

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Elyazması hukukundan

Cəbraylov Malik Namiq oğlunun

**“Yeni yaranan markaların fason üretim faaliyetleri: Azərbaycan
konfeksiyon sektöründe bir uygulama”**

Konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhtisasın şifresi ve adı	060409 “Biznesin İdare Edilmesi”
İhtisaslaşma	“Biznesin Teşkili ve İdare Edilmesi”
Tez Danışmanı	i.ü.f.d Oqtay Quliyev
Yüksek Lisans Proqramının Rehberi	Doç.Dr.Ferruh Tuzcuoğlu
Kafedra müdiri Evezi	Öğr.Gör.Aliyev Yusif Nadim oğlu

Bakü - 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Cəbraylov Malik Namiq oğlunun

YENİ YARANAN MARKALARIN FASON ÜRETİM
FAALİYETLERİ: AZERBAYCAN KONFEKSİYON
SEKTÖRENDE BİR UYGULAMA

Konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
İ.ü.f.d.Oqtay Quliyev

Bakü - 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM : MARKA VE MARKA YÖNETİMİ	2
1.1.Marka tanımı.....	2
1.2. Markanın ortaya çıkışı.....	5
1.2.1. Marka farkındalığı.....	6
1.2.2. Marka çağrışımları.....	7
1.2.3. Markaya yönelik tutum.....	8
1.2.4. Marka sadakati.....	9
1.2.5. Marka imajı.....	10
1.2.6. Marka kimliği.....	11
1.2.7. Marka kişiliği.....	12
1.2.8. Marka denkliği.....	13
1.3. Marka yönetimi kavramı.....	14
1.3.1. Marka yönetiminin önemi.....	14
1.3.2. Marka yönetimi stratejileri.....	14
1.4. Markalaşmak ve marka yaratma süreci.....	16

1.4.1. Markalaşmak.....	16
1.4.2. Marka yaratma süreci.....	16
1.4.2.1. Şirket kuralı.....	16
1.4.2.2. Daralma kuralı.....	16
1.4.2.3. Tanıtım kuralı.....	17
1.4.2.4. Reklam kuralı.....	17
1.4.2.5. Kelime kuralı.....	17
1.4.2.6. Kalite kuralı.....	18
1.4.2.7. Kategori kuralı.....	18
1.4.2.8. Jenerik kuralı.....	18
1.4.2.9. İsim kuralı.....	19
1.4.2.10. Genişleme kuralı (isim erozyonu).....	19
1.4.2.11. Arkadaşlık kuralı.....	20
1.4.2.12. Alt marka kuralı.....	20
1.4.2.13. Kardeşler kuralı.....	20
1.4.2.14. Biçim kuralı.....	20
1.4.2.15. Sınırlar kuralı.....	21
1.4.2.16. İstikrar kuralı.....	21
1.4.2.17. Ölümlülük kuralı.....	21
1.4.2.18. Amblem ve logo kuralı.....	21
1.5. Tüketiciler açısından marka.....	23

1.6. İşletmeler açısından marka.....	25
1.7. Markaların Üstlendiği Roller.....	31
1.8. Tüketicilerin Markalardan Beklentileri.....	33
1.9. Markaların Faydaları.....	35

2.BÖLÜM : FASON ÜRETİM.....36

2.1. İmalat sektörü.....	36
2.2. Fason imalat.....	39
2.2.1. Fason üretim nedir?.....	39
2.2.2. Fason üretimin avantajları.....	41
2.2.3. Fason üretimin dezavantajları.....	42

3.BÖLÜM : YÖNTEM VE ANALİZ.....44

3.1. Araştırma yöntemi.....	44
3.2. Araştırmanın amacı.....	44
3.2. Firmaların mülakat sorularına cevapları.....	45
3.3. Firmaların üretimlerine ilişkin analiz.....	58

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	69
EK-1.....	70
EK-2.....	71

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: FİRMALARIN ÜRETİM ŞEKLİ.....	58
Tablo 3.2: FİRMALARIN ÜRÜN TASARIMINA AİT TABLOLAR.....	59
Tablo 3.3: FİRMALARIN ÜRÜN TASARIMINA AİT TABLOLAR.....	60
Tablo 3.4: FİRMALARIN REKABET FAALİYETLERİ.....	61

ÖZET

Yeni yaranan markaların fason üretim faaliyetleri: Azerbaycan konfeksiyon sektöründe bir uygulama

Malik Cebrayilov

Bu tezin ana amacı Azerbaycan konfeksiyon sektöründe fason üretimin ne kadar kullanıldığını ortaya çıkarmak, hangi firmaların fasoncularla iş birliği yaptığını ortaya çıkarmaktır.

Devalüasyon sonrası ithal ürünlerin fiyatlarının yüksek olması sebebiyle yerli ürünlere artan talep bu sektörün gelişiminde de kendisini göstermektedir. Yerli ürünlere artan talep sebebiyle yerli fasoncular da harekete geçmektedirler.

