

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMAYI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
İSTANBUL'DAKİ HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE  
MARKA OLUŞTURMADA KARŞILAŞILAN  
ENGELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Tezi Hazırlayan: **ECE ÇEBİ**

İSTANBUL, 2012

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMAYI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
İSTANBUL'DAKİ HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE  
MARKA OLUŞTURMADA KARŞILAŞILAN  
ENGELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Tezi Hazırlayan:

**ECE ÇEBİ**

Öğrenci Numarası:

090784019

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. ZEYNEP ÖZARSLAN

İSTANBUL,2012

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler : İstanbul’daki Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturmada Karşılaşılan Engeller Üzerine Bir Uygulama’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ece ÇEBİ

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

30.01.2012

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Sanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden 090784019 numaralı *Ece ÇEBİ' nin* "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:İSTANBUL'DAKİ HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA OLUŞTURMADA KARŞILAŞILAN ENGELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 24.01.2012 tarih ve 2012/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN  
YRD.DOÇ.DR ZEYNEP ÖZARSLAN



ÜYE  
YRD.DOÇ.DR. CAFER ARSLAN



ÜYE  
YRD.DOÇ.DR. NUR KALPAKLIOĞLU

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMAYI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER: İSTANBUL'DAKİ HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA  
OLUŞTURMADA KARŞILAŞILAN ENGELLER ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA**

**Hazırlayan: ECE ÇEBİ**

**ÖZET**

Küreselleşme hareketleri etkisinde kalan her sektörde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de rekabet koşulları gün geçtikçe zor bir duruma gelmektedir. Firmaların rekabet ortamı içinde üretimini devam ettirebilme gereklerinden biri de uluslararası markalar yaratmaktır. Bu nedenden dolayı da firmaların yeni marka oluşturma ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Çağdaş pazarlama stratejilerinde de ürünler ile ilgili olarak marka ve markalaşma çabaları önemli bir durumdadır. Verimlilik ve karlılık artırma gayretlerinin etkin şekilde firmaya yansıtılabilmesi amacıyla stratejik marka yönetimi pek çok yönetici tarafından önemle dikkate alınmaya başlanmıştır. Hazır giyim sektörü açısından da bu durum farksız değildir.

Çalışmada hazır giyim sektöründeki firmaların markalaşma düzeylerinin incelenmesi ve çalışanların firmalarındaki marka ve markalaşma süreçleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda hazır giyim sektöründe çalışanlara anket uygulanarak veriler SPSS 18.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Araştırmada; kişilerin çalıştıkları firmalarının faaliyet süresi ile firmanın marka lisans antlaşmasına sahip olma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna ek olarak ankete katılanların çoğu günümüzdeki tüketicilerin bilgi düzeylerinin arttığını ve daha bilinçli olduklarını, tüketicilerin hizmet beklentisinin yükseldiğini, tüketicilerin artık daha fazla perakendeci markalara rağbet göstermekte olduğunu, tüketicilerin markaya ve ürüne bağımlılıklarının ifade etmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Tekstil, Hazır Giyim Sektörü.

**THE FACTORS EFFECTING BRANDING IN GARMENT SECTOR: A  
CASE STUDY ON OBSTACLES IN BRANDING OF GARMENT SECTOR  
IN ISTANBUL**

**Presented by ECE ÇEBİ**

**ABSTRACT**

Competition conditions become harder day by day in textile and garment industries like in other sectors under the influence of globalization movements. One of the conditions for the firms to continue their production within competition environment is to create international brands. Hence, the firms need to create new brands and develop marketing strategies. For modern marketing strategies, brand and branding efforts are important for goods. Strategic brand management is given importance by many managers for the purpose of efficiently reflecting productivity and profitability developing efforts to the firm. This condition is also true for garment sectors.

In this paper, branding strategies in the garment sector is analyzed; brand and branding processes of the employees in the firms are tried to be defined. In this context, the employees in the garment sector are conducted a questionnaire and they are assessed by SPSS 18.0 program. In the research, a meaningful relationship between the operating period of the firms where the people are employed and the condition of the firm to have a brand licensing agreement is found. At the same time, it is seen many people state that information level of consumers is increasing today and they are more conscious; service expectation of consumers is increased; consumers are now lionizing for retail brands; consumers are dependent on the brand and the product.

**Key Words:** Brand, Textile, Garment Sector.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	viii
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	x
<b>1.GİRİŞ</b> .....	1
<b>2. MARKA</b> .....	3
2.1. Markanın Tanımı.....	3
2.2. Yasal Açıdan Marka Tanımı.....	5
2.3. Yasal Açıdan Marka Çeşitleri.....	6
2.3.1. Hizmet Markası .....	6
2.3.2. Ortak Marka .....	7
2.3.3. Garanti Markası.....	7
2.4. Markanın Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi .....	8
2.5. Marka Türleri.....	9
2.5.1. Üretici Markası.....	10
2.5.2. Dağıtıcı Markası.....	10
2.5.3. Kurum Markası .....	11
2.5.4. Jenerik Marka.....	12
2.5.5. Bağlayıcı Markalar .....	12
2.5.6. Aile Markaları .....	13
2.5.7. Saldırıcı Markalar .....	14
2.5.8. Meydan Okuyan Markalar .....	14
2.5.9. Ana Marka / Alt Marka.....	15
<b>3. MARKA İLETİŞİMİ</b> .....	16
3.1. Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı.....	16
3.2. Marka Yönetim Süreci .....	18
3.3. Marka Yaratma Süreci.....	19

3.3.1. Pazar Analizi .....	20
3.3.2. Tüketici Analizi. ....	22
3.3.3. Rakip Analizi .....	24
3.3.4. Firma Analizi .....	24
3.4. Marka Yaratım ve Geliştirme Sürecinin Değerlendirilmesi.....	26
3.5. Marka Stratejilerini Etkileyen Markayla İlgili Kavramlar .....	26
3.5.1. Marka Kimliği.....	27
3.5.2. Marka Kişiliği .....	28
3.5.3. Marka Değeri .....	29
3.5.4. Marka İmajı.....	30
3.5.5. Marka Çağrışımı.....	34
3.5.6. Marka Güveni ve Sadakati.....	36
3.5.7. Marka Bilinirliği.....	37
3.5.8. Marka Konumlandırma.....	39
3.5.9. Marka Uygulama Sistemi .....	40
3.5.10. Marka Yayılımı .....	40
3.5.11. Kaizen ve Süreç İyileştirme .....	41
3.6. Marka Yaratma ve Geliştirmede İletişim Faaliyetleri.....	42
3.6.1. Marka İsmi .....	45
3.6.1.1. Marka İsmi Oluşturma .....	48
3.6.1.2. Marka İsmi Stratejilerinin Gelişimi ve Türkiye'deki Örnekleri.....	52
3.6.1.3. Marka İsmi ve Dil Bakımından Özellikleri.....	54
3.6.2. Markanın Görsel İfade Tarzı.....	55
3.6.3. Kalite Algısı .....	57
3.6.4. Reklam ve Tanıtım .....	58
<b>4. TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE MARKALAŞMA.....</b>	<b>60</b>
4.1. Dünya'da Tekstil Sektörü.....	60
4.2. Türkiye'de Tekstil Sektörü.....	63
4.3. Tekstil Firmalarında Markalaşma Stratejilerinin Yeri ve Önemi .....	66
4.4. Hazır Giyim Firmalarında Markalaşmaya Katkıda Bulunan Unsurlar .....	67
4.4.1. Markalaşma Ve Turquality Projesi.....	67



4.4.2. Ürün Kalitesi .....	68
4.4.3. Moda ve Tasarım.....	70
4.4.4. Teknolojik Gelişmeler .....	71
4.4.5. Küreselleşmenin Etkileri ve Pazar Yapısı .....	73
4.4.6. Tüketici Yapısı .....	75
4.5. Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Konusunda Engeller	76
4.5.1. Çin Pazarındaki Engeller .....	76
4.5.2. Rekabet Sorunu .....	77
4.5.3. Kopyalama Sorunu .....	78
4.5.4. Devlet Desteği.....	79
<b>5.YÖNTEM.....</b>	<b>81</b>
5.1.Araştırmanın Amacı .....	81
5.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	82
5.3.Araştırma Verilerinin Toplanması .....	82
5.4.Verilerin Çözümlemesi.....	83
<b>6.BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>85</b>
6.1.Örneklem Grubundaki Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	85
<b>7.SONUÇ.....</b>	<b>126</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>138</b>
<b>EKLER</b>	
<b>EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....</b>	<b>150</b>

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo No:

Sayfa No:

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 2. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılım Tablosu .....	85
Tablo 3. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Dağılım Tablosu.....	86
Tablo 4.Kişilerin Mezuniyet Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu .....	87
Tablo 5.Kişilerin Firmalarındaki Görevlerine İlişkin Dağılım Tablosu .....	88
Tablo 6. Kişilerin Meslekteki Kıdem Sürelerine İlişkin Dağılım Tablosu .....	89
Tablo 7. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Sürelerine İlişkin Dağılım Tablosu .....	90
Tablo 8.Firmanın Tekstil Sektöründeki Faaliyet Alanına İlişkin Dağılım Tablosu ...	91
Tablo 9. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Üretim Grubunda Faaliyet Gösterdikleri Alanlara İlişkin Dağılım Tablosu .....	92
Tablo 10. Kişilerin Firmalarında Çalışan Sayısına İlişkin Dağılım Tablosu .....	93
Tablo 11. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Alanlarına İlişkin Dağılımları...94	
Tablo 12.Kişilerin Çalıştıkları Firmalarının Perakende Satış Mağazasının Olma Durumuna İlişkin Dağılımları .....	95
Tablo 13. Perakende Satış Mağazası Olan Firmaların Hangi Tür Ürün Satışı Yapan Mağazası Olduğuna İlişkin Dağılım Tablosu.....	96
Tablo 14.Kişilerin Firmalarının Markalaşma Sürecinde Turquality Projesi İle İlgili Olma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu .....	97
Tablo 15.Kişilerin Firmalarının Herhangi Bir Marka Lisans Anlaşması Olma Durumu .....	98
Tablo 16. Kişilerin Firmalarının Resmi Bir Web Sitesi Sahip Olma Durumları .....	98
Tablo 17. Kişilerin Firmalarının Tüketici Zihninde Etkili Bir Marka İmajına Sahip Olma Durumları.....	99
Tablo 18. Kişilerin Çalıştıkları Firmalarını Markalaşma Konusunda Yeterli Bulma Durumları .....	101

Tablo 19. Firmalarının Markalaşma Sürecini Olumlu Etkileyen Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	102
Tablo 20. Firmalarının Markalaşma Sürecini Olumlu Etkileyen Faktörlere İlişkin Dağılımlar.....	104
Tablo 21. Marka Kavramı İle İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ....	105
Tablo 22. Marka Kavramı İle İlgili Önermelere İlişkin Dağılımlar .....	106
Tablo 23. Kişilerin Firmalarının Markalaşma Sürecinde Kullandıkları Klasik İletişim Stratejilerine ilişkin Dağılımları .....	108
Tablo 24. Kişilerin Firmalarının Markalaşma Sürecinde Kullandıkları Yeni İletişim Kanallarına İlişkin Dağılımları.....	109
Tablo 25. Marka İsmi Oluştururken Dikkat Edilmesi Gereken Konularla İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	110
Tablo 26. Marka İsmi Oluştururken Dikkat Edilmesi Gereken Konularla İlgili Önermelere ilişkin Dağılımlar .....	111
Tablo 27. Marka Logosu Tasarlarken Renk Tercihini Belirleyen Faktörlere İlişkin Dağılımlar.....	113
Tablo 28. Ürün Tanıtımı Ve Markalaşma Süreçleriyle İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	114
Tablo 29. Ürün Tanıtımı Ve Markalaşma Süreçleriyle İlgili Önermelere İlişkin Dağılımlar.....	115
Tablo 30. Günümüzdeki Tüketici Profili Değişimine İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	117
Tablo 31. Günümüzdeki Tüketici Profili Değişimine İlgili Önermelere İlişkin Dağılımlar.....	118
Tablo 32. Firmaların Markalaşamamalarının Önündeki Engellerle İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	120
Tablo 33. Firmaların Markalaşamamalarının Önündeki Engellerle İlgili Önermelere İlişkin Dağılımlar .....	122

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No:

Sayfa No:

Şekil 1. Kişilerin Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	85
Şekil 2. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	86
Şekil 3. Kişilerin Mezuniyet Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	87
Şekil 4. Kişilerin Firmadaki Görevlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	88
Şekil 5. Kişilerin Meslekteki Kıdem Sürelerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	89
Şekil 6. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Sürelerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	90
Şekil 7. Firmanın Tekstil Sektöründeki Faaliyet Alanına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	91
Şekil 8. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Üretim Grubunda Faaliyet Gösterdikleri Alanlara İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	92
Şekil 9. Kişilerin Firmalarındaki Çalışan Sayısına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği ..	93
Şekil 10. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Alanlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	94
Şekil 11. Kişilerin Çalıştıkları Firmalarının Perakende Satış Mağazasının Olma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	95
Şekil 12. Perakende Satış Mağazası Olan Firmaların Hangi Tür Ürün Satışı Yapan Mağazası Olduğuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	96
Şekil 13. Kişilerin Firmalarının Markalaşma Sürecinde Turquality Projesi İle İlgili Olma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	97
Şekil 14. Kişilerin Firmalarının Herhangi Bir Marka Lisans Anlaşması Olma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	98
Şekil 15. Kişilerin Firmalarının Resmi Bir Web Sitesi Sahip Olma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	99
Şekil 16. Kişilerin Firmalarının Tüketici Zihninde Etkili Bir Marka İmajına Sahip Olma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	100

Şekil 17.Kişilerin Çalıştıkları Firmaları Markalaşma Konusunda Yeterli Bulma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	102
--	-----

## 1.GİRİŞ

1980’li yılların başlarında Türkiye’de yaşanan politik değişimler ile tekstil sektöründe yapılan ihracatın Türkiye ihracatının yüzde dilimi içersinde hızla artmaya başladığı ve birçok işletmenin de bu ihracat faaliyetleri ile uluslararası bir konuma geldiğı görülmektedir. Hızla gelişip ve kendini sürekli yenileyen Türkiye’nin ise işgücü maliyetlerindeki artışlardan ötürü yurtdışı tüketici markaları ile ihracatını sürdüremeyeceğı düşünölmektedir. Bu şekilde düşünen işletmelerin birçoğı kendi markalarını yaratıp ihraç etme yoluna gitmişler ve bu işletmelerin bazıları yurtdışında önemli başarılar elde etmişlerdir 1990’lı yıllara ulaşıldığında ise hazır giyim işletmelerinin markalaşmaya başladıkları ve bu faaliyetlerin özellikle de denim konfeksiyon üreticilerinde olduğu gözlemlenmektedir.

Türkiye 2000’li yıllarda planladığı ihracat stratejisinde katma değeri yüksek, farklılaştırılmış ve/veya marka haline getirilmiş ürün kompozisyonunun artırılması sonucunda “ihracatta marka yaratma” daha da önem kazanmıştır. Bu nedenle, markalaşma, Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörleri olan tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörler açısından daha da büyük bir önem arz etmektedir.

Küreselleşme yolunda rekabetin artması ve 2005 yılında kotaların kalkmasının etkisi ile Türk hazır giyim sektöründe sorunlar artmaya başlamış ve tüketicilerin markalarına yönelik çalışmaları giderek azalmaya başlamıştır. Günümüzün gittikçe zorlaşan rekabet şartları ve değişen tüketim algıları uluslararası alanda yer almayı arzulayan ölkeler ve firmaları, daha fazla katma değeri ve daha fazla pazar payı ile güçlü markalar yaratmaya götürmektedir.

Türkiye’de marka uzun zamandır ihmal edilen bir kavramdır. Genellikle yerel işletmeler, yabancı bir tekstil şirketinin dağıtıcısı olarak uzun yıllar fason üretimle piyasada olmayı tercih etmiştir. Daha sonra dağıtıcı şirket ile marka sahibi yabancı şirket arasında ufak bir anlaşmazlık, sözleşmenin sona ermesine ve dolayısıyla yerli şirketin ortada kalmasını beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak uzun yıllardır

başkasının markasına yatırım yapan yerli işletmeler ticari hayatına yeniden başlamak zorunda kalmaktadır. Bunun yerine küçük de olsa kendi markasıyla sektörde yerini alanlar daha çok yol kat etmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka başlığı altında markanın tanımı, yasal açıdan marka ve marka çeşitleri olarak hizmet markası, ortak marka ve garanti markası hakkında bilgi verilmektedir. Aynı zamanda markanın tarihsel süreç içindeki gelişimi ve marka türleri anlatılmaktadır. Marka türlerinden üretici, dağıtıcı, kurum markası, jenerik marka, bağlayıcı, aile, saldırgan, meydan okuyan markalar ve ana marka/alt marka üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümünde marka iletişimi adı altında marka yönetiminin ortaya çıkışı ve marka yönetim süreci, marka yaratma süreçlerinden pazar, tüketici, rakip ve firma analizleri, marka yaratım ve geliştirme sürecinin değerlendirilmesi, marka stratejilerini etkileyen markayla ilgili kavramlardan marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri, marka çağrışımı, marka bilinirliği, marka konumlandırma, marka uygulama sistemi, marka yayılımı, kaizen ve süreç iyileştirme ile marka yaratma ve geliştirme iletişim faaliyetleri hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde de Türkiye’de hazır giyim sektörü ve markalaşma hakkında bilgi vermek açısından, dünyada ve Türkiye’de hazır giyim sektörü, hazır giyim firmalarında markalaşma stratejilerinin yeri ve önemi, hazır giyim firmalarında markalaşmaya katkıda bulunan unsurlar ile markalaşma ve Turquality projesi başlığı altında ürün kalitesi, teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin etkileri ve pazar yapısı, tüketici yapısı ve Türkiye’de hazır giyim sektöründe marka oluşturma konusunda Çin pazarındaki engeller, rekabet sorunu, kopyalama sorunu ve devlet desteği engelleri ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır.

Son bölümde markalaşma stratejilerinin incelenmeye ve çalışanların firmalarındaki marka ve markalaşma süreçleri belirlenmeye yönelik bir anket uygulanmıştır. Ankette özellikle, eğitim, deneyim, yeni ve klasik iletişim kanallarının kullanımı, yatırım, markalaşmanın nedenleri üzerinde durulmaktadır.

## **2. MARKA**

Marka, markanın tanımı, yasal açıdan marka ve marka çeşitleri başlığı altında hizmet markası, ortak marka ve garanti bankası hakkında bilgi verilmektedir. Aynı zamanda markanın tarihsel süreç içindeki gelişimi ve marka türleri anlatılmaktadır. Marka türlerinden üretici, dağıtıcı, kurum markası, jenerik marka, bağlayıcı, aile, saldırgan, meydan okuyan markalar ve ana marka/alt marka üzerinde durulmaktadır.

### **2.1. Markanın Tanımı**

Literatür incelemesinde markanın farklı şekillerde tanımlandığı görülmüştür, bu nedenle bu bölümde öncelikle farklı marka tanımlarına yer verilmiş, ardından bu tanımların ortak noktaları üzerinde durulmuştur.

Profesyonel pazarlamacıların en farklı becerileri belki de onların markalarını yaratmada, devam ettirmede, korumada ve değerini artırmadaki yetenekleridir. Pazarlamacılar markalamanın, pazarlamanın sanatı ve köşe taşı olduğunu söylemektedirler. Amerikan Pazarlama Derneği markayı şöyle tanımlamaktadır: Bir marka; bir firma veya bir firma grubunun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların birleşimidir (Kotler, 1997, s.443). Markalamak anlamına gelen İngilizce "Branding" sözcüğü dağlamak anlamındadır. Eskiden çobanlar meralarda sığırlarını birbirinden ayırt etmek için dağlama ile damgalarını basarlardı. Markalamak kavramı da buradan gelmektedir (Oluç, 1988, s.10). Diğer bir tanıma göre marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca-Cola, Mavi Jeans gibi), sembol veya şekil (Puma'nın panteri, Mercedes'in yıldızı gibi), isim (Selpak-Kağıt mendil, Klorak- Çamaşır suyu) veya bunların bileşimidir (Fırlar, 2000, s. 21).



Marka geniş anlamıyla, üreticilerin veya satıcıların malını, başkalarının mallarından ayırmaya yarayan, ürün tanıtma, isim, sembol, ifade, şekil veya bunların birleşimi olan bir terimdir. (Mucuk, 1999, s.150)

Markanın, İngiltere’de yapılan bir çalışma ile altı farklı tanımına ulaşılmaktadır: (Bakkaloğlu, 2000, s.91)

- Bir kişilik özelliği olarak marka kavramı,
- Firma olarak marka kavramı,
- Bir farklılaşma aracı olarak marka kavramı,
- Bir yasal araç olarak marka kavramı,
- Bir kimlik olarak marka kavramı,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka kavramı,

Marka yönetimiyle ilgili yapılabilecek çok farklı tanımlar arasında markayı yukarıda açıklanan tüm bu unsurların bir bileşkesi olarak düşünmek yerinde olacaktır.

Marka tanımlarında bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, markadan söz edebilmek için ortada bir ürünün olmasıdır. Bu ürün bazen örneğin bir beyaz eşya gibi somut bir ürün olabilirken bazen de otelcilik hizmeti gibi elle tutulamayan bir durum olabilmektedir. Kısacası markadan bahsedebilmek için bir ürün ya da hizmetin bulunması gerekmektedir.

Tanımlarda karşımıza çıkan ikinci ortak nokta da marka kavramının oluşması için rekabetçi bir piyasa ekonomisinin bulunmasıdır ve tüketicilerin marka olmuş bir ürünü tercih ederken diğer benzer ürünlerle onu karşılaştırabilmesi gereklidir. Dolayısıyla bir firmanın üretimi gerçekleştiği ekonomilerde markanın ayırt edici bir özelliği bulunmamaktadır.

## 2.2. Yasal Açıdan Marka Tanımı

“Bir işletmenin mal veya hizmetlerini sektördeki başka firmanın mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan kişi isimleri dâhil, özellikle harfler, sözcükler, sayılar, şekiller, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle çoğaltılabilen, görüntülenebilen her türlü işaretler markayı ifade eden unsurlardır. Bu gibi detaylar yasal açıdan tescillendiğinde, oluşturulan markanın tüm hakları güvence altına alınır. Markalaşma süresince önemli olan bir konu da markanın taklitlerinden korunmasını sağlamaktır.”(Marka Tescili, Anonim, b.t.)

Markanın yasal olarak korunması diğer bir ifadeyle tescil ettirilmesi hem üretici firmaya hem de tüketiciye bir takım avantajlar sağlamaktadır. Üretici firma açısından rekabet ortamındaki firmayı ve markayı korur, tüketici açısından da satın alma karar süresince tüketici haklarını koruma altına alır. Tescilli bir marka ülke hukukunu arkasına alarak yüzyıllar boyu kalitesi aynı isim ve işaret altında sürebilme olanağına sahiptir.

“Markalar duygusal ya da akılcı öğelerden oluşur. Bu öğeler; ticari marka, marka isimleri, işaret ve semboller, logo gibi bir çok unsurun bir araya gelmesi ile oluşur. Şekille görüntülenebilme unsuru, markanın tescilini sağlamaya yönelik olarak ifade edilebilir. Marka olarak tescil edilen işaretler genelde sözcükler ve iki boyutlu işaretlerdir. Ancak; ses, müzik, koku ve üç boyutlu işaretlerin de marka olarak kullanılabilirdiği alanlar vardır. Bu gibi durumlarda; müziğin notalara dökülerek, sesin tanımlanarak ve kokunun da formüle edilerek ifade edilmesiyle marka işareti olarak tescili mümkün olmaktadır. Marka olarak kullanılacak olan işaret; bir firmanın mal ya da hizmetini diğer mal ve hizmetlerden ayırt etme özelliğine sahip olmalıdır. Marka ismi ya da işareti; üründen beklenen temel fonksiyonları yerine getirme açısından da zorunludur. Çamaşır makinesi, araba gibi kelime ya da tamlamalar tek başına marka olarak kullanılamazlar. Çünkü pazarda bulunan diğer çamaşır makinelerinden ya da arabalardan olan farkları ortaya koymadığı gibi, hiçbir kullanıcı tarafından da benzerlerinden ayırt edilemezler. Renkler bağımsız olarak marka konusu yapılamazlar. Ancak; tek ya da birden çok renk ayırt edici özelliğe

sahip olacak şekilde bir form oluşturursa bir marka olarak tescil edilebilir.” (Taylan, 2001, s.74)

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ticari markayı şu şekilde açıklamıştır; “Yasal koruma altına alınmış, yalnızca markanın sahipleri tarafından kullanılabilme hakkı verilen marka ya da bir markanın kısmıdır”. (American Marketing Association, Anonim, b.t.)

Firmalar ticari marka korumasının içine paketleme unsurları olan; renk, şekil gibi ürün özelliklerini de alabilmektedir. Bir ticari marka, şirket ismi ile karıştırılmamalıdır. Örneğin "General Motors Company " bir ticari isim iken, “Opel” bir şirketin ticari markasıdır.

### **2.3. Yasal Açıdan Marka Çeşitleri**

Yasal açıdan marka çeşitleri, hizmet markası, ortak marka, garanti markası olarak ifade edilmektedir.

#### **2.3.1. Hizmet Markası**

Piyasada bir firmanın ürettiği hizmetleri diğer firmaların ürettiği hizmetlerinden ayırmayı sağlayan işarettir. Rekabet ve küreselleşme, hizmet işletmelerinin mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek, yeni müşteriler ve rekabet üstünlüğünü kazanmak için markalaşmalarını gerektirmektedir (Taylan, 2001, s.37).

Yukarıda da belirtildiği gibi markadan söz ederken söz konusu olan sadece ürün değildir, çünkü restaurant, banka, hastane gibi kurumlardaki ilgi ve alaka yani hizmet de marka çalışmalarının inceleme alanına girmektedir ve bunlar, “hizmet markası” olarak adlandırılmaktadır.

### **2.3.2. Ortak Marka**

Üretim, hizmet veya ticaret işletmelerince oluşan bir grup tarafından kullanılmak amacıyla, grubu oluşturan işletmelerin ürün veya hizmetlerini sektördeki diğer firmaların ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan işaret, ortak marka olgusunu ifade etmektedir.

“Ortak markalar bir teklifle iki ya da daha çok bilinen markanın birleştirilmesiyle meydana gelirler. Her marka sponsoru diğer marka adının tüketicinin tercih veya satın alma arzusunu kuvvetlendireceğini ümit etmektedir. Ortak markalar farklı şekillerde olabilmektedir. Bunlardan birincisi, ürünü oluşturan maddelerin birlikte markalanmasıdır; mesela Volvo ve Michelin lastikleri ortaklığı gibi. İkinci olarak, aynı şirketin markalarının bir arada bulunmasıdır. Üçüncüsü birlikte markalamadır. Ayrıca belli bir sayıda sponsorunun birlikte markalanması söz konusu olabilir.”(Kotler, 2000, s.416-417)

Ortak markalar, yoğun şekilde belli pazarlar içindeki şirketlerde kullanılmaktadır. Bu basit marka yapısı aynı zamanda firmanın gelişimini de yansıtmaktadır.

### **2.3.3. Garanti Markası**

Garanti markası, marka sahibinin ya da marka sahibine ekonomik olarak bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamak şartıyla, marka sahibinin kontrolü altında birçok firma tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim şekillerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir (Çakmak, 2004, s.58).

“Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmelerin üretim usullerini, coğrafi mekanı, ortak özelliklerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, Uluslararası

Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, CE işareti, Zürih Üniversitesi tarafından diş çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı diş resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir." (Tanınmış Markalar, Anonim, b.t.)

#### **2.4. Markanın Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi**

"Marka hakkı konusundaki düzenlemeler diğer mülkiyet türleri hakkındaki düzenlemelerden daha sonra yapılmıştır. M.Ö. 3000 yıllarında, Mezopotamya'da Sümer kentlerinde mühürlerin kullanıldığına da rastlanmaktadır. Eski Mısır'da kral mezarlarından çıkarılan M.Ö. 3200 yıllarına ait pişirilmiş topraktan yapılmış gereçlerin üzerinde bulunan markalar üretim kaynağını belirlemekteydi. Buradaki amaç, kusurlu üretilmiş ürünlerin üreteneini tespit edip cezalandırmaktı. Arkeologların bulduğu M.Ö. 5000 yıllarına ait olan ve ilkel markalar olarak adlandırılan topraktan yapılmış mutfak eşyalarının üzerine işaretler yapıldığı görülmüştür. Bu ilkel markalar üretenei değil daha çok eşyanın sahibini belirlemektedir." (Camcı, 1999, s.1)

"Roma uygarlığı dönemi günlük yaşantının her alanında markaları kullanan bir ekonominin mevcudiyetini gösteren belgeleri bize sağlamıştır. Latin kaynaklarında ilaç, peynir, şarap, lamba ve cam kaplara verilen markalardan bahsedilmektedir. Çoğunluğu çömlekten yapılmış gereç ve ürünlerde uygulanmış 6000 farklı marka tespit edilmiştir. Bu markalar genel olarak resim, kalp, hayvan, arı, aslan gibi şekilleri kapsamaktadır ve bu markalar günümüz markalarına şaşılacak derecede benzemektedir. Örneğin, gaz lambaları yapımcısı Markus Rutilus Lupus ürünlerine ticaret markası olarak kurt başı dizaynı uygulamıştır." (Camcı, 1999, s.2)

"Üreticilerin, tüketiciler ve ticaret üzerinde denetim ve etkinlik sağlama gerekliliği marka adları ve markalaşmayı gündeme getiren gelişmelerden en önemli olanıdır. Bu gereklilik, sanayi devrimi ile üretici ve tüketici ilişkisinin değişmesi toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Sanayi devrimi döneminde artan nüfus ve kentleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep

artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır.” (Uztuğ, 2003, s.14)

“Artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme, üreticilerin yüzünü güldüren en önemli gelişme olmuştur. Bu gelişmeler, üreticilere üretim yapmalarını sağlayacak yatırım olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda güçlenen üreticiler reklâm aracılığı ile toptancıların gücünü bitirecek fırsatı elde etmiştir. Talebi sürekli kılma ve pazar hareketlerini toptancıların elinden alma konusunda reklâmın çok önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir. Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımını için toptancılara en iyi fırsatları sunmaktadırlar. Fakat bu durum, kârda bir takım problemlere yol açmıştır. Bazı üreticiler bu durum karşısında kârdaki problemleri aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar vermişlerdir.

Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vererek ve ürünlerini koruma amaçlı patent almışlardır. Reklâmı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Marka yaratmanın doğuşu, üreticilerin bu yöndeki çabaları ile gerçekleşmiştir. Bu süreçte yaratılmış günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi’s, Coca Cola, Maxwell House, Budweiser, Campell’s Soup örnek olarak verilebilir.” (Uztuğ, 2003, s.15)

## **2.5. Marka Türleri**

Markalaştırma firmanın farklı düzeylerinde uygulamaya konabilir. Ne yazık ki bu düzeyler için tam olarak hangi terimlerin kullanılacağı konusunda literatürde önemli fikir ayrılıkları vardır. Ayrıca kategoriler arasında da kesişmeler olabilmekte veya bir marka adının kullanımında zaman içinde farklılıklar oluşabilmektedir. Bu nedenle burada önemli olan belirli bir durumu anlatmakta analizin ne ölçüde yararlı olduğudur.

### **2.5.1. Üretici Markası**

Assael'e göre üreticiler tarafından üretilen ve pazarlanan markalar üretici markaları olarak adlandırılır. Bu markalar aynı zamanda pazarlandıkları coğrafi bölgeye bağlı olarak ulusal ya da bölgesel markalar olarak da bilinirler. Üretici markaları, birçok yörede tüketiciye sunulacakları için yoğun reklâm ile desteklenirler. Üretici markalarının isimlendirilmesi, promosyon çalışmaları gibi her türlü kararını üretici firma üstlenir. Üretici firmalar, bu markaları tüketici bağımlılığı yaratmak amacıyla oluştururlar. Bu şekilde firma, yaratılan bağımlılık ile düzenli satışlara sahip olur. (Assael'den aktaran Ersin,1999, s.50)

Üretici markaları, üreticiler tarafından oluşturulan markalardır. “Üretici markaları genellikle ülke çapında reklâm desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkânlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahiptirler.” (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1995, s.13). IBM, General Motors, Mercedes Benz ve birçok ürünleri üreten işletmeler, kendi işletme isimlerini marka adı olarak kullanmaktadırlar.

### **2.5.2. Dağıtıcı Markası**

“Ürünü pazarlayan toptancılar ya da perakendeciler tarafından kullanılan ve üreticisinin markasının belirtilmediği markalar dağıtıcı markalardır. Tüketicinin marka bağımlılığını firma bağımlılığına dönüştürme çabasında olan satıcı firmaların en iyi örneğini perakende satış mağazaları oluşturmaktadır. Bu mağazalar X liralık bir malın üzerine Y liralık bir marka bedeli koyarak satın almak yerine, artık bu bedeli kendileri elde etmek istemektedirler. Bu nedenle aynı ürünü fason olarak üretilip, üzerine kendi markalarını veya isimlerini koymak suretiyle yeni markalar yaratmaktadırlar. Tüketicinin güvenine sahip olan bu kuruluşlar, bu sayede marka olabilmeyen avantajlarından faydalanabilmektedirler.” (Marketing Türkiye, 2003, s.73).

Sadece kuruluşun reklamını yapmak, yüzlerce ürünün birden reklamını yapmak anlamını taşıdığından, iletişim maliyetinde büyük tasarruflar yaratmaktadır (Marketing Türkiye, 2006, s.26-28). Bu ve buna benzer bazı konularda yaşanan maliyet tasarrufları, ürünlerin rakiplere oranla daha düşük fiyatlara alışveriş merkezlerinde yer almasını sağlamaktadır (Aaker, 1996, s.28-29). Üretici firmalar bu trende karşı durabilmek için tüketiciye doğrudan ulaşma stratejilerini kullanmaktadırlar.

Dağıtıcı markası çok geniş bir kavramdır. Bu kavramı basit bir şekilde açıklamak gerekirse, özel markalı ürün üretme ve markalandırma süreci şu şekilde tanımlanabilir; (Marketing Türkiye, Private Label, s.16)

- Gima Mağazalarında satılan Gimmy markalı ürünler ve Çarşı Mağazalarındaki Benim markası gibi özel markalar perakendecinin kendi adıyla özdeşleşen farklı bir isim kullanılabilir Şok, Migros, Tansaş markalı ürünler gibi perakendecinin kendi adı,
- Sainsbury Suprame Range gibi “Süper” özel markalar,
- Beymen tarafından üretilen ürünler, özel marka kavramında, çeşitlenmiş sade jenerik ürünler,
- Migros Mağazaları için üretilen Viva markalı kağıt temizlik ürünleri gibi gerçekten perakendecinin markası olmayan ancak bir üretici tarafından özel olarak bir mağaza zinciri için üretilen “ikame mallar”,
- Altimod markalı ürünler gibi Çarşı Mağazaları için üretilenler,
- Dönemsel tanıtımlarla piyasaya sunulan, perakendecinin kendi ismini taşımayan “exclusive” ürünler kullanılır.

### **2.5.3. Kurum Markası**

Üretici markasının zıttı olan toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısının markası olarak belirtilmektedir. Kısaca temel çalışma alanı ürün dağıtımı ve perakende satış olan işletmeler tarafından kontrol edilebilen ve satın alınan



markalardır. Kurum markalarına en sık temizlik, kuru gıda ve süt ürünlerinde rastlanmaktadır.

“Kurum markaları firmanın i ve dış çevresel faktörleriyle bağlantı kurulmasında firmaya yardımcı olmaktadır. Uygulamaya bakıldığında ürün markalarının, ürünle kurumun bütünleştirilmesi amacıyla bir arada kullanıldığı görülmektedir. Ford Taunus, Eti Cicibebе, lker Alpella vb. rnek olarak verilebilir.” (Aktuğlu, 2004, s.23)

#### **2.5.4. Jenerik Marka**

“Jenerik rnlerin markalı ürünlere göre kaliteleri daha düşüktür ve bilinçli tüketiciler tarafından kabul edilmeleri daha zordur.” (Ersin,1999, s.53)

Ambalajında retici adı ya da markası bulunmayan ürünleri anlatmak için kullanılır. Bazen jenerik marka, marka söylenince belirli bir ürün kategorisinde hatırlanması değil, o ürün kategorisine ait ihtiyaçlarda markanın çağrışım yapmasıdır (Akın, 1998, s.241). Kağıt mendil dendiğinde Selpak akla gelmesi ve istenmesi, margarin yerine Sana istenmesi, jenerik markaya verilebilecek en iyi örnekleri teşkil etmektedir.

Ürünün ait olduğu kategorinin belirtildiği marka türü, jenerik markadır. Jenerik markalar, üretici firma adı, dağıtıcı firma adı gibi ya da tanımlayıcı diğer bilgileri içermemektedir. Bu tür markalı ürünler genellikle daha ucuz fiyata satılır. (Ergül, 2005, s.21) Jenerik marka türüne örnek alüminyum folyo verilebilir. Markasız rn üretimi işletmeler için fazla yarar sağlamamaktadır. rne ilişkin ek bir değer yaratılmadığından düşük kar yüzdeleriyle satış yapılmaktadır.

#### **2.5.5. Bağlayıcı Markalar**

Bir markanın bağlayıcı bir ürüne ihtiyaç duymasıdır.Bağlayıcı markalara; Gillete marka bir tıraş bıçağı kullanıldığında Gillete marka jilet dışında hiçbir

markanın ürününü kullanılamaması, hp inkjet yazıcı modellerinde kullanılan kartuşların başka marka ve modellerde kullanılamaması, Canon lazer yazıcılardaki tonerlerin başka lazer yazıcı modellerinde kullanılamaması gibi örnekler verilebilir. Çünkü bu ürünlerde kullanılan jilet, kartuş, toner gibi materyaller sadece söz konusu markanın ürünü ile çalışır.

Bir markaya ait olan her ürün kendi markası dışında kullanılamaz çünkü ona uygun yapılmıştır. Sadece o marka için tasarlanmıştır. Bu yüzden de ürün o markaya bağlıdır.

### **2.5.6. Aile Markaları**

Bazı yöneticiler kurum markalarını ürün markalarıyla desteklemektedir. Aile markalarına örnek olarak, kahvaltılık ürünleri ile tanınan “Kellogg’s” un her bir ürün türüne göre adlandırılması verilebilir.

"Tek bir firmanın adı ve sembolü altında satılan ürün grubuna verilen addır." (Özkale vd., 1995, s.13) Aile markaları tek bir mamulün reklâmının, aynı ismi taşıyan bütün mamul gurubu açısından da tanıtımını sağlamaktadır. Aynı zamanda aile markaları yeni ürünlerin dağıtım kanallarına ve tüketiciye tanıtılmasında da kolaylaştırmaktadır. Aile markalarının en büyük dezavantajı ise, aile grubu içerisindeki bireysel ürünlere farklı bir kişilik veya konumlandırma yerleştirmenin zorluğudur.

Aile markası, ortak markaya göre çeşitlenmenin olduğu şirketlerde meydana gelir. Bu bölümlü yapı aile markasında yan şirketlerin işleri üzerinde yoğunlaşmasına izin verirken; onlara reklâm açısından avantajlar sağlar. Aileler kendi bağımsız kimliklerini geliştirirken, ürünlerin kendi pazarlarında kazanç elde etmelerini sağlar. Aile markalamasının meydana gelmesinde, ürün alanlarındaki uyumsuzluk ya da farklı dilimlerin hedeflenmesi de gösterilebilir.

### **2.5.7. Saldırcı Markalar**

Saldırcı markalar, kurum pazar pozisyonunu korumak için aynı ürün grubunda iki değişik markanın yer almasıdır. Örneğin; Marsa Kraft Luna kâse margarin markasına sahip iken aynı ürün kategorisinde Sabah kâse margarin markasına da sahip olmaktadır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s.70)

Bir firmanın aynı marka ile farklı ürünler piyasaya sürmesine başka bir örnek verirsek, Ülker'in Alpella ve Caramio çikolata markaları, Unilever firmasının Becel ve Sana margarin markaları yine, Unilever'in dondurma ürünlerinden Carte dor, Cornetto, Algida dondurma markaları ve deterjan ürünlerinden Rinso ve Omo markaları saldırcı markalara örnek verilebilir..

