T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA YÖNETİMİ VE MARKALAŞMA SÜRECİNİN İŞ GÜVENLİĞİ AYAKKABISI SEKTÖRÜNDE UYGULANMASI

Sezer ALTAN

Danışman
Prof. Dr. Onur ÖZVERİ

İZMİR-2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Adı ve Soyadı : Sezer ALTAN

Öğrenci No : 2009800093

Tez Başlığı : Marka Yönetimi ve Markalaşma Sürecinin İş Güvenliği Ayakkabısı Sektöründe Uygulanması

Savunma Tarihi : 22/11/2019

Danışmanı : Prof.Dr.Onur ÖZVERİ

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı	Üniversitesi	İmza
Prof.Dr.Onur ÖZVERİ	Dokuz Eylül Üniversitesi	.....
Prof.Dr.Ali ÖZDEMR	Dokuz Eylül Üniversitesi	.....
Prof.Dr.Mehmet Emre GÜLER	- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	.....

Sezer ALTAN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği(X) / oy çokluğu( ) ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Erkan GÖKSU
Müdür V.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Marka Yönetimi Ve Markalaşma Sürecinin İş Güvenliği Ayakkabısı Sektöründe Uygulanması” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

…./…./2019

Sezer ALTAN

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Marka Yönetimi ve Markalaşma Sürecinin

İş Güvenliği Ayakkabısı Sektöründe Uygulanması

Sezer ALTAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yönetim Bilimi Programı

Küreselleşen dünyada yoğun rekabet ortamında, alternatifler artmış piyasadaki ürünleri birbirinden ayırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Rekabetin global ölçektefarkındalık sağlamasının yolu, ürünün ve/veya hizmetin tüketici zihninde farklı algı yaratmasından geçmektedir. Günümüzde işletmelerin bu rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması,*markalaşma* ile mümkün olmaktadır.Tüketiciler, kullandıkları ürünler ile kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte ve kendilerini markaları ile ifade etmektedirler. Güçlü bir kişiliğe sahip marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ, tüketicinin memnuniyetini arttırmaktadır.

Araştırmanın amacı firmaların markalaşma sürecinin aşamalarını ve boyutlarını ortaya koyma amacını taşıyan bu araştırmada, elde edilen veriler ışığında markalaşmanın unsurlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu odak noktasından yola çıkarak RFID teknolojisine sahip iş güvenliği ayakkabı sektörü olarak belirlenmiş olan, işletmelerin markalaşma süreci ve marka yönetiminin bu dinamikler üzerindeki etkisi bu örneklem üzerinden araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Yönetimi, Markalaşma Süreci, İş Güvenliği Ayakkabısı

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

Brand Management And Branding Process: A Case Study Of Work Safety Footwear Industry

Sezer ALTAN

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Business Management

Management Science

Supervisor: Prof. Dr. Onur ÖZVERİ

In an intense competitive environment of today's global world, there is the need to separate the existing products from their alternatives. The way on how competitiveness can maintain awareness at the global level leads to creating and positioning a different perception of products/services within the consumer's mind. Today, it is possible for businesses to differentiate themselves from their counterparts in such a competitive environment and to take part in the minds of consumers through branding. Consumers identify their personalities with those products consumed and express themselves with their brands. The emotional relationship established between the brand and the consumer with a strong personality leads to increase consumer satisfaction, as well .

The purpose of this study is to explore the dimensions and the branding processes of businesses. The study also aims to reveal the elements of branding in the light of the empirical data obtained. Taking this as a reference point, the study investgiates the impact of branding process and brand management on these dynamics, which are identified as RFP technology with the occupational safety footwear sector.

Keywords: Brand Management, Branding Process, Safety Footwear İndustry.

Marka Yönetimi ve Markalaşma Sürecinin
İş Güvenliği Ayakkabısı Sektöründe Uygulanması

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
KISALTMALAR ix
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xi

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. MARKANIN TANIMI VE ÖNEMİ 6
1.2. MARKANIN TARİHİ GELİŞİMİ 9
1.3. MARKA FONKSİYONLARI 11
1.3.1. Kalite Güvence Fonksiyonu 11
1.3.2. Kişisel Kimlik Fonksiyonu 12
1.3.3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu 12
1.3.4. Statü Fonksiyonu 13
1.3.5. Bağlantı Kurma Fonksiyonu 14
1.3.6. Ayırt Etme Fonksiyonu 14
1.3.7. Garanti Etme Fonksiyonu 15
1.3.8. Tanıtma Fonksiyonu 16
1.4. MARKANIN YAPISI 16
1.5 MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR 17
1.5.1 Marka Kişiliği 17
1.5.1.1. Samimiyet 19
1.5.1.2. Coşku 19

1.5.1.3. Yeterlik 20
1.5.1.4. Çok yönlülük 20
1.5.1.5. Sertlik 20
1.5.1.6. Yetkinlik 21
1.5.1.7. Heyecan 21
1.5.1.8. Geleneksellik 21
1.5.1.9. Androjenlik 21
1.5.2. Marka Kimliği ve Marka İmajı 21
1.5.3 Marka Değeri 24
1.5.4. Marka Tercihi ve Marka Sadakati 26
1.6. MARKA YARATMA SÜRECİ 28

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA YÖNETİMİ ve MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1. MARKA YÖNETİMİ 31
2.2. MARKA STRATEJİSİNİ OLUŞTURMA 33
2.3. MARKALAŞMA 33
2.3.1. Markalaşma Süreci 35
2.3.1.1. Marka Farkındalığı 35
2.3.1.2. Marka Bilinirliği 36
2.3.1.3. Marka Performansı 36
2.3.1.4. Marka İmajı 36
2.3.1.5. Marka Kanıları 37
2.3.1.6. Marka Duyguları 37
2.4. MARKA KONUMLANDIRMA 38
2.4.1. Markanın Yeniden Konumlandırılması 40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İŞ GÜVENLİĞİ AYAKKABI SEKTÖRÜ

3.1. ÜRÜNÜN VE SEKTÖRÜN TANIMI VE GELIŞIMI 42
3.2. DÜNYADA AYAKKABI SEKTÖRÜ 44

3.2.1. Dünyada Ayakkabı Üretimi 45
3.2.2. Dünyada Ayakkabı Pazarı 46
3.3. TÜRKİYEDE AYAKKABI SEKTÖRÜ 48
3.3.1. Türkiyede Ayakkabı Pazarı 49
3.4. İŞ GÜVENLİĞİ AYAKKABISI 51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İŞ GÜVENLİĞİ AYAKKABI SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA UYGULAMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KONUSU 55
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 55
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 56
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 56
4.4.1. Mülakat Soruları ve Cevapları 57

SONUÇ 86
KAYNAKÇA 91

KISALTMALAR

RFID: Radio Frequency Identification, Radyo Frekanslı Tanıma

KHK: Kanun Hükmünde Karaname

TDK: Türk Dil Kurumu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AB: Avrupa Birliği

ISIC: International Standard Industrial Classification, Uluslararası Standart Endüstriyel Sınıflandırma

GTC: Gümrük Tarife Cetvelinde

ITC: International Trade Center, Ulusararası Ticaret Merkezi

TASD: Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği

ILO: International Labour Organization,Uluslararası Çalışma Örgütü

İSO: İnternational Standart Organization, Uluslararası standartlar Örgütü

SES: Sosyo-Ekonomik Statü

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

AR-GE: Araştırma Geliştirme

CRM: Customer Relationship Marketing, Müşteri İlişkileri Pazarlaması

CCDVTP: Create, Communicate, Deliver The Value To The Target Market At A Profit,Değeri müşterinle iletişim kurarak yarat ve kâr edecek şekilde hedef kitlene sun.

SWOT: Strengths (üstünlükler), Weaknesses (zayıflıklar), Opportunities (fırsatlar), Threats (tehditler

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: SES analizi 63

Tablo 2: Sertifikasyon ve Eğitim 68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Markalaşma 67

Şekil 2: Swot Analizi 71

Şekil 3: Kısa Süreli Ölçümleme Modeli 76

Şekil 4: İletişim Modeli 78

Şekil 5: Marka Kimlik Yapısının Elementleri 80

GİRİŞ

Marka üzerinden yapılan tanıtım kampyanyaları modern ekonominin en önemli olgularından biri haline gelmiştir. Marka algısı sayesinde tüketici ürün hakkında bilgi edinmeye başlar. Bu tanışma sonrasında ürün hakkında deneyim sahibi olur. Modern piyasada çok yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin bir adım öne çıkarak tanınması gerekmektekdir. Bu süreçlerin hepsi markalaşma olgusu ile paralel olarak ilerlemektedir. Marka bilinirliği tüketicilerin ilgisini çekme noktasına oldukça önemlidir. Müşterinin ilgisinin çekilmesinden sonraki adım ise satın almaya teşvik sürecidir. Günümüzde hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve bu doğrultuda marka imajını geliştirecek mesajların iletilmesi ülkelerin ve ülkelere bağlı işletmelerin ortak hedefi haline gelmiştir.

Günümüz piyasasının yoğun rekabet ortamı içerisinde ürünleri sayısı oldukça fazladır ve bu ürünlerin genellikle birbirine benzemektedir. Bu durum hem işletmeler açısından hem de tüketiciler arasından bir problem teşkil etmektedir. Bu problemin çözülmesi yolundaki en büyük etmen markalaşma olgusudur.Markalaşma sayesinde ürün, kendine benzer olan diğer ürünler arasından sıyrılarak hem tüketiciye hem de üreticiye fayda sağlamaktadır (Tosun: 2014: 12).Markayı meydana getiren üç bileşen bulunmaktadır. Bunlar; mirası ve kalıcı gelenekleri, karakterisitik davranış tarzı ve kültürü, gelişimin sürekliliğini sağlayan rüyasıdır. Markannın işlevi, işletmeye rekabet gücü sağlamasıdır. Markanın içerdiği ruh, tüm işletme ile özdeşleşmelidir. Marka, işletmenin zaman içerisinde edindiği bilgi, birikim ve tecrübenin bir potada erimiş halidir.Markanın bir diğer işlevi de işletmenin ya da örgütün kurumsal değerini ve kültürünü yansıtmasıdır. İşletmelerin varmak istediği noktanın somutlaşmış hali markadır (Bruce ve Harvey, 2010: 5)

Zamanın geçmesiyle birlikte toplumun değer yargılarında da değişmeler meydana gelmektedir. Tüketicilerin tercihleri bu doğrultuda yeni bir şekil almaktadır. Günümüzde küresel gelişmeler ön plana çıkmaktadır ve toplumlar sınırların daha ince çizgilerler belirlendiği bir dünya anlayışına doğru evrilmektedir. Bu nedenle markaların evrensel değerlere göre de düzenlenmesi gerekmektedir. İletişimi yönetmek Bilgi çağında kürsel rekabet içerisinde şirketlerin pazarda kendilerine yer bulabilmesinin önemli bir koşuludur. Şirketler, sahip oldukları değerler üzerinden iletşim kurarak Pazar değerlerini arttırabiliyorlar ve bu süreçte geleceklerini de

güvence altına almayı hedefliyorlar. Marka geçmişte yaşananlar ile ilgili değildir, günü kurtarmak hiç değildir. Aksine, bir vizyon doğrultusunda geleceği şekillendirmektir. Markalaşma sürecinin nihai amacı hedef kitlesi tarafından ve hatta bunun dışında da evrensel olarak tanınmaktır. Bilinilirğin arttırılması için ise bütünleşmil pazarlama iletişimi gereklidir. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış ve bütün pazarlama iletişim disiplinlerini bir arada tutan bir kültür, görev almadır. Markalaşma sürecide yapılacak olan mastafların bir giderden ziyade yatırım olarak görülmesi oldukça önemlidir. Markaya yapılan yatırım sonucunda uzun vadede bilinirlik sağlanmasının yanı sıra müşteri potansiyeli artacak ve sektörde vazgeçilmeyecek bir marka olma yolunda önemli bir adım atılacaktır (Deniz, 2010:34)

Marka, tüketicilerin satın alma dinamiklerini şekillendiren ve işletmelere rekabet ortamında avantaj sağlayan önemli bir olgudur. Tüketicilerin son yıllardaki alışkanlıkları incelendiğinden üründen çok markayı satın aldıkları gözlenmektedir. Bunun nedeni ise işletmelerin markalaşma sürecinde markalarına yükledikleri anlamın hedef kitleye olan etkisidir. Markalar ürünü temsil etmelerinin yanı sıra tüketicinin işletme hakkında bilgi edinmesini de sağlamaktadırlar. Markanın kişiliği, markanın fiziksel ve fonksiyonel özelliklerini içeren bir kavramdır. Marka kavramı ürünün ayrılmaz bir parçasıdır. İşletme ve örgütlerin hedef kitleleri olan iletişimini sağlayan en önemli etmen markadır. Tüketicilerin ilgisinin çekilmesi ve devamında satın alma dinamiklerinin tetiklenerek müşterinin satın almaya teşvik edilmesi marka aracılığıyla gerçekleşmektedir. Her markanın ayrı bir kimliği ve karakteri bulunmaktadır ve bu özellikleri ile tüketicinin satın alma davranışlarını direkt olarak etkilemektedirler. Başarılı markaların hepsinin güçlü bir kişiliği de bulunmaktadır. Piyasada bulunan rekabet içerisinde marka, kişiliği ve konumu ile fark yaratmaktadır. Marka üretici ve satınıcının tüketicilere belirli özellik ve faydaları devamlı bir şekilde sunacağının dayanağıdır.

Marka bu nedenlerden dolayı tüketicinin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Tüketici üründen fayda sağlamasının yanında markanın verdiği güven duygusunun yanı sıra, manevi ve sembolik bir faydası da bulunmaktadır. Bu etkileşim markarların insanî özelliklere yakın bir şekilde algılanmasına neden olmaktadır(Torlak ve Uzkurt, 2005:15). Markaları oluşturan sadece fizikler etmenler

değildir. Fiziksel unsurlarının dışında markaların bir ruhu da bulunmaktadır. Markanın kişiliği olarak nitelendirilen olgu aslında markanın ruhudur(Borça, 2004: 83). Marka kişiliğinin oluşmasında işletmelerin etkisi olduğu kadar tüketicilerin de etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin marka ile girdikleri etolüm kileşim neticesinde markaya yükledikleri bazı değer ve özellikler markanın kişiliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Marka kişiliği bir anda oluşan bir olgu değildir, zaman içerisinde birikerek oluşmaktadır. Bir marka temel olarak satıcının ya da ürünü yapan kişinin kimliğini yansıtmaktadır. Marka farklı şekillerde vücut bulabilir; bir isim, bir işaret, bir sembol, logo ya da renk. Marka aracılığıyla müşteriler, işletmelerin sunduğu ürün ya da hizmetler hakkında bilgi alır ve aldıkları bilgiyi işleyerek kendilerine yakın olanı tercih etmektedirler. Marka aracılığıyla bazı şirketler piyasada ucuz olan bir ürünü daha yüksek fiyata satabilmektedir, bu durum tüketicilerin fiyat esnekliklerini azaltmaktadır. Marka hukuki açıdan korunduğundan taklitçilerin önüne geçebilmektedir. Marka imajının meydana getirilmesiyle üretinicinin talep görme şansı artmaktadır. Günümüzde pazarlamanın odaklandığı temel olgu müşteridir. Bütün alınan pazarlama kararları müşteriye göre belirlenir ve sonlandırılır. Bu yönelim doğrultusunda marka yönetiminin temel odağı müşteri olmaktadır. Ar-ge çalışmaları ve pazarlama arasındaki ilişkiyi marka sağlamaktadır. Marka ürüne anlam ve kişilik yüklemektedir. Bir diğer yandan ise tüketici ile ürün arasındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır. Pazarlama sürecinde markanın doğru kullanılması işletmelere rekabet açısından avantaj sağlamaktadır.

Pazarlamanın hedefi tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu hedefinyerine getirilmesi için tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Marka tüketicinin satıl alma davranışlarını etkileyen önemli bir olgudur. Eskiden büyük şirketler 20-25 yıl gibi uzun süreler sonucunda meydana gelmekteydi. Günümüz modern piyasasında bu süreç oldukça kısalmıştır. İş yaşamında dinamikler değişmiştir. Yeni kurulan şirketler birkaç sene içerisinde büyük piyasa değerlerine ulaşabilmektedir. Müşterilerin talepleri daha ön plana çıktığından bir yönetim stratejisine ihtiyaç vardır. Vizyon sahibi ve iyi çalışanlara sahip bir işletmenin büyüme ve karlılık sağlaması mümkündür.

Genel algı bir firmanın öz sermayesinin nakit parası, donanımları ve arsası olduğu yönündedir. Ancak en önemli sermaye firmanın sektörel bilgi birikimi ve bu birikimi ne ölçüde etkin kullanabildiğidir. Başarılı bir marka oluşturmanın temelinde doğruyu söylemek yatmaktadır. Başarılı bir algı yönetimi ile insanların marka hakkındaki düşüncelerini yönetilmelidir. Kurumsal itibarın doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Markalaşma sürecinin tamamlanamaması, bilgi birikim ve uzmanlık noktalarında yetersiz kalınmasıdır. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamına marka imajı denmektedir. Marka imajının gerçeklik ile ilgisi yoktur, daha çok insanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilişkilidir. Marka bilinirliği az olsa da markaya duyulan güvenin en temelde kurulması önemlidir. Markalaşma dinamik bir süreçtir. Bu süreç içerisinde markaya bir yaşam felsefesi aşılanmalıdır. İnsanlar algıladıkları şeylere inanmaktadırlar. Gerçekte ne yaptığınız önemli değildir, insanların markayı nasıl algıladıkları önemlidir. Bu bağlamda, diğer kurumsal süreçlere ayrılan kaynakların markalaşma sürecine de harcanması gerekmektedir. İletişim ana stratejileri belirleyecek bir alan olarak görülmelidir. Satış sonrasında müşteriye sunulan diğer hizmetler, marka devamlılığın sağlanması ve güvenilirliğin oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Markaların odak noktası müşteri sadakati olmalıdır. Marka sektörde çok farklı da olsa, bu farklılığı nasıl ifade ettiği önemlidir.

Marka olmak, öncelikle firma ve kurum olarak markalaşma anlamına gelmektedir. Markanın temsil ettiği değer ve yaklaşımlar aslında sizin bir yansımanız olacaktır. Hiçbir mal ve hizmet bütün insanlar hedef kitle olarak belirlenerek pazarlanamaz. Reklam ve halkla ilişkiler ağıyla işin uzmanları tarafından detaylıca düşünülmüş görsel bir kimliği ve özgün bir fikre ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici ürünü değil imajı satın aldığından görüntü oldukça önemlidir. Markanın reklam bütçesi, bir ülkenin savunma bütçesi ile eşdeğerdir. Markanın sloganı belirlendikten sonra hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmelidir.

Günümüzün gelişmiş teknolojikolanakları ve teknolojinin kullanımın yaygınlaşması, yeni ürünlerin piyasaya sunularak rekabet üstünlüğü sağlama stratejisinden elde edilmesi beklenen faydaları tam olarak yerine getirememektedir.Günümüz piyasasında hemen hemen her ürün taklit edilmiş durumdadır. Yüksek kâr marjına sahip olan ürünlerin taklit edilmesi neticesinde

üreticiler ürünleri geliştirme yoluna gitmişlerdir. Yapılan geliştirmeler ve ek faydalar marka kavramı olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin marka tercihlerini neye dayanarak yaptıkları detaylı olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranış kalıplarını analiz etmek ve yorumlamak bu tercihlerin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.Tüketicilerde satın alma davranışları kapsamında ürün/marka tercihlerinin doğasını anlamak amacıyla tüketici tutumları, kişilik özellikleri, motivasyon kaynakları gibi değişkenlerin göz önünde bulundurulması ve pazarlama faaliyetlerin bu değişkenlere göre düzenlenmesi gereklidir.

Çalışma kapsamında değişen piyasa koşullarında markalaşmanın önemi incelenmiştir. Marka olmanın, tüketici ve üretici açısından sağladığı ticari ve hukuki faydalar indelenmiştir. Birinci bölümde markanın tanımı ve çevresinde şekillenen kavramlar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde markalaşma sürecinin detayları incelenmiş, marka yönetiminin nasıl yapılması gerektiği anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise bu bilgilere dayanarak iş güvenliği ayakkabısı sektörü içerisinde yapılan bir uygulama ile markaşma sürecinin uygulaması gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. MARKANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Marka kavramı, üretim ya da satış yapan işletmelerin mal ya da hizmetleri tanımlamak, kendi mal ya da hizmetlerini pazarda bulunan diğer rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edebilmek amacıyla kullanılan, hukuki açıdan koruma altıa alınması durumunda ticari marka (trademark) olma niteliği kazanan isim, tasarım, sembol ya da bunların birleşimidir (Zengin ve Güngördü, 2013:285).TDK'ya göre marka "Ticari değeri olan bir mamül yada nesneyi tanıtmak amacı ile diğer benzerlerinden ayırabilmeye yarayan isim ya da işaret" olarak nitelendirilmektedir (Aktekin ve ark., 2016:2). KHK'nın 556 sayılı maddesinde markaya ait bir tanıma yer verilmemiş olup yalnızca marka olabilecek olan işaretlerden ve bu işaretlere haiz bir takım özelliklere yer verilmiştir. Bu kararnamede marka; herhangi bir teşebbüsün mamül yahut bir hizmeti diğer başka bir mamül yahut hizmetten farklılaştırabilmek amacı ile kişi adları da dahil tutularak özellikle kelimeler, şekiller, harfler ve sayılar ile mamüllerib şekilleri yada ambalajları gibi çizime uygun ve görüntülenebilir ya da farklı bir biçimde de ifade edilebilecek olan ve baskı yolu ile yaınlanabilecek ve çoğaltılabiliecek olan her türlü imgeleri ifade ettiğini söyleyebilmek mümkündür (http://www.mevzuat.gov.tr).

Marka; bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn veya bunların bileşiminden oluşan, bir firmanın kendisinin, mamullerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır (Kotler ve Keller, 2006:274). Marka olgusu kullanılmakta olunan bir ürünün üreticisini ya da ürünü arz etmekte olanı tanımlamakta olup bu durumda da bir kimlik kazadırmakta olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca marka yönetilmesi ve korunması gerekmekte olunan komplike, değerli soyut bir iş değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka yalnızca bir logodan ileri gelmemekte olup aynı zamanda tüketici zihninde yaratılmakta olunan bir olgu olarak nitelendirilmektedir(İTO, 2006:7). Marka olgusu bir üretici yada satıcıların nihai kullanıcılara belli nitelikleri ve faydaları devamlı kılacaklarının bir vaadi garantisi olarak ifade edilebilmektedir (Kotler, 2000:414).

Marka kavramının sadece yaşadığımız bugünkü zaman dilimine ait olmadığını daha önceki zaman dilimlerinde de üretimi sağlanmakta olan ürünlerin birbirlerinden ayırt edilebilmeleri adına objeler, resim ve simgelerin kullanılmış olduğu araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. İmal edilen yada edilecek olan bir ürüne yüklenecek olan sorumlulukların belirlenebilmesi amacı ile başlatılmış olunan markalama olgusu zaman içerisinde işletmeler arasında birbirlerine dair üstünlüklerin vurgulanabilecek şekilde bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Tenekecioğlu, 2003:127).

Başka bir tanım ile marka kavramı ise bireylerin kendilerini diğer kişilerden farklı hatta daha bir üstün olduklarını ifade edebilmeleri adına harcamış oldukları enerjilerin bir ifadesi olarak nitelendirilmektedir. Marka, bağlı olmuş olduğu firma ve ürünleri temsil etmekte olduklarını ve buna istinaden de bir marka imajı olgusunu yansıttığını ifade etmek mümkündür. Marka yalnızca logo yada isimden ibaret olmamakla birlikte kurum ve ürünleri hakkında tüketicilerin taşımakta oldukları hislerin veya düşünceleri ifade edilebilmesi de gerekmektedir. Ayrıca mamül cinsi, şekli, yapısı ya da ambalajının haricinde üretilmekte olunan mamülün kendine has olabilen her bir şey marka kavramının dahilinde bulunmaktadır.

Marka, pazarda yaratılamakta olunan rekabetçil bir ortamda kendini gerek konumu gerekse de kişiliğiyle boy göstermekte olan ürün olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda ise markaya dair çeşitli bileşenler bulunmaktadır. Bu bileşenler ise, ürün adı, firma, logo, ürüne ait özellikler ve çağrışımların tümü, üründen beklentiler ve ürüne dair algılar(imaj), aktif ürün / hizmet, kullanıcıya fayda sağlayıcı vaadlerdir. Tüm bu öğelerin nihai tüketici tarafından birtakım izlenimler ile şekillendirilerek ve bazı tüketiciler tarafından ise diğerlerine göre daha fazla etkilenebildiklerini söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamnda ise marka, belirli tüketiciler içerisinde yakınlaşma, imaj yada kişilik oluşturabilmek amacı ile belli balı duygusal veya fiziksel olarak bir takım özelliklerin bütünleşmekte olduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyuğlu, 2014).

Marka, oluşumunu gerçekleştirenlerin kim olduklarını ve neyi nasıl yapmak istediklerini anlatmakta olan bir özet olarak da tanımlanmaktadır. Marka olarak adlandırılmakta olunan bu kavram dahilinde kendisini ortaya çıkaran kurum yada

kuruluşa dair misyon, hedef, değer, vaad ve gerçekleri barındırmakta olduğunu ifade etmek mümkündür (Schultz D. 2003).

Bir marka, nihai tüketicilerin hizmete veya ürüne dair düşünceleri yansıtırken aynı zamanda da üretici firmalar arasında da rekabeti de ön plana çıkarmakta olan bir unsur olarak nitelendirilebilmektedir. İşletmeler üretimini yapmış oldukları hizmet yada ürünlerin her daim talep edilebilmesini ve buna istinaden de satış oranlarının yüksek ve düzenli olmasını, nakit akışının ise devamlılığını arzulamaktadırlar. Böylelikle de marka olgusu, değer ve güç göstergesi haline gelmektedir. Günümüz dahilinde tüketicilere karşı pazarda marka açısından bir bolluğun var olduğunu ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin karşısında belli başlı markaların bilinirliği daha fazla olması ile birlikte daha fazla saygı gösterildiği görülmektedir. Ayrıca pazardaki markalar tüketiciye karşı anlam taşımakta oldukları "değer" açısından da farklılıklar gösterebilmektedir (Marangoz, 2006:108).

Piyasada satışa sunulmakta olan mamüllerin marka gibi bir damgaya sahipliğinin asıl sebebi, markalanmakta olan mamüllerin diğerleri tarafından ayırt edilebilmesi olarak ifade edilmektedir. İngilizce "branding" yani markalama kelimesinin kökeni ise köylerde sığırlarını meralarda diğer benzer sığırlardan ayırabilmek adına damgalama işlemi yapmasından geldiğini ifade etmek mümkündür.

Markalar, yalnızca bir işaret özelliği taşımamakta, aynı zamanda bir imajı, bu imajın korunması ve kalitesini, süreklilik ve sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Don Schultz, 21. yy'da marka yönetiminin önemnin daha fazla artacağını belirtmiş, marka tanımında önemli değişikliklerin olacağını öne sürmüştür. Marka yönetiminin markanın bir imaj ve içerik yaratmasına odaklanacağını, müşteriye ulaşma işleviyle tanımlanacağını savunmuştur (Bişkin, 2010:415).

Günümüzde rekabetin giderek şiddetlendiği, üreticilerin farklı ürünler sunma çabalarının yoğunlaştığı, teknolojik gelişmelerin hızlandığı, müşterilerin daha fazla bilinçlendiği ve isteklerinin çeşitlilik gösterdiği koşullarda markalamaya verilen önem de artmıştır. Markalar bu anlamda müşterilere ürünler hakkında bir mesaj vermek ve güçlü bir imaj oluşturmak amacındadır. Markalar, ürünlere anlam ve kişilik kazandırarak tüketici ve işletmeler arasında bir bağlantı ve iletişim kurmaktadır. Böylece pazarlama başarısının artışı ile işletmelere rekabet avantajı

sağlamaktadır. Markalar ayrıca ürün konumlandırma ve tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırmakta, iletişim aracı olarak tutundurma faaliyetlerini desteklemektedir. Markalar, benzer ürünlere farklı işlevler yükleyerek farklılık yaratılmasını ve daha yüksek fiyata satılabilme imkanını sunmaktadır. Hukuki açıdan ise markalar, rakip ürünlerin veya taklitlerin engellenmesini sağlamaktadır. Markanın bilinirliğini arttırmak ve olumlu bir imaj yaratmak aracılığıyla tüketicilerin talepleri de artmaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2013:15-16).

1.2. MARKANIN TARİHİ GELİŞİMİ

Markanın, gerçekleştirilen arkeolojik araştırmalar sonucuM.Ö. 3000'li yıllara kadar dayandığı ve ilkel yöntemlerle de olsa tarihte ilk markalamanın Mısır hanedanlığı tarafından yapılan tuğla, çanak, çömlek ve kiremitlerde bulunan bir takım işaretlerde gözlemlendiğini söylemek mümkündür. O dönemlerde vurgulanan bu işaretler belirli kişilere yada zümrelere ait mülkiyetleri gösterebilmek amacı ile kullanılmış oldukları düşünülmekte olduğu ifade edilebilmektedir.

