

760544

T. C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ BÖLÜMÜ

HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA SÜRECİ VE
BU SÜREÇTE GÖREV ALACAK PERSONELİN EĞİTİMİ İÇİN
PROGRAM MODEL ÖNERİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayfer ERGÜL

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Songül KURU

ANKARA - 2005

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ayfer Ergül'e ait "Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Model Önerisi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....Prof. Dr. Aytan Ulusoy.....

Üye.....Prof. FATMA ZARAY.....

Üye.....

Danışman
Yrd. Doç. Serpil Kuru


ÖZET

Bu araştırma, markalaşmış ve markalaşmak için adım atmış işletmelerin görüşlerine dayalı markalaşma dersi program modeli önerisi hazırlamayı amaçlamaktadır.

Araştırma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ve araştırmanın konusunu oluşturan markalaşma ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, problem, amaç, önem, sayıtlar, sınırlılıklar ve tanımlar açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri, verilerin toplanması ve verilerin analizine yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren, kendi markası ile iç ve dış pazara üretim yapan, İTKİB’e (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği) kayıtlı markalaşmış ve markalaşmakta olan 130 hazır giyim işletmesi oluşturmaktadır. 130 hazır giyim işletmesi içerisinde uzman görüşleri de alınarak markası ile isim yapmış 43 işletme seçilmiştir. Seçilen 43 işletmenin markalaşmadan sorumlu personeli araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Markalaşma süreci aşamalarını ve bu aşamalarda kullanılan işlemleri belirlemek için gerekli verilerin toplanması amacı ile anket formu geliştirilmiştir. Anket formu örnekleme giren 43 işletmede markalaşmadan sorumlu personele araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Cevapları geçerli kabul edilen 35 işletmeden toplanan veriler, frekans yüzdeleri hesaplanarak tablolar biçiminde sunulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde yer alan bulgulara ve yorumlara göre;

- Araştırmaya katılan markalaşmış ve markalaşmakta olan işletmelerin çoğunluğunun 20 yıldan fazla bir süredir tescilli markaları ile pazarlama yaptıkları görülürken, çok az bir kısmının ise 5 yıldır tescilli markaları ile pazarlama yaptıkları görülmüştür.
- İşletmelerin tamamına yakınının hem iç pazara hem de dış pazara üretim yaptıkları belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan markalaşmadan sorumlu personelin işletmelerinde, üst yönetimde, pazarlamada, halkla ilişkiler ve marka sorumlusu olarak çalıştıkları, çoğunluğunun üniversite ve yüksekokul, diğerlerinin ise lise mezunu oldukları görülmektedir.
- İşletmelerin yarısından fazlasının sezonluk ve müşteri isteklerine dayalı hazırladıkları özgün tasarıma dayalı kreasyonlar hazırladıkları görülmektedir.
- Araştırmaya katılan işletmelerin markalarını konumlandırmada satışı teşvikin (promosyon) yanında en çok reklam kampanyalarını kullandıkları görülmektedir.
- İşletmelerin reklam kampanyalarını en çok markayı konumlandırmak, işletme ve marka imajı yaratmak için kullandıkları görülürken, en az marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek için kullandıkları anlaşılmaktadır.
- İşletmelerin markalaşmadan sorumlu personelin görüşlerine göre, markalaşma süreci aşamalarının ve işlemlerinin aşağıdaki sırayla yer aldığı görülmektedir.

- Marka adı seçimi,
- Seçilen marka adını tescil ettirme,
- Kullanılacak olan markalama stratejisine karar verme,
- Kaliteli ürünler üretme,
- Hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretme,
- Düzenli bir dağıtım ağı kurarak ürünleri müşteriye zamanında ulaştırma,
- Markayı benzerlerinden farklılaştırma,

- Marka imajı oluşturma,
- Etkili reklam ve tanıtım.

Araştırma bulgularının ışığında markalaşma ile ilgili bir ders program model önerisi geliştirilmiştir. Bu amaçla markalaşma dersinin öncelikle genel hedefleri; bilişsel, psikomotor ve duyuşsal hedef ve davranışları belirlenmiştir. Belirlenen ders içeriğine uygun olarak 33 saatlik bir eğitim süresi tespit edilmiştir. Verilecek eğitim sonucunda bilişsel davranışları ölçmek ve değerlendirmek amacıyla 25 soruluk bir test, psikomotor ve duyuşsal davranışları ölçmek ve değerlendirmek amacıyla beceri değerlendirme ve duyuşsal davranışları değerlendirme ölçekleri hazırlanmıştır.



ABSTRACT

In this research, it has been aimed to prepare the proposal model of trademarking lesson depending upon view of companies trademarked and begin to be trademarked.

The research consist of five main chapters. First chapter includes general knowledge concerned with trademarking which is comprising subject of research and introduction.

The second chapter explains problems, purposes, importance, assumptions, limitations of the study and definations.

The third section includes the model of research, universe, sample selection, data collection thecnics as well as data collection and data analysing.

The content of research includes 130 prep cloth companies that work in Turkey and make production to external and internal market by using its own trademark, and recorded to İTKİB (İstanbul Union of Textile and Confection Exporters). The personnel responsible for trademerking of 43 companies which were chosen out of 130 prep cloth companies are sample selection of the research.

A survey form has been set out in order to define trademarking stages and processes which are used in this stages.

The survey form has been applied tp personnel responsible for trademarking by researcher. The datas gained from 35 operators whose answers are accepted beforehand, have been submitted in the form of tables by calgulating frequency percentages.

According to finding and comments placed this chapter.

- While most of trademarked managements attended the research more than 20 years which have been seen trademarked negotiations, few of the operayors for 5 years have been seen.
- While it has been determined that almost of all of the companies make production in both internal and external markets.
- It has been found out that the personnel responsible for trademarking and also participated in the research are recruited in high levels such as marketing public relations and trademark coordinator. Majority of them are gradute from university, the rest is graduate from high scholl.
- It has been seen that more than half of companies prepare original creations based upon seasonal changes and customer's demands.
- It can also be seen that companies took part in research use mostly advertisement campaigns as well as promotions. It has been observed that the companies use advertisement campaigns the most in order located their trademarks create image of management and trademark yet, they use advertisement campaigns the least for informing their customers about trademarks.

According to the views of personnel for tredemarking; trademarking processes are as follows.

- Choosing the name of trademark.
- Registering the chosen name of trademark.
- Deciding the trademark strategy which will be used.
- Producing high quality products
- Producing original design for object consumer mass.
- Delivering the products to customers on time by establishing systematic distrubition networks.
- Distinguishing the trademark from its resembles.
- Constituting the trademark image.
- Effective advertisement and presentation.

In the light of research results, a recommendation of curriculum lesson program has been developed. For this objective, as the general aims of trademarking lessons; cognitive, psychomotor and affective treatments have been determined. A 33 houred education time has been decided in accord with determined lesson content. A 25 questions test has been prepared in order to apprise and evaluate the cognitive treatment. This test contains a skill measurement scale.



ÖNSÖZ

Siyasal sınırlarla ekonomik sınırların giderek ortadan kalkması şeklinde tanımlanan globalleşme sürecinde yaşanan uluslararası rekabet firmaları etkisi altına almıştır. Uluslararası ticaretin tümüyle serbestleştirilmesi çalışmaları, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve gümrük duvarlarının kaldırılması çabalarıyla hem iç hem de dış pazarda yoğun bir rekabet görülmektedir.

İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinin yollarından birinin tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlayan marka gücünün olduğu görülmektedir. Marka; tüketiciler tarafından ürünün seçimini kolaylaştıran, ürün kalitesi hakkında bilgi ve güven veren bir araç olarak görülmektedir. İşletmelerin tüketiciye bu güveni sağlayabilmeleri için markaları için doğru hedef kitleyi seçmeleri , hedef tüketici kitlesine en uygun marka konumlandırma stratejilerini benimsemeleri ve tüketici kitlesi ile marka arasında duygusal bağa dayalı bir marka imajı yaratmaları gerek görülmektedir. Doğru konumlandırma ve doğru stratejiler ile birlikte marka mümkündür.

Ticari sınırların neredeyse ortadan kalktığı günümüzde, markalaşmış güçlü rakiplerle rekabet edebilmek için doğru stratejiler izlemek gerekmektedir. Bu; stratejileri belirleyecek ve uygulayacak personel ile markalaşma gerçekleşebilir. Bu durum markalaşmada personelin eğitimini gündeme getirmiştir. Bu araştırma ile; markalaşmış ve markalaşmakta olan işletmelerin görüşlerine dayanarak markalaşma ile ilgili geliştirilecek eğitim programı modelinin, öğretmen adaylarının bu konuda eğitilmesine ve böylece sektörün bu konudaki uzman personel ihtiyacını karşılamada faydalı olması beklenmektedir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde katkılarıyla destek veren işletmelere, tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Songül KURU' ya, yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Ayten ULUSOY' a, maddi manevi ilgilerini esirgemeyen aileme ve anketleri uygulama aşamasında sabırla yanımda olan sevgili kardeşim Mustafa Ergül' e ve Sibel Saraç' a teşekkürlerimi sunarım.

Ayfer ERGÜL

ANKARA / 2005

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi

BÖLÜM I

GİRİŞ.....	1
1. TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ.....	3
2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ'NDE MARKA VE MARKALAŞMA SÜRECİ.....	5
2.1. Marka Kavramı.....	7
2.2. Marka Çeşitleri.....	10
2.2.1. Üretici Markası.....	10
2.2.2. Özel Dağıtım Markası.....	11
2.2.3. Jenerik Marka.....	11
2.3. Markanın Temel Özellikleri.....	11
2.3.1. Tutarlık Özelliği.....	11
2.3.2. Risk Azaltma Özelliği.....	12
2.3.3. Fonksiyonel Ve Duygusal Fayda Sağlama Özelliği.....	12
3. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA SÜRECİ.....	13
3.1. Marka Adı Seçimi.....	14
3.1.1. Marka Adı Seçim Yöntemleri	16
3.2. Markalama Stratejileri.....	17
3.2.1. Üretici Marka Stratejileri.....	18

3.2.2. Aracı Marka Stratejileri.....	21
3.2.3. Karma Marka Stratejisi.....	21
3.3. Markayı Konumlandırma.....	22
3.4 Markalaşmada Marka İmajının Oluşturulması.....	30
3.4.1.Marka İmajı.....	30
3.4.2. Markalaşmada Marka İmajının Psikolojik Fonksiyonları.....	32
3.5. Marka Oluşturmada Reklam Ve Tanıtım.....	33
4. MARKALAŞMANIN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ ÖNEMİ.....	36
5. EĞİTİMDE PROGRAM TASARIMI.....	39
5.1. Hazır İşletmelerinde Markalaşma Sürecinde Görev Alacak Personelin Eğitimi.....	41
6. PROBLEM CÜMLESİ.....	44
7. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	44
8. ALT PROBLEMLER.....	44
9. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	44
10. SAYILTILAR.....	45
11. SINIRLILIKLAR.....	45
12. TANIMLAR.....	47

BÖLÜM II

1. İLGİLİ YAYINLAR VE ARAŞTIRMALAR.....	49
1.2. İlgili Yayın Ve Araştırmalardan Faydalanma.....	54

BÖLÜM III

1.YÖNTEM.....	57
1.1. Araştırmanın Model.....	57
1.2. Evren ve Örneklem.....	57
1.3. Verilerin Toplanması.....	58
1.4. Anketin Uygulanması.....	58
1.5. Verilerin Analizi.....	58

BÖLÜM IV

1. BULGULAR VE YORUM.....	59
---------------------------	----

BÖLÜM V

1. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
1.1. SONUÇ	82
1.1.1. Markalaşmada Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Örnek Bir Ders Program Modeli.....	85
1.1.2. Markalaşma Dersinin Genel Hedefleri.....	85
1.1.3. Markalaşma Dersinin İçeriği.....	90
1.2. ÖNERİLER.....	99

KAYNAKÇA.....	101
---------------	-----

EKLER.....	108
------------	-----

EK-1: Markalaşma Anket Formu

EK-2: WIPO Üyesi Ülkeler

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa No
1- ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN KURULUŞ YILLARI.....	59
2- ANKETİ CEVAPLAYANLARIN İŞLETMEDEKİ GÖREVİ.....	60
3- ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERDE ÇALIŞAN PERSONEL SAYISI.....	60
4- ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ ALANLAR.....	61
5- ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN ÜRETİM YAPTIKLARI PAZARLAR.....	61
6- ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN KENDİ MARKALARINI KULLANMA SÜRELERİ.....	62
7- İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI MARKA ADINI SEÇME YÖNTEMLERİ.....	63
8- İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI MARKA ADINI SEÇERKEN DİKKATE ALDIKLARI NİTELİKLER.....	63
9- İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI MARKALARIN TECİLLİ OLDUĞU ÜLKELER.....	64
10- İŞLETMELEİN YURT İÇİNDE KULLANDIKLARI MARKALAMA STRATEJİLERİ.....	65
11- İŞLETMELERİN YURTDIŞINDA KULLANDIKLARI MARKALAMA STRATEJİLERİ.....	66
12- İŞLETMELERDE MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİNDEN SORUMLU BÖLÜMLER.....	67
13- İŞLETMELERİN MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİNDE ÜRÜNLERİN EN ÇOK VURGULANDIKLARI ÖZELLİKLERİ.....	67
14- ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN MARKALARINI KONUMLANDIRMADA EN ÇOK KULLANDIKLARI YÖNTEM.....	68
15- İŞLETMELERİN YURTİÇİ VE YURTDIŞI MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİNDE FARKLI STRATEJİLER İZLEME DURUMLARI.....	69
16- İŞLETMELERİN YURTDIŞI PAZARLARINDA MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİNDE İZLEDİKLERİ STRATEJİLERDE DEĞİŞİKLİK YAPMA DURUMLARI.....	69

17- İŞLETMELERDE KULLANILAN ÜRÜN GELİŞTİRME (TASARLAMA) POLİTİKALARI.....	70
18- İŞLETMELERİN ULUSLAR ARASI PAZARLARDA ÜRÜNLERİNİN SERVİS VE DAĞITIMINDA KULLANDIKLARI YÖNTEMLER.....	71
19- İŞLETMELERDE MARKA KONUMLANDIRMADA GÖREV ALAN PERSONELİN EĞİTİM DURUMU.....	72
20- İŞLETMELERDE PERSONELİN MARKALAŞMA İLE İLGİLİ EĞİTİM ALMA DURDMU.....	72
21- İŞLETMELERDE MARKALAŞMADA GÖREV ALAN PERSONELİN EĞİTİM ALMAK İSTEDİKLERİ KURUM VE KURULUŞLAR.....	73
22- İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI MARKA İŞARETİ İLE TÜKETİCİ KİTLESİNİN ALGILAMASINI İSTEDİKLERİ İMAJ.....	74
23- İŞLETMELERİN MARKA İMAJI YARATMADA ETKİLİ OLAN UNSURLAR İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ.....	74
24- İŞLETMELERİN YARATMAK İSTEDİKLERİ MARKA İMAJI İÇİN KULLANDIKLARI SLOGANLAR.....	75
25- İŞLETMERİN ULUSAL PAZARDA KULLANDIKLARI REKLAM ARAÇLARI.....	76
26- İŞLETMELERİN ULUSLAR ARASI PAZARDA KULLANDIKLARI REKLAM ARAÇLARI.....	76
27- İŞLETMELERİN REKLAM STRATEJİLERİNİN TEMELİNİ OLUŞTURAN ANLAYIŞ.....	77
28- İŞLETMELERİN REKLAM KAMPANYALARINI KULLANMA AMAÇLARINI SIRALAMA DEĞERLERİ.....	78
29- MARKALAŞMADA GÖREV ALAN PERSONELİN MARKALAŞMANIN İŞLETMELERİNE SAĞLADIĞI FAYDALAR İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER.....	79
30- İŞLETMELERİN MARKALAŞMA SÜRECİ AŞAMALARINI SIRALAMA DEĞERLERİ.....	80
31- MARKALAŞMA DERSİ BELİRTKE TABLOSU.....	91

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bilindiği üzere, her alanda olduğu gibi ekonomik alanda da 2000’li yıllara gelindiğinde hızlı değişimler olmuştur. Bunda son yıllarda ortaya çıkan küreselleşme kavramının rolü büyüktür.

Bugün tüm dünya ülkelerinde, ekonomiden sanata, bilimden siyasete her alanda etkisi hissedilen bir küreselleşme süreci yaşanmaktadır. Ticari ve sınai faaliyetler artık uluslararası bir kimliğe kavuşmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde dünyada mesafeler kısalmakta ve insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında tüketim evrenselleşmektedir (Ar, 2003: 28).

Tüketicinin evrenselleşmesi ürün çeşitlerinin ve ülkeler arasındaki ticari faaliyetlerin gelişmesine ve artmasına neden olmuştur. Tüketim ürünlerinin ve ticaretin uluslar arası bir boyut kazanmış olması, “hem üreticilerin ürünlerini benzerlerinden ayırmak bakımından bir çözüm bulma arayışına itmiş, hem de tüketiciler bakımından benzer mallar arasında kolayca ayırım yaparak, aradıkları nitelikleri en çok taşıyan ürünü tespit etmeye yarayacak bir araç bulma ihtiyacı doğurmuştur ” (Eray, 1999: 109).

Bütün bu gelişmelerin, günümüz toplumunda marka kavramının önem kazanarak ortaya çıkmasında etkili olduğu görülmektedir.

Günümüzün rekabetçi dünyasında, firmalar pazar paylarını korumak, mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanarak gelirlerini arttırmak için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak durumundadırlar (Karabacakoğlu, 2004: 4). Firmalar tüketici gözünde markaya karşı güven oluşturmak, üst düzeyde ürün kalitesi ve tasarımı sunmak ve markaya değer kazandırmak yoluyla markalarını farklılaştırmayı sağlamaktadır.

Markalar firmaların anahtar değeridir. Değiştirme maliyeti açısından personelden de, bina ve üretim tesisi gibi maddi değerlerden de pahalıdır. İsim hakkı olarak bilinen marka değeri (brand equity) firma ticari faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, bazı güçlü markalar için firmanın tüm maddi değerlerinden daha fazla bir değere, milyarlarca dolara ulaşabilmektedir (Demirçalı, 2000: 10).

Gülfidan Barış 2. Ankara Marka Konferansında markalaşmanın tüketici ve üreticiye getirilerini şu şekilde ifade etmektedir: “ Markalaşmak, işletmeye uzun dönemde gelir artışı, yüksek kar ve büyüme getirdiği gibi, müşteriler açısından da daha yüksek değer taşıyan ürün ve hizmetleri satın almasını sağlamaktadır” (Karabacakoglu, 2004: 4).

Türkiye’nin ihracat kapasitesi en yüksek sanayi kollarından birisi olan hazır giyim sektörünün, konumunu daha da güçlendirerek sürdürebilmesi ise teknolojisini geliştirmesine, bilgiye açık olmasına ve katma değeri yüksek markalı ürünler üretmesine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü, özellikle Gümrük Birliği’ne giriş ile birlikte yaptığı kapasite arttırıcı yatırımlara karşın, ürün geliştirme, moda, markalaşma, tanıtım ve pazarlama konularına gereken ilgiyi göstermemiş, uzmanlaşmayı sağlayacak gerekli ve yeterli yatırımları gerçekleştirememiştir. Oysa bu yatırımlar en az modern ekipman yatırımları kadar önem taşımaktadır. Çünkü bu yatırımlar, firmaların kurumsallaşmasını sağlayarak, faaliyetlerine disiplin getirecek; planlı, programlı ve bilimsel çalışma ile profesyonellik kazanmalarına olanak sağlayabilecektir. Bu yatırımlar kalite ile birleştiğinde, sektörü Uzakdoğu ile ucuz işçilik düşük fiyat rekabetinden kurtararak, katma değeri yüksek ürünler piyasasına yükseltebilecektir (Sevim, 2002: 95).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından dünya pazarlarının en büyük tedarikçisi olan Çin’e uygulanan tekstil kotaları, 2005 yılında tamamen

kaldırıldığında Türkiye gibi diğer tedarikçiler için de büyük bir tehdit olacağı ve özellikle Çin' in ucuz işgücü karşısında Türkiye' nin ucuz işgücü avantajının ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

Türkiye' den çok daha ucuz işgücüne sahip ülkeler, tekstil ve konfeksiyonda hızla ilerleyerek bu alana büyük boyutlu teknolojik yatırımlar yapmaktadırlar. Özellikle 2005' ten sonra dünyada oluşacak serbest rekabet ortamında Türk Tekstil Sektörü' nün rekabetçi olması, ancak sektörün teknoloji düzeyinin, ilgili alanlardaki eğitimin, yenilenebilme yeteneğinin yükseltilmesi, Ar-Ge faaliyetlerinin artırılması, moda ve marka yaratılmasıyla mümkün görülmektedir (Orakçıoğlu, 2004: 20).

Hazır giyim işletmelerinin katma değeri yüksek ürünler üretebilmeleri için yukarıda ifade edilenlerin yanı sıra, markalaşmayı sağlayacak, yeni stratejiler geliştirebilecek uzman personel ile gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma; kaliteli, özgün tasarımlar üreterek, markasına güven ve değer kazandırarak markalaşmış işlemlerin yurtiçinde ve yurtdışında marka yaratma yolculuğunda edindikleri deneyimlerinden yararlanarak, markalaşmak isteyen işletmelerde görev alacak personeli eğitmek için, gerekli olan eğitim programı ihtiyacından doğmuştur.

1. TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Gelişen teknoloji ve dünya nüfuzunun hızla artışı sonucu, insanların giyinme ihtiyacını karşılamada hazır giyim sektörünün büyük önem kazandığı görülmektedir.

Hazır giyim, istatistik verilerden yararlanarak bulunan ortalama ölçüler esas alınarak, seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyasının tümüdür (Sezer ve Diğerleri, 1990 : 6).

Türk hazır giyim sektörünün, 1980' li yıllarda dünyada binde 25 olan pazar payı ile adı duyulmazken, Türkiye'nin 1980'li yıllardan itibaren uluslar arası rekabete açılarak ihracatçı ülke olma özelliğini ekonomik ve politik parola olarak benimsemesiyle hazır giyim sektörünün önemli bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Çakırer, 2004:19).

Hazır giyim sektörünün, sağladığı yüksek istihdam ve ihracat kapasitesine bakıldığında, ülkenin lokomotif sektörlerinin başında geldiği görülmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinin toplam sanayi üretimi içindeki payı %9, imalat sanayi üretimi içindeki payı %7.9, toplam istihdama katkısı %21 ve Türkiye toplam ihracatı içindeki payı %23.8' dir ([http:// www.itkib.org.tr](http://www.itkib.org.tr)). Türk tekstil sektörü ihracat performansı açısından yalnızca Türkiye ölçeğine göre değil, dünyanın da belli başlı sektörleri arasında yer almaktadır. Türk tekstil sektörü dünya toplam tekstil ihracatı içinde %1.7' lik payı ile en büyük 15 ülkenin tekstil sektörü içinde yer almaktadır (Çakırer, 2004:19).

Sektörün iplik, kumaş gibi ana mamul ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, bazı ürünlerin ithalatı da gerçekleştirilmektedir. Sektör üretiminin yaklaşık %70' i ihraç edilmektedir. İhraç edilen ürünlerin yaklaşık %80' i pamuklu ürünlerdir. Türk hazır giyim sanayi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine kolayca uyum sağlayabilmektedir. Sektördeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmasına rağmen sektörde önemli sayıda büyük işletme mevcuttur (Sevim, 2002: 5).

Sektörde faaliyette bulunan firma sayısı 40 bin civarında olup, bunun ¼' ü aktif ihracatçıdır. 500 büyük sanayi kuruluşunun yaklaşık ¼' ü tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermektedir ([http:// www.dtm.com](http://www.dtm.com)).

2003 yılında tekstil sanayi ihracata dayalı büyümesini sürdürmüştür. Devlet İstatistik Enstitüsünün verilerine göre, 2003 yılında tekstil sektöründe üretim bir önceki yıla göre 2,3 artmıştır. Kapasite kullanım oranı üç aylık

dönemler itibariyle aynı yılda sırasıyla %80.6, %81.1, %79, %80.3 olmuştur. 2003 yılında tekstil sektörü üretimi bir önceki yıla oranla sabit fiyatlarda yüzde 4.4 artmıştır (www.dpt.gov.tr).

Tekstil ve konfeksiyon ihracatımızın ülkeler itibariyle dağılımı incelendiğinde Avrupa Birliği'nin %65 gibi belirgin bir paya sahip olduğu, ABD'nin ise %13.7'lik payla ikinci en önemli ihraç pazarı olduğu anlaşılmaktadır ([http:// www.dtm.com](http://www.dtm.com)).

Özellikle AB ülkelerinin ihracatçısı konumunda olan Türk hazır giyim sektörünün bazı sorunları olduğu görülmektedir. Uygulanan kotalar, hazır giyim sektörünün çoğunluğunun KOBİ'lerden oluşması nedeniyle ortaya çıkan sermaye yetersizliği, 2005'te Dünya Ticaret Örgütü'nün kotaları kaldırmasıyla daha da artması beklenen rekabet, yurtdışında yeterli servis ve dağıtım kanallarına sahip olunamaması ve hazır giyim firmalarının AR-GE ve eğitim faaliyetlerine yeterli önemi vermemeleri nedeniyle küresel marka olamama gibi problemler hazır giyim işletmelerinin aşması gereken sorunları arasında yer almaktadır.

