

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ



ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
AR-GE ŞUBESİ
Haziran, 2017

İÇİNDEKİLER

1. Markanın Tanımı	3
2. Markanın İşlevleri (Fonksiyonları)	7
3. Markanın Faydaları	9
4. Marka Yönetimi	10
5. Markalaşma Ve Önemi.....	14
6. Markalaşma Süreci	16
7. Marka Yaratmanın Kuralları	17
8. Markanın İhracattaki Önemi	22
9. İhraç Pazarlarda Türk Ürünlerinin Markalaşmasına Yönelik Devlet Destekleri.....	28
10. Hazır Giyim Sektörü Ve Markalaşma	32
11. Türkiye Hazır Giyim Ve Tekstil Sektöründe Başarılı Markalaşma Örnekleri.....	43
12. Sonuç	47
KAYNAKLAR	51

1. MARKANIN TANIMI

Marka ticari anlamda en genel ifadeyle, **“bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”** şeklinde tanımlanabilir.

Genel tanımdan anlaşılacağı üzere marka, ticari alanda bir firma tarafından üretilen bir malın ya da verilen hizmetin aynı sektörde yer alan benzerlerinden ayrılmasını sağlayan işaretler bütünüdür. Buradan hareketle mal ve/veya hizmet üreten firmalar için marka kavramı çok önemli olup, bir anlamda ticari alanda faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini temin etmektedir. Zira marka, müşteri sadakati oluşturarak, satışların devamlılığını garanti altına almaktadır.

Gerek iç gerekse de uluslararası piyasada, üretilen bir mal veya herhangi bir hizmet kolunda marka sahibi olmadan ziyade markalaşma olarak tabir edilen ve ticari alanda belirli seviyede isim yapma ya da bilinirlik seviyesinin yüksek olması durumu, firmalar tarafından istenilen ve hedeflenen özelliklerdir.

Günümüzde benimsenen ürünlerin markalanması ve marka adının kullanılması 19.yy'ın sonlarına rastlandığı düşünülmektedir. Bunda sanayi devriminin etkileri olduğu gözlenmekle birlikte rekabetin doğuşu ve bundan kaynaklı pazarlama tekniklerinin öneminin ortaya çıkması ve markanın en büyük avantajı olan farklılık yaratma ve tanıtımın gereksiniminin etkili olduğu düşünülebilmektedir.

Bu tanıtım çalışmaları bireylere yeni bir yaşam tarzı sunmakla beraber yeni bir kavram daha getirmiştir. Artık bireyler gereksinimlerini karşılarken, ürünleri markaları ile tanımaya başlamışlardır. Bu durumu resmi hale getirmek ve kendi haklarını korumak, markalarını tasdik ettirmek amacıyla ise üreticiler ürünlerine ad vererek patent alma yoluna gitmişlerdir.

Ancak günümüzün marka için en ayırt edici özelliği mevcut markaya anlam, duygu ve liderlik olgularının eklenmiş olmasıdır. Bu bakımdan markanın tarihsel gelişimini sağlayan tanımlama, farklılaştırma, fayda değer algısı, anlam ve fikir bütününden oluşmasını sağlamış ve gerçekte markaya, marka tanımlamalarından daha geniş bir perspektif kazandırmıştır.

Marka sadece ürün-ambalaj- reklam değildir. Bunlar markanın görünen yanlarıdır. Markanın bir de görünmeyen yanları vardır. Bunlar, marka konumlandırma, marka kişiliği, marka ruhu olarak karsımıza çıkmaktadır. Her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunur ve karşılığında bir bedel ister. Tüketici o yaranı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşir. Vaadi olmayan marka bulunmaz. Vaatlerin sunuş

sekinin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi ve marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir.

Marka bir “misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyeti olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bir bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur.



Ürünlerin giderek eşitlendiği bugünkü pazarlarda fark yaratmanın tek yolu marka olmaktan geçmektedir. Çünkü rakiplerin markayı taklit etmekte geç kalmadığı rekabetçi bir pazar ortamı söz konusudur. Rekabetçi pazar koşullarında tüketiciler her zaman rasyonel davranmazlar. Tüketiciler pazardaki tüm seçenekleri bilemeyebilir ya da ürünün tüm özelliklerinde haberdar olmayabilirler.

Dolayısıyla hem benzer ürünlerin çok olduğu hem de tüketicilerin rasyonel olmadığı rekabetçi pazar ortamlarında; firmanın ürünü bir süre sonra fark edilmez hale gelebilmektedir. Firmayı bu durumdan ancak güçlü bir kurum imajı kurtarabilecektir. Kurum imajını güçlü kılan şey ise güçlü bir marka imajıdır. Bunlara bağlı olarak; rekabetçi Pazar koşullarında işletmelerin tüketicilerine yaklaşıp, ürünlerinin diğerlerinden farklı olduğunu marka imajlarını vurgulayarak anlatmaları gerekmektedir. Çünkü marka bir işletme stratejisinin yüzüdür. Bir kelime, bir işaret, bir renk, bir seda, bir histir. Bir teklifin, bir hizmetin, bir sözün esasıdır.

Bir marka esas olarak satıcının, satın alıcılara belirli bir set özellik, yarar ve servislerin sürekli sunulacağına vaadidir. En iyi markalar, beraberlerinde bir kalite garantisini de götürürler. Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve

tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda bu önem daha da artmıştır

1.1 Tüketiciler Açısından Marka

Ulusal ve uluslararası pazarlarda, bir firmanın kar sağlaması için mal ya da hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketicilere ya da firmalara akısını sağlaması gereklidir. Bu açıdan firmalar tüketicilere direk hitap eden markalı ürünü yaratmalıdırlar. Özellikle mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka yaratılmasında tüketicilere en etkin mesajın sunulabilir olması çok önemlidir.

Tüketiciler ile ürün arasında köprü ise marka imajı ile sağlanır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin zihninde yer alan markanın birinci resmi marka imajıdır.

Marka imajı, tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlenmeden, hizmetlerden ve benzeri unsurlardan edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, tüketicideki inanışlar, toplumsal normlar ve unutkanlık tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır.

Markaların tüketiciler ve firmalar açısından oynadığı roller:

- Ürünün kaynağını belirler. Üreticiye sorumluluk verir.
- Fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik, zamansal riskleri azaltır.
- Üretici ile söz, bağ veya anlaşma sağlar.
- Sembolik araçla ürünü hatırlanır kılar.
- Kalitenin işaretidir.

Marka tüketiciye; seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, malın iadesi, onarımı yedek parça ihtiyacının söz konusu olduğu durumlarda isteklerine kolayca ulaşabilmesi dolayısıyla korunmasını sağlama, rekabet yolu ile üreticilere ve aracılara baskı yaratarak sunulan malların kalitelerini artırma ve mamulleri tekrar satın alabilmelerini sağlama açısından büyük yararlar sağlar.

1.2. İşletmeler Açısından Marka:

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gerekliliklerinden biridir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir.

Bir yandan pazara yeni ürünlerin hızla girişi, diğer yandan bazı pazarlarda yoğun bir şekilde yaşanan mevcut global rekabet ortamında işletmelerin kendi markalarının tüketici tarafından kullanımının ve markaya olan bağlılığın yaratılması ve artırılması işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımakta, bu nedenle de çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin kendi markalarını kullanmalarını sağlamak, marka imajı ve bağlılığı oluşturmak için tüketici satın alma davranışlarında markanın ne derece önemli olduğunu, marka özelliklerinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve tüketicilerin marka seçimi ve kullanımında nelerin etkili olduğunu bilmek durumu ile karşı karşıyadır.

Üretici konumundaki işletme, ürünün talep görmesini, pazar içinde yer almasını, en önemlisi de tercih edilmesini istemektedir. Marka, işte bu noktada önem kazanmaktadır çünkü talep yaratmada, tercih edilmesinde çoğu zaman ürünün niteliklerinden, hatta bazen ürünün sağladığı faydadan, daha etkili bir unsur olabilmektedir. Ayrıca marka, söz konusu ürüne yönelik, tüketicide bir bağlılık yaratabilir. Bu da üreticinin satış çizgisinde bir süreklilik ve düzen sağlayacağından üretici açısından marka ve tüketicinin markaya olan bağlılığı önem kazanır. Üretici açısından üzerinde durmamız gereken bir nokta da, bir ürün topluluğunun tek bir marka adı altında mı toplanacağı yoksa her ürünün ayrı ayrı mı markalanacağı konusudur, çünkü ürünler bir marka altında toplandığında yeni ürün eski ürünün bilinirliğinden yararlanabilmektedir. Ancak ürünlerin nitelikleri ve fiyatları birbirinden farklı ise farklı marka belirlemek daha uygun olacaktır.

Şöyle de diyebiliriz, üretici açısından markanın önemi, ürünün nasıl markalanacağına karar verilmesinden ürünün nasıl tercih edildiğine kadar her aşamada karşısına çıkmaktadır.

2. MARKANIN İŞLEVLERİ (FONKSİYONLARI)

Gerek mal, gerekse hizmet için kullanılıyor olsunlar piyasada kullanılan markaların birtakım işlevleri vardır. Bu işlevler vasıtasıyla markanın neden kullanıldığı da belirlenmiş olmaktadır.

Markanın başlıca işlevlerini altı başlık altında toplamak mümkündür. Bunları ayırt edicilik veya farklılaştırma, ürünün kaynağına işaret etme, kalite, garanti, güven verme ve reklam işlevleri olarak sıralayabiliriz.

2.1 Ayırt edicilik veya Farklılaştırma

Bir marka için ayırt edicilik veya farklılaştırma en önemli işlevdir. Zira temelde markanın işlevi bir firmanın mal veya hizmetlerini diğer firmaların mal veya hizmetlerinden ayırmaktır.

Piyasada yer alan ürünlere bakıldığında, farklı firmalara ait ürünlerin temelde çok benzer olabildikleri ancak asıl ürünleri farklılaştıran olgunun marka olduğu söylenebilir. Bu durumda ürünün algılanma şeklinin ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumu somutlaştırmak için bir örnek verilecek olursa, yapılan bir araştırmada bira içicilerine markası belirlenmemiş biralar sunulmuş ve aralarındaki özellik farkları sorulmuştur. Sonuçta, farklı bir yargıya varamadıkları görülmüştür. Bu durum, ürün farklılıklarının gerçekte, algılamadaki farklılıktan kaynaklandığını ortaya koymuştur. Örnekten anlaşılacağı üzere firmalar tarafından üretilen ürünlerin benzer ya da çok yakın özelliklere sahip oldukları belirlenmiştir. Bu durumda tüketicinin seçim aşamasında ürünleri ayırt etmek için kullanacağı araç markadır.

2.2 Ürünün Kaynağına İşaret Etme

Marka, bir ürünün kaynağına işaret ederek, ilgili ürünün kim tarafından üretildiğini yani markanın arkasında hangi firmanın yer aldığını gösteren bir işarettir. Dolayısıyla tüketici bir markayı alırken, marka sahibi olan firmayı da göz önünde bulundurarak alım yapabilmektedir.

2.3 Kalite İşlevi

Marka, aynı zamanda tüketiciye ürünün kaliteli olup olmadığı veya ne derecede kaliteli olduğu hakkında bilgi verebilir. Örneğin, elektronik sektöründe Sony markalı ürünlerin kaliteli olduğu kanaati tüketicide yaygın olarak mevcuttur. Zaten tüketicinin bir malı alması esnasında malın kalitesini tespit etmesi mümkün değildir. Bu bağlamda, alım yapılırken marka doğrudan ürünün kalitesi anlamına gelmektedir. Bir başka örnek verecek olursak, tüketicide

Alman menşeli markaların kaliteli olduğu kanısı mevcutken, Çin menşeli markalar için ürün kalitesinin düşük olduğu kanısı yaygındır.

2.4 Garanti İşlevi

Markalar tüketici için garantiyi temsil ederler. Kalite işlevinde bahsedildiği üzere tüketicinin bir malın ne derece garantili olduğunu tespiti alım esnasında mümkün değildir. Ancak marka ismine bakılarak garanti kavramı göz önüne alınır ve alım yapılır.

2.5 Güven Verme İşlevi

Markanın bir diğer önemli işlevi ise, tüketiciye güven temin etmesidir. Markanın ismine bakılarak bir ürünün güvenilir olup olmadığı kanaati tüketicide oluşabilir. Ticarete kullanılan ürünlerin üzerinde yer alan markalarının yanı sıra CE işareti de sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. CE (Confirmité Européenne) işareti kısaca bir ürünün asgari güvenlik koşullarını sağladığını ifade etmektedir. CE uygunluk işareti, “üreticinin, ilgili teknik düzenleme/düzenlemelerden kaynaklanan bütün yükümlülüklerini yerine getirdiğini ve ürünün ilgili tüm uygunluk değerlendirme işlemlerine tabi tutulduğunu gösteren işareti” ifade etmektedir. Bu haliyle CE işareti ürünler için güven vermesi ve bir nevi ayrıştırma yaptığından marka olarak değerlendirilebilir. CE, özellikle ilk olarak Avrupa ülkelerinin kendi aralarında daha sonraları ise çoğu ülke ile yaptıkları ticarete kullandıkları bir işaret olmuştur.

2.6 Reklam İşlevi

Marka, bir firma için en güçlü reklam ve tanıtım aracı olarak tanımlanabilir. Zira küreselleşen dünyada her geçen gün artan halka arz neticesinde firmaların kendilerini tüketiciye en iyi şekilde ifade etmeleri için yapmaları gereken şey, tüketici tarafından tercih edilen ve olumlu izlenime sahip olan bir markaya sahip olmaktır. Marka imajı yüksek bir ürünün her zaman için firmaya yarar sağlayacağını söyleyebiliriz.

3. MARKANIN FAYDALARI

Ticari alanda üretilen bir malın üretici, tüketici ve piyasa şartları açısından değerlendirilmesinde imaj, kalite, güvenilirlik, reklam, rekabet ve müşteri memnuniyeti gibi kavramları bünyesinde barındırarak ifade eden kavramın, marka olarak tanımlanmaktadır. Markanın üretici, tüketici ve ülke menfaatleri açısından birçok faydası bulunmaktadır.

Genel itibariyle markanın ticarete sağladığı faydalar:

- Marka, sunulan bir ürün ya da hizmetin vizyonu ve imajıdır. Dolayısıyla benzerlerinden ayırt edilmeyi sağlar.
- Marka, üretici ve tüketici arasında bir iletişim aracı olarak görülebilir.
- Tüketici nezdinde imajı iyi olan bir marka, her zaman piyasada kendi pazarını koruyarak, marka sahibi firmaların ekonomik yönden güçlenmesini sağlar.
- Hukuki yönden koruma sağlar.
- Haksız rekabetin önüne geçilmesini sağlar.
- Yüksek fiyatlı satış sağlar. Böylece, üründen elde edilen katma değeri artırır.

Bu faydalar göz önüne alındığında markanın oldukça fonksiyonel bir kavram olduğu görülmektedir. Marka sahibi olmanın ya da markalaşmanın üretici ve tüketiciye çok sayıda faydası bulunmaktadır.

