

173279

**TÜRK HAZIR GIYİM ÜRÜNLERİNİN ULUSLARARASI PAZARLARDA
YER ALMASINDA MARKA İMAJI
YARATMANIN ÖNEMİ
ve
SARAR GIYİM A.Ş.'ye AİT
UYGULAMA**

**Selma ÖZÇOBAN
(Yüksek Lisans Tezi)**

Eskişehir-2003

Yüksek Lisans Tezi
Kütüphane

**TÜRK HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN ULUSLARARASI PAZARLARDA YER
ALMASINDA MARKA İMAJI YARATMANIN ÖNEMİ ve SARAR GİYİM
A.Ş.'ye AİT UYGULAMA**

Selma ÖZÇOBAN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2003

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TÜRK HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN ULUSLARARASI PAZARLARDA YER ALMASINDA MARKA İMAJİ YARATMANIN ÖNEMİ ve SARAR GİYİM A.Ş.'ye AİT UYGULAMA

Selma ÖZÇOBAN
İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2003
Danışman: Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI

Türk hazır giyim sektöründe çok sayıda firmanın ulusal ölçekte faaliyette bulunduğu ancak marka yaratma konusunda sektörün zayıf kaldığı bilinmektedir. Her ne kadar uluslararası boyutlarda yer alan marka sayısı her geçen gün artış gösterse de yine de yurt dışı ve yurt içinde marka olmuş, güçlü firmaların sayısı çok değildir. Oysa uluslararası pazarlarda yer almanın tek şartı güçlü bir marka ve marka imajı yaratabilmekten geçmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, hazır giyim ürünlerinde marka imajının yaratılmasına ilişkin yaklaşımda bulunabilmek amacıyla, öncelikle markanın tanımı, önemi, marka kişiliği, kurumsal kimlik, marka imajı, marka stratejileri konuları ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, hazır giyim ve marka ilişkisi kurularak, uluslararası hazır giyim ticaretinde markanın önemi, başarısını etkileyen unsurlar, sektörün markalama stratejisi açısından durumu ve kendi markası ile ihracat yapmasının Türk hazır giyim sektöründe yaratacağı gelişmeler aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde, bir hazır giyim markası olarak Sarar'ın, ihracat yaptığı ülkelerdeki marka imajının incelenmesi amacıyla, Türkiye'de hazır giyim sektöründe önde gelen firmalardan biri olan, hem ulusal hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren Sarar Giyim A.Ş.'de gerçekleştirilen bir anket çalışması yer almaktadır.

ABSTRACT

It is known that, in the sector of Turkish ready-made clothing, there are lots of firms, which are active on the aspect of national criterion but weak on the aspect of creating brand. Although the number of brand increases everyday on national dimensions, the number of strong firms, which has become a national or international brands, is not very high. However, the only way for being located in international markets is to create a strong brand and an image of brand.

In the first section of work, with the aim of approaching the creation of a brand image, first of all the definition of brand and then subjects such as the personality of brand, institutional identity, image of brand and the strategies of brand, corporate identity, image of brand and the strategies of brand are considered.

In the second section, by establishing a relationship between ready-made clothing and brand, the importance of brand in ready-made clothing trade, components that influence the success, the position of sector from the aspect of brand strategies and the developments on Turkish ready-made clothing that will be the result of exportation with it's own brand are told.

In the third section, to analyze Sarar's brand image in the countries in which it exports-as a brand of ready-made clothing -there is a questionnaire which has been carried out in Sarar Clothing Joint-Stock Company, which is an important firm in the sector of Turkish ready-made clothing and which is active in both the national and international dimensions.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Selma ÖZÇOBAN'ı "Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.YŞ.'ye Ait Uygulama" başlıklı tezi 27 Ekim 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI

Üye : Prof.Dr.Ahmet ÖZMEN

Üye : Yrd.Doç.Gülfidan BARIŞ

Prof.Dr.Nürhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm

MARKA

1. MARKA KAVRAMI	3
1.1. Markanın Tanımı	3
1.2. Markanın Önemi	4
1.3. Marka Oluşum Planlama Modeli	6
1.3.1. Marka Kişiliği	9
1.3.2. Kurumsal Kimlik	11
1.3.2.1. Kurumsal Strateji ve Yapı	12
1.3.2.2. Kurumsal Kimliğin Oluşturulması	13
1.3.3. Marka İmajı	18
2. MARKALAMADA KARAR AŞAMALARI	25
2.1. Marka Stratejileri	25
2.1.1. Üretici Marka Stratejileri (Ulusal Marka)	26
2.1.2. Aracı Marka Stratejileri (Özel Marka)	29

2.1.3. Üretici Markaları ile Aracı Markalarının Rekabeti.....	29
2.2. Marka Adının Özellikleri ve Seçim Yöntemleri.....	32

İkinci Bölüm

TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖR İHRACATI ve MARKA

1. HAZIR GİYİM ve MARKA.....	36
1.1. Uluslararası Hazır Giyim Ticaretinde Markanın Önemi.....	36
1.2. Hazır Giyim İhracatında Markanın Başarısını Etkileyen Unsurlar..	40
1.2.1. Kalite.....	41
1.2.2. Moda-Stil-Tasarım.....	44
1.2.3. Pazar Yapısı.....	50
1.2.4. Tüketici Yapısı.....	52
1.2.5. Globalleşmenin Etkileri.....	54
1.2.6. Teknolojik Değişim ve Gelişmeler.....	56
1.2.7. Diğer Etkenler.....	58
2. TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖR İHRACATI.....	62
2.1. Hazır Giyim Sektörünün Türkiye İhracatındaki Yeri.....	62
2.2. Dünya Hazır Giyim İhracatı ve Türk Hazır Giyim Sektörü.....	64
2.3. Türk Hazır Giyim Sektörü ve Dünya Pazarları.....	65
2.4. İhracatın Başlıca Sorunları.....	66
3. TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖR İHRACATI ve MARKA.....	71
3.1. Sektörün Markalama Stratejisi Açısından Durumu.....	72
3.2. Sektörün Kendi Markası ile İhracat Yapabilmesinin Koşulları.....	73
3.3. Kendi Markası ile İhracat Yapmasının Türk Hazır Giyim Sektöründe Yaratacağı Gelişmeler.....	77

Üçüncü Bölüm**ULUSLARARASI FAALİYET GÖSTERDİĞİ PAZARLARDA SARAR MARKA
ve MARKA İMAJININ İNCELENMESİ**

1. FİRMANIN TANITILMASI.....	80
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	84
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	84
4. ARAŞTIRMA EVRENİ.....	85
5. İZLENEN METODOLOJİ.....	85
6. UYGULAMA.....	85
7. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	86
SONUÇ.....	100
EKLER.....	102
KAYNAKÇA.....	111

SEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Marka Oluşum Planlama Modeli.....	8
Şekil 2.	Marka İmajı.....	20
Şekil 3.	Marka İmajının Üç Bileşeni.....	24
Şekil 4.	Markalaşma Sürecinde İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeleri Kullanma Sıklığına İlişkin Yanıtlar.....	87

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Hazır Giyim İhracatının Türkiye Toplam İhracatındaki Payı.....	63
Tablo 2.	Dünya Hazır Giyim İhracatında Ülkelerin Payları.....	64
Tablo 3.	Ükelere Göre Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı.....	65
Tablo 4.	Sarar Giyim A.Ş Ürün Grubunda Üretim Kapasitesi.....	80
Tablo 5.	İhracat Yapılan Ülkeler.....	83
Tablo 6.	Ankete Katılanların Yaş, Görev ve Çalıştıkları Bölgeye İlişkin Frekans ve % Dağılımı.....	86
Tablo 7.	Ankete Katılanların Markalaşma Sürecine İlişkin Sorulara Verdikleri Yanıtlara Ait Frekans	87
Tablo 8.	Tanıtım Faaliyetlerinin Marka İmajı Oluşturma Sürecine İlişkin Frekans ve % Dağılımı.....	88
Tablo 9.	Tanıtım Yöntemlerinin Uygulanma Sıklığına İlişkin Frekans.....	89
Tablo 10.	Markalı Ürün İhraç Etmenin Firmaya Olumlu Katkısına İlişkin Frekans ve % Dağılımı.....	92
Tablo 11.	Markalı Ürün İhraç Etmenin Firmaya Olumsuz Katkısına İlişkin Frekans	93
Tablo 12.	Markalı Ürün İhraç Etmeye Yönelten Nedenlere İlişkin Frekans	93
Tablo 13.	En Çok Talep Gören Ürünlere İlişkin Frekans	94

Tablo 14. Marka İmajı Oluşumu ve Markalı Ürünlere Talep Düzeyine İlişkin Frekans	94
Tablo 15. Diğer Markalara Göre Üstün Noktalara İlişkin Frekans	96
Tablo 16. Önermelere Ne Ölçüde Katılındığına İlişkin Frekans	97
Tablo 17. Firmanın Kendi Markası İle Hazır Giyim İhraç Edebilmenin Gereklerine İlişkin Frekans	98
Tablo 18. Hazır Giyim Sektöründe İki Büyük Pazar ve Tedarikçileri	103
Tablo 19. Dünya Hazır Giyim İthalatında Ülkelerin Payı	104

Çalışmanın birinci bölümünde, hazır giyim ürünlerinde marka imajının yaratılmasına ilişkin yaklaşımda bulunabilmek amacıyla, öncelikle markanın tanımı, önemi, marka oluşum planlama modeli ve bu modelin kapsamında, marka kişiliği, kurumsal kimlik , marka imajı konuları ele alınmaktadır. Daha sonra marka stratejileri ve marka seçim yöntemleri aktarılmaktadır.

İkinci bölümde, hazır giyim ve marka ilişkisi kurularak, uluslararası hazır giyim ticaretinde markanın önemi, başarısını etkileyen unsurlar, Türk hazır giyim sektörünün, genel ihracat yapısı ve Türk markalı ürün ihracatı açısından dezavantaj oluşturan yapısal sorunları ele alınarak, sektörün markalama stratejisi açısından durumu ve kendi markası ile ihracat yapmasının Türk hazır giyim sektöründe yaratacağı gelişmeler aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde, bir hazır giyim markası olarak Sarar'ın, ihracat yaptığı ülkelerdeki marka imajının incelenmesi amacıyla, Türkiye'de hazır giyim sektöründe önde gelen firmalardan biri olan, hem ulusal hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren Sarar Giyim A.Ş.'de gerçekleştirilen bir anket çalışması yer almaktadır.

GİRİŞ

Genel görünümüyle Türk hazır giyim sektörü, kendi markası ile değil, ithalatçı markası ile ihracat yapan bir sektör kimliğindedir. Ürünlerini dış pazarlara kendi markası ile pazarlamakta olan firma sayısı oldukça az ve sektör ihracatı içerisindeki yeri önemsizdir. İhracatın hemen hemen tamamı, ithalatçının markasını taşıyarak ihraç edilmekte veya gittiği pazarlarda, istenen marka ile etiketlenerek nihai tüketiciye ulaştırılmaktadır. Hatta, ürünlerin üzerinde Türk malı olduğuna ilişkin bir ibareye rastlamak, çoğu kez mümkün olmamaktadır.

Dünya hazır giyim pazarlarında, birim fiyatı düşük, orta kalitedeki ürünleri ile tanınan Türk hazır giyim sektörünün, bir yandan da moda akımlarının dışında kalması ithalatçıları da etkilemektedir. Türk markalı ürünleri satın almak istemeyen ithalatçılar buna gerekçe olarak, Türk markası taşıyan ürünleri satmakta güçlük çektiklerini belirtmektedirler.

Sonuçta bu durum, Türk hazır giyim ürünlerinin yeterince tanınmamasına, sektörün yalnızca orta gelir düzeyindeki tüketici kitlesine hitap edebilmesine, ihracat gelirlerinin azalmasına ve uluslararası rekabet gücünün zayıflamasına neden olmaktadır.

Getirilen hazır modeli, desen ve renk kompozisyonuna ilişkin verileri ve hatta kumaşı alarak, yalnızca dikimini yapan ve adeta fason imalat gerçekleştiren sektör, şimdiye kadar bu durumu iyileştirecek önlemler almamıştır. Henüz çok genç, ancak ihracatta oldukça başarılı olan Türk hazır giyim sektörünün, ithalatçılara hazır kolleksiyon sunarak, fason imalatçı kimliğini aşması gerekmektedir.

Dünya hazır giyim piyasasındaki gelişmeler, kaliteli, aynı zamanda detaylara önem veren, belirli bir stil oluşturabilmiş markalara olan talebin artacağını ve yalnızca bu talebe cevap veren firma ve sektörlerin ayakta kalabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, Türk hazır giyim sektörünün, kısa dönemde bir "Türk markası" imajı yaratması gerekmektedir.

Birinci Bölüm

MARKA

1. MARKA KAVRAMI

1.1. Markanın Tanımı

Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, işletmelerin önemli varlıkları arasında yer alır. Tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan ve tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılınmasını sağlayan öge, markadır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından farkedilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırdetmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi"dir.¹

Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratır ve birçok bileşenden oluşur. Bu öğeler isim, sembol (logo), firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler / algılar (imaj), tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün / hizmet, bazı yararlar hakkında vaadlerdir.² Bütün bu öğeleri tüketiciler, hafızalarında çeşitli izlenimlerle şekillendirmekte ve bazı tüketiciler diğerlerine göre daha fazla etkilenebilmektedir. Buna bağlı olarak marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır.

¹ Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi, 2.Baskı, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998), s.138

² <http://www.brandcounsult.com.faq.html>

1.2. Markanın Önemi

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, ürünün yeniden satınalmalarına veya beğenmemişlerse üründen kaçınmalarına yardımcı olur. Marka, ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır.³

Bir ürünün markası, etiketi, ambalajı, dizaynı, rengi, kalitesi, sunduğu yarar gibi özelliklerinin yönetimi, ürün konumlandırmasının ayrılmaz bir parçasıdır. Marka, bir firmanın ürününün piyasada tanınması ve ayırt edilmesi anlamındadır. Firma, marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkânını bulur. Marka olmadan üretici ve satıcılar reklamdaki daha az yarar sağlayabilirler. Bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir. Oysa, marka reklamdaki yalnızca arzu edilen oranda değil, mümkün olan orandan daha fazla yarar sağlanmasına imkân verir.

Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat/değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Böylece, tüketiciler kendileri için en uygun ürünü tespit etme, üretici veya satıcılar ise en uygun fiyat politikası belirleyerek, pazar paylarını kontrol etme imkânını bulabilirler.

Marka, araçlar için de önemlidir. Toptancı veya perakendeciler, siparişlerini marka aracılığıyla verir, ürünlerin taleplerindeki değişimleri ve piyasa tepkilerini marka yardımıyla takip ederler.

Marka aslında işletmenin çalışması için zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. İşletmenin pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğu ve bu yüzden de markanın değerini arttırdığında aslında işletmenin toplam değeri artıyor demektir.⁴ Markanın firmalar ve tüketiciler açısından yararları şu başlıklar altında toplanabilir:

³ Cevdet Baykal, "Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması", *Dış Ticarete Durum*, 1999, sayı 42, s. 69

⁴ Birol Tenekecioğlu, N.Figen Ersoy, *Pazarlama Yönetimi*, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000, s. 177

Markanın Firmalar Açısından Yararları⁵:

1. Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Bu imajın bütünleştirilmesi halinde tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenebilir,
2. Ürüne ilişkin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir,
3. Marka ürüne bağımlılık yaratır, firmanın satışları düzenli kılınır. Firmaya bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir,
4. Marka, anlam ve şekil olarak ürünün tüketiciye vaad ettiği yararları vurgulayıcı nitelikte ise ürünün rekabet gücünü ve satışını artırır,
5. Piyasada başarılı olmuş bir marka, firmanın rakiplerinden ayrı bir fiyat politikası izlemesine imkân verir, ayrıca aracı kuruluşların tanınmış bir marka için piyasa fiyatından farklı bir fiyat uygulamalarını engeller,
6. Bir ürün, tüketicilerin yanı sıra aracı kuruluşlarca da markası ile sipariş edilir ve marka, ürünün pazarlama kanallarına akışını kolaylaştırır,
7. Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandırılır,
8. Firma ve marka imajının özdeş algılanması sağlanarak, firmanın piyasaya yeni ürünler sürmesi veya ürün hattına ilaveler yapmasını kolaylaştırır,
9. Bir marka tescil edilerek yasallık kazanır ve sahibine yasal korunma sağlar. Tescilli bir marka, sahibine onu her türlü ticari faaliyetlerde ve reklamlarda kullanma hakkını verir bu haklar üzerinde tasarrufta bulunma imkânını verir.

⁵ F.Belma Güneri Fırlar, "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, (Mayıs-Haziran,2000), s.20-23.

Markanın sahibine yüklediği sorumluluklar da vardır. Üretici ve satıcıların bir markadan belirtilen yararları elde edebilmeleri ve bunu sürdürebilmeleri, markanın sürekli olarak geliştirilmesi ve kalite düzeyinin korunması ile çok yakından ilgilidir.

Markanın Tüketiciler Açısından Yararları:

1. Ürün hakkında bilgi verir,
2. Ürünün tanınmasına yardımcı olur ve diğer ürünlerle karıştırılmasını önler,
3. Beğenilen bir ürünün kolayca anımsanmasına ve seçilebilmesine yardımcı olur,
4. Ürünün kalitesi hakkında güvence verir,
5. Belirli bir statü göstergesi gibi algılandığında marka, tüketicinin satınalma davranışına bağlı olarak duyacağı psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı rahatsızlığın düzeyi minimumda tutulabilir. Tüketici sahip olduğu ürünün satış sonrası garanti hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

1.3. Marka Oluşum Planlama Modeli

Tüketicilerin belirli marka satın almak için daha fazla çaba göstermeye ya da ödeme yapmaya hazır oldukları bilinen bir gerçektir. Özellikle dünya pazarlarında rekabet etmeye çalışan Türk firmaları açısından en önemli hedeflerden biri marka yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak olmalıdır⁶. Firmalar için güçlü markalar oluşturmak önemli olduğundan, planlı bir süreci gerekli kılmaktadır.⁷ Marka oluşturma sürecine ilişkin geliştirilmiş olan planlama modeli Şekil 1' de gösterilmektedir.

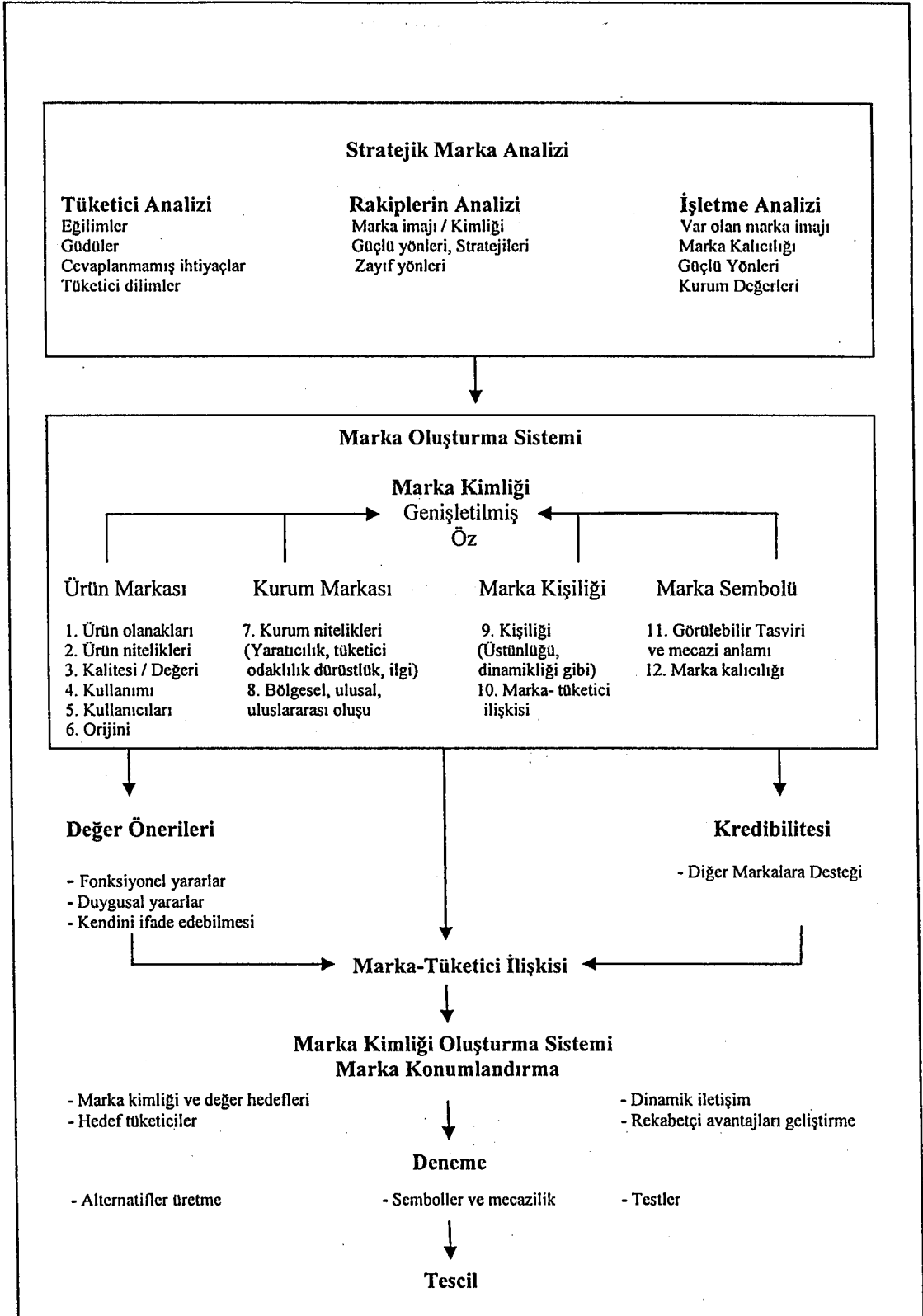
Şekilden de görüleceği üzere marka oluşturma sürecinin ilk aşaması markanın analizidir. Tüketicilerin, rakiplerin ve işletmenin analizi ile başlamaktadır. Özellikle pazardaki boşlukların, ihtiyaçların gözlenmesi, tüketicinin tanınması, davranışlarının

⁶ Sevgi Ayşe Öztürk, "Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimindeki Rolü Üzerinde Bir Değerlendirme", *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan 1998), s.4-11.

⁷ Sezer Korkmaz, "Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınırlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, (Eylül-Ekim 2000), s.28-34

bilinmesi, marka haline getirilmek istenen bir ürünün doğru konumlandırılması için ön koşul olarak görülmektedir. Markanın mevcut imajı ve sahip olduğu güçlü yönleri ve zayıf yönleri gözönüne alınmaktadır. Daha sonraki aşama, marka kimliğinin oluşturulması aşamasıdır. Bu aşama sonrası, markanın konumlandırılması süreci gelmektedir. Bu süreçte rekabetçi avantajların geliştirilmesi, marka iletişiminin nasıl olacağını ve hedef tüketicilerin belirlenmesi konusunda çaba sarfedilmektedir. Daha sonraki aşama, marka konusundaki tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesine yönelik olarak markanın denenmesidir. En son aşama ise markanın tescil edilmesidir.

Bu modelden hareketle öncelikle marka kimliği ve bunu oluşturan unsurlar daha sonra da kurumsal kimlik, marka imajı kavramları aktarılacaktır.



Şekil 1: Marka Oluşum Planlama Modeli

Kaynak: David Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, (New York, 1996) s. 79

1.3.1. Marka Kişiliği

Bir marka hedef pazarda uzun bir süre içerisinde oluşturduğu ve benimsediği kimlik ile tanınmaktadır. Tüketiciler ilk dönemlerde yeni bir marka yerine psikolojik olarak kendilerine yakın hissettikleri markayı tercih ettiklerinden piyasaya girecek ürünlerin hedef pazarlarının analizinde bu unsurların gözönünde tutulması gerekmektedir.

Marka kişiliği; fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavramdır. Marka kişiliği, bir markanın ayırteci özelliği, kendine özgü işlevsel nitelikleri ya da sembolik değerleri içermesi ya da her ikisini de belirli bir oranda içermesiyle yaratılan bir kişilik aracılığıyla sağlanır⁸. Bir marka kişiliğinin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren satınalma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantıların kurulmasını sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır⁹.

Şekil 1'deki modelde markanın özü ile birlikte genişletilmiş öz kavramına da yer verilmektedir. Öz kimlik, markanın zaman bağımlı olmayan esasını temsil ederken genişletilmiş öz tamamlayıcı unsurları kapsamaktadır. Öz, marka yeni pazarlara ve ürünlere yönelirken sabit kalan çağrışımları içermekte, kimlik resmin detayları, belki de görünen kısımdır¹⁰. Aşağıda verilen Nike marka kimliği örneği ile bu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır:

⁸ G. Hankinson; P. Cowking, *The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands*, (Mc Graw Hill Publishing Co. , 1996), s.2.

⁹ David Aaker, Rajaev Batra, John Myers, *Advertising Management*, 3th Edit, (Prentice Hall Englewood Cliffs, 1998), s.254.

¹⁰ Şahin Akın, "Marka Kimliği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (İstanbul, 1998) s:8

Nike, dünya spor ve modasında önemli bir başarı sahibidir. Diğer güçlü markalarda olduğu gibi bölümlere göre farklılık gösteren kimliği vardır. Fitness bölümü (yürüyüş, koşu,...) için sahip olduğu kimlik, tenis ve basketboldakilerden farklıdır. Nike marka kimliği, alt markaları olan Force basketbol ayakkabısı veya Court tenis ayakkabısı için değiştirilmiştir. Nike'ın önde gelen marka kimliği içerisinde¹¹:

Öz kimlik:

Ürün itici gücü : Spor ve antrenman

Kullanıcı profili: Ünlü atletler, forma ve sağlığa önem veren diğerleri

Performans: Teknolojik üstünlüğe dayalı performans ayakkabıları

Yaşama Katkıları: İnsanların hayatını atletizmle zenginleştirmek

Genişletilmiş kimlik:

Marka kişiliği: Heyecanlı, kışkırtıcı, canlı, soğukkanlı, yenilikçi, saldırgan ve fitness içinde, mükemmelliği kovalayan

Alt markalar : Air Jordan ve diğerleri

Logo: Swoosh sembol

Slogan: "Just do it"

Kurum organizasyonu: Atletler ve sporlarıyla ilişkili, destekleyici, yenilikçi

Onaylayanlar: Aralarında Andre Agassi, Michael Jordan, John McEnroe'nun bulunduğu ünlü sporcular

Güvenilirliği: Performans ayakkabıları ve moda kıyafetler

Markanın kişiliğini tespit için bilimsel araştırmalardan yararlanmak gerekmektedir¹². Kalitatif araştırma teknikleriyle marka ve rakipleri kişileştirilmekte ve özellikleri belirlenmektedir. A.B.D.'de yapılan bir araştırmada Marka Kişiliği Ölçeği geliştirilerek, oluşturulan bu marka kişiliği skalasında; samimiyet (dürüst, sağlıklı, neşeli), heyecan (cesur, canlı, yaratıcı, modern), uzmanlık (güvenilir, zeki, başarılı), sofistikasyon (üst sınıf, çekici), sertlik (dışadönük, dayanıklı) gibi kişilik özellikleri beş ana grup altında toplanmaktadır. Ülkemiz hazır giyim markalarından Vakko-sofistikasyon, YKM-samimiyet olarak skalaya yerleştirilebilmektedir.

¹¹ Güven Borça, "Marka Kimliği ve Marka Konumlandırma" Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si, 3. baskı, (İstanbul: Media Cat Yayınları,2002) s.98.

¹² Borça, a.g.e,s.116-120.

Marka kimliği tüm bu analizlere dayanılarak hazırlanarak, ürünün sunduğu yararlarla ve hedef kitleyle uyumlu olmalı ve rakiplere karşı ürünün eşsiz olduğunu gösterecek ve marka konumlandırma stratejilerini destekleyecek şekilde uygulamaya konulmaktadır.

1.3.2. Kurumsal Kimlik

Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğu bir ortamda yer alan küçük çaplı kuruluşlar kendilerini tanıtmaya yönünde incelikle bir kimlik oluşturma çabası içindedirler. Bunun temel nedeni ise, bir imajın oluşumunun kurumun kimliğine yani kurumun iç ve dış kitlesine kendini anlattığı toplam iletişimini yerleştirmesine bağlı olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında kurum imajının önemi göz ardı edilemez düzeydedir. Kurum imajı, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algılar ve kuruluşun yöneticisinden en alt düzeyde bulunan işçisine kadar çeşitli kuvvetlerin bileşimiyle oluşur. Kurum imajı bütünsel bir algıdır ve kendi içinde iki türlü imajın etkili kullanımıyla desteklenir. Kurum imajının bir yönünü; üretilen mal veya hizmetin hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olan marka imajı, diğer yönünü ise kurum imajını destekleyen ve kuruluşların gidişatını doğrudan etkileyen profesyonel imajdır.¹³

Kurumsal kimliğe sahip bir firmanın geliştirdiği herhangi bir ürün ismi olan markanın belirli bir izlenim yaratması çok daha kolaydır. Kurumsal kimlik üç elemanı içermektedir:

Görsel elemanlar: Firmanın ürünleri, ambalajlar, logolar, reklamlar ve broşürler, kartvizitler, satış noktaları hatta çalışanların giysilerinden, taşıma araçları ve binalarını kapsayan firmanın görselliğini oluşturan elemanları içerir.