Bundan dolayı tezin ezin araştırma kısmında Azerbaycan konfeksiyon sektöründe yer alan firmalarla mülakatlar yapıldı. Hangi firmaların fasoncularla çalıştığı araştırıldı.

Tez 3 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde marka, marka yönetimi, fason üretim, fason üretimin avantaj ve dezavantajlarından bahs edildi. Sonuncu – 3cü bölümde mülakat araştırması yapılmıştır ve tezin sonunda sonuç yazılmıştır.

ANAHTAR KELIMELER

Fason, İşletme, Üretim, Ürün, Konfeksiyon

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is determine how much of the production of freight is used in the Azerbaijani apparel sector and to find out which companies are working together with the freight forwarders.

Since the prices of imported products are high after the devaluation, demand for domestic products is increasing in the development of this sector. Due to the increased demand for domestic products, local freight forwarders are also active.

Therefore, interviews were held with firms in the Azerbaijani apparel sector in the research section of the thesis. It was investigated which companies were working freight.

The thesis consists of 3 parts. In these sections, we talked about the advantages and disadvantages of brand, brand management, fason production, and fason production. The last three interviews were conducted and results were written at the end of the thesis.

KEY WORDS

Subcontracting, Business, Production, Product, Appar

GİRİŞ

Azerbaycan'da oluşmuş hızlı ekonomik gelişmede önemli yer alan petrol sektörü petrol fiyatlarının inmesiyle kendi yerini petrol dışı sektöre bırakmaktadır. Son yıllarda petrol dışı sektörlerde gözle görülür gelişmeler yaşanmaktadır. Bununla ülke petrolden asılılığını minimuma indirmeyi hedefliyor. Son 10 yılda ülkede 1 milyondan fazla iş yerinin açılması bunun kanıtıdır.

Petrol dışı sektörün gelişiminin sağlanması için hazırlanan gelişme planlarına uygun olarak küçük ve orta iş adamlarının desteklenmesine, kredi verilmesine, taşıma-iletişim altyapısının kurulmasına milyonlarca para harcandı. Konfeksiyon sektörü de petrol dışı sektörün gelişiminden sonra hızla büyümeye başladı. Devalüasyon sonrası yurt dışından idhal olunan tüm ürünler gibi giyim ürünlerinin de fiyatlarında önemli artışlar oldu. Bununla da yerli ürünlere talep artmış oldu.

Dünyada bir çok markalar kendi ürünlerini üretmiyorlar. Fason üretim yapan firmalar onların tasarımlarına uygun ürünleri üretiyor. Bunlara teknoloji konfeksiyona bire çok ürün dahil. Fason üretime en çok konfeksiyon sektöründe rastlanıyor. Bu tez konusu da konfeksiyon sektöründe fason üretimle alakalı. Bu tip üretime yeni yaranan markalarda daha fazla rastlanmaktadır. Çünkü piyasaya yeni giren bir firmanın pazarda ne kadar tutunacağı belli değildir ve yeni dikiş fabrika kurulmasının maliyeti de çok fazladır. Fason üretim yeni yaranan markalarda lokomotif rolünü oynuyor. Fason üretim Bolgaristan, Türkiye, İtalya və başka birkaç ülkelerde daha fazla faaliyet göstermektedir.

Tezin içerisinde fason üretimden daha geniş bahs edilmiştir. Araştırma kısmında Azerbaycan konfeksiyon sektöründe firmalarla mülakatlar yapılmıştır ve sonuçlar yazılmıştır.

1.BÖLÜM

MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. MARKA TANIMI

Amerika Pazarlama Derneğinin tanımıyla marka: “ürünlerini pazara sunan kişilerin söz konusu aynı ürünleri tanımlamak, pazardaki diğer emsallerinden farklılaştırmak için kullandıkları ad, sembol, görüntü veya bunların bir kaç çeşitli kombinasyonlarıdır (Keller, 1993: s.2).

Bundan başka bir tanım da ise marka, aynı veya farklı, çeşit-çeşit niteliklerde ve bu sektörlerdeki ürün(hizmetlerin) bir birinden kolayca ayrılmasına yardımcı olan, yapılan ürün(hizmet) dizayn ve çalışmalarıyla benzerlerinden farklılaştırılan, ürünle birlikte ürünü piyasaya sunan kişileri ya da firmaları da tanımlayan, yayım ve basım yoluyla ile geniş ve farklı kitlelere tanıtan onları başkalarının haksız davranışları ya da taklit etmesi karşısında ait olduğu uluslar arası hukuk kurallarının ya da ülkenin çerçevesinde koruyan; harf, rakam, isim, sözcük grubu, şekil, renk ve dizaynlarının birleşimidir(Aktuğlu, 2011: s.15).

Günümüz bağımsız rekabet ortamında işletmeler; hizmet ve mal üretimi, pazarlaması ve tanıtımına göre birbirlerine benzeyen çok sayıda şirket arasından daha çok ön plana geçmek için çekişmektedirler. Bu durum yoğun bir çaba gerektirir ve oldukça önemlidir. Bunu hedef alarak yapılan en mühim yatırımlardan ve firmaların başarılarına direkt etki eden prensiplerden birisi, belki de en önemlisi, imaj ve marka faktörüdür (Summak ve Fidan, 2001: s.29).