2.HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ'NDE MARKA VE MARKALAŞMA SÜRECİ

Dünya nüfusunun hızla artması ihtiyaçları da arttırmaktadır. Öte yandan, hızlı teknolojik ilerlemeler sonucu yeni ürünler elde edilmesi ürün alternatiflerini sayı ve çeşit olarak çoğaltmaktadır. Açık piyasa ekonomisini izleyen ülkelerin sayısındaki artış ve iletişim kanallarının gelişmesi, dünya nüfusunu giderek bir tüketim toplumu haline getirmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda da ticaretin hacmi ve ürünler arası rekabetin şiddeti artmıştır (Sevim, 1992: 15).

Bütün bu gelişmelere paralel olarak moda kavramı da gelişmiştir. Hazır giyim sektöründe moda hızlı değişen kar akımıdır. Hazır giyimde marka giysinin sitilini, modelini, desenini, rengini, tasarımını ve kalitesini belirtir. Hızla değişen modayla birlikte ürünlerde özgün tasarım ve kaliteye dayalı bir marka oluşturmak ve kabul ettirmek planlı bir alıştırmayı gerektirir.

İşletmenin marka oluşturmak amacıyla, marka stratejisini belirlemesi, üreteceği ürüne ve yaratacağı marka imajına uygun marka adı seçmesi, mal ve hizmet üretimi sırasında ve tüketiciye ürünün sunulması sonrasında kalitede sürekliliğin sağlanması ve son olarak üretilen mal ve hizmetin etkin tanıtımının yapılması çalışmaları markalaşma sürecini oluşturmaktadır.

Markalaşmanın olmasa olmazları denilebilecek noktaları şunlardır:

- Markanın gücüne inanmak,
- Marka yöneticileriyle çalışmak,
- Markanın da bir kişiliği olduğunu farkında olmak,
- Üründe kalite yoksa markalaşmaya gitmemek,
- Kalitede sürekliliğe inanmak,
- Önce iç pazarda yer edinmek, sonra dışa açılmak,
- Malı önce test ettirmek, sonra yola çıkarmak,
- Kalite ile fiyat ilişkisini iyi kurmak,
- Servis ve garantiye önem vermek,
- Marka olmanın uzun soluklu bir yarış olduğunu unutmamak
(Baykal, 1999: 63).

Markalaşma kavramı bir markanın tanınmışlığı ile yakından ilişkilidir. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı'nın (WIPO) yaptığı çalışmalara göre bir markanın tanınmışlık düzeyini belirleyen kriterler şunlardır;

- Markanın, kamunun ilgili sektörlerindeki bilinmişlik ve tanınmışlık düzeyi,
- Markanın kullanım süresi, kapsamı ve coğrafi alanı,
- Markanın üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetlerin reklamını, kamuya duyurulmasını ve fuar ya da sergilerde teşhir edilmesini de

içeren, markanın promosyon çalışmalarının süresi, kapsamı ve coğrafi alanı,

- Markanın kullanımını veya tanınmışlığını göstermesi açısından, markanın tescilinin veya tescil başvurularının süresi ve coğrafi kapsamı,
- Markaya ilişkin hakların sağlanmasına ve özellikle de markanın yetkili otorite tarafından tanınmış marka olarak kabul edildiğine dair başarılı bir uygulamanın varlığı,
- Markanın değeri (Erdoğan, 2001: 85).

Aynı bölgede yer alan bir giyim mağazası ile Vakko karşılaştırıldığında kişilerde uyandırdığı izlenimin farklı olduğu görülür. Bu farkı yaratan, yaratılan o markanın gücüdür yani firmanın işletme kimliği, hizmet kimliği, tanıtım kimliği ve davranış kimliğinin gücüdür.

2. 1. Marka Kavramı

Sanayileşme ile birlikte pazar bazlı ekonomilerin gelişmesiyle, tüketici ve ürün arasındaki iletişim araçlardan biri olan marka büyük önem kazanmıştır. Aynı kategorideki ürün çeşitlerinin artmasıyla; tüketiciler ayırt ediciliği sağlayacak bir işarete, ürünlerin isimlendirilmesine ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyaç ürünün benzerleri arasından fark edilmesini sağlayan özellik olan marka kavramını ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bir mal veya hizmetin planlanmasında ve daha da önemlisi alıcı bulmasında rol oynayan en önemli unsur ürünün markasıdır. Tüketicinin kalite, özgünlük, vs. kontrolü yapmaya gerek duymaksızın belli bir markaya duyduğu güven, hatta marka kültürünün iyice gerçekleştiği günümüzde belli markalarda ürünlere sahip olma ya da hizmetlere başvurmanın sosyal çevrelerde kazandırdığı saygınlık, söz konusu mal veya hizmeti tercih etmesinin tek nedeni olabilmektedir (Atlı, 2001: 62-63).

Marka rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür. Bu doğrultuda marka bir çok öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler;

- İsim,
- Sembol (logo),
- Firma özellikleri ve çağrışımlar bütünlüğü,
- Beklentiler/algılar (imaj),
- Tüketiciyi anlatan bir ifade,
- Aktif ürün/hizmet,
- Bazı yerler hakkında vaad/sözlerdir.

Bütün bu öğeler tüketicilerin hafızalarında çeşitli izlenimlerle şekillendirilmekte ve bazı tüketiciler diğerlerine göre daha fazla etkilenebilmektedirler. Buna bağlı olarak marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla bir takım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır (Karpat, 2000: 10).

Marka, tüketicinin satın alma karar sürecinde karar vermesine yardımcı olarak satın alma eylemini kolaylaştırma ve satın alma niyeti aşamasında onu diğer mamul ve markalarla karşılaştırma fırsatı tanıyarak katkıda bulunmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995: 66).

Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler satın aldıkları bir ürünü beğenmişler ve kendileri ile özdeşleştirmişlerse o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar, beğenmemişler ise o ürünü ve markayı satın almaktan kaçınırlar. Marka ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. Tüketiciler için sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine

prestij sağlar. Birçok insan için Benetton giymek, Polo arabaya binmek, Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır (Ar, 2002: 8).

Bağlı oldukları ürünleri ve bu ürünlerin imajını taşıyan marka, sadece bir sembol veya isim olmasının ötesinde, tüketicinin işletmeler ve ürünleri hakkında taşıdığı duygu ve düşüncelerin de ifade edilmesi, aktarılması anlamına gelmektedir.

Aşağıda Türk Patent Enstitüsü tarafından ve çeşitli uzman araştırmacılar tarafından yapılan marka tanımlarına yer verilmektedir.

Marka, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre; "bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil; özellikle sözcükler , şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajı gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret" olarak tanımlanabilmektedir. (TPE, 1997: 7).

Kısa bir tanımla "marka" bir üretici veya sunumcunun ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün veya hizmetleri rakiplerinininkinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan bir isim, sözcük, terim, harf, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Baykal, 1999: 69).

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır (Ar, 2003: 28).

Bir başka tanıma göre marka; aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektördeki ürün ve hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynlarını ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden

farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya süren kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin yada uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Ak, 1998: 121).

Markanın sözcük veya harften oluşan ve söz ile söylenebilen kısmına **marka adı**, söz ile ifade edilmeyip yalnızca göz ile tanınabilen kısmına ise **marka sembolü (işareti)** denilmektedir.

Hukuki açıdan değerlendirildiğinde ise yasal koruması olan, “bir firmanın üretimini veya ticaretini yaptığı malları, diğer firmaların mallarından ayırt etmeye yarayan”, tescil edilmiş markalar **ticari marka** olarak adlandırılmaktadır. Bir marka, hem marka adını, hem de ticari markayı içerebilmektedir (<http://www.jenerik.com.tr>).

2. 2. Marka Çeşitleri

Kullanılan marka çeşitleri üçe ayrılmaktadır.

- Üretici marka,
- Özel dağıtım markası ve
- Jenerik marka

2. 2. 1. Üretici Marka

İlk olarak ürünün üreticisi tarafından marka adı belirlenerek üretilmeye ve kullanılmaya başlanan markalardır. Örneğin Levis jean gibi. Üretici markası, ürünü üretenin aynı zamanda dağıtım ve tanıtım faaliyetlerini de yürütmesi gereken bir marka çeşididir.

2. 2. 2. Özel Dağıtım Markası

İlk olarak ürünü pazarlayan toptancılar ya da perakendeciler tarafından kullanılan ve ürünün, üreticisinin markasının belirtilmediği markalardır. Migros mağazalarında satışa sunulan bazı malların üzerindeki Migros markası, Real' in kendi markası olarak kullandığı Tip markası gibi.

2. 2. 3. Jenerik Marka

Bu tip marka sadece ürünün ait olduğu kategorinin belirtildiği bir marka türüdür. Jenerik markalar üretici firma adı, dağıtıcı firma adı gibi ya da tanımlayıcı diğer bilgileri içermezler. Bu tür markalı ürünler genellikle daha ucuz fiyata satılırlar. Örneğin alüminyum folyo gibi.

2. 3. Markanın Temel Özellikleri

Markanın temel işlevi ürünü benzer işletmelerin ürünlerinden yani rakiplerinden ayırt etmektir. Markanın bu işlevi yerine getirebilmesi için;

- Tutarlı olması,
- Tüketicinin algıladığı riski azaltması ve
- Fonksiyonel/duygusal fayda sağlama özellikleri gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir.

2. 3. 1. Tutarlılık Özelliği

Tüketicinin satın aldığı ürünün bir dahaki satın almada da aynı kalitede olacağını bilmesi ve inanması markanın tutarlılık özelliği olarak açıklanmaktadır.

Bir işletmenin sunduğu ürünlerin tutarlılığı, markalaşmada büyük önem arz etmektedir. Bir markanın tutarlılığının sağlanabilmesi için, ürünün tüketicilerin beklentileri doğrultusunda, standartlarının belirlenmesi ve üretimin her aşamasında kalite kontrollerinin yapılması gerektiği düşünülmektedir.

2. 3. 2. Risk Azaltma Özelliği

Tüketici ve üreticinin birbirlerini tanıdıkları basit ekonomilerde, aralarındaki ilişki ürüne karşı risk faktörlerini ortadan kaldırırken, günümüzdeki büyük rekabet ekonomilerinde risk azaltma görevi markaya düşmektedir.

Satın alma sürecinde şu riskler söz konusudur;

- Fiziksel risk (ürün bana zarar verir mi?)
- Psikolojik risk (ürün benim beklentilerimi karşılayabilir mi?)
- Performansa ilişkin risk (ürün ihtiyaçlarıma uygun mu?)
- Finansal risk (ürün bütçeme uygun mu?) (İşgör, 2001: 9).

Marka, tüketiciye istikrar ve güven duygusu vererek satın almada karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır.

Tüketicinin yukarıda sıralanan soruları ile markaya duyduğu güveni ve kullanım sonucunu, olumlu şekilde yanıtlayabilmesi, markanın güçlü bir marka olabilmesini temin etmek konusunda büyük ve önemli bir adım anlamını taşımaktadır (İşgör, 2001: 9).

2. 3. 3. Fonksiyonel ve Duygusal Fayda Sağlama Özelliği

Markanın somut (ölçülebilen) değerleri ile tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve markaya ilişkin geliştirdiği duygular gibi subjektif değerleri vardır

(İşgör, 2001: 10). Bu değerlerin tüketicinin markayı satın almada karar vermesini büyük ölçüde etkilediği görülmektedir.

Bir markanın ya da markalı bir ürünün satın alımında fayda sürecinden söz edilebilir. Bu süreçler;

- Fonksiyonel fayda,
- Duygusal fayda,
- Son fayda gibi halkalardan oluşmaktadır.

Markanın tüketicinin ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Bir kıyafetin rahat ve kullanışlı olması fonksiyonel faydayı ifade ederken, şık ve modaya uygun olması tüketiciye sağladığı duygusal faydayı, bu kıyafet ile çok güzel görüldüğü düşüncesinin sağladığı özgüven ise son faydayı ifade etmektedir.

Tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği güven ve beğeni gibi olumlu duygular, duygusal fayda bağını oluşturmakta olup, satın alma sürecinde fonksiyonel faydadan daha etkili olduğu görülmektedir.

3. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA SÜRECİ

Türk hazır giyim sektörünün küresel dünyada güçlü ekonomilerle rekabet edebilmesi, rekabetçi markalar yaratmasıyla gerçekleşebilir.

Güçlü ve rekabetçi markalar yaratmak ise tutarlılık ve özen gerektirir. Bunu yapabilmek işletmenin yeterli bilgi birikimine sahip olmasına, strateji geliştirmesine ve geliştirdiği strateji doğrultusunda hareket ederek, kararlı olmasına bağlıdır.

Markalaşma bir süreçtir ve bu sürecin en alt basamağını, tüketici ile birebir iletişimi sağlayan marka adı seçimi oluşturmaktadır.

3. 1. Marka Adı Seçimi

Bir işletme açısından marka oluşturma sürecinin en önemli adımlarından birisi, marka adının seçimidir. Ürüne uygun bir marka adı seçmek oldukça hassas bir işittir. Çünkü ürünün markası, ürünün kişilik kazanması, tüketiciye sunulması ve en önemli reklam aracı olarak kullanılması anlamına gelmektedir. Seçilecek olan marka adı ürünün piyasaya sunulduğu andan itibaren, ticaret hayatı boyunca üzerinde taşıyacağı, pazardaki başarısını etkileyecek ve ürüne yapılan tüm yatırımların bulunduğu bir adres olacaktır. Bu nedenle marka adının, hem ürünle uyumlu, hem de tüketici grubu ile barışık olması oldukça önemlidir. Uluslar arası pazarlara girildikçe daha da önem kazanmaktadır.

Markanın, işletmeler açısından maksimum düzeyde yarar sağlayabilmesi için, marka adı seçiminde bazı özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Marka, ürünün nitelikleri ve yararları hakkında bilgi verici nitelikte olmalıdır. Örneğin, Ören Bayan nakış ve örgü ipliği gibi.
- Marka adı, kısa olmalı, kolayca söylenmeli, hatırlanması ve tanınması kolay olmalıdır. Örneğin; Nike gibi.
- Modasının geçme olasılığı az olmalı, güncelliğini her zaman koruyabilmelidir. Örneğin; Adidas gibi.
- Marka seçkin, ürünü rakiplerinden ayırıcı nitelikte ve özgün olmalıdır. Beymen, Vakko gibi.
- Marka özellikle dış pazarlara da açılması hedeflenen bir üründe kullanılıyorsa, yabancı dillerde de telaffuzu kolay olmalı ve olumsuz bir anlam taşımamalıdır. Beyaz eşyanın en büyüğü Arçelik, dış pazara açılmak istediğinden, bu ismin yabancılar tarafından telaffuzunun zor olduğu görüldü ve bunun üzerine aynı ürünler için kolay telaffuz

edilebilen ve akılda daha kalıcı olan Beko markası yaratıldı (İşgör, 2001: 26).

- Marka, etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır. LCW, Waikiki gibi.
- Seçilen isim işletmeye ve yaratılmak istenen imaja uygun olmalıdır. Örneğin; Mavi Jeans markası kot pantolonunu çağrıştıran ismi yaratmak istediği imaja uygundur.
- Marka, çeşitli reklam araçlarında kullanılabilir olmalıdır. Örneğin Derimod gibi.
- Ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesine imkan verecek bir isim olmalıdır. Örneğin Vakko'nun kullandığı Vakkorama markası gibi (Sevim, 1992: 13).
- Marka, yasalara uygun ve tescil edilebilir nitelikte seçilmelidir. Seçilen marka veya logo başka bir işletme tarafından kullanılıyorsa tescil edilemez.
- Anlam, ses veya biçim olarak, hedef tüketici kitlesinin yapısına ve kültürüne uygun olmalıdır. Ülker firmasının iç piyasaya sürdüğü Turka Cola buna örnek teşkil etmektedir.

Marka adına karar verirken birçok alternatif geliştirilmektedir. Geliştirilen bu alternatifler;

- Kolay hatırlanıyor mu?
- Yararlı çağrışımlar sağlıyor mu?
- Logo/sembol oluşturmada kolaylık sağlıyor mu?
- Yasal olarak kullanılmasında bir engel var mı? gibi sorularla irdelenerek doğru marka adı seçimi yapılmaktadır.

Marka adının kolay hatırlanabilmesi için, sıradışı, dikkat çekici, anlamlı, basit olması, duygu içermesi, akılda mantıki bir resim çizmesi veya görsel bir imajı canlandırması gerekmektedir. Örneğin Lacoste gibi.

İsim etkili sembolleri ve sloganları destekliorsa, onları isimle bağdaştırmak daha kolay olabilmektedir.

3. 1. 1. Marka Adı Seçim Yöntemleri

Marka adı seçiminde yukarıda belirtilen özelliklerin seçimi kadar kullanılan seçim yöntemi de oldukça önem taşımaktadır.

İsimler; paket, fiyat, reklam teması gibi çok hızlı değişebilen bir çok pazarlama öğesinden çok daha kalıcıdır. İsim bulma ve seçme işlemi beyin fırtınası seanslarında birkaç yöneticinin masa başında oturup çalışmasına bırakılamayacak kadar önemlidir. Alternatif üretmek ve onların arasından seçim yapmak mümkün olduğunca sistematik olmalıdır. İyi yöneticiler kendi düşüncelerini dikte etmeye çalışmazlar, aksine mümkün olduğunca fazla katılımcının belki de müşterilerinin veya uzman kuruluşların fikirlerini de alırlar. (Demirçalı, 2000: 19)

Marka adını belirlemede üç yöntemden söz edilmektedir.

- İlk yöntemde marka adını işletme sahipleri ve yöneticileri kendi aralarında belirlerken,
- İkinci yöntemde işletme sahipleri ve yöneticileri çalışan personelinin fikirlerini alarak belirleyebilmektedirler.
- Üçüncü yöntemde ise marka adı alternatiflerini belirledikten sonra ürünün pazarlanacağı mümkün olduğu kadar fazla tüketici kitlesine anket yoluyla fikirleri sorulur ve anket hazırlanırken aşağıda verilen noktalara dikkat edilerek hazırlanır.

Kelime ilişkileri: Deneklere bir isim verilir, onlara neyi çağrıştırdığı sorulur.

Hatırlanabilme: Deneklere bir isim listesi verilir ve bir süre okumaları istenir.

Daha sonra deneklerden, hatırlayabildikleri tüm isimleri yazmaları istenerek, denekler tarafından en çok tercih edilen marka adı seçilmektedir. Kullanılan bu yöntemle, markayla birebir iletişim kuracak olan tüketicilerin görüşleri alınarak marka adı seçimi karar sürecine tüketiciler de dahil edilmektedir.

3. 2. Markalama Stratejileri

İşletmeler yeni bir ürünü pazara sunacakları zaman pazarın şartlarına göre çeşitli markalama seçenekleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bir işletmenin markalaşma yolunda atacağı en büyük adımlardan biri de piyasaya süreceği ürün için hangi markalama stratejisini seçeceğine karar vermek olmaktadır.

Markalama firmanın mevcut ürünlerinin bir şemsiye altında aynı isimle pazarlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu da firmaların tutundurma maliyetlerini düşürür. Ayrıca markalama firmaların pazarda tutunmasını ve tüketicilerin markaya karşı bağlanmalarını kolaylaştıracak marka bağlılığının yaratılmasını sağlamaktadır (Ar, 2002: 9)

Bugün çoğu ürün ya da hizmetler satılmamakta, satın alınmaktadır. Markalama işte bu süreci büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Markalama ürün ya da hizmetin tüketiciye ön satışını sağlar. Markalama bir şeyler satmanın çok daha basit ve etkili yoludur (Ries, 2000: 10).

İşletmelerin ürünlerini markalama yoluna gitmelerinin üç ayrı nedeni bulunmaktadır:

1. Fiziki tanımlama nedeni: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları, ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterini çıkarma açısından kolaylık sağlar.

2. Yasal koruma nedeni: Tescilli marka aracılığı ile işletmenin ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasal olarak korunmasını sağlar.

3. Pazarlama çabalarına temel teşkil etme nedeni: Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir (İşgör,2001:37).

Gerçekte ürünlerin pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan markalama politikasının esnek olması gerekir. Ürünün özelliklerine, arz ve talep elastikiyetine, pazarın tanınmasına, piyasa koşullarına, dağıtım sistemine, fiyat mekanizmasına ve tüketici yapısına bağlı olarak her üründe ve sürümde farklı bir politika izlenmesi gerekebilir. Özellikle dış pazarlarda yeni bir markanın tanıtımı oldukça güçtür. Bu nedenle, ihracatçılar çoğu zaman pahalı reklam harcamaları gerektirmeyen, tanınmış markaları ihraç etmeyi tercih ederler. Bu da firmanın marka politikasını etkileyen bir faktördür (Sevim, 1992: 10).

Markaya karar verenler açısından markalama stratejileri üçe ayrılmaktadır;

- Üretici marka stratejisi,
- Aracı marka stratejileri ve
- Karma marka stratejileri.

3. 2. 1. Üretici Marka Stratejileri

Üretici marka stratejileri genellikle, büyük ölçekli, mali kaynakları zengin ve iyi bir yönetime sahip firmalar için uygun bir stratejidir.

Üretici marka stratejilerini benimseyen bir firma, markalamada aşağıda açıklanan marka stratejilerinden birini tercih edebilmektedir.

- **Bireysel Marka Adı Stratejisi:** Bireysel marka stratejisinde işletme ürettiği her ürünü farklı bir marka adı ile piyasaya sürer.

Türkiye’de özellikle yağ ve deterjan sanayinde bu stratejinin uygulandığı görülmektedir. Bireysel marka stratejisinin işletme tarafından kullanılmasının avantajları şu şekilde sıralanabilir.

- Yüksek kaliteli ürünler üreterek piyasaya süren işletmelerin, daha düşük kaliteli ürünleri piyasaya sürebilmesi,
- Varolan bir ürün grubu veya işletme adının olumsuz anlamlarını yeni ürüne yüklemeksizin her ürün için en iyi marka adının kullanılmasına izin verilmesi,
- Yeni marka isminin yeni heyecanlara ve inanışlara yol açmasıdır.

Bireysel marka adı stratejisinin en büyük dezavantajı ise yeni bir marka adının tutundurulmasının ve benimsetilmesinin büyük harcamalar gerektirmesidir.

- **Genel Aile Marka Adı Stratejisi:** Bu stratejide işletmeler her ürün için aynı marka adını kullanmaktadırlar. Arçelik, Beymen bu stratejiye örnek verilebilir.

Genel aile marka adı stratejisinde, eğer markanın ünü iyi ve olumlu ise yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde işletmeye büyük yararlar sağlamaktadır. Çünkü işletmeyi, piyasaya sürülen yeni bir markayı tutundurmak ve kabul ettirmek için yapılması gereken çaba ve harcamalardan kurtarmaktadır. Aynı zamanda işletmenin aynı marka ile daha önceden piyasaya sürdüğü ürünlerin başarısı, araçlar ve tüketiciler arasındaki olumlu imajı, yeni ürünün kabulünü kolaylaştırmaktadır.

Ancak işletmelerin ürünlerindeki kaliteyi düşürmemeleri gerekmektedir. Çünkü bir ürünün başarısızlığı diğerlerini de etkileyecektir.

- **Ayrı Aile Adları Stratejisi:** Bir işletmede birbirinden oldukça farklı üretim hattı olması veya işletmenin farklı ürünleri satması halinde, tek marka adı stratejisi uygulamak uygun olmayabilir. Bu durumda işletme tüm ürünlerine, ürün sınıflarına göre farklı marka ismi verir. Bu strateji farklı ürün grupları olan işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Örneğin; Sears Marketler zinciri ev ve mutfak aletleri için Kenmore, ev döşemeleri için Homert markalarıyla pazarda faaliyet göstermektedir (Demirçalı, 2000: 10).

- **İşletme Adı İle Birleştirilmiş Açıklayıcı Marka Adları Stratejileri:** Bu stratejiyi uygulayan işletmeler ürünün marka adına işletme adını da ekleyerek piyasaya ürünü sürerler (Ülker bisküvi ve çikolata ürünleri gibi). Burada amaç işletmenin olumlu ününden yararlanarak yeni ürünü kolayca tutundurmaktır. Ancak bu stratejinin bir dezavantajı, ürünün tüketicilerin beklentilerini karşılayamaması durumunda işletme adının olumsuz etkilenmesidir.

- **Çok Marka Stratejisi:** Çok marka stratejisinde işletmeler ürettikleri aynı ürün grubu için farklı marka adları kullanmaktadır. Bu strateji, bir işletmenin başarılı bir ürüne karşı başka bir rakip çıkarmasıdır.

Bu stratejiye Pocker&Gamble öncülük etmiştir. Pocker&Gamble firması başarılı bir marka olan Tide'nin karşısına Cheer markalı ürünler sürmüştür. Her ne kadar Tide markalı ürünlerin satışı biraz düştüyse de, Cheer ve Tide markalı ürünlerin toplam satışları sadece Tide' ninkine göre daha yüksek olmuştur. Koç Holding'in beyaz eşyada (buzdolabı, fırın) Arçelik, Beko, Aygaz ve Demirdöküm markaları bu stratejiye örnek verilebilir (Demirçalı, 2000: 11).