Genel bağlamda kabul görmekte olan yaklaşıma göre, geleneksel marka ve markalama olguları 1880'li yılların sonuna doğru P&G işletmesi ile başlamıştır.O dönemlerde markalama çalışmalarına ilk olarak başlanılan isim ise "Ivory Soap (Ivory Sabunları)" olmuştur ve yine aynı işletme 1930'lu yıllardan bu yana gelişim göstererek uygulanmaya başlanmıştır.

Günümüz pazar koşullarında markanın sunabileceği vaadleri diğer bir değiş ile bütün özelliklerini belirlemekte olan nokta ise tüketicilerin kendileridir. Başka bir değiş ile 2000'li yılların başlangıcı bir tüketicinin aynı süreçte de bir üretici olduğunu ve tüm markalama çalışma süreçlerine dahil edildiği bir dönemi kapsamaktadır. Marka iletişmi hususunda yapılmakta olunan çalışmalar ise bütünleşik ve yaratıcı bir yaklaşım ile markalamanın adeta kendisini oluşturur hale gelmiş bulunmaktadır (Tosun,2017:5-7).

Bireylerin sosyal ve ekonomik yaşantılarında vazgeçilmesi zor bir hale gelmiş olan markalar, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimlerini sağlamakta olan önem arz edici bir aracı noktasında yer almaktadır. Ürün yada hizmeti ve hatta bireyin kendisini bütün yönleri ile tanımlamakta olan markalar,

pazarlama noktasında ciddi bütçelerle yönetilerek işletmelere devamlılık ve kâr getirisi sağlamakta olan bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Marka kavramı 20. Yüzyılda doğmuş ve bu zamana kadar gelişim göstermiş bulunmaktadır. İlk olarak markalar, yerel pazarlarda satılmakta olan dökme prinç, un, sabun tarzı ürünlerin kitlesel olarak üretilerek paketlenmesi ile ortaya çıkmış bulunmaktadır. 1900'lü yılların ikinci yarısına gelindiği zaman işletmeler kitlesel pazarlamaya yönelerek yeni ürünler ve icatlar ile (ampul, radyo, araba, vb) reklam yardımı ile kitlelere tanıtımlarını yapmaya başlamış bulunmaktadırlar. Bu reklam çalışmaları ile bireylere yeni bir yaşam stili sunmanın yanı sıra yeni bir kavramı da yanında getirmiş bulunmaktadır.

Bireylerin gereksinimlerini karşılama noktasında işletmeler ürünleri markaları ile tanımaya başlamış bulunmaktadır. Yerel pazarda satılmakta olunan çorba gibi sabun gibi ürünlerin farklılıklarını meydana çıkartabilemek adına halka yakın olan kişi tiplemesi ile marka imajlarını oluşturabilmektedir (Klein, 2002:29).

20. yüzyıl ortalarına gelene kadar yapılmakta olunan tanıtım reklamlarının temel işlevi ise işletmelerin yeni çıkarmış oldukları ürünlerin duyurulması hedeflenmekte idi. Yapılmış olan reklamların asıl amacı ise çıkarılmış olan bu yeni ürünlerin bireylerin hayatlarında değişiklikler yaparak hayatlarını daha da kolaylaştıracaklarına dair bireyleri ikna edebilme çabası olmuştur. Kitlesel üretim ile birlikte aynı özelliklere haiz diğer ürünler pazardaki yerlerine yerleştirilmeye başlanması ile birlikte üretimi yapılan ürünlerde farklılaştırma yoluna gitmek kaçınılmaz olmuştur. Bu sayede ise reklamlar yalnızca yeni çıkan ürünleri duyurmanın yanı sıra marka imajını da oluşturma gayreti göstermeye başlamış bulunmaktadır. Taleplerin sürekliliğini oluşturma ve pazardaki dinamizmin toptancılardan alınabilmesi hususunda reklamın ciddi bir görev arz ettiğini söyleyebilmek de mümkündür (Uztuğ, 2002:15).

Modern açıdan marka yönetimi ile birlikte ürün farklılaştırmanın fiziksel boyutunda gelişim göstermeye başladığını fakat günümüz koşullarında markaların artık sporcular, film kahramanları veya hayali kahramanlar ile kültürümüzün içerisine girmekte olan kişilikler haline geldiğini ve yüzden markalamanın kolaylıkla temel endüstrilerde sembolleşme yolu ile geçiştirilemeyeceklerini tüketicilerin

ürünlerini algılama ya da satın alımlarının bir yolu olarak görmeleri zorunda olduğu ifade edilebilmektedir (İTO, 2006:7).

Başarılı marka yönetimi, güçlü markalar ve güçlü müşteri ilişkilerinin temelidir. Ancak ilginçtir ki bugün birçok firma, marka yönetimini dikkate almayarak işletmelerinde başka alanlara yüklenirler. Bunun sebeplerinden biri, marka yönetiminin Asya ve Orta Doğu dâhil olmak üzere dünyanın birçok yerinde yeni bir kavram olmasıdır. Markalama başlı başına daha yeni yeni olgunlaşan bir kavramdır ve marka yönetimi teknikleri günbegün değişmektedir (Temporal, 2012:).

1.3. MARKA FONKSİYONLARI

Marka fonksiyonları, nihai tüketiciler tarafından marka konusuna dair pazarlama faaliyetleri konusundaki tepkimelerin rolünün büyük olmasından dolayı işletmeler adına büyük önem teşkil etmektedirler. Aaker ve Ebeling, yapmış oldukları çalışmalar sonucunda, tüketiciler açısından bir markanın fonksiyonlarını yönlendirme/tanıma, alışkanlık ve kolaylık, riski azaltma, karar vermeyi kolaylaştırma, özdeşleşme, gösteriş fonksiyonları olarak sıralamışlardır (Marangoz, 2006:109-111):

1.3.1. Kalite Güvence Fonksiyonu

Kalite güvence fonksiyonu isminden de anlaşılacağı üzere beklentileri ve performans niteliklerini etkili bir biçimde karşılayabilmeleri ve markanın güven sağlayabilmesi ile ilişkilidir. Nihai tüketici açısından belirli olan markadaki bir ürünün satıl alma işlemini gerçekleştirirken markasız ama fonksiyonu aynı olan diğer bir ürüne kıyasla riskleri en aza indirgemiş bulunmaktadır. Bireyler satın alacakları ürünlere dair daha öncesinde bir deneyim sahibi olmamaları na rağmen markaya dair bir bilgileri var ise hafızalarında o marka ile alakalı belli başlı kriterleri oturtturmuş ve satın alma eğilimlerini de ona göre yapmaktadırlar (Marangoz, 2006:109). Marka bir tüketiciye devamlı olarak aynı özelliklere ait bir ürünün sunulacağının güvenini sağlamaktadır. Başka bir değiş ile marka, tüketiciye kalite hususunda verilmekte olunan bir garanti olarak da nitelendirilmektedir(Aktuğlu ve Temel: 2006:44).

1.3.2. Kişisel Kimlik Fonksiyonu

Markanın kişisel kimlik fonksiyonu, tüketicilerin kendi kişiliklerini belli markalar ile özdeşleştirmesi ve onlara dair eğilimlerinin olmasını sağlaması olarak ifade edilmektedir. Literatüre baktığımız zaman marka etkileri temel anlamda ürün imajı ile kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğuna dayandığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin var olan kendi imajlarını seçmiş oldukları markaların imajları ile zenginleştirebilme fikrine dayanması ve böylelikle satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi olarak nitelendirilmektedir. Her bir birey aslında kendisini nasıl gördüğü ile alakalı olarak bir imajı ortaya koymaktadır. Kişinin yaratmış olduğu kendi imajının zihinsel algılarının yanı sıra somut olan bir takım özelliklerde bulunmaktadır. Bu hususta örnek vermek gerekir ise bireyin kullanmış olduğu ev, araba, kıyafet gibi çevresel faktörler bireyin imajının oluşumunda önemli rolü üstlenmekte olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin sergilemiş oldukları satın alma eylemlerinde karar noktasında marka tercihlerine göre gerçekleştiği bir gerçektir. Bunun sebebi ise kişilerin kendi arzulamış oldukları imajı aslında markanın sağlıyor olması veya istemiş oldukları bir imajı markanın imajı ile sahip olabileceklerini istiyor olmalarıdır(Aktuğlu ve Temel: 2006:44).

1.3.3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu

Kişiler var olan kendi imajları ile ürün imajlarını kıyaslamaya girmeleri durumunda bu kıyaslama olayını sosyal bir yapı dahilinde gerçekleştirmektedirler. Bu sebeple de kişinin bir gruba dahil olması, entegrasyonu belirli bir takım imajları tercih sebebi olaması veya tercih etmemesi ile desteklenebilmektedir. Aynı süreçte ise imajlar, kişilerin kendilerini diğer birey veya zümrelerden soyutlayabilmesinde de rol oynamaktadır. Bu noktada marka özellikle yaş gelişimlerinin arkadaş grupları tarafından kabul görebilme, kendilerini diğer grup ve özellikle de yetişkinler tarafından da soyutlama ihtiyacı hissetmekte olan genç bireyler açısından da önem arz etmektedir. Markalar kendi kullanıcıları ile kendi aralarında bir ortaklık ilişiği kurarak sosyal bir bağlılığın gelişimi açısında ciddi anlmada köprü görevi görmektedir. Bu bağlılık olgusu bir markanın ortaya çıkış sebebi olan kullanıcı ile

marka üreticisi arasında "kullanıcı-üretici bağlılığı" olabileceği gibi, günümüzde artık aynı markayı kullanmakta olan bireyler arasında da gelişim gösterebilmekte olup "x markasını kullananlar topluluğu" olarak da karşımıza çıkmaktadır. Hedeflenen genç kitleler dinlemekte oldukları müzik türleri, benimsemiş oldukları moda trendleri ile sahip oldukları değer yargıları ile kendi aralarında belirli olan yaşam toplulukları oluşturabilmekte ve bunların tanımlanabilmesinde etkili bir rol oynayabilmektedir. Genç kitlelerin tercih etmiş oldukları markalar ise oluşturulmakta olunan bu grupların ana eksenini oluşturmaktadırlar. Tüketiciler ise bir gruba aitlik ve grup içerisinde de iyi bir nam sahibi olabilmek adına belirli bir markaya sahip olmayı istemektedirler. Bu noktada da sosyal bakımdan pozitif bir imaj oluşumu gerçekleştirilmiş olunur.

1.3.4. Statü Fonksiyonu

Günümüzde bir çok ürün sosyal bir çevre dahilinde tüketilmekte ve kullanımı sağlanmaktadır. Tüketicinin kullanmakta olduğu markalar, üçüncü şahıslara kendi kişiliğine dair bir takım bilgileri de vermekte olduğunu ifade edilebilmektedir. Arabalar, kıyafetler yada teknik ürünler gibi bir takım mamüller bireylerin kendi imajlarını üçüncü şahıslara göstermeleri konusunda elverişli olduklarını söylemek mümkündür. Günümüzde birçok marka mitosa dönüşmüş ayrıca din objesi niteliğini de üstlenmiş bulunmaktadır. Ayrıca belirli değerlerin ifade edilmseinde sembol olarak da kullanılmaktadır. Tüketiciler de marka kullanımıyla ilgiliitibar kazandığını hissetmektedir. Marka kullanımına ilişkin statü fonksiyonu ise aşağıdaki nitelikleri içermektedir:

- Markalar, kişisel ve sosyal statüyü ifade eden bir semboldür.
- Markalar, sosyal anlamda kabul görmenin bir yansımasıdır.
- Markalar, belirli sayıda insana yönelik sınırlı bir sunumdur.
- Markalar, tüketicilerin duygusal deneyimlerine katkı sağlaamaktadır.
- Markalar, teknik açıdan üstünlük sağlamaktadır.

Markanın tarihsel gelişim sürecinde ilk zamanlarda ürünün menşeini gösterme fonksiyonu, diğer bir ifade ile, ürünün hangi firma tarafından üretilmiş olduğu veya piyasaya sürüldüğünü göstermesi üzerine durulduğu gözlemlenmiştir.

Bu gelişimin sonucu olarak da nihai kullanıcıların marka aracılığı ile ürünlerin üretimini yapmakta olan veya dağıtımını yapan firmayı öğrenmelerine imkân kalmamış ve marka belirli bir işletme ile bağlılık kurmaksızın ürünün diğer benzeri ürünlerden ayırt etmeye yönelmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda da hukuki düzen ile markaya ait bu ana fonksiyonu koruma altına alınmış bulunmaktadır(556 sayılı KHK, 7/1, b, 8/1 ve IV, 6 l/f).Hukuk bilimi açısından markanın fonksiyonları; (Kayhan, www.halkbankkobi.com.tr)

1.3.5. Bağlantı Kurma Fonksiyonu

Herhangi bir marka bir ürün yahut hizmetin belirli bir kurum yada kuruluş ile arasındaki var olan bağlantıyı işaret etmektedir. Lakin aynı marka birden daha fazla kurum yada kuruluş tarafından kullanılması ise markanın işletmeleri ayrıştırma fonksiyonunu zayıflatmaktadır. Bu doğrultuda hedef ürün ile işletme arasında bulunmakta olan bağlantının kurulabilmesidir. Bu hususta ürün ile teşebbüs arasında bağlantının sağlanabilmesi adına markanın kullanılabilirliği önemli rol oynamaktadır. Eğer marka daha evvelki zamanlarda kullanılmış olmak sureti ile belirli bir süreden beri kullanılmıyor ise, marka ile işletme arasında bağlantının kopmuş olması sebebi ile markanın hükümsüz sayılması adına gerekli olan şartlar oluşum göstermiş olabilmektedir.

1.3.6. Ayırt Etme Fonksiyonu

Marka olgusunun diğer bir özelliği ise ayırt edici karakteridir. Markanın ayırt edici bu özelliği, markanın sahibi tarafından seçilecek olan işaretler yelpazesini de kısıtlamakta olduğu ifade edilmektedir. Zira herhangi bir markanın bir birey tarafından seçilmesi sonucunda, bu birey bu markanın söz konusu olan ürün ya da hizmette kullanılabilmesi adına inhisari bir hak sahibi olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada bir mamül ya da hizmete dair kullanılmak amacı ile seçimi yapılacak olan marka, söz konusu ürün yada hizmetlerde kullanılabilmek amacı ile seçilmiş olan diğer markalardan farklılık göstermeli ve bu mamül ve hizmetlere dair karakteristik özelliklerini de belirtmemelidir. Herhangi bir marka kullanılacak olunan mamülü

sembolize etmesi durumunda ayırt edicilik karakterine sahip olmadığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda ise marka hukukunda önemli bir yere sahip olan zayıf ve güçlü marka kavramına da değinmek gerektiğini söylemek mümkündür. Bir markanın kullanılacak olduğu ürün ya da hizmete dair yakınlığı arttığı müddetçe ayırt edici karakterini de yitirmeye başlamakta ve zayıf marka olarak da nitelendirilmektedir. Ürünün karakteristik özelliklerini barındırdığı müddetçe marka zayıflamaya devam etmektedir. Fakat bu durum markanın zayıf olması ile birlikte ayırt etme gücününün de zayıf olacağı anlamına gelmemektedir. Bu noktada önem arz etmekte olan husus ise marka ayırt etme fonksiyonunu ne derece yerine getirip getirmediği olarak ifade edilebilmektedir. Var olan bir marka zayıf olmasına rağmen zaman içerisinde ayırt edici bir karaktere sahip de olabilmektedir yada bu durumun tam tersi bir durum da yaşanabilmektedir.

1.3.7. Garanti Etme Fonksiyonu

Marka olgusu yalnızca kullanılmış olduğu bir ürünü pazarda bulunan diğer ürünlerden yahut imalatını yapmakta olan kurumu diğer kurumlardan ayırma işlevine değil ayrıca kullanılan ürünün kalitesini de ifade edici bir özelliğinde sembolü haline gelmekte ve tüketici tarafından o markaya ait olan ürünlere dair beklentilerini de belirlemektedir. Bazı markalar kalite sembolü olarak pazarda konumlarını belirlemelerinden dolayı tüketicilerin tüm dikkatlerini çekmektedir. Fakat hukusal olarak marka sahibine aynı marka altında üretilmekte olunan ürünlerin her zaman aynı kalitede olmasını ve bu kalitenin bozulmamasını sağlama yükünü yüklemediğini ifade etmek mümkündür. Dolayısı ile hukuki yönden markanın, ürünün belirli niteliklere sahip olması gerektiğini ve her zaman aynı kaliteye sahip olacağı bir üretimi garantileme fonksiyonu bulunmamaktadır. Lakin markanın, ürünün kalitesi hususunda garanti etme fonksiyonunun ekonomik yönde büyük bir önemi vardır, fakat bu noktada nihai kullanıcıların belirli bir markayı taşımakta olan ürünlere yönelmeleri bu ürünün kalitesini koruyabilmesinden kaynaklı olduğu ifade edilebilmektedir (KHK, 13/1).

KHK tarafından marka hakkı sahibine markayı taşımakta olan ürün yada hizmetin kalitesini garanti etme fonksiyonu sebebi ile bir takım yetkiler sunulmuştur.

Markalı olan ürünleri kalitesinin üçüncü kişilerce kötü anılması durumunda, marka sahibinin marka hakkının tükenmediği ön görülmekte olup marka sahibi tarafından markalı ürünleri piyasadaki tedavülünü yasaklama hakkı bulunmaktadır (KHK, m. 13/2).

1.3.8. Tanıtma Fonksiyonu

Herhangi bir markayı taşımakta olan bir ürünün iyi bir biçimde tanıtımının yapılması müşteri portföyünün genişlemesi hususunda önem arz etmektedir. Zira bir marka iyi bir biçimde tanıtılmasının ardından nihai kullanıcılar söz konusu olan ürünleri artık markasından dolayı satın almaya başlamaktadırlar. Bu doğrultuda ise müşteri çevresi ile marka arasında ciddi bir bağ oluşum göstermektedir. Marka kendi başına bir reklam etkisi yaratarak markalı ürünlerin satışlarını arttırmaktadır. Belli bir zaman içerisinde ise müşteri çevresinin yalnızca belirli bir markayı taşıması sebebi ile o markaya ait ürünler alınmaya başlamaktadır (KHK, m. 13/2).

1.4. MARKANIN YAPISI

Marka yönetimi olgusu yoğun gayretler sonucunda ve uzun bir zaman dilimi istemekte olan bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Günümüz şartlarında pazarda yaşanmakta olan yoğun rekabetlerin sonucunda işletmeler ürünlerini farklılaştırma çabası içerisinde marka yönetimi uygulamalarının temelini oluşturmakta olan markanın daha etkili bir biçimde açığa çıkması gerekmektedir. Marka, tüketicilerin ihtiyaçlarının mağazalarda bulunmakta olan raflardaki çeşitli ürün yelpazesinin analiz edilere tercih sebebi olması adına yönlendirilmekte olunan ve ayrıca tüketim mantığının kısaltılmış ifade biçimi olarak nitelendirilmektedir. Kısacası ürünün sergilemekte olduğu performansın tutarlılık garantisiyle ürün tüketici arasındaki iletişimi yönlendirmekte olan psikolojik faktörlerin bileşimi olarak ifade edilmektedir. Tüketicileri ile satın almış oldukları mamüller arasındaki ilişkilerin boyutu ise marka kavramının anlaşılması gerektiğini de vurgulamakta olduğu bir gerçektir. Son yıllarda teknolojik gelişimlerin ses getirmesi ve teknolojinin pazardaki yapısında sağladığı değişim ve gelişmeler ile tüketicilerde bilinç artışının sonucu

olarak da yöneticilerin marka hususunda daha da dikkatli ve bilinçli bir biçimde çalışma yapmalarına dair yönlendirmektedir. Bu sebeple de başarılı markalara sahipliğin etkili bir marka yönetiminin sağlanabilmesi adına markanın yapısının analizinin yapılması gerekmektedir.

Marka yapısının analiz edilmesine yönelik bir başka yaklaşıma göre, bir markanın akılcı (functionalattributions) ve duygusal (emotionalattributions) özellikleri olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilişkilidir. Akılcı ögeler, markanın en fazla görülebilen bölümleri olan içeriğini, temasını ve vaatlerini göstermektedir. Duygusal (hissedilen) ögeler ise, markanın tarzı, tonu ve yapımını şekillendiren, soyut olması nedeniyle anlatılması veya ölçülmesi zor özellikleri kapsamaktadır.

Bütün bu aktarılmakta olunanların aydınlığında bir markaya dair imajı yansıtabilecek bir görsel unsur, simge ya da obje ve bununla ilişkili olabilecek olan bir slogan ve markayı tamamlayıcı olan bir isim ile birlikte diğer rakiplerden farklı olduğunu gözler önüne serebilecek olan bir kişilikten oluşmakta olan bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Başarılı bir biçimde yapılmış olan marka analizi markalama sürecinin tamamında etkisini ortaya koyacağı ifade edilebilmektedir (aktuğlu, 2014).

1.5. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka yönetimi hususunu daha fazla algılayabilmek için markayla alakalı bir takım önem arz etmekte olan kavramların incelemek gerekmektedir. Bu kavramlar, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka tercihi ve marka sadakati olarak nitelendirilmektedir.

1.5.1.Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketici kitlesinin piyasadaki birbirinden faklı markaları ayrıştırabilmelerini sağlayıcı kişilik özelliklerinin markalara aktarılmasıyla oluşum göstermektedir. Bu nokta ise mamüle dair özelliklerin güçlü bir marka inşa edebilmeleri ve bunu da hedeflenmekte olan pazarda sağlayabilmesi yeterlilik

gösteremeyebilir. Açıkçası marka kişiliği, "eğer marka bir birey olsa idi nasıl birisi olurdu" sorusunun cevabını bulmak gayesindedir(Özgüven ve Karataş, 2010:144).

Marka kişiliği olgusu herhangi bir markanın bağdaştırılacağı insane özgü olan niteliklerin kümesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu sebeple de sosyoekonomik sınıf, yaş ve cinsiyet gibi niteliklerin yanında sıcakkanlılık, duygusal ve ilgili olabilmek gibi klasik insana dair diğer nitelikleri de içerebilmektedir (Aaker, 2009:159). Marka kişiliği oluşumu esnasında işletmelerce uygulanmakta olan tutundurma çabaları tüketiciler bakımından mamüllerin ve dolayısı ile de markanın fonksiyonel olarak kullanımı hususunda var olan katkısının yanında sembolik bir biçimde konumlandırılabilmesine de yardımcı olmaktadır. Günümüzde var olan pazarda ki olanaklar dahilinde ve teknolojik açıdan gelişmelerin de göz önünde bulundurulması sonucunda, üretilemekte olunan mamüllerin arasında var olan kalite farkının kapanmakta olduğunu, fakat markalar arası yaşanan bu rekabette ise belli başlı bazı markaların avantaj sağladığı ve bununda tüketicilerden kaynaklı olduğu da ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda ise mamüllere pazarlamacı yahut tüketiciler tarafından eklenecek olan duygusal temel e dayalı bir objesel faydanın ürünün kullanımı açısından fayda sağlayıcı mantıksal yada işlevsel anlamlardan da önemli ve kalıcı olduğu ifade edilebilmektedir (Dölarslan, 2012:2).

Her markanın kendine has bir kişilik ve karakteristik özellikleri mevcuttur. Güçlü kişilik olgusu başarılı olan markalar için ortak bir özellik olarak nitelendirilmektedir. Bir markanın bir karaktere sahip olup olmadığını anlayabilmek adına o markayı kişiselleştirebilmek ve bir takım sıfatları atfetmek gerekmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekir ise Marlboroya ait bir paket incelendiği zaman erkek, maço, zengin, güven verici, sakin, kuvvetli ve sert değerleri yüklenebilmektedir. Tüketiciler tarafından herhangi bir markaya olumlu yönde ne denli sıfatlar eklenir ise o marka da o denli kişilik sahibi olduğu ifade edilebilmektedir. Marka adına yapılamakta olunan iletişim çalışmaları ve markayla yaşanmış olunan deneyimler sonucunda markaya dair kişilik özelliklerinin belirlenmesi daha da kolaylaşmaktadır. Markanın oluşmasında reklamlarda yansıtılan atmosfer, reklam oyuncularının seçimi, reklamlarda tercih edilen şarkı, söz ya da slogan ve marka kişiliğini oluşturan diğer unsurlar etkilidir. Moser'a göre markanın

kişilik özelliklerinin oluşturulması amacıyla aşağıdaki sorulara yanıt alınması gereklidir:

- Marka erkek ya da kadın mı veya cinsiyetsiz midir?
- Marka genç, orta yaşlıya da yaşlımı yoksa 7 den 70'eherkese mi hitap etmektedir?
- Marka yüksek gelire sahip kesimlere mi, orta gelirli kesime mi yoksa düşük gelirli kesime mi hitap etmektedir?
- Marka yerel, bölgesel veya ulusal kitleye mi, yoksa tüm dünya genelinde küresel özellikte midir?

Aaker'e göre, Amerikada yapılan bir çalışmada marka kişiliğinin beş temel unsuru olduğu ortaya çıkmıştır. Bu unsurlar ve unsurların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır (Aaker, 2009:162):

1.5.1.1. Samimiyet

*Mütevazı:*Bu nitelikteki markaların ailelere, küçük kasabalılara, uygun maliyetlerde, mavi-yakalı kesime ve tamamen Amerikalılara yönelik olduğu belirlenmiştir.

*Dürüst:*Bu nitelikteki markaların samimiyeti, gerçekliği, ahlaklı olmayı, düşünceli ve şefkatli olmayı ifade ettiği belirlenmiştir.

*Haysiyetli:*Bu nitelikteki markaların orijinal, eşi benzeri olmayan, yaşlanmayan, geleneksel özellikleri yansıttığı belirlenmiştir.

*Neşeli:*Bu nitelikteki markaların duygusallığı, arkadaş canlısı olmayı, sıcakkanlılığı ve mutluluğu yansıttığı belirlenmiştir.

1.5.1.2. Coşku

*Cesur:*Bu nitelikteki markaların modayla uyumlu, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli ve kışkırtıcı olduğu belirlenmiştir.

*Canlı:*Bu nitelikteki markaların havalı, gençlere yönelik, canlılığı ön plana çıkaran, girişken, maceraperest özellikler barındırdığı belirlenmiştir.

Hayal gücü geniş: Bu nitelikteki markaların eşi benzeri olmayan, şaşırtıcı, sanatsal yönü olan, esprili ve eğlenceli olduğu belirlenmiştir.

*Güncel:*Bu nitelikteki markaların bağımsız, modern, yenilikleri ifade eden, saldırgan özellikleri olduğu belirlenmiştir.

1.5.1.3. Yeterlik

*Güvenilir:*Bu nitelikteki markaların çalışkanlığı, güveni, etkinliği ve dikkati temsil ettiği belirlenmiştir.

*Zeki:*Bu nitelikteki markaların teknik özellikleri, kurumsallığı ve ciddiyeti ifade ettiği belirlenmiştir.

*Başarılı:*Bu nitelikteki markaların liderliğe yönelik, kendinde emin-özgüveni yüksek ve nüfuza sahip olma özellikleri olduğu belirlenmiştir.

1.5.1.4. Çok yönlülük

*Üst sınıf:*Bu nitelikteki markaların büyüleyici olduğu, yakışıklılığı ve iddialı oluşu temsil ettiği belirlenmiştir.

Cazibeli: Bu nitelikteki markaların kadınlara yönelik, pürüzsüz, çekici-seksi ve nezaket özelliklerini ifade ettiği belirlenmiştir.

1.5.1.5. Sertlik

Açık havaya uygun: Bu nitelikteki markaların erkeksi, Batılı, hareketli ve atletik özellikleri ön plana çıkmıştır.

Çetin: Bu nitelikteki markaların dayanıklılığı,gücü ve zekayı temsil ettiği belirlenmiştir.

Türkiye'de 1200 kişilik örneklem üzerinden yapılmış olunan araştırmaların sonucunda Aksoy ve Özsomer (2007) marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere toplamda dört boyut ve 39 sıfat halinde tanımlanabildiğini ifade etmişlerdir. Bu hususta literatürde yapılmış olunan çalışmalar sonucunda J. Aaker'in marka kişiliğinin cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş

gibi demografiklerin de ilave edilmesinin gerekli olduğunu ifade etmektedir. Benzer biçimde Aaker, marka kişiliğinin boyutlarına ilişkin olarak güçlü, güvenilir, çekici gibi olumlu niteliklerin yanı sıra kibir, soğukkanlılık, utanma gibi olumsuz duyguları içeren niteliklerle de konumlandırılabileceğini belirtmiştir (Baş ve Merter, 2014:51-52):

1.5.1.6. Yetkinlik

Bu nitelikteki markaların profesyonel, başarılı ve yüksek itibarlı, işini bilen, güvenilir, sağlam, iyi, özgüveni yüksek, küresel-herkese hitap eden, istikrarlı, kaliteli, eşi benzeri olmayan, bilinirliği yüksek ve iddialı özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

1.5.1.7. Heyecan

Bu nitelikteki markaların gençlere yönelik, dinamik, sportif, tutkulu, baştan çıkarıcı, çevik, özgürlüğe düşkün, eğlenceli, sempatik ve hayatı seven özellikleri temsil ettiği belirlenmiştir.