Markalar, kurumların pazarda yer verdikleri mesaj veya tanıtımların basit bir sonucu değildir. Bir marka günün sonunda, yalnız tüketicinin zihninde algılanan veya imge diye tanımlanandır. Her gün tüketicinin zihni yüzlerle izlenimden etkilenir ve sıkça değişir. Markalar yarattığı izlenimleri sadece gündelik takip etmekle yetinmeyip, tüketicinin zihninde gerçek marka olmak için ayrı bir yer edinmelidir. Tüketici zihninde marka ne kadar az farklı ya da ayrıcalıklıysa, kendilerine rakipler

için bir yer edinebilecekleri alanlar o kadar çoğalır ve söz konusu olan marka çok daha az orijinal hale gelir. Bir marka, alıcıların zihninde ne kadar farklı hale gelirse, “gerçek marka” anlamına o kadar yakın olur (Knapp, 2000: s.7).

Marka yaratmanın kurallarını sıraladıkları işlerinde, Ries ve Ries, bir markalama çabasının, mutlaka alıcıların zihninde bir kelime olmasına odaklanması gerektiğini bildirmektedir. Bu, başka hiç kimsede olmayan bir kelime olmalıdır. Mercedes prestij bakımından ne ise, Volvo da güvenlikde öyledir. Volvo otomobilini alanların aklındaki “güvenlik” sözcüğünün sahibidir. Günümüzde Volvo“dan daha da güvenli arabalar yapılmış olsa da, bunlardan hiçbiri güvenli sözcüğüne sahip olmayı başarmayacaktır (Ries ve Ries, 2006: s.41).

İnsanların yeni yaranan ihtiyaçları, temel ihtiyaçlarıyla bağlantılı şekilde gelişmiştir ve bundan sonar da gelişmeye devam ediyor. Geçmiş zamanlarda avucuna akan sudan su doldurarak içen, susuzluğunu gideren insan, günümüzde çeşiti onlarca olan içeceklerle susuzluğunu gidermektedir. Enerji içecekleri ve sporcu içecekleri bu kategoride gelişmiş en son nümunedir. Pazara yeni yeni sunulmaya çalışılan meyve aromalı suları, malt özlü içecekleri de bu sıralarda görmek mümkündür. Şöyle bir geçmişe bakıldığında, günlük hayatımızda kullandığımız ürünlerde hangi gelişmeler olduğu kolayca görülebilmektedir. İnsanoğlu zaman içerisinde daha önceleri farkında bile olmadığı çoğu sayıda ihtiyacını fark ederek; bunları giderecek birçok yeni ürünle tanışmıştır. Söz konusu olan bu tür gelişmeler her zaman sürecektir. Çünkü başarılı marka kurmanın yolu yeni ihtiyaçlar yaratmaktan ve ihtiyaçları gözetmekten geçmektedir. Herhangi yeni ihtiyaç yaratmak için yeni birşey bulmak şart değildir. Mevcut olan ihtiyacın bir kısmını geliştirip onu ayrıca kategori haline getirmek yeterlidir. Böyle bir durum genellikle her zaman gözler önündedir; ta ki birisi bu ihtiyacı ortaya çıkarıncaya kadar (Sabundan sıvı sabuna geçiş mesela) (İlgüner, 2006: s.67).

Bugün bir marka rekabetten ayrılmak için; tüketicisine düşüncesini yani vizyonunu aktarırken verdiği sözü iletişim diliyle nasıl anlatacağına eskide olduğundan daha çok özen göstermek, ince eleyip sık dokumak ve tüketiciyle temas

ettiği tüm noktalarda yaşanan deneyimin, iletişimi ve marka düşüncesiyle uyumuna fazla dikkat etmek durumundadır. Tüketicisine bir banka kolay hizmet sözü veriyorsa ve bunu iletişimde anlatıyorsa telefon bankacılığında, şubesinde, kredi kartı kullanımında ve web sitesi gibi çok çeşitli sahalarda tüketicisine bu sözün karşılığını yaşatmak zorundadır. Veya herhangi çay markası sağlıktan, doğallıktan bahsediyorsa, sponsor olduğu alanlarla, ürün deneyimiyle, nihai faydasıyla, üretim süreçleriyle sözünün arkasında olmalıdır (Batislam, 2009: s.41).

Amerikan Pazarlama Birliği ' ne göre marka; bir grup satıcının ya da bir ürünün hizmetlerini ya da ürünlerini tanımlamaya, belirlemeye ve rakiplerin hizmetlerinden ya da ürünlerinden ayırt etmeye, farklılaştırmaya yarayan terim, isim, işaret, dizayn, şekil, sembol ya da bunların hepsinin karışımıdır (Oyman ve Odabaşı, 2002: s.360).

