

**T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ BÖLÜMÜ**

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA OLUŞTURMA AŞAMASINDA EĞİTİMİN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Gülşen KAYIKÇI**

**Hazırlayan
Semra BAYDU**

**ANKARA
2007**

ÖZET

Hazır giyim, kişinin provalı giyimde olan model seçimi, kumaş rengi, kumaş miktarı, nerde, kaç ve kime diktirileceği gibi problemleri ortadan kaldırarak, bunlarla ilgilenirken kaybedilen zamanı minimuma indiren, görüp beğenme, deneme, giyme kolaylığını ve zevkini veren seri şekilde üretim yapan bir sektördür.

Kaliteli üretimin ön planda tutulduğu hazır giyim sektöründe, üretilen ürünlerin, firmaların kendi markaları ile iç ve dış pazara sunumu, firmanın geleceği ve Türkiye'nin tekstil sektöründe adını duyurması anlamında büyük bir önem taşımaktadır. Bu şekilde işletme Türkiye'de ve yurtdışında fason üretimden kurtulup kendi markası ile pazarda önemli kar payına sahip olabilecektir. Markalaşma süresinin kısa olması ve sağlam bir marka ile piyasada yer almada eğitim esastır. Markalaşma konusuna hâkim eğitilmiş personel ihtiyacının öneminin kavranması ve ihtiyacın karşılanması ile markaların tanınırlığı kısa sürede artacaktır. Eğitim eksikliği giderilmediği takdirde firmalarda gereksiz zaman ve para kaybı olacaktır.

Bu araştırma, hazır giyim sektöründe marka oluşum sürecinde alınmış olan eğitimlerin firmaların markalaşmaları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde faaliyet gösteren, kendi markası ile iç ve dış pazara üretim yapan hazır giyim işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu işletmeler arasından seçilen 30 işletmede markalaşmadan sorumlu kişiler oluşturmaktadır. İşletmelerde gerekli verilerin toplanması amacı ile iki bölümden oluşan anket formu geliştirilmiştir. Verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For Social Science) paket programı ile yapılmıştır. Toplanan veriler, frekans yüzdeleri hesaplanarak tablolar biçiminde sunulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara ve yorumlara göre;

İşletmelerin büyük bir bölümünün yirmi yıldan uzun bir süredir kendi markalarını kullandıkları, işletmelerin az bir kısmının ise beş yıldır kendi markalarını kullandıkları görülmüştür.

İşletmelerin büyük bir bölümü bir markayı kullanmayı tercih ederken iki veya üç marka kullanmayı tercih edenlerin oranının örnekleme giren işletmelerin yarısını oluşturduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerde markalaşmada sorumlu personelin yarısından fazlasının lisans düzeyinde az bir kısmının da lisansüstü ve lise düzeyinde eğitime sahip oldukları ve yine yarısından çoğunun işletme mezunu olduğu görülmüştür.

İşletmelerin büyük bölümünün marka yerini ve değerini koruyabilmek için sık sık reklam verme, ürün çeşidini genişletme, mağaza sayısını arttırma yolunu seçtikleri ve defile ile tanıtım faaliyetlerinde bulunmadıkları saptanmıştır.

Örnekleme giren işletmelerde markalaşmadan sorumlu personele göre markalaşma süreci aşamalarının şu şekilde sıralandığı sonucuna ulaşılmıştır.

- 1.Hedef Kitle Seçimi
- 2.Özgün Tasarımlar Oluşturma
3. Marka Kimliğinin Oluşturulması
- 4.Kalite Standartlarında Üretim
5. Marka Adını Belirleme
6. Marka İmajının Belirlenmesi

Bu sonuçlara göre şu öneriler getirilmiştir; işletmelerde markalaşmadan sorumlu personelin zaman kaybedilmeden yetiştirilmesine yönelik alışmalara başlanmalıdır. Eğitim faaliyetlerinde istenilen sonuçlara ulaşmak için, markalaşma konusunda iyi eğitim almış uzman kişilerden, konu hakkında gerekli yeterliğe sahip eğitim programları tercih edilmelidir.

ABSTRACT

The ready-wear sector is a sector, which suppress the problems; such as fashion plate in prova; color of cloth, amount of cloth; where, much, whom sewing of this cloth and minimize this dead time; and present liking, tasting and easy dressing facility and a volume-produce sector.

Quality production stands forefront in ready-wear sector and in this sector the sending of productions to inside and outside market by using of own trademark of firms is critically important for forthcoming of firms and advertisement of turkey in ready-wear sector. Thus the operating can acquire with own trademark a great dividend in market excluding of custom manufacturing abroad and domestic. The training is essential for short duration of trademark and participating to market with a good trademark. The brand recognition rise in a short notice with the conceiving of importance of well-informed and trained personnel requirement about being trademark and filling of this need. In the case of lack of training, is the waste of time and loss of Money in of the question.

This research was made in order to determine the influence of training, which is received in process of being being trademark in ready-wear sector.

The research base consists of twenty firms, which show activity in cities Ankara, İstanbul, İzmir and produce to internal and external market with own trademark and is choiced random from ready-wear sector themselves. The personnel, responsible for trademarking of choiced thirty firms, constitute the sampling of research. The firms have survey sheet, which compose of two parts for assembling of datas. The data was analysed by packet programs SPSS (Statistical Package For Social Science). The assembled datas were presented in schemas after its percentage frequency had been calculated and later the finding was interpreted.

To achieved results and interpretations:

It was seen that most of firms have used own trademark since more than 20 years and on the other hand minority of firms have used own trademark for 5 years .It was determined that most of firms have preferred to use only one trademark and on the other hand the rate of firms,which prefer to use two or three trademark ,was half of firms,participate in survey.

Besides it was determined that the majority of the personels,responsible for trademarking and take part in research in firms,received graduate education and on the other hand the minority of this personel receive postgraduate and high school education.

It were established facts that majority of firms are on the way of often advertisement,broadening its line of products,risin number of its store and fashion show.

To personel , responsible for trademarking in firms,are the phases as follows,which related with trademarking process

- to choice of target audience
- to create original designation
- to create brand identity
- to produce quality standarts
- to determine the name of brand
- to determine the image of brand

according to this results:it was offered follows;

Personel , responsible for trademarking in firms,shoul be begun training oriented operation without any loss of time.and should be preferred to use professional training programs of well-trained experts in ordetr to reach to asked results about training.

ÖNSÖZ

Bu araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Bilimi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak yapılmıştır.

Araştırmam sırasında değerli bilgileri ve tecrübeleriyle beni aydınlatan, katkılarıyla destek veren değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gülşen KAYIKÇI'ya, anket formumun hazırlanması ve uygulanması sırasında yardımlarını benden esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma ve Sayın Uğur G. YALÇINER'e, maddi manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen anneme, babama, kardeşlerime ve eşime yardımlarından dolayı teşekkür ediyorum.

Ankara
Semra BAYDU
2007, Nisan

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x

BÖLÜM I

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Problem Cümlesi.....	3
1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.4. Alt Problemler.....	4
1.5. Araştırmanın Önemi.....	4
1.6. Sayıtlılar.....	5
1.7. Sınırlılıklar.....	5
1.8. İlgili Yayın ve Araştırmalar.....	6

BÖLÜM II:

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Kavramsal Çerçeve.....	9
2.1.1. Markanın Tanımı, Önemi ve Kısa Tarihçesi.....	9
2.1.1.1. Markanın Tanımı.....	9
2.1.1.2. Marka Oluşturma Kısa Tarihçesi.....	10
2.1.1.3. Marka Oluşturma Gerekliliği.....	11
2.1.1.4. Markalaşmanın Yararları	11
2.1.2. Marka Çeşitleri.....	13
2.1.2.1. Üretici Markası.....	13
2.1.2.2. Özel Dağıtım Markası.....	14

2.1.2.3. Jenerik Markası.....	14
2.1.3. Markanın İşlevleri.....	14
2.1.3.1. Kaynak Gösterme İşlevi.....	14
2.1.3.2. Kalite Gösterme İşlevi.....	15
2.1.3.3. Ayırt Edicilik İşlevi.....	15
2.1.3.4. Reklam Ve Tanıtım İşlevi.....	16
2.1.4. Marka Adı Seçimi	16
2.1.5. Markanın Konumlandırılması.....	19
2.1.6. Markalama Stratejileri.....	19
2.1.6.1. Tek Marka Stratejisi.....	21
2.1.6.2. Marka Ailesi Stratejisi.....	20
2.1.6.3. Çoklu Marka Stratejisi.....	21
2.1.6.4. Aracı Marka Stratejisi.....	21
2.1.6.5. Karma Marka Stratejisi.....	22
2.1.7. Marka Bağımlılığının Oluşturulması.....	22
2.2. Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Durumu.....	23
2.2.1. Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Süreci.....	25
2.2.1.1. Hedef Kitle Seçimi.....	27
2.2.1.2. Özgün Tasarımlar Oluşturma.....	27
2.2.1.3. Kalite Standartlarında Üretim.....	28
2.2.1.4. Marka Adının Belirlenmesi.....	28
2.2.1.5. Marka Kimliğinin Belirlenmesi.....	28
2.2.1.6. Marka İmajının Belirlenmesi.....	29
2.3. Hazır Giyim Sektöründe Eğitimin Yeri Ve Önemi.....	29
2.4. İşletmelerde Uygulanan Eğitim Programları.....	31

BÖLÜM III :

YÖNTEM.....	33
3.1. Araştırmanın Modeli.....	33
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem.....	33
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	34
3.4. Veri Analiz Teknikleri.....	35

BÖLÜM VI:

BULGULAR VE YORUM.....	36
------------------------	----

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	74
------------------------	----

Sonuçlar.....	74
---------------	----

Öneriler.....	77
---------------	----

KAYNAKÇA.....	79
----------------------	-----------

EKLER.....	87
-------------------	-----------

Ek1(Anket Formu)	88
-------------------------------	-----------

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo1. Örneklem işletmelerin illere göre dağılımı ve anket uygulanan kişi sayısı.....	34
Tablo2. İşletmelerin Kuruluş Yılları.....	36
Tablo3. İşletmede Çalışan Personel Sayısı.....	37
Tablo4. Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanı.....	37
Tablo5. İşletmelerin Üretim Yaptıkları Pazarlar	38
Tablo6. İşletmelerin Kullandıkları Marka Sayısı	39
Tablo7. İşletmelerin Standartlara Uygunluk Belge/Ödül Durumları	39
Tablo8. İşletmelerin Standartlara Uygunluk Belge/Ödül Çeşitleri	40
Tablo9 İşletmelerin Markalarını Kullanım Süreleri	40
Tablo10. İşletmelerin Marka Adını Seçim Yöntemleri	41
Tablo11. İşletmelerde Marka Adını Belirlerken Dikkat Edilen Noktalar ..	41
Tablo12. İşletmelerin Yurtiçinde Kullandıkları Markalama Stratejileri	42
Tablo13. İşletmelerin Yurtdışında Kullandıkları Markalama Stratejileri ..	43
Tablo14. İşletmelerde Marka Konumlandırma Faaliyetlerinden Sorumlu Birimler	43
Tablo15. Marka Yerini Ve Değerini Koruyabilmek İçin Yapılanlar	44
Tablo16. İşletmelerde Marka Faaliyetlerini Yürüten Birimler.....	44
Tablo17. İşletmelerin Marka Tanıtımı İçin Reklam/Promosyon Süresi...	45
Tablo18. İşletmelerin Reklam/Promosyon Faaliyet Yolları.....	46
Tablo19. İşletmelerin Markanın Reklam/Tanıtımı İçin Yıllık Ortalama Harcadıkları Para Miktarı.....	46
Tablo20. İşletmelerin Markalarının Tescilli Olduğu Ülkeler.....	47
Tablo21. İşletmelerin Marka Tescil Tarihleri.....	48
Tablo22. İşletmelerin Tescilli Markaya Tecavüz Veya Haksız Rekabetle İlgili Yaptıkları Hukuki İşlemler.....	48
Tablo23. İşletmelerin Türk Patent Enstitüsü Nezdinde Yaptıkları İşlemler.....	49

Tablo24. İşletmelerin Son 3 Yılda Markanın Korunması İçin Yıllık Ortalama Harcadığı Para Miktarı.....	50
Tablo25. Araştırmaya Katılan Çalışanların İşletmedeki Görevi.....	50
Tablo26. Araştırmaya Katılan Çalışanların Eğitim Durumları	51
Tablo27. Araştırmaya Katılan Çalışanların Mezun Oldukları Bölümler..	52
Tablo28. Araştırmaya Katılan Çalışanların İş Tecrübesi.....	52
Tablo29. Araştırmaya Katılan Çalışanların Tekstil Sektöründe Daha Önce Görev Aldıkları Birimler.....	53
Tablo30. Araştırmaya Katılan Çalışanların Marka Oluşum Sürecinde Eğitim Durumu.....	54
Tablo31. Araştırmaya Katılan Çalışanların Marka Oluşum Sürecinde Eğitim Aldıkları Yer.....	54
Tablo32. Markalaşmada Görev Alan Kişiler Eğitim Şekli.....	55
Tablo33. Araştırmaya Katılan Çalışanların Aldıkları Eğitim Konuları	55
Tablo34. Araştırmaya Katılan Çalışanların Aldıkları Eğitimin Yeterliliği	56
Tablo35. Markalaşma Süreci Eğitim İhtiyacı.....	57
Tablo36. Türkiye’de Marka Tescili Önemi, İşlemleri Ve Maliyeti Eğitimi	58
Tablo37. Yurtdışında Marka Tescili Önemi, İşlemleri Ve Maliyeti Eğitimi.....	58
Tablo38. Tanınmış Markaya Saldırıları Ve Önlemler Eğitimi.....	59
Tablo39. Marka Lisan Türleri Eğitimi.....	60
Tablo40. Marka Teşviği Bilgilendirme Eğitimi.....	60
Tablo41. Reklam Tanıtım Yolları Ve Eğitimi.....	61
Tablo42. Hammadde Seçimi Eğitimi.....	61
Tablo43. Franchising Ve Lisans Konusunda Eğitim.....	62
Tablo44. Ürün Tasarım Eğitimi.....	62
Tablo45. Markalaşma Sürecinde Eğitimin Etkililik Seviyesi.....	63
Tablo46. Marka Oluşum Sürecinde Eğitimin Yararları.....	63
Tablo47. İşletmelerin Marka Oluşum Sürecinde İzledikleri Aşamalar ...	64

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde, hazır giyim sektöründe marka oluşum aşamaları ve eğitimin rolünün belirlenmesi ile ilgili olarak yapılan araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmada kullanılan başlıca terimlerin tanımları, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın sayıtlıları açıklanmaktadır.

1.1. PROBLEM DURUMU

İnsanların güzel görünme ve dikkat çekme arzuları, daha iyiye ve daha güzeli arama çabaları ile iyi giyim deyimi ortaya çıkmıştır. Daha iyi ve güzeli arama duygusu yıpranan, eskiyen giysinin yerine aynısını değil de farklısını edinme isteği ile moda olayı başlamıştır. İnsanoğlu, örtünmek değil giyinmek istediği anda, bilinçsiz de olsa moda kavramını yaratmıştır. Aslında modada amaç giysinin yararlı ve gerekli olması değil farklı olmasıdır.(Altınay ve Yüceer,1992:1)

Günümüz tüketicilerinin ürün özellikleri üzerindeki beklentileri her geçen gün değişerek artmaktadır. Fiyat, kalite, tam zamanında üretim ve kullanım çeşitliliği rekabet edilebilirliğin temelini oluşturmaktadır (Öktem ve diğerleri,2003:2).

Hazır giyim; giysinin bireysel olarak değil de seri bir şekilde ortaklaşa bitirilmesi.

Bir başka tanımla, hazır giyim; kişinin giyiminde hangi modeli seçeceği, ne kadar kumaş alacağı, kime kaç diktireceği gibi problemlerini ortadan kaldıran, görüp beğenme, deneme ve aynı anda giyme zevkini ve rahatlığını veren seri şekilde üretilen bir sektördür. Hazır giyim moda akımını üzerinde taşıyan kısmen ucuz ve kolay bir giyim şeklidir. (Sezer,1986:2)

Aynı zamanda hazır giyim günlük yaşantımızı etkileyen çalışanlara kolaylık ve ekonomik yönden kazanç sağlayan evrensel ve toplumsal bir olgudur. Hazır giyim model açısından geniş bir yelpaze sunduğu gibi farklı beden alternatifleri ile herkese hitap edebilmektedir. Hazır giyim olarak üretilmiş ürünlerle vücut özelliklerinden kaynaklanan farklılıklara uygun giysileri bulmak mümkün olmaktadır(Lokmanoğlu, 1994:1).

Son yıllarda hazır giyim Türkiye’de önemli bir endüstri dalı haline gelmiştir ve her geçen gün büyük gelişmeler kaydetmektedir.

Türk tekstil sektörünün günümüz rekabet ortamında yer edinebilmesi ve bütün dünya ile entegre olabilmesi için kaliteli, ucuz, hızlı ve talepleri karşılayacak nitelikte üretim yapması gerekmektedir. Bu hedeflere ulaşmada rol alacak olan sanayicilerimizin de bu kalite anlayışını benimsemesi, talepler doğrultusunda ürün geliştirmesi ve gerektiğinde yeni teknolojileri kullanması gerekmektedir(Öktem ve diğerleri,2003:1).

Ancak sadece bunlarla kalmak yeterli değildir. Artan rekabet koşullarının ve küreselleşmenin etkisi mal ve hizmetlerin dünya pazarına ve yerel pazarlara markalanarak sunulmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Bunun sonuç olarak, marka, ürünün önüne geçmiş ve işletmelere ürüne göre markaya daha fazla yatırım yapar hale gelmişlerdir(Özsaçmacı,2005:1).

