

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme (Yönetim Organizasyon) Ana bilim Dalı

145880

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA OLUŞTURMA VE BİR
İŞLETMEDE İNCELEME**

(Yüksek Lisans Tezi)

Danışman:
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM

- 145880 -

F.Seçil KARAYEL
0091014158

Kütahya, 2004

Kabul ve Onay

F. Seçil KARAYEL'İN Hazırladığı “Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Ve Bir İşletmede İnceleme” başlıklı yüksek lisans tez çalışması, jüri tarafından Lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oy birliği ile kabul edilmiştir.

5/10.../2004

Tez Jürisi

Prof. Dr. Şerafettin SEVİM (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Ercan Taşkın

Yrd Doç. Dr. Gülten Gümüştekin

.....

.....

.....

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

.....

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Ve Bir İşletmede İnceleme” adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

.08./03./2004

F.Seçil KARAYEL

Özgeçmiş

1975 yılında Gediz’de doğdu. İlk, orta, lise öğrenimini Gediz’de Tamamladı. 1997 yılında Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Bölümünü tamamladı. 2000 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Yönetim ve Organizasyon) bölümünde Yüksek Lisans eğitime “Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Ve Bir İşletmede İnceleme” isimli çalışmasıyla devam etmektedir.



ÖZET

Artan rekabet koşullarında ticari ve ekonomik akımların yeniden yapılanma içerisinde olduğu günümüzde, güçlü markalar yaratmanın önemi sürekli rekabet halinde bulunan iş dünyasında daha fazla hissedilmektedir.

Rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileriyle pazara girmelerinin an meselesi olduğu, teknolojinin çok kısa zamanda el değiştirip yaygınlaştığı, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyici etkin bir silah olarak karşımıza marka kavramı çıkmaktadır.

Bugün özellikle tekstil ve konfeksiyon sektörü başta olmak üzere ülkemizde pek çok firma fason üretim yapmaktadır. Bu durum ihracattan alınan katma değer payının düşmesine neden olmaktadır. Önceleri uluslararası pazarda mal satmanın en önemli koşulu, o malı en düşük maliyetle üretmek iken, bugün fiyat unsurunun yanı sıra, kalite ve marka yaratma unsuru da önem kazanmıştır.

Bu çalışmada Türk hazır giyim sektörünün, uluslararası pazarda rekabet edebilmesi için, marka oluşturma süreci ele alınmıştır. Türkiye hazır giyim sektörü, kalite ve moda unsurlarına marka unsurunu ekleyerek, doğru stratejiler geliştirirse, uluslararası pazarda, moda ve markasıyla etkin bir güce sahip olacaktır.

ABSTRACT

The importance of creating effective brands is perceived more in the business area because of today's increasing rivalry conditions where commercial and economical trends are in a reconstruction period.

We are facing with – the brand – an effect, which is determining the rivalry power in an environment such that rivals are participating in the market with the similar a better product, technology is changing its owners and becoming widespread, properties and services seem like each other.

Today, especially textile and confection sectors are coming first, so many firms are producing phony products. This causes the value added lot's being low which is gained from exportation. Before, the most important provision to sell the property in the international market was to produce that property in the lowest price, but today at the same time with the price condition, quality and creating brand factors have been getting importance.

In this study, Turkish ready – mode cloths sector's brand creating strategies for the rivalry in the international market is studied. Turkish ready - made clothes sector, it improves correct strategies – will have an effective power with its fashion and brand by adding brand factor to the quality and fashion factor.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLOLAR	xii
ŞEKİLLER.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
TEZ HAKKINDA.....	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMININ TANIMI KORUNMASI VE TESCİLİ

1.1.MARKA KAVRAMININ TANIMI KAPSAM VE ÇEŞİTLERİ.....	3
1.1.1.Markanın Tanımı.....	3
1.1.2. Markanın Kapsamı.....	4
1.1.2.1.Marka İsmi.....	4
1.1.2.2.Marka Sembolü.....	5
1.1.2.3.İşletme Adı ve Ticaret Unvanı.....	5
1.1.2.4.Telif hakkı.....	5
1.1.2.5.Lisans Anlaşması	5
1.1.3.Marka Çeşitleri.....	6
1.1.3.1.İşlevlerine Göre Markalar.....	6
1.1.3.1.1.Ticari Marka.....	6
1.1.3.1.2.Hizmet Markası.....	7
1.1.3.2.Kullanışlarına Göre Markalar.....	7
1.1.3.2.1.Ferdi Marka.....	7
1.1.3.2.2.Müşterek Marka.....	8
1.1.3.2.3.Birlik Markası.....	8
1.2.MARKA NIN KORUNMASI VE TESCİL İŞLEMLERİ.....	8

1.2.1.Marka Korunması.....	8
1.2.1.1.Markanın Korunmasını Gerektiren Sebepler.....	9
1.2.1.1.1.Üretici ve Satıcılar Bakımından.....	9
1.2.1.1.2.Tüketici Bakımından.....	10
1.2.1.1.3.Milli Ekonomi Bakımından.....	10
1.2.1.2.Türk Hukukunda Marka Hakkının Korunması.....	11
1.2.1.3.Uluslararası Alanda Markanın Korunmasına Yönelik Düzenlemeler...13	
1.2.1.4.Rüçhan Hakkı	15
1.2.1.5.Hakların Sona Ermesi.....	16
1.2.2.Markanın Tescilinde Kullanılan Sistemler ve Tescil İşlemleri.....	17
1.2.2.1.Marka Tescil Sistemleri.....	17
1.2.2.1.1.Serbesti Sistemi.....	17
1.2.2.1.2.Mecburilik Sistemi.....	17
1.2.2.1.3.Karma Sistemi.....	18
1.2.2.2.Tescil İşlemleri.....	18
1.2.2.3.Tekli başvuru- Çoklu Başvuru.....	21
1.2.2.4.Tescile İlişkin Sınırlamalar.....	21
1.2.2.5.Kullanılması İzne Bağlı Markalar.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİM SÜRECİ SEKTÖRÜN YAPISI VE MARKA İLE İHRACAT YAPABİLME KOŞULLARI

2.1.HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİM SÜRECİ VE KULLANIM ALANLARI.....	25
2.1.1.Üretim Süreci.....	25
2.1.1.1. Tasarım.....	26
2.1.1.2. Kalıp hazırlama	26
2.1.1.3. Kesim.....	28
2.1.1.4. Dikim	29
2.1.1.5. Ütü.....	30
2.1.1.6. Kalite Kontrol	30

2.1.1.7. Paketleme.....	31
2.1.2.Kullanım Alanları.....	33
2.1.2.1.Bayan Giyim Ürünleri.....	35
2.1.2.2.Erkek Giyim Ürünleri.....	38
2.1.2.3.Çocuk Giyim.....	40
2.1.2.4.Genç Giyim.....	41
2.2.ULUSLARARASI HAZIR GİYİM TİCARETİ'NİN BÖLGESEL YAPISI.....	42
2.3.ULUSLARARASI HAZIR GİYİM TİCARETİNDE MARKANIN ÖNEMİ.....	46
2.4.ULUSLARARASI HAZIR GİYİM SEKTÖRÜN'DE İŞLETMELERİN MARKALARIYLA İHRACAT YAPABİLME KOŞULLARI.....	48
2.5.1. Pazar Araştırması.....	48
2.5.2. Mamül dizaynı.....	49
2.5.3. Marka.....	52
2.5.4. Fiyatlama.....	53
2.5.5. Dağıtım kanalının seçimi.....	54
2.5.6. Ambalaj ve Etikete Önem Vermek.....	56
2.5.7. Pazarlama İletişim.....	58
2.5.7.1.Reklam.....	58
2.5.7.2. Hakla İlişkiler.....	60
2.5.TÜRKİYE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE KENDİ MARKASIYLA İHRACAT YAPMANIN SAĞLAYACAĞI GELİŞMELER.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ VE ULUSLARARASI MARKA YÖNETİM KRİTERLERİ

3.1. MARKA OLUŞTURMA SÜRECİNİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	69
3.1.1.Markalaşma Bilincinin Oluşması	70

3.1.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi.....	73
3.1.2.1. Sosyo - Psikolojik Faktörler.....	73
3.1.2.2. Sosyal faktörler.....	76
3.1.2.3. Kişisel faktörler.....	80
3.1.2.4. Psikolojik faktörler.....	82
3.1.2.5. Karar Sürecinin İncelenmesi.....	86
3.1.2.6. Yeniliğin Benimsenmesi.....	88
3.1.3. Markalaşma Sürecinde Ürün ve Markaya Yönelik İşlemler.....	89
3.1.3.1. Hedef Kitlenin Seçimi.....	89
3.1.3.2. Özgün Tasarımlar Oluşturmak.....	91
3.1.3.3. Kalite Standartlarında Üretim.....	93
3.1.3.3.1. Kalitenin Tanımı ve Üretimle İlişkisi.....	93
3.1.3.3.2. İSO 9000 Kalite Standartları.....	97
3.1.3.3.2.1. İSO 9000.....	99
3.1.3.3.2.2. İSO 9001.....	99
3.1.3.3.2.3. İSO 9002.....	99
3.1.3.3.2.4. İSO 9003.....	100
3.1.3.3.2.5. İSO 9004.....	100
3.1.3.3.2.6. İSO 9004-2.....	100
3.1.3.3.2.7. İSO 9005.....	100
3.1.3.4. Marka Yönetimi ve Organizasyonu.....	101
3.1.3.5. Marka Adının Belirlenmesi.....	103
3.1.3.6. Marka Kimliğinin Belirlenmesi.....	106
3.1.3.7. Marka İmajının Belirlenmesi.....	109
3.1.3.8. Markanın Konumlandırılması	112
3.1.4. Marka Bağlılığı Oluşturulması.....	114
3.2. ULUSLARARASI MARKA YÖNETİMİ.....	116
3.2.1. Markanın Uluslararası Pazara Açılma Nedenleri.....	116
3.2.1.1. Pazar Yapısındaki Değişim.....	116
3.2.1.2. Rekabet Yapısındaki Değişim.....	117

3.2.1.3. Tüketici Davranışlarındaki Değişim.....	119
3.2.2. Uluslararası Marka Yönetim Kriterleri.....	120
3.2.2.1. Organizasyon.....	120
3.2.2.2. Öğrenme.....	121
3.2.2.3. Uyum.....	122
3.2.2.4. Yerel ve Global Olma.....	123
3.2.2.4.1. Yerel Olma.....	123
3.2.2.4.2. Global Olma.....	123
3.2.3. Uluslararası Marka Yönetimini Etkileyen Faktörler.....	124
2.5.5.1. Marka Yönetiminde Uluslararası Pazar Yönlü Yaklaşım.....	124
2.5.5.2. Marka Yönetiminde Karar Almanın Önemi.....	125
2.5.5.3. Merkezi Yönetim Sistemi.....	127
2.5.5.4. Yönetici Seçimi ve Teşvik Uygulaması.....	130
2.5.5.5. Organizasyonda Bilgi ve Deneyim Paylaşımı.....	131

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MAVİ JEANS'DE MARKA OLUŞTURMA ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. İNCELEMENİN' NİN METODOLOJİSİ.....	134
4.2. İŞLETMENİN TANITILMASI.....	136
4.3. MAVİ JEANS'İN MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ VE ULUSLARARASI MARKA YÖNETİMİ.....	139
4.3.1. Mavi Jeansde Marka Oluşturma Süreci.....	139
4.3.1.1. Mavi Jeans'ın Markalaşma Bilincini Kazanması.....	139
4.3.1.2. Mavi Jeans'ın Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Değerlendirmesi... 140	
4.3.1.3. Mavi Jeans in Hedef Kitle Seçimi.....	141
4.3.1.4. Mavi Jeans'ın Özgün Tasarımlar Oluşturması.....	143
4.3.1.5. Mavi Jeans'ın Kalite Standartlarında Üretimi.....	143
4.3.1.6. Mavi Jeans de Marka Adı'nın Belirlenmesi.....	144
4.3.1.7. Mavi Jeans de Marka Kimliği'nin Belirlenmesi.....	144
4.3.1.8. Mavi Jeans de Marka İmajı'nın Belirlenmesi.....	145
4.3.1.9. Mavi Jeans'de Markanın Konumlandırılması.....	146
4.3.1.10. Mavi Jeans de Marka Bağlılığının Oluşturulması.....	148

4.3.1.11. Mavi Jeans' de Marka Yönetimi.....	140
4.3.2.Mavi Jeans de Uluslararası Marka Yönetimi.....	154
4.3.2.1.Mavi Jeans ın Uluslararası Pazara Açılma Nedenleri.....	154
4.3.2.2.Organizasyon.....	154
4.3.2.3.Öğrenme.....	154
4.3.2.4.Uyum.....	155
4.3.2.5.Yerel ve Global Olma.....	156
4.3.2.5.1.Yerel Olma.....	156
4.3.2.5.2.Global Olma.....	156
4.4. MAVİ JEANSIN MARKA OLUŞTURMADA KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR.....	157
4.5.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	157
4.6.HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA OLUŞTURMA REHBERİ.....	159
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	161
EKLER.....	163
KAYNAKÇA.....	198
DİZİN.....	209

TABLOLOR LİSTESİ**Sayfa**

Tablo 1.1. Giyimin Genel Tablosu.....	34
Tablo 1.2. Tekstil Ve Giyim Ticaretinin Bölgesel Yapısı.....	43
Tablo 1.3. Dünyanın Önde Gelen Giyim İhracatçıları.....	44
Tablo 1.4. Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı.....	45
Tablo 1.5. Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı.....	46
Tablo 2.1. Türkiye'de Üretilen Dünyada Satılan Markalar.....	66



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1 Pazarlama Araştırmasının Başlıca Aşamaları.....	49
Şekil 2.1 Marka İşlem Şeması.....	19
Şekil 2.2. Marka Oluşturma Süreci.....	69
Şekil 2.3 Tüketiciyle İlgili Gruplar.....	77
Şekil 2.4 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	87
Şekil 2.5 Marka Kalitesi Stratejileri ve Kârlılık.....	96



KISALTMALAR

- CTM** : Avrupa Topluluğu Markası
DTM : Dış Ticaret Müsteşarlığı
DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
KHK : Kanun Hükmünde Kararname
İTKİB : İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri
JIS : Japon Sanayi Standartları
EOQC : Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
S : Sayfa
A.G.E. : Adı Geçen Eser
A.G.M : Adı Geçen Makale





TEZ HAKKINDA

İnceleme Problemi

Çalışmanın problemini Hazır Giyim sektöründe marka oluşturma sürecinin incelenmesi oluşturmaktadır. Türkiye Hazır Giyim sektöründeki işletmeler kendi markalarıyla uluslararası pazara açılmamaktadır. Hazır Giyim alanında faaliyet yapan işletmelerin uluslararası pazarda şanslarını arttırabilmeleri ve markalarıyla söz sahibi olabilmeleri için marka oluşturma sürecini irdelemeleri gerekmektedir. Bu çalışma, marka oluşturma sürecinde Hazır Giyim sektöründeki işletmelere ışık tutabilir.

İncelemenin Amacı

Çalışmanın amacı, Hazır Giyim işletmelerinde marka oluşturma sürecini değerlendirmek, ihracat yapabilme koşullarından biri olan marka oluşturma sürecinin gerekliliğini ortaya koymak ve markanın hukuksal boyutunu incelemektir. Çalışmada ayrıca tezin teorik kısmında yer alan marka oluşturma süreci yönünden bir işletme analiz edilecektir. Çalışma, marka oluşturmak isteyen Hazır Giyim işletmelerine marka oluşturma sürecinde yol gösterici bir nitelik taşıyacaktır.

İncelemenin Önemi

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği zorlaşan rekabet koşullarında işletmeler ürünlerini, kendi markaları altında üretmek ve sürekliliğini sağlamak zorundadır. Hazır Giyim sektöründe dünyanın önde gelen firmaları isimleri ile değil markaları ile anılmaktadır. Ünlü markalar giysinin kalitesi renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence anlamı taşımaktadır. Marka oluşturan işletmeler, kâr oranını arttıracak, müşteri bağlılığını oluşturacak ve uluslararası pazarda rekabet edebilme gücü kazanacaktır. Ülkemiz de 2005 yılında kalkacak olan kotalarla birlikte rekabet unsuru daha da önem kazanacaktır. Bu durumda Hazır Giyim sektörü kendi markasını oluşturmalı, uluslararası pazarda söz sahibi olabilmelidir. Bu çalışma ihracat yapabilme koşullarından biri olan marka oluşturma sürecinde Hazır Giyim işletmelerine yol göstererek, onların doğru kararlar almasını kolaylaştıracaktır.

İncelemenin Hipotezi

Bu çalışma hipotetik bir tez değildir. Çalışmada kaynak tarama yapıldıktan sonra Hazır Giyim sektörünün yapısı incelenecek ve ihracat yapabilme koşullarından marka oluşturmanın gerekliliği ve önemi ele alınacaktır. Ayrıca bir Hazır Giyim işletmesinde marka oluşturma süreci analiz edilecektir.

İncelemenin Varsayımı

Gün geçtikçe iş dünyası karmaşıklaşmakta ve rekabet koşulları zorlaşmaktadır. Türkiye Hazır Giyim sektörü kaliteli üretimi gerçekleştirmekte ancak marka oluşturamamaktadır. Hazır Giyim sektörü, İhracat yapabilmenin önemli bir faktörü olan marka oluşturma sürecini doğru analiz edebilir ve bu yönde nitelikli kararlar alırsa kendi moda ve markasıyla pazarda söz sahibi olabilir.

İncelemenin Sınırları

Çalışmanın kapsamını Türkiye Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren ve uluslararası pazarda kendi markasıyla ihracat yapan bir işletme oluşturacaktır. Tezin içerik bölümünde yer alan marka oluşturma süreci açısından işletme analiz edilerek, bu süreç içinde işletmenin aldığı kararlar incelenecektir. Çalışma probleminin özelliğinden dolayı oluşturulan markanın tanınma ve tutulma derecesinin ölçülmesi güçtür. Bu sebeple çalışmada anket uygulanmayacaktır.

İncelemenin Yöntemi

Çalışma da kaynak tarama yöntemi kullanılacak, teori ve kavramlar şekillendikten sonra Hazır Giyim sektörünün yapısı ele alınarak ihracat yapabilme koşulları incelenecektir. İhracat yapabilme koşullarından markanın hukuksal boyutu incelenerek, Hazır Giyim sektöründe marka oluşturma süreci analiz edilecektir. Ele alınan bu süreç doğrultusunda bir işletmede inceleme yapılarak araştırma son bulacaktır.



TEZ METNİ



BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA KAVRAMI NİN KORUNMASI VE TESCİLİ

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI KAPSAM VE ÇEŞİTLERİ

1.1.1. Markanın Tanımı

Uluslararası alanda üretilen ürünler ve sunulan hizmetler aslında birbirinden pek farklı değildir. Bu ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek tanımlamak bir imaj oluşturmak, bir kimlik kazandırmak, amacıyla marka, sembol, tasarım, renk, ambalaj, etiket, gibi unsurlar ilave edilir. Bu unsurlar içinde marka, ürün veya hizmetin tanıtılması ve tutundurulmasında müşteri bağımlılığı kazandırılmasında önemli rol oynar. “Marka, bir malın kimliğini belirleyen ve rakiplerin mallarından ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil ya da bunların birleşimidir.”¹ Hazır giyim kavramının ilk ortaya çıktığı yıllarda modacı Wort’ün giysi modellerine imzasını atmasından bir yüzyıl sonra, hazır giyim modellerine imzasını koymaya başlayan ilk kişi olan Jean Claude Weill,

Reklamın, ancak sabun ve aperiatif konusunda bir işe yaradığını anımsatır. Bu yeni tutum, üretici ve dağıtıcılar arasındaki alışkanlıkların köklü bir biçimde değişmesi sonucunu doğurur. Hazır giyim yapımcısı, şirket içinde tasarım, satış ve üretim alanlarını etkileyecek değişimlere yol açacak biçimde kendi müşterisini seçmeye başlar, imgesine egemen olur ve kendi koşullarını kabul ettirir. Kendi markaları altında sunulan modeller “houte couture” ün buyurduğu eğilimlerden kurtulmak zorundadır. Bir saygınlık kazanan marka, yeni çalışma ilkeleri doğurur.²

551 sayılı Markalar kanunu 1. maddesinde marka şöyle tanımlanmaktadır. “Sanayiide küçük sanatlarda, tarımda, imal, izhar, istishal olunana veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia veya ambalajı üzerine emtia üzerine konulmadığı taktirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır.”

¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir 1999, s.105

² Didier Grumbach, “Hazır Giyimde Patlama”, YKM yayınları, **Cogito Dergisi**, S: 5, 1995, s.163 164

“Bir satıcı veya satıcılar grubunun mal veya marka hizmetlerinin kimliğini belirleyen ve onları rakiplerinden ayıran bir isim sembol veya motif veya bunların birleşimidir.”³

“Bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaşmaya yarayan isim, terim, sözcük simge, (sembol), tasarım, (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir.”⁴

Kısaca markayı, ürünün kimliğini kazandırmada, diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmede kullanılan, şekil harf ve sayılardan oluşan işaret ve semboller olarak tanımlayabiliriz.

1.1.2.Markanın Kapsamı

1.1.2.1.Marka İsmi

Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. “Marka ismi bir kelime, yazı şekil veya kelimeler ve yazı şekillerinin bir grubudur.”⁵ Örneğin, Sarar, Vakko, Beymen vb.

Ürünün başarısı markası ile yakından ilişkilidir. Bir markanın başarısı ise, ürüne ilişkin özelliklerinden önce, markanın sözle söylenebilen, tanıtım ve reklam aktivitelerinde ve alım satım sürecinde en çok kullanılan kısmına yani ismine çok yakından bağlantılıdır. Markanın ismi hem ürünle uyumlu, hem de tüketici grubu ile barışık olması oldukça önemlidir. Bu uluslararası pazarlara girildikçe daha önem kazanır.

³ Kotler Philip, **Principles of Marketing**, Third Edition (Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hallinc.1986), s.32

⁴ Kotler and Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 4th. Ed.Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, inc,1989, s.248

⁵ E.Jerome Mccarthy, **Basic Marketing**, Seventh Edition (Homewood İllinois, Richard D. İrwin, İnc., 1981 s.291

1.1.2.2.Marka Sembolü

Bir ürünün tanınabilen fakat sözle söylenemeyen kısmıdır. “Markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Marka işareti, bir sembol, dizayn, renklendirme veya harfler olabilir.”⁶ Örneğin Lacoste’un timsah, Adidas’ın yocası, Nike’nin kıvrımlı yatay çizgisi, Polo’nun golf sopası birer örnek teşkil edebilir.

1.1.2.3. İşletme Adı ve Ticaret Unvanı

Ticaret ünvanı, tacirin ticarî İşletmesine ilişkin işlerinde imzası ile birlikte kullandığı addır.⁷ İşletme adı tacirin şahsını değil doğrudan doğruya işletmeyi hedef alan ve işletmeyi tanıtmak ve benzeri işletmelerden ayırmak için kullanılan unvan adıdır.⁸ “Tacirin, ticari işletmesine ilişkin iş ve evraklarında kullandığı isimdir.”⁹ Ticaret Unvanı’nın amacı taciri birbirinden ayırmaktır.

1.1.2.4.Telif hakkı

Marka ismi ve Ticarî Markaların telif hakkının korunması gerekir. “Ebedi müzikal bilimsel veya herhangi bir sanat eserinin kendisini ve şeklini üretmek reproduksiyonunu yapmak, basmak, yayınlamak, satmak üzere verilen haktır”.¹⁰

1.1.2.5.Lisans Anlaşması

Tescilli bir markanın kullanım hakkı tescil edildiği mal ve hizmetlerin bir kısmı veya tamamı lisans yoluyla 3. kişilere verilebilir.

“Marka sahibi, markasını kullanma hakkını bir başkasına verebilir. Lisans sözleşmesi marka tescil kapsamındaki mal veya hizmetlerin tamamı için olabileceği gibi, bir kısmı içinde olabilir.”¹¹

⁶ Tek , a.g.e.,s.352

⁷Necdet Özdemir, **Türk Ticaret Hukuku** , Emel Matbaası, Ankara. 1971,s.105

⁸Özdemir, age., s.120

⁹ Orhan Eriman, “Marka ve Ticaret Unvanı”, **Dünya Tekstil Dergisi**, Dünya basım, Sayı 1, Ocak 2001, s.24

¹⁰Mehmet Oluç, “Pazarlama stratejileri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı.7,Ocak-Şubat,1998s.10

¹¹Ali Çavuşoğlu, **Marka ve Patent Rehberi**, Tekstil Türkiye yayınları, Ocak 2002, s.10

Lisans inhisari lisans veya inhisari olmayan lisans şeklinde verilebilir. İnhisari lisans söz konusu olduğu zaman, lisans veren başkasına lisans veremez ve hakkını açıkça saklı tutmadıkça kendisinde markayı açıkça kullanamaz. Lisans sözleşmesinde aksi kararlaştırılmamışsa inhisari lisanssa sahip olan kişi, üçüncü kişiler tarafından marka sahibinin markadan doğan haklarına tecavüz edilmesi durumunda, marka sahibinin yasalar uyarınca açabileceği davaları kendi adına açabilir. İnhisari olmayan lisans sahiplerinin dava açma hakkı yoktur.¹²

Markaya tecavüz dolayısıyla dava açma hakkı olmayan bir lisans alan, noter vasıtasıyla yapacağı bir bildirimle, gereken davayı açmasını marka sahibinden isteyebilir. Marka sahibinin bu talebi kabul etmemesi veya bildirim alındığı tarihten itibaren 3 ay içinde, gerekli davanın açılmaması halinde lisans alan yaptığı bildirim de ekleyerek, kendi adına dava açabilir. Lisans alan ciddi bir zarar tehlikesi karşısında ve söz konusu sürenin geçmesinden önce, ihtiyati tedbire karar verilmesini mahkemeden talep edebilir. Lisans alan dava açtığını marka sahibine bildirir. Marka sahibi, talimatlarıyla uygunluk içinde, lisans alan tarafından üretilen malın veya sunulan hizmetlerin kalitesini garanti edecek önlemleri alır.¹³

1.1.3.Marka Çeşitleri

1.1.3.1. İşlevlerine Göre Markalar

1.1.3.1.1.Ticari marka

Ticaret Markaları: “Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir”.¹⁴

“Türkçe’de Alameti Farika olarak isimlendirilen ticari marka, Ticaret siciline geçirilerek yasal korumaya hak kazanmış olan markalardır”¹⁵

“Ticaret markaları, daha önce üretilmiş bulunan malların dağıtım ve sürümünü üzerine alan ticaret erbabı tarafından konur.”¹⁶

¹² Adres Patent, **Marka ve Patent Rehberi**, Ağustos 2003, s.9

¹³ Emre ALCAN, “Marka ve Marka Hakkının korunması”, 2004, www.abchukuk.com/19.042004

¹⁴ Grup ofis, “Avrupa Birliği Marka Tescili” 2004, www.grupofis.com.tr/22.03.2004

¹⁵ Maccarthy; **a.g.e.**, s.291

¹⁶ Merih Kemal Omağ, “Marka hukuku ile Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması”, **Hukuk Araştırma Dergisi**,1991 cilt:6, s.6

1.1.3.1.2.Hizmet Markası

“Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.”¹⁷ “Otelcilik bankacılık, sigortacılık, reklamcılık, turizm ve taşımacılık gibi faaliyet gösteren işletmeler ürün satışından çok bir hizmet sunarlar. Sunulan bu hizmetlerin bir markaya bağlanması hizmet markası olarak kabul edilmiştir.”¹⁸

Hizmet markası, “Bir hizmet kuruluşunun yaptığı faaliyetleri benzeri mahiyette hizmet eden başka kuruluşlarınkinden ayırt etmeye yarayan bir işarettir.”¹⁹ “Ayrıca değişik şekillerde icra edilen bir hizmetin görülmesine yarayan ve maddi bir mamul ile alakası bulunmayan faaliyetleri gösteren işaretlerde hizmet markası olarak adlandırılır.”²⁰

1.1.3.2.Kullanışlarına Göre Markalar

1.1.3.2.1.Ferdi Marka

Gerçek veya tüzel kişilerin tek başlarına bağımsız olarak kullandıkları markalardır. Gerçek ve tüzel kişinin kendi başına bir mal yada hizmeti üretip başka bir kişiye bağlı olmaksızın o mal yada hizmet için marka kullanması durumunda “Ferdi Marka” söz konusu olur.

¹⁷ Grup ofis, a.g.e., s.2

¹⁸ Yahya Deryal, Ticaret Hukuku Bilgisi, Derya Kitabevi, Trabzon 2003,s.75

¹⁹ Nevzat Yosmaoğlu, Patentler,Know-Howler, Markalar, Mis Matbaası, Ankara, 1978 s.110

²⁰ HamdiYasaman, Hizmet Markaları, Batider,1975,cilt. 8 S:1 s.77

1.1.3.2.2.Müşterek Marka

Gerçek ve Tüzel kişilerin bir tüzel kişilik meydana getirmeden aralarındaki anlaşma dahilinde aynı yada benzeri mal için ayrı ayrı kullandıkları aynı markalardır. Benzer ürünler üreten bir den fazla kişi yada kuruluşlar bir markayı ortak marka olarak benimsemesi ve bir sözleşme dahilinde kullanmasını müşterek marka olarak nitelendirebiliriz.

1.1.3.2.3.Birlik Markası

Markanın konulacağı mamülü üreten hazırlayıp satışı sunanların menfaatlerini korumak, aralarında denetimi sağlamak için kurulmuş ayrı bir işletmesi olan veya olmayan kuruluşlar tarafından kullanılan markadır. Örneğin iç giyim üreticilerinin birleşip bir marka adı altında piyasaya sürmelerinde bir birlik markası söz konusu olur.

1.2.MARKANIN KORUNMASI VE TESCİL İŞLEMLERİ

1.2.1.Markanın Korunması

Dünya Ticaretinde markalar önemli rol oynamakta olup milyarlarca teşebbüs ürettikleri mal ve hizmetin diğerlerinden farklı olduğu imajıyla pazarda söz sahibi olabilmek için markalarını tanıtmaya çalışmaktadır.

“Tescilsiz bir isim kullanan firmanın kötü niyetli üçüncü bir şahsın kendi adına marka olarak tescil ettirmesi halinde ismin ilk sahibi açısından zor ve uzun bir hukuk süreci işletmek gerekecektir. Şu halde marka sahibi olmak için herşeyden önce markayı tescil ettirmek gerekecektir.”²¹ “Hiç kuşku yok ki markayı önemli kılan, markanın sağladığı haklardır. Marka tescili yaptıran gerçek veya tüzel kişiler markanın kendilerine

²¹ Orhan Eriman, “Yatırım Aracı Olarak Marka”, *Dünya Tekstil Dergisi*, Dünya Yayıncılık, İstanbul, S:9, Eylül 2002, s.20

sağlayacağı güven ve koruma çemberine güvenerek, marka hakkının arkasında devlet koruması olduğunu bilerek tescilli markalarını kullanmaktadırlar”²².

Ülkemiz ile yakından ilgilenen dünya markaları dahi ilk önce Türkiye’de marka koruması konusunda ne gibi adımlar atılmış olduğunu araştırmaktadırlar. Korunmayan bir markanın sadece sertifikada kalmış bir süsleme hükmünde olduğunu belirtmemiz gerekir. Etkili korumanın ilk adımı tescil, ikinci adımı ise hukuki yaptırımlardır. Marka taklidi bir piyangodur. Taklitçi hiçbir emek harcamadan çok az bir maliyetle yıllardan beri özenle büyütülmeye çalışılan emek veren bir markanın tüm getirisine ortak olmaktadır.²³

Ulaştırma, telekomünasyon ve reklamcılık faaliyetlerinin çok geliştiği ve gelişmekte olduğu dünya pazarından pay alabilmek marka imajı ile doğrudan bağlantılıdır. Bugün birçok marka insanların zihninde kalite ve güveni ifade etmektedir. Dolayısıyla marka ihlalleri ve tecavüzleri ile haksız rekabetin önlenerek marka korsanlarının haksız kazanç sağlamalarının önüne geçilmeli ve marka sahiplerinin hakları korunmalıdır.

1.2.1.1.Markanın Korunmasını Gerektiren Sebepler

1.2.1.1.1.Üretici ve Satıcılar Bakımında

“Marka üreticiler açısından rekabet ortamı içinde ürünün tanıtılmasına, firma ve ürün imajı yerleştirilmesine, tüketicilerde ürün bağımlılığı oluşturulmasına, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yeni ürünler sürülmesine imkan sağlar.”²⁴

Üreticilerin emek vererek ürettiği markalı ürünleri, başkalarının yararlanması gibi ortaya çıkabilecek olumsuz durumları engellemek için markasını tescil ettirerek hukukî koruma sağlamak zorundadır. “Markaları korunmasından elde edilecek fayda, tabiidir ki herkesten önce mal ve hizmet üretenlerle bunları tüketiciye ulaştırıcıları yani

²² Orhan Eriman, “Marka Yaratma ve Markaların Korunması”, **Dünya Tekstil Dergisi**, S:9, Eylül 2001, s.20

²³ Eriman, “Marka Yaratma Ve Markaların Korunması”, **a.g.e.**, s.20

²⁴ Emre Gönen, **Hazır Giyimde Yeni Bir Boyut Marka Tutkusu**, Türkiye hazır giyim ve Konferans Kongresi, Gökhan Matbaası, İstanbul, 1993, s.253-261

kısaca marka sahibini ilgilendirmektedir.”²⁵ Ürettiği ürününü tescil ettiren marka sahibi markasının korunmasını da talep etmek zorundadır.

1.2.1.1.2.Tüketici Bakımından

Markanın haksız olarak başkası tarafından kullanılması halinde tüketiciler Marka'nın verdiği güvene dayanarak yapmış olduğu alışverişte zarar görme tehlikesiyle karşı karşıya gelecektir.

“Markalarla ilgili haksız rekabetten en çok üretici ve satıcılarında etkilendiği kesin olmakla birlikte bu durumun tüketici kesimini de olumsuz bir biçimde etkilediği gözden uzak tutulmamalıdır.”²⁶

1.2.1.1.3.Milli Ekonomi Bakımından

Dünyaya sanayii ve ticari yönden hükmeden ülkelere baktığımızda bu ülkelerdeki çok uluslu firmaların hepimizce bilinen markalarının milyarlarca dolar değerinde olduğunu görmekteyiz. Bu markaların çoğunun değeri Türkiye bütçesine yakındır.

Piyasaların kriz ortamında olduğu durumlarda bile, markalı ürün sahiplerinin krizden etkilenmediği ve ürünlerini rahatça pazarlayabildikleri bilinen gerçeklerdendir. Bir ülkenin gelişmesi ve ekonomisinin güçlenmesin de önemli bir yere sahip olan markalaşma unsurunun aynı zamanda korunmasının da sağlanması gerekmektedir.

Markalı ürünleri uğradığı haksız rekabet sonucu toplumdaki üretici ve yaratıcı güce zarar vermektedir. Aynı zamanda piyasadaki fiyatların da düşürülerek ekonominin de zarar görmesine neden olmaktadır.

²⁵ Yaşar Karayalçın, Ticaret Hukuku 1. Giriş-Ticari İşletme, Ankara,1968, s.219

²⁶ Karayalçın , a.g.e., s.404

1.2.1.2. Türk Hukukunda Marka Hakkının Korunması

Markanın izinsiz kullanılması veya taklit edilmesinin önüne geçilmesinde en önemli ve etkin geçerli çözüm hukuksal yoldur. Zira mevzuatımızda marka hakkı sahibine sağlanan etkin koruma markaların korunması hakkındaki 556 sayılı kanun hükmündeki kararname ile sağlanmıştır. Marka tecavüzlerinde cezalara ilişkin hükümler ise 7.11.1995 tarihli resmi gazetede yayımlanan 4128 sayılı kanunla belirtilmiştir. Söz konusu kararname de tescil sistemi benimsenmiştir.

Marka tescili ve markanın hukuki korunması oldukça sağlam temellere oturmaktadır. 1995 sonrası çıkarılan markalar mevzuatının hukuki açıdan eski düzenlemeye göre çok iyi olduğunu belirtmek gerekir. Marka taklidi ve marka hakkına genel anlamda tecavüz, için cezalar ön görülmüştür. Dolayısıyla tescilli marka sahibi olarak eskiye göre çok daha anlamlı ve gerekli hale gelmiştir.²⁷

Türkiye'nin marka mevzuatını hazırlarken yaralandığı uluslararası hukuk kaynaklarına bakıldığında ;²⁸

-02.03.1883 tarihli Sınai Mülkiyetin Korunmasına ilişkin Paris İttihacı mukavelenamesi (Paris sözleşmesi) ne 1925'tenbu yana kısmen üye olan Türkiye 01.02.1995 tarihinde bütünü ile bu sözleşmenin Stockholm metnine katılmıştır.

-Dünya ticaret örgütü kuruluş aşamasını 31.12.1994'ten geçerli olmak üzere 26.01.1995 tarih ve 4067 sayılı kanunla onaylanan Türkiye, bu anlaşmaya ek ve markalar hukuku bakımından yeni bir düzenlemenin ilkelerini belirleyen Ticaretle bağlantılı Fikri Mülkiyet antlaşması çözümlerini KHK/556'yı hazırlarken dikkate almıştır.

-Türkiye 1967'de kurulan Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatına 1976'dan bu yana üyedir. Bu teşkilat bünyesinde 27.10.1994 tarihinde kabul edilen Ticaret markaları hukuku antlaşmasına katılmıştır.

²⁷ Eriman, "Marka Yaratma Ve Markaların Korunması", a.g.e., s.20

²⁸ İstanbul Ticaret Odası, "Sorularla Türk Markalar Hukuku", 1996, s.10

-Markaların Tescili Amacıyla Mal ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına ilişkin 1957 tarihli Nis antlaşmasına katılmıştır.

-Markaların Figuratif elemanlarının sınıflandırılmasına ilişkin 1973 tarihli Viyana antlaşmasına katılmıştır

Kararname ile sağlanan özel korumadan yararlanabilmek için bir ayırt edici işaretin mutlaka Türk Patent Enstitüsüne tescil ettirmesi gerekmektedir. Marka hakkı sahibi tescil ile birlikte Marka KHK m.9'da düzenlenen hakları ve yetkileri kullanılır.

Marka hakkı sahibi tescil kapsamına giren mal veya hizmetlerle ilgili olarak markanın aynını bir başka kişi tarafından izinsiz olarak kullanımını yasaklayabileceği gibi yerine tescil kapsamına giren mal veya hizmetlerin aynı veya benzerleri için tescilli marka ile karıştırılması ihtimali bulunan aynı veya benzeri işaretin kullanılmasına da engel olabilir. Marka hakkı sahibinin haklarına başka bir kişinin tecavüzü durumunda,

Olaya hızlı bir şekilde müdahale edilmesinde tecavüzün biran önce kesin olarak tespitinde ve önlenmesinde fayda vardır. Zira marka sahibinin hakkına tecavüzün biran önce ve telafisi güç sonuçlar doğmadan engellenmesi, hem Ticaret hayatında hem de adaletin bir gereği olarak ortaya çıkar. Zaten markanın izinsiz kullanılması ve taklidi, kısaca marka hakkına tecavüz olaylarında çoğu halde Hukuk usulü mahkemeleri kanunu (HUMK) m.103'de ifade bulunan şekliyle tehlike arz eden bir durum ortaya çıkar.İşte bu sebeptir ki, tüm ülke hukuklarında, etkin ve işlevsel bir hukuki korumayı temin zımında geçici hukuki himaye tedbirlerine ve tespit müessesine yer verilmiştir.²⁹

Ülkemizde marka tescil davaları son yıllarda görülmeye başlanmıştır. Örneğin;

1996 Haziranında dünyaca ünlü Fransız giyim firması Pierre Cardin'in markasının Türkiye'de korunmasından sorumlu Taycan Dış Ticaret ve Mümessillik AŞ, Marka kullanım (Lisans) sözleşmesi bittiği halde, Orta doğuya ihracat yaptığını ileri sürdüğü Aydınli Hazır Giyim sanayii ve Ticaret AŞ, aleyhine tedbir kararı aldırılmıştır.İstanbul 3. Asliye Ticaret mahkemesinde ihracatın durdurulması ve gümrük kapısında bekleyen malların toplatılması kararını almıştır.³⁰

²⁹ Orhan Eriman, "Marka Hukukunda Delillerin Tespiti", **Hedef Dergisi**, Mayıs 2002, sayı.101,s.72

³⁰ Tek, a.g.e., s.355

Markaların kullanımı ile ilgili uygulamada karşılaşılan bazı sorunlar söz konusudur. Bu sorunlardan birisi de markanın tescil ettirildiği şekli ile kullanılmasıdır.

Marka en nihayetinde bir emek ve yatırım ürünüdür. Markasını tescil ettiren firmaların markalarını nasıl tescil ettilerse, o şekilde kullanmaları gerekmektedir. Zira hukuk kanuna karşı hileye cevaz vermemektedir. Tescil ettirildiği gibi kullanılmayan bir marka sahibine sınai hak sağlamadığı gibi, başka bir markanın alanına tecavüz ettirdiği takdirde hükümsüzlük ve peşinden gelecek olan tazminat ve bazı yaptırımlara da maruz kalacaktır.³¹

Ancak uluslararası pazarlara girildikçe markanın yabancı pazarlarda korunması daha güçtür. Ülkeler arasındaki mevzuat farklılıkları nedeniyle markaların yabancı ülkelerde de tescil edilmesi gerekmektedir.

1.2.1.3. Uluslararası Alanda Marka Hakkının Korunmasına Yönelik Düzenlemeler

Gümrük Birliği sürecinde sınai mülkiyet hakları konusunda yasal düzenlemeler yaparak, Avrupa Birliği normlarına ayak uyduran Türkiye bu düzenleme ile ihracata yönelik çalışan firmalara yeni ufuklar açtı. Yasal düzenlemeler doğrultusunda, firmaları ürünlerini uluslararası alanda pazarlayabilmeleri için, markalarını tescil ettirme zorunluluğu ortaya çıktı. Hedef pazarlara yönelmek ne kadar önem taşıyor ise tescil işlemi de o kadar önem taşımaktadır.

Dünyada bir çok ülke hukuk devleti normlarının bir gereği olarak, markaların korunmasında “tescilde öncelik” doktrinini izlemektedir. Firmaların ihracat yaptıkları ülkelerde markalarını mutlaka tescil ettirmeleri gerekmektedir. İhracat yapılan ülkede markanız bir başka firma adına tescilli ise “gümrüklerde mallara el konulması” riski bulunmaktadır. Böyle bir durumda büyük miktarlarda maddi kayıplar söz konusudur.

³¹ Orhan Eriman, “Markayı Tescil Edildiği Şekilde Kullanma Zorunluluğu”, *Dünya Tekstil Dergisi*, Globus Dünya Basımevi, İstanbul, Mayıs 2002, s.24

Türkiye dışındaki bir ülkede marka tescil ettirmek için, öncelikle marka tescili yapılacak ülkenin Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması'na üye olması, bu anlaşmaları kabul etmemiş olmakla birlikte karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye Cumhuriyeti uyuğundaki kişileri kanunen veya fiilen marka koruması tanınmış veya tanıdığını yazılı olarak bildirmiş olması gerekir.³²

Avrupa ile Gümrük Birliği başlamasına rağmen Avrupa'da daha önce tescilli bütün markalar, Türkiye'de korunabilmeleri için kesinlikle Türkiye'de de tescil edilmesi gerekir.

Türkiye'nin markaların tesciliyle yararlanabileceği iki sistem var bunlar;

-Madrid protokolü Çerçevesinde hazırlanan sistem

-Topluluk markası (CTM)

Yurtdışında markanın tescili için Madrid Protokolü 01.01.1999 tarihi itibarıyla ülkemizde uygulanmaya başlamıştır. Madrid sistemi ile tek bir dil kullanarak tek bir başvuru ile markaların uluslararası tescilinin yanı sıra yenileme, devir, unvan ve adres değişiklikleri, eşya sınırlamaları gibi değişikliklerin tek bir basit işlemle uluslararası sicile kaydedilmesi amaçlanmıştır.

“Madrid Protokolü dünya çapında 54 ülkenin üye olduğu bir anlaşmadır. Bu protokol uyarınca üye ülkelerin herhangi birinden yapılacak müracaat ile üye ülkelerin tamamında veya sadece istenen ülkelerde tescil yaptırmak mümkündür.”³³ Uluslararası tescilin koruma süresi on yıldır. Madrid Protokolünün getirdiği en önemli avantajları şunlardır.

-Tek bir başvuru yapılarak ve tek bir dil kullanılarak birden fazla ülkede marka tescili sağlamak

-Marka tescil edildikten sonra yapılacak olan ünvan adres ve devir gibi değişikliklerin basit bir işlemle uluslar arası sicile kaydettirmek.

-Standart ücretler ödendiğinden dolayı tek tek müracaatlar nazaran daha az maliyetlidirve daha kısa zamanda sonuçlanmaktadır.³⁴

³² Alcan, a.g.e., s.2

³³ Orhan Eriman, "AB Sürecinde Türk Markaları", **Görünüm Dergisi**, S: 91, Şubat 2003, s.67

³⁴ Orhan Eriman, "Yurt Dışı Marka Tescilinin Önemi Ve Yöntemleri", **Dünya Tekstil dergisi**, Dünya Yayıncılık, İstanbul, sayı;2, 2002, s.30

Madrid protokolüne üye ülkeler aşağıda verilmiştir.

Almanya, Avusturya, Avusturalya, Antigua, Belçika Bulgaristan Butan Çek Cumhuriyeti, Çin Danimarka, Ermenistan Estonya, Fas Firlandiya, Fransa Gürcistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İzlanda, İtalya, Japonya, Kenya, Kore Küba, Lesato, Letonya, Lihtenştayn, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Moğalistan, Moldova, Monoka, Mozambik, Norveç, Polonya, Portekiz, Pomanya, Rusy, Sierra, Leone, Singapur, Slovakya, Slovenya, Svaziland, Türkmenistan, Türkiye, Ukrayna, Yugoslavya, Yunanistan, Zambiya (54 Ülke).³⁵

İkinci olarak Avrupa Topluluğu markası (CTM) tescili 15 Avrupa birliği ülkesinde geçerli toplu tescil sistemidir.

Ayrıca Avrupa birliği üye ülkeleri için geçerli olan Avrupa Topluluğu Markası (CTM) tescili 1996 yılında başlamıştır. Topluluk dışı başvurular tüm topluluk üyelerince onaylanmalıdır. Tek bir ülkenin itirazı başvurunun kabul edilmemesi için yeterlidir. Başvurusu kabul edilmiş ülkenin tescili tüm topluluk üyesi ülkelerde geçerlidir tescil süresi başvuru tarihinden itibaren on yıl geçerlidir. Topluluğa üye ülkeler Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İrlanda, İtalya, Yunanistan, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, Hollanda, İngiltere, İsveçtir. Topluluğa üye ülkelerde ayrı ayrı marka başvurusu yapıldığında her ülke için toplam masraf yaklaşık 1.500-2.000 USD arasında değişmektedir.³⁶

1.2.1.4. Rüçhan Hakkı

Rüçhan önceden doğan hak nedeniyle sıralamada öne geçme hakkıdır. Önceden doğan hak bir başka ülkede tescil başvurusu tescil sergileme gibi yollarla elde edilir. Marka tescil başvurularında iki yolla rüçhan hakkı elde edilmelidir.

a- Uluslararası sözleşmelere dayanan marka tescil başvurularından doğan rüçhan hakkı, Türkiye’de rüçhan hakkından yararlanabilmek için Paris Sözleşmesi’ne üye

³⁵ Orhan Eriman, “Yurt Dışı Marka Tescilinin Önemi”, *Tekstil İşveren Dergisi*, Dünya yayıncılık, İstanbul, Nisan 2002, s.41

³⁶ Grup ofis, “Avrupa Birliği Marka Tescili” a.g.e., s.2

ülkelerden birinde bir markanın tescili için usulüne uygun olarak yapılan başvuru tarihinden itibaren altı ay içinde aynı markayı Türkiye’de tescil ettirmek için yapacakları başvuru da rüçhan (öncelik) hakkın dan yararlanabilirler.

b- Marka tescil ettirilebilecek ülkelerdeki ulusal veya uluslararası düzeyde resmi olarak açılan sergilerde mal veya hizmetlerini sergileyenler, sergideki gösterim tarihinden itibaren altı ay içinde Türkiye’ de marka tescil ettirmek için başvuru yaptıklarından rüçhan hakkından yararlanabilirler.

Her sınai mülkiyet hakkının sadece korunduğu ülkede geçerli olduğu ve başka ülkelerde bir koruma isteniyorsa, o ülkelere de ayrıca başvuru yapılmalıdır. Türkiye’nin de taraf olduğu Paris Sözleşmesi’nin getirdiği rüçhan hakkından yararlanarak ihracat veya üretim yapmayı planladığınız ülkelerde de aynı başvuru yapılmalıdır.

1.2.21.5. Hakların Sona Ermesi

Marka hakkının sona ermesi, sona erme sebebinin gerçekleşmiş olduğu andan itibaren hüküm ifade eder. Marka hakkının sona ermesi, ilgili bültende yayınlanır. Marka sahibinin hakları şu gibi durumlarda sonlandırılır;

Koruma süresinin dolması ve markanın süresi içerisinde yenilenmemesi, marka sahibi tescil ettirdiği ürün ve hizmetler için, amacına uygun olarak kullanmaz ise veya bu süre içerisinde sürekli olarak kullanmaması durumlarında sonlandırılır. Ayrıca marka sahibi markanın kullanılacağı malların ve/veya hizmetlerin tamamından veya bir kısmından vazgeçebilir. Vazgeçme yazılı olarak Enstitüye bildirilmelidir. Vazgeçme, Marka Siciline kayıt tarihi itibarıyla hüküm doğurur.

1.2.2.Markanın Tescilinde Kullanılan Sistemler ve Tescil İşlemleri

1.2.2.1.Marka Tescil Sistemleri

Markanın kullanılması ve tescili konusunda üç farklı sistem kullanılmaktadır. Bu sistemlerin ana noktası markayı tescil ettirmenin yada kullanmanın mecburi olup olmamasıdır.

1.2.2.1.1.Serbesti Sistemi

Marka hukukunun temel hedefi marka sahibinin haklarını korumak ve onu haksız rekabetten uzak tutmaktır. Serbesti sisteme ise, “marka kullanmanın yada tescil ettirmenin herhangi bir zorunlu yönü olmaması gerektiğini ifade eden bir sistemdir. Bu düşünceye göre marka hukuku tamamen özel hukuk alanına girmektedir ve bu hukuk dalının getirdiği kurallar yalnızca marka sahibine yöneliktir.”³⁷

1.2.2.1.2.Mecburilik Sistemi

Mecburilik sistemi, “Her mal üzerinde marka bulunması ve bu markaların sicile tescil ettirilmesi zorunluluğunu ifade eder”.³⁸ “Ancak gerek bazı malların markalarının zor oluşu, gerekse bazen malın markalı olarak piyasaya sürülmesinin işletmecinin zararına oluşu gibi etkenler, mecburilik sisteminin her durumda uygulanmasını imkansızlaştırmaktadır.”³⁹

“Bu yöntemin esası, markanın fonksiyonlarının çeşitli olduğu, bir yandan malı çıkaran müesseseyi, menşe gösterme, reklam ve ayırt etme fonksiyonları ile korurken, diğer yandan da tüketicilerin de istediği malların diğerlerinden ayırt etme yoluyla koruduğu düşüncesine dayanır.”⁴⁰

³⁷ Karayalçın, a.g.e., s.99

³⁸ Sami Karahan, *Ticaret Hukukunun Temel Kavramları*, Değişim Yayınları, Konya 1997, s.100

³⁹ Karahan, a.g.e., s.422.

⁴⁰ Reha Poray, *Ticari İşletme Hukuku*, 6. Baskı, İstanbul, 1991, S.233

1.2.2.1.3.Karma Sistemi

Bu sistemde, “Marka kullanılması ve tescili esas, itibariyle serbest bırakılmıştır. Ancak kamu yararının gerekli kıldığı bazı hallerde kanunda gösterilen yetkili makama marka kullanma mecburiyeti yetkisi tanınmıştır”.⁴¹ Türk hukukunda, Markalar kanununun m.3/3 hükmünde karma sistemin kabul edildiği belirtilmektedir.

1.2.2.2.Tescil İşlemleri

Tescil işleminin temel amacı, marka üzerindeki hak sahipliğinin yaygın hale getirilmesidir. Marka seçimi yapıldıktan sonra öncelikle markanın tescilli olup olmadığı araştırılmalıdır. Markanın başkası adına tescilli olmadığı kesinleştikten sonra tescil için müracaat edilmelidir. Aksi takdirde markanın başkası adına tescilli olması yapılan yatırımların boşuna gitmesine neden olabilir. “Markaların taklitleri nedeniyle şirketlerin milyonlarca dolarlık gelir kaybının yanı sıra, devletlerde çok büyük vergi kaçaklarıyla karşı karşıya. Tüketicin aldatılması da cabası”⁴²

Endüstriyel anlamda yeni ve ayırt edici niteliğe sahip tasarımların “Türk Patent Enstitüsü nezdinde 5 yıl süre, ile koruma altına alınmasıyla tescil işlemi gerçekleşir. Bu süre beşer yıllık dönemler halinde 25 yıla kadar uzatılabilir.”⁴³ Tasarımlarını tescil ettirebilmek için başvuru yapabilecek kişilerin Türk Patent Enstitüsünce hazırlanan koşulları aşağıdaki gibidir;

Tasarımların tescili ile sağlanan korumadan, Türkiye cumhuriyeti vatandaşları veya Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai veya Ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişiler veya Paris veya Bern sözleşmeleri veya Dünya Ticaret örgütünü kuran anlaşma hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler ile Türkiye Cumhuriyeti Uyuğundaki kişiler kanunen veya fiilen tasarım koruması tanıyan devletlerin uyuğundaki geçek veya tüzel kişilerde karşılıklı ilkesi uyarınca Türkiye’de tasarım korumasından yararlanır.⁴⁴

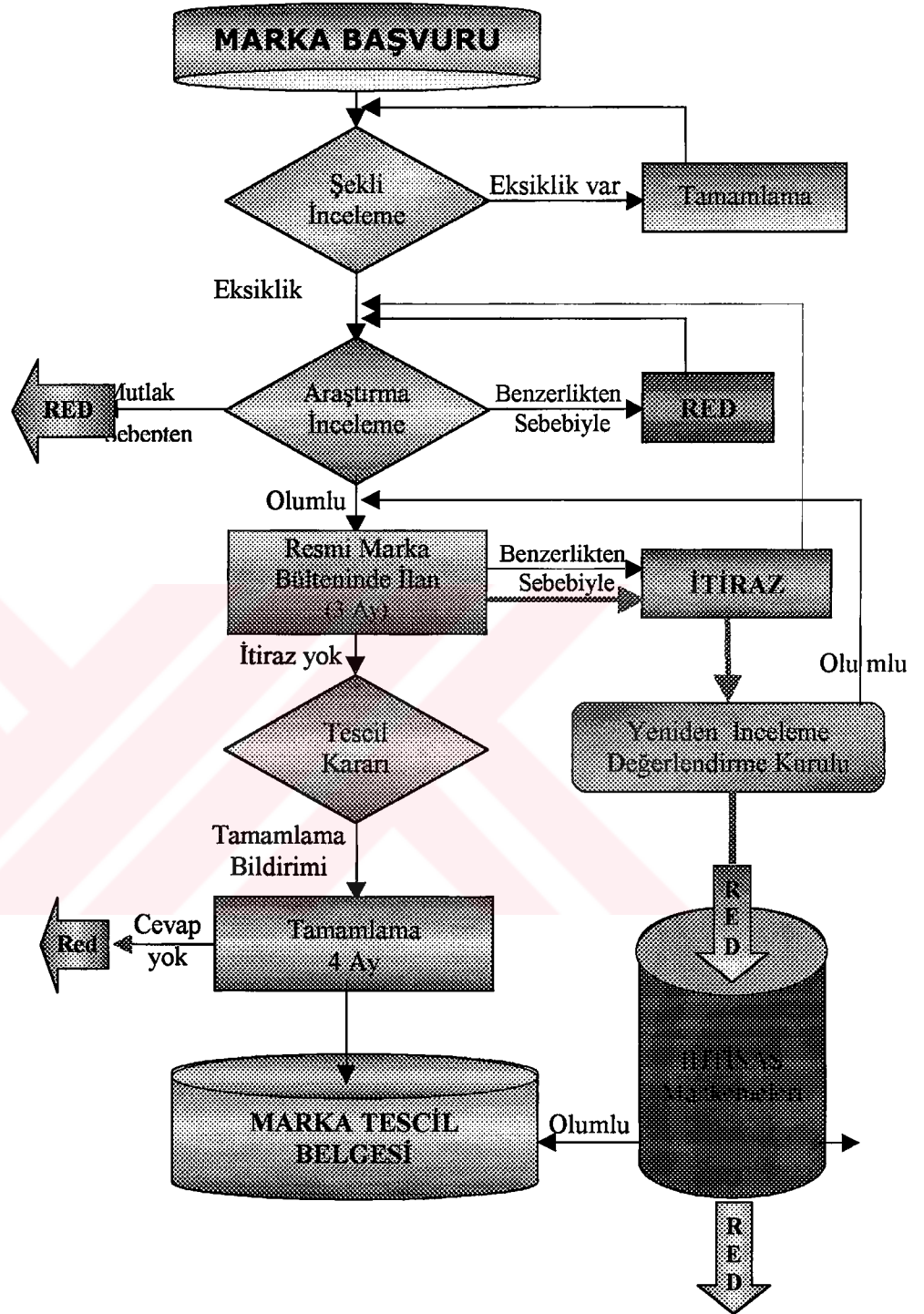
⁴¹ Sabih Akan, *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara, 1993, s.249

⁴² Selçuk Güzenge, “Markaların Taklit Savaşı”, *Elle Dergisi*, Kasım 2001, s.127

⁴³ Türk Patent Enstitüsü, “Endüstriyel Tasarım Başvurularının Hazırlanması İçin Gerekli Belgeler”, Mayıs 1997, s.1

⁴⁴Türk Patent Enstitüsü, *a.g.e.*, s.1.

Tablo 2.1. Marka işlem şeması



Kaynak: Patent vekilleri derneği, "Marka İşlem Şeması", <http://www.pem.org.tr> (2004)

A-Başvuru:

Yapılan ön araştırma sonucu Markanın başkası adına tescilli olup olmadığı öğrenildikten sonra Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığına başvuru yapılır. Başvuru için gerekli olan belgeler aşağıdaki şekildedir.

- **Başvuru Dilekçesi:** Aşağıdaki örnek forma uygun olarak doldurulan başvuru dilekçesi Türk Patent Enstitüsüne teslim edilir.
- **Görsel Anlatım:** Tasarımın tüm belirgin özelliklerini yansıtan ve yayın yoluyla çoğaltımına elverişli resim, çizim, grafik, fotoğraf v.b biçimde hazırlanmış belgelerdir.
- **Başvuru ücreti:** Başvuru çeşidine göre ödenen miktardır.
- **Vekaletname:** Tasarımın başvuru dilekçesinde vekil belirtilmiş ise vekaletname verilmesi gerekir.
- **İmza Sirküleri:** İmza sirküleri, başvuru sahibinin tüzel kişi olması halinde noterden tasdikli olarak teslim edilir.
- **Tarifname:** Tasarımın görsel anlatımını açık bir şekilde ifade eden yazıdır.
- **Sınıflandırma:** Tasarlanan veya tasarıma uygulanan ürünlerin , Türk Patent Enstitüsünce, Endüstriyel Tasarımları uluslararası sınıflandırmasına uygun seçeneğin belirtilmesidir.
- **Menşe ve Memleket belgesi:** Tasarımın tescil başvurusu için rüçhan hakkı talep ediliyorsa Menşe ve Memleket belgesi hazırlanmalıdır.
- **Tescil ve yayınlama ücreti:** Endüstriyel tasarımda işlemlerine ait ücret listesinde belirtilen tasarım tescil belgesi düzenleme , sicil kayıt işlemi ve yayın ücretinin ödendiğini gösterir belgedir.⁴⁵

B- İlan

“Başvuru yapıldıktan ortalama 8 ay sonra marka resmi Markalar bülteninde yayınlanır. Tescil başvurusu yapılan bütün markalar Türk Patent Enstitüsü Başkanlığınca ayda bir yayınlanan resmi markalar bültenin de 3 ay süreyle üçüncü kişilerin itiraz ve incelemesine sunulur.”⁴⁶

⁴⁵Türk Patent Enstitüsü, a.g.e., s.2.