Buraya kadar olan kısımda yaygın olarak kullanılan markaya ait tanımlar aktarılmış ve marka kavramına değinilmiştir. Ama marka kavramının daha iyi kavranılabilmesi açısından her birimizin birer parçası olduğu tüketim pazarının en mühim unsuru olan markanın ortaya çıkışına ve geçmişine de kısaca değinilmesi gerekmektedir.

1.2. MARKANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Önemi her ne kadar taze fark edilmeye başlasa da, marka, aslında çok eskilerden beri hayatımızda yer alan bir kavramdır. Üreticiler, eski zamanlarda ürettikleri ürünleri diğerlerinden ayırt etmek için kendilerine özel olan damgalarını kullanmışlardır. Bu şekilde ürünlerin damgalanmasının sebebi bu ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktır. İngilizcede zaten „branding“ (markalama) sözcüğünün kökeninde, köy sakinlerinin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalaması yatmaktadır (Uztuğ, 2003: s.14).

Fransanın güneyindeki Lascaux adlı mağaraların duvarlarında sadece bizonlar değil, aitik göstergesi olan el izleri de bulunmaktadır. Burada bulunan el izlerinin çok eskilere - M. Ö. 15 binlere dayandığına inanılmaktadır. Eski Romalılar, Mısırlılar, Çinliler ve Yunanlılar kalite ve sahipliği belirtmek için yaptıkları eşyaların üzerlerini mühürlerlerdi. Eğer bu şekilde insanlar bu eşyayı beğendikleri halde gelecekte bu ürünü nereden temin edeceklerini, kimi öveceklerini, ve bir problem ortaya çıktığında kimin bu hatadan sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı. İngiltere 1266 yılında, ürünlerin işaretlerinin olmasının vergi toplamayı kolaylaştırdığını ortaya çıkararak, “Fırıncılara Damgalama Yasası” adlı yasanı yürürlüğe koydu. Artık bundan dolayı fırıncılar ekmeklerin üzerine bu ürünün yapıldığı yeri belirtmek sebebiyle etiket ya da pul yapıştırıracaklardı. Bu damgalar, bugünkü ticari markaların ilk denemelerinden biriydi (Perry ve Wisnom, 2003: s.11-12).

Uztuğ’a göre ise; modern anlamda ürünlerin marka adını kullanması ve markalanmasına 19cu yüz yılın sonlarında rastlanır. Sanayi devrimi, pazarlama ve reklamcılık tekniklerinin gelişmesine sebep olunca, pazara ürünlerin iyi bir marka adı altında satışa çıkarılması da önem kazanmıştır. Bu zamanlardan sonra ülke nüfusu şehirleşmeye paralel olarak artmış, kısacası bu durum talebi arttırmıştır. Ulaşımın gelişmesi ve talep artışı, pazar yapılarını genişletmiş, değiştirmiş ve perakendecilerin sayısını da arttırmıştır. Bunla da üretimde gözle görülür bir artış ortaya çıkarmıştır. Ama üretici ile alıcı arasındaki bağlantı için benzer gelişmeler henüz o dönemde

yaşanmamaktadır. Dağıtım kanalları, perakende ve toptancıların elinde olduğundan, üreticiler özgür hareket edememektedir. Üreticiler malı markasız satmaktadırlar. Herhangi iletişim çabası (mesela, reklam gibi) yoktur ve bundan dolayı toptancıların talep ettikleri ucuz fiyatlara boyun eğmektedirler. Sonuç olarak tüm bu gelişmeler üreticilerin bu şartlara isyanı, markalaşma sürecinin birinci ateşini vermiştir. Üreticilerin isyanına teknolojik gelişmeler ve artan talep de eklenince, yaşanan kar kısıtlanmasını aşmak için malların farklılaştırılması yoluna gidilmiştir. Farklılaşma amacıyla, üreticiler ürünlerine isim vererek, bu ismi korumak için patent almışlar ve müşteriyle reklam aracılığı ile doğrudan iletişim kurmuşlardır. Ve üreticilerin bu alandaki çalışmaları, marka yaratmanın ortaya çıkması olarak değerlendirilebilir. Üreticiler güçlendikçe malların markalaşma süreci başlamıştır ve marka ismi ile birlikte görsel logo ve semboller, ürünlerin farklılaştırılmasında mühim bir vasıta haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: s.14-16).

Üreticilerin, ürettikleri hizmet ve malları diğerlerinden ayırmak için yaptıkları markalama çalışmaları hangi formda başlamış olursa olsun; tarihin birinci dönemlerinden beri hayatımızda olduğu bir gerçektir.

Markayı çalışmanın önceki bölümlerinde; ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da bunların hepsinin karışımı olarak, ürünü başka ürünlerden farklılaştıran bir karakter olarak tariff etmiştik. Bu bölümdeyse marka; taraflar açısından satın alma sürecinin daha detaylı olarak tekrar tanımlanacaktır.