Eğitim toplumların ve bireylerin sosyal açıdan gelişmesini, ekonomik olarak kalkınmasına yardımcı olan, toplumda birlik ve beraberliği koruyarak geliştiren, sanayinin ihtiyaçları doğrultusunda nitelikli bireyler yetiştirmeyi amaçlayan önemli bir unsurdur.

Bir ülkenin kalkınması ve çağdaş bir seviyeye ulaşması için nitelikli insan gücüne, bilgi birikimine, finansal kaynaklara ihtiyaç vardır. Bütün bunların gerçekleşebilmesi için “eğitim” zorunludur(Çelik,2005:1)eğitim bireylere istedikleri alanda bilgi ve beceri kazandırarak onları alanlarında daha donanımlı hale getirir.

Hızla artan rekabet ortamında markalaşmak birçok sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de büyük bir öneme sahiptir. Birçok firma arasından sıyrılmak ve marka olmak için işletmelerin doğru kişi ve doğru stratejilere ihtiyaçları vardır. Bu da markalaşma konusunda yeterli bilgiye sahip insanların imkanları doğru bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleşebilmektedir.

Bu araştırma ile Türkiye’de ve dünyada kendi markasını kabul ettirmiş firmalar ve marka oluşumu sırasında görev almış kişilerin görüşleri ve deneyimlerinden yararlanarak, hazır giyim işletmelerinde markalaşma aşamasında eğitimin rolü belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu araştırma, Türkiye’de ve dünya pazarlarında kendi markasını kullanan hazır giyim firmalarında marka oluşum aşamasında eğitimin rolünü saptamak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda eğitimin işletmeler ve personel açısından gerekliliği belirlenmeye çalışılacaktır.

1.2. PROBLEM CÜMLESİ

Hazır giyim sektöründe marka haline gelmiş firmalarda markalaşmadan sorumlu kişilerin görüşlerine göre eğitimin markalaşmaya olan etkisi nedir?

1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, hazır giyim işletmelerinde marka oluşum aşamaları belirlenerek markalaşmadan sorumlu personelin eğitim alması gereken konular ve bu konuda alınan eğitimin markalaşmaya olan etkisini belirlemektir.

Bu amacı gerçekleştirebilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1.4. ALT PROBLEMLER

1. Marka oluşum sürecinde ad seçimi nasıl yapılmaktadır?
2. İşletmelerin markalama stratejileri nelerdir?
3. Markalaşmada reklam ve tanıtımın etkisi nedir?
4. Markalaşmış işletmelerin marka tescil durumları nelerdir?
5. Hazır giyim işletmelerinde markalaşma aşamasında ęalıřanların eğitim durumları ne düzeydedir?
6. Hazır giyim işletmelerinde markalaşma aşamalarında işletmelerde ęalıřan bireylerin alması gereken eğitim faaliyetleri nelerdir?
7. Markalaşma aşamasında eğitim ihtiyacı nasıldır ve bu eğitimleri kimler almalıdır?
8. Markalaşma aşamasında işletmelerde alınan eğitimin markalaşma sürecine etkisi nedir?

1.5. ARAşTIRMANIN ÖNEMİ

Kaliteli retimın ön planda tutulduğu hazır giyim sektöründe, üretilen ürünlerin, firmaların kendi markaları ile iç ve dış pazara sunumu, firmanın geleceği ve Türkiye'nin tekstil sektöründe adını duyurması anlamında gerekli görülmektedir. Bu da daha bilinęli ve eğitimli personeli gerektirmektedir.

Bu araştırma ile markalaşma sürecini tamamlamış işletmeler dikkate alınarak işletmelerde markalaşma aşamalarının ortaya konulması ve markalaşmadan sorumlu personelin almış olduğu eğitimin bu sürece olan etkisinin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca; hazır giyim işletmeleri açısından bu araştırma, hazır giyim sektöründe markalaşmayı hedefleyen işletmelerin bu süreci daha kısa sürede ve daha başarılı bir şekilde tamamlayarak hedeflerini geręekleřtirmeleri, aynı zamanda bu konuda yapılacak diğer ęalıřmalara rehber olup, örnek teşkil etmesi açısından önemlidir.

1.6. SAYILTILAR

1.Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla taranan kaynaklar güvenilir ve yeterli bilgi vermektedir.

2.Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu, markalaşmış işletmelerde markalaşmadan sorumlu personelin aldığı eğitimin markalaşma sürecindeki etkisine ilişkin görüşleriyle ilgili verileri toplayabilecek niteliktedir.

3.Araştırmaya katılan işletmelerdeki çalışan personelden alınan veriler doğrudur.

4.Araştırmanın örneklemine alınan işletmeler evreni temsil edebilecek niteliktedir.

1.7. SINIRLILIKLAR

1. Araştırma Ankara, İstanbul ve İzmir'deki 30 hazır giyim işletmesinde markalaşmadan sorumlu personelin görüşleriyle sınırlıdır.

2. Araştırmada elde edilecek bulgular konu ile ilgili ulaşılabilecek kaynaklardan alınan bilgiler ve araştırma gruplarının anketlerde belirttikleri görüşleri ile sınırlıdır.

1.8. İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

Hazır giyim sektöründe marka oluşum aşamasında eğitimin rolü adlı tez konusunda literatür araştırması yapılmış, bulunan araştırmalar ve yayınlar tarih sırasına göre özetlenmeye çalışılmıştır.

Sevim (1992) 'Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışına Marka İmajı İle Pazarlanması Ve Örnek Pazar Çalışması' adlı uzmanlık tez çalışmasında, marka ve markanın hazır giyim sektörü için önemine yer vermekte, Türk hazır giyim üreticilerinin kaliteli üretim yapmaları, moda ve marka yaratmaları gerektiği savunulmaktadır, bunların gerçekleşmesi için de sektörde kullanılan teknolojinin yenilenmesi, AR-GE faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve moda marka yaratacak elemanların yetiştirilmesini önermektedir.

Nasır (1997) 'Halkla İlişkiler Ve Pazarlama Etkileşiminde Marka Yerleştirme Faaliyetleri' tez çalışmasında , benzer özellikleri taşıyan ürünlerin artışı ile markanın önemi ve markanın tüketiciye sağladığı faydaya, gün geçtikçe artan tüketici bilincine yer vererek , firmaların ürünlerini tüketiciye ulaştırırken markalarını ön plana çıkaracak şekilde, belirli bir mesajla, güçlü bir iletişim zinciri ile sunumunun önemine değinmektedir.

Özyürek (1998) 'Reklam Ve Reklamın Etkileri 'çalışmasında reklam tanıtımında göz önünde bulundurulması gereken durumlardan, reklamın satın alma sürecine etkilerinden ve markanın insan psikolojisine sağladığı yararlarından bahsedilmektedir.

Eray (1999) 'Hazır Giyim Sanayinde Marka Reklam Ve Tüketici İlişkisi' adlı makalesinde, 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.

Baykal (1999) 'Türk Malı Ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması Ve Marka Oluşturulması 'adlı çalışmasında markalaşmada kaliteli ürün üretimi, reklam ve tutundurmanın yeri ile Türk malı imajının durumu üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak ise, Türk malı imajı durumunun düzeltilmesi gerektiği, reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine önem verilmesi, firmaların marka oluşumunda uzman kişi ve görüşlerinden yardım alınması veya çalışılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Demirçalı (2000) 'Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri' adlı tezinde marka, marka imajının psikolojik fonksiyonlarından ve markalama stratejilerinden ve etkilerinden bahsedilmiştir.

İşgör (2001) 'Sanayide Ve Ticarete Markanın Yeri Ve Önemi ' araştırmasında üreticiler, tüketiciler açısından markanın önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bir marka ile uluslararası pazarlarda yer almadan ve ekonomi ve pazarlama açısından etkilerinden bahsetmiştir.

Akkuzugil (2003) 'Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin Ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi' araştırmasında marka adı seçme, markalı ürünler ile pazara giriş aşamaları, pazara giriş stratejileri ve perakende satış noktalarının açılması üzerinde durulmuştur. Markalaşmada fark yaratan tasarımın ve tasarımcının desteklenmesi gerekliliği savunulmaktadır.

Ar (2003) 'Marka Yaratma Stratejileri Ve Bir Uygulama Örneği' adlı tez çalışmasında markanın sahip olması gereken değerler, marka tanıtma stratejilerinde karar vermenin önemi, işletmelerin tüketiciye yönelik tutumları ve markalaşmada kalitenin önemi konularına yer vermiştir. Ayrıca marka konumlandırma ile tüketicide marka bağlılığı ve marka değeri oluşturulması gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Sevinçli (2003) 'Türkiye'de Fason İmalattan Moda Ve Markaya Geçiş Aşamaları 'adlı çalışmasında Türkiye'de markalaşma çabalarından ve güçlüklerinden bahsedilmiştir. Sonuç olarak markalaşmada Türkiye'de ve yurtdışında devlet desteğinin eksik ve önemli olduğu görüşüne varılmaktadır.

Ateşoğlu (2003) 'Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi ' çalışmasından, Türk marka imajının iyileştirilmesi gerekliliği, üründe kalite ve tanıtımın önemin kavranması, ihracatta markalaşma oranının artırılması gerektiğinden ve markalaşma bilincinin işletmelerde büyük oranda arttığı sonucu çıkarılmaktadır.

Özçoban (2003) 'Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar Arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi Ve Sarar Giyim A.Ş.'ye Ait Uygulama' adlı tezinde sarar örneği incelenmiştir. Araştırmadan hazır giyim ve marka kavramlarının açıklanmasında faydalanılmıştır.

Köse (2004) 'Hazır Giyim İşletmelerinde Gelişen Teknolojiye Uygun Verilen Eğitimin Yöneticiler Ve Eğitici Personel Açısından Değerlendirilmesi' adlı tezinde hazır giyim sektörü ve bölümlerinde bahsedilmiştir. Aynı zamanda teknolojik gelişimde eğitimin önemine yer verilmiştir.

Ergül (2005) 'Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Model Önerisi' konulu yüksek lisans tezinde marka, markalama, markalaşma aşamalarından bahsedilmiştir. Sonuç olarak personel için bir eğitim program önerisi hazırlamıştır.

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, marka ve markalaşma ile ilgili genel bilgilerle birlikte hazır giyim işletmelerindeki marka oluşum aşamaları hakkında da bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1. MARKANIN TANIMI, ÖNEMİ VE KISA TARİHÇESİ

2.1.1.1. Marka Tanımı

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütünün (OMPI veya WIPO) yaptığı tanıma göre; marka; bir ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işarettir (Yosmaoğlu 1978)

Marka, işaret olma da dahil olmak üzere, birçok özelliği beraberinde taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması zorunluluğunu getirmektedir.

Marka, şirketin ürününü, kategorideki diğer ürün ve hizmetlerden ayırmaya yarayan, tüketiciye düzenli ve güvenli olarak bir kalite ve performans sözü veren bir değerdir (Kent 2002).

Marka yaratma, rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak, bağlılıklar kurma yoluyla, bir şirketin geleceğini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına almak anlamına gelmektedir (Gilmore 2003). Bu değerler, pazarda parayla değiştirilir ve bir şirketin yeteneği ve kendi geleceğini hazırlama özgürlüğü kadar, ürünlerinin ve hizmetlerinin de algılanmasını etkiler.

Bir marka kapsamlıdır; bir ürün ya da hizmetten elde edilen dokunulabilir veya dokunulmaz yararların tümüdür; müşteri deneyimidir. Marka, bu deneyimin edinilip aktarılmasında kritik önemi olan ad, tasarım, reklam, ürün ya da hizmet, dağıtım kanalları, itibar vb aktiviteleri içerir.

Pazarlama uzmanlarınca geleceğin yükselen yıldızları olarak değerlendirilen şirketler, konumları açıkça belirlenmiş, kendine güvenli kurum markasına sahip olan şirketlerdir. Bu şirketlerin sunumları, iç yeteneklerinden gelir ama bundan da önemlisi, bağdaşık iç değerlerinin ve müşteriye sunulacak duygusal bir marka önerilerinin var olmasıdır.

Sonuç olarak, tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca, ürüne ilişkin şikâyetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, firma ve ürün imajı yerleştirilmesine olanak sağlar ve farklı fiyat politikaları ile piyasaya yani ürünler arasında fiyat / değer karşılaştırmasını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek pazar paylarını kontrol etme olanağı bulurlar (Gönen ve Özgen 1993).

2.1.1.2. Marka Oluşturmanın Kısa Tarihçesi

Marka kullanımı, Batı Avrupa'da ortaçağa kadar inmektedir. Bu dönemde transit taşıma sırasında malların kime ait olduğunu belirlemek amacıyla markalandığı ve sanatkar odalarının el sanatlarında düşük kaliteli işçiliği önlemek üzere üretilen parçaya ustanın isminin konulmasını zorunlu tutması suretiyle marka kullanımının gerçekleştirildiği saptanmıştır. Türk toplumunda döğme bakıra ustanın isminin ve tarihin kazınması, halıları dokuyanın işlenmesi gibi marka kullanımı sayılabilecek uygulamalar da çok eski tarihlere dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğunda ilk marka

mevzuatı, 20.07.1871 ve 11.05.1888 tarihlerinde değişikliklere uğramasına rağmen, esas itibariyle marka başvurularının incelenmeden tescile bağlanması sistemi kabul edilmiştir. Alameti Farika Nizamnamesine göre, 27.05.1955 tarihinde bazı maddeler eklenerek tescilli markalarla ilk bakışta ayırt edilemeyecek derecede benzeyen markaların tescil taleplerinin reddi prensibi getirilmiştir (Arseven 1991). 03.03.1965 tarih ve 551 sayılı markalar kanununun yürürlüğe girmesi ile birlikte modern anlamda marka tescil sistemine geçilmiştir. 24.06.1999 tarihinde 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girmesi batı ülkelerinde incelenmiş ve ilanlı marka tescil sistemi Türk Marka tescil sistemine bir anlamda entegre edilmiştir (Dünya Tekstil 1997).

2.1.1.3. Marka Oluşturma Gerekliliği

Küreselleşen dünyamızda, üretilen ürün ve hizmetlerin satılması eskisine göre çok daha fazla zorlaşmıştır. Günümüzde yoğun rekabet, fiyat ve maliyet baskısından ötürü maalesef bazı firmalar kapanmak zorunda kalmaktadır. Bu koşullarda; firmaların değer yaratması, kendini farklılaştırması, markalaşarak tüketici güveni ve sadakatini sağlaması gerekmektedir. Marka yaratmayı, pazarların globalleşmesi, endüstri yapılarının değişmesi, bilgi devrimi, müşteri beklentilerinin yükselmesi gibi günümüzün değişen dünya koşulları zorunlu kılmaktadır.

Günümüzde ürünler arasında pek büyük farklılıklar kalmamıştır. Tüm firmaların birbiriyle yarışabilecek kalitede ve ihtiyaçlara cevap verebilme yeterliliğinde olduğu bu dönemde, ürün ve hizmetlere ve buna ek olarak şirkete ek değerler katmak ve böylelikle rakiplerden farklılaşmak gerekmektedir. Marka yaratmak ise bu farklılaşmayı sağlamanın en etkili yoludur.

2.1.1.4. Markalaşmanın Yararları

İşletmeler açısından marka yaratmanın aşağıdaki gibi yararları bulunmaktadır:

- **İstikrarlı satış:** Bir şirketin genel performansı için son derece önemlidir. Ne zaman, ne kadar satabileceğini bilmek, önünü görmek, doğru yönetim kararları almada kritik bir girdidir. Güçlü markalar, ekonomik durumdaki iniş çıkışlardan daha az etkilenirler. Güçlü markalara sahip şirketlerin yöneticileri yatırım, borçlanma gibi kararlarda daha rahattırlar; çünkü şirkete düzenli bir kaynak girişi, zaten sağlanmaktadır. Örneğin; temizlik kağıtlarında Selpak ve Solo markalarıyla istikrarlı bir satış performansı yakalayan İpek Kağıt, bunun verdiği rahatlıkla sürekli yatırımlar yapmakta, ürünlerini ve süreçlerini geliştirmektedir (Borça 2003).
- **Aktif Değer:** Markalar artık şirketlerin en önemli aktifleri arasındadır ve değerleri bazen şirket değerinin yarısından fazlası olabilmektedir. Alo, Kent, Komili, Tikveşli, Mis gibi birçok yerli markanın sahipleri, bu markalar çok iyi bedeller karşılığında yabancı şirketlere satmışlardır. Artık birçok yerli üretici, markamı bir gün birilerine satarım diye planlar yapmakta, markalarına gözü gibi bakmaktadır. Bu dünyada da böyledir. Colgate, Güney Amerika'nın güçlü yerel markası Kolynos'a tam bir milyar dolar saymıştır. Philip Morris, General Foods'u alırken şirket değerinin üç katından fazla para ödemiştir (Borça 2003).
- **Marka mukavemet demektir:** Tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığı koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan, markalardan vazgeçmek kolay değildir. Kriz dönemleri de bunu test etmenin en uygun zamanlarıdır. Türkiye'de kriz öncesi irili ufaklı bir sürü zincir süpermarket vardı. Kimilerine göre, bunların büyük çoğunluğu marka idi ve astronomik satış bedellerinden bahsediliyordu. Kriz sonrası hangilerinin tüketici bağlılığı yaratmış olduğu görüldü. Çoğunun marka değil, sadece isim olduğu anlaşıldı. Temizlik ürünlerinde, gıdada güçlü gibi görünen çok sayıda yerel marka toprak kaybederken, tüketicisiyle bağını güçlü tutan rakipleri en azından yerlerini korudular (Borça 2003).