⁴⁶Çavuşoğlu, a.g.e., s.8

C-Tescil Aşaması:

Resmi Markalar Bülteninde yayınlanan Markalara herhangi bir itiraz gelmemesi halinde itiraz süresi bitiminden 15-30 gün içinde Tescil kararı tebliğ edilir.

1.2.2.3.Tekli Başvuru- Çoklu Başvuru

Türk Patent Enstitüsüne birden çok tasarım için tek başvuru altında başvuru yapılabilir.

Ancak aynı başvuru altında gösterilen her tasarımın, tasarlanan ürünlerin aynı alt sınıfa veya aynı set takıma ait olmaları veya bileşik bir ürünün parçaları olmaları veya birden çok nesnenin yada sunuşun bir arada algılanabilen bir birleşimini oluşturmaları gerekir. Çoklu başvuru yapıldığında ise tasarım sayısının belirtilmesi gerekir.⁴⁷

1.2.2.4.Tescile İlişkin Sınırlamalar

Markaların tescil edilebilmeleri için bazı özellikleri taşıması gerekir. “Bu durumda bir işaretin marka olarak değerlendirilmesinde temel şartın, onun ayırt etme maksadına elverişli bulunması olduğu söylenebilir.”⁴⁸ “Bir markanın markalar kanununun tanıdığı yasal korunma haklarından yararlanabilmesi o markanın markalar kanununda gösterilen usul ve şartlara bağlı olarak tescil edilmiştir.”⁴⁹ Marka olarak Tescil edilmeyecek işaretler marka kanununda düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre, markanın tescil edilemeyeceği bazı sınırlamaları söz konusudur. Bu sınırlama maddeleri aşağıda verilmiştir. Markalar hukukunun 4. maddesinde de belirtilmiştir.

a) Kapak , kutu , emtia üzerine basılamayan oyma , dokuma , ambalaj

- Sınai model ve dizaynlar

-Sadece renk , tek bir harf ve rakamlar (yanlarında başkaca tamamlayıcı unsur yoksa)

-Ahlaka ve yasaya aykırı , milli duyguları zedeleyici , halkı aldatıcı nitelikteki işaretler

⁴⁷ Türk Patent Enstitüsü, a.g.e., s.3.

⁴⁸ Selahattin Tekinay, *Esas Unsurları Dolayısıyla Koruma Dışı Bırakılan Markalar*, Ankara,1998, s.69

⁴⁹İrfan Dönmez, *Markalar ve Haksız Rekabet Davaları*, Beta basım, İstanbul,1992, s.29.

- Yanlış menşe gösteren , yerli malını yabancı ve ithal imiş gibi gösteren ad ve işaretler
- Eşyanın adını , menşeyini , kullanılışı gösteren işaretler
- Kamu kuruluşlarına ait rumuz ve işaretler
- İzin alınmadıkça yabancı devletlerin bayrak , rumuz ve işaretleri
- Zaten tescilli olan marka ve benzerleri
- Ülke veya dünya çapında tanınmış markalar (başka mallar için dahi izin alınmadıkça)

b) Şekil itibariyle marka olarak tescili mümkün olmayan işaretler:

- E ticket , kapak , kap , zarf , ambalaj ve emtia üzerine basılamayan oyma , dokuma , boyama suretiyle konamayan işaretler
- Beşten fazla kelime (ticari unvan dışında)
- Sadece renk , tek harf ve rakam veya rakamlar (Özel bir şekil özgün dizayn içinde ise mümkündür)

c) Kapsamı itibariyle mutlak olarak tescil edilemeyecek işaretler:

- Yasalara , ahlaka , kamu düzenine aykırı düşen işaretler
- Yanlış menşe gösteren , halkı aldatıcı işaretler
- Daha önce tescil edilmiş marka ve benzerleri
- Coğrafi isimler
- Tanınmış ve memleketimizde tescilli dünya ve memleket çapında tanınmış markalar

d) Esas unsuru itibariyle marka olamayacak işaretler: (başka bir esas unsurla birleşmedikçe)

- Eşyanın cinsini , nitelik ve niceliğini , menşeyini gösteren işaret ve sözcükler
- Herkesin kullandığı veya meslek grubunu gösteren sözcükler
- Eşya adı haline gelen sözcükler

e) Sınai model ve dizayn , ambalaj ve kutu , şişe şekilleri⁵⁰

⁵⁰ Alcan, a.g.e., s.2

1.2.2.5.Kullanılması İzne Bağlı Markalar

Markalar kanununun 11. maddesinde yer alan tescil hususunda getirdiği sınırlamalar bir grup ya da bir kısım markaların kullanılmasının izne bağlı olduğunu gösterir. Kanun maddelerinde yazan şartlar dışında olana durumlar için tescil izni verilemez.

Tescili izne bağlı işaretler:

- Devletin arma , bayrak gibi hükümlerlik işaretleri
- Milli işaretler
- Kamu kurumlarına, derneklere, partilere ait damga mühür, işaret ve benzerleri
- Fikir ve sanat eserleri
- Dünya ve ülke çapında tanınmış markalar başkası tarafından marka olarak tescil edilemez.⁵¹

⁵¹ A.g.e., s.2



İKİNCİ BÖLÜM
HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİM SÜRECİ SEKTÖRÜN YAPISI VE
MARKA İLE İHRACAT YAPABİLME KOŞULLARI

2.1.HAZIR GIYİM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİM SÜRECİ VE KULLANIM ALANLARI

2.1.1.Üretim Süreci

Çağımızda giyim topluma dönük bilimsel üretim niteliği kazanmıştır. Hazır giyim sektöründe üretim genellikle farklı büyüklüklerdeki üretim birimleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Giyim eşyası üretiminde bulunan işletmeler büyüklükleri bakımından sınıflandırıldığında üç gruba ayrılmaktadır.

- Atölyeler
- Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler
- Fabrikasyon üretim yapan işletmeler

Atölye niteliğindeki işletmeler genellikle sipariş üzerine üretim yapan işletmelerdir. Çalışan sayısı 4-6 kişi arasındadır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ise atölyenin biraz daha büyüğüdür. İş bölümü ve uzmanlaşma daha belirgindir. İş gören sayısı 10-50 arasındadır. Usta başı üretim sürecindeki işlemlerin kontrolünü ve takibini yapar. Fabrikasyon üretim yapan işletmeler 50 den fazla iş göreni olan teknolojinin gerektirdiği nitelikte üretim yapan kuruluşlardır. İşletmelerin büyüklükleri ne olursa olsun aşağıdaki üretim sürecini takip etmelidir.

- Tasarım
- Kalıp hazırlama
- Kesim
- Dikim
- Ütü
- Kalite kontrol
- Paketleme

2.1.1.1.Tasarım

Üretim süreci tasarımcı tarafından hazırlanan taslak çizim ile başlar. Tasarım kelimesi sözlük anlamıyla, bir kimsenin yapmayı düşündüğü, olması ya da yapılması istenen olgunun zihinde aldığı şekil, biçim projesidir. Hazır giyim alanında Tasarım olgusuna sanatsal anlamda baktığımızda düşünsel ve maddi çalışmalar sonucu ortaya çıkan belirli bir estetik taşıyan çizgidir.

İnsanın giyinme eğilimi yaşadığı çağın hayat düzeni, kültürü ve sanat anlayışı içinde kendi doğal akışı ile şekillenir.Bu oluşum her çağda günlük modanın çıkmasına neden olur. Giysi üretiminde desenden dikişe kadar, kişi ve toplum isteklerine, işletmenin fiyat politikasına uygun gelecek sezonun moda çizgilerini, renklerini içinde barındıran ürünleri tüketici beğenisine sunma işlemine “Giysi Tasarımı” denir.

Giyim alanı ile ilgili teknik, teknolojik, sanatsal bilgi ve beceriye sahip, tüketici istekleri, moda ve kullanım alanını dikkate alarak giysi planlamasını yapan kişiye ise Giyim Tasarımcısı (Stilist) denir. Giyim tasarımcısının tasarım yapabilmesi için renk, çizgi, biçim, oran, doku, ton ve hareket gibi konularda bilgi ve beceriye sahip olması gerekir. Tasarımcı işletmenin satışını artırabilmek için günün moda çizgilerini taşıyan toplumun beklentilerini karşılayabilecek tasarımlar oluşturmalıdır.

2.1.1.2.Kalıp Hazırlama

Çağın gereği olarak sektörde önemli bir paya sahip olan hazır giyim üretiminde, prova söz konusu olmadığından kalıp hazırlama daha da önem kazanmaktadır. Kalıp hazırlama terimi kelime anlamıyla kağıttan şekiller çıkarmayı ifade eder. Daha geniş anlamıyla, “Kalıp hazırlama, kişinin vücut ölçülerine göre, istenilen modeli uygulayarak kalıpların dikime hazır hale getirme işlemidir.”⁵² Kalıp hazırlama işleminde bazı unsurlar dikkate alınmalıdır.

⁵²Perihan Lokmanoglu, **Hazır Giyim ve Konfeksiyon Makinaları**, Bizim Büro Basım, Ankara 1998, s.25

Kumaş özelliği, değişen moda trendleri, en önemlisi de ölçü alma faktörüdür. “İnsan vücudu kişiye ve toplumlara göre değişen boyut ve özelliklerdedir. Bu değişikliklere rağmen çeşitli vücut ölçüleri arasında sabit sayılabilen bazı oranlar söz konusudur. Bu oranların yanı sıra, değişik bedenlere ait standart ölçülerin değişik toplumlara göre saptanmış olması kalıp geliştirmenin ön koşuludur.”⁵³ Ölçü sınıfları temel ölçülere göre belirlenir. Bu ölçüler boy ve göğüs çevresi ölçüleridir.

Beden ölçüleri standardizasyon çalışması gerçekleştirmek için bir standardizasyon modelinin belirlenmesi gerekir. Ancak hitap ettiği pazara göre belirli bir ölçü tablosu oluşturulsa bile kişiler kendine özgü ölçülere sahiptir. Bu nedenle seri üretilen giysilerin herkese uyması imkansızdır.

Hazır giyim sanayiinde dikime hazır bir giysi kalıbı elde etmek için öncelikle elde edilen ölçü tablosuna göre temel kalıplar hazırlanmalıdır. Tasarlanan modele göre temel kalıplar üzerinde model uygulama işlemi gerçekleştirilir. Kalıp hazırlamanın üçüncü aşaması ise prototip ürün hazırlama aşamasıdır. Bu aşamada elde edilen kalıplardan örnek bir ürün dikilir meydana gelebilecek hatalar tespit edilir ve gerekli düzeltme işlemleri yapılır. “Hazır giyim sanayiinde, model uygulaması yapıldıktan sonra dikiş payları verilmiş, üzerine gerekli işaretleri konulmuş, kesime hazır kalıba şablon adı verilir.”⁵⁴

Kalıp hazırlamanın son aşaması olan şablon aşamasında gerekli dikiş payları verilir. Kesimi kolaylaştırıcı çıt işaretleri alınarak kesim için hazır hale getirilir. Hatasız hazırlanan şablon kalıplarından her bedene göre bir dizi kalıp çıkartılması gerekir. Kadın giyimi için 12(38) beden erkek giyimi için 92 cm göğüs ölçüsü alınarak yapılan işleme serileştirme denir.

Üretim kalıbı örnek kalıp baz alınarak çıkartılır. İlk giysi perakende satıcılara gösterilmek üzere yapılır. Üretim kalıbı ilk kalıbın çok doğru bir türevidir. Bu üretim kalıbı seri üretim tekniklerine uyması için yeniden düzenlenmesi gerektiğinden ayrıntılarda bazı farklılıklar gösterebilir. Buna rağmen en son

⁵³ Azize Kayaoğlu, Handan Sezer, **Hazır Giyim Üretimi**, Bizim Büro Basım, Ankara 1997 s. 57

⁵⁴ Kayaoğlu, a.g.e., s. 61.

elde edilen stil, orijinal örneğinden ayırt edilemez. Eğer elle (bilgisayar kullanılmadan) yapılırsa, serileştirme işlemi uzun ve monoton bir iş olabilir. Bu işlem bir dizi talimatın uygulanmasını gerektirir. Bu talimatlar, boyutları büyütme ve küçültme için, kalıp parçalarının çeşitli bölgelerine uygulanması gereken bir dizi kuraldır. Bu serileştirme artışları, kalıbı bir bedenden başkasına değiştirmek için kullanılan miktarlardır. Manuel olarak yapıldığında, her beden tam olarak bütünüyle çizilmeli ve artırılmalıdır. Daha sonra kalıp dikkatli bir şekilde kesilmeli ve kalıbın üzerindeki beden, stil numarası, parça sayısı ve düz iplik çizgisi tüm bilgiler her kalıp parçasına basılmalıdır.⁵⁵

2.1.1.3. Kesim

“Dikilecek parçaların kalıp veya şablonlar yardımı ile çeşitli kesim aletleri kullanılarak parçalara ayrılmasına denir.”⁵⁶ Kesim işlemine geçmeden önce kesim parçalarının belirli bir uzunluktaki kumaş alanı içinde yerleşme planının yapılması gerekir. Bu işleme “Pastal Hazırlama” denir. Pastal hazırlama işlemi maliyet üzerinde direkt etki yapacağından dikkat gerektirir. Günümüzde bu işlem bilgisayarlı sistemlerle gerçekleştirilmektedir. Ancak sadece büyük işletmelerin bilgisayar destekli kesim işlemine gücü yetmektedir.

Pastal hazırlama işlemi tamamlandıktan sonra kumaş serme işlemine geçilir. Bu işlem elle yada kumaş serme makinalarıyla gerçekleştirilir. Her iki işlem içinde serim masalarına ihtiyaç vardır. Makinalar uzun olursa daha ekonomik bir kesim yapılır. Kesim dikkat ve ustalık gerektirir yapılabilecek küçük bir hata maliyeti direkt olarak etkiler. Kesme işlemi kumaş düzlemine dik olarak düşey yönde titreşim yapan ve tekerlekli bir tabla yardımıyla, kesim masası üzerinde elle hareket ettirilebilen motorlu makineler ile gerçekleştirilir.

⁵⁵Patrick Taylor, **Giyim Endüstrisinde Bilgisayarlar**, Çev.Aydın Ulucan, Gaye Filimcilik Matbaacılık, Ankara 1995, s.109

⁵⁶ Lokmanoğlu, a.g.e., s.55

2.1.1.4.Dikim

“Dikim, kesilen kumaş ve yardımcı malzemelerin birleştirilerek yarı-mamül giysinin yapımını amaçlayan işlemlerin tümüdür.”⁵⁷ Dikiş işleminde amaç; parçaları doğru birleştirmek, sağlamlaştırmak ve süslemektir. Dikim işleminde kullanılan yardımcı malzemelerin önemli bir kısmını dikiş makineleri ve dikişi kolaylaştırmak amacıyla kullanılan aparatlar oluşturur.

Dikiş makineleri endüstride çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Bu sınıflandırma makinelerin dış görünüşlerine, dikiş türlerine, kullanım yerlerine, kumaşı sevk etme düzenine ve iğne sayısına göre yapılmaktadır.

Dikiş makinelerine uygulanan otomasyon teknolojileri sonucu programlı dikiş birimleri karmaşık modellenmiş dikişleri başarıyla gerçekleştirebilmektedir. Güvenliği sağlamak ve problemi daha kolay saptamak için hata kodlama sistemi geliştirilmiştir. Makine yönetimi yaparken; nokta dikiş, düz dikiş, geçici duruşlar, iplik kesici, atlama, dikim hızı, dikiş uzunluğu programlanabilir. İplik bobinin ne zaman değiştirileceği operatöre bildirilmektedir. Enerji kesildiği anda, kalıplar otomatik olarak hafızaya kaydedildiği için, yarım kalmış olan dikiş programı enerji geldikten sonra bir düğmeye basarak basitçe tamamlanabilir. Otomatik olarak devreye giren bobin değiştirici sistem, özellikle kalın iplik kullanıldığı ve dikim kalıplarının çok fazla dikiş içerdiği durumlarda işçiliği azaltır verimliliği artırır⁵⁸.

Dikim işleminde kullanılan makinelerin üzerine monte edilen ve dikişin kalitesini yükselten yardımcı malzemelere aparat denir. Her aparat belirli bir işlevi gerçekleştirir. Günümüzde yaygın olarak kullanılanlar, kemer ve köprü dikiminde kullanılan aparatlar, bel lastiği takma aparatı, kumaşa biye takma aparatı, takip ayağı aparatı vb.dir.

Hazır giyim üretiminde dikim, işlemlerini gerçekleştirmek bir plan gerektirir. Konfeksiyon üretiminde, maliyeti en çok etkileyen işlem, dikim işlemi olduğuna göre organizasyonunun da iyi yapılması gerekir. Üretim organizasyonu, işlem sırası ve materyal akımına göre planlanır. Bu sistemin içinde yer alan ürün tipi, üretim kapasitesi, makine parkı, satış fiyatı ve iş gören önemli rol oynar.

⁵⁷ A.g.e., s.97

⁵⁸Lale Özerdağ, VII. Ulusal Tekstil ve Hazır Giyim Semineri, 1996, s.643-647.

Dikim organizasyonunun yapılabilmesi için dikim için yapılacak işlemlerin sırası belirlenmeli, her işlem için gerekli makine ve aparatlar tespit edilmeli ve her işlemin gerçekleştiği süre belirlenmelidir. Bütün bu işlemlerden sonra makine ve işçi sayıları tespit edilir, daha sonra üretim hattı kurulur ve uygun taşıma sistemi belirlenerek üretime geçilir.

2.1.1.5.Ütü

“Kumaşın yüzeysel yapısını düzelterek kumaşa veya giysiye istenilen şekli vermek, göze hoş görünmesini sağlamak için kullanılan araca “ütü” yapılan işleme “ütüleme” denir.”⁵⁹ Ütüleme işlemi giysinin görüntü kalitesini arttıran önemli bir faktördür. Ütüleri kullanım yerlerine göre sınıflandırmak istersek;

1-Evlerde kullanılan ütüler: kömür ütüsü, elektrik ütüsü, buharlı ütüler kullanılır.

2-Sanayide kullanılan ütüler: buharlı ütüler, silindirli ütüler, ütü presleri, form presleri ürününün tipine göre kullanılır.

Ütü pres bölümünde en çok rastlanan sorun, yüzeyin ütü etkisiyle parlamasıdır. Bu sorun en çok ceplerde, yakalarda, kenarlarda ve dikiş bölgelerinde görülür. Sararma ve parlamayı azaltmak için teflon altlık kullanılmalıdır. Giysinin dikim kalitesi ve bitmiş görünümü üzerinde preslemenin doğru yapılmasının önemi büyüktür.

2.1.1.6.Kalite Kontrol

Hazır giyim ürünlerinde kalite faktörü fiyat kadar önemli bir satış etkenidir. Endüstriyel anlamda kalite kontrolü sadece üretim aşamasında değil, üretim öncesi ve sonrasında kontrol edilen ve işletmenin diğer bölümlerinde iletişim halinde olması gereken önemli bir faktördür.

⁵⁹ Lokmanoğlu ,a.g.e., s. 159

Kalite kontrolü, “Tüketici isteklerini en ekonomik düzeyde karşılamak amacıyla işletme organizasyonu içinde çeşitli ünitelerde, kalitenin yaratılması, yaşatılması ve geliştirilmesi yolunda çabaların koordineli bir şekilde birleştirildiği bir sistemdir.”⁶⁰

Hazır giyim ürünlerinde kalite iki faktörde ele alınır.

-Kumaş kalitesi

-Üretim kalitesi

Kumaş kalitesinde, ipliklerin hammadde pozisyonu, iplik cinsi numara ve boyutları, dokuma boya ve apre nitelikleri, İplik sıklıkları vb. kontrolleri yapılır. Üretim kalitesinde ise kesim dikiş ve ütuden kaynaklanan hatalar, işlem hataları ve görünüm hataları incelenir. Bu işlemler kalite kontrol elemanları tarafından gerçekleştirilir. Kalite uygun ve kabul edilebilir toleranslara sahip kalite standartları varolduğu sürece ölçülebilir. Aksi halde ölçülemez ve değerlendirilemez.

2.1.1.7.Paketleme

Paketleme, bir malın taşınması, depolanması satışa hazır hale getirilmesi için yapılan işlemlerdir. Paketleme işleminin amacı, giysilerin bedenini, rengini, cinsini vb. özelliklerini belirlemek, giysilerin düzgün ve net görünmesini sağlamak, giysilerin kirlenmesini ve yıpranmasını önlemek, gideceği yere sağlam ulaşmasını sağlamaktır.

Ülke dışına sunulan bir malın kendisi kadar onu koruyan ve tutunduran ambalajının da önemi büyüktür. Bir mal kaliteli ve uygun fiyatlı olabilir. Ancak, mal tüketicilere ulaşıncaya kadar iyi korunmamışsa nitelikleri büyük ölçüde kaybolmuş olabilir. Bunun yanında, malın ambalajı tüketicilerin dikkatini çekmezse ya da hedef pazarı kültürel yapısına uymazsa, satışında güçlüklerle karşılaşılabilir.⁶¹

Paketleme işlemi yapılırken genellikle şu malzemeler kullanılır:

-Katlama kartonu

-Fiyat etiketi

⁶⁰ Kayaoğlu, a.g.e., s. 159.

⁶¹ Murat Özcan, *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen kitabevi, İstanbul 2000, s.120

- Kart etiketi
- İp
- Çengelli iğne
- Kılçık
- Sticker
- Askı
- Şeffaf kağıt
- Poşet
- Koli
- Koli bandı
- Çember
- Koli üstü bilgi formu

Hazır giyim imalatında ürün üretim sürecini tamamladıktan sonra son aşama olan paketleme ve sevkiyat bölümüne gelir. Bu bölümde üretilen mallar renk, model ve desenlerine göre gruplara ayrılır. Bu işlem gerçekleştirilirken giysilerin durumları göz önüne alınır. Çünkü penye T-shirt, elbise, shirt, gömlek vb. katlanabilen giysiler ile ceket mont, takım elbise, pardösü, gelinlik vb. ürünlerin paketlenmesi farklıdır.

Müşteri sipariş verirken istediği tüm detayları açık bir şekilde yazılı olarak bildirmelidir. Aksi halde yanlış anlaşılmalardan ürünün yanlış işlemlerden geçmesine neden olabilir. Alıcı firmanın isteğine göre paketlenen mallar poşetlenir ve asortisine göre kolilere yerleştirilir. Üzerine koli üstü bilgi kağıdı yapıştırılarak sevkiyata hazır hale gelir.

2.1.2.Kullanım Alanları

Hazır giyim; giysinin bireysel olarak değil, seri bir şekilde ortaklaşa bitirilmesidir. “Hazır giyim moda akımını üzerinde taşıyan, rahat kısmen ucuz ve kolay bir şeklidir. Kişinin giyiminde hangi modeli seçeceğine kadar kumaş alacağı, kime ve kaç

diktireceği problemini halletmiş, görüp beğenme, deneme ve aynı anda giyinme zevkini ve rahatlığını vermiş bir giyim sanatıdır.”⁶²

Son 20 yılda tekstil teknolojileri üzerine dev yatırımlar yapan ve uluslararası pazarlarda kaliteli ürünleriyle büyüyen Türkiye bugün hazır giyimde dünyanın üçüncü büyük üreticisi ve ihracatçısı konumunda. Kadın erkek, çocuk ve spor giyim alanında dünya standartlarında üretim yapan ve dünya modasında uluslararası markaların üretimi yanında kendi markalarıyla da boy gösteriyor.⁶³

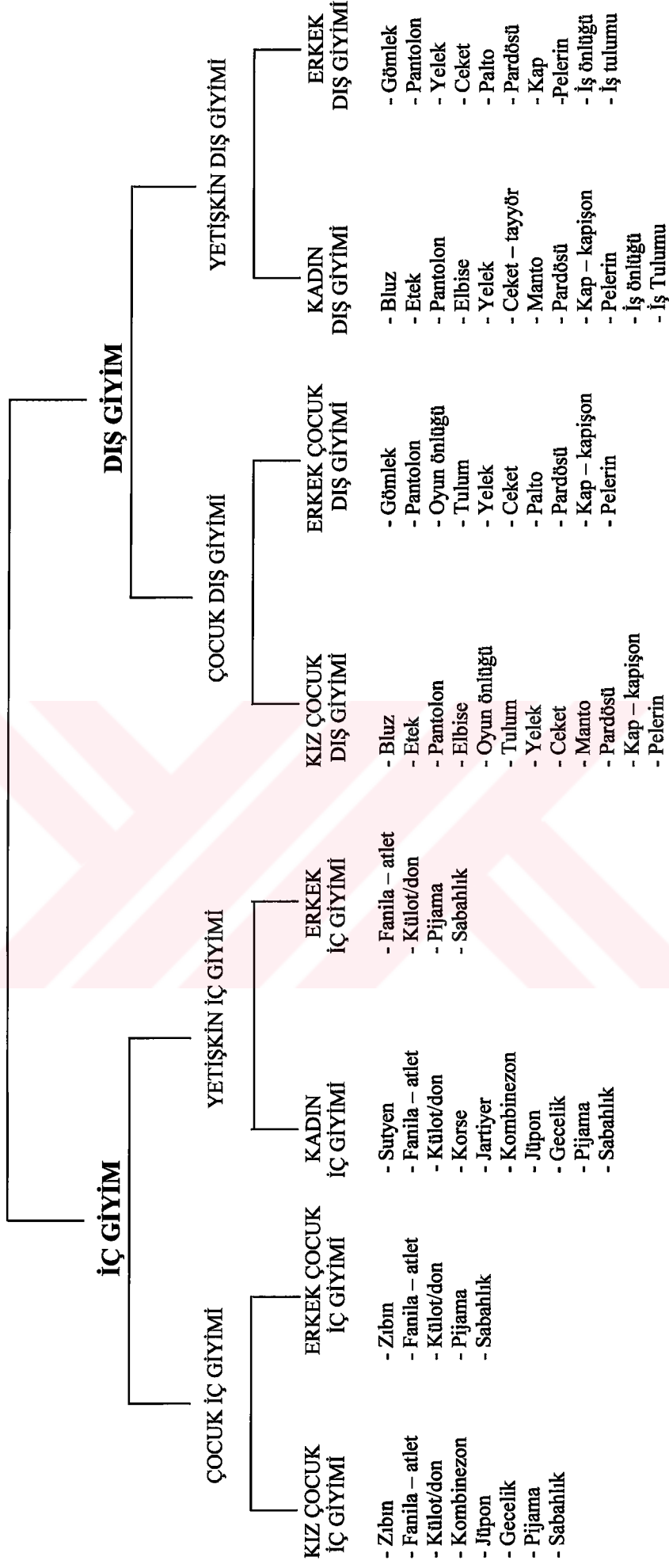
Günümüzde Moda olgusu ve Hazır giyim kavramı çocuklardan yaşlılara, herhangi bir meslek elemanından astronotlara kadar hemen her kesimde giyimle ilgili teknolojiler geliştirilmekte hızlı bir gelişim süreci içinde toplumun her kesimini etkilemektedir. Genelde kadın, erkek, genç ve çocuk giyimi üzerine odaklanan hazır giyim endüstrisi bu ürün gruplarının oluşturduğu sektörel bir yapıya sahiptir.

⁶² Lokmanoğlu, a.g.e., s.1

⁶³ Gürsan Çetin, “Türkiye Dünyanın Üçüncü Büyük Üreticisi”, **Tekstil ve Konfeksiyonda Görünüm Dergisi**, Bileşim Matbaacılık, İstanbul, Ağustos 2003, s.30

Tablo-1 GİYİMİN GENEL TABLOSU

GİYİM



Kaynak: Fatma Bayraktar, *Giyim*, Sim matbaacılık, Ankara, 1996, s.3

2.1.2.1. Bayan Giyim Ürünleri

A) İç Giyim

Giyim, insan vücudunu tabiatın etkilerine karşı koruyan, medeniyetin ilerlemesi ile değişiklikler gösteren, insan vücuduna göre şekil alan giysilerin tümüdür. Başlangıçta tabiatın etkilerinden korunmak amacıyla ortaya çıkan giyinme ihtiyacı günümüze kadar pek çok gelişmeler göstermiştir. Dış giyime paralel olarak, sağlığı ve dış giyimi korumak ve dış giyime güzel bir görünüm vermek amacıyla iç giyim doğmuş ve gelişmiştir.

İç giyimi, “Vücut ısını korumak, dış giyimin güzel görünmesini sağlamak amacıyla, tene veya dış giyimin altına giyilenlerin yanı sıra, yatakta veya ev içinde giydiğimiz giysilerdir.”⁶⁴

Kadın iç giyimleri üç grupta incelenir;

- Tene giyilenler
- Yatakta giyilenler

a)Tene giyilenler:

Tene giyilen iç giyimler, sutyen, jartiyer, korse, külot, mayo, kombinezon, ve jüpondan oluşur. Çeşitli kumaşlardan yapılır. Poplin, dantel, jarse, naylon vb. nitelikteki kumaşlar kullanılır. Sağlık yönünden en geçerli olan ise pamuktan elde edilenlerdir. Türkiye’de kadın iç giyimi henüz tam anlamıyla yaygınlaşmamıştır, ülkemizdeki pamuk üretimi göz önüne alındığında, iç çamaşırı pazarı yüksek bir pazar olarak görülmektedir. Avrupa pazarına göre daha ucuza mal olacak ürünlere bir marka oluşturulduğunda gerek karlılık gerekse çeşitlilik açısından önemli bir fırsat yakalanacaktır. Ancak mayo sektörü Türkiye’de marka yaratma yolunda diğer sektörlerle göre büyük bir aşama kat etmiştir.

⁶⁴ Fatma Bayraktar, “Kadın İç Giyimleri”, Sim Matbaa, Ankara,1996, s.1

b)Yatakta giyilenler:

Yatakta giyilen iç giyimler, gecelik, pijama ve sabahlıktan oluşur. Kullanış amaçlarına göre günlük ve fantezi, boylarına göre kısa ve uzun, kullanılacağı mevsime göre yazlık ve kışlık gibi çeşitler de sayılabilir.

Türkiye'ye ilk resmi kadın iç giyimi ithalatı Nevzat Başartan-Cüneyt Ayrıl ortaklığı ile yapıldı ve ilk müşterisi de Beymen mağazaları oldu. Yani Türk kadını ilk kez, vitrinlerde bir iç giyim koleksiyonu ile Beymen'in, o zamanlar İstanbul Şişli'deki mağazasının vitrinlerinde karşılaştı. Uzun yıllar, ithal ürünlerin tadını çıkartan kadınlarımız, hem daha ucuz hem de "koleksiyon" anlayışı ile sunulan iç giyimleri talep etmeye başlayınca, Türkiye'nin yerleşik büyük iç giyim üreticileri,ithal ürünleri kopya etmeye ve bunlara benzer ürünleri sunmaya başladılar. Bugün piyasada gördüğümüz pek çok yerli iç giyim markasının başlangıcı işte böyle olmuştur.⁶⁵

Türkiye ekonomisine yarattığı istihdam ve ihracat payıyla önemli rol oynayan iç giyim sanayicileri yıllık 1 milyar doların üzerinde ihracatla yaklaşık 120 bin kişiyi istihdam etmektedir.Türkiye'de iç giyim sektörünün önde gelen isimleri Ten çamaşır, Anıl çamaşır, obje Tekstil, Eko Tekstil, Gecem Çamaşır, Oba Tekstil vb. firmalar TİGSAD (iç Giyim Sanayicileri) adıyla yurtdışına açılma Projelerinde yer alıyor. Türkiye'de iç giyim konusunda İç giyimin tüm aşamalarını kendi şirketlerinde üreten Oba Tekstil, çocuk giyimi ile üretime başlayan Gecem Çamaşır A.Ş.bugün New Night markasıyla hem yurt dışına hem de iç piyasaya üretim yapıyor. Kom A.Ş Türkiye'nin iç giyim ve mayo sektöründeki en eski ve köklü firmaları arasında yerini almış durumda kadın erkek ve çocuğa yönelik hazırladığı koleksiyonlar ile çamaşırdan mayoya pijamadan ev giysilerine kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Kom'un kadınlar için 'Kom Vestella' adlarında iki büyük mayo markası bulunuyor.⁶⁶

B) Dış giyim:

Bluz, etek, pantolon, elbise, yelek, ceket ve tayyör, manto, pardösü, kap, kapişön, pelerin, iş önlüğü, iş tulumu bayan dış giyimini oluşturur. Paltolar ceketler, ve takım elbiselerin üretiminde beden standardını yakalamak diğer konfeksiyon ürünlerine göre daha kolaydır. Bu nedenle serileme işleminde belirli bir standardizasyona sahiptir.

⁶⁵ "İç Giyimin Gizli Tasarımcısı", *Dünya Tekstil*, Eylül 2002, S:9,s.44

⁶⁶"Mayo Ve İç Giyimin Köklü Firması Kom", *Dünya Tekstil*, Eylül 2002, S:9, s.34.

Harcanan malzeme miktarı fazla olduğundan ya da malzemenin hava koşullarına dayanıklı olması gibi bir takım teknik özelliklere sahip olduğundan ve büyük parçalar halinde çalışıldığından maliyetli parçalardır. Birkaç sezonda bir yenilenmesi gerçeği doğrultusunda modeller biraz daha klasik bir çizgiye sahiptir.⁶⁷

Abiye giyimde Türkiye yeterince gelişmediğinden kullanılan malzemeleri yurt dışından temin etmektedir. Bu da oldukça pahalı bir üretime sebep olmaktadır. Spor ve günlük giyim tarzında ülkemiz belirli bir yol kat etmiştir. Bu alanda Yargıcı, Mudo, Tiffaniy & Tomato gibi firmalar uygun fiyatlarda bayanlara rahat giyim unsurları sunmaktadır. Dar elbiseler, mini etekler daha kadınsı çizgiler taşıyan genç kitle tarafından benimsenmiştir. Beymen, Bahar Koçan, j&j Infinity vb. özgün markalar bu tür giyimde belirli bir pazara sahiptir.

Modern yaşam tarzı ve hızlı yaşam koşulları pratik giyinme farklı renklerde kombine etme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaca Prova gerektirmeyen triko ve jarseden dikilen bluzlar cevap vermiştir. Genç kızlar tarafından benimsenen spor giyim pazarında ise bluzların uzantısı T-shirt şeklinde penye kumaşlardan oluşan giysiler karşılar. Batı dünyasındaki feminist hareketleri bir uzantısı olarak ortaya çıkan pantolonlar günümüz kadınının vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur

2.1.2.2. Erkek Giyim Ürünleri

A) İç Giyim:

20. yy. başlarından bu güne kadar erkek giyiminde çok fazla değişiklikler görülmemiştir. Erkek iç giyiminde gece gömleklerinin yerini pijamalar almış, paçalı külotların yerini slip külotlar kullanılmış, iç gömleklerinin yerine bisiklet fanila ve atlet geçmiştir. Spor yaparken ve sıcak havalarda kullanılan kısa şortlar kullanılmaya başlanmıştır. Yatakta giyilen ceket ve pantolondan meydana gelen pijama gece giyimi

⁶⁷Şölen Kipöz, "Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, İzmir, 1998, s.2

olarak temiz ve rahat bir giysi olarak kullanılmaya başlamıştır. Pijamada yaş, mevsim ve kumaş özelliğine göre model uygulanır.

Erkek iç giyimciler 2003 ilkbahar yaz modasında son derece renkli ve bol çeşitli ürünler sunmaktadır. Aktif spor teması işlenen iç giyimlerde kontrast efektlere önem verilmektedir. Ürünlerin dar kesim olması sportif görünüme daha yatkın olmasını sağlamaktadır.

“İç giyim ve pijama üreticileri satışlarını yükseltebilmek amacıyla değişik renklerde ürünler sunuyorlar.İç giyim uzmanları ticari temalara önem verirken, daha iyi fiyat politikaları uygulamaya çalışıyorlar.”⁶⁸

B-)Dış Giyim:

Erkek giyiminde, kadın giyiminde olduğu gibi vücut ve giysi arasında üç boyutlu bir uyum olmalıdır. Değişken vücut ölçüleri göz önüne alındığında ölçülerin standartlaşması ve kısımlarının birbiriyle olan orantılarının ortaya konulması oldukça güç bir iştir. “Erkek vücutlarında , vücut ve omuz duruşları kalıp hazırlamada en etkili olan temel vücut ölçüleridir”⁶⁹

Kadın kıyafetlerinde olduğu gibi hızlı ve farklı değişim göstermeyen erkek giyiminde dar paçalı pantolonların yerini geniş bazen dubleli bazen dublesiz kullanılan pantolonlar almıştır. Biçimi nasıl olursa olsun erkek giyiminin başlıca unsurlarından olan pantolon aynı parçalardan oluşur. Bunu erkek gömleği ve ceketleri takip eder.

“Türkiye, katma değeri yüksek ürünlere yönelmek zorunda son yıllarda kumaş firmalarının kendi koleksiyonlarını üretmeleriyle Türk gömleklerinin yabancı

⁶⁸ “Medeni Erkekler İçin Çok Özel İç Giyim Ürünleri”, *Dünya Tekstil*, Eylül 2002, S: 6, s. 42

⁶⁹ Çetin Erdoğan, *Erkek Klasik Vücut Üst Ve Dış Giysilerinde Kalıplılık*, İzmir, 2000, s. 6

piyasadaki etkinliği arttı Gömlek firmalarının da koleksiyonlarını oluşturarak, yurtdışı fuarları takip etmeleri gerekiyor.”⁷⁰

Türkiye erkek dış giyiminde önde gelen isimler Sarar, Damat Tween, Abbate, Kiğılı, Doğruöz gibi markalar erkek giyiminde ilerlemeler kaydetmektedir.

Erkek giyiminde en büyük markalarımızdan Sarar, Eskişehir’de küçük bir dükkanla üretime başlamış, bugün dünya markası olma yolunda ilerlemektedir.

Türkiye’de en başarılı markalar arasında olan Damat&Tween Erkek hazır giyim sektöründe “Erkek modasında getirdikleri yenilikler ve yaptıkları yeni yatırımlarla rakiplerinden farklı bir yere sahip olan ünlü markalar arasında medyada en çok yer alan markalar arasındadır”⁷¹

“Türkiye’nin en eski erkek giyim firmalarından Kiğılı 1934’lü yıllarda kumaş ithalatı ve perakendecilikle temelleri atılan Kiğılı, bugün geldiği noktada erkek giyiminin Türkiye’deki öncü markaları arasında yerini almış durumdadır.”⁷²

“Doğruöz erkek giyiminde yaptığı çalışmalarla Danimarka Fransa ve İsrail’e ihracat yapmaktadır. Daha fazla büyüme, dış piyasada daha geniş kitlelere hitap edebilmek ve kaliteli markalara yönelebilmek amacıyla olan firma yurt içinde ve yurt dışında dünyanın en iyi markaları ile rekabet etmeyi planlıyor.”⁷³

2.1.2.3. Çocuk Giyimi

Çocuk giyiminde toplu üretim 1870’li yıllarda başlamıştır. Ancak bu üretim basit ve çok az miktarlarda olmuştur. Bu alandaki gelişmeler bayan giyimine oranla daha yavaş olmuştur. Çocuk giysileri cinsiyet, ürün çeşidi, kullanım özelliği, yaş grubu

⁷⁰ Necla Yılmaz, “Filo D’oro Markasını Ön Plana Çıkaracak”, Dünya Tekstil, Dünya yayıncılık, S: 2, İstanbul, 2002, s.26

⁷¹ “Damat&Tween”, Konfeksiyon Teknolojisi, Haziran 2003, S:14, s.92

⁷²“Erkek Giyiminde Gençlik Rüzgarları”, Dünya Tekstil, Haziran, S:6, 2002, s,30

⁷³“Doğruöz Giyim Çizgisinden Ödün Vermiyor”, Dünya Tekstil, Mayıs 2002, S: 5, s.32

gibi özelliklere göre gruplandırılmıştır. Çeşit ne olursa olsun giysinin tasarımı, üretimi, satışı, koleksiyon hazırlamada bir başlangıç noktasını oluşturur. Çocuk giysi tasarımında boyutsal değişime uygun giysiler üretebilmek için çocukların beden gelişiminin incelenmesi gerekir. Beden numaraları boy ölçüsüyle orantılı olarak değişir.

Tarih boyunca çocuklar büyük giysilerinin minyatürü olarak giydirilmiştir. “Günümüzde Tommy Hilfiger, Ralph Lauren gibi yetişkin giysisi üreten markalar, küçük çocuklar için hazırladıkları eşyalarda, babalarının elbiseleri kadar ilgi toplamaktadır.”⁷⁴ Çocuk giyimi genellikle annelerinin kimliği altında yönlendiriliyor. Kendi tüketimleri ve beğenileri ön plana çıktığında arkadaş grubunda moda olan çizgilerden etkilenir.

Bebeklerin cildi daha hassas bir yapıda olduğu için tenine zarar vermeyen malzemelerden üretilmesi gerekir. Bebekler için hazırlana giysilerde giysiyi tamamlayan bone, patik, önlük, saç bandı vb. ayrıntılar müşterinin ilgisini arttıran öğelerdir. Çocuğun psikolojisine uygun eğlenceli oyun unsuru olan canlı cıvıl cıvıl modeller daha çok tercih edilir. Çocuk giyimi üreten firmalar bu dinamizmi ve enerjiyi koleksiyonlarına yansıtmaktadır.

Hazır giyim mağazalarının bir bölümü de çocuk giyimine yönelik koleksiyonlar çıkartarak her yaşta kullanıcının üzerinde markalarını yansıtır. Yaklaşık 6 sezondur çocuk giyiminde faaliyet gösteren Mudo, mudo Kids, Nafnaf Junior ve Chevignon Kids gibi ayrı markaları pazarlamaktadır. Şuan Türkiye’de 10 ayrı Mudo Çocuk Shop’ı olan firmanın hedef kitleleri 0-2, 2-6, 8-16 yaş gruplarından oluşmaktadır.⁷⁵

Çocuk giyiminde önde gelen markalarından Ceylan Bebe ekolojik ürün konusuna en duyarlı isimlerden biridir. “Nature Calling” denilen üretim tarzını uygulamaktadır. Firmanın üretim faaliyetlerinde çevreye zararlı olan ve kansorejen içeren maddeleri kullanmamaktadır.

⁷⁴ Songül Kuru, Neşe Yaşar Çeğindir, **Çocuk Giysi Tasarımında Kalıp Çizimleri**, Gazi Kitabevi,

Ankara, 2001, s.1

⁷⁵ Kipöz, a.g.e., s.37

Türkiye'nin en iyi çocuk giyim markaları arasında yer almayı hedefleyen Hasca tekstil "Banjo markalı ürünleriyle Türkiye çocuk giyim pazarında kısa sürede iyi bir yer edinen Hasca Tekstil, iç piyasanın ardından ihracata ağırlık verdi. 2001 yılında ihracatta atılım yılı ilan eden ve üretiminin %70 ini ihraç eder konuma gelen Hasca tekstil yurtdışına koleksiyon satmaktadır.⁷⁶

"1974 yılında aile şirketi olarak kurulan Ufaklık Bebe kurulduğu günden buyana teknolojik yenilikleri ve moda akımlarını takip etmekte, yurt içinde ve yurt dışında satışlarıyla marka olma yolunda ilerlemektedir"⁷⁷

Türkiye çocuk giyimindeki başarılı üretimlerini bir marka adı altında gerçekleştirmeli ve yurtdışına açılma politikası izleyerek pazardaki payını yükseltmelidir.

2.1.1.4. Genç Giyimi

Bundan 40 yıl öncesinde, çocuklar büyüklerini taklit ediyorlardı. Oysa günümüzde bunun tam tersi görülmektedir. Geniş bir pazar yapısına sahip olan Genç giyim piyasası, sokak modası ve jean modasıyla şekillenmektedir. Ergenlik çağından olgunluk dönemine yaklaşan genç nüfusu hedef kitle olarak alan sektör kitlesel üretime ve tasarım yeniliklerine açık bir sektördür.

Ülkemizde genç giyiminde önemli bir yere sahip jean modasında öncü isimlerden biri olan ve 1991 yılında kurulan 'Mavi Jeans' zengin koleksiyonu, ürünlerinde kalite standardı, kullandığı ileri teknoloji ve yenilikçi iletişim yöntemleriyle Türkiye'de kısa zamanda blue jean pazarının liderlerinden olmuştur.

⁷⁶ "Banjo Markalı Çocuk Giyimi", *Dünya Tekstil*, Ekim2001, S: 10, s.20

⁷⁷ "Dünyaya Hoş Geldiniz Ufaklıklar", *Dünya tekstil*, Eylül, S:9, 2001, s.27

2.2. ULUSLARARASI HAZIR GİYİM TİCARETİNİN BÖLGESEL YAPISI

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, gerek sağladığı istihdam imkanları ile gerek üretim sürecinde yaratılan katma değeri ile ve gerekse de ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli roller üstlenen bir sektördür. Tekstil ve hazır giyim ticaretinde de, genel ticarete olduğu gibi, temel üç bölge ön plana çıkmaktadır. Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Ortadoğu dışı Asya.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, 1999 yılı itibariyle 148 milyar dolar düzeyindeki dünya tekstil ihracatının yaklaşık 18 milyar dolarlık kısmı Kuzey Amerika’ya, yaklaşık 9 milyar dolarlık kısmı Latin Amerika’ya, 56 milyar dolarlık kısmı Batı Avrupa’ya 41 milyar dolarlık kısmı da Asya’ya yapılmaktadır. Yine 148 milyar dolarlık ihracatın 12 milyar dolarlık kısmı Kuzey Amerika, 4 milyar dolarlık kısmı Latin Amerika, 63 milyar dolarlık kısmı Batı Avrupa, 63 milyar dolarlık kısmı ise Ortadoğu dışı Asya ve Okyanusya tarafından gerçekleştirilmektedir.⁷⁸

⁷⁸ “T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel müdürlüğü Sektör Toplantıları Raporu”, Nisan-Mayıs 2001, s. 96

Tablo 1. 2.
Dünya Tekstil ve Giyim Ticaretinin Bölgesel Yapısı 1996-1999
(Milyar dolar)

İthalatçılar İhracatçılar	Dünya Toplamı				Kuzey Amerika				Latin Amerika				Batı Avrupa				Asya			
	996	997	998	999	996	997	998	999	996	997	998	999	996	997				997	998	999
Toplam Dünya	17,3	34,0	34,6	33,4	55,9	55,1	72,5	76,3	13,9	17,5	18,7	18,5	38,1	45,5	43,2	137	74,9	74,1	63	99,4
Tekstil	51,8	57,7	51,3	47,9	14,2	16,3	17,3	18,1	7,2	8,8	9	9,3	59	51,2	51,8	56,5	48,4	48,4	39,8	99,5
Giyim	65,4	82,3	83,3	186	41,7	48,7	55,2	58,2	6,7	8,8	9,7	9,2	79,2	34,3		30,5	26,5	25,8	23,2	99,9
Kuzey Amerika	18,4	21,2	21,7	21,7	5,4	6,3	6,9	7,2	7,3	9,1	10	10,5	2,5	2,3	1,9	2,7	2,6	1,9	8	
Tekstil	9,7	11	11,2	11,6	3,7	4,2	4,5	4,6	2,4	2,9	3,3	4	1,8	1,7	1,4	1,4	1,6	1,2	2	
Giyim	8,7	10,2	10,5	10,2	1,7	2,1	2,4	2,6	4,9	6,2	6,7	6,4	0,7	0,6	0,5	1,2	1	0,7	6	
Latin Amerika	13,9	17,5	21,1	23,3	10,6	14,1	17,9	20,5	2,3	2,5	2,4	2,1	0,6	0,5	0,5	0,2	0,2	0,1	1	
Tekstil	3,8	4,3	4,2	4,1	1,4	1,9	2,1	2,4	1,7	1,8	1,7	1,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	1	
Giyim	10,1	13,2	16,9	19,2	9,1	12,1	15,8	18,2	0,6	0,7		0,8	0,3	0,3	0,2	0,2	0	0	0	
Batı Avrupa	25,3	32,5	29,5	29,5	6,1	6,5	7	7,3	1,1	1,3	1,4	1,3	21,5	27,5	24,4	39,4	9,2	8,3	6,5	7
Tekstil	55,5	57,3	57,8	53,2	3	3,2	3,3	3,5	0,7	0,9	0,9	0,8	45,3	46,4	46,8	42,8	4,6	4,4	3,4	5
Giyim	59,7	55,2	51,7	50,3	3,1	3,3	3,7	3,8	0,3	0,4	0,5	0,5	46,2	51	47,6	46,6	4,6	3,9	3,1	1
Asya	34,8	45,7	37,7	141	31,7	35,9	38	38,5	3,2	4,6	4,8	4,6	26,2	28,2	27,9	27,8	52,4	52,6	54,2	99,5
Tekstil	54,8	57,7	50,5	51,8	5,7	6,5	6,7	7	2,3	3,1	3,2	3,1	7,9		8,7	8,1	41,8	41,8	34,8	99,4
Giyim	59,9	78,1	77,2	79,1	26	29,4	31,3	31,5	0,8	1,4	1,6	1,6	18,3	19,7	19,2	19,7	20,5	20,8	19,4	1

Kaynak : Dünya Ticaret Örgütü Yıllık Raporlar (Çeşitli Yıllar)

Gelişmiş ülkelerin 18. y.y 'da gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil sektörü yeni gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında da benzer bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına gelişmiş ülkelerde tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayii üretimi içindeki payı sürekli azalırken gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayii üretiminin içinde sektörün payı artmıştır.⁷⁹

⁷⁹ A.g.e., s.90

Tablo 1.3. Dünyanın Önde Gelen Giyim İhracatçıları (Milyar \$)

<u>Ülke</u> <u>Değ.(%)</u>	<u>Değer</u> <u>2001</u>	<u>Dünya İhracatı içindeki pay %</u>		
		<u>1980</u>	<u>1990</u>	<u>2001</u>
<u>2001/00</u> AB-15	47,09	42	37,7	24,1
-1 extra-ihracat	15,75	10,4	10,5	8,1
7 Çin	36,65	4,0	8,9	18,8
2 Hong Kong, Çin	23,45	n.a.	n.a.	n.a.
-3 iç ihracat	9,26	11,5	8,6	4,7
-7 tekrar ihracat	14,18	n.a.	n.a.	n.a.
-1 Meksika	8,01	0,0	0,5	4,1
-7 ABD	7,01	3,1	2,4	3,6
-19 Türkiye	6,63	0,3	3,1	3,4
1 Hindistan	6,03	1,5	2,3	3,1
n.a. Bangladeş	5,11	0,0	0,6	2,6
20 Endonezya	4,53	0,2	1,5	2,3
-4 G. Kore	4,31	7,3	7,3	2,2
-14				

Kaynak:DTM Geçici veriler

“T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın verileri baz alındığı takdirde Türkiye Dünyanın önde gelen giyim ihracatçıları sınıflandırmasında 5. sırada yer almaktadır”.⁸⁰
 “Türkiye’nin hazır giyim sektöründe dünya üçüncüsü, hazır giyim ve tekstilin toplam üretimde %35-40 pay aldığını bildirdi”⁸¹

Özellikle giyim sanayi, emeğe dayalı bir faaliyet kolu olduğu için, birim emek maliyetinin ülkeden ülkeye değişen seviyesi, ticaretin muhtemel yönünü de belirleyecek, hatta, bugün net ihracatçı durumda bulunan birçok ülke net ithalatçı

⁸⁰ Türkiye Hazır Giyim Sanayii Değerlendirme Raporu, Ocak-2002, s.9

⁸¹ Umut Oran, “Hazır Giyim Korkuyu Yendi”, Akşam Gazetesi, 10 Nisan 2003, s.7

duruma gelebilecektir. Ucuz emek rekabeti nedeniyle, bazı ülkelerin net ihracatçı pozisyonları zayıflayacaktır. Çünkü, moda için uygun ve markalı giyim pazarının büyüklüğü konusunda ciddi olarak inceleme yapılması ihtiyacı olduğu gibi, bu tür üretimin hangi ülkelerde yapıldığı konusu da ayrıca tartışmaya değer bir konudur. Bu alanda ülke düzeyinde başarı sağlansa bile, bu başarının düz ve harici alem denebilecek pazardaki kaybı karşılayıp karşılayamayacağı da ayrıca önemli bir husustur.⁸²

Tablo 1.4. Ülkeler Bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı

Ülkeler(1000 \$)	2001 / 9	2002 / 9	Değişim%
ALMANYA	1.897.102	2.014.966	6,2
A.B.D.	977.658	1.112.081	13,7
İNGİLTERE	737.072	1.018.461	38,2
FRANSA	415.650	482.615	16,1
HOLLANDA	293.290	350.006	19,3
BELÇİKA – LÜKS.	154.386	160.711	4,1
İTALYA	135.827	160.245	17,9
DANİMARKA	105.189	150.989	43,5
İSVEÇ	89.501	107.369	19,9
İSPANYA	67.300	99.104	47,3

Kaynak : DTM / geçici veriler

“Geçen yıl en stabil pazar olduğu belirtilen İngiltere pazarında, 2002 yılında %38,2’lik bir artış dikkat çekmektedir. Bu artışın nedeni, parite farklılığından kaynaklanmaktadır. Danimarka ve İspanya pazarlarında görülen kayda değer artış ise meblağının küçük olmasından kaynaklanmaktadır”.⁸³

⁸² Hüsamettin Nebioğlu, “Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti”, Dış Ticaret Müsteşarlığı yayınları, Ocak 2001, s.5

⁸³ A.g.e., “Türkiye Hazır Giyim Sanayii Değerlendirme Raporu”, s. 6-8

Tablo 1.5. Ülkeler bazında Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı

Ülkeler (1000\$)	2001 / 9 Us\$	2002 / 9 Us\$	Değişim %
İTALYA	39.731	36.148	-9
ÇİN	21.308	21.508	0,9
İSPANYA	11.063	17.061	54,2
İNGİLTERE	17.300	15.629	-9,7
ALMANYA	10.938	14.630	33,8
FRANSA	9.859	10.802	9,6
TUNUS	2.280	3.939	72,8
HİNDİSTAN	2.306	3.713	60,9
HONG_KONG	4.302	3.519	-18,2
HOLLANDA	1.994	3.255	63,3

Kaynak : DTM / geçici veriler

2.3.ULUSLARARASI HAZIR GİYİM TİCARETİNİN DE MARKA NIN ÖNEMİ

Dünya nüfusunun hızla artması, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitesini standartlaştırırken, mal ve hizmetlerin üstünlüklerini vurgulayan satış yönetiminin etkinliğini de azaltmıştır. Günümüzde belirli üstünlükleri olan bir malın pazara sunulması mümkün olsa bile bu üstünlüğünü uzun süre sürdürmesinin oldukça güç olduğu bilinmektedir. Rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyilerle pazara girdiği, teknolojinin kısa sürede değiştiği dünya ekonomisinde, rekabet gücünü belirleyici etkin bir silah olarak karşımıza “marka kavramı” çıkmaktadır.

Markanın akılda kalıcılığı kolay telaffuz edilebilir olması ve her şey den önemlisi yüklediği imaj, onu pazarda avantajlı bir konuma yükseltir. Önemli bir diğer nokta da markanın temsil ettiği ürünün kalitesidir. Eğer kalite açısından pazardaki diğer ürünlerden aşağı kalmayan bir ürünü temsil ediyorsa, marka iyi bir reklamcının elinde ait olduğu ürün kategorisinde pazarın lideri olabilir.⁸⁴

Hazır giyimde dünyanın önemli firmaları, isimleri ile değil markaları ile anılmaktadır. Ünlü markalar, giysinin kalitesi, renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence anlamını taşımaktadır. Bazı markalar, modanın şekillendirdiği ve tüketiciler tarafından kendi yaşam tarzlarının göstergesi olarak algılanan ve benimsenen belirgin çizgilere sahiptirler. Yine bu markalar, oluşturdukları koleksiyonlar da toplumda bir imaj yaratmaya çalışırlar.

Bir hazır giyim ürününün markası, bu alanda hızla değişen moda akımlarının içerisinde şekillenen ve insan ihtiyaçlarına cevap vermesi gereken, giysinin stili, tasarımı, modeli, deseni, rengi, kesimi gibi çeşitli özellikleriyle iç içedir. Bu etkileşimde, moda akımlarının en çok hazır giyim alanında hızlı değişim göstermesinin ve bu değişimlerin, çağımızda oldukça gelişmiş olan radyo, televizyon, sinema, dergi, gazete gibi iletişim araçları ve reklam medyaları aracılığı ile dünyanın her tarafına anında ulaştırılabilmesi önemli bir rol oynamaktadır.⁸⁵

Marka firmalara ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipleri tarafından taklit edilmesini de önler. İşletmeler markaları sayesinde tüketiciye kendini ifade imkanı bulur. Marka sayesinde işletmenin reklamlardaki etkisi ve tanınabilirliği artar. Marka değerini oluşturabilen işletmeler kar marjını korur ve daha kolay fiyat stratejisi belirleyebilir. Marka firma ve ürün imajının yerleşmesini kolaylaştırır. Ekonomik olumsuzluklara karşı daha fazla ayakta kalabilmesini kolaylaştırır. Başarıyı yakalayan markalar rakiplerinden farklı bir fiyat politikası oluşturarak kârını yükseltir.

⁸⁴Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık**, Der yayınları, İstanbul , 1992, s. 97

⁸⁵Fatma Sevim, “Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Marka İmajı İle Pazarlanması Ve Örnek Pazar Çalışması”, **Tekstil Konfeksiyon Dergisi**, Ankara, 1992, s.24

Marka tüketiciyi bilgilendirerek malın tanınmasını sağlar ve tüketicinin kalite garantisi olarak da değerlendirilebilir. Ürünün özellikleri açısından bilgi verirken sahip olduğu ürünün satış garantisini de birlikte aldığını bilir.

Sonuç olarak dünya hazır giyim sektöründe kendimize sürekli ve kalıcı bir yer edinmek istiyorsak, dünya kalite standartlarına uygun üretim, orijinal tasarımlarla, teknolojik gelişmelere uygun üretimle ve kendi markamızı taşıyan ürünlerle sektördeki yerimizi almalıyız.

2.4.ULUSLARARASI HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE İŞLETMELERİN MARKALARIYLA İHRACAT YAPABİLME KOŞULLARI

2.4.1.Pazar Araştırması

İşletmelerin ürettikleri ürünlerinin, satışlarını gerçekleştirebilmeleri için pazara ihtiyaçları vardır. Yeni bir pazara girerken ya da yeni bir ürünle ihracat yapacağı zaman pazar araştırması kaçınılmaz bir faktördür. “Uluslararası pazarlamada temel olan ‘Hedef Pazar’ın belirlenmesi, uygun bir “pazarlama karması”nın oluşturulması ve bu karmanın “dış çevre” nin hızlı değişimine uyum sağlayacak şekilde, sürekli olarak gözden geçirilmesidir. Bu çalışma ve faaliyetler için gereken bilgiler pazarlama araştırması ile sağlanır.”⁸⁶

“Pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi, belirlenen bu problemin çözülmesi amacına yönelik bilimsel yöntemle uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, tasnifi, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır.”⁸⁷

Bir başka tanımda ise, pazarlama araştırması, “İnsanların çeşitli malları ele geçirmelerinden önce veya ele geçirildiklerinde ne düşündüklerini, ne hissettiklerini, ne

⁸⁶Ömer Akat, *Uluslararası pazarlama Karması ve Yönetim*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003, s.33

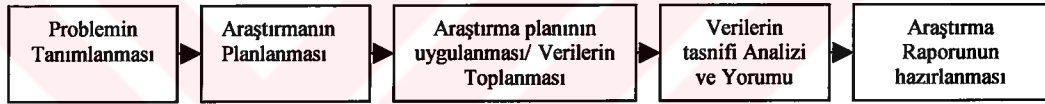
⁸⁷ Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, Sermet Matbaası, İstanbul, 1976, s.9

yapmak istediklerini ve ne yaptıklarını inceler, değerlendirir, açıklar bu suretle pazarlama kararlarının alımına yardımcı olur.”⁸⁸

Yöneticilerin, kararlarını alırken riski azaltmak için sağlam verilere ihtiyaçları vardır. Pazar araştırması, ortaya çıkan sorunların cevaplarını bularak yöneticilere karar mekanizmasında yardımcı olan bir araçtır. İş dünyasında karar alırken riskler tamamen yok edilmez, ancak pazar araştırması sayesinde önemli ölçüde azaltılabilir.⁸⁹

Uluslararası pazarlama süreci genel bir yaklaşımla çeşitli aşamalarla değerlendirilir. Pazarlama araştırmasının başlıca aşamaları aşağıdaki şekilde verilmiştir. Bu aşamalar olmazsa olmaz kurallar şeklinde düşünülmemelidir.