1.2.1. MARKA FARKINDALIĞI

Literatürde marka farkındalığının çok sayıda tarifi varolmaktadır (Aaker, 1991). Bu tanımlar marka farkındalığını, olası bir alıcının herhangi bir markanın belli ürün sınıfına ait olduğundan haberdar olması veya hatırlama yeteneği olarak, tüketici zihninde markanın varlığının becerisi olarak ve de sembol ve logo gibi marka kimliklerinin alıcılarda bıraktıkları tesir, başka bir ifade ile bu fikirler aracılığı ile alıcıların kafasında yarattığı etki olarak açıklanmaktadırlar. Marka farkındalığını

çoğaltacak pazarlama stratejisi, tarifden de anlaşıldığı gibi alıcının markayı test etmesini sağlayacak faaliyetlerden oluşmaktadır (Keller, 1993).

Burada marka farkındalığının ana kavramlarından olan marka tanınırlığı, markaya ait bir ipucu verildiğinde alıcının önceki malumatlarını kullanma becerisi ile alakalı olup, alıcının markayı değerlendirebilmesi ve başka markalardan ayırt edebilmesini sağlayan bir kavram olarak anlatılmaktadır (Uztuğ, 1997). Başka yönden bakılırsa bir ürün sınıfından belirli markaların hatırlanması olarak anlatılabilen marka hatırlanırılığıysa, herhangi yardım olmadan markanın akla gelebilmesi demek oluyor (Hoeffler ve Keller, 2003).

Yapılan satın alımlar sonucu, alıcı beklentilerini karşılayan bu marka performansı tecrübesi ve bu tecrübeden memnun kalma neticesi, bundan sonra yapılacak satın alımlarda önceki memnuniyet seviyesinin hatırlanması bu markanın satın alınma ihtimalini de artırmaktadır .

1.2.2. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Eklenen değerin kaynağı marka kurmanın en önemli unsurlarından biridir. Bu birçok durumda tüketicinin aklında yer alan çağrışımlardan oluşur. Çağrışımlar vukuf işlem sürecinde, olumlu duygular ya da tutumlar yaratmada, satın alma sebebini geliştirmede ve genişleme için temel oluşturmada değer var etmektedir. Pazarlama iletişimi için marka çağrışımları önemli ve çok yönlü işlevlere sahiptir. Bu, markanın oluşturulmasında ve yaratılmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2003: s.31).

Markaya ilişkin malumatların müşteriler tarafından hatırlanmasına çağrışımlar yardımcı olmaktadır. Bir marka yaratmak isteniyorsa, markalama çabaları başka kimsede olmayacak, muhtemel müşterilerin zihninde yer edecek bir kelime bulmaya odaklaşıyorlar (Ries'ten aktaran Demir, 2006: 37-38). Bulunan bu kelime, tüketiciler tarafından markaya ait çağrışımlar geliştirilmesini garantiye almaktır (Demir, 2006: s.38).

Malumat işleme süreçlerinde özellikle markaya ait bilgileri tüketicilere hatırlatmada çağrışımlar yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, kısa bilgiler yaratırlar. Misal, satın alma kararı esnasında markaya ait semboller, örneğin logo, bu işi görmektedir (Uztuğ, 2003: s.31).

Aaker'in görüşüne göre markaya ait çağrışım sayı en az 8 olmaktadır. Bu çağrışımlar müşteri ihtiyaçlarının ne kadar karşılandığına bağlı olarak ürünle ilgili anlamsal veya kavramsal ifade taşımaktadır. İşletmelerin kendi ürünlerini farklı yapmakda kullanabilecekleri çağrışımlar;

- Ürün vasıflarına yönelik
- Tüketici yararına yönelik
- Tüketicie yönelik
- Ülke orijinine
- Ürün uygulamaları ya da kullanımına yönelik,
- Rakiplere yönelik,
- Hayat tarzı-kışılığē yönelik ve
- Son olarak da ünlü kullanımına yönelik olarak sıralanabilmektedir .

1.2.3. MARKAYA YÖNELİK TUTUM

Markaya yönelik tutum, marka tüketicilerinin genel değerdendirmesi olarak tanımlaya biliriz. Tutum kavramı, pazarlama iletişimi ve reklamcılık gibi sahalarla doğrudan ilişkili olan üç bileşenle açıklanmaktadır; bilişsel, davranışsal, duygusal. Tüketicinin markanın bilgisine ve ilginliğine, tanınırlığına ve yararına ilişkin ümumi değerdendirmesi tutumla ifade edilmektedir. Üç tür değerdendirmeden tüketicinin belleğinde söz edilebilir. Bunlardan birincisi, duygusal tepkidir, bunun

ifade ettiği markaya karşı duygusal yönelimdir. “Kendimi bu markaya yakın hissediyorum, bu marka benim kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” gibi. İkincisi kognitif değerdendir ve marka hakkındaki çıkarsamalardan, inançlardan oluşur. “Kötü sürprizlerle yüzleşme riski bu markada azdır” gibi. Sonuncu-üçüncüsü de davranışsal niyet, alışkanlıklarla tanımlanmaktadır. “Ailemin kullandığı yegane marka” gibi. Hem satın alma niyeti ve davranışında hem de marka ile ilgili iletişimde markaya yönelik tutum belirleyici niteliktedir (Uztuğ, 2003: s.32-33).