Tavırlar ve davranışlar: Firma içerisindeki üst yöneticiden bütün kurum personelinin çalışma, konuşma ve davranış biçiminin bütünüdür.

¹³ Müjde Ker, "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi", Pazarlama Dünyası, (Eylül- Ekim 1998), s.25-29.

Kurumsal kültür: Firmanın amaç, hedef ve misyonlarına yönelik felsefesinin içeriğini oluşturur.

1.3.2.1. Kurumsal Strateji ve Yapı

Kurumsal kimliğin oluşumu, korunması ve şekillenmesi için firmanın görsel iletişim malzemelerinin, insan faktörünün tavırları ve eğitiminin ve felsefesinin bir bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bugün Benetton, Esprit, Levi's gibi global kurumsal kimliğe sahip firmaların gerçekte sıradan ürünlere sahip olmakla birlikte değerleri, normları, alışkanlıkları ve gelenekleriyle ayırtebilir bir kurumsal kültüre sahip oldukları gözlenmektedir. Bu amaçla bugün birçok firma, geliştirdiği misyon ifadesiyle tüketiciye en kolay ulaşan görsel iletişim elemanları logo, ambalaj, broşürler ve reklam elemanlarına bu misyon cümlesinin ekleyerek ürünü daha inandırıcı hale getirmektedirler. Misyon ifadesi kurumsal kimliğin başlangıç noktası olmaktadır. Kurum kimliğinin üç unsuru ; firmanın ne olduğu, alanı ve ölçeği; firmanın ne yaptığı, ürettiği belirli ürün grupları ve girdiği alanlar ; firmanın bunu nasıl bir yaklaşım ve felsefeyle yaptığının anlaşılması olmaktadır.¹⁴

Firma kimliğine ilişkin sloganlar ise çok kısa sürede firmanın misyon ifadesinin yansıtılmasına yönelik bir cümleden oluşmaktadır; "Moda Vakko'dur", Mavi Jeans "Çok Oluyoruz" gibi¹⁵. Bu slogan, markanın ya da herhangi bir ürünün tanıtıma ilişkin sloganlardan ayrı olarak ele alınması gereken çok daha uzun soluklu ve kalıcı bir ifadedir. Bir kurumsal sloganın etkili olabilmesi için akılda kalıcı, çarpıcı ve diğerlerinden ayrılan bir iddiaya sahip, kolay anlaşılabilir, tüketici faydalarını vurgulayan, bir görev duygusu aktaran, inandırıcı ve bilgilendirici nitelikte olması gerekmektedir. Firma tarafından iletilen misyon ifadesi ya da kurumsal slogan firmayla uzaktan yakından iletişim kuran ya da kurabilecek her birey ya da kuruma seslenmektedir. Tüketiciler, alıcı ve perakendeci kurumlar, firma personeli, ortakları, stokçular ve satıcılar, ticari ve meslek kuruluşlar, rakipler, dağıtım kanallarının elemanları gibi firmanın pazarlama ortamının içinde olan herbirine aktarılması gereken bir mesajdır.

¹⁴ Hankinson; Cowking, a.g.e, s.72.

¹⁵ Made in Turkey Dergisi, (Eylül-Ekim, 2002)

Kurumsal kimliğin tanımı ve uygulamalarında, bir firmanın ürettiği ve sattığı ürünler ya da hizmetler; üretilip satılan mekan ya da ortam; yapılan ürünün tanımlama ve tanıma biçimi ve firma çalışanlarının birbirine ve firma dışındakilere davranış biçimi, bu kimliğin dört aktivitesini oluşturmaktadır.¹⁶ Bu anlayış doğrultusunda ürünü üretmek ve iletmek amacıyla varolan bir firma için kurumsal kimliği oluşturan ilk ve öncelikli eleman olan ürünün kurumsal kimliği destekleyecek niteliğe sahip olması gerekmektedir. Eğer üretilen ve pazarlanan ürün, firmanın kurumsal görünüşünü, reklamları ve satış noktasının imajı, satış çabaları ve diğer görsel iletişim öğeleriyle bütünleşmiyorsa kurumsal kimliğinin inandırıcılığında ve marka imajının oluşturulmasında baştan kaybedilmiş demektir.

Ürün geliştirme aşamasında hedef kitlenin belirlenmesi, yapılan pazar araştırmalarının, pazar bölümlenmelerin, ürün tasarımına ilişkin konseptlerin, renklerin vs. kurumsal kimliğin inandırıcılığında ve etkisinde çok büyük rolü vardır. Örneğin Lacoste firması timsah amblemleri tişörtleriyle akıllardan silinmeyecek bir kimlik geliştirmiştir. Bununla birlikte reklamları ve katalogları gibi görsel iletişim araçlarıyla Calvin Klein, Benetton gibi kurum kimliğini globalleştiren firmalar da vardır.

Kurumsal kimliğin oluşturulmasında isim, kişilerin adları kadar önemlidir. Türkiye’de Vakko, Mudo gibi firmaların kullandığı bu tür kurumsal adlandırma, öncelikle firmaya uluslararası bir tanınma sağlayabilir, ancak eğer firma çok değişik sektörde ürüne kaymışsa tüketicinin kafasında firmanın ne yaptığına ilişkin bir karışıklık oluşması da olasıdır.

1.3.2.2. Kurumsal Kimliğin Oluşturulması

Hazır giyim endüstrisinde artık hiçbir firmanın işini şansa bırakamayacak kadar hem rakiplerine hem de zaman karşı yarışır durumda olması, firmaların geleceklerini garantilemek için güçlü bir kurumsal kimliğe yaslanmaları gerektiğini düşündürmektedir. Özellikle global bir pazarı hedefleyen firmalar açısından bunun birçok avantajı vardır. Firma çalışanlarına, firmanın markalarına, tüketicilere, firmanın

ticari ve finansal konumuna yansiyacak olan bu olumlu etkiler araştırma, analiz ve stratejik öneriler; kimliğin geliştirilmesi, lansman ve pazara giriş, uygulama ve gerçekleştirme aşamalarından oluşan bir kurumsal kimlik programıyla gerçekleştirilmelidir.

İmajın algılanmasına yönelik kurumsal kimlik araştırması kapsamında, firmanın ürünleri, fiziksel çevre, çalışanların konumu, halkla ilişkiler, tüketici servisleri ve personel eğitimi ve satış promosyon aktivitelerinin biraraya ne ölçüde ve nasıl geldiğinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Firmanın hazır giyim imajının önemli bir bileşkesi olan ürünün; fiyat, kalite ve moda aşamasıyla imajın yansması olacaktır.

Bir hazır giyim firmasının perakende ortamı ve buradaki tüketici servisleri çoğu zaman firmanın imajı konusunda çok şey söylemektedir. Tüketicilere uygun alternatifleri öneren, güler yüzlü satış elemanlarının varlığı, mağaza içindeki pazarlık, kredi servisleri, değiştirme ve geri alma, ısmarlama diktirme, kapıdan teslim, alışveriş yapmanın dışında dinlenebileceği ve rahat edebileceği bir ortamın yaratılması hazır giyim imajını olumlu yönde geliştiren mağaza servisleridir. Firma ürünlerinin sunumuna ve satış noktalarına kadar firmanın görsel stiline gözden geçirilmesi ve elde edilmek istenen imaj doğrultusunda tasarımılanması gerektirmektedir.

Mağazanın marka imajı özellikle hazır giyim mağazaları için kritik bir önem taşımaktadır. Mağaza imajı ile ilgili değişkenlerden fiyat, kalite, çeşitlilik, mağaza personeli ve verdikleri hizmetler ürün satın alımı aşamasında tüketicilerin mağaza ve marka tercihlerinde özellikle önem taşımaktadır. Ayrıca moda uyumlu hazır giyim mağazaları için, marka ve mağaza imajı tüketicileri açısından çok daha önemli hale gelmektedir. Çünkü mağazada sergilenen ürünler, sadece fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda pazardaki konumundan dolayı yüklendikleri psikolojik faktörler nedeniyle de tercih edilmektedirler¹⁷.

¹⁶ Walley Olins, *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, (Thames and Houston, 1989), s.29.

¹⁷ Sema Kurtuluş, "Gençlerin Hazır Giyimde Markalı Mağazaları Değerlemelerine İlişkin Bir Pilot Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, (Kasım-Aralık, 2001) s.14-18.

70'ler ve 80'ler boyunca fiziksel çevre, atmosfer ve ambalaj, vitrin gibi birçok görsel unsurun tüketici açısından imaj yaratmada çok etkin olduğunu farkedilen Espirit ve Next gibi hazır giyim mağazaları ürünlerinden çok yarattıkları görsel iletişimle anılmaktadırlar. Türk hazır giyim firmaları arasında Orka Group uluslararası markaları Damat-Tween ile hayata geçirdiği yeni tasarım projeleriyle global kimliğini mağazacılıkta da tescillmeyi amaçlamış ve tüm mağazalarını bu doğrultuda yenilemiştir¹⁸. Çünkü kendini bir modern sanat müzesindeymiş gibi hisseden bir tüketici sıradan ürünlere bile belirli bir sofistikasyonun uzantısı olarak bakmakta ve ödediği paranın da fazlasıyla değerini bulduğuna inanmaktadır. İmaj ve ortam konusunda kitlesel tüketici açısından geliştirilmiş bir imaja sahip fiziksel çevrenin pahalı olacağına ilişkin bir ön yargı söz konusudur. Firma kimliği açısından fiziksel çevrenin imajı sunulan ürün imajıyla boğuşmaması gereken bir stili yansıtmalıdır, geleneksel tüketiciye yönelik olarak geliştirilmiş bir atmosferin oluşturulması hedef tüketici açısından hiçbir anlam ifade etmeyecektir.

Firma çalışanlarının görünümü ve tavırları, perakende mağazalarındaki satış elemanlarının özenli, bakımlı ve yardımsever olması pozitif imaj oluşturacağı gibi mağaza personelinin görünümünün firma ve ürün imajını yansıtır nitelikte olması açısından bu imaja inandırıcılık kılacaktır. Halen birçok mağaza ürün imajını ön plana çıkarmak ve herhangi bir unsurla bastırmamak için satış elemanlarını tek tip giyinmesini öngörmektedir. Ancak modern mağazacılık anlayışında satış personelinin bu konuda eğitilerek ürün çizgisi ve atmosfere uygun bir kişisel seçim yapmaları beklenmektedir. Bu imaj ve inandırıcılık açısından son derece önemlidir; bir jean mağazasındaki mağaza personelinin takım elbiseleriyle dolaşması ne kadar ters ise, yüksek moda çizgisine sahip bir firmanın elemanlarının rahat ve salaş giyinmesi de yadırganacaktır. Kurumsal kimliğin inandırıcılığı için firma personeli bütün özellikleriyle “ben bu kurumun felsefesine inanıyorum ve bunu temsil ediyorum” görüşünü yansıtmalıdır.

Firma kimliğinin oluşturulmasında en zor ama aynı zamanda etkili unsurlardan biri firma imajını yansıtan grafik tasarımların yapılmasıdır. Firma ismi, logo, ambalaj ve diğer görsel iletişim araçları ile, firma monolitik bir isme sahipse aynı

¹⁸ *TekstilWirtschaft-Dünya Tekstil Dergisi*, (Mayıs,2003) s.20

zamanda marka imajı ve isminin de yansıtılması söz konusudur. Eğer farklı markalara aynı kimliği taşımak gerekiyorsa bunların hepsinin ayrı bir çizgisi ve birleştiği ortak noktaları olacaktır. Firma logosu ve ismi, imaj değişiminde görsel değişime dair birçok öge yenilense de, değişmemesi gereken bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu isim ve logo kurumsal kimliğin bütün görsel yansımalarında da kullanılması gereken bir unsurdur. Dolayısıyla bu ismi ve logoyu firmanın misyon ifadesinin görsel sembolü olarak düşünmek ve izleyicinin firmayı anımsamasında ve tanınmasında güçlü bir gösterge olarak düşünmek gerekmektedir. Firmanın uğraştığı işi ve hedef pazarı yansıtacak nitelikte bir logo yıllara meydan okuyabilir. Bu konuda Mavi Jeans markasının oluşumu sürecinde kurumsal kimlik çalışması yapan Erak Giyim, öncelikli olarak isim ve logo tasarımı üzerinde yoğunluk vermiştir¹⁹. En ciddi ve ağırbaşlı renk olarak gri ve içinde canlılığından dolayı kırmızı rengi kurumsal renk olarak seçen firma, logoda okunaklı Mavi Jeans yazısı ve kırmızı-mavi iki top, dikişi simgeleyen kalın çizgileri seçmiştir. Marka yerleştiğinde iki top, tek başına markayı hatırlatacak amblem olmuştur. Şirketin kurumsallaşması, fonksiyonların net bir şekilde ortaya konulduğu, sorumlulukların net olarak tarif edildiği bir ortamın yaratılması, sistemin kendiliğinden işler hale gelmesi beş-altı yıl sürmüştür. Türkiye'deki hazır giyim firmaları klasik "aile şirketi" yapısına sahip olduğundan bu süre Mavi Jeans için oldukça kısa bir süredir.

Firma belirli bir pazara sahipse bu ismin ve amblemin uluslararası bir anlaşılabilirliğe sahip olması gerekmektedir. Örneğin, Nike firması bir dalga işaretiyle oluşan amblemini öylesine güçlü bir kültürel ikon haline getirmiştir ki, artık amblemin yanına marka ismini yazmaya bile gerek duymamaktadır.

Firmanın adının bir bölümünün amblem haline getirilmesi ya da ismin başharflerinin bir yazı karakteri ile amblem haline getirilmesi hazır giyim endüstrisinde çok sık kullanılan bir yaklaşımdır. Vakko, Vitali Hakko'nun isminin başharfi ve soyadının birleşmesinden oluşmuş, Mudo, iki ortağın isminin başharflerinin ilk hecelerinden türetilmiş bir isimdir. İsim verme yaklaşımı hazır giyim dünyasınca

¹⁹ Yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka, Mavi Jeans Yayını, İstanbul, 2001, s.19-23.

lkelerarası dil sınırlarını aşarak global bir kimliğe sahip olmak açısından da avantajlı olmaktadır.

Kurumsal kimliğin ve firma imajının oluşturulmasına ve geliştirilmesine yönelik uygulamaların tamamlanmasıyla, lansmana hazır hale gelen firma, firma içi seminerler, tartışmalar ve prezentasyonlarla, firma dışı ulusal bir reklam ve tanıtım kampanyalarıyla basın ve halkla ilişkiler aracılığıyla lansmanını gerçekleştirir. Örneğin, Mavi Jeans belirli bir noktaya geldikten sonra Amerika'da bir halkla ilişkiler şirketiyle marka tanıtımına başlamıştır. Dergilerde, özellikle en çok satan gençlik dergilerine ilan vererek, gazetelerdeki moda haberlerinde yer alarak, MTV, VH1, Style gibi gençlerin en çok izlediği TV kanallarında reklam filmleriyle adından sıkça söz ettirerek sektörde bilinirlik, güvenilirlik ve kalıcılık sağlamaya çalışmaktadır²⁰. Uluslararası lansmanlarda en etkili satış noktaları olacaktır. Ancak bu maliyet isteyen bir iş olduğundan hangi pazar hedefleniyorsa ürünlerin sunumuna buradaki moda basını ve internette bir tanıtım web sayfası sahibi olarak başlanabilir, ürünleri ulaştırmada ise bölümlü mağazalardan alan kiralanabilir. Bundan sonrası, lansmanı yapılan kurumsal kimlik programının uygulama aşamasında kontrolünü elden bırakmamakla ilgilidir. Bu aşamada bu uygulamalardan kimin sorumlu ve yetkili olduğunun belirlenmesi, uygulama maliyetlerinin karşılanma biçiminin belirlenmesi gerekmektedir.

TextilWirtschaft Dergisi'nin 2002 yılında hazırlamış olduğu "Dünyanın En Büyük Tekstil Firmaları Listesi'nde 302 firma arasından Şahinler Holding 31. sırada yer almıştır. Şirket bu başarısında, kurum kültürünün büyük etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Şirketin kurum kültürünü; açıklık ve şeffaflık, insana değer vermek, adalet ve fırsat eşitliği, güler yüzlü iletişim, dürüstlük, güvenilirlik, ekip çalışması, verimlilik, tutumluluk, müşteri odaklılık, disiplin ve toplam kalite gibi değerler oluşturmaktadır²¹.

Bütün olarak yeni bir kurumsal kimlik programının hayata geçirilmesi için firmanın görsel, davranışsal ve kültürel elemanlarının koordinasyon içinde olması

²⁰"Yeni Bosna'dan New York'a Bir Marka Hikayesi: Mavi Jeans", *Made In Turkey* , (Eylül-Ekim 2002), s.21-25

²¹ *TextilWirtschaft-Dünya Tekstil Dergisi*, (Şubat,2002), s.62

gerekmektedir. Özellikle birleşmeler ve el değiştirmeler sonucu görsel olarak kurumsal kimlik değiştirilse de, yeni bir kurumsal kültürün yerleşmesi zaman almaktadır.

1.3.3. Marka İmajı

Firmalar, kurumsal yapılarındaki değişim süreci içerisinde orjinal markayı korumak ve markanın avantajlarından yararlanmayı hedeflemektedir. Özellikle de gelecek dönemlerde de kârlılıklarını devam ettirebilmek amacıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması kısaca pozitif marka imajını oluşturabilmek için yoğun çaba sarfetmektedirler.

İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan imge olarak tanımlanmaktadır²². Çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları ile elde edilen enformasyon aynı zamanda kişiyi belirli tutuma da yönlendirmektedir. Bireylerin belirli bir konu, kişi ya da nesne hakkındaki değerlendirmelerinden oluşan yargılar ise, kişinin algılama sürecindeki belirleyici öğelerdir. Sonuç olarak bu üç öge (yargılar-bilgilenme düzeyi ve olanaklar/hizmetler) algılama sürecinden geçer ve kişinin herhangi bir konu, kuruluş ya da kişi hakkında sahip olduğu imaj meydana çıkar²³.

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilir²⁴.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle birleşimi anlamında da tanımlanabilmektedir. Bu anlamlar; ürünün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kabiliyette içerikleri ve pazarlama programında marka ile ilgili yapılan tüm aktivitelerdir²⁵.

²² Ahmet Tolangüç, "Tanıtım ve İmaj", *Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi*, (Mart-Nisan, 1992) s. 12.

²³ Ker, a.g.e, s.25.

²⁴ Ferruh Öztuğ, "Marka Değeri Kavram ve Yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, (Ocak-Şubat, 1997) s. 21.

²⁵ D. Dobni, G.M Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analsis", *Advances In Consumer Research*, (Vol. 17, 1990), s.110-119

Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığının bilinmesi gerekmektedir. Bir markayı oluşturan değerlerin varolması, algılanmayla ilgilidir. Bu değerlerin bir markanın pazarlama ortamı çerçevesinde pozitif veya negatif değerlendirilmesi marka imajını oluşturmaktadır. Tüketiciler için markaya yönelik oluşan bu algılanım, pozitif bir imajı yansıtıyorsa, satınalma kararına dönüşecektir.

Marka imajı, marka çağrışımlarının bellekte tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Şekil 2'de marka imajı ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

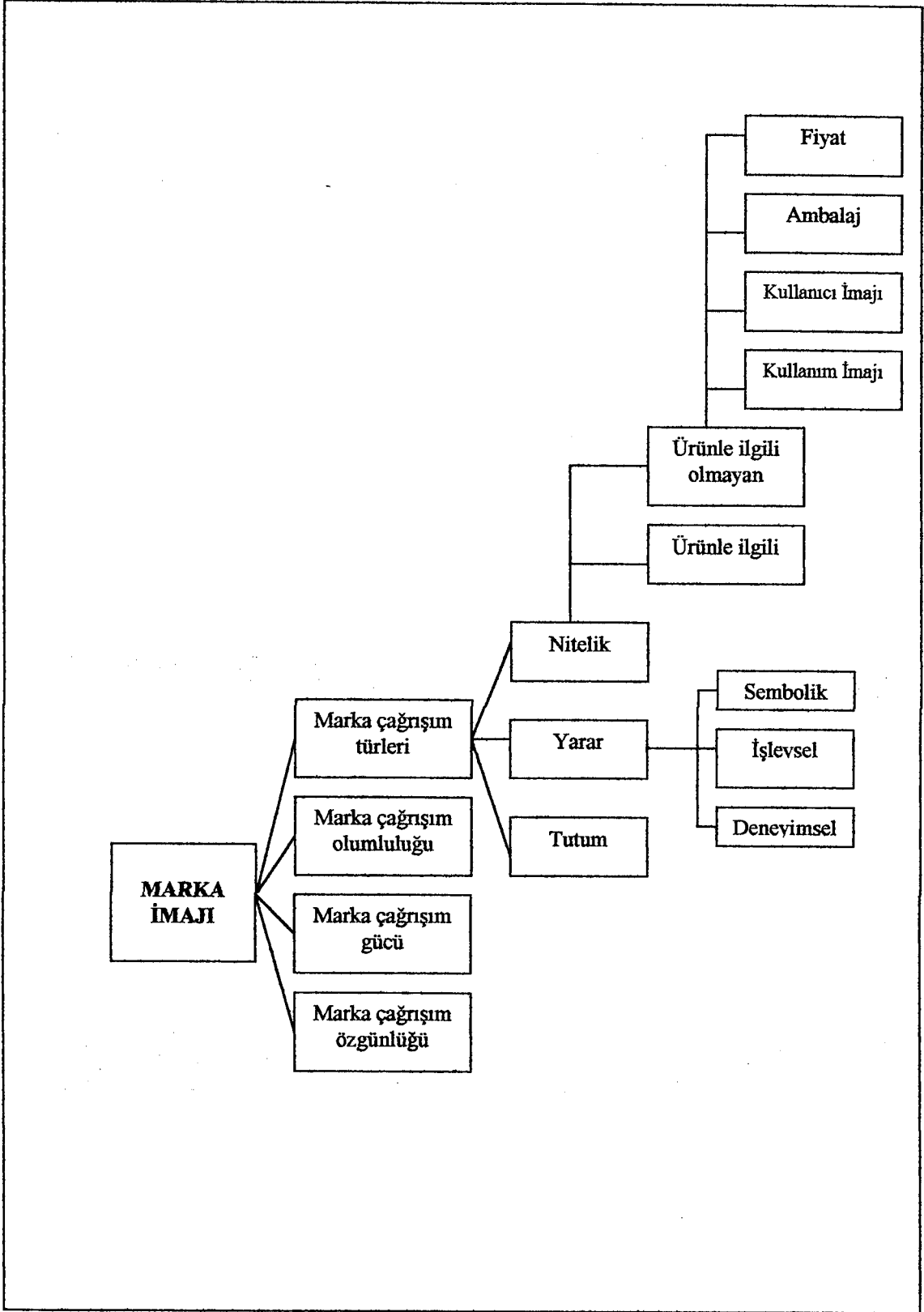
Marka çağrışımları üç temel kategori içinde sınıflandırılabilir: Nitelikler, yarar ve tutumlar.

Bu kategorilerden ilki, bir ürünü belirleyen tanımlayıcı özellikler olan niteliklerdir. Bir tüketicinin, ürünün ne olduğu ve satınalmı ya da tüketimi ile birlikte neyi içerdiği düşüncesini taşır. Nitelikler, ürünle doğrudan ilgili olup olmadıklarına göre ayrılırlar. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel nitelikleri olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler ürün kategorilerine göre çeşitlenir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise ürünün satışı ya da tüketimi ile ilgili dışsal görünümü olarak tanımlanır. Ürünle ilgili olmayan niteliğin dört temel türü;

- a. Fiyat bilgisi,
- b. Ambalaj ya da ürünün görünüm bilgisi
- c. Kullanıcı imajı (ne tür insanların ürün ya da hizmeti kullandığı)
- d. Kullanım imajıdır (ürün ya da hizmetin nerede ve ne gibi koşullarda kullanıldığı).

Tüketicinin ürün nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerler ise yarar olarak tanımlanmaktadır. Ürün, tüketici için ne anlama gelmektedir sorusuna verilen cevaptır. Yarar, işlevsel, deneyime dayalı ve sembolik olmak üzere üç sınıf içinde ele alınmaktadır.²⁶

²⁶ Öztuğ, a.g.e, 21



Şekil 2: Marka İmajı

Kaynak: Ferruh Öztuğ, "Marka Değeri Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat, 1997) s. 21.

Tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanan markaya yönelik tutum önemlidir, çünkü sıklıkla tüketici davranışının temelini biçimlendirir (örneğin, marka tercihi). Markaya yönelik tutumlar, ürünle ilgili nitelikler ve işlevsel deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalite üzerindeki etkisiyle ilgili olabilir.

Farklı türdeki marka çağrışımları, ürünle ilgili ya da ürünle ilgili olmayan nitelikler; işlevsel, deneyime dayalı ya da sembolik yararlarla ve genel olarak markaya yönelik tutumları içeren marka imajını biçimlendirir. Bu çağrışımlar olumluluklarına, gücüne ve özgünlüklerine göre çeşitlenir.

Marka çağrışımlarının olumluluğu : Çağrışımlar, olumlu olarak nasıl değerlendirildiklerine göre farklılaşmaktadır. Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratımında yansıtılır. Bu, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini markanın doyuracağına ilişkin niteliklere ve yararlarla sahip olduğuna inanmaları gibi olumlu bir genel marka tutumunu biçimlendirir. Marka çağrışımlarının gücü ise çağrışımların, markayı imleyen bağlantıların gücü ile de karakterize edilebilir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlıdır.

Marka çağrışımlarının özgünlüğü: Marka çağrışımları diğer rakip markalarla paylaşılabilir ya da paylaşılmaz. Marka konumlandırılmasının özü tüketicinin markayı satın alınmasına akılcı bir neden sağlayan markanın güçlendirilmiş bir rekabetçi üstünlük ya da temel satış önerisine sahip olmasıdır.

Marka çağrışımlarının özellikleri arasında etkileşim, marka çağrışımlarının soyutlaştırıcı ve kalitatif yapısının düzeyi onların olumluluğunu, gücünü ve özgünlüğünü etkilemelidir. Örneğin, kullanıcı çeşitleri ya da kullanım durumu ile ilgili olan imaj, kolaylıkla özgün çağrışımlar yaratabilir. Ancak marka çağrışımlarının diğer marka çağrışımları ile paylaştığı içerik ve anlam derecesi olarak tanımlanan uygunluk dikkate alınmalıdır. Bir markanın çağrışımlarının gücü ve olumluluğu bellekte diğer markaların çağrışımlarından etkilenebilir.

Marka çağrışımlarının uygunluğu,

- a. Varolan çağrışımların nasıl kolaylıkla çağrılabilceğini ve
- b. Bellekte marka imleri ile ek çağrışımların nasıl bağlanabileceğini etkileyebilir.

Güçlü bir marka yapılandırma da önemli bir öge ulaşılabilir tutumdur. Ulaşılabilirlik, bireylerin bazı şeyleri belleklerinde nasıl hızla saklayabildiklerini açıklar. Bu otomatik ve kontrollü işlemler olarak iki biçimde olur. Her iki biçimde de marka çağrışımları arasında uygunluk önem kazanmaktadır.

Marka imajının dağılması yani marka çağrışımları arasında tüketicinin az uygunluk kurması, pazarlamacılar için birkaç olası sorunun ortaya çıkmasına neden olur. Bunlar, yeni çağrışımlarla bağlantı kuracak bilginin olmaması, yeni çağrışımların daha zayıf ve az olumlu olması sonucunu doğurarak, tüketicilerin marka anlamını karıştırmaları noktasında toplanabilir.

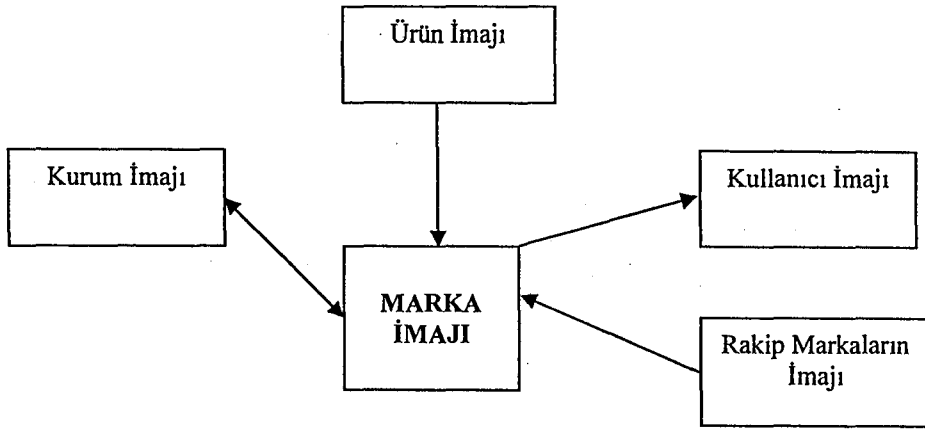
Güçlü bir marka yapılandırma da temel olan üç öge : Olumlu bir marka değerlendirme, ulaşılabilir markaya yönelik tutum ve tutarlı bir marka imajıdır. Bu yüzden olumlu marka imajının kurulması pazarlama karması öğelerinin koşullarına bağlı olarak tüketicinin zihninde farklı türde marka değerleri yaratacaktır. Marka imajının tutarlılığı, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yönetilmesinin bir parçasıdır. Bir marka ile tüketici arasındaki özel ilişki analiz edilmeli, pekiştirilmeli ve korunmalıdır.