Bu yaklaşım işletmeye, perakendecilerin kendi markalarına bağımlılığını arttırarak daha fazla raf alanı kazanma, diğer markaya bağımlılığı olmayan

tüketici grubuna ulaşma, işletme içi dinamikliliği artırma ve rekabet sonucu iki markadan daha fazla gelir elde etme gibi yararlar sağlamaktadır.

3. 2. 2. Aracı Marka Stratejileri

Üretici firmalar, özellikle tanımadıkları bir pazara yeni bir marka ile girmedeki yüksek maliyetler ve güçlükler nedeniyle, aracı (ithalatçı veya dağıtımçı /toptancı/ perakendeci) markalarını tercih edebilirler. Diğer yandan, ek satış hacmi ve satış geliri yaratma gereği gibi mali nedenlerle de ürünlerinin bir kısmını veya tamamını, bir veya daha çok aracı markası altında satmak isteyebilirler. Bu durumda, ürünlerini anlaştıkları aracı kuruluşun markası ile satacakları için, üreticilerin marka tanıtım masrafları azalacak ve pazarın daha büyük bir kısmına satış yapabileceklerdir (Sevim, 1992: 12).

Aracı marka stratejisini kullanan üretici işletmelerde siparişler büyük olduğundan işletmeler tam kapasite çalışabilmektedirler. Aracı işletmelerin yaptığı ödemeler düzenli olmasına karşın, aracı marka kullanan işletmelerin ürün başına elde ettiği kar düşük olmaktadır.

3. 2. 3. Karma Marka Stratejileri

Bu stratejiyi benimseyen işletmeler ürünlerinin bir kısmını kendi markalarıyla üretirken, bir kısmını da aracılardan markasıyla üretmektedirler.

İşletmeler tarafından en çok tercih edilen markalama stratejisidir. Karma marka stratejisi genellikle ürün gelişme dönemine girdiğinde kullanılmaktadır. Bu dönem pazarda ürünler için rekabetin yoğun olduğu bir dönemdir. Üretici firma üretim kapasitesinden en yüksek düzeyde faydalanmak için bu stratejiyi benimsemektedirler.

3. 3. Marka Konumlandırma

Marka oluşturmada en önemli adımlardan biri de yaratılmak istenen markayı pazarda ve tüketici zihninde, markaya somut ve soyut değerler yükleyerek konumlandırmak /yerleştirmektir. Bunun gerçekleşmesi, markanın doğru belirlenmiş bir stratejiyle yönetilmesini gerektirmektedir.

Marka yönetiminde amaç, markanın onu yönetenlerden ve hatta ait olduğu işletmeden bağımsız olmasını sağlamak olmalıdır. Bağımsız bir kimliğe bürünen marka, işletmenin yöneticilerinin değişmesinden ve hatta işletmenin el değiştirmesinden etkilenmeyecektir. Bunu sağlamanın en etkili yolu, tüketici gözünde ürünün marka imajının oturmuş olmasını sağlamaktır (İşgör, 2001: 30).

Konumlandırma teorisi Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilmiştir. Bu yaklaşım insan beyninin çalışma prensiplerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Temel varsayımı; günümüzde bir iletişim bombardımanı içerisinde yaşadığımız ve tüketicilerin kafalarının bir sürü mesaj ile karıştırıldığıdır. Oysa verilmek istenen mesajın akılda kalması için benzerlerinden ayrıştırılması, ürünün bir özelliği üzerinde durulması ve bunun ısrarla sürdürülmesi gerekmektedir. Nike markasının tüketiciye sunduğu bir çok özellik olmasına karşın akılda yaptığı ilk çağrışım spordur. Çünkü verilen mesaj spordur.

Markayı konumlandırmada, bir firmayı uzun vadede en iyi sonuca götürecek kriterlerin uygulanması için;

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Tüketicilerin kaliteli olarak algılamayacağı bir konuda marka konumlandırmak yararsızdır.
- Konum gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj verilemeyecek bir şeyi vaat ediyorsa, tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacak belki de duracaktır.

- Konum rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Rakiplerin konumlandırma yaptıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmelidir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.
- Konumlandırma piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı kullanımına dayanıyorsa, tüketicilerin mesajı anlamalarını beklemek hata olur. (Karaosmanoğlu, 1995: 132).

Markalar tüketici için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlanır, tüketicinin beyninde bir yerleri sahiplenir. Konumlandırmanın esası sahiplenme ve özgünlüktür. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur (Borça, 2002: 104).

Markayı konumlandırmada,

- Ürün kalitesi,
- Tasarım,
- Servis ve dağıtım,
- Üstünlük,
- Değer,
- Kurumsal kimlik ve marka adının yeni ürüne eklenebilmesi
- Etkili iletişim ve tanıtım gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

Ürün Kalitesi: Marka oluşturmaın en temel yapı taşlarından birisi ürün kalitesidir. “Yapacağınız işten, yaratacağınız markadan büyük beklentileriniz olacaksa (ki büyük ihtimalle olacak) markanız daha doğrusu ürününüz yine öncelikle kaliteli olmalı, rakiplerinden her konuda olmasa bile, bazı konularda üstün olmalı, makul sürede bir ömrü, dayanıklılığı olmalıdır. Ürününüz

(markanız) tüketicinin mutlaka bir sorununu çözmeli, işe yaramalıdır (Ak, 1998: 125).

Aaker'a göre; "Marka, değerini ve gücünü, markanın çeşitli bileşenleri, yani farkındalığı, bağlılığı ve birlikteliğini sağlayan diğer bileşenlerinden ve kaliteden alır" (Ar, 2002: 40).

Marka oluşturmada tüketicinin bakış açısı ve beklentileri ile ürün kalitesini kavramak, üretici için en önemli durumu teşkil etmektedir.

Bir giysinin, ürün kalitesi olarak ondan beklenen özellikleri arasında zevk, estetik, renk, rahatlık hissi, konfor, moda, stil, tasarım, marka gibi özellikler, kalitenin subjektif özelliklerini; ölçülebilen, sayılabilen, fiziksel ve kimyasal özellikleri ise giysi kalitesinin subjektif özelliklerini oluşturmaktadır (Baykal, 1999: 75).

Markalaşmada bir diğer önemli nokta da üretilen her ürün için aynı kalite standartlarının yakalanmasıdır. Tüketicinin belli zaman aralıklarıyla satın aldığı bir ürünün kalite özelliklerinin değişmeyeceğini bilmesi gerekmektedir. Bu nedenle hazır giyim işletmeleri ISO 9000 standartları ve Toplam Kalite Yönetimi gibi üretimin her aşamasında kalite kontrollerinin yapıldığı yöntemlerden faydalanmaktadır.

Son yıllarda tekstil ve hazır giyim sektöründe kalite unsurlarına gereken önem, artan ölçüde verilmektedir. Kalite Derneği (KalDer) verilerine göre, tekstil ve/veya hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren 65 firmanın ISO 9001, 142 firmanın da ISO 9002 kalite sertifikası bulunmaktadır. ISO 9001 kalite belgelerinin 22' si TSE, 43' ü uluslararası kalite belgelendirme kuruluşları tarafından; ISO 9002 kalite belgelerinin ise 69' u TSE, 73' ü de yine uluslararası kalite belgelendirme kuruluşları tarafından belgelendirilmiştir (Sevim, 2002: 6).

Tasarım: Markayı konumlandırmanın bir diğer önemli basamağı da tasarım oluşturmaktır. Tasarım Anabritanica’ da “bir ürün ortaya koymaya yönelik düşünsel ya da maddi çalışmalar süreci” olarak tanımlanmaktadır.

Ürün kalitesinde olduğu gibi tasarımda da tüketici beklentilerini dikkate almak gerekmektedir. Buna en iyi örneklerden biri Mavi Jeans’dır. Mavi Jeans genel müdürü Nurettin Kanterelli markalaşma sürecinde tasarıma verdikleri önemi şu şekilde ifade etmekte; “Öncelikle ürünü farklı kılabilmek için çalışıldı. **Mavi kızı neyi, Mavi erkeği neyi** giyecek diye düşünülüp tasarım ve ürün geliştirme araştırmaları yapıldı. Bunları yapabilmek için onların içinde yaşamak, onları anlamak, zevklerini ve beklentilerini analiz edebilmek gerekiyordu. Mavi Jeans önce pazarı tanıyıp doğru ürünü tasarladı, daha sonra da bu ürünü doğru yerlerde sundu” (Marka 03, 2003: 125).

Tüketici beklentileri ve isteklerini dikkate alma konusunda bir diğer örnek ise alanında marka olmayı başarmış ORKA (Damat&Tween) Grup’tur. ORKA Grup Genel Koordinatörü Osman Arar; “Dünya moda trend ve gelişmelerinden kopmadan kendi özgün koleksiyonlarımızı oluşturma aşamasında müşterilerimizden aldığımız feedback’ler bizim için son derece değerli. Çünkü güçlü bir markanın temelinde sürekli ürün ve hizmet yeniliği yattığı inancını taşıyoruz. Bu doğrultuda müşterilerimiz bizim için en önemli kılavuz niteliğinde. Müşteri İlişkileri Departmanımız, e-mail, faks ve telefon aracılığı ile ulaşan görüş, öneri, memnuniyet ve şikayetleri gerekli departmanlara iletiyorlar. Söz konusu öneriler bir sonraki sezonun hazırlık aşamasında mutlaka değerlendirmeye alınmaktadır” şeklinde ifade etmektedir (Anonim, 2003:130).

Markalaşmak isteyen işletmelerin, markalarını konumlandırmak için katma değeri yüksek özgün tasarımlar üreterek pazara girmeleri büyük önem arz etmektedir. Bunu gerçekleştirebilmenin ise, hedef tüketici kitlesinin özellikleri ve kültürünün iyi bilinmesiyle yakından ilişkili olduğu kadar tasarımcıya verilen değerle de ilişkili olduğu görülmektedir.

Sektörde tasarımcılara yeterli şans verilmemekte ve güvenilmemektedir. Sanayici, tasarımcının yaptığı her şeyin maddi getirisini düşünmektedir. Sonuç olarak, bu yaklaşım da tasarımcının genel estetiği koleksiyona taşımasını engellemektedir. Bunun tek çıkış yolu, mevcut işletme düzeninin dışında yeni bir birim kurulmasıdır. Eski alışkanlıklardan etkilenmeden yeni bir vizyonla tasarımcıya rahat bir ortamda çalışma fırsatı sağlamak ve kısa vadeli beklentilerle tasarımcıyı yıpratmamak gerekmektedir. Sektör olarak tasarımcılara gerekli heyecanı ve motivasyonu taşımak zorundayız. Marka ve imaj konusunda gerekli duyarlılığın bu şekilde sağlanması mümkündür (Anonim, 2003: 133).

2. Ankara Marka Konferansında Hulusi Derici'nin dediği gibi, "özgün tasarımlar yaratamamak, estetiğe gereken değeri vermemek ve tasarımda estetik unsurların kıtlığı" markalaşmayı engelleyen etkenler arasında sayılmaktadır. (Karabacakoğlu, 2004: 4).

Servis ve Dağıtım: Hazır giyimde, uluslar arası pazarlarda başarılı olan markaları üreten firmalar, sadece ürünlerinin dış satımıyla yetinmeyerek, dış pazardaki dağıtım ağına ve bunun için de özellikle perakende satış zincirine hakim olmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla, üretim hattının perakende satış hattı ile entegre çabalarına dayanan çeşitli sistemler geliştirilmiştir (Baykal, 1999: 74).

Bu sistemlerden lisans vermeyi kullanan üreticiler, markalı ürünlerinin yurtdışındaki pazarlarda üretilmesi ve dağıtılabilmesi için, o ülkede yerleşik bir üretici-dağıtımçı firmaya satış tutarının genellikle %10' u veya %20' si arasında bir lisans bedeli karşılığında izin vermektedir.

Üretici işletmenin markasının yabancı bir ülkedeki tüm satış haklarını, o ülkenin yerel pazar koşullarını iyi tanıyan tek bir işletmeye vermesi ile gerçekleştirilen satış imtiyazı verme (franchising) sistemi bir diğer dağıtım şeklidir. Bu sistemde, marka sahibi olan ana firma ürün kalitesi ve ürün

dağıtımında kontrolü elinde tutarak, tüketiciye aynı kalitede ürün ve hizmet sunabilmektedir.

Köşe mağazası mümessilliği verme ile, markalı ürünlerin perakende satış hakkı, belirli koşullarla perakende satış mağazalarına tek tek verilmekte ve mağazalar işletmenin marka adını taşımaktadır. Bu yöntem ile pazara hakim olmak oldukça kolay, ucuz ve hızlı olmaktadır.

Geliştirilen bir diğer sistem ise ortak yatırım sistemidir. Üreticiler yurtdışındaki üretim ve dağıtım işletmeleri ile ortaklık kurmakta, markalı ürünler, yeni şirketler tarafından üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Bu konuda, perakendeciliğe yönelik kurulan ortaklıkların sayısı hızla artmakta, o ülkedeki dağıtım şirketlerinin deneyimlerinden yararlanılarak, satışlara hakim olunması kolaylaşmaktadır.

Markalaşmada işletmelerin dağıtım ve ürünün sunumuna büyük önem vermeleri gerekmektedir. Gerek yurtiçi pazarlarına gerekse yurtdışı pazarlarına kendi markalarıyla girmeleri ürünü konumlandırma açısından büyük önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirmenin en iyi yolu işletmelerin kendi marka adlarını kullanarak mağaza açmaları olmaktadır.

İşletmeler, yurtdışında mağaza açarak doğrudan nihai tüketiciye satış yapmakta, böylece hem satışlarında daha fazla katma değere sahip olmakta, hem de tüketici tercihleri, tepkileri gibi verilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Orka Group (Damat ve Tween), Mavi Jeans ve İpekyol işletmelerinin de aralarında olduğu pek çok Türk işletmesi yurtdışında mağazacılık konusunda başarılı örnekler durumundadır (Çatalbaş, 2003: 142).

Yurtdışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi, ihracatta devlet yardımları kapsamında yer almaktadır.

Üstünlük: Hepimizin bildiği bir söz var; “iyi reklam malı bir kere aldırır; ikinci kez malın kendisi kendini aldırır!” diye... Evet ne yaparsanız yapın, en iyi reklamları, en güzel ambalajları, en pahalı tanıtım çalışmalarını da yapsanız, malınız kalitesiz ise, sonuçta bir müşteri mutluluğu yaratmıyor, müşterilerinizde bire bir tatmin sağlamıyorsanız, o malı uzun süre satamaz, markanızı yaşatamazsınız! Bu da **malın üstünlüğü** ile olmaktadır (Ak, 1998: 125).

Marka üstünlüğü yaratmak için ürünün benzerlerinden farkının ortaya koyulması ve yine ürünün, tüketicinin fiziksel veya psikolojik bir ihtiyacını karşılaması gerekmektedir.

Değer: Bir markanın değer ifade edebilmesi için, yaratılmak istenen marka imajına paralel olarak, tasarımdan mağaza konseptine, satış politikasından satış sonrası garantisine kadar bir çok işlemin belirli stratejiler izlenerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

İzlenecek stratejilerden biri, marka adını taşıyan mağazaların seçkin yerlerde açılması olabilir. Özellikle hazır giyim sektörünün ünlü markalarının örneğin Vakko, Beymen, Bisse gibi mağazalarına bakıldığında bu stratejiyi izledikleri görülmektedir. Tüketici markalı bir ürünü satın aldığı anda markanın sahip olduğu değeri ve prestiji de satın almaktadır.

Markanın değer kazanması ürünlerin rakiplere göre daha pahalıya satılması anlamına gelir ki bu da yüksek kar marjı anlamına gelmektedir.

Kurumsal Kimlik ve Marka Adının Yeni Ürüne Eklenebilmesi: Yaratılan marka imajı işlemlerin kurumsal kimliğini de etkilemektedir. “ Güçlü markalara sahip firmaların ahlaki değerleri, toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Toplumsal konularda daha aktif bir oyuncudur. Çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarında güçlü markaları görürüz. Korunması gereken güçlü markalara sahip şirketler kanunlara, iş ahlakına uymakta titiz davranırlar” (Borça, 2002: 78).

Kurumsal kimlik firmaların yarattıkları marka kişiliği ile birebir ilişkilidir. Her insanın bir kişiliği olduğu gibi firmaların da bir kişiliği vardır. Marka kişiliği bir insanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin yaratılan bir markada olması anlamını taşımaktadır.

Marka kişiliği yaratmanın en iyi yolu ise kültürel simgelerden yararlanarak yaratılan marka kişiliğidir. Mike Moser bu durumu şu şekilde örneklendirmektedir, “Amerikan kültürel simgelerinin bir diğer unsuru başarılı göçmen kişiliğidir. Kia Motors’un Amerika’daki reklam işi için bu simgeden yararlandık. Kia Koreli bir otomobil şirketi ve kelimenin tam anlamıyla bir **göçmen** marka olduğundan, Amerikan kültürüyle başarılı bir şekilde kaynaşan göçmenlerin çeşitli ayırt edici niteliklerinin bir derlemesini kullandık. Bu ayırt edici nitelikler; tevazu, çalışkanlık, dürüstlük, insan sevgisi ve mizah anlayışıydı. Sonuçta mahallenin Koreli bakkalına ait kişisel özelliklerin Kia gibi büyük bir otomobil şirketinin marka kişiliğini yaratmada oldukça etkili olduğu ortaya çıktı” (Moser, 2003: 92).

Seçilen marka uzun vadede başarı getirecek şekilde seçilmeli ve sunulmalıdır. İşletmenin daha sonra çıkarabileceği yeni ürünlere marka adı eklenebilmeli ya da marka adına yeni ürünle birlikte başka bir isim eklenebilmelidir. Vakko’nun ürünleri için daha sonra kullandığı Vakkorama markası buna örnek verilebilir.

Etkili İletişim ve Tanıtım: Markayı doğru konumlandırmak için özellikle ürünün niteliklerine uygun bir imaj yüklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çeşitli iletişim araçları ile yapılan tanıtım çalışmalarında mutlaka gerçekler yansıtılmalı, ürünün nitelikleriyle bağdaşmayan vaatler verilmemelidir. Doğru yapılmayan tanıtımlarla marka imajı yükseltmek istenirken tam tersi bir imaj da oluşabilmektedir.

Günümüz gelişmiş pazar ortamında ürünün hedeflenen satışları yapabilmesi için en önemli etkenlerden biri, tutundurma faaliyetleri ise, tutundurmanın da en önemli şartı **sağlıklı iletişim**'dir (Nasır, 1997: 56).

Marka konumlandırma faaliyetleri ile etkilemeye çalışılan hedef tüketici kitlesi zaten bir çok çevresel faktörün etkisi altındadır. Dolayısıyla konumlandırma faaliyetlerinin başarı ile sonuçlanması, seçilen hedef kitleye en uygun mesajın ve en uygun iletişim araçlarının sunulmasıyla mümkün olduğu düşünülmektedir.

İşletmeler yaptıkları tanıtım ile “markaların sadece bugünün alıcıları ile değil gelecekteki potansiyel müşterileriyle de iyi, etkileyici bir iletişim içinde bulunmaları gerekmektedir” (Ak, 1998: 128).

3. 4. Markalaşmada Marka İmajının Oluşturulması

Pazara sunulan ürünün fonksiyonel ve simgesel değere sahip olması gerekmektedir. Fonksiyonel değer bedense, simgesel değer onun ruhudur. Ruhsuz bir ürün tüketiciyle yeterli iletişimi kuramaz (Tuncer, 1995: 27). Ürün, ancak simgesel ve fonksiyonel değerlerin bir araya gelmesiyle marka olabilir. Her bir ayrıntı, parça parça marka ya da kurum imajını oluşturmanın vazgeçilmez unsurlarıdır (Nasır, 1997: 52).

3.4.1. Marka İmajı

Tüketicilerin bir ürün veya işletmeyi hatırladıkları zaman zihinlerinde beliren düşüncelerin tümü **marka imajı** olarak tanımlanabilir. Zihindeki bu canlandırma veya göz önüne getirme, çeşitli işaretler aracılığı ile gerçekleştirilir. Bu işaretlere örnek olarak şunları verebiliriz; sembolik bir desen (mesela koçbaşı veya yıldız), müzik sinyali, biçimi veya renkleri bakımından dikkati çeken bir ambalaj veya sadece bir isim. İşaretin algılanması bir fikirler çağrışımı meydana getirir. İşaretin tüketicinin aklına getirdiği ürün, iyi, sağlam, güzel veya bunların

tersi olarak düşünülür; bir hüküm verilir. İşletme ciddi, yeniliğe açık, veya muhafazakar olarak değerlendirilir (Demirçalı, 2000: 101).

Tüketici ile ürün arasındaki iletişim ve ilişki sorunlarının çoğu doğru oluşturulmamış marka imajından kaynaklanmaktadır. Ürünün sahip olduğu özellikleri ile yaratılmak istenen imaj arasında doğru bir ilişki kurularak tüketiciye anlatılması gerekmektedir.

İşletmenin yaratmak istediği marka imajı ile tüketicinin algıladığı imaj farklı olabilmektedir. Marka imajını hedef tüketici kitlesinin nasıl algıladığının önemi burada ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla işletmeler, çoğunlukla yansıtımlı testler uygulamaktadırlar. Teste tabi tutulanlara ilk olarak işletmeyi ve ürünü hatırlatacak bir işaret gösterilir. İşaret, işlemeyi veya ürünü akla getiriyorsa, test uygulanan tüketicilerden, önceden hazırlanmış listeden markaya karşı takındıkları tavrı en iyi ifade eden kelimeleri ve cümleleri seçmeleri istenmektedir.

Marka imajı yaratmada aşağıda verilen unsurlar önem taşımaktadır.

Duygu Bağlılıkları: Bir tüketici ile ürün arasında meydana gelen duygu bağlılıkları, marka imajının ortaya konması bakımından önemli bir faktördür. Önemsiz de olsa bazı olaylar, belli bir ürün veya işletmeye karşı yakınlık ve sevgi duyulmasına yol açmıştır. Örneğin yolculuklarında bir uçak şirketini tercih eden kişinin bu tercihinde, balayı seyahatini bu uçak şirketinin uçaklarıyla yapmış olması sebep olabilir. Bir ürün veya işletme hakkındaki düşünce ve hükmümüz, duygu hayatımızın etkisi altında olabilmektedir (Demirçalı, 2000: 103).

İşletmelerin marka ile tüketiciler arasında duygusal bağ yaratmaları uzun zaman alabilmektedir. Ancak bu bağ oluştuğunda tüketici sadakati de sağlanmakta ve sürekli bir hedef tüketici kitlesi oluşmaktadır.

Değerle Olan Bağlantı: Bir marka imajını iyi ya da kötü olarak düşündüren şey sadece işletmenin veya ürünün özellikleri değil, bu özellikler ile tüketici arasındaki bağlantıdır. Örneğin kullanımı rahat, sade ve ucuz olan bir giysinin marka imajı tutumluluğa ve sadeliğe önem veren tüketiciler için iyi olarak düşünülürken, kaliteye ve sosyal statüye önem veren tüketiciler için aynı giysinin marka imajı kötü olarak düşünülebilecektir.

Yaşanmış Tecrübeler Ve Ün: Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, yaşadığı tecrübeler, ürün ile ilgili iyi veya kötü bir imaj edinmesine yol açmaktadır. Bu nedenle yaşanmış geçmiş tecrübeler, sonraki tüketici davranışlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyecektir. Çünkü ürün hakkında edinilen iyi veya kötü imaj tüketiciler arasında kolaylıkla yayılabilmektedir.

Ürünün özellikleri anlatılırken, ürünün sahip olmadığı özelliklerini varmış gibi göstermek, kötü bir ünün oluşmasına sebep olabilmektedir. Bir ürünün veya işletmenin ünü ise sürekli'dir. Bir kere edinildiğinde bu kötü ünün yarattığı olumsuz durumu yok etmek çok zor olabilmektedir.

3. 4. 2. Marka İmajının Psikolojik Fonksiyonları

Marka imajı, tüketici ile ürün arasında dolaysız, tekrarlayıcı ve nispeten istikrarlı bir bağ kurmaktadır. Bu bağı kurarken de tüketicinin psikolojik eğilimlerine cevap vermektedir.

Marka imajı tüketiciye güven vermelidir. Ürün tüketiciyi hem çeker hem de ürkütür. İşletme yeni ürününün marka imajı ciddilik fikrini içinde taşıyorsa, tüketicilerin ürkme ve kaçınma duygularının etkileri azaltılabilir. Tüketici, işletmenin iyi ürünü piyasaya süreceğinden emin olmalıdır.

Marka imajı, pahalı ve teknik bakımdan karışık ürünlerin seçiminde, ürünler arasında kıstas olarak kullanılabilir. Çünkü tüketici bu tür ürünleri satın

alırken karmaşık teknik kavramlarla uğraşmak yerine imajı iyi olan bir markayı tercih etmektedir.

Marka imajı iyi ve olumlu ise, tüketici ürünle ilgilenmektedir. Ürün ile ilgili reklamlara, yani özellikleri ile ilgili bilgilere ve bu ürünü kullananların görüşlerine ilgi duymaktadır. Bu şekilde şartlanarak bir ön seçim yapmaktadır.