Şekil 1.1. Pazarlama Araştırmasının Başlıca Aşamaları



Kaynak - Steven s. Skinner, Marketing, Çev. Ömer Akat, Houghton, Mifflin Company, Boston, 1990, s.212,

Uluslararası alanda bir marka ile rekabet etmek istiyorsak ürünün hedef kitlesine ilişkin, alım gücü, tüketici davranışları, kültür ve inançları, kalite anlayışa, pazarın yapısı, dağıtım kanalları, fiyat politikası, ticari mevzuatları ve reklam ve tanıtım için reytingi yüksek medya kanalları hakkında detaylı bilgilerin elde edilmesi gerekir.

2.4.2. Mamül Dizaynı

Ürünün özellikleri açısından farklılık kazandırmanın bir başka yolu da ürünün uygun olarak dizayn edilmesidir. Günümüz rekabet koşullarında firmalar aynı ürünü farklı isim ve ambalajlarla tüketiciye sunmaktadır. “Ürün, tüm pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasıdır. Çünkü, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını vermeden önce

⁸⁸ Birol Tenekcioğlu, **Pazarlama Araştırması**, Eğitim Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:37, Eskişehir, 1986, s.18-19.

⁸⁹ E.Davies, B. J. Davies, **Başarılı Pazarlama**, Çev. Fusun Kürüm, İnkılap kitabevi, İstanbul 1996, s.39

üretilen ürünün belirlenmesi gerekir.”⁹⁰ Tüketici alacağı ürünler içinde bir farklılık bulamazsa herhangi birisini alacaktır. İşletmelerin dinamik çevre koşulları altında varlıklarını sürdürebilmeleri için bir taraftan yeni ürün ve hizmetlerin tasarlanması, diğer taraftan mevcutlarla tasarım değişikliklerinin yapılması gerekmektedir.

Moda ürünlerinin yaşam dönemleri kısa satılacak miktarın tahmini güç, stil renk gibi özellikleri çok fazla ve sürekli değişiklik ve özgün tasarımlar gerektiren ürünlerdir. “Ürün tasarımı, bir mal veya hizmeti toplu olarak şekillendiren öğelerin düzenlenmesine denir.”⁹¹ Moda, insanın farklılaşma ve kendini kanıtama isteğidir. Tüketicinin benzeme ve taklit etme arzusu pazarı önemli ölçüde etkilemektedir. İşletmeler pazarda hakim olan tasarımların neler olduğu takip etmeli ve tasarımlardaki değişimler izlenmelidir.

Genellikle, işletmelerin rekabetçi konumlarını koruyabilmeleri için ürün hatlarını geniş tutarak riski dağıtmaları ve ürün karmalarını sürekli değiştirmeleri gerekir. Ürün hattına katılacak her bir ürünün, işletmenin mevcut ürünleri üzerine etkisi göz önüne alınmalı; üretim ve/veya dağıtım açısından birbirini tamamlayanlar tercih edilmelidir. Ürün kararları stratejik açıdan önem taşıdığına göre, işletmeyi başarılı kılan yapıdan sapmaya neden olmayacak ürünler seçilmelidir.⁹²

“Ürün dizaynı şirketlerin pazarlama unsurları içerisinde, rekabetçi silahların en güçlülerinden bir tanesidir. İyi dizayn edilmiş ürünler dikkat çeker ve satışı artırır.”⁹³

Dizayn, müşterinin ürünü ilk görüşünde onda duygusal bir etki bırakır. Bu duygusal etki sayesinde tüketici ürüne bağlanır. Ürün dizaynı ile ürüne güven duyan tüketici ürünün kendisine sağladığı yararlar için yüksek fiyat ödemeye razı olur. Bu durumu çok iyi anlayan üreticide, üretmiş olduğu ürünü için fiyat belirlemede tereddüt etmeden karar verecektir. Nitekim tüketicide iyi dizayn edilmiş bir ürün için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olacaktır.⁹⁴

⁹⁰ Murat Özcan, *Kobi’lerde Pazarlama*, Ekin kitabevi, 1996, s.107

⁹¹ William Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Çev. Baybars Tek, Newyork Mc Graw Hill, 1994, s.350

⁹² Sevinç Üreten, *Üretim / İşletmeler yönetimi*, Gazi Kitabevi, 2002, s.168

⁹³ Philip Kotler, Gary , Armstrong, *Principles of Marketing*, Çev. Ömer Baybars Tek, Prentice Hall inc, New Jersey, 1989, s.4

⁹⁴ Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.23

“İyi tasarım, aynı zamanda belirli mesajlar taşır, ürünün daha iyi çalışmasını, kalitesini iyileştirmesini, görünüşünün geliştirilmesini ve/veya üretim giderlerinin azaltılmasını sağlayarak pazarlanabilirliğini artırır.”⁹⁵

Yeni tasarlanan mamuller tüketiciyi daha fazla çekebilen pazarlama bileşenleridir. Tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilme ölçüsünde gittikçe artan tüketici tatmini pazar başarısını oluşturduğu gibi yaşam kalitesini de yükseltecektir. Yeni bir ürün dizaynı gerçekleştirmeden önce mamül araştırması yapılır.

Mamül araştırması yeni mamüllerin geliştirilmesi ve mevcut mamüllerin tüketiciler tarafından beğenilecek biçimde değiştirilmesi amacıyla yapılan bir araştırmadır. Bu araştırmada, işletmenin hangi tür mamülleri üreteceği, mevcut mamül türlerine ne gibi ekler yapacağı, hangi mamül türünün üretiminden vazgeçileceği ve tüketici zevk ve tercihlerine uyacak mamül özelliklerinin belirlenmesi gibi konular incelenir. Mamül araştırmasına, bir mamülün niçin başarılı veya başarısız olduğunun nedenlerini aramak için başvurulur. Bu tür bilgi işletmeye mamüllerinin gelecekteki yenilikleri için rehberlik ve denetim sağlar.⁹⁶

Mamül Araştırmasında aşağıdaki aşamalar görülür:

Tüketici özelliklerinin analizi: Tüketici özelliklerinin analizi, mamülün özelliklerine ilişkin talebin araştırılması ile başlar. Uygulamada bir çok mamül araştırması mevcut mamüllere ilişkin olarak yürütülür. Bazen de gelecekte yapılması düşünülen mamuller için tüketim yapısı öğrenilmek istenir.

Mamulden yararlanma analizi: Burada mamülün tüketicilerce nasıl kullanabileceği analiz edilir.

Tüketiciler için mamülün hangi özelliklerinin önemli olduğunun araştırılması: Burada mamülün fiyatı, ambalajı, markası, stili, prestiji, ve ekonomikliği gibi konular araştırılır.

Mamülün yaşam eğrisinin olası şeklinin tahmini: Mamül araştırmasında mamülün yaşam eğrisinin özelliğinin tahmini en güç işlerden biridir. Mamülün yaşam eğrisinin analizi aynı zamanda üretim planlaması ile kar planlaması açısından önemlidir.⁹⁷

⁹⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım, İstanbul 1999, s.350

⁹⁶ Weldon Taylor, **Marketing**, Çev. Tuncar Tokal, Sout-Western Publishing, Cincinnati 1969, s.501-514

⁹⁷ Tuncar Tokal, **Pazar Araştırması**, Uludağ Üniversitesi basımevi, Bursa 1994, s.118

Tasarım ya da ürün dizaynı, bir yönüyle kullanımı kolaylaştırması, diğer yönüyle de tüketiciye psikolojik etkisi bakımından önem taşır. Kötü tasarlanmış giysilerin alıcı bulması oldukça zordur. Tüketiciye sağlayacağı fayda ve kalitenin yanında, ürünün göze hitap eder tarzda ve psikolojik açıdan müşteriye tatmin edecek biçimde tasarlanması gerekir.

2.4.3.Marka

İşletmelerin uluslararası alanda ihracat yapabilme koşullarından birisi de çağdaş ürünün tamamlayıcısı olan ve ürüne değer katan markadır. Marka ürünün kalite ve güven faktörünün sembolleştirilmesidir. Ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt edilmesinde, tanıtılması ve tutundurulmasında müşteri bağımlılığı kazandırılmasında önemli rol oynar.

Küreselleşme sürecinde etkin rekabet yapabilmek ve katma değeri yüksek mal üretebilmek bunu uluslararası alanda pazarlayabilmek için marka oluşturmak pazarlama koşulları açısından önem kazanmaktadır.

Tüketiciler bir ürünü satın alırken o ürünün tüm özelliklerini de tek bir özelliğe bakarak alırlar. Tüketiciler, ürünün fiyatı ambalajı, rengi, tasarımı gibi somut özelliklerinin yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik özelliklerini de içine katarak satın alırlar. Marka bir kimlik ifade eder ve artan rekabet koşullarında firmalar ürünlerine farklı kimlikler yükleyerek uluslararası pazara girebilirler.

İşletmeler markalı ürünleriyle dış pazarlara açıldığında rekabet edilebilirlik faktörü artarak ve piyasanın olumsuzluklarından daha az etkilenecektir. Bu sebeptendir ki işletmeler, markanın değerini ve getirisini bilerek stratejik bir yaklaşımla bu konuyu ele almak zorundadır. Marka oluşturma sürecini daha sonraki bölümlerde detaylı olarak ele alacağız.

2.4.4. Fiyatlama

Tüm işletmeler ürünlerine fiyat koymak zorundadırlar. Fiyat, “herhangi bir mal ve hizmetin değişim veya birim değeri’nin parayla gösterilmesidir.”⁹⁸ Ekonomik alanda fiyat istem ve sunuya bağlı olarak değişir. İşletme, maliyetlerini, piyasa ve rakiplerin durumunu ve pazarlama hedeflerini analiz eder ve ürününe bir fiyat belirler.

“Fiyat, pazarlama karmasının en esnek öğelerindendir. Pazarlama yöneticisi fiyatları diğer pazarlama karması öğelerine göre daha rahat yükseltip azaltabilir. Fiyat önemli bir rekabet silahıdır.”⁹⁹

“Güçlü bir marka yoğun rekabet ortamında işletmelere somut, çok büyük avantajlar sağlayabilir. Her şeyden önce güçlü bir marka, fiyat avantajı elde edilmesini sağlayarak kâr marjını yükselmesine yardımcı olur.”¹⁰⁰

Fiyatlama araştırmasında çeşitli fiyat düzeylerinde talep edilecek miktarların tespiti ve bunların maliyetleri hakkında bilgi sağlanır. Fiyatlama araştırmasının amaçları aşağıdaki gibidir.

- Mamulün iç pazarda olduğu kadar dış pazarlarda da tutulmasını sağlamak
- İç ve dış rekabet açısından mamulün mevcut Pazar payını korumak
- Satış hacmini arttırmak ve Kazanç sağlamak¹⁰¹

Tüketiciler ürünün başarı düzeyini, rakip ürünlerin durumunu ve kendi ihtiyaçlarını değerlendirerek bir değer biçer. Eğer bu değer fiyata eşitse satışlar fiyattan dolayı etkilenmez. Ancak bu durum tam tersi ise işletme zor durumda kalabilir. “Fiyat saptanmasının sağlıklı ve istikrarlı olabilmesi için firmanın genel

⁹⁸ TEK, Pazarlama İlkeleri, a.g.e., s.352

⁹⁹ Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, Vipaş yayın, Bursa 1998, s.85

¹⁰⁰ Sezer Korkmaz, “Marka oluşturma sürecinde hipermarket markaları ve bu markaların tanınımlık düzeylerini içeren bir araştırma”, Pazarlama Dünyası dergisi, Dünya yayınları, Ankara 2000, sayı 5, s.29

¹⁰¹ Akat, a.g.e.s.49

fiyat hedef ve stratejilerini saptaması ve yeni ürün fiyatlarını bunların çerçevesinde hesaplaması gerekmektedir.”¹⁰²

İşletmenin seçtiği fiyat politikaları ürünün yaşam dönemini uzatabilir veya kısaltabilir. İşletmeler ürünün yaşam dönemlerine göre fiyatlamayı yeniden düzenlemelidir. İşletmeler belirlediği stratejiye göre uygun fiyatlama yöntemlerini seçerek ürünün satışa sunulmasını sağlar.

2.4.5. Dağıtım Kanalının Seçimi

Uluslararası alanda görülen sanayileşme ve teknolojik gelişme hareketi, ulaşım taşımacılıktaki gelişmeler, artan rekabet koşulları tüm ülkelerde üretim artışına yol açmaktadır. “Üretim artışından sağlanan faydanın, etkin olabilmesi için, üretilen mal ve hizmetlerin arzu edilen zamanda, arzu edilen miktarda, arzu edilen yerde ve fiyatta bu mal ve hizmetlere ihtiyacı olan kimselere ulaşması gerekir.”¹⁰³

Pazarlama faaliyetleri içerisinde dağıtım kanalı önemli bir yer tutar. Dağıtım kanalı, “Ürünleri Mülkiyetleri ile birlikte üretimden tüketici veya kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan, işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.”¹⁰⁴

İşletme belirli bir pazar ya da ülkelerin çekiciliğine karar verdikten sonra, bu ülke veya ülkelere en iyi giriş yolunun hangisi olduğuna da karar vermek durumundadır.¹⁰⁵

¹⁰² Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2000, s.139

¹⁰³ Ömer Akat, “Pazarlamada dağıtım kanalları Politikası ve İzlenebilecek Stratejiler”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.14, Sayı.1-2, mart-Kasım 1993, s.105

¹⁰⁴ Halil Can, *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal kitabevi, Ankara 2003, s.337-338

¹⁰⁵ Ömer Akat, *Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin kitabevi, Bursa, 2001 s.18

Dağıtım kavramının tanımını yaparsak, “Dağıtım, bir mal ve hizmetin ürettiği yerden tüketildiği yere götürülmek için gerekli tüm çabalardan oluşmaktadır”.¹⁰⁶

Mamullerin çok cüzi bir kısmı üretildiği yerde tüketilir. Geriye kalan ise değişik kültür ve coğrafyadaki insanlara ulaştırılacaktır. Bu işi yapacak olanlar da dağıtım şirketleridir. Firma ürünlerini tüketiciye ulaştırmak için dağıtım şirketleriyle, acentelerle anlaşır. Yalnız burada şunu göz önünde bulundurmak gerekir. Dağıtım kanallarına ilişkin bir tercih yapılırken, sözleşme yapılacağı için bugünün şartlarının yanı sıra ileri dönemlere ilişkin şartlarında iyi hesaplanması gerekir.¹⁰⁷

Kendi markamızla uluslararası alanda ürünlerimizi pazarlarken dağıtım politikaları dağıtımın yoğunluğunun belirlenmesi anlamını taşır. Genelde üç tür dağıtım politikası izlenmektedir.

Özel Dağıtım, “Üreticiye fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanalında rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece nihai tüketiciye yöneltebilme gibi yararlar sağlar.”¹⁰⁸, İkinci olarak Seçimli Dağıtım Politikası ise,

Bir şirket seçimli dağıtım politikasını tercih ettiğinde uluslar arası Pazar dilimini artırma yolu ile kendi dağıtım yeteneğini geliştirmeye çalışır. Firma daha az uluslar arası pazarı kullanma yolu ile, dağıtım maliyetini düşürmeye çalışır. Seçimli dağıtım belirli bir malın dağıtımını ile uğraşmak isteyen tüm araçları değil de, bunlardan birkaçını kullanmak gerektirir.¹⁰⁹

Üçüncü ve son olarak Yoğun Dağıtım Politikası “ Mamülün dağıtımında mümkün olan maksimum miktarda perakendecilerin kullanmasıdır. Yoğun dağıtımın esası mamülün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır.”

¹⁰⁶ Claud Brosselin, “Distribution”, Le Grand Commerce, Paris, 1971, s.1, çev. Doğan Tuncer ve diğerleri

¹⁰⁷ Selime Sezgin, “Pazarlama stratejileri ve Satılma mekanizması”, İletişim yayınları, 2003
www.selime.htm(20.04.2004)

¹⁰⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1991, s.234

¹⁰⁹ Philip Kotler, **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, 6. ed, Englewoods Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1988.s.197

Dağıtım küresel boyuttaki ekonomide değişime uğramıştır. Değişen rekabet koşullarında etkili bir başarı anahtarı olan dağıtım kanalı stratejisi, ihracatın gerçekleştirileceği ülkenin stratejisine uygun olmalıdır. O ülkenin yapısına uymayan bir dağıtım tercihi başarısızlığa neden olacaktır.

2.4.6. Ambalaj ve Etikete Önem Vermek

Ambalaj, “Ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalık veya konteynerdir.”¹¹⁰ Daha geniş bir tanımla, “Ürünün korunmasını sağlayan, tüketicileri üzerindeki marka ve etiket bilgileriyle bilgilendiren ve üreticilerle perakendeci kurumlar açısından, taşıma depolama stoklama ve tutundurma kolaylıkları sağlayan, değişik maddelerden yapılmış her türlü muhafazadır.”¹¹¹ Pazarlama araştırması yaparken ambalajlama ayrı bir önem taşır. “Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Gitgide daha çok mamülün ambalaj içinde tüketicilere sunulması yaygınlaşırken (örneğin, gıda maddelerinde bu eğilim görülmektedir), ambalajlamanın maliyeti, özellikle dış pazarlara açılırken daha önemli bir sorun olarak ortaya çıkar.”¹¹²

Bir mal ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun tüketiciye ulaşıncaya kadar iyi korunmamışsa özelliklerini büyük ölçüde kaybeder. Ayrıca ambalajı dikkat çekmeyen, hedef pazarın kültürel yapısına ve tüketim modeline uygun olmayan ürün zor satılır.

Ambalajın en önemli işlevi içindeki ürünü korumasıdır. Ambalaj malın bozulmasına, ezilmesine, akmasına, bulaşmasına dış etkenlerden zarar görmesine engel olabilmelidir. Mal yülte hafif pahada ağırsa çalınmasını zorlaştırmalıdır. Ayrıca onu depolayan toptancı ve satan perakendeciler malın kolayca dizilmesini ve istiflenmesini bekler Tüketici ürünün kolaylıkla rafta tanınmasını, kullanımı ve kalitesi hakkında bilgileri içermesini, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını ister Toplumda ambalajın savurganlığa yol açmamasını ve çevreyi kirlenici nitelikte olmamasını arzu eder.Üretici firma ise maliyet unsurlarını üzerinde

¹¹⁰ Ömer Aşıcı, Baybars Tek Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1985, s.372

¹¹¹ Remzi Altunışık, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul 2002, s.174

¹¹² Mucuk, “Pazarlama İlkeleri”, a.g.e., s.152

durmak zorundadır. Ayrıca ambalaj dizaynının marka etrafında bir bütün oluşturmasına dikkat edecektir. Böylece bir süre sonra ambalaj o markanın bir simgesi haline gelecektir. Hem marka hem de ambalaj ürünün karakteri ile uyumlu olmak zorundadır.¹¹³

Pazar araştırması, mamülün ambalajına karşı tüketicinin göstereceği tepkinin araştırılmasıdır. Teknik araştırma ve tüketici değerlemesi şeklinde ikiye ayrılır.

1-Teknik Araştırma: Ambalajın yapısı ile ilgili bir araştırma olduğundan daha çok üretim bölümünü ilgilendirir. Bu araştırmada çarpma, düşme, kırma, basınç direnci su ve gaz geçirme gibi testler yapılır.

2-Tüketici değerlemesi: Pazarlama bölümünü ilgilendiren bu araştırmada amaç; renk ve biçim algılaması, markanın (Ticari ismin) tanınması ve psikolojik etkilerin değerlemesidir. Tüketici değerlemesinde iki tür araştırma kullanılır.

a-Görüntü araştırması: Bu araştırmada hareketli göz kameraları, uzaklık ölçüğü ve görsel uyarıları test eden “tachistoscope” gibi mekanik yöntemler kullanılarak ambalajın estetik yönü araştırılır.

b-Duygusal tepki Araştırması: Bu araştırma, zorluklara rağmen, tüketicilerin herhangi bir mamülü satın almalarının altında yatan güdülerini ortaya çıkarılması amacıyla yapılır.¹¹⁴

Pazar araştırması yaparken ambalajlamanın yanı sıra diğer bir önemli nokta etiketlemedir. “Etiketleme, malın yada onun ambalajının üzerindeki yazılı olan bilgi ve resim gibi öğeleri belirleme faaliyetlerinden oluşur. Buna karşılık etiket ise malın üzerine tutturulan metal kağıt yada karton şeklinde bir eklenti olabileceği gibi ambalajın bir parçası olan grafik tasarımı da olabilir.”¹¹⁵

“İhracat edilerek yada yurtdışında üretilerek satılan mallarda tek ya da standart bir etiket kullanılabileceği gibi; dış pazarın farklı kültürel yapısına bağlı olarak da kullanılabilir.”¹¹⁶

¹¹³Kozlu, a.g.e., s.79

¹¹⁴ Akat, a.g.e., s.50

¹¹⁵ Ömer Baybars Tek, Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Enkare Bilgisayar Sistem Grafik, İzmir, 1990, s.264

¹¹⁶ Özcan, Kobilere Pazarlama, a.g.e., s.122

“İhraç edilen veya yurtdışında üretilerek satılan mallarda tek, yani standart bir etiket kullanılabilmesi gibi dış pazarın kültürel yapısına, özellikle diline bağlı olarak veya yasal zorunluluklara farklı etiketlerden yararlanmak da gerekir. Kültürel yapı dışında etiketin dış pazardaki yasalara da uygun olması gerekir.”¹¹⁷

Etiket ürünün özelliklerine kullanılan malzemeye, korunma ve bakım şartlarına ilişkin doğru bilgileri içermelidir. Ayrıca bir tutundurma aracı olduğu için dil ve renk sembol seçimi ülkenin kültürü göz önüne alınarak tasarlanmalıdır. Etiket özellikleri pazarlanmak istenen ülkenin yasalarına da uygun olmalıdır.

2.4.7.Pazarlama İletişim

2.4.7.1. Reklam

Reklam, “Belirli bir sponsor tarafından, fikirlerin, eşyaların veya servislerin herhangi bir şekilde ödenmiş formunun gayri şahsi takdimi ve sunuluşudur”¹¹⁸ Reklam, küreselleşen dünyamızda yaşanan rekabet ve hızlı değişime karşı işletmelerin ayakta kalabilmeleri için en etkili pazarlama yöntemlerinden biridir.

Reklam, bir firmanın mal yada hizmetlerinin pazara sunulduğunun yada pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğu kez üretici yada satıcı adı belirtilerek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi yada daha önce yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabalarıdır ¹¹⁹

Reklamın temel amacı ürün yada hizmetin satışını etkilemektir. Bu genel amacın yanı sıra yeni bir ürünü pazara sunmak veya yeni bir Pazar bölümüne girmek; ürün yada hizmetle ilgili olarak tüketiciyi haberdar etmek, bilgi vermek, eğitmek; firma imajı ve marka bağlılığı yaratmak; ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri silmek, ürünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak;

¹¹⁷ Mehmet Karafakioğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım, İstanbul 2000, s.103-104

¹¹⁸ Philip Kotler , *Pazarlama yönetimi*, Çev. Nejat Mualimoğlu, Beta yayın Evi , İstanbul, 2000, s.578

¹¹⁹ Doğan Tuncer,Tamer Arpacı, *Pazarlama*, Özkan Matbaa, Ankara, 1994, s.191

satıcıların ulaşamadığı tüketicilere ulaşmak; satıcılara destek vermek ve aracılarla ilişkileri geliştirmek gibi özel amaçları mevcuttur.¹²⁰

Reklamın tam olarak ne kadar etkili olduğunu ve bunun satışa kısa ve uzun vadede ne kadar yansıdığını önceden tahmin edebilmek çok önemli. Pazarlama stratejiniz neyse ona göre reklam yapıyorsunuz ve reklamın da markanıza katkısı ona göre değişiyor.Önemli olan doğru stratejiyi yakalayarak ona uygun reklam hazırlayabilmektir.¹²¹

“Uluslararası pazarlamacı, reklam sürecine girmeden önce reklam stratejisini belirlemelidir. Reklam kampanyalarında, ajanslar ve reklam araçları gibi ayrıntılar değişse de strateji kalıcı olmalıdır.Firma seçtiği reklam ajansı ile reklam yaparken de temelde bu stratejiyi sunmalıdır.”¹²²

Başlıca reklam hedefleri şunlardır:

- Kişisel satış faaliyetlerini desteklemek
- Satışçıların ulaşamadığı müşterilere ulaşmak
- Dağıtım kanalındaki aracılarla ilişkileri geliştirmek
- Yeni bir pazara ürün sunmak
- Geliştirilen yeni bir ürünü pazara sunmak
- Alıcılardaki ön yargıları ortadan kaldırmak
- İşletmeye saygınlık kazandırmak¹²³

Reklamın bilgi verme özeliği önemli bir unsurdur. Pazar ekonomisinin gelişmesiyle uzmanlaşa ve üretim noktaları ile tüketim noktaları arasındaki mesafe açılmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki kişisel ilişkiler kopmuş, sonuçta iletişim güçlüğü ortaya çıkmıştır.İşletmelerin reklamdan bekledikleri bu iletişim güçlüğü ortada kaldırılmasıdır. Böyle bir durumda bilgi üreticiden tüketiciye doğru taşınmaktadır ancak reklamın kullanım alanı reklam faaliyetlerin özellikle tüketicilerin hakim oldukları pazarda kullanılmasıdır.¹²⁴

¹²⁰ Coşkun Çoroğlu, **Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa yayın evi, İstanbul, 2002, s.23

¹²¹ Betül Khan, “Başarılı Markanın Dört Sırrı”, **Bütünleşik Pazarlama da Marketing Türkiye Dergisi**, Nisan 2002, sayı 2, s.37

¹²² Beratiye Öncü, “İhracatta Reklamın Önemi Ve Uygulanması”, **İhracat geliştirme Etüt Merkezi**, No:85, 1984, s.9

¹²³ Özcan, a.g.e., s.171

¹²⁴ Fatma Eray, “Hazır Giyim Sanayiinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri”, **Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi**, cilt I, S: 2, Temmuz 1999, s.103-109

Tüketiciler reklam ile istedikleri ürün ve fiyat konusunda bilgi sahibi olacaklardır. İyi bilgilerle donanan tüketici üretilmesini istediği ürünler konusunda talepte de bulunabileceklerdir. Bir ürün hakkında reklam kampanyası başlatmak isteyen, işletmeler, öncelikle bir reklam planı hazırlamalıdır. İlk olarak mevcut durumlarını analiz etmeli, reklamın amacını belirlemeli, reklam için ayırdığı bütçeyi ve en son olarak reklamın uygulanabileceği yayın organlarının seçimini gerçekleştirmelidir.

Reklam Programı hazırlanırken tüketiciye verilmek istenen mesajın seçilmesi hedeflenen kitlenin nasıl algılayacağını iyi analiz edilmesi gerekir. Reklam kampanyası düzenlemek iyi bir yaratıcılık ve organizasyon gerektirir.

Daha iyi ürünler kullanmak istedikleri için, insan lider markaları alıyor. Lider konumunda olması, markanın daha iyi bir ürün olduğunun algılanmasına yol açıyor. Reklam güçlü bir araçtır ancak yeni yeni palazlanmaya başlayan bir markayı lider yapmak için değil, bir kez kazanılan liderliği korumak için. İyi kurumlaşmış markalarını korumak isteyen firmalar, rakiplerini boğmak için büyük ölçekli reklam kampanyalarına girmek için tereddüt etmemelidir.¹²⁵

İşletmeler reklam kampanyasını gerçekleştirdikten sonra, reklamın etkinliğini ölçmelidir. Reklam planında belirlenen amaçlara ulaşmış veya ulaşmadığını veya ne ölçüde ulaştığını araştırmalıdır. Sonuç olarak reklam, işletmeler için tüketicin, ilgisini seçmek ve ürün ile hizmet arasındaki seçimini etkilemektedir.

2.4.7.2. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler bir iletişim olayıdır ve yönetimin temelinde de iletişim gerçeği yatmaktadır. Halkla ilişkiler, “Basın açıklamaları, basın toplantıları, lobcilik, reklam ve özel olaylar gibi araçlarla halkı firma hakkında aydınlatmayı, halkın zihninde firma hakkında olumlu bir imaj, tutum ve davranış yaratmayı hedefleyen planlı bir iletişim sistemidir.”¹²⁶

Bir başka tanımla ise halkla ilişkiler, “Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere

¹²⁵ Laura Ries, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat, Ankara, 2000, s.38,

¹²⁶ Çoroğlu, a.g.e., s.51

yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”¹²⁷

Bir halkla ilişkiler kampanyasının hedefi; bir organizasyonun ürün, hizmet veya eylemlerine karşı kamuoyu desteği yaratmak ya da varolan desteği arttırmak olabileceği gibi, siyasal bir partinin üye sayısını ve taraftarlarını çoğaltmak ya da sosyal amaçlı bir derneğin faaliyetlerine kamuoyunun ilgi ve bilgisini arttırmak da olabilir. Bütün bu halkla ilişkiler kampanyalarının temel hedefi insandır, insanların harekete geçirilmesi, tutum ve davranışlarının etkilenmesidir. ¹²⁸

Halkla ilişkilerin varoluş nedeni halkı, bir başka deyimle kamuoyunu şu yada bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir. Sosyologlar kitlelere birşeyler yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler:

- Zor kullanmak
- Para ile satın almak
- İnandırmak¹²⁹

Halkın bir değişimi kabul etmesinde ve değişime uymasında en etkili halkla ilişkiler bölümünün de temelini oluşturan üçüncü yol yani inandırmadır. Halkın inanmadığı desteklemediği şeyleri gerçekleştirme oldukça güçtür.

Teknolojik gelişmeler sonucu giderek küçülen dünyamızda, karmaşıklaşan toplumsal ilişkiler ve toplumsal iletişim çok büyük ve farklı boyutlara ulaşmış bulunmaktadır. Halkla ilişkiler işlevini diğer işlevlerinden ayıran en temel özellik, örgütün hem iç hem de dış çevresiyle ilişki kurmasıdır. Halkla İlişkiler için örgüt - çevre iletişimi ve hem de örgüt içi iletişim aynı derecede önem taşımaktadır. Böylece örgüt içi ve dışı iletişim birbirine son derece bağlı bir bütün oluşturmaktadır.¹³⁰

¹²⁷ Zeyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 3. Baskı, Bursa 1996, s.18

¹²⁸ Feriâl Örs, “Halkla İlişkiler ve Araştırma” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Globus Dünya Basımevi, Sayı 16, İstanbul, 2002, s.30

¹²⁹ Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler**, Sabah kitapları, İstanbul 1998, s.231

¹³⁰ Güngör Önal, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997, s.8-9

Günümüzde halkla ilişkiler; kâr amacı gütmeyen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmakta ve işletmelerin birçok faaliyetlerinde de katkıda bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:¹³¹

- Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında destekleyici rol oynamak
- Olgunluk dönemindeki bir mamülün yeniden konumlandırılmasında destekleyici faaliyette bulunmak
- Bir mamül grubuna yönelik ilgi duyulmasını sağlamak.
- Belirli hedef gruplarını etkilemek
- Bir işletmenin mamüllerine ilişkin, uygun tutum oluşturacak şekilde kurum imajı yaratmak ve yerleştirmek.

Halkla ilişkiler reklam için sarf edilecek paranın küçüktük bir parçası ile kamunun, şirketi ve türünü tanınmasında etkili olabilir. Medya da elde edilen yer ve zaman için şirket para ödemez sadece yazıların hazırlanması ve dağıtılması ve bazı belirli olayların yönetilmesi için bu işleri yapanlara para öder eğer şirket ilgi çekici bir olayı anlatan yazı geliştirirse, haber medyası tarafından hemen alınır ve bu yazı milyonlarca dolar değerine eşit olur. Halkla ilişkiler pazarlaması reklamdaki inandırıcılıdır.¹³²

İşletmeler halkla ilişkilerini planlayıp geliştirmek için, işletme dışında profesyonel ajanslarla çalışabilir. Halkla ilişkiler şirketi seçiminde etkili olan faktörler şunlardır.¹³³

- Halkla ilişkiler şirketinin eski ve mevcut müşterileri, sayıları ve bu şirketlere verilen hizmetler.
- Halkla ilişkilerinin şirketinin uzman olduğu konular
- Deneyimli olduğu sektörler
- Personel devrinin yüksek olup olmaması
- Finansman yapısı
- Sektördeki yeri ve saygınlığı

Halkla ilişkilerde araştırma kavramının önemli bir rolü vardır. Tüketici hakkında araştırma yapılmadan hedeflenen kitleye ulaşmak oldukça güçtür.

¹³¹ Lerzan Özkale, ve diğerleri, **Pazarlama Stratejileri Ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim yayımları, 1999.s.100

¹³² Kotler, a.g.e., s.607

¹³³ Çoroğlu, a.g.e., s. 57

Araştırma halkla ilişkiler programının üzerine kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır.hedef kitle hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir halkla ilişkiler kampanyası dağınık bölük pörçük çabalar yığımindan başka bir anlam taşımaz.Halkla ilişkiler çalışmasında hedef olarak aldığımız kitlenin özellikleri eğilimleri görüş ve düşünceleri bilinmedikçe hazırlanan program, giyecek insanı görmeden terzinin diktiği elbiseye benzer bol yada dar gelir...¹³⁴

Halkla ilişkiler özellikle son yıllarda çok önemli bir satış unsuru haline gelmiştir. Bu önemi nedeniyle pek çok bilim adamı tarafından pazarlama karmasının beşinci P'si olarak değerlendirilmektedir. “Başarılı bir yönetim örneği vermek için, halkı etkileme ve halktan etkilenme usulünü, en iyi biçimde uygulama zorunluluğunun bulunmasıdır.”¹³⁵

“Başarılı bir Halkla İlişkiler kampanyası yürüten işletmeler de uzun dönemde sadece işletme-toplum bütünleşmesi doğmamakta, aynı zamanda satış, karlılık gibi işletmelerin doğrudan ekonomik amaçlarına da hizmet getiren sonuçlara ulaşmaktadır.”¹³⁶ Firmalar arasındaki köprüyü de halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları ile kurabilmektedir. İşletmelerin marka oluşturma ve marka bağlılığı sağlama çalışmalarında, çok yönlü olarak halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu sebeple de Halkla İlişkiler bölümünün önemi giderek artmaktadır.

2.5.TÜRKİYE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE KENDİ MARKASIYLA İHRACAT YAPMANIN SAĞLAYACAĞI GELİŞMELER

Türk Hazır Giyim sektörü son 20 yıldır başarılı bir performans göstermiştir. Ancak dünya hazır giyim sektöründeki gelişmeler, kalite ve standartlaşmaya dayanan, moda etkileri taşıyan, özgün tasarımlar üreten ve bütün bunları bir marka adı altında toplayarak uluslararası pazarda rekabet edebilecek konumda değildir.

¹³⁴ Alaaddin Asna, **Temel Bilgiler**, Der yayınları, İstanbul, 1993, s.78

¹³⁵ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Yargı yayınevi, Ankara 2003, s.212

¹³⁶ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi kitabevi yayınları, Ocak 2001, s.8

Türk hazır Giyim ve tekstil sektörünün de markalı ürünler pazarlamasını istiyorsak, yeniden yapılanma sürecine bilinçli adımlarla girmeliyiz. Markalaşma sadece firmanı tek başına gerçekleştirebileceği bir eylem değildir. Bu noktada devletinde katkısı olmalıdır. Dünya da ortaya çıkan markalarda devletin açık veya gizli rolünün olduğunu görmekteyiz. Ülkemizde de bunun için bazı adımlar atılmaya başlanmıştır.

29 Ocak tarihli resmi gazetede “Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması ile Türk malı imajının yerleşmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi hakkında tebliğ” yayımlandı. Bu tebliğ 27.12.1994 tarihli ve 94/6401 sayılı bakanlar kurulu kararı ile yürürlüğe giren ihracata dayanılarak hazırlandı” Dış Ticaret müsteşarlığı tarafından hazırlanan tebliğin ana eksenini yurt dışında markalaşarak “Türk malı” imajının tutundurulması olarak özetleyebiliriz.¹³⁷

Türkiye dünyadaki esnek ve güçlü bir üretim yapısına sahip olmasına rağmen uluslararası pazarda kendi markasıyla üretim yapamıyor. Türkiye ekonomisi yıllardır tekstilden hazır giyime gıdadan otomotive, deriden zeytinyağına kadar bir çok üründe fason üretici konumunu bir türlü aşamamaktadır. Girişimcilerimiz ürünlerini yurtdışında tanıtabilmelidir. Bunun için de Yurtdışında düzenlenen fuarlara katılmalı moda merkezlerinde tanıtımlarını sürdürebilmelidirler. “Yılda bir kez yada iki kez düzenlenen fuarlara katılmakla kendinizi tanıtamazsınız. Yapılması gereken Şahinler Holdingin yaptığı gibi ürünlerin moda merkezlerinde yılın 365 günü sergilenmesidir.”¹³⁸ Türkiye giyim sanayicileri Derneği ve Dünya Hazır giyim federasyonu başkanı Umut Oran’a göre dünya markası olabilmek için dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır.

- Faaliyet gösterdiğiniz sektörün yapısını iyi bilmelisiniz.
- Sektörünüzün yapısına uygun strateji üretebilmelisiniz.
- Kalitenizden ve size duyulan güvenden taviz vermeyin.
- Markayı etkileyen tüm faktörleri, şirketinizin ismini, tarihçesini gözden geçirin.
- Çevre dostu bir imaj yaratın ve çevre içi gerçekten endişelendiğinizi gösterin
- Büyük markaların başarısında öz kaynakları vardır. Bu konuda çok güçlü olun çünkü kopyalanamayan en önemli unsur markanın beslendiği öz kaynaklarıdır.

¹³⁷ “Marka ve İmaja Destek”, **Deri Dünyası**, Graf iletişim Matbaacılık, İzmir, sayı; 39, Eylül 2000, s.26

¹³⁸ Karl Heinrich Schwarz, “Türkiye Mutlaka Markalar Yaratmalı”, **Dünya Tekstil**, Dünya Basım, S: 10

- Markanızda kişi ve kuruluşları etkiler. Bu nedenle kişi ve kuruluşlarla iyi ilişkiler kurun.
- Pazarlamada şebekeniz kuvvetli olmalı.
- Gittiđiniz ũlkede kũltũrle ųzdeřin
- Dũnya markası olmak için sanıldığı kadar abartılı bir reklam bũtesine gerek yok.

Hazır giyim alanında bugũn dũnyanın bir çok ũnlũ markasına ũretim yapıyor. Ancak kendi markasıyla pazarladığı markaların sayısı çok az. Tũrkiye'nin ũrettiđi dũnyanın sattığı markaları aşağıdaki tabloda gųrebiliriz



Tablo 2.1. Türkiye’de Üretilen Dünya’da Satılan Markalar

MARKA	ÜRETİCİ FİRMA
Adidas	Adidas Türkiye Temsilcisi
Adidas, Puma, Tommy Hilfiger, Timberland, Hm, Diesel, Next	Sun Tekstil San. Ve Tic. A.Ş
Adidas, Nice, Mexx, Umbro, Sean John, Fishbone	Akkanat Holding
Adidas, MOTHERCARE, H&M, Adams, Debenhams, Christian Dior	Simge Tekstil A.Ş.
Arnetta	Arnetta Tekstil Sanai A.Ş.
Bandit	Balkoç Tekstil Sanat A.Ş.
Big Star	Akel Tekstil Kon. San. A.Ş.
Bill Blas, Alexander Julian, LL Bean, Ocean, Pasific, Weitz, Oscar De La Renta	Penta Tekstil San. Tic. A.Ş.
Britta Steilman Concept, Sports Master International, Teximport	Timeks
Broder Bros, Britces, Bugle Boy, Franco Apparel, C-Life, Kohls, Target, Trampoline, Upstairs, Scoop, Tom Tompson, Körperhüllen, T.T.S., Linea Primera, Medico Sports, Daniel Hetcher, Guldenpfenning, Promtex Handels, Group Zannier, Buur A.B.V., Kastix, Da Vinci Fashion, Object Fashion, Eliot, The Collection Reykjavik	Canat Tekstile Industry And Foreign Trade Com.
Calvin Klein, Tom Hilfiger, Donna Karan, Gloria Wanderbild, Lacoste, Kalwood, K24, Lee Cooper	Eroglu San. Tic. Ltd. Şti.
Cater Pillar, Hush Puppies	Yeşil Kundura
Chevington	Mudo Hazır Giyim
Cinque, Caporele, Bruno Saint, Hilarie	Uki
Clarks	Esem Spor Giyim San. Ve Tic.
Cross Jeans	Şık Makas Giy. San.
Delores Bell	Öztek Giyim Sanayi
Ellesse, Garko, Pancaldi, Trussardi, Valentino	Ege Pam Turistik Tes.
Janosch	Bimbo Tekstil L.T.D. Ş.T.İ.
Gin Tomc, Hucke, Mogal, Iq, Mercedes	Mergü Tekstil Konfeksiyon San. Tic. L.T.D. Şti.
Gotex	Çiçek Giyim
Hugo Boss, Pierre Cardin	Sarar Giyim
Jacques Britt	Önday Group
Jordache Jeans, Kids, J.Crew, Kechet	Dodo Tekstil
Bonmart	Sevil Giyim İhracat Ve İthalat San. Ve Tic. A.Ş.
L.C. Waikiki	Taha Tekstil
La Gear	Sportec Spor Malzemeleri San. Ve T
Lacoste	Modern Tekstil
Lee Cooper	Koniteks A.Ş.
Levi Strauss	İstanbul Kon. San. Ve Tic. A.Ş.
Mark&Spencer, Gap, Nap, Vitoria2s, Secret, Fruit Of The Loom, Timberland, Jc Penny, Sergio Tachini, Tommy Hilfiger, Zara, Banana, Republic, Reebok, Ralph Lauren, Eddie Bauer, Structure, Sears, Schläffgut, Royal, Gabriella Sabatini	Yeşim Tekstil
Mascoti	Aydoğan Tekstil San. Tic. Ltd. Şti.
Max, Camel, Esprit	Bozkurt
Mustang	Erak Giyim
Naf Naf	Mudo Hazır Giyim
Nike	Durhal Tekstil San. Tic. A.Ş.
Paul&Shark	Novita Tekstil Ltd. Şti.
Pierre Jardin (Dış Giyim)	Aydınlı Hazır Giyim San. Ve Tic.
Pierre Cardin (İç Giyim Pijama Vs.)	Pijaluks Dış Giyim
Pierre Cardin (Ayakkabı)	Devran Ayakkabı
Pony	Ziyland Ayakkabı
Quicksilver	Palimar Spor Giyim
Rifle	Mavi Jeans
Sara Lee, Casual Wear, Wal Mart, Target, Nautica, Calvin Klein, Mis Erica, Jc Penny, L&T, Bbb, Marmax, Wermuth, Costco	Gap Pazarlama A.Ş.
Scot& Soda	Arat Tekstil
Stones	Spots Giy. Tic. Ve San. Ltd. Şti.
Walt Disney/Warner Bros	İmaj Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.
Wrangler	Esin San Ve Tarım Ürün. Dış Tic A
Vanilla, Vanilla-Elements, Vnl Sports Vanilla, Pianello	Protis Giyim San. Ve Tic. Ltd. Şti.
Zara, Hugo Boss, River Island, H&M, Arcadia Group, Brothers, Vizonculup	Ct Konfeksiyon San. Ve Dış Tic.

Kaynak: Soyhan Arparslan “Dünyanın En İyi Markasız Üreticisi”, İto Vizyon Dergisi, Güzel sanatlar Matbaası, İstanbul, 2003, s.26-27

Türkiye güçlü bir üretim yapısına sahip ancak iyi bir stratejiye sahip olmadığı için global ticaretten daha fazla pay alamamaktadır. Bunun en önemli nedeni dünyaca ünlü markalarımızın olmamasıdır. Hazır Giyim Sektörü markalı ürünleriyle ihracat yapmayı başardığında katma değeri yüksek mal üretebilecek, İstanbul modanın kalbinin attığı moda merkezleri arasında yerini alacak, fason üretime dayalı ve bağımlı yapısından kurtulacak, ülke ekonomisine katkıda bulunabilecektir.





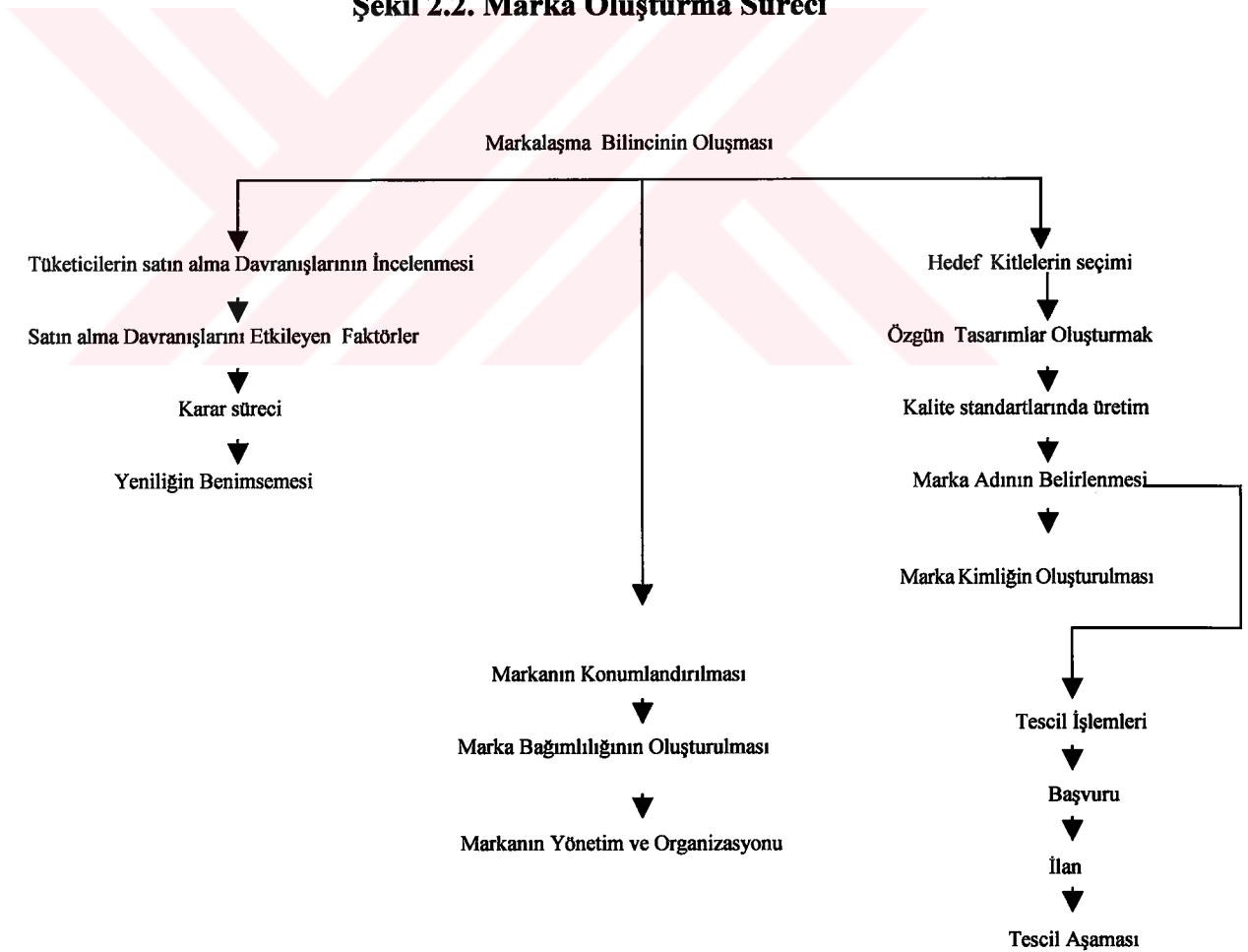
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ULUSLARARASI HAZIR GİYİM SEKTÖRÜN DE MARKA
OLUŞTURMA SÜRECİ VE ULUSLARARASI MARKA YÖNETİMİ

3.1. MARKA OLUŞTURMA SÜRECİNİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Markalama stratejik bir konudur, markalaşma kararı alan işletmeler bu kararı uygularken planlı bir yol izlemek zorundadır. Markalaşma sürecinin hedefi, sürdürülebilir ve rekabet edebilen bir marka oluşturmak ve tüketicinin gözünde pozitif algılanan bir değer yaratmaktır.

İşletmeler markalı ürünleriyle dış pazarlara açıldığında rekabet edilebilirlik faktörü artacak ve piyasanın olumsuzluklarından daha az etkilenecektir. Bu sebepten dolayı işletmeler, markanın değerini ve getirisini bilerek stratejik bir yaklaşımla bu konuyu ele almak zorundadır..

Şekil 2.2. Marka Oluşturma Süreci



Yukarıdaki şekilde Hazır giyim İşletmelerinde marka oluşturma süreci gösterilmiştir. Bu süreçte yer alan işlemleri sırasıyla inceleyelim.

3.1.1. Markalaşma Bilincinin Oluşması

Son yirmi yıldır teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini standartlaştırırken, mal ve hizmetlerin üstünlüklerini vurgulayan satış yönetiminin etkinliğini azaltmıştır. Çünkü günümüzde belirli üstünlükleri olan ürünün pazara sunulması mümkün olsa bile bu üstünlüğünü uzun süre sürdürmesinin kolay olmadığı gözlemlenmektedir.

Ürün dediğim zaman benim düşündüğüm, fiziksel özellikleri veya somut faydaları olan, biçimi ve özellikleri olan nesne yada hizmeti, marka dediğimiz zaman, bir tüketicisi olan, tatmin sağlayan bir karışımı, kişiliği ve ruhu olan bir ürünü anlıyoruz. Dolayısıyla marka herhangi bir üründen çok fazla ayrılan bir şeydir. Mantığa ve performansa dayalı yararlar sağlıyor, duygusal ve imaja dayalı yararlar sağlıyor ve gücünde buradan geliyor.¹³⁹

Rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileriyle pazara girmelerinin an meselesi olduğu, teknolojinin çok kısa zamanda el değiştirip yaygınlaştığı, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyici etkin bir silah olarak karşımıza marka kavramı çıkmaktadır.

Markalar, hayatın her alanında karşımıza çıkan kelimeler, şekiller hatta seslerdir. Herhangi bir markayla temas ettiğimiz bir gün neredeyse yok gibidir. Kullandığımız her ürünün, aldığımız her hizmetin altında bir marka vardır. Her ne kadar marka kavramı Türkiye’de sadece lüks tüketimle ilişkilendirilerek kullanılmakta ise de, yediğimiz ekmekten içtiğimiz çaya, bindiğimiz otobüsten gittiğimiz kursa kadar tüm mal ve hizmetler teknik anlamda marka taşımaktadır. Markalaşma ile marka bilincinin yaygınlaşmaya başlaması ile markanın sadece “Marka giyinmek” tabirinde olduğu gibi lüks tüketimi değil, bütün üretim ve hizmet sektörünü kapsayan geniş bir kavram olduğu anlaşılmaya başlanmıştır.¹⁴⁰

Türkiye’nin ekonomik gelişiminde ihracatın ve yatırımların büyük rolü

137 Nurcan Akat, “Avrupa birliğinde marka ve tasarım koruma yolları”, Seminer kayıtları, İstanbul Ticaret Odası, Ofisim baskı, Haziran 2003, s.113

140 Eriman, “Marka Yaratma Ve Markaların Korunması” a.g.e., s.20

bulunmaktadır. Etkin rekabet için katma değeri yüksek mal üretmesi, Ar-ge ve tasarım çalışmalarına daha fazla önem vermesi asla kaliteden ödün vermemesi gibi kriterler, değişen rekabet koşullarında zorunluluk teşkil eder. Ayrıca ihracatta başarının, daha çok üretmekten çok pazarlama ve dağıtım kanallarının tespitinin iyi değerlendirilmesine bağlıdır. “Her şeyimiz 2300 dolarlık milli gelirimize endeksli olsa da, eğitimimizde entelektüel sermayemiz de, fiziksel sermayemiz de, 2300 dolarlık olsa da, bu topraklardan dünya markası çıkmaması için hiçbir neden yok”¹⁴¹ İhracat yapan firmalar dış pazarlarda rekabet gücünü arttırabilmek için marka oluşturmak, tanıtmak ve yaşatmak zorundadır.

Ülke olarak geleneksel değerlerimize sahip çıkmalı ve bunları global anlayışla aktarmalıyız. Dünyanın neresine giderseniz gidin bir Çin lokantasının, bir İtalyan lokantasının belli bir konsepti var. Daha uzaktan baktığınızda oranın hangi ülkenin lokantası olduğunu anlıyorsunuz. Bizde ise bu ortak sunum yok ülkenin belli bir ortak sunum geliştirerek, kendisini bir marka olarak sunması son derece önemli. Eğer o ülke bir marka haline geldiyse, ülke firmalarının da marka olması konusunda çok önemli bir yol alınmış oluyor. İyi koleksiyon üreten, iyi ürünler ortaya çıkaran firmalarımızın artık çekinmeden Made in Turkey etiketiyle dünya pazarlarında yerini bulması gerekiyor.¹⁴²

“Firmalar ürünleri için ürün ve pazarlama stratejileri geliştirirken çağdaş “ürün”ün tamamlayıcı parçalarından biri olan ve ürüne değer katan “marka” konusunu çözüme bağlamak zorundadırlar”.¹⁴³

İhracatta ürün çeşitliliğinin sağlanması ve bilgi yoğun katma değeri yüksek ürünlerin önemli bir orana ulaşması adeta bir kalkınma politikası amacına gelmektedir. Katma değer üretiminin en önemli ön koşulu uluslararası kalite normlarına uygun ve tüketici beklentilerine cevap verebilen ürünlerin üretilmesi ve bu niteliklere haiz ürünlerin bir ticari simgeye kavuşturulmasıdır.¹⁴⁴

Tekstil ve konfeksiyon sanayii, İhracattaki payı, yarattığı istihdam, sanayi üretimi içerisindeki ağırlığı açısından değerlendirildiğinde ülke ekonomisi içinde önemli bir yere sahiptir. Gelişmiş ülkelerin sanayileşme yolundaki öncülüğünü tekstil

¹⁴¹ Güven Borça, “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?”, *Bursa Ekonomi Dergisi*, sayı 180, Ocak 2003, s.10

¹⁴² Süleyman Orakçıoğlu, “Moda Marka Üretiminde Daha Güçlü Bir Sektör”, *Dünya Tekstil Dergisi*, Dünya yayıncılık, İstanbul, sayı; 4, 2002, s.22

¹⁴³ Tek, a.g.e.,s.352

¹⁴⁴ Kürşat Tüzmen, “Moda ve Marka Yaratmak”, *Dünya Tekstil*, Ağustos, S: 8, 2001, s.62

ve konfeksiyon sektörü yapmıştır. Sanayileşmeyi başaran ülkeler bu sektörü kendi haline bırakmamış sürekliliğini ve değerini arttırmak için markalaşma yolunda ilerlemişlerdir. Marka oluşturmada ilk adım dünya standartlarında kaliteli ürün geliştirmektir.

Markayı yaratabilmek ve kalıcılığını sağlayabilmek için ön şart kaliteli üretimdir. Kaliteli üretim denince de aklımıza verimi yüksek kalifiye iş gücü, kaliteli hammadde ve yarı mamül madde ile ileri teknoloji, makine parkı gerekmektedir. Araştırma geliştirme faaliyetlerini arttırmak, model geliştirmek, moda olabilecek renkleri bulmak, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini etkili hale getirebilmek, satış sonrası hizmetleri yaygınlaştırmak gibi hususları marka yaratma sürecinde firmaların üstlenmesi gereken hususlar olarak görmekteyim. Bugün dünyada marka yaratmış ülkelerin, dünyada yaşanmakta olan krizleri rahatlıkla atlattıkları gerçektir.¹⁴⁵

Marka oluşturmak isteyen firmalar bazı kuralları göz önüne alarak ürünlerine markalı kimlik kazandırma çabası içerisinde olmalıdır. İstanbul Ticaret Odasını hazırladığı bir araştırmada bu kurallar şöyle ele alınmıştır.

- Marka Konsepti'nin benzersizlik üzerine tasarlanmış olması
- Kategorisinde ilk olması
- Sunabileceğinden fazlasını vaat etmeyen reklam yapılması
- Tüketicinin aklında isim sahibi olması
- Marka isimlerinin şirket isimlerinden önde olması
- Markanın söylenişinin kolay olması
- İnsan ve coğrafya isimlerinden kaçınılması¹⁴⁶

“Biz beş nesildir tekstilciyiz. Eskiden İngiltere, sömürgeleri sayesinde liderdi. Sonra Fransa 80-85'lere kadar modada adını duyurdu. Şimdi lider İtalya. İtalyada bizim gibi fasonculukla başladı. Yalpaze giderek doğuya kayıyor. Sıra Türkiye de. Biz bu markalaşmayı 50-100 yıl elimizde tutarız.”¹⁴⁷ Büyük yatırım ve bilinçli üretim gerektiren markalaşma sürecinde, öncelikle kendine güvenen girişimcilerin harekete geçmesi gerekmektedir.

¹⁴⁵ Ali Rıza Oktay, “Markalaşmanın Stratejik Önemi”, *Hedef Dergisi*, sayı 1, 1999, s.100

¹⁴⁶ Cemil Kılıç, Feryal Tilmaç, “Ev Tekstili sektörü ve Çek Cumhuriyeti- Polonya Pazar Araştırması”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2002, s.40

¹⁴⁷ Abdülkadir Konukoğlu, “Markalaşmada Sıra Türkiye de”, *Gözlem Gazetesi*, 29 Nisan- 5 Mayıs, 2002, s.1-2

Ülkemiz dünya pazarların da henüz moda ve marka üreten bir ülke konumunda değildir. Bu gerçekten yola çıkarak öncelikle girişimcilerimize, markalı ürün oluşturma ve geliştirmenin bilinci yerleştirilmelidir. Ancak sektörün salt kendi girişimleriyle bunu başarması zordur. İhracatçı birliklerinin, derneklerin sanayi ve ticaret odaları, meslek komiteleri, eğitimcilerimizin, marka gerçeği ve bilincini seminer ve konferanslarla öğrencilere ve sanayicilerimize anlatılarak öneminin vurgulanması gerekmektedir.

3.1.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin belirlenmesi

İnsanın çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Duygu ve eylemler insan davranışlarının birer parçasını oluşturur. Tüketici davranışı, “Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir.”¹⁴⁸

3.1.2.1. Sosyo - Psikolojik Faktörler

a) Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur kültür faktörüdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyolojik etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketiminde de etkide bulunur. Örneğin, “Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir”¹⁴⁹

Kültür, “Belirli bir toplumun üyelerini tarafından paylaşılan ve aktarılan, davranış sonuçlarıyla öğrenilen, davranışlar bütünüdür.”¹⁵⁰

¹⁴⁸ Walters Glenn, Bergiel Blaise, **Consumer Behavior A Decision-Making Approach**, Çev. Yavuz Odabaşı, Cincinnati, 1978, s.8

¹⁴⁹ Karafakioğlu, a.g.e., s.17

¹⁵⁰ Ralph Linton, **The Concept of Culture**, Çev. Yavuz Odabaşı, Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskı, 1981, s.489

Kültür bireylerin bilgi birikimleriyle öğrendikleri karmaşık unsurlardan oluşur. Hamdi İslamoğlu Kültürün özelliklerini şöyle sıralamıştır;

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur
- Kültür gelenekseldir
- Kültür oluşturulur
- Kültür değişebilir
- Kültürün benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içerir
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir
- Kültür toplum üyelerince paylaşılır

Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir.

“Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük davranış biçimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir.”¹⁵¹

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha önemlidir. “Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarını, niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümlayebilmeleri zorunludur”¹⁵².

