar, kendilerinden daha fazla üretim hacmi ve istihdamı olan ama markalaşamamış firmalardan çok daha yüksek kar marjları edip, markaları üzerinden büyük bir artı değer yaratmış olmaktadır (Markalaşma kültürü, 2005).

Dünyada güçlü ve para kazanan firmalara bakıldığında markalaşmanın önemi daha iyi anlaşılabilir. Örneğin dünyada marka değeri bakımından sıralamada ilk on'a giren firmaların marka değeri onlarca milyar dolar tutarındadır ve bu miktarlar Türkiye bütçesini katlama noktasına gelmektedir (Tılfarlıoğlu, 2005:533).

Marka, pazarda tutunduğu taktirde satıcısına sadık müşteri edinme imkanı sağlamaktadır. Belli bir markayı tercih eden tüketiciler, sürekli markaya bağlı kaldıklarında firma, markasına sadık tüketiciler sayesinde sürekli gelir sağlayabilmekte ve kar marjını koruyabilmektedir.

Marka bilincine ve sadakatine sahip olan tüketiciler, ürünün fiyatındaki değışmelere karşı daha az duyarlı olmaktadır Böylece firma, fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltebilmektedir. Uluslar arası danışmanlık firması McKinsey'in yaptığı araştırma da bu yargıyı destekler niteliktedir. Yapılan araştırma, güçlü markaların zayıf markalardan yüzde 19 daha fazla fiyat avantajına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Güçlü bir marka yaratarak gıda ve içecek ürünlerinde yüzde 1, finansal hizmet sektöründe yüzde 10, otomobilde yüzde 20 oranında fiyat avantajı yakalamak mümkündür. Bu oran sağlık hizmetlerinde yüzde 47'ye,

bilgisayar ve elektronik cihazlarda yüzde 52'ye kadar yükselebilmektedir. Tüketiciler "markasız" bir bilgisayara 2 bin dolar ödemeye razı olurken, aynı niteliklere sahip markalı bir bilgisayara 3 bin 40 dolar ödemeyi kabullenmektedir (Taştan, 2006; Büyük, 2001).

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır. Stratejik açıdan marka sadakatini oluşturmayı başaramış bir marka, kar marjını yükseltmenin yanı sıra pazara yeni rakiplerin ve ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir. Marka bağımlılığı olan tüketiciler, rakip markalara göre ucuz yada pahalı değerlendirmelerine gitmeden markayı satın almaya devam etmektedir. Böylece marka sadakati, markanın satın alınma sıklığını artırmış olmaktadır (Taşkın ve Şener, 2005:398).

### **2.2.12. Marka Yöneticisinin Markalaşmadaki Rolü ve Önemi**

Günümüz pazarlarında rekabetin artması ve pazarlama yönetimi uygulamalarında yapılabilecek hataların maliyetleri artırması gibi nedenlerden dolayı, marka yöneticisi, bağlı bulunduğu işletmenin sağlıklı gelişimi açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Çeşitli kaynaklar, 1927'de ABD'de Procter&Gamble firmasında satışları düşen bir ürün için yapılan görevlendirmenin ilk marka yöneticiliği uygulaması olduğunu göstermektedir. Ülkemizde ise marka yöneticileri 1970'li yıllarda Unilever firmasında, daha sonra da ilaç firmalarında görevlendirilmeye başlamıştır.

Marka yöneticisi, genel bir ifadeyle belirli bir ürüne ilişkin marka kimliği ve farkındalığı yaratmak üzere pazarlama planları geliştirme ve uygulama sorumluluğuna sahip olan kişidir. Marka yöneticilerinin çalışmaları genel olarak marka imajını güçlendirmeye, markasını lider marka pozisyonuna getirmeye ve bu pozisyonu korumaya, global markalar yaratmaya ve müşteri portföyünü geliştirmeye yöneliktir (Halilçolar, 2003).

Marka yöneticisi bir işletmenin tüm pazarlama etkinliklerinde merkezi koordinatör görevini görür. Bir marka için taktiksel ve stratejik sorumluluk üstlenen marka yöneticisinin, markanın kimliği ve konumu ile ilgili sorumluluk almak, gerekli yatırımları yaparak bu kimliğin korunmasını ve tüm medya çabalarının bu kimlik ile tutarlı olmasını garantilemek gibi sorumlulukları vardır (Aktuğlu,2004:65-68).

Marka yöneticisinin rolü; ürünle ilgili planlar yapmak, bu planların uygulanıp uygulanmadığını gözlemek, sonuçları izlemek ve bu konuda düzenleyici

önlemler almaktır. Genel olarak marka yöneticisinin sorumluluklarını şöyle sıralayabiliriz (Yıldız, 2004:82):

- Marka ile ilgili satış, kar ve pazar payı hedeflerine ulaşabilmek için uzun dönemli rekabetçi stratejiler geliştirmek,
- Satış tahminleri yapmak, yıllık planlar ve bütçeler hazırlamak,
- Reklam metnini ve kampanyasını hazırlamak için reklam ajansı ile birlikte çalışmak,
- Müşteriler ve potansiyel müşteriler, aracılar, rakipler, ürünün performansı, yeni fırsatlar ve olası problemler hakkında sürekli olarak bilgi toplamak,
- Ürün için bir firmanın satış gücünden ve araçılardan destek sağlamak,
- Mevcut ürünleri geliştirmek ve yeni ürünler ortaya çıkarmak için yollar bulmak.

### **2.2.13. Toplumların Sosyo-kültürel Yapılarının Markalaşmaya Etkisi**

Tüketicilerin kitlesel özelliklerinin çoğunlukla ortadan kalktığı küresel değişim çağında, tüketicilerin farklı kültürel yapılara ve yaşam biçimlerine yönelmesi tüketim kalıplarında ve ürün/marka yaşam süreçlerinde önemli değişmelere yol açmıştır (Tanaçar, 2006).

Sosyo-kültürel farklılıklar göz önüne alınmadan pazara girmeye çalışan bir çok ürün, pazarlama kitaplarına hatalar diye konu olmuştur. Örneğin Japonya’da dördü kutularda satılan ürünlerin, dördün ölüm anlamına gelmesinden sonra satılamaması gibi.

Tüketicilerin kültürel farklılıkları özellikle global markaların yerel pazarlarda tutunması için hayati önem taşımaktadır. Örneğin gazetede yayınlanan bir habere göre; Amerika’ya okumaya giden bir Türk, okuldan arkadaşlarının evine gidiyor. Evde iki Fransız, iki Amerikalı ve bir İtalyan bulunuyor. Film izlemeye ve masadaki çerez vb. şeylerden atıştırmaya başlıyorlar. Türk olan kişi daha önce şeklini ve tadını bilmediği çerez gibi şeylerden yemeye başlıyor, yediği şeyin kurbağa olduğunu öğrenince şok oluyor ve bunun nasıl bir yeme alışkanlığı olduğunu özellikle Fransızlara soruyor. Daha sonra Türkiye’ye gelir gelmez kurduğu kurbağa fabrikası ile (ki kurbağa bizim için tiksindirici ve yenilmesi mümkün olmayan bir şeydir, ne kültürümüzde ne de yeme alışkanlıklarımız içinde vardır) Amerika ve Fransa’ya

yılda beş milyon dolarlık satış yapıyor. Benzer şekilde, temizlenmiş tavuk ayağı Çin'de çerez gibi yendiğinden bugün birkaç firma topladıkları tavuk ayaklarını temizleyip, paketleyip Çin'e satıyor (Tuzcuoğlu, 2006).

Marka imajını başarılı kılmak ve uluslar arası arenada markalarını yönetebilmek amacıyla yöneticiler, uluslar arası pazar içerisinde kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıkların olduğunu bilmek zorundadır. Birçok işletme yönetimi, tüketici istek ve alışkanlıklarının farklı olduğunu göstermektedir. Örnek olarak ABD'li araba sahipleri arada bir garaja yağ damlamasından rahatsız olmadıkları halde, Japon araba sahipleri bu işten çok fazla rahatsız olmakta ve bu durumu işletmeye şikayet etmektedirler. Kültürel istekler dolayısıyla işletmeler mal veya hizmetlerinde önemli değişiklikler yapabilmektedirler. Procter&Gamble, çamaşır makineleri ile ilgili olarak birçok sorunla karşılaştı. Fransızlar çamaşır makinelerini üstten doldurmayı, İngilizler önden doldurmayı tercih etmektedirler. Almanlar hızlı kurutma yapan makineleri tercih ederken, İtalyanlar yavaş kurutanları tercih ederler ve güneşin kurutma işini yapmasını isterler. ABD işletmeleri malları üretirken kendi ülkelerindeki insanların özellikle ev kadınlarının satın alma alışkanlıklarını dikkate almaktadır (Ar, 2004:154-155).

Örneklere de anlaşıldığı gibi sosyo-kültürel farklılıklar ürün ve/veya markaların yaşamını etkileyen çok önemli bir etkidir. Ürünlerin kültürel farklılıklardan etkilenmemesi için ürün pazara girmeden önce girilecek pazarın kültürü, tüketim alışkanlıkları, batıl inançları gibi bir takım kriterler göz önünde bulundurulmalıdır.

#### **2.2.14. Ülke İmajı ve Markalaşma İlişkisi**

Bir markanın başarısı için; tüketiciler üzerinde güçlü bir marka imajı yaratmak kadar olumlu bir ülke imajı geliştirmek de önemli bir unsur olmakta ve üreticilerin satışlarını olumlu etkilemektedir. Araştırmalar, tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli olduklarını göstermektedir (Beduk, 2003).

Ülkelerin imajları markaları ile doğrudan ilişkili olup, dünya çapında tanınan bir ürün yaratmada; yani ürünü markalaştırmada ürün kalitesi kadar ürünü ihraç eden ülkenin imajı da önemli olmaktadır (Dış ticaret stratejisi ile Türkiye'nin geleceğini inşa etmek, 2004).

Günümüzün pazarlama dünyasında ürünlerin yanı sıra ülkeler de birer marka olma çabasında kendilerini profesyonelce göstermektedir. Tüketicilerin zihninde belli ürünlerle ilgili belli ülkelerin kaliteli ürün/hizmet ürettiklerine ilişkin bir imajın var olması da bunun bir göstergesidir.

Markalaşma, sadece ürünleri ve işletmeleri değil ülkeleri de ilgilendiren bir süreç haline gelmiştir. Bir ülkeye ait ürünlerin dış pazarlarda kabul görmesi, birincil olarak o ülkenin diğer ülkelerin gözünde kaliteli bir imaja sahip olmasına bağlı olabilmektedir.

Markalar ülke imajlarıyla bütünleşmiş durumdadır. Örneğin; Fransa denildiğinde aklımıza şarap, moda denildiğinde İtalya gelmektedir.

Marka ile ülke imajı arasındaki önemli ilişkiye verilebilecek en güzel örnek; Türkiye'deki üreticilerin oldukça kaliteli ve dünya markaları ile rekabet edebilir düzeydeki ürünlerini yabancı bir isim vererek pazarlamaya çalışmalarıdır. Elektronik ürünlere Japonca'yı çağrıştıran nitelikte isimlerin veriliyor olması da Türk imalatçısı ve ihracatçısının bilinçaltındaki marka-ülke ilişkisi gerçeğini yansıtmaktadır. Benzer şekilde; Rusya pazarına girmeye çalışan ilk Türk tekstilcileri de, Rus halkının tekstilde kaliteyi İtalya ile özdeşleştirmesi nedeniyle, ürünlerine İtalyan markalarını çağrıştıran isimler vermişlerdir. İtalyan ürünlerini aratmayacak kalitedeki bu ürünler daha sonra Türk markası altında pazara girmeye başladığında ise beklenen ilgiyi görememiştir (Büke, 2004; Günay, 2004).

#### **2.2.15. Şehir ve Yörelere Markalaşması**

Günümüzde şehir ve yörelere de en az ticari ürünler kadar pazarlamaya, imaja ve markalaşmaya gereksinimleri vardır. Artık üretilen mal ve hizmetler kadar şehir ve yörelere de pazarlama uygulamaları aracılığıyla kendilerini markalaştırma ve varolan olumlu imajlarını geliştirme yada olumsuz imajlarını olumlu hale getirme olanağına sahiptirler.

Bugün birçok kenti birbirinden ayırt edecek belirgin özelliklerin ortadan kalkması, özellikle komşu iller arasındaki belirgin farklılıkların bulunmaması ve bu illerin gerek iç ve gerekse dış yatırımcıları cezbederek ekonomi ve kültür metropolü olmak gibi isteklerinin artması şehir ve yörelere "marka" olarak algılanma çabalarının artmasında etkili olmuştur. Ayrıca şehir ve yörelere marka olarak tanıtılarak turistik açıdan daha yüksek katma değerle pazarlanmasını kolaylaştırmak yada çeşitli ekonomik üstünlüklerini ön plana çıkartarak özel ve yabancı sermayenin

getirilmeye çalışılması da şehir ve yörelerin markalaşma çabalarını artıran nedenler arasındadır (Saran, 2005:105-110).

Şehir ve yörelerin markalaşması, sadece o yöreye yatırımları yada turistleri çekebilmek veya kent yönetimlerinin ve yöneticilerinin tanıtımı olarak algılanmamalıdır. Markalaşma çabaları geniş anlamda kentin tüm paydaşlarının görüş ve çıkarlarının temsil edildiği bir “kent gelişim programı” olarak değerlendirilmelidir.

Bir kentin markalaşma süreci, sadece kendisini nasıl ifade etmek istediğini değil, aynı zamanda kentin paydaşları olan çeşitli sosyo ekonomik grupların kenti ve kent yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar. Ayrıca kentin yada yörenin belirgin farklılıklarının ve özelliklerinin tanınmasını, kentin güçlü ve zayıf yönlerinin de gözler önüne sergilenmesini sağlar.

Bir ürünün marka olması nasıl ki belirgin özellikleriyle rakiplerinden ayrılmasına fayda sağlıyorsa, bir şehrin veya yörenin marka olması da onu diğer şehir veya yörelerden farklılaştırarak gelişmesine ve değer kazanmasına hizmet eder. Örneğin marka şehir olarak Gaziantep’in kendine has tarihsel ve kültürel değerleri onu diğer kentlerden farklı kılarak markalaşma sürecine katkıda bulunur. Gaziantep için özellikle tarihi ve kültürel bir değer taşıyan Belkıs/Zeugma, Gaziantep dendiğinde ilk akla gelen kavramlardan biridir. Belkıs/Zeugma , Gaziantep'in Nizip ilçesinin 10 km. doğusunda , Gaziantep'in Fırat Nehri kenarında aynı adı taşıyan köyde yaklaşık 20 bin dönümlük bir arazi üzerinde yer almaktadır (Zeugma antik kenti, 2004).

Belkıs/Zeugmayı Anadolu’daki pek çok antik kent içinde ön plana çıkaran bir çok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerden birisi kendine has özellikler taşıyan heykeltraşlık ekolüdür. Belkıs/Zeugma’da ele geçirilen heykeller, kabartmalar ve mezar stellerinde kendini gösteren bu ekole ait pek çok örneği Türkiye'nin ve dünyanın çeşitli müzelerinde görmek mümkündür. Zeugma kazıları sırasında ortaya çıkarılan ve bu alanda Gaziantep’e ve Türkiye’ye bir “dünya rekoru” kazandıran bullalar da Belkıs/Zeugma’yı eşsiz kılan özellikler arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda uzmanlar Zeugmadaki kazıların tamamlanmasıyla Gaziantep Müzesi’nin dünyanın en büyük mozaik müzesi haline dönüşeceğini söylemektedir.

Kentler açısından markalaşma sürecinde başarılı olmanın ön koşulu, bu sürece tüm paydaşların katılımının sağlanmasıdır. Bu yolla kent paydaşlarının beklenti ve gereksinimleri ortaya çıkarılarak, bu beklenti ve gereksinimler

doğrultusunda öncelikler saptanmalı ve paydaşların beklenti ve gereksinimlerinin yerine getirilmesine çalışılmalıdır (Teker ve Gülçubuk, 2005:99-104).