1.5.1.8. Geleneksellik

Bu nitelikteki markaların geleneksel, mütevazı, tutumlu, hesaplı, aile odaklı ve muhafazakâr özellikleri temsil ettiği belirlenmiştir.

1.5.1.9. Androjenlik

Bu nitelikteki markaların gösterişli, kadınsılık-erkeksilik, isyankâr özellikleri temsil ettiği belirlenmiştir.

1.5.2. Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka kimliği ve imajı hususunda ortaya çıkan kavramlarda son dönem pazarlama yönetimi hususunda önem arz etmekte olan iki kavram haline gelmiş

bulunmaktadır. Marka imajı kamuoyunda oluşan algı olarak ifade edilirken marka kimliği de pazarlama yönetiminin anlatmak istemiş olduğu bir olgu olarak ifade edilebilmektedir. Marka kimliği, marka yöneticisi tarafından yaratımak ve yönetilmek istenmekte olunan marka organizasyonu olarak tanımlanmaktadır. Uygulanan bu organizasyonlar ise, markaya dair fikir, inanç ve markanın kalitesini temsil edebilmek ve müşteriye karşı sunulmakta olunan vaadleri oluşturmak olarak ifade edilebilmektedir. Marka kimliği, bu nitelikler ile duygusal, fonksiyonel veya kendini ifade edebilme olgularını kapsamakta olan değer tekliflerini geliştirerek marka ile müşterisi arasında bir bağın oluşmasına da hizmet edebilmektedir (İstanbul Ticaret Odası, 2006:15-18).

Marka kimliği, bir insanın kimliği gibidir, marka adına yön, amaç ve anlam sağlayabilmektedir. Bir markanın stratejik olarak vizyonu adına önem arz etmektedir. Nestle firması marka kimliğine dair önem ve markaya saygının nasıl olacağını yansıtabilmek adına marka anayasası terminini kullandığını söylemek mümkündür. Bu nokta ise marka kimliği tam olarak nedir? sorusu akıllara gelmektedir (Aaker, 2009:84).

Marka kimliği, marka stratejistleri tarafından yaratılmak ve koruma altına alınması hususunda arzulamakta olduklar marka çağrışımları kümesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu çağrışımlar doğrultusunda arkanın ne ifade ettiği yansıtılmakta olup kurum üyeleri tarafından müşterilere verilmiş olan bir söz olarak ifade edilebilmektedir.

Marka kimliği, tüketicilere fonksiyonel, bireysel ya da duygusal faydalar sağlayarak katma değer yaratan, müşteri-işletme ilişkisini kuran özelliklere sahip olmalıdır. Marka kimliği, ürün, kurum, kişi ve sembol olarak marka olmak üzere dört şekilde ortaya çıkmaktadır. Markanın ürün olma boyutunda markanın kapsamı, özellikleri, kalitesi, kullanılacağı alanlar, kullanıcı segmenti ve menşei bulunmaktadır. Markanın kurum olma boyutunda kuruma ait özellikler ve yerellik-küresellik özellikleri yer almaktadır. Markanın kişi olma boyutunda marka kişiliği, marka ile müşteri arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. Son olarak markanın sembol olma boyutunda markanın içerdiği görseller, metaforlar, markanın geçmişi gibi unsurlar bulunmaktadır.

Marka kimliği marka adına anlam taşıyıcı bir nitelikte olmakta olup yönelim ve amacı belirlemeye yardımcı bir unsur olarak ifade edilebilmektedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönleri ile kuşatılması ve markaya dair tüm parçacıklardan ziyade bütününü önemsemekte olduğunu söylemek mümkündür. Marka kimliği pazarda bulunmakta olunan rekabet ortamında markanın gelişimini sürdürebilmesi ve kârlı bir büyüme sağlabilmesinde esas bir kavram olarak nitelendirilebilmektedir. Bu mesajlar tüketiciler ile üretici arasında oluşabilecek olan iletişimin bağlarını kurmaktadır. Tüketicilerin markaya dair sergilemiş oldukları bakış açılarını oluşturmakta olan kelimelerin imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliği olarak ifade etmek mümkündür. Markaya ait stratejik kimlik, marka logosu, adı, grafiklerin insana dair bir takım karakteristik özelliklerin marka ile bütünleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Diğer bir değişle marka kimliği, markanın ruhudur ve marka sahibi tarafından markayı nasıl tanımlamasıyla ilgili olmakta olup, işletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmakta olduğu ifade edilebilmektedir (Baş ve Merter, 2014:50).

Marka kimliğinin bir marka için anlamı ise yönelimi ve amacı belirlemek adına yardımcı olabilecek bir çerçeve olmasıdır. Marka kimliği pazarda var olan rekabetçil bir ortamda gelişimin devamlılığı ve büyümenin ise karlı bir biçimde sağlanması hususunda ana bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Güçlü bir marka yaratabilme, doğru ve etkili bir marka kimliğinin tasarlanarak yürütlmesiyle ilişkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Uztuğ, 2003:43).

Marka imajı olgusu markanın nasıl bir algı oluşturmuş olduğunu ifade etmektedir. Marka kimliği ise marka yöneticisi tarafından nasıl bir algı oluşturması gerektiğini ifade etmektedir. Bir markanın konumu ise hedeflenmekte olunan tüketici tarafından aktif olarak iletilmekte olunan marka kimliğinin ve değer teklfilerinin bir olgusudur. Tüketici kitlelerinin, potansiyel müşteri ve diğer bireylerin markayı nasıl algılamakta olduklarını, yani marka imajının bilinirliği bir markanın kimliğinin gelişimi adına işletmeye geçmiş dönemlere dair zengin ve gerekli veri alt yapısını sağlayabilmektedir (İstanbul Ticaret Odası, 2006:15-18).

Tüketicinin algısındaki marka kimliğinin bir yansıma olarak nitelendirilmekte olunan marka marka imajını, aynı zamanda pazarlamacı-tüketici iletişiminin bir çıktısı olarak da ifade edebiliriz. Herzog açısında marka imajı nihai tüketicilerin

çeşitli kaynaklardan elde etmekte oldukları ve marka kişiliğinin oluşumuna hizmet etmekte olan izlenimlerin bütünü olarak nitelendirilmektedir. Marka imajı adına Keller, tüketicilerin zihinlerinde bulunmakta olan markaya dair çağrışımları ilişkilendirdiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda ise tüketicilerin markayla alakalı olan çağrışımlara dayandırılarak markaya dair bir imaj oluşturulmakta olup bu imajın da oluşum göstermesinde kişilerin kişilik özelliklerini de marka ile eşleştirilmek etkili olacaktır (Dölarslan, 2012:4).

Bir markaya haiz olan kişilik ile aynı markaya haiz olan imaj arasında yaşanmakta olan karışıklık, kimlik ile imaj arasında da yaşanmakta olduğunu söylemek mümkündür. Markanın kimliği ile imajı arasındaki fark ise kimliğin gönderici kaynak tarafından olması, imajın ise alıcı tarafından gerçekleşmesi olarak ifade edilebilmektedir. Kimlik olgusu stratejik olarak kullanılan bir planlama aracı olarak imajı oluşturabilme gayreti olarak ifade edilir. İmaj ise bir markaya ait tüketiciler tarafından nasıl algılandığını esas almaktadır. Marka yönetimi yönünden marka kimliği, marka imajının öncesinde anılmaktadır. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıttığını söylemek mümkündür. Marka kimliği olgusu bir işletmenin stratejisinin içerisinde yerini almaktadır (Uztuğ, 2003:44-45).

1.5.3. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, günümüzde işletme yöneticilerinin üzerinde önemle durdukları bir konudur. Bir markanın değeri, o markanı maddi ve manevi varlıklarının toplamı ile oluşmaktadır. Marka yönetiminin başarılı bir şekilde yapılması için marka değerinin oluşturularak geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. İşletmelerin sahip oldukları marka değerleri zaman zaman sahip oldukları fiziksel varlıklardan oldukça fazladır.Bu durumun farkında olmayan üst kademe yöneticileri çoğu kez kendi potansiyellerinin farkına varamamakta ve bunu karar mekanizmalarına olumlu anlamda yansıtamamaktadırlar. Marka değerinin ölçülmesi ve doğru olarak bilinmesi ve mali tablolara bu değerlerin yansıtılması yapılacak strateji planlarında son derece önemlidir (Akgün ve Akgün, 2014:4).

Marka değeri, gerek akademik çalışmalarda gerekse işletme yönetimi alanında rekabet avantajı sağlamak amacıyla ele alınan önemli bir unsurdur. Marka değeri, güçlü bir marka adı ve sembolü sayesinde tüketicilerin zihinlerinde yer kazanarak olumlu bir imaj yaratabilir. Bu olumlu imaj, markanın ürüne ve tüketiciye kattığı değer olarak yansımaktadır. Ürüne ve tüketicilere yönelik yaratılan katma değer, işletmelerin pazar değerini işletme aktiflerine göre daha değerli hale getirmektedir (Marangoz, 2007:461).

Marka değeri aracılığıyla müşterilerin ürün ve ürün performansına yönelik algıları tespit edilebilmektedir. Güçlü bir marka değeri, müşterilerin markayı tercih etmelerini sağlayan ve marka sadakati oluşturan güçlü bir araçtır.

Müşterilerile ilişkileri güçlü kılan bir marka, diğer markalara göre ayırt edici, itibar sağlayıcı ve tercih yönlendirici niteliktedir. Kavramsal açıdan marka değeri, müşteri bakımından pozitif yöndeki izlenimler doğrultusunda gerek ürünün gerekse de işletmenin pazarda kazanmış oldukları değeri işletmeye dair var olan aktiflerden daha da kıymetli bir hale getirmekte olduğunu söylemek de mümkündür. Işletmeler tarafından tüketicilerin gözündeki güçlü bir marka değeri ile tercihleri satışları, kâr payları ve pazardaki konumlarına etki etmekte olup bu noktada marka değerinin etkilenmesi manasına geldiği ifade edilebilmektedir.

Bir markaya dair değer yükleme yöntemlerini geliştirebilmek önem arz etmektedir. Sebebi ise bir markanın alınması ve satılmasından dolayı alıcı ve satıcı tarfından da bir değer biçilmesi gerekmektedir. Bununla beraber fonların kullanımında ise rekabetin var olması marka öz varlığını güçlendirebilmek adına markalara yapılmakta olunan yatırımların nedenleri her daim gösterilmektedir. Ayrıca yapılacak olan yatırımlar sayesinde de markaya ait değerlerin yükselmesi de önem arz etmektedir. Markaya ait değerin biraz hissiyat sayesinde yöneticilerin karar alabilmelerine yardımcı olacaktır. Bir markanın değeri sahip olduğu firmaya ayrıca fiyat üstünlüğü sağlayabilmekte ve marka ismi, müşteri tercihi ile yenileme maliyetlerini de sağlayabilmektedir. Tüketicilerin bakış açılarını esas kılan yaklaşımlar bir marka değerini yaratabilmek adına sonuçları olumlu yönde etkileyebileceği ifade edilebilmektedir.

Bir markanın ve fiziki olarak nitelendirilemeyen diğer varlıkların değerleri, sahip olunan fiziki varlıkların değerlerini aşması durumunda kurum veya kuruluşun

gücünün reel olarak hesaplanabilmesi adına marka değerinin mutlaka bilinmesine gerek duyulacaktır.

Marka değeri yalnız başına oluşum göstermekte olan bir oluşum olarak nitelendirilmemektedir. Var olan bu değişkenler bir markanın değerinin oluşumunda aktif olarak bir rolü üstlenmektedir. Bu noktada marka değerini dört grupta toplamak mümkündür. Bu gruplar ise, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığı olarak sıralamak mümkündür.

Marka bilinirliği, tüketici tarafından farklı koşullarda ve zamanlarda hatırlanabilme yahut tekrar tanıma yetisini göstermektedir. Marka bilinirliği, tüketicinin marka ile alakalı olarak apaçık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşulu olarak da ifade edilebilmektedir. Algılanmakta olunan kalite, hedeflenmekte olunan amaca bağımlı kalmak koşulu ile ürün yada hizmete dair genel kalite yada üstünlüğüne dair alternatiflerin müşterideki algısı olarak nitelendirilmektedir. Algılanmakta olunan kalite ilk olarak müşterinin algısı şeklinde ifade edilmekte olup aynı zaman da marka hususunda soyut olarak genel bir duygu şeklinde de ifade edilebilmektedir. Marka çağrışımı da marka hususunda hafızalarda yer edebilen herşey olarak nitelendirilmektedir. Marka değeri oluşumunu en çok etkilemekte olan unsurlardan biri de marka çağrışımının güçlü ve üstün olması olarak belirlenmektedir(Özgüven, 2010:142).

1.5.4. Marka Tercihi ve Marka Sadakati

Satın alma eyleminde karar sürecine girmiş olan tüketiciler markaya dair tercihlerini yaparken markanın imajından etkilenmekte olduklarını söylemek mümkündür. Tüketicilerin markaya karşı bağımlılık hislerinin oluşabilmesi adına marka imajının tüketicilerin istek ve beklentilerini yansıtması gerekmektedir. Bu noktada ise tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmelerindeki önem arz etmekte olan faktör ise tüketicinin duygusal ve bilişsel bir şekilde etki altında kalması olarak tanımlanabilmektedir. Bunların yanı sıra tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanış şekilleri markayı üretmekte olan işletmelerin de kurumsal imajları ile pazarlama stratejileri gibi pek çok unsur ile marka tercihi belirlenmektedir.

Genel bir anlam ile marka tercihi, tüketicinin gereksinimleriyle tüketici tarafından markaya dair inanç ve tutumların etkisi ve markanın değerlendirilmesi sonucunda satın almaya dair karar sürecinde belirli bir markanın belirlenebilmesi olarak nitelendirilmektedir. Başka bir ifade ile marka tercihi, hedeflenmekte olunan tüketicilerin alışkanlıklarını yada geçmişte edinilmiş tecrübeler doğrultusunda pazardaki markaların içinden genel olarak tek bir marka seçme davranışını göstermesi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketici bir markayı tercih etmeleri sonucunda ödemekte olduğu bedelin karşılığında beklentilerine cevap verebileceği hususunda risk teşkil etmekte olan bir karar vermis olacaklardır. Bu sebepten dolayı da tüketicileri genel olarak bu riski azaltmaları için aynı markayı sürekli olarak tercih eğilimlerinin var olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun uzun bir sürece yayılması sonucunda ise tüketicinin markaya olan bağlılığı veya marka sadakatinin gelişimi gerçekleşmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2016, 44-45).

Tüketicilerin yaşamsal dönemlerinde sahip oldukları demografik, psikolojik ve sosyolojik unsurların etki altında kalması sonucunda satın alma eylemlerinde karar süreci ve marka tercihi çeşitli şekillerde etkilenmektedirler. Bu unsarların her biri tüketici üzerinde ayrı bir etkiye sahip olduklarından dolayı marka tercihlerinin gelişim göstermesine de katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin marka tercihlerine karşı eğilimlerini etkileyen unsurlar; demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Tüketicilerin; marka tercihlerini etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni durum, psikolojik faktörler güdüleme, algı, tutum ve inanç, yeterlilik ve güven, sosyal faktörler ise aile, çinde bulunulan sosyal grup, toplusam rol, arkadaş çevresi, meyda ve reklamlar olarak sıralanmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2016:45-50).

Markaya yönelik sadakat, tüketicilerin bir markaya karşı dostluk benzeri kurduğu psikolojik bağlılık olarak tanımlanabilir. Sakadat, belirli bir markayı satın almaya yönelik bağlılık durumu olarak nitelendirilmektedir. Marlboro sigara, Microsoft ürünleri gibi belirli ürün markasına ya da ürün ailesine veya dağıtıcısına karşı gösterilen sadakat tutumu, o markaların tüketici tarafından daha önce deneyimlenmesi ve bu markayı satın almayı sürdürmesidir. Tüketicilerin bu ürün sınıflarına karşı gösterdiği olumlu tutum ve davranışlar, tüketicilerin o markaları düzenli ve istikrarlı olarak satın almalarını sağlamaktadır.

Marka sadakatinin özellikleri arasında bilinçli olarak yapılma, davranışal bir tepki olma, belirli süre zarfında oluşma, bir ya da daha fazla farklı markanın bulunduğu ortamda gerçekleşme, psikolojik süreçleri içerme gibi unsurlar bulunmaktadır. Literatürde yer alan marka sadakati çalışmaalarında marka sadakatini etkileyen duygusal ve mantıksal boyut ön plana çıkmaktadır. Marka sadakatinin mantıksal boyutunda marka özellikleri, fiziksel uygunluk ve uygun maliyet yer alırken, duygusal boyutta hayat tarzına uygun olma ve sosyal kimliği yansıtma özellikleri yer almaktadır (Yılmaz, 2005:260).

1.6. MARKA YARATMA SÜRECİ

Bir markayı yaratmak, önemli kurumsal güçlükler oluşturan stratejik zorunlulukları kapsamaktadır. Eski kurumsal şemalar değiştirilerek gelecek yıllarda başarılı marka yaratmak için yeni yapı ve sistemler gereklidir (Aaker, 2009:360). Markanın yaratılması aylar ve hatta yıllar gibi uzun zaman alabilmekte ve markanın amacından sapmadan çalışmayı gerektirmektedir. Duygusal anlamda yaratıcılık da gerektiren marka, tüketici tercihlerinin değerlendirilmesi sonucunda yatırım, araştırma, reklam, halkla ilişkiler gibi birçok faaliyeti de beraberinde getirmektedir. Marka beğenisi oluşturmak ve markayı aranan bir öge haline getirmek, diğer bir ifadeyle markanın piyasada "tutmasını" sağlamak, şirketin değerinin artmasını ve markanın değerli bir sermaye haline gelmesini sağlayacaktır. Küresel ölçekteki nüyük markalar, işletmenin tüm aktif ve pasif varlıklarından daha değerli hale gelmektedir(Deniz, 2010:35).

Doyle, Peter'a (2000) göre marka yaratmak amacıyla bir ürün, ayırt edici kimlik özelliği ve ilave değerler gerekmektedir. Bu üç unsurun varlığı ve ilişkisi, markanın başarısını etkilemektedir. Marka geliştirmenin ilk aşaması etkin bir ürüne sahip olmaktır. Ürünün etkinlik ölçümü ardından ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Ürünün ayırt ediciliği, genellikle hatırlatılan farkındalık testleriyle ölçülmektedir. Başarılı bir marka, rakiplere nazaran tüketicilere daha kaliteli ve talep edilen, ilave değer sağlayan faydalar sunmalıdır. İlave değerlerin ne olması gerektiği konusunda tüketici tutum ve tercihlerine yönelik pazar araştırması gereklidir.

Ancak ürünün etkili olması, karlılık için tek başına yeterli olmamaktadır. Ürün temelinde rekabet edebilmek ürünün ancak piyasa malı olmasını sağlarken, ürün fiyatı müşteri tercihini etkileyen en önemli faktör haline gelmektedir. Birçok işletme, kendi ismini ürünlerin üzerinde sergileyerek tanınma amacını gerçekleştirmek istemektedir. Ancak bu durum, tüketici tercihi yaratmak için pek yeterli değildir. Çünkü bu durumda markalama değil "etiketleme" yapılmış olur. Etiket, ürün ve kimlikten oluşur. Etiket, şirketin ürününü diğer ürünlerden ayırır. Ancak müşteriye ek değer sunduğunu göstermez. Oysa müşterinin yapacağı tercih, en son öğeye, yani müşteriye, ürünün kalitesi ve kunumu ile ilgili güvence veren, aynı fiyata sahip ürünlerin sunamayacağını çağrışımları sunan ek değerlere bağlıdır. Marka oluşturma süreci, genelde farklı aşamalardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmıştır.

İlk aşamada tüketici gereksinimini karşılayacak bir ürün veya hizmet yer almaktadır. Ürünün yenilikçi veya etkin olması yanı sıra sürekliliği olması sayesinde rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Ancak rakiplerin ürünü taklit etmeleri durumunda bu rekabet avantajı ortadan kalkmaktadır. Ayrıca birçok işletmenin yenilikçi ürün adı altında üretimlerini dışarıya yaptırdığı bilinmektedir. Ek olarak pazarlamada artık tüketiciler sorunlarına doğrudan çözüm arayışına girmiştir. Özellikle güven, algı ve tatmin hissi gibi duygusal değerlerin ürün tercihlerinde önemli etkisi olduğu, markanın fonksiyonel özelliklerinin yeterli olmadığı görülmektedir.

İkinci aşama, markanın ürün temeline kurulmasıdır. Bu aşamada öncelikle işletmenin ürünü rakip işletmelerin üünlerinden farklı kılınmakta ve bu bilinç müşteriye verilmektedir. İşletmeler yarattıkları bu farklılık aracılığıyla marka-değer uyumunu sağlamaya çalışmaktadırlar. Markayı oluşturmada en açık yöntem, markanın adını, tasarımını, reklam ve promosyon gibi marka iletişim araçlarını kullanmaktır.

Üçüncü aşama, markanın tüketiciler tarafından istenen bir marka olmasını sağlamak amacıyla markaya ilave faydalar ekleyerek zenginleştirmektir. Bu ilave faydalar genellikle teslimatın ücretsiz olması, teknik desteğin sunulması, 7-24 telefon desteği, ürün garantisi, kredi ve finans seçenekleridir.

Dördüncü ve son aşama ise markanın tüketiciler tarafından satın alınmasını ve marka sadakatinin sağlanması için ilave duygusal değerleri markayla

bütünleştirmektir. Markaya ait bu duygusal değerler güven, statü ve kendini ifade etme özellikleridir. Diğer bir ifadeyle, markayı satın alan müşterinin markada kendini görmesi ve belirli bir sosyal gruba aidiyet hissi sağlaması gereklidir(Erdil ve Uzun, 2010:21).

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA YÖNETİMİ ve MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1. MARKA YÖNETİMİ

Günümüzün zor ekonomik koşullarında şirketler, büyük bir rekabetle karşı karşıyalar. Bu ortamında rekabet edebilmek ve tüketicilerin algılarında yer oluşturarak seçim yapma arzularını lehine çevirebilmeleri adına ciddi bir çalışma ve planlama yapmaları gerekmektedir. Yapılacak olan planlı çalışmalardaki amaç eğer olabilmek ise bu durumda en etkili faktörün farklılık olması gerekmektedir. Uygulanacak olunan farklılık olgusunun tüketicilerin zihinlerinde oluşum göstermeleri ve bu durumuda devamlılığının sağlanabilmesi için marka yönetimine dair çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Marka yönetimi olarak adlandırılmakta olan yönetim sistemini özellikle pazarlama planlaması ile bunun denetimini uygulamak isteyen tüketim malları üretimini gerçekleştiren işletmelerin yapmış oldukları faaliyetleri etkili bir biçimde başarıya erişebilmeleri adına kullanmalarının gerektiği ifade edilebilir (Aktuğlu, 2004:46).

Bir marka tarafından ayırma yada bir araya getirme yolu ile yeni bir kategoriyi ortaya çıkarması ve bu durumun hadeflenmekte olunan kitledeki nasıl bir algı oluşturulmasının istendiği hususunda kararı kapsamakta olan bir konumlandırma yapılması, bu duruma ait algının gerçekleştirilebilmesi adına gerekmekte olan kimliğin tasarlanmasına ve bu tasarımın da hedef kitleye erişimini sağlayabilecek marka iletişimine dair çalışmaların planlanarak uygulanması ve sonrasında ise marka denkliği olgusunun gerçekleşmesinin ne denli olduğunun belirlenerek bu denkliğin ve değerin de artması hususunda çalışmaların faaliyete geçirilmesi sürecini marka yönetimi olarak nitelendirmek mümkündür. Bir başka ifade ile marka yönetimi, belirlenmekte olan amaçlar doğrusunda gerek biçimsel gerekse de içerik bakımından tasarımın yapılarak markanın konumlandırılmasının ardından bu doğrulara ilişkin kimlik unsurlarının çeşitli iletişim mesajları ile hedef kitleye iletilere marka denkleğinin ve marka değeri hususunda gerçekleştirilmekte olunan tüm süreçler olarak nitelendirilebilmektedir (Tosun, 2014:27-28).

Markanın maddi açıdan değerlendirilmeyen soyut bölümünü markanın özvarlığı oluşturmaktadır. Marka öz varlığı, ismin bilinirliliği, müşteri sadakati, algılanmakta olunan kalite ve markaya bağlı olarak üretilmiş olan bir ürün yada hizmete değer katmakta olan çağrışımlar gibi bir takım değerler zinciridir. Az sayıdaki yönetici markanın öz varlığı ve değerlerinin ne olduğu ve bunların nasıl yönetilmesinin gerekliliğini bilmektedir (Aaker, 2009:34).

Soyut ve somut imgeleri içeren bir marka, işletmelerin ürün ya da hizmetlerine katma değer sağlamakta, işletmenin rekabet avantajını arttırarak müşteri sadakatine katkısa bulunmaktadır. Marka yönetimi çerçevesinde; markanın en yüksek değerine ulaşması, uzun yıllar hatırlanması, geniş kitlelere erişmesi ve markanın ürünlerinden verimliliğin yüksek olması amacıyla markaya ilişkin alınan kararların, uygulana stratejilerin ve sergilenen çabanın ön plana çıktığı görülmektedir. İyi bir marka yönetimi, markanın işletme açısından değerli bir varlığı haline gelmesini sağlar(Sipahi ve Onay, 2017:68).

Marka yönetim sistemi ilk once 1931 yılında Procter & Gamble firmasında kullanıldığı görülmektedir. Dönemin başkanlığını yürüten Richard Deupre'nin yöneticilerinden olan Mc Elroy,her bir P&G markası için bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğini vurgulayarak; bu kişilerin görevi reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olduğunu söylemiştir (Uztuğ, 2003:53). Fakat marka yönetim sistemi 1950 sonrasında popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde ABD ve Avrupada pazarlama kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlamanın odak noktası da firmadan müşteriye kaymış ve tüketici ihtiyaçları öne plana çıkmaya başlamıştır. Ülkemizde ise marka yönetimine 1990 yıllarında önem verilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda küreselleşme, Türkiye üzerindeki etkilerini daha fazla göstermeye başlayarak, ülkenin ekonomik yapısı ve tüketim özelliklerini değiştirmiştir. İşletme birleşmeleri, yabancı işletmelerle ortalıkların kurulmaya başlaması, yoğun teknoloji kullanımı ve bilginin hızlı yayılımı Türkiye'deki marka yönetim stratejilerini de etkilemiştir(Aktuğlu, 2004:48).

Çağdaş pazarlamada müşteriler, pazarlama faaliyetlerin odak noktasını oluşturmaktadır. Pazarlama alanında işletmelerin aldıkları kararlar müşteriyle başlamakta ve yine müşteriyle son bulmaktadır. Dolayısıyla marka yönetiminde temel marka strateji kararları ve pazarlama karmasına ilişkin kararlar önemli bir rol

üstlenmektedir. İşletmelerin mükemmel bir marka oluşturma amaçları, bu iki karar alanında ne düzeyde iyi analiz yaptıklarına bağlıdır (Çiftçi ve Cop, 2007:71).

2.2. MARKA STRATEJİSİNİ OLUŞTURMA

Marka yönetimi marka stratejisiyle başlar. Markanızı bir marka stratejiniz olmadan yönetebilmek, imkansız olmasa da güçtür. Gerçekte en yaratıcı stratejiler, tüketicilerin algılarınınortaya konulmasından geçmekte; diğer bir ifadeyle marka inşa umutları tüketicilerin zihinlerine gerçekten sızabilmekten, dıştan içe düşünebilmekten geçmektedir. İnsanların olayları nasıl algıladığını ve onları markanıza çekecek o "can alıcı noktaların" neler olduğunu anlamanızı sağlayacak şey, aslında sürekliliği olan bir "dıştan içe düşünme" sürecidir.Burada yapılması gereken tek şey kendinize şu önemli soruyu sormaktır. "Benim markam hangi işle meşgul?" sorusunu sormak gerekir (Temporal, 2011:35-36).

Gerçekleştirilen faaliyetlerin başarıya ulaşmasında uygun stratejilerin belirlenmesi ve stratejiler çerçevesinde taktiklerin geliştrilmesi önemlidir. Strateji aracı, ticari açıdan başarıya daha derin bir perspektif sağlamaktadır. Bu nedenle startejilerin kurumsal bazda geliştirilmesi önemlidir. Marka inşasının başarılı şekilde yapılmasına rağmen gerekli staratejik atılımların yapılmaması sonucunda başarı olasılığı azalmaktadır (Elitok,2003:23).