Bir ürünün marka imajı, bize bir ürünü cazip gösteriyorsa, sözü edilen ürünün rakip ürünlere nispeten bazı kusurları kabullenilir; çünkü bu kusurları önemsiz şeyler olarak görülür. Buna karşılık, imajı olumsuz ve kötü olan bir ürünün üstünlükleri görmezden gelinebilmektedir. Bu tavır, ürünün satın alınışından sonra da devam eder (Demirçalı, 2000: 105). Tüketici zihninde yaratılan marka imajı ürünün kusurlarını kabul etmeyi de etkilemektedir.

3.5. Marka Oluşturmada Reklam Ve Tanıtım

Marka oluşturmada tanıtım çalışmalarının büyük bir önemi vardır. Yani bir anlamda marka yaratmak; iyi planlanmış bir iletişim/tanıtım işidir. Çünkü bir marka, daha çok yaratılan görsel kimlik, yapılan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile beyinlerde olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşmakta, bunların etki gücü yüksek ise, bu etki potansiyel tüketici tarafından önce ilgiye, sonra satın alma eylemine dönüşmekte, marka zaman içinde ilk sıralarda yer almaktadır (Ak, 1998: 129).

Reklam; “ bir iş, mal (ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında çeşitli iletişim araçlarında ve genel yayın araçlarında (kitle iletişim araçları/medya), çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan, tanıtım, nereden, nasıl ve ne fiyata alınabileceğini özel, etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan, işlerini verimlendiren, onu yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır” (Aynı, 1998: 129).

Amerikan Pazarlama Birliği' nin tanımına göre reklam herhangi mal ya da hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtımdır (Bir, 1988: 13).

Bir başka tanıma göre ise, reklam; belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin ve düşüncelerin, para karşılığında iletişim araçları vasıtası ile tarif edilerek duyurulmasıdır ( zy rek, 1998: 4).

Reklam pazarlamanın bir aracıdır. Dolayısıyla reklam etkili ve güzel hazırlanırsa, ürünün tüketicie ulaştırılmasında ve verilen hizmette de sorun yoksa istenilen marka imajı yaratılmış olur. Markayı tanıtımda reklamın çok iyi hazırlanmış olması yetmemekte, bunun için diğer unsurların da iyi planlanmış olması gerekmektedir.

Reklamda insanların duygularına ve zevklerine önem verilmeli hedef kitlenin dilinden konuşulmalı, bu şekilde ürün tanıtılarak tüketiciler bilgilendirilmelidir.

Reklamda bir espi olmalı, ürünün benzerlerinden farklı bir özelliğine dikkat çekilerek tüketicinin ilgisi çekilmeli ve ürünü sattırarak bir reklam yapılmalıdır.

İnsanları eğlendirelim ya da etkileyelim derken reklamın yapacağı satış etkisinden uzaklaşılmamalı, başka ürünler, markalar, bunların tanıtım çalışmaları ve görsel kimlikleri asla taklit edilmemelidir.

Reklamın ana işlevleri arasında markayı akıllara yerleştirmek, markanın üstünlüklerine yönelik bilgi vermek, marka gibi kurumsal kimliklerin kolayca tanınmasını sağlamak, kurum ve markaya güven oluşturmak, rakip markalara karşı bilişsel çelişki yaratmak ve ürünün markası ile istenmesini sağlamak gibi maddeler yer almaktadır (İşgör, 2001, 79).

Reklam yapmaktaki amaçları topluca şöyle sıralayabiliriz;

- İşletmenin satışlarını arttırmak,
- Sunulacak yeni malların ya da piyasadaki mevcut malların tanıtılmasını sağlamak ve mallar hakkında bilgi vermek,
- Yeni bir para girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekerek talebi arttırmak,
- Firma imajı ve marka bağımlılığı yaratmak,
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak, kişisel satış programını desteklemek,
- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zaman ve şekillerini değiştirmek yani talebi düzenlemek (Cemalcılar, 1987: 344).

Kullanılan reklam araçları gazete, televizyon, radyo, dergi, sinema, açık hava reklamları/bilbordlar, transit ve mobil reklamlar ile postalama yoluyla yapılan reklamlardan oluşmaktadır.

Reklamlar verilen mesajın amacına göre üç şekilde sınıflandırılmaktadırlar;

- **Bilgi Verici Reklamlar:** Genellikle yeni ürünlerin piyasaya ilk sunumlarında başvuru ve birincil talebi oluşturmayı hedefleyen reklam türüdür. Piyasada mevcut ürünlerle ilgili değişik pazarlama uygulamaları için de bu tür reklam yapılır. “ Her gün bir avuç fındık iyi gelir” gibi reklam sloganları bilgi verici reklama örnek verilebilir.
- **İkna Edici Reklamlar:** Daha çok yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda belirlenen reklamlardır. Amaç ürünün mevcut tüketicilerinin satın alma miktarlarını arttırmak, rakip işletmelerin müşterilerini çekmek, yeni tüketicileri ikna ederek müşteri olmalarını sağlamak amaçlı reklam

türleridir. Ayçiçek yağı markası Ona'nın "hangisi daha hafif , açık sarı ona" sloganıyla hazırlanan ve diğer ayçiçek yağları ile kıyaslama yapılan reklam buna örnek verilebilir.

- **Anımsatıcı Reklamlar:** Genellikle mevcut pazarlarda tüketicilerin mal ya da hizmetlerine yönelik ihtiyaçları ya da yeniden satın almaları gerektiği üzerinde durularak, tüketici tercihlerinin işletmenin ürünlerine ve markalarına yönelmesini sağlamak amacını güden reklam çeşididir. Milli Piyango'nun, "belki de sıra sizde" sloganını kullandığı reklamlar buna örnek verilebilir (İşgör, 2001: 80).

4. MARKALAŞMANIN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ ÖNEMİ

Türk hazır giyim sektörü 1980' li yıllardan bugüne gelindiğinde, ülkenin istihdam ve ihracat kapasitesi en büyük sanayi kollarından biri haline gelmiştir. Hazır giyim sektörünün bu konuma gelmesinde birçok etkenin yanı sıra, fason üretim de büyük paya sahip olmuştur. "Ancak, günümüzde bu yapıda üretime devam etmek isteyenler rekabet anlayışlarını kaybetmektedirler. Şimdi markalı ürün üretenler rekabette ön sıralara geçmektedirler. Küresel anlamda bir marka yaratan, bu markanın tanıtımı için hep yenilikler peşinde koşan, buna göre stratejiler üreten ve etkili dağıtım kanalları kuran işletmeler ayakta kalmaktadır. Çünkü bu işletmelerin marka sahibi olmanın, maliyet avantajından daha uzun ömürlü bir rekabet avantajı yarattığının farkına çok önceden vardıkları görülmektedir" (Demiray, 2003: 63). Bu bağlamda günümüzün rekabetçi pazarlarında hazır giyim sektörünün yakaladığı başarıyı devam ettirmesinde güçlü markalar yaratması büyük önem taşımaktadır.

Doyle 1989' da yaptığı bir araştırma sonucunda marka yaratmayı " kalıcı, sürekli, uzun soluklu, kar marjı yüksek talep yaratmanın tek yolu" olarak tanımlamaktadır. Tüketicuyu etkileyecek bu tür katma değerleri ekleyen işletmeler, genişlemeyi, ürün geliştirmeyi ve rakipleriyle mücadele etmeyi de başarmaktadırlar (İşgör, 2001: 50).

Markalaşma işletmeye karşı güven oluşturarak, tüketicinin ürüne bağlılık kazanmasını sağlamaktadır. Siparişler düzenli bir hal almakta, üretim verimi artmakta buna bağlı olarak maliyetler düşmektedir. Üretim maliyetlerinin düşmesine karşın, yaratılan marka imajı ve kalitesi nedeniyle ürünlerin rakiplerden daha yüksek kar marjlarıyla satılmasına olanak sağlamaktadır.

Markalaşma ile birlikte marka, işletmenin fiziksel mallarından daha değerli hale gelmektedir. Burada **marka değeri** kavramı ortaya çıkmaktadır. “ Marka değeri markanın önemini vurgulamak açısından çok büyük etkiye sahip bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Coca Cola’nın piyasa değerinin %51’ ini, Ford’un piyasa değerinin %75’ ini, Microsoft’un piyasa değerinin %17’ sini marka değeri oluşturmaktadır (İşgör, 2001: 61).

Markalaşmak, işletmeye uzun dönemde gelir artışı, yüksek kar ve büyüme getirdiği gibi, müşteriler açısından da daha yüksek değer taşıyan ürün ve hizmetleri satın almasını sağlamaktadır. Markalaşmanın işletmelere ve müşterilere sağladığı yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Marka olmak tüketicinin işletmeye güvenini artırır,
- Markaya sahip işletme tüketici tarafından tercih edilir,
- Tüketici markalaşan işletmeye daha fazla ödemeye eğilimindedir,
- Marka tüketicinin seçim sürecini basitleştirir,
- Markalar kendini ifade etme aracıdır,
- Marka olmak, tüketicinin memnuniyetini artırır, Marka olmak, tüketicinin işletmeye bağlanmasını sağlar (Karabacakoğlu, 2004: 4).

Çoğu tüketici pazarda bulunan tanınmış markaları kalite, güvenilirlik, performans ve hizmet açısından mamulün garanti altında olduklarını bildikleri için satın almaktadırlar (Karaosmanoğlu, 1995: 86). Bu markalaşmanın sağladığı sadakatten kaynaklanmaktadır.

Markalaşmak bir süreci gerektirdiği gibi güçlü bir sermayeyi de gerektirmektedir. Ülkemizde ise hazır giyim işletmelerinin yaklaşık % 80'i KOBİ' ler den oluşmaktadır. Markalaşmanın öneminin anlaşıldığı günümüzde markalaşmak isteyen işletmeler ihracatta devlet desteği kapsamına alınmıştır. Bu amaçla 2000 yılında yayınlanan **Turquality-From Turkey** ibaresinin kullandırılmasına dair tebliğ yayınlanmıştır. Bu tebliğ Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurması, AR-GE faaliyetlerinin, pazar araştırması faaliyetlerinin ve Türk marka imajının yerleştirilmesine ilişkin faaliyetlerin desteklenmesini kapsamaktadır.

Bu proje ile aynı zamanda işletmelerin yurtdışında kendi markalarını tanıtmaya, yurtdışında mağaza açma, defilelere katılma, çeşitli reklam kampanyaları ve tasarım faaliyetleri belli oranlarda devlet tarafından desteklenmektedir.

Turquality Türk moda tasarımcıları için de çok büyük bir fırsattır. Bu projenin getirdiği finansman avantajları sayesinde **Türk tarzı** daha özgünleşecek ve geniş kitlelere tanıtılma fırsatı bulunacaktır (Bozoğlu, 2004: 47).

Tüm dünyada işletmelerin ayakta kalabilmeleri marka olabilmelerine ve bunu sürdürebilmelerine bağlıdır. Ülkemizde marka kavramı ve markalaşmanın önemi son zamanlarda anlaşılmaya başlanmıştır. Küreselleşme rekabet düzeyini gittikçe arttırmaktadır. Bu da firmaların farklılaşmalarını ve rakiplerine göre üstünlük kazanmalarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, marka olmanın önemi ve işletmelerine sağlayacağı faydaları anlamalı ve markalaşma yolunda hızla harekete geçmelidirler (Karabacakoglu, 2004: 4).

5. MARKALAŞMA EĞİTİMİNDE PROGRAM TASARIMI

Eğitim insan yaşamının her alanında geçmişten bugüne önemli bir kavram ve süreç olarak ortaya çıkmıştır. Bireyin yaşantısında eğitim sürecini etkili kılmak amacıyla, bu sürecin planlanması ve düzenlenmesi gerekmektedir.

Demirel eğitimde program tasarımı; “öğrenene, okulda ve okul dışında planlanmış etkinlikler yolu ile sağlanan öğrenme düzeneği” olarak tanımlamaktadır (Demirel, 1999: 5).

Eğitimde program tasarımının temel öğelerini şunlar oluşturmaktadır (Doğan, 1997: 1-2)

- Programı planlama, Eğitim ihtiyacını değerlendirme,
- İçeriği analiz etme,
- İçerği seçme ve düzenleme,
- Öğretim stratejisini belirleme,
- Öğretim kaynaklarını ve öğretim yöntemlerini geliştirme,
- Değerlendirme ve geri bildirim sonuçlarına göre gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmektir.

Bir eğitim programının tasarlanmasında aşağıda verilen soruların yanıtı aranır.

- Eğitim faaliyetlerinin ulaşılması tasarlanan amaçları nelerdir?
- Tasarlanan amaçların gerçekleşmesi için, bireye hangi öğrenme yaşantıları kazandırılmalıdır?
- Tasarlanan öğrenme yaşantılarının kazandırılması için, öğrenme yaşantıları nasıl organize edilmelidir?
- Öğrenme yaşantılarının sonuçlarını değerlendirmek için, hangi ölçme teknikleri ve araçları kullanılmalıdır?

- Değerlendirme sonuçlarına göre mevcut programda ne gibi değişikliklere gidilmelidir? (Demirel, 1999: 52; Sezgin, 2000: 16-17).

Eğitim program tasarımı geliştirmede, genel olarak üç temel yaklaşım izlenmektedir. Bunlar;

- Konu merkezli program tasarımları,
- Öğrenen merkezli program tasarımları,
- Problem merkezli program tasarımları (Demirel, 1999: 53).

Konu merkezli program tasarımları, organize olmuş ve belirli bir yapıda düzenlenmiş bilgi kaynaklarını esas alır. Öğrencinin yapacağı faaliyetler belirli bir disiplin etrafında geliştirilmiştir (Doğan,1997:8). İkinci yaklaşımda öğrencilerin ilgisi program geliştirmenin merkezine alınmıştır. Programın kapsamı öğrenci ilgi ve ihtiyaçlarına göre tespit edilir (Sezgin, 1989: 8).

Üçüncü yaklaşım olan problem merkezli program tasarımı; toplumun veya eğitim verilecek bireylerin, yaşamlarında ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hazırlanan eğitim programlarıdır. İş hayatındaki etkinlikler, geliştirilen programın amaçlarını meydana getirmektedir. Bu program tasarımına **iş analizi** yaklaşımı da denilmektedir.

İş analizi; işi, öğretilbilecek temel unsurlara ayırma sürecidir. İşin sistematik analizi sonucu, gerekli eğitim programının tespitine esas olarak öğretim envanteri çıkarılmaktadır.

İş analizi:

- Ana bölüm,
- İş,
- İşlem ve
- İşlem basamaklarının tespiti ile yapılmaktadır (Sezgin,1989:53).

Ana Bölüm: Bireyin öğrenebileceği konu, alan, meslek, iş ve faaliyetin alt bölümlere ayrılmasıdır (Doğan, 1997: 158).

İş: En az iki temel hareketin oluşturduğu üründür. Üretim, faaliyet alanının özelliğine göre makine parçası, giyim eşyası olabilir. (Sezgin, 1989: 54-55).

İşlem: İşin öğretilenilecek anlamlı bir parçasıdır. İşlemler özellikleri yönünden devinsel ve bilişsel olmak üzere iki ana gruba ayrılır. (Aynı, 1989: 54-55).

İşlem Basamağı: Devinsel işlemin tamamlanması için gerekli, kapsamı sınırlı gözlenebilen hareketlerdir. Devinsel işlemler, kapsam ve sayısı hareketin özelliğine göre değişiklik gösteren işlem basamaklarından oluşur (Aynı, 1989: 54-55).

İşin analizi ile tespit edilen öğretilenilecek unsurların iş hayatına uygunluğunun kontrol edilmesi, analizin güvenilirliği için gereklidir. Kontrol sonunda, geçerliliğini kaybetmiş unsurlar kapsam dışı bırakılır iken gözlenen analiz noksanları giderilir. Kontrol ve düzeltme sonucu güvenilebilecek bir öğretim envanteri çıkarılır. Analiz sonuçlarına göre gerektiğinde iş tanımında ve analiz yapılacak alanın sınırlarında düzeltmeler yapılabilir. Gerçekte analiz süreklilik gösteren bir faaliyettir. Bilim, teknoloji ve iş hayatındaki değişmelere dayalı olarak iş tanımından başlayarak tüm temel basamaklarda düzeltmeler yapılması analizin güncelliği ve geçerliliği için gereklidir (Sezgin, 1989: 57).

5.1. Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Sürecinde Görev

Alacak Personelin Eğitimi

Sürekli gelişen teknolojik sistemler, çevre şartlarındaki değişimler ve uluslararası rekabet, günümüzde insan kaynağının her zaman olduğundan daha fazla etkin ve verimli kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu yüzden teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalmamak, çevreye uyum

sağlayabilmek ve rekabet gücünü arttırmak için insan kaynağının verimliliğinin artırılması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan kaynağının verimliliği bir yönüyle mevcut performansın sürekli iyileştirilmesiyle ilgiliyken, bir yönüyle de varolan potansiyelin ortaya çıkartılmasıyla ilgilidir. Eğitim faaliyetleri; birey, grup ve örgüt düzeyinde performansın iyileştirilmesi çalışmalarında sıkça başvurulmuş bir yoldur (Erdoğan, 1998: 112).

İşletmede eğitim ihtiyacı tespit edildikten sonra, eğitim faaliyetlerini, eğitimde görev alacak kişilerin sorumluluklarını, eğitim maliyetini ve başarılı sonuçların alınması için gerekli süreyi içeren bir eğitim planının düzenlenmesi gerekir. Eğitimin bir plana dayandırılarak gerçekleştirilmesi, işletmedeki verimliliğin ve personeldeki başarının artmasını sağlamaktadır (Akgemci, 1977: 55).

Personel eğitiminin bir plan çerçevesinde düzenlenmesi, verimliliği ve beklenen başarıya ulaşacak yolu belirler. Eğitimin planlanması yapılırken aşağıdaki özelliklerin dikkate alınması gerekir (Taymaz, 1997: 52).

- İşletmenin genel ve özel amaçları ile politikası,
- İşletmenin örgüt yapısı, basamaklar ve görevlerin dağılımı,
- Personel kaynakları, sayısı ve yeterlilikleri,
- Personelin çalışma koşulları, rolleri ve sorumlulukları,
- Ürünün nitelik, nicelik ve tüketim bakımından durumu,
- İşletme fiziksel olanaklarının sağlanması ve kullanılması,
- Üretimde kullanılan yöntem ve araçlar,
- Personel eğitiminin özellikleri, ilkeleri ve sınırlılıkları,
- İşletmenin varolan ve sağlanabilecek eğitim olanakları.

İşletmelerde personel eğitimi programı hazırlanırken, etkinlik derece ve şekilleri değişik olan öğelerin dikkate alınması gereklidir. Bir personel eğitimi

programının konularını genel olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erol, 2002: 40).

- Personel eğitimi programının amaçlarının ve politikasının saptanması,
- Personel eğitim programının kapsamının belirlenmesi,
- Programda eğitilecek personelin belirlenmesi,
- Kullanılacak malzeme, araç ve gereçlerin sağlanması,
- Personel eğitiminin süresinin ve başlayacağı tarihin saptanması,
- Personel eğitimi yapılacak yerin belirlenmesi,
- Programın maliyetinin hesaplanması,
- Eğitim programı sonunda, değerlendirmenin gerçekleştirilmesidir.

Hızla artan rekabet koşullarında markalaşmak birçok işletme gibi hazır giyim işletmeleri için de büyük önem taşımaktadır. Markalaşmak isteyen işletmelerin bu süreçte, doğru stratejileri uygulayarak başarılı olabilmeleri ancak yeterli eğitime sahip personel ile mümkün olabilecektir. İşletmeler eğitilmiş personelin bilgi birikimi ve desteği ile varmak istedikleri hedefe istikrarlı ve sağlam adımlarla daha kısa sürede varabileceklerdir. Hazır giyim işletmelerinde markalaşma sürecinde, konu ile ilgili bilgi donanımına sahip personele ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Bu bilgi donanımına da ancak iyi planlanmış bir eğitim programı ile sahip olabileceklerdir.

Bu araştırma ile, ülke ve dünya pazarlarında kendini kabul ettirmiş, markasını konumlandırarak markalaşmış işletmelerin deneyimleri, özellikle markalaşma sürecinde görev almış personelin görüşlerine dayanarak, hazır giyim işletmelerinde markalaşma sürecinde görev alacak personelin eğitimi için bir program model önerisi geliştirilmeye çalışılmaktadır.

6. PROBLEM CÜMLESİ

"Hazır Giyim İşletmelerinde markalaşma süreci nasıl gerçekleşmektedir, markalaşma sürecinde görev alacak personele uygulanacak eğitim programının yapısı nasıl olmalıdır?

7. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın genel amacı; Türkiye' de markalaşmış işletmelerin deneyimlerinden yararlanarak, hazır giyim işletmelerinde markalaşma sürecini ortaya koymak ve bu süreçte görev alacak personelin eğitimi için örnek bir program modeli geliştirmektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen alt problemlere cevaplar aranmıştır.

8. ALT PROBLEMLER

- Markalaşmada marka adı seçimi nasıl yapılmaktadır?
- Markalaşmış işletmeler hangi markalama stratejilerini benimsemektedirler?
- Markalaşmış işletmelerde marka konumlandırma işlemi nasıl yapılmaktadır?
- Marka imajı yaratmada etkili olan unsurlar nelerdir?
- Marka oluşturma sürecinde işletme imajına etkisi nedir?
- Marka oluşturma sürecinde reklam ve tanıtımın rolü nedir?
- Hazır giyim işletmelerinde markalaşmada görev alan personelin görüşlerine göre markalaşma sürecinin aşamaları ve her aşama ile ilgili işlemler nelerdir?
- Markalaşma sürecinde görev alacak personele uygulanacak eğitim programının yapısı nasıl olmalıdır?

9. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Hazır giyim sektörünün istihdama ve ülke ekonomisine yaptığı katkıya bakıldığında, ülkemizin en önemli sanayi kollarından biri olduğu

görülmektedir. Ülkemizde hazır giyim sektörünün bu durumu devam ettirebilmesi ve dünya pazarlarında iyi bir yer edinebilmesi kaliteli ve markalı ürünler üretmesiyle gerçekleşebilir. Markalı ürünler üretebilmek iyi bir planlama ve eğitilmiş personeli gerektirmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, bu araştırma ile, markalaşmış işletmelerin deneyimlerinden faydalanılarak markalaşma sürecinin ortaya konulması ve bu süreçte görev alacak personel için iş analizine dayalı bir eğitim programının geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Önerilecek eğitim programı modeliyle marka oluşturmak isteyen işletmelerin markalaşma hedeflerine planlı bir şekilde ulaşmalarına katkıda bulunulması, aynı zamanda bu araştırma, markalaşma yolundaki hazır giyim işletmelerine bilimsel veriler ışığında katkı sağlayacak olması bakımından da önem taşımaktadır.

10. SAYILTIAR

- Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla taranan kaynaklar güvenilir ve yeterli bilgi vermektedir.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu marka oluşturma sürecini kapsayacak niteliktedir.
- Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket ile elde edilen veriler güvenilirirdir.
- Araştırmanın örneklemine alınan işletmeler evreni temsil edebilecek niteliktedir.

11. SINIRLILIKLAR

- Araştırma Türkiye'de İTKİB' e kayıtlı kendi markası ile faaliyet gösteren markalaşmış ve markalaşma aşamasındaki Türk hazır giyim işletmelerinin

markalaşma ile ilgili birimlerinde çalışan sorumlu personeli ve işletme yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır.

- Araştırma markalaşmış ve markalaşma aşamasındaki işletmelerin görüşlerine dayalı olarak hazırlanan eēitim program modeli ile sınırlıdır.



12. TANIMLAR

Marka: Bir üretici veya sunumcunun ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün veya hizmetleri rakiplerininkinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan bir isim, sözcük, terim, harf, sembol, şekil veya bunların bireşimidir. (Sevim, 1992 :7).

Marka adı: Markanın sözcük veya harften oluşan ve söz ile söylenebilen kısmına verilen isimdir.

Marka sembolü: Markanın gözle görülerek tanımlanan kısmına verilen isimdir.

Marka imajı: Tüketicilerin ürün veya işletmeyi hatırladıklarında kafalarında oluşan düşünceler ve tasavvurlardır.

Markalaşma: Bir işletmenin tescilli bir marka seçerek ürettiği mal veya hizmetin, büyük bir tüketici grubu tarafından tanınması ve bilinmesidir.

Markalaşma Süreci: İşletmenin marka oluşturmak amacıyla, marka stratejisini belirlemesi, üreteceği ürüne ve yaratacağı marka imajına uygun marka adı seçmesi, mal ve hizmet üretimi sırasında ve tüketiciye ürünün sunulması sonrasında kalitede sürekliliğin sağlanması ve son olarak üretilen mal ve hizmetin etkin tanıtımının yapılması çalışmalarıdır.

Program Tasarımı: Öğrenene, okulda ve okul dışında planlanmış etkinlikler yolu ile sağlanan öğrenme düzeneğidir (Demirel, 1999: 5).