Güçlü bir marka imajının avantajları;

- Prim fiyat düzeyleri sağlanabilir; pozitif bir imaja sahip bir marka daha yüksek kâr marjları getirecek ve rekabete yönelik güçlerin de daha az etkisinde kalacaktır. Dolayısıyla düşük fiyatlara satmaya ya da indirimine yönelik daha az bir baskı içinde olacaktır.
- Ürün talep edilecektir; tüketicilerin iyi olduğunu düşündüğü bir marka özellikle sorulacaktır. Gerçekten istedikleri markayı araştıracaklar ve bir şekilde onlara ulaşacaklardır.

- Rakip markalar çaptan düşecektir; güçlü bir marka rakiplerin ürünlerini deneyen tüketiciler için bir bariyer görevi görecek. Marka sabit koşullara karşı bir savunma aracıdır.
- İletişimler daha rahat kabul edilecektir; bir ürüne ilişkin pozitif duygular, tüketicilerin onun performansı ve yansıtılan pozitif nitelikleriyle ilgili yeni iddialar konusunda daha kolay ikna olmasını sağlayacak, dolayısıyla tüketicilerin kafasında satınalma düşüncesi geliştirecektir.
- Bir marka işlenebilir ve geliştirilebilir; iyi bilinen ve saygın bir marka pozitif imajın bazı yönlerine ilişkin yeni ürünler eklemek ve lanse etmek iyi bir platform oluşturur.
- Tüketici tahmini geliştirebilir; pozitif bir imaj, ürünü kullanan tüketicilere artan bir doyum kazandıracaktır. Onu almaktan dolayı tüketiciler kendilerini daha güvenli hissedeceklerdir.
- Dağıtım kanalındaki güç artacaktır; tüketicilerin sorduğu ve aradığı bir marka, tüketicilerinin isteklerine karşı son derece duyarlı olan toptancılar ve perakendecilere daha kolay satılacaktır.
- Lisansörlük ve franchising olanakları açılabilir; güçlü bir marka firmalar arasındaki verimli evlilikleri destekleyecek ve yeni kullanımlar ya da yeni pazarlarda markanın kullanım yollarını açacaktır.

Marka imajı; kurum imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajı olarak Şekil 3'te görüldüğü gibi üç bileşenden oluşmaktadır. Bu üç imaj bileşeninin marka imajını destekleme durumu ürün kategorisine ve markaya göre değişmektedir. Bu üç imaj içerisinde marka imajını en çok destekleyen, kullanıcı imajıdır. Marka imajının oluşturulmasında ve yansıtılmasında kullanıcının sahip olduğu ve olmak istediği imaj düzeyi önemli rol oynamaktadır. Kullanıcının sahip olduğu imaja yönelik bir marka prezeantasyonu kendine güvenli ve kendi stilini tanıyan birini etkilerken, kullanıcının olmak istediği imaja yönelik prezeantasyonu daha çok arayış içerisinde olan kullanıcıyı çekmede etkili olmaktadır.



Şekil 3: Marka İmajının Üç Bileşeni

Kaynak: A.L. Biel, "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, (Vol. 32, 1992) p.RC-8

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci gözönünde bulundurularak, iletişim sürecindeki ögeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Daha sonra firmanın mevcut olanak ve hizmetleri ile tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin veriler bütünlük bir anlayışla yorumlanarak markaya ait bir mesaj oluşturmaktadır. Ancak bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketici ile iletişimi sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlaması oldukça büyük önem taşımaktadır. Güçlü marka imajının oluşturulmasında reklam tek başına belirleyici unsur olmamaktadır. Marka imajı kaynakları; tüketicinin kişisel deneyimleri, medya reklamları, ürün ambalajı, satış promosyonu, kurum kimliği, halkla ilişkiler, firma çalışanlarıdır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevi bulunduğu söylenebilmektedir. Bunlar²⁷,

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi.
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi.

²⁷ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1997), s.292.

3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılması.

Güçlü marka imajı, yukarıda da aktarıldığı gibi, yoğun uğraşlar sonucunda ve uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir. Marka imajı tüketicilerin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait tümurmaktadır. Eycileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla yansıtılmaktadır.

Görüldüğü gibi marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satınalma ve satınalma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır.

2. MARKALAMADA KARAR AŞAMALARI

Bir firma ürününü piyasaya sürerken, ürünün ambalaj, renk, dizayn vs. özelliklerinde olduğu gibi marka konusunda da bazı sorunlarla karşı karşıyadır. Üründen elde edilmek istenen amaçların maksimum düzeyde sağlanabilmesi, firmanın marka konusunda karşı karşıya bulunduğu alternatiflerden en uygun olanlarına karar vermesine bağlıdır.

Markalamada ilk sorun, hangi markalama stratejisinin izleneceğidir. Bu kısaca, firmanın kendi markası veya aracı markasını kullanmasıyla ilgilidir.

Firma, kendi markasını kullanmaya karar verdiğinde, bu defa “tek marka stratejisi” veya “çoklu marka stratejisi” gibi alternatiflerle karşı karşıya kalacaktır.

İkinci sorun, ürünün yeni bir marka ile piyasaya sürülmesinde, ürünün özelliklerine ve tüketicilerin zevklerine uygun bir marka adı seçilmesidir.

2.1. Marka Stratejileri

Türkiye’de markalaşma ve marka yaratma stratejileri son birkaç yılda keşfedilmiştir. Firmalar, mevcut markalarını güçlendirirken, yenilerini de oluşturmaya

çalışmaktadırlar²⁸. Türkiye’de marka yaratma süreci tüketici toplumunun daha eskilere dayandığı ülkelere göre daha az gelişmiş durumdadır. Bu kısa süreç içinde uzun süredir yer alan köklü markalar daha başarılı olmaktadır. Markalaşmanın yararlı ve kârlı bir strateji olduğu gerçeğini farkederek Türk firmaları önemli adımlar atarak yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Vakko, Sarar, Damat-Tween, Altınyıldız, Beymen gibi hazır giyim firmaları markalarını güçlendirmek için çaba göstermekte ve yatırımlar yapmaktadırlar²⁹. Bu çabalarının sonuçlarını da globalleşen pazarlarda aldıkları payı arttırarak göstermektedirler.

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

Üreticiler, ürünlerini kendi markaları ile veya aracı markaları ile satıp satmayacaklarına karar vermelidir. Bu konuda, her firma tüm satışları için kendi markasını kullanmaya veya aracı markası taşımaya yönelik genel bir politika belirleyebileceği gibi, piyasa şartlarına bağlı olarak çeşitli dönemlerde kısmen üretici markası, kısmen de aracı markası kullanabilir.

Gerek üretici markalarının, gerekse aracı markalarının hem üreticiler hem de aracılar için çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

2.1.1. Üretici Marka Stratejisi (Ulusal Marka)

Bu stratejiye, pazarlama terminolojisinde ulusal markalama stratejisi de denilmektedir. Firma, satışlarında kendi belirlediği bir markayı (veya markaları)

²⁸ Ebru Fırat, “Daha Çok Marka”, *Capital*, (Aralık, 2002) s.103.

²⁹ Rahime Baş, “20 Hazır Giyimcinin Ayakta Kalma Stratejileri”, *Ekonomist*, (Kasım, 2002),s.28

kullanır ve onu tescil ettirdiğinde yasal sahibi olur. Üreticinin pazarı, yani markası önem kazanır. Marka, reklamlarda ürünün tanıtımını yapmış olur ve firmayı geliştirir.

Genellikle, büyük ölçekli, mali kaynakları zengin ve iyi bir yönetime sahip firmalar için uygun olan bir stratejidir. Aracılar, tüketiciler tarafından beğenilen ve pazarda yerleşmiş markaları üretici firmanın markası ile pazarlamayı tercih ederler.

Birden fazla ürüne sahip olan bir üretici firma, tüm satışlarında tek bir marka (aile markası) kullanabileceği gibi, birden fazla marka belirleyerek (çok marka- rekabetçi markalar), bunları değişik varyasyonlarla da kullanabilir.

Üretici marka stratejisini benimseyen bir firma, markalamada aşağıdaki yöntemlerden birini izleyebilir³⁰:

- 1) Tüm ürünlere aynı markayı (tek marka- aile markası) konabilir,
- 2) Her ürün için ayrı bir marka (çok marka) kullanılabilir,
- 3) Aynı grup veya aynı sınıf ürünler için ayrı bir aile markası kullanılabilir,
- 4) Aile markası, her ürün için belirlenecek özel bir isimle birleştirilerek kullanılabilir.

Kullanım alternatifleri değişik olsa bile, üretici marka stratejisinde karar verilmesi gereken nokta, tek marka mı yoksa çok marka mı kullanılacağıdır. Her iki yöntemin de bir firma için yararları olduğu gibi taşıdığı riskler de mevcuttur. Aşağıda bu iki yöntem detaylı olarak incelenmektedir.

a) Tek Marka (Aile Markası)

Aile markası stratejisi firmaya büyük yarar sağlar. Her ürün için aynı marka kullanılacağından, firmayı yeni ürünler için marka araştırması yapmaktan ve yeni bir markanın kabulü için yapılması gereken masraflardan kurtarır. Reklam ve satış giderlerini asgariye indirir.

³⁰ Ashton Alison, David Rigby; "Branding in the Textile and Clothing Supply Chain", www.drutex.co.uk

Firmanın aynı marka ile daha önceden piyasaya sürdüğü ürünlerin başarısı, aracılar ve tüketiciler arasındaki olumlu imajı, yeni ürünün kabulünü kolaylaştırır. Firmanın her ürünü aynı kalitede olduğu ve belirli standartları karşıladığı sürece, tüketicilerin aile markasını taşıyan yeni ürünlere ilgisini çekmek zor olmaz. Böylece, firma ürün hattına yeni ürünleri rahatlıkla ilave edebilir.

Diğer yandan, aile markası stratejisinde en önemli husus, kalitenin düşürülememesidir. Firma, tüm ürünler arasında kalite uyumunu sağlama konusunda büyük bir sorumluluk altındadır. Aksi halde, kötü bir ürünün başarısızlığı, aile markasını taşıyan tüm ürünleri de olumsuz yönde etkiler. Çok marka stratejisinin aksine, her ürün birbiri ile yakından ilgilidir.

b) Çok Marka (Rekabetçi Markalar)

Genellikle bir firma, büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmak amacıyla çok marka stratejisini izler. Aynı tüketici grubuna hitap eden aynı ürün grubundan iki veya daha fazla ürün, değişik markalar altında piyasaya sürülür. Özellikle, rekabetin arttığı dönemlerde, yeni bir marka ile ucuz bir ürünü piyasaya sürerek, satışı cazip hale getirmek ve rakiplere karşı avantaj sağlamak için sıkça kullanılan bu yöntem "rekabetçi markalar stratejisi" de denilmektedir. Piyasaya yeni ürün girmesini engellemede de oldukça etkili bir markalama stratejisidir.

Diğer yandan, aynı veya benzer ürünlerde çok marka kullanılması, satıcılara fiyatlandırma politikasında esneklik imkânı sağlar. Rakiplerin bilinen markalarındaki fiyat indirimlerine gitmeleri halinde, firma, tüketici zevklerine uygun renk ve biçim değişiklik yaparak, pazar payını korumaya çalışır. Çok marka stratejisi, değişik kalitelere yeni ürünler geliştirilerek, bunların farklı markalarla piyasaya sürülmesini ve böylece pazarın değişik sektörlerine hitap etmeyi amaçlayan "pazar bölümlenme" politikasının bir parçası olarak da kullanılabilir.

Ayrıca, firma, çeşitli kalitelere veya farklı karakterlerdeki ürünleri ayırt etmek için de çok marka stratejisini izleyebilir. Bu stratejinin aile markası stratejisine göre en

önemli avantajı, iki veya daha fazla markanın, tek markaya göre firmaya daha fazla satış ve kâr olanağı sağlamasıdır. Firma, yeni markayı piyasaya sürdüğünde yeni bir pazar payı elde ederken, aynı zamanda eski markalarının pazar payını da düşürmüş olacak, ancak firmanın toplam piyasa payı yükselmiş olacaktır. Fakat, yeni markanın umulan başarıyı sağlayamaması ve piyasadan aldığı payın, eski markaların kaybettiği pazar payından düşük olması halinde, piyasadaki ürünlerinin birim maliyeti artacak ve kârı azalacaktır.

2.1.2. Aracı Marka Stratejisi (Özel Markalar)

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

Aracı markası ile çalışıldığında, genellikle siparişler büyük olur ve ödemeler hızlı yapılır, bu nedenle üretici firmanın döner sermaye akışı düzenlidir. Bu ortamda firma, kaynaklarını ve üretim kapasitesini daha verimli kullanma imkânı elde eder.

Ancak, aracı markası kullanan bir üretici firmanın ürün başına elde ettiği kâr düşer ve aracının satışlarını kontrol edemez. Aynı zamanda, aracı markasını taşıyan ürünlerinin sayısı ne kadar fazla ise, firmanın aracıya bağımlılığı o kadar artar.

2.1.3 Üretici Markaları ile Aracı Markalarının Rekabeti

Üretici firmanın tercihi dışında da aracı markası kullanmak gerekebilir. Belirli bir pazarı iyi tanıyan ve o bölgede hakimiyet kurmuş olan aracı kuruluşlar, fiyatlandırma politikasına hakim olmak ve pazarda bağımsız bir şekilde hareket edebilmek için kendi kontrolleri altında özel bir marka bulunmasını isteyebilirler.

Üretici markalarındaki kâr marjlarının düşük olması da aracı kuruluşları kendi markalarını oluşturmaya yöneltebilir. Üretici firmayı, ürünlerini satın almak için ürünlerin kendi özel markalarını taşıması konusunda ikna ettiklerinde, ürünlerin dağıtımını kendi markaları ile yaparlar.

Aracılar, kendi etiketleri ile sattıkları ürünleri fiyatlandırmada, daha çok özgürlüğe ve esnekliğe sahiptirler. Bu açıdan, aracı markaları üretici markaları ile rekabette oldukça başarılıdır. Bazı üreticiler, rekabete uyum sağlamak için, aracılara fiyat esnekliği izni vermezler. Bu durumda aracılar, kendi markalarını taşıyan ürünleri, üretici markası taşıyan ürünlerin altında bir fiyatla satma imkânı bulmuş ve daha fazla kâr elde etmiş olurlar.

Alım-satım işlerinde büyük deneyim kazanmış, tüketiciye çok kaliteli marka sunma avantajına sahip olmaları nedeniyle, belirli markalara bağımlılığı düşük düzeyde olan büyük perakendeciler, özellikle üretici markalarındaki kâr marjlarının yetersiz olması nedeniyle, kendi etiketlerini, kendi markalarını oluşturmaya yönelmişlerdir. Bunlar, kendi özel markalarını taşıyan ürünleri, genellikle kaliteli üretim yapan büyük ve tanınmış üreticilerden alırlar ve çoğunlukla da kendi markalarının reklamını yaparlar.

Üreticiler, perakendecilere karşı güçlü olamadıkları yerlerde, perakendeci markaları ile rekabet etmek için kaliteli ve albenisi fazla olan ürünler geliştirmek zorundadırlar. Bu nedenle, ürün geliştirme çalışmalarına ve ambalajlamaya ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Perakendeciler, genellikle bir ürün pazarda tutunduktan sonra piyasaya girerler. Oysa, üretici firmalar araştırma ve geliştirme kapasitelerinin kullanarak, eski ürünleri yeniden değerlendirme veya yeni ürün geliştirme ve onu piyasaya ilk sunma avantajına sahiptirler. Ayrıca, tanıtım aktivitelerine ağırlık verilerek, reklamlarda ürünlerin sahip olduğu değerlerin, tüketiciye sunduğu yararların vurgulanması ve akıllı bir pazar bölümlenme çalışması yapılması halinde pazar payı genişletilebilir.

Daha önce belirtildiği gibi birden çoklu markaya geçen, çok ürünli firmaların uzun vadeli ihtiyaçlarını karşılamak için yukarıda sıralanan bu temel stratejinin kullanımı yeterli olamamaktadır. Ayrıca doygunluk noktasına gelen pazarlarda çok güçlü olan bir markadan yararlanarak yeni pazarlara açılmak isteyen firmalar bu alternatif arayışı içerisinde, marka stratejilerinde firmanın uzun süreli ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran marka geliştirme, marka esnetme, birden fazla markalama, özel marka stratejisi, jenerik marka stratejileri benimsenmektedir³¹:

a) Marka geliştirme; yeni ürünleri ya da ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla varolan bir marka adının kullanıldığı stratejilerdir. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin orjinal ürünü tanınması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak (ürünü) kullanması sonucunda pazarlama maliyetleri azalmaktadır. Bununla birlikte üretim ve yapım maliyetleri gibi bazı maliyet yaratan faktörler yer almakta ancak varolan teknik donanım ve personelin yeni ürünün üretimi için kolaylıkla uyum sağlama avantajı kullanılmaktadır. Ayrıca tanıtımı tamamlanmış orjinal markanın geliştirilmiş yeni versiyonuna perakendecilerin yoğun talebi bulunmaktadır.

b) Marka esnetme stratejisi; pazarlama yöneticilerinin marka geliştirme yaklaşımına bağlı olarak marka adının en çok ne kadar geliştirilebileceği sorunuyla ilgilenmek zorunluluğunu hissetmesi ile gelişen bir stratejidir. Ancak bu stratejinin bazı risk faktörleri de bulunmaktadır. Pazarlama maliyetlerinden kâr elde edilebilmesine rağmen yoğun promosyon kampanyalarına bağlı olarak az bilinen bir marka, çok bilinen bir markaya göre daha başarılı olabilmektedir. Yine de yoğun rekabet, sık sık markaya yeni ürünlerin eklenmesine bağlı olarak marka değerinde olumsuz etkide bulunabilmektedir.

c) Birden fazla markalama stratejisi; bu yaklaşım aynı işletmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki yada daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Kişisel marka adı stratejisine benzemekle birlikte, birden fazla markalama çabası tek bir pazarda yoğunlaştırılmıştır. Birden fazla markalama stratejisinin sık kullanımında; arge ve tutundurma maliyetlerindeki artışlara

³¹ Burak Hucuptan, "Marka Yönetimi", Lisans Tezi, (İzmir, 2003)

bağlı olarak karın erimesi başka bir ifadeyle kazancın bu uygulamalar için harcanması gibi sakıncaları ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak piyasaya yeni ürün sunularak pazar liderliği elde edilebilmektedir. Bu nedenle bu tür bir uygulama pazarda ürün saldırısı olarak değerlendirilmektedir.

d) Özel marka stratejisi; dağıtım kanalı markası stratejisi adı da verilen bu uygulama pek çok tedarikçi tarafından kullanılmaktadır. Üreticinin jenerik markasının satışına olanak sağlamakla birlikte, üreticinin özel markasının üzerine tedarikçi firma etiketi yerleştirilerek piyasaya arz edilmektedir. Böylece, perakendeci kurum üretici firmanın ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerinden büyük oranda kaçınma imkanına sahip olabilmektedir. Özellikle tüketicilerin fiyata daha duyarlı hale gelmesi sonucunda dağıtım kanalı üyelerinin kendi ürünlerini de özel etiket altında ve daha düşük fiyatla piyasaya sunmalarıyla çoğu zaman ulusal markalardan daha fazla kar marjı elde etme avantajını sağlayabilmektedirler. Bu nedenle bu tür ürünler üretici firmaların markaları ile büyük bir rekabet içinde bulunmaktadır. Ülkemizdeki büyük süper marketlerin uygulamaları bu stratejinin en yoğun kullanıldığı alanlar olarak gösterilebilmektedir

Bir firmanın rekabet avantajını sağlayabilmek amacıyla yukarıda sıralanan stratejileri değerlendirmelidir. Daha sonra marka için en uygun stratejiyi ele alarak kurum stratejileri ile bütünleştirmeli ve hedef tüketici nezdinde markanın bir kavram olarak algılanması amaçlamalıdır. Tüketici gereksinimlerini ön planda tutan marka kavramının oluşturulması, markanın bilinirliği ve tanınırlığı açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle marka yönetiminde öncelikle ele alınan karar alanı uygun bir marka stratejisi ile bu stratejiyi destekleyecek bir marka adının belirlenmesidir

2.2 Marka Adının Özellikleri ve Seçim Yöntemleri

Yeni ürün geliştirme sürecinde, ürünlerin rakip ürünler arasından farklılaştırılması konusunda yaşanan güçlükler nedeniyle ürünlerin belirgin özelliklerini yansıtacak uygun adın seçilmesi markalama stratejileri kadar önem taşımaktadır.

Yapılan araştırma sonuçları, sıradan bir ada sahip olan ürünün orta kaliteli, ilgi çekici bir ada sahip ürün kadar iyi satış rakamı elde edemediğini, adlandırılmış bir ürünün pazar ortamında başarısız olması durumunda üründe değişiklik ya da iyileştirme yapmanın her zaman etkili olamadığını ortaya koymaktadır³².

Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı yada anlatım biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan unsur kısaca bir markayı diğerlerinden ayırtmayı ama en önemli farklılaştırma aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Ürün adlandırma sürecinde ilk aşama ne tür bir adın ürüne uygun olacağına karar verilmesidir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta marka için seçilecek adın gerçekten pazarlama hedeflerine ve marka stratejilerine yardım edip etmeyeceği konusudur

İkinci olarak marka adı, markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik yada fonksiyonel mesajları veya ikisini birden mesajlar ileterek tüketiciyle iletişim kurmaktadır. Üçüncü işlevi ise marka adı yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek firmanın ve markanın değerini korumaktadır.

Marka adının belirlenmesine ilişkin ilk fikirler, kurum içinde veya dışında yarışmalar düzenlenmesi, bu konuda uzman yada herhangi bir reklam ajansından veya pazarlama araştırmaları yapan kuruluşlardan yardım sağlanması gibi bazı küçük grupların çeşitli öneriler sunduğu bir dizi beyin fırtınası sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ancak pazarlama çalışmalarının yoğun ve komplike bir süreç olması beyin artması ve yarışmalar gibi yöntemlerin yerine daha sistematik yaklaşımların kullanılmasını gerekli kılmıştır Bu konuda bilimsel çalışmalar yapan firmalar kurulmaya başlamıştır

³² Fatma Sevim, "Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması", Uzmanlık Tezi, (T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi,1992),s.13

Genel olarak bir marka adının belirlenmesini altı basamaktan oluşan bir süreç içerisinde değerlendirmek mümkündür:

1. Marka adı için seçim kriterlerinin, ürün özelliklerinin ve firmanın hedeflerinin ortaya konması
2. Alternatif adların belirlenmesi ve listelenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Tüketici tepkilerinin ön testlerle araştırılması
5. Piyasadaki diğer markaların ve ticari markaların tescil durumlarının kontrol edilmesi
6. Marka adına karar verilmesi.

Bu doğrultuda marka adının belirlenmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken kriterler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır;
- Ürünün yararlarını kalitesini yansıtmalıdır
- Ayırt edici olmalıdır.
- Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici nitelikte olmalıdır:
- Dil bilimsel özelliklerine dikkat edilmelidir.
- Uyarlanabilir olmalıdır
- Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir.

Uluslararası pazarlarda kullanmak üzere bir marka adı seçilmesi, en az ulusal pazarlar için bir marka adı belirlenmesi kadar, hatta ondan daha önemlidir. Yabancı bir pazar, marka konusuna daha geniş açıdan bakılmasını, düşünülen marka adının anlamı için yabancı diller arasında dikkatli bir araştırma yapılmasını gerektirir. Dünyaca tanınmış büyük firmaların ünlü markaları bile, marka adının farklı kültüre ve dile sahip ülkelerde, olumsuz veya ürüne olumsuz bir anlam taşıması nedeniyle başarısızlığa uğramış ve bu markaları değiştirmek gerekmiştir.

Marka adı seçiminde temel konu, seçilecek marka adının yukarıda belirtilen özelliklere uygunluğu olmakla birlikte, onun seçim yöntemi de oldukça önemlidir. Marka adı seçiminde en uygun yöntem tespit edilmeli ve uygulanmalıdır.

Firma sahipleri veya yöneticileri, marka adı olarak kendileri bir isim belirleyebilecekleri gibi, firma çalışanlarının fikri alınarak da marka adı tespit edebilirler.

Ancak, marka adı belirlenmesi için, en uygun yöntem, pahalı ve güç olmakla birlikte, düşünülen marka isimlerinin, ürünün yararalarına. Kullanımın amacına ve ürün hakkında yaratılmak istenen imaja ilişkin bazı ipuçları ile birlikte mümkün olduğunca geniş bir tüketici kitlesinin değerlendirilmesine sunulmasıdır. Böylece, marka adının tespiti, uygulanacak bir anketle bu ürünü kullanacak olan grubun tercihi bırakılmış olacaktır.

İkinci Bölüm

TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖR İHRACATI ve MARKA

1. HAZIR GİYİM ve MARKA

1.1. Uluslararası Hazır Giyim Ticaretinde Markanın Önemi

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

Bütün bu gelişmelere paralel olarak, insan ihtiyaçlarının sonsuz olduğu ve yaratım gücünün sınır tanımadığı hazır giyim sektöründe, bu iki oluşumun getirdiği ve adına moda denen, çok hızlı değişimler eklendiğinde, ürünler arasındaki rekabet daha da şiddetli bir hal almaktadır.

Uluslararası pazarlardaki zor pazar koşulları ve yüksek rekabet nedeniyle Türk hazır giyim sektörü, henüz istenen düzeyde olmamakla birlikte moda tasarımcılarını teşvik etmek, kendi markalarını üretmek, uluslar arası fuarlara katılmak gibi uygulamalarla katma değeri yüksek ürünlerin üretimine başlamaktadır³³.

Birleşmiş Markalar Derneği'nin Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçioğlu, 2005 yılı başında dünyada kalkması beklenen kotaların Türk firmalarının rekabet gücünü kıracağını, bu nedenle Türkiye'nin markaya yatırım yapmasını gerektiğini belirtmektedir³⁴.

³³ Ayşe Akyol, "Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Pazar Oryantasyonu Açısından Genel Bir Bakış", *Pazarlama Dünyası*, (Eylül-Ekim,2001), s.45.

³⁴ "Türkiye Markalaşmaya Odaklandı", www.turkiyeevteksder.com/34_30htm

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 bir Türk markaları yaratmak zorundadır. Sektör, taklit ve ucuz işçilik gibi belirli kısmı avantaj sağlayan unsurları kullanmanın son sınırına gelmiş bulunmaktadır. Bu aşamada uluslararası pazarlarda yer almak isteyen firmaların yapması gereken, rakiplerde olmayan bir özellik, yüksek kâr marjı, katma değerli ürün üretmek, marka olmaktır³⁵.

Marka kavramı, hazır giyim ürünlerinde de ürünün tanınabilmesini ve diğer ürünlerden ayırtedilebilmesini sağlamak olan, temel işlevlerini yerine getirmekle birlikte, bu sektörün kendine has özellikleri nedeniyle daha da önemli hale gelmektedir.

Bir hazır giyim ürününün markası, bu alanda hızla değişen moda akımları içerisinde şekillenen ve insan ihtiyaçlarına cevap vermesi gereken, giysinin stili, tasarımı, modeli deseni, rengi, kesimi gibi çeşitli özellikleriyle iç içedir. Bu etkileşimde, moda akımlarının en çok hazır giyim alanında hızlı değişimler göstermesinin ve bu değişimlerin, çağımızda oldukça gelişmiş olan radyo, televizyon, sinema, dergi, gazete gibi iletişim araçları ve reklam medyaları aracılığıyla dünyanın her tarafına anında ulaştırılabilmesi önemli bir rol oynamaktadır.

Hazır giyimde dünyanın önemli firmaları, isimleri ile değil markaları ile anılmaktadır. Ünlü markalar, giysinin kalitesi, renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence anlamını taşımaktadır³⁶. Bazı 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.

Bazı markalar ise, yalnızca belli tüketici gruplarına yönelmektedir. Bir marka, her yaştan, ancak spor giyim tarzını benimseyenlere yönelik ürünleri ifade edebilmektedir.