- **Pazarlık gücü, marka ile artar:** Marka bir güçtür. Günümüzde dağıtım kanalları ticarete ağırlığını artırmaktadır. Dev süpermarket zincirlerine girmek artık kimse için garanti değildir; ama güçlü markalar için bu diğerlerine göre çok daha kolaydır. Marka değilseniz sizi büyük ihtimalle kabul etmezler, etseler de büyük bedeller isteyebilirler. Halbuki, büyük ve tanınmış markalar için durum daha rahattır; çünkü görüşmeyi yapan marketin de markaya ihtiyacı vardır. Migros, örneğin Blendax ile anlaşamazsa biraz kaybı olur; ama bunu telafi edebilir. Ancak aynı firmanın diğer ürünleri olan Pantene, Ariel, İpana, Prima ve Orkid de satmadığını düşünürseniz, rafların ne kadar boş duracağını ve kendisinin de bundan zarar göreceğini tahmin edebilirsiniz. Güçlü markaların yöneticileri pazarlık masasına kuvvetli otururlar (Borça 2003).
- **Kurumsal değerler, marka değeriyle birlikte artar:** Güçlü markalara sahip firmaların ahlaki değerleri ve 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 daha titiz davranırlar (Borça 2003).
- **Marka, büyüme potansiyeli demektir:** Güçlü markalara sahip şirketler, yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza yayılabilirler. Ortalamada mevcut markayı yeni bir alana genişletmenin maliyeti, sıfırdan bir marka yaratmanın maliyetinin yarısından azdır (Borça 2003).

2.1.2. MARKA ÇEŞİTLERİ

Temel olarak üç çeşit markadan söz edilebilir.

2.1.2.1. Üretici Markası

İlk olarak ürünün üreticisi tarafından kullanılmaya başlanan markalardır. Levi's jean gibi. Üretici markası, ürünü üretenin aynı zamanda dağıtım ve tanıtım faaliyetlerini de yürütmesi gereken bir marka çeşididir.

2.1.2.2. Özel Dağıtım Markası

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

2.1.2.3. 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 satılır. Alüminyum folyo gibi.

2.1.3. MARKANIN İŞLEVLERİ

2.1.3.1. Kaynak Gösterme İşlevi

Bir markanın en önemli yararı kaynak gösterme fonksiyonunu haiz olmasıdır. Marka tarihine baktığımızda, markanın baştan beri bir ürünün kime ait olduğunu gösterme fonksiyonunu yerine getirmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Marka bir şeyin birisine ait olduğunu belirtmenin en kısa yoludur.

Marka her şeyden önce bir ürünün hangi işletmeye ait olduğunu, hangi işletme tarafından üretildiğini ve piyasaya sunulduğunu belirtir. Sanayi devriminin yarattığı en büyük sonuçlarından birisi de, üreticinin tüketiciden ayrılması olmuştur. İlk çağlarda, tüketici, satın aldığı çanağı yapan sanatçıyı ya da sofrasındaki sebzeyi hangi çiftçi üretti bilirdi. Fakat teknik gelişmeler ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeler sonucu tüketicinin

reticiyle direkt temasa geçmesi engellenmiştir. İşte bu noktada marka, tüketici ile üretici arasında köprü görevi görmektedir.

Markanın kaynak gösterme fonksiyonunun eski önemini yitirdiği yönünde de görüşler vardır. Ekonomik hayattaki gelişmeler sonucunda markanın işlevi değişmiş ve tüketici, markanın kaynağından çok markanın temsil ettiği kaliteye dikkat eder olmuştur. Fakat tüm markalar için bu sav doğru değildir. Özellikle iyi tanınmış, iyi bilinen markalarda tüketicinin kaliteye duyduğu güven, tanınmış markaya ve onun işaret ettiği işletmeye duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Örneğin, tüketici Lassa marka otomobil lastiği alırken, bu markanın arkasında Sabancı Holding olduğunu bilir.

2.1.3.2. Kalite Gösterme İşlevi

Günümüz tüketicisi markanın bütünleştiği ürünün kalitesinin korunup korunmadığı ile ilgilenmekte ve bir süre sonra o marka tüketici gözünde belli bir kalitede ürünü temsil eder duruma gelmektedir.

Tüketici, özellikle de btçesinde önemli bir harcama yapmayı gerektirecek bir ürün alacaksa, kendisini ‘risk’ altında hisseder. Bu nedenle de genellikle tüketiciler, yeni ve denenmemiş ürünler yerine denedikleri ve memnun kaldıkları bir markaya yönelerek riski azaltmak yolunu seçerler. Bu anlamda marka, tüketiciye bugün beğendiği ürünü yanında bulabileceğini garanti etmekte ve onu ürünün kalitesini her seferinde tekrar deneme içinden kurtarmaktadır. Ürünün taşıdığı markaya güven duyan tüketici, bir süre sonra satın almada ürünü değil markayı istemeye başlamaktadır. Böyle bir durumda, işletme müşterilerinin güvenini sürdürebilmek için ürettiği ürünlerin kalitesini bozmamayı hedefler. Kalitenin devamlılığı bir zorunluluk haline geldikçe rekabet olanağı da artar.

2.1.3.3. Ayırt Edicilik İşlevi

Marka bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırmaktadır. Marka, tüketiciye bir ürünü değerinden ayırt etme imkanı vererek, ürüne olan talebi devamlı hale getirir.(McNEIL,1973) Eğer bir diş macununun tadını sevmeyerseniz, o ürünün markası size bir daha o macunu almamanızı söyleyen bir işaret olacaktır. Bunun yanı sıra eğer macunun tadını sevdiyseniz, paketin üzerindeki ürün markası sizi tekrar satın almanız için davet edecektir. Aynı sistem, tüketicinin kalite ve çeşit seçimi için de geçerli olacaktır. Marka, üretici ya da dağıtıcının tüketiciyle kurduğu en önemli bağıdır. Üreticinin ancak marka yardımı ile tüketicinin duyularına hitap etmesi ve ürün-marka bütünleşmesini sağlaması mümkün olabilmektedir.

2.1.3.4. Reklam ve Tanıtım İşlevi

Marka, tüketiciye bir ürünün diğerlerinden ayırt etme olanağı verdiği gibi ürünü üreten firmanın da tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca, marka bir ürünün reklamı için oldukça uygun bir araçtır. Marka yardımı ile bir işletme ve ürettiği ürün, tüketicinin dikkatini çekerek aklında yer edebilir. Reklamdan bahsedildiği zaman her şeyden önce markadan bahsetmek gerekir. Markasız bir marka mevcut değildir. Bütün bu nedenlerle de marka seçiminde, dikkat çekiciliği, akılda kalıcılığı ve her türlü tanıtım aracında ifade edilebilirliğe dikkat etmek gerekmektedir. Marka bir kez tanındı ve tutundu mu artık tüketici ürün değil marka satın alır duruma gelir. Yani, tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, bir işletmenin en güçlü reklam ve bunun sonucunda da müşteri kazanma aracıdır.

2.1.4. MARKA ADI SEÇİMİ

Bir işletme açısından markalama sürecinin en önemli adımlarından birisi, marka adının seçimidir. Ürüne uygun bir marka adı seçmek oldukça hassas bir iştir. Çünkü bir ürünün markası aynı zamanda ürünün kişilik

kazanması, tüketiciye sunulması ve en önemli reklam aracı olarak kullanılması anlamına gelecektir. Seçilen marka adı, ürünün piyasaya sürüldüğü andan itibaren tüm ticari yaşamı boyunca üzerinde taşıyacağı, ürünün pazardaki başarısını etkileyecek, ürüne yapılmış tüm yatırımların bulunduğu ve tüketici gözünde temsil edildiği bir adres olacaktır. İyi bir marka oluşturmak zor ve pahalı bir süreçtir.

İyi bir markanın taşınması gereken temel nitelikler şu şekilde sıralanabilir;

- Marka, ürünün nitelikleri ve yaraları hakkında bilgi verici nitelikte olmalıdır.Örneğin; Etimek (kızarmış ekmek), Kale (çelik kapı, kasa), Ören Bayan(nakış ve örgü ipliği).
- Marka, kısa olmalı, kolayca söylenmeli, hatırlanması ve tanınması kolay olmalıdır. Örneğin Alo, Vim, Sana.
- Modasının geçme olasılığı az olmalı, güncelliğini her zaman koruyabilmelidir. 2000 yılı başında türeyen bir çok milenyum markası bu maddeye gösterilebilecek olumsuz bir örnektir.
- Marka, seçkin, ayırıcı nitelikte ve özgün olmalıdır. Kodak, Vestel gibi
- Marka, özellikle dış piyasalara da açılması hedeflenen bir ürün üzerinde kalıyorsa, yabancı dillerde de telaffuzu kolay olmalı ve olumsuz bir anlam taşımamalıdır. Örneğin, beyaz eşyanın en büyüğü Arçelik, dış pazara açılmak istediğinde bu isim, yabancılar tarafından telaffuzunun zor olacağı görüldü ve bunun üzerine, aynı ürünler için kolay telaffuz edilebilen ve akılda daha kalıcı olan Beko markası yaratılmıştır.(Kocabaş,1999)
- Marka, etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.

- Seçilen isim firma ya da ürün imajına uygun olmalıdır. Örneğin Anacin, Nuprin bilimsel seslendirilişi olan isimlerdir ve ilaç için marka olmaya uygundur.
- Marka, her türlü reklam aracında (yazılı, görsel ve işitsel medya) kolaylıkla kullanılabilir olmalıdır.
- Marka, yasalara uygun ve yasalarla korunabilir yani tescil edilebilir olmalıdır. Örneğin Best kelimesi Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilemeyecek kelimelerdendir.

Bir işletme, piyasaya sunacağı bir ürünü hangi marka ile tanıtacağını bazen sadece kendi görüşleri doğrultusunda yapabileceği gibi, marka seçimi konusunda profesyonel yardımda alabilir. Marka, pazarlama araştırmalarıyla belirlenmektedir. Bazen yarışmalar düzenlenmektedir. Bu konuda bilimsel çalışmalar yapan şirketler mevcuttur. Örneğin, Koç grubunun logosu olan koçbaşı figürü bu tip bir şirket tarafından uzun araştırmalar sonucu hazırlanmıştır.

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

Türlü yöntemlerle markası belirlenen ürünün piyasaya sunulmasıyla, marka bir anlamda görücüye çıkacak, ürünü kullanılacak olan tüketici, reklamların da etkisiyle bir karar verecektir. Belki tüketiciyi ilgilendiren ürünün kalitesi ve fiyatıdır, fakat psikolojik olarak ambalajı üzerindeki

marka ve detaylar, daha sonra kalite ve fiyatla bütünleşerek tüketiciyi bağımlı kılacaktır.(İşgör,2001)

2.1.5. MARKANIN KONUMLANDIRILMASI

Konumlandırma kavramı müşterilerin mevcut veya çıkarılacak markalı ürünleri pazarda nereye yerleştirdiklerini gösterir. Konumlama, 'Bir ürünün doğrudan doğruya rakip ülkelere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Amaç yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürüne göre benzer ürüne göre firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktadır. (McCharty-Perrault, 1993) Marka konumlandırma ile işletmeler, iletişim bombardımanı yaşayan müşterilerin zihninde markaya ilişkin bir adres meydana getirerek, markayı güçlü özellikleriyle hatırlanır ve tercih edilir hale getirmeyi amaçlar. (Kocabaş-Elden-Çelebi, 1990)

2.1.6. MARKALAMA STRATEJİLERİ

Markalama stratejisi belirlemeden önce bir firma tüm ürünlerini markalayıp markalamayacağına karar vermelidir. Eğer bir şirketin ürünü homojen ve rakip firmalarınkine benzer ya da yakın ise markalama zor olacaktır.

İşletmelerin ürünlerini markalama yoluna gitmelerinin üç ayrı nedeni vardır;

1-Fiziki Tanımlama: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımları, ürün hatları, ulaşım, stok, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterini çıkarma açısından kolaylık sağlar.

2-Yasal Koruma: Tescilli marka aracılığı ile işletmenin ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tim değerlerin yasal olarak korunmasını sağlar.

3-Pazarlama çabalarına temel teşkil etme: marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir. (Enis,1980)

Genel markalama stratejileri

Bir firmanın markalamaya karar verdikten sonra atacağı yeni adım, ne tür bir strateji seçeceğine dairdir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- **Tek Marka Stratejisi**
- **Marka Ailesi Stratejisi**
- **Çoklu Marka Stratejisi**
- **Aracı Marka Stratejisi**
- **Karma Marka Stratejisi**

2.1.6.1. Tek marka stratejisi

Bu, markalamanın işletmenin ürettiği tüm ürünler için aynı marka adını kullanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın en büyük avantajı tanıtım aşamasında görülür. Bu stratejide işletme birçok marka tanıtımı yapmaktansa tüm kaynaklarını tek bir markanın tanıtım kampanyası için kullanır. Bu sistem birçok büyük firma tarafından uygulanmaktadır.

Tek marka stratejisinin diğer bir avantajı, bir markanın tanıtımı ve reklamıyla diğer bir markanın ya da markaların tanıtımının da mümkün olmasıdır.

Bu stratejinin başlıca dezavantajları ise marka değerleri konusunda karışıklığa yol açma riskinin olmasıdır. Eğer, bir işletme en yüksek kaliteli ürüne verdiği markayı düşük kaliteli bir ürününde kullanıyorsa yüksek kaliteli ürünün tüketici gözündeki yeri sarsılabilecektir. Ayrıca, aynı markayı taşıyan farklı da olsa ürünlerden birisinin kalitesinde bozulma, diğerlerini de etkileyecektir.

2.1.6.2. Marka Ailesi Stratejisi

Marka ailesi stratejisinde, işletme tüm mallarını belli sınıflara ayırarak her sınıf için ayrı marka yaratır. Bu yaklaşım, bir işletmenin birçok marka kullanılması ve Pazar bölümlerini ya da ürün serisini farklı marka ismiyle kimliklendirmek istemesi durumunda uygulanan bir yaklaşımdır.

Özellikle bir işletmenin birbirinden farklı türde ürünler üretmesi durumunda işletmenin tüm ürünleri için ayrı aile adları uygulama stratejisi yararlı olacaktır. Bir işletme genellikle tek bir strateji kullanmaz. Uygulanacak strateji ürün sayısı, ürün yelpazesi ve hedef marketin ve rakip ürünlerin özelliklerine göre seçilmelidir.

2.1.6.3. Çoklu Marka Stratejisi

Bu stratejide, işletme ürettiği mallara birden fazla marka vererek piyasaya sürer. Üretici işletmenin başarılı markasının karşısına kendisinin rakip bir marka çıkarması, kendi kendisinin alternatifi olması stratejisidir.

Bu yaklaşımın sağladığı ilk yarar, satış noktalarından daha fazla sergi (raf) alanı kazanarak, rakiplere daha az yer bırakması durumudur. İkinci olarak, markalarından birisine karşı 'marka bağlılığı' geliştirmemiş ve diğer markalara rağbet edebilecek tüketici grubunu elde edebilmektir. Ayrıca yeni markaların yaratılması işletmenin iç dinamiğini arttıran bir etki bırakmaktadır. Örneğin, Koç Holdingin ürettiği televizyonlara hem 'Arçelik' hem de 'Beko' markasını kullanması gibi. (İşgör,2001)

2.1.6.4. Aracı Marka Stratejiler

Üretici firmalar, özellikle 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).

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(Ergül,2005).

2.1.6.5. Karma Marka Stratejileri

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

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 olduğu bir dönemdir. Üretici firma kapasitesinden en yüksek düzeyde faydalanmak için bu stratejiyi benimsemektedirler(Ergül,2005).

2.1.7. MARKA BAĞIMLILIĞININ OLUŞTURULMASI

Marka bağlılığı, “Müşterinin daha önce satın aldığı bir memnuniyeti açıklaması için tekrar satın alması” olarak tanımlanabilir.(Ar,2004) Marka

sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici oluşturmastır. Stratejik açıdan marka sadakatini oluşturmaya başarabilmiş bir marka, pazara yeni rakiplerin ve ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir. Marka sadakatinin en önemli belirleyicisi, tüketicilerin rakiplerine göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine gitmeden markayı satın almaya devam etmesidir. Marka sadakati, markanın satın alınma sıklığının artmasını doğurur.(Tek,1997)

2.2.TÜRKİYE'DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Türk ihracatında hazır giyim sektörünün katkıları, yaşanan krizlere rağmen artarak devam etmektedir. Türkiye'nin önde gelen pamuk üreticilerinden birisi olması hammadde teminin de bir üstünlük sağlamaktadır.

2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizler nedeniyle toplam sanayi üretimine benzer şekilde tekstil ve hazır giyim sektörleri üretiminde de dalgalanmalar olmuştur. Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörleri üretiminin yıllar içerisinde değişimi incelendiğinde Türkiye'de ve dünyada yaşanan krizlere rağmen bu sektörlerin üretimlerindeki azalmanın toplam sanayi üretimine göre daha az olduğu görülmektedir(DPT,2003).

2000 yılında, Türkiye'nin hazır giyim üretimi tahminen 243 bin tondur. 2002 yılı tahmini üretim değeri ise 1998 fiyatları ile 2.617 trilyon TL'dir.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 yıllık dönemler itibariyle aynı yılda sırayla %80.6, %81.1, %79, %80.3 olmuştur.2003 yılında tekstil sektörü üretimi bir önceki yıla oranla sabit fiyatlarda %4.4 artmıştır(<http://www.dpt.gov.tr>).

Sektörde iplik, kumaş gibi ara mamul ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, bazı ürünlerin ithalatının gerçekleştirildiği, sektör üretiminin yaklaşık %70'inin ihraç edildiği vurgulanmaktadır. İhraç edilen ürünlerin yaklaşık %80'i pamuklu ürünlerdir(Sevim, 2003).

Türk hazır giyim sektörü geniş üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine kolayca uyum sağlayabilmektedir. Sektördeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden olmasına rağmen sektörde önemli sayıda büyük işletme mevcuttur(Köse,2004).

Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde en kaygı verici noktalardan birisi araştırma – geliştirme faaliyetlerinin sınırlı olmasıdır. Yurt dışına yapılan fason üretim ile sağlanan getiri büyük ölçüde fason üretim yaptıran işletmelerde kalmaktadır. Bu nedenle Ar-Ge faaliyetlerine destek verilmesi önem taşımaktadır(DPT,2003)

Sektörün en önemli sorunları arasında finansman ve enerji maliyetlerinin yüksekliği, markalaşamama ve firmaların sermaye yapılarının güçsüz olmasının yer aldığı belirtilmektedir. Son yıllarda tekstil ve hazır giyim sektöründe kalite unsuruna gösterilen ilgi artmakta, buna bağlı olarak da kalite yönetim sistemlerine uygun faaliyet gösteren firmaların sayısının hızla yükseldiği görülmektedir(Sevim,2003).

Sektörde yapılan araştırmalara göre; sektör, uluslararası rekabetin koşullarını iyi bilmektedir. Ancak, bu bilince rağmen hazırlıklarını zamanında tamamlayamama sorunuyla karşı karşıyadır. Bunca yıldır kendi ayakları üzerinde durmasına karşın, hala devletten gelebilecek teşvik beklentisinden kurtulamadığı gözlenmektedir. Tüm olumsuzluklara rağmen sektör uluslararası arenada kalmayı başarmanın getirdiği bir özgüvene sahiptir. Moral üstünlüğü vardır ve olumlu beklentileri yüksektir. Böylesi bir

sektörde önümüzdeki 10 yıl içinde mutlaka önünü açacak önlemler alınmalı ve kesinlikle vazgeçilebilir bir sektör olarak değerlendirilmemelidir. WTO değerlendirmesine göre son 10 yılda tekstil - hazır giyim ticareti yapan ülkeler içinde en yüksek performansı gösteren ülke Türkiye'dir. Türk giyim sektörü dünya ile entegrasyonunu sağlamış rekabet içinde var olan bir sektördür.(DPT,2001).

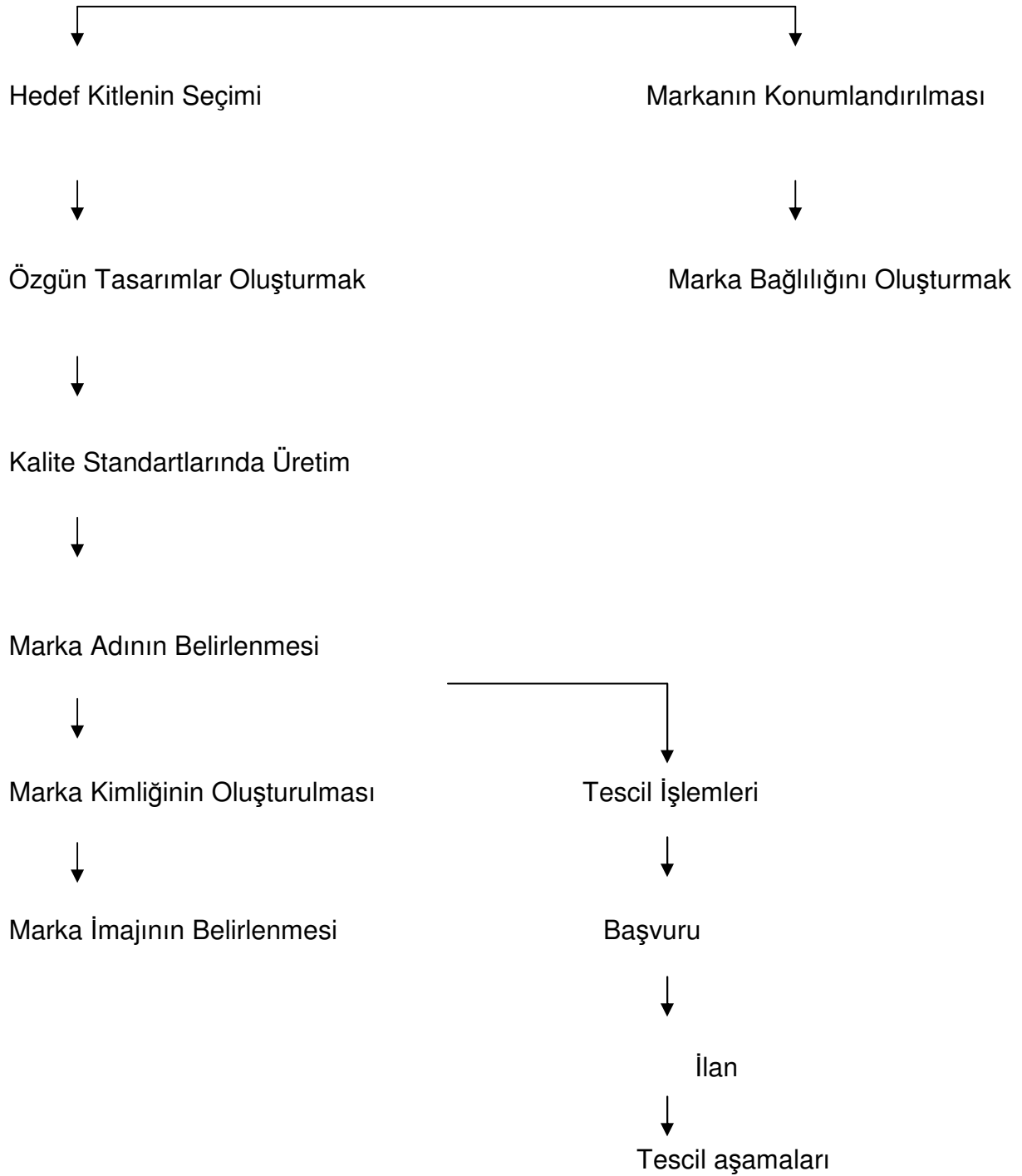
Ülkemizdeki hazır giyim sorunlarından birisi; kumaşa uygun yardımcı malzemelerin (astar, tela, fermuar vb.)yeterli bulunmamasıdır. İşletmeler üretilcek malın kalitesine uygun malzeme ve aksesuarları dışarıdan temin etmektedir. Oysa yan sanayi dallarının kurulması hazır giyim sektörünün daha verimli ve sağlıklı bir şekilde gelişimini sağlayacaktır(Köse,2004).

Diğer bir sorunda elemen yetersizliğidir. Hazır giyim sektöründe nitelikli elemana ihtiyaç vardır. İşletme sahipleri gerekli gördükleri takdirde gerekirse uzman kuruluşlarla bağlantıya geçerek elemanların eğitimine önem vermelidirler.

2.2.1. HAZIRGIYİM SEKTÖRÜNDE MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ

Markalama stratejik bir konudur. Markalaşma kararı alan işletmeler bu kararı uygularken planlı bir yol izlemek zorundadır. Markalaşma sürecinin hedefi, sürdürülebilir ve rekabet edebilen bir marka oluşturmak ve tüketicinin gözünde pozitif algılanan bir değer yaratmaktır. İşletmeler markalı ürünleriyle dış pazarlara açıldığında rekabet edebilirlik faktörü artacak ve piyasanın olumsuzluklarından daha az etkilenecektir. Bu sebeptendir ki işletmeler, markanın değerini ve getirisini bilerek stratejik bir yaklaşımla bu konuyu ele almak zorundadır

Marka Oluşturma Süreci



Tekstil ve konfeksiyon sanayii, ihracattaki payı, yarattığı istihdam, sanayi üretimi içerisindeki ağırlığı açısından değerlendirildiğinde ülke ekonomisi içinde önemli bir yere sahiptir. Gelişmiş ülkelerin sanayileşme yolundaki öncülüğünü tekstil ve konfeksiyon sektörü yapmıştır. Sanayileşmeyi başaran ülkeler bu sektörü kendi haline bırakmamış sürekliliğini ve değerini arttırmak için markalaşma yolunda ilerlemişlerdir. Marka oluşturmadaki ilk adım dünya standartlarında kaliteli ürün geliştirmektir.(Marka Yönetimi Sempozyumu,2005)

2.2.1.1. Hedef Kitlenin Seçimi

Hedef kitlenin seçimi sürecinde markayı kimler kullanıyor, hangi özelliklerinden hangi faydalarından dolayı markayı kullanıyor, markadan beklentileri nelerdir, bunlar tespit edilmeli daha sonra markaya başarı sağlayacak üstün yönleri belirginleştirerek ürünün konumlandırılmasına hizmet etmesi sağlanmalıdır.(Daşer, 2004)

2.2.1.2. Özgün tasarımlar Oluşturma

Bir hazır giyim ürününün markası, bu alanda hızla değişen moda akımları ile biçimlenen ve insan ihtiyaçlarını karşılaması gereken giysinin stili, tasarımı, modeli, rengi, deseni, kesimi gibi çeşitli özellikleri ile iç içedir. (Gümüş-Bulut,1997) Marka olabilmek için tasarım önemli bir unsurdur. Ancak tek başına yeterli olamaz. Tasarım- kalite- marka üçlüsü birlikte ele alınmalıdır. Mevcut stilden bıkmış olan kişiler, yeni ifade tarzına yönelirler bu şekilde başkalarının dikkatini çekmeye çalışırlar. Ortaya çıkan yeni stilin kabulüyle başlayan moda, diğer insanların birbirlerini taklit etmesiyle yayılır. Ancak zamanla herkes moda olan stile uyduğu için tekrar demodeleşir. Yeni stilin yaratılmasıyla yeni bir moda dalgası süreci başlar. Bu süreçte en önemli faktör tasarımcıdır. Ülkemiz yeni tasarımcılar konusuna yeterince önem vermemiş ve yetersiz kalmıştır.

2.2.1.3. Kalite Standartlarında Üretim

Dışa açılımda farklı müşteri beklentilerine yönelik olarak ürün çeşitliliğinin sağlanması, bilgi yoğun, katma değeri yüksek ürünlerin ağırlığının artması, ülkelerin dünya pazarlarında kendilerini gösterebilmeleri için gerekli şarttır. Katma değer üretiminin ön koşulu, uluslar arası kalite standartlarına uygun ve farklı tüketici beklentilerine yönelik sunulabilecek ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve bunların ticari bir simge yani marka ile kalitelerinin sembolleştirilmesi gerekmektedir. (Tüzmen, 2001)

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektöründe dünya markası çıkarmamız küresel rekabet için kaçınılmaz bir gerçektir. Bu gerekliliğin önünü açabilmek içinde Turqality projesini uygulanması gereklidir.

2.2.1.4. Marka Adının Belirlenmesi

Firma marka adını bir kimsenin ismi, kalite çağrışımı yapan bir isim ya da suni bir isim olarak belirleyebilir. Firmalar isim araştırmaları için bir pazarlama firmasından yardım alabilirler. İsim araştırmaları işleminde isimler, akla ne tür bir imaj getirdiğinin belirlenmesine yönelik bağlantı testleri; isim ne kadar kolaylıkla öğreniliyor bunu belirlemek amacıyla öğrenme testleri; isim ne derece iyi hatırlanıyor bunu anlamaya yönelik hafıza testleri; hangi isimlerin öncelikle tercih edildiğini saptamak amacıyla tercih testlerine tabi tutulur (Kotler, 2000).

2.2.1.5. Marka Kimliğinin Belirlenmesi

Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu çağrışımlar, marka konseptini, inançları ya da

kaliteyi temsil eder ve kimliği bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteri arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır.

2.2.1.6. Marka İmajının Belirlenmesi

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

Günümüzde markanın en hızlı ve sürekli gelişmekte olduğu sektör tekstil ve hazır giyim sektörüdür. Hazır giyim sektörü devamlı olarak değişen bir dinamiğe sahiptir. Bu dinamizm içinde ürünü kabul ettirme, marka olabilme başarısını sağlayacaktır. Benetton kullandığı renklerle kendini dünya pazarlarına kabul ettirmiş, Nice ve Reebok'un teması ise, hayatta zinde kalmak ve spor yapmak olarak belirlenmiş ve tüketiciler tarafından bu şekilde kabul edilmiştir (Öktemgil, 2004).

2.3. HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE EĞİTİMİN YERİ VE ÖNEMİ

Eğitim insanın yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir. Bu süreç boyunca insanlar sürekli yeni şeyler öğrenirler. Öğrenme okul çağlarında daha planlı ve programlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Birey iş hayatında da öğrenme sürecine devam etmektedir. Bireylerin işgücü piyasasında rekabet edebilmeleri ve uygun bir yaşam standardına ulaşabilmeleri için istihdam edilebilecek niteliğe sahip olmaları ve kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir.

İşveren açısından personele verilen eğitimler önem taşımaktadır. Eğitim işletmelerin karlılığını ve verimini arttıran bir araçtır.

Bir işletmenin ve personelinin, ihtiyaçlarına uygun bir yön ve ortamda yapılırsa personel eğitiminden sağlanacak yararları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Personel, hizmeti gereği ihtiyacı bulunan bilgileri verir, beceri ve davranışlarını değiştirir, hizmete yatkınlığı sağlar.
- Hizmette verimliliği artırır.
- Personeli üst kademe sorumluluk mevkilerine hazırlar.
- Personelin moralini yükseltir.
- İşletme faaliyetlerinde süreklilik ve düzenlilik oluşturur.
- Ürün kalitesinde artış sağlar.
- Zaman, emek, gider tasarrufu sağlar.
- Personel ile yönetim arasında anlaşma olanağı sağlar.
- Personeli yeteneklerine göre ayırmaya olanak sağlar(Şenel,1998).

İşletme sahipleri tarafından çalışanlara verilecek olan bu eğitimler hem işletme gelişimini sağlayacak hem de dolaylı olarak ülke ekonomisine katkıda bulunulmasına neden olacaktır.

2.4. İŞLETMELERDE UYGULANAN EĞİTİM PROGRAMLARI

Yurtiçinde ve yurt dışında rekabet etme çabasında olan işletmelerin en önemli ihtiyaçlarından biri, verimlilik düzeyi fazla, kaliteli ürünler üreten, gelişen teknolojiyi kullanabilecek düzeyde niteliğe ve değişen şartlara uyum sağlayabilen personeldir.

Yöneticilerin, bilgi ve becerilerini geliştirmeleri için, sadece elemanlarını eğitim programlarına göndermeleri, bekledikleri neticeye ulaşmaları için yeterli değildir. Yöneticilerin aynı eğitim programlarına elemanları ile birlikte aktif olarak katılmaları, aynı bilgi ve becerileri birlikte öğrenmelerinin önemli olduğu belirtilmektedir. Her iki grubunda aynı eğitim ortamını paylaşmaları, hem aralarındaki iletişimin gelişmesine yardımcı olmakta, hem de programlarının içeriği, eğitim malzemeleri ve eğitim ortamı gibi faktörler incelenebilmektedir(Onay,2000).

Kurumların büyük bir kısmında eğitim programları uygulanıyorsa da personel işi ile ilgili bilgi, beceri ve tutumları kendi kendine, üstleri ve arkadaşlarının yardımı ile informal olarak kazanmaktadır. Kurumlar personel seçerken işin gerektirdiği yeteneklerin yanı sıra, değişme ve gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayabilecek yetenekte olmasına özen gösterir. Bireyin ortama uyum sağlayabilme derecesi hizmet içinde yetiştirilmesine bağlıdır(Taymaz,1992).

TİSK'e üye işveren sendikaları ve bağlı işyerlerinde; işyeri oryantasyon eğitiminin yanı sıra, işçi sağlığı, iş güvenliği, çevre, toplam kalite yönetimi, ilk yardım, bilgisayar kullanımı, aile planlaması, endüstri

ilişkileri ile personelin genel kültür ve bilgilerini arttırtıcı nitelikte eğitim çalışmaları yapılmaktadır. Bütün bu eğitim faaliyetlerinin finansmanı tamamen işverenler tarafından karşılanmaktadır. Kuruluşlar, İşgücünün eğitimi konusunda kendi uzman elemanları dışında yabancı uzman ve üniversite öğretim üyelerinden de yararlanmaktadırlar(TİSK,1997).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, Araştırmanın Modeli, Evren ve Örneklem, Verilerin Toplanması ve Analizinde kullanılan istatistiksel teknikler yer almıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada betimsel (survey) araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma ile hazır giyim sektöründe marka oluşum aşamasında markalaşmadan sorumlu personelin aldığı eğitimin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Betimsel araştırmalar mevcut durumu belirlemek amacıyla yapılmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örneklemini tanıtarak kapsamı ve özellikleri hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, Hazır giyim sektöründe marka haline gelmiş firmalar oluşturmaktadır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini evreni temsil eden ve Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde faaliyet gösteren işletmeler arasından uzman düşünceleri de alınarak seçilen, markalaşma sürecini tamamlamış 30 işletmede markalaşmadan sorumlu kişiler oluşturmaktadır. 30 işletmenin 28'ine ulaşılmış ancak 20' sinden cevap alınmıştır. İşletmelerin tamamı markalaşma sürecini tamamlamış işletmelerdir.

=> Örneklem işletmelerin illere göre dağılımı ve anket uygulanan personel sayısı

İller	İşletme sayısı	Anket uygulanan personel sayısı ve geri dönen anket sayısı
İstanbul	24	16
Ankara	5	3
İzmir	1	1
Toplam	30	20

Tablo 1’de firmaların illere göre dağılımı ve anket uygulanan personel sayısı verilmiştir. Buna göre İstanbul’da markalaşmış işletmelerde markalaşmadan sorumlu 24 personele, Ankara’da 5, İzmir’de ise 1 personele anket uygulanmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formları araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Araştırma esnasında araştırma konusu ile ilgili yazılı kaynaklar taranmıştır.

Anket formunu geliştirmede aşağıdaki aşamaları izlemiştir;

Hazır giyim işletmelerinde markalaşma, markalaşma aşamaları ile ilgili araştırmalar, ders kitapları, dergiler, bültenler ve makaleler incelenmiştir.