2.3. MARKALAŞMA

Marka olgusunu oluşturmakta olan bileşenler bir markanın adı, logosu, ticari karakteri, rengi ve düzenlemekte olduğu etkinlikleri ile belirlenmektedir. Var olan bir markanın hafızalarda yeniden hatırlanabilmesi adına yapılması gereken ilk aşama tanınmayı sağlayabilecek çalışmaların planlanması olarak ifade edilebilmektedir. Bir markanın tanınabilmesi için var olan özelliklerinin değişik ortamlarda vurgulanarak hedeflenmiş olan kitlenin ilgi alanına, özelliklerine uygun olarak düzenlenecek etkinliklerde marka tarafından iletilmek istenilen özellikleri ifade edebilecek biçimde planlanarak uygulanması gerekmektedir (Tosun, 2007:191). Bir marka için gerekliliğin vurgulanması, farkındalıkların oluşturularak markaya dair bilgilerin

sağlanabilmesi, olumlu yönde bir tutum ve güven olgusu yaratarak bağlılığın meydana getirilmesiyle ortaya çıkan marka imajı, konu bahsi markaya pazardaki değerinin yanında finansal açıdan da değer kazanımı sağlayabilmektedir. Bir markada finansa dayalı değerlerin yüksek oranda olması da markanın kimlik haklarına dair bedellerin de yüksek olmasını ifade etmektedir. Bu sebeple markalaşma bir zincirde bulunan halkalar gibi birbirlerine bağlı ve son halkada müşteri bağlılığı ile sonlandırılan süreçler olarak nitelendirilebilmektedir (Kurtbaş, 2016:84).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında markalaşma, işletmelerin en stratejik yatırımları arasında yer almaktadır. Markalaşma, işletmeler için uzun vadeli stratejik bir girişim olarak değerlendirilebilir. Ürünlerin özellikleri ve faydaları arasındaki farklılıklar somut şekilde azalmaya devam etmekte, önemli farklılıkları meydana getiren küçük detaylar önem kazanmaktadır. Böylece işletmelere farklı bir imaj kaznadıran markalar, ürünlerin fonksiyonel amaçlarının ötesine geçerek ürün değerini arttıran isim, sembol, tasarım vb. şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde ürünlerin özellikleri nedeniyle ayırt edilemeyen ürünler için marka, müşterilere o ürün konusunda bilgi sunmaktadır. Kısacası, müşterinin markayı belirli özellikleri ile ayırt etmesini sağlamak amacıyla markalaşma önemlidir (Gemci ve ark., 2009:107).

Markalaşma, ürünlerin rakip işletmelere göre daha değerli olmasını duygusal değerlerle de sağlamaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016:83). Markalaşma, maddi ögeler yanı sıra psikolojik ögeleri kullanarak müşteri bağlılığını ve ürün/hizmet farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu farklılaşma, işletmenin çeşitli amaçlarını gerçekleştirme yolunda hizmet edebilir. Bu amaçlar markanın adının seçimi, markanın kimlik inşası ve bu kimliğe müşteri açısından önemli olan çşeitli anlamlar yükleyerek vaatler sunmak şeklinde farklılık oluşturur.

Markalaşma esasen farklılık yaratma temelinde bir rekabet stratejisidir. Farklılık yaratma, bir işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde benzeri olmayan özel bir ürün/hizmet yaratmayı gerektirir. Farklılaşma yaklaşımları arasında teknoloji kullanımı, tasarım, müşteri hizmetleri, pazarlama ve sadakat önemli yer tutmaktadır. Farklılaşmanın fiyat duyarlılığını azaltarak müşterileri satın almaya yönelteceği ve rekabet üstünlüğü sunacağı belirtilmektedir (Alan ve Yeloğlu, 2013:15).

Markalaşma akımındaki en büyük yanlış, markalaşmanın pazarlama stratejisinin bir parçası olduğunun unutulmasıdır. Markalaşmanın pazarlama stratejisindeki bir süreç olduğu düşünülürse bu kouya gerekli zaman, para ve işgücü ayrılması başlangıç için yeterlidir (Deniz, 2010:38).

2.3.1. Markalaşma Süreci

Tüketici belleğinde olumlu marka algısı yaratmak sistematik marka yönetim çalışmaları gerektirir. Bir markaya yönelik bilinçli tüketim/satın alma ve markanın kullanımından hoşnut olmak, markadan fonksiyonel ve duygusal anlamda fayda sağlamak birbirini tamamlamaktadır. Tosun çalışmasında markalaşma sürecini yedi aşamadan oluştuğunu belirlemiştir. Bu süreç farkındalık, bilinirlik, performans, imaj, kanılar, duygular ve rezonans aşamalarından oluşmaktadır (Tosun, 2014: 129).

2.3.1.1. Marka Farkındalığı

Bir marka farkındalık yaratılmasının sonucu olarak esas tanınırlığa ulaşabilmektedir. Bu nedenle de bir markanın tam manası ile oluşum göstermesi sadece tüketiciler tarafından fark edilebilmesiyle gerçekleştirilebilmektedir. Aaker (2009)'e göre marka farkındalığı, tüketici zihninde yaratmış olduğu etki olarak ifade edilebilmektedir. Bir markada farkındalık olgusu, o markanın isim, logo, karakter, ambalaj ve sunmakta olduğu faydaların biçimsel ve içerik bakımından niteliklerinin kategori gereksinimleri ile birleşimi olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2014:131). Müşteriler tarafından markanın pazardaki diğer rakipleri ile karşılaştırıması sonucu oluşturduğu konum olarak marka farkındalığının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Başka bir hususta marka farkındalığı tüketicilerin satın alma eğilimleri sırasında önemli bir rolü üstlenmekte olduğu da ifade edilebilir. Yapılmış olan araştırmalar sonucunda tüketicilerin hafızalarında yer etmiş olan belirli markaların müşterilerin satın alma eğilimleri esnasında daha fazla tercih sebebi olduğunu da söyleyebilmek mümkündür (Akteper ve Baş, 2008:84). Farkındalık, tanıma ve hatırlama unsurlarından oluşmaktadır (Tosun, 2014:131, Çakmak ve Özkan, 2015:206).

2.3.1.2. Marka Bilinirliği

Markalaşma sürecinin ikinci aşaması olan bilinirlik aslında farkındalığın daha derin ve geniş şeklidir. Bu doğrultuda, marka bilinirliğin farkındalığın ötesi olduğunu söylemek mümkündür. Marka bilinirliği, markanın biçimsel özelliklerle tanınmasının ötesinde anlama sahip bir anlayış olarak, markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında, bağlantı kurulabilmesi esasına dayanır. Marka bilinirliği açısından önemli olan, markanın tanınması ve hatırlanmasının gerektiği yerde ve zamanda gerçekleşmesi ve bu durumun olabildiğince kolay ve sık oluşmasıdır (Tosun, 2014:132-133).

2.3.1.3. Marka Performansı

Bir markanın başarılı olabilmesi için ait olduğu ürünün işlevsel özelliklerin önemi büyüktür. Çünkü, rakiplerden belirli yönlerden farklı olmayan, belirli yönlerden ise rakiplerle benzeşmeyen bir ürünün marka haline gelebilmesi güçtür. Benzeşecek ve farklılaşacak özellikleri belirlemede ise tüketici gereksinimleri ve beklentileri belirleyicidir. Aaker marka performansını değerlendirmek için bazı indeksler önermektedir. Bu indekslerden bazılarımarkanın pazardaki payı, fiyatı ve dağıtım alamları olarak sıralanmış ve marka performansı ölçümünde önemli faktörler olarak görülmüştür. Markanın pazar payı göz önünde bulundurarak yapılan ölçümlerin markanın ve müşterilerin durumunu geniş anlamda ve hassas bir şekilde yansıtmakta olduğunu savunmaktadır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013:142).

2.3.1.4. Marka İmajı

Marka imajı çalışmamızda daha önce de değinildiğinden bu bölümde kısaca anlatılmıştır. Marka imajı, genel anlamda tüketicilerde markaya yönelik fonsiyonelözellikler yerinesoyut özelliklere ilişkinfikirleri kapsamaktadır. Soyut fikirlerden oluşan marka çağrışımları, marka özellikleri ve müşteri arasındaki bağlantı ile imajı oluşturur. Keller ve arkadaşları,markaimajınınmeydana

gelmesindemarkayı kullanan tüketici profilinin, markayı kullanma durumlarının, kişilik özellikleri ve değerlerin, geçmiş ve deneyimlerinçağrışım oluşturarak etkili olduğunu öne sürmüşlerdir (Tosun, 2014:136-137).

2.3.1.5. Marka Kanıları

Bireylerin kendilerine özgü olan markaya dair düşünceler marka kanılarını oluşturmaktadır. Marka kanıları belirlenebilmesi hususunda ise markaya dair performans ve oluşturmakta olduğu çağrışımlar ise birinci derecede etki göstermesinin yanı sıra çağrışımlar ve performansın yaratmakta olduğu imaj arasındaki uyum, markanın kanısının olumlu olmasını sağladığını söylemek mümkündür. Performans ile imaj arasındaki etkileşimden meydana gelmekte olan marka kanıları, marka saygınlığı, markanın kalitesi ve aynı zamanda kullanıma uygunluğu hususundaki görüşler bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Tosun, 2014:139).

2.3.1.6. Marka Duyguları

Marka duygusu, tüketicilerin markaya dair duyguları ile marka bağlılığı marka yönetimi açısından önem arz etmekte olunan bir kavramdır. Markalara dair somut özelliklerin yanında önem arz eden soyut yanlarının da olduğu bilinmektedir. Marka değerinin tüketiciler ile ilişkilendirilmesi sonucunda tutum, farkındalık imaj gibi konuları etkilerken işletme açısından da Pazar payı fiyat ve gelir gibi konuları etkilemekte olduğu ifade edilebilmektedir. Bu sebeple de marka değerinin nasıl şekillenmekte olduğunu ve bunun da işletme performansı ile bağlılığın nasıl ortaya çıktığı konusunda önem arz ettiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda markaya yönelik olarak duygusal tepkilerin de ne denli büyük bir öneme sahip olduğu da söylenebilmektedir. Marka duygusu tüketicilerin belli bir markayla alakalı olarak gerek olumlu gerekse de olumsuz tüm değerlendirmeleri olarak ifade edilebilmektedir. Diğer bir değişle de marka duygusu bir markanın ortalama olarak bir tüketicide markayı kullanımı sonucunda pozitif ya da negatif bir duygusal tepkime sağlayabilmesi olarak nitelendirilebilmektedir. Yapılmış olan birçok

çalışmanın sonucunda ise marka duygusunun tüketicilerdeki davranış biçiminin önem teşkil eden tahmin edici bir unsur olduğu belirtilmektedir (Deniz ve Erciş, 2010:146).

Tüketicilerde marka duygusu oluştuğunda markaya yönelik rasyonel düşüncelerin yerini duygusal anımsamalar ve çağrışımlar alır. Bu duygusal anımsamalar ve çağrışımar genelde somut öğelerden çok soyut değerlerle ilişkilidir. Duygusa deneyimlerini gündeme getirme ve sosyal değerlere göndermelerde bulunma, duygual çağrışımlar oluşturma kılavuzları arasında yer alır. Deneyimleri anımsatma, sosyal değerleri gündeme getirme aracılığı ile oluşturulan duygular, markaya transfer olur. Bu nedenle, marka duygularının dönüşümsel bir süreç sonucunda oluştuğunu söylemek mümkündür. Marka duygularının sınıflandırmasına gelince de literatürde yaygın olarak kullanılan Grant'ın sınıflandırmasıdır. Grant'a göre marka duyguları yeni gelenekler, zamansallık, sürü içgüdüsü, bağlantı, lüks, kışkırtıcılık ve kontrol adları altında sınıflandırılmaktadır (Tosun, 2014: 141).

2.4. MARKA KONUMLANDIRMA

Sınırlı miktarda kaynağa sahip işletmelerin rekabet edebilme ve devamlılıklarını sürdürme olanakları daha zordur. Sınırlı kaynaklarla girişim yapmak, yüksek başlangıç maliyetlerini kabul etmek anlamına gelmektedir. Yapılan girişimlerde işletme başarısının garanti olmaması nedeniyle işletmeler kaynaklarına uygun girişimlerde bulunmalıdır. Bu doğrultuda ilk olarak işletmenin faaliyet göstereceği pazarı iyi seçmesi gerekir. Bu pazarın beklentilerini karşılayabilecek üretim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek markaları en ideal şekilde konumlandırmalıdırlar. Marka konumlandırma, işletmenin hedef pazarlara uygun pazarlama faaliyetlerini kullanmasını ifade etmektedir. Birçok işletme fiyat, kaliye, itibar ve fonksiyon unsurlarına göre farklı konumdadırlar.

Marka ve ürün açısından ne kadar başarılı bir kimlik ve ürün çıkarırsak çıkaralım, eğer doğru konumlandıramıyorsak marka değerine ulaşamayız ve markalaşma başarısızlıkla son bulur. Bunun için farklı, çarpıcı ve yaratıcı bir konumlandırma gereklidir. Eğer farkınız yoksa neden tercih edilesiniz? Başka bir açıdan konumlandırma, özü gereğifarklılaşmadır. Buradaki temel düşünüş biçimi,

biricik, kendine özgü, özgün bir yaklaşım geliştirmek olacaktır. Kendine has bir obje doğal olarak diğerlerinden farklı olacaktır. Farklı olmak için kurumların elinde yüzlerce olanak vardır. Çarpıcı ve etkileyici bir yolla bütün tüketiciler üzerinde dayanılmaz bie alım dürtüsü yaratmak mümkündür. Burada farklılaşma yeteneğimiz, marka kimliği üzerindeki etisi ile ortaya çıkar ve cazibe odağı yaratır.

Konumlandırma bir markanın ve onun gerçeğinin dışarıya ifadesidir. Dolayısıyla, bu iade bir markanın bir gerçek konumunun olacağını söyler. Konumlandırma markanın kimliğini ve kişiliğini dış dünyaya sunduğu için, bir çoğul kişilik, en azından tuhaf, en kötü olasılıkla da şizofrenik gibi görünebilir. Tüketiciler, markalara eşsiz bir sebepten dolayı ün kazandırabilirler. Bu sebeplerden en önemlisi, markalara arkadaşları gibi güvenme duygusudur. Bundan ötürü marka stratejisine karar vermek marka liderliğinin en önemli parçasıdır. Bununyanısıra markanın çeşitli hedef kitlelere sunulma yolları vardır. Bu başarı, pazar segmentlerinin duyarlı ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde algılanmış ve buna uygun konumlandırılmış olması ile mümkündür (Elitok,2003:63-66).

İşletmeler tarafından uygulanmakta olunan pazarlama stratejilerinin merkez noktasında yer almakta olan konumlandırma, markanın hedef kitleye sunmakta olduklarının ve oluşturulmak istenen imajın tasarım çalışması özelliğini de taşımaktadır. Konumlandırma olgusu adından da anlaşıldığı şekilde marka ve hedef pazara dair konumun saptanması ile hedeflenmekte olunan pazarın marka ile ilgili istenilen şekilde düşünmelerini sağlamayı kapsadığını söyleyebilmek mümkündür. Başka bir ifade ile konumlandırma vasıtası ile bir markanın konumu tüketicilerin zihinlerinde şekillendirilmektedir. Markayı doğru bir biçimde konumlandırabilmek bir markanın niteliklerini hedeflenmek olunan kitleye sunmaları hususunda belirlenerek ne tür nitelikler ve ne şekilde farklılıklarının var olduğunu ve tüketicilerin markayı ne sebeple satın almaları gerektiği konusunda açıklığa kavuşturarak pazarlama stratejisine klavuzluk etmektedir.

Marka konumlandırma tanımlarına dair ortak özelliklerin, konumlandırmanın, bir marka açısında rekabete dayalı bir şekilde farklılık göstermesi fakat bu farklılıkların algısal olarak tüketici zihninde gerçekleştirilebilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Günümüz koşullarında bir markanın başarıyı elde tutarak pazarda tutunabilmesi adına rasyonel yararlardan daha ziyade duygusal fayda sunabilmesi ve

söz konusu faydalardan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu nedeniylemarka konumlandırmasının zihinlerde oluşan beklentilerin karşılıyor olması oldukça yerinde olduğu ifade edilebilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde marka konumlandırma, işletmelerin hedef kitlesinin sürekli karşılaştığı marka mesajları arasından seçtiği bir mesajı, bu mesajın verildiği markayı zihninde canlandırması ya da bir kavrama özdeşleştirerek tercih etmesi söz konusudur. Diğer bir ifadeyle marka konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde mevcut birmarka kategori yapısında, bir markayı en üst kategoriye vebu kategorinin ilk sırasına yerleştirmesidir (Tosun,2014:42-43).

2.4.1. Markanın Yeniden Konumlandırılması

Bir markanın taklidi olan diğer markaların piyasada türemesi ile yada tüketicinin tercihindeki değişikliğin var olması neticesinde mevcut olan markanın var olan konumunun devam etmesi işletmeyi risk altına almaktadır. Bu türdeki unsurlarla birlikte özellikle de rekabetteki yoğunluğun göz önünde bulundurulması ile işletmeler yeni bir marka oluşturmak yerine var olan markasını tekrardan konumlandırmaya çalışmaktadır. Ayrıca bu yöntem ile işletmeler elinde bulunan mevcut markalarına dair tanınmalarının avantajlarını kullanarak daha rahat bir biçimde tüketicilerin sadakatini kazanabileceklerini ifade etmek mümkündür.

Yeniden konumlanma yolu ile yeni müşteri kitlesi için bir kazanım hedeflenmekte iken dikkat edilmesi gerekmekte olunan bir husus ise var olan eski müşteri kaybının yaşanmamasıdır. Bu noktada müşterilerin güven duygusu ve alışmış oldukları marka imajına dair bir zararın yaşanabileceği bir konuma geçilmemesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile yeni bir müşteri kitlesinin oluşumu için eski müşterilerin kaybının yaşanmasını göze almak ciddi anlamda büyük riskleri ortaya çıkarabildiğini söylemek mümkündür. Bu duruma örnek vermek gerekir ise bu güne kadar satılan ürünlerin fiyatlarının yüksek olması bir anda düşük fiyatlı bir konumu tercih etmesi sonucunda müşterilerini kaybetmesi olası bir durum olarak nitelendirilebilmektedir. Ayrıca yeni bir markanın konumlandırılması sayesinde işletmenin imajı farklılaşarak ucuz ve kalitesi düşük ürünlere sahip olumsuz bir işletme imajı ortaya çıkabilir. Bu olası olumsuzluğu engellemek amacıyla yeniden

konumlandırma sürecinde katlanılması gereken maliyetler ve tahmini gelir titizlikle hesaplanmalıdır. Bu hesaplama sonucunda yatırımın karlılık sağlayacağı belirlendiğinde, markanın yeniden konumlandırma süreci başlatılabilir (Erdil ve Uzun, 2010:49).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İŞ GÜVENLİĞİ AYAKKABI SEKTÖRÜ

İnsan giyiminde önemli bir yeri olan ayakkabı sektörünün dünya çapındakiüretimde payı büyüktür. Bu çalışmada ayakkabı sektörünün tanıtılması ardındanTürkiye'de ve dünyada ayakkabı sektörününün, daha sonra iş güvenliğinde ayakkabı sektörü incelenecektir. Bu amaçla yapılan çalışmada ayakkabı sektörü tanıtıldıktan sonra Türkiye ve Dünyada'ki ayakkabı sektörü ele alınacaktır.

3.1. ÜRÜNÜN VE SEKTÖRÜN TANIMI VE GELİŞIMI

Ayakkabı olarak isimlendirilmekte olunan ürün, insanların ayaklarını diğer dış etmenlerden korumakta olan ve ayrıca topluma verilmek istenilen imajı pekiştirmekte olan, yerine göre farklılık göstermekte olan ortamlarda kullanılan yüzeyi ve tabanı farklı malzemeler kullanılarak üretilen bir ayak giysisi olarak nitelendirilmektedir (Genç, 2005:1). Diğer bir ifade ile çorap haricinde ayağa giyilen her nevi ayak giysisi olarak da ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda ise ayakkabılar, çizmeler, botlar, terlikler vb. ayak giysileriiçermektedir. Birleşmiş Milletler'in düzenlediği ISIC Rev.3 sınıflandırması kapsamında,Gümrük Tarife Cetvelinde (GTC) taban, topuk, saya gibi 6406 faslında bulunan aksamlar ve parçalar ayakkabı üretimindeyer almaktadır. Ayakkabılar, farklı kıstaslar kullanılarak çeşitli sınıflandırmalara tabi olabilirler. Ayakkabılar yaş, cinsiyet, kullanım yeri gibi farklı özelliklere göre sınıflandırılır. Cinsiyete göre kadın ve erkek ayakkabıları, yaşa göre genç, çocuk, bebek ayakkabıları, kullanım alanına göre kapalı ve açık alan ayakkabıları olmak üzere farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır.

Daha spesifik özelliklere göre yapılan sınıflandırmalar; ayakkabıların yüzünün tabana tutturulma şekli,ayakkabı topuğunun yüksekliği, ayakkabı tabanının uzunluğu gibi ölçütleri içermektedir. Kalkınma Bakanlığına göre ayakkabıların imalatı, sektörel bazda"Deri ve Deri Ürünleri Sanayii"nin alt sektöründe bulunmaktadır. Ayakkabı sanayii, lastik ya da plastik hammaddelerdenyapılan ayakkabıları da içerir ve ayağa giyilen çeşitli ayakkabı türlerini kapsar (Doğaka, 2014:2).

Ayakkabıcılık sektörü, ana ayakkabı üreticisi olan ve bu üreticilere hammadde girdisi sağlamakta olan diğer yan sanayi işletmeler ile fason imalat yapmakta olan diğer işletmelerden oluşmakta olduğu görülmektedir. Atölye tarzında üretimin hakim olmuş olduğu bu sektörde emeğin yoğun olarak ön planda olması özelliği ile gelişim göstermekte olan bazı ülkelerde istihdamın artışı adına önem arz etmekte olan bir kaynak olarak ifade edilebilmektedir. Sektör girdileri nedeniyle deri, tekstil, metal, plastik gibi birçok iş kolu ile yakından ilgilidir. Ayakkabı imalatı yapmakta olan firmalar üretimde kullanmış oldukları teknolojileri bakımından üç grupta toplanmaktadır. Tam anlamı ile makineleşmiş olan firmalarüretimin tamamını bir fabrikada sistematik bir biçimde makinelerin yardımı ile yapıldığı gözlemlenmekte iken yarı makineleşmiş olan firmalar makine kısmi olarak el aletlerinin kullanımı vasıtası ile üretimi yapılmakta olup el aletleri ile üretim yapmakta olan işletmeler olarak nitelendirebilmek mümkündür(Kılınç, 2007:5).

Ayakkabı imalatı yapan işletmelerin sahip olduklarıüretim teknolojileri üç kategoriye ayrılmaktadır. Farklı teknolojik ekipmana sahip bu işletmelerin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tamamen Makineleşmiş İşletmeler: Bu işletmelerde ayakkabı üretiminin tümü, bir fabrika sisteminde makinelerin kullanımı ile gerçekleştirilir.
- Yarı Makineleşmiş İşletmeler: Bu işletmelerde ayakkabı üretiminin belirli bir bölümü makinelerin kullanımı, diğer bölümü ise el aletleri ile gerçekleştirilir.
- El Aletleri ile İmalatGerçekleştiren İşletmeler: Bu işletmelerde ayakkabı üretiminin tümü, el aletleri ve işi kolaylaştırıcı basit makineler ile gerçekleştirilir.

Ayakkabı üretimi makineleşmiş olmasına rağmen el sanatı olma özelliğinimuhafaza etmektedir. Üretimindeki herhangi bir aşamada el becerisi bir biçimde devreye alınabilmektedir. Sektörde bulunmakta olan firmaların neredeyse %3'lük bir dilimi tam manası ile mekineleşmiş, %63'ü yarı makineleşmiş ve %34'ü ise el aletleri ile üretim yapmakta olan işletmelerden gerçekleştiğini söyleyebilmek mümkündür.

Ayakkabı sektörü, yakın zamana kadar babadan oğula geçen bir el sanatı olarak işlerliğini korumuştur. 1950'li yıllardan itibaren küçük üretim işletmeleri görünümündeki ayakkabıcıların 1960'larda bu yapısı değişime uğramış, ancak

1970'li yıllarda sanayileşme süreci tam olarak sağlanamamıştır. Üretime yönelik makine yatırımları 1980'li yıllarda başlamış, ayakkabı sektörünün %15'inin sanayileşmeye tam adım attığı görülmüştür(İSO 2004:37-38). Ayakkabı sektörü, 90'lı yılların başında Sovyetler Birliği'nin dağılımı ile oluşan talep patlaması sonucu sanayileşme sürecine girmiş ve yurt dışına açılmaya başlamıştır. Bu dönemde yıllık 400 milyon çift kapasiteye ulaşmıştır. Önce sadece Rusya ve yeni oluşan bu ülkelere odaklanan sektör, süreç içinde yaşanan krizler sonucu gözünü dünya pazarlarına çevirme gereği duymuş ve günümüzde bütün dünyaya ayakkabı satar hale gelmiştir (Şeker, 2010:31). Günümüzde ayakkabı sektörünün neredeyse tümünün KOBİ'lerden meydana geldiği bilinmektedir.Aile işletmesi yönetimlerinin kurumsallaşma çabaları yanı sıra yan sanayi gelişerek ayakkabı üretiminin montaj gerçekleştiren bir örgütsel yapı olma doğrultusunda ilerlediği görülmektedir. Tasarım ve kesim faaliyetlerinin işletme içinde yapıldığı ayakkabıyı meydana getiren parçaların dış kaynak kullanımı ile ayrı satın alındığı, ana işletme bünyesinde ayakkabı şeklinde getirildiği belirlenmiştir.

3.2. DÜNYADA AYAKKABI SEKTÖRÜ

Tüketicilerin bir ayakkabıyı satınalma eğilimlerini ayakkabının kalitesi, markası, dönemin modası, ayakkabının tipi ve rengi gibi kıstasların varlığı etkilemektedir. Moda olgusu üretici olan firmalar tarafından yönlendirilmektedir ve arza yönelik bir niteliği barındırmaktadır. Bu sebeple de tüketiciye benimsetilmek istenen yada tüketici beğenisine sunulmakta olan bir karakteri taşımaktadır. Tüketiciler açısında yapılacak olan seçim yapma yetisinde en önemli etki rolünü marka unusuru üstlenmektedir. Tüketicilerin algılamış oldukları kalitenin seviyesini temsil etmekte olan veya tüketiciler tarafından atfedilmekte olunan değer yargısını göstermekte olan soyut bir mal olarak da nitelendirebileceğimiz marka olgusu ayakkabı sanayisi açısında da pazardaki rekabet gücünü oluşturmakta olan bir unsur olarak nitelendirilmekte ve bu durum da özel bir önem teşkil etmekte olduğunu ifade edilebilmektedir. İki ayrı firma tarafından üretimi gerçekleştirilmiş olan bir ürünün kalitesinin ve maliyetlerinin aynı olmasına rağmen bu iki firmadan birisinin piyasada ve pazarda tüketiciler tarafından bilinirliği olan bir markaya sahip olması bu firmayı

diğer firmaya göre daha fazla bir katma değer yaratmakta olup piyasa risklerine karşı da dayanıklılığını arttırmakta olduğu ifade edilebilir. Bu tarzda üretim yapmakta olan işletmelerin bir çok ülkede var olduğu ve uluslararası piyasalardaki ürünlere yönelik imajlarının da sağlam kalmasını sağlayabilmektedir. Örnek olarak İtalya'daki gibi bir marka yaratma, tutundurma ve pazarlarda yaygın bir biçimde markalarının var olması ve tanınır olması ile birlikte daha tanınmamış markaların da var olmasına karşın pazardaki bir ürünün üzerinde "Made In Italy" ibaresinin var olması ülkenin imajı ve ülkedeki var olan diğer işletmeler açısından da yüksek avantajlar sağladığını belirtmek mümkündür.

Pazarda tanınmış bir markaya sahip ve fiyat açısındanda iyi bir konuma sahip olan ayakkabıların genel olarak gelişmiş ülkeler tarafından üretilmekte olduğu ve bu ülkelerin başında da İtalya'nın geldiğini söylemek mümkündür. Dünya çapında büyük bir isme sahip olarak yıllarca dünyanın en büyük ayakkabı üreticisi ve ihracatçısı konumunu sürdürmektedir. Lakin 90'lı yılların sonlarına doğru Çin'in büyük bir atak yapması ile adet satışı ve değer bakımından birinciliği ele almış bulunmakta olsa da kalite yönünden İtalya hala daha dünyanın en önde gelen ülkesi konumunda yer almaktadır. Bu bağlamda ise ayakkabı sanayisinde organize olabilme şekli, tedarik zinciri yönetimi, pazarlama, tesislerin ortalama kapasitesi, yaratıcılık, dizayn, tasarım gibi hususlarda dünya genelinde model olarak alınmakta olan bir ülke olarak nitelendirilmektedir (Özçörekçi ve Öngüt, 2005:167)

3.2.1. Dünyada Ayakkabı Üretimi

Modada her geçen gün var olan değişiklikler ile birlikte, spor ayakkabılar yalnızca spor esnasında kullanılmakta olunan bir giyecek olmanın dışında günlük kullanım açısından da kullanıma uygun bir biçimde üretimi gerçekleştirilmektedir. Üretim adedi ise toplam ayakkabı üretiminin sadece %20'lik bir dilimine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Üretimin %80'i ise asya ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Çin %50 oranının üzerinde olan bir pay ile ayakkabı sektörünün en yüklü hacime sahip olan bir üretici, tüketici ve ihracatçısı konumuna gelmiş bulunaktadır. Üretim konusunda Çin'i sırasıyla Hindistan, Brezilya, Endonezya, İtalya, Meksika, Tayland, Pakistan ve Türkiye takip etmektedir. Bu

ülkelerin sırasıyla üretim adetleri ise, Çin 6 milyar 500 milyon, Hindistan 800 milyon, Brezilya 600 milyon, Endonezya 500 milyon çift olarak belirlenmiştir. Dünyada tüketim konusunda ise Çin ve ABD ilk iki sırada bulunmaktadırlar. Bu ülkeleri sırası ile Hindistan, Japonya, Brezilya, Fransa, Almanya, Endonezya, İngiltere ve Pakistan izlemektedir. Çin'in yıllık tüketimi 2 milyar 600 milyon çift, ABD'nin ise 1 milyar 800 milyon çiftin üzerindedir. Sırası ile bu ülkeleri Hindistan, Japonya, Brezilya, Fransa, Almanya, Endonezya, İngiltere ve Pakistan izlemektedir (Kılınç, 2007:2).