³⁵ Ahmet Talat Us, "İhracatçı Geliştirmede Patent ve Markalaşmanın Yeri", **Evteks Fuarı**, 2002

³⁶ "Rekabet Ortamında Marka Yaratmanın Zorunluluğu", **Hedef**, (Temmuz, 1995), s.20.

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 kolleksiyonlar sunabilir.

Hazır giyimde, uluslararası pazarlarda başarılı olan markaları üreten firmalar, sadece ürünlerin dış satımı ile yetinmeyerek, dış pazarlardaki dağıtım ağına ve bunun içinde özellikle perakende satış zincirine hakim olmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla, üretim hattını perakende satış hattı ile entegre etme çabalarına dayanan çeşitli sistemler geliştirilmiştir. Bu sistemlerden uluslararası hazır giyim ticaretinde en çok kullanılanlar aşağıda kısaca verilmektedir³⁷:

Lisans Verme: Bir markayı taşıyan ürünlerin, yabancı pazarlarda üretilebilmesi ve dağıtılabilmesi için marka sahibi tarafından, o ülkede yerleşik bir üretici-dağıtımçı firmaya bir lisans bedeli karşılığı izin verilmektedir. İki firma arasında yapılan bir anlaşmayla belirli bir beklentinin markayı pazarlayan tarafça karşılandığı ve toplam kâr yüzdesinin iki taraf arasında paylaşılmasına dayanmaktadır. Özellikle, Batı Avrupa ülkeleri dışında kalan ve üretim-dağıtım kanallarına güç etki edebilen pazarlar için oldukça uygun ve yaygın şekilde kullanılan bir sistemdir. Bu sistemi kullanan ünlü markalar arasında, “Pierre Cardin”, “Yves Saint Laurent” ve “Mondi” sayılabilir. Pierre Cardin’in, işinin yüzde 85’i 800 lisanslı 93 üretici ülke tarafından üretilen ve yılda \$1 milyar getiren Cardin etiketli ürünlerden oluşmaktadır. Cardin anlaşmaya bağlı olarak yüzde 5 ile yüzde 12 arasında pay almaktadır. Lisansörlükteki bu başarısı Cardin’e “Napoleon of Licensors” ünvanını kazandırmıştır. Türkiye’de Bil’s markasının sahibi Bilsar, Beymen Business gömlek ve kravatlarının üretim, dağıtım ve satış hakkını 5 yıl süreyle alarak Beymen’in marka gücüyle Bilsar’ın üretim ve dağıtım avantajını

³⁷ Sevim, a.g.e, s.25.

birleştirerek, Türkiye’de bir Türk konfeksiyon markasının isim hakkını bir başka markaya devretmesi açısından bir ilki teşkil etmektedir³⁸.

Satış İmtiyazı Verme (Franchising): Üretici firma, markasının bir ÷lkedeki tüm satış haklarını, o ÷lkenin yerel pazar koşullarını iyi tanıyan tek bir firmaya vermektedir. Böylece, üretici firmanın o ÷lkedeki perakendecilerle tek tek bireysel satış imtiyazı sözleşmesi yapmasına gerek kalmamaktadır. Bu sistemde, marka sahibi olan ana firma (franchiser), ürün kalitesi ve ürün dağıtımında kontrolü elinde tutarak, tüketickiye aynı kalitede ürün ve hizmeti, pazarlama hakkını alan franchisee ile sunabilmektedir.

Zaten bilinen ve toplum tarafından benimsenen bir ismin saygınlığı ile marka imajından yararlanan franchisee, bunun için marka isminin dışında, mağaza dekorları, tüketicilere söylenecek sözlere kadar personel eğitimi, reklamlar, paketleme ve hesap sistemleri gibi pazarlamaya ilişkin tüm know-how ile ilgili yardımı franchiser’den almaktadır.

Türkiye’de çok güçlü pazar oluşturan franchising sistemi, yerli firmalar arasında gerçekleşen anlaşmalarla da uygulanmaktadır. Ancak bu sistem daha çok sayıları her geçen gün artan yabancı markanın pazara girmesine yol açmaktadır. Türkiye’de ilk olarak bir franchise zinciri olarak gelişen Lacoste firması, satış ve dağıtım hakkını altı yıl süre ile Eren grubuna devretmiş, yapılan lisansörlük anlaşmasıyla üretim hakkını da gruba devretmiştir. Dünyada en fazla tanınan ilk dört markadan biri olan Lacoste, 80’den fazla ÷lkede, 450 butikte, franchise sistemiyle Türkiye genelinde 23 mağazayla, yılda 35 milyon ürün satmaktadır³⁹.

Bu şekilde çalışan ünlü markalara örnek olarak Stefanel, Benetton, Marks&Spencer, Mango, Burberris verilebilir.

Köşe Mağazası Mümessilliği Verme: Markalı ürünlerin perakende satış hakkı, belirli koşullarla perakende satış mağazalarına tek tek verilmekte ve mağazalar firmanın adını taşımaktadır. Bu yöntemde, pazara hakim olmak oldukça kolay, ucuz ve hızlıdır.

³⁸ Dünya Tekstil Dergisi, (şubat, 1995), s.24.

“Stefanel”, yabancı ülkelerde satış imtiyazı vermekle birlikte köşe mağazası mümessilliği sistemini de uygulamaktadır.

Ortak Yatırım: Üreticiler, yabancı ülkedeki üretim veya dağıtım firmaları ile ortaklık kurmakta, markalı ürünler, yeni şirketler tarafından üretilmekte ve / veya dağıtılmaktadır. Bu konuda, perakendeciliğe yönelik kurulan ortaklıkların sayısı hızla artmakta, o ülkedeki dağıtım şirketlerinin deneyiminden yararlanarak, satışlara hakim olunması kolaylaşmaktadır. Bu tür ortaklık oluşturan markalara örnek olarak “Laura Ashley” ve “Catinini”yi vermek mümkündür.

Burada bahsedilen üretim-dağıtım girişimleri ve sistemleri hep markalar üzerine kurulmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, kuruluş ismi ile değil, markası ile anılan firmalar, yalnızca üründen kâr etmekle kalmamakta, markadan da rant elde etmektedirler.

Diğer yandan, hazır giyimde uluslararası pazarlarda başarılı olmuş markalardan bahsederken, yalnızca “ünlü markalar” deyimini kullanmak yeterli olmamaktadır. Bu konuda, aralarında “Escada”, “Kenzo”, “Donna Karan”, “Georges Rech”, “Giorgio Armani” gibi markaların da bulunduğu ve “haute couture” olarak adlandırılan markalar ve ayrıca, hazır giyimde tasarım güçlerini kullanarak, kendilerine özgü çizgileriyle, insanların detaylara olan ilgisini çekmeyi başaran “designer” ların adları, markaların yerine kullanılmaktadır⁴⁰.

1.2. Hazır Giyim İhracatında Markanın Başarısını Etkileyen Unsurlar

Bir hazır giyim ürününden, öncelikle bedeni koruması ve kullanıldığında güzel bir görünüm elde edilmesi beklenir. Ürünün işlenişi sırasında şekillenen ve bedeni çevre şartlarına karşı uzun süre koruması beklenen “işlevsel yararı”, ürünün kalitesi ile yakından ilgilidir. Güzel bir görünüm elde edilebilmesi, üründen beklenen “görsel yarar” ve “sosyal yarar” a uygunluğunu belirler. Giysinin, tüketicinin arzuladığı estetik ve dokunsal değerlere cevap vermesi, yani görsel yararı ve ürünün yaratacağı imaj

³⁹ Yeni Yüzyıl Gazetesi, (Aralık, 1997), s.13.

⁴⁰ Yüksel Akkuzugil, “Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi”, www.dtm.gov.tr

etkisiyle sağlayacağı sosyal yararı, kalite ile birlikte moda unsuruna dayanmaktadır. Ürünün sosyal imajını oluşturan etkenler arasında onun menşei (ülkesi) ve markası başta gelmektedir.

Bir hazır giyim ürününün başarılı olabilmesi için, önce onu taşıyan giysinin kullanım amacına uygun olması, belirli kalite standartlarını taşıması ve moda taleplerinin şekillendirdiği zevklere hitap edebilmesi gereklidir. Bu özellikler, giysiden giysiye farklı anlamlara bürünebileceği gibi, unutulmaması ve daima gözönünde bulundurulması gereken en önemli nokta; giysinin tüketicinin istediği moda, kaliteye, kullanım amacına uygun olmasıdır

1.2.1. Kalite

Türkiye'nin globalleşen dünya gerçeği karşısında da aşması gereken en önemli sorunu, markalaşmak ve global anlamda rekabetçi markalar yaratmasıdır. 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 bağlıdır⁴¹.

Kalite kavramı değişken olmakla birlikte, bir ürünün kalitesini, ondan beklenen yararlar belirlemektedir. Hazır giyimde de, genel olarak giysinin kullanım amacına uygun olması, güvenilir ve dayanıklı olması ve güzel bir görünüm vermesi gibi isteklere uyması ve beklenen fonksiyonlara sahip olması, onun kalitesini tayin etmektedir⁴².

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.

⁴¹ Tevfik Kısacık, "Genel Ekonomik Krizin ve Marka Yaratma Sürecinin Önemi", www.gso.org.tr

⁴² Serpil Kaya, "Konfeksiyonda Kalite Kontrol Sistemi" E.Ü. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, (Ocak-Şubat, 1999) s.57-60.

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, tela, astar gibi ham ve ara maddelerle, düğme, çıt çıt, 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 terbiye ve finisaj işlemleri ile kesim sırasında dikiş payının yeterliliği, kullanılan dikiş ipliğinin mukavemeti belirlemektedir. Ayrıca, giysinin son aşamasında ona güzel bir görünüm vermek için uygulanan yıkama- taşlama- ütüleme işlemlerinin giysinin dayanıklılığını azaltmaması önemlidir.

Hazır giyim ürünlerinde, giysinin kesim şekli, modeli, renk ve deseni göz tarafından algılandığından ilk bakışta kolayca giysi seçiminde tüketiciyi etkilemektedir. Tüketiciler hazır giyim ürünün kalitesini belirlemede, ürünün taşıdığı ipuçlarını kullanmaktadırlar⁴³.

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 kalite”nin 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. Örneğin, aynı üretim hattında üretilen Gucci marka bir ürün, marka taşımayan aynı ürünün 10 misli fiyatına kolayca satılabilmektedir⁴⁴.

⁴³ Sandra Forsythe; Ann Betty Presley; Karen Wilson Caton, “Dimensions of Apparel Quality Influencing Consumers’ Perceptions”, **Perceptual and Motor Skills**, (Haziran, 1996), s.299-305.

⁴⁴İbrahim Kavrakoğlu, “Kalite-Marka-Fiyat ve Yönetim Kalitesi”, **Dünya Gazetesi**, (Ocak, 1999),s.3.

Marka oluşturmanın en temel yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz kalitedir. Ürün, yine öncelikle, kaliteli olmalı, rakiplerinden her konularda üstün olmalı, makul sürede bir ömrü, dayanıklılığı olmalıdır⁴⁵.

Markanın ürün ve kalitesiyle özdeşleşmesi söz konusudur. Markanın çağrıştırdığı değerler çok önemlidir. Bir marka ya 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:

1. Görüntü : Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu.
2. Güvenilirlik: Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.
3. Cevap verme: Organizasyonun, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.
4. Yeterlilik: Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi.
5. Nezaket: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmamasıdır.
6. Kredibilite: Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.
7. Güvenlik: Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.
8. Ulaşabilme: Hizmete ve personele kolayca ulaşabilme 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

⁴⁵ Aybeniz Akdeniz Ar, "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi", **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat, 2003) s.28-32

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 subjektif kalite algulamalarını anlayabilmek ve ona cevap verebilmek güçtür. Bu subjektif 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 kârı arttırılabilmektedir.

1.2.2. Moda – Stil- Tasarım

Moda, güzel sanatlardan ekonomik alanlara kadar, hayatın her alanında yer alan davranış ve yaşayış şeklidir. İnsanların, satınalma kararlarına ve davranışlarına etki eder. Giyinme, süslenme, ev döşeme, otomobil gibi özellikle gösteriş tüketimine açık alanlarda, insanların sosyal durumlarının göstergesi olarak veya başkalarına benzeme isteğinin sonucunda belirginlik kazanan moda, durgun nitelikteki sosyal alışkanlıklarla, gelip geçici eğilimlerinin arasında yer almaktadır.

Bir davranış ve yaşayış biçimi, önce toplumun yüksek gelir grupları arasında ortaya çıkar. Daha sonra, alt grupların bu gruba özenmeleri sonucunda, toplumun tüm kesimlerinde yaygınlaştığında, belli bir doyumluğa ulaşır ve bu modanın sonu olur. Bu noktadan sonra o davranış veya yaşam biçimi değişir, bir başka biçim, yani yeni moda başlar.

Moda, insanlar tarafından belirli bir psikolojik ve sosyolojik faktörlere bağlı olarak yaratılan ve yaşatılan bir kavramdır. Moda, insanlara kendini gösterme, ifade etme, değişme olanağı verir. Bir sosyal sınıfı diğerlerinden ayırır veya ortak davranış biçimleri ile aynı sınıftakileri birleştirir. Bir dönemi diğer dönemden, bir kuşağı diğer kuşaklardan ayırır.

Moda; bireysel açıdan; insanların birbirine benzeyerek farklılaştıkları bir oyun, ekonomik açıdan; gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesi, hiyerarşik açıdan; insanın kendi mevkiini saptama, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracı, toplumsal açıdan; bir toplumun evriminin yansıması, olarak çeşitli açılardan tanımlanmaktadır⁴⁶

İnsan ihtiyaçları sonsuzdur. Diğer yandan, insanlar ve psikolojik yapıları itibarıyla egoist, rahatına düşkün ve doyumsuzdur. Başkalarından farklı olmayı, kendini göstermeyi isterken, diğer yandan hep aynı şeyleri yapmaktan ve görmekten bıkar. Bir modadan bıkip modayı sona erdirdikten sonra, ona bir daha dönmek istemez. Diğer grup insanlar da, başkalarına özendikleri için onların yaptıklarını yapmaya, onlara benzemeye çalışırlar.

Yükselen hayat standardı ile birlikte ekonomik koşulların rahatlaması, kitlelerin daha çok tüketmeye yönelmelerine yol açmıştır. Kişiler modayı toplumda belirli bir statü sağlamak ve statülerini yükseltmek için kullandıkları bir değişim aracı olarak görmektedir⁴⁷. Tüketicinin pazardaki satınalma davranışını da yönlendiren moda, marka ve stil olarak ürün tercihlerinde kendini göstermekte ve satınalma kararlarını etkilemekte, tüketici satınalma karar sürecinde marka etkinliğinin önemli göstergelerinden biri olmaktadır.

Modayı yaratan, ancak her insanda farklı derecelerde ortaya çıkan davranış biçimleri vardır. Bunlardan en önemlileri⁴⁸;

1. Kendini gösterme,
2. Başkalarına benzeme isteğidir,
3. Herkesten değişik bir duyguya düşme kaygısıdır.

Birbirine zıt, ancak insanlarda daima kalıcı olan bu davranış biçimleri, moda yön verir. İnsanların satınalma güdülerini, alışkanlıklarını ve geleneklerini etkiler. İlk

⁴⁶ Cem Hakko, **Moda Olgusu**, Vakko Yayınları

⁴⁷ İzzet Gümüş, Gülçin Üstün, "İki Sihirli Güç Moda ve Reklam", **Pazarlama Dünyası**, (Kasım-Aralık, 1992) s.26.

⁴⁸ Zümrüt Bahadır, "Moda ve Marka", **E.Ü. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, (Kasım-Aralık, 1998) s.401.

davranış biçimi modayı başlatırken, diğeri modayı benimser ve yaygınlaştırır. Modanın toplumda yaygınlaşması, ilk davranış biçimini harekete geçirir ve yeni bir moda yaratılır, bu böylece devam edip gider.

Başkalarından farklı olmak, değişik ve cazip görünmek, sıvrılmak isteyenler, toplum basamaklarının en üstünde olanlardır. Bunların farklı olma isteğini destekleyen en önemli kriter, istediklerini yapabilmelerine imkân veren gelir durumlarıdır. Ayrıca boş zaman ve monotonluğun verdiği can sıkıntısı da bu grupları yeni arayışlara yöneltebilir.

Üst sosyal sınıflar dışında moda, genellikle sanatçılar, toplumda “marjinal grup” olarak tabir edilen kişiler veya yüksek gelir gruplarına yönelmeyi amaçlayan üreticiler veya pazarlamacılar tarafından da yaratılır⁴⁹.

Modanın gelişiminde tüketicinin yeri ve önemini belirleyen bu özelliklerin tanımlanmasından sonra modaya olan ilgi ve talebi etkileyen çevresel etkenler moda olgusunu değişik boyutlarını belirlemektedir. Modanın bir yaşam biçimi ve bakış tarzı olarak yerleşmesinde önemli dört temel etken vardır⁵⁰;

1) Demografik ve Psikografik Etkenler: Nüfusun yaş, cinsiyet, dil, din, ırk, aile yapısı, kentli- köylü olarak ayrılması gibi etkenler bakımından incelenmesi modayla yakından ilgilidir. Kadın ve erkek modası, genç ve çocuk modası gibi ayrımların yapılabilmesi açısından bu etkenin incelenmesi önemlidir. Psikografik açıdan ise modada insan kişilikleri, tutumları, davranışları birer ayırım aracı olarak kullanılmakta ve modanın biçimlenmesinde yararlanılmaktadır.

2) Ekonomik Etkenler: Moda olan akımların ortaya çıktıkları ülkelere bakıldığında genellikle ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin ön planda oldukları görülmektedir. Paranın satınalma gücü de modayı ekonomik olarak etkilemektedir. Meydana gelen teknolojik gelişmeler, üretim süreçlerindeki yeniliklerin artması ve azalması modayı

⁴⁹ Bahadır, a.g.m, s.401.

⁵⁰ İbrahim Kırcova “Giyimde Modanın Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma,” **Pazarlama Dünyası**, (Mart-Nisan, 1997) s.6-7.

etkilemektedir. Moda olan ürünlerin ülke çapında veya uluslar arası alanda duyurulması iletişim alanındaki gelişmelerle yakından ilgilidir.

3) Sosyolojik Etkenler: Sosyolojik olarak modayı etkileyen başlıca etkenler, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme yöntemleri, etnik etkenler, sosyal ve fiziksel hareketlilik, savaşlar, doğal felaketler ve krizlerdir.

4) Psikolojik Etkenler: bu etkenler insanın psikolojik yapısından kaynaklanan etkenlerdir. Bunların başlıcaları, sıkıntı, merak, geleneklere tepki, kişisel güvenlik isteğidir. Bu etkenlerin genel olarak insanları harekete geçirdiği ya da tepki vermelerine neden olduğu bilinmektedir.

Moda hakkında yukarıda sayılan özelliklerin yanında tüketimi teşvik ettiği, insanları olumsuz olarak yönlendirdiği ve ürün fiyatlarında artışlar meydana getirdiği gibi çeşitli eleştiriler de ileri sürülmektedir.

Diğer yandan, ilk olarak güzel sanatlarda ortaya çıkarak sivrilen ve belirginleşen bir düşünce veya davranış biçimi tarz veya stil olarak adlandırılmaktadır. Bu şekilde ortaya çıkan bir stil, benimsenerek yaygın olarak kullanıldığında moda olur. Her stil moda değildir, ancak her moda bir stile dayanmaktadır. Moda, uzun sayılabilecek bir zaman diliminde, çeşitli gruplar tarafından popüler olarak kabul edilen, yapılan, kullanılan veya satın alınan herhangi bir stildir. Moda değişir, ancak temel stiller kalıcıdır. Modası geçen bir stilin birkaç kuşak geçtikten sonra yeniden moda olarak ortaya çıkması mümkündür.

Modanın belkide en hızlı değişim gösterdiği alan, hazır giyimdir. Bir giyim eşyası temelde örtünme ve çevre şartlarına karşı korunma ihtiyacına cevap verirken, öte yandan süslenme, güzel görünme, farklı ve cazibeli olma ihtiyacını da karşılamaktadır. Bu nedenle, hazır giyim sektörü modaya son derece bağlı, diğer sanayi dallarına göre her zaman daha dinamiktir. Moda akımları, bir giysinin kesim, dikim, tasarım, model, renk, desen, aksesuar gibi özelliklerini belirler.

Giysiler, modadan etkilenme derecelerine göre genellikle 3 gruba ayrılmaktadır.

Bunlar;

- 1.) Klasik giysiler,
- 2.) Spor giysiler,
- 3.) Moda giysiler.

Klasik giysi stilleri, pek fazla değişmez ve değişse de bu çok uzun zaman diliminde gerçekleşir. Spor giysiler, esasen rahatlık özelliğine sahiptir ve klasik giysiler göre modadan biraz daha fazla etkilenirler. Ancak değişim, giysinin daha çok görünüm, renk ve deseninde olur, onun rahatlığını ve spor giyim özelliğini etkilemez.

Hazır giyimde, moda ürünlerinin yaşam süresi genellikle 6 aydır. Hazırlıklar buna göre 1 yıl önceden başlar, dergiler takip edilir, yabancı fuarlara gidilerek renk ve stil eğilimleri tespit edilir ve müşterilerin görüşleri alınır. Daha sonra, kumaş, yardımcı madde ve aksesuar araştırması yapılarak en uygun olanlar alınır ve yeni sezon için koleksiyonlar oluşturulur. Bu süre içerisinde birbirinden farklı yüzlerce çeşit ürün geliştirilir, üretilir ve sezon sonunda bu ürünlerin modası sona erer.

Moda, farklı giyim sistemlerinin farklı tüketici kabul düzey ve süreleri gösterdiği kabul edildiğinde; Yüksek Moda, Kitle Modası ve Klasik Moda olarak üç aşamada açıklanmaktadır⁵¹. Bu aşamalardan hareketle, moda ürünler 3 sınıfta toplanmaktadır:

1.) Kısa ömürlü çok moda ürünler: Genellikle, kısa bir süre için düşünülen, işlenmesi kolay olan bu ürünlerin renk özelliklerinin iyi olması ve kumaşının yoğun kullanıma dayanıklı olması, ancak sezon sonunda da eksiliğinin belirginleşmesi istenir. Yüksek moda özelliklerine ve rizikolara sahip olan, "Haute Couture" olarak adlandırılan, moda evleri ve büyük moda kuruluşlarında ünlü moda tasarımcıları tarafından hazırlanan bu ürünler butiklerde satılır ve fiyat aralıkları oldukça geniştir.

2.) Gösterişli ürünler: Yüksek yaşam seviyesinin ve tarzının göstergesi olarak, özel gardrop oluşturma amacına yönelik bu ürünlerin işleme seviyesi yüksektir. Kalite

⁵¹ Sıdıka Bilgen, "Moda ve Giyim", www.tekstilci.org/2002.1/metinler.php?metin=31

isteğe bağılı olup, daha çok kumaş sıklığı ön plandadır. Bunlar moda evlerince “de luxe” veya “high class” olarak adlandırılmaktadır.

3.) Standart ürünler: Seri üretimle, büyük partiler halinde üretilen bu ürünler, tüm moda ürünlerinin % 60'ından fazlasını oluştururlar. Ürünün moda yönü olmasının yanında, kullanım amacına uygun, renk hastalığının ve bakıma karşı özelliklerinin kaliteli olması istenir.

Hazır giyimde, moda ürünlerin yaratılması, moda yaratıcıları denen ve bir firmaya bağılı olarak veya bağımsız olarak çalışan “stilistler” ile, tekstille ilgili çevreler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler, dünyanın her yerini ve bu arada moda merkezleri denen şehirleri dolaşarak, renk trendlerini, giyim tarzlarını gözlemleyerek fikirlerini oluşturmakta, daha sonra bir araya gelerek, yeni moda ile ilişkin elyaf, iplik ve kumaş cinsini, renkleri, giysi stillerini tespit etmektedirler.

Moda yaratıcıları bu arada, kendi ürünlerine ilişkin pazar beklentileri ile bunları kullanacak olan tüketicilerin giysiden beklentilerini uyumlaştırmak zorundadırlar. Genellikle, doğru moda eğilimlerini yakalamada, 25-40 yaş arası tüketici grubunun istek ve beklentileri dikkate alınmaktadır.

Tüketicilerin genel eğilimlerini baz alan yaratıcılar, aynı zamanda kendilerine has çizgilerini de moda ya yansıtmaya çalışırlar. Burada artık önemli olan, moda yaratıcısının, yani tasarımcının kişisel yaratım gücü ve bu gücünün en iyi şekilde çizgilere ve ürünlere yansıtılmasıdır.

Diğer yandan, günümüz insanının tüketimde öznel olma isteği, kişiliğini ön plana çıkarıcı detaylara verdiği önem ve “modaya rağmen özgünlük, modanın esiri olmadan modanın içinde olmak” arzusu, yaratıcılığın ve tasarımcılığın sınırlarını zorlamaktadır. Bu konudaki eğilimler, gelecek yılların hazır giyim dünyasında, yalnızca bu özelliklere uygun tasarımları gerçekleştirebilen ve tasarımlarında, “fonksiyon-biçim dengesiyle birlikte, fiyat-kalite dengesini” de yakalayabilen yaratıcıların ve bu niteliklere sahip ülkelerin söz sahibi olacağını göstermektedir.

1.2.3. Pazar Yapısı

Tüm dünyada globalleşme ve hızla değişen iletişim teknolojileri yaşamın her alanında olduğu gibi pazar yapısında da belirgin değişimlere neden olmaktadır. Bununla birlikte yaşanan yoğun rekabet ortamındaki firmalar, kendi alanlarının dışına çıkarak yeni pazarlar ve yeni nişler yaratmayı bir gereklilik olarak algılamaya başlamıştır.

Pazarlama uzmanları da pazarda yaşanan değişimleri dikkate alarak pazar yapısının temel dinamiklerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda pazarda meydana gelen değişimler şu şekilde özetlenebilmektedir ⁵²;

1. Pazar büyümesinin yavaşlaması
2. İç ve dış rekabetin artması
3. Sektörlerdeki marka sayısının artması
4. Tüketicilerin farklı markalar arasında fazla farklılık görmemesi
5. Ürün hayat eğrisinin kısalması
6. Sektörlere rakiplerden gelen niş saldırı
7. Tüketicilerin bilincinin , seçiciliğinin ve fiyatlara karşı duyarlılığının artması
8. Sektörlerde fiyatların düşürülmesi yönünde bir baskının mevcudiyeti
9. Promosyon maliyetleri büyürken , promosyonların etkinliğinin azalması
10. Satış gücü maliyetlerinin yükselmesi
11. Dağıtım kanallarının yapısının değişmesi ve perakendecilerin gücünün artması
12. 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

⁵² Philip Kotler, "Winning Through Value-Oriented Marketing Conference", "Pazarlamanın Yeni Yüzü", *Capital*, (Yönetim Dizisi Eki No:1, Mayıs, 1998), s.33.

çabalarının ağırlık kazandığı, pazar-marka ilişkisinin dengelenmeye çalışıldığı görülmektedir⁵³.

Diğer ürünlerde olduğu gibi, hazır giyim ürünlerinde de pazar özelliklerine uygun uyarlamalar yapmak gerekebilir. İhracatta 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.

Her iki durumda da, ürünün renk, desen, stil, model, kalite, malzeme, aksesuar ve beden ölçüleri olarak, pazara uygunluğu saptanmalı, gerekirse ürünün bu özelliklerinde istenen şekilde uyarlamalar yapılmalıdır. Her toplumun kendine özgü farklı dil, kültür, düşünce ve inançları vardır. Bu sosyolojik etkenler ile birlikte, kişisel zevklerdeki farklılıklar, ürüne yüklenen kullanım amacının anlamlarını değiştirmektedir.

Bir pazara, uygun bir ürünün ihraç edilebilmesi için, topluluklar arasındaki bu farklılıkların tespit edilmesi gerekmektedir. İlgililer hazır giyim konusunda Avrupa moda pazarını ülkelere göre 4 gruba ayırmaktadırlar;

1. İngiltere,İskandinavya,
2. Fransa,İtalya,İspanya,Portekiz ve Belçika'nın bazı bölgeleri,
3. Almanya,Avusturya,İsviçre ve Benelux ülkeleri,
4. Türkiye ve Yunanistan

Bu ülke gruplarının moda konusundaki eğilimleri ve kalite anlayışları, az çok birbirine benzerlik göstermekte, bir ülkeye ihraç edilen bir ürünün, aynı grupta diğer bir ülkede de kabulü kolaylaşmaktadır.

⁵³ Trevor Watkins, *The Economics of the Brand-A Marketing Analysis*, (England: Mc Graw Hill Book Company, 1986)

Bu şekilde, hedeflenen pazarlarda topluluklar arası ortak değerler tespit edilebildiği ölçüde, 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.

1.2.4. Tüketici Yapısı

Son 20-30 yılda her alana ilişkin tüm anlayış ve yaklaşımları tamamen alt üst eden değişim rüzgarları 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 gözlemlenmektedir⁵⁴.

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

Ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle küçülen dünyanın herhangi bir bölgesine ait farklı bir özellik, kısa zamanda tüm dünyaya yayılmaktadır. Afrika kültüründen esinlenen bir kıyafet kısa zamanda birçok insanın görünüşünü süsleyebilmektedir.