Markanın üreticiye sağladığı başlıca faydalar:

- Marka, mevcut bir ürün için talep oluşturulmasında etkili olur.
- Marka, tüketicinin ürüne dolayısıyla firmaya bağlı olmasını sağlar.
- Piyasada farklı firmalara ait aynı ya da benzer ürünler yer aldığından marka, ürünlerin ayrıştırılmasını, dolayısıyla firmanın satış kaybının azalmasını veya tamamen önlenmesini sağlar.
- Marka ticari anlamda haksız rekabeti önleyerek, firmanın ticari zarar görmesini engeller.
- Marka, piyasadaki mevcut olabilecek ürün taklitlerini bertaraf edebildiğinden firmanın prestijini korur.
- Piyasada tüketici tarafından bilinen ve çoklukla tercih edilen markalar, marka sahibi firma için de iyi imaj temin eder.

Markanın tüketiciye sağladığı başlıca faydalar:

- Marka, aynı ya da benzer ürünler için tüketiciye kıyaslama imkânı tanır.
- Marka, isim itibariyle ürün üzerinde görüldüğünde, tüketiciye kalite ve güven temin ettiğinden, tüketicinin kolay seçim yapmasını sağlar.
- Marka, tüketici açısından fiyat istikrarı sağlar.

- Ürünle ilgili olarak kullanımdan kaynaklanan sorunlarda, markalar tüketicinin üreticiye temasında kolaylık sağlar.
- Marka, teknik destek almadan ürün seçimini kolaylaştırır.
- Markalı ürünlerin, markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Böylece, markalı ürünler rekabet çerçevesinde sürekli daha kaliteli ürünler imal etmek için çaba sarf ederler.
- Markanın tüketici ve üreticiye sağladığı bu avantajlar kuşkusuz ticari alanda erişilmek istenen düzeyi belirtmektedir. Yani, özellikle marka imajının oluşması ve buna bağlı olarak markalaşmak hatta tanınmış marka (well-known marks) statüsüne erişmek temel amaç olarak öne çıkmaktadır.

4. MARKA YÖNETİMİ

Marka ele alınırken, onu oluşturan unsurların incelenmesi gerekmektedir, çünkü marka için yapılan tanımlamalar bu unsurların ışığında meydana gelmektedir. Marka unsurları bir bütünün parçalarıdır ve hepsi birer denge unsurudur.

Günümüz pazar ortamında markaların önem kazanmasının nedeni sadece pazara yeni marka girişleri değil; farklılaşan tüketici istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmeye başlaması, beklentilerinin artması, tüketicideki değişimin etkisiyle daha fazla bölümlenmiş bir pazar, olarak belirtilebilir. Özellikle artan rekabet koşullarının etkisiyle, daha fazla ürün ve markaların piyasaya sunularak tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışması marka yönetiminin önemini arttırmıştır. Çeşitliliğin yönlendirilmesinde; farklı yaşam tarzları, müşteri bilincinin gelişmesi ve buna bağlı olarak da tüketicinin yeni kriterleri benimsemesi, marka yönetimine duyulan gereksinimi arttırmıştır.

Marka yönetiminin temel işlevi; firmanın pazarlama karmasının tanımlanmasına, tüketicilerin de firmanın ürünlerini tanımasına yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda marka yönetimi ile firma tarafından belirlenen marka kişiliği uygun pazarlama iletişimi kararları ile tüketicilere aktararak marka imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Marka yönetiminin temel amacı marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek Pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır.

4.1 Marka Çağrışımları

Markanın tüketici zihninde doğru bir şekilde yer edinmesi ve gerekli çağrışımlar oluşturularak sürekli güncel tutulması başarılı bir çağrışım yaratma ile sağlanabilir. Bunun için zihindeki markayla ilgili bilgileri diğer bilgilerle birleştirebilmenin başarılması gerekmektedir.

Bu bakımdan incelendiğinde marka çağrışımları, marka hakkında özet bir takım iyi veya kötü bilgilerin zihinde oluşması olarak ifade edilebilmektedir.

Tüketici ile marka arasındaki ilişkide çağrışımlar önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar, alıcıların pazardaki çok sayıda marka arasında vereceği seçim kararını etkilemektedir.

Çağrışımlar bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir.

Marka çağrışımı, marka imajının etkisi ile sağlanmaktadır ve bir nevi iç içe geçmiş kavramlar bütünüdür. Marka imajı tüketiciler için çağrışımları tetikleyici etkenler olarak düşünülebilmektedir.

4.2 Marka İmajı

Marka imajı, bir markaya ait zihinde oluşan bütüncül algılanış şekli olarak adlandırılabilir. Marka imajı o ürün ve/veya hizmetin tüketiciler tarafından duyulan güven, verilen değer, beklenti vb. tepkilerine kaynak oluşturmaktadır. Marka imajının oluşması firmanın kontrolünde olan ve olmayan faktörler tarafından etkilenmektedir. İletişime yönelik faaliyetler firmanın kontrolünde iken ağızdan ağıza olarak da tanımlanan tüketicilerin birbirlerine marka hakkında anlattıkları söylentiler, tüketicinin kendi gözlem, bilgi, yargı ve tecrübesi kontrol edilemeyen faktörlerdir.

Marka imajı tüketici zihninde parçalar veya bütün halinde var olan bilgiler sonucunda oluşmuş olabilmekte ve çeşitli fikirlere sahip olduğu markanın zihninde oluşturduğu izlenimlere dayalıdır. Bu izlenimlerin bir kısmına üretici hâkim olabilirken bir kısmı kendi inisiyatifin de değildir. Bu kısım tüketicilerin marka kullanımından ya da yaşadıkları bir tecrübeden edindikleri bilginin kendilerindeki marka imajını diğer tüketicilere yaymasıyla ilgilidir. Ancak müdahale edilebilir kısmında üreticinin yaratmak istediği imaj için doğru pazarlama ve halkla ilişkiler çalışması içerisinde olması gerekmektedir ve bunu hangi yolla ve nasıl yapacağı da bu imaj kavramının içerisinde dâhil olmaktadır.

Sonuç olarak; marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir.

4.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, ürünün kişileştirilmesi anlamına gelmektedir. Yaşayan bireyler gibi markalar da kimliklere sahip oldukça anlam kazanmaktadır.

Üreticiler günümüzde kendi kimliklerinden önce marka kimliklerini öne sürmekte ve bu doğrultuda aynı üreticiye ait markalar kendi kimlikleriyle pazarda tanınmaktadır ve bazen aynı üreticiye ait iki marka birbirlerine rakip olabilmektedir.

Tüketicinin satın alma sürecinde etkili olabilen güçlü, olumlu ve özgün marka çağrışımlarına sahip, tutarlı ve istikrarlı bir kimliğe sahip markanın oluşturulması için marka yönetimi ve inşa süreci ve bu doğrultuda izlenecek adımların pazara giriş aşamasından itibaren planlanması ve rakiplerine göre farklı bir eksenin belirlenmesi ve bu eksenin daimi olması gerekmektedir.

4.4 Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı, “ bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler “ olarak; çağdaş, entelektüel, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar.

Marka kişiliği, tüketici için ürünün kişisel anlamını arttırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar. Marka kişiliği tüketiciye o markayı tercih etmesinin markaya ait kişiliği de tercih ettiğini gösterebilmektedir. Marka kişiliğinin tüketici kişiliği ile bütünleşmesi talepleri arttırırken, marka kişiliğinin bazı karakteristik özelliklerinin olması gerektiği de vurgulanabilir.

Marka kişiliğinin bu karakteristik özellikleri markanın; güven verici olması, önemsenmesi, heyecan verici olma, ilham verici olması, temel değerlere sahip olması olarak belirtilebilir. Bu karakteristik özellikler tüketicinin kendisiyle özdeşleştirdiği ve zihninde oluşturduğu beklentileri karşılayan markayı tercih etmesini sağlayacak etkenler olarak görölmektedir.

4.5 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı yaratılarak markanın esas tanınırlığı sağlanabilir. Bundan dolayı marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir.

Bu bakımdan etkili bir marka farkındalığı yaratmak tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka farkındalığının yaratılmasında tanınırlığı ve imajının etkisi görölmektedir. Buna istinaden denilebilir ki; Marka farkındalığı marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. unsurların

işlevlerini başarıyla gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorusuna verilecek cevap ile ilgilidir.

4.6 Marka Değeri

Marka değeri markanın değerini göstermektedir ve bu değer ticari anlamda markaya ait hisse değerlerinin uzun vadeli ve kıymetli olmasını sağlar. Marka değeri; reklam, pazarlama programı, nokta satış programları, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir kombinasyonudur, marka imajını yaratan tüketici tercihleridir.



Sonuç olarak markaya ait unsurların meydana getirdiği değer; talep ve satışlara olan olumlu etkinin yanında değerli bir markanın, zorlu rekabet ortamında geliştirilen yeni ürünler ve patent konularında da firmaya önemli avantaj sağlayacağı ortadadır.

Günümüzde uluslararası nitelik taşıyan birçok markanın ulaştığı tüketici kitlesi ve yıllık satış ciroları dikkate alındığında, tek bir markanın değerinin dünyadaki birçok Dünya çapındaki tüm markalar göz önüne alındığından, sıralama yapılırken birtakım kriterler esas alınmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- ❖ Markanın kalitesi
- ❖ Markanın imajı
- ❖ Markanın bilinirliği
- ❖ Markanın fiziksel özellikleri
- ❖ Markanın istikrarı
- ❖ Markanın pazardaki payı ve konumu
- ❖ Markanın pazarlama ağı
- ❖ Markaya olan bağlılık

4.7 Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, o markayı ne sıklıkla tercih ettikleri ve marka ile ilgili geri dönüşlerinin bir göstergesidir. Sadık bir tüketici kitlesine sahip olan bir marka, büyüme potansiyeline sahip olmakla birlikte öz değerlerinde değişiklik yapmadığı sürece ayakta kalabilme gücüne sahiptir.

Bu anlamda önemli bir anlam ifade eden marka sadakatini şu şekilde açıklamak mümkündür; Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır.

Marka sadakati iki yönlü düşünülebilen bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır, bazı görüşler tekrarlı satın almaların marka sadakati için yeterli olduğunu öngörürken bazıları da tüketicinin sadık olarak nitelendirilebilmesi için tekrarlı satın almalarının yanında markaya duygusal alanda da bağlı olan kişilerdir.

Günümüzde bir müşterinin belirli bir marka ya da firmaya karşı sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda markaya, firmaya karşı güçlü, olumlu bir tutum sergiliyor olması gerekmektedir.

5. MARKALAŞMA ve ÖNEMİ

Markalaşma ürün ve/veya hizmetin tüketicilere ve işletmelere sunduğu benliği olarak büyük önem taşımaktadır. Markalaşma sadece bir isim veya logodan oluşan bir resim olmamakla beraber, günümüze değin birçok değişim göstermiş ve ortaya çıkış amacından sonra tüketiciler için birçok anlamda değer katan bir unsur haline gelmiştir. Çünkü günümüzde markalar tüketicilere sadece ürünü tanıma anlamında değil, o ürünün kattığı değerler anlamında geri dönüşleri vaat etmektedir, bu değerler kimi zaman markanın imajının alınması kimi zaman kişiliğin yaşanması, kimi zaman satın alma davranışından sonraki hizmetleri gibi birçok özelliği kapsamaktadır. Aynı şekilde markalaşma, işletmeler açısından da yarattıkları markanın hedeflerine oranla doğru orantılı olması durumunda satış garantisi, büyüme ve genişleme imkânı, tüketici güveni gibi birçok konuda ürün veya hizmete değer katmakta ve işletmeciye ürün veya hizmetini koruma hakkı sağlamaktadır.

Markalaşma ve ürünün değerini belirleyen, tüketicilerin yapacağı tercihlerdir. Tüketicinin davranışları markaya verdiği önemle birlikte satın alma davranışlarını etkileyecektir. Bu yüzden markanın sunulması sırasında yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri ile tüketicinin ürüne olan dikkatinin çekilmesi gerekmektedir. Tüketici üzerinde güven duygusunu kazandıracak ve tüketiciyi

tatmin edebilecek markalı ürünler ürünün kalitesine olumlu anlamlar katmaktadır.

Markalı ürün tüketicinin o mala karşı güvenini arttıracak için tüketiciler satın alma konusunda bir tereddüt yaşamayacaktır. Bu nedenle marka, tüketicinin haklarının korunması açısından da öneme sahiptir. Tüketici, beklentisine karşılık ve tatmin bulduğu ürünü yeniden satın almak istediğinde de, markalı ürüne daha kolay ulaşabilmektedir.



Sonuç olarak, tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca ürüne ilişkin şikâyetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir.

Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, firma ve ürün imajı yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yani ürünler arasında fiyat/değer karşılaştırmasını kolaylaştırır.

5.1 Markalaşma Öncesi Yapılması Gereken Analizler

Bir markaya yapılan yatırımlar çerçevesinde müşteri ve tüketici kesimin markaya bağımlı hale gelmesi hedeflenir. Markaya yapılan yatırımlar neticesinde marka ile tüketici arasında bir bağlılık oluşur. Bu bağlılığın istenilen düzeyde elde edilmesi için belirlenmesi gereken stratejileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✚ Markalı ürünün tüketiciye nasıl ve hangi şekilde pazarlanacağını ortaya konulması,
- ✚ Ürünün ve hizmetin hangi kesime hitap ettiğinin tespiti,
- ✚ Tüketicinin istekleri ve beklentilerinin belirlenmesi,
- ✚ Pazarın durumu ve rekabet ortamının saptanması,
- ✚ Ürün ya da hizmetin sunumu esnasında yapılacak reklamlar, promosyonlar ve kampanyaların tespiti.

Bu faktörlerin iyi analizinin yapılması durumunda şüphesiz tüketici ile marka sahibi firma arasındaki bağılılık artacaktır. Böylece, marka tüketici tarafından her zaman aranan ve tercih edilen konuma geldiğinde markalaşma da gerçekleşmiş olacaktır. Ancak, bu süreç şüphesiz maddi yönden oldukça yatırım isteyen bir süreçtir.

Marka analizi yapılmasının asıl yararları ise şu şekilde sıralanabilir:

1. Önem verilen, firmalardan ziyade markadır. Böylece çok ürünlü firmalardan kaynaklanan sorunlardan kaçınılmaktadır.
2. Markanın uluslararası gücü dikkate alındığından, uluslararası pazarların doğası daha iyi anlaşılmaktadır.
3. Markaların sadece geçmiş performansları değil, gelecek potansiyellerine de odaklanılmaktadır.

Kuşkusuz markalaşma sürecine etki eden en önemli unsurlardan bir tanesi de bu sürecin ne kadar etkin bir şekilde yönetildiğidir. Bu noktada "marka yönetimi" kavramının incelenmesi yerinde olacaktır.

6. MARKALAŞMA SÜRECİ

Yoğun rekabetin yaşandığı hızla gelişen ve değişen iş yaşamında, sürekliliklerini sağlamak isteyen firmalar, ürünlerini markalayarak satmak zorundadırlar. Markalaşma işletmelere, hedefledikleri pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet yeteneğine sahip olabilme gibi ciddi avantajlar sağlayabilmektedir. Ayrıca, marka ve kaliteye önem vermeyerek oldukça ucuza satılan ürünlerin, iç ve dış piyasalarda oldukça önemli pazar paylarına ve etkilere sahip olduğu da bilinen bir gerçektir. Gerek firmalar, gerekse ülke ekonomileri açısından bu ürünlerle fiyat rekabetine girmek zaman zaman zorlayıcı olabilmektedir.