**Marka Şehir Olarak Gaziantep:** “Marka Şehir: Gaziantep” projesi; Gaziantep Sanayi Odasının 2003 yaz aylarından itibaren başlattığı, Gaziantep’in sahip olduğu sosyal, kültürel ve tarihsel değerlerini itici güç olarak kullanan; sanayi şehri olan Gaziantep’in bu yapısını uluslararası boyutlara taşımasına ve şehir sanayisinin markalaşma sürecine katkı sağlamayı hedefleyen bir “vizyon” projesidir. Projenin “Gaziantep içi” ve “Gaziantep dışı” olmak üzere iki farklı amacı ve buna göre ayrıştırılmış iki farklı hedef kitlesi vardır. Gaziantep içi hedefi; şehirdeki markalaşma sürecini hızlandırarak Gaziantep’te üretilen ürünlere yurt içi ve dışında “artı değer” kazandırmaktır. Bu amacın hedef kitlesi, Gaziantep’li sanayicilerdir. Projenin Gaziantep’li sanayicilere vaadi; ürünlerine “artı değer kazandırmak” tır. Gaziantep dışı hedefi ise; Gaziantep’te yatırım yapmanın avantajlarını öne çıkararak, ulusal ve uluslararası yatırımcıları duygusal ve somut vaatlerle Gaziantep’te yatırım yapmaya davet etmektir. Projenin dışarıdaki yatırımcılara somut vaadi ise; “kolay ve kârlı bir yatırım” dır. Projenin nihai hedefi ise; ulusal ve uluslararası pazarlarda “Gaziantep malı iyidir” algısını yaratmak, yatırımcılar nezdinde ise “Gaziantep’te yatırım yaparsam kârlılığım artar” inancını yerleştirmektir. Bilgilendirme, bilinçlendirme, yönlendirme, reklam, tanıtım ve lobi yöntemleri kullanılarak yürütülen projenin amacına ulaşması için; hedef kitlelere uygun iletişim araçlarıyla, sürekli ve tutarlı bir iletişim faaliyeti sürdürülmüştür (Neden marka şehir, 2006).

Yurt dışında örneklerine rastlanmakla birlikte; kısaca “şehir pazarlamacılığı” olarak nitelendirilebilecek bu proje Türkiye’de bir ilk olup, projenin hayata geçtiği 2003 yılından itibaren getirdiği kazanımları genel olarak şöyle sıralayabiliriz;

- Gaziantep’te marka bilincinin oluşmasına katkı sağlamıştır.
- Tescil edilen marka sayısı artmıştır (2003 yılında 3200 olan marka ve patent tescili 2006 yılında 8 bine ulaşmıştır).
- Başta komşu şehirler olmak üzere bir çok şehirde “marka şehir” kavramı tartışılmaya başlanmıştır.
- Daha önce ürün markasına yoğunlaşmış sanayicilere ortak marka kavramını tanıtmıştır.
- Ortak tanıtım çalışmalarına başlanılmıştır.

- Fiyat odaklı pazarlama faaliyetlerinden vazgeçilmesine yönelik tartışma başlamıştır.

- Katma değeri yüksek ürünler üretmenin önemi kabul edilmiştir.

Bunların yanı sıra projeden önce ulusal bazda tv ve yazılı basın lansmanı olan Gaziantep firması bulunmazken, projenin başladığı 2003 yılından bu yana Erpen, American Siding, Tecnoplas, Naturel Pvc, Şölen Çikolata, Bella Ayakkabı-Terlik, Tekerekoğlu firmaları reklam çalışması gerçekleştirmiştir. Yine projenin başladığı 2003 yılında ve devam ettiği 2004 yılında yatırım artış oranı rakamsal bazda yüzde 40, yatırım sayısı bakımından yüzde 110 artmıştır.

Proje süresince yapılan tanıtım faaliyetleri sonucunda 41 ulusal, 126 yerel/bölgesel gazetede 13.051 st/cm alanda, 7 milyon 819 bin 717 kişiye ulaşılmıştır. Tv yayınlarında ise 2 yılda 10 tv kanalında toplam süresi 1 saat 22 dakikayı bulan haber ve 95 dakikalık özel program yayınlanmıştır (Tılfarlıoğlu, 2005:116-117).

Gaziantep Sanayi Odası'nın Marka Şehir Gaziantep Projesi çerçevesinde oluşturduğu "Gaziantep" logosu Marka Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiştir. Gaziantep logosu Türkiye'de bir şehre ait tescilli tek logo olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca Marka Şehir Gaziantep Projesi; Dünya Odalar Federasyonu'nun (World Chamber Federation-WCF) Uluslar arası Ticaret Odaları Birliği (International Chamber of Commerce-ICC) ile birlikte düzenlediği World Chambers Competition 2005 (Dünya Odalar Yarışması)'nda En İyi Sıra Dışı Proje Kategorisinde birinci olmuştur.

## **2.3. HAZIR GİYİM SANAYİNDE REKABET GÜCÜ VE MARKALAŞMA**

### **2.3.1. Hazır Giyim Sanayinin Ekonomimizdeki Yeri ve Önemi**

Kumaşın giysiye dönüştüğü üretim, dağıtım ve satışın beraber yapılabildiği emek yoğun bir sektör olan hazır giyim, kalkınma sürecindeki bir çok ülke için önemli rol oynamaktadır. Sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle hazır giyim sanayi, günümüzde önemli bir istihdam ve vergi kaynağı haline gelmiştir. Bugün dünyada gelişmiş olan ülkelerde hazır giyim sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde sektörün imalat sanayi üretimi içindeki payı giderek artmaktadır. Günümüzde tekstil ihracatının %50'sini, hazır giyim



ihracatının %70'ini geliştirmekte olan ülkelerin yapması da bunu doğrulamaktadır (Bozoğlu, 2004).

Hazır giyim sektörü GSMH, istihdam ve ihracat açısından ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi durumundadır. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü çoğunlukla ihracata yönelik bir sektördür. Mevcut kapasiteler yurt içi talepten oldukça fazladır. Yaklaşık 30 milyar dolarlık üretiminin 18 milyar dolarlık kısmı ihraç edilmektedir. Türk hazır giyim sektörü dünyanın 4. büyük hazır giyim ihracatçısı konumundadır. Tablo 2.6 Türkiye'nin hazır giyim ihracatını yıllar itibariyle göstermektedir:

Tablo 2.6. Türkiye'nin hazır giyim ihracatı (Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2005:12)

Madde Tanımı	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
61-Örme giyim eşyası ve aksesurları	3.569	3.962	4.234	3.787	3.729	3.641	4.443	5.733	6.259	6.586
62-Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları	2.154	2.321	2.476	2.414	2.506	2.639	3.254	3.814	4.537	4.855
Toplam	5.723	6.283	6.710	6.201	6.235	6.281	7.697	9.546	10.796	11.440

1999 yılında 6.2 milyar dolar olan Türkiye'nin toplam hazır giyim ihracatı, 2000 ve 2001 yıllarında fazla bir değişiklik göstermemiş, ancak 2002, 2003 ve 2004 yıllarında önemli artışlar göstererek 2005 yılında 11.5 milyar dolara yükselmiştir. 2005 yılında hazır giyim sektörü ihracatının, Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı %15.5 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte son yıllarda hazır giyim toplam ihracat ve imalat sanayi içindeki payı azalmaktadır.

Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %50'si örme konfeksiyon mamullerinden, %36'sı dokuma konfeksiyon mamullerinden ve %14'ü diğer hazır eşyalardan oluşmaktadır. En fazla ihraç edilen örme konfeksiyon mamullerinin başında; pamuklu örme t-shirtler, çoraplar, erkek ve bayan kazaklar ile örme atletler gelmektedir. Dokuma konfeksiyon grubunda ise, bay ve bayan denim pantolonlar ile dokuma erkek gömlekler en fazla ihraç edilen mamullerdir (Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2005:32).

Ülkemizde tekstil ve hazır giyim sektörünün 21,5 milyar \$'lık üretim değeri ile GSMH içindeki payı yüzde 10,7 düzeyindedir. Sektörün SSK'ya kayıtlı toplam

istihdamdaki payı yüzde 10,9'dur. Türk hazır giyim sektörü, dünyanın 5. ve Avrupa Birliğinin Çin'den sonraki 2. büyük tedarikçisi konumundadır. Hazır giyim sanayinin yüzde 80'i KOBİ'lerden oluşmakta ve bunların büyük bölümü fason imalat yapmaktadır. Sektörün ana ihracat pazarını AB ülkeleri oluşturmaktadır. Hazır giyim ihracatının %66'sı AB'ye yapılmaktadır. AB ülkelerini sırasıyla ABD, Doğu Avrupa ülkeleri, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarları izlemektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı 40 bin civarında olup, bunun ¼'ü aktif ihracatçıdır. 500 büyük sanayi kuruluşunun yaklaşık ¼'ü tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir (Efe, 2005:4-5; Bozoğlu, 2004).

Türk hazır giyim sektörü yakın dönemde küresel çapta yeniden konumlanma ve yapılanma sürecine girmiştir. Bu sürece girilmesinin 3 temel nedeni bulunmaktadır:

- Sektörün ekonomik gelişme ile birlikte değişen konumu,
- Dünya hazır giyim sektöründe yaşanan gelişmeler,
- Hazır giyim sektörünün sahip olduğu tecrübe ve kapasiteye dayalı olarak gelişme ve yenileşme ihtiyacı.

Hazır giyim sektörü ülkelerin ekonomik kalkınmaları sürecinde tekstil sektörü ile birlikte öncü ve ağırlıklı rol oynamaktadır. Ekonomik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte ekonominin itici sektörleri de değişmektedir. Bu, her ülkenin gelişme sürecinde yaşanan bir olgudur. Ancak bu doğal gelişim süreci içinde ülkeler hazır giyim sektöründen çekilmeyip onları yeniden konumlandırarak sektörlerin varlıklarını sürdürebilmektedir. Gelişmiş ülkelerin en önemli beş imalat sanayi sektörü içinde otomotiv, kimya, elektronik, iletişim araçları ile birlikte hazır giyim-tekstil sektörü yer almayı sürdürmektedir.

Türk hazır giyim sektörü, ekonomik gelişmenin doğal bir sonucu olarak global konumlama açısından çok kritik bir noktaya gelmiş durumdadır. Sektörün yeni konumlanması ve yurt içinde yeniden yapılanması karşısında, eski ve yeni rekabet çevresinin koşulları ve öncelikleri değişecek, işletmeler yeni bir rekabet çerçevesi içinde olacaklardır. Üretimde kapasite yönetimi yerini verimlilik yönetimine, teknoloji kullanımına, Ar-Ge'ye, ucuz işçilik yerini yenilikçilik ve yaratıcılık kabiliyetine, maliyetlere göre fiyat ve parti üretimi yerini küçük ve esnek parti üretimine ve ürün kalitesine bırakacak ve fiyat rekabeti yerine kalite rekabeti önemli olacaktır. Pazarlama alanında toptancılardan çok perakendecilik kanallarına ulaşım ve müşteri memnuniyeti önem kazanacaktır. Bu koşullar altında işletmelerin

bilgi üretimine geçmesi, sektörün içinde bulunduğu durumu lehine çevirebilmesi için tekstil ve hazır giyimde yapılacak birleşmelerin mutlak gerekliliğinin anlaşılması ve buna yönelik stratejilerin benimsenmesi gereklidir. Ayrıca global konumlama ve yeniden yapılanma için devlet desteklerinin de artırılması şarttır (Taşkın ve Şener, 2005:398).

### **2.3.2. Hazır Giyim Sanayinin Gaziantep Ekonomisindeki Yeri**

Gaziantep, sanayi ve ticaret yapısıyla Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Coğrafi konumu bakımından bölgeler arasında bir köprü gibi duran Gaziantep her şeyden önce bir ticaret merkezidir.

Gaziantep'te kurulu büyük sanayi işyerleri sayısı Türkiye genelinin yüzde 4'ünü, küçük sanayi işyerleri sayısı ise yüzde 6'sını oluşturmaktadır. Bu yapısıyla da küçük ve orta ölçekli başta olmak üzere sanayi sektörü, geniş istihdam olanakları sunmaktadır.

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bir ekonomik merkez konumunda olan Gaziantep'te imalat sanayi de gelişmiş durumdadır. İmalat sanayinde küçük imalathane ve atölyelerin yanı sıra. büyük tesislerin de sayıca çokluğu dikkat çekmektedir. Gaziantep sanayisi bir çok sektörde Türkiye'nin en önemli üretim merkezi konumundadır (Gaziantep sanayi, 2006).

İktisaden faal nüfusun % 28.72'si imalat sanayi kollarında çalışmaktadır. Gaziantep'in imalat sanayiindeki mevcut tesislerin büyük çoğunluğu Organize Sanayi Bölgeleri, Örnek Sanayi, Küçük Sanayi Bölgesi. Nizip Caddesi ile 1. ve 2. Ünalı-Şehreküstü bölgelerinde yerleşmişlerdir.

Gaziantep'te imalat sanayii; gıda, tekstil, kimya-plastik, makine-metal, otomotiv yan, inşaat yan, deri ve işlenmiş deri mamulleri, orman-ağaç-kağıt ürünleri sanayi adları altında sekiz grupta toplanmıştır.

Gaziantep imalat sanayii içinde Tekstil Sanayi % 83'lük payla 1. sırada yer almaktadır. Genellikle tekstil hammadde ve yarı mamul üretimi şeklinde yoğunlaşan yapısı ile sanayi potansiyelinin, dokuma, giyim eşyası ve konfeksiyon üretimi açısından parlak bir geleceği bulunmaktadır.

Gaziantep sanayisinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi dokuz gruba ayrılmıştır;

Tablo 2.7. Gaziantep ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların dağılımı (Gaziantep Sanayi Odası, 2006)

	Faaliyet Konusu	Firma Sayısı
1	Akrilik İplik	105
2	Ev Tekstili Üretimi	21
3	Halı ve Battaniye Üretimi	232
4	Jüt İpliği Üretimi	12
5	Pamuk İpliği Üretimi ve Pamuk Çırçırılama	95
6	Pamuklu Örme ve Dokuma	41
7	PP Çuval ve Elyaf, İplik Üretimi	59
8	Sentetik Örgü ve Konfeksiyon Üretimi	130
9	Tekstil Boyama	23

Tablo 2.7. deki firmalar 2006 yılı itibariyle Gaziantep Sanayi Odasına kayıtlı olup, tekstil sektöründe faaliyette bulunan firmalardır.

### 2.3.3. Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Avantaj ve Dezavantajları

Hazır giyim sektörü, istihdam kapasitesi ve ihracattaki yüksek potansiyeli ile yıllardır ülke ekonomisinin lokomotifi olma özelliğini sürdürmektedir.

Türkiye’de hazır giyimün uluslar arası rekabetteki sektörel avantaj ve dezavantajlarını genel olarak şöyle sıralayabiliriz (Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2001:232-233):

Avantajlarımız

- Hızlı teslimat
- Pazara yakınlık
- Çevre bilinci
- Geniş ürün yelpazesi
- Görece olumlu çalışma koşulları
- Eğitilmiş girişimci ve yönetici
- Koleksiyon hazırlıkları
- Tekstil ve terbiye sanayinin gelişmişliği
- Standardizasyon
- Haberleşme ve ulaşımda güçlü alt yapı

#### Dezavantajlarımız

- Güçsüz sermaye yapısı
- Yüksek faiz ve yetersiz finans kaynakları
- Yüksek işgücü ve enerji maliyeti
- Pazar kompozisyonuna uyumsuzluk
- Yüksek gelir vergisi ve sigorta primi
- İstihdamın teşvik görmemesi
- Nitelikli işgücü ve ara kademe eleman ve supervizör yetersizliği
- Kaliteli hammaddenin içeriden tedariğinin yetersizliği
- Büyük alıcı ofislerinin yetersizliği
- Doğrudan ulaşımda yetersizlik
- Pahalı haberleşme ve ulaşım
- E-commerce'nin alt yapısının ihtiyaçlara cevap verecek düzeyde olmaması
- Markalaşamamak
- Zayıf ülke imajı
- Yeni pazarlama tekniklerinin kullanılamaması

Ülkemizin sektörel şartlarına bakıldığında; üretim maliyetini etkileyen neredeyse bütün faktörlerin pahalı olması yanında, düşük verimliliğin de maliyeti olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 2.8 hazır giyimle ilgili maliyet bileşenlerinin Türkiye ortalamasını göstermektedir.

Tablo 2.8. Türk Hazır Giyim Sektörü Maliyet Bileşenleri Ortalaması (Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2005:9)

Hazır giyim Maliyet Bileşenleri Türkiye Ortalaması				
Maliyet Kalemleri	Dokuma Hazır giyim Türkiye Ortalaması	Örme Hazır giyim Türkiye Ortalaması	Çorap Türkiye Ortalaması	TÜRKİYE ORTALAMASI
Ana Hammadde (%)	43	44	55	47
Tali Hammadde ve Aksesuar (%)	12	11	5	10
Direkt İşçilik (%)	28	29	20	26
Finansman ve Amortisman Giderleri (%)	4	7	9	7
Diğer Maliyet Unsurları (%)	12	9	11	10
TOPLAM (%)	100	100	100	100
İTKİB AR-GE tarafından anketle tespit edilmiştir.				