İşletmeleri yabancı pazarlarda karşılaştıkları zorlukların bir kısmı kültürün ihmalinden ve anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Satışçıların ve yöneticilerin hataları genellikle yanlış başlık kullanmalarından, yabancılara karşı sabırsız olduklarından veya kendilerinin de farkında olmadan yaptıkları yanlış hareketlerden gelmektedir. Hediye vermek gibi dostça bir hareket bile yanlış yapıldığında karşıdakinin tepkisine neden olabilir.¹⁵³

¹⁵¹ Walter A. Henry. **Cultural Values do Correlate with Consumer Behavior**, Çev. Yavuz Odabaşı, Journal of Marketing Research, Mayıs 1976, s.121

¹⁵² Mete Oktay, **Uluslararası Pazarlama**, Dokuz Eylül Üniversitesi İİ.B.F. Yayını, İzmir, 1984, s.41

¹⁵³ Serap Çubuk, **Satış Yönetimi**, Nobel Kitabevi, 2003, s.200

Kültür toplumlar arasın da değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. “Bir toplumdaki değişik grupların oluşturduğu bu kültüre “Alt Kültür”denmektedir.”¹⁵⁴ Başka bir tanıma göre alt kültür, “Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel vb. ortak özellikleri taşıyan gruplardır”.¹⁵⁵ Özet olarak, markalı ürünümüzü pazarlamak istersek değişik toplumların kültür yapılarını, bunların alt kültürlerini anlamalı ve değişimleri yakından izleyebilmeliyiz.

b) Sosyal sınıflar

Günümüz rekabet koşullarında ticari faktörün, işletmelerin mutluluğu, tüketicilerin mutluluğu ile paralel geliştiği, bu bağlamda bireyin tüketin davranışlarını etkileyen, belirleyen bir diğer değişken ise onun sosyal statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeridir. “Hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır.”¹⁵⁶ Sosyal sınıfların analizini yaptığımızda değişkenler şunlardır,

- Meslek
- Gelir seviyesi
- Gelir kaynağı
- Eğitim
- Yaşanılan evin tipi
- Yaşanılan çevrenin yapısı

Bu değişkenlerin ölçülmesiyle bireyin sosyal sınıfının ne olduğu belirlenmektedir. Sosyal sınıfların genel karakteristikleri “Aynı sınıfın üyeleri daha çok benzer davranışlar gösterir. Sosyal sınıf zenginlik, meslek, eğitim, gelir gibi bir çok

¹⁵⁴Yavuz Odabaşı, Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Kapital medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s.324

¹⁵⁵ Bliss Perry, **Marketing and The Behavioral Sciences**, Boston, 1967, s.455

¹⁵⁶ Tek, a.g.e. s.200

değişkene göre ifade edilir. Kişiler sosyal sınıflara göre alt, orta, yüksek tabaka ”¹⁵⁷ şeklinde sınıflandırılmıştır.

Moda tüketici davranışlarında da sosyal gruplar ve bir grubun üyesi olma gereksiniminin önemi vardır. Sosyal grup bireylerine psikolojik ilişkiye bağlı olarak ortak amaçlarla, karşılıklı korunma, onaylama, tavır ve algıları geliştirme, güdüleriyile oluşan insanlar topluluğudur.

Bir gruba ait olmanın bedelini bireyler davranışlarının ortak beklentisi olan grup normlarına uyarak öderler. Birey için kimlikte belirsizliği kontrol altında tutan bir mekanizma olarak görülen gruba ait olma olgusu, giyim alanında ise giysilerinin arkadaşları ve yakın çevresi bakımından onaylanması şeklinde ortaya çıkar.

Bireyi tatmin eden onu içine girmek istediği ortamda onu rahat hissettirecek bir görüntüye yöneliktir. Sosyal gruplar içinde her zaman belirli markalar ‘in’ ve belirli markalarda ‘out’ tur. Moda mekanizmasının döngüsü, ve tüketicilerin modayı benimseme süreci açısından bu gruplar önem arz eder.

3.1.2.2.Sosyal faktörler

a) Danışma Grupları

“Kişinin tutumlarını, fikirlerini değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur.”¹⁵⁸ Bir başka deyişle danışma grubu “Kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı benimsediği gruptur.”¹⁵⁹

“İnsan toplum içinde tek başına yaşayamaz üyesi olduğu aile, akran grubu, okul arkadaşları vb. vardır. Gruplar bazen geçici de olsa modanın oluşturucusu da olabilirler

¹⁵⁷ A.g.e. s.200

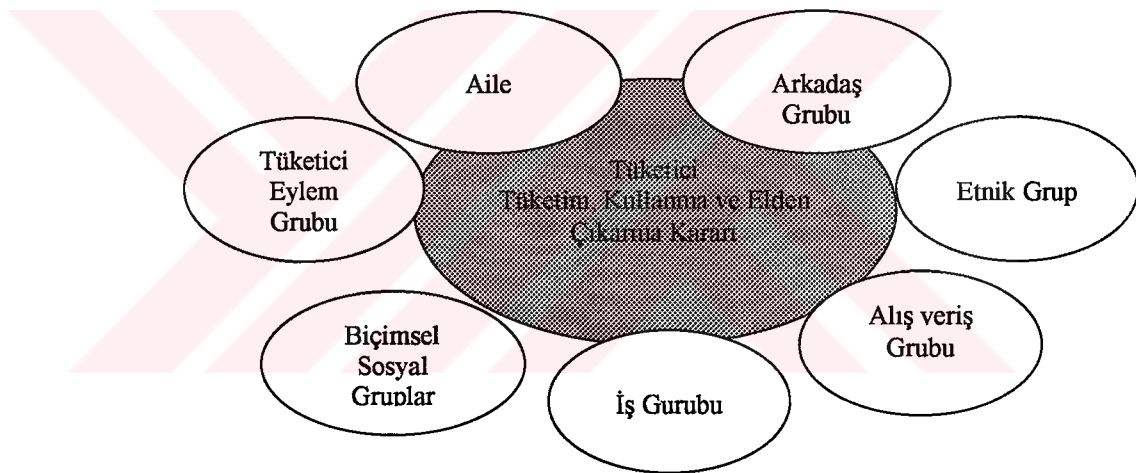
¹⁵⁸ Tek, a.g.e. s.201

¹⁵⁹ Odabaşı, a.g.e., s.229

belli bir grubun lider konumundaki kişinin etkisiyle oluşan giyim tarzı zamanla bireyler arasında yaygınlaşarak bir moda akımı meydana getirebilir.”

Birey olarak belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Örneğin ailemizin onaylayacağı kıyafetleri alır veya bir kokteyle giderken ortama uygun giyim tarzını seçeriz. Danışma grupları kişinin toplumsallaşma süreci ile tüketim olgusunu etkiler. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen yedi önemli gruptan söz edilebilir. Aşağıdaki şekilde bu grupları görebiliriz;

Şekil – 1: Tüketici ile ilgili gruplar



Kaynak: Blythe Jim, “Essentials of Marketing”, Çev. Yavuz Odabaşı, Cornwall England: Pearson Education Limited, 2. baskı, 2001, s.245

Yukarıdaki şekilde verilen gruplardan ilki ailedir. Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en etkili gruptur. Ailenin bir bireyin satın alma kararına etkisini belirleyen iki değişken vardır. Bunlardan ilki aile üyeleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve sıklığıdır. İkinci değişken ise ailenin bireyin değerlerini, tutumlarını etkileme gücüdür.¹

“Danışma grupları, “üyelik” “özlem” ve “istenmeyen” gruplar olarak da ayrılır.

¹Jim Blythe, *Essentials of Marketing*, Pearson Education Limited, 2. baskı, Cornwall England, 2001, s.245

Danışma grupları kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stillerini gösterir ve fiili ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar.”¹⁶¹

Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde, özellikle arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilediği görülmüştür. Bu etkiler;

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürün denemesini etkiler
- Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Grup etkisinin önemi ürün ve markalara göre de değişir. Ancak göstermelik tüketim maddelerinde grup etkisi çok daha fazla olma eğilimindedir. Bir ürün veya marka şu nedenlerle göstermelik olabilir.(1) Alıcı o mala sahip olan bir iki kişiden biri olduğu için o ürün dikkati çeki yordur veya lüks mallara çok az kişi sahip olduğu için göstermelik ürünler kategorisine girmektedir. (2) İkinci olarak ta Bir marka başkası tarafından görülecek şekilde, topluluklar içinde, daha geniş genel bir halk kesimi için tüketildiği için göstermeliktir.¹⁶²

Moda pazarlamacısı ürün yelpazesini mümkün olduğunca yaygınlaştırmak amacıyla fikir liderlerini hedef kitle olarak tanıtarak ağızdan dağılan bir mesajla da iletişim kurabilir. Fikir liderleri, “Bir danışma grubu içinde özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristikleri nedeniyle nüfuz sahibi olan ve bir çok kişiyi etkileyebilen kişilerdir.”¹⁶³ Örneğin spor giyime yönelik tanıtım yapan firma tanıtımında ünlü bir sporcuyu, yada ünlü olmayıp kendi alanlarında başarı sahibi olan kişiler fikir lideri olarak düşünülebilir. Fikir liderleri ürün ve markalar konusunda etkili bir tanıtım sağlarlar.

¹⁶¹Tek, a.g.e. s.201

¹⁶² Tek, a.g.e. s.202

¹⁶³ Tek, a.g.e. s.202

b) Aile

Tüketici davranışını yönlendiren en temel sosyal gruplardan birisi de sosyal değerlerin ve beklentilerin temeli olan ailedir. Aile üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aynı zamanda en önemli tüketici alım örgütüdür. En geniş anlamı ile aile, “Kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki yada daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup”¹⁶⁴ olarak tanımlanabilir.

Pazarlama yöneticileri eş ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin etki ve rolleriyle yakından ilgilenir. Örneğin erkek giysilerinin üçte birinin kadınlar tarafından alınması, ve çocukların ihtiyaçlarının ebeveynler tarafından sağlanması bunun kanıtıdır.

İnsanları yaşa, aile reisine, evlilik statüsüne ve çocukların sayısına göre sınıflamaya yönelten aile yaşam süreci iki nedenle insanların gelişimini zaman içinde yönlendirir. Aynı yaşam sürecine sahip insanlar gelire dayalı benzer isteklerle firmalar için hedef kitle oluşturur ve gelecekteki olası isteklerini saptamak için ne kadar insanın yaşam eğrisinde belli aşamalarda olduğu ile ilgili belli saptamalar getirir.

“Michigan Üniversitesi’nde yapılan bir çalışmaya göre aile yaşam eğrisi aşamaları şöyle incelenebilir.”¹⁶⁵

- Genç bekar
- Çocuk genç evli
- Altı yaşında küçük çocuklu genç evli
- Altı yaşında büyük çocuklu genç evli
- Çocukları olan yaşlı evli
- Çocuksuz yaşlı evli
- Bekar (dul) yaşlı

¹⁶⁴ Odabaşı, a.g.e., s.245

¹⁶⁵James Meyers, William Reynolds, *Consumer Behavior and Marketing Management*, Çev. Yavuz Odabaşı, Houghton Mifflin co,Boston, 1967.s.248

Aile yaşam eğrisi yaş en önemli faktör iken, diğer demografik özelliklerde dikkate alınmalıdır. Tek değişken yerine çok değişkenli bir analizle aile hakkında daha sağlıklı bilgiler elde edilebilir. Moda pazarlamacıları aile yaşam süreyi ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiden yararlanmak için toplumda değişen kadın ve erkek rollerinin yanı sıra, bekar yaşayan hedef kitleyi de bunun kapsamında incelerler.

3.1.2.3.Kişisel faktörler

a) Kişilik

Kişilik insanın tek yapan belğini oluşturan özelliklerin toplamıdır. Bir başka tanımla kişilik, “Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.”¹⁶⁶ Kişilikle ilgili etmenler dikkate alındığında kişilikle bağlantılı üç konu ortaya çıkar;

1-Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır: İnsanın kişiliği genlerinden ve tecrübelerinden dolayı onu benzersiz kılar. Ancak bazı kişilik özellikleri benzerlikler gösterebilir. Örneğin bazıları rekabetçidir, bazıları içe dönük ve çekingendir, bazıları da dışa dönük ve sosyaldir. Bireyin kişilik özelliklerinin bilinip gruplandırılması satışlarda etkili olacaktır.

2-Kişilik tutarlı ve süreklidir: Tutarlı olması bireyin benzer durumlarda aynı davranışları sergilediği anlamına gelir. Pazarlamacıların, tüketicilerin kendi ürünlerini almaya yöneltecek biçimde değiştirmeye çalışması anlamsızdır. Bunun yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirleyerek ona uyum gösterecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

3-Kişilik değişebilir: Kişilik farklı koşullarda değişebilir. Kişi olgunlaştıkça yaşamın ona sunduklarına bağlı olarak değişebilmektedir. Yaşamdaki önemli olaylar değişikliğe neden olabilir. Örneğin, yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi, evlilik, savaş vb.

¹⁶⁶Doğan Cüceloğlu, İnsan Davranışı, Psikolojik Temel kavramları, Remzi Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul, 1991, s.404

etkenler kişiliğın değişmesinde etkili olabilir.

Her insanın satın almasını etkileyen farklı özellikleri vardır. Tüketiciler kendi kişisel imajlarını farklı biçimde geliştirirler, kişinin kendini nasıl gördüğüne yönelik **Bireysel imaj**, kendini nasıl görmek istediğine yönelik, **İdeal kişisel imaj**, başkalarının onu nasıl gördüğü ile ilgili **Sosyal kişisel imaj**, ve başkalarını nasıl görmek istediği **ideal sosyal kişisel imaj**, ürün ve marka alımını etkiler. Moda ürünü satın alma ürün ve hizmetlerin satın alınmasından çok onun vaadettiği ve onunla sahip olunması beklenen yaşam tarzının satın alınması anlamı taşır. Bu sebeple ürün imajıyla bütünleşen marka imajı önem teşkil eder.

b) Meslek

Bireylerin meslekleri satın alacakları ürünleri büyük ölçüde etkiler. Firmalar belirli meslek gruplarının gereksinimleri olan ürünleri üretim ve satışlarında uzmanlaşabilirler. Örneğin askeri elbise diken terziler, asker botu üreten ayakkabı fabrikaları, temizlik şirketlerine göre uygun çalışma kıyafetleri vb.

c) Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu ürün ve marka seçimini etkileyici faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olup olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ve tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır.

d) Yaşam stili

Yaşam stili, kişinin faaliyet, ilgi ve fikirlerini ifade edebildiği yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazlasını ifade edebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı yorumlar yapılabilir. Yaşam tarzı kişinin bireyselliğini yansıtır.

3.1.2.4.Psikolojik faktörler

a)Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Hayat ile ilgili pek çok şeyi öğrenebildiği gibi tüketimle ilgili davranışları da öğrenebilir. “İnsanoğlunun yaptığı her şey bir öğrenim sonucudur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını kavrayabilmek için, insanların nasıl öğrendiklerini bilmek gerekir.”¹⁶⁷

Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz, tecrübelerimiz satın alma ve tüketmede bize yol göstermeseydi, her tüketin durumunda yeniden öğrenme durumunda daha çok para ve zaman harcardık. Öğrenme, “Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik”¹⁶⁸ olarak tanımlanabilir.

Moda tüketicilerinin gereksinimleri diğer sektörlerin tüketicilerinden biraz daha farklıdır. Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarsisi moda davranışlarına uyarlanabilir. Öncelik sırasına göre;

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyacı
- Ait olma ve sevgi ihtiyacı
- Saygı görme ihtiyacı
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı

Birey ihtiyaçlarla dolu bir organizmadır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarsisinde olduğu gibi birey birinci ihtiyacını doyurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacına bakabilir. İhtiyaçlar doyuruldukça bir sonraki aşamaya geçer. Örneğin moda ve marka için çok az parası olan biri fizyolojik ve güvenlik ihtiyacına önem vererek kendisini

¹⁶⁷ Bülent Tokat, Derya Şerbetçi, *İşletmecilik Bilgisi*, Avcı Ofset, İstanbul, 2000, s.207

¹⁶⁸ Feriha Baymur, *Genel Psikoloji*, İnkılap ve Aka kitabevi, 5. Baskı, s.149

sıcak tutacak daha hesaplı bir giysiye yönelecektir. Ancak maddi güvende olan birisi satın alırken moda ve markalı ürünleri tercih edecek yada pahalı ve markalı bir ürünle kazanacağı saygı ve statüyü düşünerek alışverişini yapacaktır.

b) GÜDÜLEME

Güdü ve güdülenme kavramı psikolojinin keşfetmiş olduğu en önemli kavramlardan biridir. İnsanları ve hayvanların davranışlarında güdüler yatar güdüler ya bugün bilinen ve rahatlıkla anlaşılabilen, ya da henüz pek açık-seçik anlaşılmayan türde olabilir. Nasıl olursa olsun her davranışın altında bir güdü veya güdüler zincirinin yattığı unutulmamalıdır.

“Dürtü, eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür. Dürtü uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır.”¹⁶⁹ GÜDÜLEMENİN BİR TANIMINI YAPARSAK, “Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır.”¹⁷⁰ GÜDÜLER organizmayı uyarır faaliyete geçirir organizmanın davranışlarını belirli bir amaca doğru yönlendirir.

“Güdü kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olarak gösterdiği güçtür. Bir başka deyişle güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı doyumak, duyduğu gerilimi azaltmak ister.”¹⁷¹

Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekir. Karşılanmamış ihtiyacının sonucunda

¹⁶⁹ Winston Mahato, **Motives Must Be Different from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications**, Çev. Yavuz Odabaşı, *European Journal of Marketing*, Vol. 23, S:3, 1989, s.3335

¹⁷⁰ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranış**, Remzi Kitap Evi, 1993 s.229

¹⁷¹ Tokat, a.g.e., s.207

gerilim ortaya çıkar ihtiyacı duyuracağı düşünülen davranışla gerilimi azaltacak bilinçli yada bilinçsiz yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve sonucunda oluşur.

Pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır. Gdüleme temelini oluşturan güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır.

Pazarlamacılar açısından önemli olan güdü çeşitleri,

Temel satınalma güdüleri, kişiyi bir ürün hizmet grubunu satın almaya yönelten güdülerdir.

Seçici güdüler, belirli bir marka cinsi için oluşan güdülerdir .

Rasyonel güdüler, tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşturulmasıdır. Örneğin büyüklük, ağırlık, fiyat gibi .

Duygusal güdüler, subjektif bireysel kriterlere göre amaçların belirlenmesidir. Örneğin statü, beğenilme ve sevgi vb.

Pazarlama yöneticileri güdüler bileşenini belirledikten sonra, bunlara uygun pazarlama stratejileri uygulamalıdır. Böyle bir organizasyon, ürün tasarımından pazarlama iletişimine uzanan geniş bir yelpazeyi içerir.

c)Algılama

Gdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçtiği ise algılama biçimi ile alakalıdır. Ancak birey objektif bir şekilde güdülenmiş olsa bile farklı algılayabilirler. Algı, “duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır.”¹⁷² Bir başka tanımla, “Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme organize etme ve yorumlama sürecidir.”¹⁷³

¹⁷² Cüceloğlu, “İnsan Ve Davranış” a.g.e., s.99

¹⁷³ Tek, a.g.e. s.209

Duyu organlarımız alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşur bu sinirsel enerji beyinde işlenir ve işlemin sonucunda bir algısal ürün ortaya çıkar bu işleme algılama ortaya çıkan ürüne de algı adı verilir. Duyu organların beyne ilettikleri duyular basittir. Algılama ise geçmiş öğrenme ve deneyimlerimizin de içine girdiği son derece karmaşık bir süreçtir. Gerek kişisel gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama bir çok bakımda tüketici davranışını etkiler. Pazarlama açısından önemli beş özellik dikkati çeker.

1-Reklamın Algılanması

Reklamın pek çok işlevi olmasına karşın, satış işlevini arttırmaya bilmek için görüntüyü ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekir. Bunun için reklamın kaç kişi tarafından seyredildiği rekabet durumu, ve tüketicinin algılayacağı nesnelere iyi analiz ederek gerçekleştirilmelidir. “Markaların pahalı, göz kamaştırıcı reklamlara gereksinimi yoktur. Ürün için verilen mesaj, reklamın ne kadar çarpıcı olduğundan çok daha önemlidir. Eğer ürününüzün en çekici özelliğine odaklanırsanız ve onu anlatırsanız, bunu ‘Gerçek Neden’ ile desteklerseniz geniş tüketici kitlelerini kendinize çekersiniz.”¹⁷⁴

2-İmajın Algılanması

Ürünün algılanma şekli ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Ürün imajının ne olduğunu belirlerken algı haritaları kullanılır. “Algı haritası, farklı markaların iki farklı boyutta tüketicilerin zihinde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerdir”¹⁷⁵. Ürün imajı ile pazarlamacılar tercihleri kendi ürünlerine bağlayabiliyorlarsa markaya bağlı müşteriler yaratığının göstergesidir.

3-Fiyata Yönelik Algılar

Fiyata yönelik algılar fiyatın, kalite belirlemede bir ipucu olarak kullanılmalıdır. Genelde fiyat ve kalite arasında bir korelasyonun olması

¹⁷⁴ Eric Schulz, “Marka Yaratmanın Kuralları” *Executive dergisi*, Mart 2000 sayı 60, s.6

¹⁷⁵ Odabaşı, a.g.e.s.149

normaldir.Yapılan araştırmalarda, “Tüketicilere psikolojik ve sosyal tatmin veren ürünlerde yüksek fiyatlama aldırmadıklarını göstermiştir.”¹⁷⁶ Bu durum ise özelliği olan ve prestijli ürünlerde yüksek fiyatlama durumunu açıklayabilir.

4-Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar

Malın üretildiği ülke üretilen ürüne yönelik algılarımızı etkiler. Örneğin İtalyan tekstil ürünleri, Alman otomobilleri, İngiliz kumaşlarının tercih edilmesi gibi. Bu bağlamda işletmeler yalnızca ürünlerinin değil, ülkelerine yönelik imajlarını da geliştirme çabası içerisinde olması gerekmektedir.

5-Kurum İmajı

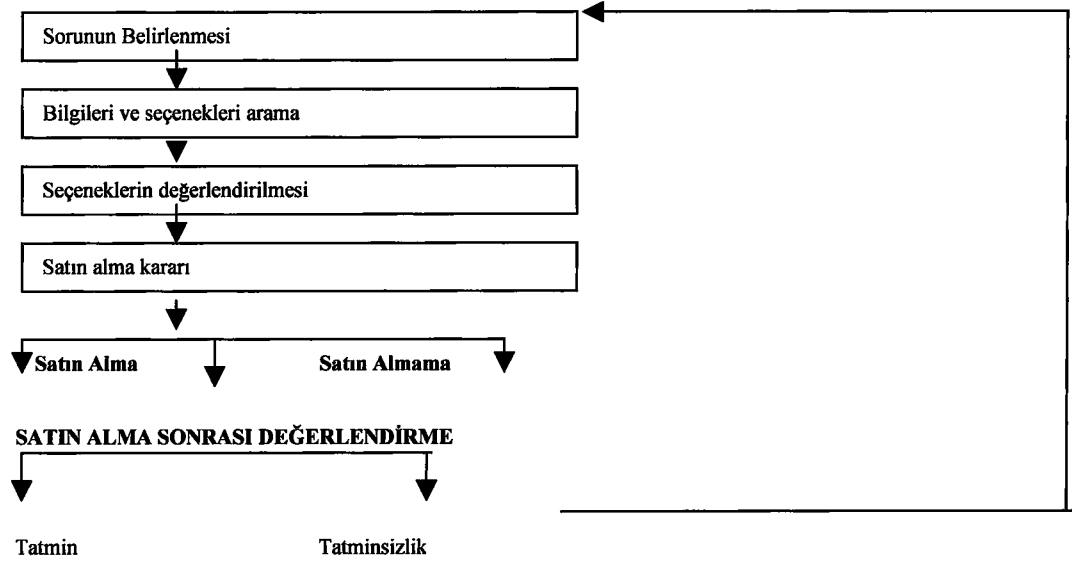
Kurun imajı, işletmenin halk içinde bir bütün olarak nasıl algılandığı ile ilgilidir. İşletmeler yüksek/düşük kalite ürünler, sağlıklı/sağlıksız ürünler gibi imajlarıyla belirlenir. Örneğin; Benetton’un imajı gençler için moda renkler ve moda kıyafetler ifade ederken bazıları içinde sosyal olaylara konu olan bir işletme olarak da algılanabilmektedir.

3.1.2.5.Karar Süreci’nin İncelenmesi

Karar verme, günlük yaşantımız içerisinde pek çok kez karşılaştığımız bir durumdur. Tüketicinin karar süreçleri konusunda bir çok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bütün modeller incelendiğinde temelinde ikna etme sürecine bağlı olarak, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlar taşıdığı görülmektedir. Tüketicinin karar verme aşamasında davranışlarını anlamamanın etkili bir yolu tüketiciyi bir problem çözücü olarak görmek olabilir. Giysiye olan ihtiyacı çözülmesi gereken problem, satın alma süreci ise buna çözüm getiren satıcıya para ödemesinden ibarettir. Tüketicinin satın alma sırasında geçirdiği bir süreç vardır.

¹⁷⁶ Shet Jagdish,Banwari Mittal ve Bruce I. Newman, Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Orlando, The Dryden Press,1999, s.307

Şekil 2.3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak William Zikmund ve Michail D'amica, Marketing, Çev. Ömer Baybars Tek, New York: John Wiley and Sons Inc., 1984, s.217

1-Sorunun Belirlenmesi

Bu nokta tüketicinin giysiye duyduğu ihtiyaçla ilgilidir. Genelde eskiyen veya demode olan giysileri kullanmakta olduğunu fark ederek ortaya çıkar. İnsan yaşamın da ortaya çıkan değişiklikler nedeniyle oluşur. Örneğin, Şişmanlama/zayıflama, mezuniyet gecesi, evlilik, ergenlik yaşlılık, beğenilerin değişmesi vb.

2-Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Moda Tüketicisinin marka ve mağazalar konusunda bilgi toplamaya başladığı aşamadır. Bilgi edinme medya ve moda pazarlama kaynakları aracılığı ile olabileceği gibi yakın çevresinin deneyimleri yada satış noktasıyla olabilir.

3-Seçenekleri Değerlendirme

Tüketicinin olası çözümler, değerlendirme ve seçimlerini yaptığı aşamadır.

4-Satın Alma

Bu aşamada tüketici bulunduğu çevre, psikolojik rahatlık vb. durumlar satın alma eylemini etkileyerek daha çok satın alma veya almama ile sonuçlanacaktır.

5-Satış Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi müşteri kazanma açısından önemli bir süreçtir. “Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir. İkincisi ise, çevre etkisi yada kişisel farklılıklardır.”¹⁷⁷ Ürünün korunma ve kullanılabilirliğinin ölçülmesiyle birlikte, tüketicinin kişisel imajıyla uyumu, yakın çevresinin değerlendirmelerini içeren bir süreçtir. Bu sürecin sonucunda markaya karşı olumlu veya olumsuz yaklaşımlar ortaya çıkacaktır.

3.1.2.6.Yeniliğin Benimsenmesi

Moda tüketicisi moda ürünlerini farklı süreçlerde tüketirler. Moda ve marka ancak yaygınlık kazanırsa var olur. “Yeni bir düşüncenin bulunduğu yada yaratıldığı yerde başlayıp, en kullanıcılarına ya da en son aşamada kendisini benimseyenlere varıncaya kadar yayılmasına yaygınlaşma süreci denir”.¹⁷⁸

Tüketicilerin yeniliği nasıl yaygınlaştırdığı ne ölçüde kabullendiğine yönelik uyum sürecinde çok farklı tüketici tavırları gözlenmektedir. Moda tüketicisinin yenilikle olan ilişki düzeyleri yaşam sürecinin evrelerine benzer. Toplumdaki moda ile ilgili gruplaşmalar ;

¹⁷⁷ James Engel, Blackwell Roger, Miniard Paul, **Consumer Behavior** The Dryden Press, 10. Baskı, Chicago,1990, s.537

¹⁷⁸ Nuran Zengin Gönül, Gönül İçbilen **Çağdaş Moda Akımları**, Gazi basımevi, Ankara,1994 , s.14

Yaratıcılar : Moda ürünü yaratıp ortaya çıkaran modanın sıçrama tahtası olan kişilerdir. Saygın ve güvenilir statüleri olan insanların gözlerini ayırmayıp imrendikleri bir noktada bulunurlar. Bu gruba ait kişiler,

- Mali durumları moda ürünlerini sıkça değiştirme imkanı olan yeni ürünleri piyasaya çıkar çıkmaz satın alabilen kişilerdir.
- İktidara sahip olmayan seçkinler diye adlandırılan kesim ise showman sanatçı türü kişiler olarak değerlendirilir.

Deneyiciler: Moda dünyasındaki yeniliği ilk kez deneyen modayı ve modayı çıkaranları yakında izleyen modanın benimsenmesinin de etkili olan kişilerdir. Moda olan ürünü benimseyerek, kendisini ön plana çıkartmak, dikkat çekmek için rahatlıkla para harcayabilen kişilerdir.

İzleyiciler: Modanın yaygınlaşmasında etkisi olan fakat, moda olan ürünü başkasında görmek isteyenlerdir. Bu grubun üyesi olmayı benimseyen ancak diğerlerinden küçük detaylarla ayrılmak isteyen insanlardır. Yeniliği benimser ve çevrelerine yayarlar sürekli ilişki içerisinde oldukları kişilerdir.

Yeniliğin benimsenmesinde maliyetler, risk ve belirsizlik, bilimsel yönden inandırıcılık ve sosyal yönden onaylanabilirlik önemlidir. Moda ürünü pazarlamacısı bütün bu faktörlerin önemine özen göstermelidir. Örgütsel alıcıların karakteristikleri yeniliklerin örgütçe benimsenmesinde rol oynar.

3.1.3.Markalaşma Sürecinde Ürün ve Markaya Yönelik İşlemler

3.1.3.1.Hedef Kitlenin Seçimi

Moda endüstrisinin merkezi dünyadaki belli başlı moda merkezlerinde atmaktadır. Moda endüstrisinden üretim sürecinden, moda olan ürünlerin tasarımı ve pazar uygulamalarının olduğu pazar merkezleri, dünyanın belli başlı moda kentlerini oluşturur. Tekstil ve hazır giyim ticaretinde de, genel ticarete olduğu gibi, temel üç bölge ön plana çıkmaktadır. Ancak batı Avrupa moda pazarının merkezini oluşturmaktadır.

Paris, Milano, Londra, New York gibi moda merkezleri dünyadaki moda rüzgarının yönünü de belirleyicisi konumundadırlar. İşletmelerin birinci amacı pazarı genişletmek ve daha çok kâr elde etmek olsa da bunun altında yatan en önemli amaç hedef kitlenin seçilmesi ve tatmin edilmesi olmalıdır.

Pazarı büyütmek önemli olan hedef kitlenizin tam tatmin edebilmesi ve pazarınızı büyütebilme olanağınızın olmasıdır. Örneğin “Corvette” spor arabalar arasında ilk beşe giren bir marka değil. Ancak özellikle Amerikan pazarında önemli bir yere sahiptir. Ürün sayısının fazlaşması rekabeti yoğunlaştırır. Buda öncü markaların başarısını daha da atırabilir. Rekabet her zaman iyidir. Markalaşma sürecine veya markayı geliştirme sürecine ivme kazandırır.¹⁷⁹

Kadın, erkek, genç ve çocuk giyimi üzerine odaklanan hazır giyim endüstrisi bu ürün gruplarının oluşturduğu sektörel bir yapıya sahiptir. Moda ürünlerinde temel hedef moda tüketicileridir. Her türlü tüketici davranışı değişik pazarlarda farklı olarak yansıyacaktır.

Markalı ürününü uluslararası alanda pazarlamak isteyen girişimci, pazarlamak istediği ülkelerin bir listesini hazırlamalıdır. Listedeki bilgileri bir ön elemeye tabii tutmak durumundadır. Pazarın büyüklüğü, pazarın gelişimi, rekabet durumu, risk düzeyi, kar, pazarın potansiyeli gibi çeşitli açılardan Pazar analizini yapmalıdır. Bütün bu ölçütler firmanın uluslararası pazara giriş biçimine göre farklılık gösterecektir.

Girişimci, çeşitli olası ülkelerin bir listesini hazırladıktan sonra bunları bir ön elemeye ve derecelemeye tabi tutmak durumundadır. Bu bakımdan çeşitli ölçütler kullanılabilir; Pazarın büyüklüğü , pazarın gelişmesi, (Pazar potansiyelinin gelecekteki tahmini), maliyetler ve kar rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üzerinden beklenen gelir tahmini vb. Tüm bu ölçütlerin kullanılması firmanın pazara giriş biçimine göre farklılık gösterecektir.¹⁸⁰

Hedef Kitleyi tanı şu anda markayı kimler kullanıyor, kullanıcıların beklentileri nedir, rakip markalar kimlere hitap ediyor, sorularının yanıtı bulunmalı. Bundan sonra hedef kitlenin tanımı çok açık bir şekilde yapılmalı Ondan sonra markanın konumlanması, kimliği ve pazara vaat edecek özellikler ortaya konulmalıdır. Markanın üstün yönleri bulunmalı. Reklam şirketi ile birlikte duygusal mataryeller

¹⁷⁹ Altan Coner, “Önlerde Olmak Şart Değil”, **Kapital dergisi**, sayı 2, 2004, s.73

¹⁸⁰ Akat, a.g.e.,s.18

geliştirilmeli. Hazırlanan mataryeller ürünün hedef kitlesinde yer aldığı bütün maceralarda yer almalı.¹⁸¹

Ürünlerini uluslararası alanda pazarlamak isteyen girişimcilerimiz hazır giyim endüstrisinde yer alan ürün gruplarından birini veya birkaçını belirlemeli ve bu yöndeki tüketici eğilimlerini mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerini pazarı yapısına göre uyarlamak zorundadır.

3.1.3.2.Özgün Tasarımlar Oluşturmak

İlk çağlarda giyim bir ihtiyaçtı, amaç ısınmak ve örtünmektir. Zamanla insanların yaşamına moda kavramı girdi. Belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler ve geçici yaşama, hissetme biçimleri olarak tanımlayabileceğimiz modanın kökeninde sosyolojik ve psikolojik etkenler yatar. Psikologlara göre insanlar çevreye uyma eğilimi taşır. Bu eğilim aynı zamanda kişilikleri gereği, daima başkalarından farklı olma isteğini de, oluşturur bu da moda pazarlayıcıları açısından önemli bir faktördür.

“Bir hazır giyim ürününün markası, bu alanda hızla değişen moda akımları ile biçimlenen ve insan ihtiyaçlarını karşılaması gereken giysinin stili, tasarımı , modeli, rengi, deseni, kesimi gibi çeşitli özellikleri ile içiçedir.”¹⁸²

Marka olabilmek için tasarım önemli bir faktördür. Ancak tek başına yeterli olamaz. Tasarım-Kalite-Marka üçlüsü birlikte ele alınmalıdır.

“İmaj oluşturmak bir elbisenin basit bir taslağından çok daha karmaşık halde. Moda pazarlaması büyük paraların döndüğü büyük bir pazar ve tasarımcılar başarı için yalnızca yeteneklerine güvenmiyorlar, bu yüzden yeteneklerinin yanı sıra tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde çok yönlü olması gerekiyor.”¹⁸³

¹⁸¹ Şaheste Daşer, “Markalaşma Çok Zahmetli Bir İş”, *Kapital dergisi*, sayı 2, 2004, s.74

¹⁸² İzzet Gümtüş, Yasemin Bulut, “Hazır Giyim İşletmeinde Franchising sistemi uygulamasının önemi” *Konfeksiyon Teknik*, Mega Basım, İstanbul, Şubat 1997, s.26

¹⁸³ Michael Louise Mckay, “Marka Evrenselleşiyor”, *Konfeksiyon Teknik*, sayı 61-66, Aralık 1999, s.92

Mevcut stilden bıkmış olan kişiler, yeni ifade tarzına yönelirler bu şekilde başkaların dikkatini çekmeye çalışırlar. Ortaya çıkan yeni sitilin kabulüyle başlayan moda, diğer insanların birbirlerini taklit etmeleri ile yayılır. Ancak zamanla herkes moda olan sitile uyduğu için tekrar demodeleşir. Yeni sitilin yaratılmasıyla yeni bir moda dalgası süreci başlar. Bu süreçte en önemli faktör tasarımcıdır. Ülkemiz yeni tarasarımcılar yetiştirme konusuna yeterince önem vermemiş ve yetersiz kalmıştır.

Tasarım ayağı Türkiye'nin en zayıf olduğu nokta. Türkiye yıllardır fason üretime odaklanmış olduğu için, özgün tasarımlar son derece az Ancak özgün tasarımın önemini farkında olan şirket sayısı çok az Çoğu, “Biz zarten yurtdışından aldığımız model örneklerinden üretim yapıyoruz, satışlarımız da gayet iyi durumda” anlayışında. Oysa 10 yıl içinde, pahalı el emeği yüzünden Türkiye fason üretim için aranan ülke olmaktan çıkacak.¹⁸⁴

Giysi modanın başlıca nesnedir. Çünkü giysinin sahip olduğu örgütsel kimlik gücüne başka bir ürün sahip değildir. Moda ve marka olmanın en önemli kriteri tasarımcıya yapılan yatırımlardır “bir ülkenin modası olmaz modacısı olur” kavramı önemlilik kazanır. Tasarım insanların yapmayı düşündüğü her işte var olan önemli bir olgudur. Tasarımın ortaya çıkması için tasarımcıya ihtiyaç vardır.

Tasarımcılar kendi alanlarında yeni tasarımlar ortaya koyarlar. Giysi üretiminde, desenden dikime kadar, kişi ve toplum isteklerine, işletmenin fiyat politikasına uygun, gelecek sezonun moda çizgilerini renklerini içinde barındıran ürünleri tüketici beğenisine sunma işlemine ise giysi tasarımı denir. Tasarımcı sanat üretir ve ürettiği ürünler kültür, imaj ve ticaretle birleştiğinde marka kavramı ortaya çıkar. Moda bir yaratıcılık kavramı olduğuna göre moda tasarımcısı bir giysinin üretiminde, fikir aşamasında dikim aşamasına kadar geçirdiği tüm evrelerde uzman olan kişidir.

Markalaşma sürecinde tasarımcılar en önemli faktörler arasındadır. Tasarımcılar özgün tasarımlar geliştirerek kendi kreasyonları ile moda marka ikilisindeki yerini almalıdır.

¹⁸⁴ İpek Tohumcu, “Tasarımın Önemi”, Elle dergisi, Aralık 2001, s.91

En başında bence tasarım geliyor. Bir marka oluştururken mutlaka bir felsefeye ihtiyaç var. Felsefenin belirlenmesi zor değil ancak tasarımcının buna dayanarak doğru ürünün oluşturulması lazım kopyacılıktan mutlaka uzak durmalı. Herkes herkes den etkilenebilir ama birebir aynı şeyi üretmekten kaçınmalıyız. Ürünün gelişmesi her geçen seneye uyum sağlaması ve markanın tanınırlılığını arttırabilmesi için yoğun bir çaba harcamalı ve doğru kararlar verebilmeli.¹⁸⁵

Günümüzde katma değeri yüksek mal satımının en önemli ön koşulu, markalı ürünler üretmektir. Kendisine ait özgün bir koleksiyonu olan markanın, kısa vade de pazarlanması güç görünse de bunun geleceğe bir yatırım olarak değerlendirilmesi gerekir.

İtalya, Fransa ve son olarak da İspanya örneğinde olduğu gibi katma değeri yüksek ürünler ve bunlara bağlı kreasyonlar yaratmak, Çin gibi ülkelerin körtüklediği düşük fiyat politikasına karşı belki de tek kurtuluş umudu Ancak şu da bir gerçek ki; tasarım gücüne dayalı bir marka yaratabilmek için hem yüksek maliyet yükünü sırtlamak hem de gerekli eğitim sürecini realiteye dönüştürmek gerekiyor. Bugün Türkiye’de uzun vadeli stratejiler üzerine kurdukları ileri görüşlü politikalar sayesinde dünya çapında marka olmayı başarmış Mavi Jeans, Damat & Tween ve Sarar gibi markalar var ancak bu kişisel başarıların kalıcı ülke imajına dönüşebilmesi için, sınırlı firma sayısının kısa süre içinde artması şart.¹⁸⁶

Tasarımcı bir giysiyi tasarlarırken sosyal yaşam olanaklarını toplumun değer yargılarını dikkate almalıdır. Toplumun kendisinden neler istediğini bilmesi ve bu beklentilere cevap verecek nitelikte ürünler ortaya koyabilecek tasarımcıların çıkması, moda ve marka oluşumunda öncelikli kriterlerdendir.

3.1.3.3. Kalite Standartlarında Üretim

3.1.3.3.1. Kalitenin Tanımı Üretimle İlişkisi

İhracatta ürün çeşitliliğinin sağlanması ve bilgi yoğun, katma değeri yüksek ürünlerin önemli bir orana ulaşması adeta bir kalkınma politikası haline gelmektedir. Katma değer üretiminin en önemli ön koşulu uluslararası kalite normlarına uygun ve tüketici beklentilerine cevap verebilen

¹⁸⁵ İdil Tarzi, “Marka oluşturabilmek için felsefeniz olmalı”, **Hedef dergisi**, Mepa basım, İstanbul, S: 75, 2000, s.49

¹⁸⁶ Mete Changir, “Tasarım eğitiminin adı var, peki tadı...”, **Hedef Dergisi**, İTKİB yayınları, Mart 2003, s.70

ürünlerin üretilmesi ve bu niteliklere haiz ürünlerin bir ticari simgeye kavuşturulmasıdır. Kalite adeta sembolleşmelidir. Bu sembol işlevini ise ürünün markası üstlenmektedir.¹⁸⁷

“Müşteriye yönelik olarak ele alınan kalitede, müşterinin beklentilerini karşılamaktan öte ye “aşabilmek” önem taşımaktadır.”¹⁸⁸

Kalite İşletmenin varlıklarını sürdürebilmeleri, büyüyüp gelişebilmeleri ve sürekliliğini sağlayabilmeleri açısından önemli bir yer tutar. Kalite kavramının çeşitli tanımları vardır.

Amerikan Kalite Kontrol derneği (ASQC) tarafından yapılan bir tanıma göre kalite, “Bir mal ve hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür.”

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonunun (EOQC) tanımına göre kalite, “Bir malın yada hizmetin tüketicisinin isteklerine uygunluk derecesidir.”

Japon Sanayi Standartları (JIS) tarafından yapılan tanıma göre kalite; ürün yada hizmetin ekonomik bir yolda üreten ve tüketici isteklerini karşılayan bir üretim sistemidir. “Kalite bir markanın fonksiyonlarını görebilme konusundaki kabiliyetinin ölçüsüdür.”¹⁸⁹

Avrupa tekstil ve Giyim sanayicileri Organizasyonu (OETH) tarafından yapılan ve üye ülkelerin Tekstil ihracat performanslarını değerlendiren bir araştırmaya göre; Avrupa birliğinde en büyük tekstil ihracatçıları, en düşük fiyatı uygulayan ülkeler değil, aksine günün modasını izleyen ve ürünlerine belli bir kaliteyi yansıtan ülkeler olarak belirlendi.¹⁹⁰

¹⁸⁷Tüzmen, a.g.e., s.62

¹⁸⁸ Akat, a.g.e., s.134

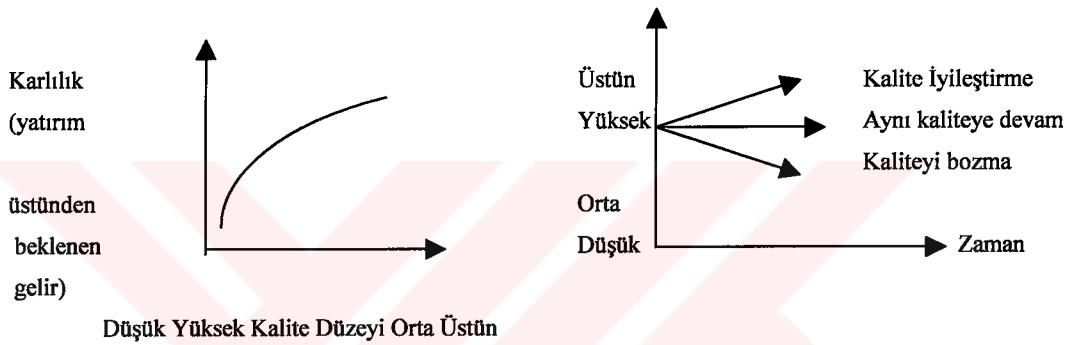
¹⁸⁹ Kotle, a.g.e., s.258

¹⁹⁰ “Tekstil ihracatında Kalite Kazandı”, *Konfeksiyon Teknik*, İhlas Matbaa, İstanbul, Mayıs 2000, s.28

Kalite ürünün dayanıklılığı, doğruluğu, görünüşü, güvenilirliği, bakım kolaylığı gibi özelliklerin tamamı anlamı taşır. İşletmeler marka kalitesini nasıl yöneteceklerini iyi belirlemelidir. İşletmeler bu konu hakkında üç strateji uygulayabilirler;¹⁹¹

- Kaliteyi iyileştirme ve geliştirme
- Aynı kalite düzeyini koruma
- Kaliteyi bozma yada düşürme

Şekil 2.4.Marka Kalitesi Stratejileri ve Karlılık



Kaynak- Kotler Philip, Çev. Ö. Baybars Tek, S.259

Hazır giyim ürünlerinde kalite kavramı diğer ürünlerde olduğu gibi bütünsel olarak ele alınarak değerlendirilmelidir.

Bilim ve teknolojideki hızlı gelişmeler, giyim endüstrisinde de otomasyonu ön plana çıkarmıştır. Elde ve basit makinelerle yapılan üretim günümüzde yerini bilgisayar destekli seri üretime bırakmıştır. Giyim sanayiinde kalite, “Giyisi parçasının tümüyle ilgili stil, bedene uygunluk ve görünüm anlamını verir yada belirli parçalar için anlam taşır. Böylece kumaş yardımcı malzeme, kesim ve donanım gibi kalite unsurları ayrıca işlemsel ve teknik özellikleri olan dikiş ve tütü kalitesiyle ayıt edilmiş olur.”¹⁹²

¹⁹¹ Tek, a.g.e., s.360

¹⁹²Fatma Çitoğlu, Kalite Kontrol Sistemleri, Yayın Eğitim Enstitüsü Matbaası, Ankara, 1998, s.15

Marka oluşturmanın ön koşullarından birisi kaliteli üretim ve markanın imajıdır. İmaj söz konusu olduğunda ülke imajının da marka yaratmada önemli bir payı söz konusudur.

Marka söz konusu olduğunda kalite bile geri kalmakta ve malın arzı ağıısından yeterli olmamaktadır. Özellikle son yıllarda deri konfeksiyon üretiminde kalitemizi sürekli arttırıyoruz. Çalıştığımız model sayısını da sürekli arttırıyoruz ama uluslararası satış konusunda bir türlü istenilen yere gelemiyoruz. Çünkü ürünlerimizi güçlü bir ülke ve şirket markasıyla destekleyememekte, dolayısıyla global pazarda güçlü bir imaj la kendimize yer açmak konusunda başarısız kalmaktayız.¹⁹³

Kalite kavramı gelişen dünya şartlarında zamanla öncelikli olma özelliğinin önemini yitirecektir. Çünkü rekabetin arttığı günümüzde kaliteli üretimi yapan işletmelerin sayısı gittikçe artacaktır.

Türk menşeli malların global pazarlara açılabilmesi ve ülke ekonomisine katma değer sağlayabilmesinin en temel koşulu, küresel pazara marka yaratarak girmektir. Ancak marka yaratmanın yolu dar anlamda ilk önce kaliteli mal ve hizmet üretebilmekten geçer. Geniş anlamda, marka yaratma ve kalite olgusu sadece mal ve hizmetin kaliteli olması ile ölçülemez. Marka yaratmada kalite, liderlik, yönetim, süreç kalitesi, insan, sistem ve donanım kalitesiyle ve aynı zamanda mal ve hizmet kalitesiyle paralel olarak düşünölmeli, ayrıca mal ve hizmetin tüketiciye sunulmasından sonra da verilecek üstün hizmet kalitesiyle, tüketicide maksimum tatmin yaratılarak marka yaratma aşamasında, kaliteden ödün vermeden ilerleme kaydedilmelidir.¹⁹⁴

Bir giysiden beklenen özellikler arasında zevk, estetik, renk, rahatlık hissi, konfor, moda, stil, tasarım marka gibi özellikler kalitenin sübjektif özelliklerini, ölçölebilen, fiziksel ve kimyasal özellikleri ise objektif özelliklerini oluşturur. Giysi kalitesini yüksek standartta tutmak ve markalaşmak için kalite standartlarında üretim şarttır.

¹⁹³ Hüseyin Demirci, “Marka Uluslararası Başarının Ön Şartıdır”, *Deri Leather Dergisi*, Şubat 2003, s.152

¹⁹⁴ Aybeniz Akdeniz Ar, “Marka Yaratma Ve Kalite İlişkisi”, *Pazarlama dünyası Dergisi*, Şubat 2003, sayı 1, s.32

3.1.3.3.2. İSO-9000 Kalite Standartları

Son yıllarda piyasada rekabetin artması, üstün özelliklerde malların üretilmesi, tam müşteri mutluluğu gibi gelişmelerin olması sonucunda, piyasada satılan malların kalite güvencesi ve İSO standartlarına uygun olması durumu ortaya çıkmıştır. Üretilen ve piyasaya sürülen malların iç ve dış pazarlarda rekabet edebilmesi için kalite güvencesi ve İSO standartlarına uygun olması gerekmektedir.

“İhracat etkinliğinde, ürünlerin yurt dışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması yoluyla olumlu bir imaj yaratılması önemlidir. İhracatımızın önemli bir kısmı AB ülkeleri gibi tüketici bilinci ve standart anlayışının en üst düzeyde bulunduğu ülkelere yapıldığından; standart ve kalite konularına duyarlı davranılmalıdır.”¹⁹⁵

İşletmelerin kalite sistemi hedeflerine ürün ve hizmetlerine ve kendilerine uygun olan seçime bağlıdır. Uluslararası Standartlar örgütü, 1987 yılında Uluslararası ticarete kolaylık getirmek amacıyla İSO-9000 Kalite güvencesi sistemlerini oluşturmuştur. Bu sistem, “Tüketicilere uygun kalitede mal ve hizmetler sağlanması amacıyla, bir üretim sisteminde kalitenin planlanması düzenlenmesi, yönlendirilmesini içeren faaliyetler topluluğudur”¹⁹⁶.

İSO 9000 standartları kendi başlarına birer amaç değil, toplam kalite gelişmesine ulaşmak için birer araçtır. İşletmeler kalite geliştirmenin günümüz toplumunda her yerde arandığını ve rekabet güçlerini korumak isteyenlerin özellikle uluslararası piyasalarda terazinin fiyat kefesinden çok kalite kefesine önem vermeleri gerektiğini idrak etmektedirler. Bu yüzden politikacılar ve teknisyenler ülkelerinin üretim kapasitelerini müşteri tatmini ile at başı götürecek ulusal kalite politikaları oluşturma yoluna gitmişlerdir.

¹⁹⁵ Adnan Çelik Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004, s.264

¹⁹⁶ Tek, a.g.e., s.366

Tüm AB ülkelerinde ve dünyada ulusal standart olarak kabul edilen standartlar üründe istenen başlıca faktörlerden biri haline gelmiştir.

Standartlaştırma, insanların hatalarını önlemek, düzeltmek ve bir daha tekrarlamamak amacı ile buldukları sistemler ve ilkeler bütünüdür. amacı, iyi kalitede mal ve hizmet üretimini sağlayarak tüketici çıkarlarını gözetmek, tüketici sağlığını ve güvenliğini korumak olan standartlaştırma, işletme düzeyinde, endüstri düzeyinde, ulusal düzeyde ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilebilir. pek çok ülkede tüketiciyi korumaya yönelik ulusal standartlar geliştirmekte ve bunların uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. bazı ülkeler ise, aynı endüstri kesimi için ortak standartlar uygulamayı tercih etmekte, ulusal standartlardan çok endüstri standartlarına önem vermektedir.¹⁹⁷

Uluslararası standart, ilgili tarafların bir araya gelerek hazırladıkları ve uluslararası standardizasyon teşkilatlarının üyelerinin görüşlerine ve son halini alınca yine bütün üyelerin oylamasına sunulan malzemenin, ürünlerin, proseslerin ve hizmetlerin amaca uygun olmalarını temin edecek teknik spesifikasyonların, tanımların, karakteristiklerin, kuralların ve yol gösterici hükümlerin yer aldığı dökümanite edilmiş anlaşmalardır. Uluslararası standartların amacı, sadece ticareti kolaylaştırmak değildir, asıl amaç insan için hangi ülkede olursa olsun hayatı kolaylaştırmak, mal ve hizmetlerdeki verimliliği, etkinliği ve müşteri tatminini gerçekleştirmektir.¹⁹⁸

Bu durum dünya ticaretinin küresel boyutu açısından önemli bir nokta arz etmektedir. Standartlaştırma, üretimin belirli bir plana göre yapılmasını, seri üretimi, kayıpların en az düzeye indirilmesine, kalitenin yükselmesine, verimlilik ve karın artmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

ISO 9000 standartlarına göre işletmede kalite, üst yöneticinin direktifleri ile değil, bütün işgörenlerin işbirliği çabaları ile oluşturulabilir. Kalite politikası üstten asta bütün ilgili tarafların fikir birliğine dayandırılmaktadır. İşletmenin geçmişi, teknolojik gelişmeler, piyasada ortaya çıkan eğilimler ve yönetimin uzun vadeli amaçları dikkate alınır. Herhangi bir işletmenin amacı, iç ve dış piyasalarda kalite imajı oluşturmak ve bu ününü sürdürmektir. Bu işletme, sürekli olarak tüketicilere yüksek kaliteli ürünler sunmak ve rekabet fiyatlarında onların gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadır.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Özgen Özlen, "Tüketicinin Korunması ve Kalite Standartları", TSE Standart Dergisi, Mart 1994, s.10.

¹⁹⁸ Cengiz Batıgün, "Standardizasyon ve Belgelendirme-III", TSE Standard Dergisi, Temmuz 1998, s.38.

¹⁹⁹ Orhan Elmacı ve diğerleri, Toplam Kalite Yönetimi, Kütahya, 2000, s.168

ISO 9000 standartlar serisi aşağıdaki standartlardan oluşur.

3.1.3.3.2.1. ISO 9000

Kalite Yönetimi ve Kalite Güvencesi Standartları Seçim ve Kullanım Kılavuzu adını taşımaktadır. “Standartın ne anlama geldiğini açıklamak için gerekli olan kalite kavramlarını tanımlar. Bazı temel kalite kavramlarını açıklar. Bu kavramlar arasındaki ilişkileri ve farklılıkları gösterir, standarda uymak isteyenlerin hangi standardı seçmeleri gerektiğini belirtir.”²⁰⁰

3.1.3.3.2.2. ISO 9001

Ürünün tasarımında ve geliştirilmesinde kalite güvencesinin sağlanması amacıyla.

Bu standart, “ürünün geliştirilmesi ve tasarımından ürünün kurulması (tesisi) ve satış sonrası hizmete kadar imalatın tüm aşamaları ile ilgilenen firmalar içindir. Ürün tasarımı yapan tüm firmalar bu standardı örnek alabilmektedirler”²⁰¹

3.1.3.3.2.3. ISO 9002

Üretimde ve üretim tesislerinde kalite güvencesinin sağlanmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. “Kalite Sistemleri, Üretim ve Tesiste Kalite Güvencesi Modeli” olarak isimlendirilmektedir. Özellikle tasarlanmış ve onaylanmış imatları yapan kuruluşlar için uygundur. Temel yapı olarak ISO 9001 ile aynıdır ancak hizmet modülleri ile ilgili şartlarda bulunmaktadır”²⁰²

²⁰⁰ Erdem Sezer, **KOBİ’lerde Belgelerle Uygulamalı ISO 9000 Nedir? Nasıl Kurulur?**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1999, s.6.

²⁰¹ Sezer, **a.g.e.**, s.6.

²⁰² Şimşek, **a.g.e.**, s.275.

3.1.3.3.2.4. ISO 9003

Üretimde kalite kontrol, deney ve testlerde kalite güvencesi sağlanmasına yönelik bir standarddır.

Kalite Sistemleri, Son Muayene ve Deneyler İçin Kalite Güvencesi Modeli” ismini taşımaktadır. Bu modelde, ISO 9004’te yer alan kalite sistemi elemanlarının sadece yarısı öngörülmüş ve II. modelden daha esnek düşünülmüştür. Basit imalat adımlarına sahip ve mamulden istenilen özelliklerin karşılandığının son kontrolde onaylanabileceği mamulleri üreten kuruluşlar tarafından uygulanır.²⁰³

3.1.3.3.2.5. ISO 9004

“Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemi Elemanları, Kılavuz” ismini taşımaktadır. ISO 9000 ve sistem standartlarında karşılıklı referans gösterilen kalite sistem elemanlarının her birinin irdelenmesini kapsamaktadır. “Kalite yönetimi sistemlerinin geliştirilmesine ilişkin olarak, işletmedeki teknik, yönetsel ve çalışan insan faktörlerinin ideal organizasyonunun, yetki ve sorumluluklarının belirtilmesi ile kalite yönetim teknikleri, maliyet analizleri, eğitim ve organizasyon yapısı öğeleri açıklanır”.²⁰⁴

3.1.3.3.2.6. ISO 9004-2

“Kalite Yönetimi ve Kalite Sistem Elemanları – Kılavuz 2” ismini taşımaktadır. Hizmet sektörü için ISO 9000 standartlarının hakkındaki açıklamaları içermektedir.²⁰⁵

3.1.3.3.2.7. ISO 9005

Kalite standartları uygulamasına yardımcı olması amacıyla geliştirilen ve ISO-9005 başlığı altında ele alınan kalite standart sözlüğü de yol gösterici olarak kullanılmaktadır.

²⁰³ A.g.e., s.276.

²⁰⁴ Tek, a.g.e., s.366.

²⁰⁵ Sezer, a.g.e., s.8.

3.1.3.4.Marka Yönetimi ve Organizasyonu

İşletme açısından marka ve markanın yönetimi çok önemlidir. Markaların yönetimi ilk olarak 1931’ ABD’de ortaya çıkmıştır. Bu konuyu öncüsü olan Procter&Gamble şirketi Bu konuyla ilgili “Brand Man” adıyla bir yönetici tanımı yapılmıştır. “Şirketler tek tip strateji ile hiçbir yere varamazlar. Her sektörün kendine göre özellikleri ve her başarılı şirketin özgün temel yetenekleri mevcuttur. Önemli olan bu temel yetenekler üzerine inşa edilecek ve farkı yaratma esasına dayanan stratejileri üretebilmektir.”²⁰⁶

“Organizasyonda markadan sorumlu bir kişi yada grup olmasının temel nedenleri şunlardır.”²⁰⁷

- Öncelikle koordinasyon. Şirketin değişik departmanlarının ve dışarıdan hizmet alınan kuruluşlarının çabalarının koordine edilmesi, onların yönlendirilmesi, sonuçların takip edilmesi

- Sadece markayı düşünme. Marka çok önemli ama yapı içinde herkesin farklı öncelikleri olabilir. Satış teşkilatı her ne olursa olsun hedefleri tutmaya çalışır ve bunun için taviz vermeye hazırdır. Üreticiler verimliliği arttırmayı düşünür. Finans bölümünün derdi reklam harcamalarını kısıp karlılığı arttırmaktır. Genel müdürde halka açık bir şirkette borsa performansını takip eder. İşte burada birilerinin sadece markaya odaklanmasında yarar var.

- Bir kişinin en önemli yararı kısa vadeli hedeflerle uzun vadeli çıkarları birlikte düşünüp bir eylem planı oluşturabilmesidir. Evet bu yıl şu miktarda kâr etmemiz gerekiyor, ama öte yandan şu kadarda reklam yatırımı yapıp marka değerini belli seviyede tutmamız gerekiyor. Bu gerçek bir uzmanlıktır. Ve sonuçta ortaya çıkan bir pazarlama planıdır.

- Son olarak bu kişiler pazarlama odaklı bir kurunda üst düzey yöneticilik için en gözde adaydır. Çünkü görevi gereği yıllarca üretimden satışa, reklamdaki finansla her konuda deneyim kazanmıştır. Ve en önemlisi markanın değerini bilmektir.

Bu sistem P&G’ de büyük başarıyla uygulanmıştır. Coşkun Çoroğlu ise marka yöneticisinin görevlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Satış Reklam ve dağıtım bölümleriyle, yakın ilişki ve işbirliği içinde olmalıdır.

²⁰⁶ Arman Kırım, “Dünya markası olabiliyor musunuz?”, *Çağın Tekstil Dergisi*, Nisan 1998, S:63, s.36

²⁰⁷ Borça, a.g.e., s.162

- Marka için gerekli olan pazarlama etkinlikleri konusunda bilgi sahibi olmalıdır.
 - Markanın fiyatlandırılması ve tutundurulması ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır.
 - Markaların olgunlaşmasına izin verilmelidir. Markanın varlığının, kimliğinin ve imajının uzun süre korunmasını sağlayacak stratejiler geliştirmelidir. Markaları sürekli geliştirirken, onların performanslarında sürekli arttırmalıdır.
 - İşletmenin faaliyet gösterdiği pazarlardaki kültürlerin özelliklerini ve farklılıklarını dikkate almalıdır.
 - Markanın fiziksel karakteristik özellikleri veya nitelikleri, marka isminin farkında olunması, tüketicilerin markaya ilişkin inançları, algılanan marka kalitesi ve marka bağlılığı markanın değerini oluşturmaktadır. Marka yöneticileri, marka değerini arttırmak için çaba göstermelidir.
 - Tüketicilerin marka tercihleri sırasındaki davranışları ürünün türüne göre de farklılık göstermektedir.