Günümüz şartlarında yükselen iş gücü maliyetleri sebebi ile Avrupa ülkeler arasında ayakkabı sanayisi hızla küçülerek dünya genelinde ayakkabı üretimi içerisindeki payları da aynı oranda azalmaya başlamış bulunmaktadır. Aynı şekilde Amerika da dünya üretimindeki payı Avrupaya kıyasla daha yavaş bir küçülme hızı ile azalmaya başlamış bulunmaktadır. Bu durumun sebebi olarak da Amerika da bulunan Brezilya, Meksika gibi ayakkabı sanayinde güçlü ülkelerin varlığı olarak ifade edilebilmektedir (T.C.Ekonomi Bakanlığı, 2014:5). Dünya genelinde ayakkabı modasındaki tasarımlara öncülük yapmakta olan ve dünya pazarına yüksek kaliteli ürünler sunmakta olan Avrupa Birliği Ayakkabı Endüstrisi üretim miktarlarında artışa gitmek yerine daha iyi tasarım, daha kaliteli ürün ve daha rahat kullanışa ait ayakkabıların üretimi ile daha yüksek bir katma değer elde etmeye yoğunluk göstermektedir. Bu sebeple de dünya genelinde yapılan ayakkabı üretiminin yalnızca %3'lük bir dilimine sahip olabilmektedir ve ayrıca yüksek iş gücü maliyetlerinden dolayı da Avrupa Birliği'nin dünya geneli ayakkabı üretimi içinde bulunan payı ise her geçen gün daha da azalma yönünde ilerlemektedir (Doğaka, 2014:5).

3.2.2. Dünyada Ayakkabı Pazarı

Marka bilinirlği yüksek olan, yüksek kalite ve fiyattaki ayakkabılar, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu ürünlerin daha çok gelişmiş ülkelerde tercih edildiği görülmektedir. Ancak bu gülkelerde yalnızca yüksek kalitede ayakkabı tüketilmediği, düşük kalite ve ucuz fiyattaki ayakkabıların da günlük kullanım alanına göre tercih edildiği belirtilmektedir (Genç, 2005:34).

ITC'den alınan veriler doğrultusunda 2000 yılında 49,6 milyar dolar olarak belirtilmekte olunan dünya ayakkabı ithalatı, takip eden 10 yıl içerisinde %75'lik bir oranda artış göstermiş kriz yılı olarak ifade edilen 2009 yılında 87 milyar dolara erişmiş olduğu ifade edilebilmektedir. Küresel olarak yaşanmış olan bu krizin ardından toparlanma sürecinin yaşanmış olduğu 2010 yılı itibari ile ayakkabı sektörü açısındanr olumlu olarak yaşanan bir değişim ile 2012 yılında dünya genelinde ayakkabı ithalatı bir sene öncesine göre %1,3'lük bir dilim daha artış göstererek 117 milyar dolara çıkmış bulunmaktadır. ABD dünya genelinde en büyük ayakkabı ithalatçısı bir ülke olarak dünya ithalatının %21 lik oranını gerçekleştirdiği ifade edilmektedir. ABD'nin 2012 yılında ithal etmiş olduğu ayakkabı tutarı 24,9 milyar dolar olarak belirlenmiş olup dünya genelinde ABD'yi takip etmekte olan ayakkabı ithalatçısı ülkeler sırası ile Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya ve İtalya olarak belirlenmiştir. Dört AB ülkesi tarafından 2012 yılında dünya ayakkabı ithalatının % 23,3'lük bir dilimi gerçekleştirilmiştir.

Dünya çapında ayakkabı sektörünün en büyük üreticilerinden ve ihracatçılarından biri olan İtalya'nın 5,8 milyar dolarlık ayakkabı ithalatı yapması hususunda ülke içi tüketimin karşılanabilmesi amacının yanında yutdışından yaptırmış olduğu fason ürünlere ilişkin ithalat ile reeksport amacı ile de yapmakta olduğu ithalatin etkisi büyük rol oynamaktadır. Bu noktada reeksport Belçika ve Hollanda'nın da ithalat tutarlarındaki yüksek oranların var olmasında büyük rol oynamaktadır. Buna istinaden ihracat konusunda Belçika dünya çapında altıncı, Hollanda sekinci sırada yerini almış bulunmaktadır. Ayakkabı ithalatında uygulanmakta olan vergiler, gelişmiş olan ülkelerin çoğunda daha düşük olmasına nazaran gelişim göstermekte olan ülkelerin kendi bünyesinde var olan sanayilerini koruma gayelerinden dolayı daha yüksek oranlarda olduğu gözlemlenmektedir. Bu duruma örnek olarak Çin, Brezilya, Hindistan, Meksika gibi ülkelerin uygulamış oldukları yüksek gümrük vergi uygulamalarının var olduğunu söylemek mümkündür.

2012 yılı verilerine göre dünya genelinde yapılmakta olunan ayakkabı ihracatının lideri 46,8 milyar dolarlık ihraç ile Çin ele almış olup dünya ayakkabı ihracatının %39,4'lük bir payını gerçekleştirmiş bulunmaktadır. Çin'in liderliğini takip etmekte olan İtalya ise 10,8 milyar dolarlık bir ihraç gerçekleştirmiştir. Sırası ile Vietnam 10,4 milyar dolar, Honkong 5,1 milyar dolar, Almanya 4,6 milyar dolar,

Belçika 4,3 milyar dolar ve Endonezya 3,5 milyar dolar ile takip etmekte olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Sadece Çin ve İtalya'nın toplamları 57,6 milyar dolarlık bir ihracat ile dünya ihracatının %48,5'lik bir payını sağlamış bulunmaktadırlar. 2012 yılı verileri ile elde edilmekte olunan bilgiler doğrultusunda dünya ayakkabı ihracatında %44,1'lik payı deri yüze sahip ayakkabıların, %25'1'lik payı plastik ve kauçuk yüzlü ayakkabıların ve %15'lik payını ise dokuma yüzlü ayakkabıların oluşturduğunu söyleyebilmek mümkündür. Çin haricinde dünya genelinde büyük hacimli ihracat yapmakta olan ülkelerin ağırlıkla deri ayakkabı ihracatını gerçekleştirdikleri ve deri ayakkabı üretimi hususunda uzmanlaşmış oldukları ifade edilmektedir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda ise gelecek sezonlarda dünya ayakkabı pazarında var olan rekabetin deri ayakkabılar ve alt sektörlerindeki yoğunlukta artışların olacağının beklenmekte olduğunu söylemek mümkündür (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2014:6).

Kıtalar bazında inceledğimizde dünya genelinde 50 milyar Euroluk bir değer ile 3,1 milyar çift ayakkabı tüketimi ile Avrupa birliği ilk sırayı almakta olup Amerika Birleşik Devletleri ikinci sırayı 2,3 milyar çift ayakkabı tüketimi ele almış bulunmaktadır. Dünya yıllık ortalaması kişi başına 3 çift ayakkabı olarak belirlenmesine karşı Avrupa Birliği ülkelerinde ortalama 4,2 çift tüketimi olarak nitelendirilmiş bulunmaktadır. Avrupa Birliği Ayakkabı Pazarındaki tüketimin %25'lik bir dilimini gerçekleştirmekte olan beş ülke tarafından domine edilmiş bulunmaktadır. Bu Pazar paylarının dağılımı ise Almanya %17,4, Fransa %17,0, İngiltere %16,1, İtalya %12,6 ve İspanya %8,3 olarak sıralanmış bulunmaktadır. Türkiye de yıllık kişi başı ayakkabı tüketimi ise ortalama 2 çift ayakkabı olmasından dolayı Avrupa Birliği ve dünya ortalamalarının seviyesinin de altında kaldığı söylenmektedir (Doğaka, 2014:5).

3.3. TÜRKİYEDE AYAKKABI SEKTÖRÜ

Tarihi araştırmalarda Anadolu bölgesinde ilk olarak ayakkabının Hititler tarafından kullanıldığı gözlemlenmektedir. Hititlerin kullanmış oldukları ayakkabılar ise çarığa benzemekte olup aynı zamanda kalkık burunlu ve tahtadan imal edilmiş bir yapıya sahiptirler. Literatürde Çarık kelimesi Hititlerin giymiş oldukları ayakkabıya

vermiş oldukarı isim olarak tanımlanmaktadır. Gerek Anadolu Selçuklu dönemi olsun gerekse de Osmanlı Dönemlerinde olsun ordu, yönetici ve halkın ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amacı ile zaman içerisinde ayakkabı çeşitleri çoğalmışlar ve ayakkabıcılık ise gelişim göstermiş bulunmaktadır. Diğer zanaatçı kesimde var olduğu gibi ayakkabıcılar tarafından da bir esnaf örgütlenmesi oluşmuştur. Lonca adı verilmekte olunan bu örgütlenme ile üretilmekte olunan ayakkabıların özellikleri de denetlenmekte idi. Osmanlı toplumunda ayakkabı, giyen bireylerin toplumda var oldukları konuma ve yapmış oldukları mesleklere göre çeşitlilikler göstermekte olduğunu söylemek mümkündür. Hane içerisinde yüz kısımları atlas yada kadife gibi kumaşlardan yapılarak üst kısımları sırma ile işlenmiş hafif olan ayakkabılar yahut terlikler giyilmekte iken hane dışına çıkıldığında ise deriden imal edilmiş ayakkabı ve çizmelerin kullanımı tercih edilmektedir. İstanbul, Edirne ve Bursa'da ayakkabı imalatı 16. ve 18. yüzyıllarda çok iyi bir derecede gelişim göstermiş bulunmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017:337-338).

1980'li yıllarda ülkemizde uygulanmaya başlanan liberal ekonomik politikalar ile ithalatın kolaylaşması, çoğu sektör gibi, ayakkabı sektöründe de bir zorlama yarattı. İşletmeler fiyat ve maliyetlerin baskısı ile yoğun bir rekabet ortamı içine girdi. Bu şartlar; ülkemizde ayakkabı üretimini, atölyelerden fabrikalara doğru genişlemeye itti. 1995 yılında AB ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması, tamamı orta ve küçük boy işletmelerden oluşan sektörü atılım yapmaya zorladı. Bütün bu koşullar, ayakkabı sektöründe yeni yatırımlara, yabancı firmalarla iş birliği gibi yeni yapılanmalara yol açtı. İç tüketime yönelik üretim yapan işletmelerin ihracata yöneldiği bir sürece girildi (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017:22). Gümrük Birliği sonrasında ayakkabı ithalatında büyük bir artış görülse de, ayakkabı sektörü iç pazar hakimiyetinde bir daralma meydana gelmemiştir (Yaşar, 2018:18-19).

3.3.1. Türkiyede Ayakkabı Pazarı

TASD (Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği)'nin verileri doğrultusunda sektöre yaklaşık olarak 300.000 kişinin istihdam ettiğini ve bu sayının 20.000 civarı sanayileşmiş olan işletmelerde faaliyet göstermekte iken geriye kalan 280.000 kişi ise ülke genelinde bulunan 30.000 adete varan küçük ve orta ölçekli işletmelerde

istihdam etmekte olduğu belirtilmektedir. Yarı makineleşmiş ve el zanaatlarında dayanmakta olan işletmeler ülkedeki üretimin ortalama %70'lik bir payını sağlarken sektörde bulunan üreticilerin ortalama olarak %50'si İstanbulda bulunmakta olduğunu söylemek mümkündür. Bu veriler doğrultusunda sektördeki üretim kapasitesi yılda 500 milyon çift ayakkabı olarak ifade edilirken bu üretimin yalnızca %40-50 oranında bir üretim var olduğu belirtilmektedir. Kalkınma Bakanlığı Deri ve Deri Mamulleri Sanayii Özel İhtisas Komisyon Raporu'nda Türkiye ayakkabı üretiminde işletmelerin yalnızca %15'lik bir dilimi tam anlamıyla makineleşmiş olup yarı makineleşen %70'lik bir dilimin var olduğu ve %15'lik bir dilimin ise hiç makine kullanmadan yalnızca el aletleri kullanarak ayakkabı üretimini yapmakta olduğunu ifade etmek mümkündür (CKA, 2011).

Ayakkabı sektörü için ifade edilen 500 milyon çift üretim kapasitesine istinaden 280 milyon çift ayakkabının üretiminin yapılmakta olduğunu söylemek mümkündür. Ayakkabı sektöründe son yıllarda gelişim göstermekte olan askeri ayakkabı, bot ve iş ayakkabısı üretimi olarak saptanmış bulunmaktadır. Sektörde CE işareti bulunmakta olan ve uluslararası standartlara uygun üretimin gerçekleştiği ayakkabılar ülkemizde satışa çıkarılmakta olum AB ülkelerine de ihracatı gerçekleştirilmektedir. Ayakkabı üretiminde kullanılmakta olunan makineler ve ayakkabı yan sanayi üretimindeki kapasite teknolojinin gelişimi ile gelişmiş bulunmaktadır. Ayakkabı yan sanayinde üretimi gerçekleştirilmekte olunan toplam üretim hacmi ise %5 olarak ifade edilebilmektedir. Ayakkabı üretimi ayakkabıya dair çeşitliliğin var olmasından dolayı zenginlik göstermektedir. Ülkemizde ayakkabıya ait taban, ökçe, kalıp ve vardola gibi etmenler ihraç edilmekte olduğunu söylemek mümkündür. Ayakkabı yan sanayisinde önderlik İstanbul olmak üzere, İzmir ve Ege bölgesi, Konya ve Gaziantep bölgelerinde yoğunluk göstermektedir(Doğaka, 2014:9).

Türkiye'de ayakkabı imalatı için iki farklı yöntem olan geleneksel ve enjeksiyonyöntemleri kullanılmaktadır. Genellikle geleneksel yöntemlerin tercih edildiği sektörde, ayakkabı tabanı ve saya farklı aşamalarla üretilmekte ve yapıştırma yada dikim işlemleri ile monte edilmektedir. Ayakkabı sanayinde sahip olunan avantajlara rağmen, küçük atölye tipi üretim biçiminin hâkim olması, kalifiye olmayan işgücü, ayakkabı yan sanayi girdilerinde standart ve kalite eksikliği ve

ithalat rekabeti gibi yapısal sorunlar bulunmaktadır. Bir firmanın kaliteli ürün elde edebilmesi, üretim biçiminin etkili bir biçimde örgütlenmesi ile mümkündür. Birden fazla insanın bir arada çalışması organizasyon (örgütlenmeyi) gerekli kılar. Ayakkabı üretiminin emek-yoğun özelliği ve üretim faaliyetlerinin farklı konularda uzmanlaşmayı gerektirmesi bu işkolunda sadece üretimi dahi tek kişinin yapmasına olanak tanımamaktadır. Bundan dolayı bütün ayakkabı üreten işletmelerde organizasyon mutlak gerekli bir yönetim fonksiyonudur. Örgütleme fonksiyonu işleri en az emek ve giderle görülecek biçimde bölmek, sıralamak, düzenlemek gruplamak, bölümlere ayırmak ve iş veya örgüt birimleri haline getirmek görevini üstlenmiştir. İşler benzerliklerine göre gruplara ve bölümlere ayrılır. Gruplama ve bölme, bir ferdin yapabileceği ölçüde iş birimlerini ortaya çıkarır. Böylece bir iş bölümü ve dolayısı ile belli bir uzmanlaşma meydana gelir (Uçtu, Tırpan ve Şaştım, 2017:536).

3.4. İŞ GÜVENLİĞİ AYAKKABISI

Genel olara çalışma sahalarında kullanılmakta olunan ve iş görenlerin ayaklarını oluşabilecek olan kazalardan ve darbelerden korumakta olan ayakkabılara dair iş ve güvenlik ayakkabıları olarak ifade edilebilmektedir. ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) tarafından iş kazalarından kaynaklı yaralanmaların vücudun etkilenmekte olan bölümlerine göre dağılımıyla alakalı olarak derlenmekte olunan istatistiksel sonuçlar doğrultusunda ayaklar %34 ile ilk sırayı almaktadır. ABD Ulusal Güvenlik Konseyi (National Safety Council) tarafından derlenmekte olan istatistikler doğrultusunda ise ABD'de 1985 tarihinde yaklaşık olarak 2 milyon birey işgücü kaybına sebep olan iş kazalarına maruz kaldıkları ifade edilebilmektedir. Bu tür kazalardan yaklaşık olarak 16.600'ü ölüm ile 70.000'I ise sürekli olarak iş görmezlik ile sonuçlanmış bulunmaktadır. Ülke genelinde iş kazaları hususunda vücudun etkilenen bölmülerine göre dağılımlarına bakıldığı zaman bacak ve ayak kısımlarının %20 ortalama ile (380.000 kaza) olarak ikinci sırayı almakta olduğu gözlemlenmektedir.

Almanya'da 1970-75 yılları arasında olmuş olan ortalama 56.992 orta dereceli ağır ve çok ağır iş kazaları sonuçlarında ilk sırayı el, ikinci sırayı ise ayak yaralanmakarı almakta olduğu ifade edilmektedir. 1982 ile 2000 yılları arasında

çalışan sayısı ortalama 900 kişilik olan endüstriyel amaçlı bir tekstil firmasında iş kazalarının toplamı 648 olarak belirlenmiştir. Bu kazaların içinden ayak yaralanmaları ise %27 oranla ikinci sıradadır. Söz konusu olan kazaya kayıp olarak lanse edilmekte olan iş süresi ise 53.350 saat'lik bir iş gücü olarak saptanmış bulunmaktadır. Bu kaybın içinde de ayak kazaları %21 ile ikinci sırayı almış bulunmaktadır.

Bu duruma karşı ülkemizden bir örnek sunmak gerekir ise de uluslararası derlenmekte olan istatistiksel sonuçlar neticesindende anlayacağımız üzere göreceli olarak korumasız olarak ayak özellikle yaralanması olası bir uzuv olarak ilk sırayı almaktadır. Bu doğrultuda ayakların gerek dayanak gerekse de denge oluşturucu olarak önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bu sebeple de önemsenmeyecek bir ayak kazası bile acı verici veya hareketsiz kalmaya bile sebebiyet verebilecek bir durum ile sonuçlanabilmektedir.

Hemen hemen bir çok iş kolunda ayak ve bacak kazalarının görülmesi olası bir durumdur. Ağır sanayi başta olmak üzere madenlerde, metal sanayinde, inşaat ve montaj işleri gibi bir çok sektörde ağır malzemelerin özellikle ayak parmaklarına düşmesi sonucunda ayakta ciddi zararlara yol açabilmektedir. Demir-çelik sanayileri, dökümhaneler, kimyasal maddeler ile çalışmakta olunan diğer iş yerlerinde bulunmakta olan erimiş metal yada kıvılcımlar sonucunda ayaklarda ve bacaklarda yanıkların sıkça olduğu gözlemlenmektedir. Asitli ortamlar ve alkaliler gibi bir çok madde ise detmatitler ve egzamalara sebebiyet göstermekte olduğunu söylemek de mümkündür. Ayaklar aynı zamanda çalışma ortamında bulunmakta olan bir takım ürünlere çarpma veya keskin çıkıntılı malzemelere basma sonucunda da zarar görebilmektedir. Inşaat endüstrisinde sıkça rastlanan sivri ucu yukarı dönük olan civiler bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca ıslak veya aşırı sıcak zeminlerin üzerinde çalışmak da bir çok ayak rahatsızlıklarına sebep olabilmektedir. Çalışma alanlarında bulunan zeminin kaygan olması ya da ıslak kalması sonucunda düşme risklerinin varlığı ortam şartlarına uygun olmayan ayakkabıların giyilmesi ile de arttırılabilmektedir.

İş ayakkabısı olarak da nitelendirilmekte olan güvenlik ayakkabıları koruyucu özelliğe sahip olmayan diğer ayakkabılar ile karşılaştırılması sonucunda çok az bir masraf ile ciddi hasarları ve sakatlıkları önleyebilmek mümkündür. Koruyucu tip

ayakkabıların yapısal olarak tasarımı olası risklere karşı dirençli olabilecek şekildedir. Bir takım hafif endüstride iyi şekilde imal edilmiş iyi koşullarda bulunmakta olan normal sokak ayakkabıları iş görenler açısından yeteri derecede koruyucu özelliğe sahip olabilmektedir. Bazı durumlarda ise bir güvenlik ayakkabısı yada botu sınırında yeterlilik gösterebilmektedir. Aynı zamanda da rahat kullanımı da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Güvenlik ayakkabılarının burun kısımlarından alabilecek çarpma veya darbeler sonucu ayak parmaklarının zarar görmemesi adına çelik bombe önem teşkil etmektedir. Çelik bombenin rahat olabilmesi adına en ideal incelikte ve hafiflikte yapısının olması gerekmektedir.

Güvenlik ayakkabılarında yine olası bir kayma riskini ortadan kaldırabilmek adına kauçuk ya da sentetik bazlı birbirinden farklı türevlerde ayakkabı tabanları kullanılmaktadır. Özellikle ıslak yada kaygan zeminlerde yapılmakta olunan çalışmalar açısından önem arz etmektedir. Güvenlik ayakkabısında kullanılmakta olunan taban malzemesi yüksek sürtünme kat sayısına haiz olması gerekmektedir. İnşaat gibi sektörlerde kullanılacak olan iş ayakkabıları çivi batması gibi yada elektrik enerjisinin yüklü olduğu noktalarda temas olasılıklarının varsayılması üzerine tabanda ayrıca metalik bir malzeme ile de takviyelendirilmesi gerekmektedir. Elektrik tehlikesinin varolduğu noktalarda çivi kullanımının önlenebilmesi adına üretilmekte olunan ayakkabıların tamamen dikişli bir yapıya sahip olması yada yapıştırılarak birleştirilmesi gerekmektedir. Ayakkabılarda çelik bombeler tam manasıyla izole edilememesi durumunda ise kullanılmaması gerekmektedir. Söz konusu olan iş ayakkabılarına ıslak olması halinde yada aşırı yıpranmaları durumunda da koruyucu olarak güvenilmemesi gerekmektedir. Statik elektrik oluşturmakta olunan ortamlarda ise güvenlik ayakkabısı elektriği geçirmeyen kauçuk tabanlı olması gerekmektedir. Patlayıcı madde gibi ürünler ile ilgilenilen işyerlerinde, benzin ya da rahat bir şekilde tutuşabilecek olan hidrokarbonlar taşıyan tankların temizlenmesi üzerine çalışmakta olanlar kıvılcım çıkarmayan ve aynı zamanda metal çivileri olmayan ayakkabıların kullanılması gerekmektedir (MEGEP, 2008:3-5).

Yukarıda Dünyada ve Türkiye'de iş güvenliği ayakkabı sektörü incelendi, bu bağlamda Türkiye'de iş güvenliği ayakkabısı sektöründe faaliyet gösteren firmaların markalaşma ve marka yönetimi konusunda gerekli çaba gösterilmemiş. Son dönemde

çalışma ve iş hayatında teknolojik gelişmeler ve yasal mevzuatlardaki değişiklikler sonucunda ciddi çalışmalar yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜBÖLÜM
İŞ GÜVENLİĞİ AYAKKABI SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA UYGULAMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KONUSU

Yukarıda ilk bölümde markanın tanımı tarihi gelişimi ve marka ile ilgili temel kavramlar, ikinci bölümde marka yönetimi ve markalaşma süreci, üçüncü bölümde Dünya'da ve Türkiye'de iş güvenlliği ayakkabı sektörü incelenmiştir. Bu bölümde iş güvenliği ayakkabı sektöründe markalaşma uygulaması sektörde faaliyet gösteren bir firma incelenmiş mülakat tekniği ile sorular ve alınan bilgiler bu bölümde aktarılmıştır.

Günümüzde artan rekabet koşulları, değişen pazarlama dinamikleri gittikçe daha farklı bir konuma evrilmiştir. Bu açıdan ele alındığında markalaşma, pazarlama ve rekabetin en gerekli nihai amaç özelliğini taşımaktadır. Diğer yandan tüketici açısından bakıldığında marka;ürün ya da hizmete değer kazandıran bir nitelik özelliği taşımaktadır. Diğer bir deyişle markalaşma, rekabet stratejisinin önemli bir unsurudur.

Araştırmanın konusu, teknik anlamda teknolojik tasarımlarını esas alan, bir iş güvenliği ayakkabı firmasının markalaşma süreçlerini ortaya konulması olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, firmanın markalaşma sürecinde izlediği yöntemler ele alınarak markalaşmaya dönük faktörleri ortaya koymaktadır.

Araştırmanın amacı; markalaşmanın nedenleri ve sonuçlarını ortaya koymak, markalaşma sürecinin boyutlarını ve yönetimsel süreçlerini niteliksel bir araştırmayla ortaya çıkarmaktır. Analizler sonucunda ortaya çıkan veriler uyarınca ilgili sektörde markalaşma sürecinde izlenmesi gereken stratejiler ve faktörler belirlenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Öncelikle bu çalışma, işletmelerin markalaşma süreçlerini ve marka yönetim dinamiklerini irdeleyerek hem sektörel alanda markalaşma pratiklerine ışık tutmak hem de nedensellik bağlamında alanyazına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Baş döndürücü hızla değişen ve gelişen pazarlama dinamikleri, artan rekabetle birlikte rakiplerinin önüne geçmek ve bu rekabeti sürdürme amacıyla sahip olduğu potansiyeli korumak ve geliştirmek zorundadır. Buradan hareketle, ürünün tekrar tercih edilebilirliği konusunda ürünün markalaşması ve sahip olduğu marka imajını sürdürme amacıyla, başarılı bir marka süreç yönetimi büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle, araştırma kapsamında incelenen iş güvenliği ayakkabası şirketinin, markalaşma sürecinin boyutlarının ortaya çıkarılması, marka adayı olma yolunda şirketlere yöntemsel bir izlek sunma açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, ilgili alanyazında henüz iş güvenliği ayakkabısı üzerine ilk yapılmış bir çalışma özelliğini taşıyarak alana katkı sunma önemini taşımaktadır.

Buna göre, araştırmanın sonuçları firmaların markalaşma sürecinde ve marka yönetiminde kilit rol oynayan unsurları işletmecilik açısından anlamaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Marka oluşturma sürecinde, teknik anlamda teknolojik tasarımları esas alan özgün bir üretim olan firmanın, hem üretim alanında hem de kurumsal bazdaincelenmesi öngörülmüştür. Bu anlamda, inceleme biriminin sadece iş güvenliği ayakkabısı sektörü üzerinde üretim yapan firma olarak seçilmesi, başat sınırlılık olarak gösterilebilir.

Araştırmanın bir başka sınırlaması da, durum çalışmaları yöntemine uygun olarak bütüncül bir yaklaşım sergileyerek, tek firma üzerinden çok yönlü veri toplaması ön görüldüğünden araştırma tek firma ile kısıtlanmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi kapsamında ilgili alanyazın taraması yapılmış olup, çalışmanın uygulama kısmında metodolojik olarak niteliksel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması araştırmanın tasarımını oluşturmaktadır. Durum çalışması; bireyler, örgütler, süreçler, kurumlar ve etkinlikler gibi durumların incelenmesine odaklanan, bu süreçleri açıklayan bir araştırma tasarımıdır (Yin, 1994). Bu doğrultuda bir durumu bütüncül olarak anlama ve ilişkisel bağlantıları kurma amacıyla

derinlemesine inceleyen bir yaklaşım olma açısından, durum çalışması araştırmanın amacına uygun bir tasarımdır.

Markalaşma, piyasada yeni çıkan bir ürünün tanınma ve sunulduğu sektör tarafından,diğer bir ifade ile pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma sürecinde nihai hedef tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kararları üzerinde etkili olmaktır. Markalaşmanın bir firma ya da ürünün sektörel pazarda uygun şekilde konumlandırılması ve marka algı değerinin oluşturması belli faktörlere bağlıdır. Buradan hareketle araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırmanın temel soruları ve alt soruları Tablo X'de ac□ıklanmaktadır. Araştırma soruları özellikle firmanın markalaşma sürecini ve firmanın marka yönetimindeki unsurları anlamaya yöneliktir. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan firmanın marka yönetimi ve markalaşma sürecinin tüm boyutları irdelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında temel araştırma sorusu; iş güvenliği sektörüne yönelik üretim yapan ayakkabı firmasının NASIL bir markalaşma pratiğine gerçekleştirildiğine ilişkindir.