Markaya yönelik tutumlar alıcılar açısından önemli işlevler görmektedir. Bu işlevlere yararlı olma, değeri ifade etme, benlik koruma ve bilgi işlevleri aittir. Hem satın alma niyeti ve davranışında hem de marka ile ilgili iletişimde markaya yönelik tutum belirleyici niteliktedir.

Bu görüşden tutum, tüketicinin belirli gereksinimlerinin karşılanmasında markanın beklentilerinin çerçevesinde olarak tanımlanır.

1.2.4. MARKA SADAKATI

Marka sadakati, tüketicinin yalnız şimdiki zamanda değil, gelecekte belirli markayı satın alması olarak belirlenmektedir. Kısacası doyan tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin markanın fiyat toleransı ile ölçümlenmesi olarak anlatılmaktadır. Aynı zamanda marka sadakati gelecekteki marka davranışlarının ve marka tercihleri belirleyici faktörü, daha umumi ifadeyle dersek ürünün tekraren satın alımlarına ait olan olumlu bir mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2004: s.37).

Marka tutumunun markaya yönelik olumlu inanç, görüş ve duyguların bütünü olarak nitelenen varlığı, marka sadakatinin kurulması için mecburidir. Ama, sadakat için gerekli bir diğer öge de markanın devamlı satın alınması çerçevesinde nitelenen marka satın alma davranışdır. Genel olarak markanın satın alma davranışı ile marka tutumu arasında karşılıklı ilişki olduğunu ve markaların yalnız özel durumlarda değil, piyasaya bağlı durumlarında da bu ilişkide payı olduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşım marka sadakatini farklı faktörlerin birleşimi doğrultusunda

değerlendirmekte ve karma yaklaşım olarak bilinmektedir (The Brand Age, 2010: s.62).

Her hangi bir markanın performans ve kişiliği konusundaki şöhreti, onu müşteri sadakati yaratarak rakiplerinden ayırır. Hakikaten başarılı olan markalar, genellikle tüketicinin akıl gözünde eşi olmayan konum kazanırlar. Motive edici ve güçlü, müşterilerin güvendiği ve bildiği bir kimlik, özellik ve fiyat rekabetinin üstüne çıkabilir. Başarılı olan markaların sahipleri satış oranlarını daha yüksek, gelecekteki talepler ve marjdan kesin olarak emin olmanın üstünlüğünü yaşarlar (Knapp, 2000: s.89-90).

Marka sadakati, en kolay ifadesiyle aradığınız markayı alışveriş yaptığınız mağazada bulamadığınızda bu marka için başka mağazaya gitmenizdir. Çoğunlukla aynı kafeye gitmeniz, filmleri her zaman aynı sinemada izlemeniz, hep aynı markayı almanız marka sadakatine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca sadakat gösterilen bu markaların fiyatlarını fazla önemsemezsiniz.

Kendisine sadık olan tüketici kitlesi oluşturmak bir marka için her zaman kolay değildir. Ama yine de markaya sadık olan bir tüketici kitlesi yaratmak harcanmalı en önemli çabadır. Dünyada çok az marka, neredeyse parmakla sayılacak kadar az marka çaba göstererek markaya sadık kitle yaratmışlardır. Bu sadakati sağlamak genelde ortaya koymuş oldukları imajla mümkün olmuştur. Tüketicilerin marka seçimi, markanın değerine ve imajına dayanan bir seçimdir (The Brand Age, 2010: s.63).

1.2.5. MARKA İMAJI

Marka imajı tüketicinin zihninde markanın bütüncül resmi olarak yer alıyor. Bu resmin oluşmasına yardımcı olan öğeler; markanın kalitesine duyulan güven, markaya yönelik tutum ve marka tanınırlığıdır. Marka imajı; anlamlı şekilde teşkilatlanmış bir dizi çağrışım olarak, tüketicinin zihninde çeşitli iletişimler sonucunda oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2003: s.40).

Marka imajı; değişik marka bağlantıları ve duygu temelinde edinilmiş bir markanın tercih edilişı ve algılanışı olarak gösterilebilir (Yüksel ve Yüksel, 2005: s.94).

Görsel sunumu imajın ana özelliklerinden biridir. Görsel sunum, sözel olmayan marka imajının güçlü bir komponenti gibi değerlendirilir. Pazarlama iletişimi kaynaklı mesajlar ve görsel kimlik uygulamaları tüketici zihninde markaya yönelik resmin oluşmasında temel bir faktördür. Görüldüğü gibi marka imajı, tüketicilerin markanın adıyla ilişkilendirdikleri çağrışımların ve özellik bütünüdür (Uztuğ, 2003: s.40-41).

Marka imajına ait yapılan çalışmaların en önemlilerinden biri Keller'e aittir. Keller, marka imajına tüketici odaklı yaklaşmıştır. "Marka bilgisi modeli" ile tüketici zihninde rastgele bir markaya ait imajın nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmıştır.

Bu modelde markaya ait bilgiler iki kategoriye ayrılmaktadır. Marka imajı ve marka farkındalığı.