### **2.5.8. Meydan Okuyan Markalar**

Meydan okuyan markalar bulunduğu piyasa ekonomisinde en güçlü markaya karşı durabilmek adına var olan ikinci veya üçüncü markalardır. Meydan okuyan markaların bir üstündeki lider markalara ulaşma çabaları olduğundan ekonomideki birinci markadan markalaşma konusunda daha fazla bir çabası vardır. Yalnız piyasa sıralamasında ikinci ya da üçüncü olan markalar lider markaya yetişme istemiyle kesinlikle birinci markayı kopyalamamalıdır. Bilindiği gibi markalaşma kültüründeki en önemli unsur rakiplerine oranla farklı olabilmeyi başarmaktır.

“Meydan okuyan bir marka, oyunu kurallarına göre oynamaz, hızlı bir büyüme yerine “düşüncede” liderliğe odaklanır. Böylece tüketicinin isteklerine yaratıcı bir şekilde değinerek tüm kuralları hiçe saymaktadır. Bu tür markanın üç temel özelliği vardır. Birincisi; ne bir numaralı marka ne de niş marka olmalarıdır. Bu ikisi arasında bulunan, tutunması zor bir noktadır. İkinci özellikleri; algılanma biçimleridir. İki numara olmak onu otomatik olarak meydan okuyan marka yapmaz. Üçüncü ortak özellik ise; 5 ile 10 yıllık bir zaman içinde yaşadıkları hızlı büyümedir. Örneğin; Absolut, Lexus, Virgin, Bodyshop.” (Pira vd., 2005, s.71)

### **2.5.9. Ana Marka / Alt Marka**

Ana marka ve alt marka arasındaki ilişki; destekleyici, birlikte belirleyici ve belirleyici şeklinde ayrılmaktadır. Bu üç durum şu şekilde açıklanabilir. (Pira vd., 2005, s.71-72) İlk olarak ana marka, alt markanın destekleyicisi olarak kullanılabilir. Bu durumda alt marka müşterilerin ürünü veya hizmeti satın alma kararını etkileyen bir unsur olmaktadır.

Ana marka ve alt marka birlikte belirleyici (co-drivers) olabilmektedir. Bu durumda tüketiciler üzerinde eşit etki şeklinde de durum olabilmektedir.

Üçüncü ilişki ise ana marka belirleyici olarak kendi birincil etkisini koruyabilmektedir. Alt marka ise şirketin müşterilerinin bildikleri ürün ve hizmeti küçük değişikliklerle sunmaya devam ettiği mesajını iletmektedir. Markalar arasındaki fark çok küçük olduğundan ana marka zarar görebilmektedir. Tanıtıcı alt marka (descriptor) farklı bir uygulama anlamına geldiği veya farklı bir hedef pazara hitap ettiği takdirde risk asgariye inmiş olur.

### **3. MARKA İLETİŞİMİ**

Marka iletişimi bölümünde marka yönetiminin ortaya çıkışı, marka yönetim süreci, marka yaratma süreci, marka yaratım ve geliştirme sürecinin değerlendirilmesi, marka stratejilerini etkileyen markayla ilgili kavramlar, marka yaratma ve geliştirmede iletişim faaliyetleri, markanın görsel ifade tarzı ile kalite algısı ve reklam ve tanıtım konuları üzerinde durulmaktadır.

#### **3.1. Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı**

Yeni oluşturulan bir markanın yaratıldığı günden itibaren tüketici pazar yapısında doğru adımlarla ilerleyebilmesi ve marka yaşam süresini en iyi şekilde geçirebilmesi için yapılan tüm çalışmalar marka yönetim sürecinin ortaya çıkmasında katkıda bulunmuştur.

1931 yılında, ilk kez rasyonel anlamda marka yönetim sisteminin Procter&Gamble firmasında, Richard Deupre'nin başkanlığı döneminde kullanıldığı görülür. Deupre'nin başkanlığı döneminde girişimci ve yaratıcı bir yönetici olan Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğine işaret ederek, bu kişilerin reklâm ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütme görevini üstlenmelerini belirtmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde marka yöneticiliği sistemine geçiş hızlanmıştır. 1930'larda Pillsbury, Johnson & Johnson, Heinz, General Electric gibi kuruluşlar marka yöneticiliği sürecini hızlandırdı. (Uztuğ, 2003, s.53)

1990'lı yıllardan önce Türkiye'de marka yönetimi konusuna gereken önem verilmemekte idi. Bunun nedenleri arasında Türkiye'nin ekonomik yapısı, piyasa koşulları, işletmelerin markalama konusuna gereken özeni göstermemeleri ve pazarlama bilgisindeki eksiklikler sıralanabilir. (Aktuğlu, 2004, s.46-47) Bu bağlamda Türkiye'de gerçek anlamda dünya markaları ortaya çıkamamış ve bazı ülkeler Türk mallarını ara mal olarak kullanmışlardır. Dünyada etkisini gösteren küreselleşme ile birlikte Türkiye'deki pazar ortamı da değişim sürecine girmiştir. Bu süreç, gerek ekonomik yapı gerekse tüketim yapısını etkilemiş ve firmaları rekabet

karsısında ayakta tutabilecek bir güç aramaya yönlendirmiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan şirket birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla dev ortaklıklar kurulması, teknolojinin yoğun kullanımı ve bilgi patlaması, pazarlama anlayışındaki gelişmeler gibi etkenler doğrultusunda Türkiye'deki marka yönetimi uygulamaları hız kazanmıştır. (Aktuğlu, 2004, s.48)

Marka yöneticiliği, markaların çoğunlukla yanlış anlaşıldığı ve firmaların önemli oranlarda gelişim sağlamasında itici güç olarak yararlanılan bir araç olduğu inancıyla ortaya çıkmıştır. Gelecek dönemlerde ise marka yöneticiliğinin pazarlama yönetimi ile artan rekabetçi baskılara ilişkin deneyimler ve tüketicilerin pek çok mal ve hizmet arasında tercihlerini yönlendirmek istemesi nedeniyle daha fazla önem kazanacağı ifade edilmektedir. Marka yöneticisi gelir elde etme amacıyla markalara ilişkin uygulamaların planlanması, koordine edilmesi ve denetlenmesi işlevlerini yerine getiren bireylerdir şeklinde bir genel tanımlama yapılabilir. Marka yöneticileri pek çok firmada pazarlama departmanında denetim mekanizmasının oluşturulması sorumluluğunu üstlenmekle birlikte pazarlama yönetimi yapısı içinde giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. (Aktuğlu, 2000, s.48)

Güçlü markalar işletmelerin önemli varlıkları arasında yer alır. Dolayısıyla güçlü markalar yaratmak günümüzde işletmelerin önemli hedeflerinden biridir. “Marka değeri kavramını ortaya atan David Aaker, markaların başında -marka için konum ve kimlik yaratacak ve bu konum ve kimliğin örgütsel birimler, medya ve pazarlar itibarıyla yürütülmesini koordine edecek sorumlu birimlerin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Marka yönetim sistemi, markaların ya da ürünlerin performanslarından sorumlu yöneticilerden oluşan bir örgütsel yapıdır.” (Öztuğ, 1997, s.19)

Piyasa ortamında markaların önemli olmasının sebebi sadece pazar yapısına giren yeni markaların varlığı değil aynı orantıyla da tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha bölünmüş bir pazar yapısının olmasıdır. Bu geniş yelpazede markalaşmanın önemi olan tüketici ilgisinin markaya yönlendirebilmesinde de marka yönetiminin ortaya çıkışının önemi daha da artmıştır.

### 3.2. Marka Yönetim Süreci

Markalaşma süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanmaktadır. Etkin bir marka yönetimi için, markanın bileşenlerinin analiz edilerek, marka yapısının net bir şekilde ortaya konulması ve o markanın bağlı olduğu pazar koşullarının incelenmesi gerekmektedir. "Pazar analizinde pazarın tanımlanması, pazar bölümlerinin belirlenmesi ve rakiplerin konumu da belirlenmektedir. Elde edilen bu bilgiler sayesinde markanın gelecekte yer alınması istenilen konumlarının açığa çıkartılarak, markalama kararları, marka adını belirleme, konumlandırma ve tanıtım stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir. Ardından alınan kararların pazar ortamında test edilmesi ve stratejilerin hayata geçirilmesi ve son olarak performans değerlendirmesi yapılır." (Aktuğlu, 2004, s.87)

Marka tarafından karşılanan ihtiyaç ve istekler, rekabet avantajının yapısı tüm kararları değiştirmektedir. Bu sebeple marka yönetiminde yapılabilecek hatalardan biri tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan, yöneticilerin sadece pazardaki tecrübelerine yönelik kararlar almasına dayanmaktadır. "Dünya çapında lider markalara bakıldığında, tüketici ve pazar yapısındaki değişimleri dikkate alan ve stratejilerinde olası değişimleri sistemine adapte bir anlayışın benimsendiği görülmektedir."(Aktuğlu, 2004, s.119)

Marka planlaması, markayı başka markalardan ayırt etme sürecidir. Marka planlaması kavramını ilk defa Cobalt firmasının kurucularının biri olan David Kocs şu şekilde tanımlamıştır; "Markanın sahip olduğu ayrıcalığı ortaya çıkarıp marka yönetme faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendirme sürecidir." Planlama markanın ömründe nasıl bir yol izleyeceğinin belirlenme süreci olduğundan, markanın geleceği açısından son derece önemlidir. (Iain, 2002, s.243)

Marka planlaması yapıldıktan sonra, yönetim sürecindeki bir sonraki aşamada, planlanan markanın bileşenlerinin nasıl konumlandırılacağı ve stratejiler doğrultusunda yapının nasıl şekilleneceği belirlenmektedir. Rekabet, doğrudan veya

dolaylı olarak işletmenin pazarına mal ve/veya hizmet sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken birbirleriyle etkileşim içinde olmalarıdır. Bir işletmenin rakipleri karşısında ve rekabet ortamında, kaynakların kullanımı ve faaliyet alanı ile sağladığı üstünlük durumu rekabet üstünlüğü olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle, rekabet üstünlüğü rekabet ortamında güçlü bir pozisyon sağlayacak mamul/pazar bileşenlerinin ortaya çıkardığı değerlerdir. (Dinçer, 1998, s.191) ACNielsen; markalar araştırması yanında, ürün kategorilerinde lider markalar araştırması da yapmaktadır. Lider markalar, her ürün kategorisinde hatırlanma sıklığı en yüksek olan markalardır. Etkili marka liderliğinin oluşması için, marka yönetiminin ve pazarlama departmanındakilerin 4 genel etkeni yerine getirmeleri gerekmektedir. (Aaker, 1999, s.138) İlki anlayışların ve en iyi uygulamaların paylaşımını teşvik etmelidirler. Global marka planlama sürecini desteklemelidir. Ülkelerde sinerjiler yaratmak ve yerel önyargılarla mücadele etmek için yönetsel sorumlulukları belirlemelidirler. Son olarak da, başarılı marka inşası stratejileri uygulamalıdır

Marka yönetiminin, işletmeyle, işletme tanıtım faaliyetleriyle ve işletmenin dış çevresiyle (medya, pazar) uyum içinde faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir.

Denetim, marka yönetimi sisteminin ve marka başarısının sürekliliğini sağlamada bir yoldur. Denetim mekanizmasının varlığı, işletmenin marka konusunda yaptığı tüm çalışmaların değerlendirilmesi, eksikliklerin giderilmesi, olumlu ve olumsuz sapmaların tespiti açısından son derece önemlidir. (Karakoç, 2002, s.342) Marka yönetimi başarısını belirleyebilmek için marka değeri ölçümleri yapılmaktadır.

### **3.3. Marka Yaratma Süreci**

Belirlenen kimlik sistemi belirli bir marka tüketici ilişkisi yaratmak amacıyla marka konumu ile desteklenerek pazarlama iletişim araçlarıyla tüketiciye aktarılır.



İşletmelerde markalaşma ya da marka geliştirme, ürün ya da hizmetin alt karma öğeleriyle birleştirilerek mükemmel hale getirilebilir ve pazara sunulur. Bu aşamada uygulanan pazarlama programının başarılı olması, markanın başarılı olması demek olduğundan marka geliştirme süreci tüm pazarlama faaliyetlerinin toplamı olarak görülebilir.

Bir ürün veya işletmenin marka yaratma sürecinde;

- Pazardaki yerini bilmek
- Müşterileri iyi tanımak
- Uzun vadeli düşünerek planlama yapmak
- Farkı sürekli vurgulamak
- Ayrıntılara önem vermek
- Fark yaratmak
- Hedefleri büyütme gibi noktalara dikkat etmek gerekmektedir. (Tunç, 2007)

Marka yaratımı ve geliştirilmesi pazarlama faaliyetleri ile markayı öne çıkartarak yapılabilir. Burada en önemli unsur; etkili, ayırıcı, tüketicinin fonksiyonel, duygusal ve kişisel gereksinim ve ihtiyaçlarına uygun bir kimlik geliştirmektir.

### **3.3.1. Pazar Analizi**

Marka yaratmada önemli olan marka yaratma süreçlerinin, firmaya rekabet avantajı sağlayacak şekilde planlanması, markanın pazarlanabileceği bir pazarın seçilmesi gerekmektedir. Bu aşamada pazar analizi yapılır.

İşletmeler yaptıkları pazar analizinde tüm pazar yöntemi ya da pazar bölümlene yönteminden hangisini seçecekleri konusunda araştırma yapmalıdırlar. İşletmeler sahip oldukları kaynakları, sundukları mal ya da hizmetin özelliklerini, girecekleri pazarın yapısını ve rekabet koşullarını analiz ederek stratejik bir karar vermelidirler. (Cemalcılar, 1999, s.39-44)

İşletmenin ürün ve hizmet sundukları pazarın özelliklerini ve yapısını bilmeleri ürünün pazarlanması açısından önemlidir. Pazarın tanınması, ürünle veya hizmetle ilgili tehdit ve olanakların görülmesini sağlayacak ve buna göre çözüm stratejilerinin geliştirilecektir.

Bir işletmenin pazardaki hedef kitlesini seçmeden önce; kendi kaynaklarına, ürünün özelliklerine, pazarın yapısına büyüme oranına, rekabet durumu gibi özelliklere de dikkat etmesi gerekmektedir. (Ulaş, 2007, s.29)

Hedef pazar seçimi, “hedef pazar seçimi-pazarlama karışımının geliştirilmesi”nden oluşan pazarlama stratejisinin bir parçasını oluşturmaktadır. Pazar fırsatlarının belirlenerek değerlendirilmesi birçok yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İşletme bunlar arasından, araçlar, dağıtım ağı, kullanılacak rakipler, kendi satış günü, deneyimleri v.b. bakımdan en uygun olanını seçmektedir. (Tek, 1998, s.106)

Hedef pazar seçimi üreticinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını sağlayan ortamdır. Bu aşamada marka yaratıp yaratmama kararını vermek ve yaratmada kullanılabilir bilgiler elde etmek üzere pazar analizinin tüketici, rakip ve firma olmak üzere 3 boyutu üzerinde durulacaktır.

“Markalar savaşında, yaşam sürecinin sağlıklı ve uzun olmasını isteyen her marka, pazara güçlü rakiplerin girmesinden asla korkmamalıdır. Her güçlü rakip rekabeti daha da artırır. Marka ve rekabet doğru yönetilirse gerisi kendiliğinden oluşacaktır. Reklam yapılması ve pazara girilmesi marka pazarının büyümesini sağlayacaktır. Pazar büyüdüğü takdirde marka da yoluna devam edecektir. Marka, büyüyen pazardan daha çok pay alacaktır. Markalar yaşayabilmek için markalara da gereksinim duyarlar. Gelecekte, ancak teknolojik değişimlerin hızına yetişebilen, icat yapabilen, yenilik geliştirebilmeye odaklanan ve yeni ürün geliştirebilen markaların hayatta kalma şansları olacaktır. Bu yolda şirketlerin markalarının şansı dahi olmayacaktır. Hollanda'da 1990-2000 yılları arasında ürün geliştirmeye odaklanan 200 yeni marka ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, 2000 yılından sonra bunların

yalnızca 34'ü yaşayabilmiş, diğer 166 marka ise yok olmuştur.” (Schynck, 2002, s.203)

Yenilikçi ve teknolojik ürünler üzerine yoğunlaşan şirketler, teknolojilerini pazarlamak için markalaşmaya gereken yatırımı yapmalı ve rekabet ortamında kalabilmek için, kaliteden asla ödün vermeden bütünleşik bir marka/teknoloji yönetimi süreci işletmelidir. “Yenilikçilik bulunan Teknoloji Yönetimi'nin en önemli amaçlarından biri de; buluş ve yeniliklerin pazarlanabilir ürünler ve süreçler haline dönüştürülmesidir. Bunun için marka ve teknoloji yönetimi birlikte ele alınarak, pazarlama araçlarını tamamlayıcı birer unsur olarak kullanılmalıdır.” (Kayseri Sanayi Odası, Marka (Pazarlama), Anonim, b.t.)

“Rekabetçilik müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında tercih edilmelerinin sürekliliğini sağlayabilme becerisidir. Firmalar, yeni, güçlü ve sürdürülebilir rekabet stratejileri aramaktadır. Teknoloji ve Teknoloji Yönetimi, ürüne değer katan en önemli rekabet silahlarından biri olarak görülmektedir. Bununla birlikte, müşteriler tarafından eşit olarak algılanan ürünler için (özellikle de teknolojik ürünler için), farklılaşmayı oluşturacak bir etkiye gereksinim vardır. Bu da, etkili bir marka yönetimi stratejisi ile sağlanabilir.” (Kayseri Sanayi Odası, Marka (Pazarlama), Anonim, b.t.)

Sonuç olarak pazar analizi, hedef kitlenin seçilmesi, pazardaki diğer işletmelerle rekabet edilebilmesi için gerekli stratejilerinin geliştirilmesi, gelişen teknolojiye bağlı hedeflerin belirlenmesi için yapılması gereken marka yaratma süreçlerindedir. Pazar analizi bütün bu adımların gerçekleştirilmesiyle sağlanır ve bu sayede marka süreci başlamaktadır.

### **3.3.2. Tüketici Analizi**

Genel olarak tüketici analizi; pazarın genel yapısını, pazarda uzun vadede oluşabilecek değişiklikleri ve bunların tahminini, satın almaya yön veren temel

tüketici eğilimlerini ortaya çıkaracak birincil talep analizlerini kapsamaktadır. (Özgül, 2001, s.118)

Tüketici analizinde tüketiciyi yönlendiren temel eğilimleri ve pazarın genel yapısını ortaya koyacak birincil talep analizi yapılmaktadır. Birincil talep bir ürün/hizmet sınıfına ya da biçimine olan taleptir. Birincil taleplerin incelenmesi ile oluşabilecek yararlar şunlardır. (Aytuğ, 1997, s.54)

Birincil talebin incelenmesi, üretici işletmelere şu yararları sağlamaktadır:

- Ürünün nasıl, nereden, ne şekilde ve ne sıklıkta alındığı belirlenebilir
- Alıcıların sosyal, psikolojik, coğrafik vs. özellikleri belirlenebilir.
- Bir ürün sınıfının alıcısının kimler olduğu belirlenebilir.

Birincil talebi analiz edebilmek iki tür bilgiyi gerektirir.

- Satın alma gücü ve isteğinin belirlenmesi
- Alıcı özelliklerinin belirlenmesi

Tüketici analizi yapan işletmeler, tüketicilerin üründen beklediği faydaları da analiz etmelidirler. Bilindiği gibi tüketiciler bir markadan fonksiyonel, deneyimsel, sembolik faydalar şeklinde üç tür fayda sağlamaktadırlar. Bu yararların belirlenmesinde şu soruların sorulması gerekmektedir.

- Tüketici bu fonksiyonel yararları nasıl gruplayabilir?
- Tüketiciler hangi yararlarla ilgilenmektedirler?
- Tanımlanabilir mi?
- Her bir fonksiyonel yararın görece önemi nedir?

Tüketici özellikleri arasında; sosyo-demografik (aile büyüklüğü, yaş, eğitim, gelir, meslek vs.) gibi özellikler sayılabilir. Ayrıca bu bilgiler ürün veya hizmetin bu demografik ve psikografik duruma göre satın alınma sıklığı, referans gruplarının

satın alma kararına etkileri, mevsimsel değişmeler, coğrafik dağılımına ilişkin verilerle ilişkilendirmektedir. Tüketicilerle ilgili toplanan bu veriler hem marka kimlik sisteminin tasarımıda hem de pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında yararlı olmaktadır.

### **3.3.3. Rakip Analizi**

Bir işletmenin ya da markanın başarılı olması demek pazardaki hedef kitlesinin ihtiyaçlarını, rakip işletmelerden veya rakip markalardan daha iyi karşılaması anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin marka stratejilerini belirlerken, pazardaki mevcut ve olası rakiplerini çok iyi tanımaları gerekir. Rakip analizi dört boyutta ele alınarak yapılmaktadır: (Aytuğ, 1997, s.92)

- Rekabet yoğunluğunun belirlenmesi,
- Rakip marka imajı ve konumlarının belirlenmesi,
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi
- Rakiplerin (markaların) belirlenmesi,

Bir işletmenin ya da oluşturduğu markanın piyasada başarılı olabilmesi önce hedef pazardaki alıcı ya da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına rakiplerinden daha iyi cevap vermesini gerektirmektedir. Bu yüzden pazardaki rakipler de gelecekte olabilecek muhtemel değişimleri ve gelişimleri iyi izleyerek değerlendirmesi gerekmektedir. (Aytuğ, 1997, s.92)

### **3.3.4. Firma Analizi**

Marka yaratımında önemli bir başka konu da firmanın kendi durumunu iyi analiz etmesidir. Bu analizde daha çok firma imajı, firmanın finansal yapısı, yönetsel, üretim ve pazarlama yeteneğinin durumu, yeni marka oluşturma çabaların

etkinliğinin yapıldığı bir SWOT<sup>1</sup> analizi yapılmaktadır. Firma ile ilgili analiz edilen bilgilerden sonra, fırsatlar ve tehditler diğer araştırmalardan elde edilen bilgiler değerlendirilerek karar aşamasına geçilmektedir.

Günümüzde kuruluşların rekabet avantajı kazanmalarında kurum kültürünün önemli bir rolü vardır. Çünkü kurum kültürü, yöneticiler tarafından seçilen stratejinin yürütülmesini kolaylaştırmakta ya da zorlaştırmaktadır. Ortak değer, inanış ve davranışları paylaşmayan zayıf kültürler, yöneticilerin belirlediği kurum stratejisinin yürütülmesi aşamasında güçlü kültüre sahip kurumlara kıyasla kurum içi ve çevresel ilişkilerinde çabuk ve atak hareket edemeyecekleri için güçlü kültüre sahip olan rakiplerinin gerisinde kalırlar. Kültür derinden inanılan ve bağlanılan inançlara dayandığı için bir kurumun misyon ve stratejilerinin gerçekeştirilmesinde ve kurumsal etkinliğin ve değerimin gerçekeştirilmesinde önemli bir unsurdur. Bunun nedeni kurum kültürünün daha önceden başarı sağladığı için kurum tarafından kabul gören varsayımların oluşturduğu teknikleri yansıtmasıdır.

“Mali durumu kuvvetli olan bir şirketin markalarının düşüş trendine girmesi çoğu kez beklenmeyen bir durumdur. Ancak mali durumları bozulan şirketlerin markalarının hızlı bir düşüş trendine girdikleri ve marka yaşam süreçlerinin sonlarına doğru ilerledikleri görölmektedir. Mali durumu bozulan şirketler, genellikle müşterileri ile olan iletişimini kaybetmekte, reklamlar yolu ile mesajlarını bile ulaştıramamakta ve gündemde yer bulamamaktadır. Bu durum, mali olarak zorda olan şirketlerin markaların bilinirliklerinin de hızla azalmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, iyi yönetilmeme sonunda mali olarak zor duruma düşen şirketlere ait markaların mevcut oldukları bünye içerisinde yaşama şansı yok denecek kadar azdır. Yapılacak en akıllı iş, markayı en değerli halindeyken pazarlayabilmek olacaktır. Öyle ki, bazen bir marka, bağlı olduğu şirketin hayatını bile kurtarabilir ve hatta

---

<sup>1</sup> SWOT analizi incelenen kurumun, tekniğin, sürecin, durumun veya kişinin güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini belirlemekte ve diş çevreden kaynaklanan fırsat (Opportunities) ve tehditleri (Threats) saptamakta kullanılan bir tekniktir.

kendi hayatına da bir başka yuvada devam edebilir.” (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.204-205)

Kurum kimliği, uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, topluma tanıtmak için bir kurumun kullandığı tüm metotların toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve bunun yansıması olarak ifade edilebilir. (Ak, 1998, s.19)

### **3.4. Marka Yaratım ve Geliştirme Sürecinin Değerlendirilmesi**

Firmada marka yaratım sürecinin son aşamasında değerlendirme yapılmaktadır. Bu aşamada amaç; marka kimliğinin tüketiciler tarafından istenildiği gibi algılanıp algılanmadığını ortaya koymaktır. Bu araştırmalarda tüketicinin tatmin düzeyi, ürün ya da hizmet özellikleriyle ilgili tüketici algısı (fiyat, kalite, kullanım ve kullanıcı özellikleri vs.), pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, marka imajı ve yaratım sürecinin başında belirtilen tüketici ve rakiplerle ilgili değişimler incelenmelidir. Ayrıca bu değişimlerin marka üzerindeki etkileri incelenmeli ve gerekli değişikliklere gidilmelidir.

Günümüzde güçlü marka yaratmak zor, pahalı, uzun çalışmaları gerektiren, riskli ve kuralları net olarak tanımlanamayan bir süreçtir. İşletme marka oluştururken marka olgusunu pazarlama faaliyetlerinin merkezine taşınmalı ve modern pazarlamanın gerektirdiği şekilde tüketicinin istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayan bir sistem kurmalıdır.

### **3.5. Marka Stratejilerini Etkileyen Markayla İlgili Kavramlar**

Marka stratejilerini etkileyen markayla ilgili kavramlar marka kimliği, kişiliği, değeri, imajı, güveni ve sadakati, bilinirliği ve çağrışımları ile marka konumlandırma, marka uygulama sistemi ve marka yayılımı şeklinde ayrılmakta ve bu bölümde anlatılmaktadır.

### 3.5.1. Marka Kimliği

Aaker, marka kimliğini marka çağrışımlarının bir uzantısı olarak ifade etmektedir. (Aaker, 1996, s.96, Akt: Uztuğ, 2003, s.68) Bu çağrışımlar, marka eksenini inançları ya da kaliteyi temsil eder ve Şirket üyelerinin tüketicilere yönelik isteklerini belirtir. Marka kimliği, bu özellikleri ile kendini ifade etme, işlevsel ve duygusal faydalarını içeren değer önerisini geliştirerek, marka ve tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. (Kapferer, 1992, s.32-33)

Elitok'a göre, doğru bir marka kimliği için gerekli olan esaslar Şu Şekildedir: (Elitok, 2003, s.45-46)

- Bir tüketicici kimliği profili belirlemek.
- Ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı ortaya koymak.
- Bizi izleyecek tüketicici hedefimizi tanımlamak.
- Müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmak.

Marka kimliği, bir ürünün formunun görünen kısımlarının, mesajının, renklerinin, ambalajının, reklamının dışa vurumudur. Bu mesaj, müşteri ile üretici arasında iletişimin daim olmasına yardımcı olur. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan imajların, düşüncelerin, kelimelerin ve bileşenlerin birleşimidir. Markanın stratejik kimliği, adı, logosu, grafik sistemi insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir. Marka kimliğinin beş ana boyutu bulunmaktadır. (Aaker, 1996, s.347) Bunlar;

- Uсталık
- Samimiyet
- Seğkinlik
- Coşku
- Sertlik'dır.



Markanın kimliği ürünün özelliklerini göstermektedir. Tüketiciler, ürünün kimliğini oluşturan bu özelliklerden kendilerine yakın olan veya kendilerini çeken markayı seçmektedirler. Kısacası üreticiler tüketiciler için marka çağrışımını sağlayan marka kimliği oluşturmaktadırlar.

### **3.5.2. Marka Kişiliği**

“Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olup tüketicinin bir markayı çabuk bir şekilde tanımlamasını sağlayan bir özellik olarak ifade edilmektedir. Marka kişiliği; markanın yapısını kuşatan fiziksel özelliklerin bir parçası, markayı yalnızca tanımlayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında fikirler veren durumlardır. Bu bağlamda markaların tüketiciler tarafından kolayca algılanabilmesi için şirketler de marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar. Geçmiş dönemlerde marka kişiliğinin rastgele metotlarla uygulandığı gözlemlenmekteydi. Fakat günümüzde marka kişiliği, dikkatle oluşturulmuş ürünlerin pazarda daha uzun süre rekabet ettiğini farkedenden yöneticiler, konuyu ayrıntılı ele almakta ve marka kişiliğini markanın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmektedirler.” (Karpat, 2000, s.25).

“Marka kişiliği, bir markanın insani özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Bu sebeple, klasik insan kişiliği özelliklerinin içtenlik, ilgi ve aşırı duygusallık olması gibi marka kişiliği de cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özellikleri içerir. Örneğin Virginia Slims, Marlboro'nun erkeksi bir kişiliğe sahip olmasına rağmen daha kadınsı bir kişilik olmaya çalışmaktadır. Örneğin, bir dönem Apple, IBM'den daha eski gibi görünmesine karşın genç görünmeye çalışmıştır.” (Aaker, 1996, s.141).

Marka kişiliği, markanın tüketiciler tarafından kolay algılanmasını, pazardaki aynı ürünü satan başka markalardan farklı olmayı sağlamayı ve markanın piyasadaki canlılığını arttırmayı sağlayan bir marka strateji kavramıdır.

### 3.5.3. Marka Değeri

Markalama, ürün stratejisi için önemli olduğundan, marka yaratmak için örgüt, uzun zamanlı yatırım yapmalıdır. Özellikle reklam, promosyon ve paketleme, maliyet artırıcı olduğundan marka yaratma çabaları için önemlidir. "Küreselleşme ile popüler olan üretim için dış kaynak edinme, günümüz şirketlerini bu yönde hareket etmeye yönlendirmektedir. Dış kaynaklı üreticiler, aynı ülkede olsun ya da olmasın, uluslararası bir marka yaratmış oldukları için finansal olarak güçlüdürler. Günümüz şirketleri, para kazanmak açısından, markanın ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır." (Bozkurt, 2004, s.48).

"Marka, servis ya da ürün üreticisini veya satıcısını tanımlar. Marka, bir varlıktır. Marka, bir patent veya telif hakkından çok farklı bir şeydir. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken, marka sonsuza dek yaşayabilir. Marka, tüketiciler arasındaki ürün ya da hizmetle ilgili ilişkiyi ifade eder. Bu ilişkide, tüketicilerin o ürünün/hizmetin kendisine ve onu üreten kuruluşa karşı duyduğu güven ve sempati, temel belirleyiciler olarak algılanabilir. Marka, bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak işittikleri, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir tecrübelerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı belirtir. Bu da şirketlerin, markalarına yaptıkları yatırım ve uzun bir zaman dilimini ifade eder. Bu bağlamda markaların gerçek sahipleri hedef kitledir ve markaları yalnızca hedef kitle yaratabilir." (Bozkurt, 2004, s.48).

Amerika Pazarlama Birliği, "Marka bir isim, işaret, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratmasıdır." şeklinde tanımlanmaktadır. İyi bir marka, üreticinin tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu güveni ve garantiyi sembolleştirir. Ancak Philip Kotler'in Pazarlama Yönetimi (2000) adlı kitabında, markanın daha fazla anlamı olduğuna vurgu yapılmaktadır (Bozkurt, 2004, s.48-49).

Markanın içerdiği altı anlam; (Bozkurt, 2004, s.49)

**Nitelik:** Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin; Porsche arabası bize pahalı, hızlı, prestijli ve güvenli gibi nitelikleri hatırlatır.

**Yararlar:** Niteliklerin uzantılarıdır. Örneğin, Porsche pahalı olduğundan alıcının kendini önemli bir şahıs gibi hissetmesini sağlar.

**Değerler:** Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Porsche için, sportif, prestij ve güvenlik.

**Kültür:** Marka bir kültürü temsil edebilir. Örneğin; Porsche, Alman kültürünü temsil eder. Tasarım, yaratıcılık gibi.

**Kişilik:** Marka kişiliği yansıtabilir. Mesela Porsche; aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.

**Kullanıcı:** Marka, ürünün kimler tarafından kullanıldığı hakkında başkalarına fikir verebilir. Mesela Porsche'nin yaşlı ve dar gelirli bir şahıs değil de, zengin bir ailenin 25 yaşındaki bir oğlu tarafından kullanılıyor olduğunu düşünürüz.

Marka, ürüne değer katarak tescilsiz ürünlere göre tüketicilerin satın alma tercihini etkilemektedir. Ayrıca marka değeri yüksek olan ürünler diğer ürünlere göre tüketiciler üzerinde satın alma güdüsünde olumlu etki yapabilmektedir.

#### 3.5.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir.(Uztuğ, 2003, s.40)

- Marka kişiliği
- İnançlar ve tutumlar
- Ürün algılanması
- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler (Uztuğ, 2003, s.40);

- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak sıralanır.

Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal olarak yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma iletişiminin ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz.

Marka yönetimi, müşterilerin marka algısı ve markaya verdiği değer üzerine kurulur. Şirket yöneticisi bu algıyı, marka kimliğini oluştururken ve biçimlendirirken kullanır. Marka imajı tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesajdır. Müşterinin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur (Doyle, 2003, s.411).

Bir markanın imajı, insanların bilgi ve deneyimleri üzerine temellendirilmiştir. Bu; iyi, kötü veya vasat olabilmektedir. Marka faaliyetleri hakkında, şirket tarafından bilgi verilmedikçe, marka ile ilgili olarak tüketiciler çok az şey bileceklerdir. Burada halkla ilişkiler devreye girmektedir. Şirketler, hedef kitleye ne kadar mükemmel oldukları değil gerçekte ne oldukları anlatılmalıdır.

Diğer yandan marka imajı bileşenleri, kurumsal imajı, kullanıcı imajı ve ürün ya da hizmet imajı olarak da kabul edilmektedir. (Uztuğ, 2003, s.18) Marka imajı, anlamlar içeren biçimde tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır. Marka imajı kendini altı şekilde ortaya koymaktadır. Bunlar (Okay, 2000, s.1);

- Marka arzulanan bir düşüncedir.
- Marka kültürel bir kimlik oluşturmaktadır.
- Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür.
- Marka spontane bir bağlantı koordinasyonunda olabilmektedir.
- Markalar ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır.

- Markanın bir şahsiyeti ve kendisine has bir karakteri vardır.

Anlaşıldığı gibi marka imajı, markalaşma sürecine konu olan her unsur için, iletişim öncelikli bir yapılanmayı gerekli kılmaktadır. Çünkü marka imajı, marka ve hedef kitle arasındaki iletişim sonucu ortaya çıkmakta ya da pekişmektedir. “Marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi ünlü reklamcı David Ogilvy, markaya bir kimlik ve kişilik verilmesi konusunda en önemli aracın reklam olduğunu belirtmektedir”. (Robin 1997, s.93)

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

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

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

Marka, belli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok fazla bir anlam içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar, ürün kişiliği gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.369)

**İç imaj oluşturma:** Marka imajı tek bir hedef kitleyi temel alarak gerçekleştirilemez. Çünkü kurumlar çok çeşitli paydaş gruplarına hitap etmektedirler. Bu açıdan işletmenin dışına yönelik olarak yapılan faaliyetlerle beraber çalışanlarında marka imajının oluşumunda göz önüne alınması ve çalışanlara yönelik

kurumsal sürdürülmesi gerekir. İç imaj, işletme içindeki atmosferdir. İşletmenin çalışanlar üzerindeki imajıdır. Olumsuz bir iç imaj kaybedilen müşteriler demektir (Gee,1995,s.156). Bu nedenle iç imajın oluşturulması kadar devamlılığının sağlanması da önemlidir. İç imajın oluşturulmasına katkı sağlayan unsurların başında kurumsal halkla ilişkiler gelmektedir.

Bir markayı almak isteyen bir tüketici oluşturmak için yapılması gereken, öncelikle potansiyel tüketicinin markanın farkına varmasını sağlamaktır. Marka farkındalığı sağlanmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi oluşmaz ve markaya yönelik tutum ve imaj da şekillenmez. Çünkü marka farkındalığı; markayı tüketicinin zihnine yerleştirerek yeni markaların zihne girişine engel teşkil ederek, hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi görür (aracılar da müşteridir ve bilinmeyen ürünlere onlar da şüpheyle yaklaşır), işletme için değer oluşturur ve rekabetçi üstünlük sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.369-370).

Tüketiciler, markaları ve ürünleri, oluşturdukları imajlara göre değerlendirmektedirler. Tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler sonucuna varılabilir. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle gerçekleşirse baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.369)

“Rekabetçi pazar koşullarında; markanın gelişimini sürdürmesinde ve karlı bir şekilde büyümesinde temel bir kavram olarak marka kimliğinden söz etmek mümkündür. Marka kimliği; tüketici ile marka arasındaki bağı oluşturmaktadır. İşletmeler, marka kimliği oluştururken belirli ve kuvvetli marka çağrışımları oluşturmak isterler. Bu çağrışımlar; markanın anlamını, içeriğini, inançlarını, kalitesini içerdiği gibi, işletmenin müşteriye yönelik marka vaadini de içermektedir. Bu şekilde oluşturulmuş bir marka kimliği, işlevsel ve duygusal faydalar sağlayarak, marka ve tüketiciler arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Genelde marka kimliği ile marka imajı, sıkça birbirine karıştırılan kavramlardır. Marka imajı; markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını ifade ederken; marka kimliği işletmenin markasını tanımlama şeklidir.” (Özmen, 2003, s.164-165).

Marka değeri hem finansal açıdan hem de markanın tüketici gözündeki konumu itibarıyla iki türdür. Markalar, firmaların bilançolarında değerlendirilen önemli bir finansal varlıktır. Alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için bir değer göstergesidir. Özellikle firma ve marka satın alımlarında finansal bir değer olarak tüketicinin karşısına çıkmış, fakat daha sonra markaya bu değeri yükleyen tüketici olması sebebiyle marka değerine bakış açısı değişmiştir. “Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şey tüketiciler tarafından yüklenir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çıkar.” (Uztuğ, 2003, s.19)

### **3.5.5. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları ya da marka çağrışımları, bir marka ile ilgili bellekte yer alan her şeydir. Dolayısıyla, marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırır. Tüketicilerin marka algılarının anlaşılması oldukça karmaşıktır. Bunun nedeni, marka çağrışımlarının çok boyutlu yapılarının birbirlerine benzemesidir. (Taşkın ve Akat, 2008, s.127-128)

Marka imajının anahtar bir unsuru da olan marka çağrışımları, bir markanın farklılaştırmasında, konumlandırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında katkı sağlarlar. Aaker'in marka çağrışımları on bir adet boyut ya da sınıftan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Taşkın ve Akat, 2008, s.128)

- Ürün nitelikleri
- Soyut özellikler
- Müşteri faydaları
- Göreceli fiyat
- Kullanım/uygulama
- Kullanıcı/müşteri

- Ün/kişi
- Yaşam biçimi/kişilik
- Ürün sınıfı
- Rakipler
- Ülke/coğrafya

Bu konuda Keller başka bir model ortaya koymuştur. Bu modele göre marka çağrışıımı kavramı; "nitelikler", "faydalar" ve "tutumlar" olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmaktadır Keller' in modeli, Aaker'in modeline benzer pek çok unsuru kapsamaktadır. Bir başka ifade ile marka çağrışıımı, markanın tüketiciler için içerdığı anlam ile ilgilidir. Bir marka, çeşitli kaynaklardan çağrışıım sağlayabilir. Ancak genellikle, marka değerini etkileyen iki önemli marka çağrışıımı mevcuttur. Bunlar, marka kişiliği ve örgütsel çağrışıımlardır. Marka kişiliği marka değerinin oluşturulmasında anahtar bir role sahiptir ve o markaya ait tüketicilerin algıladığı ayırt edici özellikleri ile ilgilidir. Bir başka tanım da şöyle yapılabilir: marka kişiliği, bir marka ile ilişkili insan özelliklerinden oluşan bir kümedir. Marka çağrışıımının etki düzeyi önemlidir. Marka çağrışıımı, pazarlama iletişimi ile sağlanan deneyimler ölçüsünde etkili olabilmektedir. Marka çağrışıımları, tüketicilerin markayı satın alması için bir neden oluşturarak, tüketicilere karşı olumlu hisler ve duygular yaratarak tüketicie değer sağlamalıdır. (Aaeker'den aktaran Taşkın ve Akat, 2008, s.129)

Marka çağrışıımda şirketler tüketici zihninde başarılı bir durumda konumlanabiliyorsa tüketicinin o markaya yönlendirilmesinde de kolaylıklar sağlanabilir. Hedef tüketici kitlesi tarafından olumlu algılanan bir marka çağrışıımının da marka yaşam süresine etkisi göz ardı edilmeyecek kadar önemlidir.