Benzer ilgi, istek ve tercihler kesişiminin en büyük ve güçlü bileşeni olması nedeniyle bu yeni oluşumda tüketicinin de rolü büyük ölçüde değişmiştir. Çünkü bu dönemde, verilenle yetinen pasif tüketici profilinin yerini, istek ve pazara hakim kılma gücüne sahip aktif bir tüketici profili almaktadır. Bu bağlamda postmodern toplumdaki değişen tüketici rollerinin analizi, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak pazarlama çabalarının bütünleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

⁵⁴ Hulusi Doğan, "Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rollerini", **Pazarlama Dünyası**, (Kasım-Aralık, 2002), s. 58.

Buradan hareketle günümüz tüketicisinde görülen değişimler şu şekilde özetlenebilmektedir⁵⁵.

1. Pazar bölümlenmesinin artması ve kutuplaşma.
2. Tüketicinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi.
3. Hizmet beklentilerinin yükselmesi.
4. İnsanlar üzerindeki zaman baskısının artması, artık alışveriş yapmaya daha az zaman ayırması.
5. Tüketicinin markaya ve ürüne bağımlılığının azalmaya başlaması.
6. "Online" alışverişin yaygınlaşması.
7. Global alışveriş olanaklarının doğması ve yaygınlaşması.
8. 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 içinde; 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 sıyrılabilmeyin ve bir fark yaratabilmeyin yolu, markadan geçmektedir. Markanın akılda kalıcılığı, kolay telaffuz edilebilir olması ve herşeyden önemlisi yüklendiği imaj, onu pazarda avantajlı bir konuma yükseltir.

Üçüncü dünya ülkeleri halkları yaşam savaşı verirken, aynı topraklarda kıyasıya bir markalar savaşı sürüp gitmektedir. Bu markalar savaşı sürerken, bütün yerel kültürel değerlerde yara olmaktadır. Escada, Lee Cooper, Lewis, Coca Cola, Mc.Donald's v.b. markalar girdikleri ülke topraklarında bütün yerel tüketim biçimlerini, mutfak

⁵⁵ Kotler, "Winning Through Value-Oriented Marketing Conference", a.g.e., s.26.

geleneklerini, yerel giysileri ortadan kaldırırlar. Çünkü yerel unsurların bir markası ve kullanıcılarına kazandırdığı farklı bir statü yoktur. Modernliği yakalayabilmenin yolu markayı tercih ederek gerekli imajı yakalama eğilimi ağır basmaktadır. Günümüz tüketicisi ürün tüketmeden çok marka ve imaj tüketmektedir⁵⁶.

Tüketici yapısının çözümlenmesinde satın alma karar süreci öncelikli olarak göz önünde bulundurulmakla birlikte tüketicinin ürünü ne kadar sürede kabul edeceği de büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüketici yapısındaki bu uyumu dikkatle izleme ve olası değişimlerde tüketicinin markaya olan kabul sürecini dikkate almak gerekmektedir. Pazarlama alanındaki araştırmacılar uzun süreli çalışmaları sonucunda tıpkı ürün yaşam eğrisi gibi tüketicilerinde ürün kabul süreci olduğunu belirlemişlerdir.

Buna göre bazı tüketici grupları yeni bir ürünü hemen benimseyip tüketebilirken, kimileri de tamamen reddetmektedirler.

Günümüzdeki en son uygulamalara bakıldığında tüketicinin yaşam sürecine göre, bireyin yaşam dönemlerindeki istek ve beklentileri öngörülenip buna uygun ürünler sunma anlayışının yerleşmeye başladığı gözlemlenmektedir. Ayrıca geleneksel pazar araştırma ve bölümlendirme yöntemlerinin yanı sıra yeni analiz tekniklerinin aracılığıyla tüketicilere ait bir profil çıkartılarak buna uygun ürünler geliştirilmekte ve markalama çalışmaları bu doğrultuda yönlendirilmektedir.

1.2.5 Globalleşmenin Etkileri

Globalleşme (küreselleşme) kavramı en genel anlamıyla dünyanın bütünleşerek tek pazar haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bütünleşme sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda politik, kültürel ve sosyal ilişkilerin yaygınlaşması, dünyada varolan kutuplaşmanın çözülmeye başlaması, farklı kültürler, inanç ve değerlerin tanınması gibi pek çok alanda etkili olmaktadır.

Globalleşmenin etkileri kültürel, siyasal, ekonomik alanlarda değişim yaratmaya devam etmektedir, özellikle teknolojik gelişim ve değişimlerin en önemli sonuçlarından

⁵⁶ Fatma Eray, "Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri", www.mef.gazi.edu.tr

biri olan bilgi artışı patlaması globalleşmenin hızını ve etkilerini de arttırmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda pazarlama uygulamalarına olan etkisi değerlendirildiğinde ise globalleşme daha değişken bir pazar ve rekabet ortamı yaratması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra markaların etkinliği daha önceki dönemlere göre azalmakla birlikte önemini korumaya devam etmekte, faaliyet gösterilen ülkelerdeki yaşam standartlarına göre markalar tüketicilere farklı anlamlar aktarabilmektedir. Tüm bu gelişim ve değişimler gözönüne alındığında, global yönde gelişmeyen bir firma daha düşük maliyetlere, daha çok deneyime, daha iyi ürünlere ve tüketicilere daha fazla değer sunan rakiplerine karşı kaybetmek zorunda kalacaktır⁵⁷.

Marka uygulamaları açısından globalleşme değerlendirildiğinde en önemli etkilerinden birinin dünya çapındaki firmaların büyük bir hızla birleşmelere ve satınalmalara yöneldiği görülmektedir. Dünya çapında kendi alanlarında lider kurumların dev ortaklıklar kurması gibi, firmalar arasında çok hızla yayılan işbirlikleri görülmektedir. Bu girişimlerin iki ya da daha fazla firmanın bir araya gelerek belirli bir alanda uygulamalarda bulunması veya genel olarak üretim, teknoloji transferleri, yeni üretim teknikleri, lisans anlaşmaları gibi konular kapsayan uzun süreli ortaklıklar kurması şeklinde yapılandığı görülmektedir.

Markalar açısından globalleşmenin bir başka etkisi ise çok kültürlü bir ortamda Coca Cola Sevenler Derneği, Harley Davidson Fun Club veya Calgonit Club gibi çeşitli markalar aracılığıyla yeni ilişkiler ve alt kültürlerin ortaya çıkmasına yardımcı olduğu belirtilmektedir. Bu tür bir değişim firmaları markalarının başarılı olmasını sağlayacak yeni pazarlama modelleri uygulama konusunda yönlendirmektedir.

Globalleşmenin etkisiyle daha da artan rekabet ortamında tüketici kitlesinde de değişimler gözlemlenmektedir. Tüketicilerin gelir, eğitim, yaşam tarzları gibi pazarlama uygulamalarını yönlendiren pek çok kriterlerde de hızlı bir değişim söz konusudur. Pazar yapısının gittikçe daha çok bölümlenmeye başlaması firmaları tüketiciye daha farklı ve kaliteli hizmet sunmaya zorlamıştır. Bununla birlikte tüketicinin yoğun iş

⁵⁷ Selime Sezgin, *Global Pazarlama (1) Yönetim Esasları*, (İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Serisi, 1993)

yaşamının gereklerini yerine getirirken aynı zamanda kendi kişisel gelişimini devam ettirme isteği, ürün ve hizmetler konusunda tüketici bilgisinin artmasına paralel olarak firmalardan daha fazla hizmet beklentisi de artmıştır. Buna bağlı olarak firmalar sahip oldukları tüketici kitlelerini kaybetmemek için önlemler almaya başlamıştır.

Globalleşmenin pazarlama alanında yarattığı değişimleri şu şekilde özetlemek mümkündür. Üretilen ürün veya hizmetlerde globalleşme günümüzde bir işletmenin ürettiği ürünü, dünyanın her yerinde satma imkânını doğurmuştur. Çünkü, hem ürünler hem de pazarlar homojenleşmiştir. Globalleşme firmaların tüm sanayi girdileri ile aynı yerde üretme davranışını terk etmelerine sebep olmaktadır. Bunun yerine, malın işçiliğini üretimin yapıldığı yerden, sınaî girdileri ucuz olabilecek bir başka yerden sağlamaya, pazarlamasını ise, stratejik avantaj sunan ve rekabet üstünlüğünü pekiştiren ayrı bir yere yapmaya sevk etmektedir.

Talepteki hızlı değişimler ve ürünlerin ömrünün kısalması; iletişim araçlarının gelişmesi ve kullanımındaki yaygınlık ülkeler ve kültürler arasında mesafeyi azaltmaktadır. Bu durum yeni tüketim kalıpları ve talep oluşturmaktadır⁵⁸.

Yukarıda sayılan tüm bu değişimler Türkiye'deki Pazar ortamı açısından değerlendirildiğinde, globalleşme etkilerinin ülkemizde de hızla yayıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda Zeki Triko, Mavi Jeans, Sarar, Altınyıldız gibi markaların kendi organizasyonlarını çeşitli ülkelerde göstermeye çalışması global pazarda faaliyet gösterebilmenin örnekleri arasında sayılabilir.

1.2.6 Teknolojik Gelişim ve Değişimler

Değişen yaşam koşulları bireyleri zamana karşı duyarlı hale getirerek kısa zamanda çok fazla iş yapabilmeye zorlamaktadır. Oldukça yoğun iş temposunun hakim olduğu pazarlarda başarı ve etkinliği sağlayabilmek için firmaların olası sorunlara mümkün olduğunca hızlı yanıt verebilmesi büyük önem taşımaktadır. Firmalar da en kısa sürede hedef tüketicilerine ulaşabilmek amacıyla tüm faaliyetlerinde teknolojiyi

⁵⁸ Hasan Tutar, *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*, (İstanbul: Hayat Yayınları Yönetim Dizisi No.13, 2000),s.196-197.

yoğun olarak kullanma zorunluluğunu hissetmektedirler. Firmaların önemli becerilerden biri olarak değerlendirilen işlemlerin en hızla yürütülmesi süreci ise teknolojilerin etkin kullanımı ile mümkün olmaktadır.

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

Teknolojik gelişme hızı ve teknolojiye ulaşılabilirlik pek çok firmanın sadece bir markaya ait fonksiyonel (akılcı) ögesiyle rekabet avantajını elde etmesinde güçlükler doğurmaktadır. Benzer olarak yeni üretim metod ve teknikleri aracılığıyla yönetimin daha sınırlı zamanlarda karar verme zorunluluğu ile birlikte fiyat liderliği, uzun dönemli rekabet avantajı gibi konularda başarı elde edilmesini güçleştirmektedir. 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 en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliğini elde etmektir. Bu nedenle marka yöneticileri rekabet avantajını ve rakiplerinden farklılaşarak pazar liderliğini elde edebilmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermek durumundadırlar⁵⁹. Firmaların iletişim teknolojileri içinde bilgisayara bağlı olarak gelişen interaktif networklerin kullanımı yaygınlaşmıştır.

İnternet günümüzün en yaygın iletişim teknolojisi olarak pazarlama anlayışının değişimine etki etmektedir. İnternetin pazarlama alanındaki en önemli katkısı aynı anda hem ulusal hem de uluslararası pazarlara hitap edebilme imkânını tanıması olarak belirtilmektedir. Ayrıca internet aracılığıyla firma sunduğu ürünleri ve bu ürüne ilişkin detayları anında tüketicilerine aktarabilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği olan

⁵⁹ S.Forsythe, J.Kim, T. Petee,G.Dozier, L.Chapman," Building Global Textile and Apparel Brand Image Strategies: A Cross National Model", www.humsci.auburn.edu/ca/html/forsntc2.html

multimedia 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. Afrodit Company, web sitesini oluştururken “hayalindeki T-shirt”ü tarif et bölümünü de koyarak tüketicilerinin hayal güçlerini kullanarak tarzlarını ve mağazalarda arayıp bulamadıklarını keşfetme imkânı sağlamış ayrıca bunları kendi modelleri arasına da dahil etmiştir⁶⁰.

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.

1.2.7. Diğer Etkenler

Bir hazır giyim ihracatçısı, ürününü ve markasını yabancı pazarlarda başarıyla ulaştırmak için, ürüne bağlı etkenler dışında, diğer konulara da ağırlık vermek zorundadır. Bunlardan önemli görünenler, aşağıda verilmektedir:

▪ Pazar Araştırmaları Yapmak

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

⁶⁰ Tekstil Wir Schaft Dergisi, Dünya Yayınları, (Ağustos, 2001)

standartlar, marka ve patent mevzuatı, ürün için yaygın olarak kullanılan reklam ve tanıtım medyaları gibi konular ile gerek duyulan diğer konularda olanaklar dahilinde bilgi toplanmalıdır.

Burada, marka araştırmasının önemini de unutmamak gerekmektedir. Düşünülen marka isimleri ve sembollerinin pazara uygunluğu, dağıtım kanallarını oluşturan araçlar ve tüketiciler açısından yaratacağı etkilerin ve en uygun markanın belirlenmesi, marka araştırmasının temel amacını oluşturmaktadır.

▪ Ürün Ambalajına ve Etiketine Önem Vermek

Günümüzde uluslararası pazarlara girme ve tutunma çabaları yoğun bir biçimde sürerken, karşılaşılan sorunlardan bazıları ihracatta ambalajlama konusunu gündeme getirmektedir. Üretilen bir ürünün uluslararası pazarlarda kalite açısından pazarlama şansı ne kadar yüksek olursa olsun, o ürünün nihai değerinin ortaya koyacak olan koşul, pazara varış durumudur. Taşıma, yükleme-boşaltma, depolama ve dağıtım aşamalarında ürünün bütün koşullarda muhafaza ederek istenen pazara ulaştıran ve diğer pazarlama işlemlerini kolaylaştıran ambalaj büyük önem taşımaktadır⁶¹.

Ambalaj ürün ve tüketici arasındaki zincirde son halkayı oluşturan bir konumdadır. Ambalaj firmanın marka imajını, satış felsefesini tanıtır. Özellikle ambalajlı ürünlerde tüketici markaya güvenerek, tecrübeleri doğrultusunda karar verebilmektedir. Bu nedenle ambalajın satışları attırıcı etkisi vardır.

Ambalajda kullanılan malzemenin ve ambalajın ebat, v.b. diğer niteliklerinin, ihraç edilecek ülke standartlarına uygun olmaması, ürünün taşınmasına ve satışına uygun olması, çevre koşullarına, ısı, ışık ve neme karşı ürünü koruması, ayrıca biçimsel olarak çekici özelliklere sahip olması ve ürünü tanıtması gerekmektedir.

Etiketlemeye de önem verilmeli, etiket ürünün özelliklerine, kullanılan malzemeye, koruma ve bakım şartlarına ilişkin doğru bilgileri içermelidir. Etiket üzerinde kullanılan yazıların, ambalajda da olduğu gibi, o ülkede yaygın olarak

kullanılan dilde olması, ayrıca yine ambalajda olduğu gibi, kullanılan renk ve şekillerin, toplumda taşıdığı anlamlara uyumlu olması gereklidir.

▪ Reklam ve Tanıtıma Önem Vermek

Bir ürünü tanıtmadan satmak çok güçtür. Hazır giyim sektörü ise, moda unsurunun da etkisiyle yüksek düzeyde ürünler arası rekabetin yaşandığı bir alandır. Bu nedenle, hazır giyim ürünlerinde tanıtım ve reklamın daha çok önemi vardır. Ayrıca, reklam ve tanıtımda kullanılacak bazı sloganlarda ve verilecek mesajlarda, tüketicilerde bir imaj yaratabilmesi ve yerleştirebilmesi için en önemli araç markadır. Reklamlar, hep marka üzerine kuruludur.

İlk olarak, tanıtımda hangi yöntemlerin izleneceği, hangi reklam medyalarının kullanılacağı belirlenmelidir. Bir firmanın, bir hazır giyim ürününün ve bir markanın uluslararası pazarlarda tanıtımı için aşağıdaki yollar kullanılabilir:

- Uluslararası moda fuarlarına ve sergilerine iştirak edilebilir. Bu sırada, ziyaretçilere katalog, broşür, ürün numunesi ve diğer eşantıyon niteliğinde değişik hediyeler dağıtılabilir.
- İhraç pazarlarındaki sinema, TV, radyo, gazete ve moda dergilerine reklam verilebilir.
- Çeşitli zamanlarda alıcılara, ürünleri tanıtıcı nitelikte numune veya broşür/katalog gönderilebilir veya bizzat alıcılar ziyaret edilerek ürün ve marka tanıtılabilir.

İkinci olarak, tanıtımda ve reklamda ve bu arada verilecek mesajlarda kullanılacak dilin, hedef kitlede ters etki yaratması ihtimali düşünülerek, markanın ve ürünün yararlarına ilişkin vurgulanmak istenen mesajın anlamını bozmamasına dikkat edilmelidir. Tanıtım ve reklamlar için çeviri yapmak gerektiğinde, anlamı dikkatlice araştırılmalı, söylenişteki vurgulamaların doğru olmasına özen gösterilmelidir.

⁶¹ Orhan Küçük, "Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", *Pazarlama Dünyası*, (Mart-Nisan, 2002), s. 26.

Tanıtım ve reklamlarda, ürünün nitel özellikleri, yararları, kullanım amaçları çarpıcı bir dille vurgulanmalı, tüketicide firma, ürün ve marka hakkında olumlu bir imaj yaratmaya çalışmalıdır.

▪ Vaadlerin Yerine Getirilmesi ve Güven Yaratılması

Bir ürünün veya markanın ihracattaki başarısında, onu pazardaki dağıtım ve tüketim ağına kanalize eden araçların yani ithalatçıların önemi çok büyüktür. Firma, ürün ve markasını ithalatçılar aracılığı ile pazarlayabilir, piyasada tanıtılabilir. Bu bakımdan, ihracatçı-ithalatçı ilişkilerinin daima iki tarafı da memnun edecek düzeyde tutulması ve korunması gereklidir.

İhracatçı firma, yabancı pazarın genel sipariş alma, ödeme ve teslim şartlarını öğrenmek ve ona uygun davranmak zorundadır. Bununla birlikte, bu genel şartlar, iş yapılan ihracatçıya göre de değişebilir. Bir ihracat ilişkisinde artık olay, iki firma arasındaki özel bir ilişki haline dönüşür.

İhracatçı, aldığı sipariş ile ilgili her türlü detayı ithalatçı ile başlangıçta görüşmeli ve kendisi için de en uygun olan şartları belirlemelidir. Bundan sonra en önemlisi, ihracatçının anlaşılan şartlara uymasındır. Ürünü vaadettiği gibi, istenen fiyatta, kalitede, modelde, ölçüde, renkte ve miktarda üretmeli, istenen şekil, yer ve zamanda alıcıya teslim etmelidir.

İhracatçı, yerine getiremeyeceği vaadlerden kaçınmalıdır. İlişkilerde nezaket kurallarını aşmamalıdır. Satış teslimat sonrası için vermiş olduğu vadeleri yerine getirmeye özen göstermeli, bunların yerine getirilmesinden sonra bile ithalatçı ile ilişkisini kesmemelidir. Her türlü davranışı ile ithalatçıda güven yaratarak, o pazarda sürekli ve istikrarlı bir yer edinmek için zemin oluşturmaktadır.

▪ Markanın Korunması ve Geliştirilmesi

Bir markanın, dış pazarlarda başarılı olabilmesi ve tutunabilmesi için, markanın sürekli olarak geliştirilmesi ve korunması zorunludur. Markanın başarısı, temelde ürünün istenen niteliklere uygunluğuna yani ürün başarısına bağlıdır. Markayı

geliştirmek için, firmanın dış pazarlarda, yukarıda açıklanmaya çalışılan ürüne ilişkin konulara ve ürün dışındaki diğer konulara da önem vererek, markayı destekleyici önlemler alması ve bu yönde çaba göstermesi gereklidir.

Firmalar, markalarını geliştirmede başarılı oldukları oranda, markaların korunmasının da önemi artar. Dünya ticareti içerisinde, değeri % 5 gibi yüksek bir orana ulaşan taklit ürünlerin, hazır giyim sektöründe ne denli yaygın olduğu bilinmektedir. Ürünler, kimi zaman o kadar başarılı bir şekilde taklit edilmektedir ki, bu ürünleri gerçeklerinden ayırtetmek güçleşmektedir. Bu konuda üzerinde durulmak istenen esas nokta, taklit hazır giyim ürünleri ticaretinin, bir ürün veya firma adı üzerine değil, markalar üzerine kurulmuş olmasıdır.

Markaların korunma gereği, yalnızca taklit ürünler ile ilgili değildir. Bir markanın, yabancı pazarlarda tescil edilmediği takdirde, bir başka firmanın aynı markayı kullanmasını engellemek mümkün olmayabilir. Daha çok, tanınan ve başarılı markaların maruz kaldığı bu tehlikenin başlangıçta önüne geçilebilmesi için, markanın o ülkelerde mutlaka tescil edilerek, yasal koruma altına alınması yani ticari marka hüviyetine kavuşmuş olması gerekmektedir. Marka tescilinde, ilgili ülkenin marka mevzuatı detaylı olarak incelenmeli ve gerekenleri yerine getirilmelidir⁶².

2. TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖR İHRACATI

2.1 Hazır Giyim Sektörünün Türkiye İhracatındaki Yeri

Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştiren sektörü olan hazır giyim sektörünün ihracatı 2002 sonunda 9 milyar dolar seviyesindedir.

Hazır giyim sektörü tek başına Türkiye ihracatının yüzde 25'ini gerçekleştirmektedir. Sektör Türkiye ihracatının lokomotifi olmayı sürdürmektedir. İhracatını sürekli arttırmaktadır. Tablo 1'de yıllara göre hazır giyim ihracatının Türkiye toplam ihracatındaki payı verilmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, 2002 yılı üçüncü çeyrek sonunda hazır giyim ihracatı yüzde 20 artış göstermiştir.

⁶² M.Orhan Eriman, "Tekstil Sektörü ve Markalaşma", *Dünya Tekstil Dergisi*, (Mayıs, 2003) s.28.

Hazır giyim sektörünün üretim kapasitesi, Avrupa Birliği içinde İtalya ile birlikte kurulu en büyük kapasiteye sahiptir.

Üretim, sahip olunan yüksek kalite teknoloji ile gerçekleştirilmekte, sektör ham madde, üretim teknolojisi ve ürün kalitesi itibari ile dünya standartlarında bulunmaktadır.

Özellikle dış talebe bağlı olarak sektör, üretim artışını istikrarlı şekilde sürdürmektedir.

Hazır giyim sektörü, tekstil sektörü ile birlikte en çok yatırım yapılan sektördür. Son 10 yılda 40 milyar dolarlık yatırım ile ekonomiye en çok üretim kapasitesi ve istihdam alanı yaratan sektör konumundadır.

Tablo 1: Hazır Giyim İhracatının Türkiye Toplam İhracatındaki Payı (1980-2002)

YIL	TOPLAM İHRACAT MİLYON\$	HAZIR GİYİM İHRACATI MİLYON\$	HAZIR GİYİM İHRACATININ % PAYI
1980	2,910	106,000	3,6
1985	7,958	936,000	11,8
1990	12,959	2,898	22,4
1991	13,593	3,219	23,7
1992	14,365	4,009	27,9
1993	15,345	4,157	27,1
1994	18,107	4,490	24,8
1995	21,637	6,180	28,6
1996	23,224	6,344	27,3
1997	26,261	7,088	27
1998	26,973	7,644	28,3
1999	26,588	7,145	26,9
2000	27,774	7,194	25,9
2001	31,339	7,335	23,4
2002/9	25,633	6,795	26,5

Kaynak: DTM Ekonomik Araştırmalar ve Geliştirmeler Müdürlüğü, www.dtm.org.tr

2.2 Dünya Hazır Giyim İhracatı ve Türk Hazır Giyim Sektörü

Türk hazır giyim sektörü, dünya piyasalarının en önemli tedarikçilerinden biridir. Dünya'nın 6. büyük, Avrupa Birliği'nin ise 2. büyük tedarikçisi konumundadır. Türk hazır giyim sektörü, dünya piyasalarında üretimde önemli bir güç ve marka haline gelmiştir. Türkiye içinde de dünya piyasalarında bu konuma sahip tek sektördür.

Hazır giyim sektörü ve dış ticaret, dünya ekonomisi içinde önemini korumaktadır. Tablo 2'de verilen değerlere göre, 1990 yılında 108 milyar dolar olan dünya hazır giyim ticareti, 2000 yılında 199 milyar dolar olduğu görülmektedir. Hazır giyim ticaretinin dünya imalat sanayi ticareti içindeki payı %4.3, dünya ticareti içindeki payı ise %3.2'dir.

Türkiye'nin dünya hazır giyim ticareti içindeki payı %3.3'dür.

**Tablo 2: Dünya Hazır Giyim İhracatında Ülkelerin Payları
(Milyar\$)**

YILLAR	1990	1998	1999	2000
DÜNYA	108	183,3	186	198,9
ÇİN	9,6	30	30	36
HONG KONG	15,4	22,1	22,3	24,2
İTALYA	11,8	14,7	13,2	13,2
ABD	2,5	8,7	8,2	8,6
MEKSİKA	0,5	6,6	7,8	8,7
TÜRKİYE	3,3	7	6,5	7,3
ALMANYA	7,8	8	7,4	6,8
FRANSA	4,6	53,7	5,6	5,4
G.KORE	7,8	4,6	4,8	5
İNGİLTERE	3	4,9	4,4	4,1
ENDONEZYA	1,6	2,6	3,8	4,7
BELÇİKA	-	-	3,8	3,9
TAYLAND	2,8	3,5	3,4	3,9
PORTEKİZ	3,4	3,4	3,1	2,7
TAYVAN	3,9	3,1	2,8	3
HOLLANDA	2,1	2,8	2,6	2,6
TUNUS	1,1	2,4	2,3	2,4

Kaynak: DTM Ekonomik Araştırmalar ve Geliştirmeler Müdürlüğü, www.dtm.org.tr

Hazır giyim sektörü ticareti içinde ABD, Japonya ve AB ülkeleri en önemli ithalatçılardır. ABD 66.4 milyar dolar ithalatı ile en önemli alıcıdır. Onu 19.7 milyar \$ ile Japonya takip etmektedir. 15 AB ülkesinin toplam ithalatı ise 85,3 milyar \$ dır ve

AB dünyanın en büyük pazarıdır. Ek 1, Tablo 18’de hazır giyim sektöründe iki büyük pazar ve tedarikçileri verilmektedir.

Hazır giyim sektörü ticareti içinde ABD ve AB ülkeleri aynı zamanda önemli ihracatçılardır. Teknolojik sektörlerdeki üstünlüklerine rağmen bu ülkeler Hazır giyim sektörlerinde de üretim ve ihracatlarının korumakta, hatta yıllar itibari ile geliştirmektedir.

Türkiye en büyük 2 pazarda AB pazarına yaptığı 5.5 milyar \$ ihracatı ile AB Hazır giyim ihtiyacının %6.5’ini ABD pazarına ise 1.1 milyar \$ ile %1.7’sini karşılamaktadır. Ek 2, Tablo 19’da dünya hazır giyim ithalatında ülkelerin payı verilmektedir.

2.3 Türk Hazır Giyim Sektörü ve Dünya Pazarları

Hazır giyim sektörü ihracatta son 5 senedir pazar çeşitlendirmesini arttırmaktadır. Böylece az sayıda ülke bağımlılıktan çıkılmaktadır. Tablo 3’ten ABD ve İngiltere pazarlarına yönelik ihracatta önemli sıçramalar sağlandığı, Rusya pazarı dışındaki diğer tüm ülkelere ihracatta artış sağlanırken, Almanya’nın hala en büyük pazar özelliğini koruduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Ülkelere Göre Türkiye’nin Hazır Giyim İhracatı
(Milyar\$)**

ÜLKELER	YILLAR			
	1998	1999	2000	2001
ALMANYA	2583	2704	2636	2499
ABD	707	928	1239(*)	1210
İNGİLTERE	487	668	862	1013
FRANSA	406	495	493	550
HOLLANDA	360	385	380	384
BELÇİKA	203	211	209	206
İTALYA	133	163	166	181
DANİMARKA	93	108	110	138
İSVEÇ	82	94	106	116
RUSYA	325	130	103	58
AVUSTURYA	99	96	86	83
İSPANYA	34	76	88	91
İSVİÇRE	66	74	69	70

Kaynak: WTO 2001 International Trade Statistics, Hazır Giyim Sektörünün Türkiye ve Dünyadaki Gücü, TGSD Yayınları, 2002

2.4 İhracatın Başlıca Sorunları

Hazır giyim sektörünün başarılı olabilmesi, ona hammadde ve aramadde sağlayan tekstil sektöründeki sorunların çözümlenerek, sağlıklı bir yapıya kavuşmasına bağlıdır.