1.2.6. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, marka için amacı, yönelimi ve anlamı belirlemeye yardımcı oluyor. Marka kimliği, markanın karlı bir büyüme sağlaması ve rekabetçi ortamda gelişimini sürdürmesinde temel bir kavram olarak tanımlanabilir. İyi bir marka yaratma, etkin ve doğru bir marka tasarımı ve kimliği ile bunun yürütülmesi ile alakalıdır (Uztuğ, 2003:s.43).

Marka kimliği Aaker'e göre "biricik" marka çağrışımları grubu olarak tanımlanır. "Çağrışımlar" Aaker'in tarifinde yer alan çok önemli kavramdır. Marka çağrışımları, tüketicilerin ya da paydaşların beyninde marka ile ilgili her şey demektir. Marka kimliği kavramı markanın her tarafını kuşatmakta, markaya ait parçalardan çok, tümünü önemsemektedir. Stratejik yönetim ilkeleri kimliğin bu kadar önemli olması nedenleri sırasında birincidir. Pazarlama iletişiminin planlaması,

yapılması ve kontrolü işlerin zorlaşması, karmaşıklaşması da başka bir önemli neden olarak gösterilebilir. Bunun en önemli göstergesi değişen marka yönetim anlayışlarıdır. Stratejik marka yönetimine ait modellerde uzun dönemli ve başarılı marka yapılandırma için bu markanın tutarlı bir eksene veya kimliğe sahip olmasının gerekli olduğu sıkça vurgulanır. Kimlik; marka ya da kurum kültürünü, değerleri, konumlandırmayı, vizyonunu ve hedefleri de içeren çok önemli bir referans çerçevedir (Uztuğ, 2009: s.59).

1.2.7. MARKA KİŞİLİĞİ

Markanın rakiplerden farklı olmasında marka kişiliği kavramı çok önemli olarak görülmektedir. Bu kavram temel olarak markaların da insanlarda olduğu gibi belli duygular, izlenimlere veya kişilik özelliklerine sahip olduğu hipotezine dayanır. Böylece marka; cinsiyet, yaş, ekonomik ve toplumsal sınıf açılarından değerlendirilmesinin yanında; duyarlı, ilgili, sıcak gibi bazı karakteristik kişilik özellikleri ile de alakalandırılıyor. Marka kişiliği, marka ile çağrışımlandırılmış insana has özellikler olarak; genç, tutucu, çağdaş, yaşlı, entelektüel gibi özelliklerin markalara taşınmasını açıklar. Her hangi bir markanın kişiliği; ürün kategorisi çağrışımları, ürünle bağlantılı nitelikler, sembolü, reklamcılık tarzı, marka adı, dağıtım kanalı ve fiyatı gibi pazarlama iletişimi programları ile biçimlendirilmektedir (Uztuğ, 2003: s.41-42).

Ürünler bazı kategorilerde birbirine çok benzediğinden, ya da ürünün net bir fiziki yararı olmadığından tamamen marka kişiliği üzerinde ayrıştırma yapılır. Örneğin sigara markaları kesinlikle marka kişilikleriyle vardırılar. Bu markalar bir şey söylemezler. İçki markalarının çoğu da aynı şekilde bir kişilik bir yaşam tarzı oluşturur (Borça, 2006: s.144).

Aaker'e göre marka kişiliğini markaya bağlı bir sıra kişilik özellikleri olarak açıklanıyor. Marka kişiliği içe dönük, sıcakkanlı ve neşeli gibi görünen insan

karakteristiklerinin yanı sıra, gelir düzeyi gibi sosyoekonomik ve yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikleri de içinde bulundurmaktadır.

1.2.8. MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliği Knapp’a göre; markanın göreceli hizmet ve ürün kalitesi dahil olmak üzere müşteri sadakati, finansal performansı, algılanış biçimi, memnuniyet ve markaya karşı olan tam bir saygı ve sevgi toplamıdır. Her şey hissedarlar, tüketiciler, çalışanlar ve müşterilerin bir marka için duydukları ile ilgilidir (Knapp, 2000: s.3).

Marka denkliği daha fazla, ekonominin dahilinde ele alınarak markaya ait kazancı ön plana taşıyor. Markada var olan değerlere bağlı olarak kazanılan finansal fırsatlara ilgi çekilmektedir. Finansal bir durumda ele alınan marka denkliği, görüntü tarafından yönlendirilir. Her hangi markanın finansal –mali değeri olmasının yolu, tüketicilerin aklından, kısacası marka imajından geçmektedir (Uztuğ, 2003: s.47).

Marka denkliği ümumi anlamda araştırmaları tüketici perspektifleri ve finansal açıdan farklılaşmaktadır. Finansal görünüm, dengede olan bir varlık olarak finansal açıdan tüm dikkatini markanın değerinin tahmini konusuna verirken; marka denkliği tüketici açısından, daha çok alıcı pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak ve karar verme süreci ile ilgilenmek için marka değerinin kaynaklarının tespit edilmesini içermektedir (Karacan, 2006: s.22).