### 3.5.6. Marka Güveni ve Sadakati

Marka bağılılığı; tüketicilerin markaya olan inançlarının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketiciler; ihtiyaçlarının niteliği, marka imajı, üretici işletmelerin kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi faktörlere bağılı olarak satın alma karar süreci sonunda bir markayı tercih edip kullanırlar ve bundan bir izlenim elde ederler. Tüketicilerin markadan elde ettiği tatmin duygusu marka doyumunu olarak ifade edilir. Marka doyumunu daha sonraki satın alışları doğrudan etkiler. Bu nedenle; tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da farklı seçeneklere rağmen aynı markayı tekrar seçmesi, marka doyumunun ötesinde marka bağılılığı kavramını ortaya çıkarır. (Özmen, 2003, s.155) Doyum, tüketicinin geçmiş deneyimlerini ifade ederken; sadakat, gelecekteki seçimlerini ve marka davranışlarını belirlemektedir.

Müşteri ile marka arasında oluşturulabilecek duygusal bir imaj markanın yaşam sağlığı açısından da önemlidir. Markalar müşteriye müşteriler markaya söz verirler, birbirlerini terk etmeyeceklerine dair. Ancak, hem marka hem de aradaki duygusal bağ zamanla yıpranabilir. Sözler tutulmamaya başlandığında, bu süreç daha da hızlanabilir. Bu nedenle, aradaki duygusal bağın güncellenmesi ve kuvvetlendirilmesi marka yaşam sürecinin uzatılması için büyük bir önem arz etmektedir. Bir marka değerli ve güçlü olmak istiyorsa, yaşam kalitesini ve süresini artırmak istiyorsa; müşterilerinin kalbini kazanmak zorundadır. Bir markanın müşterileri de, iç ve dış müşteriler olarak elbette rahatlıkla ikiye ayrılabilir. Eğer bir markanın iç müşterileri; sahipleri, çalışanlar, o markayı üretenler ve pazarlayanlar, kendi markalarına güvenmiyorlarsa, o zaman yapacak çok fazla bir iş ve söylenecek bir söz yoktur. (Dereli, Baykasoğlu, Halis, 2007, s.205-206)

Marka güveni ortalama tüketicinin markanın beyan edilmiş işlevini gerçekleştireceğine inanmaya olan istekliliği olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin özellikle kendilerini savunmasız hissettiği bir ortamda belli bir markaya güveneceklerini bilmeleri, ortamdaki belirsizliği azaltır. Güven kavramı birçok alanda incelenmiş olmakla birlikte, bu araştırmaların başlıcalarının, sosyal psikoloji

alanındaki kişisel ilişkilerin analizine dayandığı görülmektedir. Ticari ilişkiler açısından bakıldığında ise güven kavramının önemi büyüktür. Bu ilişkide güvenin öncelikle özverinin indirgenmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Böyle bir ilişkide birçok şeyin güvene dayandığı ve güven kavramının ortaklığın temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır. Doney ve Canon (1997) 'a göre güven karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklentileri yerine getirmesine dayalı, sürekli bir süreçtir. Müşteri açısından marka ya da firmadan beklenenler ise satın alınan ürünün en azından performans gösterebilmesidir. Buna göre güvenin var olabilmesi bir tarafın diğer tarafın kendisi için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına (Anderson ve Narus, 1990, s.4) müşterinin marka/firmadan bugün sağladığı faydayı ilerde de sağlayacağına (Doney ve Cannon, 1997, s.12) inanması gerekmektedir.

Markaya olan güven ve sadakat o markanın kimliğinin ve kişiliğinin doğru oluşturulduğunu ve pazardaki diğer markalardan daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Aynı zamanda tüketicinin gözünde o markanın ürünlerinin diğer markaların ürünlerinden daha kaliteli olduğunu da söylemek mümkündür.

### **3.5.7. Marka Bilinirliği**

Marka bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihninde hazır bulunmasının güçlülüğüne işaret etmektedir. Eğer tüketici zihinleri zihinsel ilanlarla -ki her biri tek bir markanın tanımlamasıdır- doluyorsa bir markanın fark edilirligi onun ilan ölçüsüyle yansıtılacaktır. Bilinirlik; tüketicilerin bir markayı hatırlaması, tanıma aşamasından çağrışıma kadar olan değişimin farklı yollarına bağlı olarak ölçülmesidir. Psikologlara ve ekonomistlere göre tanıma ve çağrışım, sadece bir markayı hatırlamadan çok daha fazla sinyaller anlamına gelmektedir. (Aaker, 1996, s.10)

Marka bilinirliği; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme becerisidir. Yani tüketicinin aklında markanın varolma gücünün ifadesidir. Marka tanınırlığı ise marka fark edilirligine bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği hallerde geçmiş bilgi ve

tecrübelerini kontrol eden tüketicinin aklında markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak ifade edilmektedir. (Karpat, 2000, s.35).

Bilinirliğin ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu şekilde sıralanmaktadır. (Aaker, 1996, s.114-115, Akt: Uztuğ, s.28-29)

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz)
- Marka kanısı -Brand Opinion- (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)

Markanın biliniyor olması, potansiyel müşterilerin o markanın belli bir ürün grubu içinde olduğunu biliyor ve hatırlıyor olmasıdır. Ürün grubuyla marka arasında bir bağ kurulur. Örneğin, üzerinde "Levi's" yazan büyük bir balon Levi's ismini daha fazla göze çarpar yapmasına rağmen Levi's markasının hatırlanma oranını artırması anlamına gelmemektedir. Eğer balon, Levi's 501 modeli bir pantolonu andıracak şekilde yapılacak olursa ürün ile reklam arasında bir bağ kurulur ve markanın hatırlanmasında balon etkin olarak kullanılmış olur. (Demirçalı, 2000, s.66) Marka tanınmışlığı, markanın görüldüğü zaman hissettirdiği belirsizlik duygusundan o ürün kategorisinde tek olduğu inancına kadar büyük bir alanı kapsar. (Demirçalı, 2000, s.67)

“Marka bilinirliği yaratmak etkin pazarlama iletişimine ve dolayısıyla tutundurma stratejilerine bağlıdır. Markalamanın temel adımı olan bir ürüne isim verme aşamasından sonra, söz konusu ürünün bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ve özellikle de reklâmcılık ile desteklenmesi gerekmektedir. Reklâmcılığın birincil işlevi marka bilinirliğini oluşturmaktır. Yapılan reklâmlar ile pazarlamacılar, potansiyel tüketiciler ile ürünün karşılaşabileceği bir ortam sağlarlar. Reklâmcılık markaya yapılan bir yatırım gibi düşünülmelidir. İşletme, teknoloji ve yaratıcılığa

yatırım yaptığı gibi genelde tutundurma özelde reklâm faaliyetlerine de önem vermelidir. Yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre, reklâm yatırımı ile marka bilinirliği arasında olumlu bir ilişki vardır.” (Taşkın ve Akat, 2008, s.127)

Tüketici tarafından marka isminin akılda kalması o markanın biliniyor olmasını göstermektedir. Bunu sağlamanın en uygun yolu da reklam ve pazarlama stratejileri olmaktadır. Üretici iyi bir reklam ve pazarlama yöntemleri ile markanın tüketici tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır.

### **3.5.8. Marka Konumlandırma**

Konumlandırmaya ilişkin yapılan çok sayıdaki tanımlardan en çok kullanılanları şu şekilde aktarmak mümkündür.

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

“Konumlandırma hedef pazar bölümünün bekledikleri faydayı ve satın alma davranış ve alışkanlıklarını rakipleri geride bırakarak benzersiz biçimde karşılamak için bir ürünün fiziksel, genel ve bütünleyici özelliklerini üretimde kalite, miktar, zaman ve maliyetini tasarlayarak dikkatlice şekillendirmektir”. (İyiler, 2005, s.34)

Konumlandırma bir ürünün pazar konumu, onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki mevcut yeridir. Malın spesifik özellikleri veya faydalarına, ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan büyük rakibe karşı veya başka yöne şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir. (Mucuk, 2001, s.106)

Başarılı bir marka konumlandırma, rakiplerinden farklı ve dikkat çekici bir farklılaşma ve çağırışmalar içermeli, markaya değer katmalıdır. Markaların yarattığı değer bir anlam ifade etmesi önemlidir.

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

### **3.5.9. Marka Uygulama Sistemi**

Marka için yaratılmış tüm olgular artık bu süreçte yaşama geçirilmeye hazırdır. Yaratılan markanın tüketicilere ulaşma zamanı gelmiştir. Bu nedenle, bu aşama çok önemlidir. Marka uygulama sistemi aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır. (Elitok, 2003, s.6-115)

- Etkin iletişim
- Hedef kitle
- Marka konumlandırma
- Avantaj yaratma
- Değer önerisi

### **3.5.10. Marka Yayılımı**

Marka genişlemesi, başarılı bir marka isminin farklı ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Bu stratejide amaç, mevcut markanın sahip olduğu sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir. Mevcut markanın pek çok müşterisi vardır ve bu müşteriler markayla ilgili olumlu çağırışmalarla sahiptir. Ayrıca Marka mevcut ürünün müşterisi olmayanlar tarafından da bilinmektedir. (Tek, 2005, s.324)

Güçlü bir markaya sahip olmanın gerekliliği, bu stratejinin sağladığı faydalar ile açıklanmaktadır. Birçok şirket, sahip oldukları güçlü ve başarılı bir markayı yeni ürünlerine taşımaktadırlar. İkincil çağrışım olarak önemli bir imaj bileşeni olarak kabul edilen kurum imajının etkisine benzer bir stratejik fırsat, pazarlama programları ile yapılandırılmış bir markanın yeni bir ürüne taşınması ile karşımıza çıkar. Birçok firma kendi yapılandıkları başarılı markaları diğer ürünlerine de geçirerek genişletirler. Bu, var olan bir markanın ürün dizisine (line extension) uyarlanmasıdır. Yeni bir ürünün açılış maliyetini düşürmek için üretici firmalar başarılı bir markayı yeni ürüne taşıyarak markayı ürün dizileri içinde genişletir.

Başarılı bir üründeki ismin yeni bir ürüne verilmesindeki en büyük sakınca, bir üründeki başarısızlığın ötekileri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır. (İslamoğlu, 2000, s.315)

### **3.5.11. Kaizen ve Süreç İyileştirme**

Kaizen kelimesi Japoncadaki değişim anlamına gelen “Kai” ve “iyi, daha iyi” anlamını taşıyan “Zen” sözcüklerinden oluşmaktadır. Bütününde “sürekli iyileştirme” anlamını taşıyan Kaizen, bir ekibin ya da bir bireyin sorumlu olduğu alanlarda sürekli küçük iyileşmelerin bulunması ve uygulanmasıdır. İnovasyon yeni teknoloji ve araçlarla yapılan ya da yatırımlar yoluyla gerçekleştirilen köklü değişimleri ifade eder. Kaizen ise inovasyondan farklı olarak mevcut durumda küçük çapta ve çok sayıda iyileştirmeleri anlatır. (ISO, 2006, s.7)

Sürekli geliştirme veya özgün ismi ile “kaizen” bir dinamizmi, sürekli bir arayışı ifade eder. Bu yaklaşım mükemmellik arayışı ve sıfır hata yaklaşımının temelidir. Sürekli iyileştirme, yönetim, liderlik, iş hayatı ile ilgili olduğu kadar bir hayat felsefesi ve tarzıdır. Toplam kalite yönetimi (TKY)'nin temel felsefesinin dayandığı bir diğer önemli kavram da, geleneksel Japon felsefesinin ilkelerinden olan ve TKY'nin sürekli iyileştirme ilkesine kaynaklık eden 'Kaizen' düşüncesidir. TKY'nin ABD'de doğmasına rağmen Japonya'da gelişerek çağdaş bir yönetim modeli

olarak Batı'ya ihraç edilmesinde de Japon felsefesinde yer alan Kaizen düşüncesinin rolü büyüktür. Sürekli iyileştirme TKY'nin yönetim düşüncesine yaptığı en büyük katkılardan biridir. Sürekli iyileştirme sadece mevcudu geliştirmek için değil onun korunması için de gereklidir. Marka oluşturmayı etkileyen temel faktörlerden olan süreç geliştirme süreci marka olacak bir ürünün ilerlemesi ve gelişimi için gereklidir. (Ensari, 1998, s.150) Günlük yaşantısında bunu gerçekleştiremeyen bireyin, iş hayatında sürekli daha iyiyi araması beklenemez. Bu sebeple, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) anlayışında sürekli geliştirme felsefesi kadar “ önce insan” ya da diğer bir deyişle “ birey kalitesi” de son derece önemlidir. (Akal, 1992, s.1)

Firmalar kaizen düşüncesini benimsedikleri ve uyguladıkları vakit marka yaratma sürecinde oluşturdukları hedef tüketici memnuniyetini daha yüksek oranlara çekerek yaptığı yeni değişimlerle de daha fazla tüketiciye ulaşma fırsatını kazanmış olurlar.

### **3.6. Marka Yaratma ve Geliştirmede İletişim Faaliyetleri**

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) konusundaki ilk çalışmalar kavram konusunda farklı yaklaşımların olduğunu vurgulamakta, tutundurma karmasında bütünlük ve müşteriye odaklanan bir yaklaşımı savunmaktadır. BPI; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. ayrı ayrı iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur. Başka bir deyişle, iletişim çabalarının ürünü bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı şeklinde görmesine yönelik olarak düzenlemek şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla odağın, kurumların satış ya da kar hedefleri değil, mevcut ya da potansiyel müşteriler olması gerektiğine işaret ederek, mesajları ve hedefini bütünleştirerek tüketicilerle bütünsel bir yapıya dayalı iletişim kurulması gerektiği gerçeğiyle BPI'yi ele almaktadırlar. (Gök, 1995: 30-31)

Kişilerin ve firmaların hedeflerine ulaşabilmesi amacıyla ürün ve hizmetlerle ilgili eylemlerin yönlendirilmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanması günümüz koşullarında dikkatlice yapılandırılmış pazarlama strateji ve taktiklerini gerekli

kılmaktadır. Günümüzün pazar koşulları analiz edildiğinde; her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bilgi artışı, globalleşmeye bağlı olarak rekabet koşullarının ağırlaşması, yaşanan ekonomik krizlerle firmaların ayakta kalma kaygıları ve eskiye göre daha bilinçli bir tüketici kitlesinin varlığıyla, pazarlama uygulamalarında da yeniden yapılanma dönemine geçildiği görülmektedir. (Aktuğlu, 2004, s.153)

Özellikle günümüzdeki değişim hızına erişebilmek ve değişim yarattığı etkileri firmalarının lehine dönüştürebilmek amacıyla pazarlama eylemlerinde iletişim olgusuna verilen önem daha da artmış bulunmaktadır. Marka açısından ise markaların başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilerek, ürünlerin benimsenmesinde tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketici ile iletişimin kurulmasının gerekliliği anlaşılmaktadır. Marka bilinirliği elde etmek, marka imajını yansıtmak ve dolayısıyla marka tercihi ve marka sadakatini elde etmek, öncelikle markalar hakkında bilgi aktarımını sağlayabilen etkin iletişim mekanizmalarının kurulması ile mümkün olmaktadır. (Aktuğlu, 2004, s.154)

İletişim olmadan ve iletişim teknikleri hakkında bilgi sahibi olmadan bir marka yaratılması imkansızdır. Marka yaratırken amaç, tüketicilere ulaşmak ve onların ilgisini markaya çekmek olduğundan marka yaratma sürecinin öncesinde ve sonrasında sık sık başvurulacak teknikler iletişim teknikleridir. Bu nedenle, yeni bir marka yaratan kişiler, iletişim tekniklerini iyi bilmelidir. İletişim kavramına bu çerçeveden baktığımızda marka yaratmanın en önemli işlevi hiç şüphesiz firmanın tüm iç ve dış çevresi ile iletişim kurabilmesidir. Marka yaratma azminde olan bir işletmenin çevresiyle nasıl iletişim kuracağını çok iyi bilmesi gerekir. Eğer firma farklılaştırılmış bir malı tüketiciye sunuyor ama onu tüketiciye nasıl ileteceğini bilmiyorsa marka yaratmada başarısız olacaktır. (Ar, 2004, 106)

Marka oluşum sürecindeki firmalar etkin iletişim mekanizmalarını doğru kullandığı zaman tüketicinin ilgisi çekip sahip oldukları markadan ürün almasını sağlayacaktır ki bu noktada iletişimin önemi daha da artmaktadır.



İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci olarak ifade edilebilir. (Odabaşı, 2000, s.67-68) Firmalarda tüketiciyle karşı karşıya geldiği her durumda sahip olduğu marka kültürüyle ilgili mesaj iletmelidir.

Web siteleri, broşürler, billboardlar, fuarların, 800'li hatlara cevap veren müşteri hizmetleri marka kimliği ile ilgili mesajların iletilmesinde farklı yollardır. Müşteri ile karşı karşıya gelinen her durumda marka ile ilgili mesajlar verilmelidir. Müşterilerin sorunlarını çözerek hem verilmek istenen marka imajını kuvvetlendirebiliriz hem de karlılığı artırabiliriz. Birçok örgüt markaları kar getiren değerler olarak görmektedir. Bu sebeple markanın müşteriye ne değer ifade ettiğinin ve bu değer nasıl ölçüldüğünün firmalarca bilinmesi gereklidir. Önce müşteriye inilmeli ve buradan başlayarak yukarı çıkılmalıdır. (Uslu ve Bayraktar, 2000, s.9)

Reklam ve diğer pazarlama iletişimini sağlayan tüm araçlar, oluşturulan marka kişiliğine uygun olacak şekilde geliştirilen mesajı ve diğer marka önerilerini tüketiciye ileterek iletişim faaliyetlerinin amacını oluşturur. Bütünleşik pazarlama iletişimi, doğrudan pazarlamayı, medya reklamcılığını, sergilemeyi, halkla ilişkileri, satış geliştirmeyi eşgüdümlü şekilde planlayarak tüketiciye yönelik tutarlı marka mesajları ile marka değeri yapılandırmaya çalışmaktır. (Öztuğ, 1997) Günümüzde ise daha geniş kapsamlı ele alınan pazarlama iletişimi, ürün imajının, kurum kültürü ve kimliğinin tüketicilere aktarılmasını içeren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Yani pazarlama iletişimi sadece tutundurma karmasını oluşturan dört bileşenden ibaret değildir, ürünün özellikleri, dağıtım, ambalaj, satış ve satış sonrası hizmetler vb. işlemlerin hepsinin iletişimsel bir değeri vardır ve hepsi de hedef kitleye bir mesaj iletmektedir. Hedef kitleler tüm bu mesajları beyinde bütünleştirmekte, sonuç olarak da markaya (ürüne yönelik marka) ve kuruma (kurumsal marka) yönelik olumlu olumsuz tutumlar geliştirmektedir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.119)

İletişim kanallarının çok çeşitli olduğu günümüzde, birçok marka öyküsünde de olduğu gibi farklılık yaratma, özellikle iletişim kanallarını etkin kullanma veya kendi iletişim kanallarını oluşturma ile gerçekleşmiştir. Yenilikçi iletişim

yöntemleriyle farklılaşma noktasına odaklanılmalıdır. Farklı iletişim ise pazarda bulunmayan, tanınmayan ya da az sayıda ve düşük verimlilikte kullanılan “yeni” iletişim kanallarının (rss, sosyal paylaşım ağları, sms, e-posta, posta) aktif ve etkin kullanımını ile doğrudan ilgilidir (Özer, 2009).

Tüm pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin anlamlı bir şekilde bütünleşmesine ve sinerji sağlayacak stratejilere gerek duyulmaktadır. Başka bir ifade ile fotoğrafın tamamını görmek, marka ve kurumsal anlamda tüketiciler ve diğer hedef kitleler ile sağlanan her türlü kontakın ve iletişim ağının bir avantaja dönüştürülmesini sağlamak gerekmektedir. (Bozkurt, 2004, s.129) Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, tüketicilerin bütün imajlarını ve mesajlarını birleştirerek, tutarlı ve etkili kılarak pazarda güçlü bir kurumsal marka oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Neticede kurumsal mesajları, kimliği, imajı ve konumu koordine eder. Küresel ve yerel pazarlarda markalaşmak, etkin ve uzun vadeli işler yapabilmek ve de kurumsal marka olmak isteyen kuruluşlar giderek daha fazla pazarlama iletişimi faaliyetlerinde entegrasyona ihtiyaç duymaktadır. Bu yaklaşımla hem rekabet olanakları hem de ürünlerin, hizmetlerin ve de kurumun marka değeri artırılabilir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.129)

İletişim olgusunu dikkate alan kurumlar markalaşma sürecinde rakiplerine oranla artı değerler kazanma şansını yakalayıp başarılı geçen iletişim sürecinde de tüketici zihninde net bir şekilde konumlanma fırsatı kazanabilirler.

### **3.6.1. Marka İsmi**

Marka ismi, gerçekte markanın sözlü olarak tanımlanan kısmıdır. Diğer bir deyişle, marka ismi; bir markanın ve konumlandırma düşüncesinin, rakip markalarla arena olan müşteri belleğinde yer almasıdır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.19) Etkin bir "marka ismi" müşterilerin kendilerine sunulan servis ve ürün kalitesini algılamasını kolaylaştırabilir. Aslına bakılırsa, her başarılı markanın arkasında "etkin bir marka ismi" vardır. "Marka ismi", bir markanın en önemli değerlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. "Sol beyinlere" hitap

eden etkili bir ismin, markanın kolay hatırlanabilirliğini önemli bir biçimde artırdığı ortaya konulmuştur. Dünya ekonomisinde gelişen ve değişen eğilimler "marka ismi" geleneklerini ve stratejilerini de etkilemektedir. "Marka isimlendirmesi", tipik bir markalaşma süreci içerisinde, başlangıç evrelerinden birisi olması nedeniyle de, büyük bir önem kazanmış bulunmaktadır. Artık, marka isimlendirilmesinin de bilimsel yöntem bilim öncülüğünde yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.19-20)

Marka ismi bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıktır. Ürün isimlendirmek; yeni ürün geliştirme safhasında kritik ve önemli bir karar olmaktadır. İsimler üreticileri, ürünü ya da ürün hattını betimleyebilir. Marka isminin en önemli yanı hatırlanmasıdır. Bir isim farklı ya da alışılmadık olunca ilgi çeker ve merak uyandırır. Bir isim, bir ritim, ses yinelenmesi, uyak, espri gibi ilginçlikler taşırsa, bir isim zihinsel bir imaj ya da resim ortaya çıkarırsa, bir isim anlamlı ise, bir isim duygusal unsurlar içeriyorsa ve bir isim son olarak basit ise, akılda kalması kolaylaşır. Ferdi isim stratejisinin üstünlüğü şirketin şöhretinin ürüne bağlanmamasıdır. Eğer ürün başarılı olmazsa, şirket adı ya da imajı etkilenmez. Örneğin ünlü bir işletme kendi ismini uzak tutarak, nitelikleri düşük bir ürün hattı çıkarabilir. Bu strateji ile şirket her yeni ürün için isim arama olanağı elde eder. Örneğin; Hürriyet gazetesi ve Vatan gazetesi gibi. General Electric gibi bazı şirketler bu stratejiyi uygularlar. Yepyeni bir isim yaratmak onun tanınması için "isim" araştırması yapılması ya da reklâm için yoğun harcama yapılması nedeniyle ürün geliştirmeye ayrılan kaynak azalır. Bu stratejiyi uygulayan şirket imajı iyi ise, yeni ürün çabuk uyum sağlar, kabul görmesi zaman almamaktadır. Şirketler çoğu zaman, aynı ürün sınıfındaki farklı kalite hatları için farklı aile adları oluşturur. Bu strateji özellikle otomotiv sektöründe yaygındır. Şirketin ticari isminin ferdi ürün isimleriyle birleştirilmesi: Dünyanın değeri oldukça yüksek markalarından Kelloggs bu politikayı uygulamaktadır. Yine dünyanın tanınmış içecek şirketlerinden Coca-Cola Company Sprite için aynı stratejiyi uygulamaktadır. Firmaların marka isimlendirmesinin amacı markaları daha etkin ve güçlü hale getirmektir. Bu nedenle başarılı olmuş markalar da bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken kötü ismin zayıflıklarının üstesinden gelebilecek başarılı bir markalama sürecini

gerçekleştirmektir. Örneğin, marka ismi, ürünü çağrıştıracak slogan veya sembol ile bağlantılı olarak seçilip, onu destekler ise, markanın başarısı daha fazla olmaktadır.

Başarılı bir marka inşası sürecinin en önemli kararlarından birisi, "marka isminin" konulması ya da belirlenmesidir. Marka yönetimi sürecinin ilk aşamalarında alınan bir karar olduğu için, iyi bir "marka isminin" sürecin başarısına etkisi hayli uzun dönemlidir. Bir "marka ismi", müşterilerin kolayca hatırlayabileceği kadar kolay, onlarla dostluk kurabilecek kadar sıcak, sevgili olabilecek kadar duygusal olmalı, ancak tüketici zihninde yanlış çağrışımlara neden olmamalıdır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.20)

Marka, esas olarak tüketicilerin zihninde algılanan sadece bir "isimdir", bir işarettir ya da logodur. Sol beynini daha etkin olarak kullanan insanların "isimleri hatırlama" kabiliyeti bir hayli fazladır. Başarılı bir marka hikâyesinin ardında çoğu zaman algılatıcı bir "marka ismi" vardır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.21)

Marka isimlerinin ürüne değer kattığı bilinen bir gerçek olup, marka değeri modelleri, çerçevesi ve yapısındaki pozitif katkılarının tespit edilmesi konusunda yoğun olarak araştırma yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar, değişik marka stratejileri içerisinde "marka ismi" konusuna yatırım yapılması ile belli kazanımlar elde edilebileceği ortaya çıkarılmıştır. Örneğin, etkili marka isimleri kullanılarak; (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.24)

- Müşteri tabanlı marka değerinin artırılabilmesi,
- Etkin bir marka çağrışımının tetiklenebileceği,
- Esnek bir marka genişleme ortamı hazırlanabileceği ve
- Marka sadakatinin (bağlılığının) artırılabilmesi, gözler önüne serilmiştir.

Marka ismi ve geliştirme stratejileri, marka iletişimde önemli bir yer tutar ve marka isminin marka iletişimde önemli bir olgu olduğunun sonucuna varılır.

### **3.6.1.1. Marka İsmi Oluşturma**

Üretici, genellikle geliştirdiği yeni bir ürüne isim verir. Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağıdır. Tüketici marka satın alır ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeme yapabilir. Günümüzde ürünlerin fiziksel özelliklerini değiştirerek ürünü diğerlerinden farklı kılmak hiç de kolay değildir. Dolayısıyla marka ismi ve imajı önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.363)

Marka ve tüketicinin buluştuğu ilk nokta marka ismidir. Kullanılacak marka isminin, tüketicide merak uyandırması, kolay akılda kalabilir olması, dikkat çekici ve anlaşılır olması gibi nitelikleri taşıması beklenir. Fakat özellikle küreselleşme sürecinde yaşanan uluslar arası pazar ve rekabet nedeniyle en önemlisi kullanılacak ismin farklı dillerde ne anlama geldiğidir. Bu nedenle yeni ürüne marka adı verilirken; marka amaçları, marka stratejisi seçenekleri, marka denetimi, pazarlama amaçları gibi stratejik konular göz önünde bulundurulmalıdır. (Blythe, 2001, s.136)

Bir markanın ismi; işletmenin, tüketicilere sunduğunun karakterini ifade etmeyi sağlayan en temel elemandır. Marka ismi, marka ile ilgili bilgileri şifreleyerek müşteri kazanmak amacına hizmet etmektedir.

Türlü yöntemlerle markası belirlenen ürünün piyasaya sunulmasıyla, marka bir anlamda görücüye çıkacak, ürünü kullanılacak olan tüketici, reklamların da etkisiyle bir karar verecektir.

Marka isimlerini belirlemede beş seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki, jenerik marka yani ürün türüyle aynı adı taşıyan markadır. İkincisi tanımlayıcı markadır. Üçüncüsü fikir verici markadır. Dördüncüsü keyfi seçilmiş markadır. Yani,

ürünü tanımlaması, hatırlatması söz konusu değildir. Son olarak da kavramsal olarak bir anlamı olmayan marka isimleri vardır. (Gökdemir ve Uğur, 2007, s.68)

- Marka ismi basit ve kolay anlaşılabilir olmalıdır.
- Marka ismi yasal olarak korunabilir olmalıdır.
- Marka ismi akılda kalıcı, dikkat çekici ve kısa olmalıdır.
- Marka ismi kolayca taklit edilmemelidir.
- Marka ismi ayırt edici olmalıdır.
- Marka ismi ürünle uyumlu olmalıdır.
- Marka ismi anlamlı olmalıdır.
- Bazı ürünler için duygular marka ismine yardım etmelidir. (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s.21)

Markanın kullanıldığı ürünle bütünleşmesi ve tam bir uyum içinde olması, aslında bir tehlikeyi de bünyesinde barındırmaktadır. Bu tehlike, özellikle pazarda büyük kabul görmüş markaların zamanla jenerik adı yani cins adı haline gelmesidir. ‘Nescafe’ markasının artık hazır kahve yerine kullanılması, ‘Selpak’ markasının zamanla kağıt mendil yerine kullanılması gibi. Bu durum, marka üzerinde hak sahibi olan işletmenin yasal haklarını kaybetmesine yol açabileceği gibi üretici firma açısından, tüketici gözünde haksız yere prestij ve satış kaybına neden olabilir.

Bir ürüne verilen doğru isim ile bilinmesi gereken temel nokta, markanın adıyla başlayan büyük sorumluluğun ve değerinin tanımlanmasıdır. Doğru ad seçimi şu nedenlerden dolayı önemlidir. Bunlar: (Elitok, 2003, s.3)

- İyi bir pazarlamacıdır.
- Doğru marka ismi sizin için satışı başlatır.
- Marka ismi müşteri için ilk temastır.
- Sizin tüketicide gülen yüzünüzdür.
- Marka ismi bir müşterinin sizi bir diğer potansiyel müşteriye anlatırken kullanacağı ilk tanıtım malzemesidir.

- Doğru marka ismi, ürünü tekrar kullanmak istedikleri zaman hatırlayacakları şeydir.
- Doğru marka ismi tüketicilerin ve diğer kişilerin sizin ürününüzü kullanması veya sizin şirketinizle ilişkilendirmesini sağlar.
- Müşterinin tüketim imajının oluşmasını sağlamaktadır.

Marka adı marka ömrünü etkilemekte ve marka gücünü artırmaktadır. İyi bir adı olan markanın daha güçlü ve daha uzun ömürlü olacağı bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda; marka adının etkin marka çağrışımını tetikleyeceği, marka değerini artırabileceği, esnek bir marka genişleme ortamı hazırlayabileceği ve marka bağımlılığını artırabileceğini ortaya koymuştur. Markanın anlaşılabilir olmasını sağlayan marka oluşturma sürecinde asıl amaç marka denkliğinin ve marka sadakatinin sağlanmasıdır.

Farklı olmanın zamanını, yerini bilmek gerekmektedir. Markaya "değer katmak" için, "değer artırmak" için, "değer sunmak" için farklılaşmak gerekir. Farklılıklar ancak insanı iyiye, doğruya ve güzele götürdüğünde değer kazanabilir, anlam bulabilir. Her marka, ancak insan yaşamına bir değer kattığında saygı görebilir ve sevilir. Ancak bu yolla sağlıklı ve sürdürülebilir bir marka, yaşam süreci oluşturulabilir. Değişik ve farklı olmak önemlidir, ancak değişiklik ve farklılıkların da tutarlı olması gerekir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.207)

Marka ismi kararı ile ilgili olarak başlıca dört strateji izlenebilir: (Mucuk, 2001, s.152)

- Tüm ürünler için bir aile markası kullanma,
- Her bir ürün ismi ile birlikte işletmenin unvanını kullanma.
- Tüm ürünleri ayrı aile markaları ile pazara sunma,
- Her bir ürünü ayrı bir marka ile pazara sunma.

Markanın yenilikçi ve çevik olması marka adı oluşturmada önemli bir yer tutmaktadır. Bir kategoride ilk olmak, çoğu zaman bir markayı diğerleri içerisinde bir adım öne çıkarır. Yıllanmış bir marka "şarap" gibi değer kazanabilir. Fakat, bunun gerçekleşmesi için markanın kendini sürekli olarak yenilemesi, geliştirmesi, pozitif yönde değiştirmesi ve gündemde tutması gereklidir. Bu nedenle, "marka yönetimi"nin beklenmedik değişikliklere çabuk cevap verebilecek dinamik bir yapı içerisine oturtulması ve teknolojik değişimlerin dikkatle izlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, marka yönetiminin, "yenilik yönetimi", "teknoloji yönetimi" ve "algılama yönetimi" gibi paradigmlar ile etkileşimleri ve izdüşümleri dikkatle takip edilmelidir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.204) Tüketicilerin duygu dünyasına hitap edebilen marka iletişim stratejileri markanın başarısında önemli rol oynayabilmektedir.

Marka adı oluştururken dikkat edilmesi gereken bir başka faktör de marka adının duygusal zekaya hitap edebilmesidir. Ya da markalar insanların duygularına da seslendiği için marka adı oluşturulmasında duygusal zeka kavramı da dikkate alınmalıdır. Gardner'a göre duygusal zekâ bir kişinin duygularını düzenleyebilme yeteneğidir. (Kamin, 2000, s.8) Salovey ve Mayer'e göre duygusal zekâ, bir kişinin, kendinin ve diğer insanların, duygularının farkında olma, bunları birbirinden ayırabilme ve bilgiyi düşünce ve faaliyetlerinde rehber olarak kullanabilme yeteneğidir. (Moon, 1998, s.1) Mc Garvey'e göre duygusal zekâ, bir kişinin zor şartlar altında bile, motivasyonunu kaybetmeme, tepkilerini kontrol edebilme, duygularını yönetebilme ve başkalarının duygularını anlayabilme yeteneklerinin toplamıdır. (Johnson, 1999, s.2)

Marka insanların duygu dünyasına, duygularına hitap eder. Bu nedenle insanların duygularını okşayan, mesajlarında bunu ön planda tutan markaların yaşam süreçlerinin daha uzun olacağı düşünülmektedir. Örneğin, ADİDAS kol saati genç görünmek gibi bir düşüncesi olan kişinin kendisini genç hissetmesini sağlıyorsa, görevini fazlasıyla yapmış oluyor; o duyguyu insana yaşatıyor demektir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.204)



Markanın duygusal zekaya hitap etmesi markanın iletişimsel açıdan istenilen noktaya geldiğini gösterir. Bu bağlamda insanların markaya olan algıları daha yüksek olur.

Pazarlamada farklı aile markaları ile ürünleri pazara sunma, genellikle farklı kalite düzeylerine sahip ürünler için geçerli bir strateji olabilir. Bu durum, pazarlamada ilgi uyandırması açısından değerlendirildiğinde, tanımlayıcı ve tavsiye edici marka adlarının daha güçlü olduğu, keyfi ve uydurulmuş ürün adlarına daha zayıf ilgi olduğu belirtilmiştir. Marka adı marka ömrünü etkilemekte ve marka gücünü artırmaktadır. İyi bir adı olan markanın daha güçlü ve daha uzun ömürlü olacağı bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda; marka adının etkin marka çağrışımını tetikleyeceği, marka değerini artırabileceği, esnek bir marka genişleme ortamı hazırlayabileceği ve marka bağımlılığını artırabileceğini ortaya koymuştur.

### **3.6.1.2. Marka İsmi Stratejilerinin Gelişimi ve Türkiye'deki Örnekleri**

Marka isimlerinin "bilimsel temellere" dayandırılarak konulması gerçeği artık yavaş yavaş kendini gün yüzüne çıkarmıştır. Marka isminin, doğrudan tüketici ile iletişim kuran bir "araç" olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, piyasada hali hazırda kullanılmakta olan milyonlarca "marka ismi", yeni ve anlamlı marka isimlerinin bulunmasını oldukça zorlaştırmakta ve yeni stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. 1900'lü yılların başlarında, ürüne kendi isimlerini vermek için yarışanların yerini, şimdilerde ürün ile özdeşleşecek anlamlı marka isimleri bulmaya çalışanlar almaktadır. "Marka ismi koyma gelenekleri"nin gelişiminin sırasıyla beş kademe de gerçekleştiği düşünülmektedir. Bunlar; (Sünör, 2005, s.25)

- Girişimcinin isminin marka ismi olarak kullanıldığı dönem (1860-1915)
- Uzun isimlerin ilk harflerin kullanımının gözde olduğu dönem (1915-1950)
- Teknolojik marka isimlerinin kullanıldığı dönem (1950-1990)

- Anlamsız ve absürd isimlerin yaygınlaşması (1990-2000)
- Anlamli marka isimlerine geri dönüş ve dört elle sarılma dönemi (2000-?)

1800'lü yılların sonunda ve 1900'lü yılların başında firmalar ya da ürünler (örnek: Ford, Eyüp Sabri Tuncer), bu firmaları kuranlar ya da üreten kişilerin isimleri (örnek: Henry Ford, Eyüp Sabri Tuncer) ile birlikte anıldı. 1950'li yıllara kadar olan dönemde, uzun ve tanımlayıcı adları ilan şirketlerim (örnek: International Business Machines, British Petroleum) baş harfleri (örnek: IBM, BP) göreceli olarak kabul gördü. 1950-1990 yılları arasında firma isimleri soyutlaştı isimler yüksek teknolojiyi çağrıştıran kelimeler arasından araştırılarak seçildi (Electrolux, Vestel vb. gibi). Teknoloji çağında bilgisayarların gerekliliğinin hissedildiği ve kişisel bilgisayarların hızla yaşamın her alanına yayılmaya başladığı 1990-2000 yılları arasında, işletmeler, sinerji oluşturmak için işin çoklu alanlarını içeren anlamsız isimleri kabul etti (Yahoo, Google vb gibi). Günümüzde ise gerçek anlamı olan kelimeler, marka ismi olarak tercih ediliyor. Örnek olarak, bir havayolu şirketi için; "Atlas" ya da "Fly Air" gibi gökyüzü ile yakından ilişkili anlamlı isimler; artık THY, TWA ya da KLM gibi isimlere göre daha çok tercih edilmektedir. Kısacası, "marka ismi" belirlemede yeni eğilim, artık abartılı kelimelerin kullanılması yerine, sıradan ve basit kelimelerin "doğru" kullanılması yönünde gelişmektedir. Artık, müşteriler ile "doğru iletişim" kurabilmek için, mesajların basit bir biçimde verilmesi ve bunun için de 'basit' marka isimlerinin kullanılması istenmektedir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.25-26)

Markaların girişimcilerin isimleri ile kullanıldığı tekstil markaları; Adil Işık, Boyner, Yves Saint Laurent, Tomy Hilfiger, Levi's ve Sarar, Kıgılı, Çetinkaya, Versace markalarıdır. Uzun isimlerin ilk harflerinin kullanıldığı tekstil markaları; Fendi elbise markası ile Vakko markasıdır. Anlamli tekstil marka isimleri; İdil Bebe, Yeşim Tekstil, Yargıcı markalarıdır.