Program Geliştirme : Programın kapsadığı amaçların, sağlıklı ve etkin bir şekilde saptanması ve gerçekleştirilmesi için faydalanan esasları, prensipleri ve faaliyetleri operasyonel anlamda ele alan bir çalışmadır (Varış, 1978: 19).

İş Analizi: İşi, öğretilebilecek temel unsurlara ayrıştırma sürecidir. (Sezgin, 1989: 53)



BÖLÜM II

1. İLGİLİ YAYINLAR VE ARAŞTIRMALAR

Hazır giyim işletmelerinde markalaşma süreci ve bu süreçte görev alacak personelin eğitimi eğitimi için program model önerisi adlı tez konusunda literatür araştırması yapılmış, bulunabilen araştırmalar ve yayınlar tarih sırasına göre özetlenmeye çalışılmıştır.

- **Sevim (1992)** "Türk hazır giyim ürünlerinin yurt dışına marka imajı ile pazarlanması ve örnek pazar çalışması" adlı uzmanlık tez çalışmasında; marka ve markanın hazır giyim sektörü için önemine yer verilmekte, Türk hazır giyim üreticilerinin kaliteli üretim yapmaları ve moda ve marka yaratmaları gerektiği savunulmakta, bunların gerçekleşmesi için de sektörde kullanılan teknolojinin yenilenmesi, Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve moda-marka yaratacak elemanlar yetiştirilmesi önerilmektedir.
- **Vural (1994)** "Türk hazır giyim ürünlerinde marka imajı oluşturma'nın önemi ve firmaların bu konuda hazır bulunuşluk düzeylerinin saptanmasına ilişkin bir araştırma" adlı doçentlik tezinde Türk hazır giyim sektörünün moda-marka üretip pazarlayabilmesi için gerekli olan hazır bulunuşluk düzeyinin tespit edilmesi ve mevcut durum bilinerek gerekli hedeflerin ve bu hedeflere ulaşacak doğru fonksiyonların seçilmesi için mevcut alt yapı unsurları ortaya konulmuştur.
- **Karaosmanoğlu (1995)** "Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi" adlı doktora tez çalışmasında; marka kavramı ve tüketici satın alma süreci açısından marka stratejileri ortaya konulmuştur. Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğini ölçmek amacıyla 380 üniversite öğrencisine, genç giyimi temsil eden jean pantolonla ilgili anket uygulanmış, yaşları 15-25

arasında olan günümüz genç tüketicisinin, sosyo-kültürel değişimlerin etkisiyle özellikle spor giyime yönelik mamul ve markalarda aşırı uçlara varabilen satın alma davranışlarını sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

- **Nasır (1997)** "Halkla ilişkiler ve pazarlama etkileşiminde marka yerleştirme faaliyetleri" adlı uzmanlık tezinde; marka yaratma ve marka yerleştirme ve tutundurma faaliyetlerine yer verilmiştir. Halkla ilişkilerin marka tanıtımında ülkemizde tüketiciyi tanıma ve ona ulaşmada etkin bir hale geldiği, bu etkinin daha iyi kullanılması için hızlı gelişen iletişim teknolojisinin halkla ilişkilerin marka tanıtımında diğer pazarlama araçlarıyla iyi koordine edilerek kullanılması gerektiği önerilmektedir.
- **Erdoğan (1997)** "İnsan kaynaklarının geliştirilmesinde eğitim ihtiyaç analizlerinin kullanılması" adlı makalesinde; insan kaynaklarının geliştirilerek etkili bir şekilde kullanılabilmesi için eğitimde ihtiyaç analizlerine yer verilmekte, ihtiyaç analizi sonucunda belirlenen eksiklere göre gerekli eğitim programı hazırlanabileceği savunulmaktadır.
- **Özyürek (1998)** "Reklam ve reklamın etkileri" adlı uzmanlık tezinde; reklamın kişiler üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Araştırmada yapılan anket sonucunda tüketicinin ihtiyaç duymadığı ürünleri reklamlar nedeniyle satın aldığı, yine tüketicinin reklamları bilgi verici bulduğu, geleneksel kadın erkek imajında gelişme olduğu ve reklamları güvenilir bulmadığı gibi sonuçlara yer verilmekte, reklamların güvenilirliğini en üst düzeye çıkarmak için yasal mekanizmaların dışında özdenetim mekanizmasının etkin şekilde kullanılması gerektiği savunulmaktadır.
- **Baykal (1999)** "Türk mal ve hizmet kalitesinin artırılması ve marka oluşturulması" adlı makalesinde; Türk mal ve hizmet kalitesinin artırılmasında fırsatlar, tehditler, güçlü ve zayıf yönlerimiz, Türk malı imajı, markanın sağladığı haklar ve Türk hazır giyim sektöründe marka oluşturma gibi konular

tartışılmakta, sektörün kendi markası ile ihracat yapabilmesinin koşullarına yer verilmektedir. Markalaşmak için firmaların kaliteli ürün üretmesi, reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine önem verilmesi, ayrıca firmaların marka oluşturacak ve yönetecek profesyonellerle bir pazarlama stratejisini ortaya koymak için çalışmalar yapması önerilmektedir.

- **Eray (1999)** "Hazır giyim sanayinde marka-reklam ve tüketici ilişkileri " adlı makalesinde; tüketici marka ilişkisi, tüketici reklam ilişkisi ve tüketici marka imajı ilişkisi üzerinde durulmuştur. Marka imajı yaratmada kitle iletişim araçları ve sosyalizasyon ortamlarının doğru ve zamanında değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır.
- **Demirçalı (2000)** "Uluslararası pazarlara açılma sürecinde bulunan Türk işletmelerinin marka oluşturma çabalarında çok uluslu işletmelerin deneyimleri" adlı uzmanlık tezinde; marka, markalama stratejilerine karar verme, marka imajı ve markanın psikolojik fonksiyonları çeşitli örneklerle açıklanmıştır. Araştırmacı firmaların uluslar arası pazarlarda yer edinebilmeleri için uluslararası işletmelerin tecrübelerinden faydalanmaları, yurtdışı pazarlara girmeden önce, ürünlerinde gerekli olan değişiklik ve yenilikleri yapmaları, sundukları ürün ve hizmetleriyle hedef müşteri kitlesinin beğenisini kazanmaya çalışmaları, kalifiye ve pazarı iyi tanıyan personelle pazara girmeleri önerilmektedir.
- **İşgör (2001)** "Sanayide ve ticarete markanın yeri ve önemi" adlı uzmanlık tezinde; markanın ekonomide, pazarlamada, uluslar arası pazarlarda, aracılar, üreticiler ve tüketiciler açısından önemi ortaya konulmakta, markaya gereken önemin verilebilmesi için öncelikle markanın piyasada sahip olduğu fonksiyonların tam olarak anlaşılması ve bu fonksiyonların yerine getirilebilmesi için gerekli alt yapının hazırlanması gerektiği, firmaların ayakta kalabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için markalarına yatırım yapmaları gerektiği savunulmaktadır.

- **Akın (2001)** "Tanınmış markalar" adlı çalışmasında; marka kavramı çerçevesinde tanınmış markalar, tanınmış markaların korunmasına ilişkin koşullar ve kurallar ile uluslararası anlaşmalar ele alınmaktadır. Tanınmış markaların korunmasında özellikle mahkemelerde TPE' nin (Türk Patent Enstitüsü) konunun uzmanı bilirkişi olarak yer alması ve yine TPE' nin, ulusal ve uluslar arası düzeyde ileri bir sınai mülkiyet politikası benimseyerek ve bu konuda sahip olduğu birikimi kullanarak ulusal marka politikası oluşturulmasında etkin bir biçimde rol alması önerilmektedir.
- **Sevim (2002)** "Türk hazır giyim sanayinin ihracat imkanları" adlı uzmanlık tezinde; hazır giyim sanayinin durumunu ortaya koymak amacıyla ihracat yaptığı AB ülkeleri, Uzakdoğu ve Orta Asya' da Türk hazır giyim sanayinin ihracat imkanlarına ve sorunlarına yer verilmektedir. Türk hazır giyim sanayinin dünya pazarlarında rakipleriyle rekabet edebilmesi için eğitilmiş insan gücünün artırılması, tasarım ve markalaşma gayretlerinin süreklilik kazanması, firmalarımızın etkin dağıtım kanalları kurmaları, tanıtımın etkin olması, Ar-GE faaliyetlerine önem verilmesi ve artan yeşil (çevreci) tüketim eğilimdeki fırsatların yakalanması önerilmektedir.
- **Ar (2002)** "Marka yaratma stratejileri ve bir uygulama örneği" adlı uzmanlık tezinde; markalama stratejileri, marka yaratma stratejileri sıralanmakta ve markalaşma sürecini tamamlamış bir firma olan Mavi Jeans' in marka yaratma süreci incelenmektedir. İşletmelerin ürüne dönük değil, tüketiciye dönük bir tutum izlemeleri gerektiği, marka yaratılırken hangi markalama stratejisinin uygulanacağına karar verilmesi gerektiği, marka yaratırken kalitenin, markanın tüketici tarafından tercih edilmesinin en önemli koşulu olduğunun unutulmaması gerektiği ve markanın da bir kişiliği olduğu dolayısıyla marka yaratmada öncelikle bir marka kişiliği oluşturmanın önemli olduğu savunulmakta ve önerilmektedir.

- **Ar (2003)** " Marka yaratma ve kalite ilişkisi" adlı makalesinde; marka yaratma ile kalite arasındaki ilişki incelenmekte, ISO 9000 kalite standartlarına ve toplam kalite yönetimine yer verilmektedir. Marka yaratmada kalitenin; liderlik, yönetim, süreç kalitesi, insan, sistem ve donanım kalitesiyle ve aynı zamanda hizmet ve mal kalitesiyle paralel olarak düşünülmesi gerektiği ve ayrıca mal ve hizmetin tüketiciye sunulmasından sonra da verilecek üstün hizmet kalitesiyle, tüketicide maksimum tatmin taratılarak marka yaratma aşamasında ilerleme sağlanacağı savunulmaktadır.
- **Akkuzugil (2003)**' in "Markalaşma alanındaki gelişmelerin ve markalı ürünler için pazara giriş stratejilerini Türk hazır giyim sektörü açısından analizi" adlı çalışmasında; marka seçimi ve kullanımını, markalı ürünler için pazara giriş stratejilerini ve yeni pazara girişin aşamalarını açıklamaktadır. Hazır giyim sektörünün markalı ürünler üretmesi ve ihracatını gerçekleştirebilmesi için orta vadede İstanbul' da bir Moda Enstitüsü kurulması ve halen uygulanmakta olan Moda ve Marka Tebliği' nin sektörün ihtiyaçları da göz önüne alınarak yeniden gözden geçirilmesi önerilmektedir.
- **Çatalbaş (2003)**' ın "Hazır giyim firmalarımız yurt dışında perakende satış noktaları kuruyor" adlı çalışmasında; marka oluşturmada özellikle yurt dışında kendi markasıyla mağaza açmanın önemine yer verilmekte ve ihracatta devlet yardımları kapsamında yurt dışında ofis-mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi kapsamında yer alan maddeler açıklanmakta ve yine bu konuya yurtiçinde ve yurtdışında açtığı birçok mağaza ile markasını tanıtan Damat-Tween örnek olarak sunulmaktadır.

1.2. İlgili Yayın Ve Araştırmalardan Faydalanma

Sevim' in Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Marka İmajı İle Pazarlanması ve Örnek Bir Pazar Çalışması adlı uzmanlık tezinde hazır giyim ürünlerinin markalı şekilde pazarlanmasının önemine işaret edilmiş ve bu amaçla işletmelerin izlemesi gereken stratejilere yer verilmiştir. Bu tez çalışması araştırmayla yakından ilgilidir.

Vural' ın araştırması işletmelerin marka imajı yaratmada ne durumda olduklarını ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir.

Karaosmanoğlu' nun araştırmasında elde edilen bulgular; markanın tüketiciler açısından psikolojik, ekonomik ve hukuksal açıdan kendilerini rahat hissetmesini sağladığı ve üreticinin marka hakkında tüketiciyi doğru bilgilendirmesinin önemli olduğudur. Bu bulgular araştırma ile yakından ilgilidir.

Nasır'ın araştırmasından elde edilen sonuçlar; ürünlerin birbiriyle benzer özellikler taşıdığı dolayısıyla tüketiciler için markanın sunduğu fayda, avantaj ve sunum etkinliklerinin farkının önemli olduğu, günümüz tüketicisinin bilinçli tüketicilerden oluştuğu ve işletmelerin sadece ürünü üretip satmasının değil, toplumdaki aldıklarını yine topluma verecek sosyal sorumluluk anlayışına da sahip olmasını istedikleri, markanın farklı bir organizasyon, mesaj ve güçlü bir iletişim zinciri ile tüketiciye sunulmasının önemli olduğudur. Bu bulgular araştırma ile yakından ilgilidir.

Erdoğan'ın makalesinde insan kaynaklarının hızla gelişen teknolojiye ayak uydurabilmesi için eğitilmesinin önemi ortaya konulmuş ve eğitim ihtiyacı analizlerinin belirlenmesine yer verilmiştir. Bu araştırma insan kaynaklarının geliştirilmesine yönelik olarak hazırlanan markalaşma eğitim program modelinin hazırlanmasına yardımcı olması bakımından önemli görülmektedir.

Özyürek' in Reklam ve Reklamın Etkileri adlı araştırmasının sonuçları şunlardır; toplumlar yerel ve kültürel farklılıklara sahip oldukları inanç ve ahlak kurallarına karşı duyarlı oldukları ve özellikleri göz önünde bulundurmeyen reklam kampanyalarının başarısız olacağı, tüketicilerin tercihlerini reklam edilen üründen yana kullandıkları, tüketicinin markanın sağladığı psikolojik faydalarla değerlendirdiği, reklamların satın alma süresini azalttığıdır. Bu araştırmanın sonuçları reklamın etkilerini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir.

Baykal'ın makalesinde Türk malı imajının iyileştirilmesi gerektiği, markalaşmak için işletmelerin kaliteli ürünler üretmesi, reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine önem vermesi, işletmelerin marka oluşturacak ve yönetecek profesyonellerle çalışması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu araştırmadan markalaşma aşamalarını belirlemede faydalanılmıştır.

Eray' in çalışması tüketici ve marka imajı ve reklam ilişkilerini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir.

Demirçalı' nın araştırması marka kavramını, markalama stratejilerini, marka imajının psikolojik fonksiyonlarını ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir.

İşgör' ün araştırması markanın ekonomide, pazarlamada, uluslararası pazarlarda, araçlar, üreticiler ve tüketiciler açısından önemini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir.

Akın' in araştırmasında tanınmış marka kavramı uluslararası hukuk çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmadan markalaşma kavramını açıklamakta faydalanılmıştır.

Sevim' in araştırmasında AB ülkeleri, Uzakdoğu ve Orta Asya ile Türk hazır giyim sanayinin rekabet edebilmesinin, eğitilmiş insan gücünün artırılması,

tasarım ve markalaşma çabalarının süreklilik kazanmasına bağlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlar araştırma ile yakından ilgilidir.

Ar' ın Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği adlı tez çalışmasının sonuçları şunlardır; işletmelerin tüketiciye dönük bir tutum izlemeleri, marka yaratmada kaliteye önem verilmesi, marka taratırken hangi markalama stratejisinin kullanılacağına karar verilmesi, markanın sadece yeel değil, evrensel özellikleri ve sorumluluklara da sahip olması gerektiği, markalaşmada marka kişiliğinin yaratılması gerektiği, tüketicide marka bağlılığı ve değeri yaratılması ve rakiplerin stratejilerine göre markanın konumlandırılması gerektiğidir. Ar' ın tez çalışması araştırma ile yakından ilişkilidir.

Ar' ın Marka Yaratma ve Kalite İlişki adlı makalesi markalaşma ile kalite arasındaki sıkı bağı ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir.

Akkuzugil' in araştırması, marka adı seçimi ve kullanımını, markalı ürünler ile pazara giriş stratejilerini, pazara girişin aşamalarını, özellikle yurtdışında perakende satış noktalarının açılmasını ve markalı ürünler üretebilmek için tasarımcıların desteklenmesinin önemini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir.

Çatalbaş' ın çalışması yurtdışında marka yaratmada işletmelerin kendi markasıyla mağaza açmalarının önemini oraya koyması bakımından önemli görülmektedir.

BÖLÜM III

1. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama ve çözümleme yöntemleri açıklanmaktadır.

1.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada iş analizi ve betimsel yöntem kullanılmıştır. Bu çerçevede hazır giyim işletmelerindeki markalaşma süreci aşamaları ve bu sürecin önem derecesi yapılan literatür çalışması sonucu belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen aşamalar, geliştirilen anket yardımı ile hazır giyim işletmelerinde markalaşmadan sorumlu kişilerin görüşlerine sunulmuştur. Anketlerden elde edilen verilere dayalı olarak markalaşma süreci aşamaları yeniden düzenlenmiş, önem dereceleri belirlenmiş ve bu bilgiler ışığında markalaşma sürecinde görev alacak personelin eğitimi için örnek bir program modeli geliştirilmiştir.

1.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren, kendi markası ile iç ve dış pazarda üretim yapan, İTKİB' e (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği) kayıtlı 130 hazır giyim işletmesi oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemine ise evreni temsil eden ve 130 işletme içerisinde uzman görüşleri de alınarak seçilen, markalaşma sürecini tamamlamış ve markalaşma sürecine başlamış ancak henüz tamamlayamamış toplam 43

işletmede markalaşma ile ilgili pazarlama, halkla ilişkiler ve marka bölümü sorumluları oluşturmaktadır. 43 işletmenin tamamına ulaşılmış ancak 35'inden cevap alınmıştır. Ulaşılan 35 işletmenin 20'si markalaşma sürecini tamamlamış işletmelerden oluşurken 15' i ise markalaşma sürecine başlamış ancak henüz bu süreci tamamlamamış işletmelerdir.

1.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada hazır giyim işletmelerinde markalaşma sürecini ve bu aşamaların önem derecelerini belirleyebilmek amacı ile literatür taraması yapılmış ve iş analizine dayalı anket formu geliştirilmiştir.

Hazırlanan anket formuna uzman görüşü alınarak son şekli verilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletme ile ilgili genel bilgileri kapsayan 5 soru yer almakta, ikinci bölümde ise markalaşma sürecinin aşamaları ve bu süreçte yer alan aşamaların önem dereceleri ile ilgili soruları kapsayan 25 soru yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan son soruda markalaşma sürecinin her aşamasının ne kadar önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla markalaşma süreci aşamaları, markalaşmada görev alan personelin görüşlerine dayanarak tekrar sıralanmıştır.

1.5. Verilerin Analizi

Araştırma amaçları doğrultusunda elde edilen veriler yüzde ve frekans değerleri bulunarak değerlendirilmiş ve tablolastırılarak yorumlanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, işletmelerde markalaşma faaliyetlerinden sorumlu personele uygulanan anket ile elde edilen veriler tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırma anketinin ilk bölümü anketin uygulandığı işletmeler ile ilgili genel bilgileri kapsamaktadır. Ankette yer alan 1., 2., 3., 4. ve 5. sorular işletmeler ilgili genel bilgileri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5' te bu sorulara ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

TABLO: 1 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kuruluş Yılları

Seçenekler	Sayı	%
1950 ve öncesi	1	3
1951-1970	5	14
1971-1990	16	46
1991'den sonra	13	37
TOPLAM	35	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin % 46' sının 1971-1990 yılları arasında, % 37' sinin 1991'den sonra, % 3' nün ise 1950' den önce kurulduğu görülmektedir. Markalaşmış ve markalaşmakta olan işletmelerin yaklaşık yarısının kuruluş yıllarının 30 yıldan fazla, üçte birinin ise yaklaşık 15 yıllık bir geçmişe sahip olmalarının markalaşmanın çok kısa bir sürede gerçekleşmediğinin bir göstergesi olduğu söylenebilir.

TABLO: 2 Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevi

Seçenekler	Sayı	%
Pazarlama m¼d¼r¼	12	34
Halkla ilişkiler m¼d¼r¼	9	26
Marka y¼neticisi	5	14
İhracat m¼d¼r¼	2	6
Satış temsilcisi	2	6
Yurtdışı mağazalar koordinat¼r¼	1	3
İletişim departmanı birim y¼neticisi	1	3
Kurumsa iletişimden sorumlu başkan yrd.	1	3
Genel m¼d¼r	2	6
TOPLAM	35	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerde anketi cevaplayanların %34'¼n¼n işletmelerde pazarlama m¼d¼r¼ olarak, %26'¼ sının halkla ilişkiler m¼d¼r¼ olarak, sadece %3'¼n¼n iletişim departmanı birim y¼neticisi, kurumsal iletişimden sorumlu başkan yardımcısı ve genel m¼d¼r olarak g¼rev yaptıkları g¼r¼lmektedir.

TABLO: 3 Araştırmaya Katılan İşletmelerde alışan Personel Sayısı

Seçenekler	Sayı	%
50-150 personel	10	29
151-250 personel	7	20
251-350 personel	5	14
351-450 personel	4	11
451 ve daha fazlası	9	26
Toplam	35	100

Tablo 3' e bakıldığında araştırmaya katılan işletmelerin %29' unda 50-150, %26' sında 151-250, %20' sinde 251-500, %11' inde ise 501-1000 arasında personelin çalıştığı görülmektedir. 50 ila 150 arasında personelin çalıştığı işletmeler ile 1000' den fazla personelin çalıştığı işletmelerin yüzde oranlarının yakın olmasının markalaşmış büyük işletmelerin fason imalat yaptırılmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

TABLO: 4 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Alanlar

Seçenekler	Sayı	%
Erkek dış giyim	8	23
Kadın dış giyim	8	23
Genç spor giyim	3	9
Diğer	16	46
TOPLAM	35	100

Tablo 4 incelendiğinde işletmelerin %46' sının sadece bir alanda faaliyet göstermediği, bay-bayan dış giyim, spor giyim, iç giyim ve mayo üretimi yapan işletmelerden oluştuğu, %23' ünün erkek dış giyim ve yine %23' ünün kadın dış giyim, %9' nun ise genç spor giyim alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu durumun işletmelerin elde ettikleri marka gücü ile farklı pazar alanlarından da faydalanmak istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

TABLO: 5 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Üretim Yaptıkları Pazarlar

Seçenekler	Sayı	%
İç Pazar	2	6
Dış Pazar	4	11
İç ve Dış Pazar	29	83
TOPLAM	35	100

Tablo 5' e bakıldığında araştırmaya katılan işletmelerin %83' nün iç ve dış pazara üretim yaptıkları, %11' nin sadece dış pazara ve %6' sının ise sadece iç pazara üretim yaptıkları görülmektedir. Bu durumdan markalaşmış işletmelerin çoğunluğunun hem iç pazara üretim yaptıkları hem de yurtdışı pazarlarına açıldıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma anketinin ikinci bölümünde yer alan sorular anketin uygulandığı işletmelerin markalaşma sürecini ortaya koymak amacıyla hazırlanan soruları kapsamaktadır.

Araştırmanın birinci alt problemi, markalaşmış ve markalaşmakta olan işletmelerde marka adı seçimi ile ilgili sorulardır. Anketin ikinci bölümünde yer alan 1., 2., 3. ve 4. sorular markalaşmada marka adı seçimi ve tescili ile ilgili olup Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9' da bu sorulara ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

TABLO: 6 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kendi Markalarını Kullanma Süreleri

Seçenekler	Sayı	%
5 yıl	5	14
6-10 yıl	8	23
11-15 yıl	5	14
16-20 yıl	8	23
21 yıldan fazla	9	26
TOPLAM	35	100

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin % 26'sının 21 yıldan fazla bir süredir kendi markalarını kullandıkları, %14' nün ise 5 ila 15 yıl arasında kendi markalarını kullandıkları görülmektedir. Markalaşmak bir süreci ve zamanı gerekli kılmaktadır. Tablo 6'da elde edilen bulguların bu tezi doğruladığı düşünülmektedir.

TABLO: 7 İşletmelerin Kullandıkları Marka Adını Seçme Yöntemleri

Seçenekler	Sayı	%
İşletme sahipleri ve yöneticileri seçti	30	86
Uygulanan anket sonucunda işletme çalışanları seçti	-	-
Uygulanan anket sonucunda hedef tüketici kitlesi seçti	-	-
Marka konusunda uzman kuruluşlar seçti	3	8
Diğer	2	6
TOPLAM	35	100

Tablo 7' ye bakıldığında araştırmaya katılan personelin %86' sı işletmelerin kullandıkları marka adını işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin seçtiğini, %8 marka konusunda uzman kuruluşların seçtiğini, %6' sı ise marka adını seçerken reklam ajansı, hedef tüketici kitlesi araştırması yaparak ve ailenin soyadı olduğu için seçtikleri görüşünü belirttikleri görülmektedir. İşletmelerin kuruluş yılları göz önüne alındığında marka ile ilgili genel bir bilincin yerleşmemesinden ve o dönemde marka ile ilgili uzman ya da profesyonel kuruluşların olmamasından dolayı marka adını genellikle işletme sahipleri ve yöneticilerinin seçtiği düşünülmektedir.