Tablo 2.8’de görüldüğü maliyetler içerisinde en yüksek pay hammaddeye aittir. Hazır giyim sektöründe hammadde maliyetinin içinde, ana hammaddelerin dışında astar, tela, vatka gibi tali hammaddelerle, örme hazır giyimde kullanılan aksesuar malzemeleri ve nakışlar da önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla tablo 6’dan hareketle; dokuma hazır giyim sektörünün maliyetleri içinde toplam hammadde maliyeti (%43 + %12) %55, örme hazır giyimde de benzer şekilde (%44 + %11) %55 olmaktadır. Sektörde maliyetler içinde ikinci sırayı (dokuma hazır giyimde %28, örme hazır giyimde %29 ve çorapta %20) işgücü maliyetleri almaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2005:9-13).

Türk hazır giyim sektöründe istihdam vergilerinin payı işgücü maliyeti içinde oldukça yüksektir. Türkiye, istihdam vergilerinin ağırlığı açısından 30 OECD ülkesi ile kıyaslandığında yüzde 42.4 ile en yüksek noktada bulunmaktadır. Sanayide kullanılan enerji maliyetinin yüksek oluşu da sektörün önemli bir sorunudur. Enerji fiyatlarının yüksekliği üretim maliyetlerini büyük ölçüde ve olumsuz yönde etkilediğinden sektörün rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Türkiye’nin (Cent/Kwh) olarak enerji fiyatının 3.8 olmasına karşın bazı ülkelerdeki enerji fiyatları şöyledir: Çin (2.1), Hindistan (2.8), İtalya (1.6), Polonya (1.5) v.s. Enerji fiyatı içindeki yüksek vergi oranları Türkiye’de enerji fiyatının yüksek olmasının bir nedenidir.

Elektriğin sanayiye satış fiyatındaki vergi oranı 1995’de yüzde 13.9 olmasına karşılık, bu oran 1999 yılında yüzde 15.3 ve 2003 yılında yüzde 16.1’e yükselmiştir (Gülerman, 2004).

Türkiye’de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar için yüksek finansman maliyeti de önemli bir dezavantajdır. Özellikle gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında çok yüksek olan reel faiz oranları ve bankaların reel sektöre yönelik tutumları sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin sınırlı kalması da sektörün önemli sorunları arasındadır. Yurt dışına yapılan fason üretimden sağlanan getiri büyük ölçüde fason üretim yaptıran işletmelerde kalmaktadır. Bu nedenle Ar-Ge faaliyetlerine destek verilmesi önem arz etmektedir.

Türkiye’nin kendine ait bir markasının olmaması da sektörün en önemli sorunlarından biridir. Bugün Avrupa tekstil pazarında önemli bir yere sahip olan Türkiye, onların fasoncusu durumundadır. Sektörün çoğunun bir nevi tedarikçi gibi çalışması uzun dönemde başarı getirmeyecektir. Artan ve artmaya devam eden yüksek maliyetler nedeniyle sektörün fasoncu olarak kalması mümkün değildir. Bu durumda sektörün marka yaratmaya ve yüksek kaliteli ürünlere yönelmesi gerekmektedir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003:50-53; Atılgan, 2001).

Sektörde karşılaşılan sorunlardan biri de genellikle uluslar arası ticarete önemli bir rolü olan imaj sorunudur. Örneğin Çin, Hindistan ve Pakistan gibi ülkeler ilk olarak akla “düşük gelirli, ucuz ürün tedarikçisi” kavramını getirirken, bir İtalya veya Fransa söz konusu olunca kalitenin ve modanın timsalleri akla gelmektedir. Gelişmekte olan bir ülkenin uluslar arası pazarda iyi ve kalıcı bir imaj oluşturması ne kadar zor ise, bu imajın yıkılması da o kadar kolay olmaktadır. Geçmişte bazı firmalarımız ülke ve sektör imajına zarar verebilecek bazı hatalar yapmışlardır. Dışa açılma politikası izlemeye başlayan Rusya Federasyonu ile yapılan bavul ticareti buna bir örnektir (Sevim, 2002:95).

Türk hazır giyim sektörü sahip olduğu bu dezavantajların yanında; hızlı teslimat, hedef pazarlara olan yakınlık, geniş ürün yelpazesi, tekstil ve terbiye sanayinin gelişmiş olması gibi önemli avantajlara da sahiptir.

Bu avantajların içinde pazara yakınlık, rekabette önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye, tekstil ve hazır giyim ticaretinde önemli pazarlardan olan Avrupa Birliği’ne yakınlığı ile avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Ancak ülkemizin ABD ve Japonya gibi diğer iki büyük ithalatçı ülke

grubuna olan coğrafi uzaklığı ve Çin'in son dönemlerde hava taşımacılığında gerçekleştirdiği yeni yatırımlarla coğrafi uzaklık sorununu giderme girişimleri, ülkemizin bu avantajını tehdit etmektedir. Bu noktada pazara yakınlığın avantaja dönüşmesi, hızlı üretim ve zamanında teslimatla mümkündür. Özellikle 2005 sonrası dönemin rekabetçi ortamında, ithalatçı firmaların depolama maliyetlerinden kurtulma yönündeki talepleri (stoksuz çalışma) üreticilerin hızlı üretim ve zamanında teslim unsurlarına verdikleri önemi artırmaktadır. Hızlı teslimat açısından yol, liman ve havaalanı gibi firmaların inisiyatifinde bulunmayan lojistik unsurların da üretimdeki artışa paralel olarak hızla geliştirilmesi ve modernleştirilmesi gerekmektedir (Altunyaldız, 2004).

Türk hazır giyim sektörünün, özellikle düşük maliyetle üretim yapan Asya ülkelerine karşı en büyük avantajı kaliteli hammadde, yarı mamul ile yüksek kaliteli ürün üretmesidir. Ayrıca GAP projesinin tamamlanma aşamasına yaklaşması, kaliteli pamuk üretiminin artmasını sağlayacaktır (Kösten, 2005).

Sektörün sahip olduğu bir başka avantaj; geniş ürün yelpazesidir. Özellikle sektörde yeni ürün geliştirme sürecinin kısa olması, yeni ve farklı ürünlerin piyasaya sürülmesini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, çok çeşitli ürünler sayesinde daha geniş ve farklı nitelikteki müşteri gruplarına ulaşabilmektedir. Ayrıca terbiye sektörü ile konfeksiyon yan sanayindeki gelişmeler de hem ürün çeşitliliğinin ve hem de kalitenin yükselmesine neden olmaktadır.

Türk insanının girişimcilik yeteneği ve azmi de sektör içinde bir avantaj ve fırsat olarak değerlendirilmektedir. Türk işletmecisinin ve iş göreninin bu özelliğinden sektör yararlanmalıdır (Atılğan, 2001).

Türk hazır giyim sektörünün, özellikle Avrupa'da uygulamaya konan çevre ve sağlıkla ilgili düzenlemelere uyum sağlamış olması da önemli bir özelliğidir. Azo boyar maddelerle ilgili özellikle Almanya'da başlayan gelişmelerin bir sonucu olarak, 1 Mart 1995'den itibaren söz konusu boyar maddelerin Türkiye'de üretimi, kullanımı ve ithali ile söz konusu aminlerin boyar madde üretiminde kullanımı yasaklanmıştır (Sevim, 2002:5-6).

#### **2.3.4. Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Turquality Projesi**

Rekabet koşullarının gittikçe ağırlaştığı ve tüketim kalıplarının değiştiği günümüz pazarlarında ülkeler ve işletmeler için; daha fazla katma değer ve Pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Diğer



tarafından markalaşma, ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörü açısından büyük bir önem arz etmektedir.

2005 yılında kotaların kalkması ile birlikte düşük maliyet/fiyata dayalı rekabet avantajını kullanan Çin, Hindistan gibi ülkelerle baş edebilmenin tek yolu üründe farklılaşma ve markalaşma, ileri teknoloji kullanımı, kaliteli üretim ve dolayısıyla uluslar arası pazarlarda olumlu bir Türk imajı oluşturabilmektir. Bu görüşten hareketle “Türk” ve “kalite” konseptlerini bir araya getiren “TURQUALITY®” logosu geliştirilmiş ve Dış Ticaret Müsteşarlığı adına tescil ettirilerek koruma altına alınmıştır (Turquality projesi, 2004).

Turquality; ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir destek sistemi ve program kapsamındaki şirket markalarının güçlü bir şekilde konumlandırılması, uluslar arası pazarlara çıkışlarının hızlandırılması ve uluslar arası pazarlarda Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlayan bir programdır. Bu program kapsamındaki desteklerden İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler yararlanabilmektedir (Turquality tebliği, 2006).

Turquality uygulaması; uluslar arası pazarlarda müşteri ve tüketicilerin Türk ürünlerini olumlu bir “Made in Turkey” imajı ile algılamalarını sağlamak amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu amaca ulaşılması, bireysel ve milli düzeyde bir çaba ile Türk ürünlerinin kalite imajı ile tanıtılması, Turquality’nin içerdiği değerlerin doğru olarak algılanması, benimsenmesi ve uygulanması ile mümkün olacaktır. Turquality® logosunun Türk ihraç ürünlerinin prestij, güven ve kalite ile bütünleşmiş bir değerler zincirini tanımlayan bir ana markaya dönüşmesi öngörülmüştür.

Türkiye’de hazır giyim sektörünün temelini, önemli bir kısmı düşük işçiliğe dayalı maliyet/fiyat politikasıyla küresel pazarda yer edinmiş köklü markalara fason üretim oluşturmaktadır. Bu, sektör için kalıcı bir çözüm değildir. Türkiye, hazır giyimde kendi markasını yaratarak İtalya, Fransa gibi marka/kalite odaklı ülkelerin rakibi olmalıdır. Bu noktada Turquality projesi, markalaşmak zorunda olan Türk hazır giyim sektörü için altın bir fırsattır. Marka yaratma sürecinde gerekli finansal ve alt yapı desteğinin devlet tarafından sağlanması, sektördeki girişimcileri cesaretlendirecek ve gerekli atılımları yapmalarını sağlayacaktır (Doğan, 2004).

Türk moda tasarımcıları için de büyük bir fırsat olan Turquality projesinin sağladığı finansman olanakları sayesinde “Türk tarzı” daha da özgünleşecek ve kendini geniş kitlelere tanıtmaya fırsat bulacaktır. Turquality projesinin başarıya ulaşması, yurt dışındaki müşterinin Türk marka imajı ile ilgili şüphesini ortadan kaldıracaktır. Böylece Türk ürünleri uluslar arası pazarlarda aranan ürünler konumuna gelecek ve firmalarımızın rekabet gücü artacaktır. Sonuçta özgün tarzlarıyla oluşturdukları koleksiyonlarını kendi markalarıyla satabilecek olan Türk firmaları maliyet hassasiyetini daha arka planda tutabilecek; marka olmanın gereksinimlerini yerine getirerek Ar-Ge, pazarlama ve organizasyon, dağıtım gibi alanlarda yoğunlaşacaklardır (Bozoğlu, 2004).

### **2.3.5. Türk Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslar Arası Rekabette Markalaşmanın Önemi**

Özellikle gelişmiş ve gelişme sürecindeki ülkeler arasında her zaman yoğun tartışmalara sahne olan tekstil ve hazır giyim ticaretinde 1960’lı yılların başından itibaren ithalat kotaları yoğun olarak kullanılmıştır.

1974-1994 arasındaki dönemi kapsayan Çoklu Elyaf Anlaşması ikili anlaşmaların ve tek taraflı ithalat kotalarının genel çerçevesini oluşturmuştur. Fakat 1 Ocak 1995’de yürürlüğe giren ve kotaların 4 aşamada kaldırılmasını öngören Tekstil ve Hazır giyim anlaşmasının öngördüğü 10 yıllık süre 31 Aralık 2004 tarihinde sona ermiştir. 1 Ocak 2005’ten itibaren kotaların kalktığı ve yerini gümrük tarifelerine bıraktığı yeni bir rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Bu yeni rekabet ortamında, orta ve uzun vadede (Efe, 2005:2);

- Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya gibi büyük pazarlarda rekabet artacak, ihracat fiyatları daha da düşecektir.
- Uygulanan gümrük vergisi ödenebildiği sürece tekstil ve hazır giyim ihracatçıları için yeni pazar alanları doğacaktır (Çin ve Japonya gibi).
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçiler, bu yeni ortama uyum sağlayamazsa mevcut pazarlarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaklardır. Örneğin AB’ne gümrüksüz ihracat yapan Türk firmaları 2005 yılından itibaren bu pazarda Çin mallarının rekabetiyle karşılaşmışlardır.

2005 sonrasının rekabet ortamında özellikle Çin’in artan ihracatı ile dünya tekstil ve hazır giyim sektörü yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu yapılanma içinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün geleceği de yoğun tartışmalara sahne

olmaktadır. Bu tartışmanın ana ekseninde ise düşük fiyatla rekabet, fasonculuk, marka yaratma, katma değer yaratma, istihdam, kur ve kamu teşvikleri yer almaktadır.

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin hazırladığı "Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası 2010" başlıklı çalışma, hazır giyim sektörümüzün içinde bulunduğu dar boğazdan kurtulması ve 2005 ve 2010 yılı ihracat hedeflerine ulaşması için üretimde ve pazarlamada yönelmesi gereken stratejileri şöyle özetlemektedir;

Fason üretimin ve fason üretim içinde basit/standart ürünlerin payını azaltmak

- Fason üretim içinde orta üst sınıf ürünlerin payını azamiye çıkarmak
- Orta üst sınıf moda içeren ürünleri Türk global markaları ile satmak ve bu ürün grubu ile ihracatın yarısını gerçekleştirmek (2010 hedefi)
- Orta sınıf moda içeren ürünleri Türk bölgesel markaları ile satmak
- Fonksiyonel ürünlerde başlangıç olarak niş alanlarını seçmek, üretim ve ihracatta yer almak.

Daralan üretim marjlarına karşı genişleyen pazarlama marjlarını kullanmak

- Ürünün kalitesine uygun fiyat ile satış yapmak
- Pasif pazarlamadan aktif pazarlamaya geçişi sağlamak
- Önce üret sonra sat yaklaşımından, önce pazarla sonra üret sürecine geçmek

- Bölgesel ve global markalar ile pazarlama ve satış yapmak
- Yurt dışında kendi pazarlama ve dağıtım kanallarını kurmak

Hazır giyim sektörümüzün 2005 sonrasında dünya ticaretinde artan rekabeti aşmasının en etkin yolu; dış pazarlarda kendi markası ile yer edinip pazarlama marjlarından önemli bir pay alabilmesinden geçmektedir.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, küresel pazarda rakipleri olan Çin, Hindistan gibi pamuk ve sentetik elyaf ağırlıklı, orta ve alt düzeydeki kesime yönelik üretim yapısına sahiptir ve bu ülkelerle aynı tür malları üretmektedir. Fakat tekstil ve hazır giyim sektörümüzün üretim maliyetleri onların maliyetlerinin çok üstündedir. Ayrıca onlar, yüksek gizli teşvikler ve vergi avantajlarına sahiptirler ve çevre ve çalışma koşulları standartlarına uyma gibi bir zorunlulukları da yoktur (Taşkın ve

Şener, 2005:394-395). Bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda, dünyanın önde gelen markalarına belli bir standart ve kalitede üretim yapabilen tekstil ve hazır giyim sektörümüzün katma değeri yüksek ve markalı ürünlerin üretimine geçmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Dünya tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişim trendine bakıldığında da, Türk firmalarının üretimde farklılaşmak ve/veya üründe marka olmaktan başka çıkış yolunun olmadığı görülmektedir. Türk hazır giyim sektörünün düşük maliyet üstünlüğüne dayanan fiyat rekabeti yerine, piyasada yapıcı olan, piyasaya hem fiyat hem ürün marka hem de moda ve koleksiyonunu dikte ettiren ve bunu satan bir sektöre dönüşmesi gerekmektedir (Özcan, 2006; Altunyaldız, 2004).

### **2.3.6. Hazır Giyimde Markalaşmış Firmaların Başarı Nedenleri**

Çok büyük kitleleri etkileyen önemli bir unsur olan marka kavramı, bütün ürünlerde olduğu gibi hazır giyim ürünlerinde de ürünün tanınmasına ve diğer ürünlerden ayırt edilmesine yönelik temel işlevlerini yerine getirmekte, ancak sektörün kendine özgü bazı özellikleri konunun önemini artırmaktadır.