Ülkemizde bu sistemin uygulanmasında bazı güçlükler yaşanmaktadır. Organizasyon yapısı üretim ve satış merkezli olarak oturmuş işletmelerde, böyle bir yapıyı oluşturmada yetki-sorumluluk dengesinde olumsuzluklara neden olabilmektedir.

Oturmuş şirketlerdeki sorun çoğu zaman bir alan açmaktır. Öyle ya bir bölüm kuruluyor ve yetkiler veriliyor; ama o fonksiyonlar zaten yıllardır birileri tarafından yürütülüyor. Örneğin ambalaj tasarımı yıllardır fabrikanın denetiminde yürütülmüş, ajansla hep genel müdür muhatap olmuş ve promosyonlara da hep satış müdürü tek başına karar vermiş. Şimdi yeni yetme birileri çıkıyor ve bundan böyle bütün bunları ben yapacağım diyor. Eğer üst yönetimden çok ciddi bir destek almazsa başarı şansı zor.....ülkemizde bu işi çok uluslu şirketlerde layıkıyla öğrenmiş kişi sayısı az ve onlarda yerli şirketlere geçmekte çok istekli olmuyorlar.²⁰⁸

Küresel boyutta olan dünya ekonomisine yetişmeye çalışan yöneticiler, ürünlerini önce ülkelerinde sonrada dünya pazarında marka yapmak için çaba sarf etmektedir. Son dönemlerde ortaya çıkan ürün yada şirketlerin yanı sıra işadamları ve yöneticiler içinde marka olama yarışı başladı. Kişisel marka olarak nitelendirilen bu akım, yöneticileri stratejik davranmaya ve imaj yönetimine yönlendiriyor.

²⁰⁸ Borça, a.g.e., s.164

“Marka Kişi”, teorik düzeyde Kişi pazarlamasının yani kişilerin bir ürün olarak pazarlanması konusunun bir uzantısı olarak ele alınıyor.Uygulamada “marka-kşi” yada “kişisel marka” unvan olarak daha çok politikacılara, sanatçılara ve sporculara veriliyor.İş dünyasındaki kullanımı ise henüz çok yeni. Bu nedenle henüz kavram kargaşasına neden oluyor.²⁰⁹

Kişisel markalar, sosyal sermaye ve görünürlüktür.En basitten şirketin halkla ilişkiler maliyetlerini azaltır. Yada bu faaliyetleri destekler. Ancak bu noktada, şirketlerin söz konusu kişisel markalar ne kadar kurumsal markayı yansıtıyor, bu kişilerin markaları etrafında yarattıkları izlenim ne derece şirketin misyonu, değerleri ve topluma vermek istediği imajla örtüşmekte olduğu gibi sorulara net cevap vermesi gerekir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer noktada, marka kişilerin şirket için iş mi, imaj mı yarattıklarını anlamaktır. Bir şirketin her ,ikisine de ihtiyacı olabilir.Bazılarının müşteri bulması bazılarının iş yapması gerekli olabilir.Bu durumda bu iki grup arasında dengelerin çok iyi kurulması gerekir. Aksi taktirde şirket içi huzursuzluklar şirketin etkin çalışmasını olumsuz şekilde etkileyebilir.²¹⁰

Günümüzde markamızla dünya saflarında yer edinmek istiyorsak marka yaratmak zorundayız. Bunun içinde, küresel boyutta düşünmeli, planlı ve organize bir şekilde ilerlemeliyiz. Bu organizasyonu takip edecek, markadan sorumlu tecrübeli bir yöneticiye gereksinimini de gözden kaçırmamalıyız.

3.1.3.5.Marka Adının Belirlenmesi

Ürün ve marka birbiriyle sıkı bir bağı olan iki kavramdır. Ürünün başarısı markası ile yakından ilişkilidir. Markanın başarısında etkili olan en önemli unsurlardan biriside, markanın sözle söylenebilen, tanıtım ve reklamında, alım ve satımında en çok teleffuz edilen kısmı yani ismidir. “Güçlü bir marka adı bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıklarından birisidir. BMW’nin Rolls Royce adının 60 milyon dolara satın alması da bunu doğrulamaktadır.”²¹¹

²⁰⁹ Hande Süzer, “Yöneticilerde marka peşinde”, *Kapital dergisi*, Sayı 2, 2004, s.154

²¹⁰ OBA Beyza, “Şirketlerin Kişisel Markalarına İhtiyaç Var”, *Kapital dergisi*, sayı; 2, 2004, s.155

²¹¹ Çoroğlu, a.g.e., s.110

Dünyanın dev markalarına bakıyoruz, çoğu o ürünü üreten girişimcinin soyadı; Colgate, Gillette, Ford, Opel, Hilton, Honda, Dell, Loui Vuitton, Armani gibi...Kimileri bölge adından türemiş; BMW, BP, American Express, Marlboro...Coca Cola "écoca" bitkisinden, Palmolive palmiye ve zeytinden, Apple elmadan ve Shell deniz kabuğundan türetilmiş basit isimlerdir."²¹²

Marka oluşturmak profesyonel bir iş olmasına rağmen, genelde işletmeciler beğendikleri herhangi bir ismi marka olarak seçmektedir. Ancak Modanın hızlı değişimi, dünya ticaretindeki gelişmeler, insan nüfusunun artması hem güzel hem de stratejik bir isim bulmasını güçleştirmektedir.

Şirket marka adı stratejisine karar verdiği zaman, belirli bir marka adı seçmek göreviyle karşı karşıyadır. Şirket bir kimsenin adını seçebilir (Amarican Havayolları, Kentucky Fried Chicke), kalite çağrışımı yapan bir isim seçebilir. (weight Watchers, Healthy Choice), veya sun'i bir isim seçebilir. Şirketler genelde marka adlarını muhtemel isimlerin bir listesinden seçerler Bu isimlerin değerleri tartışılır, birkaç tanesi dışında diğerleri terk edilir, onlarda nihayi tercihten önce hedef alınmış müşteriler üzerinde tecrübe edilir. Günümüzde pek çok şirket geliştirecek ve tecrübe edilecek isimler araştırması için bir pazarlama firmasını kiralarlar. Bu şirketler, mesele çözücü gruplar, vasi bilgisayar veri tabanlarını kullanır, akla getirdiklerine, telaffuz edildikleri zaman ağızdan çıkan ses kalitesine ve diğer kalitelere göre sınıflandırır.İsim araştırması işlemlerinde bağlantı testleri, (Akla ne tür imaj getiriyor.), öğrenme testleri, (İsim ne kadar kolaylıkla telaffuz ediliyor.), hafıza testleri, (İsim ne derece iyi hatırlanıyor.) ve tercih testleri vardır. (Hangi isimler tercih edilir).²¹³

Geliştirilen marka stratejisi, "tutundurma faaliyetlerinin dünya çapında tutarlaştırılmasını ve eşgüdümleşmesini sağladığı gibi, teknik üstünlük yada kalite üstünlüğü ile net bir şekilde tanınan bir işletmenin marka ile özdeşleşmesini de sağlar."²¹⁴

Markanın oluşturulması, isminin belirlenmesinde bazı kurallar söz konusudur. Marka ismi pazarlama araştırmalarıyla saptanmaktadır. Bu konuda bilimsel araştırmalar

²¹² Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası çıkar mı?*, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003, s.124

²¹³ Kotler, "Pazarlama Yönetimi", a.g.e., s.

²¹⁴ Özcan, "Uluslararası Pazarlama", a.g.e., s.119

yapan şirketler kurulmuştur. “Örneğin, ABD’de “Namelab” adlı bir kuruluş firma ve ürünler için “konstrüksiyonel linguistik” denilen bir yöntemle isim yaratma hizmeti vermektedir.”²¹⁵

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

- Marka akılda kalıcı, dikkat çekici ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır.
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır.
- Marka hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalıdır.
- Markanın, üretilen mal veya hizmetin adı haline gelmesini (jenerik olması) önlemek için markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmet de belirtilmelidir.
- Marka yaratılırken şirket ismi değil, ürünün markasının kendisi ön planda olmalıdır.
- Marka tek bir ürün ya da tek bir faaliyet alanı için kullanılmalıdır.²¹⁶

Markanın firmalar açısından maksimum düzeyde yarar sağlayabilmesi için marka adı secimin deki özellikleri dikkate alması gerekmektedir. “İşletmeler, isim belirlerken, iyi bir markanın adının özelliklerinin neler olduğuna dikkat etmeli ve değerlendirmelerini buna göre yapmalıdırlar. İyi bir marka adını özellikleri şunlardır.”²¹⁷

- Marka adı ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir. Örneğin; Otomobil markası olan “Nova” İspanyolcada gitmez anlamına gelmektedir.
- Marka adı her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır.
- Ürünün niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.

²¹⁵ Philip Kotler, **Marketing Management**. Ed.Englewood, Cliffs, New Jersey, 1991, s.444

²¹⁶ Yüksel Akkuzugil, “Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin Ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi”, Marka ve Patent Vekilleri Derneği, www.pem.org.tr

²¹⁷ Çoroğlu, a.g.e., s.112

- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır. Örneğin “Omo, Solo” vb.
- Özel isim olmalıdır.
- Marka adı çok yönlü olup ürün dizisine eklenen yeni ürünler de de kolaylıkla uygulanabilmelidir.
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir.Örneğin,”Sony Wolkmen”, “Yumoş yumuşatıcı”, “Silen marka Tuvalet kağıdı” gibi
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğüde çağrıştırmalıdır. Örneğin “Volvo”nun emniyeti, “Kodk” ın filmi çağrıştırmaması gibi

Ürün kategorisini sunan ilk marka olunması durumunda jenerik, isimde oluşabilir. Örneğin, “ Girişimci Muhteşem Kot, 1940 yılında Fransa da karşılaştığı Blue Jean’ı çok beğenir. Sağlamlığına ve olağan üstü dikişlerine hayran olur ve aynısını Türkiye’de üretmeye karar verir. İlk yatırımından sonra günde 200 adet pantolon üretmeye başlar.1960 yılında “Kot” adını marka olarak tescil ettirir.”²¹⁸ ve Muhteşem beyin soyadı ülkemizde ürünün adı olarak kullanılmaya başlar.

Uluslararası Pazarlarda kendi markasıyla ihracat yapabilmek için marka konusunu geniş bir açıdan değerlendirmek, düşünülen marka adının iyi bir süzgeçten geçirilerek belirlenmesi gerekir. Küresel pazaryerinin hızla büyüdüğü düşünülürken, şirketlerin küresel etkisi olan marka isimleri seçmeleri gerekmektedir. Dünyaca tanınmış büyük firmaların, marka adının farklı kültüre ve dile sahip ülkelerde, olumsuz veya ürüne uyumsuz anlam taşıması nedeniyle, başarısızlığa uğramış olduğunda unutulmamalıdır.

3.1.3.6.Marka Kimliğinin Belirlenmesi

Markanın kişiliği, ve karakteri vardır. Ürünlerin ve markaların özelliklerine baktığımızda ürünlerin işlevsel amaçlarla var olduğunu, markalarında ürünün işlevsel

²¹⁸ Milliyet, “Kot diye başlayıp Küt diye Dünya pazarına girdik”, 2003, www.milliyet.com.tr/business

amacından daha fazlasını kazandırdığını görebiliriz. Örneğin, Levis Jeans, serinkanlılık, bireysellik, gençlik gibi değerlerle kişilik oluşturur.

“Markalaşma ürüne kişilik kazandırmak demektir. Bu ürüne destekleyici bir unsur katar, algılama duygusu yaratır. Tüketicieye yakınlık kuracak ismi oluşturur, bu bütün insanların isimsiz olmasıyla aynıdır eğer kimsenin adı olmasaydı onu tarif etmekte zorlanırdık.”²¹⁹

Ürünün biçimi, ambalajı dışında, tüketicinin zihninde yer alan sloganı, kullandığı renklerin ifade ettiği anlamları, logo’su, sembolü, temsil ettiği kültür gibi kavramlar bir araya geldiğinde markanın kişiliğini oluşturur. Tüketici markaya ne kadar çok pozitif anlam yüklerse marka o kadar çok kişilik sahibidir.

Eğer bir şirket, markayı sadece bir isim olarak ele alırsa yanılır. Markanın meydan okuması, marka için derin müspet bağlar çağrışımı yapmasını ister. Pazarlayıcılar, markanın kimliklerini hangi seviyede yerleştireceklerine karar vermelidirler. Bir markanın en devamlı manaları, onun değerleri, kültürlü ve şahsiyetidir. Onlar markanın özünü ifade ederler. Mercedes yüksek teknoloji ile, icraatı ve başarısı ile ayakta durur.²²⁰

Markaların taşıdığı kimliği oluşturan tüketicilerin düşünceleridir. Tüketiciler satın almalarında önemli rol oynayan markalar sayesinde bir üründe neyi satın almakta olduklarını bilirler ve güvendikleri markanın kimliğinde bir değişme olmamasını isterler.

Bu kişilik özellikleri nereden geliyor dersiniz, tabii ki o marka için işletişimden ve o marka ile yaşanmış deneyimlerden. Reklamlardaki genel atmosferden oyuncu seçimine, şarkılardan sözlere her şey bu kişilik oluşumuna katkıda bulunuyor. Baştan spontan olarak oluşsa da sonrasında bu kişiliği formüle edip kalıcı kılmak gerekiyor. Çünkü hep dediğimiz gibi ürüne yönelik yararlar değişebiliyor. Bir süre sonra bakıyorsunuz marka adına elimizde sadece bir kişilik kalmış. O yüzden marka kişiliğine dört elle sarılmamız gerekiyor. Markanın kişiliğini tespit için de bilimsel araştırmalardan yararlanmak gerekir.

²¹⁹ Süleyman Orakçioğlu, “İhtiyacımız olan Markalaşma”, *Tekstil Türkiye dergisi*, Mart 2002, sayı 1-2, s.9

²²⁰ Kotler, a.g.e., s.405

Kalitatif araştırma teknikleriyle markamız ve rakipleri kişileştirilir ve özellikleri belirlenir. Buradan çıkan kuvvetli ve zayıf yönler, reklam yaratıcılarının ne yapmalarını gösteren kılavuzdur.²²¹

Nike dünya spor modasında başarılı isimlerden birisidir. Güven Borça Nike'nin kimliğini şu şekilde değerlendirmiştir;

Öz Kimlik.

Ürün itici gücü: Spor ve antrenman

Kullanıcı profili:Ünlü atletler, form'a ve sağlığa önem veren diğerleri

Performans: Teknolojik üstünlüğe dayalı performans ayakkabıları

Yaşama katkıları:İnsanların hayatını atletizmle zenginleştirmek

Genişletilmiş kimlik

Marka kişiliği:Heyecanlı kışkırtıcı, canlı, soğukkanlı, yenilikçi, saldırgan, sağlık ve fitness içinde, mükemmelliği kovalayan

İlişki temeli:Sert ve maço görüntülü, giyim ayakkabı ve her şeyden en iyiyi seçen

Alt markalar:Air Jordon ve diğerleri

Logo: Swoosh sembol

Slogan: 'Just do it'

Kurum organizasyonu: Atletler ve sporlarıyla ilişkili destekleyici ve yenilikçi

Oynayanlar: Aralarında Michael Jordon, Andre Agassi, Deion Sanders, Charles Barkley ve John McEnroe'nun bulunduğu ünlü sporcular

Miras: Oregonda geliştirilen yarış pisti ayakkabıları

Değer önerisi:

Fiziksel fayda Performansı arttıran ve rahatlık sağlayan ileri teknoloji ürünü ayakkabılar

Duygusal fayda: Atletik performans ile mükemmelliğini arttıran, bir uğraşı olan aktif ve sağlıklı

Kendini ifade eden sembolik fayda: Ayakkabı giyen güçlü kişiliği ve onunla bağdaşan atlet görüntüsüyle kendini ifade etme

Güvenirliliği:

Performans ayakkabıları ve moda kıyafetler.

Markalar tüketiciye fayda sağlar ve bir vaatte bulunur. Tüketiciye vaatte bulunamayan marka olamaz. Marka değeri iki yönü ifade eder, markanın ne kadar

²²¹ Borça, a.g.e., s.116

tanındığı, neyi temsil ettiği ve güvenilirliği iyi tanınan fakat bir kimliği olmayan markanın ömrü çok kısadır. Bir kimliği olan temsil ettiği bir kitlesi olan markalar pazarda daha güçlü yere sahip olurlar.

3.1.3.7. Marka İmajının Belirlenmesi

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan ve çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır. Tüketici markayı oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. İmajın yerleşmesinde de reklam ve ürünle olan deneyimleri, çevrenin izlenimleri, ürünü kullanan kişilerin özellikleri rol modelleri, markanın görünümünden kaynaklanan değerler, önemli rol oynamaktadır. Başarılı bir imaj markanın etkinliğini artırır.

Sektörün yapısını çok iyi bilerek sektörün yapısına ve yapısını etkileyen kuvvetlere uygun, sektör bazında strateji üretmek. Bugün dünyada bir sürü marka var. En çok markanın gelişmiş olduğu sektör ise Tekstil ve Hazır Giyim sektörü. Çünkü, hazır giyim sektörü devamlı olarak değişen bir dinamiğe sahip ve o ürünü veya temayı kabul ettirebilerseniz bir anda marka olursunuz Mesela; Benetton: Benetton bir dünya markası, peki teması nedir? Renk yani Color, “United Color of Benetton” derler. Yani sektörün istemiş olduğu bir temada. United Colors of Benetton teması altında Benetton büyüyerek dünya markası olmuştur. Şimdi bakıyorsunuz mesela; Nike ve Reebok. Bunların söylemiş olduğu tema nedir? “Hayatta zinde kalmak ve spor yapmak”.²²²

“Giyim sektörü şirketler hatırda kalmak için rakiplerine karşı ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını farklılaştırmalı Bunu da ürün kalitesi, fiyat avantajı, hizmet ve satış sonrası hizmet alanlarında yapabilirler giyim sektöründe Beymen ve Vakko ürün ve hizmet kalitesini ön plana çıkartmaya çalışıyor.”²²³

“Diesel’i bilmeyen duymayan yok gibidir. En az birkaç parça Diesel ürüne sahip olmak istemeyense zor bulunur. Çünkü Diesel genç nesil için yalnız bir giyim markası

²²² Mehmet Öktemgil, *AB Pazarına giriş için Milli ve Uluslararası Marka yaratılması*, Prive Grafik, İstanbul Ticaret Odası, Kasım 2003, s.16

²²³ Serap Ekin, “Hatırlanmak için Farklılaşım”, *Kapital dergisi*, sayı 2, 2004, s.72

değil, dinanizm, bireysellik ve yaratıcılıkla biçimlenmiş bir yaşam felsefesinin sembolü gibidir.”²²⁴

Marka imajının oluşturulmasın da Şirket imajı da önemli bir rol oynar.

İyi imaj, daha çok kâr demektir ve akıllıca kullanılan bu kar, çok daha iyi işçi-işveren, müşteri-şirket ilişkileri demektir. Satış arttıkça Memnun olan hissedarlar, sorunsuz çalışma koşullarıyla grev yada iş yavaşlatma çözümlere başvurmayaya gerek duymayan mutlu çalışanlar, şirketi daha iyiye daha ileriye taşıyacaklardır. Müşteriler için şirket imajı, ürünleri, performansı, hizmetleri, tüketicie yaklaşımı, satış politikası ve satış gücü demek olacaktır.²²⁵

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj “Kurumsal Marka”nın algılamadaki etkinliği işletmelerin Toplum tarafından genel kabul görmesi hedeflenen müşteri gruplarının gereksinim ve istemlerini karşılanması ve toplumsal duyarlılık göstermelerine göre değişmektedir. Kuşkusuz ki firma hakkında olumlu imaj yaratmada ürün ve hizmetler tek unsur olmasa da belirli bir kanının oluşmasında önemli rol oynamaktadır.²²⁶

Tasarım danışmanı Leyla Kaznak marka, İmaj, moda konusunda ki görüşlerini şu şekilde açıklamıştır.

Bir tasarımcı olarak konuştuğum ürünün adından kutusuna aksesuardan reklam afişine, standına koyduğu poşete, pazarlamasına kadar her adımı bilmek ister ve gerektiğinde müdahale ederim. Marka ve imaj dediğimizde bir bütünden bahsediyoruz. O ürünün kimliğinde tüm bu detaylardan haberdar olmak durumundasınız.Konuya bu şekilde yaklaşabiliyorsanız firmaları bu anlamda yönlendirebiliyorsunuz. Sektörün bu anlamda duyarlılığı çok keskin değil. Öncü olabilmek için bu alt yapı gerekiyor. Bunun yöntemlerini tam olarak belirleyebilenler istisnaların dışında çok fazla sayıda değiller.

Markanın imajı onun tamamen algılanmasıyla ilgilidir. Tüketicie yansıttığı pozitif yada negatif değerler markanın başarısını direkt etkiler. Hazır giyim işletmesinin imajı işletmenin moda yaklaşımına ve hedef pazarıyla ilgilidir. Örneğin; yüksek kaliteli

²²⁴ Yasemin Şener, “Başkaldır Harekete Geç”, *Elle dergisi*, Aralık 2001, s.58

²²⁵ Emil Hofsoos, “Reklam ve Yönetim”, Öteki yayınevi, Ankara 1999, s.64-65 çev. Ayça Haykır

²²⁶ Müge Arslan, “Kurumsal kimlik Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısıdır” Ulusal Pazarlama Kongresi, Atatürk Üniversitesi İİBF Bilgi İşlem Birimi Baskı, Erzurum 2001s.111

ürünleri olan ve seçkin bir sınıfa hitap eden bir işletme, çoğunluğa yönelik, kitlesel moda göre bir açılım yaptığında seçkin tüketicisinin tepkileriyle karşılaşabilir.

Tüketicilerin kendilerinin gördüğü ve yansıtmak istedikleri sembolik bir tüketim değeri olan marka imajı, moda tüketiminin sembolik anlamının gözlenebilir olmasından ileri gelmektedir. Kişiler başkaları üzerinde bıraktıkları belirli izlenimler aracılığıyla kendilerini değerlendirir. Gucci örneği, artık ağırbaşlı ve akli başında bir markayı sembolize eden bambu saplı çantalar ve loafer ayakkabıların genç tüketicileri çekmediğini anlayan bir firmanın, Amerikalı tasarımcı Tom Ford'un markayı yepyeni seksi ve özgür bir biçimde yorumlamasıyla moda rekabetin de genç pazarı da kazanan bir firmanın, genç moda tüketicisinin kendisini böyle görmek istediğini ortaya koymaktadır. Ancak marka kimliği kuvvetli olan Gucci yeni tüketicilerin yanında eskileri de markaya bağlı tutmayı başarmıştır. Klasik ve güçlü Luis Vinton'da Marc Jacobs, Weswood ve Alaia gibi 7-8 tasarımcıyı bir araya getirerek firmanın imajını bugünün genç tüketicisine uyarlamaya çalışmıştır.²²⁷

İşletmeler öncelikle tüketiciye zihinde olumlu çağrışımlar yapan iyi bir sloganla çıkmalıdır. Ancak sloganın farklı kültürlerdeki anlamlarını da araştırmalı olumsuz bir tepkiyle karşılaşmamalıdır. “Örneğin pepsi'nin “Pepsi Nesli ile Canlanın” sloganı Çin'ceye çevrildiğinde “Pepsi Atalarınızı Mezardan Çıkarır” anlamına gelmektedir. Bu durum Pepsi'yi Çin pazarında zor duruma sokmuştur.”²²⁸

İşletme imajı oluşturmada etkili unsurlardan biriside grafik tasarımlarıdır. İşletmelerin bir renk veya bir renk grubunu kullanması, markanın tanınması konusunda önem taşır. Renkler farklı anlamlar taşır. Renklerin kültürel çağrışımları göz önüne alınarak seçilmesi gerekir. Ayrıca firmanın Logosu ve ismi tanınırlık oranını arttırmaktadır. Logo kumsal kimlik oluşturulurken bütün görsel yansımalarda kullanılır. Dolayısıyla işletmenin imajıyla logosu birbiriyle örtüşmelidir. Örneğin Lacoste ve Timsah logosu en fazla tanınan markalardan birisidir. Aynı şekilde logosu çevik, hızlı bir hayvan olan Puma, spor giyimde özleştirilmiş ünlü bir markadır.

²²⁷ Kipöz, a.g.e., s.256

²²⁸ Çoroğlu, a.g.e., s.115

Marka imajı oluştururken ülkenin nasıl algılandığı da önemlidir. Dünya markası olmak için ülke imajını satışlar açısından etkili bir rol oynadığı kaçınılmazdır. Birçok önemli markalar ülke imajlarını taşıyan global markalardır.

“Türkiye imajı üzerine titremeliyiz. Güvenilir olmalıyız. Karşımızdaki insan bizden kazık yemeyeceğine emin olmalıdır. Bu şekilde prensiplerle imaj oluşturmak, yani markamızı beğenilir hale getirmek yılların birikimi sonucu meydana gelir. Sonra bu imajı da koruyup devam ettirmeliyiz.”²²⁹

“Toyota, Honda ve Nissan, Japon imajına sahip markalardır. Compaq, Intel ve Microsoft, Amerikan imajına sahip Global markalardır. Dom Perignon, Perrier-Jouet ve Chateau Mouton Rothchild, Fransız imajına sahip Global markalardır. Gucci, Versace ve Giogio Armani, İtalyan imajına sahip markalardır.”²³⁰

Tüketiciler mağazayı hiç ziyaret etmese de işletme hakkında belirli bir imajın varolduğunu bilirler. Bu imajın büyük bir bölümü reklam ve tanıtımla oluşmaktadır. Satış promosyonu halkla ilişkiler, moda gösterileri, katoloklar medyada yer alan işletme ile ilgili haberler firmanın imajının algılanmasında önemli bir yer tutar. “Tüketim mallarında ürünün biçiminde ambalajında yapılan daha estetik ve gösterişli değişmeler yapmakta imaj farklılaştırma konusuna girer.”²³¹ Bütün bu etkinlikler planlı ve organizasyonlu bir şekilde gerçekleştirilmelidir . Çünkü amaç kısa vadede tüketiciyi mağazaya çekebilmek, uzun vadede müşteriye olumlu bir izlenim bırakmaktır. İşletme görsel anlamda stilini gözden geçirilmeli, elde edilmek istediğı imaj doğrultusunda organize edilmelidir.

3.1.3.8. Marka'nın Konumlandırılması

Konumlama kavramı müşterilerin mevcut veya çıkarılacak markalı ürünleri pazarda nereye yerleştirdiklerini gösterir. Konumlama, “Bir ürünün doğrudan doğruya

²²⁹ Üzeyir Garih, “Ülkelerde birer marka, Türkiyenin imajını yükseltmeliyiz”, *Konfeksiyon Teknik*, Temmuz 1999, s.24

²³⁰Ries, a.g.e., s.140-141

²³¹ Erol Eren, *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, Beta basım yayım, İstanbul 2000, s.301

rakip ülkelere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Amaç yönetimde belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürüne göre firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır.”²³²

Markanın konumlandırılması insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır. “Markalar tüketici için bir anlam taşır genelde bir şey ile hatırlanır tüketicinin beyninde bir yerleri sahiplenir Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninde çıkarmak zordur. Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakipler içinde tehdit oluşturması mümkün değildir.”²³³

Konumlandırmayı psikolojik açıdan değerlendirmemiz gerekir. Tüketici eğilimlerine yön veren davranışlarda biride algılama özellikleridir. “Dünyamız gerçekler dünyası değil algılama dünyasıdır. Bir başka deyişle tüketici ne diyorsa doğrudur, haklıdır. Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmak değil zihinlerde var olanı ustalıkla yönlendirmek ve yine var olan bir takım bağlantıları yeniden düzenlemektir.”²³⁴

Marka, şirketin hedef müşteri kitlesinin kafasındaki firma imajının konumlanmasıyla ilgilidir. Ürün, fiyat, dağıtım kanalı, hizmet gibi pazarlama fonksiyonlarının iyi kullanılmasıyla tüketici üzerinde olumlu bir konumlandırma gerçekleştirilebilir. Böylece anlamlı ve değerli bir marka oluşturulabilir. Konumlandırmanın temel amacı, firmanın tüketicinin gözünde rakiplerine göre markalı ürününü nasıl algılayacağıdır. İşletme piyasaya tek bir mesaj verip, diğer pazarlama unsurlarıyla koordinasyon içerisinde olursa güçlü bir marka konumlandırmasını gerçekleştirebilir. İşletmeler konumlandırma stratejilerini belirlerken uzun vadede en iyi sonuca ulaştırabilecek kriterleri değerlendirmelidir. Ülkemizde marka oluşturma sorunlarından biriside marka konumlandırmada başarısız olunmasıdır.

Bugün Türkiye’ pazarlanan markaların en önemli sorunlarının başında konumlandırma geliyor. “marka tüketiciye kendisini anlatırken, hangi özelliklerini ön plana çıkarmalı” sorusu pek kolay

²³² McCharty E. Jerome, Perrault William “Basic Marketing”, A Global Managerial Approach, 11th.ed. Hemewood, IL Irwin Inc., 1993, s.253

²³³ Borça, a.g.e., s.104

²³⁴ Kocabaş Füsün, Eldem Müge, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, 1997, s.152

yanıtlanamıyor. Sony örneği bize bu konuda ışık tutabilecek nitelikte. Sony'nin üreticisi Masaru Ibuk , Batı dünyasında “başkaları tarafından rahatsız edilmeden müzik dinlemenin” ne kadar önemli olduğunu iyi anladığından, walkman’i “kendisi başkalarını rahatsız etmeden müzik dinleye bilsin diye” üretmiştir! Ürün aynı özelliklere sahip olduğu halde, konumlandırmalarını birbirinden bu kadar taban tabana zıt yapmasa , belki de sony walkman’leri Batı dünyasında raflara çıkarmadan yok olup gidecekti ²³⁵

Sonuç olarak marka konumlandırması, tüm pazarlama unsurları ile birlikte düşünülmeli, şirketin zayıf ve güçlü yönleri analiz edilerek güçlü tarafları ön plana çıkartılmalıdır.

3.1.4. Marka Bağımlılığı Oluşturulması

Marka ürün ve hizmetlerin, tüketiciler tarafından kabul edilerek o ürün ve hizmetlere bağlı olmasını sağlayan değerlerdir. Bir markaya ne kadar çok müşteri bağımlılığı varsa o markanın değeri o ölçüde yüksektir. Marka ismi dizaynı, kalitesi, ve müşteri anlayışı ile bir bütün olarak ele alınmalıdır. Tüketicilerin zaman içerisinde o markayı tekrar tekrar satın almaları ve o marka için duydukları sadakat, marka değerinin oluşmasını sağlar.

Halk Marka bağımlılığını kaybolmakta olduğunu söylüyor. Fakat bu yalnızca kitle pazarlamasıyla markanın gölgelenmesidir. İnsanlar, parmak izleri kadar benzersizdirler ve bu şekilde muamele görmeyi beklerler Siberuzay, müşterilerle birebir diyalog geliştirmeyi kolaylaştırır. İşte her seferde bir müşteride marka bilinci ve marka bağımlılığı oluşturabilirsiniz. ²³⁶

Marka bağımlılığı, “Müşterinin daha önce satın aldığı bir memnuniyet açıklaması için tekrar satın alınması olarak tanımlanabilir ²³⁷.” Tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşan marka bağımlılığının düzeyi, oluşum sürecinde belirlenmektedir. Buna göre marka bağımlılığının oluşum süreci genel olarak şu şekilde özetlenmektedir.

²³⁵ Nükhet Vardar, “Konumlandırmada Bir Efsane Şirket: Sony”, *Capital Dergisi* , Sayı 2, s.178

²³⁶ Craig Settles, *Siberpazarlama*, Çev. Hidayet Şahin, Sistem yayıncılık, İstanbul 1996, s.142

²³⁷ Akdeniz Ar, *a.g.e.*, s.90

1.Aşama: Her marka aynı düzeyde algılanmakta tüketici ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından satın alma kararında marka etkili değildir.

2.Aşama: Sektörel rekabet az ve esas amaç kar sağlamaktır. Ancak tüketici markayı hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.

3.Aşama: Tüketici markaya güvenmektedir ancak marka bağımlılığı yaratabilmek için ya fiyatların düşürülmesi veya tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.

4.Aşama: Reklamın oldukça etkili ilişki zincirinin daha az net olduğu bu aşamada, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ ulaşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.

5.Aşama: Bir, ilgili markanın tüketicisi olmakta gurur duymaktadır. Bir diğer deyişle, marka bağımlılığı yaratılmış bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmasına ağırlık verilmesi gerekmektedir.²³⁸

İşletmeler marka bağlılığını sağlamak ve tüketiciyi elde tutmak için bir takım stratejiler uygulamalıdır. Satışları arttırmak için marka oluşturulması ve markaya bağlı müşterilerin olması için belirli bir hedef kitleye yönelmelidir.

“Kaliteyi elde etmek için müşterilerin ne istediği çok açık şekilde bilinmelidir. Bu nedenle müşterilerin ihtiyaçları dayanıklılık, güvenilirlik ve hizmet hızı açısından araştırılmalıdır. Her prosesin müşterilerinin (iç ve dış müşteri) belirlenmesi esastır.”²³⁹

Tüketiciler bir markayı satın alırken diğer markalardan üstünlüğünü de satın alırlar. Marka bağlılığının temelinde popüler marka olma yatmaktadır. Tutulan bir marka olmak için markayı oluşturan kimlik, imaj, reklam gibi unsurların çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Firma oluşturduğu markanın arkasında olduğunu, satış sonrası sunduğu hizmetlerle ve güvenle göstermelidir.

²³⁸ F. Belme Güneri, “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın rolü ve Jean Giyim üzerine Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.73

²³⁹ Alp Önal, “Toplam Kalite; Tamam mı Devam mı?”, *İSO Dergisi*, Kasım 1998, s.45

3.2.ULUSLARARASI MARKA YÖNETİMİ

3.2.1.Markanın Uluslararası Pazara Açılma Nedenleri

Günümüzde pazarlamaya en çok etki eden faktör küreselleşmedir. Gelişmiş ülke pazarlarında profesyonel anlamda pazarlamanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Geçmişte işletme içi öncelikler satınalma, finansman ve üretimin iyileştirilmesi iken günümüzde markalaşma ve bunu uluslararası alanda gerçekleştirme önem kazanmıştır. Bunun nedeni ise pazarın yapısındaki değişim, artan rekabet koşulları ve tüketicinin satınalma davranışlarındaki değişimdir.

3.2.1.1.Pazar Yapısında Değişim

Rekabetin artması teknolojinin gelişmesi iletişim ve ulaşımın hızlanması toplumlara yeni tüketici kimlikleri kazandırmıştır. “Uluslarda tıpkı hücreler gibi bölünerek çoğalmakta, çoğaldıkça ihtiyaç duyulan mal ve hizmetler artarak çeşitlenmektedir.”²⁴⁰ Şirketler pazarın daralması sonucu dış pazarlara açılarak yeni pazar arayışlarına girmişlerdir. Toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeye çabalayan şirketler ürünlerini uzun süre yaşatabilme çabası içindedir.

Rekabetin kaçınılmaz olduğu günümüzde uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için ihracata yönelik kuruluşların öncelikle çağdaş yönetim anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Uluslararası alanda mal ve hizmet satmak ve bunun sürekliliğini sağlamak bilinçli bir organizasyon gerektirmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışı işletmelerin ürettikleri mallar yerine tüketicilerin gereksinimlerine yönelik bir anlayıştır.

Küreselleşme ile birlikte rekabet unsurlarında değişmiştir. Pazarda emek ve hammadde ihtiyacı ikinci plana düşmüş yetişmiş insan gücü, işleyen bir piyasa mekanizması, gelişmiş bir ulaşım ve haberleşme ağı gibi unsurlar öncelik kazanmıştır. Uluslararası pazarlama, “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri

²⁴⁰ Akat, Uluslararası Pazarlama, a.g.e., s.1

(değişimleri) gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir”²⁴¹

Uluslararası alana açıldıkça her ülkenin kendine özgü politik ve hukuki koşulları söz konusudur. Bu faktörler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır. Ülkenin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumu uluslararası pazarlanmayı etkiler. Örneğin bazı ülkeler yabancı yatırımcılara kapılarını açarak çekme yolu ararken bazıları da yabancı yatırımcıların ülkelerine girmesini istemez. Uluslararası alanda yatırım yapmak isteyen işletmelerin girmek istedikleri pazarın ekonomik ve kültürel yapısını iyi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

3.2.1.2.Rekabet Yapısındaki Değişim

21.yüzyıla damgasını vuran küreselleşme, kısaca, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yerleşmiş normların, ülkelerin siyasi sınırlarını aşarak, uluslararası nitelik kazanması olarak tanımlanabilir. Böylece ilk bakışta ekonomik boyutunun ön plana çıktığı bu kavram, dünya ekonomilerinin geniş bir entegrasyona girmeleri ve dünya ticaretinin serbestleşmesi esasına dayanmaktadır. 21.yüzyıla girerken ülkeler dünya ekonomisinde daha fazla söz sahibi olabilmek için kıyasıya bir yarışa girmeye başlamışlar ve bu yarışla birlikte dünyamız “Küresel Pazarlar” adı verilen yeni bir kavramla tanışmıştır.

Bu küresel pazarda ticaret yapabilmenin en önemli koşulu ise orada boy gösteren yabancı firmalarla gerek kalite gerekse fiyat ve hizmet açısından yarışabilmektir. Böylece firmaların rekabet gücünden, ülkelerin rekabet gücü kavramına gelinmektedir. Burada ülkelerin dış rekabet gücünden anladığımız, bir ülkenin ürettiği malların diğer ülkelerin mallarıyla kalite ve fiyat açısından yarışacak düzeyde olması, diğer bir ifade ile bu uluslararası pazarda kabul görmesidir. Rekabet gücünün artırılması Avrupa Birliğine giriş sürecinde olan ülkemiz için daha farklı bir boyut kazanmıştır. Çünkü,

²⁴¹ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler Yönetim**, Detay Yayıncılık 2001 s.10

ülkemizin, 1980'lerde başlattığı dışa açılma sürecinde hızlı adımlarla ilerleyip küreselleşen dünyada yerini alabilmesi, herşeyden önce dış pazarlarla rekabet edebilmesine bağlıdır.

Rekabetin uluslararası boyuta ulaşmasında, pazara giriş engellerinin kalkması ve tüketici toplumunun artması önemli bir etken olmuştur. Uluslararası pazarda söz sahibi olabilmek için etkin rekabet yöntemlerinin uygulanması gerekmektedir.

Ekonomik yaşam içersinde her zaman rekabet gerçeği vardır. İşletmeler rekabet ortamını etkileyebilecek özellikleri hem kendi hemde rakipleri açısından karşılaştırarak hareket etmelidirler. Globalleşme ile birlikte endüstriyel markaların önemi de artmıştır. 1990 lı yıllardan itibaren uluslararası ihracat yapmayı hedefleyen işletmeler şirketleri ve markalarını satın alarak hızlı bir şekilde pazara girmeye başlamıştır. O yıllarda başlayan bu strateji hala devam etmektedir.

Yeni tasarımın ürünleri bütünsel olarak farklılaştırma niteliği can alıcı bir rekabet unsurudur. Tasarım yoluyla katma değer yaratmak, farklılaşmak marka yaratmanın da temelini oluşturur. Marka bir ürünü, hizmeti veya firmayı rakiplerinden ayıran tüm değer ve özelliklerin yoğunlaşmış bir kavramsal ve/veya görsel ifadesidir. Bu anlamda marka, rekabet gücünün sürdürülebilirliği açısından asli bir unsurdur. Marka yaratmak, özellikle fason üretici olarak düşük fiyata dayalı stratejiler izleyerek uluslararası pazarlara giren yeni endüstrileşen ülke firmaları için hayati bir öneme sahiptir. Bu firmalar ancak kendi markalarını geliştirerek küresel pazarlarda kalıcı olabilirler. 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 vazgeçilemez bir unsurdur²⁴²

Uluslararası düzeyde markalaşmak başarılı tasarımı, yüksek yatırımı, etkin tanıtımı ve dağıtımı içeren uzun bir yoldu Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim sektörüne bakıldığında bunu başarabilecek firmaların sayısı sınırlıdır. Bu yüzden rekabet stratejisi

²⁴² Alpar Er, Özlem Er, **Tasarım ve Marka Geliştirme: Sorunlar ve Politika Önerileri**, DPT VIII. 5 Yıllık Kalkınma Planı Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu, Rekabet Gücünün Artırılması Alt Komisyonu Ön-çalışma Raporu, Ocak 2000, DPT Ankara.

olarak markalaşmanın yanında, operasyonel mükemmelliğe, ve yeni iş modellerinin geliştirilmesine de aynı önemin verilmesi gerekmektedir.

3.2.1.3. Tüketici Davranışlarındaki Değişim

Dünyada değişen ekonomik akımlar ülkelerin birbirine yaklaşmasını ve tüketici davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Toplumların ihtiyaç ve beklentileri birbirine yaklaştıkça, kişilerin diğerlerinden farklı olma isteği de artmaktadır. Bu durum işletmeler açısından dikkatle ele alınarak ürün ve hedef kitle doğrultusunda değerlendirilmelidir. “Pazarlama disiplini, ihtiyaçları meydana getiren temel dinamiklerin neler olduğunu ihtiyaçları karşılama sürecinin nasıl işlendiğini anlamaya çalışır.”²⁴³ Uluslararası boyutta bir tüketici davranışının olmadığı gerçeğinden yola çıkarak işletmeler tüketici beklentilerini karşılayabilen yaklaşımlarla pazara girmelidir.

Hazır giyim ürünlerinin tasarımdan pazarlanmasına kadar geçen süreç her ne kadar tasarımcıların, üreticilerin ve satıcıların elideymiş gibi görünse de her hangi bir modeli benimseyip, bir başkasını red eden ve neyin moda olacağını belirleyen moda tüketicisidir. Hazır giyim ürünlerine milyonlarca yatırım ve tanıtım yapıldığı halde tüketiciler tarafından benimsenmediği takdirde büyük mali kayıplara sebebiyet vermektedir.

Bugün moda sektöründe tüketicinin giderek artan önemi kabul edilerek, tüketici davranışlarının insan davranışları ve pazarlama konsepti haline geldiği görülmektedir. Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiştir.

²⁴³ Remzi Alyunışık ve diğerleri a.g.e., s.64

3.2.2.Uluslararası Marka Yönetim Kriterleri

3.2.2.1.Organizasyon

İşletmenin değerini arttıran marka kimliği ve organizasyonel başarısıdır. Organizasyon belirlenen amaçlara ulaşmak için düzenli ve sürekli işleyen bir sistem kurmaktır. Bu sistemin etkin bir şekilde işlemesi organizasyonel yapısı uzun vadeli hedeflere ulaşmaya yönelik olması gerekmektedir. İşletmeler genellikle bu yapıya zaman içerisindeki gelişmeler sonucu ulaşır.

Firmalar uluslararası faaliyet türlerini çok çeşitli yollardan yürüttüler. Çoğu kez işletme önce kendisine gelen bazı siparişleri değerlendirmek amacıyla uluslararası pazarlamaya başlar. İşler gelişirse bir dışsatım departmanı kurar. Büyüme başlayınca işletme, tam hizmetli bir pazarlama departmanına dönüşür. Ortak girişimlere ve doğrudan dış yatırımlara girişecek olursa böyle bir departman yetersiz kalır ve bir genel müdür ve genel müdür yardımcısının başkanlığında uluslararası pazarlama şubesinin kurulması kaçınılmaz olur. Eğer sonunda şube çeşitli yabancı ülkelere yayılmışsa, bu durumda dünya çapında üretim ve pazarlama ağı oluşturarak evrensel bir firma haline dönüşebilir.²⁴⁴

Günümüzde organizasyon kültürü kuruluşların rekabet avantajı kazanmalarında önemli bir rol oynar. Lakin organizasyon kültürü, işletmenin amaçları, stratejileri ve politikalarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Organizasyon kültürünü etkileyen bir çok unsur vardır. Sektörün yapısı, büyüklüğü, yerleşim yeri, rekabet şartları, finans ve insan kaynakları, örgüt yapısı, iletişim, karar verme biçimleri organizasyon kültürüne etki etmektedir. Bütün bu unsurlar işletme yararına eklendiğinde şirket kimliği ile toplum kimliğinin bütünleşmesinde önem arz etmektedir. İşletmeler bir takım özelliklerini topluma uygulamayı başarırorsa marka oluşturması kaçınılmaz olacaktır.

İşletme değerliliğini sağlayan marka organizasyonel bir yaklaşımla ele alındığında sağlam temeller üzerine kurulabilir. Bir markanın uluslararası pazarda söz

²⁴⁴ Askat, a.g.e., s.20

sahibi olabilmesi için kalite standartlarına uygun, topluma ve çevreye uyumlu, yenilikçi, tüketicilerle ilişki kurabilen bir yapıda olması gerekmektedir.

3.2.2.2. Öğrenme

Organizasyonel anlamda öğrenme sürekli bir rekabet avantaj sağlamaktadır. Ancak rakiplerine göre daha hızlı öğrenen işletmelerin rekabet avantajı daha yüksek olacaktır. Öğrenme, “Oranlı olarak sürecek olan davranış değişikliklerinin yada davranış olanaklarında söz konusu olabilecek değişikliklerin deneyimlerden bağımlı olarak kazanılmasıdır.”²⁴⁵ Yönetim açısından öğrenme işletmeyi rasyonel davranmaya zorlayan bir özelliktir. Uluslararası şirketler, çeşitli çevrelerde faaliyetlerde bulduklarında yeni deneyimler elde ederler. Bu deneyimleri işletme yararına kararlar alarak kullanırlar.

İşletmeler alışlagelmiş yönetim ve strateji anlayışı içerisinde olursa rekabet edilebilirlik özelliğini kaybederler. Böyle bir ortamda rekabetçi olabilmek için, her firmanın hem içsel işleyişini, yani süreçleri, yapılar ve sistemlerini yönetebilmeyi hemde dışsal çevrede meydana gelen değişikliklere adapte olmayı öğrenmesi gerekmektedir. “Küreselleşme (Globaleşme) eğiliminin giderek arttığı günümüz ekonomi dünyasında artık işletmelerin ve yöneticilerinin “Romadayken Romalı gibi davranmayı”(Do What the Romans do when you are in Rome) öğrenmeleri zorunlu olmaktadır.”²⁴⁶

Bugünkü koşullarda bir çok sektörde ilk olarak piyasaya çıkmak önem taşımaktadır. Ancak ilk olarak piyasaya çıkmak tek başına yeterli olmamaktadır. Kısa sürede uluslararası alana yayılarak kendini göstermelidir. Aksi halde rakipleri tarafından taklit edilerek ilk olmanın avantajını kaçıracaktır.

²⁴⁵ Tuğray Kaynak, *Organizasyonel Davranış*, Sim Matbaası, İstanbul, 1990, s.84

²⁴⁶ Akat, a.g.e., s.27

3.2.2.3. Uyum

Geliştirilen stratejinin başarıyla uygulanabilmesi örgütün bir bütün olarak onu desteklemesine bağlıdır. Böyle bir destek olmadığı strateji başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Marka oluşturma gibi stratejik bir yönetim gerektiren süreçte işletme bir kültür sistemi şeklinde ele alınıp birey grup ve sürecin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Toplumsal uyum hem çevreye hemde sosyal konulara uyum gerektirir. “1980 li yılların sonuna kadar işletmeler açısından çevre; müşteriler, rakipler, işçiler hükümet, satıcılar anlamına gelmektedir ve tabii çevreyi yani suyu toprağı bitki ve hayvanları içermemektedir.”²⁴⁷ Ancak günümüzde böyle bir yaklaşım içerisinde bulunan işletmelerin marka oluşturmaları mümkün değildir.

Uluslararası alanda marka yönetiminin başarılı olabilmesi için geliştirilen pazarlama yöntemlerinin çeşitli ülkelerde uygulanabilir olması gerekir. “Uluslararası pazarlama koseptlerinin uygulanabilirliği, uluslararası marka yönetim kararlarının ve uluslararası alınan önlemlerin, yerel şirketlerin herbirinde ne ölçüde uyguandığına bağlıdır. Uluslararası seviyede alınan pazarlama kararları, yerel seviyede ne kadar titiz uygulanırsa, uluslararası marka yönetimi de o derece başarılı olmaktadır.”²⁴⁸ Uluslararası markanın yönetiminde çıkarlar doğrultusunda kararlar alınmalı ve yerel şirket yöneticilerinde bu kararlar doğrultusunda ikna edilmeleri gerekmektedir.

²⁴⁷ Akdeniz Ar, a.g.e., s.54

²⁴⁸ Kim W.Chan, Mauborgne Renee A., 1993, Effectively Conceiving Executng Mmultinationals Worldwide Strtegies, **Journal of internetalional Business Studies** V.24 No.3, s.421

3.2.2.4.Yerel Ve Global Olma

3.2.2.4.1.Yerel Olma

Marka hem yerel özellikleri içermeli hemde global özellikleri ve stratejileri içermelidir. Oluşturulan marka kendi kültürümüzle, çağdaş kültürün birleşimi olarak çok fonksiyonlu bir yapıya sahip olmalıdır. Yerel bir şirketin yerel bir markaya sahip olması onun stratejik seçimidir. Yerel şirketler niş pazarlama stratejisini takip etmektedir. “Bu strateji küçük grupların beklenti istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmiş pazarlamadır.”²⁴⁹

Bazı dünya markaları da girdikleri ülkelerde yerel temaları kullanarak yerel bir özellik taşımaktadır. Tüketim pazarlarında özellikle pazarlama kararları verirken hem standartlaştırılmalı hem de yerel ihtiyaçlara göre farklılaştırılmalıdır. Uluslararası marka yönetiminin görevi, uyumu sağlamak yerel ihtiyaçlar doğrultusunda farklılaştırılmış en doğru dengeyi yakalamaktır.

3.2.2.4.2.Global Olma

Firmaların ikinci bir kimliği global olmaktır. Global bir marka kaynakların ve yatırımların büyüklüğü anlamı taşımaktadır. Global markalarla yerel markalar arasında bazı farklılıklar söz konusudur.

- Dünya ile ilgili olma
- Kozmopolit olma
- Karakteristik özellikleri olma
- Ürün kategorileri itibariyle farklı karakteristik ve kozmopolit özellikleri bünyelerine almalarıdır.²⁵⁰

²⁴⁹ Akdeniz Ar, a.g.e., s.56

²⁵⁰ A.g.e., s.58

Ancak her zaman tam anlamıyla çözüm bulunamamaktadır. Belirli bir pazara göre alınan kararların o ülke şartlarına uygun olmadığı daha sonra anlaşılmaktadır. Uluslararası marka yönetimini oluştururken ne lokal nede global görüş baskın olamaz her ikisi de aynı ölçüde önem taşır. Her ikisine bakış açısında objektif olmalıdır.

3.2.3.Uluslararası Marka Yönetimini Etkileyen Faktörler

2.5.5.1.Marka Yönetiminde Uluslararası Pazar Yönlü Yaklaşım

Pazar ile direkt veya indirekt ilişkili olabilecek bütün kararların tüketici ihtiyaçları doğrultusunda alınması organizasyonel-kültürel bileşenin en önemli unsurudur. Pazar yönlü yaklaşım organizasyon ve organizasyonda çalışan bütün bireylerin temel tutumlarını içermektedir. Ancak işletme temel olarak pazarın ihtiyaçlarını baz almalıdır.

Pazar ve pazarın gereksinimleri organizasyonda çalışanları düşünce ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyerek pazar yönlü bir organizasyon kültürünün parçası haline gelmektedir. Organizasyonda kültür kavramı organizasyonun derininde yatmaktadır. Bütün organizasyonun kabul ettiği değerlere ve inançlara dayanmaktadır.

Pazar yönlü işletme kültürü kısa zamanda oluşturulamamaktadır. Organizasyon kültürü, organizasyon çalışanlarının dış çevrede oluşan problemleri ile başa çıkmaya ve içsel faaliyetlerini koordine etmeye dayalı bir öğrenme sürecidir. Burada esas yeni işe alınan bilinçli olarak işletme kültürünün öğretilmesiveya öğretilmesi yerine, sosyal ilişki süreci içerisinde kendini hissettirilmesidir. Kültürel seviyede uluslararası yönlü bir yaklaşımsağlamak, organizasyon içerisinde sosyal süreçlerin oluşturulmasına bağlıdır.²⁵¹

Pazar yönlü olan işletmeler bilgileri yaratma yayma ve kullanma şekli sistemli olarak gerçekleşmelidir. Pazar bilgilerine hem resmi hemde gayri resmi kanallarla

²⁵¹ Steinmann Horst, Georg Schreyögg, **Mangement-Grundlagen der Unternehmungshführung Konzepte**, Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, s.533

ulaşmak mümkündür. Bu bilgiler tüketici'nin gelecekteki ve o anki durumunu belirleyen faktörleri içermektedir. Marka yönetimi pazar bilgileri karar verme, sorunu tanımlama ve formüle etme aşamalarını kapsamaktadır. Uluslararası bilgi toplama alışkanlığı fazla gelişmemiş olan şirketlerin pazar bilgileri genelde ükedeki yöneticilerin tecrübelerine ve satış elemanlarına dayanmaktadır. Satış elemanlarından toplanan bilgiler genelde rakiplerin uygulamalarına dayalı olduğundan yenilikten uzak olma tehlikesini de içermektedir.

Organizasyonun pazar yönlü olabilmesi için öncelikle pazar bilgilerini toplaması daha sonra ise bu bilgilerin organizasyon içersine yayılmasını içermektedir. Pazarın beklentilerini cevaplayabilmek için bütün işletme birimlerinin katkısı gerekmektedir. Organizasyondaki bütün birimlerde sırasıyla fonksiyonel birimler, hiyerarşik kademeler, ve uluslararası birimlerde bilgiler resmi yada gayri resmi yollarla yayılır. Yayılan bilgi organizasyondaki tüm bireylerin davranışların da ortak bir temel oluşturur.

Toplanan pazar bilgilerinin değerlendirilerek kararlar alınması gerekmektedir. Karar aşamasında bu bilgilerden yararlanılmadığı takdirde toplanan bilgilerin hiçbir anlamı olmaz. Sonuç olarak yerel ve global markalar oluşturmanın yolu işletmenin iç ve dış çevresi ile iletişim kurabilmesidir. Kurduğu iletişimi doğru değerlendirerek kararlar alabilirse uluslararası marka oluşturmayı başarabilir.

2.5.5.2.Marka Yönetiminde Karar Alma

İşletmelerde karar verme, yöneticiler arafından yerine getirilen işlemlerin merkezini oluşturur. “Pazarlama yöneticisi belirli girdileri kullanarak çıktıları maksimize edecek veya belirli çıktıları eldebilmek için gerekli olan girdileri minimize edecek kararlara ulaşmaya çalışır.”²⁵² Pazarlama yöneticisi bir çok pazarlama kararlarıyla yüzyüzedir. Örneğin, “Bir marka yöneticisi marka için reklam ve satış geliştirme planının belirlenmesiyle karşı karşıya gelebilir. Ürün yöneticisi, yeni bir

²⁵² İrfan Süter, *Pazarlama Yönetiminde Sayısal Modeller Yoluyla Karar Verme*, Bizim Büro, Ankara, 2000, s.24

ürünü piyasaya çıkarıp çıkarmama, konumlama stratejisi belirleme ve pazara girişte bir pazarlama programı hazırlama konusunda karar verebilir.”²⁵³

Karar alma sürecinin adil olarak değerlendirilmesi hukuka ve sosyal psikolojiye dayanmaktadır. Yöneticiler zamanlarını büyük bir kısmını kararlar alarak geçirir. “İyi doğru ve yerinde verilen kararlar işletmeyi başarıya götürür, işletmenin etkinlik ve verimliliğini yükseltir, rekabet güçlerini artırır, işletmenin güç ve prestij sahibi olmasını sağlar”²⁵⁴ Yönetim iki evreli bir süreçtir, öncelikle bir karar almak sonrada bu kararı uygulamaya koymaktır. Uluslararası işletmelerin karar süreçlerinin adil olması gerekmektedir. Süreç adaleti beş kritere dayandırılmaktadır.

- Merkez ve kuruluşlar arasında iletişim
- Kuruluşların merkezin aldığı kararlara itiraz etme hakkı
- Merkezin yerel koşulları iyi bilmesi
- Merkezin aldığı kararları kuruluşlara aktarması
- Kuruluşların merkez tarafından destek görmeleri²⁵⁵

Merkez ve kuruluşlar arasında iletişim, alınan kararlar uluslararası kuruluşlarda etkilediği için buralarda bulunan yöneticiler fikirlerini söyleyebilmek için merkezdeki yöneticilerle iletişime geçmek isterler. Merkezi yönetime kuruluşlar arasında iletişim ne kadar kuvvetli olursa kararda o kadar adil olur. Uluslararası marka yönetiminde iletişimin etkisinden daha önce bahsetmiştik. Merkezi yönetim iletişime açık ve fikirlere saygılı olmalıdır. İletişimde önemli olan sadece fikirlere açık olmamalı buralardaki kuruluşların da ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir.

Kuruluşların merkezin aldığı kararlara itiraz etme hakkı, adil bir karar alma sürecinde merkezi yönetimin yöneticilere itiraz etme hakkınıda tanınması gerekmektedir. Ancak verilen itiraz hakkı merkez tarafından dikkate alınırsa anlamlı olur.

²⁵³ A.g.e., s.37

²⁵⁴ Tokat, a.g.e., s.197

²⁵⁵ Kim Mouborgne, a.g.e., s.130-131

Merkezin yerel koşulları iyi bilmesi, merkezde bulunan yöneticilerin pazarın yapısını ve koşulların iyi bilmeleri gerekmektedir. Yerel pazar koşulları hakkında temel bilgi sahibi olmak uluslararası marka yönetim verimliliğininide arttırmaktadır.

Kuruluşların pazarlama yöneticileri, merkezdeki karar vericilerin veya koordine edenlerin, ülkelerdeki pazar koşulları hakkında genel bilgiye sahip olmalarının yanısıra yerel satış ve/veya pazarlama tecrübesine sahip olmalarınıda beklemektedirler Ülkelerdeki yöneticiler, bu tecrübeler hangi pazarda edinilmiş olursa olsun yararlı olduğuna inanmaktadırlar. Genel olarak Pazar koşullarındaki farklılıkların neler olduğunu anlamaları ve böylelikle çıkan sorunları daha iyi çözebilmelerini sağlamak zorundadır. Tersi olarak merkezin bu know-howdan yoksun olması, kuruluşlardaki yöneticilerin olumsuz tepkilerine yol açmaktadır.²⁵⁶

Kuruluşlardaki yöneticilerin buldukları ülkenin pazar yapısını iyi analiz etmeleri ve bunuda merkez yönetime aktarmaları gerekmektedir. Merkezde bu bilgileri değerlendirerek uygulamaya dönüştürmelidir. Ayrıca merkezde bulunan yöneticilerin ülkelere seyahat ederek ülke koşullarını anlayabilme ve daha iyi bir değerlendirme yapmaları gerekmektedir.

Merkezin aldığı kararları kuruluşlara aktarması, uluslararası rekabet hakkında ülkelerdeki yöneticilere bilgi vermesi gerekmektedir. Böylece kuruluşlardaki yöneticiler, alınan kararların nedenlerini anlayabilir ve kabul ederek faaliyetlerine yön verebilir. Ülkelerde bulunan yöneticilerde uluslararası temel bir anlayış hakim olmalıdır aksi halde uluslararası marka yönetimi adil olamaz. Her kuruluş uluslararası işletmenin bir parçası olduğunu bilmektedir ve stratejik bir önem taşımaktadır. Bu kuruluşlar merkezi yönetim tarafından eşit davranılmasında beklenmektedir. Alınan kararlar bütün ülkelerde bulunan kuruluşlarıda kapsamalıdır ve merkezi yönetimin desteğini hissetmelidir.

2.5.5.3Merkezi Yönetim Sistemi

Uluslararası işletmelerin yerel yönetimleri pazarlama faaliyetlerinin uluslararası seviyede tutarsızlık gösterebileceği endişesi taşımaktadırlar. Bu sebeple işletmeler

²⁵⁶ Welge Martin K. *Global Strategien und Probleme ihrer Implementierung, Die Betriebswirtschaft* 51. Jg Nr.4 s.443-445

merkezi yönetimce net bir uluslararası pazarlama stratejisi belirlemeli bu çerçevede ülkelerdeki kuruluşlara yön vermelidir. Genellikle merkez tarafından tasarlanan stratejik yönlendirme klavuzu bu konuda kabul görmüştür. Günümüzde markayı gerçek anlamda bir uluslararası marka haline getirebilmenin en önemli faktörü ciddi bir alt yapı yatırımdır. Bu alt yapıyı oluşturmada mekezi yönetimin plan ve kararlarına bağlıdır.