### 3.6.1.3. Marka İsmi ve Dil Bakımından Özellikleri

Farklı diller ve kültürler, şirket ve marka isimlerinin ilk harfleri üzerinde de etkili olmaktadır. Rivkin ve Sutherland tarafından yapılan bir araştırmada (Rivkin ve Sutherland, 2004, s.46), ABD'deki şirket ve marka isimleri merceğe altına alınmıştır. Bu araştırmaya göre, ABD'de marka isimlerinin çoğunun, C ve S harfleriyle başladığı anlaşılmıştır. Şirket isimlerinde ise, C ve S harflerinin yanında, A harfinin de tercih edildiğine dikkat çekmiştir. Türkiye'de ise, marka isimlerinin çoğu S-Ş, T ve V'yi tercih etmektedir. ABD'de marka isimlerinde; L, W, J, Z, Q, U, X ve Y, şirket isimlerinde ise; Q, X, Y ve Z tercih edilmeyen harfler olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de ise, marka isimlerinde; J, U-U ve Z, şirket isimlerindeyse; F, L, R, V ve Z harflerine çok rağbet edilmediği görülmüştür. Bir dilde fonetik olarak, kelime başında sıklıkla kullanılan harflerin marka isimlerinde de tercih edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin kendi dilinin abecesinde yer almayan harflerden oluşturulan marka isimlerinin daha zor hatırladığı kaydedilmektedir. Örneğin, dilimizin alfabesinde bulunmayan Q, W, X gibi harfleri barındıran bazı markaların bu zorluğu yaşadığı düşünülmektedir. Benzer şekilde, Türkçe'de bulunan, ancak birçok dilde kullanılmayan; Ç, Ö, Ş, Ü, Ğ, İ gibi harfleri barındıran Türk marka isimlerinin dünya pazarlarında sorun yaşayacağını kestirmek güç değildir. Marka isminde bu harflerin kullanılması, e-markalaşmanın giderek yaygınlaştığı ve dozunu artırdığı bir dönemde; bazı sorunlara ve karışıklıklara neden olacaktır. Bunlar, kuşkusuz Türkçe'nin sorunlarından değil, sanal İnternet dünyasının oyun kurallarını koyanların yaptırımlarından kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlara, etki eden en önemli faktörler kuşkusuz dilin kendi içsel özelliklerinden doğmaktadır. Fonetik, harf ve kelimelerin kullanım sıklığı, anlamı ve yüklendiği değerler, hatta harflerin görüntüsü bile bu istatistiklere etki etmektedir. Örneğin, "A" harfi tarih boyunca alfabenin ilk harfi olmuştur ve genellikle en yüksek notu ya da değeri temsil eder. İngilizce'de A harfi çok ender arka arkaya gelir ve bu da sadece başka dilden gelen kelimelerde olur. "A" harfi marka ismine yabancı, egzotik, romantik bir hava verir, tıpkı "O" harfi gibi. "O" harfi genellikle

İtalyanca ve İspanyolca gibi romantik dillerden gelen kelimelerin (amigo, bambino) sonuna eklenir. "X" harfinin ise görünürlüğünün fazla olduğu ve dikkat çektiği düşünülür. (Tekinay, 2004, s.47)

Günümüzde, profesyonelce yürütülen marka ismi belirleme süreçlerinde; "dilbilgisi" ve "dilsel analizler" çok önemli bir işlev üstlenmektedir. Tüketicinin zihnine giden yolda, dilden kaynaklanan engellerin ortadan kaldırılması ve dillerin sunduğu fırsatlardan da yararlanılması gereği hissedilmiştir. (Baykasoğlu, Dereli, Halis ve Okkiran, 2005, s.351-356) Türkiye'de Koton markasının yurtdışında Ole markası olarak kullanılması marka isminin tekstil sektöründe yapacağı olumlu çağrışımlar nedeniyle seçilmektedir. Tüketicinin dilden kaynaklanan engellerin ortadan kaldırılması gereğini göstermektedir.

### **3.6.2. Markanın Görsel İfade Tarzı**

Görsel olarak iyi tasarlanmış, müşterinin zihnine doğrudan hitap eden, iyi bir logonun markaların yaşamı kalitesine ve süresine olumlu katkı yapacağına inanılmaktadır. Son zamanlarda logolarını radikal bir biçimde değiştirerek, yaşam süreçlerinde yeni bir çağ açmak isteyen markaların sayısı azımsanmayacak kadar çoğalmaktadır. Ancak, artan marka rekabetinde logoların eskisi kadar etkili olmadığı da söylenebilir. Logolar kadar, tüketicilerin marka imajı algılamasında önemli yer tutan etkenlerden bir tanesi de logo ve ambalajda kullanılan renklerdir. Zıt renkler teorisi oldukça tutmuştur. Tutması normaldir, çünkü farklılaşmanın anahtarlarından birisidir zıt renkleri kullanmak. Ancak şu da bir gerçek ki, ana renklerin sayısı kısıtlıdır. Bu nedenle, doğru renkleri bulmak zorundadır. Ayrıca, sağlıklı yaşamak ve yaşlılığı geciktirmek isteyen markalar, tüketicilere verdiği sözleri yerine getirmek zorundadır, tüketicide uyandırdığı "ilk farklı izlenimi" yıllar boyunca sürdürmek, ısrarlı ve istikrarlı bir biçimde sürdürmek zorundadır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.23)

Yöneticiler genellikle logo için renk belirlerken yaratmayı düşündükleri farklı kimlik yerine meydana getirmek istedikleri ruh halini yansıtır. Her ne kadar duygu durumu ya da ton önemliyse de diğer faktörler sadece duygu durumuna göre yapılmış bir tercihin üstünde olacaktır. Liderler renk seçerken ilk tercih hakkını kullanırlar. Seçilecek en iyi renkte kategoriye en çok temsil etmelidir. (Ries ve Ries, 2000, s.132)

“Kola kırmızısı-kahverengi bir içecektir ve kola için mantıklı renk kırmızıdır. Bu nedenle Coca-Cola yüzyıldan fazla bir süredir kırmızıyı kullanıyor. Pepsi Cola daha zayıf bir tercih yaptı. Kırmızı ve maviyi marka renkleri olarak seçti. Kırmızı kolayı sembolize ediyordu, mavi ise markayı Coca Cola'dan ayıt etmeyi amaçlıyordu. Uzun yıllar Pepsi, Coca-Cola'nın renk stratejisine karşı mücadele etti. Pepsi Cola'nın işaretlerini fark edebilmek zordur. Farklılaştırıcı bir renginin bulunmaması sebebiyle Pepsi, Coca-Cola'nın kırmızısı altında neredeyse görülmüyor. Bir süre önce, Pepsi Cola ışığı, daha doğrusu renkleri görmeye başladı. Elli yıl önce yapması gereken şeyi yapıyor artık. Ana rakibinin renginin tersini, markasının rengi yapıyor. Pepsi mavi renge bürünüyor. Bir Concorde uçağını maviye boyayarak, dünyaya mavi renk mesajını verecek kadar da ileri gidiyor. Ters olarak Kodak sarıdır, bu nedenle Fuji de yeşil. Her ne kadar logosu ağırlıklı olarak kırmızı ise de sarı McDonald'sı en çok ifade eden renktir. Burger King ise liderin rengiyle kontrast halinde bir renk almaktansa, hamburgeri simgeleyen bir renk seçme hatasını yaptı. Hamburger ekmeğinin sarısıyla, etin turuncu-kırmızı rengini birleştirdi. Logo iyi fakat kötü bir renk seçimi yapılmıştır. (Ries ve Ries, 2000, s.132)

Bir markanın logosu renk, şekil ve boyut açısından müşteride merak uyandırmalı ve müşterinin ilgisini çekmelidir. İşte bu noktada marka iletişimde logo ve renk seçimi üreticilerin için önemli bir unsur aynı zamanda stratejilerini o yönde geliştirebilmelerini gerektirir. Markanın imajı logonun renk ve şekline bağlı olarak gelişir. İyi bir logo rengi ve şekli, markanın isminin tüketicinin aklında kalmasını sağlamakta, bu da markanın imajını arttırmaktadır. Örneğin, Altınyıldız grubuna bağlı tasarımlarını Türk modacıların yaptığı Network'un logo ve sembolü, öz kimlik ve kültür toplamını çok zengin bir şekilde içinde barındırmaktadır. Bu

nedenle Network imzasının dışında ek bir slogan düşüncesi markanın hiçbir sürecinde oluşmamıştır. Bu sayede sadece logosunun şekil, renk ve boyutuyla marka imajını korumaktadır.

### **3.6.3. Kalite Algısı**

Sağlıklı bir marka süreci (ömrü) için kaliteden elbette ödün verilemez. Tüketiciden çalınan her kalite çivisi, markanın tabutuna çakılan bir çivi olacaktır. Kalite imajı yüksek düzeyde algılanan markaların daha uzun ömürlü olduklarına dair yaygın bir inanış vardır. Bununla birlikte, farklı müşteri segmentasyonlarının farklı kalite algılayışları olduğunu da unutmamak gerekir. Kalite, "göreceli" bir kavramdır. Şunu unutmamak gerekir ki, ilgili hedef kitle tarafından kalitesi "düşük" olarak algılanan bir ürün için hazırlanan dünyanın en iyi reklam kampanyası dahi "satış rakamlarını" artıramaz. Çünkü reklamların çalışabilmesi için, öncelikle ürünün kalite düzeyinin uygun olması gerekir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.202)

Algılanan kalite, amaca göre tanımlanır ve memnuniyet düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bir müşteri, performans seviyesine ilişkin beklentileri düşükse kolayca memnun edilebilir. Yüksek kalite seviyesi, düşük beklentilerle uyumlu değildir ve davranışa göre değişebilir. Algılanan kalite, markaya karşı duyulan tüm duyguları içine alan, gözle görülmeyen bir değerdir. Genellikle güvenlik, performans gibi ürün ile marka arasında bağ kuran kendine has özelliklere dayanır. Algılanan kalite tüketicilerin, bir markanın tüm üstün ya da mükemmel yönlerini dikkate alan yargılarını temsil eder (Aktepe ve Şahbaz, 2010, s.76).

Marka iletişimde ürünün tanıtımını yaparken ürünün kalitesine vurgu yapılması ve ürünün tüketici üzerindeki kalite algısı tüketicileri olumlu yönde etkileyebilir.

Kalite, işletmeler için önceden belirlenen hedeflere ulaşılmasında önemli fırsatlar oluşturmaktadır. Bu şekilde, kalite üzerinde yoğunlaşarak her işlemin daha yüksek kârla elde edilmesi mümkündür. Ancak bunun için, kalitenin herkes

tarafından anlaşılabilir ve kullanılabilir şekilde tanımlanması gerekir. Örneğin, Ford firmasının sloganı “Kalite bir numaralı iştir” şeklinde ifade edilmiştir. (Pekdemir, 1992, s.6)

Kalite, müşteri gereksinimlerinin karşılanması, ya da müşteri memnuniyeti dediğimiz olgunun sağlanması için bir ön koşuldur. Müşteri memnuniyeti tekrar satın almanın ön koşuludur. Bu nedenle kalite, uzun vadeli müşteri ilişkileri için bir koşul haline gelir. (Schukies, 1998, s.42)

Kalite bir ürün veya hizmetin ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olup, tüketici isteklerine uygunluk derecesini gösterir. Kalite marka oluşturmanın temel yapı taşlarından biridir. Marka rakip ürünlere göre daha kaliteli, dayanıklı, uzun ömürlü olmalı, tüketicilerin bir sorununu çözmelidir. Tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayan firmalar büyük bir rekabet üstünlüğü elde ederler. (Ar, 2003, s.502)

Sonuç olarak kalite, ürün veya hizmetin müşterilerin gereksinimlerini karşılaması, pazardaki aynı sektördeki işletmelerden farklı olmayı sağlamasıdır. Kaliteli ürün ve hizmetle üreticiler tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayarak rekabet üstünlüğü elde etmektedir.

#### **3.6.4. Reklam ve Tanıtım**

Marka dünyasına "reklamcılık" penceresinden bakanlar genellikle “markaların reklam ile oluşturulacağına” inanırlar, marka yaşam sürecinin ilk evrelerinde reklamın öneminden bahsederler ve bu şekilde propaganda yaparlar. Gerçekte ise, bir marka reklam ile değil "tanıtım" ile doğar. Tanıtım ise tüketiciler arasında kulaktan kulağa, bire bir, birbirinden görme şeklinde yapılan bir domino etkisi olarak tarif edilebilir. Tanıtım süreci, reklam etkisi kadar hızlı tesir etmeyebilir, ancak "marka ömrünü" uzatıcı ve reklamın aksine kalıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle genellikle reklamın, marka yaşam süreci içerisinde; ilk evrede, marka doğumunda değil, büyüme evresinde ve de aynı zamanda, pazara diğer rakipler

girdiğinde "markayı ve pazarı korumak" amacıyla kullanılması tavsiye edilir. Bu şekilde, marka ömrü de reklam ile belirli bir süreç içerisinde uzatılabilir ve marka sağlığı garanti altına alınabilir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.201)

Marka tanıtım süreci içinde marka iletişimi yönünde pazarda gelişimini tamamlar ve hedeflediği noktaya gelir. Doğru bir tanıtım ve reklam yapıldığında tüketiciler markayı daha çabuk algılar ve marka daha hızlı bir şekilde hedeflenen konuma gelir. Örneğin Mavi Jeans markası, Kanada'dan İngiltere'ye, Ürdün'den Avustralya'ya kadar 20'yi aşkın ülkede Mavi'nin tüketicilere pazarlanması, televizyon reklamları, radyo spotları ya da bir başkasından duyarak değil bizzat ürünü tüketicilerin alması, görmesi ve denemesinin sağlanmasıyla tüketicide "Benim markam, benim jean'im" duygusunun yaratılması ile pazarda yerini korumaktadır. Aynı zamanda Mavi, markasına kişilik kazandıran çalışmalara ağırlık vermiştir. İletişim kurduğu gençlikle dost olmaya, onlara isimleri ile seslenmeye özen göstermiştir. Modelleri numarayla değil Molly, Maggie, Kate, Max, Matt, Kevin gibi kişiliklerine uygun kız ve erkek adlarıyla isimlendirmesi pazar payı artışına neden olmuş ve kişi olarak marka yaratılmasını sağlamıştır. Global pazarda gelecek reklam hedefleri olan Mavi buraya gelene dek, birçok etkinlik gerçekleştirmiştir. Moda çekimleri ve kataloglarda ürün çeşitlerinin net gözükmesine önem vermiştir. Ambalajdan etikete kadar marka ve ürüne uygun, tüketiciyi bilgilendiren ve markaya yaklaştıran tasarımlar yapmıştır. Milenyum sabahı Mavi ile iletişim kurmuş her müşteri, bilgisayarını açtığında ona ismiyle seslenen bir milenyum kutlama şarkısıyla karşılaşmıştır. Bu aktivitelerin yanı sıra bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaşarak marka tanıtımına başlamıştır. Sportswear International, WWD<sup>2</sup> gibi sektör dergilerine zaman zaman ilan verip, röportajlar yapılmıştır. Günümüzde ise Mavi Jeans reklam ve tanıtım konusunda ilerleme kaydetmiş olduğu görülmektedir. "Çantana dikkat et burası İstanbul" reklam sloganıyla hedef kitlede mecazi bir anlam düşündüren Mavi sektörde reklam ve tanıtım konusunda ilerlemektedir.

---

<sup>2</sup> Amerika'da haftalık yayınlanan kadın moda dergisi



## 4. TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE MARKALAŞMA

Bu bölümde dünya’da ve Türkiye’de hazır giyim ve tekstil sektörünün markalaşma adına geliştirdikleri stratejiler ve bunların hangi dönemlerde geliştiği anlatılmaktadır.

### 4.1. Dünya’da Tekstil Sektörü

Tekstil sanayinin, istihdam fırsatı, üretim sürecinde gerçekleştirilen katma değer ve ihracat gelirleri kapsamındaki yüksek payı sebebiyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda geliştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır.” (Neşe ve Emrah, 2003, s.31)

Tekstil ve hazır giyim sektörü yarattığı katma değer ve ihracat gelirleri açısından bakıldığında ülkelerin ekonomik kalkınmalarına katkı sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Sanayi devriminden bu yana başta İngiltere olmak üzere pek çok sanayileşmiş ülkenin kalkınma sürecinde tekstil ve hazır giyim sektörünün önemli bir basamak oluşturduğunu görülebilmektedir. Bununla birlikte ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş ülkelerde tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi içindeki payı azalırken gelişmekte olan ülkelere arttığı olgusu ile karşılaşmaktayız. Buna karşın sanayileşmiş ülkeler tekstil ve hazır giyimi tamamen geliştirmekte olan ülkelere de terk etmiş değillerdir. Örneğin; İtalya verimlilik, teknoloji, teslimat, koleksiyon başarısı gibi birçok rekabet kriterlerini eş zamanlı olarak gerçekleştirerek bu alandaki başarısını her geçen gün daha da önemli hale getirmektedir (Efe, 2005, s.1).

Geçmişten bu yana var olan Avrupa tekstil sanayi, verimlilikte ve kalitede bir artış göstermeyi başarmıştır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde Avrupa tekstil ve konfeksiyon sanayi önemli değişimler yaşamış ve ileri teknoloji kullanımında ve

moda yaratıcılığı dahil, yöntem ve ürün yenilikçiliğinde dünya lideri konumuna gelmiştir. Fakat, üretimde, ciroda, yatırımlarda ve istihdamda gerilemelerin yaşandığı 21.yüzyılın ilk yıllarında Avrupa tekstil ve konfeksiyon sanayi zor bir yıl geçirmiştir. 20.yüzyılda gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelerde yapılan oldukça büyük tutarlardaki ucuz ithalatın etkisiyle kendi tekstil ve konfeksiyon sanayilerinin yok olmasını engellemek ve korumak için tekstil sektöründe Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması (GATT) ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuralları haricinde uygulamalara izin veren bazı uluslararası antlaşmaları yürürlüğe koymuşlardır. (Tarakçıoğlu, 2005, s.124)

Emeğin yoğun olarak kullanıldığı tekstil sektöründe gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere göre işgücü maliyetlerinin düşük olması sonucu tekstil üretiminin buralara kayması, gelişmiş ülkelerin kendi sanayilerini bu değişim karşısında koruyabilmek için kısıtlayıcı tedbirler almasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle 1960'lı yıllardan itibaren tekstilde ithalat kotaları yoğun biçimde kullanılmıştır. Her defasında geçici olması niyetiyle getirilen düzenlemelerin ilki 1961 yılında başlamıştır. "Uluslararası Pamuklu Tekstil Ticaretine İlişkin Kısa Dönemli Düzenleme" adlı anlaşma ile ilk kez bu yönde bir adım atılmıştır. Sadece pamuklu ürünleri kapsayan bu anlaşma bilahare "Uzun Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi" adı altında 1973 yılına kadar uzatılmıştır.(Altunyaldız, 2004, s.124) 1974 yılında ise, Çoklu Elyaf Antlaşması (Multifibre Arrangement) ile antlaşmaların ve ithalat kotalarının genel çerçevesi çizilmiştir, 1986 yılında yapılan uzatmada, ipek ve bitkisel elyafların da ilavesiyle antlaşmanın kapsamı genişletilmiştir. Daha sonra Çoklu Elyaf Antlaşması (MFA) yerine, 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması kapsamında bulunan Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC) kabul edilmiştir. "ATC ilgili sanayileşmiş ülkeler (ABD, Kanada, AB 15 ülke ve Norveç) tarafından yürütülmekte olan kota uygulamalarının sonlandırılması için kuralları saptayan bir antlaşmadır". (Tarakçıoğlu, 2005, s.125) Bu antlaşma ile on yıllık bir süreç içerisinde miktar kısıtlamalarının kademeli olarak tamamen kaldırılması ve tüm ürünlerin dış ticaretinin DTÖ kurallarına uymasının sağlanması öngörülmüştür.

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren ihracatçıların bildiği gibi, 2005 yılı başında tekstil ticaretinde uygulanmakta olan kotaların sona ermesi ile birlikte uluslararası pazarlarda kıyasıya rekabetin yaşanacağı ve asıl serbest ticaretin yapılacağı yeni bir dönem başlamıştır. Bu serbestleşmenin kademeli olarak başlaması ile birlikte meydana gelen ticaret akışındaki değişim özellikle Çin ile ilgili önemli işaretler vermektedir. Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne katılımı sonrasında Avrupa Birliği'nin hazır giyim ithalatı, Çin haricindeki ülkelerden miktar bazında %0,4 artarken, değer bazında %-0,8 azalmıştır. Buna mukabil, Çin'den yapılan toplam hazır giyim ithalatı, miktar olarak tüm zamanların en büyük artış oranı olan %35,6'lık, değer olarak da %10,5'lik bir artış göstermiştir. (Altunyaldız, 2004, s.20)

Çin'in sektördeki en önemli avantajlarından biri, işçilik maliyetlerinin çok düşük olmasıdır. Ayrıca dünyanın en büyük pamuk ve polyester üreticilerindedir. Ancak Çin'in sektörde bu derece atak olması sadece bu avantajlardan kaynaklanmamaktadır. Çin hükümeti 10 yıldan beri Çin tekstil sektörüne dünya ticaretinde belirleyici bir rol kazandırabilmek için oldukça hırslı bir program uygulamaktadır. Bu program çerçevesinde Çin hükümeti, dünya pazarlarında kimsenin kendileri ile rekabet edemeyeceği bir ortam yaratmak amacıyla, bedava sermaye, doğrudan ve dolaylı sübvansiyonlar, daha bir sürü teşvik uygulaması ile tekstil sektörüne onlarca milyar dolar verilmiştir. Çin'in diğer tüm üretici ülkelere kıyasla fiyatlarını maliyetlerin altında tuttuğu hususunda hiçbir şüphe yoktur. (Tarakçıoğlu, 2005, s.125)

Tekstil insanların yaşam süreçlerinde gıda gibi önemli bir yaşam ihtiyacı olduğundan dünyada da tekstil sektörüyle pazar yapısındaki yerini alan her ülkeye ciddi oranlarda kazançlar sağlamaktadır. Ülkeler bu kazancın sağladığı avantajları fark edip tüketicinin bu ihtiyaçlarını karşılamayı kendi lehine dönüştürebildiklerinde tekstil sektörünün sağladığı büyük katkılardan yararlanabilir.

## 4.2. Türkiye’de Tekstil Sektörü

Tekstil ve konfeksiyon sanayi Türkiye’nin kalkınmasında ve sanayileşmesinde tüm sanayiler arasında başat sektör olma özelliği taşımaktadır. Hatta tekstil sektörü pek çok kişi tarafından “Türkiye’nin petrolü” olarak da tanımlanmaktadır. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü üretim sanayi içinde önemli bir yere sahip olan sektör istihdamda, üretimde ve ihracatta birinci sıralardadır. (Uzunoğlu ve Ünal, 2008, s.29)

Tekstil sektörünün Türkiye açısından bu kadar önemli ve başat sektör seçilecek kadar başarılı olmasının sebepleri vardır. Bu sebepler aşağıda sıralanmıştır: (Tarakçıoğlu 2004, s.13)

- İşsizliğin çok olması
- Türkiye’nin coğrafi konumu itibarı ile elde ettiği üstünlükler (ana pazarlara yakın olması) ve coğrafi yakınlık nedeni ile nakliye sürelerinin kısa oluşu
- Nüfus yoğunluğunun bol olması
- Ülkemizin, tekstil hammaddesi olan pamuk bakımından zengin kaynaklara sahip olması (şu anda dünyanın 7. büyük pamuk üreticisi)

Türkiye açısından sektörün genel durumuna bakıldığında Birol Efe şu verilere ulaşmıştır. (Efe, 2005, s.4-5) Ülkemiz,

- Tekstil sektörü, dünyanın 10. büyük tedarikçisi iken, Avrupa Birliği’nin 1. büyük tedarikçisi konumundadır.
- Türkiye’de tekstil sektörünün 21,5 milyar dolarlık üretim bedeli ile GSMH içindeki payı %10.7 düzeyindedir.
- Sektörün SSK’ya kayıtlı toplam istihdamdaki payı %10.9’dur.
- Ürettiğinin yaklaşık olarak yarısını ihraç eden sektörün genel ihracattaki payı %28 ve genel ithalattaki payı % 4.9’dur.

- Tekstil sektörü ise daha çok büyük şirketlerden oluşmaktadır ve faaliyet gösteren şirket sayısı yaklaşık 40 bin olup bunun dörtte biri aktif ihracatçı konumundadır.
- 500 büyük sanayi kuruluşu içinden yaklaşık dörtte biri tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerine göre, 1980 yılında 778 milyon dolar tekstil ve ihracatı yapılırken 2004 yılında bu değer %2.149 artarak 17,5 milyar dolara çıkmıştır.
- Türkiye'nin ihracatı içinde tekstil ve hazır giyim sektörünün paylarına bakıldığında 1980 yılında iki sektörün toplam payının %26.7 olduğu ve 1998 yılında bu oranın %39.4'e kadar yükseldiği görülmektedir.
- Türkiye'nin tekstil ithalatının toplam ithalat içindeki payı % 5-6 gibi düşük bir seviyededir
- Tekstil ihracatının ithalatı karşılama oranı ise, ihracat ithalatın 3-4 katı seviyesindedir. Bu neticede tekstil sektöründe net bir ihracat fazlası olduğunu söylemek mümkündür.

Tekstil sektörünün makine parkı genel olarak en yüksek teknoloji ile donanımlıdır ve Türkiye'de çok gelişmiş bir tekstil terbiye sanayi de bulunduğundan katma değeri yüksek, özellikli ürünler rahatlıkla üretilebilmekte ve pazarlanmaktadır.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, sektörün mevcut durumunda yaşananlar ve geldiği nokta hakkında yaptığı değerlendirmede, Türkiye'nin 80'lerde başlayan, Batı Avrupalı üreticiler belirli maliyet planlarından dolayı baskıdan kurtulmak için üretimlerini Doğu'ya kaydırmışlardır. 2000'li yıllarda ise bu süreç daha da yoğunlaşmıştır. Avrupalı üreticilerinin günümüzün ithalatçısı konumuna gelmelerini yorumlayan Orakçioğlu şunları ifade etmektedir; (Orakçioğlu, 2006, s.1) “Yükte hafif pahada ağır ürünler yine Batı Avrupa ülkeleri tarafından üretilmekte, “Basic” diye tabir edilen ucuz ama yüksek hacimli ürünler herkesin tanıdığı Doğulu üreticiler tarafından üretilmektedir”.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUIİK) tarafından açıklanan verilere göre; 2007 yılsonunda tekstil sektöründe %2.3, hazır giyim sektöründe ise yüzde 1,8 üretim artışı kaydedilmiştir. (Uzunoglu ve Ünal, 2008, s.31)

Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu'nun (ITMF) dünyada tekstil makinesi satışları üzerine yayınladığı istatistiki bir çalışmaya göre, 2008 yılı itibarıyla makine parkı anlamında dünya kısa elyaf iğ kapasitesinin %3'ü, uzun elyaf iğ kapasitesinin %5'i, OE rotor kapasitesinin %7,3'ü, pamuklu sistem mekiksiz dokuma tezgahlarının %3,5'i, pamuklu sistem mekikli dokuma tezgahlarının %1,3'ü, ipekli/filament dokuma tezgahlarının %0,6'sı ve yünlü dokuma tezgahlarının % 5,1'i Türkiye'de kurulu bulunmaktadır. Yine aynı çalışmaya göre Avrupa kısa elyaf iğ kapasitesinin %43,5'i, uzun elyaf iğ kapasitesinin %12'si, OE rotor kapasitesinin %19'u, pamuklu sistem mekiksiz dokuma tezgahlarının %19,2'si, pamuklu sistem mekikli dokuma tezgahlarının %46,3'ü, ipekli/filament dokuma tezgahlarının %7,2'si ve yünlü dokuma tezgahlarının %12,2'si ülkemizedir. (Tekstil Sektörüne Bakış, Anonim, b.t.)

İTKİB verilerine göre, Tekstil ihracatında 2010 yılı Mart ayında %32.5 ile en yüksek oranlı artışa imza atıldı. Yılın ilk 6 aylık döneminde ise tekstil ihracatı 3.1 milyar dolara çıktı. Böylece Ocak-Haziran 2010 ihracatı geçen yıla göre %24 oranında artmış oldu. Söz konusu dönemde Rusya, İtalya, Almanya, Romanya, İran, Polonya, Mısır, ABD, Bulgaristan ve İngiltere Türkiye'den en fazla tekstil ve hammaddeleri ihraç eden ülkeler olarak sıralandı. İlk 10 pazarın tamamında artış görülmesi yılın devamı için de umut vaat etmektedir. (Tekstil Sektörüne Bakış, Anonim, b.t.)

Gelecekte giyinme, örtme ve süslenmenin yanında, başta sağlık, güvenlik ve bilişim alanlarında olmak üzere, başka hizmetler de sunabilen ürünlerin üretimi ve kullanımı çok artacaktır. Dolayısıyla uzun vadede en cazip pazar, şu anda kuluçka safhasında bulunan “çok fonksiyonlu, akıllı tekstiller” pazarı olacaktır. Bu pazarın kaymağını yiyenlerin, bu bilgi yoğun ürünleri araştırıp geliştiren ülkeler olacağını da göz önüne alarak, Türkiye'nin hemen bu ürünlerin araştırılıp geliştirilmesine de

başlaması gerekir. Orta vade özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama ve dağıtım yeteneklerinin geliştirilmesine, üst sınıf moda ya yönelik ürünlerin ve teknik tekstillerin üretimine; uzun vadede ise akıllı ve çok işlevli teknik tekstil ürünlerinin araştırılmasına, geliştirilmesine ve üretimine önem vermesi gerekmektedir. Çok amaçlı-işlevli akıllı ve katma değeri yüksek ürünlerin ve yeniliklerin sunumunu, çevreyi koruyarak ve ileri teknoloji kullanımını artırarak sağlamalıdır (Tarakçıoğlu, 2004, s.14).

### **4.3. Tekstil Firmalarında Markalaşma Stratejilerinin Yeri ve Önemi**

Markalaşma, birçok yöneticinin zihninde, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir. Marka kimliğinden kasıt, karışık bir rekabet pazarı bir denize benzetilirse, müşterilerin bir deniz feneri ile arayarak, kendini kabul ettirmiş bir ürün veya hizmetin güvenli limanını bulması anlatılmaktadır. Tekstil piyasasında marka olmak müşteri sadakati sağlamak ve süreklilik açısından önemlidir.

Tekstil firmalarında markalaşma kültürünü yaratan şey tüm kurumsal stratejilerinin bir bütün olarak ürüne odaklanması sonucu oluşur. Bu anlamda markalaşma kültürü, markalaşma stratejilerinin toplamından ibarettir. Kalite, yönetim pazarlama, finans, iletişim, müşteri ilişkileri stratejileri bir bütün olarak markayı yaratır. Tekstil firmalarında markalaşma kavramı sadece satış ve pazarlama faaliyetlerinden oluşmayan, sürekli gelişen, işletmenin tüm boyutlarının daima desteğine ihtiyacı olan müşteri ve kalite odaklı bir süreçtir.

Tekstil sektöründe güçlü bir marka yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Marka günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli nokta güçlü markaların tekstil sektöründe tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, tekstil şirketleri için yaşamsal bir öneme kavuşmuştur. Ayrıca, güçlü bir marka tekstil şirketinin yeni ürünleri için bir

platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır. Markanın tekstil işletmesi açısından sahip olduğu bu yararları ulaştırmak için temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü markanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerlerle mümkündür.

#### **4.4. Hazır Giyim Firmalarında Markalaşmaya Katkıda Bulunan Unsurlar**

Hazır giyim firmalarında markalaşmaya katkıda bulunan unsurlardan markalaşma ve Turquality projesi, ürün kalitesi, moda ve tasarım, teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin etkileri ve pazar yapısı ile tüketici yapısı üzerinde durulmaktadır.

##### **4.4.1. Markalaşma Ve Turquality Projesi**

Turquality, Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası alanda yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik ediyor.

Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Turquality ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur.

Turquality'nin misyonu (Turquality Hakkında, Anonim, b.t.):

- Geliştirilen Türk markaları eliyle 'Türk Malı' imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek,



- Güçlü global markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını artırmak,

Turquality'nin hedefleri (Turquality Hakkında, Anonim, b.t.):

- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek.
- Seçilmiş Türk Markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak.
- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak suretiyle, markalaşmada ivmelendirici bir rol oynamak.
- Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak,
- Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilincini artırmak,
- İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak,
- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak.

Dış pazarlara açılma konusunda Turquality işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar marka yaratma potansiyeli olan işletmelere eğitim desteği vermekte ve finansal kaynak sağlayarak pazarlama yatırımının sürekliliğini sağlar.

#### **4.4.2. Ürün Kalitesi**

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların tercihi olup, beklentiler ve ihtiyaçların karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür. (Bozkurt, 2001, s.13)

Kalite son derece değişken bir kavramdır. Bir ürünün kalitesini kaliteden beklenen faydalar belirlemektedir.. Hazır giyim sektöründe ise giysiden beklenen

işlevsel, görsel ve sosyal faydalar tayin etmektedir. Kalite; ölçümlenmesi zor, tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren, psikolojik öğelerin yarattığı bir doyumun göstergesidir. (Karaosmanoğlu, 1995, s.68)

Sektördeki ürünlerin genel kalitesi; üretim sürecinde kullanılan malzemelere, yapılan üretim işlemlerine ve bunların neticesinde oluşan dayanıklılık özelliğine bağlıdır. Giysinin kesim şekli, modeli, rengi, deseni, estetiği göz tarafından algılandığından bu özellikler ilk başta tüketicileri etkilemektedir. Tüketiciler giysilerin kalitesini belirlemede ürünün taşıdığı ipuçlarını kullanırlar. Bunlar; içsel (dizayn, stil, kumaş özellikleri, lif özellikleri... gibi) ve dışsal (marka ismi, ambalajı, fiyat, mağaza imajı... gibi) ipuçlarıdır. Kaliteli bir giysiden beklenen özellikler arasından zevk, estetik, renk, rahatlık hissi, konfor, moda, stil, tasarım, marka gibi özellikler kalitenin sübjektif özelliklerini; ölçülebilen, sayılabilen fiziksel ve kimyasal özellikler ise objektif özelliklerini oluşturmaktadır. (Özçoban, 2003, s.41)

Aslında kalite; işletmelerin organizasyon yapılarından tüketiciye ürünlerini sunana kadar hatta müşteriye ürüne sahip olduktan sonra bile markayla özdeşleşen bir kavram olmalıdır. Sonuç olarak; müşterilerin zihninde yaratılan kalite imajı ile işletmeler, marka değeri ve marka bağlılıkları yaratmaktadırlar. Kaliteli ürünün tüketicide yaratacağı olumlu imaj, markaya olan güveni, iç ve dış satışların miktarını ve karı artırılabilir. (Özçoban, 2003, s.41)

Birçok sektör için kaliteli üretimin tüketici ilgisini çektiği ve alışveriş davranışlarını büyük ölçüde olumlu etkilediği bilinmektedir ki bu durum diğer sektörlerde olduğu kadar tekstil ve hazır giyim sektörü için de geçerlidir. Tüketicinin yeni almış olduğu bir kıyafetin hemen renginin solmaması veya hemen tüylenmemesi gibi tekstilde kalite algısına giren durumlar tüketici açısından aynı markanın tekrar kullanılmasında büyük etkiye sahiptir. Sektördeki firmalarda tüketicinin bu beklentisini karşılayıp tekrar kendi markalarına dönüşü sağlayabilmek adına, ürün tüketiciye ulaşmadan birçok teste tabi tutup istenen sonuçları elde

edildikten sonra ürünün piyasaya sunumunu yapmaktadır. Tüketicide kalite algısı yüksek olan Türk markalarına örnekleri ise; Wakko, Mavi Jeans, Sarar, Altınyıldız, Kığılı gibi markaların oluşturduğu bilinmektedir.

#### **4.4.3. Moda ve Tasarım**

Moda, hayatın her alanında yer alan davranış ve yaşam biçimidir. İnsanların satın alma kararlarına ve davranışlarına etki etmektedir. Moda; özellikle gösteriş tüketimine açık alanlarda, insanların sosyal durumuna bağlı olarak ve başkalarına benzeme arzularının neticesinde meydana gelmektedir. Moda; öncelikle toplumun yüksek gelir grupları arasında ortaya çıkmaktadır. Daha sonra alt grupların, bu gruplara özenmesi sonucunda toplumun tüm kesimine yaygınlaşan moda, belli bir doyunluğa ulaşmakta ve sona ermektedir. Bundan sonra; davranış ve yaşam şekli tekrar değişmekte ve yeni bir moda başlamaktadır. Bu durum bu şekilde sürüp gitmektedir. Moda, bir dönemi diğer dönemden ve bir kuşağı diğer kuşaktan ayıran bir olgudur. (Özçoban, 2003, s.44)

Modayı yaratan davranış şekilleri, her insanda farklı derecelerde ortaya çıkar. Bunlar: (Özçoban, 2003: s.45)

- Kendini gösterme,
- Başkalarına benzeme isteğı,
- Herkesten değişik bir duyguya düşme kaygısıdır.

Modanın belki de en hızlı değişim gösterdiği alan hazır giyimdir. Moda akımları bir giysinin kesim, dikim, tasarım, model, renk, desen, aksesuar gibi özelliklerini belirlemektedir. (Özçoban, 2003, s.47-48) Günümüzde değişen koşullara ayak uydurmanın gereğı olarak, modayı yakından takip etmek hatta bizzat modayı yaratmak kaçınılmaz olmuştur. Bunun dışında günümüzde insanların tüketimde özne olma isteğı, kişiliğini ön plana çıkarıcı ayrıntılara yer verdiği önem ve moda rağmen özgünlük, modanın esiri olmadan modanın içinde olmak isteğı, yaratıcılığın ve tasarımcılığın sınırlarını zorlamaktadır. Bu konudaki eğilimler, gelecek yılların hazır giyim dünyasında, sadece bu özelliklere uygun tasarımları

gerçekleştirebilen ve tasarımlarında fonksiyon biçim dengesiyle birlikte fiyat-kalite dengesini de yakalayabilen yaratıcıların ve bu özelliklere sahip ülkelerin söz sahibi olacağını göstermektedir. (Özçoban, 2003: 49)

Sürekli değişim gösteren moda insanların da takip ettiği bir alandır. Bu doğrultuda marka da modanın gerektirdiği şekilde kendini yenilemeli ve tüketicilerin aklında yer edinmeli ve her zaman tercih edilen bir ürün olmalıdır.

Firmalar modayı takip ederken ayrıca iyi tasarımlar yapan bir ekibe de sahip olmalıdır. Dönem modasını oluşturan unsurlar tasarımcılar tarafından işlevsel niteliği de taşıyarak hazır giyim sektörüne tüketici için sunulduğu vakit kişilerin ilgisini çekerek aynı firma markasına kolaylıkla yönlendirebilmesi sağlanabilir.

Moda ve tasarım bir arada doğru kullanıldığı vakit markalaşma sürecinde olumlu sonuçları da beraberinde getirir. Hazır giyim sektöründe tüketici grubunu oluşturan kişilerin alışveriş yapmasında ve bir markayı tercih etmesindeki en önemli etken firmanın dönem modasını takip etmesi ve aynı paralelde de modaaya uygun tasarımlara sahip olmasıdır.

Markalaşma konusunda en önemli faktör rakiplerine oranla farklı olmayı başarabilmek ki firmalarda bu farkı en çok özgün ürün tasarımlarına sahip olduğu zaman gerçekleştirebilir.

#### **4.4.4. Teknolojik Gelişmeler**

Değişen yaşam şartları kişileri zamana karşı duyarlı hale getirerek, kısa zamanda çok fazla iş yapmaya zorlamaktadır. Yoğun iş temposunun hakim olduğu pazarlarda şirketlerin başarı ve etkinliği sağlayabilmeleri için, olası problemlere mümkün olduğunca hızlı cevap vermeleri oldukça önemlidir. Şirketler en kısa sürede hedef tüketicilerine ulaşmak amacıyla bütün eylemlerinde teknolojiyi yoğun olarak kullanmak mecburiyetindedir.(Özçoban, 2003, s.56-57)

Markalaşma ve teknoloji arasındaki ilişkiyi araştıran Doyle (1990 aktaran Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.275-276); “teknoloji bir markanın gelişmesi ile doğrudan ilişkilidir.” tezini ortaya atmıştır. Doyle, teknolojiyi; yeni ve eski, pazarı da; mevcut ve yeni pazar şeklinde sınıflandırmakta, bir markanın büyümesi için; yeni veya mevcut teknolojiyi, mevcut veya yeni pazarlarla harmanlamak gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca, yeni bir teknolojinin yeni pazarlar hedeflenerek kullanılması, global bir markanın gelişmesine liderlik yapmaktır. Doyle sadece gelişmiş pazarlardaki markalar içinde kullanılabilecek yapısal bir “marka gelişim modeli” önermiştir. Bu modele göre küresel bir markaya sahip olabilmek için; yeni bir pazar oluşturulmalı veya yeni bir teknoloji geliştirilmelidir. Mevcut pazarlar, markayı rakiplerle paylaşmayı gerektirmektedir.