Uzman kişiler ile ön görüşmeler yapılarak alınan bilgilerin katkısıyla gerekli analizler yapılmış ve anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen anket formu 8 işletmeye uygulanmış, geçerliği ve güvenilirliği hesaplanmıştır.

Anket formu, hazır giyim işletmelerinde markalaşma aşamasında ilgili personelin aldıkları eğitimin etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bunun yanı sıra marka oluşum aşamalarını, marka konumlandırma, markalama stratejileri, marka tescili ve marka adı seçimi ile ilgili görüşleri belirleyici soruları kapsamaktadır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun giriş kısmında araştırmanın yapılış maksadı ile anketin nasıl doldurulacağı ve anketi hazırlayan kişiye yönelik açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir. Formun 1. kısmında işletme ile ilgili bilgileri kapsayan 16 soru yer almakta, 2 kısımda ise markalaşma aşamaları ve eğitimin rolüne ilişkin 31 soru yer almaktadır. Anket formları 30 işletmede markalaşmadan sorumlu 30 kişiye uygulanmıştır. Anketlerin bir kısmı işletmelere gidilerek dağıtılmış ve ankette yer alan sorularla ilgili gerekli açıklamalar yapılmış, işletmelerin bir kısmına ise e-mail yolu ile ulaşılmıştır.

Yanıtlanan anket formları incelenerek, araştırmacı tarafından tek tek elden geçirilerek 20 anket formunun geçerli olduğuna karar verilmiştir.

3.4. VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan sorulara verilen cevaplara göre toplanan veriler SPSS 11.5 (Statiscal Package for Social Science) paket programından yararlanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Buna göre frekans ve yüzdeleri hesaplanarak tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen verilerin frekans ve yüzdeleri hesaplanarak analiz edilmiş, tablolar halinde sunulmuştur.

Araştırma anketinin ilk bölümü anket uygulanan işletmeler ile ilgili genel bilgileri kapsamaktadır. Anketin 1. bölümünde 16 soru bulunmaktadır. Burada yer alan 1., 2., 3., 4., 5.,6., 13. ve 14. sorular işletme hakkında genel bilgileri belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. İlk 7 Tabloda bu sorulara ilişkin bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

TABLO 2

İşletmelerin Kuruluş Yılları

Seçenekler	Sayı	%
1950 ve öncesi	3	15
1951-1975	1	5
1976-1990	8	40
1991-2000	6	30
2001 ve sonrası	2	10
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılmış olan işletmelerin % 40'ının 1976–1990 yılları arasında, %30'unun 1991–2000 yılları arasında, % 15'inin 1950 ve öncesinde, % 10'unun 2001 ve sonrasında, son olarakta

% 5'inin 1951–1975 yılları arasında kuruldukları görülmektedir. Buna göre markalaşmış işletmelerin yarısından çoğunun kuruluş yılları 30 yıldan fazla olduğu görülmüştür. Buna dayanarak markalaşmanın çok kısa bir sürede gerçekleşmediği söylenebilir.

TABLO 3
İşletmede Çalışan Personel Sayısı

Seçenekler	Sayı	%
40-150 arası	4	20
151-250 arası	1	5
251-350 arası	4	20
351-450 arası	3	15
451 ve daha fazla	8	40
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 3 incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan işletmelerin %20'sinin “40-150arası”, %5'inin “151-250 arası”, %20'sinin “251-350 arası”, %15'inin “351-450 arası”, %40'ının “451 ve daha fazla ”personel çalıştırdıkları görülmektedir. Buna göre örneklem grubundaki işletmelerin yarısından fazlasının 351 ve daha fazla personele sahip olduğu söylenebilir.

TABLO 4
İşletmelerin Faaliyet Alanı

Seçenekler	Sayı	%
Erkek Dış Giyim	2	10
Bayan Dış Giyim	3	15
Genç Spor Giyim	1	5
Bayan İç Giyim	1	5
Bay-Bayan Dış Giyim	13	65
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 4 incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan işletmelerin %10'unun faaliyet alanı 'Erkek dış giyim', %15'inin "Bayan dış giyim", % 5'inin "Genç spor giyim", %5'inin "Bayan iç giyim", %65'inin "Bay-Bayan dış giyim" olduğu belirlenmiş. İşletmelerin yarısından fazlası hem erkek hem bayan dış giyim üzerine çalışmaktadır. Bu durumun işletmelerin tek bir alanda çalışmak yerine daha farklı alanlarda da üretim yaparak ürün yelpazesini genişletip daha fazla tüketiciye ulaşmak istemelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

TABLO 5
İşletmelerin Üretim Yaptıkları Pazarlar

Seçenekler	Sayı	%
İç Pazar (Yurt İçi)	5	25
Dış Pazar (Yurt Dışı)	1	5
İç ve Dış Pazar (Yurt İçi ve Yurt Dışı)	14	70
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 5'ten de anlaşıldığı gibi anket uygulanan işletmelerin %25'inin "İç pazar", %5'inin "Dış pazar" ve %70'inin de "İç ve Dış Pazar"a üretim yaptığı görülmektedir. Bu duruma bakarak işletmelerin çoğunluğunun hem iş hem de dış pazara üretim yaptıkları ve markalarını iç pazar kadar dış pazarda da tanıtmayı amaçladıkları düşünülmektedir.

TABLO 6
İşletmelerin Kullandıkları Marka Sayısı

Seçenekler	Sayı	%
1 tane	9	45
2 tane	3	15
3 tane	7	35
4 tane	-	-
5 tane	1	5
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 6'dan de anlaşıldığı gibi, işletmenin kaç marka kullandıklarına ilişkin soruya “1 tane” % 45 oranıyla birinci sırayı alırken, bunu sırasıyla; %35 ile “3 tane”, %15 ile “2 tane”, %5 ile “5 tane” izlemektedir. İşletmelerin yaklaşık yarısının 1 marka kullanarak akılda kalıcılığı arttırmayı hedefledikleri düşünülmektedir.

TABLO 7
İşletmelerin Standartlara Uygunluk Belge/Ödül Durumları

Seçenekler	Sayı	%
Evet	9	45
Hayır	11	55
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 7'ye göre, işletmelerin % 55'inin Standartlara uygunluk belgesi/ödülleri var iken, %45'inin bu tür ödül veya belgeleri bulunmadığını ifade etmiştir. Tabloya bakılarak işletmelerin yarısından çoğunun belge ve ödüller konusuna çok da önem vermedikleri yorumuna varılabilir.

TABLO 8
İşletmelerin Standartlara Uygunluk Belge/Ödül Çeşitleri

Seçenekler	Sayı	%
TSE Kalite (TSEK) Belgesi	1	11,1
ISO Kalite Belgesi	7	77,8
Kalite Ödülü	1	11,1
Toplam	9	100

n: 9

Tablo 8’ye göre, standartlara uygunluk belgesi/ödülleri olan işletmelerin, % 77,8’i “ISO Kalite Belgesi”, %11,1’inin “TSE Kalite Belgesine” yine % 11,1’inin “ Kalite Ödülüne” sahip olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin aldıkları belgelerde ISO Kalite belgesi en çok alınan belgedir.

Araştırmanın birinci alt problemi, markalaşmış işletmelerde marka oluşumu sırasında marka adı seçiminin nasıl yapılmakta olduğu ile ilgili olmakla birlikte Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11’de bu sorulara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

TABLO 9
İşletmelerin Markalarını Kullanım Süreleri

Seçenekler	Sayı	%
0-5 Yıl	1	5
6-10 Yıl	2	10
11-15 Yıl	3	15
16-20 Yıl	5	25
21 ve daha fazla	9	45
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin % 45’inin 21 yıl ve üzeri, %25’i 16-20 yıl arası bir süredir kendi markalarını kullandıkları görülmektedir. Bu tablo göz önüne alındığında markalaşmak için işletmelerin uzun bir süreç geçirdikleri söylenebilir.

TABLO 10**İşletmelerin Marka Adını Seçim Yöntemleri**

Seçenekler	Sayı	%
İşletme Sahipleri Seçti	18	90
Uygulanan Anket Sonucunda İşletme Çalışanları Seçti	-	-
Uygulanan Anket Sonucunda Hedef Tüketici Kitlesi Seçti	-	-
Marka Konusunda Uzman Kuruluşlar Seçti	2	10
Diğer	-	-
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 10'a göre Marka adını % 90'ı İşletme Sahipleri seçmekte; sadece % 10'u Marka Konusunda Uzman Kuruluşlardan yardım almaktadır. Anketi cevaplayan işletmeler Marka adı konusunda işletme çalışanları ve hedef tüketici kitle görüşlerine yer vermemişlerdir.

TABLO 11
Marka Adını Belirlerken Dikkat Edilen Noktalar

Seçenekler	Sayı	%
Kolay söylenmesi	5	25
Ayirt edici nitelikte ve farklı olmasına	10	50
Hatırlanması ve tanınması kolay olmasına	1	5
Ürünün nitelikleri ve yararları hakkında bilgi verici olması	2	10
Hepsi	2	10
Toplam	20	100

n: 20

Tabloya 11'e göre Marka adının seçiminde dikkat edilen noktaların başında % 50 Ayirt Edici Nitelikte ve Farklı Olması, % 25 Kolay Söylenmesi gelmektedir. İşletmelerin yarısı Marka adını seçerken marka adının ayirt edici nitelikte ve farklı olmasına özen göstermekte bununla kalıcı olmayı hedefledikleri söylenebilir.

Araştırmanın ikinci alt problemi, işletmelerin markalama stratejileri ve markanın konumlandırılması ile ilgili olup Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14, Tablo15 ve Tablo 16'da bu sorulara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

TABLO 12
İşletmelerin Yurtiçinde Kullandıkları Markalama Stratejileri

Seçenekler	Sayı	%
Tek Marka Stratejisi	12	60
Marka Ailesi Stratejisi	3	15
Çok Marka Stratejisi	3	15
Karma Marka Stratejisi	2	10
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 12'ye bakıldığında işletmelerin yurtiçinde kullandıkları markalama stratejileri; %60 ile Tek Marka Stratejisi, % 15 oranı ile Marka Ailesi ve çok Marka Stratejisi olduğu görülmektedir. İşletmelerin yarısından fazlasının tek marka kullandıkları bunu da yurtiçi pazarda tanınırlığı bir marka ile sağlayarak daha kalıcı olmak istemelerine bağlayabiliriz.

TABLO 13
İşletmelerin Yurtdışında Kullandıkları Markalama Stratejileri

Seçenekler	Sayı	%
Tek Marka Stratejisi	12	60
Marka Ailesi Stratejisi	3	15
Çok Marka Stratejisi	3	15
Karma Marka Stratejisi	2	10
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 13 incelendiğinde işletmelerin yurtdışında kullandıkları markalama stratejileri; %60 ile Tek Marka Stratejisi, % 15 oranı ile Marka Ailesi ve Çok Marka Stratejisi olduğu görülmektedir. İşletmelerin yarısından fazlasının tek marka kullandıkları bunu da yurtiçi pazarda olduğu gibi yurtdışında da tanınırlığı bir marka ile sağlayarak daha kalıcı olmak istemelerine bağlayabiliriz.

TABLO 14
İşletmelerde Marka Konumlandırma Faaliyetlerinden Sorumlu Birimler

Seçenekler	Sayı	%
Üst Yönetim (Şirket sahipleri ve/veya Genel Müdür)	14	70
Pazarlama Birimi	5	25
Halkla ilişkiler	-	-
Tutundurma	-	-
Marka Yönetimi	1	5
Diğer	-	-
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 14'te işletmelerde marka konumlandırma faaliyetlerinden sorumlu bölümlerin başında % 70'i ile Üst Yönetim, ikici olarak Pazarlama Birimi gelmektedir. İşletmelerin % 5 'inde ise Marka Yönetimi bölümü marka konumlandırma faaliyetlerinden sorumludur. İşletmelerde şirket sahiplerinin marka işlerine kendileri yön vermekte olup bu konuda farklı bir birime ihtiyaç duymadıkları yorumuna varılabilir.

TABLO 15

Marka Yerini ve Değerini Koruyabilmek için Yapılanlar

Seçenekler	Sayı	%
Sık sık reklam veriyoruz	6	30
Ürün çeşidini genişletiyoruz	3	15
Mağaza sayısını arttırıyoruz	3	15
Defile ve Tanıtımlar düzenliyoruz	-	-
Hepsi	8	40
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 15'e bakıldığında işletmelerin Marka Yerini ve Değerini Koruyabilmek için yaptıklarının başında sık sık reklam veriyoruz, ürün çeşidini genişletiyoruz, mağaza sayısını arttırıyoruz ve defile tanıtımlar düzenliyoruz seçeneğini kapsayan hepsi seçeneği % 40 oranı ile ilk sıradadır. Bunu sırasıyla mağaza sayısını arttırıyoruz % 30, ürün çeşidini genişletiyoruz ve defile tanıtım düzenliyoruz gelmektedir. Buna göre, işletmelerin marka yerini ve değerini koruma konusunda birden fazla yolu kullanarak bu konuya gereken önemi gösterdikleri düşünülmektedir.

TABLO 16
İşletmelerde Marka Faaliyetlerini Yürüten Birimler

Seçenekler	Sayı	%
Evet	16	80
Hayır	4	20
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 16 incelendiğinde işletmelerde marka ile ilgili faaliyetleri yürüten birimleri olanların oranı % 16, olmayanların oranı ise % 4'tür. Buna dayanarak işletmelerin yarısından çoğunun markalaşma işleri ile ilgilenen bir birimi bulunmaktadır. Bu da işletmelerin markanın önemini kavradıklarını göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi, markalaşmada reklam ve tanıtımın etkisi ile ilişkili olup Tablo 17, Tablo 18 ve Tablo 19'da bu sorulara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

TABLO 17
Markanızın Tanıtımı için Reklam/Promosyon Süresi

Seçenekler	Sayı	%
1 yıldan az	1	5
1–5 yıl arası	3	15
5–10 yıl arası	9	45
10 yıldan fazla	7	35
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 17 incelendiğinde, işletmelerin kaç yıldır marka tanıtım için reklam /promosyon yapıyorsunuz sorusuna “5-10 yıl arası” cevabı % 45 oranı ile ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla; “10 yıldan fazla” %35 , “1-5 yıl arası” %15 ve son olarak “1 yıldan az” %5 izlemektedir. İşletmelerin marka tescil tarihleri incelendiğinde işletmelerin marka tescili yaptıktan sonra reklam/promosyon faaliyetlerine başladıkları görülmektedir. Marka tescilinden önce ise bu konuda bir harcama yapmadıkları görülmektedir.

TABLO 18

İşletmelerin Reklam/Promosyon Faaliyet Yolları

Seçenekler	Sayı	%
TV	2	10
Yazılı Basın (Gazete/Dergi)	5	25
Broşür	1	5
Hepsi	12	60
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 18’e göre, işletmelerin promosyon ve reklam faaliyetleri gerçekleştirdiği yollarının başında % 60 ile TV, yazılı basın, broşür seçeneklerini kapsayan “Hepsi” yer alırken, bunu sırasıyla; % 25 ile “Yazılı basın”, % 10 ile “TV”, % 5 ile “ Broşür” izlemektedir. Buradan da anlaşılabacağı gibi işletmeler markalarının tanıtımında TV, Yazılı Basın, Broşür gibi yolların hepsine birden başvurarak hedef kitlede hem işitsel, hem de görsel materyalleri kullanarak hatırdaki kalıcılığı sağlamayı hedefleri düşünülmektedir.

TABLO 19

**İşletmelerin Markanın Reklam/Tanıtımı İçin Yıllık Ortalama
Harcadıkları Para Miktarı**

Seçenekler	Sayı	%
10,000-100,000 YTL arası	8	40
100,000-500,000 YTL arası	3	15
500,000 YTL ‘den fazla	9	45
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 19’den de anlaşılacağı gibi, son 3 yılda işletmelerin marka tanınırlığını arttırmak için yıllık ortalama harcadıkları para ; “500,000 YTL’den fazla” %45, “10,000 – 100,000 YTL arası” %40, “100,000 – 500,000 arası” %15 olarak sıralanmaktadır. Marka tanıtımı konusunda işletmelerin tanınırlılıklarını arttırmak için para harcamanın gerekliliğine inanıp buna göre harcamalarda bulundukları söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü alt problemi, işletmelerde marka tescili ve markanın korunması ile ilgili bilgilere ait olup Tablo 20, Tablo 21, Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24’de bu sorulara ilişkin bulgular yer almaktadır.

TABLO 20**İşletmelerin Markalarının Tescilli Olduğu Ülkeler**

Seçenekler	Sayı	%
AB Ülkeleri	7	35
Türkiye	12	60
Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri	1	5
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 20'ye göre işletmelerin markalarını tescil ettirdikleri ülkelerin dağılımında farklılık olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi işletmelerin çoğu Türkiye'de marka tescili yaptırmışlardır. AB Ülkelerinde tescil işlemlerini yaptıran işletmelerin oranı %35 iken Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde ise %5 tescil işleminde bulunulmuştur.

TABLO 21**İşletmelerin Marka Tescil Tarihleri**

Seçenekler	Sayı	%
1990-2000 arası	9	60
2000-2004 arası	5	33,3
2005 ve üzeri	1	6,7
Toplam	15	100

n: 15

Tablo 21 incelendiğinde, işletmelerin marka tescil tarihlerinin %60'ının “1990–2000 arası”, %33,3'ünün “2000–2004 arası” olduğu, %6,7'sinin 2005 ve üzeri tarihlerde olduğu anlaşılmıştır. Buna göre işletmelerin yaklaşık olarak yarısının 1990–2000 yılları arasında marka tescillerini yaptırmışlardır. Kuruluş yılları dikkate alındığında işletmelerin birçoğunun kuruluşlarından uzun bir süre sonra marka tescili yaptırdığı ve kuruluşlarında marka olmanın getireceği kazançların farkında olmadıkları düşünülmektedir.