Bugünkü koşullarda, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyimdeki, ihracat potansiyelinin yarıya yakın bir kısmı gerçekleştirilebilmektedir. Bu rakama ulaşılabilmesi için, tüm tekstil ve hazır giyim sektör temsilcilerinin ve hükümet yetkililerinin bir araya gelerek, sorunları sağlıklı bir şekilde saptamaları gerekmektedir. Ortaya çıkan sonuçlardan hareketle ve genel(makro) ekonomik hedefler doğrultusunda, sektöre ilişkin çözüm önerileri geliştirilmeli ve izlenmesi gereken politikalar belirlenmelidir. Belirlenen politikalar,istikrarlı bir şekilde uygulanmalı, sık sık değiştirilmemelidir⁶³.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün sorunları çok çeşitli ve birbirine oldukça bağlı olmakla birlikte,genel olarak 6 ana başlıkta toplanmaktadır⁶⁴:

- 1.) Ham Madde-Ara Madde-Yan sanayii
- 2.) Maliyet-Finansman
- 3.) İş Gücü Nitelikleri-Eğitim
- 4.) Araştırma/Geliştirme-Kalite-Verimlilik
- 5.) Yatırım-Teknoloji
- 6.) İhracat

1.) Hammadde-Ara madde- Yan Sanayii Sorunları

En son tespitlere göre, hazır giyim sektörünün toplam maliyetinin % 54'ünü ham madde maliyetleri oluşturmaktadır.

Ham madde ve ara maddeler dışında, tekstil ve hazır giyim sektörünün, üretimde kullandığı kimyasallar ile makineler ve elektronik donanım konularında yerli imalat sanayii bulunmaması, sektörü dışa bağımlı hale getirmiştir.

Aynı şekilde, hazır giyim üreticileri, istenen kalitedeki aksesuarı yurt içinden temin edemedikleri için ithalata başvurumaktadırlar.

⁶³ Ticarete Globalleşme Süreci, www.activeline.online, Mayıs,2002

2.) Maliyet-Finansman Sorunları

Ham madde ve ara malı teminindeki güçlükler, sektörün maliyetlerini arttırmakta, ithalatçılara sabit fiyat garantisi vermelerini engellemekte ve vaadlerin zamanında yerine getirilmesini güçleştirmektedir. Bunun yanında, sektörün ikinci önemli maliyet kalemi, işçilik giderleridir. Bu giderlerin maliyet içindeki oranı % 20'dir. Sektör ilgilileri, bu konuyu enflasyona bağlı olarak belirlenen işçilik ücretlerine aşırı zamlar yapılmasına, işverenden yüksek oranda çeşitli fon ve sigorta primleri alınmasına bağlamakta ve sektörde kaçak işçi çalıştırılmasını engellenmesini istemektedirler.

Bu sorunlar dışında, sektör için son derece önemli boyutlara ulaşan diğer sorunlar, girdi niteliğindeki enerji kullanım maliyetlerinin, dünya fiyatlarının üzerinde olması ve taşıma maliyetlerinin yüksekliğidir.

Ayrıca sektör, finansman ve kredi maliyetleri nedeniyle önemli sorunlar yaşamaktadır. Buna karşılık, enflasyon oranının yüksek olması ve döviz kurları artış oranının üzerinde gerçekleşmesi, işletme sermayesinin yeni yatırımlara dönüştürülmesini engellemektedir.

3.) İşgücü Nitelikleri ve Eğitim Sorunları

Hazır giyim sektöründe, üretim ve kalite kontrol birimlerinde özellikle, teknik lise mezunu nitelikli ara eleman ve tekniker ihtiyacı yüksektir. Buna rağmen bu ihtiyaç karşılanamamaktadır. İş gücünün vasıfsız olması, üretim verimliliğini düşürmekte, maliyetleri yükseltmektedir.

Bu durumun giderilebilmesinde, mesleki ve teknik eğitim veren liselerin eğitim programlarının geliştirilmesi ve okul-sanayi işbirliği içerisinde öğrencilere deneyim kazandırılması, önemli rol oynayacaktır.

Yine sektör, moda özelliği taşıyan ürünlerin yaratılmasında çok önemli olan stilist, modelist ve desenci açısından yetersizdir. Son yıllarda bu konuya önem verilerek,

⁶⁴ Oğuz Satıcı, T.M.M.O.B 10. Yıl Paneli, (Kuşadası, Aralık,2002)

eleman yetiştirecek kursların sayısı artmasına rağmen, Türk hazır giyim sektörünün ihtiyacının çok daha kısa sürede giderilmesi gerekmektedir.

4.) Araştırma/Geliştirme-Kalite-Verimlilik Sorunları

Hazır giyime ham madde ve ara malı sağlayan iplik ve dokuma sektörleri ile diğer yan sektörler, imalatçıya istenen kalite malzeme ve aksesuar sağlayamamaktadır. Bunun yanı sıra, hazır giyim imalat sürecinde meydana gelen kalıp, kesim, dikim hataları, ürünün ihraç şansını azaltmakta ve değerini düşürmektedir.

Kaliteyi yükseltmek için AR-GE çalışmalarına ağırlık verilmeli, üniversiteler bünyesinde oluşturulacak, içinde kalite kontrol laboratuvarlarının da bulunduğu araştırma birimleri kurularak, sektöre hizmet verilmelidir. Bu araştırma merkezlerinin sayısı artırılmalıdır.

AR-GE çalışmaları, elyaf ıslah çalışmalarından başlatılmalı, iplik ve kumaş dayanıklılığını ve kalitesini arttırıcı, yeni ürün çeşitli yaratıcı teknikler geliştirilmelidir. Üretimin her aşamasında, kalite konusuna önem verilmeli, ürün ve aksesuarlarda dünya standartlarını yakalamaya çalışmalıdır. Üründe istenen kaliteyi yakalamak için, hatanın kaynağını tespit edici kalite kontrol sistemleri geliştirilmeli ve daha fazla sayıda tespit edici kalite kontrol elemanı istihdam edilmelidir.

Eğitimli ve nitelikli iş gücü çalıştırılması, ileri teknolojilerin kullanılması ve kalite kontrolüne önem verilmesi ile üreticilerin verimliliği artacak, ham madde, enerji ve finansman kaynakları daha rasyonel kullanılabilir ve maliyetler düşecektir.

Düşük maliyetli, kaliteli, katma değeri yüksek ürünler ihraç edebilir hale gelmesi, Türk hazır giyim sektöründe, uluslararası alanda rekabet gücü kazandıracaktır.

5.) Yatırım-Teknoloji Sorunları

Yüzde 85 gibi yüksek bir kapasite kullanım oranına sahip olmasına rağmen, Türk hazır giyim sektörü, üretim kaynaklarını, verimli kullanamamakta ve gücü oranında ihracat gerçekleştirememektedir. Bundan en önemli engel, tekstilde kullanılan

Hem teknoloji yenileme, hem de yerli teknoloji kurma konusundaki çalışmaların, aynı çerçevede içerisinde değerlendirilerek ve sektörün ihtiyaçları gözönünde tutularak, bir program dahilinde yürütülmesi gerekmektedir.

6.) İhracat ile İlgili Sorunlar

Türk hazır giyim sektörünün yukarıda belirtilen sorunlarını, hazır giyim üretiminin % 60'ını ihraç eden bir sektör olması nedeniyle, ihraç ile ilgilendirerek incelemek gerekmektedir. Gerçekte, sektörün tüm sorunları birbiri ile içiçe olup, sonuçta hep ihracatı etkilemektedir. Doğrudan ihracat ile ilgili ve yine temelde yukarıda belirtilen, "Türk hazır giyim sektör ihtiyacının alt yapı sorunları" olarak tanımlanabilen konulardan bağımsız düşünülmeyecek olan sorunlar aşağıda özetlenmektedir;

- İhracat ile ilgili gümrük, kambiyo, banka, sigorta, taşımacılık işlemlerindeki bürokrasi tüm firmaları olduğu gibi hazır giyim ihracatçıları da olumsuz etkilemektedir. Ayrıca kota uygulamasını getirmiş olduğu, kota tahsisindeki ve kotalı ürün ihracatındaki ilave işlemler, hazır giyim ve tekstil sektörü ihracatını güçleştirmektedir. Gerek genel ihracat, gerekse kotalı ihracat işlemlerinin azaltılması konusunda, henüz bir başarıya ulaşamamıştır.
- Kota, anti-damping soruşturmaları ve vergileri gibi korumacı politikalar, tekstil ve hazır giyim sektörünü, gerek ihracat hacmi olarak ve gerekse ihracat bürokrasisi nedeniyle kısıtlamaktadır. Bununla birlikte kotaların, katma değeri yüksek hazır giyim ürünlerinin ihracatını artmasına ve kota kapsamı dışına çıkabilmek için, az da olsa ürün çeşitlemesi yapılmasına yol açtığını da belirtmek gerekmektedir. Diğer yandan kota uygulaması, sektörün gelişme açısını belirsizleştirmekte, yatırım politikaları belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Ancak kota uygulayan AT ülkeleri ve ABD'nin bir geçiş süresi içerisinde kotaların kaldırılması konusundaki tavırları olumludur. Bununla birlikte, bu ülkelerin, kota uygulaması dışında, gelişmekte olan ülkelere gönüllü ihracat kısıtlamaları gibi diğer ticareti sınırlayıcı önlemleri empoze etmeye ve anti-damping soruşturmalarını sıkça gündeme getirmeye yönelik eğilim taşıdıkları anlaşılmaktadır.

- Türk hazır giyim sektörü, ihracat pazarlarını yeterince geliştirememiş ve ihracat ürünlerini çeşitlendirememiştir. İhracat daha çok klasik pazar olan AT ülkelerine yapılmaktadır. Japonya, ABD gibi alım gücü yüksek ülkelere girilmiş olmasına rağmen, bu pazarlardaki payı çok düşük kalmaktadır. Bu durum, bu pazarların coğrafi uzaklığı, taşıma güçlükleri gibi fiziksel zorluklar ile nakliye ücretlerinin yüksekliğinden kaynaklanmakta, ancak temelde bu ülke pazarları yeterince tanınmadığı ve ürünlerimiz tanıtılmadığı için pazar genişletilmemektedir. Diğer yandan, son yıllarda ABD’de yaşanan ekonomik durgunluk da, bu duruma bir neden olarak gösterilmektedir. ABD ve Japonya dışında, ihracatın orta kalitedeki ürünler ile Baltık ve Orta Asya Cumhuriyetlerine genişletilmesi mümkündür.
- Ürün çeşitlemesi konusundaki en önemli yetersizlik, giysi işleme özellikleri yüksek, kalite ve moda etkisi taşıyan ürünler ihraç edilememesidir.
- Pazarlama ve tanıtım çalışmalarında yeterli çaba gösterilmemektedir. Türkiye ihracatının öncelikli sektörlerinden birisi olarak, tekstil ve hazır giyim sektöründe; geleceğe yönelik bilinçli ve entegre programlarla tanıtım ve pazarlama çalışmaları yürütülmelidir. İhracatı klasik pazarlar dışına çıkarmak için, hedef pazarlar belirlenerek, gelecek yıllar içerisinde bu ülkelere yönelik ürünlerimizi, sektörümüzü ve firmalarımızı tanıtıcı ve ihracat imkânlarını artırıcı çalışmalar yapmak gerekmektedir. Halen, ihracat yaptığımız ülkelerde bile yeterli tanıtım yapıldığını söylemek mümkün değildir. Bunun için tanıtım ve reklam faaliyetlerine, satışı artırıcı yöntemlere, fuar katılımlarına önem verilmelidir.
- Dünya standartlarına uygun yüksek kalitede üretim gerçekleştirilmemiş, moda ve marka yaratılmamış olması, Türk hazır giyim sektörünün en büyük zaaflarından birisidir. Bu konu bir sonraki alt başlıkta detaylı olarak incelenmektedir.

3. TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖR İHRACATI ve MARKA

İhracat konusunda, oldukça önemli tecrübeleri ve birikimi olan Türk hazır giyim sektörünün, halen müşterinin getirmiş olduğu modeli ve hatta onun kumaşını kullanarak

ihracat yapması, kendine has moda yaratmaması, ürünün katma değerinin ve satış fiyatının düşük olmasına neden olmaktadır.

Diğer yandan, son yıllarda ünlü yabancı markalı ürünleri, lisans anlaşmaları ile Türkiye’de üreten firmalarımızın sayısında da artış görülmektedir. Bu firmalar da dahil olmak üzere kendisi model ve tasarım geliştirerek müşteriye sunan ihracatçı sayısı son derece azdır. Sonuçta, marka yaratılmasını engelleyen bu konuda; sektörün mevcut durumu, markalı ihracat yapabilme koşulları ve markalı ihracatın sektöre kazandıracaklarına ve Türk hazır giyim sektörünün, markalı ürün ihraç edebilmesi için uygun görülen bir pazara ilişkin değerlendirmeler, aşağıda aktarılmaktadır.

3.1 Sektörün Markalama Stratejisi Açısından Durumu

Model ve desen yaratmakta güçlük çeken, istenen kalitede üretim yapamayan Türk hazır giyim sektörü, pazarlama terolojisindeki tanımıyla “aracı markası” stratejisini izlemekte, kendi markası ile ihracat yapamamaktadır.

Müşteri markaları, genellikle üretim aşamasında ürün üzerine konulurken, kimi zaman da ürünler markasız ihraç edilmekte ve aracının ülkesinde etiketlenerek, istenen marka yazılmaktadır.

Türk hazır giyim sektörünün, ihracatta aracı markası kullanılması, sektörün tercihlerinden değil, daha çok ithalatçının talebinden kaynaklanmaktadır. Ürünlerimizin, dünya pazarlarındaki imajı, “kalitesi, işleme düzeyi ve katma değer olarak orta düzeyde, desen ve model yaratımı açısından zayıf ” şeklinde oluşmuştur. Bu imajın etkisiyle, Türkiye’den düşük fiyatlı, orta kalitede mal talep edilmektedir. Bu nedenle aracılar, Türk ürünlerini satmakta güçlük çeceklerini düşünmekte ve üretici Türk markası konusunu bile gündeme bile getirmemektedirler. Hatta, çoğunlukla ürünlerin etiketlerinde, Türk malı olduğuna ilişkin bir ibare yer almamaktadır. Ayrıca ithalatçının, kimi zaman kumaşı ile birlikte modelini kendisinin getirdiği bir ürünü, Türk markası ile ithal edeceğini düşünmek mantıklı değildir.

Diğer taraftan, ihracatçı firmalarımızın da bu konuya ilişkin çabalarının yetersiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Marka yaratılması, herşeyden önce, Türk hazır giyim üretici ve ihracatçıları, “marka bilincinin” oluşmasını gerektirmektedir. Bundan sonra, yapılması gerekenler güç, ancak imkânsız değildir. Türk hazır giyim sektörü ve üreticileri, marka bilinciyle gösterecekleri çabaları, ihracattaki deneyimleri ile birleştirdikleri takdirde kendi markalarını ihraç edebilecek duruma gelebileceklerdir.

3.2 Sektörün Kendi Markası ile İhracat Yapabilmesinin Koşulları

Dünya hazır giyim sektöründeki gelişmeler, kalite ve standartlaşmaya dayanan, moda etkileri taşıyan, detaylara önem veren ve bir stili olan özgün ürünlere yönelik talebin artacağını göstermektedir⁶⁵. Yine gelişmeler, bu talebin, “markaya yönelik” bir talep olacağını kanıtlamıştır. Tüketici, istediği rahatlığı ve kaliteyi, kişiliğini yansıtan, stili belli bir markada bulmaya çalışmaktadır.

Bu nedenle gelecekte, ancak kaliteli üretim yapan, stilini ve markasını oluşturmuş firmalar ve ülkeler, uluslararası rekabete uyum sağlayabilecek ve ayakta kalabilecektir. Türk hazır giyim sektörünün de, kota kısıtlamalarının kaldırılması ile birlikte daha da şiddeti artacak olan bu rekabette varlığını sürdürebilmesi, “kendi markasını” yaratmasına bağlıdır. Bunun için sektör, önce marka yaratmanın gereklerini yerine getirmelidir.

Türk hazır giyim ürünlerinin Türk markası ile yani üretici markaları ile ihraç edebilmesi için, daha önce de belirtildiği gibi öncelikle, tüm sektörde bir marka bilinci oluşmalıdır. Bu bilincin oluşmasında, esas görev firmaların kendisine düşmektedir. Bununla birlikte, konu ile ilgili dernek ve birlikler ve diğer kamu kuruluşları; dünya hazır giyim sektörünün gelecekteki koşullarına ayak uydurabilmek için, markalı ürün ihracatının zorunluluğunu ve bunun şartlarını vurgulayıcı şekilde yoğun kampanyalarla sektörü yönlendirmeli, her aşamada firmalara destek ve yardımcı olmalıdır.

⁶⁵ Sevim, a.g.e, s.44

Türk hazır giyim sektörünün markalı ihracat yapabilmesi için üretici ve ihracatçı firmalar ile ilgili kuruluşlara düşen başlıca görevler aşağıda özetlenmeye çalışılmaktadır⁶⁶:

- Markalı ürün ihraç edilecek pazar, araştırılmalıdır. Tüketicinin dili, kültürü, zevkleri, alım gücü, yaş ve cinsiyeti, üründen beklediği yararlar, kalite, renk, çizgi ve moda eğilimleri, pazardaki dağıtım sisteminin yapısı, markanın adına ve biçimine ilişkin tüketici ve aracı tepkileri, ürün etiketine, ambalajına ve markaya ilişkin standartlar ve düzenlemeler, marka koruma ve tescil mevzuatı, uygun marka geliştirme yöntemleri ve reklam ve tanıtım araçları tespit edilmelidir.
- Pazar araştırması sonucunda, alınan tepkiler ve bilgiler ışığında, ürünün kendisi, ambalajı, etiketi ve markası istenen niteliklere uyarlanmalıdır.
- Etiket ve ambalaja önem verilmelidir. Yasal gerekler ve talepler çerçevesinde, marka ve ürün ile uyumlu, verilmek istenen mesaja uygun etiket ve ambalaj geliştirilmelidir. Bunlar üzerinde, ürün hakkında doğru bilgilere yer verilmelidir.
- Dünyadaki moda, stil, desen ve renk konusundaki eğilimler ile teknoloji, standartlar ve kalite alanlarında kaydedilen gelişmeler, basın, TV, moda merkezleri ve moda fuarları aracılığı ile yakından takip edilmelidir.
- Kaliteye önem verilmelidir. Üründe kullanılan hammadde, ara madde ve aksesuarların kalitesinin, büyük ölçüde giysinin genel kalitesini oluşturduğu unutulmamalıdır. Bir hazır giyim ürününün kalitesi, sadece konfeksiyon aşamasındaki kalite olarak düşünülmemeli, daha geniş açıdan ele alınmalıdır. Bu bakımdan;
 - ❖ Konfeksiyon öncesi (elyaf, iplik, dokuma, örgü, terbiye, v.b) süreçlerde,
 - ❖ Konfeksiyon sırasındaki (model, kalıp, kumaş-örgü, kesim, dikim, yıkama, ütüleme, v.b) süreçlerde ve
 - ❖ Konfeksiyon sonrası (etiketleme, paketleme) süreçlerde oluşacak kalitenin, ürünün ve markanın genel kalitesini belirlemektedir.

⁶⁶ S.Akdoğan, "Hedef: 2000'li Yılların Vazgeçilmez Moda Ülkesi Türkiye- Hedefe Yönelik, Köklü, Yapısal Değişim", T.M.M.O.B 10. Yıl Paneli,Kuşadası,2002

Genelde, dünya kalite standartlarına uyulmaya çalışılmalı, her toplumun ve her tüketicinin kalite anlayışının farklı olduğu gerçeğinden hareketle, istenen kalite anlayışı öğrenilmeli ve buna göre kalite standardı oluşturulmalıdır.

Özellikle ihracat yaptığımız Avrupa pazarlarında, tüketicilerin kalite bilinci oldukça gelişmiştir. Bunda, o toplumlarda üretim ve kalite konusuna önem verilmesinin, kalite standartlarını geliştirici, iyileştirici çalışmalara ağırlık verilmesinin etkisi oldukça fazladır. Tüketici, bir ürünü satın alırken kalitesini araştırmakta, diğer ürünlerle karşılaştırarak, kendisi için en uygun olanına karar vermektedir.

İhracatçılar, bu toplumlarda tüketiciler adına kaliteyi denetleyen, sorgulayan çeşitli birlik ve derneklerle karşılaşabilmektedir. O nedenle, ülkemizde aynı bilinç düzeyine ulaşılmamış olması, ihracat yapan firmalarımızı bağlamamaktadır. Türk hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı, dünyanın ve özellikle ihracat yapılacak pazarın kalite anlayışını yakalamak zorundadır.

Kalite kontrolüne önem verilmelidir. Giysilerdeki hataları kaynağında tespit ederek, hatayı giderici kalite kontrol sistemi oluşturulmalı, yeterli sayıda kalite kontrol elemanı istihdam edilmelidir.

Merkezi kalite kontrol laboratuvarları ve birimleri kurularak, markalı ürünlerin kalitesinin dünya standartları için yeterliliğinin belirlenmesi konusunda, firmalara yardımcı olunmalıdır.

Kaliteli üretim ve markalı ürün ihracatı yapabilmek için, kaliteli hammadde, ara malı (iplik- kumaş) ve aksesuar temininde güçlük çeken firmalara, istenen nitelikteki malzemelerin yurtdışından temin edilmesine kolaylık sağlanmalı, ancak uzun dönemde, bu malzemelerin yurt içinde üretilmesi özendirilmelidir.

- Moda yaratılmalıdır. Stilist- modelist- desinatör gibi, moda yön verecek elemanları yetiştirecek kurslara önem verilmelidir. Türk modacıları ve Türk tasarımcıları yetiştirilmeli, stil, desen ve model geliştirilmelidir.

- Her firma, kendi çizgisini, stilini, modasını oluşturarak, zengin koleksiyonlar hazırlayabilmelidir.
- Gerek moda yaratımında, gerek ürün geliştirmede, tüketici ve onun alışkanlıkları, zevkleri daima ön planda tutulmalıdır.
- Firma bazında, giysinin yararlarını ve çizgilerini yansıtan bir (üretici) marka imajı yaratılmalıdır. Bu imaj, aynı zamanda tüm sektör için yaygınlaştırılarak, “Türk ürünleri” ve Türk markaları imajı” oluşturulmalıdır. Marka imajı, her fırsatta vurgulanmalı, kamuoyu yaratılmalıdır.
- Yurtdışında düzenlenen moda fuarlarına iştirak edilerek, defileler düzenlenerek, katalog ve broşürler hazırlanarak, ürünler ve markalar tanıtılmalıdır.
- Türk hazır giyim sektörünün ve Türk markalarını reklamı yapılmalıdır. Bireysel reklamlarla, firma bazında marka imajı vurgulanabileceği gibi, ihracatçı birlikleri veya Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği çatısı altında verilecek reklamlarla, tüm Türk markalarının isimleri, ayrı ayrı veya birarada kullanılarak marka imajı vurgulanabilir.
- İhracatçı firmalar, dış pazarlarda mümkün olduğunca bayilik sistemi ile çalışarak, markanın yaygınlaşmasını sağlamalıdır.
- Türk markalı ürün ihracatı teşvik edilmelidir. Bir firmanın, markalı ihracat girişimi reklam ve tanıtım maliyetini yükseltecektir. Firmalar, markalı ürün ihracatlarının belirli bir orana kadar, düşük faizli kredi tahsis edilmek suretiyle, mali açıdan desteklenmelidir.
- İhracat işlemleri azaltılmalıdır.

- Marka geliştirilmeli ve markalı üründe daima aynı standart ve kalite korunmalıdır. Firmaların tavırları ile ürün özellikleri konusundaki olumlu yargılar, markaları geliştirecektir. Markalar geliştiği oranda, firmalar ve sektör gelişmiş olacaktır.
- Marka, korunmalı ve tescil edilmelidir. Markanın, öncelikle Türkiye’de, daha sonra ihracat yapılan ülkelerde tescil edilmesi için gerekli prosedürler ile marka koruma mevzuatı öğrenilmelidir. İlgili kuruluşlar, bu konuda istendiği zaman firmalara yardımcı olabilmeli ve tescil ve teşvik edilmelidir.
- Türkiye’de ön hazırlıkları ve organizasyonu iyi yapılmış moda fuarları düzenlenmelidir.
- İhracatçı firmalar, ihracat bağlantılarında yerine getiremeyecekleri vaadlerde bulunmamalı, yapılan anlaşma kurallarına aynen uymalıdır. Ürünü, istendiği kalitede, özelliklerde ve miktarda, belirtilen zaman ve yerde teslim etmelidirler. Satış sonrası için verilmiş vaadler yerine getirilmelidir. Bir parti ihracattan sonra da müşteri ile ilişki kesilmemelidir.
- Müşteride gerek ürün, gerek firma açısından olumlu yargı oluşturulmalı, ona güven verilmeli, marka imajını zedeleyecek davranışlardan kaçınmalıdır.

3.3 Kendi Markası ile İhracat Yapmasının Türk Hazır Giyim Sektöründe Yaratacağı Gelişmeler

Firmalar ve kuruluşlar tarafından yürütülecek bilinçli politikalarla, marka konusuna ağırlık veren sektör, belki hemen değil, ancak 5-10 yıl sonra kendi markalarını ihraç edebilecek ve uluslararası pazarlarda rekabet şansını artıracaktır.

Marka imajı yaratmanın ve firmalarımızın markalı ürün ihraç etme girişimlerinin, başlangıçta çeşitli engellerle karşılaşması ve maliyet artışlarına neden olması kaçınılmazdır.

Sektörün karşılaşılabileceği, olumsuz muhtemel gelişmeler, şu başlıklar altında toplanabilir:

- İthalatçıların, Türk ürünleri konusunda oluşan negatif imajın etkisiyle, bu girişimlere tepki duymaları halinde, siparişlerin ve müşterilerin sayısında ve ürünlerin talebinde azalma olacaktır. İhraç malları fiyat endeksinin ithal malları fiyat endeksine bölünmesi ile elde edilen dış ticaret haddi de öncü göstergeler yaklaşımının öne sürdüğü sinyal göstergelerden bir tanesidir. Yaklaşımına göre dış ticaret haddindeki yüzde 11 oranında bir azalış gelecek yirmi dört ay içerisinde bir krizin olacağına işaret etmektedir.
- Diğer yandan, kaliteli üretim yapmak, kısa dönemde teknoloji, hammadde, aksesuar, işgücü ve ürün geliştirme maliyetlerini dolayısıyla, ürünün birim maliyetini arttıracaktır. Ancak uzun dönemde, kalitenin sektöre avantaj getireceğini unutmamak gerekir.
- Marka imajı yaratmak, pahalı reklam ve tanıtım gerektireceğinden, reklam- tanıtım, satış tutundurma ve pazarlama maliyetleri yükselecektir.
- Moda yaratacak elemanların yetiştirilmesi ve istihdam edilmesi ek işgücü maliyeti getirecektir.

Sektördeki kuruluşların ortak gayretleri ve markalı ihracat yapmak isteyen firmalara verilecek tanıtım- finansman destekleri ile bu maliyetler asgari düzeye indirilmelidir.

Asgari maliyetle kaliteli üretim yapmak ve modayla uyumlu, özgün stil geliştirecek, yeterli eleman kadrosuna sahip olmak konularında sağlam bir alt yapı oluşturabilen Türk hazır giyim sektörünün markalı ihracat yapması kolaylaşacaktır.

Markalı ihracatın özelde ihracatçılara, genelde Türk hazır giyim sektörüne sağlayacağı olumlu gelişmelere ilişkin görüşler aşağıda verilmektedir:

- Uluslararası pazarlarda, Türkiye’de kaliteli üretim yapan firmaların varlığı kabul edilecektir.

- Firmalar arasında rekabet artacak, bu daha kaliteli üretimi getirecektir.
- Birim fiyatı düşük ve orta sınıf kalitede imalat yapan veya fason imalatı yapan ülke imajı aşılabilecektir.
- Türk hazır giyim sektörü, kaliteli üretim yapan bir sektör karakteri kazanacaktır.
- Sektör, moda yaratıcılığını geliştirecek, moda eğilimlerini ve çizgilerini belirleyebilen ve moda yaratabilen bir ülke imajı kazanacaktır.
- Tüketicilerin ülkemize olan güveni artacaktır.
- Ürünlerimize olan, talep ve sipariş miktarı artacak, pazar payımız yükselecektir.
- Uluslararası pazarlarda başarılı olan markalar, aranılır hale gelecek ve özel müşteri kazanacaklardır.
- Başarılı markalar, diğer Türk hazır giyim ürünlerinin de satışını kolaylaştıracaktır.
- Sektör, dünya piyasalarında gerçek rekabet gücünü kanıtlamış olacaktır.
- Dış pazarlarda sağlam ve istikrarlı bir yer edinilecektir.
- Katma değeri yüksek, özgün mal üretildiği için ürünlerin kâr marjı ve sektörün ihracat gelirleri artacaktır.