İşletmelerin teknolojik değişim ve gelişimleri izlemelerinin sebepleri arasında, sürekli artan rekabete bağlı olarak; teknolojik yeniliklerle verimlilik sağlama, ürünlerin yaşam eğrisinin kısalması, talep yapısında oluşan değişiklikler ve bütün bu değişmelere uyum sağlama arzusu sıralanabilmektedir. Başarılı bir markada başarının en önemli faktörlerinden birisi, tüketici grubu ile en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliğini oluşturmaktır. Bu sebeple işletmeler, rekabet avantajı sağlamak için iletişim teknolojilerine ağırlık vermelidirler. Bu konuda özellikle; bilgisayara bağlı olarak gelişen interaktif networklerin kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternet, günümüzün en yaygın iletişim teknolojisi olarak pazarlama anlayışının değişimine etki etmektedir.(Özçoban, 2003, s.57)

Uzun ömürlü bir teknoloji markası oluşturmak için, müşteriler ile güçlü ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri de “güven” üzerine oturtmak gerekmektedir. Bu güven müşterilerin bağlılığını arttırarak zaman içinde oluşmaktadır. Bu da müşterilerin, teknoloji ile davranışsal ilişkileri göz önünde bulundurularak, uygun bölümlere ayrılması ile sağlanabilir. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, 276)

Üretim ve iletişim sektöründeki teknolojik gelişmelerin etkisi, zamanla pazarlama anlayışı ve uygulamalarında yöneticileri yeni anlayışlara yönlendirmektedir. Bu arayışa bağlı olarak gelişen e-ticaret uygulamalarının dünyada

olduğu gibi Türkiye’de de yaygınlaşması, internet kullanımının işletmeler arasında kabul görmesi ile birlikte global pazar ortamına geçiş süreci de hızlanmaktadır.

#### **4.4.5. Küreselleşmenin Etkileri ve Pazar Yapısı**

Küreselleşmenin kavramı, en genel anlamıyla dünyanın bütünleşerek tek pazar haline gelmesi olarak tarif edilmektedir. Küreselleşmenin etkileri kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda değişim yaratmaya devam etmektedir. Özellikle teknolojik değişim ve gelişimlerin en önemli sonuçlarından biri olan bilgi artışı patlaması, küreselleşmenin hızını ve etkilerini de artırmaktadır. Bu doğrultuda küreselleşmenin pazarlama uygulamalarına olan etkisi değerlendirildiğinde; daha değişken bir pazar ve rekabet ortamı yaratması sonucu ortaya çıkmaktadır. Küresel anlamda bu değişmelere ayak uyduramayan ve gelişemeyen bir işletme; daha düşük maliyetlere, daha çok tecrübeye, daha iyi ürünlere ve tüketicilere daha fazla değer sunan rakiplerine karşı kaybetmek zorunda kalmaktadır.(zoban, 2003, s.55, Sezgin, 1993)

“Küreselleşmenin etkileri marka uygulamaları alanında; dünya çapındaki işletmelerin büyük bir hızla birleşmelere ve satın almalara yönelmesi şeklinde görülmektedir. Dünya çapında kendi aralarında lider şirketleri dev ortaklıklar kurması, şirketler arasında çok hızla yayılan işbirlikleri gibi uygulamaları örnek göstermek mümkündür.” (zoban, 2003, s.55) Markalar açısından baktığımız zamanda küreselleşmenin bir başka etkisi ise; çok kültürlere sahip olunan bir ortamda Mavi Jeans Fun Club, Sarar Fun Club gibi çeşitli markalar aracılığıyla yeni ilişkileri ve alt kültürleri ortaya çıkarmasıyla gerçekleşmektedir

“Küresel boyutta iş yapan firmalarda, iki temel eğilimden söz edilebilir. Bu eğilimler ışığında mevcut ülke pazarının bütün kültürel özelliklerinin dikkate alınarak, hedef kitlelerin ürün ve hizmet beklentilerine yönelik, yeni ürünlerin üretilmesi birinci yaklaşımı oluştururken, varolan ürünün değiştirilmeden pazara sunulması ise, ikinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Fakat ikinci yaklaşımın benimsenmesi durumunda çoğunlukla kültür engeli ile karşılaşılmaktadır.” (Kozlu,

2000, s.160) Örneğin Aker eşarp markasının çoğunluğunu müslümanların oluşturmadığı bir toplumda başarı gösterip güçlü bir marka olma şansı azdır . çünkü toplum kültürüne uzak bir duruma sahip olduğundan tercih edilme konusunda da yüzdelik dilimde bakılacak olursa az bir oran sergileyecektir. Tekstil sektöründe de “Koton” markası İspanya da “Ole” olarak geçmektedir. Koton kelimesi onlara hiçbir şey ifade etmediğinden dolayı bu isimle markayı kullanmaktadırlar.

Pazarlama uzmanları, pazarda yaşanan değişimleri dikkate alarak pazar yapısının temel dinamiklerini belirlemeye çalışırlar. Bu doğrultuda pazarda oluşan değişimleri şu şekilde sıralamak mümkündür: (Özçoban, 2003, s.50)

- Dağıtım kanallarının yapısının değişmesi ve perakendecilerin gücünün artması,
- Ürün hayat eğrisinin kısalması,
- İç ve dış rekabetin artması,
- Sektöre rakiplerden gelen “niş” saldırıları,
- Tüketici bilincinin, seçiciliğinin ve fiyat duyarlılıklarının artması,
- Pazar büyümesinin yavaşlaması,
- Rekabet avantajlarının ancak kısa süreler içinde sağlanabilmesidir.
- Sektördeki marka sayısının artması,
- Promosyon maliyetlerinin artmasına rağmen promosyon etkinliğinin azalması,
- Satış gücü maliyetlerinin yükselmesi,
- Sektörde fiyatların düşürülmesine yönelik bir baskının varlığı,
- Tüketicinin farklı markalar arasında pek fark görmemesi,

Her iki çalışmada da ürünün renk, desen, stil, moda, malzeme, kalite, aksesuar gibi özelliklerinin pazara uygunluğu saptanmalı ve gerekirse ürünün bu özelliklerinde istenen şekilde uyarlamalar yapılmalıdır.

#### 4.4.6. Tüketici Yapısı

Küreselleşmenin büyük etkisi sayesinde ekonomik yapı ile sürekli etkileşim içinde olan ve onunla ayrılmaz bir bütünlük oluşturan sosyal yapının da önemli bir değişim sürecinden geçtiği gözlenmektedir. Yaşam biçiminden değerlere, tutum ve davranışlardan kişisel rollere kadar birçok sosyal unsur post modern toplumda yeniden şekillenmektedir. Benzer ilgi, istek ve tercihler kesişimin en büyük ve güçlü bileşeni olmasından dolayı, bu yeni oluşumda tüketicinin rolü de büyük ölçüde değişmiştir. Bu dönemde, kendisine verilen ile yetinen pasif tüketici profili yerini, istek ve pazara hâkim olma gücüne sahip aktif bir tüketici profili almaktadır. Bu bağlamda post modern toplumdaki değişen tüketici rollerinin analizi, firmaların tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak pazarlama gayretlerinin bütünlleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. (Özçoban, 2003, s.52)

Günümüz tüketicilerinde görülen değişimleri şu şekilde sıralamak mümkündür: (Özçoban, 2003, s.53)

- Perakendeci markalarına rağbet göstermeleridir.
- Pazar bölümlemesinin artması ve kutuplaşma,
- Bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, daha seçici hale gelmeleri,
- Tüketicilerin markaya ve ürüne bağımlılıklarının azalması,
- Hizmet beklentilerinin yükselmesi,
- Global alış verişi imkanlarının doğması ve yaygınlaşması,
- Online alış verişin yaygınlaşması,
- Üzerlerindeki zaman baskısının artmasından dolayı alış verişe daha az zaman ayırmaları,

Değişen tüketici yapısının çözümlenmesinde, satın alma karar süreci öncelikli olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin ürünü ne kadar sürede kabul edeceği son derece önemlidir. Tüketicilerin yaşam sürecine göre; kişinin yaşam dönemlerindeki istek ve beklentileri ön görülerek buna uygun ürünler sunma anlayışı kabul edilmelidir. Bunun dışında geleneksel pazar araştırma ve bölümlendirme



metotlarının yanı sıra, yeni analiz tekniklerinin yardımıyla tüketicilere ait bir profil çıkartılmalı ve buna uygun ürünler geliştirilerek markalama çalışmaları bu doğrultuda yönlendirilmelidir.(Özçoban, 2003, s.54)

Değişen tüketici yapısına bağlı olarak marka stratejileri yeniden gözden geçirilmeli ve tüketicilerin tercih ve isteklerine göre şekillendirilmelidir. Tüketicilerin yapısındaki değişiklikler pazar araştırmaları ile analiz edilmelidir.

#### **4.5. Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Konusunda Engeller**

Türkiye’de tekstil/hazır giyim sektörünün en büyük problemlerinden biri markalaşamamaktır. Markalaşamamanın nedenleri ise Çin pazarındaki engeller, rekabet sorunu ve kopyalama sorunudur. Ayrıca özgün tasarım yapılmıyor olması da önemli bir sorun teşkil etmektedir.

##### **4.5.1. Çin Pazarındaki Engeller**

Pazara giriş yapmak isteyen yabancı şirketler bazı kısıtlarla (yüksek maliyetler, sınırlı dağıtım kapasitesi ve yeni ürünlerin eskilerinin satışını düşürmesi olasılığı) karşılaşırken, yükselmeye çalışan yerel şirketler de kendi kısıtlarıyla boğuşmaktadır.

Pazardaki en büyük sıkıntıyı da kuşkusuz ki Çin oluşturmaktadır. 2005 yılında kotaların kaldırması sonucu Çin’in tekstil alanındaki ihracatı diğer yıllara oranla iki katına ulaşmıştır. Bu durumda Türkiye’deki tekstil ve hazır giyim sektörünü oldukça zor bir sürece sürüklemiştir. Çin üretimlerinde sadece bedava sayılabilecek sermaye ve ucuz iş gücünün yanı sıra devletinde büyük ölçüde desteğinin olması söz konusudur. Çin devletinin tekstil alanına sağladığı finansman desteğe ucuz iş gücü ve sermayede eklendiğinde Türkiye ‘de dahil olmakla birlikte pazardaki tüm ülkeler için büyük bir sıkıntı haline gelmiştir. Son yıllarda atakları ve büyüme rakamları ile Çin, bütün dünyada bir adım öne çıkmaktadır. Ucuz iş gücü ile

yatırımcılar için bir kapı haline gelmektedir. Türk firmalarının pazardaki çabaları, Çin'in sahip olduğu avantajlara karşı mücadele etmesi kolay bir durum değildir.

Bunun yanı sıra tekstil sektörün Çin ile ilgili bir başka sorunu da Çin'de marka yaratma zorluğudur. Çünkü burada üreticiler ucuzluğa alışık ama kaliteye ve markaya yabancılardır. "Çin'de marka oluşturmak için çabaların sonucunu almak uzun sürmemiştir. Coca-Cola gibi küresel markaların bu konuda bir sıkıntısı bulunmazken, bazıları ise Çin için özel bir marka oluşturması gerekliliğine inanmaktadır. Özellikle pazarlamacılar Çince isimlendirmelerle daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Ancak Çince zor bir dil olduğu için, üreticiler profesyonel yardım alarak marka başarısını etkileyen dilsel özellikleri meydana çıkarmak için uğraşmakta ve Çince'ye uygun marka ismi bulmanın kurallarını bulmaya çalışmaktadırlar." (Dereli ve Baykasoğlu, Halis, 2007, s.51).

Sonuç olarak Çin'de marka yaratmak dilsel bakımdan ve ucuz ancak kalitesiz ürün satışının yaygın oluşundan ötürü girişimciler bu ülkede marka oluşturma konusunda engellerle karşılaşmaktadır.

#### **4.5.2. Rekabet Sorunu**

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

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

Marka, işletmenin pazar payını korumaktadır: Tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı markalar işletmelere pazar paylarını koruma fırsatı sunar. Özellikle güçlü markalar

tüketicilerde bağlılık yaratmak suretiyle ürünün kaderini kontrol edebilmekte ve pazar paylarını sürekli artırmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.361-375)

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

#### **4.5.3. Kopyalama Sorunu**

Markalaşma konusundaki engellerden biri de ürünlerin kopyalanma sorunudur. Türk markalarının dünyaya kopya değil özgün tasarımlarla açılması gerektiğini ifade eden Anadolu Grubu Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Boyacıoğlu bu konuda şunları söylemektedir: “Markaların odağında her zaman hedef tüketiciler vardır. İyi bir marka yönetimi için tüketiciyi iyi tanımlamak ve gereksinimlerini anlamak, onu yakalayacak ilgi alanlarını belirlemek, onunla karşılaşabileceğin noktalarda bulunmak, değişen gereksinimleri takip edip uyum sağlamak gerekir” dedi. Boyacıoğlu, bir markayı global marka yapan unsurları ise şöyle sıralanmaktadır: “Kendi yerel pazarındaki gücü, coğrafi satış dengesi, tutarlı konumlandırma, dünya çapındaki tüketicilerin benzer ihtiyaçlarına cevap verebilme, aynı ürün kategorisinde yoğunlaşma, ürünün menşei ve tüketici üzerindeki etkisi, kurumsal isim.” (Türk Markaları Dünyaya Kopya ile Değil Özgün Stratejiyle Açılabilir”, Anonim, b.t.)

Kopyalama sorunu, dış ülkelere açılmada markalaşma konusunda engel oluştursa da firmalar ancak kendi özgün tasarımlarını yarattıkları zaman dünya pazarında rekabet edebilirler. Büyük markaların başarısında sürekli tasarımlarında farklılık yaratmak gelmektedir.

#### 4.5.4. Devlet Desteği

Uluslararası pazarda işletmeleri küresel markalaşma sürecinde engelleyen problemler bulunmaktadır. Uluslararası markalaşma konusunda devletin desteğinin olmaması da bu problemlerden biridir. Türkiye’de Turquality projesinin uygulanmasına kadar küresel markalaşma sürecinde devlet desteğinin yeterli derecede olmaması Türk markalarının uluslararası pazarlarda söz sahibi olmasını güçleştirmektedir.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektöründe tüm diğer unsurlar sağlansa bile küresel ihracat hedeflerini gerçekleştirmek için ciddi anlamda tanıtım ve pazarlama stratejilerine gereksinim vardır. Burada temel amaç dünyadaki fiyata dayalı acımasız rekabet karşısında geniş pazar marjlarına ulaşmak, aynı zamanda ürünü kalitesine uygun fiyatla satabilmektir. Günümüzde özellikle ihracatta pasif pazarlamadan aktif pazarlamaya geçiş süreci hızlandırılmalıdır. Bu hedef doğrultusunda en son gelişme, sektörde markalaşma potansiyeline sahip olan şirketlere yardım amacı ile büyük ölçüde kamu ve sivil toplum örgütlerinin desteği ile oluşturulan turquality projesidir (Mangır, 2007).

İşletmelerin uluslararası rekabet ortamında küresel olarak markalaşabilmesi için mutlaka devlet desteğine gereksinim vardır.

Turquality hedef kitlenin gözündeki bir üst marka olarak konumlanmakla birlikte, Türkiye’nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri içeren bir akreditasyon sistemidir. Türk işletmelerinin tekstil malları üretim ve satışıyla fiyat rekabetine dayanamadıklarını anlayınca, bir marka programı olan Turquality DTM<sup>3</sup>, TİM<sup>4</sup> ve İTKİB<sup>5</sup>’nin bir arada yürüttükleri gayretlerle ortaya çıkmıştır (Koçak, 2006:11). Turquality kullanımında iki gaye ön plana çıkmaktadır. Birinci gaye, olumlu Türk malı imajı oluşturulması

---

<sup>3</sup> Dış Ticaret Müsteşarlığı

<sup>4</sup> Türkiye İhracatçılar Meclisi

<sup>5</sup> İstanbul Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

çalışmaları ile birlikte markalaşma potansiyeli bulunan ve farklı sektörlerde üretilen ürünlerin yurtdışı hedef pazarlarda tanıtılması ve bulundurulması için bir dizi eylemlerin gerçekleştirilmesidir. Diğer gaye ise; Türkiye'nin rekabet avantajlarını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün guruplarının üretiminden pazarlanmasına satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemi haline getirilebilmesidir. (Mangır, 2007)

Sektöre verilecek devlet desteklerinin boyutu ve niteliği, sektör için ortaya konulan senaryoların gerçekleşmesi üzerinde belirleyici olacaktır. Bu nedenle devlet destekleri çok önemlidir. Devlet desteklerinin kalite, katma değer yaratma, markalaşma, ürün çeşitliliği, aktif pazarlama gibi temel öncelikleri olmalıdır. Sektörün markalaşma konusunda hız kazanması için teknik ve teknolojik alyapıya ilişkin olarak da iyileştirmeye gitmesi gerekmektedir. Devlet destekleri teknoloji ve ar-ge, yatırımlar üretim ve pazarlama alanlarında ihtiyaçları karşılayacak ve hedeflere ulaşımı kolayca sağlayabilecek şekilde yeniden düzenlenmeli ve genişletilmelidir. ( Gürlesel, Uzunoğlu ve Civelek, 2003 , s 260-267 )

Markalaşma ve Turqualiy konusunda verilen tüm desteklere rağmen devlet desteklerin tabana yayılması gerekmektedir. Markalaşmak isteyen finansal problem yaşayan başarılı girişimcilerin ürettiği pazarlama potansiyeli yüksek olan ürünlerin markalaşması konusunda KOBİ<sup>6</sup>'lere sağlanan desteğin artırılması gerekmektedir. Yabancı firma satın alarak markalaşmak isteyen müteşebbislerimize, ülkeler arası diyaloglarda ticari elçiliklerimiz destek vermeli, bankacılık sektörünün işbirliklerinde devlet desteğiyle firmalara garantör olmaları sağlanmalı, ülkelerarası bürokratik engellerin en aza indirilmesi yönünde adımlar atılmalı ve hükümet de bu konuda bürokratik işlemleri kolaylaştırıcı düzenlemeler getirmelidir.

---

<sup>6</sup> Küçük ve orta büyüklükteki işletmelere verilen genel ad

## 5. YÖNTEM

Bu bölümde çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan alan araştırmasının amacı ve yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgular şeklinde sıralanan başlıklara yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### 5.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmamızda amacımız hazır giyim sektöründe markalaşmanın ve markalaşamamaya neden olan faktörlerin incelenmesi ve çalışanların firmalarındaki markalaşma sürecine ilişkin düşüncelerinin öğrenilmesidir. Bu amaç doğrultusunda anketimize katılım gösteren kişilerin konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur.

Bu araştırmanın ana problem cümlesi “Türk hazır giyim sektöründeki firmaların markalaşamamasına neden olan etkenler nelerdir?”olarak belirlenirken alt problem cümlelerini ise;

- Fason üretime yönelik faaliyetler firmaların markalaşma sürecini nasıl etkilemektedir?
- Firmaların ulusal ve uluslararası fuarlara katılımı markalaşma sürecini nasıl etkilemektedir?
- Firmaların yeterli teknolojik imkanlara sahip olmaması markalaşamamadaki önemli etkenlerden biri midir?
- Hazır giyim sektöründe modayı yakından takip etmek markalaşma sürecini ne kadar etkilemektedir?
- Firmalar marka yaratma sürecinde klasik ve yeni iletişim kanallarını ne kadar kullanmaktadır?
- Kaliteli üretim yapılması markalaşma sürecini ne kadar etkilemektedir?

oluşturmaktadır. Bu amaçla ankette markalaşma süreçleri ve iletişimi ile ilgili sorular hazırlanmış ve ankete katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda ise bir sonuca ulaşılmıştır.

## 5.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamızın evrenini hazır giyim sektöründe çalışmakta olan çalışanlardan oluşturmaktadır. Örneklem ise hazır giyim sektöründe Türkiye'nin kalesi olarak adlandırılan ve Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği'nden alınan bilgi doğrultusunda ihracat yüzdeleri yüksek olan firmaların bir araya toplandığı İstanbul ilinin Merter semtindeki Fatih mahallesinden seçilen 50 firmanın çalışanlarından oluşmaktadır.

## 5.3.Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular ve ifadeler 10-21 Ekim 2011 tarihleri arasında firma çalışanlarına yöneltilmiştir. Bu sorular ve ifadeler, yani çalışmamızdaki değişkenler şu başlıklar altında toplanmıştır:

- ***Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular:*** Anketin bu bölümü, çalışanların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, görevi, meslekteki kıdem süreleri hakkında bilgi toplama amaçlı sorulardan oluşmaktadır.
- ***Firma Bilgilerine İlişkin Sorular:*** Anketin bu bölümünde örneklem grubundaki yer alan çalışanların çalıştıkları firmalarının, faaliyet süreleri, faaliyet alanı, faaliyet gösterdiği üretim grubu, çalışan sayısı, piyasa faaliyet alanı, satış mağazasına sahip olma durumu, markalaşma sürecine dair projeleri olma durumu, marka lisans antlaşmasına sahip olma durumu ve tescilli markaya sahip olma durumuna ilişkin sorulardan oluşmaktadır.
- ***Marka ve Markalaşma Sürecine İlişkin Soru Ve Önermeler :*** Anketin bu bölümünde örneklem grubundaki çalışanların çalıştıkları firmalarına ilişkin

markalaşma sürecindeki faaliyetleri, marka kavramına ilişkin düşünceleri, markalaşma stratejilerine ilişkin kavramlar ve firmanın markalaşmaması önündeki engellere ilişkin soru ve önermeler yer almaktadır.

#### 5.4.Verilerin Çözümlemesi

Toplanan verilerin değerlendirilmesi ve çözümlemesinde SPSS<sup>7</sup> 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Ayrıca ortalama, standart sapma, mod, medyan değerleri gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır.

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüfiliğini ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değerine göre karar verilir (Kalaycı 2009:405).

<b><math>\alpha</math> değeri,</b>	$0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
	$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
	$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
	$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir.

Çalışmada yer alan önermelerden marka kavramı ölçeği, markalaşma süreci için yeni iletişim kanalları ölçeği ve firma markalaşması önündeki engeller ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 1'de yer almaktadır.

---

<sup>7</sup> İngilizce açılımı Statistical Package for the Social Sciences olan istatistiksel analize yönelik bir bilgisayar programıdır.



**Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Kavramı Ölçeği	0,649	6
Markalaşma Süreci İçin Yeni İletişim Kanalları Ölçeği	0,820	5
Firma Markalaşması Önündeki Engeller Ölçeği	0,784	21

Tablo 1’de sırasıyla yer alan Cronbach’s alpha değeri incelendiğinde; 0,649 ve 0,784 değeri oldukça güvenilir, 0,820 değeri ise yüksek güvenilir kategorisinde yer almaktadır. Bu değerler ankette kullanılan tutum ölçeklerinin oldukça güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçeklerdeki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir

## 6.BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu cevapların analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması ile araştırmamızın sonuçlarına ulaşılmıştır.

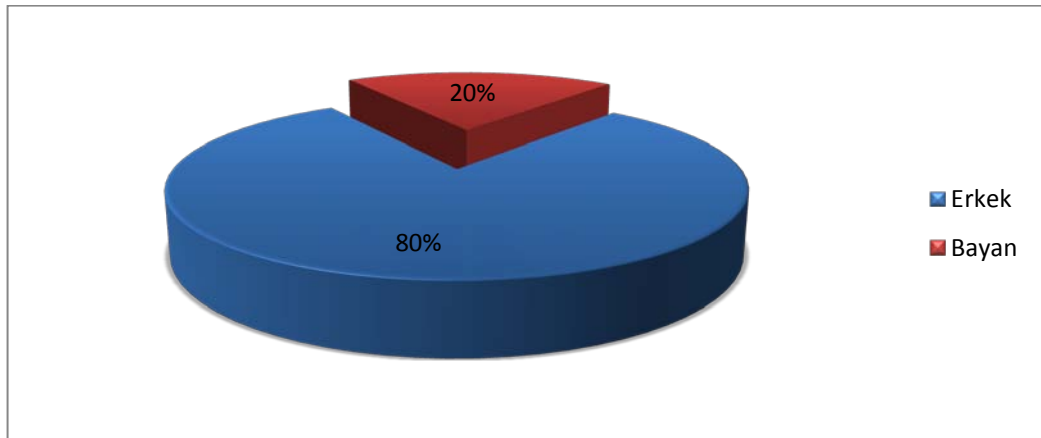
### 6.1.Örnekleme Grubundaki Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Buna ilişkin tablo 2’de kişilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılım yer almaktadır.

**Tablo 2. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılım Tablosu**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	40	80,0	80,0	80,0
Bayan	10	20,0	20,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Şekil 1’de ise kişilerin cinsiyetlerine ilişkin yüzde dağılım grafiğine yer verilmiştir.



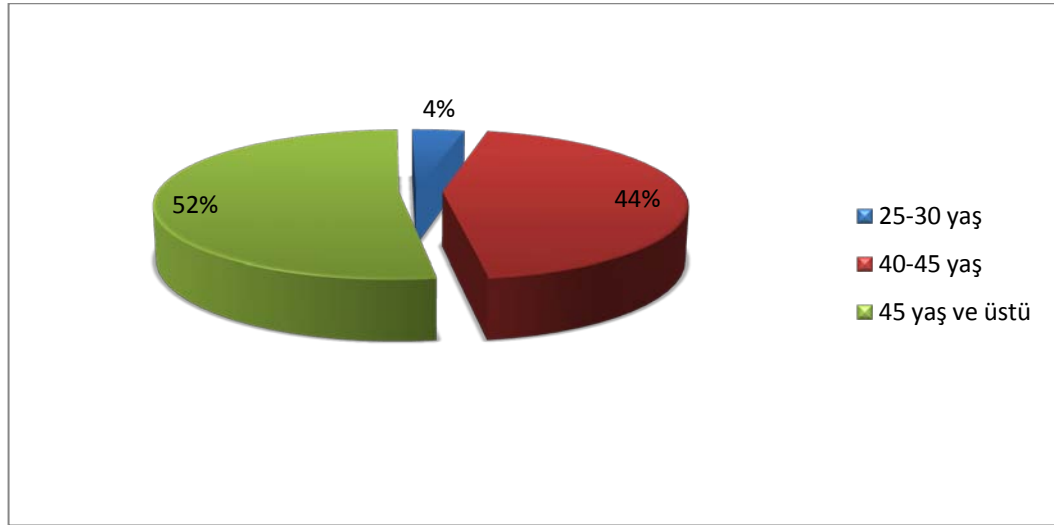
**Şekil 1. Kişilerin Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Çalışmada yer alan kişilerin cinsiyetlerine ilişkin yüzde dağılım grafiğine bakıldığında; % 80'nin (40 kişi) erkek, % 20'sinin ise (10 kişi) bayan olduğu belirlenmiştir. Tablo 3'te çalışmada yer alan kişilerin yaş gruplarına ilişkin dağılım tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 3. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Dağılım Tablosu**

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25-30 Yaş	2	4,0	4,0	4,0
40-45 Yaş	22	44,0	44,0	48,0
45 Yaş ve Üstü	26	52,0	52,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Şekil 2'de ise kişilerin yaş gruplarına ilişkin yüzde dağılım grafiğine yer verilmiştir.



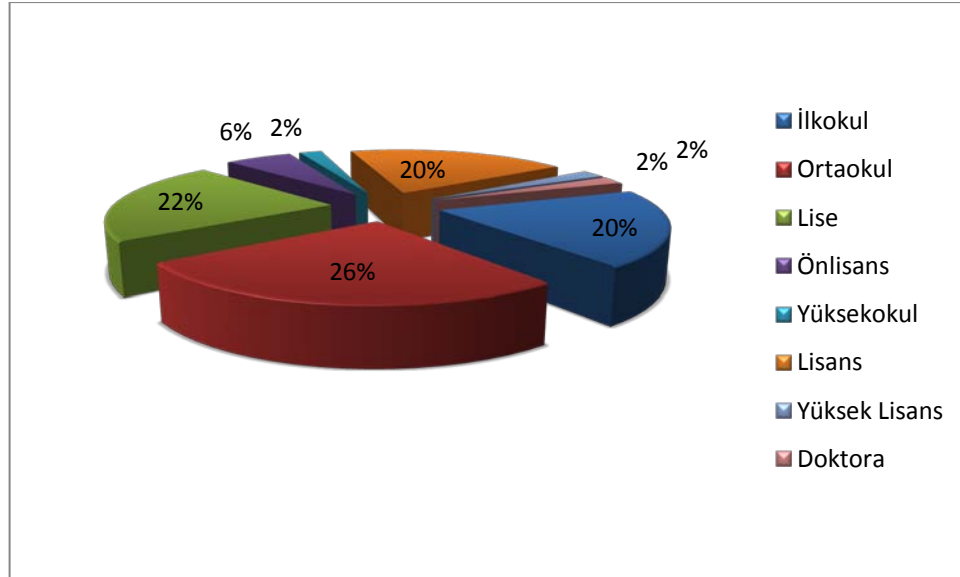
**Şekil 2. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Çalışmada yer alan çalışanların yaş gruplarına ilişkin yüzde dağılım grafiğine bakıldığında; % 52'sinin (26 kişi) 45 ve üstü bir yaşa sahip olduğu, % 44'nün (22 kişi) 40-45 yaş aralığında olduğu, %4'nün ise (2 kişi) 25-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Kısacası ankete katılanların % 96'sı orta yaşın üzerindedir. Tablo 4'te kişilerin mezuniyet durumlarına ilişkin dağılım tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 4. Kişilerin Mezuniyet Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu**

Mezuniyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	10	20,0	20,0	20,0
Ortaokul	13	26,0	26,0	46,0
Lise	11	22,0	22,0	68,0
Önlisans	3	6,0	6,0	74,0
Yüksekokul	1	2,0	2,0	76,0
Lisans	10	20,0	20,0	96,0
Yüksek Lisans	1	2,0	2,0	98,0
Doktora	1	2,0	2,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Şekil 3'te ise kişilerin mezuniyet durumlarına ilişkin yüzde dağılım grafiğine yer verilmiştir.



**Şekil 3. Kişilerin Mezuniyet Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

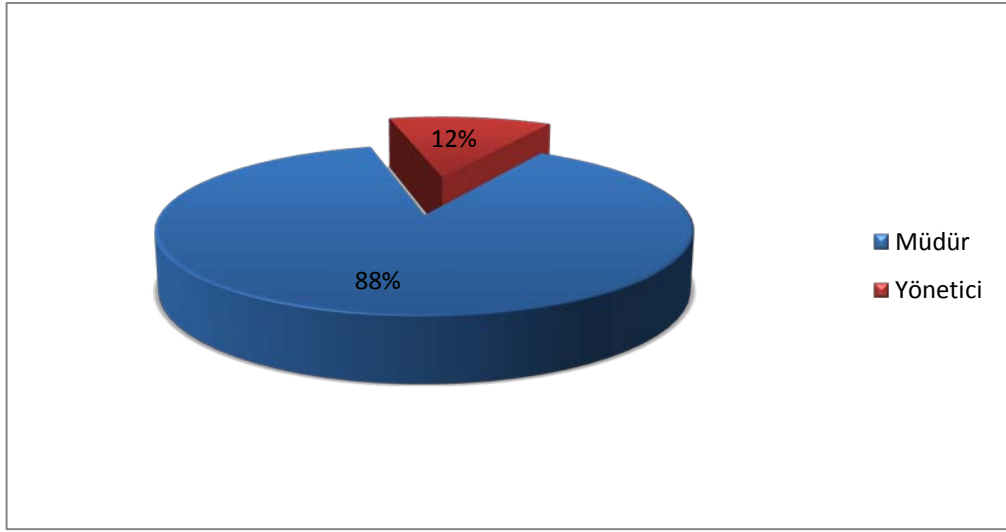
Çalışmada yer alan çalışanların mezuniyet durumlarına ilişkin şekil 4.3'teki grafik incelendiğinde; kişilerin % 20'sinin (10 kişi) ilkökul mezunu, % 26'sının (13 kişi) ortaokul, % 22'sinin (11 kişi) lise, % 6'sının (3 kişi) ön lisans, % 2'sinin (1 kişi) yüksekokul, % 20'sinin (10 kişi) ise lisans mezunu olduğu, % 2'sinin (1 kişi) yüksek

lisans ve yine % 2'sinin (1 kişi) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ankete katılanların büyük bir kısmının yükseköğretim mezunu olmadıkları gözlemlenmiştir. Tablo 5'te kişilerin firmalarındaki görevlerine ilişkin dağılım tablosuna yer verilmektedir.

**Tablo 5. Kişilerin Firmalarındaki Görevlerine İlişkin Dağılım Tablosu**

Görev	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Firma Sahibi	43	86,0	87,8	87,8
Yönetici	6	12,0	12,2	100,0
Toplam	49	98,0	100,0	

Şekil 4'te kişilerin firmalarındaki görevlerine ilişkin yüzde dağılım grafiğine yer verilmiştir.



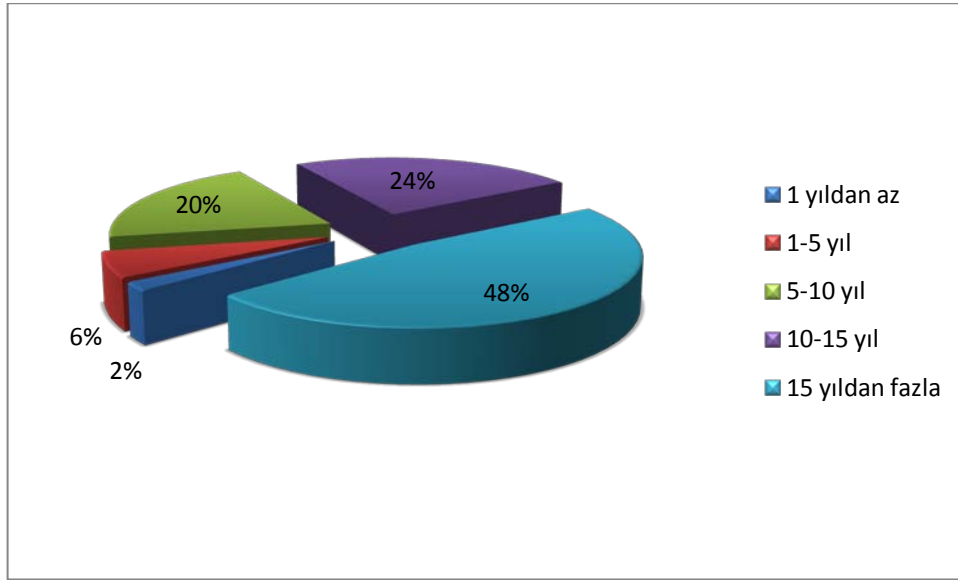
**Şekil 4. Kişilerin Firmadaki Görevlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Çalışmada yer alan kişilerin firmalarındaki görevlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %88'nin (43 kişi) firma sahibi pozisyonunda, % 12'sinin ise (6 kişi) yönetici pozisyonunda çalıştığı belirlenmiştir. Tablo 6'da kişilerin meslekteki kıdem sürelerine ilişkin dağılım tablosu yer almaktadır.

**Tablo 6. Kişilerin Meslekteki Kıdem Sürelerine İlişkin Dağılım Tablosu**

Kıdem süresi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	1	2,0	2,0	2,0
1-5 yıl	3	6,0	6,0	8,0
5-10 yıl	10	20,0	20,0	28,0
10-15 yıl	12	24,0	24,0	52,0
15 yıldan fazla	24	48,0	48,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Şekil 5'te kişilerin meslekteki kıdem sürelerine ilişkin yüzde dağılım grafiğine yer verilmiştir.



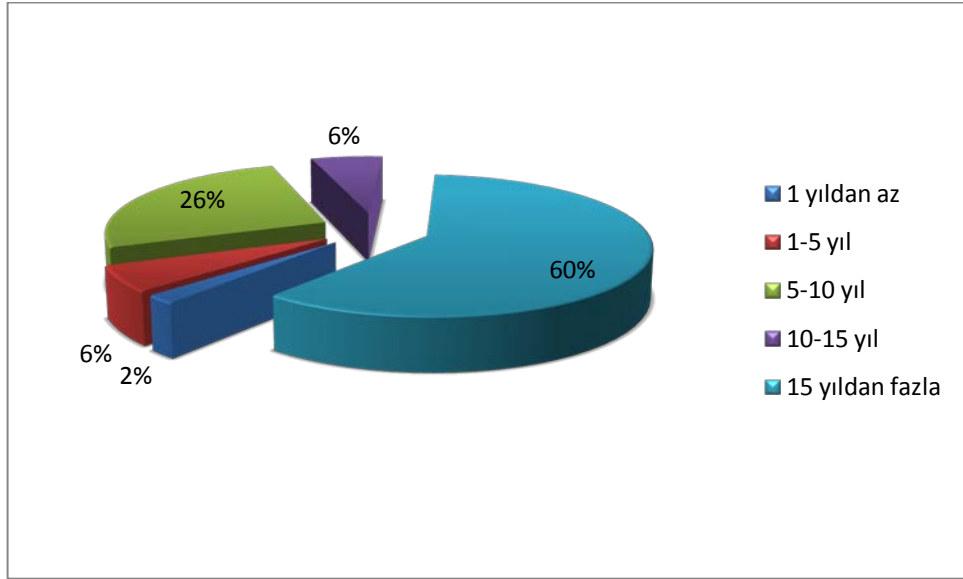
**Şekil 5. Kişilerin Meslekteki Kıdem Sürelerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Kişilerin meslekteki kıdem süreleri incelendiğinde; % 48'nin (24 kişi) 15 ve üstü bir süredir meslekte hizmet ettiği, % 24'nün (12 kişi) 10-15 yıl arasında, % 20'sinin (10 kişi) 5-10 yıl arasında, % 6'sının (3 kişi) 1-5 yıl arasında, % 2'sinin ise (1 kişi) 1 yıldan az bir süredir bu meslekte olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların %72'sinin 10 yıldan uzun bir süredir çalışıyor olmasının araştırma ile ilgili daha güvenilir bilgiler sunabileceklerine inanılmaktadır. Tablo 7'de ise kişilerin firmalarının kaç yıldır faaliyette olduğuna ilişkin dağılım tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 7. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Sürelerine İlişkin Dağılım Tablosu**

Firma Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	1	2,0	2,0	2,0
1-5 yıl	3	6,0	6,0	8,0
5-10 yıl	13	26,0	26,0	34,0
10-15 yıl	3	6,0	6,0	40,0
15 yıldan fazla	30	60,0	60,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Şekil 6'da kişilerin çalıştıkları firmalarının faaliyet sürelerine ilişkin yüzde dağılım grafiğine yer verilmiştir.



**Şekil 6. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Sürelerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Şekil 6'daki grafiğe bakıldığında; kişilerin % 60'ının (30 kişi) firmasının 15 yıl ve üstü bir süredir faaliyet gösterdiği, % 26'sının (13 kişi) 5-10 yıl arasında bir süredir faaliyet gösterdiği, % 6'sının (3 kişi) 1-5 yıl arasında, % 2'sinin ise 1 yıldan az bir süredir faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Firmaların büyük bir kısmının

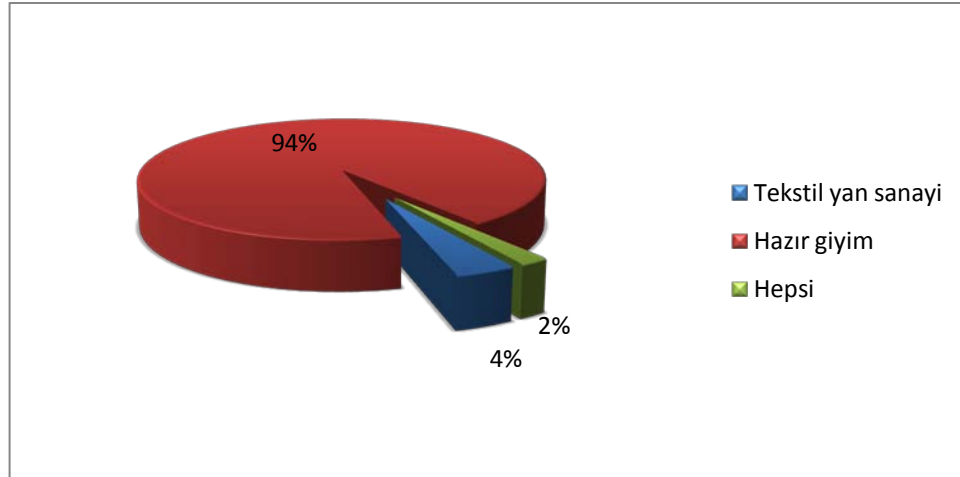
uzun yıllardır faaliyet göstermesinin sektörü tanımak açısından anlamlı veriler sunacağına inanılmaktadır.

Tablo 8’de kişilerin çalıştıkları firmaların tekstil sektöründe hangi alanlarda faaliyet gösterdiklerine ilişkin verdikleri cevapların dağılımları incelenmiştir.