Temel araştırma sorusunu destekleyen alt araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırmanın Soruları: İş güvenliği ayakkabı sektörüne üretim yapan bir firmanın markalaşma süreci

4.4.1. Mülakat Soruları ve Cevapları

Uygulamada Kullanılan Anket Soruları ve Firma Sahiplerinin Verdiği Cevaplar Çalışmaya konu olan teorik çerçeve 1.1'de Schultz (2003)'un belirttiği gibi 1. ve 2. Sorular olarak sunulmuştur.

Soru1: Markayı oluşturmaya temel teşkil eden misyon, vizyon ve ilkeler nelerdir?

Markayı oluşturmak için ilk adım, sektör içinde hedef kitlenin sahiplenebileceği değerlerin ve vaatlerin oluşturulmasıdır. Bu bağlamda çalışanların kullanacağı ve işverenlerin beklentilerini karşılayacak en önemli unsur olan uygun fiyat, kalite ve güvenirliği sağlayan ürüne ihtiyaç olduğunun tespitigerekmektedir. Öncelikle oluşturulacak olan ürünün ve markanın zemini oluşturulmalıdır. Bu da koşulsuz müşteri memnuniyetini sağlayarak kaliteli, güvenliği sağlayan ürünün

ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Bu değerleri içine alan kurumun misyon, vizyon ve ilkeler öncelikli olmak kaydıyla, firmanın misyonu güvenli, kaliteli ve son moda ayakkabılar üretmek olarak belirlenmiştir. Burada kaliteli ve güvenlideki amaç uluslararası test normlarına ve CE standartlarına uygun, doğru malzeme seçimleriyle sağlıklı ve güvenli ayakkabı üretilmesidir. Kaliteli malzemelerin kullanıldığı ayak sağlığı için uygun, güncel trendleri takip eden ayakkabı modelleri kurumun öne çıkardığı hedef olmaktadır. Firmanın prensip ve ilkeleri güvenilirlik, koşulsuz müşteri memnuniyeti, sağlıklı, kaliteli ve güvenilir ürünler üretmektir. Bunun yanında çevreye duyarlı, yenilikçi, yaratıcı ve işlevsel ürünler üretmek de ilkeler arasındadır. Bu amaçla firma İSO 14.000 çevre belgesi alarak, çevreye saygılı faaliyetler yürütmektedir.

Firma marka yolculuğunda, Ulusal ve Uluslararası Standartlara uygun, kaliteli ve son modayı sunan kişilikli ürünler geliştirip üretmeyi hedeflemiştir. Firmanın vizyonu, sektör kriterlerini tekrar belirleyecek, doğaya ve insana saygılı, tüketici ihtiyaçlarına cevap veren herkesin saygı gösterdiği ve vazgeçemediği bir marka olmak. Paydaş olarak firmanın benimsediği kurumlar satıcılar, çalışanlar ve tedarikçilerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve kurumlar açısından etkin kullanılması işletmelerin ekonomik yaşamda rekabet üstünlüğünü yakalamasının yanında üstünlüğünü devam ettirebilmesi için de önemli ve gerekli bir duruma geldiğini günümüzde kabul etmek bir zorunluluk olarak görülmektedir. Firmanın teknolojiye bu şekildeki yaklaşımı planlama, tasarım ve üretim aşamalarında ileri teknolojileri kullanmaları gerektiğini benimsedikleri tespit edilmiştir.

Soru2: Marka fikri kim veya kimlerden çıkmıştır ve neyi yapmayı hedeflemiştir?

Marka oluşturma fikrinin sektöre yatırım kararı alan firma ortakları ve firma dışı paydaşlar tarafından ortaya konulduğu belirlenmiştir. Ayakkabı ve yan sanayi sektöründe edinilen tecrübeler ile iş güvenliği sektöründeki yasal düzenlemelerin fırsata dönüştürülmesi gerektiği, yasal zorunlukların belirlenmesi ile bu alanda yatırım yapmaya değer imkanların oluştuğu paydaşlar tarafından tespit edilmiştir. Özellikle ***iş güvenliği ayakkabısı*** konseptini ortaya koyan ürünü ile sektöründe

katma değer yaratan inovatif ürünlerin tasarımı, üretimi ve pazarlaması ön plana çıkmıştır.

Firma olarak işgüvenliği ayakkabısı ve tekstil sektöründe kaliteli ve uygun fiyat ilkesi ile teknolojik ürün ve hizmet sağlamak ana hedef olduğu vurgulanmıştır. Kurucu, sermaye ortakları bu fikir çerçevesinde başarıya odaklanarak çalışmaları yürütmüş ve sonuca ulaşılmıştır. Firma profesyonel yönetim anlayışı çerçevesinde, zor olan büyük bir şirketi yönetirken, çalışanlara bağımlı olmadan, uzman kurumlar ile birlikte şirketteki iş akışlarını yetki ve sorumlulukları paylaşarak görevleri dağıtmıştır.

Yönetimde esas amacın kurumsallaşma olması benimsenerek, yeni yapılanmada kurum kültürü oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu fikir doğrultusunda Türkiye'nin genç, dinamik ve inovatif markasını yaratmak için zemin oluşturulmuş ve sonuçta önemli bir marka yaratılmıştır. Firma ayakkabı, tekstil pazarlama, üretim ve tedarik konusundaki deneyimlerini öncelikle yerel üreticilerle paylaşmıştır. Güçlü ve sürekli çözüm üreten yönetim anlayışıyla hedeflerini gerçekleştirmeyi de ilke olarak benimsemiş oldukları gözlemlenmiştir.

Firma, başlangıçta benimsediği pazarlama stratejisi ile kısa zamanda sektörünün önde gelen markalarını oluşturma imkânı bulmuştur. Kuruluşundan beri birçok yeniliğe ve ilklere imzaatan firma, bugün de hedeflerinin peşinden koşmaya devam ederek kurumsal yapısını korumayı sürdürmektedir. Firma iş güvenliği ayakkabısından kaynaklı iş kazalarında kendi ayakkabısını kullanan her bir çalışanını 250.000.-TürkLirası sigortalayarak, ürününe ve markasına olan güveni ortaya koymaktadır. Bu durum işverene ve çalışana ek güvence anlamına gelmektedir.
Tezin teorik kısmında yer alan 1.4. Markanın Yapısı bölümünde (Aktuğlu, 2014) yer alan markalaşmanın içeriğine ait sorular 3. Sorudan itibaren kurum yöneticilerine sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

Soru 3: Piyasa analizi yapıldı mı?

Yatırım kararı alınırken öncelikle sektördeki hedef kitlenin yani tüketimi gerçekleştirecek kullanıcı profili SES (sosyo-ekonomik statü, eğitim-meslek-gelir) değerlendirmesi analiziyle detaylı olarak incelenmiştir. Son kullanıcının beklentisi

olan ürün ile ilgili kalite, sağlık ve güvenlik unsurlarıtek tek belirlenmiştir. Bu aşamada kullanıcı beklentilerine cevap verme aşamasında satın alma kararını veren işletmelerin incelendiği belirtilmektedir. Satın alma kararını veren işletmelerin bu kararlarına etki eden faktörleri ve satın alma aralıkları, T.C. İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası'nda belirlenen kanun maddeleri ve TÜİK verilerinin detaylı olarak incelendiği vurgulanmıştır.Bu aşamada aynı sektör içerisinde rekabet edilecek kategorideki firmalar ve bunların ürettikleri ürünler de analiz edilmiştir. İş güvenliği ayakkabısı yılda iki kez yazlık ve kışlık olarak verilmektedir. Ama iş yaşamınınşartları ve koşulları dikkate alınarak "İşveren, yapılacak risk değerlendirmesi sonucu alınacak iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri ile kullanılması gereken koruyucu donanım veya ekipmanı belirler" denmektedir.

T.C. İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu; 30/6/2012 tarih ve 28339 sayı ile Resmî Gazetede yayınlanmış olup Kanun Numarası: 6331 ve Kabul Tarihi: 20/6/2012 olarak belirlenmiştir.

Risk değerlendirmesi, kontrol, ölçüm ve araştırma ile ilgili kanun aşağıdaki şekilde yer almaktadır;

MADDE 10 – (1) İşveren, iş sağlığı ve güvenliği yönünden risk değerlendirmesi yapmak veya yaptırmakla yükümlüdür. Risk değerlendirmesi yapılırken aşağıdaki hususlar dikkate alınır:

(2) İşveren, yapılacak risk değerlendirmesi sonucu alınacak iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri ile kullanılması gereken koruyucu donanım veya ekipmanı belirler.

Resmi Gazete: 11 Şubat 2004 Sayı : 25370

İş ayakkabısı kişisel koruyucu Donanım olduğu için,Kişisel Koruyucu Donanımların İşyerlerinde Kullanılması Hakkında Yönetmelik aşağıdaki madde ile düzenlenmiştir:

MADDE 5 – (1) Kişisel koruyucu donanım, risklerin, toplu korunmayı sağlayacak teknik önlemlerle veya iş organizasyonu ve çalışma yöntemleriyle önlenemediği, tam olarak sınırlandırılamadığı durumlarda kullanılır. Kişisel koruyucu donanım, iş kazası ya da meslek hastalığının önlenmesi, çalışanların sağlık ve güvenlik risklerinden korunması, sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi amacıyla kullanılır. İşveren, toplu korunma tedbirlerine, kişisel korunma tedbirlerine göre öncelik verir.

İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ KANUNU

Kanun Numarası : 6331

Kabul Tarihi : 20/6/2012

Yayımlandığı R.Gazete :

Tarih: 30/6/2012 Sayı : 28339

Risk değerlendirmesi, kontrol, ölçüm ve araştırma

MADDE 10 – (1) İşveren, iş sağlığı ve güvenliği yönünden risk değerlendirmesi yapmak veya yaptırmakla yükümlüdür. Risk değerlendirmesi yapılırken aşağıdaki hususlar dikkate alınır.

(2) **İşveren, yapılacak risk değerlendirmesi sonucu alınacak iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri ile kullanılması gereken koruyucu donanım veya ekipmanı belirler.**

İŞYERİ BİNA VE EKLENTİLERİNDE ALINACAK SAĞLIK VE GÜVENLİK ÖNLEMLERİNE İLİŞKİN YÖNETMELİK(Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi/Sayısı: 17.07.2013/28710)

EK-1

İŞYERİ BİNA VE EKLENTİLERİNDE UYGULANACAK ASGARİ SAĞLIK VE GÜVENLİK ŞARTLARI

Ortam sıcaklığı

19 - **İşyerlerinde termal konfor şartlarının çalışanları rahatsız etmeyecek, çalışanların fiziksel ve psikolojik durumlarını olumsuz etkilemeyecek şekilde olması esastır.** Çalışılan ortamın sıcaklığının çalışma şekline ve çalışanların harcadıkları güce uygun olması sağlanır. Dinlenme, bekleme, soyunma yerleri, duş ve tuvaletler, yemekhaneler, kantinler ve ilk yardım odaları kullanım amaçlarına göre yeterli sıcaklıkta bulundurulur. Isıtma ve soğutma amacıyla kullanılan araçlar, çalışanı rahatsız etmeyecek ve kaza riski oluşturmayacak şekilde yerleştirilir, bakım ve kontrolleri yapılır. İşyerlerinde termal konfor şartlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesinde TS EN 27243 standardından yararlanılabilir.

20 - **Yapılan işin niteliğine göre, sürekli olarak çok sıcak veya çok soğuk bir ortamda çalışılması ve bu durumun değiştirilmemesi zorunlu olunan hallerde, çalışanları fazla sıcak veya soğuktan koruyucu tedbirler alınır.**

İş Ayakkabısı Üretimi Standartları

Ülkemizde diğer tüm iş güvenliği ekipmanları gibi iş ayakkabıları da bazı yönetmelik ve standartlara göre üretilip kullanılmalıdır. Kişisel Koruyucu Donanımların İşyerlerinde Kullanılması Hakkında Yönetmelik ve Kişisel Koruyucu Donanım Yönetmeliği mevzuat açısından iş ayakkabılarının nasıl üretileceğini, hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ve nasıl seçileceğini tarif etmektedir. Tüm ayakkabıların aynı asgari yeterliliklere sahip olması ise standartlar ile sağlanıyor ve ülkemizde iş güvenliği ayakkabısı için TS EN ISO 20345 Kişisel koruyucu donanım – emniyet ayak giyecekleri standardı ve TS EN ISO 20347 Kişisel koruyucu donanım – iş ayak giyecekleri standardı kullanılıyor.

Tüm bu pazar analizleri ışığında tüketici beklentileri, hedeflenen sektör içerisindeki yer alan bazı firmalara "tüketici beklenti tespit formu" gönderilerek tespit edilmiştir. Ardından sektörde faaliyet gösteren üretici ve satıcı firmaların tüketici ihtiyaçlarının ne kadar ve nasıl karşılandığını belirlenmiştir. Tüketici beklenti tespit formunda tüketicilerin istek ve beklentileri analiz edilerek rakiplerin eksiklikleri de tespit edilmiştir. Hedeflenen kategoride 25 işletmeye satın alma kriterleri formu, aynı zamanda bu işletmelerin çalışanlarına tüketici beklentisi tespit formu gönderilmiş ve bu şekilde satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler tespit edilmiştir. Firma, yapılan analizler sonucunda tüketici beklentilerini karşılayan kalite düzeyine ve satın alma kararını veren işletmelerin beklentilerini karşılayan uygun fiyatlıbir ürün üretmiştir. Bu sayede hem tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerine karşılayan,hem de satın alma kararını veren işletmelerin fiyat beklentilerine uygun bir ürün ortaya çıkarma imkanı yakalanmıştır.

Tablo 1: SES analizi

	A	B	C1	C2	D	E	F
	Gelir Kaygısı Yok	**Gelir Giderin Üstü**	**Gelir Giderin Üstü**	**Gelir Gidere Eşit**	**Gelir Giderden Az**	**Gelir Giderden Az**	**Gelir Yok**
Tasarruf İmkanları	Yüksek	Ortalama	Az	Yok	Yok	Yok	Yok
Lisans Üstü	%30						
Üniversite	%100	%60	%10				
Meslek Lisesi			%20				
Lise		%35	%40	%20			
Ortaokul				%20	%25		
İlkokul				%60	%70	%95	%95
Patron	%25	%15	%40	%10			
Nitelikli Uzman Subay, Doktor, Avukat	%50						
Beyaz Yaka Yönetici	%10						
Beyaz Yaka Memur		%60	%15		%30		
Çiftçi							
Mavi Yaka			%30	%60	%20	%30	
Emekli			%15	%20	%30	%40	
İşsiz							%100
Çalışan Eş	%40	%30	%13	%10	%10	%20	
Tasarruf	%20	%13	%5				
Tatil İmkânı Otel Tatili	%30	%20	%20				
Tatil İmkânı Yakınları Ziyareti			%40	%25	%20		
Kütühane	%30		%30	%20	%10		

Soru 4: Markanın imajı, simgesi ve sloganının rakiplerinden ayrışan yönleri nelerdir?

Sektöre arz edilecek yeni ürün için rakip firmaların markalaşma ve marka yönetimi konusunda profesyonel bir çalışmalarının olmaması avantaj olarak kabul edilmiştir. Firma bu aşamada, markanın slogan, simge ve imajını oluşturarak markalaşmaya ve marka yönetimine büyük önem vermiştir. Marka konumlandırması için kurumun avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyacak SWOT analizi yapılmış ve buna uygun hareket planı oluşturulmuştur.

Markalaşma sürecinde bilinilirliği artıracak, firmayı ve kurumun değerlerini içine alan tüm tüketiciler ve satın alıcılar tarafından kolay algılanabilecek ve sahiplenilebilecek bir logo tasarlanmasına karar verilmiştir.

Markanın imajını oluşturabilmek için aşağıdaki maddelere inanmak durumunda oldukları firma tarafından beyan edilmiştir.

1. Kullanıcıya hizmet vermeye odaklanmak
2. Tek bir şeye odaklan mükemmele ulaşmak
3. Her zaman daha hızlısını yapmaya çalışmak
4. Konumuzda demokrasinin gücünü kullanmak
5. Sorularınıza cevap alırken masa başında olmamıza gerek yok
6. Rahatsızlık vermeden ve ayrıcalık gözetmeden de para kazanabilir
7. Keşfedilmeyi bekleyen çok bilgi var
8. Takım elbise giymeden de ciddi olunabilir
9. Muhteşem olmak yetmez
10. Bilgi ihtiyacın zaman ve mesafe tanımaz

Markalaşma çalışmaları içinde toplumun ve kurumun değerlerini ve hedeflerini yansıtan bir slogan belirlenmesi zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Uzun çalışmalar sonunda ortaya çıkan. “Çalışmak için doğduk” sloganı benimsenmiş ve markalaşma kurguları bu slogan üzerinde yoğunlaştırılmıştır. Bunun yanında aşağıdaki ek sloganlar da firmanın ürün tanıtımlarında ve markalaşmada sık sık kullanılacak sloganlar olarak belirlenmiştir.

1. Güvenli Ayakkabı
2. CE standartlarına uygun
3. Sağlıklı ayakkabı

4. Doğru malzeme seçimleri
5. Uluslararası sağlık test normlarına uygunluk
6. Kaliteli Ayakkabı
7. Ayak sağlığı için uygun
8. Kaliteli malzemelerin kullanıldığı
9. Son Moda
10. Güncel trendlerini takip eden modeller sunuyoruz

Marka oluştururken; gücü, dayanıklılığı c□ag□rıs□tıran çok farklı alternatifler du□s□u□nülmüş. Hedefe hızlı bir şekilde ulaşabilecek koruma elemanları (örneğin; zırh, kaskv.s.) belirlenmiştir. Ancak tehlikeli ortamda çalışan işçilerin hayati koruma elemanı baretleridir. Baret insanın hayatını sürdürmesinde en önemli yer tutan beynin kafatasını korumaktadır. Bareti referans olarak alarak hedefe uygun yalın, net,telaffuzukolay ve akılda kalıcı bir marka ismi belirlenmiştir.

Amblem tasarımında güvenliği ve markayı çağrıştıracak enstrümanlar değerlendirilerek, kolay algılanabilen, ürünlerde aksesuar olarak kullanılabilecek özellikte simgeler amblemde kullanılmıştır. Amblem/logo tasarımından sonra, markanın neyin markası olduğuna dair açıklayıcı kelimeyi yerleştirmekiçinvinci stilize ederek kullanılan T harfinin uzantısının, b harfiyle buluşma noktası tercih edilmiştir. Böylelikle hem logo bu□tu□nlu□g□u□ bozulmamış□ hem de imgesel olarak kullanılan vince bir yükyüklenilmiştir. Tüm bu detaylar ile markanın ve logonun sektörün ihtiyacı olan simgelere ve faktörlere yer verilerek bir bütünlük oluşturulmuştur.

Tezin teorik çerçevesinin yer aldığı bölüm 1.1. Markanın Tanımı ve Önemi Marangoz, (2006:108) ile Alan ve Yeloğlu(2013:15-16)'nun belirtiği üzere aşağıdaki sorular düzenlenmiştir.

Soru 5: Markanızın ve ürününüzün Türkiye ve Dünyadaki tedarikçileri kimlerdir bunlardan değer açısından farklılığınız nedir?

İş güvenliği ayakkabısında kullanılan deri, firmanın değerlerine ve ayakkabıda beklenilen özeliklere uyması için özenle seçilmiştir.İş güvenliği ayakkabısı yoğun çalışma ortamında rahat ve kullanışlı olabilmesi için, nefes alabilmeli ve kişinin ayağını iyi sarmalıdır. Bunun için özellikle ayakkabı derisinin diri, sağlam, canlı ve koruyucu görevlerini yerine getirecek şekilde özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ayakkabılar için seçilen deri bu tür özelliklere uygun olarak özenle seçildiği belirtilmektedir.

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi iş ayakkabısı sektöründe de üretilecek ürün için kullanılan hammaddeleri temin etmek en önemli sorun olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle niş ürünler için hammadde temin etmenin daha da zor olduğu yöneticiler tarafından ifade edilmektedir. Firma yapılan yoğun temaslar ve kurulan ilişkiler sayesinde bu hammaddelerin temini konusunda büyük bir başarı sağlamıştır. İş güvenliği ayakkabısı sektöründe farklı ve özel olan hammadde kullanımı ile ilgili firma sektörün farklı ve lider markası olmuştur.

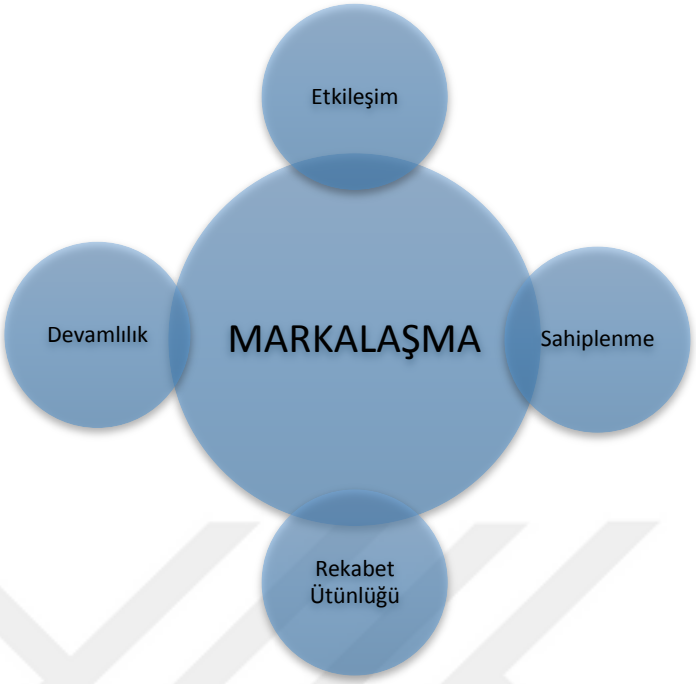
Firmanın gururla ifade ettiği önemli nokta, ürünün geliştirilmesinde kullanılan deri haricindeki tüm hammaddelerin Türkiye'den üretilip tedarik edildiğidir. Ürünlerinde kullanılan derinin Hindistan ve Pakistan da üretilmekte ve oralardan temin edilmekte olduğu belirtilmektedir.

Üretmekte oldukları ürünler için hammadde temininde sorun yaşamamalarının yerli ve yabancı tedarikçilerin başlıca tercih edilme sebebimiz istediğimiz malzemeyi teknik şartnameye dökebilmemiz, tedarik zamanlamasını doğru planlamamız ve en önemlisi doğru ve düzgün ödeme yapmamızdır.

Soru 6: Yoğun rekabetin yaşandığı piyasada sektördeki markaların durumu nedir? Marka Yönetimi uygulamak ve markalaşmak ne tür avantajlar sağlamaktadır?

Türkiye’de sektör içerisindeki aynı kategoride faaliyet gösterilen birkaç kurum olduğu belirtilmektedir.

Şekil 1: Markalaşma



Markanın firmanın kendi ürünü için tercih edilme sebebi olduğu, markaya yüklenen anlamın hedef kitleye etkisinde başarı sağladığı yetkililer tarafından ifade edilmektedir. Markalaşma sayesinde şirket ve ürün hakkında bilgilerin ulaşılabilir olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Marka kurumla özdeşlemiş olup tüketici ile iletişimi sağlamıştır. Markalaşma sayesinde tüketici tarafından satın alma kararları daha hızlı alınmaktadır. Marka kişiliği ve konumu ile piyasadaki rekabet içerisinde bulunduğu işletmelere üstünlük sağladığı gözlenmiştir. Markalaşma ile tüketici gözünde önemli yer tutan ürün, sadece bir defalık satın alma değil, devamlılık üzerindeki etkisini de arttırmıştır.

Markalaşma sayesinde tüketici üzerinde güven oluşturularak markayı ve dolaylı olarak firmayı sahiplenme duygusunun ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Marka ürüne anlam ve kişilik kazandırdığından tüketici ile ürün arasındaki etkileşimin temelini oluşturmuştur.

Markaya olan güven sonucu satın alma kararını veren tüketici üzerindeki fiyat baskısını ortadan kaldırmıştır. AR-GE çalışmaları ve pazarlama arasındaki ilişkinin marka ile sağlamlaştırıldığı gözlenmiş bulunuyor.Marka yönetimi sayesinde ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinde tüketici odaklı olunması başarılmış. Marka,

ulusal ve uluslararası boyutlarda hukuki açıdan korunabilmesi mümkün olduğu için taklitlerinin önüne geçilmesi mümkün olmuş.

Teorik kısmın 1.2. Markanın Tarihi Gelişimi, Klein (2002:29) ve Uztuğ (2002:15)'un çalışmalarında belirtildiği üzere aşağıdaki sorular oluşturulmuştur.

Soru 7. Markanın hedef kitlesi tanımlar mısınız?

İş güvenliği yönetmeliklerine tabi işletmeler ile söz konusu işletmelerde kişisel koruyucu donanım kullanması zorunlu bulunan her çalışan markanın hedef kitlesidir. Dolasıyla yatırım yapılan ve marka oluşturulan sektörde temel tüketim ürünlerinden en iyisi olmak hedeflenmiştir.

Soru 8. Talepleri sürekli kılma ve pazardaki dinamizmi sağlamak için hedef kitlesi analiz edildi mi?

Firmamız iş güvenliği gerektiren her sektörde ve her iş kolunda çalışanlar için üretim yapmaktadır.

Tablo 2: Sertifikasyon ve Eğitim

Düzenlenen Eğitim Sayısı	50
Eğitime Katılan Kişi Sayısı	257
Hedef Kitle Yaşı	≥18
Üretim Yapılan Sektörler	T.C. iş güvenliği ve sağlığı yasasında belirlenen kanun maddesine tabi işyerlerine ve bu işyerinde çalışanlar

Marka olarak taleplerin sürekliliği için satın alma kararını veren yetkililer ve iş güvenlik uzmanları ile düzenli iletişimde kalmak için stratejik olarak 50 tane sertifikasyon ve eğitim programları düzenlendiği belirtilmektedir. Bu eğitimlere 18 yaş üstü 257 kişi katılıp sertifika almıştır. Bu eğitimlerle, hem güncel saha bilgisine sahip olunurken aynı zamanda sıcak satışa doğrudan etki edebilecek analizler

yapılarak yeni modeller oluşturulmuştur. Budurum firmanın sektör içerisinde inovasyon olarak liderlik etme fırsatına sahip olmasını sağlamıştır

Teorik kısmın 2.1. Marka Yönetimi, Çiftçi ve Cop (2007:71)'un belirtildiği üzere aşağıdaki sorulardan oluşturulmuştur.

Soru 9. Genel iş stratejisi içerisinde odak nokta nedir?

Firma, genel iş stratejisi içerisinde odak noktası olarak öncelikle son tüketicileri ve hedef işletmeleri belirlenmiş bulunmakta. Tek bir konuya odaklanıp mükemmele ulaşmak için kullanıcıya hizmet vermeye odaklanılmıştır. Firma her zaman daha hızlı ama doğru kararlar almaya, kurumdaki bütün birimlerin düşüncelerini önemseyerek piyasa dinamiklerini ve geri bildirimleri analiz ederek stratejilerini oluşturmaya özen göstermiştir.

Bu yüzyılın başında müşteri ilişkileri pazarlaması (CRM = customer relationship marketing) yöntemleri ön plana çıkmıştır. Girişimciler, yeni dönemde önce hizmet ettikleri müşteri kitlesinin ve pazarın ihtiyaçlarını anlamak ve tüm iş sürecini bu anlayış üzerine kurmak zorunda kalmışlardır.

Son dönemin pazarlama formülü ise eskilerine göre daha uzun: "Değeri müşterinle iletişim kurarak yarat ve kâr edecek şekilde hedef kitlene sun." İngilizce kısaltması CCDVTP olan bu formül, ürünün müşteri ile iş birliği içinde ve birlikte yaratılmasını tanımlıyor. Mühendislerin yönettiği şirketlerde, diyaloğa ve karşılıklı işbirliğine dayalı bu formül henüz uygulanmıyor. Dünyada bilgisayardan çok cep telefonu bulunduğu için gelecek yıllarda mobil pazarlamada da yeni yöntemler bulunması gerekiyor.

Tüm pazarlama stratejileri de bu konuya dikkat ederek iş stratejileri oluşturmuşlardır. İşletmelere ve İş Sağlığı ve Güvenliği uzmanlarına yapılan sertifikasyon programları ile tüketici üzerindeki markanın ve ürünlerinin bilinirliği artırılmıştır. Ayrıca kullanım şartlarına uygun tüketici ürün kullanılması sağlanmış tüketici ve işletme memnuniyeti arttırılarak ürüne ve firmaya olan sadakat yaratılmıştır. Ayrıca ürünlere katmadeğer olarak eklenen ve dikkat edilensağlık, güvenlik ve moda unsurlarını tüketiciye anlatma ve etkileşim ile fısıltı gazetesi

oluşturarak odak noktası olan tüketicisi bir nevi pazarlama argümanına dönüştürülmüştür.