Üçüncü Bölüm

“ULUSLARARASI FAALİYET GÖSTERDİĞİ PAZARLARDA SARAR MARKA ve MARKA İMAJI”NIN İNCELENMESİ

1. FİRMANIN TANITILMASI

Sarar Giyim Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Sarar Giyim A.Ş.), 1984 yılında kurumsallaşmıştır.

Sarar fabrikası, 79.000 m². alan üzerine kurulu, 3500'e yakın çalışanı ile günde 3500 ceket, 3500 pantolon, 500 mont ve kaban, 500 palto ve pardesü, 5000 gömlek üretim kapasitesine sahiptir. Modern bir makine parkına ve tasarımın tümüyle bilgisayarla yapıldığı gelişmiş bir teknolojiye sahiptir.

Tablo 4'de firmanın ürün grubu bazında üretim kapasitesi ve iç pazardaki yıllık satış adetleri verilmektedir.

Tablo 4: Sarar Giyim A.Ş Ürün Grubunda Üretim Kapasitesi (adet/yıl)

Ürün	Kapasite (adet)	İç Pazara Satış (adet)
Takım Elbise	1.250.100	280.000
Ceket	1.350.000	260.000
Pantolon	1.400.000	550.000
Gömlek	2.800.000	1.400.000
Palto- pardesü	350.000	150.000
Kravat	150.000	90.000
Sweet Shirt	600.000	400.000

Kaynak: Sarar Giyim A.Ş İthalat-İhracat Departmanı,2002

Sarar Giyim A.Ş.'nin Türkiye hazır giyim perakende pazarındaki payı %28'dir. Sarar ürünleri sayıları kırka yaklaşan Sarar Shoplarda satılmaktadır. Ancak ayrı bir koleksiyonla CCS Sarar markasıyla Türkiye genelinde Corner'larda satışa sunulmaktadır. Sarar markası, danışmanlık şirketleri tarafından yapılan pazar araştırmalarına göre, Türkiye'de, erkek hazır giyim sektöründe AB ve C1 sosyal sınıflarının satınalma tercihlerinde ilk sıradadır. Erkek hazır giyim mağazaları içinde firmaya ait 5 mağazası, 26 bayiisi, 374 corner sayısı ile önde gelmektedir.

Alman hazır giyim firması olan Hugo Boss için fasoncu olarak çalışan firma, 90'larda onlardan ayrıldıktan sonra kendi markasına önem vererek Sarar markasını ön plana çıkararak, işçiliğe, kaliteye yapılan yatırımlardan sonra markaya yatırıma geçmiştir.

Markaya ait profilin ortaya konulması amacıyla tasarım geliştirme grubuyla koleksiyonlar hazırlanmaktadır. 20 kişilik moda tasarımcısından oluşan tasarım geliştirme grubunda, Alman tasarımcılarla da çalışılmaktadır.

Firmada, marka uygulamalarının işleyişine öncelikle yenilenme projesi sürecinde logo değişimi ile başlanmaktadır. Bu yenilik fikri için pazarın durumu, rekabet yapısının durumu, ikame ürünler ve bunların alt yapısı gibi çevresel koşullar incelenerek bu kapsamda ayrıca "yapılacak olan yenilikle biz ne değer üretiyoruz?", "tüketiciye ihtiyacı olan veya istediği şeyi ya da pazarda mevcut üründen farklı ve fazla katkı olarak ne verebiliriz?" soruları araştırılmaktadır. Bu aşamada hedef kitlenin elindeki imkânlarından ve diğer ürünlerden daha iyi bir şeyi sunmak, pazar ortamında boşluğu dolduracak olan bir yenilik getirmek amaçlanmaktadır. Bu konuda yapılan son çalışmalar, 2002-2003 kış sezonunda mevcut tüketicisinin tüm taleplerini karşılamak ve tüketici hedef kitlesini genişletmek amacıyla Sarar klasik ürün grubuna ilaveten Sarar spor ürün grubunun tasarlanmasıdır. Bununla birlikte klasik grupların logosu siyah zemin üzerine Sarar, spor grupların logosu kırmızı zemin üzerine Sarar olarak ayrılmaktadır. Firmanın oluşturduğu farklı logoları Ek 4'te gösterilmiştir. Kurum olarak benimsediği misyonu; "Sarar bir dünya markası"dır, "Sarar iyi giyinmek"tir.

Marka geliştirme sürecindeki uygulamaları için firmanın genelinde, kalite benimsenerek, bu felsefeye bağlı olarak tüm iş süreçlerinin firma hedef ve misyonlarını belirlemektedir. Bu çerçevede firma, satış personeli, satınalma, üretim, pazarlama sorumlularına kalite, iletişim, satış, müşteri odaklı pazarlama konularında eğitimler düzenlemektedir.

Daha sonra aşamalarda Ar-Ge, üretim, planlama, satış ve satış hizmetleri gibi birimlerle ürüne ait fiziksel değerlerin nasıl biraraya getirileceğine ilişkin çalışmalar yapılarak, ürün ambalaj, fiyat ve dağıtım sistemine ait hedefler somut hale getirilmektedir.

Sürecin son aşamasında belirlenen bu değerler showroomda müşterilerin beğenisine sunulurak tüketici ile iletişime geçirecek yöntemler planlanmaktadır.

Marka üzerine belirlenen tüm esaslar, yeni vizyon ve değerlerle firmanın tüm marka çalışmalarının hedefinin Sarar'ı bir dünya markası yapma olarak belirlenerek, bu amaçla 30 ülkede "Sarar" markası tescil ettirilmiştir.

Sarar Giyim A.Ş. üretiminin %50'sini ihraç etmektedir. Amerika, Almanya, İngiltere, İtalya ve diğer Avrupa ülkelerine yaygın bir şekilde ihracat yapmaktadır. Dünya modasını Avrupa ve Amerika'da yakından izleyip uygulamak üzere New York ve Dusseldorf'ta ofisleri bulunmaktadır. Almanya, Hollanda, Belçika ve A.B.D. başta olmak üzere pek çok ülkede Sarar Shop'lar mevcuttur.

Sarar Giyim A.Ş.'nin 2003 yılında ihracat yaptığı ülkeler Tablo 5'de verilmektedir. 1998 yılı itibariyle ihracat yaptığı ülke sayısı artmaktadır. 1998 yılında ihracat yapılan ülke sayısı 6 iken, 1999 yılında bu sayı 16'ya, 2000 yılında ise 19'a yükselmektedir.

2002 yılı ihracatı, 2001 yılının 12.600.000\$'lık ihracatına karşılık %54,9 artışla 19.500.000\$ düzeyinde gerçekleşmiştir. 2003 öngörü, mevcut ihracatın %28 fazlası,

25.000.000\$'dir. Firmanın 2003–2004 yıllarında ihracat yapmayı hedeflediği pazarlar; Hindistan, İngiltere, Mısır ve Macaristan'dır.

İhracatın yıllar itibariyle artış göstermesinin sebebi, dünya markası olmayı hedefleyen firmanın markasını uluslararası pazarda benimsetmek amacıyla Amerika ve Avrupa'da açtığı ofis ve mağazalardır. A.B.D'de toplam 15 Sarar mağazasından 14'ü değişik eyaletlerde ve büyük alışveriş merkezlerinde açılmıştır. New Jersey'de 9, New York'ta 2, Philadelphia, Dallas ve Las Vegas'ta açılan mağazaları takiben Chicago'da da mağaza açılış çalışmaları devam etmektedir. Avrupa'da Almanya, Hollanda, Belçika'da Sarar mağazaları bulunmaktadır. 2003- 2004 yıllarında Çek Cumhuriyeti, Viyana'da da mağaza açılış çalışmaları sürmektedir. Firmanın görüşmelere devam ettiği ve yakın zamanda mağaza açmayı hedeflediği ülkeler ise, İngiltere, İspanya, İtalya ve Paris'tir.

Tablo 5: İhracat Yapılan Ülkeler (2003)

	Ülkeler	(%)
1	ABD	43,19
2	ALMANYA	29,3
3	RUSYA	11,59
4	İSRAİL	4,87
5	KANADA	2,91
6	SERBEST BÖLGE	1,53
7	DANİMARKA	1,24
8	RUSYA(PODIUM MOSKOVA)	1,38
9	KUVEYT	1,2
10	YUNANİSTAN	0,42
11	LÜBNAN	0,34
12	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	0,4
13	İSVİÇRE	0,29
14	ÜRDÜN	0,27
15	BELÇİKA	2,2
16	K.K.T.C.	0,14
17	ÖZBEKİSTAN	0,14
18	İRLANDA	0,16
19	İNGİLTERE	0,13
20	HOLLANDA	0,07
21	FRANSA	0,07
22	JAPONYA	0,04

Kaynak: Sarar Dış Ticaret Departmanı,2003

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türk hazır giyim sektöründe çok sayıda firmanın ulusal ölçekte faaliyette bulunduğu ancak marka yaratma konusunda sektörün zayıf kaldığı bilinmektedir. Her ne kadar uluslararası boyutlarda yer alan marka sayısı her geçen gün artış gösterse de yine de yurt dışı ve yurt içinde marka olmuş, güçlü firmaların sayısı çok değildir. Oysa uluslararası pazarlarda yer almanın tek şartı güçlü bir marka ve marka imajı yaratabilmekten geçmektedir.

Bu araştırmada Türkiye’de hazır giyim sektöründe önde gelen kuruluşlardan biri olan Sarar Giyim A.Ş’nin faaliyet gösterdiği ülkelerdeki marka ve marka imajının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın uygulama aşamasında bir marka olarak Sarar’ın, uluslararası müşterilerinin üzerindeki önemini ölçmeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmanın uygulama aşamasında uluslararası pazarda birtakım kısıtlamalarla karşı karşıya kalınmıştır.

- İnceleme, uluslararası pazarda Sarar Giyim A.Ş toptancıları, toptancı satış temsilcileri ve Sarar Amerika ve Sarar Avrupa ofislerinde görev yapan üst düzey genel müdürleri üzerinde yapılması amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırma evreni dahilinde elde edilen sonuçlar firmaya ait olup, bu alanda faaliyet gösteren diğer firmalar için genelleştirilebilir.
- Araştırmaya konu olan firma, uluslararası pazarda kendi markası ile faaliyet göstermekte olan firmadır. Bu nedenle kendi markası ile ihracat yapmayan firmalar üzerinde durulmamıştır.
- Bu araştırmada zaman faktörü en önemli kısıttır.

4. ARAŞTIRMA EVRENİ

Araştırmanın evreni, uluslararası pazardaki (Avrupa, Amerika, Ortadoğu, Kıbrıs), Sarar Giyim A.Ş.'den marka imajı ile doğrudan ilişkili, toptancılar, toptancı satış temsilcileri ve Sarar Amerika ve Sarar Avrupa ofislerinden oluşmaktadır.

5. İZLENEN METODOLOJİ

Sarar Giyim A.Ş.'de yapılan uygulama çalışmasında, veri derlemede araştırmaya konu olan toptancı, toptancı satış temsilcileri ve Sarar Amerika ve Sarar Avrupa'da bulunan ofislerindeki genel müdürleri olmak üzere 10 kişiden oluşan topluluk üzerinde Ek 3'te verilen anket formu, telefonda anket veri derleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Bu nedenle veri derlemede tam sayım metodu uygulanmıştır.

Firma tarafından, firmanın Amerika, Avrupa, Ortadoğu ve K.K.T.C müşteri temsilcileri anketör olarak görevlendirilmiştir. Anket formunu anketörler, olduğu gibi ve tamamıyla ankete katılanlara okuyup, müdahale etmeden uygulamıştır. Anket formu karışık soru tiplerinden oluşmaktadır. Anket formunda uygun seçeneğin işaretlenmesi ve önem sırasına göre derecelendirme soruları yöneltilmiştir. Anket formunda ankete katılanların yaşı, çalışılan bölge, firmadaki görev, markalaşma sürecinde Sarar Giyim A.Ş.'de sistemli yapı olup olmadığı, teknoloji kullanımı, tanıtım faaliyetlerinin marka imajı oluşturma sürecinde sağlayacağı yarar, uluslararası pazarda Sarar marka imajının oluşturulması için kullanılan tanıtım yöntemleri, Sarar Giyim A.Ş.'nin markalı ürün ihraç etmesinin firmaya olumlu ve olumsuz etkileri, Sarar Giyim A.Ş.'nin markalı ürün ihraç etme nedenleri, firmanın en çok talep gören ürünü, faaliyet gösterilen ülkedeki tüketici grubunda marka imajı oluşumu safhası, yine bu grubun Sarar markalı ürünlere olan talep düzeyi, Sarar markasının satışı yapılan diğer markalara göre tüketici tarafından üstün görülen noktaları, marka sürecine ilişkin önermeler ve bir Türk firmasının kendi markası ile hazır giyim ürünü ihraç edebilmesinin gerekleri gibi sorular yer almıştır.

6. UYGULAMA

Araştırma evrenine uygulanan anket formları SPSS 10'da değerlendirmeye alınmıştır. Betimsel bir analiz olduğundan frekans dağılımı, pasta grafikleri ve %

dağılım yöntemleri kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda her bir soru için elde edilen yanıtlara ilişkin tablolar verilmektedir.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Ek 3'te verilen anket formundaki soru sırası ile araştırma bulguları aşağıda verilmektedir.

Tablo 6: Ankete katılanların Yaş, Görevleri ve Çalıştıkları Bölgeye İlişkin Frekans ve % dağılımı

Yaş-Görev Türü-Çalışma Bölgesi		Kişi Sayısı	%
Yaş	30-40	5	50
	40-50	1	10
	50-55	4	40

Görevleri	Toptancılar (sahipleri)	3	30
	Toptancı satış temsilcileri	3	30
	Genel müdür	4	40

Çalışma Bölgesi	Amerika Grubu	1	10
	Avrupa Grubu	4	40
	Ortadoğu Grubu	4	40
	K.K.T.C Grubu	1	10

Tablo 6'ya göre ankete katılanların yaşları 30-55 yaş aralığında değişmektedir. Yan %50'si 30-40 yaş aralığında yer alırken, %40'da 50-55 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanlardan 3 kişi toptancı sahibiyken, 3 kişi toptancıların satış temsilcisi, 4 kişi de (Amerika,Almanya,Belçika,Hollanda) genel müdürü görevlerini sürdürmektedir. Ankete 1 kişi Amerika grubundan, 4'er kişi Avrupa ve Ortadoğu grubundan 1 kişi de K.K.T.C'den katılmıştır.

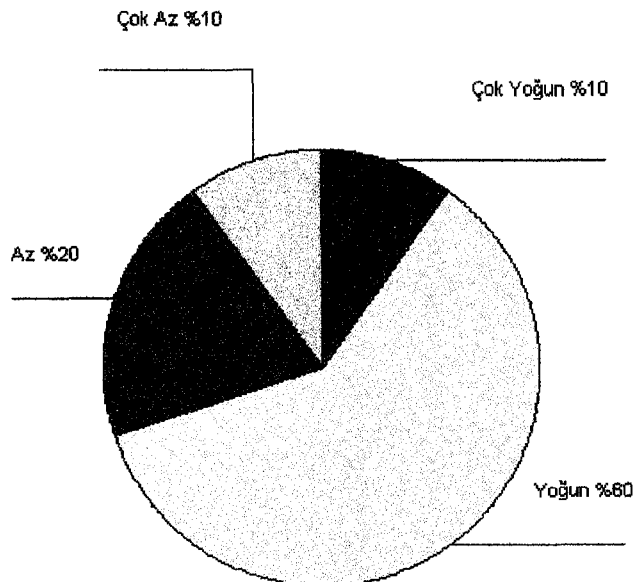
Tablo 7: Ankete Katılanların Markalaşma Sürecine İlişkin Sorulara Verdikleri Yanıtlara Ait Frekans

Sistem ve Teknolojik Gelişmeler		Kişi Sayısı	%
Markalaşma Sürecine Yönelik Sistemli Yapı	Evet	6	60
	Hayır	-	-
	Kısmen	3	30
	Fikrim Yok	1	10

Tablo 7’de “Sarasar’ın markalaşma sürecine yönelik olarak sistemli bir yapı var mı?” sorusuna yönelik ankete katılanların %60’ı evet yanıtını verirken, %30’u kısmen ve %10’u fikrim yok yanıtını vermişlerdir.

Ankete katılanların çoğunluğu markalaşma sürecine yönelik sistemli yapının olduğunu belirtmektedirler. Bu soruya, 3 kişinin kısmen var, 1 kişinin fikrim yok yanıtını, bu sürece yönelik sistemli bir yapının oluşma çalışmalarının henüz çok yeni olması ve bundan kaynaklanabilecek sorunlarla ilgili olduğu söylenebilir.

Şekil 4. Markalaşma Sürecinde İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeleri Kullanma Sıklığına İlişkin Pasta Grafiği



Şekil 4'te firmanın markalaşma sürecinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kullanma sıklığına verilen yanıtlar incelendiğinde ise firmada yoğun bir şekilde teknolojik gelişmelerin kullanıldığını düşünenler % 60'lık bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Markalaşma sürecinde iletişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili olarak teknolojinin yoğun olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 8: Tanıtım Faaliyetlerinin Marka İmajı Oluşturma Sürecine İlişkin Frekans ve % dağılımı

Tanıtım Faaliyetlerinin marka imajı yaratmadaki öncelik sıralamasına göre dağılımı										
Sıra No	Tüketicinin Marka Bilgisini Arttırma		Marka Tercihini ve Sadakatini Arttırma		Diğer Ürünlerinin Satışını Arttırma		Tüketici Tatminini Arttırma		Kurumun İmajını Arttırma	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
1	3	30	5	50	2	20	-	-	-	-
2	6	60	3	30	1	10	-	-	-	-
3	1	10	2	20	2	20	-	-	5	50
4	-	-	-	-	3	30	4	40	3	30
5	-	-	-	-	2	20	6	60	2	20

5. soruda tanıtım faaliyetlerinin marka imajını oluşturma sürecine sağlayacağı yararların önem sırasına göre derecelenmesi istenmektedir. Bu soruya ilişkin görüşler Tablo 8'de gösterilmektedir. Marka imajını güçlendirerek, marka tercihi ve sadakatini arttırmayı ilk sırada gösterenlerin oranı %50'dir. Markanın farkındalık ve hatırlanırılık oranlarının arttırılarak tüketicinin marka bilgisini arttırmayı ikinci sırada gösterenlerin oranı %60'tır. Şirketin saygın ve güvenilir kuruluş olarak tanınmasını sağlama, kurumun imajını arttırmayı ise üçüncü sırada gösterenlerin oranı %50'dir. Markanın satışlarını arttırma, şirketin ürünlerinin satışlarını arttırmayı dördüncü sırada gösterenlerin oranı ise %30'dur. Markanın kullanımı, sunduğu yararlar v.b konularda tüketiciyi bilgilendirme ve tüketici tatmini arttırmayı beşinci sırada gösterenlerin oranı %60'tır.

Tanıtım Yöntemleri	Kuruma Yönelik Halkla İlişkiler		Basınla İlişkiler		Fuarlara Katılım		Sponsorluk	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Oldukça Sık	-	-	1	10	-	-	1	10
Çok Sık	3	30	2	20	5	50	1	10
Ara Sıra	3	30	4	40	4	40	7	70
Nadiren	4	40	3	30	1	10	1	10
Hiç	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 9 ise uluslararası pazarda firmanın, marka imajının oluşturulması için hangi tanıtım yöntemlerinin ne sıklıkla uygulandığına ilişkin soruya verilen yanıtlar hakkında bilgi vermektedir. Soruyu yanıtlayanların %40'ı görsel-işitsel ortamdaki reklamların çok sık verildiği düşünürken %30'u arasına, yine %30'u da nadiren verildiğini söylemektedir. %60'lık bir kesim basılı ortamdaki reklamların arasına verildiği kanaatindedir. Yanıtlayanların %40'ı afiş, poster türündeki tanıtım yöntemlerinin çok sık, %30'luk bir bölüm arasına, yine %30'luk bir bölüm de nadiren kullanıldığı yönünde fikir beyan etmiştir. %60'lık bir yanıtlayıcı grubu ürüne yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin arasına yapıldığı düşünmektedir. Kurumlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında %40'lık bir kesim nadiren yapıldığı yönünde cevap verirken %30'lık iki kesim arasına ve çok sık yapıldığını düşünmektedir.

Ankete katılanların %40'ı tanıtım faaliyetlerini arasına basınla ilişkilerle sürdürmektedir. %50'si tanıtım faaliyetlerini çok sık fuarlara katılarak sürdürmektedir. Sponsorluk yoluyla tanıtımların ne kadar sıklıkla yapıldığı sorusuna ise %70'i arasına şeklinde yanıt vermiştir.

Bu aşamada öncelikle yurtdışında Sarar markasının dağıtımını sağlayan toptancıların ve markanın Amerika ve Avrupa temsilcisi genel müdürlerinin, Sarar markası için kullandıkları tanıtım yöntemleri ve uygulanma sıklığı sorulmuştur. Tablo 9'dan tanıtım ile ilgili yöntemlerin hepsinin kullanıldığını görmek mümkündür. Bu yöntemin kullanım sıklıkları ele alındığında görsel-işitsel ortamdaki reklamlar ile afişler

ve posterlerin kullanım sıklığının aynı olduğu görülmektedir. Fuarlara katılıma daha fazla ağırlık verildiği görülmektedir.

Tablodan da görüldüğü gibi tüm yöntemlerin kullanıldığı ancak uygulama sıklığının çok yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Ankette sorulan bir önceki soruda verilen yanıtların, marka imajı oluşturmada tanıtım faaliyetlerinin, marka imajını güçlendirme, marka bilinirliği ve marka sadakatini artırma konusunda sağlayacağı yararına öncelik verilmesi yönüyle, bu soruda bu yöntemlerin sıklıkla uygulanmadığı görülmektedir. Buradan, firma ve uluslararası pazardaki aracılara tarafından, tanıtım faaliyetleri için gerekli bütçe ayrılmadığı sonucuna varmak mümkündür. Uluslararası pazarda görsel-işitsel ve basılı ortamdaki reklamlara, basınla ilişkilere, fuarlara katılım sıklıklarının daha da arttırılabileceği, arasıra ve kullanılan diğer yöntemlerine ağırlık verilebileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 10: Markalı Ürün İhraç Etmenin Firmaya Olumlu Katkısına İlişkin Frekans ve % dağılımı

Markalı Ürün İhraç Emenin Firmaya Katkısı	Kişi Sayısı	%
İhracat Bağlantıları Güçlendi ve Süreklilik Kazandı	3	30
Müşterilerin Sayısı ve Ürünlerinin Talebi Arttı-İhracat bağlantıları Güçlendi ve Süreklilik Kazandı	1	10
Müşterilerin Sayısı ve Ürünlerinin Talebi Arttı- Dış Pazarlarda Prestij ve Güvenilirlik Kazandı	1	10
İhracat Bağlantıları Güçlendi ve Süreklilik Kazandı- İhracat Gelirleri Arttı	1	10
İhracat Bağlantıları Güçlendi ve Süreklilik Kazandı- Dış Pazarlarda Prestij ve Güvenilirlik Kazandı	1	10
Müşterilerin Sayısı ve Ürünlerinin Talebi Arttı-İhracat Bağlantıları Güçlendi ve Süreklilik Kazandı- İhracat Gelirleri Arttı	1	10
İhracat bağlantıları Güçlendi ve Süreklilik Kazandı- İhracat Gelirleri Arttı -Dış Pazarlarda Prestij ve Güvenilirlik Kazandı	1	10
İhracat gelirleri Arttı -Dış Pazarlarda Prestij ve Güvenilirlik Kazandı -Markaları Aranır Oldu	1	10

Ankete katılanların birden fazla yanıt verdikleri “markalı ürün ihraç etmenin firmaya olumlu etkisi oldu mu?” sorusuna ilişkin verilen yanıtlar Tablo 10’da gösterilmektedir. Tablo 10’a göre ihraç bağlantıları güçlendi ve süreklilik kazandı ifadesini yanıtlayan kişi sayısı 3’dür. Müşterilerin sayısı ve ürünlerinin talebi arttı-ihraç bağlantıları güçlendi ve süreklilik kazandı katkısını yanıtlayan 1 kişidir. Müşterilerin sayısı ve ürünlerinin talebi arttı-dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazandı, ihraç bağlantıları güçlendi ve süreklilik kazandı-ihracat gelirleri arttı, ihraç bağlantıları güçlendi ve süreklilik kazandı-dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazandı, müşterilerin sayısı ve ürünlerinin talebi arttı-ihraç bağlantıları güçlendi ve süreklilik kazandı-ihracat gelirleri arttı, ihraç bağlantıları güçlendi ve süreklilik kazandı-ihracat gelirleri arttı-dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazandı, ihracat gelirleri arttı-dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazandı-markaları aranır oldu katkılarını birlikte söyleyenler birer kişidir.

7. soruya verilen yanıtlardan, ankete katılanların, markalı ürün ihraç etmesinin firmaya olumlu katkısı olduğu, ihracat bağlantılarının güçlendiği ve süreklilik kazandığı ve dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazandığı görüşünde birleştikleri görülmektedir.

Tablo 11. Markalı Ürün İhraç Etmenin Firmaya Olumsuz Katkısına İlişkin Frekans

Markalı Ürün İhraç Etmenin Firmaya Olumsuz Etkileri	Kişi Sayısı	%
Hiçbir Olumsuz Etki İle Karşılaşılmadı	8	80
Pazarlama Maliyetleri Arttı	2	20

8. soruda yöneltilen “markalı ürün ihraç etmenin firmaya olumsuz etkisi oldu mu?”, sorusuna ilişkin verilen yanıtlar Tablo 11’deki gibidir. Markalı ürün ihraç etmenin firmaya olumsuz katkısı olmadığını %80 gibi büyük çoğunlukla söyleyenlerin oranı Tablo 11’de verilmiştir. Olumsuz olarak pazar maliyetlerinin arttığını söyleyenlerin oranı %20’dir.

Tablo 12: Markalı Ürün İhraç Etmeye Yönelten Nedenlere İlişkin Frekans

Tanıtım Faaliyetleri										
Sıra No	Ürünlerin Kalitesini Dış Pazarlarda Kabul Ettirmek		Dizayn, Model ve Stil Konusundaki Zenginliğini Kabul Ettirmek		Dış Pazarlarda Rakiplerine Karşı Üstünlük Sağlamak		Dış Pazarlarda Yer Edinmek, Pazar Payını Yükseltmek		İhracat Gelirlerini Arttırmak	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
1	5	50	-	-	-	-	3	30	2	20
2	2	20	2	20	-	-	4	40	2	20
3	1	10	2	20	4	40	2	20	1	10
4	1	10	4	40	3	30	1	10	1	10
5	1	10	2	20	3	30	-	-	4	40

Firmayı markalı ürün ihraç etmeye yönelten nedenlere ilişkin frekanslar Tablo 12’de gösterilmiştir. Ürünlerin kalitesini dış pazarlarda kabul ettirmek nedenini ilk sırada verenlerin oranı %50’dir. Markalı ürün ihraç ederek dış pazarlarda sağlam bir yer

edinmek, böylece ihracat bağlantılarına istikrar kazandırmak ve pazar payını yükseltmek nedenini ikinci sırada verenlerin oranı ise %40'tır. Markalı ürün ihraç ederek dış pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlamak nedenini üçüncü sırada gösterenlerin oranları ise %40'tır. Dizayn, model ve stil konusundaki zenginliğini kabul ettirmek nedenini dördüncü sırada gösterenlerin oranları % 40'tır. İhracat gelirlerini arttırmak nedenini son sırada gösterenlerin oranı ise %40'tır.

Tablo 13: En Çok Talep Gören Ürünlere İlişkin Frekans

En Çok Talep Gören Ürünler	Kişi Sayısı	%
Takım Elbise-	10	100
Gömlek	10	100
Pantolon	4	40

Tablo 13'te en çok talep gören ürünlere ilişkin frekanslar gösterilmektedir. Tabloya göre takım elbise ve gömlek ürünlerinin en çok talep gördüğünü söyleyenlerin oranı % 100 iken en çok talep gören diğer ürünün %40 oranla pantolon olduğu anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlara göre Sarar markasının uluslararası pazarlarda en çok talep gören ürünlerinin takım elbise ve gömlek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Marka İmajı Oluşumu ve Markalı Ürünlere Talep Düzeyine İlişkin Frekans

İmaj Oluşumu ve Talep Düzeyi		Kişi Sayısı	%
İmaj Oluşum Safhası	Çok Yoğun	-	-
	Yoğun	4	40
	Az	-	-
	Çok Az	6	60
	Hiç	-	-
Markalı Ürünlere Talep Düzeyi	Çok Yoğun	-	-
	Yoğun	5	50
	Az	-	-
	Çok Az	5	50
	Hiç	-	-

Tablo 14'te marka imajı oluşumu ve markalı ürünlere talep düzeyine ilişkin frekanslar verilmiştir. Tabloya göre faaliyet gösterilen ülkedeki tüketici grubunda firmanın marka imajı oluşumunun çok az olduğunu söyleyen yanıtlayıcı sayısı 6 iken, yoğun olduğunu söyleyenlerin sayısı ise 4'tür. Faaliyet gösterilen ülkedeki tüketici grubunda firmanın markalı ürünlere talep düzeyinin yoğun ve çok az olduğunu söyleyen yanıtlayıcı sayıları ise 5'er kişidir.