**Tablo 8.Firmanın Tekstil Sektöründeki Faaliyet Alanına İlişkin Dağılım Tablosu**

Firmanın Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tekstil yan sanayi	2	4,0	4,0	4,0
Hazır giyim	47	94,0	94,0	98,0
Hepsi	1	2,0	2,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Şekil 7’de kişilerin firmalarının tekstil sektöründe faaliyette buldukları alanlara ilişkin yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



**Şekil 7. Firmanın Tekstil Sektöründeki Faaliyet Alanına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Çalışmada yer alan kişilerin % 94’nün (47 kişi) firmasının, tekstil sektöründe hazır giyim alanında faaliyet gösterdiği, % 4’nün (2 kişi) sadece tekstil yan sanayisinde faaliyet gösterdiği, % 2’sinin ise (1 kişi) hepsinde faaliyet bulunduğu

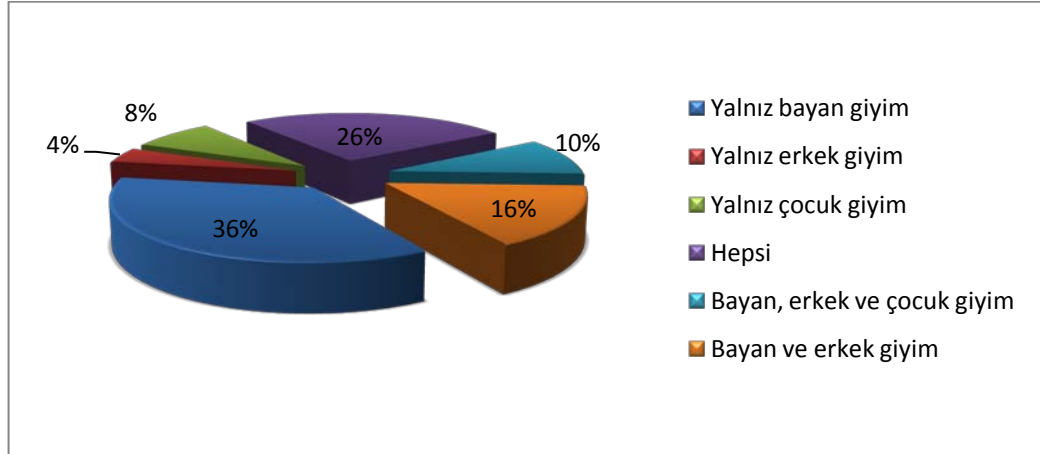


belirlenmiştir. Tablo 9’da kişilerin firmalarının hangi üretim grubunda faaliyet gösterdiğine ilişkin dağılım tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 9. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Üretim Grubunda Faaliyet Gösterdikleri Alanlara İlişkin Dağılım Tablosu**

Firmanın Üretim Grubundaki Faaliyet Alanları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yalnız bayan giyim	18	36,0	36,0	36,0
Yalnız erkek giyim	2	4,0	4,0	40,0
Yalnız çocuk giyim	4	8,0	8,0	48,0
Yalnız ev tekstili	0	0,0	0,0	48,0
Hepsi	13	26,0	26,0	74,0
Bayan, erkek ve çocuk giyim	5	10,0	10,0	84,0
Bayan ve erkek giyim	8	16,0	16,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Şekil 8’de çalışmada yer alan kişilerin çalıştıkları firmalarının üretim grubunda faaliyet gösterdikleri alanlar yüzde dağılım grafiği ile gösterilmektedir.



**Şekil 8. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Üretim Grubunda Faaliyet Gösterdikleri Alanlara İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

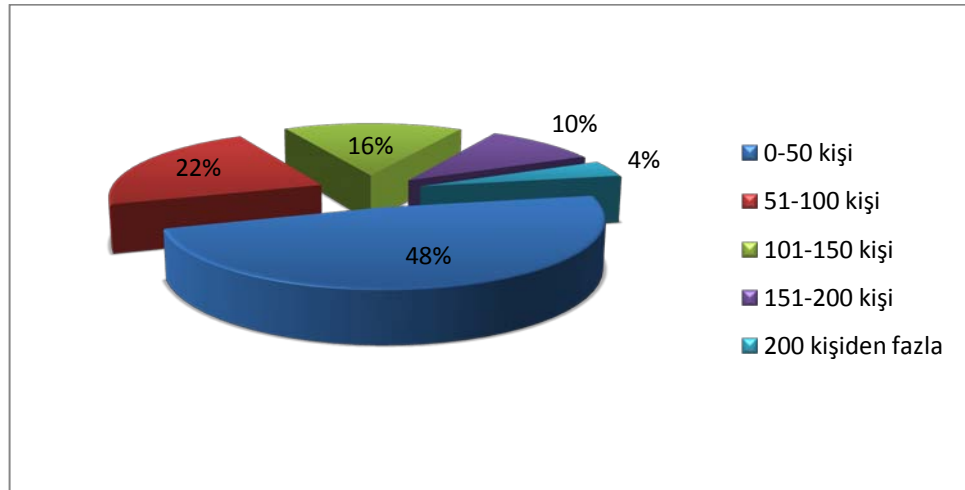
Kişilerin çalıştıkları firmalarının üretim grubundaki faaliyet alanlarını incelendiğinde; % 36’sının (18 kişi) firmasının yalnızca bayan giyim alanında, %

4'nün (2 kişi) yalnızca erkek, % 8'nin ise (4 kişi) yalnızca çocuk giyim alanında faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra % 16'sının (8 kişi) bayan ve erkek giyim alanında, % 10'nun (5 kişi) bayan, erkek ve çocuk giyim alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Kişilerin % 26'sının (13 kişi) firmasının ise bayan, erkek, çocuk ve tekstil alanlarının tümünde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmada yer alan kişilere firmalarında kaç kişi çalışmaktadır sorusu yöneltilmiş, buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımına tablo 10'da yer verilmiştir.

**Tablo 10. Kişilerin Firmalarında Çalışan Sayısına İlişkin Dağılım Tablosu**

Firmada Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-50 kişi	24	48,0	48,0	48,0
51-100 kişi	11	22,0	22,0	70,0
101-150 kişi	8	16,0	16,0	86,0
151-200 kişi	5	10,0	10,0	96,0
200 kişiden fazla	2	4,0	4,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Örneklem grubunda yer alan kişilerin çalıştıkları firmadaki çalışan sayısına ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 9'da gösterilmektedir.



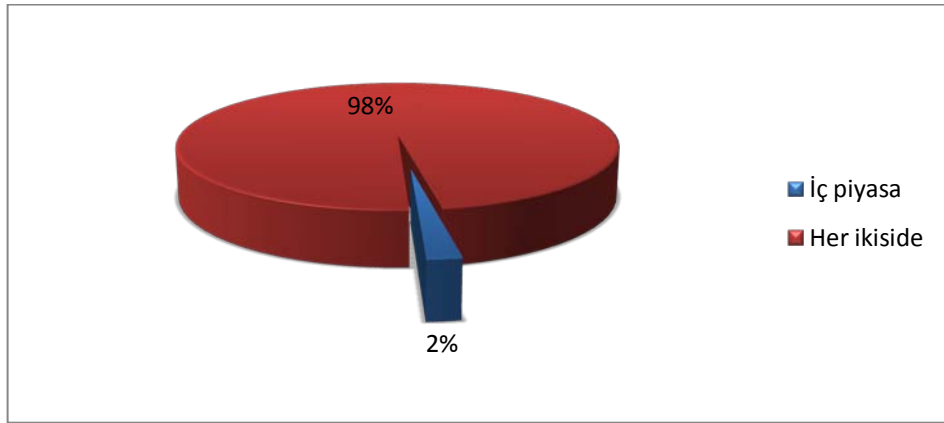
**Şekil 9. Kişilerin Firmalarındaki Çalışan Sayısına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Kişilerin çalıştıkları firmalarındaki çalışan sayıları incelendiğinde; kişilerin %48'i firmasında 0 ile 50 kişi arasında çalışan olduğu, % 22'si 51 ile 100 kişi, % 16'sının 101 ile 150 kişi, % 10'u 151 ile 200 kişi arasında çalışmanı olduğu, % 4'ü ise firmasında 200 kişiden fazla çalışmanı olduğunu ifade etmiştir. Kişilerin çalıştıkları firmalarının faaliyet alanları incelendiğinde ise tablo 11'de dağılımlar elde edilmiştir.

**Tablo 11. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Alanlarına İlişkin Dağılımları**

Firma Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İç piyasa	1	2,0	2,0	2,0
Dış piyasa	0	0,0	0,0	2,0
Her ikisi de	49	98,0	98,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Kişilerin çalıştıkları firmalarının faaliyet alanlarına ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 10'da yer almaktadır.



**Şekil 10. Kişilerin Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Alanlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

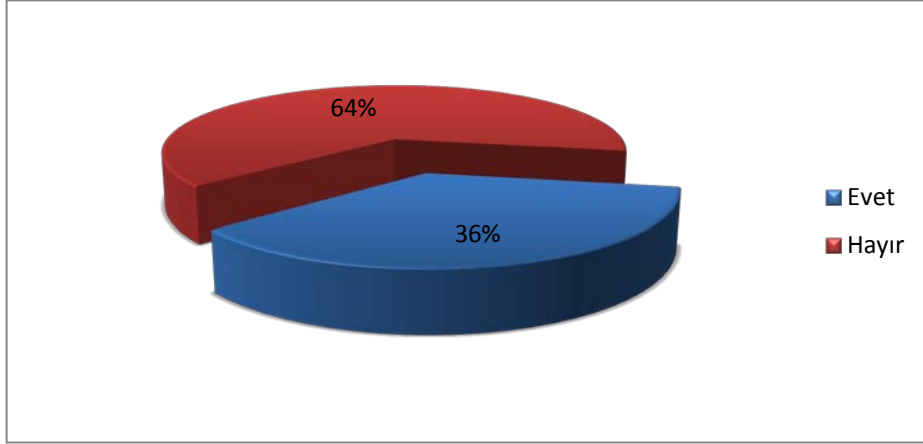
Şekil 10'daki grafik incelendiğinde; kişilerin % 98'nin firmasının iç ve dış piyasasının her ikisinde de faaliyet gösterdiği, % 2'sinin ise firmasının sadece iç piyasada faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Firmaların % 98'nin her iki piyasada

faaliyet göstermesi sektör hakkında daha iyi veriler sunmalarına olanak sağlamıştır. Kişilere firmalarının perakende satış mağazasının olup olmadığı sorulmuş, buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12. Kişilerin Çalıştıkları Firmalarının Perakende Satış Mağazasının Olma Durumuna İlişkin Dağılımları**

Firmanın Perakende Satış Mağazası Olma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	18	36,0	36,0	36,0
Hayır	32	64,0	64,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Kişilerin çalıştıkları firmalarının perakende satış mağazası olma durumlarına ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 11’de gösterilmektedir.



**Şekil 11. Kişilerin Çalıştıkları Firmalarının Perakende Satış Mağazasının Olma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

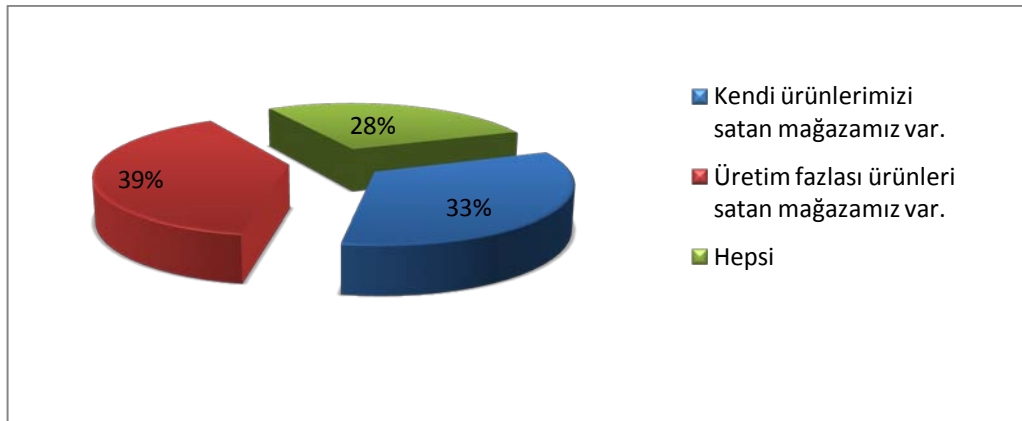
Kişilerin çalıştıkları firmalarının perakende satış mağazasının olup olmama durumları incelendiğinde; kişilerin % 64’ü çalıştığı firmasının perakende satış mağazası olmadığını, % 36’sı ise firmasının perakende satış mağazası olduğunu ifade etmiştir. Örneklem grubunda yer alan kişilere, firmalarının perakende satış

mağazalarında hangi ürün satan mağazaları olduğuna sorulmuş ve verdiklerine cevaplara ilişkin dağılım ise tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13. Perakende Satış Mağazası Olan Firmaların Hangi Tür Ürün Satışı Yapan Mağazası Olduğuna İlişkin Dağılım Tablosu**

Perakende Satış Mağazası Olan Firmaların Sattığı Ürün Türüne Göre Mağazalar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendi ürünlerimizi satan mağazamız var.	6	12,0	33,3	33,3
Üretim fazlası ürünleri satan mağazamız var.	7	14,0	38,9	72,2
Hepsi	5	10,0	27,8	100,0
Toplam	18	36,0	100,0	

Perakende satış mağazası olan 18 firmanın hangi tür ürün satışı yapan mağazası olduğuna ilişkin dağılım grafiğine ise şekil 12'de yer verilmiştir.



**Şekil 12. Perakende Satış Mağazası Olan Firmaların Hangi Tür Ürün Satışı Yapan Mağazası Olduğuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

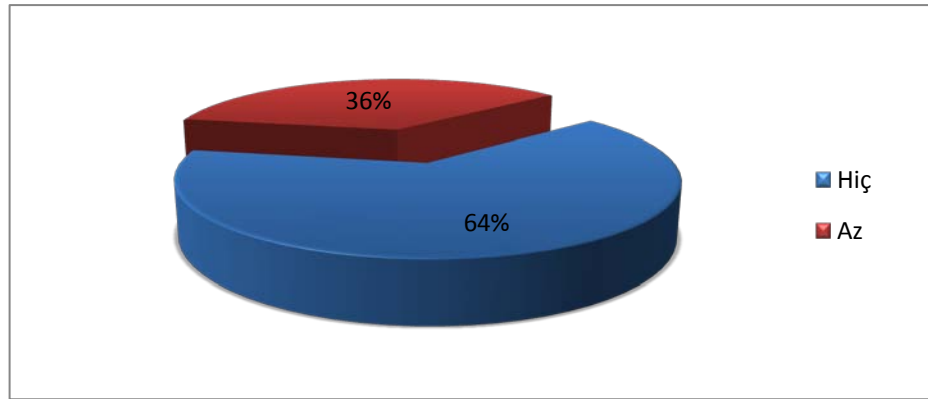
Yukarıdaki grafik incelendiğinde; perakende satış mağazası olan firmaların % 39'nun üretim fazlası ürünleri satan mağazaları olduğu, % 33'nün kendi ürünlerini satan satış mağazası olduğu, % 28'nin ise hem üretim fazlası ürünleri satan hem de kendi ürünlerini satan satış mağazaları olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilere markalaşma süresinde firmalarının Turquality projesi ile ne kadar etkili olduğu sorusu yöneltilmiş, buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımları ise tablo 14’te gösterilmiştir.

**Tablo 14. Kişilerin Firmalarının Markalaşma Sürecinde Turquality Projesi İle İlgili Olma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu**

Firmaların Turquality Projesi İle İlgili Olma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	32	64,0	64,0	64,0
Az	18	36,0	36,0	100,0
Çok	0	0,0	0,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Markalaşma süresince kişilerin çalıştıkları firmanın Turquality projesi ile ilgili olma durumlarına ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 13’te gösterilmektedir.



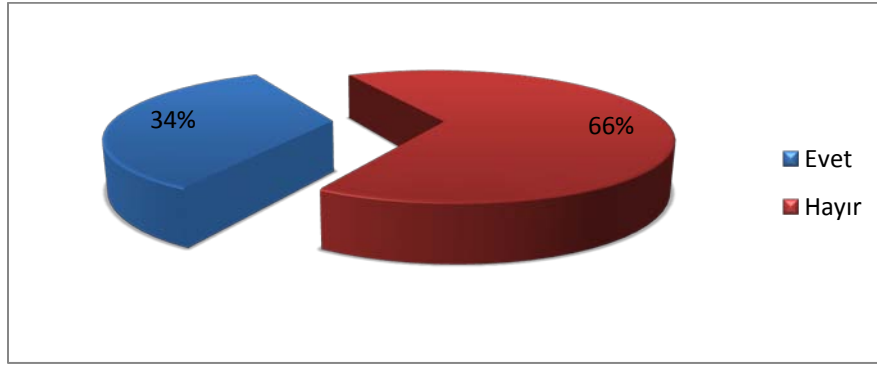
**Şekil 13. Kişilerin Firmalarının Markalaşma Sürecinde Turquality Projesi İle İlgili Olma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Çalışmada yer alan kişilere firmalarının markalaşma sürecinde Turquality projesi ile ne kadar etkili oldukları sorulmuş ve buna ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde; kişilerin % 64’ü firmasının markalaşma süresince Turquality projesi hiç etkisi olmadığı, % 36’sı ise az etkisi olduğunu ifade etmiştir. Kişilerin çalıştıkları firmalarının herhangi bir marka lisans anlaşması yapıp yapmama durumları incelendiğinde tablo 15’teki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 15. Kişilerin Firmalarının Herhangi Bir Marka Lisans Anlaşması Olma Durumu**

Firmanın Marka Lisans Anlaşması Olma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	17	34,0	34,0	34,0
Hayır	33	66,0	66,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	

Kişilerin çalıştıkları firmalarının herhangi bir marka lisans anlaşması yapma durumuna ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 14'te yer almaktadır.



**Şekil 14. Kişilerin Firmalarının Herhangi Bir Marka Lisans Anlaşması Olma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

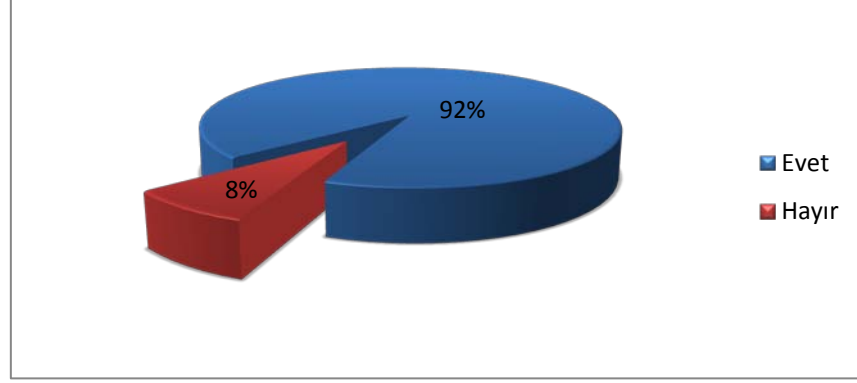
Şekil 14 incelendiğinde, çalışmada yer alan kişilerin % 34'ünün firmasının marka lisans anlaşması yapmış olduğu, % 66'sının firmasının ise bu konuda herhangi bir marka lisans anlaşmasının bulunmadığı belirlenmiştir. Örneklem grubunda yer alan kişilerin firmasına ait resmi bir web sitesi olup olmadığı incelendiğinde ise tablo 16'daki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 16. Kişilerin Firmalarının Resmi Bir Web Sitesi Sahip Olma Durumları**

Firmanın Web Sitesi Sahip Olma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	46	92,0	92,0	92,0
Hayır	4	8,0	8,0	100,0

Toplam	50	100,0	100,0	
--------	----	-------	-------	--

Tablo 16’da yer alan sonuçlara ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 15’te yer almaktadır.



**Şekil 15. Kişilerin Firmalarının Resmi Bir Web Sitesi Sahip Olma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

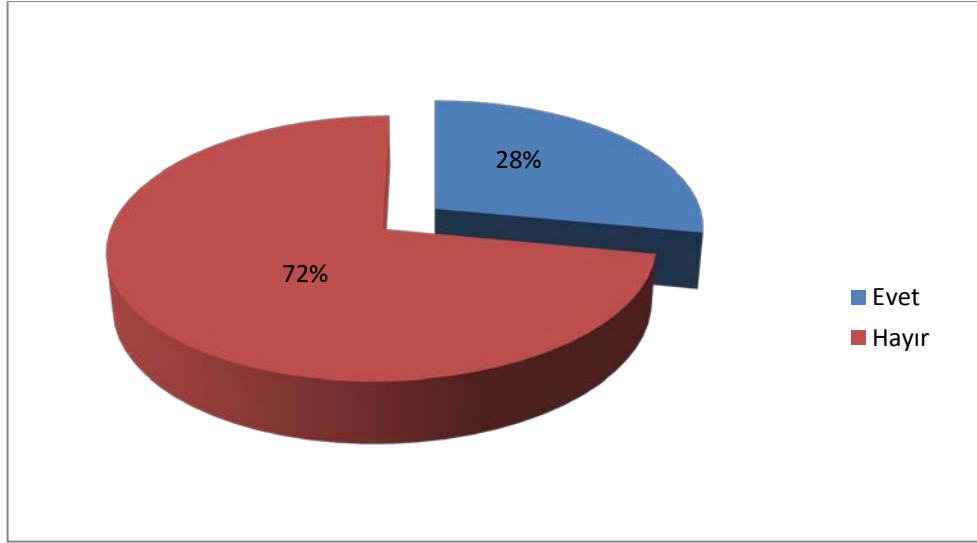
Çalışmada yer alan kişilerin firmalarının resmi bir web sitesine sahip olma durumuna ilişkin verdikleri cevapları incelendiğinde; kişilerin % 92’si firmasının resmi bir web sitesine sahip olduğunu, % 8’i ise firmasının resmi bir web sitesine sahip olmadığını ifade etmiştir. Kişilerin çalıştıkları firmalarının tescilli bir markaya sahip olup olmama durumları incelendiğinde ise tablo 17’deki bulgulara ulaşılmaktadır.

**Tablo 17. Kişilerin Firmalarının Tüketici Zihninde Etkin Bir Marka İmajına Sahip Olma Durumları**

Firmanın Tüketicide Etkili Bir Marka İmajına Sahip Olma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	14	28,0	28,0	28,0
Hayır	36	72,0	72,0	100,0
Toplam	50	100,0	100,0	



Kişilerin çalıştıkları firmalarının tüketici zihninde etkin bir marka imajına sahip olma durumlarına ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 16’da gösterilmektedir.



**Şekil 16. Kişilerin Firmalarının Tüketici Zihninde Etkin Bir Marka İmajına Sahip Olma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Yukarıdaki grafik incelendiğinde; kişilerin % 28'nin firmasının tüketici zihninde etkili bir marka imajına sahip olduğu, % 72'sinin bu imaja tüketici nezninde sahip olmadığı görülmektedir. Çalışmada yer alan kişilere çalıştıkları firmalarının hedef tüketicide etkili bir marka imajına sahip olup olmama durumuna göre farklı sorular yöneltilmektedir. Buna ilişkin olarak öncelikle bu imaja sahip olan firmada çalışan kişilere yöneltilen sorulara ilişkin bulgular incelenmiştir.

Bu 14 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde; % 64'nü erkek, % 36'sını bayan çalışanların oluşturduğu görülmekte; bu kişilerin % 50'sinin 40 -45 yaş, % 43'nün 45 yaş üstü, % 7'sinin ise 25-30 yaş aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Bu kişilerin % 92'si firma sahibi, % 8'i ise yönetici pozisyonunda çalışmakta, % 65'i lisans, %14'ü lise, % 14'ü ilkokul ve % 7'si lisansüstü eğitim mezunudur. Kişilerin kıdem sürelerine bakıldığında ise % 50'sinin 15 yıldan fazla bir süredir, %29'nun 10-15 yıl arası, % 14'nün 5-10 yıl arası, % 7'sinin 1 yıldan az bir süredir çalışma hayatında olduğu belirlenmiştir.

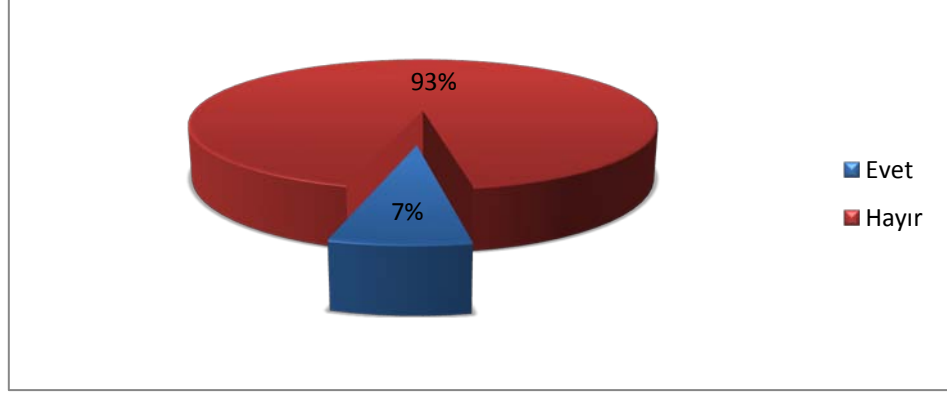
Bu kişilerin firmalarına ilişkin bilgilere bakıldığında; hepsinin firmalarının hazır giyim sektöründe yer aldığı ve büyük bir çoğunluğu bayan, erkek, çocuk ve ev tekstil üretim grubunun faaliyet göstermektedir. Çalışan sayısı incelendiğinde, 100-200 arası çalışanı olan firmanın çoğunlukta olduğu bilinmektedir. Bu firmaların % 93'ü hem iç hem dış piyasada faaliyette bulunmakta, % 7'si ise sadece iç piyasa yer almaktadır. Kişilerin % 79'nun firmasının perakende satış mağazası bulunmakta, bunların büyük bir çoğunluğu da kendi ürünleri satmaktadır. Bunun yanı sıra firmalarının % 93'ünde markalaşma süresince Turquality projesi'nin az olsa etkisi olmakta ve bu yine kişilerin % 64'nün firmasının marka lisans antlaşmasının olduğu belirlenmiştir.

Kişilere ve firmalara ilişkin bu bilgilerin yanı sıra çalışmada yer alan tüketici zihninde etkin bir marka imajına sahip firmalarda çalışan kişilere ilk olarak; çalıştıkları firmayı markalaşma konusunda yeterli bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş, buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 18'de gösterilmiştir.

**Tablo 18. Kişilerin Çalıştıkları Firmalarını Markalaşma Konusunda Yeterli Bulma Durumları**

Firmaların Markalaşma Konusunda Yeterli Bulunması	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	1	7,1	7,1	7,1
Hayır	13	92,9	92,9	100,0
Toplam	14	100,0	100,0	

Kişilerin firmalarını markalaşma konusunda yeterli bulma durumlarına ilişkin yüzde dağılım grafiğine ise şekil 17'de yer verilmiştir.



**Şekil 17. Kişilerin Çalıştıkları Firmaları Markalaşma Konusunda Yeterli Bulma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği**

Yukarıda grafik incelendiğinde çalışmada yer alan kişilerin % 93'ü firmalarını markalaşma konusunda yeterli bulmadığını, sadece % 7'si ise firmalarını markalaşma konusunda yeterli bulduğunu ifade etmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin, firmalarının markalaşma sürecini olumlu etkileyen faktörlere ilgili önermelere verdikleri cevaplar incelenmiştir. Tablo 19'da bu konuyla ilişkin tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir

**Tablo 19. Firmalarının Markalaşma Sürecini Olumlu Etkileyen Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Firmalarının Markalaşma Sürecini Olumlu Etkileyen Faktörler	N	$\bar{X}$	SS	Medyan	Mod
Fason üretim yapmamasıdır.	14	4.857	0.3631	5.00	5.00
Özgün tasarımlar yapan ekibinin olmasıdır.	14	4.786	0.4258	5.00	5.00
Modayı takip etmesidir.	14	4.786	0.4258	5.00	5.00
İyi bir planlama, denetim ve koordinasyona sahip olmasıdır.	14	4.643	0.4972	5.00	5.00
Yeterli teknolojik imkanlara sahip olmasıdır.	14	4.500	0.5189	4.50	4.00
Hedef tüketici kitlesi analizine yeterli kaynak ayırmasıdır.	14	4.429	0.5136	4.00	4.00
Kaliteli ürünler üretmesidir.	14	4.357	0.4972	4.00	4.00
Ulusal ve uluslar arası fuarlara gerekli katılımı	14	4.214	0.5789	4.00	4.00

göstermesidir.					
Sezonluk koleksiyon hazırlayan ekibinin olmasıdır.	14	4.071	0.8287	4.00	4.00
Markalaşma sürecine yeterli yatırımı yapmasıdır.	14	4.000	0.3922	4.00	4.00
Markalaşma sürecini yürüten belirli sayıda personele sahip olmasıdır.	14	3.714	0.8254	4.00	4.00

Tablo 19 incelendiğinde çalışmamıza katılan kişilerin firmalarının markalaşma sürecini olumlu etkileyen faktörlerle ilgili önermelere katılım düzeylerinin ortalama puanlarının 4.396 olduğu görülmektedir. Bu önermeler arasında kişilerin en çok katılım gösterdikleri önermeler ise aşağıdaki gibidir.

- Fason üretim yapmamasıdır.
- Özgün tasarımlar yapan ekibinin olmasıdır.
- Modayı takip etmesidir.
- İyi bir planlama, denetim ve koordinasyona sahip olmasıdır.
- Yeterli teknolojik imkanlara sahip olmasıdır.

Çalışmamıza katılan kişilerin firmalarının markalaşma sürecini olumlu etkileyen faktörlerle ilgili en az katılım gösterdikleri önerme ise ;

- Markalaşma sürecini yürüten belirli sayıda personele sahip olmasıdır.

İlgili önermelere ilişkin kişilerin verdikleri cevapların dağılımı tablo 32’de gösterilmektedir.

Çalışmamızda yer alan kişilerin firmalarının markalaşma sürecini olumlu etkileyen faktörlerle ilgili önermelere katılım düzeylerin dağılımları ve ortalamaları incelenmiştir. Burada dağılımlarda ifade edilen durumlar için; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Tablo, ortalamaların azalan sıralamasında düzenlenmiştir. Ortalamanın yüksek olması, ilgili tutuma katılma derecesinin

yüksekliğini işaret etmektedir. Tabloda üst sıralarda sorular örneklem grubunun daha çok katılım gösterdiği önermelerdir.  $\bar{X}$ : ortalamayı, SS: standart sapmayı ifade etmektedir.

**Tablo 20. Firmalarının Markalaşma Sürecini Olumlu Etkileyen Faktörlere İlişkin Dağılımlar**

Önermeler	(1)Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5)Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Fason üretim yapmamasıdır.	0	0	0	0.0	0	0.0	2	14.3	12
Özgün tasarımlar yapan ekibinin olmasıdır.	0	0	0	0.0	0	0.0	3	21.4	11	78.6
Modayı takip etmesidir.	0	0	0	0.0	0	0.0	3	21.4	11	78.6
İyi bir planlama, denetim ve koordinasyona sahip olmasıdır.	0	0	0	0.0	0	0.0	5	35.7	9	64.3
Yeterli teknolojik imkanlara sahip olmasıdır.	0	0	0	0.0	0	0.0	7	50.0	7	50.0
Hedef tüketici kitlesi analizine yeterli kaynak ayırmasıdır.	0	0	0	0.0	0	0.0	8	57.1	6	42.9
Kaliteli ürünler üretmesidir.	0	0	0	0.0	0	0.0	9	64.3	5	35.7
Ulusal ve uluslararası fuarlara gerekli katılımı göstermesidir.	0	0	0	0.0	1	7.1	9	64.3	4	28.6
Sezonluk koleksiyon hazırlayan ekibinin olmasıdır.	0	0	1	7.1	1	7.1	8	57.1	4	28.6
Markalaşma sürecine yeterli yatırımı yapmasıdır.	0	0	0	0.0	1	7.1	12	85.7	1	7.1
Markalaşma sürecini yürüten belirli sayıda personele sahip olmasıdır.	0	0	2	14.3	1	7.1	10	71.4	1	7.1

Çalışmada yer alan kişilere yöneltilen firmalarının markalaşma sürecini olumlu etkileyen faktörlerle ilgili önermelere ilişkin katılım düzeyleri tablo 20’de incelenmiştir. Buna göre kişilerin %85.7’si firmalarının fason üretim yapmamasının markalaşma sürecini olumlu etkileyen faktör olduğuna kesinlikle katıldığı ifade ederken, % 14.3’ü ise bu görüşe sadece katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Kişilerin % 78.6’sı firmasının özgün tasarımlar yapan ekibinin olmasının ve modayı takip etmesinin, firmasının markalaşma sürecini kesinlikle olumlu yönde etkilediğini, % 21.4’ü ise benzer bir şekilde bu görüşe katıldığını ifade etmiştir.

Örnekleme grubunda yer alan kişilerin % 35.7’si firmanın iyi bir planlama, denetim ve koordinasyona sahip olmasının, markalaşma sürecini olumlu yönde etkileyen faktörlerinden biri olduğunu katıldığını ifade etmekte, % 64.3’ünün ise bu görüşe kesinlikle katıldığını dile getirdiği görülmektedir.

Kişilerin %14.3’ünün firmanın markalaşma sürecini yürüten belirli sayıda personele sahip olmasının, markalaşma sürecini olumlu etkilediği görüşüne katılmadığını belirttiği, ancak % 78.5’i ise markalaşma süreci yürüten belirli sayıda personel olmasının firmanın markalaşma sürecini olumlu etkilediği görüşündedir. Kişilerin % 7.2’nin ise bu konuda kararsız kaldığı belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan kişilere marka kavramı hakkındaki aşağıda yer alan önermelerin hangilerinin doğru olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Bu konuda önermelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo 21’de gösterilmektedir.

**Tablo 21. Marka Kavramı İle İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Marka Kavramı Önergeleri	N	$\bar{X}$	SS	Medyan	Mod
Marka bir ürünün niteliklerini simgeler	14	4,5000	,51887	4,5000	4,00
Marka bir ürünün niteliklerinin uzantısıdır.	14	4,0714	,73005	4,0000	4,00
Marka üretici ile ilgili değerleri öne çıkarır.	14	4,0000	,67937	4,0000	4,00
Marka ürünün tüketicileri hakkında bilgi	14	3,9286	,91687	4,0000	4,00

verir.					
Marka bir kültürü temsil eder.	14	3,7857	,89258	4,0000	4,00
Marka bir kişilik yansıtır.	14	3,3571	1,08182	4,0000	4,00

Tablo 21'e bakıldığında, çalışmamıza katılan kişilerin markla kavramı ile ilgili önermelere katılım düzeylerinin ortalama puanlarının 3,9405 olduğu görülmektedir. Bu önermeler arasında kişilerin en çok katılım gösterdikleri önerme markanın bir ürünün niteliklerini simgeler ifadesidir. Kişilerin bu tutum sorusuna katılma derecelerine ilişkin ortalama puanları  $\bar{X}=4.500 \pm 0.51887$  arasında değişmektedir. Bu durum büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını göstermektedir.

En düşük katılım gösterilen ifade ise markanın bir kişilik yansıttığına ilişkin önermedir. Bu tutum sorusuna katılım dereceleri ortalama puanları ise  $\bar{X}=3.3571 \pm 1.08182$  arasında değişmektedir. İlgili önermelere ilişkin kişilerin verdikleri cevapların dağılımı tablo 22'de gösterilmektedir.

**Tablo 22. Marka Kavramı İle İlgili Önermelere İlişkin Dağılımlar**

Önermeler	(1)Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5)Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Marka bir ürünün niteliklerini simgeler	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	50.0	7	50.0
Marka bir ürünün niteliklerinin uzantısıdır.	0	0.0	0	0.0	3	21.4	7	50.0	4	28.6
Marka üretici ile ilgili değerleri öne çıkarır.	0	0.0	0	0.0	3	21.4	8	57.1	3	21.4
Marka ürünün tüketicileri hakkında bilgi verir.	0	0.0	2	14.3	0	0.0	9	64.3	3	21.4
Marka bir kültürü temsil eder.	0	0.0	2	14.3	1	7.1	9	64.3	2	14.3
Marka bir kişilik yansıtır.	1	7.1	2	14.3	3	21.4	7	50.0	1	7.1

Tablo 22 incelendiğinde, kişilerin % 50'si markanın bir ürünün nitelikleri simgelediğini, % 50'si ise bu görüşe kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Yine markanın bir ürünün niteliklerinin uzantısıdır ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde, kişilerin % 50'sinin bu görüşe katıldığı, % 28.6'sını kesinlikle katıldığı, % 21.4'nün ise bu konuda kararsız oldukları görülmektedir.

Marka üretici ile ilgili değerleri öne çıkarır ifadesine ise, kişilerin % 57.1'i katılmakta olduğunu, % 21.4'ü kesinlikle katıldığını, buna karşın % 21.4'ü ise kararsız olduklarını dile getirmiştir. Kişilerin % 64.3'ü marka ürünün tüketicileri hakkında bilgi verdiği görüşüne katıldığını, % 21.4'ü bu görüşe kesinlikle katıldığını, buna karşın kişilerin %14.3'ü ise marka ürünün tüketicileri hakkında bilgi verdiği görüşüne katılmadığını belirtmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin % 64.3'ü markanın bir kültürü temsil ettiği görüşüne katıldığını, % 14.3'ü bu görüşe kesinlikle katıldığını, buna karşın % 14.3'ü bu görüşe katılmadığını, % 7.1'i ise markanın bir kültürü temsil ettiği konusunda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Son olarak marka bir kişilik yansıtır ifadesine ilişkin görüşleri incelendiğinde; kişilerin % 50'si markanın bir kişilik yansıttığına katıldığını, % 7.1'i kesinlikle böyle olduğunu düşündüğünü, % 21.4'ü bu konuda kararsız kaldığını, % 14.3'ü markanın bir kişiliği yansıttığı görüşüne katılmadığı ve % 7.1'i ise bu görüşüne kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Örneklem grubumuzda yer alan kişilerden firması tüketici zihninde etkili bir marka imajına sahip olan kişilere firmalarının markalaşma sürecinde klasik iletişim stratejilerinden hangileri kullanmakta oldukları sorulmuş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı ise tablo 23'te gösterilmiştir.



**Tablo 23. Kişilerin Firmalarının Markalaşma Sürecinde Kullandıkları Klasik İletişim Stratejilerine ilişkin Dağılımları**

Önermeler	N	$\bar{X}$	SS	(1)Hiçbir zaman		(2) Nadiren		(3) Ara sıra		(4) Bazen		(5) Her zaman	
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ulusal ve uluslar arası fuarlara katılım	14	3.7857	1.57766	2	14.3	27	38.9	3	21.4	0	0.0	7	50.0
Broşür, el ilanı vb.	14	2.0714	1.77436	10	71.4	0	0.0	1	7.1	0	0.0	3	21.4
800'lü hatlar vb'de dahil olmak üzere tüm müşteri hizmetlerimiz	14	1.4286	.93761	11	78.6	1	7.1	1	7.1	1	7.1	0	0.0
Bilboard ilanları	14	1.4286	1.15787	12	85.7	0	0.0	0	0.0	1	7.1	1	7.1

Çalışmamıza katılan kişilerin firmalarının markalaşma sürecinde kullandıkları klasik iletişim stratejilerinin kullanılma sıklıklarına ilişkin ortalama puanlarının 2,1785 olduğu görülmektedir. Dağılımları incelendiğinde; kişilerin % 50'si çalıştıkları firmalarının markalaşma sürecinde klasik iletişim stratejilerinden biri olan ulusal ve uluslar arası fuarlara katılımı her zaman kullandıklarını, % 21.4'ü ara sıra, % 38.9'u nadiren de olsa bu stratejiyi kullandığını, % 14.3'ü ise firmasının ulusal ve uluslar arası fuarlara katılımı hiçbir zaman strateji olarak kullanmadığını ifade etmiştir.

Bunun yanı sıra kişilerin % 21.4'ü broşür, el ilanı vb. klasik iletişim stratejilerini firmasının her zaman kullanmakta olduğunu, % 7.1'i ara sıra kullandığını, % 71.4'ü ise broşür, el ilanı vb. klasik iletişim stratejilerini firmasının hiçbir zaman tercih etmediğini ifade etmiştir.

Kişilerin % 7.1'i 800'lü hatlar vb'de dahil olmak üzere tüm müşteri hizmetlerini bazen kullandığını, % 7.1'i ara sıra, %7.1'i nadiren, % 78.6'sı ise bu iletişim stratejilerini firmasının markalaşma sürecinde hiçbir zaman kullanmadığını belirttiği görülmektedir. Son olarak ise klasik iletişim stratejilerinden bir diğeri olan

billboard ilanlarıyla ilgili olarak; kişilerin % 7.1'i firmasının bu stratejiyi her zaman , % 7.1'i bazen kullandığını ifade etmekte, kişilerin % 85.7'si ise firmasının bu klasik iletişim stratejisini markalaşma sürecinde hiçbir zaman kullanmadığını belirttiği görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişileri firmalarının markalaşma sürecinde yeni iletişim kanallarından hangileri kullanmakta olduğu sorulmuş, buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı ise tablo 24'te gösterilmiştir.