Bir hazır giyim ürününün markası, hızla değişen moda akımları ile biçimlenen ve insan gereksinimlerini karşılaması gereken giysinin stili, tasarımı, modeli, deseni, rengi, kesimi gibi çeşitli özellikleriyle iç içedir. Bu etkileşimde; moda akımlarının hazır giyim alanında hızlı değişim göstermesi ve bu değişimlerin çağımızda oldukça gelişmiş iletişim araçları aracılığı ile dünyanın her yanına anında ulaştırılabilmesi önemli bir rol oynamaktadır.

Bir Giyim eşyasının satın alınmasında, gereksinimi karşılama faktörünün yanında imaj yaratma, yani marka olgusu ayrı bir önem kazanmaktadır. Hazır giyim sektöründe önemli firmalar isimleri ile değil; markaları ile anılmaktadır (Eray, 1999:104). Bazı başarılı moda veya hazır giyim markalarının, markalaşma yolundaki başarılarına ulaşmak için nelere dikkat ettiğine bakacak olursak;

Örneğin İtalyan moda kuruluşu Dolce&Gabbana, markalaşma yolundaki başarısının kesinlikle tasarımının detaylarında ve üstün kaliteli dikişlerinde olduğunu belirtmiştir. Zıt kumaşları ve etkileri karıştırmakta oldukça yetenekli olan bu marka koleksiyonlarında kısıtlamaları ve gelenekleri göz ardı etmiştir. 1985'deki ilk defilesinden sonra başarıyı yakalayan D&G'nin adı yeni nesil "Made in İtaly" temsilcisi haline geldi. Bu başarılı marka geleneksel olanı yapmayı sevmiyor ve kendi vizyonunu izliyor. Vizyon ve kişilikleri yaptıkları her şeye yansıyor. Rakiplerinin aksine, sınırsız ve kuralsız yaratıcılığı kullanıyor.

1978 yılında kurulan ve bugün bluejean'ler, spor giyim ve aksesuarlar üreten uluslar arası yenilikçi ve yaratıcı Diesel de, sektörde markalaşabilmiş önemli firmalardan biri. Özellikle bluejean'leri Amerika'da ilk tanıtıldığı andan itibaren tüm "moda bluejean" markalarından daha fazla satış yapmıştır. Şirketin kurucusu Renzo Russo, başarısının büyük miktarlarda üretim yapmayan "cool" bir şirket olmakta yattığını söylüyor. Her zaman yeni şeyler yaratmaktan yana olan (örneğin giyimde yeni kumaşlar, devrimci tasarımlar vs.) Diesel, reklamlarında kışkırtıcılığı ön plana çıkarıyor. Şirket, başarısını esas olarak kurucusu ve yeni milenyumunu şekillendirmeye katkıda bulunacak en önemli 100 insandan biri seçilen Renzo Russo'nun vizyonuna bağlı olduğunu söylüyor.

Farklı, orijinal ve yaratıcı bir tarzla özdeş bir marka yaratma fikrinden yola çıkan ve 80'lerin başlarında kurulan Custo Barcelona, başarılarının anahtarının uluslar arası bir moda markası haline getiren farklı ürün sunumları olduğunu söylüyor. Şirket, yenilikçi ürünler tasarlamayı sürdürmek için yeni grafik efektler ve baskı teknikleri geliştirmeye devam ediyor.

1947 yılında Erling Persson tarafından kurulan ve markalaşma yolunda başarıyı yakalayan H&M'i rakiplerinden farklı kılan özellik dönüş hızı. Öyle ki bir giysi tasarımdan askıya sadece 20 günde ulaşabiliyor. H&M'nin stratejisi yaratıcıların tasarımlarını kopyalamak değil onlardan esinlenmek. Şirketin tasarım yönü genellikle lüks moda evlerinin çizgilerine yaklaşmakta, ama her zaman değil. Şirket, tedarikçilerine sipariş ettiği büyük miktarlardan önemli indirimler sağlıyor ve bu avantajını müşterilerine yansıtıyor. H&M'nin en önemli varlığı esneklik ve uyumu destekleyen kurum kültürü (Markanız kim, 2004

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM**

### **3.1. YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın deseni, evren ve örneklem, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi aşamalarında yapılan çalışmalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN DESENİ**

Bu araştırma betimleme yöntemi ve genel tarama modeline göre yapılmıştır. Betimleme yöntemi olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne ifade ettiğini açıklamaya çalışır. Bu türden araştırmalar mevcut olayların, daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini göz önünde bulundurarak durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedefler. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü yada ondan alınacak bir grup, örnek yada örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir.

### **3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM**

Araştırmanın evrenini 2006 yılında Gaziantep ilinde faaliyette bulunan ve Gaziantep Sanayi Odası'na kayıtlı olan 130 hazır giyim işletmesi oluşturmaktadır. Söz konusu 130 işletmenin faaliyet konusunu; sentetik örgü ve konfeksiyon üretimi oluşturmaktadır.

Araştırma evrenini oluşturan Gaziantep ilinde faaliyette olan toplam 130 hazır giyim işletmesinden basit (rastlantısal) örneklem alma yöntemi ile 50 işletme örneklem kapsamına alınmış ve evren % 38 oranında temsil edilmiştir.

### **3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ**

Araştırma Gaziantep ilinde faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmanın maliyeti, alacağı zaman ve araştırma özellikleri göz önünde tutularak Gaziantep ili seçilmiştir. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 50 hazır giyim işletmesinde anket yapılmıştır.

Bu araştırma da veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında daha önce yapılan bazı araştırmalar ve marka ve rekabet gücü ile ilgili literatür incelenmiş, araştırmanın amacına uygun anket formu düzenlenmiştir. Araştırmada 5' li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılan kişilere ait yaş, cinsiyet, öğrenim durumu vb. bilgiler ile rekabet stratejileri, markanın işletmeye getirisi, markalaşma stratejileri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisini ölçmeye yönelik konulardan oluşmuş ve her cümleyle ilgili beşli ölçekler kullanılarak cevaplayıcıların sorulara katılım düzeyi ölçülmek istenmiştir.

#### **3.4.1. Verilerin Toplanması**

Veri; araştırmayı sonuca götürmeye yarayan her türlü bilgi, belge, kayıt veya istatistiklerdir.

Veri toplama, bir anlamda olgular hakkında gözlemde bulunmak demektir. Veriler olguların göstergesidir ve araştırmanın temelini oluştururlar. Veri toplama ile ilgili beş çeşit uygulamadan söz edilebilir. Bunlar görüşme, anket, gözlem ve örnekleme tekniği ile belgesel kaynak taramasıdır. Bunlardan ilk dördü verilerin doğrudan araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmasına, sonuncusu ise başkaları tarafından yazılan veya düzenlenen bilgi ve belgelerin derlenmesine dayanır.

Bu çalışmanın özellikle teori kısmında belgesel kaynak taramasından yararlanılmış; konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalar, her türlü kitap, makale, istatistik, dergi ve internet kanalıyla sağlanan belgeler araştırma için önemli veriler sağlamıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise anket tekniğinden yararlanılarak veri toplama yoluna gidilmiştir.

#### **3.4.2. Verilerin Analizi ve Yorumu**

Anket formu ile toplanan verilerin analizi Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Programı (Statistical Program for Social Scientists, SPSS) yardımı ile tasnif ve analiz

edilmiştir. Verilerin analizinde yüzde dağılım ve aritmetik ortalama dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır.

#### 3.4.2.1. Örneklem grubunun özellikleri

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılanların örneklem özelliklerine ait verilerin frekans dağılımlarına ait verilerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

Tablo 3.1. Ankete Katılanların Görev Dağılımı

Anketi Yanıtlayanların Görevleri	Frekans	%
Firma sahibi	18	36
Firma ortaklarından	8	16
Yönetici	22	44
Diğer	2	4
Toplam	50	100

Tablo 3.1’ de araştırmaya katılanların firmadaki görevleri görülmektedir. Ankete katılanların firmadaki görevine göre; %36’sı firma sahibi, %16’sı firma ortaklarından, %44’ü yönetici konumundadır.

Tablo 3.2. Ankete Katılanların Yaş Dağılımı

Katılımcıların Yaşı	Frekans	%
18-29	20	40
30-45	23	46
46-60	7	14
Toplam	50	100

Tablo 3.2 araştırmaya katılanların yaş dağılımlarını göstermektedir. Ankete katılanlar yaş dağılımına göre değerlendirildiğinde; % 40’ı 18-29 yaş grubundadır, % 46’sı 30-45 yaş grubundadır, %14’ü 46-60 yaş grubundadır.



Tablo 3.3. Ankete Katılanların Öğrenim Durum Dağılımı

Katılımcıların Öğrenim Durumu	Frekans	%
İlk okul mezunu	5	10
Orta okul	6	12
Lise veya meslek lisesi	13	26
Yüksek okul veya fakülte	24	48
Yüksek lisans veya doktora	2	4
Toplam	50	100

Tablo 3.3' de araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılanların öğrenim durumuna göre; %10'unu ilköğretim mezunları, %12'sini ortaokul mezunları, %26'sını lise mezunları, %48'ini yüksek okul mezunları ve %4'ünü yüksek lisans mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların Cinsiyeti	Frekans	%
Kadın	1	2
Erkek	49	98
Toplam	50	100

Tablo 3.4' de araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılanların cinsiyetine göre; %98'i erkeklerden, %2'si kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.5. Ankete Katılanların Medeni Hali

Katılımcıların Medeni Hali	Frekans	%
Evli	36	72
Bekar	14	28
Toplam	50	100

Tablo 3.5' de araştırmaya katılanların medeni hallerine göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılanların medeni hali yönünden; % 72'si evli olup, % 28'i bekar olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.6. Ankete Katılanların Kullandığı Marka Stratejisine Göre Dağılımı

Kullanılan Marka Stratejisi	Frekans	%
Hat yayma	2	4
Marka genişletme	14	28
Çoklu markalama	19	38
Yeni markalar	6	12
Birlikte markalama	3	6
Diğer	6	12
Toplam	50	100

Tablo 3.6' da araştırmaya katılanların kullandıkları marka stratejilerine göre dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılanların kullandığı marka stratejisi yönünden; %4'ünü hat yayma, %28'ini marka genişletme, %38'ini çoklu markalama, %12'sini yeni markalar, %6'sını birlikte markalama stratejisi kullananlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.7. Ankete Katılanların Markanın Getirisi Olarak Gördüğü Faktörlere Göre Dağılımı

Markalaşmanın İşletmeye Getirisi	Frekans	%
Yüksek pazar payı	25	50
Geniş satış hacmi	10	20
Yüksek kar marjı	7	14
Düşük maliyet	3	6
Fiyat belirlemede esneklik	5	10
Toplam	50	100

Tablo 3.7' de araştırmaya katılanların markanın getirisi olarak gördüğü faktörlere göre dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılanların markanın işletmeye getirisi yönünden; %50'si yüksek pazar payını, %20'si geniş satış hacmini, %14'ü yüksek kar marjını, %6'sı düşük maliyeti, %10'u ise fiyat belirlemede esnekliği markanın bir getirisi olarak değerlendirmiştir.

Tablo 3.8. Ankete Katılanların Kullandığı Rekabet Stratejisine Göre Dağılımı

Rekabette Kullanılan Stratejiler	Frekans	%
Düşük fiyat stratejisi	10	20
Markalaşma stratejisi	24	48
Maliyet liderliği stratejisi	3	6
Farklılaştırma stratejisi	12	24
Odaklanma stratejisi	1	2
Toplam	50	100

Tablo 3.8’ de araştırmaya katılanların kullandığı rekabet stratejisine göre dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılanların rekabet stratejisi olarak; %20’si düşük fiyat stratejisini, %48’i markalaşma stratejisini, %6’sı maliyet liderliği stratejisini, %24’ü farklılaştırma stratejisini ve %2’si odaklanma stratejisini kullanmaktan yanadır.

Tablo 3.9. Ankete Katılanların Global Bir Markanın Yerel Pazara Girişte Önemli Bulduğu Faktörlere Göre Dağılımı

Değişkenler	Frekans	%
Tüketicilerin sosyo-kültürel yapısı	36	72
Tüketicilerin yaş dağılımı	8	16
Tüketicilerin politik görüşü	1	2
Tüketicilerin cinsiyet dağılımı	3	6
Diğer	2	4
Toplam	50	100

Tablo 3.9’ da araştırmaya katılanların global bir markanın yerel pazara girişte önemli bulduğu faktörlere göre dağılımları görülmektedir. Araştırmaya katılanların global bir markanın yerel pazara girişte; %72’si tüketicilerin sosyo-kültürel yapısını, %16’sı tüketicilerin yaş dağılımını, %2’si tüketicilerin politik görüşünü, %6’sı tüketicilerin cinsiyet dağılımını göz önünde bulundurması gerektiği düşüncesindedir.

#### 3.4.2.2. Rekabet gücü kriterleri ile markalaşma arasındaki ilişkilerin analizi

Aşağıda rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisine ilişkin değişkenler ortalamalarına göre gruplandırılarak verilmektedir. Bu gruplandırma

yapılırken minimum ortalama için “1”, maksimum ortalama için “5” puan varsayılarak “1” ile “5” arasında düşükten yükseğe doğru değişkenler üç gruba ayrılmıştır. Ortalaması 1 ile 2.50 arasında olan değişkenler düşük düzeyde, 2.51 ile 3.40 arasında olan değişkenler orta düzeyde, 3.41 ile 5.00 arasında olan değişkenler ise yüksek düzeyde belirlenmiştir.

Tablo 3.10. Rekabet Gücü Kriterlerinden Maliyetler İle Markalaşma İlişkisi Analizi

<b>Maliyetler</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Ortalama</b>
1.Marka, üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesini ve birim maliyetlerin kontrol altında tutulabilmesini sağlar.	5	27	9	7	2	0,99	2,48
2.Markalaşmanın ileride firmanın maliyetlerini düşürücü etkisi vardır.	5	22	9	11	3	1,11	2,7
3.Markanın firmanın maliyetlerini azaltıcı yönde bir etkisi olamaz.	6	18	6	17	3	1,20	2,86

Rekabet gücü kriterlerinden maliyetlerin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması orta düzeyde çıkmıştır.

Ankete katılanlardan 20 kişi (%40'ı) markanın firmanın maliyetlerini azaltıcı yönde bir etkisinin olabileceğini, 27 kişi (%54'ü) markalaşmanın ileride firmanın maliyetlerini düşürücü etkisinin olduğunu, 32 kişi (%64'ü) markanın üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesini ve birim maliyetlerin kontrol altında tutulabilmesini sağladığını belirtmiştir.

Tablo 3.11. Rekabet Gücü Kriterlerinden Pazar Payı İle Markalaşma İlişkisi Analizi

<b>Pazar Payı</b>	<b>Kesinlikle katılıyor</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Ortalama</b>
9.Markası yoluyla iyi bir imaj geliştiren ve güven yaratan firmalar, geniş ve istikrarlı bir pazar imkanı elde ederler.	20	28	1	1	0	0,63	1,66
11.Markalı ürün satmak dış pazara açılmada firmaya kolaylık sağlar.	16	32	1	1	0	0,60	1,74
6.Marka, bir ürün yada firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltir.	11	32	1	6	0	0,86	2,04
14.Marka üretici satışlarının düzenli olmasına yardımcı olur.	9	35	2	3	1	0,81	2,04
12.Tüketiciler markalı ürünleri markasızlara tercih edeceğinden, marka ürüne talep yaratmada etkilidir.	14	23	9	3	1	0,94	2,08
4.İşletme, markası sayesinde Pazar payını koruyabilmektedir.	10	27	8	5	0	0,87	2,16
7.Marka işletmeye pazarı kontrol etme imkanı sunar.	9	25	8	8	0	0,95	2,3
5.Önemli ölçüde marka bağımlılığı olan bir sanayi kolunda yeni rakiplerin piyasaya girerek Pazar payı elde etmeleri son derece zordur.	6	27	10	6	1	0,92	2,38
8.Pazarı denetleme açısından markanın işletmeye bir katkısı yoktur.	2	9	5	30	4	1,02	3,5
10.Marka, satış seviyesini koruma açısından işletmeye bir avantaj sağlamaz.	2	5	8	29	6	0,96	3,64
13.Ürüne talep yaratmada markanın bir rolü yoktur.	4	3	3	26	14	1,14	3,86

Rekabet gücü kriterlerinden pazar payının markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük çıkmıştır. Araştırmaya katılan 48 kişi (%96'sı) markası yoluyla iyi bir imaj ve güven yaratan firmaların geniş ve istikrarlı bir pazar imkanı elde ettiklerini ve markalı ürün satmanın dış pazara açılmada kolaylık sağladığını, 43 kişi (%86'sı) markanın ürün veya firmanın pazarda algılanan değerini yükselttiğini, 44 kişi (%88'i) markanın satışların düzenli olmasına yardımcı olduğunu, 37 kişi (%74'ü) markanın talep yaratmada etkili olduğunu ve işletmenin markası sayesinde pazar

payını koruyabildiğini, 34 kişi (%68'i) markanın işletmeye pazarı kontrol etme imkanı sunduğunu, 33 kişi (%66'sı) önemli ölçüde marka bağımlılığı olan bir sanayi kolunda yeni rakiplerin piyasaya girerek pazar payı elde etmelerinin son derece zor olduğunu belirtmiştir. 34 kişi (%68'i) pazarı denetleme açısından markanın işletmeye katkısının olacağını, 35 kişi (%70'i) markanın satış seviyesini koruma açısından işletmeye avantaj sağladığını, 40 kişi (%80'i) markanın ürüne talep yaratmada rolü olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.12. Rekabet Gücü Kriterlerinden Kalite İle Markalaşma İlişkisi Analizi

<b>Kalite</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Ortalama</b>
15.Marka, ürüne dair bir kalite güvencesi verir.	24	23	1	1	1	0,80	1,64
16.Müşteriler, daha kaliteli olduğuna inandıkları markalar için daha yüksek bedel ödemeye razı olurlar.	17	24	4	4	1	0,97	1,96
17.Marka, ürünün kaliteli olduğunu gösteren bir unsur değildir.	6	9	8	17	10	1,32	3,32

Rekabet gücü kriterlerinden kalitenin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük çıkmıştır.