Soru 10. Markanın pazardaki durumunu analiz edildi mi? (SWOT Analizi)

Markanın çok genç olması sebebiyle işletmeler nezdinde talebi oluşturmak ve farkındalık yaratmak için ürüne bazı inovasyonlar ve patentler eklenmiştir. Böylelikle ürün için tercih edilme sağlanmış, ayrıca rekabet ortamında farklı argümanlar ile tüketici ve işletmeler için öncelikli olma hedefine gidilmiştir. Bu da teknoloji, ürün ve hizmet güvencesi alanlarındaki başlıklarla oluşturulmuştur. Teknolojik olarak iş güvenliği sektöründe RFID teknolojisini ürünlerinde uygulayan ilk markalardan biri olmuştur. Bunudurumu dauluslararası patent alarak taçlandırmış bulunmaktadırlar.

Hizmet ve ürün güvencesi konusunda, dünyanın en büyük sigorta şirketlerine projeler anlatılarak üründen dolayı tüketicinin başına gelebilecek riskler teminat altına alınmıştır. Bu şekilde hem ürün kalitesi hem de marka vizyonunu ortaya koyma fırsatına sahip olunmuştur.

Bu konularda firmanın başardığı inovasyon odaklı tasarımlar ile hukuki açıdan elde ettiği patentler, zamanla rekabeti azaltmış ve rakip firmaların fiyat ve tavizleri ile ilgilenmek zorunluluğu doğmuştur. Ancak, müşteri her zaman olduğu gibi yenilikçi, inovatif ve doğru fiyattaki ürününmüşteri tarafından kabul edilmesi sağlanarak firmanın pazardaki başarıları perçinlenmiştir. Bunda da markaya yüklenen anlamlar ve ilkeler ile uyum sağlayarak, doğru bir marka yönetiminin tüm handikapları yenebileceği sektör içerisinde kanıtlanmıştır.

Şekil 2: Swot Analizi

	OLUMLU	OLUMSUZ
KURUM İÇİ	**GÜÇLÜ YANLAR** • **İnovatif** • **Dinamik** • **Yenilikçi** • **Teknolojiyi çok iyi takip ediyor ve kullanıyor.** • **Markalaşma ve Marka Yönetimini uyguluyor.**	**ZAYIF YANLAR** • **Yeni genç bir firma** • **Kendi Üretim Atölyesi Fabrikasının bulunmaması**
KURUM DIŞI	**FIRSATLAR** • **Sektörel tecrübelerinin bulunması** • **Sektördeki yasal ve hukuki gelişmelere göre pozisyon alabilme yeteneği**	**TEHDİTLER** • **Yasal değişiklikler** • **Büyük kurumsal firmaların bu sektöre yatırım kararı almaları**

Teorik 2.4. Marka Konumlandırma bölümünde Erdil ve Uzun (2010:45)'un belirttiği gibi aşağıdaki sorular oluşturulmuştur.

Soru 11. Marka sektörde nerede konumlandırılmıştır?

Pazarlama, iletişim faaliyetlerindeki gelişmeler, piyasadaki rekabetin artması, diğer markaların farklı ürünlerle ortaya çıkması ve ikame ürünlerin sayısının artamaya başlaması nedeniyle marka konumlandırma stratejilerine daha çok ihtiyaç duyulmaya başlandığı vurgulanmaktadır. Pazarda benzer ürün çeşitlerinin artması ile

ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi zorlaşmaktadır. Bu sebeple, ürünlerin farklı ve üstün özelliklerini vurgulamaya yönelik bir çalışma alanı oluşturma gereği doğmuştur. Hedeflenen pazar payına ulaşabilmek için planlanan konumlandırmayı hedef kitlenin yani tüketicilerin zihinlerineyerleştirmek gereği doğmuştur. Tüketicilerde istenilen marka algılarını oluşturabilmek için uygun pazarlama programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Homojen olmayan pazarlarıtanımlamak için istenilen algıyı oluşturacak düzeyde bir konum belirlemek zor olmaktadır. Rakiplerinsayısındaki artış ve tüketicilerin çözümleme güçlükleri yaşaması, bu zorluğu daha daarttırmaktadır

Tüketicilerde istenilen marka algısını oluşturabilecek ve pazarlama programlarının geliştirilmesi için marka konumlandırmasının doğru yapılması gerekmektedir. Pazarlama ve iletişim faaliyetlerindeki gelişmeler ve rekabetinartmasıyla beraber bir markanın diğer markalardan ayırt edilmesi için taklit ürünlerin artmaya başlaması sonucunda konumlandırma stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır. Belirtilen sebeplerle iş güvendiği ayakkabısı sektöründeki firma markalaşma, marka yönetimi ve iletişim faaliyetlerini diğer firmalarda uygulanmaması sonucunda oluşan boşluk iyi değerlendirmiştir. Marka konumlandırma stratejisini pazarlama ve iletişim faaliyetlerini çok iyi yöneterek sektörde kısa sürede müşteri ve tüketici nezdinde çok iyi bir algı oluşturulduğu vurgulanmaktadır. Marka bilinirliği, marka kişiliği, imaj, logo ve sloganlar kısa sürede tüketici algısında fark edilir bir konuma gelmiştir.

Firma marka konumlandırmasıyla tüketici ile buluşma noktasının yolunu belirlemiştir. Pazarda nasıl bir seyir izleyeceğinin taktiğini ve stratejisini belirlemiştir. Doğru bir marka konumlandırması yaparak marka imajını pazardaki pusulasını belirlemiş, başka bir ifadeyle markaya stratejik bir özellik kazandırmıştır. Firma doğru bir marka konumlandırması yaparak ticari ve stratejik anlamını bulmuştur. Firma çok farklı, çarpıcı ve yaratıcı bir marka konumlandırmasıyla sektörün lider markası oluşturma imkanına kavuşmuştur.

Firma marka konumlandırmasında rekabet şansını artırmak için kurulurken büyük teknolojik yeniliklere ve inovasyonlara da imza atmıştır. Bunlardan ilki RFID'li işgüvenliği ayakkabısıdır. RFID sistemleri günümüzde birçok ürünle birlikte kullanılmaktadır. Tedarikçi ortaklar ile yazılım ortaklarının teknoloji işbirliği ile

dünyada bir ilki başarmışlardır. Firma işgüvenliği ayakkabısında RFID teknolojisini ilk ve tek kullanıcısı olmasının yanında, halen bu teknolojiyi dünyada kullanan tek olmanın gurunu yaşamaktadır.

Bu inovasyonu faydalı Model Patent Tescili ile koruma altına almış bulunuyor. Ürünlerinde kullandığı RFIDtaglar yardımıyla, işyerinde güvenli giriş, yetki tanımları ve puantaj verileri oluşturabilme gibi birçok konuda destek alınabilmektedir. İleride yapılacak yatırımlara zemin oluşturacak, teknolojinin iş yaşamına katma değer katacağını ve verimliliği artıracağı yapılan çalışma ile ortaya konmuştur.

Firmanın 2.nci teknolojik başarısı; firma iş güvenliği sektöründe sadece dünya markalarının bazılarının sağlayabildiği online olarak stok kontrolü, sipariş verme ve sevkiyattaki hizmetlerini kurulduğu ilk günden itibaren kesintisiz sağlamaktadır. Bu hizmet ile bayileri en güncel stok bilgisine 7 gün 24 saat kesintisiz şekilde ulaşabilmektedirler. Böylelikle müşterilerine hem daha hızlı, hemde en doğru bilgiyi paylaşma imkanı sağlamış oluyor. Bu da zaman ve bilgi kaybını en aza indirmektedir.

Soru 12. Marka iletişim stratejisi nasıl belirlendi? Marka tescilinin yapılması ne gibi avantajlar sağlamıştır?

İletişim olmadan ve iletişim tekniklerini bilmeden bir marka yaratmak olanaksızdır. Marka yaratırken amaç, müşterilere ulaşmak ve onların ilgisini markamıza çekmek olduğuna göre marka yaratma aşamasının öncesinde ve sonrasında sık sık başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır.
İletişim kanallarının çok çeşitli olduğu günümüzde birçok marka öyküsünde de olduğu gibi farklılık yaratma özellikle iletişim kanallarını etkin kullanma veya kendi iletişim kanallarını oluşturma ile gerçekleşmiştir.

Bu nedenle firma geleneksel birçok iletişim yolu yanında yenilikçi yöntemlerde de farklılaşma noktasında odaklanmıştır. Farklı iletişim ile pazarda bulunmayan, "yeni" iletişim kanallarını aktif ve etkin kullanmıştır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni kanalları geleneksel kanallardan daha aktif, daha etkin ve çok daha maliyetli biçimde ortaya çıkarmıştır. Rekabeti farklı boyutlara taşıyan bu yenilikler markanın yeni odak noktalarından biridir.

Firma etkili bir iletişim stratejisi belirleyerek, tüketicinin markalı ürünü satın almasını sağlamıştır. Bu noktadan hareketle de "Marka iletişiminde daima hatırlanması gereken 3 stratejik noktayı

1. Bağlılık,
2. Tutarlılık ve
3. Uyumu

En etkin şekilde kullanmıştır.

Dolayısıyla tüketiciler için takdim edilen marka, iletişim bilgileri, ürün özellikleri ile bağlantılı, tutarlı ve birbiriyle uyum içerisinde olmuştur. Firma bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamış, tüketicilerle güçlü marka ilişkileri yaratarak meydan okuyan stratejiler ve kampanyalar ortaya koymuş. Tüketiciler, firmalar tarafından binlerce mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Tüketiciler marka ile olan ilişkilerinde güven ve emniyeti ararlar, bütünsel pazarlama iletişimi uygulanarak bu güven ve emniyet yaratılmaya çalışılmıştır.

Marka imajını ve marka dikkat çekiciliğini geliştirme, reklam çalışmalarının bir ürünüdür. Firma marka imajını kuvvetlendirmek ya da inşa etmek için aşağıda sıralanacak hayati öneme sahip reklam süreçlerini uygulamıştır:

- Markanın tüketici nezdinde yarattığı değerin bilinmesini
- Tüketiciye hoş görünen; tüketiciye hitap eden, cazip, çekici ve tüketici için sunduğu hizmet kalitesi itibariyle tek olan bir marka imajının geliştirilmesini.
- Markanın ikna edici bir iletişimi kuracak reklam çalışmalarının geliştirilmesini.
- Marka ile ilgili aktiviteleri geliştirmede, reklam teorilerinin öneminin asla unutulmaması ve marka algılamasını etkileyen reklam çalışmalarına önem verilmesini.
- Geliştirilen reklam çalışmalarının, tüketiciye kendini zorla kabul ettiren bir özelliğe sahip olmasını.
- İyi markalar yaratmak için, iyi reklam çalışmalarının geliştirilmesini sağlamıştır.

Firma marka ve iletişim yönetiminde halkla ilişkileri ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımında etkin kullanmıştır. Marka yaratma müşteride yaratılan olumlu imajın

yaratılmasıdır. Olumlu imaj yaratma da halkla ilişkiler faaliyetlerini anlama ve uygulamadan geçmektedir.

Firma marka yaratıcıları halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde hedef kitleleri belirleyerek ve marka yaratma çalışmalarını yürütmüşlerdir. İşletmelerin tutundurma araçlarının en önemlilerinden biri olan kişisel satış, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla satıcı ve alıcı arasında kurulan karşılıklı iletişim yolu ile yaratılan ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştiren faaliyetler dizisidir. Kişisel satışı diğer tutundurma araçlarından ayıran en önemli fark kişisel iletişime dayalı olmasıdır. Firma kişisel satışı etkin bir şşekilde kullanmıştır. Marka yaratma ve tutundurma sürecinde kişisel satış elemanının konuşması, giyim tarzı, el, kol ve baş hareketleri vasıtasıyla beden dilinin etkin bir şekilde kullanılması önemlidir.

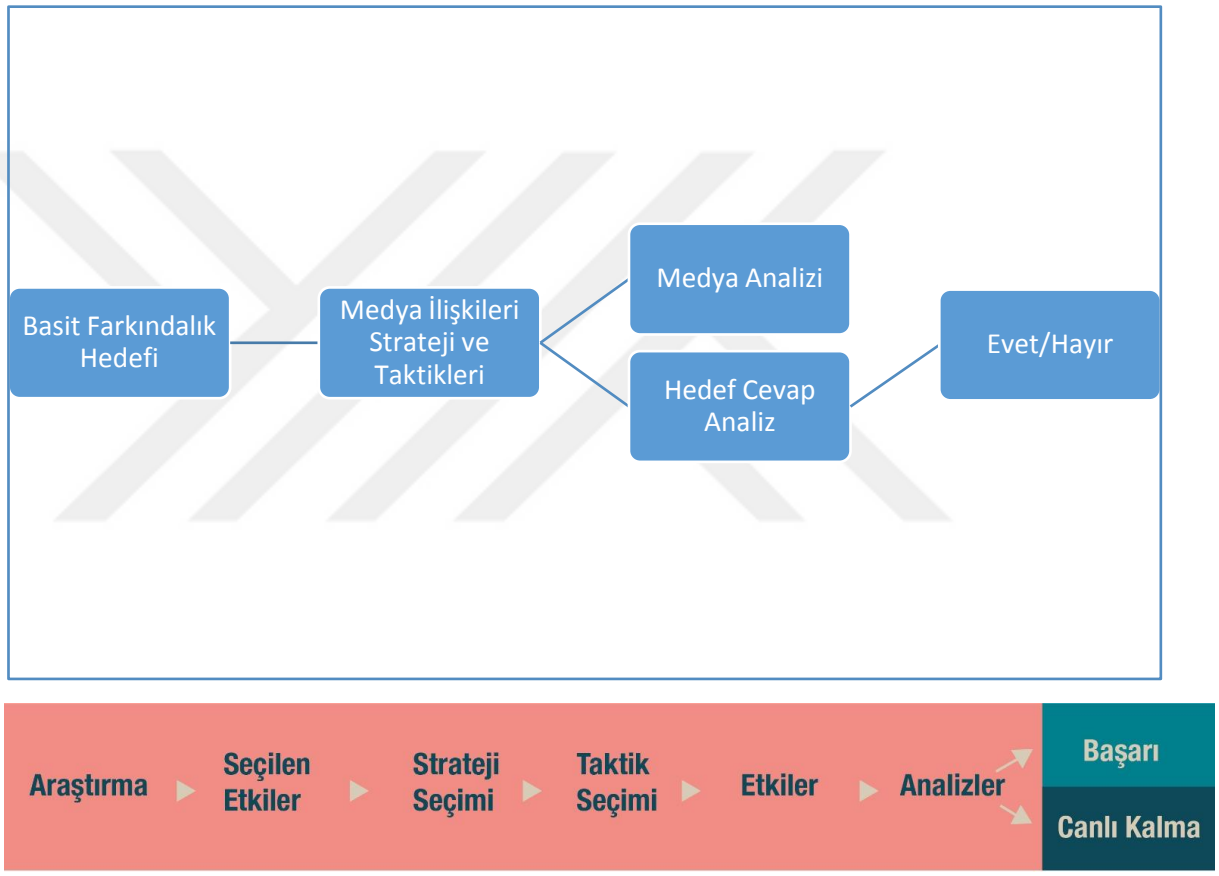
Fiyat marka yaratmada çok önemli bir promosyon aracıdır. Fakat markanın değerini düşürdüğü noktalarda kullanılmamalıdır. "Bazı ürünler fiyatların düşüklüğü nedeniyle tercih edilirken, bazıları pahalılıkları ile (parfüm, kozmetik gibi) tercih edilebilmektedir. Burada reklam tüketiciye sunduğu ürünün fiyatının uygunluğunu hissettirme, diğer seçenekler arasında, ikna etme konusunda oldukça önem kazanmaktadır.

Marka tescilinin rekabette avantajları beraberinde getirdiği ifade edilmiştir. Ürün kopyalayanlara ve haksız rekabet durumlarına hukuki koruma sağlanarak, taklitçiliğin önüne geçilmiştir.

İlgili yasalar çerçevesinde markanın tescil işlemi, şirkete başkalarının aynı ya da benzer ürünleri, aynı ya da benzer derecede ve markalar kullanarak pazarlamalarını önlemiştir. Marka tescili olmadan, bir ürünü pazarlamak için yaptığınız yatırımlar, rakip şirketlerin aynı ya da benzer ürünler için aynı ya da karıştırabilecekleri derecede benzer markaları kullanmaları sonucunda kayıp yaşanabilir. Şirket markasını tescil ettirerek rakip şirketlerin, aynı ya da benzer markayı kullanmasını ve tüketicilerin şirketin ürününü aldıklarını zannederek rakip şirketin ürününü alınmasının önüne geçmiştir. Bu durum, sadece şirketin karını düşürmek ve müşterileri yanıltmakla kalmaz, aynı zamanda eğer rakip ürün daha düşük kaliteye sahipse şirketin prestijini ve imajını da zedeler. Markaların değerinden ve bir ürünün pazardaki başarısını belirlemedeki öneminden yola çıkarak, markanın tescil ettirildiğinden emin olmak kritik öneme sahiptir. Tescil ettirilmiş bir

markanın kullanım hakkı lisansla başka şirketlere verilebilir. Böylece şirket için ilave bir gelir kaynağı sağlanır veya bir imtiyaz (franchising) anlaması için temel oluşturulur. Tüketiciler arasında iyi bir üne sahip olan şirketin tescilli bir markası, ticari başarı için markanın artan öneminin farkında olan mali kuruluşlardan finansman sağlanmasında da avantaj sağlamıştır.

Şekil 3: Kısa Süreli Ölçümleme Modeli



Kaynak: Watson, T, 1995:s. 95 den Türkçeye uyarlanmıştır.

Markaların tescili zorunlu değildir, Marka tescil edilmeden de kullanılması çeşitli riskleri içerisinde barındırır. Tescil marka üzerindeki hakları ispatlamayı sağlayan ve marka ihlalini engelleyen en önemli unsurdur. Markanız tescilli değilse, Türkiye de veya dünyanın herhangi bir yerinde kurulmuş veya kurulacak bir işletme markanızı kendi adına tescil ettirebilir. Yıllardır kullanarak saygın bir isim haline getirdiğiniz marka tescilli değilse marka üzerinde hiçbir hak iddia edilememektedir. Markanın yaratıcısı olan firma ise bu mülkiyet hakkını kaybetmiş olur. Başkası

tarafından kullanılan tescilsiz bir markanın, hak sahibi olmayan bir kişi tarafından tescil için başvuru yapılması veya tescil ettirilmesi hallerinde, gerçek marka hakkı sahibinin itiraz etme veya dava açarak tescili iptal ettirme yetkisi vardır. Ancak bu süreçler oldukça masraflı, uzun ve meşakkatlidir. Bu nedenledir ki; tescilli markanın tescilsiz markaya oranla büyük avantajları vardır.

Teorik kısmın 2.2. Marka Stratejisini oluşturma Temporal (2011:35-36)'ın belirttiği üzere aşağıdaki sorular oluşturulmuştur.

Soru 13. Marka yönetimi stratejisi nedir?

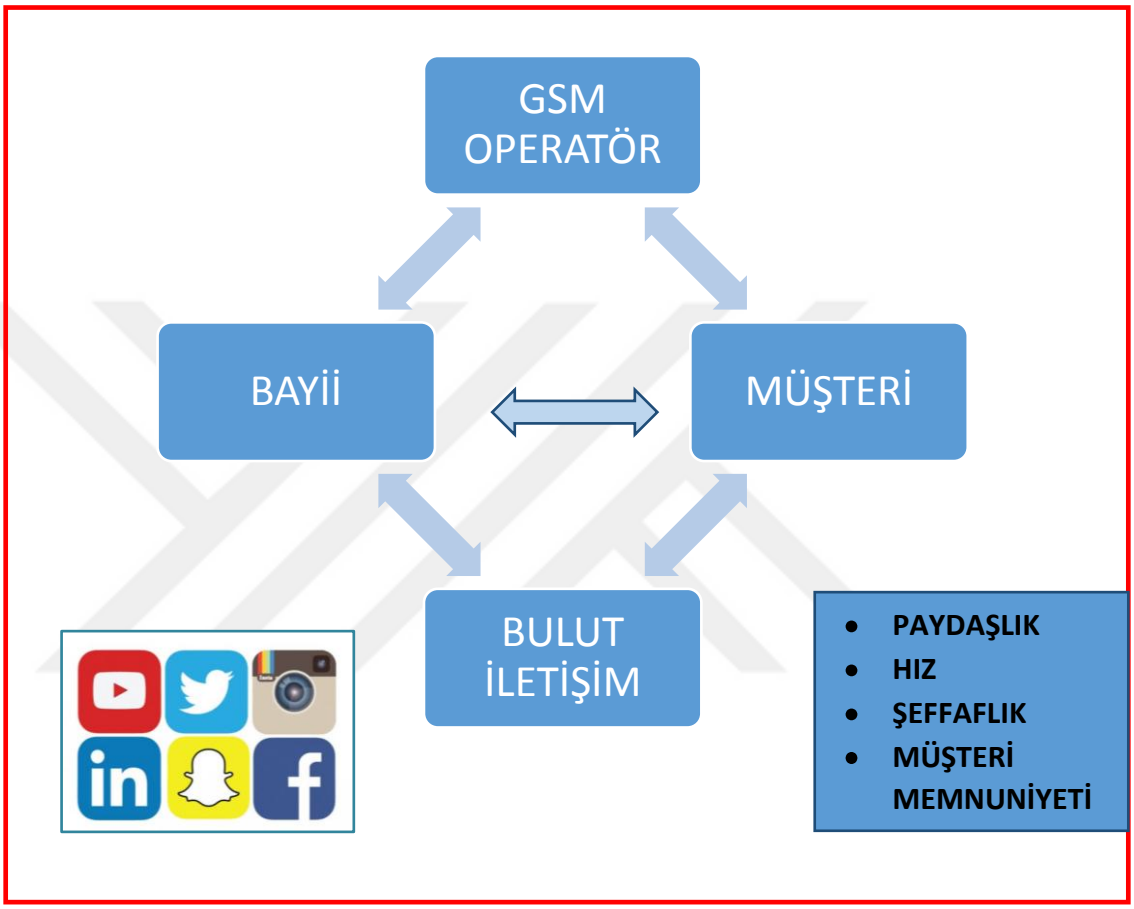
Markanın başta kendisi stratejik bir araçtır. Ticari başarılarına derinlemesine bir bakış açısı geliştirilerek kurumsal bir strateji oluşturulmuştur. Temel stratejileri ise mükemmellik üzerinde kurgulanmış sürekli değişim ve gelişim üzerinde kurulu Türkiye'de ve dünyadaki gelişmeleri, takip ederek inovasyona önem verilmiştir. "Benim markam hangi işle meşgul" sorusunu kendilerine sorarak başarılı bir strateji oluşturulmuştur. Yaratıcı stratejiler geliştirip tüketici algısını açığa çıkararak, tüketicilerin zihninde yer etmeyi başarmışlardır. Firma marka yönetiminibütünsel uygulayarak Marka yönetimin temel amacı olan marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliği yaratılmış, ardından da marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazarda markanın sürekli olarak lider konumda olmasını sağlamıştır. Bunu kurum, yönetici ve personel eğitimleri, dijital ve kurum dokümanlarını bir sistem içerisinde düzenlemişlerdir. Ürünle ilgili ürün tasarımları, aksesuarları, ambalajları, bayi standı ve teşhirleri belirli bir standardizasyon ve bütünlük dahilinde aynı kalitede yapılmıştır.

Soru 14. Marka ile ilgilihedef kitlesiyle nasıl ve hangi yollarla iletişim kuruluyor?

Bilgi yönetimi yeni ortaya çıkan disiplinler arası bir iş modelidir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler; ekonomik, toplumsal ve siyasal olarak çok boyutlu değişim-dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu da toplumun tüm kesimlerinde, günlük hayatın her alanında

bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilincini oluşturmuş; ekonomik gelişme, rekabet üstünlüğü ve toplumsal refahın sağlanmasında "bilgi toplumu" ve "e-ticaret" stratejik bir önem kazanmıştır.

Şekil 4: İletişim Modeli



Firma teknolojiyi en doğru ve en hızlı şekilde kullanmayı şirket prensibi olarak belirlemiş. Geleceğin Mobil ve Bulut İletişim Sistemlerinde olduğunu görmüş. Kurulduğu ilk günlerden itibaren Türkiye'nin en büyük GSM operatörlerinden birisi ile birlikte Türkiye İşGüvenliği Ayakkabısı Sektöründe Kurumsal iletişim sistemini bulut iletişim yapısında planlayarak, bayi ve müşteri ağına daha iyi, daha kaliteli iletişim hizmetini ilk sağlayan şirket olmuştur.

Şirket inovasyonunun tabanını oluşturan Paydaşlık Sisteminin altyapısına uygun, departman yönlendirmeleri de Bulut Santral Sistemi üzerinden direkt mobil telefon numaralarına yönlendirilerek hız ve şeffaflık sağlanmıştır.

Müşterilerle çeşitli yollardan iletişime geçilmektedir. Bunların başında Sosyal medya (instagram ve facebook) gelmektedir. Onun haricinde web sitesinde bulunan iletişim numaralarından müşteri firmayla yazılı olarak iletişime geçilmektedir. Son olarak da dijital ortamdan (email ve call center) ile müşterilerle iletişime geçilmektedir. Müşteriler call center'a sesli mesaj bırakarak bu mesajlar ilgili yöneticiye ulaşmaktadırlar.

Tezin 1.5.1 Marka Kişiliği ve 1.5.2. Marka Kimliği ve Marka İmajı bölümlerinde Dölarslan, (2012:2) ve Uztuğ (2003: 44-45)'un belirttiği gibi aşağıdaki sorulardan oluşturulmuştur.

Soru 15. Markaya ait olan kişilik ile aynı markaya haiz olan kimlik ile imaj arasında bir bütünlük oluşturuldu mu?

Marka kişiliği olgusu herhangi bir markanın bağdaştırılacağı insana özgü olanniteliklerin bileşimidir. Bu sebeple de sosyo-ekonomik sınıf,yaş ve cinsiyet gibi niteliklerin yanında insana ait sıcakkanlılık, duygusal ve ilgili duyguları içerebilmektedir. Her markanın kendine has bir kişilik ve karakteristik özellikleri mevcuttur. Güçlü kişilik olgusu başarılı olan markalar için ortak bir özellik olaraknitelendirilmektedir. Bir markanın bir karaktere sahip olup olmadığını anlayabilmekadına o markayı kişiselleştirebilmek ve birtakım sıfatları atfetmek gerekmektedir. Buduruma örnek vermek gerekir ise Marlboroya ait bir paket incelendiği zaman markaya erkek, zengin, güven verici, sakin, kuvvetli ve sert gibi değerleri yüklenebilmektedir.

Tüketiciler tarafından herhangi bir markaya olumlu yönde ne denli sıfatlar eklenir iseo marka da o denli kişilik sahibi olduğu ifade edilebilmektedir. Marka imajı kamuoyunda oluşan algı olarak ifade edilirken marka kimliği de pazarlama yönetiminin anlatmak istemiş olduğu bir olgu olarak ifade edilebilmektedir. Marka kimliği, marka yöneticisi tarafından yaratılmak ve yönetilmekistenmekte olunan marka organizasyonu olarak tanımlanmaktadır. Uygulanan bu organizasyonlar ise, markaya dair fikir, inanç ve markanın kalitesini temsil edebilmek ve müşteriye karşı sunulmakta olunan vaatleri oluşturmak olarak ifade edilebilmektedir. Marka kimliği,

bu nitelikler ile duygusal, fonksiyonel veya kendini ifade edebilme olgularını kapsamakta olan değer tekliflerini geliştirerek marka ile müşterisi arasında bir bağın oluşmasına da hizmet edebilmektedir. Marka kimliği, bir insanın kimliği gibidir, marka adına yön, amaç ve anlam sağlayabilmektedir. Bir markanın stratejik olarak vizyonu adına önem arz etmektedir. Nestle firması marka kimliğine dair önem ve markaya saygının nasıl olacağını yansıtabilmek adına marka anayasası terimini kullandığını söylemek mümkündür.

Şekil 5: Marka Kimlik Yapısının Elementleri

Kaynak: Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Cilt 7 Sayı 2, Aralık 2015

Marka, hedef kitle, tedarikçi ve müşteri üzerinde marka kişiliği, imajı ve kimliği konusunda bir bütünlük sağlanmıştır. Marka kişiliği çok net belirlenmiş

güvenilirlik,sağlıklı ve güçlü kişilik özelliği doğru bir çalışma ile oluşturulan marka imajı ve kimliği ile çok doğru bir tanımlama yapılmıştır.

Hedeflenen müşteri kitlesine ulaşılmış, marka ile ilgili beklenen algı düzeyinin elde edildiği yetkililer tarafından belirtilmektedir. Hedef kitle ve müşteri, tüm paydaşlarda markaya karşı bir güven ve sevgi oluşturmak mümkün olmuştur. Bununda en önemli göstergesi değişen piyasa koşullarına rağmen müşteri tarafından zaman içerisinde talebin azalmamasıdır.

Soru 16. Marka ile tüketici arasındaki ilişkinin son noktası olan marka rezonansında gelinen nokta nedir?