Markalar mal ve hizmetlerin kökenini belirterek iki önemli amaca hizmet ederler. Bunlar; üreticileri haksız rekabetten koruma ve tüketicilere belirli bir standartta kalite güvencesi sağlamadır. Firmalar yarattıkları markalarla tüketiciler üzerinde, uzun soluklu güvenilir bir etki yarattıklarında, ürettikleri ürünleri rahatlıkla pazarlayabilirler.

Bunun yanı sıra marka en başta ürün ya da hizmete karşı müşteri sadakatini oluşturarak, talebin ortaya çıkmasından satın alma kararının verilmesi ve nihai tüketimin gerçekleşmesine kadar olan süreçte, ürün/hizmete karşı talep yaratmada oldukça önemli bir paya sahiptir. Marka ile ürün ya da hizmetin somut değerlerine imaj, statü, güven, alışkanlık gibi talebin oluşmasında önemli rol alan soyut değerler de katılmaktadır. Firmalar, ürünlerinin diğer rakip firma

ürünlerinden ayrılmasını sağlayan markada; ürüne göre daha fazla değişiklik yapabilir.

Burada önemli olan bir başka unsur ise kalitedir. Firmaların kendi ulusal ağları içerisinde marka yaratma ve yarattıkları markaya değer eklemeleri ve bir adım daha ileriye giderek küreselleşen dünya pazarının marka liginde yer alabilmeleri için, kalite olgusunun markaya özdeş bir olgu olduğunu unutmamaları gerekmektedir. Kalite ya da kalitenin algılanması kavramının yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka yaratılmak isteniyorsa, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılanması yaratılması gerekmektedir.

Markalaşmanın İşletmeler Açısından Faydaları:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.

Markalaşmanın Tüketiciler Açısından Faydaları:

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler.
- Tüketicilere ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar. Tüketicinin aldığı ürün markasıyla, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

7. MARKA YARATMANIN KURALLARI

Küreselleşen dünyada pazarlama süreci, karmaşık bir hal almış bulunmaktadır. Günümüzde pek çok şirkette pazarlama işi, reklam, ürün geliştirme, ürün tasarımı, tüketici araştırmaları, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi farklı fonksiyonlara sahip gruplar tarafından yerine getirilmeye başlanmıştır. Pazarlama sürecinin tek ve en önemli amacının markalaşma olduğu söylenebilir. Bu açıdan pazarlama, tüketicinin zihninde marka inşa etmek, marka yaratmaktır. Güçlü bir pazarlama programının olması için güçlü bir marka inşa edilmelidir. Marka yaratmak için kullanılabilecek geçerli olan kurallar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

7.1 Yayılma Kuralı

Markanın tutulup beğenilmesi ve daha çok satılıp tüketiciler tarafından daha çok anılması için marka isminin her şeye konmaması gerekir. Böylece marka ismi güçlü ve ayakta tutulmuş olur. Markanın ismi her şeye konarak daha çok satış yapılması istenirse kısa vadede bu hedefe ulaşılsa bile uzun vadede tüketicinin zihnindeki marka ismi zedelenmiş olur ve bu durum markanın gücünü yitirmesine ve yok olmasına neden olabilir. Bir markanın gücüyle, o markanın sağladığı satışlar birbirine karıştırılmamalıdır.

7.2 Daralma Kuralı

Markanın büyümesinin geleneksel yolu, markayı yaygınlaştırmak yerine daraltmaktır. Bunu sağlamak için birçok alanda faaliyet göstermek yerine tek ürün ya da hizmet üzerine yoğunlaşarak o ürün ve hizmette uzmanlaşmak daha faydalı olabilir. Böylece marka, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine daha fazla ve çabuk cevap vereceği için tüketiciler tarafından daha çok beğenilir ve güçlü bir marka haline gelerek büyümesini sürdürür. Firmalar; faaliyet alanlarını sınırlandırdıkları ve bir alanda uzmanlaştıkları sürece güçlü markalara sahip olma fırsatlarını artırırlar.

7.3 Tanıtım Kuralı

Yeni bir markanın inşa edilebilmesi için firmanın medyada olumlu bir tanıtım sürdürebilecek kapasiteye sahip olması gerekir. Haberle tanıtım arasında güçlü bir bağ vardır. Bir marka haber olabiliyorsa o marka ile ilgili tanıtım yapma şansı da artar. Tanıtımın en iyi yolu ilk olmaktır. Bir marka tanıtımla inşa edilir ve reklamla korunur.

7.4 Reklam Kuralı

Markanın, tanıtımın ardından reklama ihtiyacı vardır. Reklam, bir markanın pazarda kabul edilmesini kolaylaştırır, ürünlerin fiyatları yükseldikçe rakiplerin pazarda önemli ölçüde pay almalarını da engeller. Bir marka, alanında lider olduğunun reklamını yapmalıdır. Kazanılan liderliği korumak için reklam güçlü bir araçtır.

7.5 Kelime Kuralı

Bir marka inşa etmek için kimsenin sahip olmadığı bir kelimeyle tüketicinin zihnine odaklanılmalıdır. Zira kelimeler marka inşa etmede anahtar rol oynar. Tüketicinin zihninde anlam yaratan şeyler, marka isimleri ve çağrışımlardır. Bir markanın kazanmış olduğu imaj ve o markanın özüne işleyen kelime, markayı rakiplerinden ayıran en önemli unsurlardan bir tanesidir.

7.6 Referans Kuralı

Bir markanın başarısı için referans çok önemlidir. Referanslar performansı garanti etmek üzere markaya koyulan onay damgaları gibidir. Tüketicilerin gözünde inandırıcılık kazanabilmek için doğru bir referans kullanılması gerekmektedir. Bir markada referans yaratmanın en iyi yolu liderliktir. Lider bir markanız yoksa en iyi stratejiniz, liderlik iddiası ileri sürebileceğiniz yeni bir kategori yaratmaktır.

7.7 Kalite Kuralı

Güçlü bir marka inşa etmek isteyenler tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak zorundadırlar. Bunun yolu da hedefi küçültmekten geçer. Hedefi küçülterek uzmanlaşma sağlanabilir ve tüketici tarafından daha çok şey bildiğinize ve daha kaliteli olduğunuza dair bir inanç yaratılabilir.

7.8 Kategori Kuralı

Lider marka olmanın en üretken, en işe yarar yönü yeni bir kategori yaratmaktır. Kategori yaratmak, firmaların piyasa hedeflerini küçülterek markalaşma sürecine yeniden başlamaları anlamına gelmektedir. Bunun için öncelikle markayı, ilk, lider, öncü ve orijinal olduğunu düşündürecek şekilde lanse etmek gerekmektedir. Markanın tanımlanmasında sürekli olarak bu kelimelerden birinin kullanılması, marka sahibine belirli bir üstünlük sağlayacaktır. Yeni bir kategori geliştirmek tüketicilerin her zaman ilgisini çeken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler gerçekte yeni markalarla değil yeni kategorilerle ilgilenirler. Bir marka, hedef daraltılıp, marka ismi kategoriyi simgeleyen jenerik isim haline getirilerek ve aynı zamanda markayı değil kategoriyi ve olanaklarını genişletmeye çalışarak inşa edilir.

7.9 İsim Kuralı

Bir markaya verilecek isim çok önemlidir. Bir markanın kısa vadede hayatta kalabilmesi için benzersiz bir fikir ya da konsepte sahip olması, yeni bir kategoride ilk olması ve zihinlerde kalan bir kelimeye sahip olması gerekir.

7.10. Genişlemeler Kuralı

Markaların ve ürünlerin tüketicilere beğendirilebilmesi için yeni markalar çıkartılması yerine marka ve ürün sayısı azaltılabilir. Böylece, belli marka ve ürünler üzerinde yoğunlaşarak ve uzmanlaşarak tüketicilerin bu marka ve ürünleri daha çok tercih etmesi sağlanabilir. Yeni bir ürün kümesi genişletilmeden önce yeni çıkartılan ürün hakkında tüketici düşüncelerinin tespit edilmesi ve buna göre hareket edilmesi daha sağlıklı olacaktır.

7.11 Arkadaşlık Kuralı

Markalar sağlıklı bir rakibi memnuniyetle karşılamalıdır. Hiçbir marka pazarın tümüne sahip olamaz. Arkadaşlık kuralı perakende alanında da işe yarar. Bir markanın yapamadığını pek çok marka birlikte yapabilir.

7.12 Jenerik Kuralı

Başarısızlığa giden en kısa yollardan birisi, markaya bir jenerik isim vermektir. Jenerik markalar, markanın rakip markalardan ayrılmasında yetersiz kalır.

7.13 Şirket Kuralı

Marka isimleri her zaman şirket isimlerinden önce gelmelidir. Tüketiciler şirketleri değil, markaları satın alır. Bu yüzden, ne zaman bir şirket ismi bir marka gibi kullanılsa tüketiciler bu isimleri birer marka gibi görür.

7.14 Alt Marka Kuralı

İyi bilinen ana markanın, ikincil veya alt markalarla yeni pazarlarda kullanılmasıdır. Alt markalama, içeriden dışarıya bir markalama stratejisidir ve ana markayı yeni yönlerle iter. Bir markanın özü, zihinde elde edebileceği bir fikir, bir nitelik ya da bir pazar bölümüdür. Alt markalama markayı tam ters yöne doğru götüren bir süreçtir. Markalamanın yaptığını alt markalama yıkar.

7.15 Kardeşler Kuralı

Aile yaklaşımının hedefi, her bir kardeşe kendi kimliğini kazandıracak biçimde ayrı bir marka yapmaktır. Markalara bir aile kimliği ya da görüntüsü verilmesinden kaçınılmalıdır. Her bir marka mümkün olduğunca farklı ve bağımsız yapılmalıdır. Bir markanın gücü bağımsız ve benzersiz bir kimliğe sahip olmasında yatar, zihinde tamamen bağımsız bir kimliğe sahip olmak demek ille de her marka için ayrı bir organizasyon oluşturmak demek değildir.

7.16 Biçim Kuralı

Bir logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesi ile oluşur. Logonun diğer unsuru, görsel bir sembol olan ambleme de olduğundan fazla değer verilmektedir. Anlam görsel sembollerde değil, kelime ya da kelimelerde yatar. Bir marka isminin gücü, kelimenin zihindeki anlamından gelir. Çoğu marka için, sembollerin zihindeki bu anlamı yaratma etkisi çok azdır ya da hiç yoktur.

7.17 Renk Kuralı

Markayı ayırt edilir yapmanın bir kuralı da renktir. Ancak renk, üzerinde çalışması zor bir özelliktir. Bir isim yaratmak için seçilebilecek binlerce isim olmasına karşın,

sadece bir avuç renk seçeneği mevcuttur. Renk istikrarı uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlayabilir.

7.18. Sınırlar Kuralı

Hedeflere ulaşabilmek ve büyümek için global marka yaratmak iyi bir çözüm anlamına gelebilir. Bunu gerçekleştirebilmek için, faaliyette bulunulan ülkedeki markanın hedefini daraltmak ve küresel düşünmek gerekmektedir. Sınırları aşmak markalara değer kazandırır.

7.19. İstikrar Kuralı

Markalar uzun yıllar süren süreçler sonunda inşa edilmektedirler. Bir marka ısrarlı olmazsa zihinlere giremez. Marka, tüketici zihninde yer edindikten sonra, üreticiler değişiklik için nedenler arama eğilimine girerler. Oysa marka inşa etme sürecinde, uzun bir zaman dilimi boyunca istikrarlı olabilmek iyi bir marka yaratabilmenin en önemli kurallarından birisidir.

7.20. Değişim Kuralı

Markalar çok nadiren ve yalnızca çok dikkatli bir şekilde değişebilir. Bir markanın değişmesi şirket içinde gerçekleşmez, tüketici zihninde gerçekleşir.

7.21 Ölümlülük Kuralı

Hiçbir marka sonsuza dek yaşamaz. Kimi zaman en iyi çözüm ötenazi olur. Şirketler yeni bir marka yaratma aşamasında harcama yapmamak için direnirken, yaşlı bir markayı kurtarmak için yüksek meblâğlar haralayabilmektedirler. Markalaşmanın doğası anlaşıldığı zaman, markanın doğal bir ölüme bırakılması zamanı geldiği de anlaşılabacaktır.

7.22 Tekillik Kuralı

Bir marka için en iyi yön, tek görünümlü olmasıdır. Tekilliği kaybetmek bir markayı zayıflatır. Bir marka, muhtemel müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da konsepttir. Kuşkusuz bu kurallar her türlü durumda kesin ve değişmez bir özellik arz etmemekle birlikte, marka yaratma konusunda önemli bir kılavuz olma görevi üstlenmektedir. Günümüzde köklü ve ekonomik açıdan güçlü olan firmalar yukarıda bahsi geçen kuralların özeti olarak algılanabilecek olan 'uzmanlaşma' kavramı yerine birçok sektörde faaliyet göstermekte ve bu faaliyetlerinden kaynaklanabilecek olumsuzlukları güçlü mali yapıları ve geçmişleri sayesinde telafi edebilmektedirler.

8. MARKANIN İHRACATTAKİ ÖNEMİ

Dünyada her alanda rekabetin yoğunlaşması, teknolojiye yaşanan yenilikler, iletişim ve ulaşımın kolaylaşması ile ticaret farklı bir boyut kazanmıştır. Bu durum tüketicilerin eskiye göre daha da bilinçlenmesine ve tüketici taleplerinde farklılaşmalara yol açmıştır. Diğer taraftan ülkeler arasındaki sınırların kaldırılması ve gümrük birliklerinin oluşması ile firmalara uluslararası ya da küresel marka olma yolu açılmıştır. Bu bağlamda, dünyayı tek pazar olarak gören işletmeler uluslararası marka çağını başlatmışlardır.

Küreselleşen dünyada ekonomik anlamda kalkınmanın ve sürdürülebilir bir ekonominin yolu, istikrarlı ihracat artışından geçmektedir. Küreselleşme neticesinde oluşan mevcut dünya düzeninde marka bilinirliğinin ülke sınırlarını aşması gerekmektedir. Küreselleşme artık günümüz dünyasında kaçınılmaz bir gerçek olmuştur.

Küreselleşme: Terim itibarıyla ile çok değişik tanımlamaları yapılmakla beraber en genel ifadeyle küreselleşme, “ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik ve ekolojik açılardan küresel bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamı” olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş ifadeyle ise “farklı ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin, her bir ulusal ekonominin diğerlerine bağlı olduğu bir dünya ekonomisi yaratma noktasına dek genişlemesidir. Hiçbir ülke kendine yeterli değildir, hepsi de ürünlerini diğer ülkelerle değişime sokma ihtiyacını duyar” olarak açıklanabilir.

Bilgi ve teknolojik gelişmeler neticesinde küçülen dünyada küreselleşme firmalara hem avantaj hem de dezavantaj sağlamaktadır. Ülkeler arasındaki iletişimin kolaylaşması ve entegrasyonun sağlanması ile firmalara yeni pazar imkânları sunulmuştur. Ancak, yeni pazar imkânları ile birlikte karşılaşılan rekabetin boyutu da değişmiştir. Kısacası, yeniden yapılanan dünyada işletmeler yeni pazarlar ve yeni rekabet anlayışlarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu bağlamda, mevcut durum içerisinde başarılı olmak farklı olmaktan geçmektedir. Zira farklı olmak her zaman dikkati çeken bir olgu olmuştur. Küresel rekabette bu farklılığı sağlayanın marka kavramı olması gibi, markalaşmak da zorunlu hale gelmiş durumdadır.