**Tablo 24. Kişilerin Firmalarının Markalaşma Sürecinde Kullandıkları Yeni İletişim Kanallarına İlişkin Dağılımları**

Önermeler	N	$\bar{X}$	SS	(1)Hiçbir Zaman		(2) Nadiren		(3) Ara sıra		(4) Bazen		(5) Her Zaman	
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
				Resmi web sitemiz	14	4.7857	.42582	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Sosyal paylaşım ağları	14	3.0000	1.61722	5	35.7	0	0.0	1	7.1	6	42.9	2	14.3
Blog reklamcılığı	14	2.2857	1.58980	7	50.0	2	14.3	1	7.1	2	14.3	2	14.3
E-posta	14	2.0714	1.54244	8	57.1	2	14.3	1	7.1	1	7.1	2	14.3
SMS	14	1.8571	1.46009	9	64.3	2	14.3	1	7.1	0	0.0	2	14.3

Çalışmamıza katılan kişilerin firmalarının markalaşma sürecinde kullandıkları yeni iletişim kanallarını kullanılma sıklıklarına ilişkin ortalama puanlarının 2,8000 olduğu görülmektedir. Dağılımları incelendiğinde; kişilerin % 78,6'sı çalıştıkları firmalarının resmi web sitesini markalaşma sürecinde yeni iletişim kanallarından biri olarak her zaman kullandıklarını, % 21.4'ü firmasının bu yeni iletişim kanalını markalaşma sürecinde ara sıra kullanmakta olduğu dile getirmiştir.

Bunun yanı sıra kişilerin %14,3'ü sosyal paylaşım ağlarını firmasının yeni iletişim kanalı olarak her zaman kullanmakta olduğunu, % 42,9'u bu iletişim kanalını bazen kullandığını, % 7.1'i ara sıra, % 35.7'si ise firmasının hiçbir zaman sosyal

paylaşım ağlarını yeni iletişim kanalı olarak tercih etmediğini ifade etmiştir. Yine benzer iletişim kanallarından biri olan blog reklamcılığı ile ilgili olarak, kişilerin % 14.3'ü firmasının bu iletişim kanalını markalaşma sürecinde her zaman tercih ettiğini, %14.3'ü bazen, %7.1'i ara sıra ve % 14.3'ü nadiren de olsa bu iletişim kanalını firmasının kullandığını belirtirken, kişilerin % 50'si firmasının hiçbir zaman blog reklamcılığını yeni iletişim kanalı olarak tercih etmediğini ifade etmiştir.

Kişilerin % 14.3'ü E-posta iletişim kanalını firmasının markalaşma sürecinde her zaman kullandığını, %7.1'i bazen, % 7.1'i ara sıra, % 14.3'ü nadiren, % 57.1'i ise bu iletişim kanalını firmasının markalaşma sürecinde hiçbir zaman kullanmadığını belirtmiştir. Son olarak ise markalaşma sürecindeki yeni iletişim kanallarından bir diğeri olan SMS kullanımı ile ilgili olarak; kişilerin % 14,3'ü firmasının bu iletişim kanalını her zaman, % 7.1'i ara sıra, % 14.3'ü nadiren kullandığını ifade etmekte, kişilerin % 64.3'nün ise firmasının bu yeni iletişim kanalını markalaşma sürecinde hiçbir zaman kullanmadığını belirtmiştir.

Çalışmada yer alan kişilere marka ismi oluştururken aşağıda yer alan önermelerden hangilerine dikkat ettiniz sorusu yöneltilmiş ve kişilerin bu konuyla ilişkili önermelere katılım düzeyleri incelenmiştir. Bu konuda önermelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo 25'te gösterilmektedir.

**Tablo 25. Marka İsmi Oluştururken Dikkat Edilmesi Gereken Konularla İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Marka İsmi Oluşturmada Dikkat Edilecek Konulara İlişkin Önermeler	N	$\bar{X}$	SS	Medyan	Mod
İsmi fonetik özelliklerine (ritim, uyak, ses yinelenmesi vb.),0	14	4.2857	.4688	4.00	4.00
(Yurtdışı pazara üretim yapan firmalar için) Hedef pazardaki dilsel özelliklere göre	14	3.7857	.8018	4.00	4.00
Marka isminde Türkçe karakterler kullanmamaya	14	3.2857	1.2044	3.50	4.00
Anlamlı olmasına	14	3.2143	1.1883	3.50	2.00

Marka ismimizin farklı ve alışılmadık olmasına	14	2.7857	1.1883	2.50	4.00
Anlamsız ve absürd olmasına	14	2.3571	1.0082	2.00	2.00
Ürünü çağrıştırmamasına	14	2.2143	1.0509	2.00	2.00
Firma sahibinin ismini taşımasına	14	2.2143	1.2514	2.00	1.00
Uzun bir ismin kısaltması olmasına	14	1.7857	.5789	2.00	2.00
Teknolojik çağrışımlar yapmasına	14	1.5714	.5136	2.00	2.00

Tablo 25'e bakıldığında çalışmamıza katılan kişilerin marka ismi oluştururken dikkat ettikleri konularla ilgili önermelere katılım düzeylerinin ortalama puanlarının 2,7500 olduğu görülmektedir. Bu önermeler arasında kişilerin en çok katılım gösterdikleri önerme, marka isminin fonetik özelliklerine dikkat ettiklerine ilişkin önermedir. Kişilerin bu tutum sorusuna katılma derecelerine ilişkin ortalama puanları  $\bar{X} = 4.2857 \pm 0.4688$  arasında değişmektedir. Bu durum büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını göstermektedir.

En düşük katılım gösterilen ifade ise marka isminin teknolojik çağrışımlar yapması gerektiğine ilişkin önermedir. Bu ifadeye ilişkin katılım dereceleri ortalama puanlarının ise  $\bar{X} = 1.5714 \pm 0.5136$  arasında yer aldığı görülmektedir. İlgili önermelere ilişkin kişilerin verdikleri cevapların dağılımı tablo 26'da gösterilmektedir.

**Tablo 26. Marka İsmi Oluştururken Dikkat Edilmesi Gereken Konulara İlgili Önermelere İlişkin Dağılımlar**

Önermeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5) Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İsmi fonetik özelliklerine (ritim, uyak, ses yinelenmesi vb.)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	71.4	4	28.6
(Yurtdışı pazara üretim yapan firmalar için) Hedef pazardaki dilsel özelliklere göre	0	0.0	1	7.1	3	21.4	8	57.1	2	14.3

Marka isminde Türkçe karakterler kullanmamaya	1	7.1	3	21.4	3	21.4	5	35.7	2	14.3
Anlamli olmasına	0	0.0	6	42.9	1	7.1	5	35.7	2	14.3
Marka ismimizin farklı ve alışılmadık olmasına	2	14.3	5	35.7	1	7.1	6	42.9	0	0.0
Anlamsız ve absürd olmasına	3	21.4	5	35.7	4	28.6	2	14.3	0	0.0
Ürünü çağrıştırmasına	2	14.3	10	71.4	0	0.0	1	7.1	1	7.1
Firma sahibinin ismini taşımasına	5	35.7	5	35.7	0	0.0	4	28.6	0	0.0
Uzun bir ismin kısaltması olmasına	4	28.6	9	64.3	1	7.1	0	0.0	0	0.0
Teknolojik çağrışımlar yapmasına	6	42.9	8	57.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0

Çalışmada yer alan kişilerin marka ismi oluştururken en çok dikkat ettikleri konular konusunda verdikleri cevapları incelendiğinde; kişilerin büyük çoğunluğunun ismin fonetik özelliklerine ve hedef pazardaki dilsel özelliklerine dikkat edilmesi gerektiğine katıldıkları görülmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 26'daki dağılımlara bakıldığında; kişilerin % 28.6'sı marka ismi oluştururken isminin fonetik özelliklerine dikkat edilmesi gerektiğine kesinlikle katıldığını, % 71.4'ü ise bu görüşe katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra kişilerin % 14.3'ü markanın hedef pazardaki dilsel özelliklere dikkat etmesi gerektiğine kesinlikle katıldığını, % 57.1'i katıldığını, % 21.4'ü bu konuda kararsız olduğunu, % 7.1'i ise bu görüşe katılmadığını ifade etmiştir.

Kişilerin en az katılım gösterdikleri ifade ise markanın teknolojik çağrışımlarının olması gerektiği ve uzun bir ismin kısaltması olması gerektiğine ilişkin önermelerdir. Kişilerin % 28.6'sı marka isminin uzun bir ismin kısaltması olması gerektiği görüşüne kesinlikle katılmadığını, benzer yaklaşımla, % 64.3'ü katılmadığı ve % 7.1'i ise bu konuda kararsız kaldıkları ifade etmişlerdir. Teknolojik çağrışımlarının olması gerektiği önermesine ise kişilerin % 57.1'i katılmadığını, % 42.9'u ise bu görüşe kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Marka isminde Türkçe karakter kullanılmaması ve anlamlı bir ismi olmasına dikkat edilmesi görüşüne kişilerin büyük çoğunluğunun katıldığı, farklı, alışılmadık bir ismi olmasına, ürünü çağrıştırmaması, firma sahibinin ismi taşıması ve anlamsız bir ismi olmasına dikkat edilmesi gerektiği görüşüne çoğunluğunun katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilere markalarının logosunu tasarlarken renk tercihini belirleyen faktörlerin neler olduğu sorusu yöneltilmiş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 27’de incelenmiştir.

**Tablo 27. Marka Logosu Tasarlarken Renk Tercihini Belirleyen Faktörlere İlişkin Dağılımlar**

Önermeler	N	$\bar{X}$	SS	(1)Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5)Kesinlikle Katılıyorum	
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Zıt renkleri olması	14	3.286	1.2044	0	0.0	5	35.7	3	21.4	3	21.4	3	21.4
Türk kimliğini çağrıştırmaması	14	2.429	0.6462	0	0.0	9	64.3	4	28.6	1	7.1	0	0.0
Ürünü çağrıştırmaması	14	2.214	0.5789	0	0.0	12	85.7	1	7.1	1	7.1	0	0.0
Diğer	2												

Çalışmada yer alan kişilere markanızın logosunu tasarlarken renk tercihiniz belirleyen faktörler nelerdir sorusu yöneltilmiş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı incelenmiştir. Kişilerin bu konuda en çok katılım gösterdikleri önerme zıt renklerin olması ifadesidir. Kişilerin bu tutum sorusuna katılma derecelerine ilişkin ortalama puanları  $\bar{X}=3.286 \pm 1.2044$  arasında değişmektedir. Dağılımları incelendiğinde; kişilerin % 21.4’ü markanın logosunu tasarlarken zıt renklerin olması renk tercihini belirlemede önemli bir faktör olduğuna katıldığını, % 21.4’ü bu görüşe

kesinlikle katıldıkları, %21.4'ü bu konuda kararsız kaldıklarını, % 35.7'si ise bu görüşe katılmadıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Yine tablo 27'deki dağılımlar incelendiğinde, kişilerin % 7.1'i Türk kimliğini çağrıştırmaları marka logosunu tasarlarırken renk tercihi belirlemede önemli bir faktör olma durumuna katıldıklarını, % 28.6'sı bu konuda kararsız olduğunu, % 64.3'ü ise bu görüşe katılmadığını belirtmiştir.

Ürünü çağrıştırmalarının marka logosunu tasarlarırken renk tercihi belirlemede etkili olduğu görüşüne kişilerin % 7.1'i katıldığını, % 7.1'i ise bu görüş konusunda kararsız olduğunu dile getirmiştir. Kişilerin % 85.7'si marka logosunu tasarlarırken ürünü çağrıştırmalarının renk tercihini belirlemede etkin olduğu görüşüne katılmadığını belirtmiştir.

Bunun yanı sıra çalışmada yer alan 2 kişi bu ifadelerin dışında yanıtlar vermişlerdir. Kişilerden biri markanın göze hoş gelmesinin marka logosunu tasarlarırken renk tercihini belirlemede önemli bir faktör olduğunu, bir diğeri de akılda kalacak biçimde olmasının renk tercihinde etkili faktörler olduğunu ifade etmiştir.

Çalışmada yer alan kişilere ürün tanıtımı ve markalaşma süreçleriyle ilgili bazı ifadeler yöneltilmiş ve kişilerin bu ifadelere katılım dereceleri incelenmiştir. Bu önermelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo 28'de yer verilmektedir.

**Tablo 28. Ürün Tanıtımı Ve Markalaşma Süreçleriyle İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Ürün Tanıtımı Ve Markalaşma Süreçlerine İlişkin Önermeler	N	$\bar{X}$	SS	Medyan	Mod
Ürün tanıtımımızda kaliteye vurgu yapıyoruz.	14	4.5714	.51355	5.0000	5.00
Markalaşmada ürünlerimizde tasarımların ve modayı izlemenin önemli olduğuna inanıyoruz.	14	4.5000	.51887	4.5000	4.00
Markalaşmanın firmamızın karımı artırdığını	14	3.7857	.97496	4.0000	4.00

düşünüyoruz.					
Markalaşma sürecinde firmamızın yeterli tanıtım ve reklam yaptığına inanıyoruz.	14	2.5000	.65044	2.0000	2.00

Tablo 28’de çalışmamıza katılan kişilerin ürün tanıtımı ve marka süreçleri ile ilgili önermelere katılım düzeylerinin ortalama puanlarının 3.8393 olduğu görülmektedir. Bu önermeler arasında kişilerin en çok katılım gösterdikleri önerme, ürün tanıtımımızda kaliteye vurgu yapıyoruz ifadesidir. Kişilerin bu tutum sorusuna katılma derecelerine ilişkin ortalama puanları  $\bar{X} = 4.5714 \pm 0.51355$  arasında değişmektedir. Bu durum büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye kesinlikle katıldığını göstermektedir. En düşük katılım gösterilen ifade ise markalaşma sürecinde firmamızın yeterli tanıtım ve reklam yaptığına ilişkin önermedir. Bu tutum sorusuna katılım dereceleri ortalama puanları ise  $\bar{X} = 2.5000 \pm 0.65044$  arasında değişmektedir. İlgili önermelere ilişkin kişilerin verdikleri cevapların dağılımı tablo 29’da gösterilmektedir.

**Tablo 29. Ürün Tanıtımı Ve Markalaşma Süreçleriyle İlgili Önermelere İlişkin Dağılımlar**

Önermeler	(1)Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5)Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürün tanıtımımızda kaliteye vurgu yapıyoruz.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	42.9	8	57.1
Markalaşmada ürünlerimizde tasarımların ve modayı izlemenin önemli olduğuna inanıyoruz.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	50.0	7	50.0
Markalaşmanın firmamızın karını artırdığını düşünüyoruz.	0	0.0	2	14.3	2	14.3	7	50.0	3	21.4
Markalaşma sürecinde	0	0.0	8	57.1	5	35.7	1	7.1	0	0.0



firmamızın yeterli tanıtım ve reklam yaptığını inanıyoruz.										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Çalışmada yer alan kişilere ürün tanıtımı ve markalaşma süreçleriyle ilgili sorular yöneltilmiş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı incelenmiştir. Dağılımlar incelendiğinde; kişilerin % 42.9'u ürün tanıtımımızda kaliteye vurgu yapıyoruz önermesine katıldığını, % 57.1'nin bu görüşe kesinlikle katıldığı görülmektedir. Markalaşmada ürünlerimizde tasarımların ve modayı izlemenin önemli olduğuna ilişkin önermeye katılım düzeylerini incelendiğinde; kişilerin % 50'si katıldıklarını, % 50'si ise bu görüşe kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Bunun yanı sıra kişilerin % 50'si markalaşmanın firmanın karını artırdığını düşünüyoruz önermesine katılmakta olduğunu, %21.4'ü bu görüşe kesinlikle katıldığını belirtirken, kişilerin % 14.3'ü bu görüş konusunda kararsız olduğunu, % 14.3'ü ise markalaşmanın firmanın karını artırdığı yönündeki düşünceye katılmadığını ifade etmiştir. Markalaşma sürecinde firmamızın yeterli tanıtım ve reklam yaptığını inanıyoruz ifadesine ise kişilerin % 7.1'i katıldığı belirtirken, % 35.7'si bu görüş konusunda kararsız olduğunu, % 57.1'i ise bu görüşe katılmadığını ifade etmiştir.

Çalışmada yer alan kişilere günümüzdeki tüketici profili hangi yönde değişim geçirmektedir sorusu yöneltilmiş ve kişilerin bu duruma ilişkin önermelere verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistiklere ve dağılımlara aşağıda yer verilmiştir. Tablo 30'da bu önermelere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir.

**Tablo 30. Günümüzdeki Tüketici Profili Değişimine İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Günümüzdeki Tüketici Profili Değişimine İlişkin Önermeler	N	$\bar{X}$	SS	Medyan	Mod
Tüketicilerin bilgi düzeyleri artmıştır, daha bilinçlidirler.	14	4.5714	.51355	5.0000	5.00
Tüketicilerin hizmet beklentisi yükselmiştir.	14	4.4286	.51355	4.0000	4.00
Tüketiciler artık daha fazla perakendeci markalara rağbet göstermektedir.	14	3.5000	.65044	4.0000	4.00
Tüketiciler zaman kısıtlılığı nedeniyle yoğunluklu olarak online alışveriş imkanlarını kullanmaktadır.	14	2.6429	1.08182	3.0000	3.00
Tüketicilerin markaya ve ürüne bağımlılıkları azalmıştır.	14	1.2857	.61125	1.0000	1.00

Tablo 30’da çalışmamıza katılan kişilerin günümüzdeki tüketici profilinde hangi yönde değişimler olduğu ile ilgili önermelere katılım düzeylerinin ortalama puanlarının 3.2857 olduğu görülmektedir. Bu önermeler arasında kişilerin en çok katılım gösterdikleri önerme, “Tüketicilerin bilgi düzeyleri artmıştır, daha bilinçlidirler.” ifadesidir. Kişilerin bu tutum sorusuna katılma derecelerine ilişkin ortalama puanları  $\bar{X} = 4.5714 \pm 0.51355$  arasında değişmektedir. Bu durum büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını göstermektedir. En düşük katılım gösterilen ifade ise “Tüketicilerin markaya ve ürüne bağımlılıkları azalmıştır.” önermesidir. Bu tutum sorusuna katılım dereceleri ortalama puanları ise  $\bar{X} = 1.2857 \pm 0.61125$  arasında değişmektedir. İlgili önermelere ilişkin kişilerin verdikleri cevapların dağılımı tablo 31’de gösterilmektedir.

**Tablo 31. Günümüzdeki Tüketici Profili Değişimine İlgili Önermelere İlişkin Dağılımlar**

Önermeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5) Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Tüketicilerin bilgi düzeyleri artmıştır, daha bilinçlidirler.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	42.9	8
Tüketicilerin hizmet beklentisi yükselmiştir.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	57.1	6	42.9
Tüketiciler artık daha fazla perakendeci markalara rağbet göstermektedir.	0	0.0	1	7.1	5	35.7	8	57.1	0	0.0
Tüketiciler zaman kısıtlılığı nedeniyle yoğunluklu olarak online alışveriş imkanlarını kullanmaktadır.	2	14.3	4	28.6	6	42.9	1	7.1	1	7.1
Tüketicilerin markaya ve ürüne bağımlılıkları azalmıştır.	11	78.6	2	14.3	1	7.1	0	0.0	0	0.0

Tablo 31'deki günümüzdeki tüketici profilleri hangi yönde değişim geçirmektedir sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımları incelendiğinde; kişilerin % 42.9'u tüketicilerin bilgi düzeylerinin arttığı ve daha bilinçli olduklarına ilişkin ifadeye katıldıklarını, % 57.1'i ise kesinlikle bu görüşe katıldıklarını ifade etmiştir.

Kişilerin % 57.1'i tüketicilerin hizmet beklentisi yükselmiştir ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verdiği, % 42.9'u ise bu görüşe kesinlikle katıldığını ifade ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra kişilerin % 57.1'i tüketicilerin artık daha fazla perakendeci markalara rağbet göstermekte olduğuna katıldığını, % 34.7'si bu konuda kararsız olduklarını, % 7.1'i ise bu görüşe katılmadığını belirtmiştir.

Tüketicilerin zaman kısıtlılığı nedeniyle yoğunluklu olarak online alışveriş imkanlarını kullanmakta olduğu görüşüne katılım düzeylerine incelendiğinde; kişilerin % 7.1'i bu görüşe katıldığını, % 7.1'i bu görüşe kesinlikle katıldığını ifade ederken, kişilerin % 42.9'u bu konuda kararsız kaldıklarını, % 28.6'ı bu görüşe katılmadığını, % 14.3'ü ise tüketicilerin zaman kısıtlılığı nedeniyle yoğunluklu olarak online alışveriş imkanlarını kullanmakta olduğu görüşüne kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Son olarak kişilerin, tüketicilerin markaya ve ürüne bağımlılıkları azalmıştır ifadesine verdikleri cevapları incelendiğinde; % 14.3'ü azaldığını düşünmemekte, bu görüşe katılmadığını ifade etmektedir. Kişilerin % 78.6'sı ise tüketicilerin markaya ve ürüne bağımlılıkları azaldığı görüşüne kesinlikle katılmadığını, % 7.1'nin ise bu konuda kararsız kaldığı ifade ettiği görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilere çalıştıkları firmalarının tüketici zihninde etkili bir marka imajına sahip olup olmama durumuna göre farklı sorular yönetilmektedir. Firmalarının etkili bir marka imajına sahip olmayan 36 kişinin demografik özelliklerine ilişkin şu bulgulara ulaşılmıştır.

Tüketici zihninde güçlü bir marka imajına sahip olmayan firmada çalışan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; % 86'sı erkek, % 14'ü bayan çalışanlardan oluşmakta; bu kişilerin % 42'si 40 -45 yaş, % 55'i 45 yaş üstü, % 3'ü ise 25-30 yaş aralığında yer almaktadır. Bu kişilerden % 86'sının firma sahibi, % 14'nün ise yönetici pozisyonunda çalıştığı, %36'sı ortaokul, %25'i lise, % 22'si ilkokul, %8'i ön lisans, % 3'ü yüksekokul, % 3'ü doktora ve %3'ü lisans mezunudur. Kişilerin kıdem sürelerine bakıldığında ise % 47'si 15 yıldan fazla bir süredir, %22'si 10-15 yıl arası, % 22'si 5-10 yıl arası, %9'u 1-5 yıl arasında bir süredir çalışma hayatındadır.

Bu kişilerin firmalarına ilişkin bilgileri incelendiğinde; kişilerin firmalarının büyük bir çoğunluğunun 15 yıldan fazla bir süredir faaliyette bulunduğu, firmaların büyük bir çoğunluğu hazır giyim sektöründe, bir kısmı tekstil yan sanayisinde yer

almaktadır. Firmaların büyük bir çoğunluğu özellikle bayan üretim grubu ağırlıklı olmakla beraber, erkek, çocuk ve ev tekstil üretim grubunun faaliyet göstermektedir.

Çalışan sayısı incelendiğinde; 0-50 arası çalışanı olan firmanın çoğunlukta olduğu bilinmektedir. Bu firmaların hepsi hem iç hem dış piyasada yer almaktadır. Kişilerin % 81'nin firmasının perakende satış mağazası bulunmakta, bunların büyük bir çoğunluğu da üretim fazlası ürünleri satan mağazaları bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra firmalarının sadece % 14'ünde markalaşma süresince Turquality projesi'nin az olsa etkisi olmakta ve bu yine kişilerin % 33'nün firmasının marka lisans antlaşmasının olduğu, % 89'nun firmasının resmi bir web sayfası olduğu belirlenmiştir.

Bu kısımda çalışmada yer alan kişilere firmalarının markalaşamamasının önündeki engellerin neler olduğu sorulmakta bununla ilgili olarak çalışmada yer alan önermelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve dağılımlar aşağıda yer almaktadır. Tablo 32'de bu konuyla ilişkin tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir.

**Tablo 32. Firmaların Markalaşamamalarının Önündeki Engellerle İlgili Önermelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Firmanın Markalaşamaması Önündeki Engellere İlişkin Önermeler	N	$\bar{X}$	SS	Medyan	Mod
Firmamız hedef tüketici kitlesi analizi için yeterli kaynak ayıramamaktadır.	36	4,583	0,6036	5,00	5,00
Firmamız ulusal ve uluslararası fuarları yeterince takip edememektedir.	36	4,444	0,8765	5,00	5,00
Devlet yeterince destek olmamaktadır.	36	4,389	0,5989	4,00	4,00
Firmamız markalaşmaya yeterli yatırımı yapamamaktadır.	36	4,333	0,7171	4,00	4,00
Firmamız yeterli teknolojik imkanlara sahip değildir.	36	4,278	0,8146	4,00	4,00
Firmamız markalaşmak için yeterli büyüklükte değildir.	36	4,250	0,6918	4,00	4,00
Firmamız pazar analizi için yeterli kaynak ayıramamaktadır.	36	4,194	0,7863	4,00	4,00

Firmamızda markalaşma konusunda yeterli personel yoktur.	36	3,861	0,8993	4,00	4,00
Firmamızda markalaşma konusunda eğitim eksikliği vardır.	36	3,833	1,0556	4,00	4,00
Firmamızda markalaşma konusunda planlama, denetim ve koordinasyon eksikliği vardır.	36	3,750	0,9964	4,00	4,00
Firma çalışanları markalaşma konusunda yeterince bilinçli değildir.	36	3,611	1,0764	4,00	4,00
Firma sahibi markalaşma konusunda yeterince bilinçli değildir.	36	3,556	1,1325	4,00	4,00
Firmamızda özgün tasarımlar yapan bir ekip yoktur.	36	3,528	0,9098	4,00	4,00
Firmamızda sezonluk koleksiyon hazırlayan bir ekip yoktur.	36	3,528	0,8779	4,00	4,00
Firmamızın fason üretime yönelik faaliyette olmasıdır.	36	3,417	0,8742	3,00	3,00
Çin malı ürünlerin tüm dünyada yaygınlaşmasıdır.	36	3,222	1,1241	3,00	2,00
Firmamız modayı yeterince takip edememektedir.	36	3,167	1,0282	4,00	4,00
Firmamız yabancı rakip firmalarla mücadele edemeyeceğine inanmaktadır.	36	3,167	1,2536	4,00	4,00
Firmamız bünyesinde üretilen ürünlerin kalitesidir.	36	2,750	1,1802	2,00	2,00
Firmamız yerli rakip firmalarla mücadele edemeyeceğine inanmaktadır.	36	2,333	0,9258	2,00	2,00
Türk markaların yurtdışındaki imajıdır.	35	2,314	0,7581	2,00	2,00

Tablo 32 incelendiğinde çalışmamıza katılan kişilerin firmalarının markalaşamaması önündeki engeller ile ilgili önermelere katılım düzeylerinin ortalama puanlarının 3.643 olduğu görülmektedir. Bu önermeler arasında kişilerin en çok katılım gösterdikleri önermeler ise aşağıdaki gibidir.

- Firmamız hedef tüketici kitlesi analizi için yeterli kaynak ayıramamaktadır.
- Firmamız ulusal ve uluslararası fuarları yeterince takip edememektedir.
- Devlet yeterince destek olmamaktadır.
- Firmamız markalaşmaya yeterli yatırımı yapamamaktadır.
- Firmamız yeterli teknolojik imkanlara sahip değildir.

- Firmamız markalaşmak için yeterli büyüklükte değildir.

Çalışmamıza katılan kişilerin firmalarının markalaşamaması önündeki engeller ile ilgili en az katılım gösterdikleri önermeler ise aşağıdaki gibidir.

- Firmamız yerli rakip firmalarla mücadele edemeyeceğine inanmaktadır.
- Türk markaların yurtdışındaki imajıdır.

Firmaların markalaşamamalarının önündeki engellerle ilgili önermelere ilişkin kişilerin verdikleri cevapların dağılımı tablo 33'te gösterilmektedir.

**Tablo 33. Firmaların Markalaşamamalarının Önündeki Engellerle İlgili Önermelere İlişkin Dağılımlar**

Önermeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5) Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Firmamız hedef tüketici kitlesi analizi için yeterli kaynak ayıramamaktadır.	0	0,0	0	,0	2	5,6	11	30,6	23	63,9
Firmamız ulusal ve uluslararası fuarları yeterince takip edememektedir.	1	2,8	1	2,8	0	,0	13	36,1	21	58,3
Devlet yeterince destek olmamaktadır.	0	0,0	0	,0	2	5,6	18	50,0	16	44,4
Firmamız markalaşmaya yeterli yatırımı yapamamaktadır.	0	0,0	1	2,8	2	5,6	17	47,2	16	44,4
Firmamız yeterli teknolojik imkanlara sahip değildir.	0	0,0	2	5,6	2	5,6	16	44,4	16	44,4
Firmamız markalaşmak için yeterli büyüklükte değildir.	0	0,0	1	2,8	2	5,6	20	55,6	13	36,1
Firmamız pazar analizi için yeterli kaynak ayıramamaktadır.	0	0,0	1	2,8	5	13,9	16	44,4	14	38,9

Firmamızda markalaşma konusunda yeterli personel yoktur.	0	0,0	5	13,9	2	5,6	22	61,1	7	19,4
Firmamızda markalaşma konusunda eğitim eksikliği vardır.	1	2,8	5	13,9	2	5,6	19	52,8	9	25,0
Firmamızda markalaşma konusunda planlama, denetim ve koordinasyon eksikliği vardır.	1	2,8	3	8,3	8	22,2	16	44,4	8	22,2
Firma çalışanları markalaşma konusunda yeterince bilinçli değildir.	0	0,0	9	25,0	3	8,3	17	47,2	7	19,4
Firma sahibi markalaşma konusunda yeterince bilinçli değildir.	0	0,0	10	27,8	4	11,1	14	38,9	8	22,2
Firmamızda özgün tasarımlar yapan bir ekip yoktur.	1	2,8	5	13,9	6	16,7	22	61,1	2	5,6
Firmamızda sezonluk koleksiyon hazırlayan bir ekip yoktur.	0	0,0	7	19,4	5	13,9	22	61,1	2	5,6
Firmamızın fason üretime yönelik faaliyette olmasıdır.	0	0,0	5	13,9	15	41,7	12	33,3	4	11,1
Çin malı ürünlerin tüm dünyada yaygınlaşmasıdır.	1	2,8	11	30,6	8	22,2	11	30,6	5	13,9
Firmamız modayı yeterince takip edememektedir.	1	2,8	12	33,3	4	11,1	18	50,0	1	2,8
Firmamız yabancı rakip firmalarla mücadele edemeyeceğine inanmaktadır.	4	11,1	9	25,0	4	11,1	15	41,7	4	11,1
Firmamız bünyesinde üretilen ürünlerin kalitesidir.	4	11,1	16	44,4	3	8,3	11	30,6	2	5,6
Firmamız yerli rakip firmalarla mücadele edemeyeceğine inanmaktadır.	4	11,1	22	61,1	5	13,9	4	11,1	1	2,8
Türk markaların yurtdışındaki	4	11,4	18	51,4	11	31,4	2	5,7	0	,0



imajıdır.										
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Çalışmada yer alan kişilere firmanızın markalaşamaması önündeki engellerin neler olduğu sorusu yöneltilmiş ve bu önermelere katılım dereceleri belirlenmiştir. Tablo 33'te kişilerin verdikleri cevapları incelendiğinde; kişilerin % 30,6'sı firmanın hedef tüketici kitlesi analizi için yeterli kaynak ayırmadığı görüşüne katılmakta olduğunu, % 63.9'u bu görüşe kesinlikle katıldığını, % 5.6'sı ise bu konuda kararsız oldukları ifade etmiştir. "Firmamız ulusal ve uluslararası fuarları yeterince takip edememektedir" ifadesine ilişkin kişilerin görüşlerine bakıldığında ise % 36.1'i bu görüşe katıldığını, % 58.3'ü bu önermeye kesinlikle katıldığını ifade etmekte iken % 5.6'sı firmalarının ulusal ve uluslararası fuarları yeterince takip ettiğini düşündüğü belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra kişilerin % 50'si devletin yeterince destek olmadığını düşündüğü, % 44.4'nün bu görüşe kesinlikle katıldığı, % 5.6'sı bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Kişilerin % 47.2'sinin firmalarının markalaşmaya yeterli yatırımı yapmadığını düşünmekteyken, % 44.4'nün bu görüşe kesinlikle katılmakta, % 5.6'sının bu konuda kararsız, % 2.8'sinin ise firmasının markalaşmaya yeterince yatırımı yaptığını düşündüğü görülmektedir.

Yine kişilerin % 44.4'ü firmalarının yeterli teknolojik imkanlara sahip olmadığını, % 44.4'ü bu görüşe kesinlikle katıldığını dile getirirken, % 5.6'sı bu görüşe katılmadığını firmasının teknolojik imkanların yeterli olduğunu düşündüğü, % 5.6'sının ise bu konuda kararsız olduğu görülmektedir.

Kişilerin en az katılım gösterdikleri ifadeleri incelendiğinde ise; örneklem grubumuzda yer alan kişilerin % 44.4'ü firmalarının bünyesinde üretilen ürünlerin kaliteli olduğu görüşüne katılmadığını, % 11.1'i bu görüşe kesinlikle katılmadığı dile getirirken, % 8.3'ü bu konuda kararsızım yanıtını vermekte, % 30.6'sı bu görüş aksine firma ürünlerini kaliteli olduğunu düşünmekte, % 5.6'sı ise firma ürünlerine kesinlikle kaliteli olduğunu ifade etmiştir. "Firmamız yerli rakip firmalarla mücadele edemeyeceğine inanmaktadır." Önermesine ilişkin cevapları incelendiğinde; kişilerin

% 61.1'i firmalarının yerli rakiplerle mücadele edemeyeceği görüşüne katılmadığını, % 11.1'i firmalarının yerli rakipleriyle kesinlikle mücadele edebileceğini düşündüğü ifade ederken,% 13.9'u bu konuda kararsız olduğunu, % 13.9'u ise bu firmasının yerli rakip firmalarla mücadele edemeyeceğine inandığı belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra kişilerin % 51.4' firmalarının Türk markalarının yurtdışındaki imajıdır görüşüne katılmadığını, % 11.4' firmalarının yurtdışında Türk markalarının imajı olduğuna kesinlikle düşünmediği, % 31.4' ise bu konuda kararsız olduğunu, % 5.7'si ise firmasının yurtdışında Türk markalarının imajı olduğunu düşündüğünü görülmektedir.

## 7.SONUÇ

1990'lı yıllarda hazır giyim işletmelerinin markalaşmaya başladıkları ve bu faaliyetlerin özellikle de denim konfeksiyon üreticilerinde olduğu gözlemlenmektedir. 2005 yılında da kotaların kalkmasının etkisi ile de Türk hazır giyim sektöründe sorunlar artmaya başlamış ve tüketicilerin markalarına yönelik çalışmaları giderek azalmaya başlamıştır. Türkiye'de 2000'li yıllarda planladığı ihracat stratejisinde katma değeri yüksek, farklılaştırılmış ve/veya marka haline getirilmiş ürün kompozisyonunun artırılması sonucunda "ihracatta marka yaratma"nın önemi daha da artmaktadır. Uzun yıllardır başkasının markasına yatırım yapan yerli işletmeler ticari hayatına yeniden başlamak zorunda kalmaktadır. Bunun yerine küçükte olsa kendi markasıyla sektörde yerini alanlar daha çok yol kat etmektedir. Bu nedenle, markalaşma, Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörleri olan tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörler açısından daha da büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çalışma kapsamında hazır giyim sektöründe markalaşmanın ve markalaşmamaya neden olan faktörlerin incelenmesi ve çalışanların firmalarındaki marka ve markalaşma süreçlerini belirlemek için bir anket hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Merter Sanayici ve İş Adamları Derneği'nden alınan bilgi doğrultusunda ihracat yüzdeleri yüksek olan firmaların bir araya toplandığı İstanbul ilinin Merter semtindeki Fatih mahallesinden seçilen 50 firma çalışanlarının görüşlerine başvurulmuştur.

Çalışma kapsamında hazırlanan ankette kişilere demografik özelliklerine ilişkin sorular, firma bilgilerine ilişkin sorular ve firmalarının markalaşma süreci ile ilgili soru ve önermeler yöneltilmiştir. Toplanan verilerin değerlendirilmesi ve çözümlenmesinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Ayrıca ortalama,

standart sapma, mod, medyan değerleri gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır.

Çalışmada yer alan önermelerden marka kavramı ölçeği, markalaşma süreci için yeni iletişim kanalları ölçeği ve firma markalaşması önündeki engeller ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda Cronbach's alpha değerleri sırasıyla 0.649, 0.784 ve 0.820 değeri olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ankette yer alan önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin demografik bilgilerini incelendiğinde; % 80'nin erkek, % 20'sinin bayan olduğu; % 52'sinin 45 ve üstü bir yaşıya sahip olduğu, % 44'nün 40-45 yaş, %4'nün 25-30 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Çalışanların mezuniyet durumlarına incelendiğinde; kişilerin % 20'sinin ilkokul, % 26'sının ortaokul, % 22'sinin lise, % 6'sının ön lisans, % 2'sinin yüksekokul, % 20'sinin lisans, % 2'sinin yüksek lisans ve yine % 2'sinin doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Görevlerini incelendiğinde; %88'nin firma sahibi pozisyonunda, % 12'sinin ise yönetici pozisyonunda çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilerin % 48'nin 15 ve üstü bir süredir meslekte hizmet ettiğini, % 24'nün 10-15 yıl, % 20'sinin 5-10 yıl, % 6'sının 1-5 yıl, % 2'sinin ise 1 yıldan az bir süredir bu meslek hayatı içinde olduğu belirlenmiştir.

Firmalarının faaliyet sürelerini incelendiğinde; firmaların % 60'ının 15 yıl ve üstü bir süredir, % 26'sının 5-10 yıl, % 6'sının 1-5 yıl arasında, % 2'sinin ise 1 yıldan az bir süredir faaliyetlerini sürdürdüğü görülmekte; firmaların büyük çoğunluğu tekstil sektöründe hazır giyim alanında faaliyet göstermektedir. Faaliyet alanlarını incelendiğinde; % 36'sının yalnızca bayan giyim, % 4'nün yalnızca erkek, % 8'nin yalnızca çocuk giyim, % 16'sının bayan ve erkek giyim, % 10'nun bayan, erkek ve çocuk giyim, % 26'sının ise bayan, erkek, çocuk ve tekstil alanlarının tümünde faaliyet göstermekte olduğu belirlenmiştir.

Kişilerin çalıştıkları firmalarının çalışan sayılarına bakıldığında; büyük çoğunluğunda 100 ve daha az sayıda personeli olduğu ve neredeyse hepsinin firmasının iç ve dış piyasasının her ikisinde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Kişilerin çalıştıkları firmaların büyük çoğunluğunun perakende satış mağazası olmadığını, perakende satış mağazası olan firmaların ise % 39'nun üretim fazlası ürünleri satan mağazaları, % 33'nün kendi ürünlerini satan satış mağazası olduğu, % 28'nin ise hem üretim fazlası ürünleri satan hem de kendi ürünlerini satan satış mağazalarının olduğu görülmektedir.

Firmaların büyük çoğunluğunda markalaşma süresince Turquality projesinin hiç etkili olmadığı ve büyük çoğunluğunun (% 66'sının) herhangi bir marka lisans antlaşmasının bulunmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra firmalarının % 92'sinin resmi bir web sitesine sahip olduğu, ancak firmaların sadece % 28'nin tüketici zihninde etkin bir marka imajına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun yanı sıra tüketici zihninde güçlü bir marka imajına sahip olan firmalarda çalışan kişilere firmalarının markalaşma sürecini olumlu yönde etkileyen faktörlerin neler olduğu sorulmuş ve kişilerin bu ifadelerle ilişkin verdikleri cevaplar incelenmiştir. Çalışmanın alt problemlerinin nedenlerini araştırmamızda ise anketin bu bölümünde elde edilen bilgiler büyük ölçüde yarar sağlamıştır.

Güçlü bir marka olmuş firma çalışanlarının vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde ise; firmalarının fason üretim yapmamasının markalaşma sürecindeki en etkili faktör olduğu, bunun yanı sıra firmanın yeterli teknolojik imkanlara sahip olması, modayı yakından takip etmesinin ve firmanın üretim aşamasında kaliteli ürünler üretmesinin yine hazır giyim sektöründeki firmaların markalaşma süreçlerini olumlu yönde etkileyen faktörlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada yer alan kişilerin bir kısmının firmanın markalaşma sürecini yürüten belirli sayıda personele sahip olmasının, markalaşma sürecini olumlu etkilediği görüşüne katılmadığını belirttiği görülmüş ancak genel durum incelendiğinde çoğunluğunun markalaşma süreci yürüten belirli sayıda personel

olmasının firmanın markalaşma sürecini olumlu etkilediği görüşüne hakim olduğu belirlenmiştir.