TABLO 22

İşletmelerin Tescilli Markaya Tecavüz Veya Haksız Rekabetle İlgili Yaptıkları Hukuki İşlemler

Seçenekler	Sayı	%
İhtarname Gönderimi	9	45
Haksız Rekabet Davası Açılması	1	5
Diğer	5	25
Hepsi	5	25
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 22'ye göre, işletmelerin tescilli markalarına tecavüz veya haksız rekabet ile ilgili yaptığı hukuki işlemlerin başında % 45 ile “İhtarname gönderimi” %25 ile “Hepsi” ve “Diğer” seçenekleri yer alırken, son sırada % 5 ile “Haksız rekabet davası açılması” işlemleri gelmektedir. Diğer seçeneğinde, herhangi bir şey belirtilmemiştir. Buna göre,

işletmelerin tamamının, tescilli markaya tecavüz veya haksız rekabete karşı haklarını aradıkları görülmektedir.

TABLO 23

İşletmelerin Türk Patent Enstitüsü Nezdinde Yaptıkları İşlemler

Seçenekler	Sayı	%
TPE Marka Bültenlerini Sürekli İzliyoruz	9	45
TPE Marka Bültenlerini Sürekli Danışman Firmamıza İzletiyoruz	7	35
Herhangi bir İşlem Yapmıyoruz	4	20
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 23'den de anlaşılacağı gibi, tescilli markanın benzerlerinin tesciline ilişkin Türk Patent Enstitüsü nezdinde yapılan işlemlere; işletmelerin %45'i "TPE marka bültenlerini sürekli izliyoruz", %35'i "TPE marka bültenlerini sürekli danışman firmalarımıza izletiyoruz " , %20'si "Herhangi bir işlem yapmıyoruz" seçeneğinde cevap vermiştir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu markasını oluşturduktan sonra tescilli markanın korunması konusunda hassas davrandığını anlaşılmaktadır.

TABLO 24

**İşletmelerin Son 3 Yılda Markanın Korunması İçin Yıllık
Ortalama Harcadığı Para Miktarı**

Seçenekler	Sayı	%
10,000 YTL'den az	5	25
10,000-100,000 YTL arası	12	60
100,000-500,000 YTL arası	2	10
500,000 YTL'den fazla	1	5
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 24'e göre, işletmelerin son 3 yılda marka korunması için yıllık ortalama harcadığı para miktarı sırasıyla; %60 ile "10,000–100,000 YTL arası", %25 ile "10,000 YTL'den az", ve %10 ile "100,000–500,000 YTL arası" şeklindedir. Bu soruya işletmelerin %5'i ise "500,000 YTL'den fazla" seçeneğinde cevap vermiştir. Buna göre, işletmelerin hepsinin son 3 yılda markanın korunumu için gerektirdiği oranda harcama yaptıkları görülmektedir.

Araştırmanın beşinci alt problemi, işletmelerde markalaşma aşamasında çalışanların eğitim durumlarına ilişkin bilgilere ait olup Tablo 25, Tablo 26, Tablo 27, Tablo 28 ve Tablo 29'da bu sorulara ilişkin bulgular yer almaktadır.

TABLO 25**Araştırmaya Katılan Çalışanların İşletmedeki Görevi**

Seçenekler	Sayı	%
Pazarlama Müdürü	5	25
Üst Yönetim (Genel Müdür)	3	15
Finans Müdürü	2	10
Marka Direktörü	8	40
Halkla İlişkiler Müdürü	2	10
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 25 incelendiğinde ankete katılan işletmelerde anketi cevaplayanların %40'ının işletmelerde Marka Direktörü olarak, %25'inin Pazarlama Müdürü olarak, % 15'inin Genel Müdür olarak, geri kalan % 20'lik bölüm ise Halkla İlişkiler Müdürü ve Finans Müdürü olarak görev yaptıkları görülmektedir.

TABLO 26**Araştırmaya Katılan Çalışanların Eğitim Durumları**

Seçenekler	Sayı	%
İlköğretim	-	-
Lise	-	-
Ön Lisans	2	10
Lisans	14	70
Lisansüstü	4	20
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 26'ya bakıldığında anketi cevaplayanların % 70'inin Lisans, %20'sinin Lisansüstü ve % 10'unun Ön Lisans mezun oldukları görülmektedir. İlköğretim ve Lise mezunlarının bulunmadığı buna dayanarak işletmelerde çalışan personelin eğitim seviyesinin yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

TABLO 27

Araştırmaya Katılan Çalışanların Mezun Oldukları Bölümler

Seçenekler	Sayı	%
Tekstil / Konfeksiyon	1	5
İşletme	12	60
İktisat	2	10
Güzel Sanatlar	1	5
Pazarlama	1	5
Mühendislik	1	5
Uluslararası İlişkiler	1	5
İngilizce Filoloji	1	5
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 27'ye bakıldığında işletmelerde markalaşma ile ilgili bölümlerde görev alan personelin % 60'ı işletme, % 10'u iktisat bölümünden mezun oldukları görülmektedir. Geri kalan kısımdaki kişilerin bölümleri ise şöyledir; tekstil, güzel sanatlar, pazarlama, mühendislik, uluslar arası ilişkiler ve İngilizce filoloji. Buradan da anlaşılabacağı üzere personelin büyük bir bölümünün markalaşma konusunda bilgi sahibi olmalarını gerektirmeyecek bölümlerden mezun olduğu görülmektedir. Buna dayanarak personelin bu alanda eksik olan bu bilgilerinin

tamamlanarak markalaşma konusunda işletmeye daha yararlı olacakları düşünülmektedir.

TABLO 28

Araştırmaya Katılan Çalışanların İş Tecrübesi

Seçenekler	Sayı	%
2-4 Yıl	1	5
5-7 Yıl	5	25
8-10 Yıl	5	25
11 ve daha fazla	9	45
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 28 incelendiğinde anketi cevaplayan personelin iş tecrübesi 11 yıl ve yukarısı %45, 8-10 yıl ve 5-7 yıl arası % 25 olduğu görülmektedir. Çalışan personelin yaklaşık yarısı 10 yıldan fazla deneyime sahiptir. Buna göre, işletmelerin markalaşma bölümünde görevlendireceği personelin seçiminde iş tecrübe süresini dikkate aldıkları düşünülmektedir.

TABLO 29

**Araştırmaya Katılan Çalışanların Tekstil Sektöründe Daha Önce Görev
Aldıkları Birimler**

Seçenekler	Sayı	%
Üretim	2	10
Tasarım	1	5
Lojistik	2	10
Başka birimde görev almadım	15	75
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 29'dan da anlaşılacağı gibi personelin daha önce görev aldığı birimler % 10 Lojistik ve Üretim, % 5 Tasarım olarak görülmektedir. Çalışanların % 75'i ise daha önce tekstil sektöründe herhangi bir bölümde görev almadıklarını, ilk görevlerinin markalaşmanın ilgili bölümlerinde olduğunu belirtmişlerdir. Buna dayanarak personelin büyük çoğunluğunun tekstil sektörünün tüm bölümleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir.

Araştırmanın altıncı alt problemi, işletmelerde markalaşma aşamasında çalışanlara yönelik yapılan eğitim faaliyetleri ile ilgili bilgilere ait olup Tablo 29, Tablo 30, Tablo 31, Tablo 32 ve Tablo 33'de bu sorulara ilişkin bulgular yer almaktadır.

TABLO 30
Araştırmaya Katılan Çalışanların Marka Oluşum Sürecinde Eğitim Durumu

Seçenekler	Sayı	%
Evet	14	70
Hayır	6	30
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 30 incelendiğinde işletmelerde çalışan personel marka oluşum sürecinde % 70'i eğitim almış, %30'u eğitim almamıştır. Çalışanların büyük bir çoğunluğu markalaşma sürecinde eğitim almıştır.

TABLO 31
Çalışanların Marka Oluşum Sürecinde Eğitim Aldıkları Yer

Seçenekler	Sayı	%
Danışmanlık büroları	8	57,2
İnternet	-	-
Uzman kişiler (Üniversite elemanı vs.)	4	28,6
Diğer	2	14,2
Toplam	14	100

n: 14

Tablo 30'daki eğitim aldınız mı sorusuna evet cevabını verenlerin % 57,2'si danışmanlık bürolarından, %28,6'sı Uzman kişilerden eğitim almışlardır. Diğer seçeneğinde herhangi bir bilgi vermemişlerdir. İnternet üzerinden ise bir yardım alınmamıştır.

TABLO 32

Markalaşmada Görev Alan Kişiler Eğitim Şekli

Seçenekler	Sayı	%
Üniversitelerin ilgili Bölümlerinden	1	16,7
Yüksek okulların ilgili bölümlerinden	-	-
Uzman Kuruluşlardan	5	83,3
Toplam	6	100

n: 6

Tablo 30'daki eğitim aldınız mı sorusuna hayır cevabını verenler personelin % 25'i markalaşmada görev alan kişilerin ne şekilde eğitim almasını istersiniz sorusuna Uzman Kuruluşlardan, %5'i ise Üniversitelerin ilgili bölümlerinden eğitim almasını isterim cevabını vermiştir. Yüksek okulların ilgili bölümlerinden eğitim almasını gerekli görmemişlerdir.

TABLO 33**Araştırmaya Katılan Çalışanların Aldıkları Eğitim Konuları**

Seçenekler	Sayı	%
Marka tescili ve korunması eğitimi	1	7,1
Marka Teşviği Eğitimi	-	-
Reklam Tanıtım Tekniği Eğitimi	6	42,9
Pazarlama eğitimi	7	50
Toplam	14	100

n: 20

Tablo 33 incelendiğinde ankete katılan personelin % 50'si Pazarlama Eğitimi, % 42,9'u Reklam Tanıtım Tekniği Eğitimi, % 7,1'i ise Marka Tescili ve Koruması Eğitimi almışlardır. Marka teşviği eğitimi alan hiçbir personel yoktur. Buna dayanarak marka teşviği konusuna gereken önemin verilmediği düşünülmektedir.

TABLO 34**Araştırmaya Katılan Çalışanların Aldıkları Eğitimin Yeterliliği**

Alınan Eğitimin Yeterliliği	Sayı	%
Evet	8	40
Hayır	12	60
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 34'e göre işletme personeli daha önce almış oldukları eğitimin % 60 oranında yeterli olmadığını, % 40 oranında ise yeterli olduğunu düşünmektedir. Bu verilere göre işletme çalışanlarının kapsamlı bir eğitime ihtiyaç duydukları söylenebilir.

Araştırmanın yedinci alt problemi, işletmelerde markalaşma aşamasında eğitim ihtiyacı ve eğitilmesi gereken kişilere ilişkin bilgilere ait olup Tablo 35, Tablo 36, Tablo 37, Tablo 38, Tablo 39, Tablo 40, Tablo 41, Tablo 42, Tablo 43 ve Tablo 44'de bu sorulara ilişkin bulgular yer almaktadır.

TABLO 35
Markalaşma Süreci Eğitim İhtiyacı

SEÇENEKLER	MARKALAŞMA SÜRECİ EĞİTİM İHTİYACI							
	ZORUNLU		GEREKLİ		GEREKSİZ		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türkiye’de Marka Tescili Önemi, İşlemleri Ve Maliyeti	12	60,0	6	30,0	2	10,0	20	100
Yurtdışında Marka Tescili Önemi, İşlemleri Ve Maliyeti	8	40,0	10	50,0	2	10,0	20	100
Tanınmış Markaya Saldırıları Ve Önlemler Eğitimi	6	30,0	14	70,0	-	-	20	100
Marka Lisans Türleri	4	20,0	16	80,0	-	-	20	100
Marka Teşviği Bilgilendirme Eğitimi	2	10,0	18	90,0	-	-	20	100
Reklam Tanıtım Yolları Ve Etkileri	4	20,0	16	80,0	-	-	20	100
Hammadde Seçimi Eğitimi	-	-	16	80,0	4	20,0	20	100
Franchising Ve Lisans Konusunda Bilgilendirme	1	5,0	18	90,0	1	5,0	20	100
Ürün Tasarım Eğitimi	3	15,0	15	75,0	2	10,0	20	100

Tablo 35’e bakıldığında işletme personeli Türkiye’de marka tescili önemi, işlemleri ve maliyeti eğitimini % 60 oranında zorunlu olduğunu, % 10 oranında ise gereksiz olduğunu düşünmektedir. Bu verilere göre işletme çalışanlarının büyük çoğunluğunun eğitimleri zorunlu veya gerekli olarak değerlendirdiği, az bir kısmının da bu eğitimlere gerek olmadığı görüşünde olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak çalışanların eğitime önem verdiği sonucuna varabiliriz.

TABLO 36

**Türkiye’de Marka Tescili Önemi, İşlemleri Ve Maliyeti Eğitimi Alması
Gereken Personel**

Seçenekler	Sayı	%
Firma sahipleri ve yöneticiler	4	20
Konu ile ilgili birim sorumluları	5	25
İlgili birim sorumluları	10	50
Tüm Çalışanlar	1	5
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 36’den da anlaşıldığı gibi işletme çalışanlarının yarısı Türkiye’de Marka Tescili Önemi, İşlemleri ve Maliyeti Eğitimi İlgili birim sorumlularının, dörtte biri ise Konu ile ilgili birim sorumlularının alması gerektiğini düşünmektedirler. Buna göre, Türkiye’de marka tescili ile ilgili konularda ilgili birim sorumlularının eğitim alması gerektiği görüşünün ağır bastığı görülmektedir.

TABLO 37

**Yurtdışında Marka Tescili Önemi, İşlemleri ve Maliyeti Eğitimi
Alması Gereken Personel**

Seçenekler	Sayı	%
Firma sahipleri ve yöneticiler	4	20
Konu ile ilgili birim sorumluları	11	55
İlgili birim çalışanları	5	25
Tüm çalışanlar	-	-
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 37 incelendiğinde, işletmelerde Yurtdışında marka tescili önemi, işlemleri ve maliyeti eğitiminin %55'inin konu ile ilgili birim sorumlularının, %25'i ilgili birim çalışanlarının, %20'si firma sahiplerinin ve yöneticilerinin alması gerektiği görüşünün ağır bastığı görülmektedir. Buna göre, yurtdışında marka tescili ile ilgili konularda, konu ile ilgili birim sorumlularının eğitim alması gerektiği görüşünün ağır bastığı görülmektedir.

TABLO 38

**Tanınmış Markaya Saldırıları ve Önlemler Eğitimi Alması Gereken
Personel**

Seçenekler	Sayı	%
Firma sahipleri ve yöneticiler	11	55
Konu ile ilgili birim sorumluları	6	30
İlgili birim alışanları	2	10
Tüm alışanlar	1	5
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 38 incelendiğinde araştırmaya katılan personelin görüşlerine göre tanınmış markaya saldırıları ve önlemler eğitimi % 55 Firma Sahipleri ve Yöneticileri, % 30 Konu ile İlgili Birim alışanları alması gerektiği düşünülmektedir. Buna göre, firma sahiplerinin markaya yapılan saldırılar konusunda bilgi sahibi olması gerektiği görüşünün ağır bastığı görülmektedir.

TABLO 39**Marka Lisans Türleri Eğitimi Alması Gereken Personel**

Seçenekler	Sayı	%
Firma sahipleri ve yöneticiler	5	25
Konu ile ilgili birim sorumluları	14	70
İlgili birim çalışanları	1	5
Tüm çalışanlar	-	-
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 39'a göre araştırmaya katılan personelin görüşleri doğrultusunda marka Lisans Türleri eğitimi % 70 Konu ile İlgili Birim Çalışanları, % 25 Firma Sahipleri ve Yöneticilerinin alması gerektiği düşünülmektedir. İşletme çalışanları tüm personelin bu eğitimi almasını gereksiz görmektedir.

TABLO 40
Marka Teşviği Bilgilendirme Eğitimini Alması Gereken Personel

Seçenekler	Sayı	%
Firma sahipleri ve yöneticiler	15	75
Konu ile ilgili birim sorumluları	3	15
İlgili birim çalışanları	2	10
Tüm çalışanlar	-	-
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 39'a göre araştırmaya katılan personelin görüşleri doğrultusunda Marka Teşviği Bilgilendirme Eğitimini % 75 Firma Sahipleri ve Yöneticilerinin, % 15 Konu ile İlgili Birim Çalışanları alması gerektiği düşünülmektedir. İşletme çalışanları Marka Teşviği konusunda firma sahiplerinin ve yöneticilerinin bilgili olması gerektiğini düşündükleri görüşüne varabiliriz.

TABLO 41
Reklam Tanıtım Yolları ve Etkileri Eğitimini Alması Gereken Personel

Seçenekler	Sayı	%
Firma sahipleri ve yöneticiler	11	55
Konu ile ilgili birim sorumluları	8	40
İlgili birim çalışanları	1	5
Tüm çalışanlar	-	-
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 41 incelendiğinde araştırmaya katılan personelin Reklam Tanıtım Yolları ve Etkileri Eğitimi % 55 Firma Sahipleri ve Yöneticilerinin, % 40 Konu ile İlgili Birim Sorumlularının alması gerektiği düşünülmektedir. Personel görüşlerine göre, reklam marka tanınırlığı için çok önemli bir araç olduğu için firma sahiplerinin bu konuda bilgi sahibi olmalarının gerektiği düşünülmektedir.