Küreselleşme ile gelenen noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve tüketim hızında artışın yaşanması,
- Kaynakların üretiminden pazarlanmasına kadarki sürecin ülke ölçeği bazından uluslararası ölçeğe dönüşmesi,
- Ticaretin ve ekonominin dijitalleşmesi,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi,
- Mal ve hizmet üretiminde ileri teknolojilerin kullanılması,

- Küresel değişimin yaşanması
- Esnek, dinamik, değişken ve tempolu çevrelerin ve piyasaların ortaya çıkması,
- Hızlı gelişen teknolojinin var olması,
- Dijital devrimin yaşanması,
- Rekabetin artması,
- Yenilik,
- Artan bilgiye paralel olarak bilinmeyenlerin de artması,
- AR-GE faaliyetlerinin artması,
- İnsan kaynakları alanında yaşanan köklü değişimlerin yaşanması,
- Ekonomik dinamizm ve teknolojik yenilikler,
- Ticaretin serbestleşmesi.

8.1 Markaların Uluslararasına Açılma Nedenleri

Geçmişte yerel markalar faaliyet gösterdiği ülkenin kültürel, sosyal, ekonomik vb. değerlerini barındırdığından uzun yıllar ulusal pazarda hâkimiyetlerini sürdürmüşlerdir. Ancak, küreselleşme ile birlikte dünyada yaşanan değişimler neticesinde yerel markaların ulusal pazardaki hâkimiyeti zora girmiştir. Zira hemen her sektörde boy gösteren büyük markalar ulusal pazarlara girmiştir. Bu durum şüphesiz, işletmelerin yeni stratejiler benimsemelerini zorunlu kılmıştır.

Markaların uluslararasına açılma nedenlerini üç başlıkta toplamak mümkündür:

a) Pazar:

Rekabetin her alanda artması, teknolojik gelişmeler, iletişim ve ulaşımın hızlanması gibi faktörler nedeniyle tüketici taleplerinde sürekli olarak değişimler yaşanmaktadır. Bu durum sürekli olarak yeni ürünlerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktır. Bu ise araştırma-geliştirme maliyetlerini artırarak işletmelere ek maliyet getirmektedir. İşletmeler, artan rekabet ortamında ulusal pazarda zaman zaman daralma yaşamalarından dolayı ve sahip oldukları ürünleri daha büyük kitlelere daha uzun süre dâhilinde pazarlamak için yeni pazar arayışlarına girmişlerdir. Böylece, işletmeler uluslararası pazarlama stratejisini benimseyerek daha az maliyetle daha fazla kâr elde etmeyi hedeflemektedirler. Ülkeler arasındaki sınırların kalkması ve serbest dolaşımın sağlanması ile uluslararası pazarlama stratejisi gün geçtikçe daha fazla benimsenir hale gelmiştir.

b) Rekabet:

Küreselleşme ile rekabet ortamı her alanda eskiye kıyasla zorlaşmıştır. Bu bağlamda, ulusal pazarda faaliyet gösteren firmalar dışa açılma yoluyla rekabette yenik düşmemeye çalışmışlardır. Uluslararasına açılma ile iç pazara olan bağımlılık azaltılarak, pazarlarda oluşabilecek dalgalanmalardan

etkilenmenin azaltılması mümkün olmaktadır. Diğer taraftan birden fazla pazarda faaliyet gösteren bir işletme için herhangi bir pazarda oluşabilecek olumsuz gelişmeler diğer pazarlardaki faaliyet neticesinde ortadan kaldırılabilmektedir.

c) Tüketiciler:

Dünya genelinde standart bir tüketici profili mevcut değildir. Bu durumda işletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda açılımlara gitme gereksinimleri doğmuştur. Ülkelerin farklı sosyo-demografik, kültürel, ekonomik vb. değerlere sahip olmaları neticesinde tüketici profili de ülkeden ülkeye hatta bir ülke içerisinde bölgeden bölgeye dahi değişim gösterebilmektedir. Bu bağlamda yapılması gereken, uluslararası pazarlama stratejisi oluşturulurken dünya genelinde standart bir tüketici profilinin olmadığı göz önüne alınarak ticaretin gerçekleştirilmesidir. İşletmeler açısından fayda ve maliyet ikilisi esas alınarak uluslararası pazarlama stratejisinin belirlenmesi çok önemlidir.

▪ Uluslararası Markalamanın Faydaları:

Tüketici profilinin ülkeden ülkeye farklılık göstermesine karşın, genel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının benzer olması nedeniyle hassas olarak oluşturulan bir pazarlama stratejisi ile başarılı olmanın mümkün olduğu görülmüştür. Bu şekilde oluşturulan bir stratejinin tüm ülkelere hitap edebileceği tezi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, küresel stratejilerin faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ürün ve markanın tüm pazarlarda aynı imaja sahip olması,
- Ulaşımın hızlanması ile birlikte yoğunlaşması ve internet kullanımının yaygınlaşması neticesinde farklı pazarlarda tüketicinin aklında oluşabilecek karışıklığın giderilebilmesi,
- Her ülke ya da pazar için ayrı reklam kampanyası yerine tek bir kampanya ile harcama giderlerinin azaltılarak, küresel hazırlanan tutundurma malzemelerinden azami fayda sağlanabilmesi,
- İşletmelerin, farklı pazarlardaki planlama ve uygulamaları kontrol etme imkânına sahip olması.

▪ İhracatta Marka Faktörü

Ulusal pazarda olduğu gibi ihracat yoluyla dış pazara açılmada da öncelikli olarak müşteriyle sürekli iletişim esasına dayalı ihracat stratejisi benimsenmelidir. Tek seferde büyük hacimli ihracat yapmaktansa sürekli ve istikrarlı ihracat her zaman avantajlıdır. Bunun için yapılması gereken şey ise, hedef pazarda kalıcı olmaktır. Hedef pazarda kalıcı olmak için ise, mevcut müşteri potansiyelini koruyup aynı zamanda yeni müşteri kitlesine kavuşmak gereklidir. Bu

bağlamda, firmanın markası ile her zaman hedef pazarda 'ben burdayım' demesi gerekmektedir. Zira müşterilerin güven duymadıkları markaları tercih etmemeleri gibi, firmaların da güven duymadıkları firmalarla ticaret yapmak istememeleri bir gerçektir.

Belirli düzeyde bilinir marka oluşturamayan ve ihracat yapamayan firmaların ulusal pazarda da ticari faaliyetini sürdürmesi zorlaşmaktadır. Özellikle ithal markalı ürünlerin daha teknolojik ve ucuz fiyatlarla iç pazara girmesi, iç pazara yönelik üretim yapan firmaların pazardaki paylarını eritebilmektedir. Bu durumda markalaşmayan/markalaşamayan veya dış pazarda markasından yeterince söz ettiremeyen bir şirketin uzun ömürlü olması mümkün görünmemektedir. "Logodan renklere, marka kimliğinden kişiliğine kadar her konuda yerel ve küreselin en iyi bileşimini bulabilenler küresel pazarlarda "ben de varım" diyebilmektedir." Örneğin, dünyanın moda ve tekstil merkezi İtalya'nın bugünkü konumuna gelmesini, geçmişten bugüne kadar kendi tarzlarıyla ön plana çıkmış olmalarının sağladığı söylenebilir. İtalya, sahip olduğu özgün tarzı vasıtasıyla kendisini tamamen benzerlerinden ayırt ederek sektörde markalaşmıştır. Benzer şekilde İstanbul'un da moda ve tekstilde bir marka olması için özgün logo ve tasarım tarzının olması şarttır.

Orijinallikten ziyade sürekli olarak taklitçi bir zihniyetle yapılan ticari faaliyetlerin uzun ömürlü olamayacağı açıktır.

Marka ve markanın ürüne sağladığı imaj, ihracatta ürünlerden elde edilen katma değeri artıran ve düzenli bir ihracat gelirinin elde edilmesini sağlayan en büyük faktörlerdir.

Küresel markalara yapılan fason üretimden ziyade oluşturulan küresel nitelikte milli markalar ile küresel değer zincirinde lider konuma gelmek zorunlu olmuştur. İhraç pazarlarındaki olumlu marka imajı devamlı ve düzenli ihracat geliri anlamına gelirken, olumsuz marka imajı ise tam tersi durumu ortaya koymaktadır.

Günümüzde ihracatta markanın önemi, ulusal pazarda markanın önemiyle eşdeğer konuma gelmiştir. Bunun temel nedeni küreselleşme sonucunda oluşan entegrasyon sürecidir.

Belli başlı küresel markalara bakıldığında, ihracatta başarılı bir çizgi yakalamalarını sağlayan başlıca unsurlar şunlardır:

- ❖ Yakalanan başarıyı getiren temel adımı yeni bir ürünün geliştirilmesi ve ürünlerde yeniliklerin yapılması oluşturmuştur.
- ❖ İhracat tamamen bir plan ve program dâhilinde icra edilmiş olup, ihracatta hedef pazar analizi mükemmel düzeyde yapılmıştır. Hedef

pazar analizi yapılırken ilgili pazarın tüm yönleriyle durumu göz önüne alınarak yapılanmaya gidilmiştir.

- ❖ İhracatta markalaşma temel alınarak müşteride uzun vadeli bağlılık oluşturulmuştur.
- ❖ Marka ismi özenle seçilmiş olup, seçilen isimler hem orijinal hem de tüm pazarlarda kullanılabilecek türdendir.
- ❖ Yeni pazarlara girişte gerekli tanıtımın yapılması için reklam, promosyon, sponsorluk gibi tanıtıcı faaliyetler yeterince yapılmıştır.
- ❖ Ürünlerin müşterinin aradığı anda elde etmesi için gerekli dağıtım kanalları mükemmel düzeyde sağlanmıştır.
- ❖ Pazarlama stratejileri uzun vadeli özellik taşımaktadırlar. Küresel markalar marka yönetimlerini mükemmel düzeyde gerçekleştirerek başarıya ulaşmışlardır.
- ❖ Küresel markaların imajı ülke imajı ile bir nevi özdeşleşmiştir.

İhracatta marka kavramı ve markalaşmanın sağladığı başlıca avantajları şu şekilde sıralayabiliriz:

- ❖ İmajı yüksek bir marka firmanın dış piyasadaki etkinliğini ve pazar payını artırır.
- ❖ Müşteri bağlılığı oluşturur.
- ❖ Üründen elde edilen katma değeri artırır.
- ❖ Firmanın kâr oranını artırır.
- ❖ Firma için düzenli bir ihracat geliri sağlar.
- ❖ Firmanın uluslararası platformda rekabet gücünü artırır.
- ❖ Marka imajı neticesinde firmanın imajına katkıda bulunur.
- ❖ Ülkeye giriş yapan döviz miktarını artırır.
- ❖ Ülkenin dış ticaretteki rekabet gücünü artırır.
- ❖ Kullanılan ürünlerin tercih edilmesi neticesinde kalite ve güvenilirlik ön plana çıkarılarak ülke imajının gelişmesine katkıda bulunur.
- ❖ İhracattaki artış eğilimine dayalı olarak işçi istihdamını artırır ve ekonomik büyümeye yardımcı olur.

▪ **İhracat Odaklı Pazarlama Planı**

İhracat her zaman firmalar için çıkış yolu olarak görülmüştür. İhracatla birlikte firmalar hem üretim kapasitelerini daha iyi kullanma imkânı bulmakta hem de teknolojik gelişmeler neticesinde üretimlerini bu teknolojilere göre yapabilmektedirler. İhracat yapmayı hedefleyen bir firma her zaman gerekli ön araştırma ve hazırlıkları yaptıktan sonra ihracat girişiminde bulunmalıdır. Gerekli ön araştırma ve hazırlıklar yapılmadığı takdirde ihracatta başarısız olunması kaçınılmazdır. Bu bağlamda, firmaların ihracat yaparken mutlaka bir

pazarlama planlarının olması gerekmektedir. İhracat odaklı düşünen bir firmanın pazarlama planında şu maddeler yer almaktadır:

- Firma hedefleri,
- Şirketin pazardaki durumu,
- Pazar ve içinde bulunulan sektördeki eğilimler,
- Firmanın ihracata hazır olduğuna dair bir teşhis çalışması,
- Pazar bilgileri,
- İhracat hedefleri,
- Pazara giriş stratejisi,
- Şirket yönetiminin sorumlulukları,
- Aksiyon planı,
- Bütçe ve tahminler.

Pazarlama planında yer alan maddeler her ne kadar ihracat öncesi araştırma ve hazırlık aşamasındaki tüm maddeleri içermese bile, ihracat öncesi başarı yüzdesini arttıracakları kesindir. Yukarıda anılan maddelerden ihracat hedeflerinin kapsamında firmanın ve ürünün mevcut pazardaki konumlandırılması yer almaktadır. **Bunun yanı sıra bu aşamada dikkate alınacak diğer stratejiler şunlardır:**

- **Marka stratejisi:** Marka stratejisi ile ihracatta müşteri markasının mı yoksa firmanın kendi markasının mı kullanılacağı tespit edilir.
- **Fiyat stratejisi:** Fiyat stratejisi ile ürün maliyeti ve kâr gözetilerek pazara girişte bir fiyat tespit edilir.
- **Dağıtım stratejisi:** Dağıtım stratejisi ile ürün dağıtımının nasıl yapılacağı tespit edilir.
- **Tanıtım stratejisi:** Tanıtım stratejisi ile tüketici nezdinde ürün bilinirliğinin artırılması ve tüketicide ürüne yönelik bağımlılık kazandırılması için yapılması gereken reklam, doğrudan pazarlama, broşür, promosyon, fuar katılımları ve internet üzerinden tanıtım gibi yöntemlerden hangisi ya da hangilerinin kullanılacağı tespit edilir.

Yukarıda sayılan ve ihracat öncesinde belirlenmesi gereken dört stratejinin temelinde marka kavramı yatmaktadır. Fiyat, dağıtım ve tanıtım stratejilerinin temelinde de marka stratejisi yatmaktadır. Zira marka stratejisi belirlendikten sonra duruma göre fiyatlandırma, ürün dağıtımı veya ürün tanıtımı gerçekleştirilmektedir.

9. İHRAÇ PAZARLARDAN TÜRK ÜRÜNLERİNİN MARKALAŞMASINA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ

Dış pazara açılmada ya da ihracatta, marka imajı ülke imajı üzerinde etkili olabileceği gibi, ülke imajı da marka imajını etkilemektedir. Tüketici tarafından itibar gören markalar ülke imajının iyileşmesini sağlayarak, ülkenin diğer markaları için de olumlu katkı sağlayabilir. Aynı şekilde dış pazarda imaj sorunu olmayan bir ülke, o ülkenin markaları için referans niteliğindedir. Tüketici, sürekli olarak ülke ve marka ikilisini beraber yorumladığından, bunlardan her birinin imajındaki durum diğerini etkilemektedir. Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de bu imajın iyileştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda, ihracatı teşvik için Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından ‘Türk’ ve ‘Kalite’ kelimelerden oluşturulan ‘Turquality’ programı geliştirilmiştir.

a) Turquality Destek Programı:

“Türk” ve “Kalite” kelimeleri bir araya getirilerek oluşturulan Turquality, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından hazırlanan ve dünya çapında olumlu bir Türk markası imajı oluşturarak, ihracatı desteklemeyi amaçlamaktadır.