TABLO: 8 İşletmelerin Kullandıkları Marka Adını Seçerken Dikkate Aldıkları Nitelikler

Seçenekler	Sayı	%
Kısa ve kolay söylenmesine	6	17
Ayırıcı nitelikte ve özgün olmasına	14	40
Hatırlanması ve tanınmasının kolay olmasına	5	14
Ürünün nitelikleri ve yararları hakkında bilgi verici olmasına	1	3
Diğer	9	26
TOPLAM	35	100

Tablo 8 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin %40' ının marka adını seçerken ayırıcı nitelikte ve özgün olmasına dikkat ettikleri, diğer şıkkını işaretleyen işletmelerin % 26' sının aile soyadı olduğu için, kısa kolay söylenmesine, ayırıcı nitelikte ve özgün olmasına, hatırlanması ve tanınması kolay olmasına, ürünün nitelikleri ve yararları hakkında bilgi verici olmasına dikkat ettikleri, %17' sinin marka adını seçerken kısa ve kolay söylenmesine dikkat ettikleri ve %3' nün ise ürünün nitelikleri ve yararları hakkında bilgi verici olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Marka bir ürünü benzer ürünlerden ayırt etmek için kullanılmaktadır. İşletmelerin genelinin markalarını seçerken marka adlarının diğer markalardan farklı ve özgün olmasına dikkat etmelerinin bu durumdan kaynaklandığı söylenebilir.

TABLO: 9 İşletmelerin Kullandıkları Markaların Tescilli Olduğu Ülkeler

Seçenekler	Sayı	%
Türkiye	35	100
AB Ülkeleri	5	14
ABD	6	17
Madrid Protokolüne dahil ülkeler	4	11
WIPO üyesi ülkeler	3	9
Birleşik Arap Emirlikleri	6	17
Rusya ve Eski Doğu Bloğu ülkeleri	13	37
Japonya	3	9
Güney Afrika	3	9

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin tamamının kullandığı marka ya da markalar Türkiye'de tescilli iken, %37' sinin markasının Rusya ve Eski doğu bloğu ülkelerde tescilli olduğu, bunu Madrid Protokolüne ve WIPO üyesi Avrupa Birliği ülkelerinin izlediği görülmektedir. %9' nun markasının ise Japonya'da ve %9' nun Güney Afrika'da tescilli olduğu görülmektedir. İşletmelerin markalarının % 14' nün AB ülkelerinde, % 17' sinin ise ABD' de tescilli olduğu görülmektedir. AB ülkelerini coğrafi olarak Türkiye 'ye yakın olmasına karşın ABD' de işletmelerin markalarının

tescil oranlarının fazla olmasının günümüzde artık coğrafi yakınlığın çok etkili bir faktör olmadığını ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci alt problemi markalaşmış işletmelerde kullanılan markalama stratejileri ile ilgilidir. Anketin ikinci bölümünde yer alan 5. ve 6. sorular işletmelerin markalama stratejilerine ilişkin olup Tablo 9 ve Tablo 10’ da bu sorulara ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

TABLO: 10 İşletmelerin Yurtiçinde Kullandıkları Markalama Stratejileri

Seçenekler	Sayı	%
Tek marka stratejisi	19	61
Marka ailesi stratejisi	5	16
Çok marka stratejisi	6	20
Aracı marka stratejisi	-	-
Karma marka stratejisi	1	3
Diğer	-	-
TOPLAM	31	100

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan personelin görüşlerine göre işletmelerin %61’ nin yurtiçine pazarladıkları ürünlerde tek marka stratejisini kullandıkları, %20’ sinin çok marka stratejisini kullandıkları, % 3’ nün ise karma marka stratejisini uyguladıklarını ifade etmektedirler. Araştırmaya katılan işletmelerin hiçbirinin aracı marka stratejisini kullanmamalarının nedeninin kendi markalarıyla ürünlerini pazarlamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Hazır giyim sektöründe daha fazla hedef tüketici kitlesi tarafından markanın bilinirliğinin sağlanması amacıyla işletmelerin tek bir marka adı kullandıkları düşünülmektedir.

TABLO: 11 İşletmelerin Yurtdışında Kullandıkları Markalama Stratejileri

Seçenekler	Sayı	%
Tek marka stratejisi	20	61
Marka ailesi stratejisi	3	9
Çok marka stratejisi	4	12
Aracı marka stratejisi	3	9
Karma marka stratejisi	3	9
Diğer	-	-
TOPLAM	33	100

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılan personelin görüşlerine göre işletmelerin %61' nin yurtdışı pazarlarında tek marka stratejisini kullandıklarını, %9' nun ise marka ailesi stratejisini, aracı marka ve karma marka stratejisini kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Tablo 10 ile Tablo 11 karşılaştırıldığında araştırmaya katılan işletmelerin yurtiçi ve yurtdışı pazarlarında kullandıkları markalama stratejilerinin aracı marka stratejisi dışında paralellik gösterdiği görülmektedir. Markalaşmada marka adının bilinirliğini ve tanınırlılığını sağlamak tek marka adı ile daha kolaydır. İşletmelerin bu nedenle yurtdışında da yurtiçindeki gibi tek marka stratejisini kullandıkları düşünülmektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemini markalaşmış işletmelerde marka konumlandırma faaliyetleri ile ilgilidir. Ankette yer alan 7., 11., 12., 13., 14., 15. ve 16. sorular marka konumlandırma faaliyetlerini kapsamakta olup sırasıyla Tablo 12, 13, 14, 15, 16, 17 ve 18'de bu sorulara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

TABLO: 12 İşletmelerde Marka Konumlandırma Faaliyetlerinden Sorumlu Bölümler

Seçenekler	Sayı	%
Üst yönetim	18	51
Pazarlama	6	17
Halkla ilişkiler	3	9
Tutundurma	-	-
Diğer	8	23
TOPLAM	35	100

Tablo 12' de araştırmaya katılan personele göre; işletmelerin % 51' inde marka konumlandırma faaliyetlerinden üst yönetim sorumluyken, %17' sinde pazarlama, % 9' unda ise halkla ilişkilerin sorumlu olduğu ifade edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen işletmelerin % 23' ünde ise marka konumlandırma faaliyetlerinden pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim bölümü ve marka bölümlerinin sorumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, markalaşmış ve markalaşmakta olan işletmelerin marka konumlandırmayı konu ile ilgili bilgisi ve eğitimi olan personelle yaptığını ortaya koyduğu düşünülmektedir.

TABLO 13: İşletmelerin Marka Konumlandırma Faaliyetlerinde Ürünlerinin En Çok Vurgulanan Özellikleri

Seçenekler	Sayı	%
Malzeme kalitesi	6	17
Özgün model ve tasarım	8	23
Kullanım özelliği	2	6
Müşteriye uygunluğu	1	3
Diğer	18	51
TOPLAM	35	100

Tablo 13’ te araştırmaya katılan personelin görüşlerine göre, işletmelerin % 51’ i marka konumlandırma faaliyetlerinde ürünlerinin kalitesini ve fiyatını, renk çokluğunu, müşteriye sunduğu duygusal yararı, özgün model ve tasarımını, müşteriye uygunluğunu, koleksiyon çeşitliliğini, malzeme kalitesini ve ürünün kullanım özelliklerini vurgularken, %23’   özgün model ve tasarım özelliklerini , % 17’ sinin malzeme kalitesini vurguladığı, %3’  nde ise sadece müşteriye uygunluğunu vurguladığı ifade edilmektedir. Her işletmenin hedef kitlesine uygun olarak marka konumlandırma faaliyetlerinde ürünlerinin en çarpıcı ve etkileyici özelliklerini vurguladıkları düşünülmektedir.

TABLO 14: İşletmelerin Markalarını Konumlandırmada En  ok Kullandıkları Yöntemler

Seçenekler	Sayı	%
Yazışma (mektup vb.)	3	9
Yurtiçi ve yurtdışı fuarlar	5	14
Defileler	4	11
İnternet	1	3
Reklam kampanyaları (T.V., afiş vb.)	8	23
Satışı teşvik (promosyon)	2	6
Diğer	12	34
TOPLAM	35	100

Tablo 14’ e bakıldığında araştırmaya katılan işletme personelinin %34’ ünün markalarını konumlandırma faaliyetlerinde en çok reklam kampanyalarını, satışı teşvik, yurtiçi ve yurtdışı fuarları kullanırken, %23’   reklam kampanyalarını kullandıkları, sadece %3’ n n İnterneti kullandığı görüşünde olduğu görülmektedir. İşletmelerin en çok reklam kampanyalarını, satışı teşviki, yurtiçi ve yurtdışı fuarlarını kullanmalarının nedeninin, görsel ve kısa sürede daha fazla tüketiciler kitlesine ulaşabilmek olduğu düşünülmektedir.

TABLO 15: İşletmelerin Yurtiçi ve Yurtdışı Marka Konumlandırma Faaliyetlerinde Farklı Stratejiler İzleme Durumları

Seçenekler	Sayı	%
Evet	17	59
Hayır	12	41
TOPLAM	29	100

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılan işletme personelinin %59' unun yurtiçi ve yurtdışı marka konumlandırma faaliyetlerinde farklı stratejiler izledikleri, % 41' inin ise yurtiçi ve yurtdışı marka konumlandırma faaliyetlerinde aynı stratejileri izledikleri görüşünde oldukları anlaşılmaktadır. Marka konumlandırma faaliyetlerinde farklı stratejiler izleyen işletmelerin markalarının hitap ettiği hedef tüketici kitlesinin coğrafi konum ve kültürünün hedef tüketici kitlesinin taleplerinin de farklı stratejiler izlemede etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 15' de evet cevabı veren işletme personelinin görüşlerine göre;

TABLO 16: İşletmelerin Yurtdışı Pazarlarında Marka Konumlandırma Faaliyetlerinde İzledikleri Stratejilerde Değişiklik Yapma Durumları

Seçenekler	Sayı	%
Ülkeye göre bazen değişiklik yapıyoruz	12	71
Ürüne göre bazen değişiklik yapıyoruz	2	12
Reklam araçlarında değişiklik yapıyoruz	-	-
Diğer	3	17
TOPLAM	17	100

Tablo 16' ya bakıldığında araştırmaya katılan personelin yurtdışında marka konumlandırma faaliyetlerinde işletmelerin % 71' inin faaliyette bulundukları ülkeye

göre değişiklik yaptıklarını, %17' sinin ülkeye, ürüne ve reklam araçlarına göre değişiklik yaptıklarını, %12' sinin ürüne göre bazen değişiklik yaptıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Buna göre işletmelerin markalarını farklı ülkelerde konumlandırırken o ülke kültürüne ve o ülkede seçilen hedef tüketici kitlesine uygun stratejiler geliştirdikleri ve uyguladıkları söylenebilir.

TABLO 17: İşletmelerde Kullanılan Yeni Ürün Geliştirme (Tasarlama) Politikaları

Seçenekler	Sayı	%
Sezonluk özgün tasarıma dayalı kreasyonlar hazırlamak	18	51
Uluslar arası markaların tasarımlarından etkilenecek yeni ürünler tasarlamak	2	6
Müşteri istekleri doğrultusunda kreasyonlar oluşturmak	5	14
Stoktaki malzemeyi eritmeyi amaçlayan kreasyonlar oluşturmak	-	-
Diğer	10	29
TOPLAM	35	100

Tablo 17 incelendiğinde araştırmaya katılan personelin % 51' inin sezonluk özgün tasarıma dayalı kreasyonlar hazırladıkları, %29' unun ise müşteri istekleri doğrultusunda sezonluk özgün tasarımlar ve yine müşteri istekleri doğrultusunda uluslararası trendlerden etkilenecek kreasyon oluşturduklarını ifade ettikleri, %14' ünün müşteri istekleri doğrultusunda kreasyon oluşturdukları, % 6' sının uluslararası markaların tasarımlarından etkilenecek yeni ürünler geliştirdiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Hedef tüketici kitlesinin özelliklerine ve isteklerine uygun özgün tasarımlarla yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda marka olabilmek, markalaşmanın en önemli aşamalarından biridir. Elde edilen bulgulardan işletmelerin tüketiciye uygun, özgün tasarımın öneminin farkında oldukları söylenebilir.

TABLO 18: İşletmelerin Uluslararası Pazarlarda Ürünlerinin Servis Ve Dağıtımında Kullandıkları Yöntemler

Seçenekler	Sayı	%
Lisans	2	6
Satış imtiyazı	8	24
Satış mümessilliği	10	31
Kendi mağazalarımızı	6	18
Diğer	7	21
TOPLAM	33	100

Tablo 18 de araştırmaya katılan personele göre, işletmelerin yurtdışı pazarlarda ürünlerinin servis ve dağıtımında %31' inin satış mümessilliğini kullandıkları, %24' ünün satış imtiyazını kullandıkları, diğer seçeneğini işaretleyen işletme personelinin % 21' inin hem satış mümessilliği ve satış imtiyazını kullandıkları, sadece %6' sının lisans vermeyi kullandıkları görülmektedir. Ülkemiz firmalarının halihazırda yaygın mağaza açma veya toptancılar aracılığıyla satış yolunu tercih ettikleri görülmektedir (Akkuzugil, 2003: 138). İşletmelerin ürünlerinin dağıtımında ve müşteriye sunumunda genellikle satış mümessilliğini kullanmalarının, bu yöntemin daha kolay uygulanabilir olmasından ve satış mağazalarının isimlerinin marka adını taşımasından kaynaklandığı söylenebilir.

Ankette yer alan 8., 9. ve 10. sorular işletmelerde marka konumlandırmada görev alan personelin eğitim durumunu ve markalaşmada görev alan personelin konu ile ilgili eğitim alma durumları ile ilgilidir. Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20' de bu sorulara ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

TABLO 19: İşletmelerde Marka Konumlandırmada Görev Alan Personelin Eğitim Durumu

Seçenekler	Sayı	%
İlköğretim	-	-
Lise	5	14
Yüksekokul (2 yıllık)	6	17
Fakülte (4 yıllık)	20	57
Lisansüstü (master, doktora)	4	12
Diğer	-	-
TOPLAM	35	100

Tablo 19' a bakıldığında işletmelerde markalaşmada ve marka konumlandırmada görev alan personelin % 57' sinin fakülte, % 17' sinin iki yıllık yüksekokul, % 14' nün lise ve % 12' sinin lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. İlkokul ve diğer seçeneklerinin de boş bırakılmasından anlaşılabacağı gibi işletmelerin profesyonelleştiklerini ve yüksek düzeyde eğitim almış personelin desteği ile markalaşma yoluna gittikleri söylenebilir.

TABLO 20: İşletmelerde Personelin Markalaşma İle İlgili Eğitim Alma Durumu

Seçenekler	Sayı	%
Evet	20	57
Hayır	15	43
TOPLAM	35	100

Tablo 20 incelendiğinde işletmelerde markalaşmada görev alan personelin % 57' sinin konu ile ilgili eğitim aldıkları görülürken, % 43' nün markalaşma ile ilgili eğitim almadıkları görülmektedir. İşletmelerde markalaşmadan sorumlu personelin yarıdan fazlasının konu ile ilgili eğitim almalarının, marka yaratmanın profesyonel bir

çalışmayı ve eğitimi gerekli kıldığının işletmeler tarafından anlaşılmasından kaynaklandığı ve bunun için profesyonelce çalışıldığı düşünülmektedir.

Tablo 20'de Evet cevabı veren işletme personelinin görüşlerine göre;

TABLO 21: İşletmelerde Markalaşmada Görev Alan Personelin Eğitim Almak İstedikleri Kurum ve Kuruluşlar

Seçenekler	Sayı	%
Üniversitelerin ilgili bölümlerinden	3	20
Yüksekokulların ilgili bölümlerinden	-	-
Uzman kuruluşlardan	11	73
Diğer	1	7
TOPLAM	15	100

Tablo 21' e bakıldığında işletmelerde markalaşma ile ilgili eğitim almak isteyen personelin % 73' ü konu ile ilgili eğitimi uzman kuruluşlardan almak istediklerini ifade ederken, %20'si üniversitelerin ilgili bölümlerinden, % 7' si ise üniversitelerin ilgili bölümlerinden ya da uzman kuruluşlardan eğitim almak istediklerini ifade etmektedirler. İşletmelerde markalaşma ile ilgili eğitim almak isteyen personelin çok az bir kısmının üniversitelerden eğitim almak istemelerinin dikkat çekici olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın dördüncü ve beşinci alt problemleri marka imajı yaratmada etkili olan unsurlar ve marka imajı oluşturmaın işletme imajına etkisi ile ilgilidir. Ankette yer alan 17., 18. ve 19. sorular marka imajı ile ilgili olup, Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24'te bu sorulara ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

TABLO 22: İşletmelerin Kullandıkları Marka İşareti İle Tüketici Kitlesinin Algılamasını İstedikleri İmaj

Seçenekler	Sayı	%
Kalite	26	74
Tasarım ve estetik	24	69
Sağlık	3	9
Güven	12	34
Ekonomiklik	10	29
Diğer	2	6

Tablo 22 incelendiğinde işletmelerin % 74' ü kullandıkları marka işareti ile hedef tüketici kitlesinin algılamasını istedikleri imajın kalite olduğunu ifade ederken, %69' u tasarım ve estetiğin, %34' ü güvenin, %29' u ekonomikliğin, % 6' sı ise kalitenin yanı sıra özgünlük, farklılık, tasarım ve estetiğin tüketici tarafından algılanmasını istediklerini ifade etmektedirler. İşletmelerin çoğunluğunun tüketicilerin algılamasını istedikleri imajın kalite, tasarım ve estetiğin olmasını istemelerinin yine tüketicinin kaliteye, tasarıma ve estetiğe verdiği önemden kaynaklandığı söylenebilir.

TABLO 23: İşletmelerin Marka İmajı Yaratmada En Etkili Olan Unsurlar İle İlgili Görüşleri

Seçenekler	Sayı	%
Tüketici ile marka arasındaki duygu bağlantıları	17	49
Değerle olan bağlantılar	7	20
Markanın tüketici gözündeki ünü	19	54
Tüketicinin marka ile ilgili yaşadığı tecrübeler	14	40
Diğer	4	11

Tablo 23 incelendiğinde işletmelerde markalaşmadan sorumlu personelin % 54' ne göre marka imajı yaratmada en etkili unsurun markanın tüketici gözündeki ünü, % 49' na göre tüketici ile marka arasındaki duygu bağlantıları olduğu, % 40' na göre

tüketicinin marka ile ilgili yaşadığı tecrübeler, % 20' sine göre değerlerle olan bağlantılar ve % 4' ne göre ise markaya karşı güven oluşturmak ve kaliteli ürünler üretmek olduğu görülmektedir. Markanın sahip olduğu iyi ün , ürünü satın alan tüketicinin imajını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin % 54' ünün markanın tüketici gözündeki ününün marka imajı yaratmada etkili olduğunu ifade ettikleri söylenebilir. Marka imajı yaratmada markanın ününün yanı sıra tüketici ile marka arasındaki duygu bağıntılarının da çoğunlukla etkili olduğunun ifade edilmesinin, markaya duygusal olarak bağlanan tüketicinin o markaya ait ürünü gördüğü zaman satın alma davranışından kaynaklandığı düşünülmektedir.

TABLO 24: İşletmelerin Yaratmak İstedikleri Marka İmajı İçin Kullandıkları Sloganlar

Seçenekler	Sayı	%
Kaliteli yaşam	13	37
Özgürlük	5	14
Özgüven	2	6
Prestij	9	26
Diğer	6	17
TOPLAM	35	100

Tablo 24 incelendiğinde işletmelerin %37' si yaratmak istedikleri marka imajı için kaliteli yaşam sloganını kullanırken, %26' sı prestiji, % 6' sı ise markaya olan özgüven sloganını yaratmak istedikleri marka imajı için kullandıklarını söylemektedirler. Bulguların Tablo 22' de tüketicinin marka işareti ile tüketicinin algılamasını istediği kaliteli yaşam imajını desteklediği görülmektedir. Bu durumun tüketicinin kaliteye ve kaliteli yaşama verdiği önemden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın altıncı alt problemi markalaşmış işletmelerde reklam ve tanıtımın etkisi ile ilgilidir. Ankette yer alan 20., 21., 22. ve 23. sorular markalaşmış işletmelerde

reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Tablo 25, Tablo 26, Tablo 27 ve Tablo 28’ de bu sorulara ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

TABLO 25: İşletmelerin Ulusal Pazarda Kullandıkları Reklam Araçları

Seçenekler	Sayı	%
Radyo-TV	4	11
Gazete-Dergi	19	54
Posta yoluyla reklam (broşür, katalog)	12	34
Açık hava afiş ve panoları	8	23
Bilgisayar destekli yöntemler (internet vb.)	7	20

Tablo 25 incelendiğinde işletmelerin % 54’ nün yurtiçi pazarlarda kullandıkları reklam araçlarının gazete ve dergiler olduğu, % 34’ ünün posta yoluyla reklamı kullandıkları, % 23’ ünün açık hava ve panolarını kullandıkları, % 11’ nin ise radyo ve televizyonu kullandıkları görülmektedir. Bu durumun işletmelerin gazete ve dergilerle hedef kitleye istedikleri mesajı daha kolay ve anlaşılır biçimde sunabilmelerinden kaynaklandığı, posta yoluyla reklamı ve açık hava afiş ve panolarını kullanmalarının nedeninin ise daha düşük maliyetlerle daha çok tüketiciye ulaşabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

TABLO 26: İşletmelerin Uluslararası Pazarda Kullandıkları Reklam Araçları

Seçenekler	Sayı	%
Radyo-TV	-	-
Gazete-Dergi	13	37
Posta yoluyla reklam (broşür, katalog)	11	31
Açık hava afiş ve panoları	4	11
Bilgisayar destekli yöntemler (internet vb.)	12	34

Tablo 26' ya bakıldığında işletmelerin % 37' sinin yurtdışı pazarlarda kullandıkları reklam araçlarının yurtiçi pazarlarda olduğu gibi gazete ve dergiler oluşturmaktadır. İşletmelerin % 31' inin yine yurtiçi pazarlarda olduğu gibi posta yoluyla reklamı kullandıkları, % 34' ünün bilgisayar destekli yöntemleri kullandıkları, % 11 ' nin ise açık hava afiş ve panolarını kullandıkları görülürken işletmelerin yurtdışı pazarlarında radyo ve televizyonu kullanmadıkları görülmektedir. Radyo ve televizyonu tercih etmemelerinin nedeninin reklam maliyetinin yüksek olmasından kaynaklandığı, bilgisayar destekli yöntemleri yurtiçinden daha fazla tercih etmelerinin ise iş bağlantılarında da bu yöntemi kullanmalarından ve yurtdışında kendilerini bilgisayar yoluyla çok yönlü anlatabilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

TABLO 27: İşletmelerin Reklam Stratejilerinin Temelini Oluşturan Anlayış

Seçenekler	Sayı	%
Ürünün tüketiciye vaat ettiği temel üstünlük ve bu üstünlüğün açıklanması	6	17
Ürünün kullanım ve üstünlük özelliklerinin tüketiciye anlatım biçimi	1	3
Ürünün kalite özelliklerinin tüketiciye anlatım biçimi	6	17
Ürünün benzerlerinden farkının tüketiciye anlatım biçimi	15	43
Diğer	7	20
TOPLAM	35	100

Tablo 27 incelendiğinde işletmelerin % 43' ü reklam stratejilerinin temelini oluşturan anlayışın ürünün benzerlerinden farkının tüketiciye anlatım biçimi olduğunu ifade etmektedir. Sunulan şıkların dışında diğer şıkkını işaretleyen işletmelerin % 20' si verilmek istenen mesajın doğru ve anlaşılır biçimde tüketiciye ulaşması ve farklı zamanlarda farklı mesajlar vermek olduğunu ifade etmiştir. Yine markalarının genel imajını destekleyen görselliğe dayalı reklam stratejilerinin, algı yönetimi merkezli reklam stratejilerinin, markanın özgünlüğünün, farklılığının ve kalitesinin tüketiciye anlatım biçiminin reklam stratejilerinin temelini oluşturduğunu ifade etmektedirler. İşletmelerin sadece % 3' ü ürünün kullanım ve üstünlük özelliklerinin tüketiciye anlatım biçiminin reklam stratejilerinin temelini oluşturduğunu ifade etmektedirler. İşletmelerin çoğunluğunun reklam stratejilerinin temelini oluşturan anlayışın ürünün

benzerlerinden farkını ortaya koymak olduğunu ifade etmelerinin ise işletmelerin marka konumlandırma stratejilerinden kaynaklandığı söylenebilir.

TABLO 28: İşletmelerin Markalaşmada Kullandığı Reklam Kampanyaları İle En Çok Gerçekleşmesini İstedığı Amaçlarının Önem Sıralaması İle İlgili Görüşleri

Seçenekler	Sıralama									
	1		2		3		4		5	
	sayı	%	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Markayı konumlandırmak	16	46	3	9	6	17	1	3	3	9
İşletme ve marka imajını yaratmak	7	20	12	34	9	26	5	14	2	6
Marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek	4	11	7	20	4	11	6	17	13	37
Pazar payını arttırmak	7	20	7	20	11	31	6	17	8	23
Ürünün satışını sağlamak	4	11	5	14	3	9	13	37	8	23

Tablo 28 incelendiğinde işletmelerde markalaşmada görevli personelin reklam kampanyalarını kullanma amaçları şu şekilde sıralanmıştır.