Procter&Gamble. Marka yönetiminin ve nerdeyse saysız marka yaratmanın uzmanı olan bu firmanın başarısının temelinde yatan yine çok ciddi bir alt yapı. Dağıtım Lojistik yönetimi ve çok ciddi Ar-Ge harcaması. Böylelikle yalnızca en fazla ihtiyaç duyulan ürünü geliştirmekle kalmıyor, aynı zamanda müşteriler ne zaman ve nerede arzu ederlerse etsin, ürünlerinin rafta bulunmasını garanti ediyor. P&G nin çok önemli bir alt yapı özelliği ise perakendecilerle gerçek zamanlı bir iletişim işbirliği kurarak stok erime paternleri, müşteri tercih paternleri vb konularda gerçek zamanlı bilgi toplaması ²⁵⁷

İşletme gelişme ve büyüme stratejisi izliyorsa hangi tip ve nitelikteki müşteri gruplarına dönük ürünleri üretip satacağına politik olarak karar vermelidir. “İşletme modaya tabii ürünler üretiyorsa, yeni modayı ve bu konudaki gelişmeleri yakından izyerek müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun ürünleri, ambalaj değişikliklerini vs. zamanında gerçekleştirecek ürün dizaynı ve politikalarını belirleyip müşterilerine duyuracaktır.”²⁵⁸ İşletmelerde ürün ve ambalaj geliştirilmesi genellikle merkezin sorumluluğundadır. Yerel şartlara uygun davranma sadece yerel yönetimin vereceği bir karar değildir.

İşletmeler tutundurma faaliyetlerinde çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadır. İletişim sistemi işletmeden işletmeye farklılık gösterebilir. Reklam açısından bakıldığında, bazı işletmeler yerel yönetime hiçbir değişiklik hakkı tanımazken bazı işletmelerde tamamen yerel yönetime bırakılmaktadır. Diğer bir uygulama ise yeni ürünün lanse edilmesi aşamasında iletişim stratejisi merkez yönetim tarafından tespit edilmekte, ancak uygulama ve uyarılama yerel yönetimin etkisine bırakılmaktadır.

²⁵⁷ Arman Kırım, *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.166

²⁵⁸ Eren, a.g.e., s.325

Dağıtım politikası yerel yönetimin bağımsız olarak sürdürebildiği alandır. Müşteri yönlü satış pazarlaması ve özel müşteriler tamamen yerel yönetimin kontrolündedir. Fiyat politikası ise bunun tersine daha merkezi işlemektedir. Merkezi yönetim yerel yönetim için belirli bir fiyat aralığı tesbit eder ve buna uyulmasını ister.

Uluslararası işletmeler pazar araştırmasını merkezden yönetmeyi tercih etmektedir. Merkezi yönetimin araştırma konusunda daha tecrübeli olması ve bütün ülke sonuçlarını karşılaştırma imkanının bulunması merkez tarafından yürütülmektedir.

“Planlamayı bir veya birden fazla amaç saptayarak bunlara ulaşmak için gerekli araç ve yolların önceden tayin ve tespiti olarak tanımayabiliriz.”²⁵⁹ Planlama işletmenin bütün bölümlerini kapsayan bütünsel bir yöntem olduğundan geleceğin bütün kararlarının tepkileri uygulamaya geçmeden önce dikkatlice değerlendirilip kayıp ve kazançlar tespit edilir. Genellikle bütün işletmeler pazarlama faaliyetlerini planlamaktadır. Ancak uyguladıkları sistemler farklılıklar gösterebilir.

İşletmeler iş akış süreçlerinde genellikle standartlaşmaya gitmektedir. Aynı kurallar çerçevesinde pazarlama kararları aldıklarından uluslararası bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini kontrol etmek daha kolay olmaktadır. Bu şekilde planlama ve karar vericilerin işi daha kolaylaşmaktadır. Bilgi alış- veriş süreçlerinin standartlaşması ise bütün ülkelerde koordinasyon açısından önem taşımaktadır. Uluslararası bir işletmede herkesin anlayabileceği ortak bir dil kullanılmaktadır buda genellikle ingilizcedir. Planlama faaliyetlerinin standartlaştırılması ise uzun bir süreci içermektedir. Ancak bu süreç sayesinde pazarlama planlaması ve bütçeleme yazılı bir hale gelmekte yerel kuruluşlara anlatılmakta buda bağlayıcı olmaktadır.

Marka yönetim içeriği genellikle el kitabı veya kurumsal kimlik kitabı ile çalışanlara iletilmektedir. “Genellikle “marka yönetimi kimliği” başlığı altında toplanan kurallar ve bilgiler, uluslararası marka görünümü ve kimliği sağlamak amacı ile

²⁵⁹ Kadir Tosun, *İşletme Yönetimi*, Faktörlere Matbaası, 1974, s.45

markanın nasıl lanse edileceğine dair bilgiler içermektedir.”²⁶⁰ Merkezileşmiş uluslararası şirketler detaylı bir marka yönetmeliğine ihtiyaç duymamaktadır. Yatay bir organizasyon yapısına sahip işletmelerde ise daha detaylı bir el kitapçığı kullanmaktadır.

Ülke kuruluşlarının faaliyetlerinden ve uluslararası pazarlama kararlarından en fazla bilgi sahibi olanlar, ürün ve marka koordinasyon birimleridir. Koordinasyon merkezinin ana görevi uluslararası pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamaktır. Bu birim bilgi toplama ve dağıtma görevlerinin yanı sıra ilgili oldukları ürün ve marka için geliştirilen uluslararası pazarlama konseptleri içinde aktif rol almaktadır. Konunun planlama sürecini başlatır ve uluslararası işletmelerde ekip ve proje gruplarını yönetirler. Diğer yandan araştırma geliştirme faaliyetlerinde koordinasyonunu sağlarlar

2.5.5.4.Yönetici Seçimi ve Teşvik Uygulaması

Uluslararası pazarlama yöneticisi, marka yönetimine etkinlik ve verimlilik katabilen mesleki bilgilerinin yanısıra sosyal bir kişiliğide olan kişilerden seçilir. Ayrıca iletişim kurma kabiliyeti, ekip çalışmasına yatkınlık, değişik kültürlere sahip olma gibi özelliklerde aranmaktadır. İşletmelerdeki yönetici ihtiyacı için uluslararası eğitim ve eleman geliştirme programları düzenlenmektedir. Bu programlara mevcut pazarlama yöneticilerinin kendini geliştirmeleri için geniş çaplı uluslararası katılıma açık düzenlenmektedir.

Pazarlama yöneticilerinin uluslararası transferleride söz konusudur burada amaç, kuruluştaki bulunana bir konumu doldurması, yönetici kadroların geliştirilmesi, ve organizasyonun geliştirilmesidir. Transferler sayesinde kuruluştaki işlerin koordinasyonu kontrolü ve işletme kültürünün yaygınlaşması kolaylaştırılmaktadır. Bir ülkeden merkeze transfer edilen pazarlama yöneticileri o ülkenin pazarlama koşulları ile

²⁶⁰ Ralf Krautzer, *Standartisierung der Marketing Instrumente im Internationalen Marketing*, Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, s.384

pazarlama ihtiyaçlarının yanı sıra kuruluşların uygulama tutumlarında birlikte getirerek daha iyi bir organizasyon yapısı sağlar.

Uluslararası pazarlama yöneticilerine değerlendirme ve teşvik sistemleride uygulanmaktadır. Bu sistemler çalışanların uymaları gereken davranış ve değerleri tespit ederek organizasyon ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi sağlar. Burada amaç organizasyonda çalışanların sorumluluk duygusunu arttırarak bireyler arasında uzun vadeli bir bağ oluşturmaktadır. Kendini geliştiren bir yönetici organizasyonunda gelişmesi anlamı taşımaktadır.

Bir organizasyon iklimi kişisel ustalığı iki yoldan güçlendirecektir. Birincisi, Kişisel büyüme, organizasyonda gerçekten değer verildiği fikrini sürekli olarak yeniden güçlendirecektir. İkincisi kişilerin sunulana karşılık verdiği ölçüde, kişisel ustalığın geliştirilmesi için hayati önemi olan bir “İş başında “ eğitimi sağlayacaktır. Her hangi bir disiplinde olduğu gibi kişisel ustalığı geliştirmek sürekli bir çaba kesintisiz bir süreç işidir. Kendi büyümesine bağlı bir birey için onu destekleyici bir ortamdan daha önemli bir şey olamaz²⁶¹

Pazarlama yöneticilerini sadece hiyerarşi sistemine yada sadece yerel performansa dayalı deyerlendirerek teşvik uygulaması yanlış olur global entegresyona dayalı stratejiler uygulayan işletmeler her ikisinde ortasını bularak işletmede uyumu yakalamalıdır.

2.5.5.5.Organizasyonda Bilgi ve Deneyim Paylaşımı

Organizasyondaki kişiler arasındaki ilişki ve iletişime bağlı olarak bilgi ve deneyim paylaşımı oluşur. Global normlarda bulunan işletmeler pazarlama yöneticilerinin katılımı ile gerçekleşen uluslararası toplantılar düzenlemektedir. Bu toplantılar bilgi alışverişinin yanısıra merkeze ve merkez kuruluşlara pazar değişkenlerinin önemini ve etkilerini aktarma fırsatı da vermektedir. Bu sayede yerel yöneticilerinde uluslararası pazarlama konseptlerini algılaması kolaylaşmaktadır.

²⁶¹ Peter M. Senge, **Beşinci Disiplin**, Yapı Kredi Yayınları, Çev. Aysağül İldeniz, Ahmet Doğukan, İstanbul, 2000, s.191

Bilgi ve deneyim paylaşım araçlarından bir diğeri ise çalışma gruplarıdır. Bu gruplar yerel seviyede mevcut olan bir sorunu tartışmak ve çözmek için biraraya gelirler. Bu toplantılara merkez pazarlama yöneticileride katılır. Bu toplantılar yatay bir iletişim sağladığından iyi bir koordinasyonuda sağlar. Uluslararası işletmeler yıllık olağan toplantılarda düzenlemektedir. İşletmenin bütün pazarlama yöneticilerinin katılımı ile olur. Toplantıda işletmenin gelişimi, genel durumu, planlanan yeni stratejiler ve pazarlama konseptleri hakkında bilgi paylaşımı gerçekleşir.

İşletmedeki çeşitli birimlerin katılımı ile uluslararası komiteler kurulur. Bu komiteler işletmeden işletmeye farklılık gösterebilir genellikle, bilgi alış-verişi, kontrol mekanizması, uluslararası pazarlama konseptlerinin geliştirilmesi, pazarlama birimlerinin standartlaştırılması gibi amaçları söz konusudur. Aynı zamanda uluslararası komitelere benzer uluslararası proje gruplarıda söz konusudur. Uluslararası komitelerden farkı ise belirli bir süre sonunda bu grubun dağılmasıdır. Ayrıca stratejik planlama gruplarıda söz konusudur. Bu gruplar yeni kurulan bir bilgisayar sistemini çözümlenmek, geliştirilen bir pazarlama konseptinin uygulanabilirliğini sağlamak, yeni ürün ve iletişim stratejisi geliştirmek gibi amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
MAVİ JEANS DE MARKA OLUŞTURMA ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. İNCELEMENİN'NİN METODOLOJİSİ

İnceleme Problemi

İnceleme problemini, Mavi Jean İşletmesinin markalaşma süreci oluşturmaktadır. Bu işletmenin kurulduğu günden itibaren uluslararası pazarda marka olmayı hedef alması inceleme konusunun tercih sebebi olmuştur. Uygulamada Mavi Jeans işletmesinin marka oluşturma süreci incelenerek, bu süreçte karşılaştığı sorunlar ve aldığı kararlar analiz edilecektir.

İncelemenin Amacı

İncelemede Mavi Jeans İşletmesinde marka oluşturma süreci ele alınarak bu süreçte alınan kararlar değerlendirilecektir. Ayrıca bu çalışma markalaşmak isteyen Hazır giyim işletmelerine marka oluşturma sürecinde örnek oluşturacaktır.

İncelemenin Önemi

Ülkemizde faaliyet gösteren Hazır Giyim işletmeleri fason üretime dayalı bir yapıdadır. Bu işletmelerden biri olan Mavi Jeans, dünyanın önde gelen markalarına üretim yaparak deneyim kazanmış ve kendi markasıyla uluslararası alanda ihracat yapmayı başarmıştır. Yıldan yıla artan cirosuyla, yirmi sekiz ülkede yaptığı satışlarla bunu göstermektedir. Mavi Jeans'ın marka oluşturma sürecinde karşılaştığı sorunlar ve izlediği politikalar markalaşmak isteyen Hazır Giyim işletmelerine örnek teşkil ederek marka oluşturma sürecinde hazır giyim işletmelerine yardımcı olabilir.

İncelemenin Hipotezi

Küresel eğilimlerin beraberinde getirdiği rekabet ortamında, işletmeler stratejilerini yeni gelişmeler ışığında belirlemek zorundadırlar. Mavi Jeans işletmesi de izlediği doğru strateji ve politikalarla marka oluşturmaya başarmıştır. Uluslararası

alanda ihracat yapmayı başaran Mavi Jeans işletmesinde pazar araştırması, tasarım, marka, fiyatlama, dağıtım kanalı, reklam ve halkla ilişkiler gibi rekabet unsurları süreç içerisinde ele alınarak değerlendirilecektir.

İncelemenin Varsayımı

Uluslararası rekabet ortamında Mavi Jeans işletmesi de marka oluşturma sürecini doğru olarak uygulamış ve marka olmayı başarmıştır. Kendi markası ve tasarımlarıyla pazardaki yerini almıştır.

İncelemenin Sınırları

Çalışmanın kapsamını İstanbul ilinde bulunan Mavi Jeans işletmesi oluşturmaktadır. Bu işletmenin marka oluşturma süreciyle sınırlıdır.

İncelemenin Yöntemi

Çalışmada mülakat yöntemi uygulanmıştır. Halkla ilişkiler sorumlusu Zeynep Erimiş'le görüşülerek Mavi Jeans'te marka oluşturma süreci ve bu süreçte uygulanan strateji ve sorunlar hakkında veriler toplanmıştır. Bu veriler çalışmamızın teorik kısmında yer alan bilgiler bakımından ele alınmıştır.

4.2. İŞLETMENİN TANITILMASI

Mavi Jeans'in kurucusu Sait Akarlılar 1960 yılında ilk girişimini gerçekleştirerek küçük bir atölye ile işe başlamıştır. 1971'de Güven Giyim, 1984'te dünya markalarına üretim yapan Erak Giyim'i kurarak,1971 yılında konfeksiyon ürünlerini yurt içi pazarda sunmaya başlamıştır.1984 yılında jeans üretimine yönelmiş, Mustang, Lee, Wrangler, His, Calvin Klein, Guess, Mustang, Esprit, Street One gibi dünya markalarının üretimini yapmıştır.

İhracata 1994 yılında başlayan Mavi Jeans, 1996'dan sonra sistemli bir şekilde Amerika ve Almanya başta olmak üzere Kanada, Avusturya, Belçika, Hollanda, İngiltere, İsviçre gibi birçok ülkeye ihracat yapmıştır. 1996'da 20 milyon dolarlık, 1999'da 45 milyon dolarlık, 2002'de 90 milyon dolarlık, 2002 yılında 183.4 trilyon, 2003 yılında 250 milyon dolarlık cirosunun %50 si yurtdışında gerçekleşmektedir. Yurtdışındaki üretiminin %50 si fason üretimden %50 si de Mavi Jeans ürünlerinden elde edilmektedir. 2003 yılında Türkiye de 4 milyon adet blue jeans yurtdışın da ise 7 milyon adet blue jeans satışı gerçekleştirmiştir. Aşağıda Mavi Jeans ın kuruluşundan itibaren izlediği gelişmeler verilmiştir.

1971 Sait Akarlılar İstanbul'da Güven Tekstil'i kurdu.

1984 Erak Giyim ve Sanayi ve Tic. Ltd. Şirketi kuruldu.

1991 ERAK, kendi markasını yarattı: Mavi Jeans

1993 Ülke çapında lansman kampanyası gerçekleştirildi.

1994 Avrupa ülkelerine Mavi Jeans'in ilk ihracatı yapıldı.

1996 Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada pazarlarına girmek üzere, New York'ta Mavi America kuruldu.

Almanya pazarına girildi.

Çerkezköy'de Türkiye'nin en büyük blue jeans konfeksiyon fabrikasını kurdu.

Mavi Jeans, Türk jeans pazarında lider marka konumuna geldi.

1997 Mavi Jeans markası, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Doğu Avrupa’da yeni pazarlara girdi.

Los Angeles ve Vancouver showroamları açıldı.

Çok oluyoruz kampanyası yapıldı.

1998 Yurtdışına 1 milyon adet Mavi Jeans ihraç edildi.

Amerika, Kanada ve Almanya’da Mavi Jeans satışları hızlı bir şekilde arttı.

Molly modeli, Amerika’da büyük başarı kazandı.

Mavi Jeans, Las Vegas Moda Fuarı’nda sunuldu.

Mavi Jeans, Nordstrom ve Bloomingdale’s zincir mağazalarında satılmaya başlandı.

1999 Chelsea Clinton, Cher ve MTV dj’leri, Mavi Jeans kıyafetleriyle dikkat çekti.

Montreal’de Mavi Jeans ofisi açıldı.

New Jersey’de yeni bir depo açıldı.

Erak, Türkiye’de ilk 500 sanayi şirketi sıralamasında 161. sırada yer aldı.

Çok İleri Gittik Kampanyası yapıldı.

2000 Mavi Jeans İngiltere pazarına girdi.

Erak, Türkiye’de ilk 500 sanayi şirketi sıralamasında 128. sıraya yükseldi.

2001 New York’taki ilk defile gerçekleştirildi.

Dallas’ta Mavi Jeans showroom açıldı.

İlk defa bir Türk markası ABD ve Kanada’da reklam kampanyası yaptı. “Made in Maviland”.

Mavi Jeans, Avustralya ve Danimarka pazarlarına girdi.

Erak, Türkiye’de ilk 500 sanayi şirketi sıralamasında 77. sıraya yükseldi

ACNielsen araştırmasında “En Bilinen Markalar” arasında 10. sırada.

Mavi Menü Kampanyası yapıldı.

2002

Türkiye’de;

Mavi Amerika Türkiye’de kampanyası yapıldı.

ACNielsen araştırmasında “En Bilinen Markalar” arasında 9. sırada

Jane, Lucky, Teen People, YM ve Cosmogirl dergilerinin Amerikalı moda editörlerini İstanbul’da ağırladı, Mavi jeans’in doğduğu ülkeyi tanıttı.

Markam 2002 Konferansı kapsamında düzenlenen Benim Markam yarışmasında 1. seçildi.

Yurtdışında ;

Almanya'nın ünlü CPD-X SITE fuarında 250m2'lik standıyla büyük ilgi çekti.

Amerika'da ikinci reklam kampanyası yapıldı: Mavifits.

Amerika'nın ünlü erkek moda dergisi DNR'nin belirlediği, "Erkek Giyiminde En Güçlü 100" kişi arasında Mavi Amerika Başkanı Ersin Akarlılar yer aldı.

Vancouver'da 19 Aralık'ta mağaza açıldı.

2003 Dünya gazetesi'nin 2002'de "sektörlerine damga vuran şirketler" araştırmasında, konfeksiyon dalında mavi jeans ilk üç arasında yer aldı.

Capital'in adecco ile 890 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmada mavi jeans, coca cola'dan sonra en beğenilen 2. Marka seçildi.

Amerika'da new york union squire'de ilk flagship store mağazası açıldı

Almanya'nın frankfurt ve Berlin kentlerinde mağaza açtı

Bread & Butter fuarı'na katılan ilk Türk markası oldu.

Çok oluyoruz reklam kampanyası yapıldı.

Time Dergisi'ne haber oldu.

İndivage reklam kampanyası yapıldı.

2004 Bread & Butter Fuarı'na Katıldı.

Türkiye'deki markalı jean pazarında %15'lik pazar payına sahip olan Mavi Jeans'in ihracatı, 1996 yılında 175 bin adetken, 1999'da 1 milyon 650 bin, 2002 yılında ise 3 milyon 170 bin adede yükseldi. 2002 yılında iç piyasa dahil 28 ülkedeki 3 bin 220 satış noktasında toplam 6 milyon 720 bin adet satmıştır. Yurt dışında Almanya, İsviçre, Hollanda, Belçika, Avusturya Ukrayna, Mısır, Rusya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Kanada ve Amerika olmak üzere pek çok ülkede Mavi Jeans markasıyla satışlarını gerçekleştirmektedir. 2004 yılında 13. yılını dolduran Mavi Jeans, son 8 yıldır Türkiye'de jeans sektöründe 3000 kişilik çalışanıyla pazar liderliğini korumaktadır.

4.3.MAVİ JEANSIN MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ VE ULUSLARARASI MARKA YÖNETİMİ

4.3.1.Mavi Jeans de Marka Oluşturma Süreci

4.3.1.1.Mavi Jeans'ın Markalaşma Bilincini Kazanması

1984 yılında Sait Akarlılar Erak Giyimi kurduğunda AB ve ABD daha ucuz üretim sağlamak için, Doğuda Çin, Rusya, Hong Kong gibi ülkelerden yararlanma yoluna gitmiştir. Bunların içinde Türkiye de yer almaktadır. Seksenli yılların başından itibaren ithalat politikasını değiştiren Türkiye kapılarını ithal markalara açmıştır. Ekonomik ve kaliteli üretim arayan Avrupa ülkeleri, kaliteli kumaş üretimi de sağlayan Türkiye yi öncelikli olarak tercih etmiştir.

Türkiye pazarına giren uluslararası firmalar, önce fason üretimi yaptırarak daha sonrada kendi fabrikalarını kurarak Türkiye pazarına yerleşmeye başlamıştır. Erak giyim de bu pazarda Avrupa ya yönelik blucin markalarına yaptığı üretimle deneyim ve güven kazanmıştır. Bu sıralarda Kayseri de “Ordenim” adlı bir firma Japon kaynaklı “Japon denim” ya da “Kar Yıkama” denilen bir kumaşı geliştirerek Türkiye de büyük bir pazar yakalamıştır. Erak giyim de bu kumaştan üretim yaparak ihracatta önemli bir artış yakalamıştır.

Doksanlı yıllarda büyük ölçüde markalı ürünler iç piyasaya girmiştir. Teknolojideki gelişmeleri takip ederek üretimini kaliteli ve hızlı gerçekleştiren Erak giyim de İhraç fazlası ürünlerini iç piyasada satmaya başlamıştır. Dünyaca ünlü markaları pazarda ucuza bulan tüketici de marka tutkusu oluşmaya başlamıştır. Erak giyim de böyle bir ortam da kendi markasını oluşturmayı düşünmeye başlamıştır. Elindeki kumaş ve modelleri farklı isim ve etiketlerle ihraç fazlası ürünlerin arasına katarak küçük satış deneyimleri yapmıştır.

Türkiye de ticaretin hızla şekil aldığı, tüketicinin kaliteli ve kalitesiz ürünü ayırt etmeye başladığı, bir ortam da Erak Giyim de 1991 yılın da “Mavi Jeans” markasıyla üretim yapma kararı almıştır.

4.3.1.2.Mavi Jeans'ın Tüketici'nin Satın Alma Davranışlarını Değerlendirmesi

Dünyadaki moda ve marka oluşumunu inceleyen Mavi Jeans Türkiye de henüz var olmayan bir misyonu yerleştirmeye karar vermiştir. Tüketicinin “ihtiyaç gidermek” olarak baktığı ürüne, yeni pazar ortamında tüketici davranışlarının da değişeceğini düşünerek, ileriye dönük planlar yapmıştır.

Tüketim toplumu kavramından yola çıkan Mavi Jeans tüketici davranış ve beklentilerini inceleyerek stratejiler geliştirmiştir. Artık tüketicinin ihraç fazlası ve başka kültürlerin vücut yapısına yönelik ürünler yerine, kaliteli ve kendi beklentilerine uygun tercihler yapacağından yola çıkarak kültürlerin vücut yapısına uygun kalıplarla müşteri memnuniyetini ve tercihini kazanmıştır.

Mavi Jeans iyi kumaş, modaaya uygun tasarım, kaliteli aksesuar ve yüksek dikiş kalitesi ile dünya pazarına girmeyi başarmıştır. “Kimin giymesini istiyorsan onun üzerine göre pantolon yapacaksın” düşüncesiyle, piyasada standart 5 beden varken, 8 bedene çıkartarak tüketici beklentilerine cevap vermiştir.

Her pazarı kendi içinde ele alan Mavi Jeans, sadece tüketici eğilimleri açısından değil her ulusun vücut yapısına ilişkin farklılıkları da dikkate almıştır. Bu kapsamda Türk insanının vücut yapısına göre jean üretmesi, Mavi Jeans'in tercih edilmesinin ilk sebebi olmuştur. ‘Türk'e göre Türk Markası’ yaratmak fikrini ve başarısını daha sonraki yıllarda Amerika'da Amerikalı'ya, Almanya'da Alman'a göre jean markası oluşturarak dünyada da sürdürmüştür.

Kalitesinden taviz vermeyen Mavi Jeans müşteri memnuniyetini kazanarak, sadık tüketici grubuna ulaşmıştır. Pazarın kilit noktalarında mağazalar açarak tüketiciye ulaşmaya çalışan Mavi Jeans mağaza personelinin de müşteri memnuniyeti doğrultusunda hizmet vermesi için eğitim seminerleri, yurt dışı gezileri düzenlemiştir.

Ürüne dokunmak isteyen tüketiciye karşı personel ile mağaza arasındaki tezgahı kaldırarak müşterinin rahatça gezip, raflardaki ürünleri inceleyebileceği bir düzenleme ile tüketici beklentilerine göre çalışmalarını sürdürmektedir.

4.3.1.3. Mavi Jeansın Hedef Kitlenin Seçimi

Bir şirket her alanda özel olamaz. Eğer herkes için her şeyi yapmaya çalışırsa asla farklı olamaz. Farklı olmanın tek yolu, kime hizmet vereceğinizi belirlemek ve bunu sınırlamaktır. Yakın gelecekte stratejik seçimlerin nasıl yapılacağı, rakiplerin yeni teknolojilerini ya da ürünlerini kopyalamak dışında ne gibi yeni rekabet biçimlerinin yaratılabileceği son derece benimsenen görüşler olacaktır. Türkiye ve dünyada her tür spor giyim modelini koleksiyonuna sokmayıp sadece denim'e odaklanarak tek bir alanda konsantre olması Mavi'nin başarı anahtarlarından biri olmuştur.

Uluslararası bir blucin markası olarak kabul edilmenin en önemli şartı, ABD piyasasında marka olabilmek olduğunu düşünen Mavi Jeans şartlarını henüz bilmediği bu pazarı hedef almıştır. Marka olmanın ancak dünya markası olmakla mümkün olacağını kabul etmiştir.

Mavi Jeans beden farklılaştırma stratejisi ile Türkiye pazarında önemli bir rekabet avantajı yakalamıştır. Mavi Jeans yeni ve büyük bir pazara girmek için fizibilite raporlarıyla, geniş çaplı araştırmalarla, dev reklam kampanyaları ile uğraşmayıp, tüketicinin kalbini çalacak alternatif yollar bulmuştur.

Tek bir kitleye konsantre olup ona göre modeller geliştirmiştir. Amerika'da tutan ilk model de bu doğrultuda tasarlanan "Molly" olmuştur. Genç kızlar kendi ince bedenlerine uygun, seksi de olabilen jeans pantolon bulamıyordu. Bu sebeple de "Molly" modelini tercih etmişlerdir. Ambalajdan etikete kadar marka ve ürüne uygun tüketiciyi bilgilendiren ve markaya yaklaştıran tasarımları gerçekleştirmiştir.

İletişim kurulan gençlikle dost olmaya, onlara isimleri ile seslenmeye özen göstermiştir. Bazı markalar gibi modelleri numarayla değil, Molly-Meggie-Kate-Max-Matt-Kevin gibi kişiliklerine uygun kız ve erkek adlarıyla isimlendirerek pazar payını artırmıştır.

Mavi Jeans girdiği pazarlarda “modayı genç kızların yarattığı” fikrinden yola çıkarak bu kesimin istek ve ihtiyaçlarını hedef almıştır. Genç kitleyi hedef alan Mavi Jeans’in, önemli bir stratejisi de sadece pazara girmek için ucuza mal satmak yerine, değerine satmak olmuştur. Pazardaki yerini daha uzun sürede gerçekleştirse de satış noktasında markaya sadece ürün olarak değil, marka olarak da güvenilmesini sağlamıştır.

Mavi Jeans’in İhraç Edildiği Ülkeler

1. ABD*	15. Polonya
2. Kanada*	16. Hırvatistan
3. İngiltere*	17. Arnavutluk
4. Almanya*	18. Slovakya
5. Avusturya	19. Slovenya
6. Belçika*	20. Kosova
7. Hollanda	21. Çek Cumhuriyeti
8. İsviçre	22. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
9. Danimarka ve İskandinav ülkeleri *	23. Moldovya
10. Avustralya ve Yeni Zelanda*	24. Lübnan
11. Macaristan	25. Ürdün
12. Rusya Federasyonu	26. Mısır
13. Ukrayna	27. Kazakistan
14. Bulgaristan	28. Suudi Arabistan

* Bu ülkelerde Mavi Jeans’in merkez ofisleri bulunmaktadır.

Toplam 28 ülkede satılan Mavi Jeans mevcut pazarlarda performansını daha da artırmayı hedeflemektedir. Yeni girilen İskandinavya, Avustralya ve İngiltere’de daha da gelişmek için çabalarını sürdürmektedir.

4.3.1.4. Mavi Jeansın Özgün Tasarımlar Oluşturması

Mavi Jeans marka olma sürecinde tasarımın ve nitelikli tasarımcının önemini çok iyi anlamış ve bu sebeple modanın en önemli konularından biri olan tasarıma özel bir önem vermiştir. Ancak Türkiye de blue jeans üzerinde iyi bir tasarımcı olmaması nedeniyle yurtdışına yönelerek, İtalyan blue jeans markalarının dünyaya tanınmasında öncülük etmiş Adriano Goldschmied ile anlaşarak koleksiyonlarını hazırlatmaktadır. Mavi Jeans bu yılın moda Trendlerini şöyle sıralamaktadır:

Bu yıl 80’lerin modern tarzla birleşerek geri döndüğü bir yıl. Mavi Jeans’ın 2004 ilkbahar- yaz koleksiyonu festivallerin canlı ortamından esinlenerek hazırlandı. Canlı renklerde hazırlanan üstlerin yanı sıra renkli ayakkabılar ve aksesuarlar da önem taşıyor. Fuşya, sarı ve turuncunun hakim olduğu canlı renkler bu sezonun moda renkleri arasında yer alıyor. Rahatlık da bu sezonun ürünlerine damgasını vuruyor. Hafif denimler, bol pantolonlar ve mini etekler ilkbahar- yaz koleksiyonunda ön plana çıkan ürünler arasında yer alıyor.

Marka oluşturmanın önemli üç unsuru olan, Tasarım-Tasarımcı-Kalıp faktörüne önem vererek çalışmalarını bunun üzerine temellendiren Mavi Jeans, markasının sürekliliğini sağlayarak cevabını almaktadır.

4.3.1.5. Mavi Jeansın Kalite Standartlarında Üretim

Erak Giyim kurulduğu ilk zamandan itibaren deneyim ve tecrübelerini değerlendirmiştir. Fason imalat olarak çalıştığı yıllarda kalitenin önemini çok iyi anlamış ve üretiminde kalite olgusundan hiç taviz vermemiştir. Uluslararası pazarda markalı üretim kararı aldığıda da buna daha da dikkat ederek kalite kontrolünü iki

katına çıkarmıştır. Uluslararası kalite standartlarını yakalayamayan firmanın sektörde güçlü bir yer edinmesinin imkansız olduğu gerçeğini bilen Mavi Jeans kaliteli üretimiyle de markalaşma sürecindeki yerini sağlamlaştırmıştır. Ayrıca Mavi Jeans ın İSO 9000 Kalite standardı belgesini alma çalışmaları da devam etmektedir

4.3.1.6. Mavi Jeansın Marka Adının Belirlenmesi

Mavi Jeans ismini, İngilizce “Blue Jeans” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak almıştır. Blue Jeans yerine Mavi Jeans olarak markasını tescil ettirmiştir. Mavi Jeans aşağıdaki şekilde verilen logosunu kullanmaktadır. Logoyla birlikte Türk bayrağının ay-yıldızı’ını denim dokusuyla birlikte dizayn etmiştir.



Mavi Jeans

4.3.1.7. Mavi Jeans de Marka Kimliğinin Belirlenmesi

Markaların taşıdığı kimliği oluşturan tüketicilerin düşünceleridir. Tüketiciler satın almalarında önemli rol oynayan markalar sayesinde bir üründe neyi satın almakta olduklarını bilirler ve güvendikleri markanın kimliğinde bir değişme olmamasını isterler.

Mavi Jeansın Öz Kimliği

Ürün itici gücü: Özel ve spor

Kullanıcı profili: Seçkin ve genç

Yaşama katkıları: İnsanların hayatına spor giyimle renk katmak.

Mavi Jeans ın Genişletilmiş kimliği

Marka kişiliği: Kaliteli, yenilikçi, kararlı, sportif ve gizemli

İlişki temeli: Yenilikçi, genç ve spor

Alt markalar: Yok sadece Mavi

Logo: Denim dokulu Mavi renkte ay yıldız imzalı

Slogan: Kim Bu Mavi

Kurum organizasyonu: Gençlerle ilişkili destekleyici ve yenilikçi

Oynayanlar: Cher, Chelsea Clinton, Darl Hannan

Miras: Kaliteli Türk Markası

Mavi Jeans Değer önerisi:

Fiziksel fayda: Son teknolojiyle üretilen spor ve rahat giysiler

Duygusal fayda: Bana göre sadece bende olma duygusu

Kendini ifade eden sembolik fayda: Aradığımı buldum

Güvenirliliği: Kaliteli rahat blue jeans

Reklamlardaki genel atmosferden oyuncu seçimine, şarkılardan sözlere her şey kişilik oluşumuna katkısı bulunmaktadır. Marka değeri iki yönü ifade eder, markanın ne kadar tanındığı, neyi temsil ettiği ve güvenirliliği iyi tanınan fakat bir kimliği olmayan markanın ömrü çok kısadır. Mavi Jeans bu kimliği kazanan bir marka olmayı başarmıştır.

4.3.1.8. Mavi Jeans de Marka İmajının Belirlenmesi

Mavi Jeans girdiği pazarlarda reklam yapmadan, merak edilen bir marka imajı oluşturmuştur. “Kim Bu Mavi” sorusuyla merak uyandıran ve herkesin giydiği markaları kullanmak istemeyen seçkin model ve markalar arayan genç kızların “Özel Jeans” markası haline gelmesini sağlamıştır. “Benim Markam Benim Jeansım” hissini kaybetmeden reklam kampanyaları düzenlemiştir. İmajının oluşmasında reklamların önemli katkısı olmuştur. Mavi Jeans geldiği her aşamayı tüketicisiyle paylaşmıştır.

Üretimini gerçekleştirip satışa sunduğu andan itibaren yeniliklere açık olan Mavi Jeans çeşitli reklam kampanyalarıyla kaliteli, yenilikçi, kararlı, sportif ve gizemli bir imajla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bunu da reklam kampanyalarındaki çeşitli sloganlarla başarmıştır.

“Çok Oluyoruz” Mavi Jeans’in dünya standartlarında kaliteli jeans ürettiğini duyurmuştur.

“GREVV”: Mavi Jeans’in moda yaratabilen, yenilikçi bir marka olduğu

vurgulamıştır.

“Çok İleri Gittik” Mavi Jeans’in, dünya markası olma yolundaki kararlılığını vurgulamıştır.

“Cem Yılmaz” Mavi Jeans’in popüler bir marka olarak gençlerle ilişkisini kuvvetlendirmiştir.

“ZAPP”, “ZİFTT”: Yeni iki jeans tasarımını duyurmuştur.

“Mavi Menü” sadece bir reklam kampanyası değildi, hazır giyim alanında ilk defa Mavi Jeans tarafından uygulanan bir satış – pazarlama yöntemi olmuştur.

“Mavi Amerika Türkiye’de” Mavi Jeans’i dünyanın moda merkezlerinde aranan marka haline getiren Mavi Amerika koleksiyonunun Türkiye’de de bazı mağazalarda satıldığını duyurmuştur.

“Çok Güzel Oluyoruz” Ürünlerin “mükemmel kalıp” özelliği vurgulanarak, dikkat çekici görüntülerle Mavi Jeans giyenlerin düşünceleri dile getirmiştir “Evet biz güzeliz. Çünkü Mavi jeans üzerimize mükemmel oturuyor ve çok güzel oluyoruz.” mesajını vermiştir.

“İndivage” Mavi Jeans ikinci el görünümünde blue jean pantolon ürettiği mesajını vermiştir.

Tüketici markayı oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. İmajın yerleşmesinde de reklam ve ürünle olan deneyimleri, çevrenin izlenimleri, ürünü kullanan kişilerin özellikleri rol modelleri, markanın görünümünden kaynaklanan değerler, önemli rol oynamaktadır. Mavi Jeans bütün bunları göz önüne alarak başarıyı yakalamıştır.

4.3.1.9. Mavi Jeansın Markanın Konumlandırması

Konumlandırmada amaç, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ülkelere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesi ve ürünü benzer ürünlere göre firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmasıdır. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninde çıkarmak zordur. Ürün, fiyat, dağıtım kanalı, hizmet gibi pazarlama

fonksiyonlarının iyi kullanılmasıyla tüketici üzerinde olumlu bir konumlandırma gerçekleştirilebilir.

Mavi jeans ilk olarak kurulduğu yıllarda tüketici böyle bir markaya ihtiyaç duyduğu için, kaliteli ve özgün model ve kalıplarıyla tüketiciye ulaşmayı başarmıştır. Bundan sonraki adımları uluslararası alanda marka olabilmek ve sürekliliği sağlamak üzerine temellenmiştir.

Girdiği pazarda ülkelerin farklı vücut özelliklerine uygun kalıplarla rakiplerinden farklı olduğunu tüketiciye vermeyi başarmıştır. Ülkemizde firmaların çoğu ucuz markaya ve düşük maliyetli hammaddeye dayalı bir rekabet içindedirler. Ancak Mavi Jeans'in; birincisi markasındaki farklılığı, ikincisi beden ve kalıp farklılığı ile ürün farklılaştırması, müşteri memnuniyetine dayalı pazarlama stratejisiyle, ürünü değerinde satarak marka konumlandırmayı başarmıştır.

Farklı pazarlara girerken ilk tercih aslında o ülkede şirket ya da ortaklık kurmaktır. Bu şekilde çalışmak hem pazarı tanıyıp içinde yer almak hem de ihtiyaçları ve eğilimleri fark edebilmek açısından çok önemli bir noktadır.

Mavi Jeans, ihracat çalışmalarını dünya markası olmak üzere planlanmaya devam etmektedir. Mavi Jeans, ürün tanıtımı dışında markanın sürekliliğini sağlamak için koleksiyon tasarımından, mağazalarda sergilenişine, reklam kampanyalarından iletişim projelerine kadar tüm pazarlama faaliyetlerini bir bütün olarak ele almaktadır. Marka bütünlüğünü farklı yorumlayıp yerel değişiklikleri göz önünde bulunduran Mavi Jeans, stratejisi aynı kalsa da görsellik, kullanılan dil, mesajları iletme zamanları farklı tasarlanmaktadır. Özellikle flagship mağazalarla birlikte müşterilerle birebir ilişki kurulabilecek ortamlar yaratarak iletişim ve reklam faaliyetlerinin yanı sıra mağazalarda yapılan çeşitli etkinliklerle de marka bilinirliği arttırmaktadır.

4.3.1.10. Mavi Jeans de Marka Bağlılığının Oluşturulması

Marka bağlılığı müşterinin memnun olduğu ürünü alması hep aynı markayı tercih etmesidir. Malı reklam stratejisi ile tanıtma marka tanınırlığını arttırmak için uygulanır. Mavi Jeans da bunu çok iyi başarmıştır. Tüketici bir ürünü kullandığında ve o ürünü mağazalarda ve reklamlarda tekrar gördüğünde markanın tanınırlılığı artar tekrar satın alma olasılığı yükselir.

Mavi Jeans gerek yurt içi gerekse yurt dışı reklam kampanyalarında mağaza ve reklam faktörünü çok iyi değerlendirmiştir. Ancak girdiği ilk pazarlarda o pazarın yapısını ve tüketici davranışlarını öğreninceye kadar önce alt yapı oluşturmuş daha sonra reklam kampanyalarına yer vermiştir. Buda önce nerden çıktı bu Mavi sorusunun sorulmasına neden olmuştur. Bu sayede de ilgi ve merak duygusuyla tüketicinin markanın farkında olmasına neden olmuştur. Aşağıda Mavi Jeansın yurtdışında düzenlediği reklam kampanyaları yer almaktadır.

Yurtdışındaki İlk Reklam Kampanyası

Made in Maviland (2001) Reklam Ajansı David Sirieix Co.

Amerika – Kanada - Almanya

Televizyon : MTV, VH1, E!, STYLE TV kanallarında gösterildi.

Billboard

Amerika : NY Times Square – Los Angeles, Chicago, Philadelphia, Boston, San Francisco, Miami, Dallas

Kanada : Edmonton, Halifax, Montreal, Toronto, Vancouver

Yurtdışındaki İkinci Reklam Kampanyası

2002 Mavifits Leagas Delaney

60 saniyelik 1 + 15'er saniyelik 4 versiyon

Amerika – Kanada;

Televizyon: MTV - MTV2 - Viva

Dergi : YM, Teen People, Jane, Wallpaper, BlackBook

Almanya;

Televizyon: MTV - Viva

Dergi : Amica, Elle, Joy, Bravo Girl

Tüketici markaya güvenmektedir, ancak marka bağımlılığı yaratabilmek için ya fiyatların düşürülmesi veya tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Mavi Jeans hazırladığı reklam kampanyalarıyla bunu gerçekleştirmiştir. Bunun dışında tüketiciye seçkin ve özel olma duygusunu verebilmek için, ilk olarak dünyanın moda merkezlerinde fotoğraf çekimleri yapmıştır. Siyah beyaz çıkan bu fotoğraflarla farklı ve kaliteli hissi de uyandırmıştır.

Yalnız sosyal statüsü olan insanların markası olmak istemeyen Mavi herkesin ulaşip tercih edebileceği hem kaliteli hem özel bir marka olma savaşı vermiştir. Fiyatlarında izlediği politika ürünü değerinde satmak olmuştur. Düşük fiyat yada yüksek fiyat politikası ya tüketici de kalitesiz imajı oluşturacak yada tüketicinin alım gücünün üstüne çıkararak belirli bir kesime hitap eden ürün olacaktı Mavi Jeans her ikisini de tercih etmeyerek değerinde satış yapmıştır.

Mavi Jeans hedef kitesini önemli bir kesimi olan gençlerle iletişimi sağlamak onların yanında olduğunu göstermek için bir çok iletişim unsurları geliştirmiş ve gençlerin markaya bağlılığını da sağlamayı başarmıştır. Aşağıda gençlere yönelik bazı çalışmaları yer almaktadır.

Türkiye'deki İletişim Çalışmaları

Mavikupa Üniversitelerarası Basketbol Şenliği: 1998'den bu yana Türkiye Basketbol Federasyonu ve Üniversite Sporları Federasyonu'nun desteğiyle Mavi Jeans tarafından düzenlenen Mavikupa'ya bu yıl Ankara'daki üniversitelerde dahil edildi. Her yıl giderek büyüyen şenliğe bu yıl toplam 25 üniversitenin erkek basketbol takımı katıldı. Mavi Jeans, Mavikupa şampiyonunu her yıl basketbolun en önemli organizasyonu ile ödüllendiriyor.

The Best Five Mavi Jeans Basketbol Kampı : 1996 yılından bu yana Türkiye Basketbol Federasyonu ve Mavi Jeans işbirliğiyle gerçekleştirilen "The Best Five Mavi

Jeans Basketbol Kampı”nda her yıl 500’ün üzerindeki genç basketbol dünyasına kazandırılıyor.

Mavi Müzik Geceleri : 1999 yılında, farklı şehirlerin müziklerinin birarada sunulduğu “Mavi Müzik 01/00” ve Akdeniz müziğinin sıcaklığı ve coşku dolu temposunu yaşatan “Mavi Müzik 02/03” CDleri, dünya müziğini dinleyicilerin beğenisine sunuyor. “Mavi Müzik” konser serisi ise değişik ülkelerin sanatçılarını Babylon’da müzikseverlerle buluşturuyor.

Uçuk Mavi Tasarım Günleri: Mavi Jeans ve Bilgi Üniversitesi’nin işbirliğiyle gerçekleştirilen "Uçuk Mavi Tasarım Günleri"nde farklı stil ve disiplinlerden gelen dünyaca ünlü tasarımcıların katıldığı seminerler düzenlendi.

İstanbul ve Blucin: Mavi Jeans’in yayımladığı ve 60’lı yıllardan bugüne “İstanbul ve Blucin”in ilişkisini araştıran kitap, aynı konu çevresinde buluşan farklı disiplinlerden sanatçıların bir araya gelmesiyle ortak bir sergiye de hayat verdi.

Mavi Jeans Yayınları:

-1997’den beri güncel konuları farklı bir üslupla ele alan gençlik dergisidir. Maviology Türkiye’deki okurlarına 7 yıldır dünyanın dört bir yanından haberler ulaştıran, yenilikçi yaklaşımıyla global gençlik kültürünü alternatif bakış açıları geliştirerek sunan Maviology’nin, Amerika kıtasına adım atmasıyla Mavi markası altında bir ilk daha yaratılmış oldu.

-1997’de Jeans’in kimliğine ışık tutan ve öncelikle “jeans” tutkunlarına hitap eden “Mavi Derili İnsanlar” kitabı. İzzeddin Çalışlar tarafından yazıldı.

Yurtdışında Gerçekleştirilen İletişim Faaliyetleri

Fiziksel büyümenin yanı sıra Mavi dünyasını oluşturarak müşterilerine bir yaşam tarzı sunmayı amaçlayan Mavi Jeans, reklam ve spor aktiviteleriyle de müşterilerini Mavi dünyasının içine almayı başarmıştır.

-2001 yılında kendine ait bir dünya yaratıp, Made in Maviland reklam kampanyasına başlayan Mavi Jeans, reklam kampanyasında kullandığı “Perfect Fit” sloganını Mavi Jeans müşterisi buldu. Müşteriden gelen e-postaların büyük çoğunluğu Mavi’nin mükemmel bir kalıbı olduğunu belirtiyordu. Kampanyada da “mükemmel kalıba”

dikkat çekildi. Kampanyada tüm blucin sahiplerinin üzerine mükemmel oturduğu bir fantezi dünyasını anlatan Maviland yaratıldı.

-İlk defa bir Türk markasının reklam kampanyasının filmi; Amerika ve Kanada'da MTV, VH1, E!, Style gibi gençlik TV kanallarında gösterildi. Kampanyanın billboardları Amerika'nın ve Kanada'nın en önemli şehirlerinde yer aldı. New York'da ünlü Times Square'de yer alan dev "Made in Maviland" billboard'u büyük ilgi gördü. The New York Times gazetesi de 9 Ağustos tarihli sayısında habere geniş yer verdi. Reklam filmi Almanya'da da gösterildi.

-Amerika'daki ikinci reklam kampanyası "Mavifits"ın teması, "Mavi Jeans'in vücuda, hayata, cüzdana" kısaca herşeye mükemmel uyumu olarak belirlendi. Yurtdışında yapılan Maviland ve Mavifits reklamları özellikle başta Amerika olmak üzere, Kanada ve Almanya'da büyük etki yarattı.

-Kültürel programların yanı sıra mağazada düzenlenen yoga ya da henna tattoo gibi özel etkinlikler, Mavi Jeans'ten vazgeçemeyen genç kızların en sevdiği aktiviteler haline geldi.

-Türkiye'de 6 yıldır yayımlanan Maviology dergisi ilk kez İngilizce hazırlanarak, New York dahil yurtdışındaki flagship store'larda satılmaya başladı.

-Mavi Jeans, mağazalarda gerçekleştirdiği etkinliklerin yanı sıra MTV Music Awards ve Kanada'da düzenlenen Music Plus etkinliklerine katılıyor.

-Mavi Jeans, bu yıl Eurovision'un Türkiye'de yapılması nedeniyle Almanya'nın ünlü kanalı Pro 7'yle işbirliği gerçekleştirdi. Yapılan çalışmayla Türkiye'nin tanıtılması sağlanırken, TV Total programında gerçekleştirilen mini defileyle Mavi ürünleri Alman gençliğinin beğenisine sunuldu.

Sonuç olarak, gençlerle kurduğu iletişim çalışmaları, kaliteli üretimi ve arkasında olduğunu belirten Erak A.Ş imzası ile müşteri güvenini ve bağlılığının oluşmasında en önemli unsur olmuştur. Yıldan yıla artan cirosu ve satış rakamları da, Mavi Jeans markasına bağlı olan müşterilerin sayısının arttığını göstermektedir.

4.3.1.11. Mavi Jeans de Marka Yönetimi

1994 yılında kendi markasını pazarlayan bir firma olarak yönetime başlayan Mavi Jeans bir aile şirkettir. Yönetim kurulu tekstil, moda satış ve pazarlama dallarında eğitim görmüş aile üyelerinden oluşmaktadır. Yatay organizasyon yapısının da olan Mavi Jeans de marka yönetimi pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler bölümlerinin, beyin fırtınası yöntemiyle çevre koşullarına ve karşılaşılan sorunlara çözümler bulunması şeklinde gerçekleşmektedir. Mavi Jeans reklam çalışmalarını Ajans Ultra (Ali Taran) ile halkla ilişkiler çalışmalarını da A&B şirketiyle yürütmektedir. Yurt dışındaki reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları da buradan yönlendirilmektedir.

4.3.2.Mavi Jeans de Uluslararası Marka Yönetimi

4.3.2.1.Mavi Jeansın Uluslararası Pazara Açılma Nedenleri

Mavi Jeans kuruluşundan itibaren amaçlarını ortaya koymuş ve yatırımlarını bu yönde gerçekleştirmiştir. Kuruluşunun 5. yılında Türkiye genelinde 400 aşkın satış noktasına ve günlük 2000000 adetlik satışa ulaştığını görünce bunu veri kabul ederek Çerkez köyde dev bir tesisin temelini atmıştır. Bu tesis teknolojik gelişimide beraberinde getirmiştir. Artan üretim gücü sayesinde yurtdışı satışların başlatan ve 1994 de küçük ölçekli başlattığı ihracat birden artış göstermiştir. Yerel anlamda büyümesi global anlamdada büyümesini sağlamıştır.

4.3.2.2.Organizasyon

Mavi jeansde fonksiyonların net bir şekilde ortaya konulması sorumlulukların net olarak tarif edilmesi, yetkilerin rahatlıkla kullanıldığı bir sistemin oluşturulması ve bu sistemin sürekli işler hale gelmesi 5-6 yıl sürmüştür. Hedef segmentlerini belirleyen Mavi Jeans Çerkez köyde tesislerini kurarken on yıl sonrası ihtiyacı göz önüne alarak inşaa etmiştir. Şirkette marka-şirket ve aile bileşkesi benimşenmiş yatay bir organizasyon ağı oluşturulmuştur.

4.3.2.3.Öğrenme

İşletmelerin Uluslararası pazarda rekabet edebilmesi için hem içsel hemde dışsal çevrede meydana gelen değişiklikleri öğrenmesi ve adapte olması gerekmektedir. Mavi Jeansde markanın değeri yükselmeye başladıkça bayiilikler vermeye ve mağazacılığı öğrenmeye başlamıştır. Organizasyon içersinde personel eğitimine özel bir önem vermiştir.Yurtdışından özelliklede mağazacılığın en gelişmiş ülke olduğu ABD den gelen danışmanlar ve eğitmenler görsel mağzacılık kavramının boyutlarının ne kadar geliştiğini satış ekiplerine de göstererek kendini geliştirmiştir. Bu eğitim çalışmalarının bir diğeri de yurtdışı fuarlardır. Her yıl 20-25 kişilik ekiplerle yurtdışındaki fuarlara katılan Mavi Jeans bu deneyimleri satış ekibine mağaza personeline, ve müdürlerine yönelik eğitim haline getirmiştir.

4.3.2.4.Uyum

Mavi Jeans uluslararası yaptığı satışlarda, yerel anlamda uyguladığı “Türkiyede Türklere göre modeller ve üretim” fikrini yeni girdiği pazarlardada uygulamıştır. Önce pazarın yapısını ve koşullarını incelemiş tüketici davranışlarını analiz etmiştir. Girdiği pazarlarda ortaklıklar kurmuş, pazarı tanıyınca da varlığını kuvvetlendirmiştir.

4.3.2.5.Yerel ve Global Olma

4.3.2.5.1.Yerel Olma

Marka hem yerel özellikleri içermeli hemde global özellikleri içermelidir. Mavi Jeans girdiği pazarlarda pazar koşulları, kültür, tüketici davranışlarını inceleyerek, global anlamda düşünmüş ama yerel anlamda pazara girmiştir. Girdiği pazarlarda tüketicinin vücut yapısına uygun dünyanın moda çizgilerini taşıyan model ve kalıplar geliştirerek müşteriye ulaşmayı başarmıştır.

4.3.2.5.2.Global Olma

Mavi Jeans kuruluşundan itibaren uluslararası pazarda marka olmayı hedeflemiş ve çalışmalarını bu yönde sürdürmüştür. Uluslararası marka olabilmenin yolunun Jeansın doğduğu yer olan ABD piyasasından geçmekte olduğunu anlamış ve dış pazara açıldığı andan itibaren önce bu pazarda kendini göstermiştir. Hazır giyim sektörü yapısı gereği dünyadaki moda çizgileri taşıyan kaliteli ürünlerle tüketicinin karşısına çıktığı derecede varlığın sürdürebilen bir sektördür. Eğer markanızla uluslararası pazarda yayılmak ve tutunmak istiyorsanız dünya modasını ve çizgilerini incelemek ve bunu markanıza taşımak zorundasınız. Bunun içinde iyi ve sürekli kendini geliştiren bir tasarımcıya gereksinim vardır. Bu gerçeğin farkına varan Mavi Jeans de araştıran, dünyayı izleyen, ürünü tanımlayabilen pazardaki tüketicinin beklentilerini analiz edebilen bir tasarımcıyla anlaşarak uluslararası pazarda yer edinmiştir. Mavi Jeans 28 ülkede yaptığı ihracatla uluslararası pazara girdiğini kanıtlamaktadır.

4.4. MAVİ JEANSIN MARKA OLUŞTURMA DA KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

-Mavi Jeans marka olma kararını aldıktan sonra karşılaştığı ilk sorun vizyonunu paylaşacak bir tasarımcının olmamasıdır. Bunun için “Acedemia” yarışmasının birincisi olan ekiple anlaşarak bir koleksiyon hazırlatmıştır. Ancak sonuc markaya uygunluk bakımından istenilenden uzak kalmıştır. Bunun sebebi de ülkemiz de başarılı bir spor giyim tasarımcısının olmamasıdır.

-Hedef aldığı Amerikan piyasasına girme çalışmalarında zaten büyük bir piyasa olan ortama farklı bir strateji ile girmesi gerekmiştir. Bu da taklitten uzak olmalıdır. Markaya özel bir blue Jeans kültürü oluşturarak bu kültüre uygun beden ve kalıplarla üretim yaparak bu sorunun üstesinden gelmiştir.

-Uluslararası markalaşma sürecinde çeşitli ülkeler de piyasaya sürülen taklit

ürünlerle mücadele etmiştir. Şu ana kadar 88 ülkede tescil başvurusu yapsada bunlardan 44 ü tescil olmuştur.

-Bulgaristan da Mavi Jeans dan önce davranarak ismini tescil ettiren ve ABDde internet sitesin de “mavijeans.com.” adını üstüne geçiren işletmeler le mücadele etmek zorun da kalmıştır.

-Türkiyenin 2001 yılındaki ekonomik krizin de likit pozisyonda kalarak yüksek faizli kredilere muhtaç olmadan ayakta kalmayı başarmıştır. Mavi Jeans yıllar içerisinde edindiği tecrübeler ve bu tecrübelerinden yararlanarak attığı adımlarla sürekliliğini ve markasını korumayı başarmıştır.

4.5.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizde faaliyet gösteren firmalara baktığımızda fason üretime dayalı bir yapıda olduğu görülmektedir. İşletmelerimiz teknolojiyi yakından takip eden, uluslararası ihracat prosedürlerini izleyebilen ancak kendi markası yerine dünyanın önde gelen markalarına üretim yapan bir konumdadır.

Mavi Jeans Lee, Mustang, Wrangler, His Calvi Klein, Edsie Bauer, Old Navy gibi büyük markalara üretim yaparken, üretim kalitesinin ve gücünün farkına varmış kendi markasını oluşturmuştur. Türkiye ve dünyada her tür spor giyim modelini koleksiyonuna sokmayı sadece Denim'e odaklanmıştır.

Üretimlerini teknolojinin son halini takip ederek gerçekleştirmiştir. Ürettiği ürünlere özellikli olma imajı yüklemiştir. Örneğin Marka ve kalitesini ön plana çıkartmıştır. Dış pazarlarda büyük mağaza zincirleri yerine küçük ana tüketicinin istek ve beklentilerini tanıyabilen, işe ortak gözüyle bakan satış noktalarını seçiminde başarılı olmuştur. Başka mallarla kıyastan uzak kalmıştır.

Farklı satış teknikleri kullanmıştır. Yurtdışında pazarlama şirketleri kurarak

Polonya’da Mavi Polan’dı, Amerika’da Mavi Amerika’yı, Ukrayna da Mavi Ukrayna’yı kurmuştur. Girdiği pazarlarda gençlerin ne istediğini sorgulamış, ürünün konumlandırılması ve dizaynını buna göre yapmıştır.

Pazara girdiği tüm ülkelerde topluma ve çevreye duyarlı yaklaşımı organizasyon el anlamda marka yaratmasını sağlamıştır.

Pazara farklılık yaratan yeniliklerle girmesi markalaşmasını kolaylaştırmıştır. Girdiği ülkelerde insanların vücut yapılarına uygun kalıplar, büyük bedenlere uygun beden numaralarıyla, tüketici kitlesine yönelerek ürünlerini satışa sunmuştur.

Markasına kişilik kazandıran çalışmalara ağırlık vermiştir. Gençlerle İletişim kurarak onlara isimleriyle seslenmiş, modellerine girdiği ülkelerde en çok kullanılan isimleri vermiştir. Buda pazar payını ve marka imajını arttırmıştır.

Konumlandırma çalışmalarında reklamdan önce pazara yerleşme stratejisi izlemiş daha sonra reklam çalışmaları yapmıştır. Tüketicide özel olma duygusu uyandırarak müşteri kazanmıştır.

Ürettiği kaliteli ürünleri ucuza satıp pazara girme yerine, sahip olduğu değerinde satmıştır. Bu fiyat stratejisi zaman alsa da, firma ve marka olarak belli bir düzeye gelmesini sağlamıştır. Önce gençleri sonra ünlüleri giydirerek tanınırlılığını arttırmıştır.

Mavi Jeans Halkla ilişkiler şirketiyle anlaşarak markanın tanıtımına daha profesyonel bir adım atmıştır. En çok satan gençlik dergilerine ilan verip, moda çekimleri gerçekleştirerek büyük mağazaların ilgisini çekerek reklam kampanyalarına almasını sağlamıştır. Marka oluşturmak firmaların zorlu bir sınavı başarıyla geçmesini gerektirir. Türkiye’deki firmalar arasın da Mavi Jeans bunu başarıyla gerçekleştirmiştir.

4.6. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA UYGULAMA REHBERİ

Uluslararası pazara kendi markalarıyla girmek isteyen işletmelere marka oluşturmada izleyebilecekleri süreç öncelik sırasına göre aşağıdaki şekilde verilmiştir.

-Markalaşma Bilincinin Oluşması: Rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyilerle pazara girdiği, teknolojinin kısa sürede değiştiği dünya ekonomisinde, rekabet gücünü belirleyici etkin bir unsur olan marka kavramı önem kazanmaktadır. Markalaşmak isteyen girişimcilerimiz, markanın önemini anlamalı, planlı iyi organizasyon gerektirdiğinin bilincinde olmalıdır.

-Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: İnsanın çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. İşletmeler tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri, hedef kitlesi doğrultusunda değerlendirerek iyi bir süzgeçten geçirmelidir.

-Hedef Kitlenin Seçimi: Ürünlerini uluslararası alanda pazarlamak isteyen girişimcilerimiz hazır giyim endüstrisinde yer alan ürün gruplarından birini veya birkaçını seçerek öncelikle hedef kitlesini belirlemelidir.