Araştırmaya katılanlardan 47 kişi (%94'ü) markanın ürüne dair kalite güvencesi verdiğini, 41 kişi (%82'si) müşterilerin daha kaliteli olduğuna inandıkları markalar için daha yüksek bedel ödemeye razı olduklarını, 27 kişi (%54'ü) markanın ürünün kaliteli olduğunu gösteren bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.13. Rekabet Gücü Kriterlerinden Teknoloji İle Markalaşma İlişkisi Analizi

<b>Teknoloji</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Ortalama</b>
18.Teknolojiye ulaşılabilirlik, markalaşma sürecinde işletmeye hız, zaman tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırır.	18	29	2	1	0	0,64	1,72
20.Teknoloji kullanımı markalaşma sürecinde işletmeye hız, zaman tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırır.	19	27	3	0	1	0,75	1,74
19.Teknoloji yenileme, işletmeye markalaşma sürecinde hız, zaman tasarrufu ve verimlilik artışı sağlar.	15	32	1	2	0	0,67	1,8

Rekabet gücü kriterlerinden teknolojinin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük çıkmıştır. Araştırmaya katılan 47 kişi (%94'ü) teknolojiye ulaşılabilirliğin markalaşma sürecinde firmaya hız, zaman tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırdığını, 46 kişi (%92'si) teknoloji kullanımının markalaşma sürecinde işletmeye hız, zaman tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırdığını, 47 kişi (%94'ü) teknoloji yenilemenin işletmeye markalaşma sürecinde hız, zaman tasarrufu ve verimlilik artışı sağladığını belirtmiştir.

Tablo 3.14. Rekabet Gücü Kriterlerinden Nitelikli İşgücü İle Markalaşma İlişkisi Analizi

<b>Nitelikli İşgücü</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Ortalama</b>
21.Güçlü markalar, nitelikli ve eğitimli işgücü bulma ve çekme konusunda rakiplerinden daha avantajlı olabilmektedir.	15	30	5	0	0	0,61	1,8
22.Nitelikli personel istihdam edebilme konusunda markanın ve/veya markalaşmanın bir önemi yoktur.	0	9	4	25	12	1,01	3,8

Rekabet gücü kriterlerinden nitelikli işgücünün markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması orta düzeyde çıkmıştır. Araştırmaya katılan 35 kişi (%70'i) güçlü markaların nitelikli ve eğitilmiş işgücü bulma ve çekme konusunda rakiplerinden daha avantajlı olabildiğini, 37 kişi (%74'ü) nitelikli personel istihdam edebilme konusunda markanın ve/veya markalaşmanın önemi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.15. Rekabet Gücü Kriterlerinden Farklılaşma ve Yenilikçilik İle Markalaşma İlişkisi Analizi

<b>Farklılaşma ve Yenilikçilik</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Ortalama</b>
23. Marka; bir ürünü, hizmeti veya firmayı rakiplerinden ayırt etmeye yarar.	27	19	2	1	1	0,83	1,6
24.Marka, yeni ürün sunumunda firmaya avantaj sağlar.	12	35	2	1	0	0,58	1,84
25.Kendi kalıplarını oluşturarak farklılaşma yönünde gelişen bir markanın rekabette başarı şansı daha yüksek olur.	13	32	4	1	0	0,64	1,86
29.Marka ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini ve farklılaşmasını sağlamak için kullanılır.	14	32	2	1	1	0,76	1,86
28.Özgün bir tasarımla farklılaşan bir markanın rekabet etme şansı daha yüksek olur.	15	26	7	2	0	0,78	1,92
27.Günümüz pazarlarında bir işletmenin rakiplerinden farklılaşabilmesi ve tutunabilmesi oluşturduğu marka değeri ile gerçekleşebilir.	12	27	9	2	0	0,77	2,02
26. Tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan ve rakiplerinden ayıran tek öğe markadır.	16	19	7	6	2	1,14	2,18

Rekabet gücü kriterlerinden farklılaşma ve yenilikçiliğin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük düzeyde çıkmıştır. 46 kişi (%92'si) markanın ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırt etmeye yaradığını, 47 kişi (%94'ü) markanın yeni ürün sunumunda avantaj sağladığını, 45 kişi (%90'ı) farklılaşma yönünde gelişen markaların rekabette daha avantajlı olduğunu, 46 kişi (%92'si) markanın ürünü



rakiplerinden ayırt ettiğini ve farklılaştırdığını, 41 kişi (%82'si) özgün tasarımla farklılaşan markanın rekabette daha başarılı olduğunu, 39 kişi (%78'i) bir firmanın rakiplerinden farklılaşabilmesinin ve tutunabilmesinin oluşturduğu marka değeri ile gerçekleştirdiğini, 35 kişi (%70'i) tüketiciye ürünü hatırlatan, tanıtan tek ögenin marka olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.16. Rekabet Gücü Kriterlerinden Fiyat Avantajı İle Markalaşma İlişkisi Analizi

<b>Fiyat Avantajı</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Ortalama</b>
33.Güçlü markalar piyasada belirli fiyatların egemen olmasını sağlayabilmektedir.	15	31	2	1	1	0,77	1,84
34.Firma, tüketicide marka bağımlılığı yaratmak suretiyle fiyat kontrolünü elinde tutabilir.	10	29	4	7	0	0,91	2,16
30.Marka, fiyat dışı rekabetin bir ön koşuludur.	7	31	8	4	0	0,77	2,18
31.Düşük fiyata bağlı stratejiler izleyerek pazara giren firmalarla rekabet markalaşmayla mümkündür.	7	25	9	8	1	0,99	2,42
35.Marka işletmeye fiyat belirlemede esneklik sağlamaz.	3	14	10	19	4	1,11	3,14
32.Marka, işletmeye fiyat dışı rekabet edebilme açısından bir avantaj sağlamaz	0	9	10	25	6	0,93	3,56

Rekabet gücü kriterlerinden fiyat avantajının markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük düzeyde çıkmıştır. 46 kişi (%92'si) güçlü markaların piyasada belirli fiyatların egemen olmasını sağladığını, 39 kişi (%78'i) marka bağımlılığı yaratan firmanın fiyat kontrolünü elinde tuttuğunu, 38 kişi (%76'sı) markanın fiyat dışı rekabetin ön koşulu olduğunu, 32 kişi (%64'ü) düşük fiyata bağlı stratejiler izleyerek pazara giren firmalarla rekabetin markalaşmayla mümkün olduğunu, 23 kişi (%46'sı) markanın işletmeye fiyat belirlemede esneklik sağladığını, 31 kişi (%62'si) markanın işletmeye fiyat dışı rekabet edebilme açısından avantaj sağladığını belirtmiştir.

Tablo 3.17. Rekabet Gücü Kriterlerinden Piyasa Değeri İle Markalaşma İlişkisi Analizi

<b>Piyasa Değeri</b>	<b>Kesinlikle katılıyor</b>	<b>Katılıyor</b>	<b>Kararsız</b>	<b>Katılmıyor</b>	<b>Kesinlikle katılmıyor</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Ortalama</b>
36.Güçlü bir marka şirketin piyasa değerini ve hisse senedi performansını olumlu etkiler.	16	29	3	2	0	0,72	1,82
37.Marka yaratma aracılığıyla fiyat avantajı kazanan bir firmanın hisse senetleri değerinde artış olmaktadır.	9	25	12	3	1	0,89	2,24

Rekabet gücü kriterlerinden piyasa değerinin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük düzeyde çıkmıştır. 45 kişi (%90'ı) güçlü bir markanın şirketin piyasa değerini ve hisse senedi performansını olumlu etkilediğini, 34 kişi (%68'i) marka yaratma aracılığıyla fiyat avantajı kazanan bir firmanın hisse senetleri değerinde artış olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.18. Rekabet Gücü Kriterlerinden Karlılık İle Markalaşma İlişkisi Analizi

<b>Karlılık</b>	<b>Kesinlikle katılıyor</b>	<b>Katılıyor</b>	<b>Kararsız</b>	<b>Katılmıyor</b>	<b>Kesinlikle katılmıyor</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Ortalama</b>
40.Firma, markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kar marjını koruyabilmektedir.	11	34	4	1	0	0,61	1,9
41.Marka, rekabet gücünün elde edilmesi ve sürdürülmesi açısından asli bir unsurdur.	11	30	6	2	1	0,83	2,04
38. İşletmeler için marka bir kazanç unsurudur.	16	23	5	4	2	1,06	2,06
39.Markanın ve markalaşmanın firmanın karlılığını artırıcı yönde bir etkisi yoktur.	3	8	4	26	9	1,14	3,6
42.Markalı bir ürünle markasız bir ürünün piyasada rekabet etme şansı aynıdır.	1	7	4	26	12	1,02	3,82

Rekabet gücü kriterlerinden karlılığın markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması orta düzeyde çıkmıştır.

45 kişi (%90'ı) markasına sadık tüketiciler sayesinde firmanın kar marjını koruduğunu, 41 kişi (%82'si) markanın rekabet gücünün kazanılması ve sürdürülmesi açısından asli bir unsur olduğunu, 39 kişi (%78'i) markanın bir kazanç unsuru olduğunu, 35 kişi (%70'i) markanın ve markalaşmanın firmanın karlılığını artırıcı yönde etkilediğini, 38 kişi (%76'sı) markalı ürünle markasız ürünün rekabet şansının aynı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.19. Rekabet Gücü Kriterlerinden Ün ve İmaj İle Markalaşma İlişkisi Analizi

Ün ve İmaj	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	S.Sapma	Ortalama
43.Marka değerini müşteri odaklılık konsepti üzerine kuran firmaların rekabet avantajı daha yüksektir.	11	35	4	0	0	0,53	1,86
44.Markalı ürün satmanın işletmenin bilinirliğini artırıcı etkisi vardır.	15	30	2	2	1	0,82	1,88
47.Markanın kullanılmasındaki amaç ürünün üreticisini tanıtmaktır.	9	22	9	9	1	1,05	2,42
45.Firma, tanınırlığı yüksek olan markası sayesinde, tanıtım ve reklam harcamalarını asgari düzeyde tutabilmektedir.	7	21	11	9	2	1,07	2,56
46.Markanın işletmenin tanınırlığı üzerinde bir etkisi yoktur.	0	4	4	30	12	0,81	4

Rekabet gücü kriterlerinden ün ve imajın markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, yukarıdaki tablo değerlerine bakıldığında; ilgili soruların ağırlıklı ortalaması orta düzeyde çıkmıştır.

Araştırmaya katılan 46 kişi (%92'si) marka değeri müşteri odaklı olan firmaların rekabette daha avantajlı olduğunu, 45 kişi (%90'ı) markalı ürün satmanın firmanın bilinirliğini artırıcı etkisinin olduğunu, 31 kişi (%62'si) markanın kullanılmasındaki amacın ürünün üreticisini tanıtmak olduğunu, 28 kişi (%56'sı) firmanın tanınırlığı yüksek olan markası sayesinde, tanıtım ve reklam harcamalarını

asgari düzeyde tutabildiğini, 42 kişi (%84'ü) markanın işletmenin tanınırılığı üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA**

### **4.1. BULGULAR**

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin katıldığı rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili yapılan ankete dayalı araştırma ve yüz yüze görüşmeden elde edilen verilerin analizi sonucunda tespit edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Araştırmaya katılanların %86' sının 18-45 yaş aralığında genç popülasyonu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde, % 48'ini yüksek okul veya fakülte mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların % 98'i erkeklerden oluşmaktadır. % 72'si evlidir. Veriler sonucunda ankete katılan kişilerin %44' ünün yönetici konumunda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların kullandıkları marka stratejisine göre değerlendirildiğinde; % 38'inin çoklu marka stratejisini, % 28'inin marka genişletme stratejisini kullandıkları anlaşılmıştır.

Katılımcıların % 50 gibi bir çoğunluğu yüksek pazar payını markanın işletmeye öncelikli getirisi olarak değerlendirmiştir. Markanın bir işletmeye getirisi olarak yüksek pazar payını geniş satış hacmi izlemiştir.

Katılımcılar pazarda rekabet edebilmek için kullandıkları stratejiler açısından değerlendirildiğinde; % 48'inin markalaşma stratejisini kullanmaktan yana oldukları anlaşılmıştır. Markalaşma stratejisini % 24 ile farklılaştırma stratejisi izlemiştir.

Araştırmaya katılanların, global bir markanın yerel bir pazara girişte dikkate alması gereken unsurlar açısından; % 72'si gibi büyük bir çoğunluğu tüketicilerin sosyo-kültürel yapısının öncelikle dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Tüketicilerin sosyo-kültürel yapısını % 16'lık dilimle yaş dağılımı izlemiştir.