1. Markayı konumlandırmak
2. İşletme ve marka imajı yaratmak
3. Pazar payını arttırmak
4. Ürünün satışını sağlamak
5. Marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek

Araştırmaya katılan işletme personelinin yaptığı sıralamaya bakıldığında sırasıyla, reklam kampanyalarını en fazla markayı konumlandırmak , işletme ve marka imajı yaratmak, pazar payını arttırmak, ürünün satışını sağlamak ve son olarak reklam kampanyalarını en az marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Reklam kampanyalarının en önemli

işlevlerinden biri de tüketiciyi marka dolayısıyla ürün hakkında bilgilendirmektir. Ürünlerin birbirine çok benzediği günümüzde işletmelerin ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmekten çok öncelikle markayı fark etmelerini ve tercih etmelerini sağlamak için reklam kampanyalarında marka konumlandırmayı, işletme ve marka imajı yaratmayı tercih ettikleri söylenebilir. Bulgularda da olduğu gibi Özyürek, yaptığı araştırmada da tüketicilerin az bir kısmının reklamın ana amacının markanın tüketiciyi bilgilendirmek olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır (Özyürek, 1998: 78).

TABLO 29: Araştırmaya Katılan Personelin Markalaşmanın İşletmeye Sağladığı Olumlu Yöndeki Katkılarıyla İle İlgili Görüşleri

Seçenekler	Sayı	%
Müşterilerimizin sayısı ve ürünlerimize talep arttı	15	43
Markamız aranır hale geldi ve markamıza bağlı müşteri kazandık	23	66
İç ve Dış pazarda güvenilirlik e prestij kazandık	18	51
İhracat bağlantılarımız güçlendi ve süreklilik kazandı	13	37
Diğer	4	11

Tablo 29 incelendiğinde işletmelerde markalaşmada görev alan personelin % 66' sı markalaşma ile markalarının aranır hale geldiğini ve markalarına bağlı müşteriler kazandıklarını, % 51' i iç ve dış pazarda güvenilirlik ve prestij kazandıklarını, % 43' ü müşterilerinin sayısı ve ürünlerine talebin arttığını, % 37' si ihracat bağlantılarının güçlendiğini ve süreklilik kazandığını ifade ederken diğer şikkını işaretleyen personelin %11' i ise müşterilerinin sayısının arttığını ve ürünlerine talebin arttığını, iç ve dış pazarda güvenilirlik ve prestij kazandıklarını, ihracat bağlantılarının güçlendiğini ve süreklilik kazandığını, rakipleri ile aralarını açtıklarını ifade etmektedirler. Karaosmanoğlu' nun doktora tezinde tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun markaya sadık oldukları tespit edilmiştir(Karaosmanoğlu, 1995: 141). Bu sonucun elde edilen bulguları desteklediği ve yine bu sonuç göz önüne alındığında markalaşmanın işletmelere en büyük faydasının markaya sadık müşteriler sağladığı söylenebilir.

TABLO 30: İşletmelerde Markalaşmadan Sorumlu Personelin Markalaşma Sürecinin Aşamalarını Önem Sırasına Göre Sıralama ile İlgili Görüşleri

[illegible]

Tablo 30 incelendiğinde araştırmaya katılan ve işletmelerde markalaşmada görev alan personelin görüşlerine göre markalaşma sürecinin aşamaları şu şekilde sıralanmıştır.

1. Marka adı seçimi
2. Seçilen marka adını tescil ettirme
3. Kullanılacak olan markalama stratejisine karar verme
4. Kaliteli ürünler üretme
5. Hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretme
6. Düzenli bir dağıtım ağı kurarak ürünleri müşteriye zamanında ulaştırma
7. Markayı benzerlerinden farklılaştırma
8. Marka imajı oluşturma
9. Etkili reklam ve tanıtım

Yukarıdaki sıralamaya bakıldığında araştırmaya katılan personelin de belirttiği gibi işletmelerin markalaşma sürecinin en önemli aşamasını marka adı seçimi olarak ifade ettikleri görülmektedir. İşletmelerin markayı tescil ettirmeyi en önemli aşama olarak ifade etmelerinin nedeninin tescilli bir markanın haklarının ülkelerde koruma garantisi altında olmasından ve rahatlıkla ürünlerini markanın tescilli olduğu ülkelerde pazarlayabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İşletmelerin dördüncü ve beşinci sıraya aldıklarının kaliteli ürünler üretme ve hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretmenin markalaşmada başka bir deyişle katma değeri yüksek markalı ürünler üretmenin önemini anladıklarının bir göstergesi olduğu söylenebilir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ

Bu araştırmada ulaşılan bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun yirmi yıldan fazla bir süredir kendi markalarını kullandıkları, az sayıda işletmenin ise beş yıldır kendi markalarını kullandıkları görülmüştür.
- İşletmelerin %46 'sının bay-bayan dış giyim, iç giyim ve mayo üretimi yaptıkları %9' unun ise genç spor giyim ürettikleri görülmüştür.
- İşletmelerin büyük çoğunluğunun hem iç hem de dış pazara üretim yaptıkları, çok az bir kısmının sadece iç pazara ya da sadece dış pazara üretim yaptıkları tespit edilmiştir.
- İşletmelerin büyük çoğunluğunda marka adını işletme sahipleri ve yöneticileri seçerken, çok az bir kısmında marka adını uzman kuruluşların seçtiği ve marka adını seçerken marka adının ayırıcı nitelikte ve özgün olmasına dikkat ettikleri görülmüştür.
- İşletmelerin tamamının kullandıkları markanın Türkiye'de tescilli olduğu, yurtdışında ise büyük bir kısmının Rusya ve Eski Doğu Bloğu ülkelerinde, Avrupa Birliği ülkelerinde ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde tescilli iken az bir kısmının Japonya ve Afrika'da tescilli olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmaya katılan işletmelerin markalaşmadan sorumlu personeline göre yarıdan fazlası yurtiçi ve yurtdışı pazarlarında tek marka stratejisini benimserken çok az bir kısmının ise karma marka stratejisini kullandıkları görülmüştür. İşletmelerin daha kısa sürede ve kolay tanınmalarının yollarından biri olduğu için tek marka stratejisini kullandıkları düşünülmektedir.
- Araştırmaya katılan işletmelerin marka konumlandırma faaliyetlerinden üst yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler ve marka bölümleri sorumluyken, markalaşmadan sorumlu personelin büyük bir çoğunluğunun üniversite ve yüksekokul, az bir kısmının da yüksek lisans ve lise mezunu oldukları görülmektedir.
- Araştırmaya katılan işletmelerde markalaşmadan sorumlu personelin yarıdan fazlasının konu ile ilgili eğitim aldıkları, markalaşma ile ilgili eğitim almayan personelin büyük bir çoğunluğunun konu ile ilgili eğitimi uzman kuruluşlardan almak istedikleri tespit edilmiştir.
- İşletmelerin marka konumlandırma faaliyetlerinde en çok reklam kampanyalarını, satışı teşvik (promosyon), yurtiçi ve yurtdışı fuarları kullandıkları görülürken, ürünlerinin markası ile ürünün kalitesini, fiyatını, renk çokluğunu, müşteriye sunduğu yararı, özgün model ve tasarımını daha fazla vurguladıkları görülmüştür.
- İşletmelerin yarıdan fazlasının yurtiçi ve yurtdışı marka konumlandırma faaliyetlerinde farklı stratejiler izledikleri ve izledikleri stratejileri çoğunlukla ülkenin coğrafik ve kültürel yapısına uygun müşteri isteklerine göre değiştirdikleri tespit edilmiştir.

- İşlemelerin yarısından fazlasının sezonluk özgün tasarıma dayalı kreasyonlar hazırladıkları, çok az bir kısmının uluslararası markaların tasarımlarından etkilenecek yeni ürünler tasarladıkları görülürken, uluslararası pazarlarda ürünlerinin servis ve dağıtımında satış mümessilliğini kullandıkları görülmüştür.
- İşletmelerin çoğunluğunun kullandıkları marka işareti ile tüketicinin kalite imajını algılamalarını istedikleri, marka imajı yaratmada en etkili unsurun markanın tüketici gözündeki ünü olduğunu düşündükleri ve bunun yanında işletmelerin yaratmak istedikleri marka imajı için en çok kaliteli yaşam sloganını kullandıkları tespit edilmiştir.
- İşletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda en çok kullandıkları reklam araçlarını gazete ve dergilerden oluştuğu, işletmelerin yurtiçi pazarlarda en az kullandıkları reklam araçlarının ise bilgisayar destekli yöntemler içeren, uluslararası pazarlarda ise en az açık hava afiş ve panolarını kullandıkları görülmüştür.
- İşletmelerin reklam kampanyalarını sırasıyla;
 1. Markayı konumlandırmak,
 2. İşletme ve marka imajı yaratmak,
 3. Pazar payını arttırmak,
 4. Ürünün satışını sağlamak ve
 5. Marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.
- İşletmelerin çoğunluğu markalaşma ile markalarının aranır hale geldiğini ve markalarına bağlı müşteri kazandıklarını, iç ve dış pazarda prestij kazandıklarını ifade etmişlerdir.

- İşletmelerde markalaşmadan sorumlu personelin görüşlerine göre; markalaşma süreci aşamalarının şu sıralamayla gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır.

1. Marka adı seçimi,
2. Seçilen marka adını tescil ettirme,
3. Kullanılacak olan markalama stratejisine karar verme,
4. Kaliteli ürünler üretme,
5. Hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretme,
6. Düzenli bir dağıtım ağı kurarak ürünleri müşteriye zamanında ulaştırma,
7. Markayı benzerlerinden farklılaştırma,
8. Marka imajı oluşturma,
9. Etkili reklam ve tanıtım,

Yukarıda, araştırmadan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, markalaşma süreci uygulama aşamaları esas alınarak, markalaşma ile ilgili örnek bir ders program modeli hazırlanmıştır.

Örnek olarak hazırlanan ders programı; dersin genel amaçları, ders içeriği, her ünitenin bilişsel, psikomotor, duyuşsal amaçları, ünite içerikleri ve ünite belirtke tablolarından oluşmaktadır. Ayrıca her ünite için örnek olarak bilişsel davranışları değerlendirme amacı ile bilgi testi ve psikomotor davranışları değerlendirmek amacı ile işlem değerlendirme ölçeklerine yer verilmiştir.

1.1.1. MARKALAŞMA İLE İLGİLİ ÖRNEK BİR DERS PROGRAM MODELİ

1.1.2. MARKALAŞMA DERSİNİN GENEL HEDEFLERİ

Markalaşma dersini tamamlayan her öğrencinin aşağıdaki hedeflere ulaşması beklenmektedir.

1.1.3. BİLİŞSEL HEDEFLER VE DAVRANIŞLAR

HEDEF 1. Markalaşma ile ilgili terimleri tanıyabilme

Hedef Davranışlar

- Verilen terimlerin tanımını söyleme
- Verilen tanımın terimini söyleme
- Verilen terimlerle tanımları eşleştirme

HEDEF 2. Markalaşmada marka çeşitlerini tanıyabilme

Hedef Davranışlar

- Markalaşmada marka çeşitlerini söyleme
- Marka çeşitlerinin özellikleri söyleme
- Marka çeşitlerinin kullanıldığı alanları söyleme

HEDEF 3. Markalaşmada markanın özelliklerini kavrayabilme

Hedef Davranışlar

- Markanın özelliklerini söyleme
- Markanın özelliklerinin önemini söyleme
- Markanın özelliklerinin birbirleri ile ilişkilerini açıklama

HEDEF 4. Markalaşmada marka adı seçiminde dikkat edilecek noktaları kavrayabilme

Hedef Davranışlar

- Marka adı seçiminde dikkat edilecek noktaları söyleme
- Marka adı seçimine karar vermede dikkat edilecek noktaları söyleme

HEDEF 5. Markalaşmada marka adı seçiminde kullanılacak yöntemleri kavrayabilme

Hedef Davranışlar

- Marka adı seçiminde kullanılacak yöntemleri söyleme

- Marka adı seçiminde kullanılacak yöntemlerin özellikleri söyleme
- Seçilen markanın avantajlarını ve dezavantajlarını söyleme

HEDEF 6. Markalaşmada markalama stratejilerini kavrayabilme

Hedef Davranışlar

- Markalama stratejilerini söyleme
- Markalaşmada markalama stratejilerinin önemini söyleme
- Markalama stratejilerinin özelliklerini söyleme
- Seçilen markanın markalama stratejilerinin avantajlarını ve dezavantajlarını söyleme

HEDEF 7. Markalaşmada marka konumlandırmayı kavrayabilme

Hedef Davranışlar

- Markalaşmada marka konumlandırmanın önemini söyleme
- Markalaşmada marka konumlandırmada dikkat edilecek noktaları söyleme

HEDEF 8. Markalaşmada marka imajının oluşturulmasını kavrayabilme

Hedef Davranışlar

- Marka imajı oluşturulmasının önemini söyleme
- Marka imajı oluşturmada etkili olan unsurları söyleme
- Marka imajı oluşturmada etkili olan unsurların özelliklerini söyleme
- Marka imajının psikolojik fonksiyonlarını söyleme

HEDEF 9. Markalaşmada reklam ve tanıtımın etkilerini kavrayabilme

Hedef Davranışlar

- Markalaşmada reklam ve tanıtımın işlevlerini söyleme
- Markalaşmada reklam ve tanıtımın etkilerini söyleme
- Markalaşmada reklam ve tanıtımın amacını söyleme
- Markalaşmada reklam ve tanıtımda dikkat edilecek noktaları söyleme
- Markalaşmada reklam ve tanıtımda kullanılan araçları söyleme

- Markalaşmada kullanılan reklam çeşitlerini söyleme
- Markalaşmada kullanılan reklam çeşitlerinin özelliklerini söyleme

HEDEF 10. Markalaşmanın hazır giyim sektöründeki önemini kavrayabilme
Hedef Davranışlar

- Markalaşmanın hazır giyim sektöründeki önemini söyleme
- Markalaşma süreci aşamalarını uygulamanın önemini söyleme

HEDEF 11. Markalaşma süreci aşamalarını uygulayabilme

Hedef Davranışlar

- Markalaşma süreci aşamalarını sırasıyla söyleme
- Markalaşma süreci aşamalarının özellikleri söyleme
- Markalaşma süreci aşamalarının uygulanması sırasında dikkat edilecek noktaları söyleme

PSİKOMOTOR HEDEFLER VE DAVRANIŞLAR

HEDEF 1. Markalaşma süreci aşamalarını uygulayabilme

Hedef Davranışlar

- Marka adı seçimi yapma
- Seçilen marka adını tescil ettirme
- Kullanılacak olan markalama stratejisine karar verme
- Kaliteli ürünler üretme
- Hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretme
- Düzenli bir dağıtım ağı kurarak ürünleri müşteriye zamanında ulaştırma
- Markayı benzerlerinden farklılaştırma
- Marka imajı oluşturma
- Etkili reklam ve tanıtım

DUYUŞSAL HEDEF VE DAVRANIŞLAR

HEDEF 1. Markalaşma dersi çalışmalarına katılmaya istekli olabilme

Hedef Davranışlar

- Derse zamanında gelme
- Ders içi etkinliklere katılma
- Ödevleri zamanında yapma
- Araştırma yapma

HEDEF 2. Markalaşma süreci için gerekli aşamaları uygulamaktan zevk alabilme

Hedef Davranışlar

- Ders süresini öğrenmeyle geçirme
- Ders başlar başlamaz dersle ilgili çalışmaya başlama
- Aşamaların uygulanması için gereken işlemleri dikkatle dinleme
- Aldığı sorumluluğu yerine getirme

MARKALAŞMA DERSİNİN İÇERİĞİ

Ünite 1 : Markalaşma ile ilgili temel bilgiler

1. Marka kavramı
2. Marka çeşitleri
 - Üretici markası
 - Özel dağıtım markası
 - Jenerik marka
3. Markanın özellikleri
 - Tutarlılık özelliği
 - Risk azaltma özelliği
 - Fonksiyonel ve duygusal fayda sağlama özelliği
4. Markalaşmanın önemi

Ünite 2 : Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci

1. Marka adı seçimi
 - Marka adı seçim yöntemleri
 - Marka adı seçiminde dikkat edilecek noktalar
2. Markalama stratejileri
 - Üretici marka stratejisi
 - Aracı marka stratejisi
 - Karma marka stratejisi
3. Marka konumlandırma
 - Markalaşmada marka konumlandırmanın önemi
 - Markalaşmada marka konumlandırmada dikkat edilecek noktalar
4. Markalaşmada marka imajının oluşturulması
 - Marka imajı

- Marka imajı oluşturmada etkili unsurlar ve özellikleri
- Markalaşmada marka imajının psikolojik fonksiyonları

5. Markalaşmada reklam ve tanıtım

- Markalaşmada reklamın işlevleri
- Markalaşmada reklamın amacı
- Markalaşmada reklam ve tanıtımda kullanılan araçlar
- Markalaşmada kullanılan reklam çeşitleri ve özellikleri

Ünite 3 : Markalaşma Uygulamaları

1. Markalaşma süreci aşamaları

- Marka adı seçimi
- Seçilen marka adını tescil ettirme
- Kullanılacak olan markalama stratejisine karar verme
- Kaliteli ürünler üretme
- Hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretme
- Düzenli bir dağıtım ağı kurarak ürünleri müşteriye zamanında ulaştırma
- Marka imajı oluşturma
- Markayı benzerlerinden farklılaştırma
- Etkili reklam ve tanıtım

Markalaşma Bilgi Testi rneği

Süre : 40 Dakika

Bu sınav sizin markalaşma ile ilgili öğrenmiş olduğunuz bilgileri lme, amaçlamaktadır.Soruları dikkatli okuyarak cevaplandırınız.

1. Üretici veya sunumcunun ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün veya hizmetleri rakiplerinkinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sözlük, terim, harf, sembol, şekil veya bunların birleşimine ne ad verilir?

- a) Markalaşma
- b) Marka
- c) Marka işareti
- d) Ticari marka

2. Ticari marka nedir?

- a) Bir firmanın üretimini veya ticaretini yaptığı malları, diğer firmaların mallarından ayırt etmeye yarayan tescil edilmiş markaya,
- b) Markanın söz ile ifade edilmeyip yalnızca göz ile tanına bilen kısmına verilen addır.
- c) Markanın sözcük veya harflerden oluşan ve söz ile söylenebilen kısmına verilen addır.
- d) Hiçbiri

- 3- Aşağıda verilen terimlerle tanımları eşleştiriniz.

- | | |
|------------------|---|
| a) Ticari Marka | 1- Markanın sözcük veya harften oluşan ve söz ile söylenebilen kısmı. |
| b) Marka Adı | 2- ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır. |
| c) Marka sembolü | 3- Markanın söz ile ifade edilmeyip yalnızca göz ile tanınabilen kısmı |
| d) Marka | 4- Bir firmanın ürünlerini diğer firmanın ürününden ayırt etmeye yarayan tescil edilmiş markalar |

a- 4 b- 1 c- 3 d- 2

4- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi marka çeşitlerinden değildir?

- a) Üretici marka
- b) Özel dağıtım markası
- c) **Ticari marka**
- d) Jenerik marka

5- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi “özel dağıtım” markasının özelliklerindendir?

- a) İlk olarak ürünü pazarlayan toptancılar yada perakendeciler tarafından ürünün, perakendeciler tarafından kullanılan ve ürünün, üreticisinin markasının belirtilmediği markadır.
- b) İlk olarak ürünün üreticisi tarafından marka adı belirlenecek üretilmeye ve kullanılmaya başlanan markadır.
- c) Ürünün ait olduğu kategorinin belirtildiği, üretici firma adı, dağıtıcı firma adı gibi ya da tanımlayıcı diğer bilgileri içermeyen markalardır.
- d) Hiçbiri

6- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi markanın temel özelliklerinden değildir?

- a) Tutarlılık
- b) Risk azaltma
- c) Fonksiyonel ve duygusal fayda sağlama
- d) **Marka imajı**

7- “Tüketiciden satın aldığı ürünün, bir dahaki satın almada da aynı kalite de olacağını bilmesi ve inanması” markanın hangi temel özelliklerindendir?

- a) Fonksiyonel ve duygusal fayda sağlama özelliği
- b) **Tutarlılık özelliği**
- c) Risk azaltma özelliği
- d) Son fayda

8- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi markalaşmanın önemini içermektedir?

- a) Rekabet şansını artırmak
- b) İşletmeye karşı güven oluşturarak tüketicinin markaya bağlılık kazanması
- c) Kalıcı, süreli ve uzun soluklu kar marjı yüksek talep yaratması
- d) **Hepsi**

9- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi marka adı seçiminde dikkat edilecek noktalardandır?

- a) Marka adı her kültürde ve ülkede aynı olmalıdır.
- b) Marka, etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.**
- c) Marka her türlü reklam arcında kullanılabilir olmamalıdır.
- d) Ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesine imkan verecek nitelikte olmamalıdır.

10-Aşağıdaki seçeneklerden hangisi marka adına karar verirken sorulması gereken sorulardan değildir?

- a) Kolay hatırlanıyor mu?
- b) Yararlı çağrışımlar sağlıyor mu?
- c) Servis ve dağıtımı nasıl olmalı?**
- d) Yasal olarak kullanılmasında bir engel var mı?

11- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi marka adı seçim yöntemleri doğru verilmiştir?

- a) İşletme sahipleri ve yöneticileri, çalışan personel, hedef tüketici kitlesi**
- b) İşletme sahipleri
- c) Çalışan personel, hedef tüketici kitlesi
- d) Uzman kuruluşlar, çalışan personel

12- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi markalama stratejilerinden değildir?

- a) Üretici marka stratejisi
- b) Aracı marka stratejisi
- c) Aracı marka stratejisi**
- d) Karma marka stratejisi

13- Aşağıdaki seçeneklerinden hangisi üretici marka stratejileri arasında değildir?

- a) Bireysel marka adı stratejisi
- b) Genel aile marka adı stratejisi
- c) Çok marka stratejisi
- d) Aracı marka stratejisi**

14- İşletmelerin ürettiği her ürünü farklı bir marka adı altında piyasaya sürdükleri markalama stratejisi aşağıdaki seçeneklerden hangisinde verilmiştir?

- a) Bireysel marka adı stratejisi**
- b) Ayrı aile adı stratejisi
- c) Genel aile marka adı stratejisi
- d) Karma marka stratejisi

15- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi marka konumlandırmada dikkat edilecek noktalardandır?

- a) Tasarım, servis ve dağıtım
- b) Kurumsal kimlik ve marka adının yeni ürüne eklenememesi
- c) Ekonomiklik
- d) Hepsi

16- Verilmek istenen mesajın akılda kalması için benzerlerinden ayrıştırılması, ürünün bir özelliği üzerinde durulması ve bunun ısrarla sürdürülmesine.....denir.

- a) Marka imajı
- b) Markalaşma
- c) Marka konumlandırma
- d) Etkili iletişim

17- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi marka imajı yaratmada etkili olan unsurlardandır?

- a) Kalite
- b) Tasarım
- c) Estetik
- d) **Duygu bağıntıları**

18- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi markanın psikolojik fonksiyonları ile birebir ilişkilidir?

- a) **Güven**
- b) Duygu bağıntıları
- c) Değerle olan bağlantı
- d) Yaşanmış tecrübeler ve ün

19- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi reklam ve tanıtımında dikkat edilecek noktalardan değildir?

- a) Reklam ve tanıtımla tüketicinin duygularına ve zevklerine önem verilmeli
- b) Reklamda bir espi olmalı
- c) **Başka ürünler, markalar, bunların tanıtım çalışmaları ve görsel kimlikleri kullanılmalı**
- d) Hedef tüketici kitlesinin dilinden konuşulmalı

20- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi reklamın işlevlerindendir?

- a) Kaliteyi ön plana çıkarmak
- b) **Kurum ve markaya güven oluşturmak**
- c) Rakip markalara karşı bilişsel çelişki yaratmak
- d) Hiçbiri

21- Aşağıdakilerden hangisi reklam ve tanıtımın amaçlarından değildir?

- a) İşletmenin satışını artırmak
- b) Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak
- c) Önyargıları yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- d) **Kişisel satışı önlemek**

22- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi kullanılan reklam araçlarındandır?

- a) Gazete/Televizyon/Radyo
- b) Sinema
- c) Açık hava reklamları
- d) **Hepsi**

23- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi reklam türleri arasında yer almaz?

- a) **Güven verici reklamlar**
- b) Bilgi verici reklamlar
- c) İkna edici reklamlar
- d) Anımsatıcı reklamlar

24- Genellikle yeni ürünlerin piyasaya ilk sunumlarında başvuru ve birincil talebi oluşturmayı hedefleyen reklam türü aşağıdakilerden hangisidir?

- a) İkna edici reklamlar
- b) Anımsatıcı reklamlar
- c) **Bilgi verici reklamlar**
- d) İkna edici ve bilgi verici reklamlar

25- Aşağıdaki seçeneklerin hangisi markalaşma süreci uygulama aşamalarını olması gereken sıraya göre vermektedir?

- 1- Seçilen marka adını tescil ettirme
- 2- Kaliteli ürünler üretme
- 3- Marka adı seçme
- 4- Kullanılacak olan markalama stratejisine karar verme
- 5- Markalaşma konusunda uzman personel ile çalışma
- 6- Etkili reklam ve tanıtım
- 7- Marka imajı oluşturma
- 8- Hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretme
- 9- Markayı benzerlerinden farklılaştırma
- 10- Düzenli bir dağıtım ağı kurarak ürünleri müşteriye zamanında ulaştırma.