-Özgün Tasarımlar Oluşturmak: Günümüzde katma değeri yüksek mal satımının en önemli ön koşulu, markalı ürünler üretmektir. Hazır giyim sektöründe markalı ürünlerle pazarda yer alabilmenin ön koşulu da taklitten uzak özgün tasarımlarla tüketici karşısına çıkabilmektir. Bunun içinde iyi bir tasarımcıya gereksinim vardır.

-Kalite Standartlarında Üretim: İşletmelerin uluslararası pazarda söz sahibi olabilmesi için markalaşması bunun içinde kalite standartlarında üretimi gerçekleştirmesi gerekmektedir.

-Marka Yönetimi ve Organizasyonu: Uluslararası pazarda markalı ürünlerle rekabet edebilmek, markanın başlangıç aşamasından itibaren planlı ve organize bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. İşletmeler markalaşma kararı verdiği andan itibaren uzman bir marka yöneticisi ile çalışmalıdır.

-Marka Adının Belirlenmesi: Günümüz koşullarında marka adının belirlenmesi oldukça güçtür. İşletmeler marka adını belirlerken uzman bir kuruluştan

yardım alabilir. Bunu kendileri belirlemek isterlerse iyi bir inceleme yapmak zorundadır.

-Markanın Tescil Edilmesi: Marka seçimi yapıldıktan sonra öncelikle markanın tescilli olup olmadığı araştırılmalıdır. Markanın başkası adına tescilli olmadığı kesinleştikten sonra tescil için müracaat edilmelidir.

-Marka Kimliği nin Belirlenmesi: Ürünün biçimi, ambalajı dışında, tüketicinin zihninde yer alan sloganı, kullandığı renklerin ifade ettiği anlamları, logo'su, sembolü, temsil ettiği kültür gibi kavramlar bir araya geldiğinde markanın kişiliğini oluşturur. Kişilik oluşumunda işletmeler markayı bir bütün olarak ele alarak tüketiciye sunmalıdır.

-Marka İmajı nın Belirlenmesi: İmajın yerleşmesinde tüketicinin, reklam ve ürünle olan deneyimleri, çevrenin izlenimleri, ürünü kullanan kişilerin özellikleri rol modelleri, markanın görünümünden kaynaklanan değerler, önemli rol oynamaktadır. Başarılı bir imaj markanın etkinliğini artırır.

-Markanın Konumlandırılması: Marka, şirketin hedef müşteri kitlesinin kafasındaki firma imajının konumlanmasıyla ilgilidir. Ürün, fiyat, dağıtım kanalı, hizmet gibi pazarlama fonksiyonlarının iyi kullanılmasıyla tüketici üzerinde olumlu bir konumlandırma gerçekleştirilebilir.

-Marka Bağlılığı Oluşturulması: Marka ismi dizaynı, kalitesi, ve müşteri anlayışı ile bir bütün olarak ele alınmalıdır. Tüketicilerin zaman içerisinde o markayı tekrar tekrar satın almaları ve o marka için duydukları sadakat, marka değerinin oluşmasını sağlar.

-Uluslararası Marka Yönetimi: İşletmeler uluslararası boyutta markalarını yönetirken iyi bir organizasyon ağı oluşturmalı, öğrenmeye açık olmalı, girdiyi pazarın yapısına ve kültürüne uyum sağlamalı, pazara yerel anlamda yaklaşırken global anlamda da düşünmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artık giyim, yaşam duygularımızı, içinde bulunduğumuz zamanın ruhunu, kişiliğimizi ve yaşam tarzımızı yansıtmaktadır. Teknolojinin ve rekabetin bir uzantısı olarak ortaya çıkan hazır giyim, seri olarak üretilen, moda akımlarını üzerinde taşıyan, ekonomide göz ardı edilemeyecek paya sahip olan bir sektördür.

Artan rekabet gücü içinde aynı özelliğe sahip, mal ve hizmet sunan firmaların sayısı hızla artmaktadır. Uluslararası pazarda sürekliliği sağlayabilmek, katma değeri yüksek mal ve hizmet sunabilmek için üretilen bu ürünlere, marka faktörünü kazandırmak gerekmektedir. Hazır Giyim İşletmelerinin Marka oluşturamama nedenlerini şöyle sıralayabiliriz,

-Fason üretime alışan işletmelerimizin kendi markalarıyla üretimi ve satışı gerçekleştirebileceğine inanıp bu güveni kazanamamaları. Uluslararası pazara açılmaktan çekinmeleri.

-Uluslararası rekabet faktörün de marka unsurunun önemini yeterince anlamamaları bu konuda bilinçsiz davranmaları marka oluşturmayı sadece isim olarak nitelendirip, uzman bir ekiple çalışmanın gerekliliğini kavramamaları

-Marka oluşturma bilincini işletmenin kuruluş aşamasından itibaren düşünerek hareket etmemeleri

-Müşteri odaklı çalışma yerine rakiplere dönük çalışmaları. Getirisi çabuk olan kısa vadeli planları tercih etmeleri, zaman alan fakat işletmenin sürekliliğini sağlayacak uzun vadeli planlardan kaçınmaları.

-Uluslararası markalaşmanın öncelikle iç piyasada oluşturulması gerektiğinin bilincini taşıyamamaları.

- Tüketici davranışlarını ele alan bilimsel çalışmalar yapmamaları.
- Tasarım tasarımcı ve kalıp unsuruna yeterince önem vermemeleri.
- Türkiyenin ve Türk malının imajının uluslararası alanda yeterince pozitif anlam taşımaması.(Tarihten gelen politik ve kültürel olaylar gibi)
- Ambalaj ve etiket dizaynına uluslararası boyutta ele alarak çalışmamaları.
- Reklam, halkla ilişkiler, dağıtım ve fiyat unsurlarını etkili kullanmamaları.
- Marka oluşturmada ulusal çevrenin ekonomik ve yasal koşullarını analiz ederek değerlendirmemeleri.

Bütün bu olumsuzluklara rağmen Türkiye dünyanın kofeksiyon üretimi yapan önemli ülkelerinden birisidir. Aynı zamanda ülkemizde insanlarımıza önemli ölçüde istihdam yaratmakta, yaşanan ekonomik krizlere rağmen ayakta kalmayı başarmaktadır. Ancak henüz kendi moda ve markasını oluşturarak bunu dünyaya pazarlayamamaktadır.

Ülke ekonomisinde çekici bir sektör olan tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası alanda rekabet edebilmesi için, marka oluşturması bunun içinde yeniden yapılanması ve bilinçli bir yol izlemesi gerekmektedir.

İşletmelerimizin büyük bir çoğunluğu, marka oluşturmanın önemini bilmemekte markayı sadece ürüne verilen bir isim olarak görmektedir. Devlet, okul sanayii işbirliğini de arkasına alarak işletmelere ve genç girişimcilerimize marka oluşturmanın önemini ve stratejilerini anlatmalıdır.

Türkiye düşük kalitede fason üretim yapan ülkeleri rakip olarak görmemeli, dünyanın modasını yönlendiren, katma değeri yüksek markalı ürünleri üreten ülkeleri rakip olarak görmeli “hedef çitasını” yüksek tutmalıdır.

2005 yılında Tekstil ve hazır giyim sektöründeki kotaların kalkmasıyla rekabet faktörü artacaktır. Ülkemiz markalı ürünleriyle pazarın içerisinde girmeyi başarmalıdır.

Katma değeri yüksek moda ve markalı ürünler üretebilmek pazar payını arttırabilmek içinde, özgün tasarımlar oluşturmalı, kalite standartlarında üretimi gerçekleştirmelidir. Kalifiye eleman yetiştirmeli, eğitime yatırım yapmalıdır.

Türkiye'deki firmalar kendi koleksiyonlarını hazırlamalı ve kendi markalarıyla dünya modasının belirleyicileri arasında yerini almalıdır. Moda endüstrisinin kalbi dünyadaki belli başlı moda merkezlerinde atmaktadır. Markalı ürünleriyle uluslararası pazara girebilmek için, moda eğilimlerini araştırmalı piyasanın nabzını sürekli ölçmeli ve yetenekli tasarımcılar yetiştirmelidir.

İşletmelerimiz pazarda tüketiciye dönük olmaktan çok, ürüne ve rakiplere dönük çalışmaktadır. Tüketiciyi bölümlere ayırıp kapsamlı bir iletişim çalışma yapmalıdır. Markalı ürününü uluslararası alanda pazarlamak isteyen firmalarımız, hedeflediği kitlenin tüketici davranışlarını incelemeli, pazarın büyüklüğünü, gelişimini rekabet durumunu, risk düzeyini, pazarın potansiyelini değerlendirerek iyi bir süzgeçten geçirmelidir.

Markanın başarısında katkısı olan önemli bir diğer unsurda, markanın adıdır. Markaya verilen isim kulağa hoş gelmeli, hedef pazarda taşıdığı anlam incelenmeli, kolay telaffuz edilebilen, dikkat çekici ve ayır edici bir özelliğe sahip olmalıdır. Unutmamalıdır ki, güçlü bir marka adı bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıklardan birisidir.

Markanın kişiliği ve karakteri vardır. İşletmeler markalarını oluştururken ürüne kimlik kazandıran değerleri ve tüketiciye sunduğu imajı ortaya koyarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidir. Bunu da ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri, reklam faaliyetleri unsurlarla sağlayabilir. Markanın imajı onun algılanması ile ilgili olduğuna

göre işletmeler, tüketici davranışlarını iyi analiz etmeli, planlarını tüketiciyi temel alarak yapmalıdır.

Marka oluşturan firmalar, ürünlerinin görsel imajlarını da dikkate almalı etkili renk dizaynı, ambalajlama, etiketleme stratejilerini girdiği pazar yapısına, tüketici beklenti ve isteklerine göre değerlendirerek satışa sunmalıdır.

Uluslararası pazarda etkili bir rekabet unsuru olan dağıtım kanalı stratejileri, ihracatını gerçekleştireceği ülkenin koşullarına uygun olmalı, nakliye-lojistik-toptancı-perakendeci zincirinde iyi bir planlama yapmalıdır.

Devlet, İTKİB, Üniversite ve eğitim kurumları işbirliği içinde olmalı, kaliteye, teknik ve teknolojiye, tasarımcıya, koleksiyon yapımına, marka oluşturmaya, markanın iç ve dış pazarlarda tanıtımına katkıda bulunacak çalışmaların arkasında olmalıdır.

Uluslararası rekabet ortamına markalarıyla girmek isteyen yöneticiler önce kendi ülkelerinde, daha sonra dünya pazarlarında markalarını tanıtmaya ve satışlarını gerçekleştirebilmek için, marka oluşturmada profesyonel bir ekiple çalışmalıdır. Marka oluşturmanın tek başına firma yönetimiyle sağlanamayacağını bilmeleri ve markalama çalışmalarını marka danışmanlık merkezlerince yürütmelidirler. İşletmelerimiz kısa vadeli planlar üzerinde stratejiler geliştirmemeli, zaman alsa da geleceğe ve ülkemize yatırım olarak değerlendirmeli ve uzun vadeli planları ve stratejileri geliştirmelidir.



EKLER

Ek 1. Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname

BİRİNCİ KISIM

BAŞLANGIÇ HÜKÜMLERİ

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Tanımlar ve Korumadan Yararlanacak Kişiler

Amaç ve Kapsamı

Madde 1 - Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin amacı, bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine uygun olarak tescil edilen markaların korunmasını sağlamaktır.

Bu Kanun Hükmünde Kararname, markaların korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsar.

Tanımlar

Madde 2 - Bu Kanun Hükmünde Kararnamede geçen:

a) "Marka", ortak markalar ve garanti markaları dahil ticaret markaları veya hizmet markalarını,

b) "Paris Sözleşmesi", Sınai Mülkiyetin Himayesine Mahsus Milletlerarası Bir İttihat İhdas Edilmesine Dair 20 Mart 1883 Tarihli Mukavele ile Türkiye tarafından onaylanmış değişikliklerini,

c) "Enstitü", 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kurulan Türk Patent Enstitüsü'nü,

d) "Marka Vekili", bu Kanun Hükmünde Kararnamede belirtilen haklarla ilgili konularda, ilgili kişileri Enstitü nezdinde temsil eden, danışmanlık yapan ve haklarının korunması için Enstitü nezdinde gerekli girişimlerde bulunan ve işlemleri yürüten kişileri,

ifade eder.

Korumadan Yararlanacak Kişiler

Madde 3 - Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin öngördüğü koruma; Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerce veya Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişilerce elde edilir.

Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamına girmemekle beraber, Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişilere kanunen veya fiilen marka koruması tanımış yabancı devletlerin gerçek veya tüzel kişileri de karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye'de marka korunmasından aynı şekilde yararlanır.

Milletlerarası Anlaşmaların Öncelikle Uygulanması

Madde 4 - Türkiye Cumhuriyeti Kanunlarına göre yürürlüğe konulmuş milletlerarası anlaşma hükümlerinin bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerinden daha elverişli olması halinde, 3 üncü maddede belirtilen kişiler, elverişli hükümlerin uygulanmasını talep etme hakkına sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKANIN İÇERECEĞİ İŞARETLER VE MARKANIN ELDE EDİLMESİ

Markanın İçereceği İşaretler

Madde 5 - Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescili marka sahibine mal veya ambalaj için inhisari bir hak sağlamaz.

Marka Hakkının Elde Edilmesi

Madde 6 - Bu Kanun Hükmünde Kararname ile sağlanan marka koruması tescil yoluyla elde edilir.

Marka Tescilinde Red İçin Mutlak Nedenler

Madde 7 - Aşağıda yazılı işaretler marka olarak tescil edilemez:

- a) 5 inci madde kapsamına girmeyen işaretler,
- b) Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar aynı olan markalar,
- c) Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,
- d) Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,
- e) Malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan, kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren şekli içeren işaretler,
- f) Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar,
- g) Yetkili mercilerden kullanmak için izin alınmamış ve dolayısıyla Paris Sözleşmesinin 2 nci mükerrer 6 ncı maddesine göre reddedilecek markalar,
- h) Paris Sözleşmesi'nin 2 nci mükerrer 6 ncı maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer **armalar**, amblemler veya nişanları içeren markalar,
- ı) Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesi'nin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesine göre tanınmış markalar,

j) Dini değerleri ve sembolleri içeren markalar,

k) Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı markalar.

Bir marka tescil tarihinden önce kullanılmış ve tescile konu mallar veya hizmetlerle ilgili olarak bu kullanım sonucu ayırt edici bir nitelik kazanmış ise, (b), (c), (d) bentlerine göre tescili reddedilemez.

Marka Tescilinde Red İçin Nispi Nedenler

Madde 8 - Tescil edilmiş veya tescil için başvuru yapılmış bir markanın sahibi tarafından itiraz yapılması durumunda, aşağıdaki hallerde marka tescil edilemez.

a) Tescil için başvurusu yapılan marka, tescil edilmiş veya tescil için daha önce başvurusu yapılmış bir marka ile aynı ise ve aynı mal veya hizmetleri kapsıyorsa,

b) Tescil için başvurusu yapılan marka, tescil edilmiş veya tescil için daha önce başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya benzer ise ve tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış bir markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer ise, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış markanın halk tarafından karıştırılma ihtimali varsa ve bu karıştırılma ihtimali tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile ilişkili olduğu ihtimalini de kapsıyorsa.

Marka sahibinin ticari vekili veya temsilcisi tarafından markanın kendi adına tescili için, marka sahibinin izni olmadan ve geçerli bir gerekçe gösterilmeden yapılan başvuru, marka sahibinin itirazı üzerine red edilir.

Tescilsiz bir markanın veya ticaret sırasında kullanılan bir başka işaretin sahibinin itiraz etmesi üzerine, tescili istenilen marka, aşağıdaki hallerde tescil edilmez.

a) Markanın tescili için yapılan başvuru tarihinden önce veya markanın tescili için yapılan başvuruda belirtilen rüçhan tarihinden önce bu işaret için hak elde edilmiş ise,

b) Belirtilen işaret, sahibine daha sonraki bir markanın kullanımını yasaklama hakkını veriyorsa.

Marka, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir markanın aynı veya benzeri olmakla birlikte, farklı mallar veya hizmetlerde kullanılabilir. Ancak, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış markanın, toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarına zarar verebileceği veya tescil için başvurusu yapılmış markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabileceği durumda, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir marka sahibinin itirazı üzerine, farklı mal veya hizmetlerde kullanılacak olsa bile, sonraki markanın tescil başvurusu red edilir.

Tescil için başvurusu yapılmış markanın, başkasına ait kişi ismi, fotoğrafı, telif hakkı veya herhangi bir sınai mülkiyet hakkını kapsamasa halinde hak sahibinin itirazı üzerine tescil başvurusu reddedilir.

Ortak ve garanti markalarının sona ermesinden itibaren üç yıl içinde ortak marka veya garanti markası ile aynı veya benzeri olan marka tescil başvurusu itiraz üzerine reddedilir.

Bir markanın yenilenmeme nedeniyle koruma süresinin dolmasından sonra iki yıl içerisinde aynı veya benzer markanın, aynı veya benzer mal ve hizmetler için yapılan tescil başvurusu itiraz üzerine reddedilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKANIN KORUMA KAPSAMI

Marka Tescilinden Doğan Hakların Kapsamı

Madde 9 - Aşağıda belirtilen hallerde, marka sahibinin izni alınmadan markasının kullanılmasının önlenmesini talep etme yetkisi vardır:

a) Markanın tescil kapsamına giren aynı mal veya hizmetlerle ilgili olarak, tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin kullanılması,

b) Tescilli bir marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerin aynı veya benzeri mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk üzerinde, işaret ile tescilli marka arasında bağlantı olduğu ihtimali de dahil, karıştırılma ihtimali olan herhangi bir işaretin kullanılması,

c) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsamına giren mal veya hizmetlerle benzer olmayan mal veya hizmetlerde kullanılması halinde, tescilli istenen işaretin kullanılmasıyla tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin kullanılması.

Aşağıda belirtilen durumlar, birinci fıkra hükmüne göre, yasaklanabilir:

- a) İşaretin mal veya ambalajı üzerine konulması,
- b) İşareti taşıyan malın piyasaya sürülmesi veya bu amaçla stoklanması, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi veya o işaret altında hizmetlerin sunulması veya sağlanması,
- c) İşareti taşıyan malın ithali *veya ihracı*,
- d) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarda kullanılması.

Markanın sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı marka tescilinin yayın tarihi itibariyle hüküm ifade eder. Markanın tescili için yapılacak başvurunun yayınlanmasından sonra doğabilecek durumlarla ilgili olarak tazminat talebi yapılabilir. Ancak başvurunun yayını ile doğan haklar, tescilin yayınıyla birlikte tescilli markadan doğan hakların kapsamı içinde değerlendirilir. Mahkeme, öne sürülen iddiaların geçerliliğine ilişkin olarak tescilin yayınlanmasından önce karar veremez.

Markanın Sözlük veya Başka Başvuru Eserlerinde Yer Alması

Madde 10 - Tescilli bir markanın, tescilli olduğu belirtilmeden bir sözlük, ansiklopedi veya bir başka başvuru eserinde, jenerik ad izlenimi verecek şekilde, yayımlanması durumunda, marka sahibinin talebi üzerine yayımcı, yayımın sonraki ilk sayısında yanlışlığı düzeltir.

Ticari Vekil veya Temsilci Adına Tescilli Markanın Kullanımının Yasaklanması

Madde 11 - Marka sahibinin ticari vekili veya temsilcisi adına, marka sahibinin izni alınmadan marka tescili yapılması halinde; marka sahibi kullanım için yetki vermemiş ise ve ticari vekil veya temsilcinin haklı bir gerekçesi yoksa, marka sahibinin markasının kullanılmasına itiraz etmek hakkı vardır.

Marka Tescilinden Doğan Hakların Kapsamında İstisna

Madde 12 - Dürüstce ve ticari veya sanayi konularla ilgili olarak kullanılmaları koşuluyla üçüncü kişilerin, ad ve adresini, mal veya hizmetlerle ilgili cins,kalite,miktar kullanım amacı,değer,

coğrafi kaynak ,üretim veya sunuluş zamanı veya diğer niteliklere ilişkin açıklamaları kullanmaları marka sahibi tarafından engellenemez.

Marka Tescilinden Doğan Hakların Tüketilmesi

Madde 13 - Tescilli bir markanın tescil kapsamındaki mal üzerine konularak, marka sahibi tarafından veya onun izni ile Türkiye’de piyasaya sunulmasından sonra, mallarla ilgili fiiller marka tescilinden doğan hakkın kapsamı dışında kalır.

Marka sahibinin, birinci fıkra hükmüne girmesine rağmen, malın piyasaya sunulmasından sonra, üçüncü kişiler tarafından değiştirilerek veya kötüleştirilerek ticari amaçlı kullanmalarını önleme yetkisi vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKANIN KULLANILMASI

Markanın Kullanılması

Madde 14 - Markanın, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde, haklı bir neden olmadan kullanılmaması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre için kesintisiz ara verilmesi halinde, marka iptal edilir.

Aşağıda belirtilen durumlar markayı kullanma kabul edilir.

- a) Tescilli markanın ayırt edici karakterini değiştirmeden markanın farklı unsurlarla kullanılması,
- b) Markanın yalnız ihracat amacıyla mal ya da ambalajlarında kullanılması,
- c) Markanın, marka sahibinin izni ile kullanılması,
- d) Markayı taşıyan malın ithalatı.

BEŞİNCİ BÖLÜM

MARKA TESCİLİNDEN DOĞAN HAKLARLA İLGİLİ HUKUKİ İŞLEMLER

Markanın Hukuki İşlemlere Konu Olması

Madde 15 - Tescilli bir marka, başkasına devir edilebilir, miras yolu ile intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir, rehin edilebilir. Rehin hakkı bakımından Medeni Kanunun rehin hakkına ilişkin hükümleri uygulanır.

Tescilli bir marka üzerindeki sağlar arası işlemler yazılı şekle tabidir.

Markanın Devri

Madde 16 - Marka, tescil edildiği mal veya hizmetlerin tümü veya bir kısmı için devir edilebilir.

Bir işletmenin aktif ve pasifleri ile birlikte devri, aksi kararlaştırılmamışsa, işletmeye ait markaların da devrini kapsar. Bu hüküm, işletmenin devrine, sözleşmeden doğan yükümlülük halinde uygulanır.

İkinci fıkra hükmü hariç olmak üzere, bir markanın devri, mahkeme kararının sonucu olan devir hariç, yazılı olarak yapılır ve devir sözleşmesi taraflarca imzalanır. Aksine sözleşmeler hükümsüzdür.

Markanın devri, mal veya hizmetlerin coğrafi kaynağı, kalitesi veya markanın kendisi ile ilgili olarak halkı yanılgıya düşürebilecek nitelikte ise, yeni marka sahibi halkı yanılgıya düşürmeyecek şekilde mal veya hizmetlerde marka tescilinin sınırlı bir hale getirilmesini kabul etmediği takdirde, devir işlemi Enstitü tarafından yapılmaz.

Tescilli bir markanın devri sırasında aynı markanın veya ayırt edilemeyecek derecede benzerinin, aynı veya halkı yanılgıya düşürecek derecede benzeri mallar veya hizmetler için başka marka tescillerinin bulunması halinde, bu markalarında devredilmesi şarttır. Devir, taraflardan birinin talebi üzerine, sicile kayıt edilir ve yayınlanır. Devir, sicile kayıt edilmediği sürece, taraflar markanın tescilinden doğan yetkileri iyi niyetli üçüncü kişilere karşı ileri süremez.

Ticari Vekil veya Temsilci Adına Tescilli Markanın Devri

Madde 17 - Marka sahibinin izni olmadan onun ticari vekili veya temsilcisi adına marka tescil edilmesi halinde, ticari vekil veya temsilcinin haklı bir gerekçesi yoksa, marka sahibinin söz konusu tescilin kendi lehine devir edilmesini isteme yetkisi vardır.

Markanın Teminat Olarak Gösterilmesi

Madde 18 - Tescilli bir marka, işletmeden bağımsız olarak, teminat olarak gösterilebilir.

Markanın teminat olarak gösterilmesi, taraflardan birinin talebi üzerine, sicile kayıt edilir ve yayınlanır.

Haciz

Madde 19 - Tescilli bir marka işletmeden bağımsız olarak, haciz edilebilir.

Haciz sicile kayıt edilir ve yayınlanır.

Lisans

Madde 20.- Tescilli bir markanın kullanım hakkı, tescil edildiği mal veya hizmetlerin bir kısmı veya tamamı için lisans sözleşmesine konu olabilir.

Lisans Şartları

Madde 21 - Lisans, inhisari lisans veya inhisari olmayan lisans şeklinde verilebilir.

Aksi sözleşmede kararlaştırılmamışsa, lisans inhisari değildir. Lisans veren markayı kendi kullanabileceği gibi, üçüncü kişilere aynı markaya ilişkin başka lisanslar da verebilir.

İnhisari lisans söz konusu olduğu zaman, lisans veren başkasına lisans veremez ve hakkını açıkça saklı tutmadıkça, kendisi de markayı kullanamaz.

Aksi sözleşmede kararlaştırılmamışsa lisans sahipleri, lisanstan doğan haklarını üçüncü kişilere devir edemez veya alt lisans veremez.

Aksi sözleşmede kararlaştırılmamışsa lisans hakkını alan kişi, markanın koruma süresinde markanın kullanılmasına ilişkin her türlü tasarrufta bulunabilir.

Aksi sözleşmede kararlaştırılmamışsa, inhisari lisansa sahip olan kişi, üçüncü bir kişi tarafından marka sahibinin markadan doğan haklarına, tecavüz edilmesi durumunda, marka sahibinin bu Kanun Hükmünde Kararname uyarınca açabileceği davaları, kendi adına açabilir. İnhisari olmayan lisans sahiplerinin, dava açma hakları yoktur. Altıncı fıkra hükümlerine göre, markaya tecavüz dolayısıyla dava açma hakkı olmayan bir lisans alan, noter vasıtasıyla yapacağı bir bildirimle, gereken davayı açmasını marka sahibinden isteyebilir. Marka sahibinin, bu talebi kabul etmemesi veya bildirim alındığı tarihten itibaren, üç ay içinde, gerekli davanın açılmaması halinde, lisans alan yaptığı bildirim de ekleyerek, kendi adına dava açabilir. Lisans alan, ciddi bir zarar tehlikesi karşısında ve söz konusu sürenin geçmesinden önce, ihtiyati tedbire karar verilmesini mahkemeden talep edebilir. Lisans alan, dava açtığını marka sahibine bildirir.

Marka sahibi, talimatlarıyla uygunluk içinde, lisans alan tarafından üretilen malın veya sunulan hizmetlerin kalitesini garanti edecek önlemleri alır. Sözleşme şartlarının lisans alan tarafından ihlali halinde, tescilli bir markadan doğan haklar, lisans alana karşı, dava yoluyla ileri sürülebilir. Lisans sicile kayıt edilmediği sürece, iyi niyetli üçüncü kişilere karşı ileri sürülemez. Lisans sözleşmelerinde bu Kanun Hükmünde Kararname ile konuya ilişkin diğer kanun, tüzük, yönetmelik ve tebliğlere aykırı hükümler bulunamaz. Bu tür düzenlemeler lisans tarihinden sonra yapılırsa dahi, lisans sözleşmelerindeki aykırı hükümler geçersiz sayılır.

Hukuki İşlemlerin Başvurulara Uygulanması

Madde 22 - Devir, lisans, intikal, haciz, rehin ve marka sahibi hakkındaki değişiklikler ile ilgili hukuki işlemler marka başvurularına da uygulanır.

İKİNCİ KISIM

BAŞVURU

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA BAŞVURUSU VE EKLERİ

Başvuru Şartları

Madde 23 - Bir markanın tescil edilmesi için aşağıda belirtilen unsurlar ile başvuruda bulunmak şarttır:

- a) Şekli ve kapsamı yönetmelikte belirlenen, başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi,
- b) Markanın yayına ve çoğaltmaya elverişli örneği,
- c) Markanın kullanılacağı malların veya hizmetlerin listesi,
- d) Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- e) Sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- f) Marka vekili tayin edilmiş ise vekaletname,

g) Başvuru sahibi tüzel kişi ise imza sirküleri,

h) Başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösterir belge.

Bir marka tescil başvurusunun geçerliliği için, başvuru ücretinin başvuru ile birlikte ödenmesi şarttır.

Her marka tescili için ayrı başvuru yapılması zorunludur.

Bir marka başvurusu ile birlikte veya daha sonra Enstitüye verilecek her türlü belge, bu Kanun Hükmünde Kararnameye ilişkin yönetmelikte öngörülen hususları kapsar.

Sınıflandırma

Madde 24 - Markaların kullanılacağı mallar veya hizmetler, markaların tescili amaçları için malların veya hizmetlerin uluslararası sınıflandırılmasına ilişkin esaslara göre sınıflandırılır. Sınıflandırma ile ilgili ilkeler yönetmelikte belirtilir.

İKİNCİ BÖLÜM

RÜÇHAN HAKKI

Milletlerarası Sözleşmelere Dayanan Başvurulardan Doğan Rüçhan Hakları

Madde 25 - Paris Sözleşmesine dahil ülkelerden birine mensup veya bu ülkelerden birine mensup olmamakla birlikte onlardan birinde ikametgahı veya işler durumunda bir ticari müessesesi bulunan gerçek veya tüzel kişiler, bu ülkelerin herhangi birinde yetkili mercilere bir markanın tescili için usulüne uygun olarak yaptıkları başvuru tarihinden itibaren, altı ay süreyle aynı marka için tescil belgesi almak üzere Türkiye'de başvuru yapma konusunda rüçhan hakkından yararlanır. Bu süre içinde kullanılmayan rüçhan hakları düşer.

Birinci fıkrada belirtilen süre içinde, rüçhan hakkına dayanılarak başvuru yapıldığı takdirde, rüçhan hakkının doğduğu tarihten itibaren, üçüncü kişiler tarafından yapılacak rüçhan hakkına konu olan tescil başvurusunun mal veya hizmetler itibarıyla kapsamındaki başvurular ve bunlar adına yapılacak marka tescilleri hüküm ifade etmez.

Paris Sözleşmesine taraf bir ülke uyruğu olan gerçek veya tüzel kişi, Paris Sözleşmesine taraf olmayan bir ülkede, marka tescili için geçerli bir başvuru yapmışsa, bu madde hükmüne göre, söz konusu başvurunun rüçhan hakkından yararlanır.

Sergilerde Teşhir Hakkından Doğan Rüçhan Hakları

Madde 26 - Tescil başvurusundaki markanın kullanılacağı malları veya hizmetleri Türkiye'de açılan milli ve milletlerarası sergilerde veya Paris Sözleşmesine taraf ülkelerde açılan resmi veya resmi olarak tanınan sergilerde teşhir eden 3 üncü maddenin birinci fıkrasında yazılı gerçek veya tüzel kişiler, sergideki teşhir tarihinden itibaren altı ay içinde, Türkiye'de marka tescil ettirmek için başvuru yapma konusunda rüçhan hakkından yararlanır.

Tescil başvurusunda belirtilen markanın kullanılacağı mallar veya hizmetler, sergide görünür şekilde resmi açılış tarihinden önce sergilenmişse rüçhan süresi, malların sergi yerine konulduğu veya hizmetin sergilendiği tarihten itibaren başlar.

Birinci fıkrada belirtilen sergilerden Türkiye'de açılanların yetkili mercileri, tescil başvurusundaki bir markanın kullanılacağı mallarını sergide teşhir edenlere veya hizmeti sergileyenlere, teşhir ettikleri malların çeşidini veya teşhir ettikleri hizmetlerin cinsini açıkça belirten ve malın veya hizmetin sergide görünür şekilde sergilendiği tarihi ve resmi açılış tarihini gösterir bir belge verir.

Yabancı ülkelerde teşhir edilen mallar veya hizmetler için, serginin açıldığı ülkenin yetkili mercileri tarafından düzenlenen ve üçüncü fıkrada yazılı hususları içeren bir belgenin verilmesi şarttır. Başvurusu yapılmış veya tescil edilmiş bir markanın kullanılacağı malların, Türkiye'de açılan sergilerde teşhir edilmesine ve sergi bittikten sonra ülkesine geri gönderilmesine engel olunmaz. Bir sergide teşhir edilmiş, tescil başvurusu bulunan veya tescilli bir markanın kullanılacağı mallar veya hizmetler ile ilgili olarak birden çok başvuru yapılmışsa, bu durumda bu malları veya hizmetleri ilk sergileyen kişi, aynı zamanda sergilenmesi halinde ise, ilk başvuruda bulunan kişi, rüçhan hakkından yararlanır.

Rüçhan Hakkının Hükümü

Madde 27 - 25 nci ve 26 ncı madde hükümlerine göre rüçhan hakkının hüküm ve sonuçları, rüçhan hakkının talep edildiği başvurunun tarihi itibarıyla doğar.

Rüçhan Hakkının Talep Edilmesi ve Belgelendirilmesi

Madde 28 - Başvuru sahibi, yararlanmak istediği rüçhan hakkını başvuru ile birlikte talep eder. Bununla ilgili rüçhan hakkı belgesini, başvuru tarihinden itibaren üç ay içinde vermediği takdirde rüçhan hakkından yararlanma talebi yapılmamış sayılır.

Sergi teşhir hakkına dayalı olarak alınmış bir rüçhan, 25 nci maddeye göre verilen rüçhan süresini uzatmaz.

ÜÇÜNCÜ KISIM

TESCİL İŞLEMLERİ

BİRİNCİ BÖLÜM

BAŞVURUNUN İNCELENMESİ

Şekli İnceleme

Madde 29 - Enstitü, başvurunun 23 üncü maddede belirtilen şartlara uygunluğunu ve herhangi bir şekli eksikliğin bulunup bulunmadığını inceler. Enstitü 23 üncü maddenin birinci ve ikinci fıkrası hükmü uyarınca herhangi bir eksikliğin olmadığına karar verirse, marka tescil başvurusu başvurunun Enstitüye veya onun yetkili kıldığı makama verildiği tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinleşir. Rüçhan hakkı talep edilmişse, Enstitü tarafından 25 nci, 26 ncı ve 27 nci madde hükümlerine göre ayrıca inceleme yapılır.

Şekli Eksiklerin Giderilmesi

Madde 30 - Bir başvuruda, 23 üncü maddede yer alan şartların yerine getirilmediği tespit edilirse, Enstitü söz konusu eksiklerin yönetmelikte öngörülen süre içinde giderilmesini başvuru sahibine bildirir.

Enstitü, 23 üncü maddenin birinci fıkrasının a bendinde belirtilen başvuru dilekçesinde başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgilerin bulunmaması veya eksik bulunması veya b, c, d bentlerinde belirtilen belgelerden herhangi birinin verilmemesi halinde, başvuruyu reddeder.

Enstitü tarafından giderilmesi istenen ve 23 üncü maddenin birinci fıkrasının e, f, g ve h bentleri kapsamına giren eksiklerin, yönetmelikte öngörülen süre içinde giderilmiş olması koşuluyla, marka tescil başvurusu başvurunun ilk yapıldığı tarih itibariyle kesinleşir.

Rüçhan hakkına ilişkin eksiklerin giderilmemesi sadece rüçhan hakkının yitirilmesi bakımından hüküm ifade eder.

Başvuru Yapma Hakkı Yönünden İnceleme

Madde 31 - 3 üncü madde kapsamına girmeyen gerçek veya tüzel kişilerin başvurusu reddedilir.

Red İçin Kesin Nedenler Yönünden İnceleme

Madde 32 - Enstitü, başvurunun şekli yönden hiç bir eksiği bulunmadığına karar verirse, markanın kullanılacağı ve tescil kapsamına girmesi talep edilen mallar veya hizmetlerin bir kısmı veya tamamı itibariyle başvurunun özellikle 7 inci madde hükümleriyle uygunluğunu inceler. Başvuru, 7 nci maddeye göre, uygun görülmeyen mallar veya hizmetlerin tamamı veya bir kısmı itibariyle reddeder.

İKİNCİ BÖLÜM

BAŞVURUNUN YAYINLANMASI

Başvurunun Yayınlanması

Madde 33 - Başvuru şartları eksiksiz bir şekilde yerine getirilmiş, 29 uncu , 30 uncu , 31 inci ve 32 inci madde hükümlerine göre reddedilmemiş bir marka tescil başvurusu ilgili bültende yayınlanır.

Başvurunun birinci fıkrada belirtilen madde hükümlerine göre reddedilmesine, başvuru yayımlandıktan sonra karar verilirse, başvurunun reddedildiğine ilişkin karar ayrıca yayınlanır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜÇÜNCÜ KİŞİLERİN GÖRÜŞ VE İTİRAZLARI

Üçüncü Kişilerin Görüşleri

Madde 34 - Marka başvurusunun yayınından sonra, herhangi bir gerçek veya tüzel kişi veya herhangi bir grup veya hizmetleri temin edenler, üreticiler veya imalatçıları temsil eden bir organ, tacir veya tüketiciler, 7 nci maddeye göre, markanın tescil için yeterli nitelikleri taşımadığını belirten yazılı görüşlerini Enstitüye sunabilir. Ancak bu kişiler, Enstitü nezdinde işlemlere taraf olamaz.

İtiraz

Madde 35 - Tescil başvurusu yapılmış markanın 7 nci ve 8 inci madde hükümlerine göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin itirazlar, başvurunun kötü niyetle yapıldığına ilişkin itirazlar ilgili kişiler tarafından marka başvurusunun yayınından itibaren üç ay içerisinde yapılır.

8 inci maddenin son fıkrası çerçevesinde yapılacak itiraz ancak itiraz eden kişinin markasını bu süre içerisinde kullanmaması halinde reddedilir. İtirazlar yazılı ve gerekçeli olarak yapılır. Enstitü itiraz sahibinden, yönetmelikte öngörülen sürede yerine getirilmek üzere, ek belge, kanıt ve gerekçeler isteyebilir. Bu süre içerisinde istenilen ek belge, kanıt ve gerekçeler Enstitüye verilmediği takdirde itiraz yapılmamış sayılır.

İtirazın İncelenmesi

Madde 36 - Enstitü, itirazları incelerken gerekli gördüğü süre ve sıklıkta tarafların itiraz ve karşı görüşlerini ilgili taraflara iletir ve yazılı görüşlerini alır.

Enstitü gerekli görürse tarafları uzlaşmak için bir araya getirir.

Enstitü, yapılan itirazı geçerli bulmazsa reddeder. İtiraz, başvuruda kullanılacağı belirtilen mallar veya hizmetlerden bir kısmıyla ilgili olarak geçerli bulunursa bu mallar veya hizmetlere ilişkin olarak kabul edilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BAŞVURUSU İLE İLGİLİ ŞEKLİ İŞLEMLER

Yanlışlıkların Düzeltilmesi

Madde 37 - Başvuru sahibinin talebi üzerine, marka başvurusunda içerik, mal veya hizmetlerde değişiklikleri kapsamayan; başvuru sahibinin adı ve adresindeki hatalar, imla hatalarına ilişkin yanlışlıkların düzeltilmesi, başvurunun incelenmesi işlemleri aşamasında yapılır.

Başvurunun Geri Çekilmesi

Madde 38 - Marka başvurusu, markanın tescil edilmesinden önce, başvuru sahibi tarafından geri çekilebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TESCİL

Madde 39 - Bu Kanun Hükmünde Kararname ve ilgili yönetmelik hükümlerine göre başvurusunu eksiksiz yapmış veya eksiklerini gidermiş ve süresi içerisinde hakkında itiraz yapılmamış veya yapılan itiraz kesin olarak reddedilmiş bir başvuru tescil edilerek sicile kaydedilir. Başvuru sahibine "Marka Tescil Belgesi" verilir.

Sicil kaydında; marka örneği, başvuru tarihi, marka tescil numarası, markanın kullanılacağı mallar veya hizmetlerin listesi, mal veya hizmetlerin sınıf veya sınıfları, marka sahibinin ve varsa vekilinin adı, soyadı, uyruğu, tüzel kişilerde ticaret ünvanı ve hangi ülkenin kanunlarına göre kurulu

olduğu, adresi, tescil tarihi , marka ve marka hakları ile ilgili bütün değişiklikler ve yönetmelikte öngörülen diğer hususlar yer alır.

Marka sicili alenidir. Talep edilmesi ve yönetmelikte öngörülen ücretin ödenmesi koşuluyla sicil örneği verilir.

Sicil kaydı yapılan marka ile ilgili bilgiler yönetmelikte şekil ve şartları belirtildiği biçimde ve ikinci fıkrada yer alan unsurları da kapsamak üzere yayınlanır.

DÖRDÜNCÜ KISIM

MARKANIN KORUMA SÜRESİ ve MARKA TESCİLİNİN YENİLENMESİ

Markanın Koruma Süresi

Madde 40 - Tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre onar yıllık dönemler halinde yenilenir.

Yenileme

Madde 41 - Koruma süresi sona eren marka, sahibinin veya onun yetkili kıldığı vekilin talebi ve yönetmelikte öngörülen yenileme ücretinin ödenmesi koşuluyla yenilenir.

Enstitü, tescil süresinin dolmakta olduğunu, sürenin bitiminden önce ve yönetmelikte öngörülen süre içinde, marka hakkı sahibine haber verir. Enstitünün bu bilgiyi vermemiş olması, Enstitüye herhangi bir sorumluluk getirmez.

Yenileme talebinin yapılması ve yenileme ücretinin ödenmesi, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününden önceki altı ay içinde gerçekleştirilir. Bu sürenin kaçırılması durumunda, yenileme talebi, ek bir ücretin ödenmesi koşuluyla, bir önceki cümlede belirtilen son günden itibaren altı aylık süre uzatımı içinde de yapılabilir.

Yenileme süresi mevcut tescilin sona erdiği gün başlar. Yenileme sicile kayıt edilir ve yayınlanır.

Koruma süresinin bitiminden itibaren altı aylık süre içerisinde yenilenmeyen markalar hükümsüz sayılır.

BEŞİNCİ KISIM

MARKANIN HÜKÜMSÜZLÜĞÜ VE MARKA HAKKININ SONA ERMESİ

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKANIN HÜKÜMSÜZLÜĞÜ

Hükümsüzlük Halleri

Madde 42 - Aşağıdaki hallerde markanın hükümsüz sayılmasına yetkili mahkeme tarafından karar verilir:

a) 7 nci maddede sayılan haller. (Ancak, 7 nci maddenin (1) bendinde belirtilen tanınmış markalarla ilgili davanın *tescil tarihinden itibaren* 5 yıl içerisinde açılması gerekir. Markanın tescilinde kötü niyet varsa iptal davası süreye bağlı değildir.)

b) 8 inci maddede sayılan haller. (Ancak, 8 inci maddenin son paragrafı çerçevesinde açılan davada önceki hak sahibi koruma süresinin bitiminden itibaren 2 yıl içerisinde markasını kullanmamışsa bu bir hükümsüzlük nedeni sayılmaz.)

c) 14 üncü maddeye aykırılık. (Ancak, 5 yılın dolması ile davanın açıldığı tarih arasında ciddi biçimde kullanma hükümsüzlük nedeni sayılmaz. Dava açılacağı düşünülerek kullanma gerçekleşmiş ise, mahkeme davanın açılmasından önceki üç ay içerisinde gerçekleşen kullanmayı dikkate almaz.)

d) Marka sahibinin davranışları nedeniyle, marka mal ve hizmetler için yaygın bir ad haline gelmiş ise,

e) Hak sahibi veya yetkili kıldığı kişi tarafından kullanım sonucunda tescil edildiği mal ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, üretim yeri ve coğrafi kaynağı konusunda halkta yanlış anlama ihtimali var ise,

f) 59 uncu maddeye aykırı kullanım

Hükümsüzlük nedenleri, markanın tescil edildiği bir kısım mal veya hizmete ilişkin bulunuyorsa, yalnız o mal veya hizmet ile ilgili olarak kısmi hükümsüzlüğe karar verilir.

Bir marka tescil tarihinden önce kullanılmış ve tescile konu mallar veya hizmetlerle ilgili olarak bu kullanım sonucu ayırıcı bir nitelik kazanmış ise 7 nci maddenin (b), (c), (d) bentlerine göre tescili hükümsüz sayılmaz.

Hükümsüzlük Talebi

Madde 43 - Markanın hükümsüzlüğünü, ilgili mahkemeden zarar gören kişiler, Cumhuriyet Savcıları veya ilgili resmi makamlar isteyebilir.

Hükümsüzlüğün Etkisi

Madde 44 - Markanın hükümsüzlüğüne karar verilmesi halinde, kararın sonuçları geçmişe etkilidir.

Marka sahibinin kötü niyetli olarak hareket etmesinden kaynaklanan, zararın giderilmesine ilişkin tazminat talepleri saklı kalmak üzere, hükümsüzlüğün geriye dönük etkisi, aşağıdaki durumları etkilemez:

a) Markanın hükümsüz sayılmasından önce, bir markaya tecavüz sebebiyle verilen hukuken kesinleşmiş ve uygulanmış kararlar,

b) Markanın hükümsüzlüğüne karar verilmeden önce, yapılmış ve uygulanmış sözleşmeler. Ancak, hal ve şartlara göre, haklı sebepler ve hakkaniyet düşüncesi ile sözleşme uyarınca ödenmiş bedelin kısmen veya tamamen iadesi mümkündür.

Bir markanın hükümsüzlüğüne ilişkin kesinleşmiş karar, herkese karşı hüküm doğurur.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA HAKKININ SONA ERMESİ

Sona Ermenin Sebepleri

Madde 45 - Marka hakkı;

a) Koruma süresinin dolması ve markanın süresi içinde yenilenmemesi,

b) Marka sahibinin marka hakkından vazgeçmesi, nedenlerinden birinin gerçekleşmesi ile sona erer.

Marka hakkının sona ermesi, sona erme sebebinin gerçekleşmiş olduğu andan itibaren hüküm ifade eder. Marka hakkının sona ermesi, ilgili bültende yayınlanır.

Marka Hakkından Vazgeçme

Madde 46 - Marka sahibi, markanın kullanılacağı malların ve/veya hizmetlerin tamamından veya bir kısmından vazgeçebilir.

Vazgeçmenin yazılı olarak Enstitü'ye bildirilmesi gerekir. Vazgeçme, Marka Siciline kayıt tarihi itibarıyla hüküm doğurur.

Marka Siciline kayıt edilmiş hakların ve lisans sahiplerinin izni olmadıkça, marka sahibi marka hakkından vazgeçemez.

Marka üzerinde, bir üçüncü kişi tarafından hak sahipliği iddia edilmekte ise, onun izni olmadıkça, marka hakkından vazgeçilemez.

ALTINCI KISIM

ENSTİTÜ KARARLARINA İTİRAZ

İtiraz

Madde 47 - Enstitü kararlarına karşı itiraz edilebilir.

Sonuçlanmayan kararlarla ilgili itiraz yapılabilmesi için, söz konusu karara ayrı itiraz yapılmasına izin verilmelidir.

İtiraza Yetkili Kişiler

Madde 48 - Enstitü tarafından alınacak kararlardan zarar gören kişiler, kararlara karşı Enstitü nezdinde itiraz yapabilir. Alınan kararlarla ilgili işlemlere taraf diğer kişiler doğrudan itiraz yetkisine sahiptir.

İtiraz Şekli ve Zamanı

Madde 49 - İtiraz, kararın bildiriminden sonraki iki ay içerisinde yazılı olarak Enstitüye yapılır. İtirazın değerlendirilmesi için, itiraz ücretinin itiraz sırasında ödenmesi gerekir. Kararın bildiriminden

sonraki iki ay içinde, itiraz konusunun gerekçeleri yazılı olarak verilir. Bu süre içinde gerekçelerin verilmemesi halinde itiraz yapılmamış sayılır.

İlgili Dairenin Düzeltme Kararı

Madde 50 - Enstitü ilgili Dairesi, itirazın haklı olduğuna ve doğruluğuna ikna olursa, kararını düzeltebilir. Bu durum, alınan kararlarla ilgili işlemlere doğrudan taraf olmayan kişilerin itirazı halinde uygulanmaz. Enstitünün ilgili Dairesi yapılan itirazı kabul etmezse, itirazı herhangi bir yorumda bulunmaksızın, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kuruluna gönderir.

İtirazların İncelenmesi

Madde 51 - İtiraz, incelenabilir nitelikte ise, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, itirazın incelenmesi işlemlerini başlatır.

Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, yönetmelikte öngörülen süre içinde, diğer taraf veya makam tarafından ileri sürülen görüşler hakkında, tarafları görüşlerini bildirmeye davet eder.

İtiraz Hakkında Karar

Madde 52 - İtirazın incelenmesinden sonra, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, itiraz hakkında kararını verir.

Kararlara Karşı Dava Açılması

Madde 53 - Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulunun, 47 nci ila 52 nci maddelerde belirtilen itiraz işlemleri ile ilgili kesinleşen kararlarına karşı, kesinleşen kararın bildirim tarihinden itibaren iki ay içinde, yetkili mahkemede dava açılabilir.

YEDİNCİ KISIM

GARANTİ MARKALARI VE ORTAK MARKALAR

Garanti Markaları

Madde 54 - Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeğe yarayan işarettir.

Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır.

Ortak Marka

Madde 55 - Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir.

Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeğe yarar.

Garanti Markası veya Ortak Marka Teknik Yönetmeliği

Madde 56 - Bir garanti markasının veya ortak markanın tescili için başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir bir teknik yönetmeliğin verilmesi zorunludur.

Garanti Markası Teknik Yönetmeliği markanın garanti edilen mal veya hizmetlerin ortak özellikleri hakkında hükümler içerir ve markanın kullanılmasının kontrolunun yapılma şekillerini ve gerektiğinde uygulanacak cezaları öngörür. Ortak Marka Teknik Yönetmeliğinde, ortak markayı kullanmaya yetkili olan işletmeler belirtilir. ortak markanın tescili için ortak marka sahipleri birlikte hareket eder. Ortak markanın yenilenmesi için ortaklardan birinin başvurusu yeterlidir.

Teknik Yönetmeliğin Değiştirilmesi

Madde 57 - Teknik yönetmelikte yapılacak değişiklikler Enstitü tarafından onaylanmadıkça uygulanamaz.

Teknik yönetmelikte yapılması istenilen değişiklikler, 56 nci maddenin ikinci ve üçüncü fıkralarına veya kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı olması halinde, Enstitü tarafından değişiklik talebi reddedilir.

Kanun Hükmünde Kararnameye Aykırı Teknik Yönetmelik

Madde 58 - Teknik yönetmelik, 56 nci maddede öngörülen şartları içermediği takdirde, teknik yönetmelikte gerekli değişiklikleri yapması, Enstitü tarafından marka sahibine bildirilir. Marka sahibi bildirim tarihinden itibaren altı ay içinde gerekli değişiklikleri yapmaz ve teknik yönetmeliği düzeltmez ise, garanti markası veya ortak markanın tescili talebi red edilir.

Teknik Yönetmeliğe Aykırı Kullanma

Madde 59 - Marka sahibi, garanti markasının veya ortak markanın belirli bir sürede teknik yönetmeliğe aykırı olarak kullanılmasına göz yumar ve taraflardan birinin başvurusu üzerine mahkemece tanınacak süre içinde, söz konusu aykırı kullanım düzeltilmediği takdirde, marka, tanınan süre sonunda mahkeme tarafından iptal edilir.

Devir ve Lisans

Madde 60 - Garanti markasının veya ortak markanın devri veya bir ortak markada lisans verilmesi, Marka Siciline kayıt halinde geçerlidir.

SEKİZİNCİ KISIM

MARKA HAKKINA TECAVÜZ DURUMLARI

Marka Hakkına Tecavüz Sayılan Fiiller

Madde 61 - Aşağıda yazılı fiiller marka hakkına tecavüz sayılır:

a) 9 uncu maddenin ihlali,

b) Marka sahibinin izni olmaksızın markayı veya ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek,

c) Markayı veya ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği halde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak veya bir başka şekilde ticaret alanına çıkarmak veya bu amaçlar için ithal etmek veya ticari amaçla elde bulundurmak,

d) Marka sahibi tarafından sözleşmeye dayalı lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları üçüncü kişilere devir etmek,

e) (a) ile (c) bendlerinde yazılı fiillere iştirak veya yardım veya bunları teşvik etmek veya hangi şekil ve şartlarda olursa olsun bu fiillerin yapılmasını kolaylaştırmak,

f) Kendisinde bulunan ve başkası adına tescilli bir markayı veya ayırt edilmeyecek derecede benzerini taşıyan ürünün veya ticaret alanına çıkarılan malın nereden alındığını veya nasıl sağlandığını bildirmekten kaçınmak.

Madde 61/A

a- Marka hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildirimini gerçeğe aykırı olarak yapanlar, marka koruması olan bir eşya veya ambalajı üzerine konulmuş, marka koruması olduğunu belirten işareti yetkisi olmadan kaldıranlar, kendisini haksız olarak marka başvurusu veya marka hakkı sahibi olarak gösterenler hakkında, bir yıldan iki yıla kadar hapis cezasına ve üçyüz milyon liradan altıyüz milyon liraya kadar para cezasına,

b- Hak ve alakası olmadığını veya tasarruf yetkisi bulunmadığını bilmesi gerektiği halde, marka korunmasına ilişkin mevzuatın devir ve intikal, rehin ve haczi ile ilgili maddelerinde yazılı haklardan birini veya bu hakla ilgili lisansı başkasına devreden, veren, rehneden, bu haklar üzerinde herhangi bir tasarrufta bulunanlar ile korunan bir marka hakkının sahibi olmadığı veya koruma süresinin bittiği veya marka hakkının hükümsüzlüğü veya marka korumasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında; kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticari evrakına veya ilanlarına, hukuken korunan bir marka hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde, işaretler koyan veya bu amaçla yazılı ve görsel basındaki ilan ve reklamlarda, bu tarzda yazı, işaret veya ifadeleri kullananlar hakkında, iki yıldan üç yıla kadar hapis cezasına ve altıyüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına,

c- 61 inci maddede yazılı fiillerden birini işleyenler hakkında, iki yıldan dört yıla kadar hapis cezasına ve altıyüz milyon liradan bir milyar liraya kadar para cezasına, ayrıca işyerlerinin bir yıldan az olmamak üzere kapatılmasına ve aynı süre ticaretten men edilmelerine hükmolunur.

Yukarıda yazılı suçlar hizmetlerini yaptıkları sırada bir işletmenin çalışanları tarafından doğrudan doğruya veya emir üzerine işlenmişse çalışanlar ve suçun işlenmesine mani olmayan işletme sahibi, müdür veya temsilcisi ve hangi unvan ve sıfatla olursa olsun işletmeyi fiilen yöneten kişi de cezalandırılır. Bu tüzelkişinin işleri yürütülürken bu maddede sayılan suçlardan biri işlenirse, tüzelkişi, masraflar ve para cezasından müteselsilen sorumlu olur. Fiile iştirak edenler hakkında olayın mahiyetine göre Türk Ceza Kanunu'nun 64, 65, 66 ve 67 nci maddeleri hükümleri uygulanır. Bu maddede sayılan suçlardan dolayı kovuşturma şikayete bağlıdır.

Bu madde hükümlerinin uygulanmasında 1412 sayılı Ceza Mahkemeleri Usulü Kanunu'nun 344 üncü maddesinin birinci fıkrasının 8 numaralı bendi uygulanmaz. Marka korumasından doğan hakları tecavüze uğrayandan başka, 61 inci maddede sayılanlar dışında kalan suçlarda Enstitü; marka hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildirimini gerçeğe aykırı olarak yapılması ile korunan bir marka hakkının sahibi olmadığı veya koruma süresi bittiği veya herhangi bir sebeple marka hakkının hükümsüzlüğü veya

marka korumasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında; kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticari evrakına veya ilanlarına , hukukten korunan bir marka hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde, işaretler koyma veya bu amaçla yazılı ve görsel basındaki ilan ve reklamlarda bu tarzda yazı, işaret veya ifadelerin kullanılması durumlarında 5590 veya 507 sayılı kanunlara tabi kuruluşlar ve Tüketici Dernekleri de şikayet hakkına sahiptir. Şikayetin fiil ve failden haberder olma tarihinden itibaren iki yıl içinde yapılması gerekir.

Bu kapsamdaki suçlarla ilgili şikayetler acele işlerden sayılır. Bu kanun hükümlerine göre marka hakkı başvurusu veya marka korumasından doğan haklara tecavüz dolayısıyla üretilmesi cezayı gerektiren eşya ile bu eşyaları üretmeye yarayan araç, gereç, cihaz, makine gibi vasıtaların zapdedilmesi veya elkoyulması veya yok edilmesinde Türk Ceza Kanunu'nun 36 ıncı maddesi hükmü ile Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu'nun ilgili hükümleri uygulanır.

Marka Sahibinin Talepleri

Madde 62 - Marka hakkı tecavüze uğrayan marka sahibi, mahkemeden, aşağıdaki taleplerde bulunabilir:

a) Marka hakkına tecavüz fiillerinin durdurulması,

b) Tecavüzün giderilmesi ve maddi ve manevi zararın tazmini,

c) Marka hakkına tecavüz dolayısı ile üretilmesi veya kullanılması cezayı gerektiren eşya ile bu eşyaları üretmeye yarayan araç, cihaz, makine gibi vasıtalara el koyulması talebi,

d) (c) bendi uyarınca el konulan ürünler üzerinde kendisine mülkiyet hakkının tanınması; (Bu durumda, söz konusu ürünlerin değeri, tazminat miktarından düşülür. Bu değer, kabul edilen tazminatı aştığı zaman, marka sahibinin fazlayı karşı tarafa ödemesi gerekir.)

e) Marka hakkına tecavüzün devamını önlemek üzere tedbirlerin alınması, özellikle bu maddenin (c) bendine göre el koyulan ürünlerin ve araçların üzerlerindeki markaların silinmesi veya marka hakkına tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise imhası talebi,

f) Marka hakkına tecavüz eden kişi aleyhine verilen mahkeme kararının, masrafları tecavüz eden tarafından karşılanarak, ilgililere tebliğ edilmesi ve kamuya yayın yoluyla duyurulması.

Hukuk Davalarında Yetkili Mahkeme

Madde 63 - Marka sahibi tarafından, üçüncü kişiler aleyhine açılacak hukuk davalarında yetkili mahkeme, davacının ikametgahının olduğu veya suçun işlendiği veya tecavüz fiilinin etkilerinin görüldüğü yerdeki mahkemedir.

Davacının Türkiye'de ikamet etmemesi halinde, yetkili mahkeme, sicilde kayıtlı vekilin iş yerinin bulunduğu yerdeki ve eğer vekillik kaydı silinmiş ise, Enstitünün merkezinin bulunduğu yerdeki mahkemedir.

Üçüncü kişiler tarafından marka başvurusu veya marka sahibi aleyhine açılacak davalarda yetkili mahkeme, davalının ikametgahının bulunduğu yerdeki mahkemedir. Marka başvurusu veya marka sahibinin Türkiye'de ikamet etmemesi halinde, ikinci fıkra hükmü uygulanır.

Birden fazla mahkemenin yetkili olduğu durumda, yetkili mahkeme, ilk davanın açıldığı mahkemedir.

Tazminat

Madde 64 - Marka sahibinin izni olmaksızın, marka taklit edilerek üretilen ürünü üreten, satan, dağıtan veya başka bir şekilde ticaret alanına çıkaran veya bu amaçlar için ithal eden veya ticari amaçla elde bulunduran kişi, hukuka aykırılığı gidermek ve sebep olduğu zararı tazmin etmekle yükümlüdür.

Taklit markayı herhangi bir şekilde kullanmakta olan kişi, marka sahibinin markanın varlığından ve tecavüzdən kendisini haberdar etmesi ve tecavüzü durdurmasını talep etmesi halinde veya kullanmanın kusurlu bir davranış teşkil etmesi halinde, sebep olduğu zararı tazmin etmekle yükümlüdür.

Tecavüzü Kanıtlayan Belgeler

Madde 65 - Marka sahibi, markanın kendi izni olmaksızın taklit edilerek kullanılması sonucunda uğramış olduğu zarar miktarının belirlenmesi için tazminat yükümlüsünden markanın kullanılması ile ilgili belgeleri vermesini talep edebilir.

Yoksun Kalınan Kazanç

Madde 66 - Marka sahibinin uğradığı zarar, sadece fiili kaybın değerini değil, ayrıca marka hakkına tecavüz dolayısıyla yoksun kalınan kazancı da kapsar.