Turquality uygulaması, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda müşteri ve tüketiciler tarafından olumlu bir “Made in Turkey” imajı ile algılanması amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu hedefe ulaşılması için sadece bireysel değil milli düzeyde bir çaba ile Türk ürünlerinin kalite imajıyla tanıtılması Turquality’nin içerdiği değerlerin doğru olarak algılanması, benimsenmesi ve uygulanması ile mümkün olabilecektir. Turquality logosunun, Türk ihraç ürünleri için prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş bir ana markaya dönüşmesi öngörülmüştür. Turquality destek programından yararlanacak markalara verilecek Turquality sertifikasının 2003/3 sayılı “Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi hakkında tebliğ” ile verilmesi öngörülmüştür. Bu Tebliğ, 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren “İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı”na dayanılarak hazırlanan Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu’nun 21/08/2003 tarihli ve 2003/3 sayılı Kararına istinaden hazırlanmıştır.

Turquality, Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalara, üretimden pazarlamaya kadar ve satış sonrası hizmetler de dahil olmak üzere destek sağlayan bir finansal destek platformudur. Bu kapsamda ilgili firmanın yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerine katkıda bulunmak da yer almaktadır.



Program kapsamında Türk ürünlerinin markalaşması, tanıtım ve imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlere destek vermek esas alınmıştır. Mevcut durumu ile Turquality, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. İhracata sağlanan devlet destekleri arasında yer almaktadır. Turquality programı kapsamında, Türk firmalarına küresel markalaşma süreçlerinde finansal destekle birlikte eğitim ve stratejik danışmanlık da yapılmaktadır. Bugün itibarıyla program kapsamında hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim ürünleri, endüstriyel makine, hazır giyim, kuyumculuk/mücevher, otomotiv, tekstil ve orman ürünlerinin yer aldığı sektörler bulunmaktadır. Turquality'nin firmalara sağladığı diğer destekler arasında ise patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tescil harcamaları, kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler, moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri, yurtdışı birimlere ilişkin kira ve dekorasyon giderleri ve danışmanlık (strateji, operasyon, organizasyon, teknoloji) giderleri yer almaktadır.

Turquality'nin Misyonu:

- Güçlü küresel Türk markaları geliştirerek Türkiye'nin ihracatını artırmak,
- Güçlü Türk markaları geliştirerek "Türk Malı" imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek,
- Seçilmiş marka potansiyeli taşıyan firmalara destek olmak.

Turquality'nin Hedefleri:

- Marka potansiyeli olan firmalara küresel bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak,
- Küresel Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak,
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek,

- Yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak,
- Türk firmalarının marka bilincini artırmak,
- Türk firmalarının pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak,
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak.

b) Marka Destek Programı Kapsamında Firmalara Sağlanan Destekler:

Bu kapsamdaki firmalar aşağıdaki başlıklarda desteklenmektedir:

- Yurtdışı marka tescil harcamaları,
- Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderler,
- Yurtdışı birimlere ilişkin giderleri,
- Yurtdışı reyon harcamaları,
- Yurtdışı showroom harcamaları,
- Kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamalar,
- Yurtdışı franchising mağazalara ilişkin demirbaş ve dekorasyon harcamalar,
- Modelizm (kalıp ebat setleri), moda ve trendler ile ürün ve ambalaj tasarımı harcamaları.
- Turquality ve marka destekleme programlarının ortak özelliği, yukarıda açıklandığı üzere olumlu bir Türk markası imajı oluşturarak Türkiye'nin ihracatının geliştirilmesidir.

c) KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Tarafından Sağlanan Destekler:

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ141), rekabette öne çıkmaları için birtakım destekler sağlanmaktadır. KOSGEB tarafından işletmelere sağlanan başlıca destekler şunlardır:

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ141), rekabette öne çıkmaları için birtakım destekler sağlanmaktadır. KOSGEB tarafından işletmelere sağlanan başlıca destekler şunlardır;

- Banka Kredi Faiz Destekleri,
- Bilişim,
- Bölgesel Kalkınma,
- Danışmanlık ve Eğitim,

- Girişimciliği Geliştirme,
- Kalite Geliştirme,
- Teknoloji Geliştirme ve Yenilik,
- Uluslararası İşbirliği Geliştirme,
- Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme.

KOSGEB tarafından sağlanan bu destekler ile işletmelerin kâr etmesi, dolayısıyla gelişerek büyümeleri amaçlanmıştır. Bu amacın arka planında ise, özellikle Türkiye sanayisinin büyük bir bölümünü oluşturan KOBİ'lere sağlanan bu destekler ile iç ve dış pazarlarda daha etkin olabilmeleri yatmaktadır. Bir başka ifadeyle, sağlanan tüm bu destekler vasıtasıyla işletmelerin küresel rekabette markalaşmaları ve daha saygın bir konuma gelmeleri amaçlanmıştır. Eskiye kıyasla sürekli yeni teknolojilerin üretildiği ve üretimden pazarlamaya kadar yeni stratejilerin benimsendiği günümüzde temel hedef sektörde ürünü marka yapmak olmuştur.

KOBİ'lerin markalaşması ve ihracatta daha önemli konuma gelmeleri için sağlanan "Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Desteği" kapsamında birtakım kalemlerde işletmelere katkı sağlanması amaçlanmıştır. **Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Desteği kapsamındaki başlıca kalemler şunlardır:**

- Milli katılım düzeyindeki yurtdışı fuarlara katılım desteği,
- Milli katılım dışındaki yurtdışı fuarlara katılım desteği,
- Yurtiçi uluslararası sanayi ihtisas fuarlarına katılım desteği,
- Yurtiçi sanayi fuarlarına katılım desteği,
- Tanıtım desteği,
- Marka yönlendirme desteği.

Turququality programına benzer şekilde, KOBİ'lerin yurtiçi ve yurtdışında markalaşması için KOSGEB tarafından da "markaya yönlendirme desteği" sağlanmaktadır. Bu desteğin amacı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin üretimde markalaşmalarıdır. KOBİ niteliğindeki işletmelerin markalaşmalarının sağlanması ile bu işletmelerin iç ve dış pazarda katma değerden daha fazla pay almaları ve küresel rekabette öne çıkmaları hedeflenmektedir.

10. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ve MARKALAŞMA

10.1 Uluslararası Hazır Giyim Ticaretinde Markanın Önemi

Küreselleşmeyle beraber dünya ekonomilerinde mal ve hizmet piyasalarında hızlı bir işlem hacmi ve buna bağlı olan büyük bir talep ortaya çıkmaktadır. Bu hızlı işlem hacmi tüketicilerin taleplerini karşılamak için teknolojik atımlarla çeşitliliğin artması yönünde firmaları sürekli rekabet içerisinde olmaya zorlamıştır.

Açık ekonomi izleyen ülkelerin sayısındaki artış ve iletişim kanallarının gelişmesi, dünya nüfusunu giderek bir tüketim toplumu haline geldiği günümüz dünyasında rekabetin şiddeti ve şartları değişmekte, verimliliği artırmak, yenilikler yapmak, farklılaşmak, markalaşmak hayatta kalabilmenin önkoşulu haline gelmektedir.

Emek yoğun üretimin yapıldığı tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan rekabette ise gelişmişlik ve azgelişmişlik kavramları daha çok ön plana çıkmıştır. Sanayileşmiş ülkeler geliştirmekte olan ülkelerin emek üstünlüğünü uluslararası ticaret anlaşmalarıyla dizginlemeye çalışmış ve rekabette üstün olmaya çalışmıştır. Bununla birlikte kalite ve markayı ön planda tutarak üretimlerini emeğin ucuz olduğu bölgelere kaydırarak piyasada pazarlamalarına devam etmişlerdir.

Uluslararası piyasada markalaşma tüketiciyi koruma, fiyatların istikrarlı olması, ürün kalitesinde iyileşme, marka imajında güçlenme gibi birçok faydayı beraberinde getirecektir. Günümüzde küresel rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için firmaların mal ve hizmetlerinde marka yaratabilmeleri piyasa şartlarını ve tüketicilerin beklentilerini de iyi değerlendirmeleriyle mümkündür. Markalaşma süreci de devlet desteği de gerçekleşirse iyi bir pazarlama aracına dönüşecektir.

Markaya hangi perspektiften bakıldığına bağlı olarak marka; firmaya, ticarete ya da tüketiciye yönelik olarak eklenen bir değerdir. Bu noktada yedi farklı ölçüt üzerinden değerlendirilmektedir. Bunlar,

- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Ürün kategorisinin istikrarı
- Uluslararası niteliği
- Pazar eğilimleri
- Reklam ve profesyonel destek
- Markanın sahip olduğu ün
- Yasal korumadır

Markanın temel amacı olan ürünün tüketicilere tanıtımı ve farklılık yaratabilme fonksiyonu tekstil ve hazır giyim sektörün de daha da önemli hale gelmektedir.

Ürünün stili, kalitesi, modeli gibi özellikler tüketicileri direk ilgilendiren konular olduğu için sektör bu taleplere hızlı cevaplar vermeli ve sürekli değişimi takip etmelidir.

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

Marka, bu imaj üzerine oturtulmuş olduğundan, ürünler bu imaja uygun stil, renk, desen, kesim ve çizgilere sahip olmaktadır. Bunun gibi, bir firma yalnızca kadınlara, erkeklere, gençlere veya çocuklara, bunların arasında da, değişik yaş ve gelir gruplarına veya değişik zevklere söz gelişi klasik, fantezi veya spor tarzdan hoşlananlara yönelik tek bir marka veya bunların hepsine veya birkaçına yönelik ayrı ayrı markalar geliştirilebilir. Ayrıca, bu gruplardan birkaçına veya hepsine birden, aynı marka altında özel koleksiyonlar sunabilir.

Hazır giyimde, uluslararası pazarlarda başarılı olan markalar üreten firmalar, sadece ürünlerin dış satımı ile yetinmeyerek, dış pazarlardaki dağıtım ağına ve bunun içinde özellikle perakende satış zincirine hâkim olmaya çalışmaktadırlar.

Türk hazır giyim sektörü, uluslararası rekabet ortamındaki rakiplerinin gerisinde kalmamak ve bugüne kadar verdiği yoğun çabalarla elde ettiği pazar payını korumak ve daha da arttırmak için özgün tasarımlara dayalı Türk markaları yaratmak zorundadır. Sektör, taklit ve ucuz işçilik gibi belirli kısmı avantaj sağlayan unsurlar kullanmanın son sınırına gelmiş bulunmaktadır. Bu aşamada uluslararası pazarlarda yer almak isteyen firmaların yapması gereken, rakiplerde olmayan bir özellik, yüksek kar marjı, katma değerli ürün üretmek, marka olmaktır.

Uluslararası pazarlardaki zor pazar koşulları ve yüksek rekabet nedeniyle Türk hazır giyim sektörü, henüz istenen düzeyde olmamakla birlikte moda tasarımcıları teşvik etmek, kendi markalarını üretmek, uluslararası fuarlara katılmak gibi uygulamalarla katma değeri yüksek ürünlerin üretimine başlamaktadır.

10.2 Hazır Giyim İhracatında Markanın Başarısını Etkileyen Unsurlar

Tekstil ve hazır giyim sektörünün başarısı ürettiği ürünün görselliği ile doğrudan ilgilidir. Bu yüzden sektör tüketicilerin beklentilerine hitap eden bir marka ve moda yaratmak için çalışılmaktadır. Tüm bunlar üründe kaliteyi getirecek olan marka imajı ve modaya bağlı unsurlardır. Ürünün sosyal imajını oluşturan etkenler arasında onun menşei (ülkesi) ve markası başta gelmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın başarılı olması için ürünün her şeyden önce tüketicinin talebini karşılayacak kalitede olması, modaya hitap edebilmesi gerekirken, tüketici profili ve piyasa yapısı, gümrük ve kota uygulamaları, ihracat ve ithalat dengeleri gibi ekonomik etkenler de önemlidir.

10.2.1 Kalite

Tekstil sektöründe başarılı olabilmek için piyasada faaliyet gösteren diğer markalarla rekabet edebilecek markalar yaratılmalıdır.

Marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır.

Kalite kavramı değişken olmakla birlikte, bir ürünün kalitesini, ondan beklenen yararlar belirlemektedir. Kalite sekiz boyutta tanımlanmaktadır:

- ❖ Performans
- ❖ Özellikler
- ❖ Güvenilirlik
- ❖ Uygunluk
- ❖ Dayanıklılık
- ❖ Hizmet görme yeteneği
- ❖ Estetik
- ❖ Algılanan kalite

Bir giysinin, ürün kalitesi olarak ondan beklenen özellikleri arasındaki zevk, estetik, renk, rahatlık hissi, konfor, moda, stil, tasarım, marka gibi özellikler, kalitenin subjektif özelliklerini; ölçülebilen, sayılabilen, fiziksel ve kimyasal özellikleri ise giysi kalitesinin objektif özelliklerini oluşturmaktadır. Hazır giyimde, ürünlerin genel kalitesi üretim sürecinde kullanılan malzemelere, yapılan üretim işlemlerine ve bunların sonucunda oluşan dayanıklılık özelliğine bağlıdır.

Malzeme kalitesini; giyside kullanılan elyaf, iplik, kumaş ve örgü, terbiye malzemeleri, dikiş ipliği, astar gibi ham ve ara maddelerle, düğme, çıtçı, zımba, fermuar gibi aksesuarların kalitesi oluşturmaktadır. Üretim kalitesini ise; kullanılan üretim tekniği (kalıp, ölçü, kumaş kesme-dikme, terbiye işlem kalitesi), makine ve teçhizat, işgücünün niteliği belirlemektedir.

Hem malzeme, hem de üretim kalitesine sıkı sıkıya bağlı olan dayanıklılık özelliği; üretim sürecinin, kumaş baskı ağartma, yıkama, boyama, presleme elastikiyet veya direnç kazandırma, renk vermesini önleme ve terbiye işlemleri ile kesim sırasında dikiş payının yeterliliği, kullanılan dikiş ipliğinin sağlamlığı belirlemektedir. Ayrıca, giysinin son aşamasında ona güzel bir görünüm vermek

için uygulanan yıkama-taslama ütüleme işlemlerinin giysinin dayanıklılığını azaltmaması önemlidir.

Hazır giyim ürünlerinde, giysinin şekli, modeli, renk ve deseni göz tarafından algılandığından ilk bakışta kolayca giysi seçiminde tüketiciyi etkilemektedir. Tüketiciler hazır giyim ürünün kalitesini belirlemede, ürünün taşıdığı ipuçlarını kullanmaktadırlar.

Bu ipuçları; içsel ipuçlarından (dizayn, stil, kumaş özellikleri, lif özellikleri vs.) ve dışsal ipuçlarından (marka, ismi, ambalaj, fiyat, mağaza imajı vs.) oluşmaktadır. Örneğin bu ipuçlarından fiyat "algılanan kalitenin" tüketici gözündeki değeridir. Tüketicinin algıladığı kaliteyi ise; ürün kalitesi ve markası etkilemektedir. Marka ile verilen güven ve imaj, benzer iki ürünün arasındaki fiyat farkının birkaç misli olmasına sebep olmaktadır. Marka oluşturma en temel yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz kalitedir. Ürün öncelikle kaliteli olmalı, rakiplerinden her konuda üstün olmalı, makul sürede bir ömrü, dayanıklılığı olmalıdır.

Markanın ürün ve kalitesiyle özdeşleşmesi söz konusudur. Markanın çağrıştırdığı değerler çok önemlidir. Bir marka kötü bir ürünle ya da düşük kaliteli bir ürünle özdeşleşebilir ve böyle bir durum kalitenin düzeltilmesi halinde bile kolay kolay değişmeyecektir.