- a) 2-1-3-6-8-4-9-5-7-10
- b) 1-10-9-6-7-3-5-4-2-8
- c) **3-1-4-2-8-10-7-9-6-5**
- d) 3-1-4-2-8-10-7-9-5-6

Markalaşma Beceri Değerlendirme Ölçeği

İŞLEM PUAN KARTI		
Öğrencisin Adı-Soyadı :		
İş : Markalaşma Uygulaması		
İşlem : Marka Adı Seçimine Karar Verme		
Başlama Saati :		
Bitiş Saati :		
DEĞERLENDİRME		
Kriterler	Puan Değeri	Öğrencinin Puanı
1- Marka adı seçim yöntemlerinden birini seçme	10	
2- Seçilen yönteme uygun stratejileri belirleme	15	
3- Hedef pazarın belirlenmesi	10	
4- Alternatiflerin Belirlenmesi	10	
5- Tescil edilebilirliğinin tespit edilmesi	10	
6- Çeşitli reklam araçlarında kullanılabilirliğini tespit etme	10	
7- Yaratılmak istenen marka imajına uygunluğunun belirlenmesi	10	
8- Anlam, ses ve biçim olarak hedef tüketici kitlesine uygunluğunun belirlenmesi	15	
9- Alternatiflerden en uygun marka adının seçimi	10	
Toplam Puan	100	

DUYUŞSAL DAVRANIŞLARI DERECELEME ÖLÇEĞİ

Dereceler:

Çok Yetersiz: 1, Yetersiz: 2 ,Orta Yeterlilikte: 3, Yeterli: 4 ,Çok Yeterli: 5
(Başaran,1998:278)

HEDEFLER	Öğrenciler (Adı ve Soyadı)					
	Ölçülecek Davranışlar	1	2	3	4	5
1-	Markalaşma dersi çalışmalarına istekli olabilme					
	- Derse zamanında gelme					
	- Ders içi etkinliklere katılmaya istekli olma					
	- Ödevleri zamanında yapma					
	- Araştırma yapmaya istekli olma					
2-	Markalaşma süreci için gerekli aşamaları uygulamaktan zevk almak					
	- Derse aktif olarak katılma					
	- Ders başlar başlamaz dersle ilgili çalışmaya başlama					

	- Aşamaların uygulanması için gereken işlemleri dikkatle yapma					
	- Aldığı sorumluluğu yerine getirme					
3-	Markalaşma uygulamalarında oluşabilecek hatalara karşı önlem alma					
	- Başka bir firmanın kullandığı marka adını seçmemeye dikkat etme					
	- Rakip firmaların reklam sloganlarının kullanılmamasına özen gösterme					
	- Kullanılan reklam sloganlarının gerçeğe yakın olmasına özen gösterme					
	TOPLAM					

1.2. ÖNERİLER

- 1- Araştırma sonucunda hazırlanan markalaşma ile ilgili ders programı üniversitelerin ilgili bölümlerinde uygulanarak denenmeli, özenle kontrol edilmeli ve bu değerlendirmelere göre programın geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- 2- Hazırlanan program için işletmelerin de yardımı ve desteği alınarak konuyla ilgili uygulamalar yapılmalı ve bu anlamda kendini geliştirmiş ülkelerin benzer programlarından faydalanılmalıdır.
- 3- Program, markalaşma ile ilgili yenilikler ve gelişmeler takip edilerek güncelleştirilmelidir.
- 4- Markalaşmak isteyen işletmelere uzman personel desteği sağlamak amacıyla üniversiteler, uzman kuruluşlar ve işletmeler işbirliği yapmalı, işletmelerin uzman personel ile işbirliği yaparak markalaşmada uzman personel desteği almaları sağlanmalıdır.
- 5- Özgün tasarımlar üretmek araştırma sonucunun da gösterdiği gibi markalaşmada büyük önem taşımaktadır. Ülkemizdeki tasarım potansiyelini değerlendirmek ve

geliştirmek amacıyla şektör ve devlet tarafından tasarımcılara yurtdışında ve Türkiye'de gerekli eğitim desteği verilmelidir.



KAYNAKÇA

AK, Mehmet

1998, **Firma / Markalarda Kuramsal Kimlik ve İmaj**, Copyright yayınları, İstanbul.

AKKUZUGİL, Yüksel

2003, **Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi**, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara.

AKGEMCİ, Tahir

1997, **İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Etkinliklerinin Sağlanması**, Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Sayı:4, Ankara.

ANONİM

2003, **Türkiye'nin Marka Yolculuğu...Dünyada Bir Türk Erkek Giyim Markası**, İGEME' den Bakış, Yıl: 7, Mayıs-Ağustos, sayı: 24, Ankara.

AR, A. Aybeniz

2003, **Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi**, Pazarlama Dünyası, Mayıs, sayı:28

AR, A. Aybeniz

2002, **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

AKIN, Saadettin

2001, **Tanınmış Markalar**, Türk Patent Enstitüsü , Uzmanlık Tezi, Ankara.

ALTUNYILDIZ, Ziya

2004, **Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslararası Rekabet Ve Çin Tehdidine Karşı Alınabilecek Tedbirler**, İGEME'den Bakış, Yıl:8, Ocak-Nisan, Sayı:26, Ankara

ATLI, S. Mithat,

2001, **Marka Türleri Ve Korunması**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ASLANER, Bekir

2002, **Türkiye-Çin Ticari İlişkileri**, İGEME'den Bakış, Yıl: 6, Mayıs, Sayı: 21, Ankara.

AYDOĞDU, Mehmet

2003, **Fasonculukla Bir Yere Gidemeyiz...**, Mesiad Yayın Organı, Eylül-Ekim, İstanbul.

BİR, A. Ali

1988, **Reklamın Gücü**, Bilgi Yayınevi, Ankara.

BAYKAL, Cevdet

1999, **Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması**, Dış Ticarete Durum, Temmuz, s: 63.

BORÇA, Güven

2002, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si**, MediaCat Kitapları, İstanbul

BOZOĞLU, Z. Mert

2004, **Türk Hazır Giyim Sektöründe Çin Tehdidine Karşı Markalaşma**, İGEME'den Bakış, Mart, Sayı: 28, Yıl: 8, Ankara.

CEMALCILAR, İlhan

1987, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım, İstanbul

ÇAKIRER, A., Mehmet

2004, **Global Rekabette Stratejik İttifaklarla Türk Tekstil İhracatını Arttırmak**, MPM Yayınları, Ocak, Sayı: 181, Ankara

ÇATALBAŞ, Özden

2003, **Hazır Giyim Firmalarımız Yurt Dışında Perakende Satış Noktaları Kuruyor**, İGEME'den Bakış, Ocak-Nisan, Sayı: 23, Ankara.

DEMİRAY, A., Mehmet

2003, **Türk Markaları Yeni Tebliğ Bekliyor**, Hedef, Kasım-Aralık, Sayı: 119, İstanbul.

DEMİREL, Özcan

1999, **Kurumdan Uygulamaya: Eğitimde Program Geliştirme**, Pegem Yayıncılık, Ankara.

DEMİRÇALI, Ramazan

2000, **Uluslar arası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok uluslu İşletmelerin Deneyimleri**, Gazi Üni. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

DOĞAN, Hıfzı

1997, **Eğitimde Program Ve Öğretim Tasarımı**, Önder Matbaacılık, Ankara.

DOĞAN, F. Ömer

2004, **İhracatta Marka Yaratmanın Önemi ve Turquality**, İGEME' den Bakış, Şubat, Sayı: 27, Yıl: 8, Ankara.

ERAY, Fatma

1999, **Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri**, Mesleki Eğitim Dergisi, Temmuz, Ankara.

ERDOĞMUŞ, Nihat

1997, **İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesinde Eğitim İhtiyaç Analizlerinin Kullanılması**, 3. Verimlilik Kongresi, Bildiriler, MPM Yayınları, Ankara.

EROL, Şengül

2002, **Ankara Hazır Giyim İşletmelerindeki Personel Yetiştirme-Geliştirme Eğitimi Faaliyetlerinin İncelenmesi**, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

İŞGÖR, Tülay

2001, **Sanayide Ve Ticarete Markanın Yeri Ve Önemi**, Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi, Ankara.

KARAOSMANOĞLU, Kübra

1995, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.

KARABACAKOĞLU, Çağla

2004, **2. Ankara Marka Konferansı**, Anahtar, MPM Yayınları, Şubat, Sayı: 182, Ankara.

KARAGÜLLÜ, Eyüp

2003, **Hazır Giyimde Son Trendler**, Power Dergisi, Mayıs, s: 92.

KARPAT, Işıl

2000, **Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü**, Ege Üni. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

MARKA 03

2003, **Marka 2003**, Capital Yayınları, Mayıs, İstanbul.

MOSER, Mike

2004, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, MediaCat Kitapları, Eylül, İstanbul

NASIR, Firuze

1997, **Halkla İlişkiler ve Pazarlama Etkileşiminde Marka Yerleştirme Faaliyetleri**, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ORAKÇIOĞLU, Süleyman

2004, **Çin Gerçeği; Tehdit Mi; Fırsat Mı?**, İGEME'den Bakış, Ocak-Nisan, Sayı: 26, Yıl. 8, Ankara.

ORAKÇIOĞLU, Süleyman

2005, **AB Ülkelerine Katma Değeri Yüksek Ürün İhracatı Arttı**, Tekstil&Teknik, Şubat, Sayı: 40, Yıl: 4, İstanbul.

ÖZYÜREK, Neşe

1998, **Reklam Ve Reklamın Etkileri**, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

RİES, Al & Laura

2000, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.

SEZER, Handan, Ferhan BİLGİN, Azize KAYAOĞLU

1990, **Hazır Giyim Üretimi**, Bizim Büro Basımevi, Ankara.

SEZGİN, S. İlhan

1989, **Mesleki Ve Teknik Eğitimde Program Geliştirme**, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, Ankara.

SEVİM, Fatma

1992, **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışına Marka İmajı İle Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması**, İGEME, Uzmanlık Tezi, Ankara.

SEVİM, Ümit

2002, **Türk Hazır Giyim Sanayinin İhracat İmkanları**, İGEME, Uzmanlık Tezi, Ankara.

ŞAHİNALP, Bülent

2003, **Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticareti: 2005' ten Sonra Neler Olacak?**, Dış Ticaret Dergisi, Eylül-Ekim, Sayı: 11, Yıl: 2, Ankara.

TPE

1997, **Marka Başvurularının Hazırlanması ve Marka İşlemleri İle İlgili Bilgiler Ve Gerekli Belgeler**, Türk Patent Enstitüsü Yayınları, Ankara.

TANIR, Nesibe

1997, **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar arası Pazarda Tutundurma Olanakları ve Sorunları Üzerine Araştırma**, İGEME, Uzmanlık Tezi, Ankara.

TAYMAZ, Haydar

1997, **Hizmetiçi Eğitimi: Kavramlar, İlkeler, Yöntemler**, Sevinç Matbaası, Ankara.

VARİŞ, Fatma.

1978, **Eğitimde Program Geliştirme: Teori ve Teknikle**, Ankara

VURAL, Tuba

1994, **Türk Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Oluşturmanın Önemi ve Firmaların Bu konuda Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin Saptanmasına İlişkin Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Ankara

YARGICI, Esra

2003, **Globalleşme Sürecinde Türk Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörünün Geleceği**, İGEME'den Bakış, Eylül- Aralık, Yıl. 7, Sayı: 25, Ankara.

[http:// www.dtm.com](http://www.dtm.com)

<http://www.jenerik.com>

<http://www.itkib.com>

<http://www.wipo.int>

<http://www.dpt.gov.tr>

EKLER

EK-1 : MARKALAŞMA ANKET FORMU

EK-2: WIPO ÜYE ÜLKELER LİSTESİ

ANKET FORMU

“ Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Model Önerisi” başlıklı tez çalışmasını yürütmekteyim.

Araştırmada; hazır giyim işletmelerinde markalaşma sürecini ortaya koymak ve bu doğrultuda işletmelerde markalaşma sürecinde görev alacak personelin eğitimi için bir program modeli önermek amacıyla, iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümdeki anket soruları işletme ile ilgili genel bilgileri kapsamaktadır. İkinci bölümdeki anket soruları markalaşma sürecine yönelik olup, bu sürecin aşamalarını ortaya koymayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır.

Anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar, görüş ve değerlendirmeleriniz yalnızca araştırmanın amaçları doğrultusunda kullanılacaktır.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve değerli katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Ayfer ERGÜL

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

BÖLÜM 1

Aşağıdaki anket soruları işletme ile ilgili genel bilgileri belirlemeye yöneliktir.

1. İşletmenizin adı ve kuruluş yılı:.....

2. Anketi cevaplayanın görevi:.....

3. İşletmenizde çalışan personelinizin sayısı kaçtır?

- ☐ a) 50-150 arası
- ☐ b) 151-250 arası
- ☐ c) 251-350 arası
- ☐ d) 351-450 arası
- ☐ e) 451 ve daha fazla

4. İşletmenizin faaliyet gösterdiği alan nedir?

- ☐ a) Erkek dış giyim
- ☐ b) Kadın dış giyim
- ☐ c) Genç spor giyim
- ☐ d) Çocuk dış giyim
- ☐ e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

5. İşletmenizde hangi pazara üretim yapılmaktadır?

- ☐ a) İç pazara
- ☐ b) Dış pazara
- ☐ c) İç ve dış pazara

BÖLÜM 2

Aşağıdaki anket soruları markalaşma ile ilgili bilgileri belirlemeye yöneliktir. Soruların size uygun olan seçeneklerinden birini işaretleyiniz.

1. Kaç yıldır kendi markanızı kullanıyorsunuz?
☐ a) 5 yıl
☐ b) 6-10 yıl
☐ c) 11-15 yıl
☐ d) 16-20 yıl
☐ e) 21 ve daha fazla
2. Kullandığınız marka adını aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullanarak seçtiniz?
☐ a) İşletme sahipleri ve yöneticileri seçti
☐ b) Uygulanan anket sonucunda işletme çalışanları seçti
☐ c) Uygulanan anket sonucunda hedef tüketici kitlesi seçti
☐ d) Marka konusunda uzman kuruluşlar seçti
☐ e) Diğer (lütfen belirtiniz).....
3. Marka adını seçerken, aşağıda verilen niteliklerden hangilerini dikkate aldınız?
☐ a) Kısa ve kolay söylenmesine
☐ b) Ayırıcı nitelikte ve özgün olmasına
☐ c) Hatırlanması ve tanınması kolay olmasına
☐ d) Ürünün nitelikleri ve yararları hakkında bilgi verici olmasına
☐ e) Diğer (lütfen belirtiniz).....
4. Kullandığınız markanın tescilli olduğu ülkeleri yazınız.
.....
.....
5. Yurtiçine pazarlama yapıyorsanız; pazarladığınız ürünlerde izlediğiniz markalama stratejisi nedir?
☐ a) Tek marka stratejisi
☐ b) Marka ailesi stratejisi
☐ c) Çok marka stratejisi
☐ d) Aracı marka stratejisi
☐ e) Karma marka stratejisi
☐ f) Diğer (lütfen belirtiniz).....
6. Yurtdışına pazarlama yapıyorsanız; pazarladığınız ürünlerde izlediğiniz markalama stratejisi nedir?
☐ a) Tek marka stratejisi
☐ b) Marka ailesi stratejisi
☐ c) Çok marka stratejisi
☐ d) Aracı marka stratejisi
☐ e) Karma marka stratejisi
☐ f) Diğer (lütfen belirtiniz).....
7. İşletmenizde marka konumlandırma faaliyetleri hangi bölümünüzün sorumluluğu altındadır?
☐ a) Üst yönetim
☐ b) Pazarlama
☐ c) Halkla ilişkiler
☐ d) Tutundurma
☐ e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
8. İşletmenizde markayı konumlandırmada görev alan personelin eğitim durumu nedir?
☐ a) İlköğretim
☐ b) Lise
☐ c) Yüksekokul (2 yıllık)
☐ d) Fakülte (4 yıllık)
☐ e) Lisansüstü (master, doktora)
☐ f) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
9. İşletmenizde markalaşma ile ilgili görev alan personeliniz konu ile ilgili eğitim aldı mı?
☐ a) Evet ☐ b) Hayır
10. Cevabınız "hayır" ise; markalaşmada görev alan personelinizin ne şekilde eğitim almasını istersiniz?
☐ a) Üniversitelerin ilgili bölümlerinden
☐ b) Yüksekokulların ilgili bölümlerinden
☐ c) Uzman kuruluşlardan
☐ d) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

11. Markayı konumlandırma faaliyetlerinizde ürününüzün en çok hangi özelliğini vurguluyorsunuz?
- ☐ a) Malzeme kalitesi
 - ☐ b) Özgün model ve tasarımı
 - ☐ c) Kullanım özelliğini
 - ☐ d) Müşteriye uygunluğunu
 - ☐ e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
12. Markanızı konumlandırmada en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?
- ☐ a) Yazışma (mektup vb.)
 - ☐ b) Yurtiçi ve yurtdışı fuarlar
 - ☐ c) Defileler
 - ☐ d) İnternet
 - ☐ e) Reklam kampanyaları (TV, afiş vb.)
 - ☐ f) Satış teşvik (promosyon)
 - ☐ g) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
13. Yurtiçi ve yurtdışı pazarınız arasında marka konumlandırma faaliyetlerinizde farklı stratejiler izleme gereği duyuyormusunuz?
- ☐ a) Evet
 - ☐ b) Hayır
14. Cevabınız "evet" ise; nasıl bir strateji izliyorsunuz?
- ☐ a) Ülkeye göre bazen değişiklik yapıyoruz
 - ☐ b) Ürüne göre bazen değişiklik yapıyoruz
 - ☐ c) Reklam araçlarında değişiklik yapıyoruz
 - ☐ d) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
15. İşletmenizin yeni ürün geliştirme (tasarlama) politikasını aşağıdaki ifadelerden hangisi ile açıklayabilirsiniz?
- ☐ a) Sezonluk özgün tasarıma dayalı kreasyonlar hazırlamak
 - ☐ b) Uluslar arası markaların tasarımlarından etkilenecek yeni ürünler tasarlamak
 - ☐ c) Müşteri istekleri doğrultusunda kreasyonlar hazırlamak
 - ☐ d) Stoktaki malzemeyi eritmeyi amaçlayan kreasyonlar oluşturmak
 - ☐ e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
16. Uluslar arası pazarda ürünlerinizin servis ve dağıtımında en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?
- ☐ a) Lisans
 - ☐ b) Satış imtiyazı (franchising)
 - ☐ c) Satış mümessilliği
 - ☐ d) Kendi mağazalarımızı
 - ☐ e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
17. Kullandığınız marka işareti (logosu) ile aşağıda verilen seçeneklerdeki hangi imajın tüketici tarafından algılanmasını istiyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).
- ☐ a) Kalite
 - ☐ b) Tasarım ve estetik
 - ☐ c) Sağlık
 - ☐ d) Güven
 - ☐ e) Ekonomiklik
 - ☐ f) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
18. Marka imajı yaratmada en etkili unsur sizce hangisidir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).
- ☐ a) Tüketici ile marka (ürün) arasındaki duygu bağlantıları
 - ☐ b) Değerle olan bağlantılar
 - ☐ c) Markanın tüketici gözündeki ünlü
 - ☐ d) Tüketicinin marka (ürün) ile ilgili yaşadığı tecrübeler
 - ☐ e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
19. Yaratmak istediğiniz marka imajı için aşağıda verilen sloganlardan hangisini kullanıyorsunuz?
- ☐ a) Kaliteli yaşam
 - ☐ b) Özgürlük
 - ☐ c) Özgüven
 - ☐ d) Prestij
 - ☐ e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
20. Ulusal pazarlarda en çok hangi reklam araçlarını kullanıyorsunuz?
- ☐ a) Radyo-TV
 - ☐ b) Gazete ve dergi
 - ☐ c) Posta yoluyla reklam (broşür, katalog)
 - ☐ d) Açık hava afiş ve panoları
 - ☐ e) Bilgisayar destekli yöntemler (internet vb.)

21. Uluslar arası pazarlarda en çok hangi reklam araçlarını kullanıyorsunuz?
- () a) Radyo-TV
 - () b) Gazete ve dergi
 - () c) Posta yoluyla reklam (broşür, katalog)
 - () d) Açık hava afiş ve panoları
 - () e) Bilgisayar destekli yöntemler (internet vb.)
22. Reklam stratejinizin temelini (hareket noktasını) hangi anlayış oluşturmaktadır?
- () a) Ürünün tüketiciye vaat ettiği temel üstünlük ve bu üstünlüğün açıklanması
 - () b) Ürünün kullanım ve üstünlük özelliklerinin tüketiciye anlatım biçimi
 - () c) Ürünün kalite özelliklerinin tüketiciye anlatım biçimi
 - () d) Ürünün benzerlerinden farkının tüketiciye anlatım biçimi
 - () e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
23. Markalaşmada reklam kampanyalarını en çok hangi amacınızın gerçekleşmesini sağlamak için kullandınız? Önem sırasına göre numaralayınız.
- () a) Markayı konumlandırmak
 - () b) İşletme ve marka imajını yaratmak
 - () c) Marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek
 - () d) Pazar payını arttırmak
 - () e) Ürünün satışını sağlamak
24. Markalaşmanın firmanıza ne gibi olumlu katkıları oldu? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).
- () a) Müşterilerimizin sayısı ve ürünlerimize talep arttı
 - () b) Markamız aranır hale geldi ve markamıza bağlı müşteri kazandık
 - () c) İç ve dış pazarda güvenilirlik ve prestij kazandık
 - () d) İhracat bağlantılarımız güçlendi ve süreklilik kazandı
 - () e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
25. Aşağıda verilen markalaşma sürecinin aşamalarını önem sırasına göre numaralandırınız.
- () a) Marka adı seçimi
 - () b) Kullanılacak olan markalama stratejisine karar verme
 - () c) Seçilen marka adını tescil ettirme
 - () d) Kaliteli ürünler üretme
 - () e) Hedef tüketici kitlesine uygun özgün tasarımlar üretme
 - () f) Markayı benzerlerinden farklılaştırma
 - () g) Düzenli bir dağıtım ağı kurarak ürünleri müşteriye zamanında ulaştırma
 - () h) Marka imajı oluşturma
 - () i) Etkili reklam ve tanıtım

WIPO ÜYESİ ÜLKELER

- A Albania, Algeria, Andorra, Angola, Antigua and Barbuda, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Azerbaijan
- B Bahamas, Bahrain, Bangladesh, Barbados, Belarus, Belgium, Belize, Benin, Bhutan, Bolivia, Bosnia and Herzegovina, Botswana, Brazil, Brunei Darussalam, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi
- C Cambodia, Cameroon, Canada, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Chile, China, Colombia, Comoros, Congo, Costa Rica, Côte d'Ivoire, Croatia, Cuba, Cyprus, Czech Republic
- D Democratic People's Republic of Korea, Democratic Republic of the Congo, Denmark, Djibouti, Dominica, Dominican Republic
- E Ecuador, Egypt, El Salvador, Equatorial Guinea, Eritrea, Estonia, Ethiopia
- F Fiji, Finland, France
- G Gabon, Gambia, Georgia, Germany, Ghana, Greece, Grenada, Guatemala, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana [\[TOP\]](#)
- H Haiti, Holy See, Honduras, Hungary
- I Iceland, India, Indonesia, Iran (Islamic Republic of), Iraq, Ireland, Israel, Italy
- J Jamaica, Japan, Jordan
- K Kazakhstan, Kenya, Kuwait, Kyrgyzstan
- L Lao People's Democratic Republic, Latvia, Lebanon, Lesotho, Liberia, Libyan Arab Jamahiriya, Liechtenstein, Lithuania, Luxembourg
- M Madagascar, Malawi, Malaysia, Maldives, Mali, Malta, Mauritania, Mauritius, Mexico, Monaco, Mongolia, Morocco, Mozambique, Myanmar
- N Namibia, Nepal, Netherlands, New Zealand, Nicaragua, Niger, Nigeria, Norway
- O Oman
- P Pakistan, Panama, Papua New Guinea, Paraguay, Peru, Philippines, Poland, Portugal [\[TOP\]](#)
- Q Qatar
- R Republic of Korea, Republic of Moldova, Romania, Russian Federation, Rwanda
- S Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Samoa, San Marino, Sao Tome and Principe, Saudi Arabia, Senegal, Serbia and Montenegro, Seychelles, Sierra Leone, Singapore, Slovakia, Slovenia, Somalia, South Africa, Spain, Sri Lanka, Sudan, Suriname, Swaziland, Sweden, Switzerland, Syrian Arab Republic

- T Tajikistan, Thailand, The former Yugoslav Republic of Macedonia, Togo, Tonga, Trinidad and Tobago, Tunisia, Turkey, Turkmenistan
- U Uganda, Ukraine, United Arab Emirates, United Kingdom, United Republic of Tanzania, United States of America, Uruguay, Uzbekistan
- V Venezuela, Viet Nam
- Y Yemen
- Z Zambia, Zimbabwe.