Yoksun kalınan kazanç, zarar gören marka sahibinin seçimine bağlı olarak, aşağıdaki değerlendirme usullerinden birine göre hesap edilir:

- a) Marka hakkına tecavüz edenin rekabeti olmasaydı, marka sahibinin markanın kullanması ile elde edebileceği muhtemel gelire göre,
- b) Marka hakkına tecavüz edenin, markayı kullanmak yoluyla elde ettiği kazançta göre,
- c) Marka hakkına tecavüz edenin, markayı bir lisans anlaşması ile hukuka uygun şekilde kullanmış olması halinde ödemesi gereken lisans bedeline göre.

Yoksun kalınan kazancın hesaplanmasında, özellikle markanın ekonomik önemi, marka hakkına tecavüz edildiği anda geçerlilik süresi ve tecavüz sırasında markaya ilişkin lisansların sayısı ve çeşidi gibi etkenler göz önünde tutulur.

Yoksun Kalınan Kazancın Artırımı

Madde 67 - Marka üzerinde tasarruf yetkisi olan kişi, yoksun kalınan kazancın hesaplanmasında, 66 ncı maddenin ikinci fıkrasının a veya b veya c bendlerinde belirtilen değerlendirme usullerinden birini seçmişse; mahkeme, ürünün satışında markanın ekonomik bakımdan önemli bir katkısının bulunduğu kanaatine vardığı takdirde, kazancın hesaplanmasında makul bir payın daha eklenmesine karar verir.

Markanın ilgili ürüne ekonomik bakımdan önemli bir katkısının olduğunun kabul edilebilmesi için, ilgili ürüne olan talebin oluşmasında markanın belirleyici etken olduğunun anlaşılması gerekir.

Markanın İtibarı

Madde 68 - Marka hakkına tecavüz eden tarafından markanın kötü veya uygun olmayan bir şekilde kullanılması sonucunda, markanın itibarı zarara uğrarsa, marka sahibi, bu nedenle, ayrıca tazminat isteyebilir.

Dava Açılmayacak Kişiler

Madde 69 - Marka sahibi, sebep olduğu zarardan dolayı marka sahibine tazminat ödemiş olan kişi tarafından piyasaya sürülmüş ürünleri kullanan kişilere karşı, Kanun Hükmünde Kararnamenin bu bölümünde yer alan davaları açamaz.

Zamanaşımı

Madde 70 - Marka hakkına tecavüzden doğan özel hukuka ilişkin taleplerde, zamanaşımı süresi için, Borçlar Kanununun, zaman aşımına ilişkin hükümleri uygulanır.

Görevli ve Yetkili Mahkeme

Madde 71 - Bu Kanun Hükmünde Kararnamede öngörülen bütün davalarda, görevli mahkeme, Adalet Bakanlığınca kurulacak İhtisas Mahkemeleridir.

Asliye Ticaret ve Asliye Ceza Mahkemelerinden hangilerinin İhtisas Mahkemesi olarak görevlendirileceğini ve bu mahkemelerin yargı çevresini Adalet Bakanlığının teklifi üzerine Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler.

Enstitünün bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre aldığı bütün kararlara karşı açılacak davalarda ve Enstitünün kararlarından zarar gören üçüncü kişilerin Enstitü aleyhine açacakları davalarda görevli mahkeme, birinci fıkrada belirtilen İhtisas Mahkemeleri'dir.

Hükmün İlanı

Madde 72 - Dava sonucunda haklı çıkan taraf, haklı bir sebebin veya menfaatinin bulunması halinde, masrafları karşı tarafa ait olmak üzere kesinleşmiş kararın günlük gazete veya benzeri vasıtalarla tamamen veya özet olarak ilan edilmesini talep etmek hakkına sahiptir.

İlanın şekli ve kapsamı kararda tesbit edilir. İlan hakkı, kararın kesinleşmesinden sonra üç ay içinde talep edilmezse düşer.

Lisans Alanın Dava Açması ve Şartları

Madde 73 - Aksi sözleşmede kararlaştırılmamışsa, inhisari lisansa sahip olan kişi, üçüncü bir kişi tarafından marka sahibinin marka hakkına tecavüz edilmesi durumunda, marka sahibinin bu Kanun Hükmünde Kararname uyarınca açabileceği davaları, kendi adına açabilir. İnhisari olmayan lisans sahibi olanların, dava açma hakları yoktur.

Birinci fıkra uyarınca, marka hakkına tecavüz dolayısıyla dava açma hakkı olmayan bir lisans alan, noter vasıtasıyla yapacağı bir bildirimle, gereken davayı açmasını marka sahibinden isteyebilir.

Marka sahibinin, yukarıdaki fıkrada belirtilen talebi, kabul etmemesi veya bildirim alındığı tarihten itibaren, üç ay içinde, gerekli davanın açılmaması halinde, lisans alan yaptığı bildirimde ekleyerek, kendi adına dava açabilir.

Lisans alan, ciddi bir zarar tehlikesi karşısında ve söz konusu sürenin geçmesinden önce, ihtiyati tedbire karar verilmesini mahkemeden talep edebilir.

Üçüncü fıkra uyarınca, dava açan lisans alanın, dava açtığını marka sahibine bildirmesi gerekir.

Marka Hakkına Tecavüzün Mevcut Olmadığı Hakkında Dava ve Şartları

Madde 74 - Menfaati olan herkes, marka sahibine karşı dava açarak, fiillerinin marka hakkına tecavüz teşkil etmediğine karar verilmesini talep edebilir.

Birinci fıkrada belirtilen davanın açılmasından önce, kendisinin Türkiye'de giriştiği veya girişeceği sınai faaliyeti sonucu üretilen ürünlerde kullanacağı markanın, başkasına ait bir marka hakkına tecavüz teşkil edip etmediği hakkında, marka sahibinden görüşlerini bildirmesini noter aracılığı ile talep eder.

Bu talebin marka sahibine tebliğinden itibaren bir ay içinde marka sahibinin cevap vermemesi veya verilen cevabın menfaat sahibi kişi tarafından kabul edilmemesi halinde, menfaat sahibi birinci fıkraya göre dava açar.

Birinci fıkrada belirtilen dava, marka hakkına tecavüzden dolayı kendisine karşı dava açılmış bir kişi tarafından açılmaz.

Dava, marka üzerinde hak sahibi bulunan ve Marka Siciline kayıt edilmiş olan, bütün hak sahiplerine tebliğ edilir.

Bu maddede belirtilen dava, markanın hükümsüzlüğü davasıyla birlikte de açılabilir.

Delillerin Tesbiti Davası

Madde 75 - Marka hakkına tecavüzü ileri sürmeye yetkili olan kişi, bu haklara tecavüz sayılabilecek olayların tesbitini mahkemeden isteyebilir.

İhtiyati Tedbir Talebi

Madde 76 - Bu Kanun Hükmünde Kararnamede öngörülen türde dava açan veya açacak olan kişiler, dava konusu markanın kendi marka haklarına tecavüz teşkil edecek şekilde Türkiye'de kullanılmakta olduğunu veya kullanılması için ciddi ve etkin çalışmalar yapıldığını ispat etmek şartıyla, davanın etkinliğini temin etmek üzere, ihtiyati tedbire karar verilmesini talep edebilir.

İhtiyati tedbir talebi, dava açılmadan önce veya dava ile birlikte veya daha sonra yapılabilir. İhtiyati tedbir talebi, davadan ayrı olarak incelenir.

İhtiyati Tedbirin Niteliği

Madde 77 - İhtiyati tedbirler, verilecek hükmün etkinliğini tamamen sağlayacak nitelikte olmalı ve özellikle aşağıda belirtilen tedbirleri kapsamalıdır:

a) Davacının marka hakkına tecavüz teşkil eden fiillerin durdurulması,

b) Marka hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen şeylere Türkiye sınırları içinde veya gümrük ve serbest liman veya bölge gibi olanlar dahil, buldukları her yerde el konulması ve bunların saklanması,

c) Herhangi bir zararın tazmini bakımından teminat verilmesi.

Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu Hükümlerinin Uygulanması

Madde 78 - Tesbit davaları ve ihtiyati tedbirlerle ilgili diğer hususlarda Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu hükümleri uygulanır.

Gümrüklerde El Koyma

Madde 79 - Hak sahibinin yetkilerine tecavüz oluşturması nedeniyle cezayı gerektiren taklit markalı mallara, ithalat veya ihracat sırasında hak sahibinin talebi üzerine, Gümrük İdareleri tarafından ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir.

El koyma ile ilgili uygulama bu konuda çıkarılacak mevzuatta düzenlenir.

Gümrük İdarelerindeki tedbir, el koyma kararının tebliğinden itibaren on gün içinde esas hakkında ihtisas mahkemesinde dava açılmaz veya mahkemeden tedbir niteliğinde karar alınmazsa idarenin el koyma kararı ortadan kalkar.

DOKUZUNCU KISIM

İŞLEM YETKİSİ OLAN KİŞİLER VE MARKA VEKİLLERİ

İşlem Yetkisi Olan Kişiler

Madde 80 - Aşağıdaki kişiler marka konuları ile ilgili olarak Enstitü nezdinde işlem yapabilir:

a) Gerçek veya tüzel kişiler. Tüzel kişiler, yetkili organları tarafından tayin edilen kişi veya kişilerce temsil edilir.

b) Marka vekilleri.

İkametgahı yurt dışında bulunan kişiler ancak marka vekilleri vasıtasıyla temsil edilir.

Marka vekili tayin edilmesi halinde, tüm işlemler marka vekili vasıtasıyla yapılır. Marka vekiline yapılan tebligat asile yapılmış sayılır.

ONUNCU KISIM

ÜCRETLERİN ÖDENMESİ VE HUKUKİ SONUÇLARI

Ücretlerin Ödeme Süreleri ve Sonuçları

Madde 81 - Yönetmelikte öngörülen, marka başvurusu ve tescil edilmiş bir marka ile ilgili ücretler, başvuru sahibi veya marka sahibi veya varsa sicilde kayıtlı vekili tarafından ödenir.

Bir markanın tescil edilmesi ile ilgili işlemler için ödenmesi gereken ücretin, bu Kanun Hükmünde Kararnamede belirtilen süreler içinde ödenmemesi halinde, marka başvurusu geri çekilmiş kabul edilir.

ONBİRİNCİ KISIM

SON HÜKÜMLER

Yürürlükten Kaldırılan Hükümler

Madde 82 - 3/3/1965 tarihli ve 551 sayılı Markalar Kanunu maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

GEÇİCİ HÜKÜMLER

Geçici Madde 1 - Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girdiği tarihten önce yapılmış marka başvuruları hakkında, başvuru tarihindeki Kanun hükümleri uygulanır.

Bu Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe girdiği tarihten önce yapılmış ve sicile kaydedilmiş devir, intikal ve lisans işlemlerinden dolayı kazanılmış haklar saklı kalmak üzere, bu çeşit işlemlerde meydana gelecek değişiklikler için bu Kanun Hükmünde Kararname hükümleri uygulanır.

Geçici Madde 2 - Hizmet Markalarını fiilen kullananlar, bu Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en geç oniki ay içinde, söz konusu hizmet markasını kullandıklarını kanıtlayacak resmi belgeleri de eklemek suretiyle hizmet markasının tescilini talep edebilecektir.

Enstitü, oniki aylık süre dolduktan sonra, hizmet markası sahiplerinin taleplerini ilk kullanım tarihlerini de dikkate alarak değerlendirir.

Geçici Madde 3 - Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin uygulanması bakımından, İhtisas Mahkemeleri kuruluncaya kadar, Asliye Ticaret ve Asliye Ceza Mahkemelerinin hangilerinin İhtisas Mahkemesi olarak görevlendirileceği ve bu mahkemelerin yargı çevresi Adalet Bakanlığının teklifi üzerine Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu tarafından belirlenir.

Yürürlük

Madde 83 - Bu Kanun Hükmünde Kararname yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 84 - Bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

Ek 2. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik

BİRİNCİ KISIM
Genel Hükümler

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de belirtilen marka tescil başvurusunun yeri, zamanı ve başvuru evrakının düzenlenmesi ile markalarla ilgili diğer işlemlerde uyulacak usul ve esasların belirlenmesidir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, marka tesciline uygun mal veya hizmetlere marka verilerek bunların korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsar.

Hukuki Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'ye dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelikte geçen;

- a) Enstitü : Türk Patent Enstitüsünü,
- b) Kanun Hükmünde Kararname : 24.6.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyi,
- c) Marka markalarını, : Ortak markalar ve garanti markaları dahil ticaret markaları veya hizmet markalarını,
- d) Resmi Marka Gazetesi : Tescile bağlanmış markaların yayımlandığı Gazeteyi,
- e) Resmi Marka Bülteni : Marka başvurularının ilan edildiği Bülteni,
- f) Sınıf : Markaların kullanılacağı mallar veya hizmetlerin Uluslararası sınıflandırılmasını,
- g) Şekil :İki boyutlu şekiller veya marka niteliği taşıyan malın kendisini göstermeyen fakat malın ambalajı olarak kullanılma niteliği taşıyan ve Kanun Hükmünde Kararname'nin diğer hükümlerine uygun üç boyutlu şekilleri,
- h) Tebliğ : 544 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 6/f ve 25 inci maddeleri gereği Türk Patent Enstitüsünce uygulanacak olan ücret tarifesine ilişkin tebliği, ifade eder.

Başvurunun Yeri ve Zamanı

Madde 5- Bir markayı tescil ettirecek gerçek veya tüzel kişiler Enstitüye veya onun yetkili kıldığı makama başvuruda bulunur.

Başvuru tarihi, Enstitü veya yetkili kıldığı makamca verilecek gün, saat ve dakikadır.
Başvuru sahibinin posta vasıtasıyla yapmış olduğu başvuru ikinci fıkrada yazılı esaslara göre Enstitü veya onun yetkili kıldığı makama geliş tarihinden itibaren hüküm ifade eder.
Her markanın tescili için, ayrı başvuru yapılması şarttır.
Aynı marka örneği, aynı mal veya hizmetler için bir kez tescil edilir.

İKİNCİ KISIM

Markaların Özellikleri ve Korumadan Yararlanacak Kişiler

BİRİNCİ BÖLÜM

Markaların Özellikleri

Ortak Markaların Özellikleri

Madde 6- Ortak Marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Garanti Markaların Özellikleri

Madde 7- Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usüllerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Ticaret Markalarının Özellikleri

Madde 8- Ticaret Markası, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

Hizmet Markalarının Özellikleri

Madde 9- Hizmet Markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

İKİNCİ BÖLÜM

Koruma

Korumadan Yararlanacak Kişiler

Madde 10- 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 3 üncü maddesinin öngördüğü şekilde, korumadan yararlanacak kişiler aşağıda gösterilmiştir:

a) Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerce veya Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler.

b) Yukarıdaki bent kapsamına girmemekle beraber, Türkiye Cumhuriyeti uyuğundaki kişilere kanunen veya fiilen marka koruması tanımış yabancı devletlerin gerçek veya tüzel kişileri de karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye'de marka korumasından aynı şekilde yararlanır. Karşılıklılık ilkesi, ülkelerin Türk vatandaşlarının markalarını tescil etmesi veya edeceğini yazılı bildirmesi olarak kabul edilir.

ÜÇÜNCÜ KISIM
Başvuru

BİRİNCİ BÖLÜM
Başvuru Dilekçesi ve Eklenecek Evrak

Başvuru Dilekçesi

Madde 11- Marka başvuru dilekçesi, Yönetmeliğe ekli Ek I örneğe uygun, A4 normunda başlıksız düz beyaz kağıda daktilo veya bilgisayar yazıcısıyla yazılır ve sorular noksansız olarak cevaplandırılır.

Marka başvuru dilekçesinde, markanın kullanılacağı mallar veya hizmetlerin listesi genel tabir kullanılmadan yazılır. Genel tabirler kullanılmış ise genel tabirlerin açıklanması talep edilir ve açıklandıktan sonra incelemeye alınır.

Başvuru Dilekçesine Eklenecek Belgeler

Madde 12- Başvuru dilekçesine aşağıdaki belgelerin eklenmesi zorunludur.

a) Tescili istenen markanın yayıma ve çoğaltılmaya elverişli en az 5x5 cm. en fazla 8x8 cm. ebadında 20 adet örneği,

b) Marka başvuru harcı, araştırma, inceleme ve değerlendirme ücreti ödenti belgesi aslı,

c) Sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,

d) Marka vekili tayin edilmiş ise vekaletname. Talebin geri çekilmesi veya iptali durumunda noter tasdikli vekaletname,

Türkiye'de ikametgahı olmayanlar, markalarını tescil ettirmek ve tescille meydana gelen haklarını kullanabilmek için Türkiye'de ikametgahı olan bir vekil tayin etmek zorundadırlar.

e) Başvuru sahibi tüzel kişi ise noter tasdikli imza sirküleri,

f) Başvuru sahibinin ticaretle, imalatla veya hizmetle uğraştığını gösterir belge. Bu belge, Sanayi Odası, Ticaret Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Ticaret Sicili Memurluğu veya Vergi Dairesi'nden alınacaktır.

g) Başvuru ortak yada garanti markası için yapılmışsa Kanun Hükmünde Kararname'nin 56 ncı maddesindeki hususları içeren noter tasdikli yönetmelik,

h) Rüçhan hakkı talep ediliyorsa, rüçhan hakkı başvurusuna veya başvurularına ait bilgiler ile ilk başvurunun yapıldığı ülkenin yetkili makamından alınacak rüçhan hakkı belgesi ve bu belgenin başvuruya ait bilgiler kısmının Türkçe tercümesi,

i) Başvuru talebi sergilerdeki teşhire dayanıyorsa, serginin açıldığı ülkenin yetkili makamından alınacak, teşhir ettikleri markanın konulduğu mal ile bu markanın ambalaj üzerinde basılmış haliyle görünür şekilde konulduğu tarih ve serginin resmi açılış tarihini gösterir belge ve markanın tasdikli örneği,

i) Marka tescil harcı ve marka tescil belgesi düzenleme ve sicil kayıt ücret ödenti belgesi aslı,

j) Yabancı ülkede tescil edilmiş markaya dayanılarak yapılan başvurular için ticaretle, imalatla veya hizmetle uğraştığına dair belge yerine tescili yapan ülke tarafından verilmiş bulunan tasdikli marka tescil belgesi sureti ile bu belgenin Türkçe tercümesi,

k) Hizmet markasının tescili için yapılacak başvurulara, eğer hizmet markası daha önce fiilen kullanılmış ise, ilk kullanım tarihini gösterir belgeler ve kanıtlar, eklenir.

Bir başvuru dilekçesi ticaret ve hizmet markasını birlikte ihtiva edemez. Hizmet ve ticaret markaları için ayrı, ayrı başvuru yapılması zorunludur.

İKİNCİ BÖLÜM

Başvurunun İncelenmesi

İnceleme

Madde 13- Bir başvurunun incelenebilmesi için aşağıda belirtilen evrakın müracaat anında verilmesi zorunludur:

- a) Bu yönetmeliğe ekli Ek I örneğe uygun ve imzalı dilekçe,
- b) Marka başvuru harcı ve marka başvurusu araştırma, inceleme ve değerlendirme ücreti ödenti belgesi aslı,
- c) 5 adet marka örneği,

Ortak veya garanti markasına ait başvurularda işletme tarafından hazırlanan teknik yönetmeliğin başvuru evrakıyla birlikte verilmesi zorunludur.

Yukarıda belirtilen evrakın herhangi birinin eksik verilmesi halinde başvuru reddedilir.

Sınıflandırma

Madde 14- Kanun Hükmünde Kararname'nin 24 üncü maddesine göre marka başvuru dilekçesinde bulunan mal veya hizmetler Uluslararası sınıflandırmaya ilişkin esaslara göre sınıflandırılır. Marka tescili istenilen mallar veya hizmetler ait oldukları sınıf numarası ile birlikte belirtilir. Her başvuru dilekçesindeki ilk üç sınıf için sabit ücret alınır. Üç sınıftan fazla her sınıf için ayrı ayrı ücret alınır. Enstitü, başvuru dilekçesinde belirtilen mallar, hizmetler ve sınıflar üzerinde gerekli düzenlemeleri yapmaya yetkilidir.

Süreler

Madde 15- Bu yönetmeliğin 12 nci maddesinde yazılı olupta 13 üncü maddesinde yazılı olanların dışında kalan belgeler, başvuru dilekçesine eklenmemiş ise, bu belgelerin verilmesi için üç ay süre verilir. Bu süre içinde bir mazeret göstererek noksanlar tamamlanmadığı takdirde, süre uzatma harcı ve ücreti ödenmesi koşuluyla son defaya mahsus olmak üzere bir aylık ek süre daha verilir.

Sınıf veya sınıfların ücreti eksik ödenmiş ise noksan kalan kısmın ödendiğini gösterir belge aslının Enstitüye verilmesi veya başvuru dilekçesinde geçen genel tabirlerin açıklanması için iki ay süre verilir. Yönetmeliğin 22 nci maddesi gereğince, marka devir işlemlerinde marka üzerinde yapılması gerekli değişiklikler için bir ay süre verilir. Birinci ve ikinci fıkrada belirtilen süre içinde belgeleri verilmeyen başvurular işleminden kaldırılır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM Başvurunun ve Tescilin Yayınlanması

Başvurunun Yayınlanması

Madde 16- Başvuru şartları eksiksiz şekilde yerine getirilmiş ve Kanun Hükmünde Kararname'nin 29, 30, 31 ve 32 nci madde hükümlerine göre reddedilmemiş bir marka tescil başvurusu, aylık olarak yayımlanan Resmi Marka Bülteninde aşağıdaki bilgileri içerecek şekilde;

- a) Başvuru numarası ve tarihi,
- b) Başvuru sahibinin adı, adresi,
- c) Marka örneği,
- d) Mal veya hizmetlerin listesi ile ait oldukları sınıf kodları,
- e) Kanun Hükmünde Kararname'nin ilgili maddelerine göre mal listesinden çıkartılmış olan mal veya hizmetler,yayımlanır.

Enstitü gerektiğinde bu süreye bağlı kalmaksızın ek bülten yayımlayabilir. Başvurunun birinci fıkrada belirtilen madde hükümlerine göre reddedilmesine başvuru yayımlandıktan sonra karar verilirse, başvurunun reddedildiğine ilişkin karar ayrıca yayımlanır.

Tescilin Yayınlanması

Madde 17- Kanun Hükmünde Kararname'nin 39 uncu maddesine göre tescil edilen bir marka iki ayda bir yayımlanan Resmi Marka Gazetesinde ilan edilir. İlan, vekil bilgileri hariç sicilde bulunan bilgileri içerir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM Yenileme

Yenileme Başvurusu

Madde 18- Koruma süresi sona eren bir marka, sahibinin veya vekilinin talebi üzerine Tebliğde belirtilen harç ve ücretin ödenmesi koşuluyla yenilenir. Yenileme talebinin yapılması, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününden önceki altı ay içerisinde gerçekleştirilir. Bu süresinin kaçırılması durumunda, yenileme talebi Tebliğde belirtilen ek bir ücretin ödenmesi koşuluyla, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününden itibaren altı ay içerisinde de yapılabilir.

Yenileme Başvurusu İçin Gerekli Belgeler

Madde 19- Yenileme müracaatı için, talep dilekçesi ile birlikte marka yenileme harcı ve yenileme belgesi düzenleme, sicil kayıt işlemi ücreti ödenti belgesi aslının verilmesi zorunludur. Enstitü gerektiğinde dosyasında eksik bulunan diğer belgeleri de talep edebilir. Yenileme ve tescil sonrası değişikliklere ait noksanlar 15 inci maddede belirtilen süre içerisinde tamamlanmalıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM Marka Tescilinden Sonraki Değişiklikler

Adres, Ünvan ve Nevi Değişiklikleri

Madde 20- Marka sahibi, marka üzerindeki değişiklikleri Enstitüye bildirmek zorundadır. Marka sahibinin tescil sonrası adresinin, ünvanının ve şirket nevinin değişmesi halinde bu değişikliklerin markalar siciline işlenmesi için sahibinin talebi üzerine veya yukarıda bahsedilen değişikliklerin, marka sahibinin yeni bir

marka mürcaatı sırasında tesbit edildiğinde markalar sicilinde adına kayıtlı bulunan markaların ve başvurularının tamamı üzerinde bu değişikliklerin yapılması istenir.

Adres, ünvan ve nevi değişiklikleri için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur.

a) Adres değişikliği için;

- 1- Talep dilekçesi
- 2- Marka tescil belgesi
- 3- Harç ve ücret ödenti belgesi aslı,
- 4- Vekil var ise vekaletname, tüzel kişilik ise imza sirküleri,

b) Ünvan değişikliği için;

- 1- Talep dilekçesi,
- 2- Ünvan değişikliğini gösterir Ticaret Sicili Gazetesi veya bu değişikliği gösterir belge,
- 3- Marka tescil belgesi aslı,
- 4- Harç ve ücret ödenti belgesi aslı,
- 5- Vekil var ise vekaletname, tüzel kişilik ise imza sirküleri,

c) Nevi değişiklik için;

- 1- Talep dilekçesi,
- 2- Nevi değişikliğini gösterir belge,
- 3- Marka tescil belgesi,
- 4- Ücret Ödenti belgesi aslı,
- 5- Vekil var ise vekaletname, aslı, tüzel kişilik ise imza sirküleri aslı

Veraset ile İntikal

Madde 21- Markaların veraset yoluyla intikal etmesi halinde bu değişikliğin marka sicil kütüğüne işlenmesi için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur.

- a) Talep dilekçesi,
- b) Mahkeme kararı,
- c) Harç ve ücret ödenti belgesi aslı,
- d) Marka tescil belgesi aslı ,
- e) Vekil var ise vekaletname, tüzel kişilik ise imza sirküleri

Marka Devri ve Birleşme

Madde 22- Kanun Hükmünde Kararname'nin 16 ncı maddesine göre marka tescil edildiği mal veya hizmetlerin tümü veya bir kısmı için devredilebilir. Marka devri, marka sahibinin benzer olan diğer markaları ve müracaatlarının da devri ile mümkündür.

Devir için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur:

- a) Devir alan ve verenin imza ve beyanları bulunan marka tescil numarasının ve marka adının geçtiği noter tasdikli devir senedi. Kısmi devirler için devredilen mal veya hizmetlerin tek tek belirtilmesi gerekir,
- b) Devir alanın ticaretle, imlatla veya hizmetle uğraştığını gösterir belge,

- c) Marka tescil belgesi aslı,
- d) Harç ve ücret ödenti belgesi aslı,
- e) Devir alan tüzel kişi ise imza sirküleri aslı,
- f) Talep vekil tarafından yapılıyor ise vekaletname,

Markanın devir işlemleri, Kanun Hükmünde Kararname'nin 16 ncı maddesinin dördüncü fıkrası hükmü kapsamına giriyorsa, marka üzerinde yapılacak değişiklikler ilgiliye bildirilir. İlgili yapılması gereken değişiklikleri kabul ettiğini bu yönetmeliğin 15 inci maddesinde belirtilen süre içerisinde yazılı olarak Enstitüye beyan etmez ise devir işlemi yapılmaz.

Birleşme için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

- a) Talep dilekçesi,
- b) Birleşmeyi gösterir belge,
- c) Ticaretle, imalatla veya hizmetle uğraştığını gösterir belge,
- d) Marka tescil belgesi aslı,
- e) Tüzel kişi ise imza sirküleri,
- f) Talep vekil tarafından yapılıyor ise vekaletname,
- g) Birleşme ücreti ödenti belgesi aslı,

Lisans

Madde 23- Marka sahibi markasına ait malların tamamında veya bir kısmında kullanılmak üzere lisans verebilir. Lisans sözleşmesinde Kanun Hükmünde Kararname ile konuya ilişkin diğer kanun, tüzük, yönetmelik ve tebliğlere aykırı hükümler bulunamaz.

Lisans için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur:

- a) Lisans alan ve verenin imza ve beyanlarını, lisansa konu olan malları, marka tescil numarasını, ücretini, süresini belirtir noter tasdikli ve müstenidatlı lisans sözleşmesi,
- b) Lisans alanın ticaretle, imalatla veya hizmetle uğraştığını gösterir belge,
- c) Marka tescil belgesi aslı,
- d) Harç ve ücret ödenti belgesi aslı,
- e) Lisans alan tüzel kişi ise imza sirküleri,
- f) Talep vekil tarafından yapılıyor ise vekaletname,

Yenilenen marka ile, marka sicil kaydında yapılan her türlü değişiklik Resmi Marka Gazetesi'nde ilan edilir. Bunun için Ücret Tebliğinde öngörülen ücret ödenir.

Teminat

Madde 24- Tescilli bir marka, işletmeden bağımsız olarak, teminat olarak gösterilebilir.

Markanın teminat olarak gösterilmesi, taraflardan birinin talebi üzerine, sicile kayıt edilir ve yayımlanır.

Değişiklik

Madde 25- Teminat olarak gösterilen marka üzerinde, yenileme veya adres değişikliği hariç olmak üzere lisans dahil her hangi bir değişiklik yapılamaz.

Marka üzerindeki değişiklikler teminatı kabul edenin muvafakatı ile yapılır.

Teminatın marka siciline işlenebilmesi için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur:

- a) Talep dilekçesi,
- b) Teminat sözleşmesi aslı veya noter tasdikli sureti,
- c) Marka tescil belgesi aslı,
- d) Teminat ücreti ödenti belgesi aslı,
- e) Vekil var ise vekaletname, tüzel kişilik ise imza sirküleri,

Teminatın marka sicilinden kaldırılabilmesi için, teminat sözleşmesinin karşılıklı olarak feshini gösterir belge veya teminatı kabul edenin noter tasdikli beyanının verilmesi zorunludur.

Rehin

Madde 26- Tescilli bir marka işletmeden bağımsız olarak rehin edilebilir.

Markanın rehin edilebilmesi, taraflardan birinin talebi üzerine sicile kayıt edilir ve yayımlanır.

Rehinde Değişiklik

Madde 27- Rehine edilen marka üzerinde yenileme veya adres değişikliği hariç olmak üzere lisans dahil diğer değişiklikler rehin alanın muvafakatı ile mümkündür.

Marka Rehninin Sona Ermesi Halleri

- a) Rehinli alacaklının alacağından vazgeçmesi,
- b) Rehin bir şarta veya süreye bağlanmış ise bu şart veya sürenin sona ermesi,
- c) Markanın icra yoluyla satılması,

Rehin talebinin marka siciline işlenebilmesi için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur:

- a) Talep dilekçesi,
- b) Rehin sözleşmesi,
- c) Marka tescil belgesi,
- d) Rehin ücreti ödenti belgesi aslı.

ALTINCI BÖLÜM
Ücret, Suret, Sicil ve Rüçhan

Ücret

Madde 28- Marka tescili ve yapılacak işlemler ile ilgili ücretler, 544 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 6/f ve 25 inci maddeleri gereği Türk Patent Enstitüsü'nce uygulanacak olan ücret tarifesine ilişkin Tebliğde yayımlanır.

Ücretler hizmeti talep edenden alınır.

Ücreti ödenmeyen başvurular reddedilir.

Marka sahibinin veya vekilinin talebi halinde marka tescil belgesi sureti verilir.

Suret için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur:

- a) Talep dilekçesi,
- b) Marka tescil belgesi suret harcı ve ücret ödenti belgesi aslı,

Sicil

Madde 29- Marka sicili alenidir. Talep edilmesi ve Tebliğde öngörülen harç ve ücretin ödenmesi koşuluyla sicil örneği verilir.

Sicil Kaydında Bulunması Gereken Bilgiler

Madde 30- Marka sicilinde aşağıda belirtilen bilgiler yer alır;

- a) Marka tescil numarası, başvuru ve tescil tarihi,
- b) Marka örneği,
- c) Marka sahibinin adı, soyadı, tüzel kişi ise ünvanı, uyruğu, adresi, var ise vekilin adı, soyadı ve adresi,
- d) Markanın üzerine konulacağı mal veya hizmetler listesi,
- e) Sınıf kodları,

Rüçhan

Madde 31- Rüçhan hakkı talebinin uygun bulunması halinde marka tescil belgesi ile sicile aşağıdaki şekilde şerh verilir.

Bu markanın tescili için ilk defa idaresine tarih ve sayı ile müracaat edildiği anlaşılmış olup, bu tarihten itibaren rüçhan hakkına haizdir.

DÖRDÜNCÜ KISIM

İtiraz

Başvuru Yayımına İtiraz

Madde 32- Tescil başvurusu yapılmış bir markanın, Kanun Hükmünde Kararname'nin 7 nci ve 8 inci maddeleri hükümlerine göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin itirazlar ile başvurunun kötü niyetle yapıldığına ilişkin itirazlar ilgili kişiler tarafından marka başvurusunun yayımından itibaren üç ay içerisinde bu Yönetmeliğe ekli Ek II örneğe uygun imzalı dilekçe ile yapılır. Enstitü itiraz sahibinden, bir ay içerisinde yerine getirilmek üzere ek belge, kanıt ve gerekçeler isteyebilir.

Bu süre içerisinde istenilen ek belge, kanıt ve gerekçeler Enstitüye verilmediği takdirde itiraz yapılmamış sayılır.

İtirazın yerinde bulunması halinde, marka tescil başvurusu reddedilir.

Enstitü Kararlarına İtiraz

Madde 33- Enstitü tarafından alınacak kararlardan zarar gören kişiler, kararlara karşı Enstitü nezdinde itiraz yapabilir. Alınan kararlarla ilgili işlemlere taraf diğer kişiler doğrudan itiraz yetkisine sahiptir.

İtirazın Şekli ve Zamanı

Madde 34- İtiraz, kararın bildiriminden sonraki iki ay içerisinde yazılı olarak Enstitüye yapılır. İtirazın değerlendirilebilmesi için, itiraz ücretinin itiraz sırasında ödenmesi gerekir. Kararın bildiriminden sonraki iki ay içinde, itiraz konusunun gerekçeleri yazılı olarak verilir. Bu süre içinde gerekçelerin verilmemesi halinde itiraz yapılmamış sayılır.

İlgili Dairenin Düzeltme Kararı

Madde 35- Enstitü ilgili dairesi, itirazın haklı olduğuna ve doğruluğuna ikna olursa, kararını düzeltebilir. Bu durum, alınan kararlarla ilgili işlemlere doğrudan taraf olmayan kişilerin itirazı halinde uygulanmaz.

Enstitü ilgili dairesi yapılan itirazı kabul etmezse, itirazı herhangi bir yorumda bulunmaksızın, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kuruluna gönderir.

İtirazın İncelenmesi

Madde 36- İtiraz incelenabilir nitelikte ise, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, itirazın incelenmesi işlemlerini başlatır.

Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, bir ay içinde diğer taraf veya makam tarafından ileri sürülen görüşler hakkında, tarafları görüşlerini bildirmeye davet eder.

İtiraz Ücreti

Madde 37- Enstitü'nün marka tescil başvuruları ile ilgili aldığı karara yapılan itirazların incelenmesi için alınan ücret, itiraz kabul edildiği takdirde, marka tescil belgesi düzenleme ve sicil kayıt ücretine mahsup edilir.

BEŞİNCİ KISIM Son Hükümler

Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat

Madde 38- 18.4.1995 tarih ve 22262 Sayılı Resmi Gazete'de Yayımlanan Markalar Kanunu'nun uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçici Madde 1- 551 Sayılı Markalar Kanunu'nun mülga 40 ıncı maddesindeki üç yıllık yenileme süresine sahip olan markalar kalan sürelerine bakılmaksızın bu Yönetmeliğin yayımı tarihinden itibaren altı ay içerisinde yenilebilir. Bu süre içerisinde yenilenmeyen marka sicil kaydı terkin edilir.

Geçici Madde 2- 27.6.1995 tarihinden itibaren yapılan başvurular için ödenmesi gereken ücretler 544 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 6/f ve 25 inci 6maddeleri gereğince Türk Patent Enstitüsü'nce uygulanacak olan Ücret Tarifesine ilişkin Tebliğin yürürlüğe girmesinden itibaren iki ay içerisinde ödenir.

Yürürlük

Madde 39- Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 40- Bu Yönetmelik hükümlerini Türk Patent Enstitüsü Başkan

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKAT Nurcan, **Avrupa Birliğinde Marka Ve Tasarım Koruma Yolları**, Seminer kayıtları, İstanbul Ticaret Odası, Ofisim baskı, Haziran 2003

AKAT Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetim**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003

AKAT Ömer, **Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2001 s.18

AKAN Sabih, **Ticari İşletme Hukuku**, Der Yayıncılık, Ankara, 1993

AKDENİZ AR Aybeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004

ALTUNIŞIK Remzi, Özdemir Şuayıp, Torlak Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul 2002

ASNA Alaeddin, **Halkla İlişkiler**, Sabah Kitapları, İstanbul 1998

ASNA Alaeddin , **Temel Bilgiler**, Der yayınları, İstanbul, 1993

AŞICI Ömer, Baybars Tek, **Fiziksel Dağıtım Yönetimi**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1985

BAYMUR Feriha, **Genel Psikoloji**, İnkılap ve Aka Kitabevi, 5. Baskı, s.149

BAYRAKTAR Fatma, **Kadın İç Giyimleri**, Bizim Büro Basım, Ankara, 1996

BLYTHE Jim, **Essentials of Marketing**, Cornwall England: Pearson Education Limited, 2. baskı, 2001

BORÇA Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası çıkar mı?**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003

BROSSELİN Claud, **Distribution**, Le Grand Commerce, Paris, 1971, Çev. Doğan Tuncer

CAN Halil, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal kitabevi, Ankara 2003

CHAN Kim, Mauborgne Renee A., **Effectively Conceiving Executng Mmultinationals Worldwide Strtegies**, Journal of internetal Business Studies 1993

ÇAVUŞOĞLU Ali, **Marka ve Patent Rehberi**, Tekstil Türkiye Yayınları, Ocak 2002

CEMELCİLAR İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir 1999

CÜCELOĞLU Doğan, **İnsan Davranışı, Psikolojik Temel Kavramları**, Remzi Kitabevi,2. Baskı, İstanbul, 1991

CÜCELOĞLU Doğan, **İnsan ve Davranış** , Remzi Kitap Evi ,1993

ÇETİNKAYA Yalçın, **Reklamcılık**, İstanbul,1992

ÇELİK Adnan, **Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004

ÇİTOĞLU Fatma, Tümer Müberra, Ökten Kaan, **Kalite Kontrol Sistemleri**, Yayın Eğitim Enstitüsü Matbaası, Ankara, 1998

ÇOROĞLU Coşkun, **Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Basım, Haziran, 2002

ÇUBUK Serap, **Satış Yönetimi**, Nobel Kitabevi, 2003,

DAVİES E. , DAVİES B. J., **Başarılı Pazarlama**, Çev Fusun Kürüm, İnkılap kitabevi, İstanbul 1996,

DERYAL Yahya, **Ticaret Hukuku Bilgisi**, Derya Kitabevi, Trabzon 2003

DÖNMEZ İrfan, **Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**, Beta basım, İstanbul,1992

ENGEL James, BLACKWELL Roger, MİNİARD Paul, **Consumer Behavior**, The Dryden Press,10. Baskı, Chicago,1990

ERDOĞAN Çetin, **Erkek Klasik Vücut Üst ve Dış giysilerinde Kalıplılık**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2000

EREN Erol, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta basım yayım, İstanbul 2000

GLEEN Walters, BLAİSE Bergiel, **Consumer Behavior A Decision-making Approach**, Cincinnati, 1978

HOFSOOS Emil, **Reklam ve Yönetim**, Ayça Haykır, Öteki yayınevi, Ankara 1999

HORST Steinmann, Georg Schreyögg, **Mangement-Grundlagen der Unternehmungsführung Konzepte**, Gabler Verlag, Wiesbaden 2000

JAGDİSH Shet, BANWARİ Mittal, **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, Orlando, The Dryden Press,1999

KARAFAKİOĞLU Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Dünya yayınları, İstanbul, 1984

KARAYALÇIN Yaşar, **Ticaret hukuku 1.Giriş- Ticaret işletme**, Ankara, 1968

KARAHAN Sami, **Ticaret Hukukunun Temel Kavramları**, Konya, 1997

KAYAOĞLU Azize, **Hazır Giyim Üretimi**, Bizim Buro Basım, Ankara 1997

KAYNAK Tuğray, **Organizasyonel Davranış**, Sim Matbaası, İstanbul, 1990, s.84, Ocak 2000, DPT Ankara.

KARAFAKİOĞLU Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul 2000

KILIÇ Cemil, TILMAÇ Feryal, **Ev Tekstili sektörü ve Çek Cumhuriyeti- Polonya Pazar Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2002

KIRIM Arman, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001

KOZLU Cem, **Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2000

KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Beta yayın Evi, İstanbul, 2000, Çev. Nejat Muallimoğlu

KOTLER Philip, Gary , Armstrong, **Ptinciples of Marketing**, Çev. Ömer Baybars Tek, Prentice Hall inc, New Jersey, 1989

KOTLER Philip, **Principles of Marketing**, Third Edition (Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hallinc.1986

KOTLER Philip, **Marketing Management**, Analysis, Planning, Implementation and Control, 6. ed, Englewoods Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1988

KOTLER Philip, **Marketing Management**, Ed.Englewood, Cliffs, New Jersey, 1991

KOTLER and Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 4th. Ed.Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, inc,1989

KOCABAŞ Füsün, Eldem Müge, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Ekin Matbaası,1997

KURTULUŞ Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Sermet Matbaası, İstanbul, 1976

KURU Songül, ÇEĞİNDİR Neşe Yaşar, **Çocuk Giysi Tasarımında Kalıp Çizimleri**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001

KRAUTZER Ralf, **Standartisierung der Marketing Instrumente im Internationalen Marketing**, Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis

LINTON Ralph , **The Concept of Culture**, Çev. Yavuz Odabaşı, Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskı, 1981

LOKMANOĞLU Perihan, **Hazır Giyim ve Konfeksiyon Makinaları**, Bizim Buro, Ankara 1998

MAHATO Winston, **Motives Must Be Different from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications**, Çev. Yavuz Odabaşı, European Journal of Marketing, Vol. 23, Sayı.3, 1989, s.54

MCCARTHY E.Jerome, **Basic Marketing**, Seventh Edition (Homewood Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1981

MEYERS James H., Reynolds William, **Consumer Behavior and Marketing Management**, Houghton Mifflin co,Boston, 1967

MCCARTHY, E. Jerome and Perrault, William, **Basic Marketing**, A Global Managerial Approach,11th.ed. Hemewood,IL: Irwin Inc.,1993

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1991,

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002

OKTAY Mete, **Uluslararası Pazarlama**, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.B.F. Yayını, İzmir, 1984

ÖKTEMGİL Mehmet, **AB Pazarına Giriş İçin Milli Ve Uluslararası Marka Yaratılması**, Prive Grafik, İstanbul Ticaret Odası, Kasım 2003

ÖNCÜ Beratiye ,**İhracatta Reklamın Önemi Ve Uygulanması**, İhracat geliştirme Etüt Merkezi, No:85, 1984

ÖNAL Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997

ÖZCAN Murat, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000

ÖZCAN Murat, **Kobilerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi, Bursa 1996

ÖZKALE Lerzan , Selime Sezgin, Nimet Uray,Fusun Ülengin, **Pazarlama Stratejileri Ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim yayınları,1999

ÖZDEMİR Necdet, **Türk Ticaret Hukuku** , Emel Matbaası, Ankara. 1971,s.105

PERRY Bliss , **“Marketing and The Behavioral Sciences”**, Boston, 1967

- PORAY Reha, **Ticari İşletme Hukuku**, 6. baskı, İstanbul, 1991
- RİES Laura, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Mediacat, Ankara, 2000, s.38, Çev. Atakan Özdemir.
- SABUNCUOĞLU Zeyat, **İşletmelerde Halkla ilişkiler**, 3. Baskı, Bursa 1996
- SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi kitabevi yayınları, Ocak 2001
- SETTLES Craig, **Siberpazarlama**, Sistem yayıncılık, İstanbul 1996, Çev. Hidayet Şahin
- SENGE Peter M., **Beşinci Disiplin**, Yapı Kredi Yayınları, Çev. Ayşagül İlideniz, Ahmet Doğukan, İstanbul
- SEVİM Fatma, **Türk hazır giyim ürünlerinin Yurt dışında marka imajı ile Pazarlanması ve Örnek Pazar çalışması**, Ankara, 1992
- SEZER Erdem, **KOBİ'lerde Belgelerle Uygulamalı ISO 9000 Nedir? Nasıl Kurulur?**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1999
- STANTON William, **Fundamentals of Marketing**, Newyork Mc Graw Hill,1994, s.350 çev Baybars Tek
- SÜER İrfan, **Pazarlama Yöneiminde Sayısal Modeller Yoluyla Karar Verme**, Bizim Büro, Ankara, 2000
- TAYLOR Patrick, **Giyim Endüstrisinde Bilgisayarlar**, Gaye Filimcilik Ve Matbaacılık, Ankara 1995, s.109
- TENEKECİOĞLU Birol, **Pazarlama Araştırması**, Eğitim Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:37, Eskişehir, 1986
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım, İstanbul 1999
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Enkare Bilgisayar sistem grafik, İzmir, 1990
- TEKİNAY Selahattin, **Esas Unsurları Dolayısıyla Koruma Dışı Bırakılan Markalar**, Ankara,1998
- TOKAL Tuncer, **Pazar Araştırması**, Uludağ Üniversitesi basımevi, Bursa 1994
- TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Vipaş yayın, Bursa 1998
- TORTOP Nuri, **Halkla İlişkiler**, Yargı yayınevi, Ankara 2003

- TOKAT Bülent, ŞERBETÇİ Derya, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, İstanbul, 2000
- TOSUN Kadir, **İşletme Yönetimi**, Fakülteler Matbaası,1974
- TUNCER Doğan, **Pazarlama**, Özkan Matbaa, Ankara 1994
- ÜRETEN Sevinç, **Üretim / İşletmeler Yönetimi**, Gazi Kitabevi, 2002
- YASAMAN Hamdi, **Hizmet Markaları**, Batider,1975,cilt. 8, S:1 s.77
- YOSMAOĞLU Nevzat, **Patentler, Know-Howler Markalar**, Mis Matbaası, Ankara 1978
- ZENGİN Gönül, İÇBİLEN Nuran, **Çağdaş Moda Akımları**, Bizim Büro Basım Evi, Ankara,1994
- WALTER A. Henry. **Cultural Values do Ccorrelate with Consumer Behavior**, Çev. Yavuz Odabaşı, Journal of Marketing Research, Mayıs 1976
- WELGE Martin K. **GlobalStrategien und Probleme ihrer İmplementierung, Die Betriebswirtschaft** 51. Jg Nr.4
- TAYLOR Weldon, **Marketing**, Sout-Western Publishing, Cincinnati 1969, çev. Tuncar Tokal

Dergiler

- AKAT Ömer, “Pazarlamada dağıtım kanalları Politikası ve İzlenebilecek Stratejiler, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.14, Sayı.1-2, mart-Kasım 1993
- AKDENİZ AR Aybeniz, “Marka yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama dünyası Dergisi**, sayı 1, Şubat 2003
- BATIGÜN Cengiz, “Standardizasyon ve Belgelendirme-III”, **TSE Standard Dergisi**, Temmuz 1998
- BORÇA Güven, “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?”, **Bursa Ekonomi Dergisi**, sayı 180, Ocak 2003
- CİHANGİR Mete, “Tasarım eğitiminin adı var, peki tadı...”, **Hedef Dergisi**, İTKİB yayınları, Mart 2003
- CONER Altan, “**Önlerde Olmak Şart değil**”, Kapital dergisi, sayı 2, 2004-03-30
- ÇETİN Gürsan, “Türkiye Dünyanın Üçüncü büyük üreticisi”, **Tekstil ve Konfeksiyonda Görünüm Dergisi**, Bileşim Matbaacılık, İstanbul, Ağustos 2003

DAŞER Şaheste, “Markalaşma Çok Zahmetli Bir İş”, **Kapital dergisi**, sayı 2, 2004

DEMİRCİ Hüseyin, “Marka Uluslararası başarının ön Şartıdır”, **Deri Leather dergisi**, Şubat 2003

EKİN Serap, “Hatırlanmak için Farklılaşın”, **Kapital dergisi**, sayı 2, 2004

ERİMAN Orhan “Yatırım aracı olarak marka”, **Dünya Tekstil**, Dünya Yayıncılık, İstanbul, sayı:9, Eylül 2002

ERİMAN Orhan “Marka yaratma ve markaların Korunması”, **Dünya Tekstil dergisi**, Dünya yayıncılık, İstanbul, Eylül 2001

ERİMAN Orhan, “Marka Hukukunda Delillerin Tespiti”, **Hedef Dergisi**, Mayıs 2002, sayı.101

ERİMAN Orhan , “Markayı Tescil Edildiği şekilde kullanma zorunluluğu”, **Dünya Tekstil Dergisi**, Globus Dünya Basımevi, İstanbul, Mayıs 2002

ERİMAN Orhan “Yurt dışı Marka Tescilinin önemi ve yöntemleri”, **Dünya Tekstil dergisi**, Dünya Yayıncılık, İstanbul, sayı;2, 2002

ERİMAN Orhan , “Yurt Dışı Marka Tescilinin Önemi”, **Tekstil İşveren Dergisi**, Dünya yayıncılık, İstanbul, Nisan 2002

ERİMAN Orhan,”AB Sürecinde Türk Markaları”, **Görünüm Dergisi**, sayı 91, Şubat 2003

ERİMAN Orhan, “Marka yaratma ve Markaların Korunması”, **Dünya Tekstil Dergisi**, Sayı 9, Eylül 2001

ERİMAN Orhan, “Marka ve Ticaret Unvanı”, **Dünya Tekstil Dergisi**, Dünya basım, Sayı 1, Ocak 2001

ERAY Fatma, “Hazır Giyim Sanayiinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri”, **Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi**, cilt 1, S: 2, Temmuz 1999

GARİH Üzeyir, “Ülkelerde birer marka, Türkiyenin imajını yükseltmeliyiz”, **Konfeksiyon Teknik**, Temmuz 1999

GRUMBACH Didier, “Hazır Giyimde Patlama”, YKM yayınları, **Cogito Dergisi**, S: 5, 1995

GÜMÜŞ İzzet, Bulut Yasemin, “Hazır Giyim İşletmeleinde Franchising sistemi uygulamasının önemi” **Konfeksiyon Teknik**, Mega Basım, İstanbul, Şubat 1997, s.26

- GÜZENGE Selçuk, “Markaların Taklit Savaşı”, **Elle Dergisi**, Kasım 2001
- KHAN Betül, “Başarılı Markanın Dört Sırrı”, **Bütünleşik Pazarlama da Marketing Türkiye dergisi**, Nisan 2002, sayı 2
- KIRIM Arman, “Dünya markası olabilmisiniz?”, **Çağın Tekstil Dergisi**, Nisan 1998, S: 63
- KONUKOĞLU Abdülkadir, “Markalaşmada sıra Türkiye de”, **Gözlem Gazetesi**, 29 Nisan- 5 Mayıs, 2002
- KORKMAZ Sezer, “Marka oluşturma sürecinde Hipermarket markaları ve bu markaların tanınırlık düzeylerini içeren bir araştırma”, **Pazarlama Dünyası dergisi**, Dünya yayınları, Ankara 2000, S: 5
- MCKAY Michael Louise, “Marka Evrenselleşiyor”, **Konfeksiyon Teknik**, S: 61-66, Aralık 1999
- OBA Beyza, “Şirketlerin Kişisel Markalarına İhtiyaç Var”, **Kapital dergisi**, S: 2, 2004
- OKTAY Ali Rıza, “Markalaşmanın stratejik önemi”, **Hedef Dergisi**, sayı 1, 1999
- OLUÇ Mehmet, Pazarlama stratejileri, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S:7, Ocak-Şubat
- OMAĞ Merih Kemal, “Marka hukuku ile Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması”, **Hukuk Araştırma Dergisi**, 1991 cilt:6
- ORAKÇIOĞLU Süleyman, “İhtiyacımız olan Markalaşma”, **Tekstil Türkiye dergisi**, Mart 2002, S: 1-2
- ORAKÇIOĞLU Süleyman, “Moda Marka üretiminde daha güçlü bir sektör”, **Dünya Tekstil Dergisi**, Dünya yayıncılık, İstanbul, S: 4, 2002
- ORAN Umut, “Hazır Giyim Korkuyu Yendi”, **Akşam Gazetesi**, 10 Nisan 2003
- ÖNOL Alp, “Toplam Kalite; Tamam mı Devam mı?”, **İSO Dergisi**, Kasım 1998
- ÖRS Feri, “Halkla İlişkiler ve Araştırma” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Globus Dünya Basımevi, S:16, İstanbul, 2002
- ÖZLEN Özgen, “Tüketicinin Korunması ve Kalite Standartları”, **TSE Standart Dergisi**, Mart 1994
- SOYHAN Arparslan, “Dünyanın En İyi Markasız Üreticisi”, **İto Vizyon Dergisi**, Güzel Sanatlar Matbaası, İstanbul 2003

- SCHULZ Eric, “**Marka Yaratmanın Kuralları**” Executive Dergisi, Mart 2000 S: 60
- SCWARZ Karl Heinric, “Türkiye Mutlaka Markalar Yaratmalı”, **Dünya Tekstil**, Dünya Basım, S:10, Ekim 2001
- SÜZER Hande, “Yöneticilerde marka peşinde”, **Kapital dergisi**, Sayı 2, 2004
- ŞENER Yasemin, “Başkaldır Harekete Geç”, **Elle dergisi**, Aralık 2001
- TARZİ İdil, “Marka oluşturabilmek için felsefeniz olmalı”, **Hedef dergisi**, Mepa basım, İstanbul, S: 75, 2000
- TOHUMCU İpek, “Tasarımın Önemi”, **Elle dergisi**, Aralık 2001
- TÜZMEN Kürşat, “Moda ve Marka Yaratmak”, **Dünya Tekstil**, Ağustos, S: 8, 2001
- ÜLGEN Hayri, “Silk & Casmere”, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, **Yönetim Dergisi**, S:11, Ocak 2000
- VARDAR Nükhet, “Konumlandırmada Bir Efsane Şirket:Sony” , Capital Dergisi , S: 2
- YILMAZ Necla, “**Filo D’oro markasını ön plana çıkaracak**”, Dünya Tekstil, Dünya yayıncılık, S: 2, İstanbul, 2002
- “Dünyaya Hoş Geldiniz Ufaklıklar”, **Dünya tekstil**, Eylül, S.09, 2001, s,27.
- “İç Giyimin Gizli Tasarımcısı”, **Dünya Tekstil**, Eylül 2002, S: 9
- “Mayo Ve İç Giyimin Köklü Firması Kom”, **Dünya Tekstil**, Eylül 2002, S: 9
- “Medeni Erkekler İçin Çok Özel İç Giyim Ürünleri”, **Dünya Tekstil**, Eylül 2002, S: 6
- Konfeksiyon Teknolojisi**, Haziran 2003, S:14
- “Erkek Giyiminde Gençlik Rüzgarları”, **Dünya Tekstil**, Haziran, S:6, 2002
- “Doğruöz Giyim Çizgisinden ödün vermiyor”, **Dünya Tekstil**, Mayıs, S:5, 2002
- “DamatTween”, Kokeksiyon Teknolojisi, S:14, Haziran 2003
- “Tekstil ihracatında Kalite Kazandı”, **Konfeksiyon Teknik**, İhlas Matbaa, İstanbul, Mayıs 2000
- “Marka ve İmaja destek”, **Deri Dünyası**, Graf iletişim Matbaacılık, İzmir, S: 39, Eylül 2000
- “Zuhal Yorgancıoğlu kimdir?”, **Çağdaş Moda Dergisi**, Dünya basım, Ekim 2001

GÜNERİ F. Belme, “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın rolü ve Jean Giyim üzerine Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004

KİPÖZ Şölen, “Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda söz sahibi olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi”, İzmir,1998

EĞİLMEZ Hüseyin, Sarar Pazarlama Müdürü, Eskişehir,2004

Sempozyum Ve Raporlar

ARSLAN Müge, “Kurumsal kimlik Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısıdır” Ulusal Pazarlama Kongresi, Atatürk Üniversitesi İİBF Bilgi İşlem Birimi Baskı, Erzurum 2001

Er Alpar, Er Özlem, **Tasarım ve Marka Geliştirme: Sorunlar ve Politika Önerileri**, DPT VIII. 5 Yıllık Kalkınma Planı Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu, Rekabet Gücünün Artırılması Alt Komisyonu Ön-çalışma Raporları

GÖNEN Emre, “**Hazır Giyimde Yeni Bir Boyut Marka Tutkusu**”, Türkiye hazır giyim ve Konferans Kongresi, Gökhan Matbaası, İstanbul, 1993

NEBİOĞLU Hüsamettin, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, Ocak 2001

ÖZERDAĞ Lale, “VII. Ulusal Tekstil Ve Hazır Giyim Semineri, 1996

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat genel müdürlüğü, Sektör Toplantıları Raporu Nisan-Mayıs 2001

Türkiye Hazır Giyim Sanayii Değerlendirme Raporu, Ocak-2002

Adres Patent, ‘Marka ve Patent Rehberi’, Ağustos 2003

Türk Patent Enstitüsü, “Endüstriyel Tasarım Başvurularının Hazırlanması İçin Gerekli Belgeler”, Mayıs,1997

İstanbul Ticaret odası,”Sorularla Türk Markalar Hukuku”,1996

134-106- 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Resmi Gazete, 8.3.1995, No: 22221

İnternet

ALCAN Emre, “Marka ve Marka Hakkının korunması”, www.abchukuk.com.(04.04.2004)

AKKUZUGİL Yüksel, “Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin Ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi”, Marka ve Patent Vekilleri Derneği, www.pem.org.tr(06.03.2004)

DENİZER Pınar, “Etek değil Hikaye Dikiyorum”, www.tempodergisi.com.tr.(02.02.2003)

KILINÇ Mine, “Bu Başka Fetih”, www.hurriyet.com.tr.(04.05.2004)

ERDOĞAN Arzu, “Rıfat Özbek’in dönüşü muhteşem oldu”, www.mahmure.com.tr (10.05.2004)

TULGAR Ahmet, “Çocukları ve ucuz işgücünü sömürenlerle çalışmam”, www.milliyet.com (12.04.2004)

SEZGİN Selime, ve diğerleri“Pazarlama stratejileri ve Satınalma mekanizması”,İletişim yayınları, www.selime.htm(18.03.2004)

Grup ofis, “Avrupa Birliği Marka Tescili” 2004, www.grupofis.com.tr(12.04.2004)

Milliyet, “Kot diye başlayıp Küt diye Dünya pazarına girdik”, www.milliyet.com.tr/business(15.02.2004)

“Modada taklitçilik aldı başını gidiyor”, 2002, www.gazatex.com(03.05.2004)

“Sarar ABD de 200 mağazaya giriyor” www.milliyet.com.tr(18.05.2004)

“Taklidi Çıktı”, 2003, www.aksam.com.tr(21.05.2004)

“Sarar’ da büyük hedef dünya markası olmak”, www.aksam.com.tr(28.05.2004)

“Sarar da Çizgilerin Dansı Başladı” www.Sarar.htm (28.05.2004)

“Mavi Jeans 2002 Sonbahar-Kış Koleksiyonu”www.mavi.com/maviamerika (11.05.2004)

“Cemil İpekçi 2004 Yaz Defilesi- Sahire” www.modaturkiye.com/cemilipekci (28.05.2004)

“Silk&Cashmere 2002”www.giyim.modaturkiye.com/Silk&Cashmere.com(02.05.2004)

“Zek Triko 2003” www.Zeki_Triko2003/Moda_Turkiye (22.05.2004)

DİZİN**-A-**

Aile, 70

Algılama, 76

Ambalaj, 31

ASQC, 86

-C-

Cemil İpekçi, 117

CTM, 50,51

-D-

Dış Giyim, 12, 13, 14, 15

DTM 20,21,22,

-E-

EOQC, 86

-F-

Fiyat, 28

-H-

Halkla İlişkiler, 35, 36, 37, 38

-İ-

İmaj, 98, 99, 100, 101, 102

İç Giyim, 11, 14

İletişim, 33, 34, 35, 36, 37, 38

-J-

JİS, 86

-K-

Kalite, 6, 7, 85, 86, 87, 88, 89, 90,

91, 92, 105

Konumlandırma, 102, 103

KHK, 47, 48

Kişilik, 72

-L-

Lisans Antlaşması, 41, 42

-M-

Marka İsmi, 40, 92, 93, 94, 95, 96

Marka Koruması, 44, 45, 46, 47, 48, 49 ,50

Madrid Protokolü, 50, 51

Marka Kişi, 107, 108

-P-

Paris Sözleşmesi, 47, 52

-R-

Rıfat Özbek, 116, 117

Rüçhan Hakkı, 52

-S-

Silk&Cashmere, 115, 116

Sarar, 114, 115

-T-

Tasarım, 2, 83, 84, 85

Tescil, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60

TPE, 54, 55, 57, 58

Tüketici, 65, 66, 67, 68, 69, 70

-Z-

Zeki Triko, 113, 114

Zuhal Yorgancıoğlu, 118