Marka yaratabilmek ve yaratılan markanın gücünü koruyabilmek için ürün kalitesinin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz.

Görüntü: Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu.

Güvenilirlik: Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.

Cevap verme: Organizasyonun, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.

Yeterlilik: Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi,

Nezaketi: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmamasıdır.

Kredibilite: Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.

Güvenlik: Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.

Ulaşılabilirlik: Hizmete ve personele kolayca ulaşılabilirlik durumu.

Kalite, firmaların organizasyon yapılarından, müşteriye ürünleri sunana kadar hatta tüketici ürüne sahip olduktan sonra bile marka ile özdeşleşen bir kavram

olmalıdır. Dolayısıyla eğer firmalar kaliteyi marka ile özdeşleştirirse, tüketicinin gözündeki kalite anlayışı markaya yapışacaktır ve bu yerleşen olguyu daha sonra değiştirmek son derece zor olacaktır. Bir markanın hangi kalite ve hangi seviyeye hitap ettiğinin önceden belirlenmesi gereklidir. Örneğin; üstün kaliteyi çağrıştıran bir markanın düşük vasıflı bir ürüne konması halinde ana firma ve ana ürünlerinde zarar göreceği açıktır.

Tüketicinin marka ile ilgili kalite algılamalarını anlayabilmek ve ona cevap verebilmek güçtür. Bu kalite olgularının anlaşılabilmesi için global marka yaratma peşinde olan firmaların, tüketicinin zihnini okumaları ve tüketicinin isteği doğrultusunda yüksek kalite anlayışıyla ürünleri farklılaştırmaları gerekmektedir.

Sonuçta tüketicinin zihninde yaratılan kalite imajı ile firmalar marka değeri ve bağlılıkları yaratmaktadırlar. Kaliteli ürünün, tüketicide yaratacağı olumlu imaj ve güvenle, iç ve dış satışların miktarı ve karı arttırılabilmektedir.

Arzuladığı bu konuma ulaşabilmesi büyük ölçüde ürün ve hizmet kalitesini yükseltmesine ve bu alandaki sürekliliği sağlamasına ve küreselleşen dünyada Türk malı ve imajının olumlu bir yer edinebilmesine bağlıdır.

Teknolojinin getirdiği yeniliklerin bir başka yüzü ise alıcının ufkunu genişletmesi ve "ürün standartlarında" alıcıyı değişikliklere itmesidir. Özellikle tekstil ve giyim sektörleri bu baskıyı daha yakından hissetmektedirler. Türkiye'de özellikle 1996 yılında, dünyadaki en büyük ekonomik ve siyasi güçlerden biri olan Avrupa Birliği (AB) ile ülkemiz arasında yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması ile tarım ürünleri gibi istisna tutulan ürünler dışındaki malların serbest dolaşımını sağlamıştır. Bu tarihten itibaren, Türkiye'de üretilen ürünlerin AB ülkelerinde herhangi bir engel olmadan satılabilmesi için çalışmalar yapılmaya çalışılmıştır. Türkiye her zaman "Türk Malı" tanımlamasının uluslararası bir marka simgesine dönüşmemesinden zarar görmüştür. Özellikle ihracat atağına geçtiğimiz 90'lı yıllardan itibaren bu durum önemli bir sorun olmuştur.

AB'ne uyum çalışmalarının sürdürüldüğü günümüzde, Avrupa pazarlarında etkin olabilmenin yolunun en önemli noktası bu konuda kaliteyi destekleyen çalışmaların ve desteklerin artmasıdır.

10.2.2 Moda, Stil ve Tasarım

Küreselleşme sürecinde moda üretilen malın kalite ve markasının pazarlanması açısından çok önemlidir. Küresel moda markası geliştirmede, ağırlık verilmesi gereken öncelikli öneme sahip üç strateji vardır. Bunlar; küresel tutundurma stratejisi, odaklanmış ürün geliştirme stratejisi ve titizlikle kontrol edilen dağıtım politikasıdır.

Kalite ve moda faktörü sayesinde daha üstün kaliteli, markalı ve modalı ürünlere sahip olunabilir, bu da yüksek ve prestijli fiyatları uygulama imkânı verebilir, ayrıca seçimlik ve özellikle İmtiyazlı ya da özel dağıtım sistemine sahip olmanın avantajlarını da sağlayabilir.

Dünya genelinde fuar, marka teşviklerinin arttırılması ile dünya piyasası ile daha iyi entegre olmayı sağlayan yurt dışında pazarlama ofisi, mağazalar açılmak üzere bir araya gelecek firmaları destekleyici cazip finansal kaynakların kati suretle oluşturulması yönünde bir eğilim vardır. Bu konuda geciken ülkeler pazarlarını kısa sürede rakip ülkelere kaptırmaktadırlar.

10.2.3 Pazar Yapısı

Küreselleşmenin, doğal kaynakların temini, üretim tesislerinin değişimi, teknoloji gibi konulara hızlı etkisi pazarlama stratejilerinin önemli bir biçimde değişmesine neden olmuştur. İş dünyası küreselleştikçe, firmalar için küresel pazarın belirli bir alanı üzerinde odaklanmak uygun bir strateji olacaktır.

Yirmi birinci yüzyılda pazarlama stratejisini etkileyen temel faktör küresel ticarettir. Pazarlama uzmanlarının da pazarda yaşanan değişimleri dikkate alarak pazar yapısının temel dinamiklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda pazarda meydana gelen değişimler şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Pazar büyümesinin yavaşlaması
- İç ve dış rekabetin artması
- Sektörlerdeki marka sayısının artması
- Tüketicilerin farklı markalar arasında fazla farklılık görmemesi
- Ürün hayat eğrisinin kısalması
- Sektörlere rakiplerden gelen saldırı
- Tüketicilerin bilincinin, seçiciliğinin ve fiyatlara karşı duyarlılığının artması
- Sektörlerde fiyatların düşürülmesi yönünde bir baskının mevcudiyeti
- Promosyon maliyetleri büyürken, promosyonların etkinliğinin azalması
- Satış gücü maliyetlerinin yükselmesi
- Dağıtım kanallarının yapısının değişmesi ve perakendecilerin gücünün artması
- Rekabet avantajlarının ancak kısa süreler için sağlanabilmesi

Rekabet yapısına baktığımızda, çok fazla firmanın toplam pazar payından küçük paylar aldığı, ürünlerin homojenleştiği ve bu nedenle markalaşmanın zorunluluk taşıdığı, aracı kurumlar ve tüketicilerin markaya ilişkin tüm detaylar hakkında kolayca bilgi sahibi olabildiği görülmektedir. Bu koşullar neticesinde marka imajı yaratma çabalarının ağırlık kazandığı, pazar-marka ilişkisinin dengelenmeye çalışıldığı görülmektedir.

Günümüzde, gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları piyasalarda pazar hâkimiyetini korumak için, işletmelerin daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.

Günümüzde kendi teknolojisini üretebilen veya yeni teknolojileri yapılarına en kısa zamanda adapte edebilen, uzun dönemde de sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle bu teknolojik yapılarını besleyebilen ülkeler, yakaladıkları rekabetçi yapıyla dünya pazarlarında güçlü ve sağlam konumlara erişebilmektedirler.

Tekstil ve hazır giyim ürünlerinde pazar özelliklerine uygun uyarlamalar yapmak gerekebilir, ihracatta da önem kazanan bu konuda, öncelikle aracı kuruluşların ve tüketicilerin taleplerini belirleyecek pazar araştırmaları ile ürünün o pazara uygunluğu tespit edilmelidir. Bunun yanı sıra, pazara ürün örnekleri gönderilerek, ürünün pazarda hangi düzeyde kabul gördüğü ve ürüne ilişkin tepkiler, alınan siparişler ile ölçülebilir. Coğrafi konumda pazar talebine cevap verebilme adına önemli bir faktördür.

Uluslararası rekabette üstünlüğü sağlayan kriterler iyi tespit edilip, hedeflenen pazarlarda topluluklar arası ortak değerler iyi anlaşıldığı sürece, ürünün uyarlanması kolaylaşacaktır.

Türkiye'deki pazar ortamı markalar açısından olumlu fırsatlar sunabilmektedir. Ülkemizde global çapta marka olma amacındaki firmalar, pazar ortamının dinamiklerini dikkate alarak stratejisini yönlendirdikleri takdirde başarılı sonuçlar alabileceklerdir.

10.2.4 Tüketici Yapısı

Son 20-30 yılda her alana ilişkin tüm anlayış ve yaklaşımları tamamen alt üst eden değişim rüzgârları ile birlikte başta pazar olmak üzere hemen her alandaki dengeler sarsılmıştır. Bu bağlamda modernizmin getirdiği genel ilke ve varsayımlar tekrar sorgulanırken, ekonomik ve toplumsal yapının da bu büyük değişimler içinde şekillendiği gözlemlenmektedir.

Ekonomik yapıyla sürekli etkileşim içerisinde olan ve onunla bütünlük oluşturan sosyal yapının da önemli bir değişim sürecinden geçtiği gözlemlenmektedir. Yaşam tarzından değerlere, tutum ve davranışlardan bireysel rollere kadar birçok sosyal unsur çağdaş toplumda yeniden şekillenmektedir.

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı 'bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici' tanımı küreselleşmeyle birlikte toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde

hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur.

Bu dönemde, verilenle yetinen pasif tüketici profilinin yerini, istek ve pazara hâkim kılma gücüne sahip aktif bir tüketici profili almaktadır. Bu bağlamda post modern toplumdaki değişen tüketici rollerinin analizi, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak pazarlama çabalarının bütünleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Buradan hareketle günümüz tüketicisinde görülen değişimler şu şekilde özetlenebilmektedir

- Pazar bölümlemesinin artması ve kutuplaşma,
- Tüketicinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi,
- Hizmet beklentilerinin yükselmesi,
- İnsanlar üzerindeki zaman baskısının artması, artık alışveriş yapmaya daha az zaman ayırması,
- Tüketicinin markaya ve ürüne bağımlılığının azalmaya başlaması,
- "Online" alışverişin yaygınlaşması,
- Global alışveriş olanaklarının doğması ve yaygınlaşması,
- Perakendecilerin kendi markalarının tüketici tarafından kabul görmesi,

Pazara ait detaylı bilgilerin elde edilmesi ve analizinde tüketici yapısının net bir şekilde ortaya konması önem taşımaktadır. Bunun için de; tüketicinin yaşadığı bölge (coğrafik), satın alma davranışları (davranışsal), yaş, cinsiyet, etnik köken vb. koşullar (demografik), psikolojik özellikler (psikografik) demografik ve coğrafik koşulların birlikte ele aldığı (jeo-demografik) analizler gerçekleştirilerek pazar çözümlenmeye ve bölümlendirilmeye çalışılmaktadır. Birçok ürünün adeta yarıştığı bir piyasa ortamında özellikle benzer ürünler arasından sıyrılabilmenin ve bir fark yaratabilmenin yolu, markadan geçmektedir. Markanın akılda kalıcılığı, kolay telaffuz edilebilir olması ve her şeyden önemlisi yüklendiği imaj, onu pazarda avantajlı bir konuma yükseltir.

Modernliği yakalayabilmenin yolu markayı tercih ederek gerekli imajı yakalama eğilimi ağır basmaktadır. Günümüz tüketicisi ürün tüketmeden çok marka ve imaj tüketmektedir.

Bu bağlamda şirketler tüketicilerin gerçek istekleri, beklentilerini karşılayacak ürün/hizmetleri üretebilmek için, seslendikleri hedef kitlelerinin dâhil olduğu topluluklarla birebir iletişim içine girerek, ürün ya da hizmetleri ile ilgili geribildirimleri almaya, yeni geliştirecekleri ürünleri denetlemeye, hepsinden öte yeni geliştirecekleri ürünlerle ilgili alt yapıyı oluştururken postmodern toplulukların görüşlerini almaya çalışmaktadırlar.

10.2.5 Teknolojik Gelişim ve Değişimler

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik sistemde önemli değişimler yaşanmış, emek gücüne dayalı üretim, teknolojik gelişme ve yönetim anlayışlarının yerleştiği üretim sistemi ve ilişkilerine bırakmıştır. Değişen üretim ilişkileri firmaları artan talep koşullarını karşılayabilme adına teknolojileri hızlı ve etkin kullanma ihtiyacına zorlamıştır.

Firmaların teknolojik alandaki değişimleri izlemesinin nedenleri arasında; sürekli artan rekabete bağlı olarak teknolojik yeniliklerle verimlilik sağlama, ürünlerin yaşam eğrisinin kısalması, talep yapısında meydana gelen değişimler ve tüm bu değişimlere uyum sağlama isteği sıralanabilmektedir.

Bu değişimler firmaları hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama, tüketici davranışları gibi alanları geliştirmeleri ve geleneksel pazarlama prensiplerini (pazarlama karması paradigması, pazar bölümlendirme gibi) gözden geçirmelerine zorlamıştır.

Teknolojide yaşanan hızlı değişim firmaların sadece kaliteli bir marka yaratmasını değil aynı zamanda fiyat liderliğini de elinde bulundurmasını zorlaştırmıştır. Bu nedenle firmalar iletişim teknolojileri aracılığıyla markanın fonksiyonel öğelerini sembolik öğeleriyle bütünleştirerek uzun dönemli rekabet avantajını elde etmenin yollarını aramaktadırlar.

Markaların başarısında en önemli etken, tüketici gruplarla iletişim kurarak marka bilinirliğini elde etmektir. Bu nedenle marka yöneticileri rekabet avantajını ve rakiplerinden farklılaşarak pazar liderliğini elde edebilmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermek durumundadırlar. Firmaların iletişim teknolojileri içinde bilgisayara bağlı olarak internet kullanımları da yaygınlaşmıştır.

İnternet günümüzün en yaygın iletişim teknolojisi olarak pazarlama anlayışının değişimine etki etmektedir, internetin pazarlama alanındaki en önemli katkısı aynı anda hem ulusal hem de uluslararası pazarlara hitap edebilme imkânının tanınması olarak belirtilmektedir. Ayrıca internet aracılığıyla firma sunduğu ürünleri ve bu ürüne ilişkin detayları anında tüketicilerine aktarabilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği olan multimedya olanaklarını sunarak, ürüne ait metin, ses, görüntü hatta koku özelliklerini birleştirerek tüketiciye maksimum düzeyde bilgi sunmaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte, günümüz tüketicisi kendine sunulanla yetinmeyip daha fazlasını istemektedir. Çeşitli markalar bu eğilimden yola çıkarak tüketicilere kendi kıyafetlerinin tasarımcısı olma yönünde imkânlar sağlamaktadır. Sanal ortamda hizmet veren üretici firmalar, tüketiciye kendi ürününe kendi imzasını atma şansı tanımaktadır. Pek çok hazır giyim markası, web sitesini oluştururken "hayalindeki T-shirt" tarif et bölümünü de koyarak

tüketicilerinin hayal güçlerini kullanarak tarzlarını ve mağazalarda arayıp bulamadıklarını keşfetme imkânı sağlamış ayrıca bunları kendi modelleri arasına da dâhil etmiştir.

Görüldüğü gibi gerek üretim gerekse iletişim sektöründeki teknolojik gelişmelerin etkisi her geçen gün pazarlama anlayışı ve uygulamalarında yöneticileri yeni arayışlara yönlendirmektedir. Bu arayışa bağlı olarak gelişen e- ticaret uygulamalarının dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmaya başlaması, internet kullanımının firmalar arasında büyük oranda kabul görmesi ile birlikte global pazar ortamına geçiş süreci de hızlanmaktadır.