TABLO 42

Hammadde Seçimi Eğitimi Alması Gereken Personel

Seçenekler	Sayı	%
Firma sahipleri ve yöneticiler	5	25
Konu ile ilgili birim sorumluları	5	25
İlgili birim çalışanları	8	40
Tüm çalışanlar	2	10
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 42'ye bakıldığında Hammadde Seçimi Eğitiminin % 40 İlgili Birim Çalışanları, % 25 Konuyla İlgili Birim Çalışanları ve Firma Sahipleri ile Yöneticilerin alması gerektiği düşünülmektedir. Hammadde seçimi bilgisine ilgili birim çalışanlarının sahip olmasının yeterli olduğu düşünülmektedirler.

TABLO 43

**Franchising ve Lisans Konusunda Bilgilendirme Eğitimini Alması
Gereken Personel**

Seçenekler	Sayı	%
Firma sahipleri ve yöneticiler	12	60
Konu ile ilgili birim sorumluları	5	25
İlgili birim alışanları	2	10
Tüm alışanlar	1	5
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 43'e göre Franchising ve Lisans Eğitiminin % 60 Firma Sahipleri ile Yöneticilerinin, % 25 Konuyla İlgili Birim Sorumlularının alması gerektiği düşünölmektedir. Markalaşmadan sorumlu personelin görüşlerine göre, Franchising ve Lisans konusunda tüm birimlerin bilgi sahibi olması ancak bununla birlikte firma sahipleri ve yöneticilerinin de konuya hakim olması gerektiği görüşünün ağır bastığı görölmektedir.

TABLO 44**Ürün Tasarım Eğitimi Alması Gereken Personel**

Ürün Tasarım Eğitimi	Sayı	%
Firma sahipleri ve yöneticiler	2	10
Konu ile ilgili birim sorumluları	3	15
İlgili birim çalışanları	15	75
Tüm çalışanlar	-	-
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 44'e göre Ürün Tasarım Eğitiminin % 75 İlgili Birim Çalışanları, % 15 Konuyla İlgili Birim Sorumlularının alması gerektiği düşünülmektedir. Firma sahipleri ve Yöneticilerin bu konuda bilgiye sahip olmasının çok gerekli olmadığı görülmektedir.

Araştırmanın sekizinci alt problemi, işletmelerde alınan eğitimin markalaşma sürecine etkisi ile ilgili bilgilere ait olup Tablo 45, Tablo 46 ve Tablo 47'de bu sorulara ilişkin bulgular yer almaktadır.

TABLO 45
Markalaşma Sürecinde Eğitimin Etkililik Seviyesi

Seçenekler	Sayı	%
Çok etkili	9	45
Etkili	11	55
Etkisiz	-	-
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 45 incelendiğinde ankete katılan işletme personeli markalaşma sürecinde eğitimin etkililik seviyesini % 55 Etkili, % 45 Çok Etkili olarak bulmaktadır. Hiçbir personel eğitimin etkisinin olmadığını düşünmemektedir. İşletme çalışanları markalaşma sürecinde eğitimin etkisinin olduğunu belirtmektedir.

TABLO 46
Marka Oluşum Sürecinde Eğitimin Yararları

Seçenekler	Sayı	%
Marka olma süresi kısaldı	3	15
Marka tanınırlığımız daha hızlı oldu	4	20
Markanın yeri sağlam oldu	11	55
Marka olan diğer firmalara göre farklılık yaratıldı	2	10
Diğer	-	-
Toplam	20	100

n: 20

Tablo 46'ya göre marka oluşum sürecinde eēitim % 55 Marka yerinin saēlam olmasında, %20 Marka Tanınırılıēı daha hızlı olmasında, % 15 ise marka olma süresinin kısa olmasında yararlı olmaktadır. Personelin yarısından fazlasının görüşlerine göre, marka oluşumunda alınan eēitimlerin markanın yerini saēlamlařtırdıēını düşündükleri sylenabilir.

TABLO 47

İşletmelerin Marka Oluşum Sürecinde İzledikleri Aşamalar

	MARKALAşMA SÜRECİ SİRALAMA DEēERLERİ											
	1		2		3		4		5		6	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SEēENEKLER												
Hedef Kitle Seēimi	10	50	1	5	4	20	4	20	3	10	-	-
zgn Tasarımlar Oluşturma	1	5	9	45	4	20	4	20	1	5	-	-
Marka Adını Belirleme	3	15	4	20	2	10	6	30	2	10	3	15
Kalite Standartlarında retim	4	20	4	20	7	35	2	10	3	15	1	5
Marka Kimliēinin Oluşturulması	1	5	1	5	1	5	3	15	8	40	6	30
Marka İmajının Belirlenmesi	1	5	1	5	4	20	4	20	5	25	5	25
TOPLAM	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

Tablo 47 incelediğinde Markalaşma süreci konusunda işletme çalışanların bu aşamalar hakkındaki görüşlerine göre sıralama şu şekildedir;

1. Hedef Kitle Seçimi
2. Özgün Tasarımlar Oluşturma
3. Marka Kimliğinin Oluşturulması
4. Kalite Standartlarında Üretim
5. Marka Adını Belirleme
6. Marka İmajının Belirlenmesi

Sıralamaya bakıldığında işletmede çalışan personel markalaşma süreci ile ilgili hedef kitle seçimi ilk sırada yer alırken, özgün tasarımlar oluşturma ikinci sırada yer almaktadır. Bir markanın özgün tasarımlar oluşturarak farklı bir tarzla alanlarında fark edilebilirliklerini arttıracaklarını düşünerek böyle bir sıralama yaptıkları söylenmektedir. Kalite standartlarında üretim dördüncü sırada iken marka adını belirleme önem sırasına göre en sonlarda yer almaktadır.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ

Bu çalışma, hazır giyim alanında faaliyet gösteren işletmelerde marka oluşumu sırasında alınan eğitimin rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Hazır giyim işletmelerinde ilgili kişiler ile yapılan görüşmeler sonucu uygulanan anketlere göre elde edilen bulgulardan şu sonuçlar çıkarılmıştır:

İşletmelerin büyük bir bölümünün yirmi yıldan uzun bir süredir kendi markalarını kullandıkları, işletmelerin az bir kısmının ise beş yıldır kendi markalarını kullandıkları görülmüştür.

Araştırmaya katılan işletmelerin %65'inin bay-bayan dış giyim üretimi yaptıkları, % 5'inin ise genç spor giyim ve bayan giyim ürünleri ürettikleri tespit edilmiştir.

İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun hem iç hem de dış pazara üretim yaptıkları, çok az bir bölümünün sadece iç pazara veya dış pazara üretim yaptıkları belirlenmiştir.

İşletmelerin büyük bir bölümü bir markayı kullanmayı tercih ederken iki veya üç marka kullanmayı tercih edenlerin oranının ankete katılan işletmelerin yarısını oluşturduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir çoğunluğu marka isminin seçimini, işletme sahiplerinin yaptığı, az bir kısmında marka ismini uzman kuruluşların seçtiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yarısı marka adının seçiminde ayırt edici nitelikte ve farklı olmasına, çok az bir kısmının da hatırlanması ve tanınmasının kolay olmasına dikkat ettikleri saptanmıştır.

İşletmelerin çoğunluğunun standartlara uygunluk belgesi ve ödüllерinin olmadığı, bu tür belgeleri olanların ise az bir kısmının ISO kalite belgesine sahip oldukları görülmüştür.

İşletmelerin büyük bölümünün kullandıkları markayı Türkiye’de tescil ettirdiği, diğer işletmelerin ise Rusya ile Birleşik Arap Emirliklerinde tescil ettirdiği gözlemlenmiştir ve işletmelerin yaklaşık olarak yarısının 2000 yılından önce markanın tescilini yaptırdıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık yarısı markalarının tanıtımı için beş ile on yıl arasında reklam / promosyon yaparken sadece bir firmanın bir yıldan az bir süredir reklam/promosyon faaliyetinde bulunduğu ve işletmelerin büyük bir bölümünün reklam işlemleri sırasında tv, yazılı basın(gazete, dergi) ve broşür kullanmayı tercih ettikleri ve bütçeleri oranında bu çalışmalar için para harcadıkları görülmüştür.

İşletmelerin çoğunluğu tescilli markaya tecavüz veya haksız rekabet ile ilgili olarak ihtarname gönderimi yaparken az bir kısmının da haksız rekabet davası açma yolunu tercih ettiği ve son üç yılda markanın korunması için bütçeleri oranında harcama yaptıkları görülmüştür.

İşletmelerin yaklaşık olarak yarısı Türk Patent Enstitüsü nezdinde TPE Marka Bültenlerini izlerken, çok az bir kısmının bu bünyede işlem yapmadıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerde markalaşmada sorumlu personelin yarıdan fazlasının lisans düzeyinde az bir kısmının da lisansüstü ve lise düzeyinde eğitime sahip oldukları ve yine yarısından çoğunun işletme mezunu olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğunun onbir yıl ve daha fazla iş tecrübesine sahip olup, markalaşmadan sorumlu olmadan önce lojistik, tasarım ve üretim bölümlerinde görev aldıkları saptanmıştır.

Markalaşmadan sorumlu personeline göre işletmelerin yarısından fazlası yurtiçinde ve yurtdışında tek marka stratejisini kullanırken çok az bir bölümünün ise karma stratejisini kullandıkları görülmüştür.

İşletmelerin marka konumlandırma faaliyetlerinden üst yönetim, pazarlama birimi ve marka yönetimi sorumlu iken, markalaşmadan sorumlu personelin yarısından fazlasının marka oluşum sürecinde eğitim aldığı, eğitim alınan yerlerin ise büyük oranda danışmanlık büroları ve uzman kişiler olduğu belirlenmiştir. Markalaşma sürecinde eğitim almayan kişilerin böyle bir eğitimi uzman kuruluşlardan ve üniversitelerin ilgili bölümlerinden almak istedikleri belirtilmiştir.

Markalaşma sürecinde görevli personelin büyük çoğunluğu pazarlama ve reklam tanıtım tekniği eğitimi almışken çok az bir kısmı marka tescili ve koruması eğitimi almıştır. Çalışanların yaklaşık olarak yarısından fazlasının alınan eğitimlerin yeterli olmadığını belirttikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlasında marka çalışmalarını yürüten özel bir birim bulunduğu ve markalaşma sürecinde eğitimin marka üzerindeki etkisinin büyük oranda çok etkili ve etkili olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Çalışanların yaklaşık yarısından fazlasına göre marka oluşum sürecinde eğitim, marka yerinin sağlam olmasını sağlarken az bir kısmına göre de marka olma süresinin kısaldığı ve marka olan diğer firmalar göre fark yaratıldığının düşünüldüğü görülmüştür.

İşletmelerin büyük bölümünün marka yerini ve değerini koruyabilmek için sık sık reklam verme, ürün çeşidini genişletme, mağaza sayısını arttırma yolunu seçtikleri ve defile ile tanıtım faaliyetlerinde bulunmadıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerdeki çalışanların yarısına göre, Türkiye’de marka tescili önemi işlemleri ve maliyeti eğitimi ilgili birim sorumluları, Yurtdışında marka tescili önemi işlemleri ve maliyeti eğitimi konu ile ilgili birim sorumluları, yine çalışanların yarısından fazlasına göre tanınmış markaya saldırılar ve önlemler eğitim firma sahipleri ve yöneticiler, marka lisans türü eğitimi konu ile ilgili birim sorumluları, marka teşviği bilgilendirme eğitimi firma sahipleri ve yöneticiler, reklam tanıtım yolları

ve etkileri eğitimini firma sahipleri ve yöneticiler, Franchising ve lisans konusunda bilgilendirme eğitimini firma sahipleri ve yöneticiler, ürün tasarım eğitimini ise ilgili birim çalışanlarının alması gerektiğini belirtilmiştir. Ayrıca çalışanların büyük bölümüne göre hammadde seçimi eğitimini ilgili birim çalışanlarının az bir kısmına göre de tüm çalışanların alması gerektiğinin düşünüldüğü saptanmıştır.

Anketi cevaplayan işletmelerde markalaşmadan sorumlu personele göre markalaşma süreci aşamalarının şu şekilde sıralandığı sonucuna ulaşılmıştır.

- 1.Hedef Kitle Seçimi
- 2.Özgün Tasarımlar Oluşturma
3. Marka Kimliğinin Oluşturulması
- 4.Kalite Standartlarında Üretim
5. Marka Adını Belirleme
6. Marka İmajının Belirlenmesi

ÖNERİLER

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak, hazır giyim işletmelerinde markalaşmadan sorumlu personelin eğitiminin markalaşmaya olan etkisini değerlendirmek ve bu konuda yapılan diğer araştırmalara ışık tutulması amacıyla aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Hazır giyim sektörünün nitelikli işgücünden beklentileri iyi analiz edilmeli, çalışanlara verilecek olan eğitim programları bu doğrultuda hazırlanmalıdır.

Hazır giyim sektöründeki yenilikler ve sektördeki gelişmeler kısa sürede eğitim programına yansıtılmalı ve bu konuda çalışanlar bilgilendirilmelidir.

İşletme yönetimi çalışanların ilgili birimlerinde daha başarılı olabilmeleri için tüm bölümleri tanıtmalı, daha önce kazanılan bilgi ve becerilerini geliştirmeleri konusunda yardımcı olmalıdır.

İşletmeler bir marka yaratırken girilmesi hedeflenen pazar, hedef kitle ve marka ismi gibi konularda detaylı araştırmalar yapmaya özen göstermelidir.

İşletmeler marka tescili ve marka korunumu ile ilgili konularda daha hassas davranarak bu konuların önemini kavramalı ve çalışanlara bu gerekleri benimsetmelidir.

İşletme yönetimi, üretilen ürünlerde kaliteye önem vererek günün şartlarına uygun tasarımlarla fark yaratmayı işletme prensibi olarak belirlemelidirler.

İşletme çalışanlarını bilgilendirmeye ve geliştirmeye yönelik verilen eğitimlerin, uzman kişiler tarafından, eksik olan konuları belirledikten sonra günün şartlarına uygun bir programla verilmesi eğitimin başarısını arttıracaktır.

İşletme yöneticileri markalaşma konusuna gereken önemi vererek bu birimlerde çalışacak olan kişilerin eğitimine özellikle dikkat etmelidirler.

Markalaşma sürecinde işletmeler üniversitelerin ilgili birimleriyle işbirliği yapmalıdırlar

KAYNAKÇA

AK, Mehmet.

1998 **Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmajı**. Copyright Yayınları. İstanbul

AKKUZUGİL, Yüksel,

2003 **Markalaşma Alanındaki gelişmelerin ve Markalı Ürünler için Pazara Giriş Stratejilerinin Türk hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi**. İGEME'den Bakış, Sayı 23.

ALTINAY, Hüsniye ve H. YÜCEER.

1994 **Moda Ve Tarihi**. Ankara

ANONİM.

2003 **Sektörlerin Ortak Sorunu: İstihdam Ve Eğitim**. Tekstil Ve İşveren,281

AR, A.Aybeniz.

2003 **Marka Yaratma Stratejileri Ve Bir Uygulama Örneği**. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

ARSEVEN, H.

1991 **Nazari ve Tatbiki Alameti Farika Hukuku**. İstanbul.

AKIN, Saadettin.

2001 **Tanınmış Markalar**. TPE, Uzmanlık Tezi

ATEŞOĞLU, İrfan.

2003 **Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi.** Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi,Doktora Tezi

ATLI, S. Mithat.

2001 **Marka Türleri ve Korunması.** İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Yüksek Lisan Tezi

BAYKAL, Cevdet.

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

BAYRAKTAR, Fatma.

2000 **Deri Konfeksiyon Sektöründeki Teknolojik Yenilik Faaliyetlerinin Eğitim Programlarına Etkileri.** Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara

BORÇA, Güven.

2003 **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?.** Mediacat, İstanbul.

BÜYÜKEKŞİ, Mehmet.

2002**Eğitimin Önemini Yeni Kavıyoruz.**Hedef.102,6.

ÇİVİTÇİ, Şule.

2002**Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi.** Tekstil Maraton, Tekstil Ve Konfeksiyon İletişim Dergisi.(66), 63-69

DAŞER, Şaheste

2002 **Markalaşma Çok Zahmetli Bir İş**. Kapital Dergisi ,Sayı:2 , s.74.

DEMİRÇALI,Ramazan

2000 **Uluslar Arası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri**,Ankara:Gazi Üniversitesi. Yüksek Lisan Tezi.

DOYLE, P.

2003 **Değer Temelli Pazarlama**. Çev: Yrd. Doç. Dr. Gülfidan Barış, Mediacat, İstanbul.

DPT.

2001 **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tekstil Ve Giyim Sanayi**. Ankara

DPT.

2003 **Dünyada Ve Türkiye’de Tekstil – Hazır Giyim Sektörleri Ve Türkiye’nin Rekabet Gücü**. Yayın No:2668

DÜNYA TEKSTİL.

1997 **İmaj mı Daha Önemli Satış Reklam mı?** Aralık ,Sayı,7

ERGÜL,Ayfer.

2005 **Hazır Giyim İşletmelerinde Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Görev Alacak Personelin Eğitimi İçin Program Model Önerisi**. Ankara: Gazi Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi

EKİN, S.

2003 **Hatırlanmak İçin Farklılaşın.** Kapital dergisi, sayı:2,s.72.

ENİS Ben,

1980 **Marketing Principles.**Third Edition,Goodyear Publisng Company Inc.,Santa Monica, 1

ERAY,Fatma.

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

ERDEM, Mehmet Nezh.

1988 **İşletmelerde Yenilik Ve Teknoloji Konusuna Bir Bakış.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yüksek Lisan Tezi.

EROL, Şengül.

2002 **Hazır Giyim İşletmelerinde Personel Yetiştirme – Geliştirme Eğitimi Faaliyetlerinin İncelenmesi.** Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.Yüksek Lisans Tezi.

GILMORE, F.

2003 **Marka Savaşçıları.** Çev: Fevzi Yalım, Mediacat, 4. Basım, İstanbul.

GÖKYER, Nüket.

1998 **Hazır Giyim Sektöründeki İşgücünün Eğitim İhtiyacı Üzerine Bir Araştırma.** Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

GÜLAL, Bekir.