Kişilerin marka kavramıyla ilgili görüşlerine bakıldığında büyük çoğunluğunun markanın bir ürünün nitelikleri simgelediğini ve markanın bir ürünün niteliklerinin uzantısı olduğunu düşündüğü görülmektedir. Bunun yanı sıra yine büyük çoğunluğu markanın üretici ile ilgili değerleri öne çıkardığını, marka ürünün tüketicileri hakkında bilgi verdiği, markanın bir kültürü temsil ettiği ve markanın bir kişilik yansıttığı görüşüne katıldığı belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışanların markalaşma konusunda bilinçli oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Ankete katılan kişilerin firmalarının markalaşma sürecinde kullandıkları klasik iletişim stratejilerinin kullanılma sıklıklarının incelendiğinde; büyük çoğunluğu firmalarının ulusal ve uluslararası fuarlara katılımı gibi klasik iletişim stratejilerini markalaşma sürecinde her zaman kullandıklarını, bunun yanı sıra kişilerin büyük çoğunluğu firmalarının broşür, el ilanı vb., 800'li hatlar ve billboardlar gibi klasik iletişim stratejilerini markalaşma sürecinde hiçbir zaman kullanmadığını belirttiği görülmektedir. Bu bağlamda firmaların çoğunlukla fuar katılımını tercih etmeleri ve diğer klasik iletişim stratejilerini kullanmamalarının, tekstil sektöründeki markalaşma süreçleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ileri sürmek mümkündür. Diğer bir deyişle eğer firmalar klasik iletişim stratejilerini etkili bir şekilde kullansalardı, markalaşmak konusunda daha başarılı olabilirdi.

Çalışmanın alt problemlerinden birini oluşturan kişilerin firmalarının markalaşma sürecinde kullandıkları yeni iletişim kanallarının kullanma sıklıklarına bakıldığında ise; kişilerin büyük çoğunluğu firmalarının markalaşma sürecinde yeni iletişim kanallarından biri olan resmi web sitesini her zaman kullandıkları, sosyal paylaşım ağlarını bazen, SMS, E-posta ve blog reklamcılığı gibi yeni iletişim kanallarını ise çoğunlukla firmalarının tercih etmedikleri belirlenmiştir. Buna göre günümüzde gün geçtikçe daha çok önem kazanan sosyal medya üzerinden firma tanıtımı ve reklamı gibi alanlarda, ankete katılan firmaların etkin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda firmaların sosyal medya üzerinden tanıtım ve reklam

faaliyetlerini daha çok kullanmalarının, tekstil sektöründe markalaşamama sorununu çözmekte yardımcı olacağına inanılmaktadır. Kısacası yeni iletişim kanalları ile yapılacak olan tanıtım ve reklam faaliyetleri markalaşamama sorununa önemli bir çözüm getirebilir.

Çalışmada yer alan kişilerin marka ismi oluştururken en çok dikkat ettikleri konularına bakıldığında; kişilerin büyük çoğunluğunun ismin fonetik özelliklerine, marka isminde Türkçe karakter kullanılmaması ve anlamlı bir ismi olmasına dikkat edilmesi ve hedef pazardaki dilsel özelliklerine dikkat edilmesi gerektiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Yine büyük çoğunluğunun markanın teknolojik çağrışımlarının olması gerektiği ve uzun bir ismin kısaltması olması, alışılmadık bir ismi olmasına, firma sahibinin ismini taşıması ve anlamsız bir ismi olması gerektiğine katılmadıkları görülmüştür. Kısacası çalışanların marka ismi oluşturma konusunda yeterince bilinçli olduklarını ve marka ismi oluşturma konusunda büyük oranda bilimsel verilerle örtüşen bir yaklaşım içinde olduklarını öne sürmek mümkündür.

Çalışmada yer alan kişilere markalarının logosunu tasarlarken renk tercihini belirleyen faktörlere ilişkin ifadelerle göre; çoğunluğu markanın logosunu tasarlarken zıt renklerin olması, markanın göze hoş gelmesi gibi faktörlerin önemli olduğunu, bunun yanı sıra logonun renklerinin Türk kimliğini ve ürünü çağrıştırmasının renk tercihini belirlemede etkisi olmadığı görüşünde oldukları görülmüştür. Bu bağlamda firmaların logo tasarımlarında tercih ettikleri renkler konusunda daha bilinçli olmaları gerekmekte ve bu konudaki farkındalığın daha etkili bir marka yaratılmasına olumlu katkı yapacağını ileri sürmek mümkündür.

Araştırmada alınan bilgilerin sağlama edilmesi amacı ile ankette farklı şekilde aynı içerikte sorular sorulmuş ve farklı dilde sorulmuş sorulara ise yine aynı oranda cevaplar alınmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu, ürün tanıtımında kaliteye vurgu yapılmasının, ürünlerdeki tasarımın ve modanın takip edilmesinin önemli olduğunu düşünmektedir. Elde edilen yüzdeler bize marka olma sürecinde kaliteli ürün üretimi ve modayı takip etme gibi faktörlerin olumlu yönde

etkilediği sonucunu vermektedir. Ayrıca ankete cevap verenlerin yarısından fazlası markalaşmanın firmanın karını artırdığını düşünmektedir. Ancak çalışanlar, firmanın karı ile markalaşma arasında doğru orantı olduğunu ifade etmelerine rağmen firmalarının markalaşma sürecinde yeterli tanıtım ve reklam yapmadığını da belirtmektedirler. Bu bağlamda çalışanların markalaşma ile ilgili olarak yukarıda belirtilen alanlarda yeterince bilinçli olmalarına rağmen, firmalarının tanıtım ve reklam konusunda yetersiz olmalarının markalaşma sürecini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası daha etkili marka yaratma konusunda bilinçli olunmasına rağmen bu konuda yeterli faaliyet yapılmamaktadır ve bu durum markalaşamama sorununa katkıda bulunmaktadır.

Kişilerin büyük çoğunluğu; günümüzdeki tüketicilerin bilgi düzeylerinin arttığını ve daha bilinçli olduklarını, tüketicilerin hizmet beklentisinin yükseldiğini, tüketicilerin artık daha fazla perakendeci markalara rağbet göstermekte olduğunu, tüketicilerin markaya ve ürüne daha çok bağımlılıkları olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışanların değişen tüketici profiline ilişkin görüşleri, bu çalışmanın ilgili bölümünde de ifade edilen bilimsel çalışmaların bulguları ile paralellik göstermektedir. Buna göre çalışanların yeni tüketici profili konusunda farkındalıklarının yüksek olmasının, firmaların markalaşma süreçlerine olumlu katkılar yapacağını ileri sürmek mümkündür. Ancak yeni tüketici profili konusunda bilinçli olmak tek başına yeterli değildir, önemli olan bu konuda yatırım yapmak yani uygulayabilmektir. Diğer bir deyişle tüketiciyi iyi analiz eden ve buna göre faaliyet gösteren firmalar daha etkili markalar yaratabilirler ve buna göre de karlarını arttırabilirler.

Çalışmanın alt problemlerini oluşturan sorular anketin ilk bölümlerinde hedef tüketici zihninde etkili bir marka imajına sahip firma çalışanlarına sorulduğu gibi benzer özellikteki soruları marka yaratma sürecinde başarılı olamayan firmalara da sorulmuştur. Marka oluşum sürecinde başarı gösteremeyen firma çalışanlarının verdiği cevaplarla başarılı bir markaya sahip firma çalışanlarının verdiği cevaplar arasındaki ilişkiye bakıldığında ise büyük oranda benzerlikler tespit edilmiştir. Marka imajında başarılı olmayan firma çalışanlarının anketin bu bölümünde verdiği



cevaplar incelendiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır. Kişilerin büyük çoğunluğu firmanın hedef tüketici kitlesi analizi için yeterli kaynak ayırmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda yukarıda da ifade edildiği gibi tüketici analizine yeterli yatırım yapılması etkili markalaşma açısından bu konuda bilinçli olunmasına göre daha önemlidir. Yani önemli olan bilinenlerin etkili bir şekilde hayata geçirilmesidir. Ayrıca ankete göre firmanın ulusal ve uluslararası fuarları yeterince takip etmemesi de yine markalaşma sürecindeki engellerden biri olarak görülmektedir. Ancak burada ilginç olan yukarıda da belirtildiği gibi anket sonuçlarına göre firmaların büyük oranda klasik iletişim stratejisi olarak fuar katılımını tercih ettikleri bulunmuştur. Her iki soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ankete katılanların, firmalarının fuar katılımını yeterli bulmadıklarını ileri sürmek mümkündür. Bunlara ek olarak, anket sonuçlarına göre markalaşma sürecindeki en önemli engellerden bir diğeri de, firmanın markalaşmaya yeterli yatırımı yapmamasıdır. Buna göre firmaların markalaşma konusunda yeterli yatırım yapılmazsa etkili markalar yaratamayacaklarının bilincinde olmaları olumlu iken, bu konuda uygulamadaki yetersizlikler markalaşmama sorununun önemli nedenlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Markalaşma sürecindeki en büyük engellerden bir diğeri de olarak, firmaların markalaşmak için yeterli büyüklüğe ve yeterli teknolojik imkanlara sahip olmadığı bulunmuştur. Özellikle son yıllarda tekstil sektöründe teknolojinin etkili bir şekilde kullanılmasının –akıllı tekstil ürünleri gibi- önemli olduğu ve markalaşmaya olumlu katkıda bulunacağı, bu çalışmanın ilgili kısmında ifade edilmişti. Bu bağlamda bilimsel bulgularla paralellik gösteren bir şekilde, firmaların teknolojik yetersizlikleri Türkiye’de tekstil sektöründe markalaşmama sorununun ortaya çıkma nedenlerinden biridir. Diğer bir deyişle markalaşmama sadece iletişimsel boyutu olan bir sorun değildir, firmaların iletişim stratejilerindeki teknolojik yetersizliği kadar, üretimdeki teknolojik yetersizlikleri de etkili marka yaratılmasını engelleyen faktörlerdendir. Tüm bunlara ek olarak ankete katılanlar devlet desteğinin yetersiz olmasının markalaşma süreçlerini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de devlet desteği çok önemlidir. Devlet yeterince destek verirse tekstil firmaları üretim ve satış gibi aşamalarda daha başarılı olabilir ve bu başarı firmaların daha etkili markalar yaratmalarına olumlu sonuçlar getirir. Kısacası firmaların markalaşma sürecindeki başarısı dolaylı olarak devlet desteğine

de bağılıdır. Son olarak, rekabet ve imaj konusunda, katılımcıların firmalarına olan inançlarının yüksek olduğu bulunmuştur. Örneğin firmalar yerli rakip firmalarla mücadele gibi bir sorun yaşamamaktadır. Ayrıca Türk firmalarının yurtdışındaki imajının markalaşma süreçlerini olumsuz etkilediğini düşünmemektedirler. Diğer bir deyişle, katılımcıların bu iki alanda kendilerini oldukça güvende hissettiklerini ileri sürmek mümkündür.

Çalışmada; kişilerin çalıştıkları firmalarının faaliyet süresi ile firmanın marka lisans antlaşmasına sahip olma durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise firmanın faaliyet süresi artıkça marka lisansına sahip olma durumunda bir artış olduğu ancak marka lisans antlaşmasına sahip olması üzerinde çok büyük bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilerin marka kavramına ilişkin önermelere katılım derecelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin veri sonuçlarında ise kişilerin eğitim düzeylerine göre marka kavramına ilişkin önermelere katılım dereceleri arasında farklılık bulunmadığı; eğitim düzeylerinin marka kavramına ilişkin görüşlerinde değişiklik yaratmadığı belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, çalışanların eğitim düzeyi yükseldikçe markalaşma konusunda daha bilinçli olduğunu ileri sürmek mümkün değildir, bu bağlamda markalaşma süreçlerinde bilinçli olunmasında çalışanın iş deneyimi, firmadaki personel sayısı, vb. gibi başka faktörlerin etkili olduğu varsayılabilir.

Çalışmada ayrıca kişilerin çalıştıkları firmalarının faaliyet sürelerine göre markalaşma süresince firmalarının yeni iletişim kanallarını kullanma sıklıkları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış, yapılan anket sonucunda kişilerin firmalarının faaliyet süresine göre firmalarının markalaşma sürecinde yeni iletişim kanallarını kullanma sıklığında farklılaşma olmadığı görülmüştür. Analize göre; 15 yıldan fazla bir süredir faaliyette olan firmaların, daha az süredir faaliyette olanlara göre markalaşma sürecinde resmi web sitesi, SMS, E-posta, blog reklamcılığı, sosyal ağlar gibi yeni iletişim kanallarını daha sık kullanıyorlar gibi gözükse de, faaliyet süresinin bu süreçte çok etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Diğer bir deyişle yeni

kurulan firmalar da, uzun süredir faaliyette olan firmalar da resmi web sitesi dışında yeni medya üzerinden etkili tanıtım ve reklam yapmamaktadır. Ancak günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yeni medya üzerinden firma tanıtım ve reklamının artık çok yaygın bir şekilde kullanıldığı dikkate alındığında, Türkiye'deki tekstil sektöründe markalaşmama sorununda yeni medyanın etkili kullanımının çözüme katkıda bulunacağını ileri sürmek mümkündür. Kısacası artık etkili marka yaratımı için yeni medyanın aktif, etkin kullanımı bir şarttır.

Kişilerin çalıştıkları firmanın personel sayısına göre, firmanın yeterli personeli olmamasının markalaşmaması üzerinde etkisi olduğuna ilişkin görüşleri arasında farklılık olup olmadığına ilişkin veri sonucunda ise farklılıklar bulunmuş, 0-50 arasında personele sahip firmada çalışan kişilerin diğerlerine göre, markalaşma konusunda yetersiz sayıda personelin olmasından dolayı firmanın markalaşmasının zorlaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası firma çalışanları personel sayısı fazla olan firmaların daha kurumsal faaliyet içinde olacağına inanmakta ve bu kurumsallığın firmanın markalaşmasında olumlu sonuçlar doğuracağına inanmaktadır. Ancak burada önemli olan bir başka nokta, firmanın markalaşma faaliyetlerini yürüten belirli sayıda personele de ihtiyaç olduğu gerçeğidir. Yani kurumsallık markalaşma için gerekli işbölümünü de sağlamalıdır.

Türkiye'de tekstil sektörü inanılmaz gelişmeler göstermiş ve ülkemizi dünyada sayılı markaların üretim merkezleri haline getirmiştir. Ancak markalaşma konusunda hala firmaların yaşadıkları birtakım sıkıntılar bulunmaktadır. Araştırma kısmının ana problem cümlesini oluşturan hazır giyim sektöründe firmaların markalaşması önündeki engelleri ise; ürün kalite düzeyinin yetersizliği, modayı yakından takip etmemesi, teknolojik imkanlara yeterince sahip olmaması, hedef tüketici analizlerine kaynak ayıramaması ve devlet desteğinin yetersiz olduğu gibi unsurlar oluşturmaktadır. Yaptığımız araştırma markalaşma konusunda yaşanan sıkıntıların hangi durumlara göre değiştiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Markalaşma konusunda firmalar ve gelecekte yapılacak araştırmalar için örnek teşkil etmesi açısından göz önünde bulundurulması gereken öneriler şu şekildedir:

- Kendi markası ile yurtdışında ürünlerini satacak olan firmaların tutundurma faaliyetlerinde hem klasik hem de yeni iletişim kanallarını etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir. Özellikle yeni medyanın önem kazanmasıyla birlikte firmaların yeni medya üzerinden tanıtım ve reklam yapması firmanın markalaşma süreçlerine çok olumlu katkı yapacaktır.
- Defileler, moda marka olgusunun yaratılmasında ve vurgulanmasında işletmelere sayısız avantajlar sağlayabilen pazarlama iletişimi çalışmalarının bir parçasıdır. Bunun yanında, markalar için etkili bir tanıtım ortamı olabildiğinden ve işletmelere daha çok kişiye ulaşma şansı yaratması nedeniyle defilelerin de yer alabildiği büyük organizasyonlar olarak karşımıza çıkan fuarların, marka olgusu için önemli bir tanıtım ve prestij aracı haline geldiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda tekstil firmaları markalarının her zaman hatırlanabilir olması için defile ve fuarlara daha çok önem vermelidir.
- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin de marka tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu düşünürsek, tüketicilerin yaşam felsefesini ve alışverişlerine yansıyan davranışlarını, işletmeler takip etmelidir ve bu alanda yatırım yaparak firma üretim ve pazarlama faaliyetlerini buna göre şekillendirmelidir.
- Bir markanın başarılı olmasında farklılık, en önemli faktörlerden biridir, bu nedenle de firmalar rakiplerinden farklı olmayı başarmalı ve bu farklılık sayesinde tüketicinin aklında yer etmeli yani net bir şekilde konumlandırılmalıdır. Tüketici bağlılığı ve sadakati için marka ve marka için de farklılık çok önemlidir.

- Özellikle hedef kitlesi gençler olan firmalar yeni medya üzerinden yapılacak olan tanıtım ve reklam faaliyetlerine ek olarak parti, sergi, film gösterimi gibi sanal ortam dışında gerçek hayatta da gençlerin iletişimini arttıran çeşitli etkinlikler yaparak markalarının sürekli hatırlanmasını sağlayabilirler.
- Uluslararası pazarda hazır giyim sektöründeki “Made in Turkey” etiketi bulunan ürünlerin özgün tasarıma ve üründe yüksek kalite düzeyine sahip olması gerekir. Böylece tüketiciler ürün ve marka ile ülkemiz arasında bir bağlantı kurabilir ve sonuçta da memnun olan tüketiciler sayesinde ülkemizdeki markaların tercihine olumlu katkılar da yapılabilir. Kısacası sadece bu uygulama bile hem marka imajı hem de ülke imajı açısından çok olumlu sonuçlar doğuracaktır.
- Sadece pazarlama aşamasında değil üretim aşamasında da teknolojinin etkin kullanımı markalaşma için çok önemlidir. Tekstil sektöründe yeni teknolojik araçlarla üretim yapılması –akıllı tekstil ürünleri gibi- firmanın geleceği için bir zorunluluktur. Buna ek olarak pazarlama aşamasında da yeni iletişim teknolojileri gibi olanakların etkin kullanımı da firmaların markalaşma süreçlerine çok olumlu katkılarda bulunacaktır.
- Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin dünya markası haline gelmesi için marka olmanın en temel sorumluluğu olan aynı kalite ve standardın sürdürülmesi gereklidir. Vaatlerin devam ettirilmesi ve tüketicinin hayal kırıklığına uğratılmaması da şarttır.
- Markanın marka olabilmesi için siyasi idare, bürokrasi ve özel sektör birlikte hareket etmelidir. Aynı şekilde markanın üç unsuru olan markanın yatırımcısı, yöneticisi ve tasarımcısı da birlikte koordineli çalışmalıdır.
- Vakit geçirilmeden tüm toplum birimleri bir araya gelerek ortak bir strateji çerçevesinde hareket etmeli ve yukarıdaki öneriler doğrultusunda adımlar

atmalıdır, ancak böylelikle Türkiye'deki tekstil sektörünün en önemli sorunlarından biri olan markalaşamamanın çözümü gerçekleşebilir.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing, Chicago January, Volume 54, Issue:1. (Çev:Erdem)(2004).

Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California: Managment Rewiew. V:38, No:3.*, (Çev: Uztuğ), *Markan Kadar Konuş.*

Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj.* İstanbul: Işıl Ofset.

Akal, Z. (1992). *İşletmelerde Performans Ölçüm Ve Denetimi.* Ankara: MPM Yayın.

Akın, Ş. (1998). "Marka Kimliği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:8, İstanbul, 241.

Akkaya ,E. (1994). "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama" . 4. Ulusal Pazarlama Kongresi.

Aktepe, C. ve Şahbaz, P. R. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 11 Sayı 2.*

Aktuğlu, I. K. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımının Rolü.* Ege Üniversitesi Doktora Tezi.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, Işıl Karpat, (2004).*Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları,

Altunyaldız, Z. (Ocak-Nisan 2004). Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslararası Rekabet ve Çin Tehdidine Karşı Alınabilecek Tedbirler. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları *İGEME'den Bakış Dergisi*, Yıl: 8, Sayı:26, Ocak-Nisan 2004.

Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990). A model of the Distributor firm and the Manufacturer Firm Working Partnership. *JMK*. Vol. 54, 42-58.

Ar, A. A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, *Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi*, 53-59.

Arslan F. M. Gegez, A.E. ve Gürdal, S. (2001). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yarattıcısı mıdır?*. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri, Erzurum, Türkiye.

Ayaz, Ü. (1996). *Tekstil Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Önemi ve Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi.

Aypar, U. Erdem Ş. ve Temelli A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. *İstanbul Ticaret Odası Dergisi*, İstanbul, 15-16

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, (İzmir, İlkem Ofset, 1997), 54

Bakkaloğlu, B. (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.

Baykasoğlu, A., Dereli T., Halis, M. ve Okkırın, Ş. (2005). Markaların Markası: Marka İsmi-Dilsel Analizler ve Fırsatlar, Marka Yönetimi Sempozyumu, Bildiri Kitabı, *MMO*, 14-15 Nisan.

Bedük, A. F. ve Çakıcı, B. (2005). *Marka İmajı ve Market Markaları, Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*. Gaziantep, Türkiye.



Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev.Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Borça, G. (Ekim 2004). Türkiye’de Marka Yönetimi’nin Yeni Konuları. *Marketing Türkiye*. İstanbul.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.

Bozkurt, R. (2001). Örgütsel Mükemmellik Arayışı: Toplam Kalite Yönetimi. *Verimlilik Dergisi*, 2001–1 s. 45–74.

Camcı, Ö. (1999). *Marka Davaları*. İstanbul: Ufuk Reklamcılık ve Matbaacılık.

Cem M. (2000). *Uluslararası Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar*. Genişletilmiş 7. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005), Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, (04.03.2011), <http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2005/Sayi1/66-83.pdf>

Çakmak, A. Ç. (2004) *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Çin Pazarındaki Engeller Nelerdir?, (b.t.). 23.08.2011, <https://www.kobifinans.org/tr/dispazar/040602/17763>

Demirçalı R. (2000). *Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri*,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Gazi Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Dereli, T. Baykasoğlu, A. ve Halis, M. vd. (14-15 Nisan 2005). *Markaların Markası: Marka İsmi*. Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler, Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, Türkiye.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.

Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships, *Journal of Marketing*, s.35-51.

Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options, *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 7(2).

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. (Çev. G. Barış) İstanbul: MediaCat.

Efe, B. (Mart 2005). 2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak?. İzmir Ticaret Odası, Mart 2005.

Elife, G. (1998). *Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Ekonomik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

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

Ensari, E. (1998). *21. Yüzyıl Okulları İçin Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Dünya Yayınları, 1998.

Ergül, A. (2005). *Hazır Giyim İşletmelerinde Marklaşma Süreci Ve Bu süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Modellemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Ergün, M. (1995). *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları (SPSS for WINDOWS)*, Ankara: Ocak Yayınları.

Erkan, M. ve Muz, F. (2007). *Ürün Yamyamlığı*. Yüksek Lisans Projesi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Ersin, M. (1999). *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.

Fırlar, B. G. (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*. 14 (3). s.20-23.

Gee, B. (1995). *Creating a Million Dolar Image for your Business*, USA, Page Mill Press.

Gök, N. Y. ve Mustafa G. F. (1995). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Kasım-Aralık.

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

<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.

<http://www.bursaekonomi.com.tr/default.asp?page=newsopen.asp&opennews=2126&qmshow=284>.

Lain, E. (2002). *The Essential Brand: Book over 100 techniques to increase brand value*. Grand.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

ISO (2006). *Sanayide Sürekli Gelişme İçin Kaizen*. İstanbul.

İyiler, Z. (2005). *Pazarla İletişim*. Ankara: İGEME Yayınları.

Johnson, P. R. (1999). *Organizational Benefits of Having Emotionally Intelligent Managers and Employees*, Journal of Workplace Learning 11(3), s.84-97.

Kamin, D. (2000). *The Relationship Between Emotional Intelligence Levels and Performance Statistics of Ncaa Division I-Caliber Baseball Players*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Southern Connecticut State University,

Kanoglu, N. ve Emrah, Ö. (2003). *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*. 12.06.2011,

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*, First Edition, The Free Press. s.12, (Çev: Erdem) (2004).

Karahasan, F. (2000). “Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir”, İstanbul: *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı. 44.

Karakoç, N. (2002). *Halkla İlişkiler*. İzmir: Mey Ofset Matbaacılık.

Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci Ve Tanıtımının Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 21.

Kayseri Sanayi Odası, Marka (Pazarlama), 21.06.2011,  
[http://www.kayso.org.tr/b2b/kaysobilgi/oku.php?bilgi\\_no=30](http://www.kayso.org.tr/b2b/kaysobilgi/oku.php?bilgi_no=30)

Keller, L. K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* NJ: Prentice Hall.

Kocabaş F. ve Elden M. (1997). *Reklamcılık-Kavramlar, Kurumlar*. İstanbul:İletişim Yayınları.

Kotler P. (1984). Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim. Cilt.2, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc.,New Jersey, 789p.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Güven, G. Ç., İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. New Jersey: Prentice Hall, 18.02.2009,  
[http://www.avrupapatent.com/marka\\_tescili\\_markalar.htm](http://www.avrupapatent.com/marka_tescili_markalar.htm).

Kotler P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Güven, Ç. G.,İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. New york: Prentice Hall.

Kozlu C. (2000). Küresel Şirketin Yerelleşme Stratejisi, *Masste*, Temmuz, 2. Kozlu,

Mangır, F. (2007). Türk Ekonomisinde Tekstil Sektörü ve Yükselen Yeni Değer “  
Turquality”, 12.06.2011,

<http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=1049&ano=74>

Marka Tescili, (b.t.). 23.08.2011, <http://www.netyapim.com/marka-tescil.asp>

Marketing Türkiye, 1 Ekim 2003, Yıl:2, Sayı:37.

Marketing Türkiye, 15 Aralık 2003, Yıl:2, Sayı:42.

Marketing Türkiye, 15 Kasım 2003, Yıl:2, Sayı:40.

Marketing Türkiye. "Private Label" Eki.

Moon, S. M. (Haziran 1998). *Personal and Social Talents*, Phi Delta Kappan 79 (10) s.743-758.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, E. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. 4. bs., Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009.

Kanoğlu, N. ve Emrah, Ö. Ç. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de Tekstil Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü*. Ankara: DPT.

Koçak, M. A. (2006). Turkey in Transition: Expectations in the Textile and Apparel Industry for the Next Two Decades. 25.10.2011, [http://www.remarkablesolutions.com/Turkey\\_in\\_Transition.pdf](http://www.remarkablesolutions.com/Turkey_in_Transition.pdf)

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat Kitapları.

Oluç, M. (1988). Pazarlama stratejileri, Ürün Politikaları, *Pazarlama Dünyası*, 2 (7). s.3-15.

Orakçioğlu, S. (25 Mayıs 2006). *KOBİ'ler İçin Moda Merkezi*. Patronlar Dünyası, 25 Mayıs 2006.

Özer, N. (2009). Marka İletişimi. 28.10.2011, <http://suigenuris.wordpress.com/marka-yonetimi/>

Özçoban, S. (2003) Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş..ye Ait Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci, Üretici Markalarının Yaratım / Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Özkale, L. Sezgin, S. Uray, N. ve Ülengin F. (1995). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özmen, A. (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon.

Öztuğ, F. (1997). Marka Kavram ve Yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11(6),19-25,

Öztuğ, Ferruh, (1997). “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, Yıl.11, Sayı.61,

Pekdemir, I. (1992). *İşletmelerde Kalite Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Pira, A. (2005). Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınevi.

Ries A. ve Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev: Özdemir A.) Ankara: Mediacat Kitapları.

Rivkin, S. ve Sutherland F. (2004). *The making of a Name, The Inside Story of the Brands We Buy*, Oxford University Press.

Robin B. E., (1997). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. (Çev. F. Kocabaş, ve E. Müge) İstanbul: İletişim Yayınları.

Schukies, G. (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite / Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler*. (Çev. A. Ünver), İstanbul: Rota Yayınları.

Schyvinck, D. (2002). How do we keep ourbrands alive and kicking?, Power Point Sunumu, [www.vlerick.be/branding](http://www.vlerick.be/branding), Kick-off Brand Managment Centre, Dexia Atrium, Brussels, Friday, November 29th.

Sünör, S. (2005). *Markanız İsmi Taşıyabiliyor mu?*. Marka 2004, Capital.

Tanınmış Markalar, (b.t.) 23.08.2011,  
[http://www.avrupapatent.com/marka\\_tescili\\_markalar.htm](http://www.avrupapatent.com/marka_tescili_markalar.htm)



Tanyeri, Mustafa (1998).Pazarlama Esasları. İzmir Ticaret Odası Eğitim ve Uygulama Merkezi Pazarlama Rekabet Stratejileri Programı Ders Notları.

Tarakçıoğlu, I. (14 Temmuz 2005). Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız. *Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayın Organı Tekstil İşveren Dergisi*, Araştırma, 14 Temmuz 2005.

Tarakçıoğlu, I. (27-30 Ekim 2004). *Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek Uluslararası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu*, Çeşme, Türkiye.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel.

Taylan, Ç. E. *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Ticaret Hukuku, Ankara: Seçkin Yayınları, 2001.

Tek, Ö. B. (01.09.1998). *Sanat Pazarlaması ve Çağdaş Pazarlama*. Ege. s.106.

Tek Ö. B. (2005). Değer Çağı ve Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15 (2).

Tekinay, N. A. (Temmuz 2004). *Markada "S, Ş", şirkette "A,B"*, Capital.

Tekstil Sektörüne Bakış, (b.t.) 23.07.2011, <http://www.istikobi.com.tr/sectorler/tekstil-s9/sektore-bakis/tekstil-b9.aspx>

Topkaya, B. Hayatınızdaki en önemli pazarlama kararınız. 20.06.2011, <http://www.infomag.com>

Tunç, E. Y. (2007). Marka ve Markalaşma. (05.04.2011), [www.indusdanışmanlık.com](http://www.indusdanışmanlık.com).

Turquality Hakkında, (b.t.). 23.08.2011, [www.turquality.com](http://www.turquality.com)

Türk Markaları Dünyaya Kopya İle Değil Özgün Stratejiyle Açılabilir. 20.07.2011, <http://www.ode.com.tr/page.tr/basinodasi.bulten2008.html>

Ulaş, D. (2007). *KOBİ'ler İçin Marka Geliştirme Model Önerisi*. Marka Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, Türkiye.

Uslu, A. T. ve Bayraktar A. (2000). İnternette Marka Yaratım. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14 (82), 9.

Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul Ticaret Odası Dergisi, İstanbul.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Uzunoğlu, H. ve Ünal İ. (Kasım 2008). *Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu*. Ar&Ge Bülten, İzmir Ticaret Odası, 2008 Kasım.

**Ek-1:Araştırmada Kullanılan Anket Formu**

**DEĞERLİ ÇALIŞANLAR**

Bu anket hazır giyim sektöründe markalaşmanın ve markalaşmamaya neden olan faktörleri araştırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

ECE ÇEBİ  
Beykent Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

**1. Cinsiyetiniz?**

Erkek  Bayan

**2. Yaşınız?**

15-20  25-30  40-45

20-25  30-35  45 ve üstü

**3. Göreviniz? .....**

**4. Mezuniyet durumunuz?**

Önlisans  Yüksek Lisans

Yüksekokul  Doktora

Lisans

**5. Meslekteki kıdem süreniz?**

1 Yıldan Az  10-15 Yıl

1-5 Yıl  15 yıldan fazla

5-10 Yıl

**6. Firmanız kaç yıldır faaliyettedir?**

1 Yıldan Az  10-15 Yıl

1-5 Yıl  15 yıldan fazla

5-10 Yıl

**7. Firmanız tekstil sektörünün hangi alanlarında faaliyet göstermektedir?**

Tekstil sektörü

Tekstil yan sanayi

Hazır giyim

Hepsi

**8. Firmanız hangi üretim grubunda faaliyet göstermektedir?**

Yalnız bayan giyim

Yalnız erkek giyim

Yalnız çocuk giyim

Yalnız ev tekstili

Hepsi

**9. Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır?**

0-50 kişi

51-100 kişi ( )

101-150 kişi ( )

151-200 kişi

200 kişiden fazla ( )

**10. Firmanızın faaliyet alanı nedir?**

İç piyasa ( ) Dış piyasa ( ) Her ikisinde ( )

**11. Firmanızın perakende satış mağazası var mı?**

Evet ( ) Hayır ( )

Evetse ; kendi ürünlerimizi satan mağazamız var ( )

Üretim fazlası ürünleri satan mağazamız var ( )

Hepsi ( )

**12. Sizde firmaların markalaşma sürecinde Turquality projesi ne kadar etkilidir?**

Hiç ( ) Az ( ) Çok ( )

**13. Firmanız herhangi bir marka lisans anlaşması yaptı mı?**

Evet ( ) Hayır ( )

**14. Firmanıza ait resmi bir web siteniz var mı?**

Evet ( ) Hayır ( )

**15. Firmanız hedef tüketici zihninde etkili bir marka imajına sahip mi?**

Evet ( ) Hayır ( )

Cevabınız “evet” ise 16. sorudan 25. soruya kadar cevaplayınız.

Cevabınız “hayır” ise 25. sorudan devam ediniz.

**16.Firmanızı markalaşma konusunda yeterli buluyor musunuz?**

Evet ( )

Hayır ( )

<b>17.Firmanızın markalaşma sürecini olumlu etkileyen faktörlerle ilgili olarak aşağıdaki önermelere katılım derecenizi işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
1. Hedef tüketici analizine yeterli kaynak ayırmasıdır.					
2. Ulusal ve uluslararası fuarlara gerekli katılımı göstermesidir.					
3. Markalaşma sürecine yeterli yatırımı yapmasıdır.					
4. Yeterli teknolojik imkanlara sahip olmasıdır.					
5. Markalaşma sürecini yürüten belirli sayıda personele sahip olmasıdır.					
6. İyi bir planlama, denetim ve koordinasyona sahip olmasıdır.					
7. Özgün tasarımlar yapan ekibin olmasıdır.					
8. Sezonluk koleksiyon hazırlayan ekibin olmasıdır.					
9. Modayı takip etmesidir.					
10. Fason üretim yapmamasıdır.					
11. Kaliteli ürünler üretmesidir.					

<b>18. Marka ile ilgili olarak aşağıdaki önermelerden size hangisi / hangileri doğrudur? Lütfen her birine katılım derecenizi işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1. Marka bir ürünün niteliklerini simgeler.					
2. Marka bir ürünün niteliklerinin uzantısıdır.					
3. Marka üretici ile ilgili değerleri öne çıkarır.					
4. Marka bir kültürü temsil eder.					
5. Marka bir kişilik yansıtır.					
6. Marka ürünün tüketicileri hakkında bilgi verir.					

<b>19. Firmanız markalaşma sürecinde aşağıdaki klasik iletişim stratejilerinden hangilerini kullanmaktadır? Lütfen her birine katılım derecenizi işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1. Broşür, el ilanı vb.					
2. Billboard ilanları					
3. Ulusal ve uluslararası fuarlara katılım					
4. 800'lü hatlar vb.'de dahil olmak üzere tüm müşteri hizmetlerimiz					

<b>20. Firmanız markalaşma sürecinde aşağıdaki yeni iletişim kanallarından hangilerini kullanmaktadır? Lütfen her birine katılım derecenizi işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>
1. Resmi web sitemiz							
2. Sosyal paylaşım ağları							
3. Sms							
4. E-posta							
5. Blog reklamcılığı							

<b>21. Marka ismi oluştururken aşağıdakilerden hangilerine dikkat ettiniz? Lütfen her birine katılım derecenizi işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>
1. Firma sahibinin ismini taşımasına							
2. Uzun bir ismin kısaltması olmasına							
3. Teknolojik çağrışımlar yapmasına							
4. Anlamsız ve absürd olmasına							
5. Anlamlı olmasına							
6. Marka ismimizin farklı ve alışılmadık olmasına							
7. İsmi fonetik özelliklerine (ritim, uyak, ses yinelemesi vb.)							
8. Ürünü çağrıştırmasına							



9. Marka isminde Türkçe karakterler kullanmamaya					
10. (Yurtdışı pazara üretim yapan firmalar için) Hedef pazardaki dilsel özelliklere göre					

<b>22. Markanızın logosunu tasarlarken renk tercihini belirleyen faktörler nelerdi? Lütfen her birine katılım derecenizi işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>
1. Zıt renkleri olması						
2. Ürünü çağrıştırmaması						
3. Türk kimliğini çağrıştırmaması						
4. Diğer ....						

<b>23. Lütfen her birine katılım derecenizi işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılıyorum</b>
1. Ürün tanıtımınızda kaliteye vurgu yapıyoruz.						
2. Markalaşmanın firmamızın karını arttırdığını düşünüyoruz.						
3. Markalaşmanızda ürünlerinizdeki tasarımların ve modayı izlemenin önemli olduğuna inanıyoruz.						
4. Markalaşma sürecinde firmamızın yeterli tanıtım ve reklam yaptığını inanıyoruz.						

<b>24. Sizce günümüzdeki tüketici profili hangi yönde değişim geçirmektedir?</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılmıyorum</b>
<b>Lütfen her birine katılım derecenizi işaretleyiniz.</b>							
1. Tüketiciler artık daha fazla perakendeci markalarına rağbet göstermektedir.							
2. Tüketicilerin bilgi düzeyleri artmıştır, daha bilinçlidirler.							
3. Tüketicilerin markaya ve ürüne bağlılıkları azalmıştır.							
4. Tüketicilerin hizmet beklentisi yükselmiştir.							
5. Tüketiciler zaman kıstıtlılığı nedeniyle yoğunluklu olarak online alışveriş imkanlarını kullanmaktadır.							

<b>25. Sizce firmanızın markalaşamamasının önündeki engeller nelerdir?</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılmıyorum</b>
<b>Lütfen her birine katılım derecenizi işaretleyiniz.</b>							
1.Firmamız markalaşmak için yeterli büyüklükte değildir.							
2.Firmamız markalaşmaya yeterli yatırımı yapamamaktadır.							
3.Firmamızda markalaşma konusunda yeterli personel yoktur.							
4.Firma sahibi markalaşma konusunda yeterince bilinçli değildir.							
5. Firma çalışanları markalaşma konusunda yeterince bilinçli değildir.							
6. Firmamızda markalaşma konusunda eğitim eksikliği vardır.							

7. Firmamızda markalaşma konusunda planlama, denetim ve koordinasyon eksikliği vardır.					
8. Firmamızın fason üretime yönelik faaliyette olmasıdır.					
9. Firmamızda özgün tasarımlar yapan bir ekip yoktur.					
10. Firmamızda sezonluk koleksiyon hazırlayan bir ekip yoktur.					
11. Firmamız modayı yeterince takip edememektedir.					
12. Firmamız ulusal ve uluslararası fuarları yeterince takip edememektedir.					
13. Türk markaların yurtdışındaki imajıdır.					
14. Firmamız pazar analizi için yeterli kaynak ayıramamaktadır.					
15. Firmamız yerli rakip firmalarla mücadele edemeyeceğine inanmaktadır.					
16. Firmamız yabancı rakip firmalarla mücadele edemeyeceğine inanmaktadır.					
17. Firmamız yeterli teknolojik imkanlara sahip değildir.					
18. Firmamız hedef tüketici kitlesi analizi için yeterli kaynak ayıramamaktadır.					
19. Firmamız bünyesinde üretilen ürünlerin kalitesidir.					
20. Çin malı ürünlerin tüm dünyada yaygınlaşmasıdır.					
21. Devlet yeterince destek olmamaktadır.					

## ÖZGEÇMİŞ

27 Ağustos 1986 tarihi İstanbul ili Bakırköy ilçesi doğumluyum. İlkokul öğrenimi İstanbul ilinin Büyükçekmece semtindeki Adem Çelik İlköğretim okulunda tamamladıktan sonra orta ve lise öğrenimime Beykent Koleji'nde devam ettim. Yabancı dilim İngilizce olup 2004 yılında Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Tekstil ve Moda Tasarım bölümüne başlayarak öğrenim gördüğüm süre içerisinde üç kez onur belgesi bir kez de yüksek onur öğrenci belgesi alarak 2009 yılında da lisans eğitimimi tamamladım ve bir tekstil firmasında müşteri temsilcisinin asistanlığını yaparak iş hayatına atıldım. Aynı zamanda Beykent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Anabilim dalında yüksek lisans eğitimime başladım.

Özel ilgi alanlarımı ise ; moda, tasarım, sanat tarihi, sosyoloji ve iletişim gibi konular oluşturmaktadır.

Ece ÇEBİ