Araştırmada rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisine ilişkin değişkenler ortalamalarına göre gruplandırılmıştır. Ortalaması 1 ile 2.50 arasında olan değişkenler düşük düzeyde, 2.51 ile 3.40 arasında olan değişkenler orta düzeyde, 3.41 ile 5.00 arasında olan değişkenler ise yüksek düzeyde belirlenmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden maliyetlerin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması orta düzeyde çıkmıştır. Ankete katılanlardan 20 kişi (%40'ı) markanın firmanın maliyetlerini azaltıcı yönde bir etkisinin olabileceğini, 27 kişi (%54'ü) markalaşmanın ileride firmanın maliyetlerini düşürücü etkisinin olduğunu, 32 kişi (%64'ü) markanın üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesini ve birim maliyetlerin kontrol altında tutulabilmesini sağladığını belirtmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden pazar payının markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük çıkmıştır. Araştırmaya katılan 48 kişi (%96'sı) markası yoluyla iyi bir imaj ve güven yaratan firmaların geniş ve istikrarlı bir pazar imkanı elde ettiklerini ve markalı ürün satmanın dış pazara açılmada kolaylık sağladığını, 43 kişi (%86'sı) markanın ürün veya firmanın pazarda algılanan değerini yükselttiğini, 44 kişi (%88'i) markanın satışların düzenli olmasına yardımcı olduğunu, 37 kişi (%74'ü) markanın talep yaratmada etkili olduğunu ve işletmenin markası sayesinde pazar payını koruyabildiğini, 34 kişi (%68'i) markanın işletmeye pazarı kontrol etme imkanı sunduğunu, 33 kişi (%66'sı) önemli ölçüde marka bağımlılığı olan bir sanayi kolunda yeni rakiplerin piyasaya girerek pazar payı elde etmelerinin son derece zor olduğunu belirtmiştir. 34 kişi (%68'i) pazarı denetleme açısından markanın işletmeye katkısının olacağını, 35 kişi (%70'i) markanın satış seviyesini koruma açısından işletmeye avantaj sağladığını, 40 kişi (%80'i) markanın ürüne talep yaratmada rolü olduğunu belirtmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden kalitenin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük çıkmıştır. Araştırmaya katılanlardan 47 kişi (%94'ü) markanın ürüne dair kalite güvencesi verdiğini, 41 kişi (%82'si) müşterilerin daha kaliteli olduğuna inandıkları markalar için daha yüksek bedel ödemeye razı olduklarını, 27 kişi (%54'ü) markanın ürünün kaliteli olduğunu gösteren bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden teknolojinin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük çıkmıştır. Araştırmaya katılan 47 kişi (%94'ü) teknolojiye ulaşılabilirliğin markalaşma sürecinde firmaya hız, zaman

tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırdığını, 46 kişi (%92'si) teknoloji kullanımının markalaşma sürecinde işletmeye hız, zaman tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırdığını, 47 kişi (%94'ü) teknoloji yenilemenin işletmeye markalaşma sürecinde hız, zaman tasarrufu ve verimlilik artışı sağladığını belirtmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden nitelikli işgücünün markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması orta düzeyde çıkmıştır. Araştırmaya katılan 35 kişi (%70'i) güçlü markaların nitelikli ve eğitimli işgücü bulma ve çekme konusunda rakiplerinden daha avantajlı olabildiğini, 37 kişi (%74'ü) nitelikli personel istihdam edebilme konusunda markanın ve/veya markalaşmanın önemi olduğunu belirtmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden farklılaşma ve yenilikçiliğin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük düzeyde çıkmıştır. 46 kişi (%92'si) markanın ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırt etmeye yaradığını, 47 kişi (%94'ü) markanın yeni ürün sunumunda avantaj sağladığını, 45 kişi (%90'ı) farklılaşma yönünde gelişen markaların rekabette daha avantajlı olduğunu, 46 kişi (%92'si) markanın ürünü rakiplerinden ayırt ettiğini ve farklılaştırdığını, 41 kişi (%82'si) özgün tasarımla farklılaşan markanın rekabette daha başarılı olduğunu, 39 kişi (%78'i) bir firmanın rakiplerinden farklılaşabilmesinin ve tutunabilmesinin oluşturduğu marka değeri ile gerçekleşebildiğini, 35 kişi (%70'i) tüketiciye ürünü hatırlatan, tanıtan tek öğenin marka olduğunu belirtmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden fiyat avantajının markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük düzeyde çıkmıştır. 46 kişi (%92'si) güçlü markaların piyasada belirli fiyatların egemen olmasını sağladığını, 39 kişi (%78'i) marka bağımlılığı yaratan firmanın fiyat kontrolünü elinde tuttuğunu, 38 kişi (%76'sı) markanın fiyat dışı rekabetin ön koşulu olduğunu, 32 kişi (%64'ü) düşük fiyata bağlı stratejiler izleyerek pazara giren firmalarla rekabetin markalaşmayla mümkün olduğunu, 23 kişi (%46'sı) markanın işletmeye fiyat belirlemede esneklik sağladığını, 31 kişi (%62'si) markanın işletmeye fiyat dışı rekabet edebilme açısından avantaj sağladığını belirtmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden piyasa değerinin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması düşük düzeyde çıkmıştır. 45 kişi (%90'ı) güçlü bir markanın şirketin piyasa değerini ve hisse senedi performansını olumlu etkilediğini, 34 kişi (%68'i) marka yaratma aracılığıyla fiyat avantajı kazanan bir firmanın hisse senetleri değerinde artış olduğunu belirtmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden karlılığın markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması orta düzeyde çıkmıştır. 45 kişi (%90'ı) markasına sadık tüketiciler sayesinde firmanın kar marjını koruduğunu, 41 kişi (%82'si) markanın rekabet gücünün kazanılması ve sürdürülmesi açısından asli bir unsur olduğunu, 39 kişi (%78'i) markanın bir kazanç unsuru olduğunu, 35 kişi (%70'i) markanın ve markalaşmanın firmanın karlılığını artırıcı yönde etkilediğini, 38 kişi (%76'sı) markalı ürünle markasız ürünün rekabet şansının aynı olmadığını belirtmiştir.

Rekabet gücü kriterlerinden ün ve imajın markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak, ilgili soruların ağırlıklı ortalaması orta düzeyde çıkmıştır. 46 kişi (%92'si) marka değeri müşteri odaklı olan firmaların rekabette avantajlı olduğunu, 45 kişi (%90'ı) markalı ürün satmanın firmanın bilinirliğini artırdığını, 31 kişi (%62'si) markanın kullanılmasındaki amacın ürünün üreticisini tanıtmak olduğunu, 28 kişi (%56'sı) firmanın tanınırlığı yüksek olan markası sayesinde, tanıtım ve reklam harcamalarını asgari düzeyde tutabildiğini, 42 kişi (%84'ü) markanın işletmenin tanınırlığı üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.



## 4.2. TARTIŞMA

İşletmelerin iç ve dış pazarda karşı karşıya kaldıkları rekabet koşulları küreselleşen dünya ile birlikte giderek ağırlaşmaktadır. Bu nedenle, varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmeler hem iç pazarda hem de dış pazarda rakipleri karşısında bazı avantajlar elde etmek istemektedirler.

Firmaların rekabet edebilme gücünü genel anlamda üretim maliyetleri, uluslar arası kalite standartlarına uygunluk, nitelikli ve eğitimli işgücü, yenilik ve icatlarda bulunma yeteneği, teknoloji ve ar-ge faaliyetleri, pazar payı, firma imajı vb. unsurlar belirlemektedir. Bunlardan başka; hız, esneklik, satış sonrası servis ağı, bireye özgü üretim ve pazarlama, müşteri odaklılık gibi noktalarda sağlanacak iyileştirmelerle de hizmet boyutunda rekabet avantajı kazanılabilmektedir.

Markalaşma firmaların rekabet gücünü belirleyen önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sınırları kalkan, pazar alanları genişleyen, rekabet koşulları giderek ağırlaşan günümüz ticaret ve sanayi ortamında; büyüme potansiyeli ve pazar avantajı elde etmek, global rekabet gücüne sahip olmak ve istikrarlı satış sağlamak markalaşım o markaya sahip çıkmaktan geçmektedir.

Markanın önemli bir rekabet gücü unsuru olduğu günümüz dünyasında marka oluşturmak bir zorunluluk haline almıştır. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin katıldığı rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili yapılan ankette çıkan sonuçlar da bunu doğrulamaktadır;

Ankete katılanların %50 gibi bir çoğunluğu pazar payını markanın en önemli getirisi olarak gördüklerini belirtmiştir. Pazar payı günümüzün ticaret ve sanayi ortamında firmaların rekabet gücünü belirleyen önemli kriterlerden birisidir. Hedefledikleri pazarın önemli payına sahip işletmeler, rakiplerine göre rekabette daha avantajlı konumdadırlar.

İşletmelerin iç ve dış pazarda elde ettikleri pazar payı genel anlamda hazır bir müşteri kitlesini temsil edeceğinden rekabet açısından avantajlı bir durum olarak değerlendirilir. İç ve dış pazarda rakiplerinden fazla pazar payına sahip olan bir işletme açısından rekabet koşulları, pazara yeni girmekte olan bir işletmeye göre daha avantajlı olabilmektedir.

Katılımcıların rakipleriyle rekabet edebilmek için kullandığı stratejiye göre dağılımları değerlendirildiğinde; %48' lik oranla markalaşma stratejisi ilk sırada gelmektedir.

Markalaşma, firmaların en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Artık standartlaşan ürün, kalite, fiyat gibi unsurlara bağlı stratejiler, firmaların rekabet edebilmeleri için yeterli olmamaktadır. Bu noktada markalaşma firmaların pazarda rekabet edebilmeleri için zorunlu bir strateji sayılmaktadır.

Araştırmaya katılanların global bir markanın yerel pazara girişte başarısını etkileyen faktörler açısından dağılımı değerlendirildiğinde; %72 ile tüketicilerin sosyo-kültürel yapısı birinci derecede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyo-kültürel farklılıklar ürün ve/veya markaların yaşamını etkileyen çok önemli bir etkidir.

Marka imajını başarılı kılmak ve uluslar arası arenada markalarını yönetebilmek amacıyla yöneticiler, uluslar arası pazar içerisinde kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıkların olduğunu bilmek zorundadır. Ürünlerin kültürel farklılıklardan etkilenmemesi için pazara girmeden önce girilecek pazarın kültürü, tüketim alışkanlıkları, batıl inançları gibi bir takım kriterler göz önünde bulundurulmalıdır.

Rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisi ile ilgili olarak ortalaması yüksek bulunan değişkenleri değerlendirecek olursak; ün ve imaj değişkeni adı altındaki markanın işletmenin tanınırlığına etkisi 4.00 ortalamayla ilk sırada gelmektedir.

İşletmelerin firma imajı, potansiyel müşterilerin ürün seçme davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İşletmeler, bu yolla rakipleri karşısında önemli rekabet avantajı elde edebilmektedir. Firmalar, sahip oldukları marka imajı sayesinde tüketici zihninde bilinirliklerini artırabilmektedir.

Ün ve imaj değişkeninden sonra ortalaması en yüksek çıkan değişken; 3.86 ortalamayla markanın ürüne talep yaratmada etkili olduğudur. Tüketiciler satın alma kararlarında markalı ürünleri markasız olanlara tercih etme eğiliminde olduklarından marka firmanın rakiplerine kıyasla ürününe olan talebi ve dolayısıyla satışlarını artırmaktadır.

Markanın talep etkisinden sonra 3.82 ortalamayla markalı bir ürünün markasız ürünle rekabet etme şansının aynı olmadığı gelmektedir. Bunu 3.80 ortalamayla nitelikli personel istihdam etme konusunda markanın önemi izlemektedir.

Günümüzde düşük işçilik ücretlerinden ziyade nitelikli ve eğitilmiş işgücü işletmeler için bir rekabet avantajı olmaktadır. Markalaşmış firmalar, çizdikleri

güçlü imaj sayesinde nitelikli ve eğitimli işgücü bulabilme konusunda daha avantajlı olabilmektedir.

Markanın nitelikli işgücüne katkısını 3.64 ortalamaıyla markanın satış seviyesini koruma avantajı izlemektedir.

Özellikle güçlü markalar tüketicilerde bağlılık yaratmak suretiyle satışlarında istikrar sağlayabilmektedir. Böylece firmalar üretimlerini öngörülen bir talebe göre ayarlayabilmektedir.

Markanın satış seviyesini koruma avantajından sonra 3.60 ortalamaıyla markanın ve markalaşmanın firmanın karlılığını artırıcı yönde etkisi gelmektedir. Marka bilincine ve sadakatine sahip olan tüketiciler, ürünün fiyatındaki değişmelere karşı daha az duyarlı olmaktadır. Böylece firma, fiyatlarını artırırsa bile satışları değişmeyeceği için fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltebilmektedir.

Markanın kar marjına etkisini 3.56 ortalamaıyla işletmeye fiyat dışı rekabet edebilmede sağladığı avantaj izlemektedir.

Günümüzde ucuz ve kalitesiz ürünlerle pazara girmeye çalışan firmalarla rekabet ancak markalaşmayla mümkün olabilmektedir. Özellikle Çin başta olmak üzere Uzakdoğu, Güneydoğu Asya gibi düşük üretim maliyetleriyle avantaj sağlayan bu ülkelere karşı rekabet edebilmenin yolu markalaşmaktan geçmektedir.

Markanın fiyat dışı rekabet avantajından sonra 3.50 ortalamaıyla pazarı denetleme avantajı gelmektedir. Özellikle, tüketicilerde bağlılık yaratabilen firmalar pazar paylarını kontrol altında tutabilmektedirler.

### 4.3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hızla küçülen dünyada ülkeler arası sınırlar giderek kaybolmakta, küreselleşmenin etkisiyle dünyaca ünlü markalara sahip işletmeler bir çok yerde hükümetleri etkiler ve yönlendirir hale gelmektedir.

Dünya ekonomisinde yaşanan liberalleşme, küreselleşme ve rekabet olgusu tüm dünyadaki işletmeler için markalaşmanın önemini ön plana çıkarmıştır. Marka stratejileri, işletmelerin ürün, fiyat, iletişim, müşteri hizmetleri ve satış çabaları gibi diğer politika ve stratejileri arasında önemli bir yer edinmiştir. Bunun altında yatan gerçek, başarılı bir markanın sadece tüketicilere ve o ürünün alıcılarına önemli yararlar sağlamakla kalmayıp, işletmenin piyasa değerini artırmak suretiyle işletmenin finansal gücü üzerinde olumlu katkı yapmasıdır.

Küreselleşme olgusuyla birlikte artan rekabet, işletmeleri üretim alanında olduğu kadar pazarlama alanıyla ilgili markalaşmaya ve markaya yatırıma önem vermeye zorlamıştır. İşletmeler artık markalaşmaya daha çok yatırım yapar hale gelmişlerdir.

Yoğun rekabetin yaşandığı hızla gelişen ve değişen iş yaşamında sürekliliği sağlamak ve korumak isteyen firmalar ürünlerini markalayarak satmak zorundadırlar. Markalaşma, işletmelere hedefledikleri pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet gücüne sahip olmada ciddi avantajlar sağlayabilmektedir.

Güçlü bir marka, kazandırdığı avantajlar nedeniyle işletmenin sahip olduğu önemli bir değerdir. Çünkü güçlü bir marka, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. Marka yoluyla tüketicilere sunulan fayda, işletme için artı bir değer yaratır. Bu yolla oluşan değer, markanın yeni pazarlarda kabulünü hızlandırır, sahip olunan yeni ürünlerin tanıtımını ve başarı kazanmasını kolaylaştırır ve iletişim kanallarından en etkin şekilde yararlanılmasını sağlar.

Marka ve kaliteye önem vermeyerek oldukça ucuza satılan ürünlerin iç ve dış pazarlarda oldukça önemli bir paya ve etkiye sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Her ne kadar markalı ürünler markası az bilinen çok ucuza satılan ürünlerle fiyat rekabetinde zorlanıyor olsalar da, uzun vadede kaliteli ve markalaşmış ürünlerin bu rekabetten üstün çıkacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Ucuz ama kalitesiz ürünlerle fiyat rekabeti ancak markalaşmayla mümkündür.

Ülke ve firmalar, yarattıkları markalarla uluslar arası piyasalarda rekabet edip, ciddi kazançlar sağlamaktadır. Hatta güçlü markalara sahip firmalar, marka

avantajını kullanarak üretimlerini üretim faktörlerinin daha ucuz olduğu yerlere kaydırmak ve bu yolla maliyet avantajından yararlanmak suretiyle büyük kazançlara ulaşabilmektedir.

Marka, nasıl ki işletmelerin rekabet gücünü belirleyen bir etkense; bir ülkenin rekabet gücü de sahip olduğu markalar kadar zengin olmaktadır. Birçok gelişmiş ülke ekonomik gücünü sağladığı markalarla daha da pekiştirmekte ve küresel rekabet gücünü artırabilmektedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu bir çok gelişmekte olan ülke küresel pazar ve rekabet ortamında başarılı olabilmek için öncelikle ülkelerinin marka değerini artırma çabasındadırlar.

Ülkemizdeki firmalar bir yandan gelişmiş ülke markalarını en üst düzeyde çabalarla ve zorlu rekabet koşullarında üretirken, diğer taraftan kendi ürün ve kurum markasını yaratmak, dolayısıyla ülkenin marka değerini arttırma gayreti içerisinde dir. Nüfuzu 80 milyona yaklaşmış bir ülkenin sadece ucuz işgücü ve doğal kaynakları kullanarak, marka değeri olmayan ürünlerle gelişmesi olanaklı değildir. Büyüme ve karlılığın arttırılması ancak ülkenin marka değerinin olduğu bir yapıda, ürününü son haline getiren, ambalajlayan, etiketleyen ve nihai tüketiciye ulaştıran güçlü markalarla sağlanabilir.

Bu çalışmada rekabet gücü kriterlerinin markalaşma ile ilişkisini belirlemek amacı ile Gaziantep ilinde faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinde bir uygulama yapılmıştır. Söz konusu uygulamanın yapılacağı sektör olarak hazır giyim sektörü seçilmiştir. Çünkü Gaziantep imalat sanayi içinde tekstil ve hazır giyim sanayi %83'lük payla 1. sırada yer almaktadır. Genellikle tekstil hammadde ve yarı mamul üretimi şeklinde yoğunlaşan yapısı ile sanayi potansiyelinin, dokuma, giyim eşyası ve konfeksiyon üretimi açısından parlak bir geleceği bulunmaktadır.

Uygulamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketten elde edilen sonuçlar değerlendirilerek markanın ve markalaşmanın rekabet gücü kriterleri ile ilişkisi ve rekabet gücü açısından önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Anketten elde edilen verilerden hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Ankete katılanların %50 gibi bir çoğunluğu pazar payını markanın en önemli getirisi olarak gördüklerini belirtmiştir. Pazar payı günümüzün ticaret ve sanayi ortamında firmaların rekabet gücünü belirleyen önemli kriterlerden birisidir. Hedefledikleri pazarın önemli payına sahip işletmeler, rakiplerine göre rekabette daha avantajlı konumdadırlar.