Bilinirlik, performans, imaj, kanı ve duygu oluşturma çalışmalarının varış noktası rezonans aşamasıdır. Markalaşma, marka yönetimi ve iletişim çalışmaları kısa sürede tüketiciler alım kararı veren işletmeler ile marka arasında sevgi, güven ve sadakat oluşmuştur.

Marka ile ilgili olarak yapılan çeşitli etkinlikler ve amaca yönelik inovatif çalışmaların önemli olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Marka rezonansı, tüketici ile marka arasındaki marka yöneticileri açısından hedef konumunda olan rezonansta istenilen noktaya ulaşılmıştır. Müşteri markayı sevmiş kendisini markaya uyumlu hissetmiştir. Marka rezonansı bu ilişkinin doğasını vemüşterilerin kendilerini markayla ne derece uyumlu hissettiklerini tanımlamaktadır.Marka rezonansının kategorileri olan davranışsal sadakat,tutumsal sadakat, marka topluluğu düşüncesi, aktif taahhüttür.

Tezin ikinci bölümüolan Marka Yönetimi ve Markalaşma Süreci 2.1. Marka Yönetimi bölümünde Sipahi ve Onay (2017:68)'ın belirttiği gibi aşağıdaki sorular oluşturulmuştur.

Soru 17. İşletmede marka yönetimi nasıl uygulanmıştır?

Marka yönetimi, markanın doğuş aşamasından başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir.Piyasada rekabet koşullarının ve ekonomik şartların

zorlaştığı günümüzde ayakta kalabilmek ve varlığını sürdürmek zorlaşmaktadır. Tüketici algısında yer almak, sadık müşteri yaratmak ve rakiplerinin önüne geçebilmek için fark yaratmak gerekmektedir. Bunun için planlı ve programlı bir çalışma yapılmalıdır. Doğru, bütünsel, uzun vadeli bir marka yönetim sistemi uygulanmalıdır.

Firma markayı oluştururken belirlenen amaçlar doğrultusunda biçimsel ve içerik bakımından gerekli tasarımları ve marka konumlandırmasını doğru yapmıştır. Tüm süreçlere ilişkin kimlik ve iletişim mesajlarının hedef kitleye doğru ileterek marka denkliğini sağlamıştır.

Markanın soyut bölümü yani özvarlığı, isim bilinirliği, müşteri sadakati algılanmakta olan kalitesi ve değerleri iyi yönetilmiştir. Firma Marka yönetimini bütünsel olarak uygulayarak, marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini kurgulamış, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederekpazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamıştır.

Soru 18. Markalaşma ve marka farkındalığı yaratılması firmaya ne tür avantajlar sağlamaktadır?

Markalaşma ile piyasaya yeni sunulan ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle tarafından kabul edilme aşaması başarılı bir şekilde sağlanmıştır. Markalaşma sürecinin tek hedefi olan bilinmek ve isim duyurmak için bütünleşmiş pazarlama iletişimi olan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve bütün pazarlama iletişim disiplinleri aynı anda uygulanmıştır. Marka iletişim yatırımını bir gider olarak değil bir yatırım olarak görerek markaya yatırım yaparak bilinme, tercih edilme ve vazgeçilmez marka olma yolunda ilerlemiştir. Firma markalaşmaya önem vererek stratejik bir yatırım yapmıştır. Markalaşma sayesinde marka kimlik çalışması yapılarak markanın üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmiştir. Müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini bu marka sayesinde ayırt edebilmektedir. Markalaşmanın pazarlama stratejisinin içerisinde bir süreç olarak düşünülmüş ve bu konuya gerekli zaman, para ve iş gücü ayrılmıştır. Markalaşma sayesinde özel ve farklı bir ürün ortaya koyarak, yani farklılaştırarak marka farkındalığı yaratılmıştır. Bu marka

farkındalığının yaratılmasının sonucu olarak esas gerçek bilinirliğe ulaşılmıştır. Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde yaratmış olduğu yetkidir.

Markanın müşteriler tarafından pazardaki diğer rakipleriyle karşılaştırılması sonucu oluşturduğu konum olarak marka farkındalığının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bir diğer husus da marka farkındalığı yaratılarak tüketicilerin satın alma eğilimleri esnasında daha fazla tercih sebebi olduğu ifade edilebilir.

Soru 19. Marka değeriniz nedir? Marka değeri konusunda hedeflere ulaşıldı mı?

Firma başarılı bir marka yönetimi ve marka yönetim stratejisi uygulayarak yüksek bir marka değerine ulaşmıştır. Marka, tüketici zihnindeki olumlu izlenimlerinedeniyle marka değeri ürünün ve işletmenin pazardaki değerinin işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma gelmiştir. Güçlü bir marka değeriyle markanın müşteri tercihini ve müşterinin sadakatini yakalayabilmek mümkün olmuştur. Marka değeri; marka bilinirliği, algılanan kalite marka çağrışımı ve marka bağlılığı olarak sıralamak mümkündür. Markanın değerini etkileyen unsurlardan biriside marka çağrışımlarının güçlü olmasıdır. Projeksiyon olarak öngörülen satış fiyatının üzerinde fiyatla ürün satışı yapılabilmekte ve satış adetleri düşmemektedir.

Soru 20. Sadık müşteri yaratıldı mı? Kendi markanız tedarikçiler için sadık bir müşteri midir?

Marka sadakati tüketicinin markaya karsı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Sadakat belli bir markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır. Firma kısa sürede markayı sevdirmiş, güven oluşturmuş ve marka aşkı sadakati oluşturmuştur.

Sadık müşteri yaratmak, düzenli olarak ilk günden itibaren aynı miktarda ve daha fazla ürün alan bayilerinizin bulunması demektir. Bu durum yaratılmış olup, kullanıcılardan da olumlu geri bildirimler almak mümkün olduğundan, firma kendisini bu konuda başarılı bulmaktadır. Yöneticiler, firmada markalaşma

çalışmalarının başladığı günden itibaren %90 aynı tedarik miktarları ile faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade etmektedirler.

Markaya duyulan güvenin, müşterinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu yönündedir. Müşterinin yaşayabileceği risk karşısında markadan beklentilerinin gerçekleşmesi markaya duyulan güvenin oluşması ve pekiştirilmesine sebep olmuştur.

Markaya duyulan güvenin, müşterinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu yönündedir. Müşterilerin markaya duydukları güven ile aşk arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespitine ulaşılmıştır. Dolayısıyla müşterileri ile dürüstlük, fedakârlık, yaşanılan sorunların bertaraf edilmesi temelinde ilişki geliştiren işletmelerin müşterilerinde kendilerine ilişkin bir inanç oluşturduğu ve bu inancın da zamanla aşka dönüştüğü söylenebilir. Ayrıca, müşterilerin markaya duydukları aşkın marka sadakatlerini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği de çalışmanın bir diğer sonucu olmuştur. Marka ile arasında duygusal bağ kuran müşterilerin, işletmenin daimi müşterisi olmaya kuvvetli bir şekilde aday oldukları düşünülmektedir.

Tüketicilerin bir markayı tekrar tekrar satın almaları markanın ait olduğu kategorideki Pazar payı davranışsal sadakatin ölçüsüdür. Tüketicilerin bir markayı tüm yaşamları boyunca satın alma sıklıkları ve satın alma miktarları davranışsal sadakatin kapsamını oluşturur. Satın alma davranışları;

- Alışkanlıklara bağlı karar verme
- Limitli karar verme
- Genişletilmiş karar verme

Tüketiciler belirli bir ürünün markasına karşı (Malboro sigarası), ürün ailesinin markasına (Microsoft ürünleri vb.) veya ürün dağıtıcısına karşı sadakat davranışı sergileyebilir. Marka sadakati için, "tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir", "tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir", " bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir". Marka sadakati ile ilgili olarak altı koşuldan söz edilebilir. Bu koşullara göre marka sadakati; Tesadüfi değil bilinçlidir, davranışsal bir tepkidir, belirli bir zaman sürecinde oluşur, karar alma

birimleri tarafından gerçekleştirilir, bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşir, psikolojik bir sürecin bir fonksiyonudur. Literatürde marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin çalışmalar yer almaktadır. Bunlarda genellikle marka sadakatini etkileyen iki boyuttan söz edilmektedir. Bunlar mantıksal boyut ve duygusal boyuttur. Mantıksal boyut içinde markaya ilişkin özellikler, fiziksel niteliklerin uygunluğu ve yeterli mali güç; duygusal boyut içinde ise yaşam tarzına uygunluk ve sosyal kimlik ifadesi yer almaktadır.

Firma kendisi de sadık bir müşteri olarak çalışmaktadır. Bütün alımlarını aynı firma ve markalardan yapmaya özen göstermişler. Yurt içinde yurt dışında her zaman aynı tedarikçi firmalarla çalışmaktadırlar. Ürünlerin bazı firmalara belli kısımları yaptırılmaktadır. Bunlarda aynı firma kişi ve yetkilerle çalışılmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür. Hedef kitlesine mesajını doğru bir şekilde iletmesi yoluyla marka imajı geliştirmek ve markaya bağlılık yaratmak ülkelerin ve o ülkelere bağlı işletmelerin temel amacı haline gelmiştir. Markalaşma hayatın vazgeçilmezidir, markalaşmayı başaramamış bir ürünün, piyasada tutunması sürdürülebilir olması mümkün değildir. Marka meydana getirmek, uzun ve pahalı bir süreçtir ama imkânsız değildir.

Günümüz ekonomi piyasalarını yön veren en önemli unsur marka ve markaya bağlı tanıtım politikaları gelmektedir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürün ile tanışması, deneyim sahibi olması ve ardından gelen sürecin başlangıcı marka algısı ile oluşmaktadır. Marka" oluşumunun bir zorunluluk haline geldiği günümüzün çağdaş anlayışı, satmanın yolunun "marka olmak"tan geçtiği yönündedir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeler, ürünlerini rakiplerine oranla daha tercih edilebilir kılmak için hedef kitlenin zihninde ayırıcı algılamalar oluşturmalıdır. Marka yönetimi sürecin başarıyla tamamlanması ise bir markanın gerçek anlamda var olması demektir. Marka, pazarlama disiplinin sahip çıktığı ve farklı bakış açılarıyla, farklı tanımlanan bir kavram. Marka, günümüzde ölçülebilir bir piyasa değerine ulaşmış, yeni ürün üretme potansiyelinin ve özgüveninin arkasındaki en önemli "güç"tür

Marka üç bileşenin ürünüdür; mirası ve kalıcı gelenekleri, karakteristik davranış tarzı ve kültürü, gelişimin sürekliliğini sağlayan rüyasıdır. Markanız size kimliğinizi veren, örgütünüze rekabet gücü kazandıran ve avantaj sağlayan şeydir; ayrıca işinizin değerinin hatırı sayılır bir bölümü de onun bağrında saklıdır. Marka ruhu tüm örgütün içine işlemelidir. Marka, özlemleri, tarihi uzmanlığı, zaman içerisinde oluşturduğu bilgi ve becerileriyle, bir örgütün temsil ettiği her şeyin, ürünüdür. Marka aynı zamanda örgütün kurumsal değerlerini ve kültürünü de yansıtır. Son olarak ama en az diğerleri kadar önemlisi, marka, işletmenin gerçekleştirmek için çıktığı büyük rüyayı somutlar. Pazarlamanın amacı tüketicinin dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tüketici davranışlarının bilinmesi gerekir.

Bunun için tüketici davranışlarını analiz etmek önceliklidir. Çünkü marka tüketici satın alma davranışlarını etkilemek konusunda en temel etkendir.

Başarılı marka meydana getirmek, doğruyu söyleme üzerine kuruludur. Algı yönetimini doğru yapmalısınız. Önemli olan kendiniz hakkında ne söylediğiniz değil insanların sizin hakkınızdaki düşüncelerini yönetmektir. Markalaşmada önce sahip olacaksın, sonra yansıtacaksın. Sahip olmadığın bir vasfı, sahip olmuşsun gibi sunmamalı ve zihinleri yanıltmaya çalışmamalısın. Aksi takdirde, zihinlerde engellerin oluşmasına, sık söylenen deyimle kötü imaja yatırım yapmış olursun. Taklitler ve ünlü markalara benzeme çabaları sadece aslını yücelten, yapana ise zarar veren örneklerdir.

Bilgi çağında küresel rekabetin ön koşullarından biride iletişimi yönetmek. Şirketler ancak sahip oldukları değerlerin iletişimini yaparak pazar değerlerini arttırabiliyor ve geleceklerini güvence altına alabiliyorlar. Geçmiş geleceği belirlemez. Marka günü kurtarmak değil yarını inşa etmektir.

Markalaşma sürecinde tek hedef vardır, bilinmek. Ve bilinmek için, isim duyurmak için bütünleşmiş pazarlama iletişimine ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış ve bütün pazarlama iletişim disiplinlerini bir arada tutan bir kültür, görev almadır. Marka ve iletişim yatırımını gider değil bir yatırım olarak görerek, markaya yatırım yaparak bilinme, tercih edilme ve vazgeçilmeyecek marka olunma yolunda yürünmelidir.

Günümüz pazarlama anlayışının, tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi, bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi için, tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır

Küreselleşmeyle birlikte artık günümüzde işletmeler daha fazla rekabet ederhale gelmişlerdir. Bugün işletmelerin başarılarını etkileyen faktörlerden enönemlilerinden biride gerek çalışanları ile gerek hedef kitleleri ile sürdürdüklerigüvene dayalı ilişkileridir.

Bu amaçla tezimizde markanın, markalaşmanın ve marka yönetiminin küreselleşen piyasalardaki rekabet avantajları önemi belirtilmiştir.

Tezimizin birinci bölümde markanın tanımı ve marka ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Marka kavramı uzun yıllardır hayatımızda var olmasına rağmen, son

yıllarda bu kadar sık telaffuz edilmesinin sebebi, üretimin ön planda olduğu dönemlerin geride kalıp, markalar döneminin ön plana çıkmasıdır. Günümüz dünyasında ülkelerin sınırları artık kalkmakta, bunun yerine markaların oluşturduğu sınırlar ortaya çıkmaktadır. Artık ülkeler markalarıyla savaş vermektedirler. Dünyanın en güçlü ekonomilerini, en zengin milletlerini en çok markaya sahip ülkeler oluşturmaktadır. İkinci bölümde markalaşma ve marka yönetiminin önemi vurgulanmıştır. Üçüncü bölümde iş güvenliği ayakkabısı sektörünün Türkiye ve Dünya'daki durumu incelenmiştir.Dördüncü bölümde iş güvenliği ayakkabısı sektöründe faaliyet gösteren firma ile mülakat tekniği ile soru cevap yapılmıştır.

Tezimizde incelediğimiz firma kaliteli, uluslararası test normlarına ve CE standartlarına uygun, doğru malzeme seçimleriyle sağlıklı ve güvenli ayakkabı üretmek amacıyla marka stratejisi belirlemiş. Firma çevreye duyarlı, yenilikçi, yaratıcı ve işlevsel ürünler üretmek de ilkeleri arasındadır. Bu amaçla firma İSO 14.000 çevre belgesi alarak, çevreye saygılı faaliyetler yürütmüştür. Firma marka yolculuğunda,firmanın doğaya ve insana saygılı, Ulusal ve Uluslararası Standartlara uygun, kaliteli ve son modayı sunan kişilikli ürünler geliştirip üretmeyi hedeflemiştir.Firma T.C. İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ve iş güvenliği ayakkabısı için TS EN ISO 20345 Kişisel koruyucu donanım – emniyet ayak giyecekleri standardı ve TS EN ISO 20347 Kişisel koruyucu donanım – iş ayak giyecekleri standardı kullanarak üretim yapmıştır.

Firma yatırım kararı alınırken öncelikle sektördeki hedef kitlenin yani tüketimi gerçekleştirecek kullanıcı profili SES (sosyo-ekonomik statü, eğitim-meslek-gelir) değerlendirmesi ile piyasa analizi yapmıştır. Markanın çok genç olması sebebiyle işletmeler nezdinde talebi oluşturmak ve farkındalık yaratmak için ürüne bazıinovasyonlar ve patentler eklemiştir.

Firma taleplerin sürekliliği için satın alma kararını veren yetkililer ve iş güvenlik uzmanları ile düzenli iletişimde kalmak için stratejik olarak sertifikasyon ve eğitim programları düzenlemiştir.

Firma marka konumlandırmasında rekabet şansını artırmak için kurulurken büyük teknolojik yeniliklere ve inovasyonlara da imza atmıştır. Bunlardan ilki RFID'liişgüvenliği ayakkabısıdır. RFID sistemleri günümüzde birçok ürünle birlikte kullanılmaktadır. Tedarikçi ortaklar ile yazılım ortaklarının teknoloji iş birliği ile

dünyada bir ilki başarmış, bu inovasyonu faydalı Model Patent Tescili ile koruma altına almıştır. Ürünlerinde kullandığı RFID taglar yardımıyla, işyerinde güvenli giriş, yetki tanımları ve puantaj verileri oluşturabilme gibi birçok konuda destek alınabilmektedir. İleride yapılacak yatırımlara zemin oluşturacak, teknolojinin iş yaşamına katma değer katacağını ve verimliliği artıracağı yapılan çalışma ile ortaya konmuştur.

Firmanın 2.nci teknolojik başarısı; firma iş güvenliği sektöründe sadece dünya markalarının bazılarının sağlayabildiği online olarak stok kontrolü, sipariş verme ve sevkiyattaki hizmetlerini kesintisiz sağlamıştır.

Firma markalaşmaya önem vererek stratejik bir yatırım yapmıştır. Markalaşma sayesinde marka kimlik çalışması yapılarak markanın üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmiştir. Müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini bu marka sayesinde ayırt edebilmektedir. Markalaşmanın pazarlama stratejisinin içerisinde bir süreç olarak düşünülmüş ve bu konuya gerekli zaman, para ve iş gücü ayrılmıştır. Markalaşma sayesinde özel ve farklı bir ürün ortaya koyarak, yani farklılaştırarak marka farkındalığı yaratılmıştır. Bu marka farkındalığının yaratılmasının sonucu olarak esas gerçek bilinirliğe ulaşılmıştır. Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde yaratmış olduğu yetkidir. Markaya olan güven sonucu satın alma kararını veren tüketici üzerindeki fiyat baskısını ortadan kaldırmıştır. AR-GE çalışmaları ve pazarlama arasındaki ilişkinin marka ile sağlamlaştırıldığı gözlenmiş bulunuyor. Marka yönetimi sayesinde ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinde tüketici odaklı olunması başarılmış. Marka, ulusal ve uluslararası boyutlarda hukuki açıdan korunabilmesi mümkün olduğu için taklitlerinin önüne geçilmesi mümkün olmuş.

Firma markayı oluştururken belirlenen amaçlar doğrultusunda biçimsel ve içerik bakımından gerekli tasarımları ve marka konumlandırmasını doğru yapmıştır. Tüm süreçlere ilişkin kimlik ve iletişim mesajlarının hedef kitleye doğru ileterek marka denkliğini sağlamıştır.

Firma bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamış, tüketicilerle güçlü marka ilişkileri yaratarak meydan okuyan stratejiler ve kampanyalar ortaya koymuş.

Temel stratejileri ise mükemmellik üzerinde kurgulanmış sürekli değişim ve gelişim üzerinde kurulu Türkiye'de ve dünyadaki gelişmeleri, takip ederek inovasyona önem verilmiştir.

Firma teknolojiyi en doğru ve en hızlı şekilde kullanmayı şirket prensibi olarak belirlemiş. Geleceğin Mobil ve Bulut İletişim Sistemlerinde olduğunu görmüş. Türkiye'nin en büyük GSM operatörlerinden birisi ile birlikte Türkiye İş Güvenliği Ayakkabısı Sektöründe Kurumsal iletişim sistemini bulut iletişim yapısında planlayarak, bayi ve müşteri ağına daha iyi, daha kaliteli iletişim hizmetini sağlamıştır.

Bu konularda firmanın başardığı inovasyon odaklı tasarımlar ile hukuki açıdan elde ettiği patentler, zamanla rekabeti azaltmış ve rakip firmaların fiyat ve tavizleri ile ilgilenmek zorunluluğu doğmuştur. Ancak, müşteri her zaman olduğu gibi yenilikçi, inovatif ve doğru fiyattaki ürünün müşteri tarafından kabul edilmesi sağlanarak firmanın pazardaki başarıları perçinlenmiştir. Firma, markalaşma, marka yönetimi ve iletişim çalışmaları kısa sürede tüketiciler alım kararı veren işletmeler ile marka arasında sevgi, güven ve sadakat oluşturmuştur.

KAYNAKÇA

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hukmunde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yonetmelik, (Cevrimici),

Aaker, D.A., **Güçlü Markalar Yaratmak,** Kapital medya hizmetleri A.Ş., Çeviri, Demir, E., Editor Adıyaman, B., ve Tankut, G.Ç., MediaCat kitapları, Istanbul, 2009

Akgün, Ö., ve Akgün A., Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama**, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi** Sayı: 8, 2014, ss. 1-13

Aktepe, C., ve Baş, M., Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkindaliği Ve Algilanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 10 / 1 (2008). S. 81 – 96

Aktekin, U., Alkan, G.D., Sayar, İ.B., Türk Hukuku Uygulamasinda Taninmiş Marka Kavrami Ve Koruma Kapsami, TFM 2016/2

Aktuğlu, I.K. ve Temel, A.,Tüketiciler Markalari Nasil Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma**,Selçuk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi,** 2016, sayı 15, http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/564

Aktuğlu, I.K., **Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim yayıncılık, 1. Basım 5. Baskı 2014

https://books.google.com.tr/books?id=nZ88DwAAQBAJ&pg=PT16&lpg=PT16&dq=Markan%C4%B1n+Yap%C4%B1s%C4%B1&source=bl&ots=gItvunC6nP&sig=_C1nB94Lun97TtBMty9z12oJPPA&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwj2gu_DmNvfAhXFposKHYVJBy0Q6AEwBnoECAQQAQ#v=onepage&q=Markan%C4%B1n%20Yap%C4%B1s%C4%B1&f=false

Aktuğlu, I.K., **Marka Yönetimi**, İstanbul, İletisim Yayınları, 2004.

Alan, H., ve Yeloğlu, O., Markalaşma ve Yenilikçilik, **Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, Temmuz 2013

Baş, M., Merter, G., Marka Cinsiyeti Ve Bir Uygulama,**Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 16/3 (2014) 47-70

Bişkin, F.,Markanin Pazarlama Açisindan Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştirma,**Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi,** yıl 2010 Cilt 10, Sayı 20

Bernd, H. S. ve Simonson A., Marketing Aesthetics:The StrategicManagement of Brands. **New York: The Free Press**, 1997.

Dölarslan, E.,Ş., Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi**, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi,** Cilt 67, No. 2, 2012, s. 1-28

Durmaz, Y., Ertürk, S., Marka Uygulamaları ve Öneml**i, Internatonal Journal of Academic Value Studies,** 2016 / 2 (2): 82-93.

Erdil, T. S., ve Uzun, Y., **Marka Olmak**, 2. Baskı, beta basım a.ş. 2010, İstanbul

Gemci, R., Gülşen , G., Kabasaka, F.M., Markalar Ve Markalaşma Şartlari, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi,** Cilt 14, Sayı 1, 2009

https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-yeni-tanimi-484579 (erişim tarihi: 25.12.2018)

İstanbul Ticaret Odası, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, Yayın No: 2006-7

Kayhan, Ö.,KHK, m. 13/2, https://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/Markanin-Fonksiyonlari-Nelerdir-/8133 (son erişim tarihi: 07.01.2019)

Klein, N.,**No Logo - Küresel Markalar Hedef Tahtasında,** Çev. Nalan Uysal, 3.bs., Bilgi Yayınları, Ankara, Kasım 2002, s. 29.)

Kotler P., Keller, K.L., **Marketing Management**, 12 edition, Pearson Education, New Jersey, USA

Kotler P.,**Kotler ve Pazalama,** çeviri:A. Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000

Marangoz, M., Marka Değeri Algilamalarinin Marka Yayilmaya Etkileri,Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7 (2) 2007: 459-483

Marangoz, M.,**T**üketicilerin Marka Fonksiyonu Algilamalari İle Satin Alma Sonrasi Davranişlari Arasindaki İlişki, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi** Cilt:21 Sayı:2, Yıl:2006, ss:107-128

Markalarin Korunmasi Hakkinda Kanun Hükmünde Kararname, Kanun Hükmünde Kar.nin Tarihi :24/6/1995, No : 556 Yetki Kanununun Tarihi : 8/6/1995, No : 4113 Yayımlandığı R.G.Tarihi : 27/6/1995, No : 22326 V.Tertip Düsturun Cildi: 34,http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf son erişim 17.01.2019

Özgüven, N., Marka Değeri: Global Markalarin Değerlendirilmesi, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2010 Issn: 1309 -8039 (Online)

Shultz, D.,https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-yeni-tanimi-484579 , son erişim 17.01.19

TDK, Güncel Türkçe Sözlük, Çevrimiçi,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA , son erişim 17.01.19

Temporal, P.,**İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, İstanbul Ticaret Odası, 2012

Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, Karalar, Rıdvan, Timur, Necdet ve Öztürk, A. Sevgi (2003). **Pazarlama Yönetimi.** Editör: Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1478, Eskişehir.

Tosun, N.B.,**Marka Yönetimi**, Beta basım yayın, 3.baskı, 2017

Uztuğ, F.,M**arkan Kadar Konuş,Marka İletişim Stratejileri**, İstanbul, **MediaCat Kitapları**, 2003

Yılmaz, V., **T**üketici Memnuniyeti ve Ihtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması,**Sosyal Bilimler Dergisi** 2005/1, Osmangazi Üniv.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.**

Yin, R. K. (1994). **Case Study Research: Design and Methods. Thousand Oaks: Sage Publications**.

Yin, R. K. (2011). **Qualitative Research From Start to Finish. New York: The Guilford Press.**

Zengin, B. Ve Güngördü, A., Marka Değerinin Hesaplanmasi Üzerine Ampirik Bir Çalişma: Finans Ve Pazarlama Boyutu, 12 ulusal işletmecilik kongresi, 2013, muğla, marmaris

Kurtbaş, İ., **Marka Yönetimi Ve Başarili Markanin Yarar Ve Etkileri,** Karadeniz, 2016; (32)

Tosun, N., **Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2007, Sayı 6, S. 181 – 199

Sipahi, G.A., Onay, M.,**Kobi'lerde Marka İnşasi Ve Başarili Marka Yönetimi: Bir Örnek Olay Çalişmasi**, Vol:3, Issue:16, ss. 67-75, **International Journal of Academic Value Studies,**ISSN:2149 – 8598

Çiftçi, S.Cop, R., **Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma**, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 2007 Cilt: 44 Sayı: 512

Çakmak, A.Ç., ve Özkan, B., **Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama,Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Yıl: 2015/2, Sayı:22, s. 203-216

Çalık, M., Altunışık, R., ve Sütütemiz, N., **Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansi Ve Pazar Performansi İlişkisinin İncelenmesi,Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 9, Sayı 19, 2013

Deniz, A., ve Erciş, A., **Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağliliği Arasindaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir**

Araştirma, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 2, 2010

Keller, K.L., **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson, New Jersey. 2008

Deniz, E., **Markalaşma ve Reklam,** Kumsaati yayınları, İstanbul, 2010

Genç, Ö., **Ayakkabi Sektör Araştirmasi**, Türkiye Kalkinma Bankasi A.Ş., Isbn 975-7406-72-4, Temmuz 2005 Ankara

Doğaka, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, **Ayakkabıcılık Sektör Raporu**, 2014

Kılınç, E.,**Ayakkabı Sektör Raporu,** Konya Ticaret Odasi, Etüd - Araştırma Servisi, 2007/543/503, 2007

Şeker, İ., Ayakkabı Sektörü,

https://statik.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/3499/13032015165511-2.pdf (Son Erişim: 01.04.2019)

İSO, **Deri ve Deri Ürünleri, Ayakkabı, Ayakkabı Yan Sanayi ve Suni Deri Sektörü**,Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirme Projesi, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, 2004, s. 38

CKA, http://www.cka.org.tr/files/ayakkabicilik_sekt%C3%83%C2%B6r_raporu_%202011(1).pdf (son erişim: 05.04.2019)

Özçörekçi, M.ve Öngüt, E.,**Dünyada Ve Türkiye'de Deri Ve Deri Ürünleri Sanayiinin Gelişme Eğilimleri Ve Geleceği,** İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayin No: DPT:2685, 2005

T.C. Ekonomi Bakanlığı, Ayakkabı Sektörü, Sektör Raporları, İhracat Genel Müdürlüğü, Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, SITC No : 851, Armonize No: 64, 2014

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Deri, Giyim ve Ayakkabı Sektörü. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü-Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara, 2017

Uçtu, Ö., Tırpan, S., ve Şaştım, O., **Türkiye'de Ayakkabi Tasarim Ve Üretim Alaninda Eğitim Veren Kurumlarin Eğitim Modellerinin İncelenmesi, İstihdama Katkisinin Değerlendirilmesi**, **Mesleki Bilimler Dergisi**, MBD 2017, 6 (3): 531 – 539

MEGEP, **Ayakkabi Ve Saraciye Teknolojisi İş Ve Güvenlik Ayakkabi Montaji** T.C. Millî Eğitim Bakanliği, Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara 2008