Faaliyet gösterilen ülkedeki tüketici grubunda firmanın marka imajı oluşumu hakkında çok az olduğunu söyleyenlerin sayısı ile, yoğun olduğunu söyleyenlerin sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Sarar markasının uluslararası pazarlarda kısa süreden beri faaliyette bulunuyor olmasından kaynaklanmaktadır. Firmanın dünya modasını yakından takip etmek üzere Avrupa ve Amerika'da açmış olduğu ofisler mevcuttur. Bu ofislerden ilki Avrupa pazarında açılmıştır. Buna göre bu pazarda yapılan faaliyetler sonucu tüketicinin marka imajı oluşum safhasının diğer ülkelere göre yoğun olması mümkündür. Firmanın faaliyet gösterdiği pazar ve tüketici yapısının özelliklerini çok iyi tespit etmesi, çalışmalarına bu doğrultuda ağırlık vermesi gerektiği söylenebilir.

Talep düzeyinin Tablo 14'teki gibi yoğun ve çok az olarak aynı sayıda yanıtlanmasının nedeni, bir önceki soruya getirilen açıklamalar yönündedir. Firmanın modayı yakından takip etmek üzere Avrupa'da yürüttüğü çalışmalar sonucu, bu pazara ve bu pazardaki tüketici grubuna daha hakim olduğu, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine diğer pazarlara nazaran daha geniş ölçüde yer verilmesinden kaynaklanabileceği söylenebilmektedir. Firmanın faaliyet gösterdiği pazarlarda marka imajı oluşturma aşamasının başlangıcında olduğu, bu aşamada markasını çok iyi analiz etmesi ve iyi bir imaj planlamasının yapılması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 15: Diğer Markalara Göre Üstün Noktalara İlişkin Frekans

Diğer Markalara Göre Üstün Görülen Noktalar	Kişi Sayısı
Model Açısından Zenginliği	5
Kalite ve Modayı Yansıtmaması	5
Ürün ve Beden Çeşitliliği	1
Fiyat	3
Marka İmajı	2

Tablo 15'te diğer markalara göre üstün noktaların neler olduğuna ilişkin verilen yanıtlar gösterilmektedir. Ankete katılanların birden fazla yanıt verdiği noktalara ilişkin model açısından zenginliği, kalite ve modayı yansıtmaması açısından diğer markalara göre üstün görenlerin sayısı 5, ürün ve beden çeşitliliğini üstün görenlerin sayısı 1, fiyat açısından üstün görenlerin sayısı 3, marka imajı ile üstün görenlerin sayısı 2'dir.

Bu sonuçlara göre, Sarar markasının faaliyette bulunduğu pazardaki tüketici grubu tarafından o pazarda mevcut diğer markalara göre üstün görülen yanlarının, ağırlıklı olarak model açısından zenginlik, kalite ve modayı yansıtmaması olarak değerlendirildiği görüşüne varılmaktadır. Bu anlamda firmanın, rakiplerine karşı üstünlük sağlamada bu iki noktayı çok iyi değerlendirmesi gerektiği, fiyat ve marka imajı olarak verilen yanıtlar doğrultusunda bu noktalara ağırlık verilerek, rekabet stratejisinin geliştirilmesinin mümkün olabileceği söylenebilir.

Tablo 16. Önermelere Ne Ölçüde Katılındığına İlişkin Frekans

Önermeler	Globalizasyon Süreci		Teknolojik Gelişmeler		Ürünlerin Sahip Olduğu Marka İmajı		Pazar Ortamındaki Mevcut Değişim	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Tamamen Katılıyorum	5	50	1	10	6	60	-	-
Katılıyorum	3	30	2	20	1	10	1	10
Fikrim Yok	1	10	2	20	2	20	2	20
Katılmıyorum	1	10	4	40	1	10	7	70
Hiç Katılmıyorum	-	-	1	10	-	-	-	-

Tablo 16'da önermelere ne ölçüde katılındığına ilişkin frekanslar gösterilmiştir. Ürünlerin sahip olduğu marka imajı firmaların faaliyet gösterdiği pazardaki yeri için etkili bir faktördür önermesine tamamen katılanların oranı %60'tır. Globalizasyon süreci, markaların faaliyet gösterdiği pazarda başarılı olabilmesi için yeni pazarlama modellerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır önermesine yanıtlayıcılar %50 gibi bir çoğunlukla katılmaktadır. Teknolojik gelişmeler, firmaların markalarının rekabet avantajı elde etmesinde birtakım güçlükler doğurmaktadır önermesine katılmayanların oranı %40'tır. Pazar ortamındaki mevcut değişim, tüketicinin markalara olan inancını yitirmesine ve marka bağımlılığının azalmasına neden olmaktadır önermesine katılmıyorum diyenlerin oranı %70'tir.

Bu sonuçlar genel olarak ele alındığında, çoğunluğun, ürünlerin sahip olduğu marka imajının firmaların faaliyet gösterdiği pazardaki yeri için etkili bir faktördür görüşünde birleştiği görülmektedir. Bir markanın faaliyet gösterdiği pazarda başarılı olabilmesi için, o pazarın ve pazardaki tüketici yapısını çok iyi bilmesi, pazarlama sistemini buna göre uygulamasını, mevcut pazardaki gelişmelere globalleşmenin etkisinin fazla olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmelerin bu aşamada önem kazandığı, pazara ortamındaki değişimin tüketicinin üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 17: Firmanın Kendi Markası İle Hazır Giyim İhraç Edebilmenin Gereklere İlişkin Frekans

Sıra No	İplik ve Kumaş Kalitesi		Kesim ve Dikim Kalitesi		Modern Teknoloji		Kalifiye İşgücü	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	1	10	-	-
4	-	-	1	10	3	30	1	10
5	-	-	1	10	4	40	3	30
6	3	30	3	30	-	-	3	30
7	4	40	3	30	1	10	2	20
8	3	30	2	20	1	10	1	10
	Taleplere Cevap Verebilme		Yaratıcılık ve Koleksiyon Oluşturulması		Satış, Reklam, Tanıtım, Tutundurma		Taahhütlerin Yerine Getirilmesi ve Güven Verilmesi	
Sıra No	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
1	2	20	5	50	3	30	-	-
2	5	50	4	40	1	10	-	-
3	3	30	1	10	5	50	-	-
4	-	-	-	-	1	10	4	40
5	-	-	-	-	-	-	2	20
6	-	-	-	-	-	-	1	10
7	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	3	30

Tablo 17’de bir Türk firmasının kendi markası ile hazır giyim ihraç edebilmesinin gereklere ilişkin yanıtlayıcıların önem sırasına göre verdikleri sıra numaralarına ilişkin yanıtlar gösterilmiştir. İplik ve kumaş kalitesinin yükseltilmesi yedinci sırada gösterenlerin oranı %40’tır. Kesim ve dikim kalitesinin yükseltilmesini altıncı ve yedinci sıralarda gösterenlerin oranları %30’dur. Modern teknoloji kullanılmasını beşinci sırada gösterenlerin oranı %40’tır. Kalifiye işgücü istihdam edilmesini beşinci ve altıncı sıralarda gösterenlerin oranları %30’dur. Renk dizayn, model ve stil konusunda müşteri taleplerine cevap verilebilmesini ikinci sırada gösterenlerin oranı %50’dir. Moda yaratıcılığının geliştirilmesi ve koleksiyon oluşturulmasını ilk sırada

gösterenlerin oranı %50'dir. Satış, reklam, tanıtım ve tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmesini üçüncü sırada gösterenlerin oranı %50'dir. İhracat bağlantılarının her aşamasında müşteriye karşı taahhütlerin yerine getirilmesi ve güven verilmesini dördüncü sırada gösterenlerin oranı ise %40'tır.

Bu yanıtlar doğrultusunda, Türk hazır giyim firmalarının marka olma çabalarına kalite, iş gücü ve modern teknolojiden önce daha çok moda, tasarıma ve kendi koleksiyonlarını oluşturma çabalarına ağırlık vermesi, farklı stillere yönelmesi, pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Gerek tüketiciler ve gerekse üreticiler açısından, bir çok yararı bulunan markanın temel işlevi, bir ürünü tanıtmayı ve onu aynı tür diğer ürünlerden ayırt edebilmesidir. Bir isim, sözcük, harf, şekil veya bunların bileşiminden oluşan markanın en önemli kısmı, adıdır. Bir ürün, markasını adı ile anıldığından, marka adının özellikleri çok önemlidir.

Her üretici ve ihracatçı, ürünlerinin pazarlanmasında kullanacağı marka stratejisini belirlemelidir. Firma, ürünlerinde kendi markasını (üretici markası-ulusal marka)veya aracı markasını (özel marka) kullanmayı tercih edebilir veya kimi zorluklar nedeniyle, Türk hazır giyim sektöründe olduğu gibi, aracı markası kullanmak zorunda olabilir.

Hazır giyim ürünlerinde marka, diğer ürünlere göre daha önemlidir. Bunda en önemli etken, ürünler arası rekabetin şiddetini arttıran moda akımlarının, hazır giyim sektöründe daha hızlı değişmesidir.

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 uyumlu, kendilerine has bir stile sahiptirler.

İhracatta son 10 yıl içerisinde büyük başarılar kazanmış olan Türk hazır giyim sektöründe, kendi markası ile ihracat yapan çok az firma vardır. Ürünler, çoğunlukla ithalatçının (özel) markası ile ihraç edilmektedir.

Bu durumda, sektörün uluslararası pazarlarda orta kalite ürünleri ile tanınmasının ve firmaların moda yaratamamalarının oluşturduğu, olumsuz imajın büyük etkisi vardır. İthalatçılar, bu imajın etkisi ile Türk markası taşıyan ürünleri satmakta zorlanacaklarını düşünmekte ve kendi markalarını tercih etmektedirler. Sektörün ihracat gelirlerini azaltan bu durumdan kurtulabilmesi ve rekabet gücünü arttırabilmesi için

kendi markası ile ihracat yapması şarttır. Bu nedenle, Türk hazır giyim üreticilerinin, kaliteli üretim yapmaya ve moda yaratmaya ilişkin çabalarını arttırmaları gerekmektedir. Sektörde kullanılan teknolojinin yenilenmesi, araştırma-geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve moda yaratacak elemanlar yetiştirilmesi bunun temel şartıdır.

Diğer yandan, Türk hazır giyim ürünleri için "kaliteli Türk malı" sloganı ile desteklenecek bir "marka imajı" yaratılmalıdır. Türk hazır giyim markaları, uluslararası pazarlarda yoğun tanıtım faaliyetleri ile tanıtılmalıdır.

Katma değeri ve birim fiyatı yüksek markalı ürün ihraç edebilmesi, Türk hazır giyim sektörüne uluslararası pazarlarda prestij sağlayacak, sektörün rekabet gücünü ve ihracat gelirlerini arttıracaktır.

Pazar istekleri doğrultusunda, kaliteli ürün üretebilen, tanıtıma ve reklama önem veren, teknolojik değişim ve gelişmeleri takip eden, farklı stil ve tasarım oluşturan Türk hazır giyim sektörü, özellikle moda yaratıcılığına da önem vererek ve markalı ihracat yaparak, yurtdışında gerçek rekabet gücünü gösterebilecek hatta, uluslararası hazır giyim pazarında, en büyük paya sahip olan İtalya ile dahi rekabet etme düzeyine gelebilecektir.

Uluslararası bir marka yaratma sürecinde öncelikle bu doğrultuda üründen marka sunumunu oluşturan görsel literatüre kadar bir felsefeye sahip olmak gereklidir. Bunun gerçekleşebilmesi ise basit bir hazır giyim ürününün üretiminden sorumlu birçok kurum ve kişinin bu felsefeyi benimsemesi, hedef kitleye ulaşmak ve yanıt almak için zorunlu olan iletişim akışı ve işbirliğine bağlıdır. Türk hazır giyim sektörü bu doğrultuda bilinçli bir markalama çabalarıyla uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla yer almaya hazırlanmaktadır.

EKLER LİSTESİ

Ek 1.	Hazır Giyim Sektöründe İki Büyük Pazar ve Tedarikçileri.....	103
Ek 2.	Dünya Hazır Giyim İthalatındaki Ülkelerin Payları.....	104
Ek 3.	Uluslararası Faaliyet Gösterdiği Pazarlarda Sarar Marka ve Marka İmajına İlişkin Anket Formu.....	105
Ek 4.	Sarar Ürün Gruplarına Ait Logolar.....	110

EK 1

Tablo 18: Hazır Giyim Sektöründe İki Büyük Pazar ve Tedarikçileri
(2000 Milyon\$)

ABD		AB (15 ÜLKE)	
ÜLKELER		ÜLKELER	
	66,392		85,309
MEKSİKA	9,021	AB (15)	33,456
ÇİN	8,758	ÇİN	8,096
HONG KONG	4,736	TÜRKİYE	5,500
AB (15)	2,643	HONG KONG	4,745
G.KORE	2,542	TUNUS	2,641
DOMİNİK CUM.	2,531	ROMANYA	2,516
HONDURAS	2,496	HİNDİSTAN	2,479
ENDONEZYA	2,263	BANGLADEŞ	2,426
TAYVAN	2,234	FAS	2,371
TAYLAND	2,206	POLONYA	1,869
BANGLADEŞ	2,186	ENDONEZYA	1,851
HİNDİSTAN	2,067	TAYLAND	1,117
FİLİPİNLER	1,99	MACARİSTAN	981
KANADA	1,974	KORE	928
EL SALVADOR	1,654	PAKİSTAN	867
SRİ LANKA	1,557	SRİ LANKA	864
GUETEMALA	1,552	VIETNAM	780
MALEZYA	1,343	MALEZYA	723
MAKAO	1,189	BULGARİSTAN	686
TÜRKİYE	1,114	MAURİTUS	674

Kaynak: DTM Ekonomik Araştırmalar ve Geliştirmeler Müdürlüğü, www.dtm.org.tr

EK 2

Tablo 19: Dünya Hazır Giyim İthalatında Ülkelerin Payı (Milyar \$)

YILLAR	1990	1998	1999	2000
DÜNYA	108	183,3	186	198,9
ABD	26,9	55,7	58,7	66,4
JAPONYA	8,7	14,7	16,4	19,7
HONG KONG	6,9	14,2	14,7	16
İNGİLTERE	6,9	11,9	12,5	13
FRANSA	8,3	11,6	11,5	11,5
İTALYA	2,5	5,8	5,8	6
ALMANYA	7,9	8	7,8	6,9
HOLLANDA	4,7	5,2	5,1	4,8
BELÇİKA	3,6	5,2	4,8	-
MEKSİKA	0,5	3,7	3,6	3,4
İSPANYA	1,6	3,1	3,5	3,8
İSVİÇRE	3,4	3,5	3,4	3,2
KANADA	2,3	3,2	3,2	3,7
AVUSTURYA	2,3	2,9	2,7	2,5
DANİMARKA	1	2,3	2,4	2,2
İSVEÇ	2,5	2,1	2,1	2,1

Kaynak: WTO 2001 International Trade Statistics, Hazır Giyim Sektörünün Türkiye ve Dünyadaki Gücü, TGSD Yayınları, 2002

EK-3

**“ULUSLARARASI FAALİYET GÖSTERDİĞİ PAZARLARDA
SARAR MARKA ve MARKA İMAJI’NA
İLİŞKİN ANKET FORMU**

“Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi” başlıklı hazırladığım tezin uygulama kısmında Sarar Giyim A.Ş.’nin faaliyet gösterdiği ülkelerdeki marka ve marka imajının incelenmesi amaçlanmıştır.

İlginize teşekkür ederim.

- 1) Yaşınız:
2) Göreviniz:
3) Size göre Sarar Giyim A.Ş.’nin (Sarar) markalaşma sürecine yönelik olarak sistemli bir yapı var mı?

Evet Hayır Kısmen Fikrim Yok Cevapsız

- 4) Sarar’ın markalaşma sürecinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler (internet, interaktif multi media, vb.) ne ölçüde kullanılıyor?

Çok Yoğun Yoğun Az Çok Az Hiç

- 5) Tanıtım faaliyetlerinin marka imajı oluşturma sürecine sağlayacağı yararları size göre önem sırasına koyunuz. Lütfen sıra numarası vererek belirtiniz.

Markanın farkındalık ve hatırlanırılık oranlarını arttırarak tüketicinin marka bilgisini arttırma

Marka imajını güçlendirerek, marka tercihi ve sadakatini arttırma

Markanın satışlarını arttırma, şirketin diğer ürünlerinin satışlarını arttırma

Markanın kullanımı, sunduğu yararlar vb. konularda tüketiciyi bilgilendirme, tüketici tatminini artırma

Şirketin saygın ve güvenilir kuruluş olarak tanınmasını sağlama, kurumun imajını artırma

6) Uluslararası pazarda Sarar'ın marka imajının oluşturulması için hangi tanıtım yöntemleri, ne sıklıkla uygulanıyor?

	Oldukça Sık	Çok Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiç
*Görsel-İşitsel Ortamdaki Reklamlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Basılı Ortamdaki Reklamlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Afişler, Posterler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Ürüne Yönelik Halkla İlişkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Kuruma Yönelik Halkla İlişkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Basınla İlişkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Fuarlara katılım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Sponsorluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Size göre Sarar'ın markalı ürün ihraç etmesinin firmaya olumlu katkısı oldu mu?

Hiçbir olumlu katkısı olmadı

Müşterilerinin sayısı ve ürünlerin talebi arttı

İhracat bağlantıları güçlendi ve süreklilik kazandı

İhracat gelirleri arttı

Dış pazarlarda prestij ve güvenilirlik kazandı

Markaları aranır hale geldi

8) Size göre Sarar'ın markalı ürün ihraç etmesinin firmaya olumsuz etkileri oldu mu?

Hiçbir olumsuz etkisi ile karşılaşılma

Hammadde, işgücü, teknoloji ve üretim maliyetleri arttı

Pazarlama maliyetleri arttı

Tanıtım ve satış tutundurma maliyetleri arttı

Müşterileri ve ihracat bağlantıları azaldı

Ürünlerinin talebi azaldı

İhracat gelirleri azaldı

9) Size göre Sarar'ı markalı ürün ihraç etmeye yönelten nedenler nelerdir? Lütfen önem sırasına göre (1-5) belirtiniz.

Ürünlerinin kalitesini dış pazarlarda kabul ettirmek

Dizayn, model ve stil konusundaki zenginliğini kabul ettirmek

Markalı ürün ihraç ederek dış pazarlarda rakiplerine karşı üstünlük sağlamak

Markalı ürün ihraç ederek dış pazarlarda sağlam bir yer edinmek, böylece ihracat bağlantılarına istikrar kazandırmak ve pazar payını yükseltmek

İhracat gelirlerini arttırmak

10) Sarar markası taşıyan ürün grupları arasından sizce en çok talep gören ürünleri belirtiniz.

Takım Elbise

Ceket

Pantolon

Gömlek

Palto-Pardesü

Kravat

11) Faaliyet gösterdiğiniz ülkedeki tüketici grubunda Sarar'ın marka imajı oluşumu hangi safhadadır?

Çok Yoğun Yoğun Az Çok Az Hiç

12) Faaliyet gösterdiğiniz ülkedeki tüketici grubunda Sarar'ın markalı ürünlere talep düzeydedir?

Çok Yoğun Yoğun Az Çok Az Hiç

13) Aşağıda markalar arasında üstünlüğün belirlenmesine ilişkin bazı kriterler verilmiştir. Sizce müşterilerinizin satınalma sırasında Sarar markasını diğer markalara göre üstün gördüğü noktaları belirtiniz.

Model açısından zenginliği

Kalite ve modayı yansıtması

Ürün ve beden çeşitliliği

Fiyat

Marka imajı

14) Aşağıdaki önermelere ne ölçüde katılıyorsunuz?

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
*Globalizasyon süreci, markaların faaliyet gösterdiği pazarda başarılı olabilmesi için yeni pazarlama modellerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Teknolojik gelişmeler, firmaların markalarının rekabet avantajı elde etmesinde birtakım güçlükler doğurmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Ürünlerin sahip olduğu marka imajı firmaların faaliyet gösterdiği pazardaki yeri için etkili bir faktördür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Pazar ortamındaki mevcut değişim, tüketicinin markalara olan inancını yitirmesine ve marka bağımlılığının azalmasına neden olmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Bir Türk firmasının kendi markası ile hazır giyim ihraç edebilmesinin gerekleri nelerdir?

- İplik ve kumaş kalitesinin yükseltilmesi
- Kesim ve dikim kalitesinin yükseltilmesi
- Modern teknoloji kullanılması
- Kalifiye işgücü istihdam edilmesi
- Renk, dizayn, model ve stil konusunda müşteri taleplerine cevap verilebilmesi
- Moda yaratıcılığının geliştirilmesi ve kolleksiyon oluşturulması
- Pazarlama, reklam, tanıtım ve tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmesi
- İhracat bağlantılarının her aşamasında müşteriye karşı taahhütlerin yerine getirilmesi ve güven verilmesi

SARAR

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'ne

Tarih: 19.09.2003

Danışmanlığımı yürüttüğünüz, Yüksek Lisans Program öğrencisi Selma ÖZÇOBAN'ın, "Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim Tekstil San. ve Tic. A.Ş.'ye Ait Uygulama" başlıklı tezinde, "Sarar Giyim Tekstil San. ve Tic. A.Ş.'nin faaliyet gösterdiği ülkelerdeki marka ve marka imajının incelenmesi amacıyla uygulanan anket, tarafımızca onaylanıp, firmamızın bilgisi dahilinde 10 ülke tespit edilmiştir.

İlgili Müşteri Temsilcileri bu ülkelerdeki Şirket ve Mağaza Yöneticilerini telefon ile arayarak ilgili anketi yanıtlamışlardır.

Gereğini ve bilgilerinizi arz ederim.

Şefik Sezer SEÇKİN
Dış Ticaret Müdürü

EK 4

SARAR ÜRÜN GRUPLARINA AİT LOGOLAR**Sarar Klasik Ürün Gruplarına Ait Logo****Sarar Spor Ürün Gruplarına Ait Logo**

KAYNAKÇA

- Aaker, David, **Building Strong Brands**, The Free Press,(New York, 1996)
- Aaker, David, Batra ,Rajaev ve Myers,John, **Advertising Management**, 3th Edit, (Prentice Hall Englewood Cliffs, 1998)
- Akın, Şahin, “Marka Kimliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (İstanbul, 1998)
- Akdoğan S., “Hedef: 2000’li Yılların Vazgeçilmez Moda Ülkesi Türkiye- Hedefe Yönelik, Köklü, Yapısal Değişim”, **T.M.M.O.B 10. Yıl Paneli,Kuşadası,2002**
- Akyol, Ayşe, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Pazar Oryantasyonu Açısından Genel Bir Bakış”, **Pazarlama Dünyası**, (Eylül-Ekim,2001)
- Akkuzugil, Yüksel, “Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi”,www.dtm.org.tr
- Ar, Aybeniz Akdeniz, “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat, 2003)
- Alison Ashton, Rigby David; “Branding in the Textile and Clothing Supply Chain”, www.drutex.co.uk
- Bahadır, Zümrüt “Moda ve Marka” **E.Ü. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, (Kasım-Aralık 1998)
- Baş ,Rahime, “20 Hazır Giyimcinin Ayakta Kalma Stratejileri”, **Ekonomist**, (Kasım, 2002)
- Baykal, Cevdet, “Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması”, **Dış Ticarete Durum**, sayı 42, 1999
- Bilgen, Sıdika, “Moda ve Giyim”, www.tekstilci.org/2002.1/metinler.php?metin=31
- Borça, Güven, “Marka Kimliği ve Marka Konumlandırma” **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si**, 3. baskı, (İstanbul: Media Cat Yayınları, 2002)

- Dobni, D.ve Zinkhan, G.M, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances In Consumer Research**, (Vol. 17, 1990)
- Doğan, Hulusi, "Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rollerini", **Pazarlama Dünyası**, (Kasım-Aralık 2002)
- Eray, Fatma, "Hazır Giyim Sanayinde Marka- Reklam ve Tüketici İlişkileri", **www.mef.gazi.edu.tr**
- Eriman, M.Orhan, "Tekstil Sektörü ve Markalaşma", **Dünya Tekstil Dergisi**, (Mayıs,2003)
- Fırat, Ebru, "Daha Çok Marka", **Capital**, (Aralık, 2002)
- Fırlar Güneri, F.Belma, "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, (Mayıs-Haziran,2000)
- Forsythe, Sandra, Presley, Ann Betty ve Caton Karen Wilson, "Dimensions of Apparel Quality Influencing Consumers' Perceptions", **Perceptual and Motor Skills**, (Haziran, 1996)
- Gümüş İzzet ve Üstün Gülçin, "İki Sihirli Güç Moda ve Reklam" **Pazarlama Dünyası**, (Kasım-Aralık, 1992)
- Hakko, Cem, **Moda Olgusu**, Vakko Yayınları
- Hankinson, G ve Cowking P., **The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for the Successfull Management of İnternational Brands**, (Mc Graw Hill Publishing Co., 1996)
- Hucuptan, Burak, "Marka Yönetimi", **Lisans Tezi**, (İzmir, 2003)
- Kavrakoğlu, İbrahim, "Kalite-Marka-Fiyat ve Yönetim Kalitesi", **Dünya Gazetesi**, (Ocak, 1999)
- Kaya, Serpil, "Konfeksiyonda Kalite Kontrol Sistemi" **E.Ü. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi** (Ocak-Şubat, 1999)
- Ker, Müjde, "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, (Eylül- Ekim 1998)

- Kırcova, İbrahim “Giyimde Modanın Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, (Mart-Nisan 1997)
- Kısacık, Tevfik, “Genel Ekonomik Krizin ve Marka Yaratma Sürecinin Önemi”
www.gso.org.tr
- Korkmaz, Sezer, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, (Eylül-Ekim 2000)
- Kotler, Philip, **Marketing Management**, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1997)
- Kotler, Philip, “Winning Through Value-Oriented Marketing Conference”,
“Pazarlamanın Yeni Yüzü”, **Capital**, (Yönetim Dizisi Eki No:1, Mayıs, 1998)
- Kurtuluş, Sema, “Gençlerin Hazır Giyimde Markalı Mağazaları Değerlemelerine İlişkin Bir Pilot Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, (Kasım-Aralık, 2001)
- Küçük, Orhan, “Tüketici Satınalma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, (Mart- Nisan,2002)
- Odabaşı, Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, 2.Baskı, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998)
- Olins, Walley, **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design**, (Thames and Houston, 1989)
- Öztuğ, Ferruh, “Marka Değeri Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat, 1997)
- Öztürk, Sevgi Ayşe, “Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimindeki Rolü Üzerinde Bir Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, (Mart- Nisan, 1998)
- Sarar Giyim A.Ş., İthalat-İhracat Departmanı
- Satıcı, Oğuz, **T.M.M.O.B. 10. yıl Paneli**, (Kuşadası, Aralık, 2002)
- Sevim, Fatma, “Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması”, **Uzmanlık Tezi**, (T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 1992)

- Sezgin, Selime, **Global Pazarlama (1) Yönetim Esasları**, (İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi Serisi, 1993)
- Tenekecioğlu, Birol ve Ersoy, N.Figen, **Pazarlama Yönetimi**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000
- Talat Us Ahmet, "İhracatçı Geliştirmede Patent ve Markalaşmanın Yeri", **Evteks Fuarı, 2002**
- Tolanguç, Ahmet, "Tanıtım ve İmaj", **Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi**, (Mart-Nisan, 1992)
- Tutar, Hasan, **Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi**, (İstanbul: Hayat Yayınları Yönetim Dizisi No. 13, 2000)
- Watkins, Trevor, **The Economics of the Brand-A Marketing Analysis**, (England: Mc Graw Hill Book Company, 1986)

Kurum Yazarlı ve Yazarı Belli Olmayanlar

- Dünya Tekstil Dergisi**, (Şubat, 1995)
- Yeni Yüzyıl Gazetesi**, (Aralık, 1997)
- Tekstil Wir Schaft Dergisi**, Dünya Yayınları,(Ağustos,2001)
- TekstilWirtschaft-Dünya Tekstil Dergisi**, (Mayıs,2003)
- Yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka**, Mavi Jeans Yayını, İstanbul, 2001
- TextilWirtschaft-Dünya Tekstil Dergisi**, (Şubat,2002)
- "Türkiye Markalaşmaya Odaklandı", www.turkiyeevtexsder.com/34_30htm
- "Rekabet Ortamında Marka Yaratmanın Zorunluluğu", **Hedef**, (Temmuz, 1995)
- "Yeni Bosna'dan New York'a Bir Marka Hikayesi: Mavi Jeans ", **Made In Turkey**, (Eylül-Ekim 2002)
- "Rekabet Ortamında Marka Yaratmanın Zorunluluğu", **Hedef**, (Temmuz, 1995)
- <http://www.brandcounsult.com.faq.html>
- "Ticarette Globalleşme Süreci", www.makalem.com, Mayıs, 2002