Katılımcıların rakipleriyle rekabet edebilmek için kullandığı stratejiye göre dağılımları değerlendirildiğinde; %48' lik oranla markalaşma stratejisi ilk sırada gelmektedir.

Araştırmaya katılanların global bir markanın yerel pazara girişte başarısını etkileyen faktörler açısından dağılımı değerlendirildiğinde; %72 ile tüketicilerin sosyo-kültürel yapısı birinci derecede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyo-kültürel farklılıklar ürün ve/veya markaların yaşamını etkileyen çok önemli bir etkidir.

Rekabet gücü kriterlerinden maliyetler, nitelikli işgücü, karlılık, ün ve imaj ile markalaşma arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Markalaşma, firmaya belirli bir müşteri retensiyonu sağlayacağı için üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesini ve böylece birim maliyetlerin kontrol altında tutulmasını sağlayabilmektedir.

Markalaşmış firmalar, çizdikleri güçlü imaj sayesinde nitelikli ve eğitimli işgücü bulabilme konusunda daha avantajlı olabilmektedir.

Marka bilincine ve sadakatine sahip olan tüketiciler, ürünün fiyatındaki değişmelere karşı daha az duyarlı olmaktadır Böylece firma, fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltebilmektedir.

İşletmelerin firma imajı, potansiyel müşterilerin ürün seçme davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğundan, işletmeler bu yolla rakipleri karşısında önemli rekabet avantajları elde edebilmektedirler.

Rekabet gücü kriterlerinden pazar payı, kalite, teknoloji, fiyat avantajı, farklılaşma ve yenilikçilik, piyasa değeri ile markalaşma arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Markalaşma, işletmeler için olduğu kadar ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan hazır giyim sektörü açısından da büyük bir önem arz etmektedir. Ülkemizin lokomotif sektörü konumundaki hazır giyime orta ve uzun vadede faydası olabilecek bazı öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sektör, dünyada en büyük arz fazlalığının yaşandığı ve yaşanacağı sıradan, ucuz ürünlerin üretimine yönelerek özellikle Çin ve Hindistan gibi ülkelerle fiyat rekabetine girmek yerine; özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerini geliştirerek marka olma yoluna gitmelidir. Türkiye'nin İtalya'nın bugünkü konumuna benzer bir konuma gelmesi ve hatta İtalya'nın boşaltacağı yeri doldurmayı hedeflemesi gerekmektedir.

- Sektörün üretim maliyeti içinde önemli bir yer tutan hammadde fiyatları üzerinde devletin doğrudan bir kontrol gücü bulunmamakla birlikte, hammadde maliyeti ile birlikte üstlenilen KDV maliyeti (KDV'nin vergisel ve finansman maliyeti) devletin müdahale edebileceği alanlar arasındadır.

- Türk hazır giyim sektöründe yüksek maliyet unsurlarından biri olan işgücünün uygun maliyetlerde ve verimli olması gerekmektedir. Ülkemizin sektördeki mevcut işçilik ücretleri, özellikle Çin, Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Tayland, Endonezya, Malezya, Sri Lanka ve hatta bazı Doğu Avrupa ülkeleri ile rekabet etmesini zorlaştırmaktadır. Bu açıdan, bu dezavantajı avantaja çevirebilecek tedbirlerin başında işgücü veriminin artırılması gelmektedir.

- Sektör, ihtiyaçları doğrultusunda yönetim, ürün teknolojisi ve tasarımı, pazarlama teknikleri vb. konulardaki uluslar arası gelişmeleri yakından takip edebilecek eğitim kurumları ve organizasyonların kurulmasında öncülük etmelidir. Bu kurumlar vasıflı eleman ihtiyacını karşılayacak düzeyde ve firma içi eğitime olanak sağlayacak bir etkinlikte ve çeşitlilikte olmalıdır.

- Türkiye'de GSYİH içerisinde Ar-Ge harcamalarına ayrılan pay %0.6'dır. Toplam Ar-Ge harcamasının içinde tekstil ve hazır giyim sektörünün payı yaklaşık %2.3'tür. Türkiye'nin sektördeki konumunu sürdürebilmesi için zorunlu olan Ar-Ge çalışmalarına ayrılan kaynağın artırılması gereklidir. Belli büyüklükteki; örneğin yıllık asgari 50 milyon dolarlık ihracat yapan firmalara araştırma enstitüsü kurmakla ilgili destek verilmelidir.

- Firmalar, ürünlerinin tanıtımında etkin olmalıdırlar. Ürünün kendisi, markası başlı başına bir tanıtım aracıdır. Ürün tanıtımı; numuneler, broşürler, internet, fuarlar vb. tanıtım araçları etkin bir şekilde kullanılarak yapılmalıdır. Firma ve ürün tanıtımında tüketici ile ve çeşitli dağıtım kanallarının temsilcileri ile birebir ilişki kurma imkanı nedeniyle fuarlara katılımın özel bir yeri vardır. Sektörün; yurt dışı fuarlara katılmak, yurt dışında ofis ve mağaza açmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve mevcut dağıtım kanallarına girmek, alıcıları yurda davet ederek ülkemizin sektörel düzeyini onlarla paylaşmak ve her türlü modern iletişim ve haberleşme imkanlarını kullanmak suretiyle tanıtım, pazarlama ve dağıtımda avantajlı konuma gelmesi gerekmektedir.

- Banka-sektör ilişkisi sektörü rahatlatarak şekilde gözden geçirilmelidir. Eximbank kredisi limitlerinin artırılması ve ihtiyacı olan üretici ve ihracatçıya

ulaştırılması zorunludur. Kredi ve finansman desteği işlemlerinde yatırımların uygunluk onaylarının aranması ve bu konuda akademik kurumların katılımının artırılması, bu konulardaki sıkıntıların büyük bir kısmını sona erdirebilir.

- Çevreci bir üretim yapılanmasında, ulusal bir çevre-gözetim ve kontrol sisteminin oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında sektörün öncü bir rol üstlenmesi gerekmektedir. Yeşil tüketim pazarından pay almak isteyen ve özellikle AB’de giderek artan zorunlu ve gönüllü çevreci uygulamalara hazırlıklı olmak isteyen firmalarımız, çevre standartları ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmeli ve teknik alt yapılarını zaman geçirmeden oluşturmalıdır; örneğin insan sağlığına zararlı kimyasalların üretimin tüm kademelerinde terk edilmesi, bitkisel kaynaklı boyalara önem verilmesi gibi.

Geçmişten bugüne uzanan üretim kültürüyle, kendine özgü sanayileşme modeliyle ve yarattığı potansiyelle Anadolu’nun önemli bir sanayi merkezi olan Gaziantep, sanayi ve ticaret yapısıyla Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Gaziantep ekonomisinin daha çok “ara mal” üreten bir şehir olması mevcut üretim potansiyelinin gelecekte korunamayacağını göstermektedir. Özellikle Çin başta olmak üzere Uzakdoğu, Güneydoğu Asya gibi bölgelerde düşük üretim maliyetleriyle ortaya çıkan rekabet dezavantajı Gaziantep ekonomisinin geleceğini tehdit etme noktasına gelmiştir. Yapılması gereken; düşük üretim maliyetleriyle avantaj sağlayan bu ülkelere karşı, kaliteli ve markalı ürünlerle rekabet etmektir. Bu sayede Gaziantep katma değeri daha yüksek ürünler üretilip, ekonomiye çok daha büyük kaynaklar oluşturabilecek ve uluslar arası rekabet piyasasındaki yerini güçlendirebilecektir.

Neticede; her gün biraz daha şiddetlenen rekabet ortamında, gerek hazır giyimde gerekse diğer sektörlerde işletmelerin, şehirlerin ve ülkelerin uzun süreli rekabet gücüne ulaşmalarında markanın ve markalaşmanın önemi tüm dünyada yadsınamaz bir gerçektir.

İleriye dönük yapılacak çalışmalarda firma stratejileri, yatırım planları, sektörde markalaşmak adına ileriye dönük yenilik planları ve en etken faktör olan pazarlama konusundaki atılımları konusunda değerlendirmelerini içeren çalışmalar yapılması konu hakkında oldukça açıklayıcı verileri sağlayacaktır.

Marka ve rekabet konusunun oldukça geniş kapsamlı olmasından dolayı yapılan bu çalışmanın alt başlıkları ayrı ayrı değerlendirilerek bir çalışma olarak hazırlanabilir.



## KAYNAKLAR

- Aktan, C.C. (2004). *Rekabet Gücü ve Türkiye*. TİSK Yayınları, No: 255, Ankara, ss.78-163.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, ss.15-189.
- Aktuğlu, I.K. (2005). Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.325-326.
- Altunyaldız, Z. (2004). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslar arası Rekabet ve Çin Tehdidine Karşı Alınabilecek Tedbirler*. <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2614.htm> (31-10-2006).
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayınları, 3. Baskı, Ankara, ss.25-155.
- Arslan, F.M., Gegez, A.E., Gürdal, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yaratıcısı mıdır?. *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, Erzurum, ss.110.
- Ateş, M.R. (2005). *Güçlü Marka Hisseye de Etkir mi?*. [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=2036](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2036) (2-1-2007).
- Atılğan, T. (2001). *Türk Tekstil Sektörünün Fırsat ve Riskleri*. <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/eylul/16.html> (2-1-2007).
- Aytekin, M. (2003). *İmalat ve Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişki ve Performansa Etkileri*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, ss.11.
- Balay, R. (2004). *Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim*. [http://www.education.ankara.edu.tr/ebfdergi/pdfler/2004\\_2/61-82.pdf](http://www.education.ankara.edu.tr/ebfdergi/pdfler/2004_2/61-82.pdf) (13-11-2006).

- Bedük, A. (2003). *Marka İmajı ve İhracata Etkileri*.  
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>  
(2-1-2007).
- Bedük, A.F., Çakıcı, B. (2005). Marka İmajı ve Market Markaları. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.232.
- Boyd, W., Larreche, M. (2003). *Marketing Strategy: Decision, Focused Approach*. McGraw-Hill Irwin Pres, pp.173.
- Bozer, A., Göle, C. (1998). *Bankacılar İçin Ticaret Hukuku Bilgisi. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü*, No: 333, 15. Baskı, Ankara, s.110.
- Bozoğlu, Z.M. (2004). *Türk Hazır Giyim Sektöründe Çin Tehdidine Karşı Markalaşma*.  
<http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2028/bakis2844.htm> (28-10-2006).
- Büke, S.A. (2005). *Markalarımız Dünya Pazarlarında Tanınıyor mu?*  
<http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/4469/marka.pdf> (2-1-2007).
- Büyük, S.S. (2001). *Markanın Gerçek Gücü*.  
[http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=1781](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1781) (30-4-2006).
- Büyüközkan, G. (2005). Elektronik Marka Yönetimi. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.195-198.
- Canıyılmaz, E., Aydos, F., Kutay, F. ve Baykasoğlu, A. (2005). KOBİ'ler İçin Dinamik E-Marka Modeli. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.212.
- Cop, R., Bekmezci, M. (2005). *Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama*.  
<http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2005/Sayi1/66-83.pdf> (2-1-2007).
- Çam, S. (2001). *Derin Rekabet*  
<http://www.milliyet.com/2001/09/24/isyasami/is01.html> (2-1-2007).
- Çavuş, M.F., Yılmaz, N.F. (2005). Marka Yaratma Sürecinde Halkla İlişkiler. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.43-44.

- Çetintaş, H. (2001). *Küresel Rekabet ve İşbirliği*.  
[http://www.tisk.org.tr/isveren\\_sayfa.asp?yazi\\_id=340&id=20](http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=340&id=20) (13-11-2006).
- Çipil, M. (2003). Türk sigortacılık sektörünün pazarlama karması. *Hazine Dergisi*, Sayı:16, ss.14-15.
- Çivi, E. (2001). Rekabet gücü: literatür araştırması. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(2):23-24.
- Demir, İ. (2001). *Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği*. Uzmanlık Tezi. DPT Yayın No:2571, Ankara, ss.46.
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (2001). *Sekizinci Kalkınma Planı ; Tekstil ve Giyim Sanayi Özel Komisyon Raporu*, Ankara, ss.232-233.
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (2005). *Dokuzuncu Kalkınma Planı; Hazır Giyim ve Konfeksiyon Raporu*, Ankara, ss.9-32.
- Dış ticaret stratejisi ile türkiye'nin geleceğini inşa etmek. (2004). *İGEME'den Bakış Dergisi*, Sayı:28.
- Doğan, Ö.İ. (2000). Kalite uygulamalarının işletmelerin rekabet gücü üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1).
- Doğan, Ö.F. (2004). Moda, marka, kalite ve turquality: ihracatta marka yaratmanın önemi ve turquality. *İGEME'den Bakış Dergisi*, Sayı:27.
- Dönmez, İ. (1992). *Markalar ve Haksız Rekabet Davaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., ss.4.
- Dulupçu, M.A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Nobel Yayın Dağıtım, No: 251, 1.Baskı, Ankara, ss.25-29.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising&Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill Pres, pp.43-55.
- Efe, B. (2005). *2005 Sonrasında Türk Tekstil&Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak?*. İzmir Ticaret Odası Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, ss.2-12.
- Eker, B. (2005). Globalleşme Yolunda Tarım Makineleri İmalatında Markalaşma ve Markalaşmanın Getirecekleri. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.33.
- Elçi, Ş. (2005). *Rekabet Gücünün Anahtarı: İnovasyon*.  
<http://www.yfyi.com/isplani/inovasyon.ppt> (4-1-2007).

- Eray, F. (1999). Hazır giyim sanayinde marka-reklam ve tüketici ilişkileri. *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi*, 1(2):104.
- Erdem, Ş. (2000). *Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.43-61.
- Eroğlu, Ö., Özdamar, G. (2006). Türk imalat sanayinin rekabet gücü ve beyaz eşya sektörü üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:11, ss.87.
- Firmalar Arası İşbirliği Rehberi*. (2004).  
[http://www.abmistanbul.org/files/Business\\_Cooperation/isbirligi\\_rehberi.pdf](http://www.abmistanbul.org/files/Business_Cooperation/isbirligi_rehberi.pdf)
- Gaziantep Sanayi*. (2006).  
<http://www.gantep.edu.tr/static2/gansan.php>
- Gaziantep Sanayi Odası*. (2006).  
<http://www.gso.org.tr/uyelerimiz.asp?syf=altsektor&sektor=Tekstil>
- Gülerman, A. (2004). Türk tekstili için çin (çhc) bir tehlike midir?. *Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Aylık Dergisi*, Sayı:299.
- Günay, Ü. (2004). Türkiye'nin ve türk ürünlerinin markalaşmasında spor turizminin önemi. *İGEME'den Bakış Dergisi*, Sayı:28.
- Gürkan, Ö., Ayaş, N. (2004). *Denizli Tekstil Kümesinde Bölgesel Rekabet Gücünün Belirleyenleri*. Muğla Üniversitesi Yayınları, ss.43.
- Halilçolar, G. (2003). *Kendi Markanızı Yaratın*.  
<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=1591>  
(27-10-2006).
- Hamel, G., Prahalad, C.K. (1996). *Geleceği Kazanmak*. Dicleli, Z. (Çev.), İnkılap Kitapevi, İstanbul, ss.46.
- Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. (2000). MediaCat Kitapları, 1. Baskı, Ankara, ss.123-127.
- Kanoğlu, N., Öngüt, C.E. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü*. DPT Yayın No:2668, Ankara, ss.50-53.
- Karaca, O. (2003). *Marka İle Rekabet Gücü İlişkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.35.

- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall Pres, pp.3-75.
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hurlley, S.W. and Rudelius, W. (2003). *Marketing 7th Edition*. McGraw-Hill Press, pp.306-311.
- Kesbiç, C.Y., Tokatlıoğlu, İ. (2003). Uluslar arası Rekabet Gücü Ölçüm Problemi ve Önemi: Türkiye İçin Bir Model Denemesi. *Rekabet, Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi*, Muğla Üniversitesi Kongre Merkezi, Yayın No: 0162, Ankara, ss.80-81.
- Kocabaş, F., Yurdakul, N.B. (2005). Güçlü Bir Markanın Ardındaki Sinerji Bütünleşik Pazarlama ve Marka İletişimi. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.457-463.
- Kösten, B. (2005). *Kotalar Kalkınca*. <http://www.avrasyabank.com/kota.html> (4-11-2006).
- Luther, W.M. (2001). *The Marketing Plan: How To Prepare And Implement It*. New York: Amacom, pp.101.
- Marangoz, M., Doğan, Ö.İ ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2):120.
- Markalaşma Kültürü*. (2005).  
<http://www.kobitek.com/makale.php?id=43> (27.10.06)
- Markanın İşlevleri*. (2005).  
<http://www.brandxpress.blogspot.com/2005/09/functions-of-brand.html>
- Markanız Kim*. (2004).  
[http://www.tgsd.org.tr/UserFiles/File/yayinlarraporlar/Markaniz\\_kim.pdf](http://www.tgsd.org.tr/UserFiles/File/yayinlarraporlar/Markaniz_kim.pdf)
- Morgan, A. (1999). *Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları*. Karaş, M. (Çev.), MediaCat Kitapları, Ankara, ss.53.
- Neden Marka Şehir*. (2006).  
<http://www.markasehir.com/>
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Kitapları, 2. Baskı, Eskişehir, ss.361-375.

- Öğüt, A., Çavuş, M.F. (2005). İşletmelerde E-Ticaret Uygulamalarının Marka İmajı Oluşturma ve İmaj Yönetimi Geliştirme Sürecine Etkileri. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.205-206.
- Özcan, Z. (2006). Tekstilde fırsat krizi. *Aksiyon Haftalık Haber Dergisi*, Sayı:587.
- Özel, Ç. (2002). *Marka Lisansı Sözleşmesi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss.33.
- Özgener, Ş. (2000). *Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yeniden Yapılanması*.  
<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2000/kresel.htm> (10-9-2006).
- Perreault, W.D., McCarthy, E.J. (2003). *Essentials Of Marketing: Global-Managerial Approach*. McGraw-Hill Press, Boston, pp.194-196.
- Rekabet Edebilirlik*. (2003).  
<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm>
- Sabancı, Ö. (2006). *Yeni İş Fikirlerinin Ülke Kalkınmasındaki Rolü ve Türkiye'nin İnovasyon Politikası*. TÜSİAD.  
<http://www.tusiad.org/haberler/konusma/duyuruno911.pdf> (4-1-2007).
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması:Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.105-110.
- Sevim, Ü. (2002). *Türk Hazır Giyim Sanayinin İhracat İmkanları*. Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İGEME, Ankara, ss.5-97.
- Şen, Z. (2002). *Global Pazarlamada KOBİ'lerin Rekabet Gücü Araştırması ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.10-17.
- Tanaçar, R.T. (2006). *Marka ve Markalaşma*. <http://www.tamertanacar.com/?p=146> (27-10-2006).
- Tasarımın Rekabet Gücüne Katkısı; Farklılık Yaratmak*. (2002).  
[http://www.turkishtime.org/mayis/90\\_tr.htm](http://www.turkishtime.org/mayis/90_tr.htm)
- Taşkın, E., Şener, H.Y. (2005). Uluslar arası Giyim Pazarında Marka Oluşturma Süreci. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.394-398.
- Taştan, M. (2006). *Strateji, Stratejik Yönetim ve Strateji Türleri: Farklılaşma Stratejisi*. [http://www.humanresourcesfocus.com/konu5\\_1.asp](http://www.humanresourcesfocus.com/konu5_1.asp) (10-11-2006).

- Taylan, E.Ç. (2001). *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss.37-38.
- Teker, E., Gülçubuk, A. (2005). Şehir ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.99-104.
- Tekin, M., Zerenler, M. ve Akolaş, D.A. (2005). KOBİ'lerde İnternet Tabanlı Elektronik Pazarlama Uygulamalarının Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.221.
- Tılfarlıoğlu, S.F.Y. (2005). Portalin Örneğinden Yola Çıkararak Küçük ve Orta Sanayinin Markalaşması ve Krizde Marka Yönetimi. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, Gaziantep, ss.113-533.
- Timacheff, S., Rand, D.E. (2001). *From Bricks To Clicks: Five Steps To Creating A Durable Brand*. New York: McGraw-Hill, pp.17-21.
- Trout, J. (2003). *Ya Farklı Ol Yada Yok Ol*.  
<http://www.indeksiletisim.com/roportaj.asp?id=62&type=2> (10-22006).
- Turquality Projesi*. (2004).  
[http://www.ihracat.dtm.gov.tr/dtm/index.php?module=content&page\\_id=467](http://www.ihracat.dtm.gov.tr/dtm/index.php?module=content&page_id=467)
- Turquality Tebliği*. (2006).  
[http://www.verginet.net/UserFiles/File/Gumruk\\_sirkuler/\(2006\\_135\\_ilgili%20.pdf](http://www.verginet.net/UserFiles/File/Gumruk_sirkuler/(2006_135_ilgili%20.pdf)
- Tuzcuoğlu, S. (2006). *Marka İsimlerine Genel Bir Bakış ve Dikkat Edilmesi Gerekenler*. <http://www.blogcu.com/pazarlamarka> (27-10-2006).
- Türkkan, E. (2003). Firmaların Rekabet Stratejileri ve Rekabet İhlalleri. *Rekabet, Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi*, Muğla Üniversitesi Kongre Merkezi, Yayın No: 0162, Ankara, ss.131-136.
- Türkoğlu, F. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Ürünleri Farklılaştırın*.  
<http://mozsarac.blogcu.com/203329/> (19-1-2006).
- Tüsiad. (2002). *Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi*, Yayın No:322, ss.75.
- Ulusal İnovasyon Girişimi*. (2006). TÜSİAD Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu.  
[http://member.ejett.com/2486/documents/Ulusal\\_Inovasyon\\_Girisimi.pdf](http://member.ejett.com/2486/documents/Ulusal_Inovasyon_Girisimi.pdf) (4-1-2007).

- Ünüsân, Ç., Pirtini, S. ve Bilge, O.F. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisini İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*.  
[http://www.ampd.org/sektorel\\_bilgiler/tuketici.doc](http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici.doc) (27-10-2006).
- Yalçın, N. (2006). *Nedir Bu Inovasyon*.  
[http://www.ufukotesi.com/yazigoster.asp?yazi\\_no=20061082](http://www.ufukotesi.com/yazigoster.asp?yazi_no=20061082)
- Yalçınkaya, T. (2004). Küresel rekabet ekseninde ihracatçı firmalar için bir risk faktörü: sosyal ve ekolojik damping. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1).
- Yavuz, Ö. (2003). *Rekabet Stratejileri: Türkiye’de Zeytinyağı Sektör Analizi ve Zeytinyağı Sektöründe Rekabet Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.36-39.
- Yıldız, M.L. (2004). *Marka Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Yaratmada Markanın Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.16-82.
- Zaim, S. (2005). Küreselleşmenin KOBİ’ler üzerindeki etkisi. *Aksiyon Haftalık Haber Dergisi*, Sayı:543.
- Zeugma Antik Kenti*. (2004). <http://www.maksimum.com/tatil/haber/69/2049.php>



## EK – 1 ANKET FORMU

### REKABET GÜCÜ KRİTERLERİ MARKALAŞMA İLİŞKİSİ ÖLÇÜMÜ ANKETİ

#### Sayın Yönetici;

Bu anket, marka ve rekabet gücü ilişki düzeyini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Soruların **doğru** veya **yanlış** diye bir cevabı yoktur. Beşli ölçekler kullanılarak hazırlanan ankette cevaplayıcıların sorulara **katılım düzeyi** ölçülmek istenmiştir. Bazı sorular birbirinin tekrarı gibi gözükse de bu durum araştırmanın tekniği açısından gereklidir. Bu araştırma ile ilgili veriler tamamen istatistiksel ortamda ve toplu olarak değerlendirilecek ve dolayısıyla **marka ve rekabet gücü ilişki düzeyini belirleme dışında başka hiç bir amaç için kullanılmayacak ve ankete katılanların kimliği hiç bir şekilde açıklanmayacaktır.**

Anketin tahmini cevaplama süresi en fazla **20 dakikadır**. Bize zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz.

#### Tez Danışmanı

**Yrd.Doç.Dr.Turan PEKMEZCİ**  
Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü  
Öğretim Üyesi

#### İşıl BAĞCI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek  
Lisans Öğrencisi  
[bagciisil@hotmail.com](mailto:bagciisil@hotmail.com)

#### 1. Firmadaki göreviniz nedir?

- A)Firma sahibi
- B)Firma ortaklarından
- C)Yönetici
- D)Diğer.....

#### 2.Yaşınız

- A) 18-29
- B) 30-45
- C) 46-60
- D) 61+...

#### 3. Öğrenim Durumunuz

- A) İlkokul mezunu
- B) Orta okul
- C) Lise veya meslek lisesi
- D) Yüksek okul veya fakülte
- E) Yüksek lisans veya doktora

#### 4. Cinsiyetiniz

- A) Kadın
- B) Erkek

#### 5. Medeni Haliniz

- A) Evli
- B) Bekar

#### 6. İşletmenizde hangi marka stratejisini kullanmaktasınız? (Sıralar mısınız)

- Hat yayma
- Marka genişletme
- Çoklu markalama
- Yeni markalar
- Birlikte markalama
- Diğer .....

#### 7. Markanın ve markalaşmanın bir işletmeye getirisi ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecesine göre sıralar mısınız?(1: En yüksek)

- Yüksek pazar payı
- Geniş satış hacmi
- Yüksek kar marjı
- Düşük maliyet
- Fiyat belirlemede esneklik
- Diğer .....

#### 8. Pazarda rekabet edebilmek için hangi stratejiyi kullanmaktan yanasınız?

- Düşük fiyat stratejisi
- Markalaşma stratejisi
- Maliyet liderliği stratejisi
- Farklılaştırma stratejisi
- Odaklanma stratejisi
- Diğer .....

#### 9. Yerel pazarlarda tutunmak isteyen global bir markanın pazara girişte göz önünde bulundurması gereken faktörleri önem derecesine göre sıralayınız. (1: En önemli)

- Tüketicilerin sosyo-kültürel yapısı
- Tüketicilerin yaş dağılımı
- Tüketicilerin öğrenim düzeyi
- Tüketicilerin politik görüşü
- Tüketicilerin cinsiyet dağılımı
- Diğer.....

*Lütfen her soruyu dikkatlice okuyarak, verilen cümledeki ifadeye ne derecede katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.*

*1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum*

#### **MALİYETLER**

1. Marka, üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesini ve birim maliyetlerin kontrol altında tutulabilmesini sağlar.

2. Markalaşmanın ileride firmanın maliyetlerini düşürücü etkisi vardır.

3. Markanın firmanın maliyetlerini azaltıcı yönde bir etkisi olamaz.

#### **PAZAR PAYI**

4. İşletme, markası sayesinde pazar payını koruyabilmektedir.

5.Önemli ölçüde marka bağımlılığı olan bir sanayi kolunda yeni rakiplerin piyasaya girerek pazar payı elde etmeleri son derece zordur.

6.Marka, bir ürün yada firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltir.

7.Marka işletmeye pazarı kontrol etme imkanı sunar.

8.Pazarı denetleme açısından markanın işletmeye bir katkısı yoktur.

9.Markası yoluyla iyi bir imaj geliştiren ve güven yaratan firmalar, geniş ve istikrarlı bir pazar imkanı elde ederler.

10.Marka, satış seviyesini koruma açısından işletmeye bir avantaj sağlamaz.

11.Markalı ürün satmak dış pazarda açılmada firmaya kolaylık sağlar.

12.Tüketiciler markalı ürünleri markasızlara tercih edeceğinden, marka ürüne talep yaratmada etkilidir.

13.Ürüne talep yaratmada markanın bir rolü yoktur.

14.Marka üretici satışlarının düzenli olmasına yardımcı olur.

#### **KALİTE**

15.Marka, ürüne dair bir kalite güvencesi verir.

16.Müşteriler, daha kaliteli olduğuna inandıkları markalar için daha yüksek bedel ödemeye razı olurlar.

17.Marka, ürünün kaliteli olduğunu gösteren bir unsur değildir.

#### **TEKNOLOJİ**

18.Teknolojiye ulaşılabilirlik, markalaşma sürecinde işletmeye hız, zaman tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırır.

19.Teknoloji yenileme, işletmeye markalaşma sürecinde hız, zaman tasarrufu ve verimlilik artışı sağlar.

20.Teknoloji kullanımı, markalaşma sürecinde işletmeye hız, zaman tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırır.

#### **NİTELİKLİ İŞGÜCÜ**

21.Güçlü markalar, nitelikli ve eğitilmiş işgücü bulma ve çekme konusunda rakiplerinden daha avantajlı olabilmektedir.

22.Nitelikli personel istihdam edebilme konusunda markanın ve/veya markalaşmanın bir önemi yoktur.

#### **FARKLILAŞMA VE YENİLİK**

23.Marka; bir ürünü, hizmeti veya firmayı rakiplerinden ayırt etmeye yarar.

24.Marka, yeni ürün sunumunda firmaya avantaj sağlar.

25.Kendi kalıplarını oluşturarak farklılaşma yönünde gelişen bir markanın rekabette başarı şansı daha yüksek olur.

26.Tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan ve rakiplerinden ayıran tek öğe

markadır.
27.Günümüz pazarlarında bir işletmenin rakiplerinden farklılaşabilmesi ve tutunabilmesi oluşturduğu marka değeri ile gerçekleşebilir.
28.Özgün bir tasarımla farklılaşan bir markanın rekabet etme şansı daha yüksek olur.
29.Marka ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini ve farklılaşmasını sağlamak için kullanılır.
<b>FİYAT AVANTAJI</b>
30.Marka, fiyat dışı rekabetin bir ön koşuludur.
31.Düşük fiyata bağlı stratejiler izleyerek pazara giren firmalarla rekabet markalaşmayla mümkündür.
32.Marka, işletmeye fiyat dışı rekabet edebilme açısından bir avantaj sağlamaz
33.Güçlü markalar piyasada belirli fiyatların egemen olmasını sağlayabilmektedir.
34.Firma, tüketicide marka bağımlılığı yaratmak suretiyle fiyat kontrolünü elinde tutabilir.
35.Marka işletmeye fiyat belirlemede esneklik sağlamaz.
<b>PIYASA DEĞERİ</b>
36.Güçlü bir marka şirketin piyasa değerini ve hisse senedi performansını olumlu etkiler.
37.Marka yaratma aracılığıyla fiyat avantajı kazanan bir firmanın hisse senetleri değerinde artış olmaktadır.
<b>KARLILIK</b>
38.İşletmeler için marka bir kazanç unsurudur.
39.Markanın ve markalaşmanın firmanın karlılığını artırıcı yönde bir etkisi yoktur.
40.Firma, markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kar marjını koruyabilmektedir.
41.Marka, rekabet gücünün elde edilmesi ve sürdürülmesi açısından asli bir unsurdur.
42.Markalı bir ürünle markasız bir ürünün piyasada rekabet etme şansı aynıdır.
<i>Lütfen her soruyu dikkatlice okuyarak, verilen cümledeki ifadeye ne derecede katılıp katılmadığınızı ilgili kutuya işaretleyiniz.</i>
<b>ÜN VE İMAJ</b>
43.Marka değerini müşteri odaklılık konsepti üzerine kuran firmaların rekabet avantajı daha yüksektir.
44.Markalı ürün satmanın işletmenin bilinirliğini artırıcı etkisi vardır.
45.Firma, tanınırlığı yüksek olan markası sayesinde, tanıtım ve reklam harcamalarını asgari düzeyde tutabilmektedir.
46.Markanın işletmenin tanınırlığı üzerinde bir etkisi yoktur.
47.Markanın kullanılmasındaki amaç ürünün üreticisini tanıtmasıdır.

**ANKET BİTTİ TEŞEKKÜRLER ....**

## **ÖZGEÇMİŞ**

Işıl Bağcı 1981 yılında Gaziantep’te doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimlerini Gaziantep’te tamamladı. 2003 yılında Atatürk Üniversitesi İktisat Bölümünden mezun oldu. 2006 yılında Kültür Üniversitesi’nde 6. Üretim Araştırmaları Sempozyumunda marka ve rekabet gücü ile ilgili makalesi yayınlanmıştır. İngilizce bilmekte, iyi derecede de bilgisayar kullanabilmektedir.

## **VITAE**

Işıl Bağcı was born in Gaziantep in 1981. She completed his primary, middle and high school educations in Gaziantep. She graduated from the Department of Economics, at Atatürk University in 2003. She has an article published in the Symposium of the Sixth Production Researces at Kültür University about “Brand and Power of Competition” in 2006 . She knows English in medium degree. His english skills is intermediate while she has advanced computer programming and applications capabilities.