1990 **Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörümüzle İlgili Kısa Bilgiler.**
İstanbul:İTKİB Yayını

GÜMÜŞ,İ.-BULUT,Y.,

1997 Hazır **Giyim İşletmelerinde Franchising Sistemi Uygulamasının Önemi.** Konfeksiyon Teknik.Mega Basım, İstanbul, s.26.

İŞGÖR,Tülay.

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

KARABACAKOĞLU,Çağla.

2003 **2. Ankara Marka Konferansı.** Anahtar. MPM Yayınları, Şubat sayısı:182. Ankara

KENT, M.

2002 **Neden Biz de Marka Yaratamıyoruz.** Dış Ticaret Dergisi, sayı 5.

KOCABAŞ, F. – ELDEN, M.- ÇELEBİ ,İ. Serra

1990 **Marketing.** Mediacat Yayınları, İzmir, s.58.

KOTLER P. ,ARMSTRONG G.

1991 **Principles Of Marketing.** Fifth Edition, New Jersey.

Marka Yönetimi Sempozyumu, **Bildiriler Kitabı**,
2003 TMMOB Makine Mühendisler Odası, s:367. Ankara

MCCHARTY E. JEROME, PERRAULT William
1991 **Basic Marketing**.A Global Managerial Approach,11
th.ed.Hemewood,IL Irwin Inc. ,s.253.

NASIR, Firuze

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

ÖKTEMGİL, M.

2003 **AB Pazarına Giriş İçin Milli Ve Uluslar Arası Marka Yaratılması**. Prive Grafik, İstanbul Ticaret Odası,s.16.

PHİLİP, Kotler.

2000 **Pazarlama Yönetimi**. Çeviren,Nejat Muallimoğlu, Betaş.

RİES,AL- Laura

2000 **Marka Yaratmanın 22 kuralı**. Çeviren: Atakan Özdemir. Kapital Medya Hizmetleri. Ankara

KÖSE,Sevinç.

2004 **Hazır Giyim İşletmelerinde Gelişen Teknolojiye Uygun Verilen Eğitimin Yöneticiler ve Eğitici Personel Açısından**

Değerlendirilmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
Yüksek Lisans Tezi

SEVİM, Fatma.

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

SEZER, Handan.

1986 Hazır Giyim Sanayinde Nitelikli İnsangücü İhtiyacı.
Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

ŞENEL, Arzu.

1998 Tekstil Sektöründe Çalışanların Hizmetiçi Eğitim İhtiyaçları.
İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

TAYMAZ, Haydar.

1992 Hizmetiçi Eğitim Kavramları, İlkeler, Yöntemler. PEGEM Yayınları, 3. Ankara

TEK, Ömer Baybars

1997 Pazarlama İlkeleri Dergisi. San Ajans, s.457

TEKİN, Mehmet ve diğerleri

Nitelikli Teknik Eleman Yetiştirilmesinde Üniversite Sanayi İşbirliğinin Önemi. **Üniversite – Sanayi İşbirliği Uygulamasında Sakarya Üniversitesi – Koç Holding Örneği.**

TİSK

1997 Türkiye’de Dünyada Mesleki Eğitim. Türk Özel Sektörünün Karşılaştığı Sorunlar ve çözüm önerileri. İnceleme Yayınları 20.

TOPALOĞLU, Emine.

1995 Hazır giyimin önemi – Ekonomideki Yeri ve Bazı Sorunları.
Tekstil ve Konfeksiyon, 6, 558-560.

TÜZMEN ,K.,

2001 Moda ve Marka Yaratmak. **Dünya Tekstil**. Sayı:8,s.62

UZTUĞ, F.

2003 **Markan Kadar Konuş**, Mediacat, İstanbul.

YOSMAOĞLU, N.

1978 **Patentler, Know-How'lar, Markalar**. Dünyada ve Türkiye'de Açıklamalı Uygulamalı, Ankara.

YÜCEL, Asuman.

1990 **Türkiye'de İşgücü Eğitimi**. Ankara:DPT Yayını

<http://www.birlesmismarkalar.com>

<http://www.dpt.com>

<http://www.itkib.com.tr>

<http://www.mehmetak.net>

<http://www.tisk.org.tr>

EKLER

EK: 1
ANKET FORMU

Bu anketin amacı, hazır giyim sektöründe marka oluşum aşamasında eğitimin rolü'nü belirlemektir. Ankette elde edilen sonuçlar bir yüksek lisans tezine veri oluşturacaktır.

Anket formuna lütfen isim yazmayınız. Anket sonuçları araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır.

Sorulara vereceğiniz cevaplara gereken titizliği göstereceğinize inanıyor ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ediyorum.

.

Semra BAYDU
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Giyim End. ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Aşağıdaki anket soruları işletme ile ilgili genel bilgileri belirlemeye yöneliktir.

1. İşletmenin Adı:

2. İşletmenin Kuruluş Yılı:

3. İşletmede çalışan personel sayısı kaçtır?

- () **a.** 40–150 arası
- () **b.** 151–250 arası
- () **c.** 251–350 arası
- () **d.** 351–450 arası
- () **e.** 451 ve daha fazla

4.İşletmenin faaliyet alanı nedir?

- ☐ **a.** Erkek dış giyim
- ☐ **b.** Kadın dış giyim
- ☐ **c.** Genç spor giyim
- ☐ **d.** Çocuk dış giyim
- ☐ **e.** Erkek iç giyim
- ☐ **f.** Bayan iç giyim
- ☐ **g.** Erkek-Bayan dış giyim

5.İşletmede hangi pazara üretim yapılmaktadır?

- ☐ **a.** İç pazara (Yurt içi)
- ☐ **b.** Dış pazara (Yurt dışı)
- ☐ **c.** İç ve Dış pazara (Yurt içi ve yurtdışı)

6.Kaç marka kullanıyorsunuz?

- ☐ **a.** 1 tane
- ☐ **b.** 2 tane
- ☐ **c.** 3 tane
- ☐ **d.** 4 tane
- ☐ **e.** 5 tane

7.Kullandığınız marka(lar) tescilli ise hangi ülkelerde tescillidir?

- ☐ **a.** Avrupa Ülkeleri
- ☐ **b.** Türkiye
- ☐ **c.** Dünya

8.Marka tescil tarihiniz nedir?

.....

9. Kaç yıldır markanın tanıtımı için reklam/promosyon yapıyorsunuz?

- ☐ **a.** 1 yıldan az
- ☐ **b.** 1 – 5 yıl arası
- ☐ **c.** 5 – 10 yıl arası
- ☐ **d.** 10 yıldan fazla

10. Reklam/promosyon faaliyetlerini hangi yollarla yapıyorsunuz?

- ☐ **a.** Radyo
- ☐ **b.** TV
- ☐ **c.** Yazılı Basın (gazete/dergi)
- ☐ **d.** Broşür
- ☐ **e.** Diğer (belirtiniz)

11. Tescilli markanıza tecavüz veya haksız rekabet ile ilgili yaptığınız hukuki işlemler nelerdir?

- ☐ **a.** İhtarname gönderimi
- ☐ **b.** Haksız rekabet davası açılması
- ☐ **c.** Yazılı Marka hakkına tecavüz davası açılması
- ☐ **d.** Diğer (belirtiniz)

12. Tescilli markanızın benzerlerinin tesciline ilişkin Türk Patent Enstitüsü nezdinde yaptığınız işlemler nelerdir?

- ☐ **a.** TPE marka Bültenlerini sürekli izliyoruz.
- ☐ **b.** TPE marka Bültenlerini sürekli Danışman firmamıza izletiyoruz.
- ☐ **c.** Markamıza benzer marka yayınlarına itiraz ediyoruz.
- ☐ **d.** Herhangi bir işlem yapmıyoruz.
- ☐ **e.** Diğer (belirtiniz)

13. Standartlara uygunluk belgeniz / ödülleriniz var mı?

- ☐ **a.** Evet
- ☐ **b.** Hayır

14. Cevabınız Evet ise nelerdir?

- ☐ **a.** TSE Kalite (TSEK) Belgesi
- ☐ **b.** ISO kalite Belgesi
- ☐ **c.** Kalite Ödülü
- ☐ **d.** Çevre Ödülü
- ☐ **e.** Diğer (belirtiniz)

15. Son 3 yılda markanızın reklam/tanıtımı için yıllık ortalama harcadığınız para;

- () **a.** 10,000 YTL'den az
- () **b.** 10,000 -100,000 YTL arası
- () **c.** 100,000 -500,000 YTL arası
- () **d.** 500,000 YTL'den fazla

16. Son 3 yılda markanızın korunması için (TPE yayınlarına itirazlar, ihtarnameler ve davalar için) yıllık ortalama harcadığınız para ne kadardır?

- () **a.** 10,000 YTL'den az
- () **b.** 10,000 -100,000 YTL arası
- () **c.** 100,000 -500,000 YTL arası
- () **d.** 500,000 YTL'den fazla

Aşağıdaki anket soruları markalaşma ile ilgili genel bilgileri belirlemeye yöneliktir.

1.İşletmedeki göreviniz :

2.Eğitim durumunuz:

- () **a.**İlköğretim
- () **b.**Lise
- () **c.**Ön lisans
- () **d.**Lisans
- () **e.**Lisansüstü

3.Mezun olduğunuz bölüm (lütfen belirtiniz)

.....

4.İş tecrübeniz ne kadardır?

- () **a.** 0-1 yıl
- () **b.** 2-4 yıl
- () **c.** 5-7 yıl
- () **d.** 8-10 yıl
- () **e.** 11 ve daha fazla

5. Tekstil sektöründe daha önce görev aldığınız başka birimler varsa lütfen belirtiniz.

.....

6. Kaç yıldır kendi markanızı kullanıyorsunuz?

- () **a.**0-5 yıl
- () **b.** 6-10 yıl
- () **c.**11-15 yıl
- () **d.** 16-20 yıl
- () **e.** 21 ve fazla

7. Yurtiçine pazarlama yapıyorsanız; pazarladığınız ürünlerde izlediğiniz markalama stratejileri nelerdir?

- () **a.** Tek marka stratejisi
- () **b.** Marka ailesi stratejisi
- () **c.** Çok marka stratejisi
- () **d.** Araç marka stratejisi
- () **e.** Karma marka stratejisi
- () **f.** Diğer (lütfen belirtiniz).....

8. Yurtdışına pazarlama yapıyorsanız; pazarladığınız ürünlerde izlediğiniz markalama stratejileri nelerdir?

- () **a.** Tek marka stratejisi
- () **b.** Marka ailesi stratejisi
- () **c.** Çok marka stratejisi
- () **d.** Araç marka stratejisi
- () **e.** Karma marka stratejisi
- () **f.** Diğer (lütfen belirtiniz).....

9. İşletmenizde marka konumlandırma faaliyetleri hangi bölümünüzün sorumluluğu altındadır?

- () **a.** Üst yönetim (şirket sahipleri ve/veya genel müdür)
- () **b.** Pazarlama birimi
- () **c.** Halkla ilişkiler
- () **d.** Tutundurma
- () **e.** Marka Yönetimi
- () **f.** Diğer (lütfen belirtiniz).....

10. Kullandığınız marka adını aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullanarak seçtiniz?

- () **a.** İşletme sahipleri 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).....

11.Marka adını belirlerken aşağıdakilerden hangilerini dikkate aldınız?

- () **a.** Kolay söylenmesi
- () **b.** Ayırt edici nitelikte ve farklı olmasına
- () **c.** Hatırlanması ve tanınması kolay olmasına
- () **d.** Ürünün nitelikleri ve yararları hakkında bilgi verici olması
- () **e.** Diğer (lütfen belirtiniz).....

12. Marka oluşum sürecinde izlediğiniz aşamaları öncelik sırasına göre sıralayınız.

- () **a.** Hedef kitle seçimi
- () **b.** Özgün tasarımlar oluşturma
- () **c.** Marka adını belirleme
- () **d.** Kalite standartlarında üretim
- () **e.** Marka kimliğinin oluşturulması
- () **f.** Marka imajının belirlenmesi

13. Marka oluşum sürecinde eğitim aldınız mı?

- () **a.** Evet
- () **b.** Hayır

14.Cevabınız 'evet' nerden eğitim aldınız?

- () **a.** Danışmanlık büroları
- () **b.** İnternet
- () **c.** Uzman kişiler(üniversite elemanı vs.)
- () **d.** Diğer (lütfen belirtiniz).....

15. Cevabınız 'hayır' ise markalaşmada görev alan kişilerin ne şekilde eğitim almasını istersiniz?

- () **a.** Üniversitelerin ilgili bölümlerinden
- () **b.** Yüksekokulların ilgili bölümlerinden
- () **c.** Uzman kuruluşlardan
- () **d.** Diğer (lütfen belirtiniz).....

16. Hangi konuda eğitim aldınız?

- ☐ **a.** Marka tescili ve korunması eğitimi
- ☐ **b.** Marka teşviki eğitimi
- ☐ **c.** Reklam tanıtım tekniği eğitimi
- ☐ **d.** Pazarlama eğitimi
- ☐ **e.** Diğer (lütfen belirtiniz).....

17. Aldığınız eğitimin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

- ☐ **a.**Evet
- ☐ **b.**Hayır

18. Marka yerini ve değerini koruyabilmek için neler yapıyorsunuz?

- ☐ **a.** Sık sık reklam veriyoruz
- ☐ **b.** Ürün çeşidini genişletiyoruz
- ☐ **c.** Mağaza sayısını arttırıyoruz
- ☐ **d.** Defile ve tanıtımlar düzenliyoruz
- ☐ **e.** Diğer (lütfen belirtiniz).....

19. Şuan marka çalışmalarını yürüten bir biriminiz var mı?

- ☐ **a.** Evet
- ☐ **b.** Hayır

20. Markalaşma sürecinde eğitimin etkililik seviyesi nedir?

- ☐ **a.** Çok etkili
- ☐ **b.** Etkili
- ☐ **c.** Etkisiz

21. Marka oluşum sürecinde eğitimin yararları nelerdir?

- ☐ **a.** Marka olma süresi kısaldı
- ☐ **b.** Marka tanınırlığı daha hızlı oldu
- ☐ **c.** Markanın yeri sağlam oldu
- ☐ **d.** Marka olan diğer firmalar göre farklılık yaratıldı
- ☐ **e.** Diğer (lütfen belirtiniz).....

22. Marka oluşumunda ne tür eğitime ihtiyaç olduğunu düşünüyorsunuz?

			Zorunlu	Gerekli	Gereksiz
		Türkiye’de marka tescili önemi, işlemleri ve maliyeti			
		Yurtdışında marka tescili önemi, işlemleri ve maliyeti			
		Tanınmış markaya saldırılar ve önlemler eğitimi			
		Marka lisans türleri			
		Marka Teşviği bilgilendirme eğitimi			
		Reklam tanıtım yolları ve etkileri			
		Hammadde seçimi eğitimi			
		Franchising ve lisans konusunda bilgilendirme			
		Ürün tasarım eğitimi			

23. Türkiye’de marka tescili önemi, işlemleri ve maliyeti eğitimi kimin alması gerektiğini düşünüyorsunuz?

- () **a.** Firma sahipleri ve yöneticiler
- () **b.** Konu ile ilgili birim sorumluları
- () **c.** İlgili birim çalışanları
- () **d.** Tüm çalışanlar

24. Yurtdışında marka tescili önemi, işlemleri ve maliyeti eğitimi kimin alması gerektiğini düşünüyorsunuz?

- () **a.** Firma sahipleri ve yöneticiler
- () **b.** Konu ile ilgili birim sorumluları
- () **c.** İlgili birim çalışanları
- () **d.** Tüm çalışanlar

25. Tanınmış markaya saldırılar ve önlemler eğitimini kimin alması gerektiğini düşünüyorsunuz?

- () **a.** Firma sahipleri ve yöneticiler
- () **b.** Konu ile ilgili birim sorumluları
- () **c.** İlgili birim çalışanları
- () **d.** Tüm çalışanlar

26. Marka lisans türleri eğitimini kimin alması gerektiğini düşünüyorsunuz?

- () **a.** Firma sahipleri ve yöneticiler
- () **b.** Konu ile ilgili birim sorumluları
- () **c.** İlgili birim çalışanları
- () **d.** Tüm çalışanlar

27. Marka Teşviği bilgilendirme eğitimini kimin alması gerektiğini düşünüyorsunuz?

- () **a.** Firma sahipleri ve yöneticiler
- () **b.** Konu ile ilgili birim sorumluları
- () **c.** İlgili birim çalışanları
- () **d.** Tüm çalışanlar

28. Reklam tanıtım yolları ve etkileri eğitimini kimin alması gerektiğini düşünüyorsunuz?

- () **a.** Firma sahipleri ve yöneticiler
- () **b.** Konu ile ilgili birim sorumluları
- () **c.** İlgili birim çalışanları
- () **d.** Tüm çalışanlar

29. Hammadde seçimi eğitimini kimin alması gerektiğini düşünüyorsunuz?

- () **a.** Firma sahipleri ve yöneticiler
- () **b.** Konu ile ilgili birim sorumluları
- () **c.** İlgili birim çalışanları
- () **d.** Tüm çalışanlar

30. Franchising ve lisans konusunda bilgilendirme eğitimini kimin alması gerektiğini düşünüyorsunuz?

- () **a.** Firma sahipleri ve yöneticiler
- () **b.** Konu ile ilgili birim sorumluları
- () **c.** İlgili birim çalışanları
- () **d.** Tüm çalışanlar

31. Ürün tasarım eğitimini kimin alması gerektiğini düşünüyorsunuz?

- () **a.** Firma sahipleri ve yöneticiler
- () **b.** Konu ile ilgili birim sorumluları
- () **c.** İlgili birim çalışanları
- () **d.** Tüm çalışanlar