10.2.6 Diğer Etkenler

Tekstil ve hazır giyim ihracatında başarıyı etkileyen ürün ve marka dışı faktörlerde bulunmaktadır, ihracatçılar bunlara da ağırlık vermeli ve iyi bir şekilde analiz etmelidir. Ürün dışı ihracat performansını etkileyen faktörler, pazar araştırmaları yapmak, hedef pazar seçimidir.

Pazar araştırması, firmaların, ürünleri için hangi yabancı pazarların en fazla potansiyele sahip olduklarını belirlemesine olanak tanır. Yeni ihracata başlayan firmalar demografik ve fiziki çevreye, politik ortama, ekonomik faktörlere, sosyal ve kültürel çevreye, pazara girilebilirliğe ve ürün potansiyeline dayalı birkaç hedef pazar araştırmalıdır.

Hedef Pazar, işletmenin ürettiği mamul veya hizmetleri satın almaya arzulu belirli bir tüketici grubudur. İşletmeler belirli bir pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketici olduğundan, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bölümü veya kısımlarını seçip onlara yönelik olarak çalışmak çoğu zaman daha yararlı ve karlı olur. Bu yüzden işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduğu pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir. Her yeni pazarda veya aynı pazara her yeni ürün ihracatında, pazar araştırması yapmak gerekir. Pazar araştırmalarında, mümkün olduğunca detaylara inilmelidir. Bu amaçla, ürünün hedef kitlesine ilişkin alım gücü, tüketim tercihleri ve alışkanlıkları, kültür ve inançlar, moda faktörünün önemi ve gerektirdikleri, kalite anlayışı, ambalajlama ve etiketleme gerekleri, pazarın genel yapısı sektördeki dağıtım kanalları, fiyat mekanizması, genel ticari alışkanlıklar ve davranış biçimleri, sipariş alma, ödeme ve teslim şekilleri, ticari mevzuat, gümrük mevzuatı, ürüne ilişkin yaygın olarak standartlar, marka ve patent mevzuatı, ürün için yaygın olarak kullanılan reklam ve tanıtım olanakları gibi konular ile gerek duyulan diğer konularda olanaklar dâhilinde bilgi toplanmalıdır.

Firmaların ihracat için yeni bir pazar araştırmasında performanslarını arttırabilmeleri adına yapacakları pazar araştırması için firmaların aşağıdaki maddeleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

- Büyüme ve yoğunluk eğilimlerini göz önüne alarak, her ülkenin toplam nüfusu belirlenmelidir.
- Hedef alınan yaş grubunun, nüfusun içinde yeterli payı olup olmadığı (1-10, 11-24, 25-40, 41-60 vb. gibi) saptanmalıdır.
- Nüfusun ne kadarının kent, banliyö ya da kırsal kesimde yaşadığı belirlenmelidir.
- Pazara girecek olan ürün ya da hizmeti etkileyebilecek olan iklim ve hava değişiklikleri olup olmadığı tespit edilmelidir.
- İhracat noktasından çeşitli hedef ülkelere taşıma mesafeleri öğrenilmelidir,
- Pazarda ulaşım ve haberleşme altyapılarının düzeyi ve kalitesi göz önüne alınmalıdır.
- Pazarda yeterli nakliye, ambalajlama, boşaltma ve diğer yerel dağıtım ağlarının olup olmadığı kontrol edilmelidir,
- Devlet sisteminin özel sektöre destek olup olmadığı araştırılmalıdır.
- Devlet özel sektör iş bağlantılarına ne derecede karışmaktadır?
- Yabancı ürünlerin ithalatına karşı devletin tutumu nedir?
- Politik sistem istikrarlı mı yoksa sık sık değişiyor mu?
- Devlet, kotaları, gümrük vergilerini ve diğer ticaret engellerini kaldırmaya çalışıyor mu?
- Dünya Ticaret Örgütü'ne - (DTÖ-WTO) üye mi? Gümrük duvarlarını istediği zaman yükseltebilir veya ithalatına yasaklama koyabilir mi?
- İthalatın ve ihracatın daha yüksek seviyelere çıkarılmasını teşvik etmek konusunda ülkenin tavrı nedir?
- Pazarda ithal ürünler ne ölçüde kabul görmektedir?
- Serbest ve açık görünmesine rağmen, pazar yabancılara kapalı mı?
- Hedef ülke için tahmin edilen ekonomik büyüme nedir?
- Hedef pazarın Gayri Safi Milli Hasılası ve ödemeler dengesi nedir?
- Genel ekonomi içinde İthalat ve İhracatın yüzdeleri nelerdir?
- Hedef ülkenin İthalat ihracat oranı nedir?
- Hedef ülkede enflasyon oranı nedir? Pazar ve kambiyo mevzuatı nasıl çalışmaktadır?
- Hedef ülkenin kişi başına milli geliri nedir? Gelir düzeyleri artıyor mu?
- Gelirin yüzde kaçını tüketim maddelerine harcanıyor?
- Nüfusun yüzde kaçını okuma yazma bilmiyor? Ulaşılan ortalama eğitim seviyesi nedir?
- Nüfusun yüzde kaçını orta sınıf olarak belirlenmiştir?
- Hedef pazar ne derecede iç pazara benziyor?

- Ürün ya da hizmete ilişkin tercüme ya da adaptasyona ihtiyaç var mı?
- Hedef ülkede dağıtımçı sözleşmelerinin yasal yönleri nelerdir?
- Ticaret için gerekli dokümanlar, teknik ve çevreye ilişkin ithalat düzenlemeleri nelerdir?
- Ürün ya da hizmeti etkileyen fikri mülkiyet koruma yasaları nelerdir?
- Eğer ticari bir anlaşmazlık çıkarsa, hukuki sistem adil ve tarafsız bir inceleme olanağı sağlıyor mu?
- Vergi yasaları yabancılar için adil mi? Yurt dışına çıkacak olan ihracat gelirleri için vergi oranı nedir?
- Hedef pazarda ürün için belli bir talep var mı?
- Hedef pazarda ürünün yüzde kaçını üretiliyor, yüzde kaçını ithal ediliyor?
- Ürün ya da hizmet hedef pazarda anlaşılmış ve kabul edilmiş midir?
- Pazarda şu anda kaç yabancı rakip var? Hangi ülkelerden?

11. TÜRKİYE HAZIR GİYİM ve TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BAŞARILI MARKALAŞMA ÖRNEKLERİ

Günümüz insanı için giyinmek, tıpkı beslenme ve barınma gibi vazgeçilmez temel bir ihtiyaçtır. Bu nedenle de giyim sektörü tüm dünyada artan bir hızla büyüyerek devamlı gelişme gösteren bir sektördür. Son yıllarda yaşanan uluslararası rekabet ve Çin tehdidi ise dünya hazır giyim pazarında farklı politikalar uygulanmasına neden olmaktadır. Bunun için de tüm dünyada markalaşmanın ve moda olgusunun günümüz pazar koşullarının vazgeçilmezi olduğu açıktır. Tekstil ve hazır giyim sektörü şu an pek çok ülkenin kalkınmasında önemli katkılar sağlayan sektörlerin başında gelmektedir.

Türkiye tekstili ise, pamuk üretiminden hazır giyime kadar dünya çapında söz sahibidir. Ancak, yine de değişen tüketici isteklerine ve sınırsız bir ürün çeşitliliğine sahip dünya piyasaları ile mücadele edip ayakta kalabilmek ve rekabet gücünü koruyabilmek için, çağı yakalamak, modayı takip etmek, bilinen tanınan markalar yaratabilmek ve yeni teknolojik ürünler sunmak gereklidir.

Hazır giyim sektörü zaten doğası gereği çok markalı bir sektördür. Günümüzde bazı sektörlerde markaların öneminin ve yarattığı katma değer azaldığı düşünülse de bu durum giyim sektörü için henüz geçerli olmuş bir düşünce değildir. Bunda tüketicinin beklentilerinin rolü çok büyüktür. Özellikle giyim söz konusu olduğunda tüketici farklı alternatiflerin varlığını ve bunların kendi tercihinin sunulduğunu görmek istemektedir. Bir tüketicinin, devamlı müşterisi olduğu bir mağazadan içeri girdiğinde satış elemanına sorduğu ilk soru; "Yeni neleriniz geldi?" olabilmektedir. Bu sorunun altında yatan neden, tüketicilerin

hep bir arayış, farklılık beklentisi içinde olmasından ve tatmin olma duygu ve düşüncesinden kaynaklanabilmektedir.

Bunun için, işletmeler açısından baktığımızda ürün bazında farklılaşmayı sağlayabilmek şart olmaktadır. Tercih edilen yöntem de ürünlerin ve ürün sahibi işletmelerin bizzat kendisinin marka haline gelebilmesidir. Tüketici zihninde oluşabilecek olumlu bir marka imajı ve bunun sürekliliği işletmenin başarısının kanıtıdır. Tabi ki bunun sağlanabilmesi için de işletmelerin pazarlama iletişiminin çok iyi planlanması, iletişim stratejilerinin geliştirmesi ve reklamın öneminin en doğru biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dünya hazır giyim ve tekstil üretiminde birileri kalite üretirken birileri hacim üretmektedir. İşte bu durumda dikkati çeken Türkiye'nin bu kalıbın dışında kalarak özel bir üretim modeline sahip olabilmesidir ki, bu da hazır giyim ve tekstil endüstrisinin Türkiye'de devamlı olmasını sağlamaktadır. Türkiye ürün kalitesi açısından değerlendirildiğinde son derece uygun fiyatlı bir ülkedir ve çok büyük hacimleri çok kısa sürelerle üretebilmektedir. Aynı zamanda bunu yaparken yüksek tasarım ve marka değeri taşıyan ürünlerini de, Avrupa şehirlerinde "top class" tüketiciye satabilmektedir Türkiye'nin dünya pazarındaki yerini koruması ve güçlendirmesi, pazardaki mücadelesini sürdürebilmesi için, moda içeriğini kaybetmeyen ürün veya markalarının farklılığını ortaya koyması şarttır.

"Bu sektörün en çok katma değer sağlayan süreçleri, tasarım, marka üretme ve pazarlama iletişimi süreçleridir". Olaya bu süreçler açısından yaklaştığımızda, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyimdeki bu zamana kadar göstermiş olduğu başarılarla ve pazar ortamında yer alma biçimine farklı bir boyut katabilmek mümkündür. Hacimce ne kadar fazla üretim yapılsa da asıl hedef, kaliteli markalar ile sektörde farklılığı göstermek olmalıdır.

Tüm bu gelişmeler marka yaratmada, işletmelerin klasik tanıtım araçlarını kullanımlarını yoğunlaştırırken çeşitli uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Giyim sektöründeki gelişmelerin işletmeler açısından yansımalarına baktığımızda bunların arasında defile ve fuarların seçkin bir yeri vardır.

"Defile"; tekstil, hazır giyim, marka, moda deyince aklımıza gelen başlıca uygulamalardan biridir. Moda tasarımcılarının gerçekleştirdiği defilelerin yanında artık işletmeler de hem sezon koleksiyonlarını sergilemek hem de markalarını vurgulamak amacıyla çoğu zaman bu yolu tercih etmektedirler. Tüm dünyada da moda tasarımcıları New York Moda Haftası, Paris Moda Haftası adı altında düzenledikleri organizasyonlar ile kreasyonlarını sergilemektedirler.

Defileler bir anlamda, moda marka olgusunun yaratılmasında ve vurgulanmasında işletmelere bir avantaj sağlamaktadır. Bir sonraki sezonun

trendini yakalamak ve en hızlı şekilde pazarda yerini alması açısından defileler, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarının bir parçasıdır. Bu anlamda en iyi tanıtım araçlarından biri olan defileler, özellikle organizasyon şirketlerinin düzenlediği fuarlarda gerçekleştirilmektedir. Bunun avantajı ise, işletmeler tanıtımlarını prestijli bir şekilde yapma şansına sahip olmaktadır.

Defilelerin işletmelere sağladığı yararları bakacak olursak; defilesi yapılacak olan işletme ürünlerini yükseltmiş platformlarda, hazırlanan koreograflar ve profesyonel mankenler eşliğinde sergileme şansına sahiptir. Dolayısıyla işletme ayrıcalığını defilesi ile bir kez daha sergileyebilmektedir. Ayrıca defilesi olan firmanın ismi, fuar dâhilinde gerçekleştirilecek bir organizasyon ise, fuarın en can alıcı noktalarında yer alan show time panolarında yer alır, böylelikle ziyaretçiler de fuarı gezdikçe defilesi olan firmanın ismini sürekli görür ve fuar ziyaretçilerinde farkındalık kazandırılmış olur. Defile sırasında markanın logosu da podyumun arkasına yansıtılarak herkesin görmesi sağlanır. Düzenlenen defilelere görsel ve yazılı basın yayın organları ilgisiz kalmayarak defileleri hedef kitleye ulaştırmaktadır. Böylece markanın bilinirliğinin artması da sağlanmaya çalışılır.

Bunun dışında tamamen yardım amaçlı veya toplumsal olaylara destek olmak için gerçekleştirilen defileler de vardır. Bunlar özellikle işletmelerin yaratmaya çalıştıkları marka imajlarına da destek verir, markaya prestij kazandırır ve değer katar, firmanın toplumsal konulara da duyarsız kalmadığı vurgulanmaya çalışılarak tanıtımına katkıda bulunulmaya çalışılır. Defilelerde görücüye çıkarılan, pazarlanan tek tek ürünler gibi görünse de pazarlanan aslında markadır.

İşletmeler açısından markaları adına etkili bir tanıtım ortamı yaratılarak daha çok kişiye ulaşma çabasında olan "fuurlar" ise, şartları elverdiği ölçüde defilelerin de eşlik edebildiği büyük organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda giyim sektöründeki hareketlilik işletmeler açısından markalarının tanınırlığını, bilinirliğini artırma düşüncesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Ürün bazında farklılaşmanın yeterli olmadığı günümüz pazar koşulları işletmeleri marka yolu ile farklılaşmaya itmektedir. Fuurlar bu açıdan marka olgusu için önemli bir tanıtım ve prestij aracıdır diyebiliriz. Üretici ve perakendeci işletmelerin ürünlerini pazarlamaları ve markalarını tanıtımları açısından imkânlar sağlamanın yanı sıra fuara gelen katılımcı konumundaki ziyaretçiler (işletme açısından tüketiciler) ve ilgili kişiler ile markanın bir araya gelme şansını sağlamayı hedeflediğinden fuar organizasyonları önemli bir yere sahiptir. Fuurlar aynı zamanda yeni iş fikirlerinin doğmasına veya yeni iş antlaşmalarına zemin hazırlayan organizasyonlar olduğundan bunları tamamlayacak şekilde bilgilendirme toplantılarının, konferansların düzenlendiği çalışmalardır. Bunlardan dolayı özellikle giyim sektöründe işletmeler ürün odaklı bir tanıtım yerine, ulusal veya uluslararası platformda, tüketicilerin ve aracı işletmelerin

zihninde markaları ile yer etmek istediklerinden hem daha çok kişiye ulaşabilmek hem de prestij sağlayacağı düşüncesi ile büyük fuar organizasyonlarında yer almaya çalışmaktadırlar.

Markalaşma sürecinde atlanılmaması gereken nokta; ürünün kalitesi güvencenizi oluşturmakta ama pazarda konumlandırırken ürünün kalitesi, reklam, promosyon vb. tek başına yeterli değildir. Beraberinde marka kimliğine bağlı olarak marka değerleri oluşturulmalı ve reklam, promosyon vb. pazarlama faaliyetleri de düzenli ve tutarlı bir şekilde yürütülmelidir. Bu şekilde ülkemizde önde gelen hazır giyim firmaları başarılı marka stratejilerine sahiptirler. Başarılı marka stratejileri ile bu firmalar dünyada bilinir olmuşlar ve marka değeri yaratmışlardır. Bugün pek dünyada tanınan ve Pazar payının yüksek olduğu çok önemli şirketler aynı zamanda ülkemizin küresel rekabet alanında da katma değerini yükseltmektedirler. Bu markalar dünyada tanınır olurken izledikleri çok önemli stratejiler olmuştur. Örneğin sezonu ilk açma, doğru ürün doğru zaman politikası izleme, kaliteli ürün sunma, ulaşılabilir olma, koşulsuz müşteri mutluluğu, özel sipariş, ömür boyu ücretsiz komandatura, ütü servisi, hediye danışmanlığı servisi, randevulu alışveriş, eve ve iş yerine servis, ürün değiştirme ve iade olanağı, adrese ücretsiz paket teslimi ve son dakika servisi, tüketiciyi koruma, reklam ve pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen etkinlik ve projeler aracılığıyla gösterilmeye çalışan yaşam biçimi örneklerinden yola çıkarak, kendisinin de o yaşam biçiminin bir parçası olduğunu hissetmeyi sağlamak, markanın imaj çalışmalarına önem vermek, markanın ruhunu oluşturmak, markanın ruhunu aynı kalsa da farklı ülkelere özel çalışmalar yaparak ülkenin özelliklerine göre iletişim çalışmalarında da bu yöntemi uygulayarak yurtiçi ve yurtdışındaki halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri gerçekleştirmek, en iyi kalitede ve doğru zamanda modaaya uygun doğru ürünler üreterek en ucuz fiyatla tüketicilere sunmak, ürünlerinin, rakiplerinin bir adım önünde olmasını sağlamak için de, tekstil endüstrisinin eğilimlerini sürekli olarak incelemek, piyasa ihtiyaçlarını araştırmak ve rakiplerini izlemek, tüketicinin satın alma alışkanlıklarını incelemek, kültürel değerleri, yaşam biçimi, gelenekleri ve inançlarına göre ürün tasarlamak ve markanın logo görsel çalışmalarının da tüketicinin ilgisini çekecek şekilde kurmak gibi stratejiler izlemektedirler.

12. SONUÇ

Kullanımı M.Ö. 5000'e kadar dayanan marka, geçmişten günümüze ticaretin her alanında kullanılmıştır. Günümüzde marka, kalite ve güven kavramlarını ifade etmek için kullanılan bir terim olmuştur.

En genel ifadeyle marka, "bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere marka, farklı işletmelere ait ürün ya da hizmetleri birbirinden ayıran işarettir. Bilim ve teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle ürünler arasındaki farkların olabildiğince azalması, marka kavramını hem üretici hem de tüketici nazarında daha önemli bir konuma getirmiştir.

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzdeki küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır. Marka, üreticiye benzerlerinden ayrılmayı, taklit edilmekten korunmayı sağlarken, tüketiciye ise ürün hakkında güven, kalite ve garanti kavramlarını temin eden bir kavramdır. İşletmeler tarafından üretilen bir ürünün tüketici ile buluşmasında pazarlama fonksiyonu öne çıkmaktadır. Marka ise pazarlama fonksiyonunun içerisinde yer alan ve üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araçtır.

Firmaların hem iç hem de dış pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir.

Sanayi ve teknolojide yaşanan değişimler neticesinde küreselleşen dünyada ticaretin boyutu da her alanda değişmeye başlamıştır. Ulusal pazar hedef alınarak yapılan ticari anlayışların yerini uluslararası ya da küresel pazar hedef alınarak yapılan ticaret anlayışı almıştır. Bunun sonucu olarak önceden ulusal nitelikte rekabetin içinde olan firmalar artık küresel rekabetle karşı karşıya kalmışlardır.

Sektöründe başarılı ve güçlü sayılabilecek markalar, sağlam ve doğru ürünleri içeren bir koleksiyona sahiptirler. Koleksiyon bünyesinde yer alan ürünler tasarımları ve özellikleri ile ait oldukları markayı temsil etmektedirler. Marka olmak, bir üründen elde edilen katma değeri artırmaktadır. Böylece üründen

marka vasıtasıyla daha fazla katma değer elde ederek kârın artırılması ve buna bağlı olarak yeni tasarımlar yapılarak ürün yelpazesinin sürekli geniş tutulması sağlanır. Marka, daha çok katma değer oluşturmak, büyük çapta üretim yapmak, yeni ve özgün ürünlerin üretimini yapmak, kârlılık oranlarını arttırmak, modern bir pazarlama ağı oluşturmak gibi gerek bilimsel gerekse kurumsal unsurları tesis etmek için bir araçtır. Bu bağlamda, ideal anlamda markalaşma ile gerek iç piyasada gerekse ihracatta ürünlerden elde edilen katma değer artırılarak düzenli bir gelirin elde edilmesi hedeflenmelidir. Markalar, şirketlerin zamana dayanıklı tek varlığı olmalıdırlar. Zira güçlü şirketler güçlü markaları, güçlü markalar ise güçlü ekonomileri oluşturmaktadırlar.

Ürünün üretilmesinden tüketiciye ulaşıncaya kadar ki süreci tanımlayan bir kavram olarak küresel değer zinciri karşımıza çıkmaktadır. Küresel değer zinciri, bir malın üretilmesinden tüketiciye kadar süreçte bir malın imalatı, ambalajlanması, tasarım, ürün geliştirme, marka tasarımı, satış ve dağıtım kısımlarını kapsayan bir mekanizmadır. Fason ve markalı üretim bu zincir içerisinde yer almaktadır. Bu zincirde firmalar ne derece yer alabilirlerse Üründen elde edilen katma değer de o oranda fazla olmaktadır.

Türkiye'de ve tüm dünyada giyim sektöründe yaşanan büyüme, sektörün devamlı bir gelişme içinde olduğunu göstermektedir. Bu gelişmede, ülkelerin rollerinde gittikçe farklılaşmalar gözlenmektedir. Türkiye bu açıdan bakıldığında tekstil ve hazır giyimde, gelişmiş ülkeler ile rekabet edebilecek düzeyde markalar ile sektörde yer almaktadır. Türkiye ekonomisi açısından da giyim sanayisi vazgeçilmezdir. Gelişmekte olan ülkelerde kolaylıkla üretilen ürünlerden ziyade bu ülkelerde yapılamayan katma değeri yüksek markalar üretmeye yönelmesi başarısını sürdürebilmesi açısından önemlidir. Giyim sektörünün katma değeri sağlayan süreçlerinin, tasarım, marka üretme ve pazarlama iletişimi süreçleri olduğunu kabul ettiğimize göre, işletmeler hacimce ne kadar çok üretse de, işletmelerin asıl hedefi kaliteli markalarla moda yaratarak sektörde farklılığını göstermek olmalıdır. Moda olgusunun takip edilebilmesi ise, ancak fark yaratılarak gerçekleştirildiğine göre, işletmenin tüketiciye söz konusu markayı tercih ettiği takdirde modayı da takip edebileceği düşüncesini vererek ikna etmeye çalışması gerekmektedir. Buradan çıkan sonuç şunu göstermektedir; tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin de tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu düşünürsek, tüketicilerin bir anlamda yaşam felsefesini ve alışverişlerine yansıyan davranışlarını, işletmelerin takip etmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin tüm bunları gerçekleştirebilmesi için klasik tanıtım araçlarının yanı sıra pazarlama iletişimi süreçlerinde defile ve fuarlara da daha çok yer vermeleri gerektiğini söyleyebiliriz. Defileler, moda marka olgusunun yaratılmasında ve vurgulanmasında işletmelere sayısız avantajlar sağlayabilen pazarlama iletişimi

alışmalarının bir parçası olmalıdır. Bunun yanında, markalar için etkili bir tanıtım ortamı olabildiğinden ve işletmelere daha çok kişiye ulaşma şansı yaratması nedeniyle defilelerin de yer alabildiğı bk organizasyonlar olarak karşımıza çıkan fuarların, marka olgusu için önemli bir tanıtım ve prestij aracı haline geldiğini söyleyebiliriz.

Her retici ve ihracatçı, ürünlerinin pazarlanmasında kullanacağı marka stratejisini belirlemelidir. Firma, rnlerinde kendi markasını (retici markası ulusal marka) veya aracı markasını (zel marka) kullanmayı tercih edebilir veya kimi zorluklar nedeniyle, Türk hazır giyim, sektöründe olduğu gibi, aracı markası kullanmak zorunda olabilir.

Uluslararası pazarlarda başarılı olan hazır giyim ürünleri, üretici firma adı ile değil, markalarının adı ile anılmaktadır. Bu tür markalar, dünya standartlarında bir kaliteye ve moda akımlarına uyumludurlar ve kendilerine has bir stile sahiptirler.

Unutulmamalıdır ki, hızla değişen piyasa koşulları karşısında varlıklarını sürdürmek isteyen firmalar öncelikli olarak kendilerini diğerlerinden ayırt etmeyi başarmalıdır. Türk firmalarının yabancı firmalarla rekabet edebilmesi ve küreselleşen dünya ekonomisi içerisinde kendilerine yer edinebilmeleri için bu ayırt ediciliğın yanı sıra gerekli altyapının hazırlanması, yeterli sermaye birikiminin oluşturulması, markalaşma kavramının öneminin kavranması ve markalaşma ile ilgili olarak yapılan çalışmaların sayısının artırılarak içeriğinin zenginleştirilmesi gerekmektedir.

Markanın yerleşmesi için, öncelikle, teknik anlamda, bilimsel ve teknolojik çalışmayı içeren tasarımı esas alan özgün retim AR-GE süreci önemlidir. İmalat ve pazarlama ise kurumsal bazda patent, dış ticaret, ihracat desteği ve tanıtımını gerektirmektedir.

Markanın ülkede özgün ürün yaratmadaki rolü çerçevesinde AR-GE ve (inovasyon) yenilenme, patent ve mülkiyet hakları çalışmaları özendirilmeli, markaya kadar uzanan süreç, temelini AR –GE ve yenilenmeye dayandırmalıdır.

Marka, daha çok katma değer yaratmak, büyük çapta üretim yapmak, yeni özgün ürün üretmek, kârlılık oranlarını artırmak, modern bir pazarlama ağı oluşturmak gibi gerek bilimsel gerekse kurumsal unsurları tesis etmek için yaratılmalıdır.

Markalaşma geleceğe uzanan başarının bir köprüsüdür. Bu süreç önemli bir bilinç oluşturma ve belleğe kayıt düşme anlamını taşımaktadır. Markalaşma olgusu kolay yollardan elde edilebilecek, bir kısa dönem tanıtımı ve rekabeti olarak algılanmamalıdır.

Markalaşma ancak ve ancak profesyonelce düşünen ve geleceği gören mühendisler ve tüm teknik elemanlarca başarıya götürülebilir.

Toplumsal başarının birlikte çalışmada, bilgileri birlikte paylaşmada ortak hareket ederek, koşullardan ders çıkararak ve çok çalışmakla olabileceği unutulmamalıdır.

Marka, araştırma-geliştirme, dış yatırım gibi girişimlerin – en azından bir aşamadan sonra – büyük malî kaynaklar gerektirmesi sebebiyle kolay olmadıkları ortadadır. Bu bakımdan, özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların, sahip oldukları kısıtlı kaynaklarını sermaye şirketi biçimindeki organizasyonlar bünyesinde birleştirmeleri bu amaçla yürütülen çabaları kolaylaştırabilir. Küresel değer zincirlerinde, katma değer görece düşük fakat fiziksel üretimin esas olduğu aşamalarından daha üstte bulunan aşamalara bu tür bütünleşmelere girişen tüm taraflara çok daha yüksek oranda paylar getirebileceği düşünülmektedir.

Markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Firmalar yarattıkları markalarla uluslararası piyasalarda rekabet edip, hatırı sayılır kazançlara ulaşabilmekte, hatta güçlü markalara sahip firmalar, marka avantajını kullanarak üretimlerini üretim faktörlerinin göreceli olarak daha ucuz olduğu ülkelere kaydırarak bu şekilde maliyet avantajlarından yararlanıp ciddi kazançlar elde edebilmektedirler. Bu açıdan düşünüldüğünde marka ve pazar payı arasında mantıksal bir ilişki kurmak mümkündür. Markaların yarıştığı günümüz dünyasında markaların gücünün ve bununla bağlantılı olarak ürün farklılaştırmasının, pazar yapılarını etkilememesi imkânsız gözükmemektedir. Bu kapsamda, ülkemiz hazır giyim sektörünün, 2023 hedeflerine ulaşabilmesi, pazardaki varlığını sürdürebilmesi ve küresel rekabet hızına erişebilmesi için, marka ve markalaşmanın önemi en kısa sürede sektörün tüm paydaşları tarafından benimsenmeli ve hızla bu yönde adımlar atılmalıdır.

YASAL UYARI Bu rapor Birliğimiz uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Birliğimiz hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir. Birliğimizin yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.

KAYNAKLAR

1. Denli, N. (2007) Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi (<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1275/1872.pdf>)
2. Atılğan, A. (2011) Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Markalaşma Türkiye'de İleri Gelen Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma ve Markalaşma Örnekleri ile Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi (<http://kutuphane.dogus.edu.tr/e-resources/tez/W00106.pdf>)
3. İri, R. ve İnal, M. E. (2011) Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011, C.16, S.1 s.445-469. (<http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2011-1-25.pdf>)
4. Güngüneş, H. M. (2008) Marka ve İhracattaki Önemi, Uzmanlık Tezi (http://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/tem_p/4070FD47-560E-4860-9B38-B8A04BEF9715.pdf)
5. Can, E. (2007) Marka ve Marka Yapılandırma Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Cilt XXII Sayı 1 (<http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2007-1/225-237-MARKA-YAPILANDIRMA.pdf>)
6. Çedikçi, T. (2008) Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri Ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi (<http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/xmlui/handle/11413/546>)
7. Ergün, İ. (2011) Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi Ve Bir Uygulama (<http://www.ilknurergun.com/bitirme/bitirme.pdf>)
8. Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009) Markalar Ve Markalaşma Şartları, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1 (<http://kutuphane.dogus.edu.tr/makale/13013408/2009/cilt14/sayil1/M0014235.pdf>)
9. Çelikel, Ç. (2008) Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi, Uzmanlık Tezi, (http://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/tem_p/B86CAB02-9F9E-4DE1-BC85-2481DD872DA3.pdf)
10. Karakoç, F. A. (2009) 2001 Sonrası Türk Hazır Giyim Sanayisinde Marka-İhracat İlişkisi Ve Turquality, Yüksek Lisans Tezi, (http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/138/Ahu_Fatma_KARAKOC_tez.pdf.pdf?sequence=1)
11. Değirmenci, Z., Kaynak, H. K. Ve Topalbekiroğlu, M. (2010) Hazır Giyim Ürün Etiketlerinin Markalaşmadaki Önemi, Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 4, No: 2, 2010 (9-23) (http://teknolojikarastirmalar.com/pdf/tr/04_2010_4_2_84_528.pdf)