Markalar ve müşteriler arasındaki bağlantıyı açıklama girişimi, marka denkliği kavramının pazarlama literatüründe oluşmasına neden olmuştur. Bu kavram, hem pazarlama literatürü hem de finansda yer almış, marka yönetimine verilen ehemmiyetin uzun vadeli olması gerektiğinin önemini belirtmiştir (Wood’dan aktaran, Karacan, 2006: s.23).

1.3. MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI

Marka yönetimi, bir markanın her yaptığı ve her söylediğini kontrol altında tutan bir işlemdir. Çeşitli hedef kitlelerin markanızı istediğiniz gibi görebilmesi ve saygı duyabilmesi için bu kitlelerin algılarını etkilemeye ihtiyacınız vardır. Bunun için, markanızın ne anlama geldiğini açıkça ifade etmeniz, kişiliğini ortaya koymanız ve öylesine konumlandırmanız gerekir ki markanız rakiplerinden daha farklı ve daha iyi gözükebilsin. Bu durum dahili iletişimin yanı sıra, markanız ve rakiplerinin sürekli takibini gerektirir (Temporal, 2011: s.17).

1.3.1. MARKA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Bir markayı geliştirmek, hayal kurmaktan ve reklam yapmaktan çok daha fazlasını gerektirir. Markalar artık yalnızca pazarlama biriminin sorumluluğu olmaktan çıkmış, stratejik bir sorumluluk haline gelmiştir. Hem üst düzey yönetimden, hem de pazarlama dışındaki birimlerden desteğe ihtiyacı vardır. Başarılı bir marka inşa edebilmek için diğer birimlerle sürekli iletişim ve iş birliği şarttır. Eğer planlanan markayla ilgili sınırlar ve beklentiler baştan dikkatli bir şekilde belirlenmezse, marka planlama süreci çok zorlu ve buhranlı bir hale gelebilir (Davis, 2011: s.452).

1.3.2. MARKA YÖNETİM STRATEJİLERİ

Marka yönetim stratejisi, markanın sürdürülebilir rekabet avantajını sağlama, hedef müşteri kitlesini belirleme ve müşterinin markadan elde edeceği faydaları sunarak tüketici iletişimini gerçekleştirme görevlerini sağlar. Marka stratejisi oluştururken, müşterilerin neden bu markayı tercih etmesi gerektiğinin açıkça ifade edilmesi önemlidir. Marka stratejisi pazarlama amacının ifadesi olarak görülmemeli, markanın sağladığı fayda ve hedef müşteri kitlesine bağlı olarak, öncelikle işletme içerisindeki bütün markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmalıdır(Çakırer, 2013: s.41).Marka yönetimi, kurumsal veya ürün bazında olsun, her yönüyle marka stratejisiyle yönetilmelidir. Ne yazık ki birçok firmanın net bir

marka stratejisi olmadığı için, bu firmaların sonu bulanık bir imaj ve kafası karışmış tüketicilerle kalakalmak olmuştur (Temporal, 2011: s.18).

1.4. MARKALAŞMAK VE MARKA YARATMA SÜRECİ

1.4.1. MARKALAŞMAK

MARKALAŞMAK NEDİR?

Marka; kısaca olarak bir hizmet veya ürünün kimliğidir diyebiliriz. Bir ürünü diğerlerinden yani rakiplerinden ayırırken, ürünün kalitesinin ve faydalarının simgesi olmakta ve alıcılar tarafından hatırlanabilmesine ihtimal sağlamaktadır. Yani marka bir hizmet, mal ya da ürünü farklı olarak belirleyen terim, isim, resim veya sembollerdir söyleyebiliriz (www.researcherdergi.com/11-ad%C4%B1mda-marka-yaratma-s%C3%BCreci.html).

1.4.2. MARKA YARATMA SÜRECİ

1.4.2.1. ŞİRKET KURALI

Görüşümüze göre marka olmak için dikkat edilmesi gereken en mühim adımlardan biri şirket kuralıdır.

Marka markadır, şirketse şirket. Bu ikisinin arasında çok ince bir çizgi var olmaktadır, o da “marka adlarının” şirket adlarından önce gelmesi kuralıdır.

1.4.2.2. DARALMA KURALI

Marka kurarken yayılımcı politika değil de daralma kuralını benimsemelisiniz. Yani, bu sektörde belirli bir alana hükmederseniz sizi bu yayılımcı politikaya kıyaslamada %85 daha güçlü yapar. Her şeyi üreten ve bunları satan bir markanın hiçbir ürüne tamamen odaklanması beklenemez, bundan dolayı ürünlerin kalitesi soru işareti altında kalır. Bunu gerçekleştirebilmek için hedefinizi küçültmelisiniz.

1.4.2.3. TANITIM KURALI

Bir markanın doğuşu, yaratılışı onun ancak “tanıtımı” ile mümkündür, zannedildiği gibi “reklamı” ile değil.

Coca-Cola, Burger King, Pepsi gibi çok büyük markaları korumak için çok yüksek reklam bütçelerine ve beraberinde kampanyalara ihtiyaç duyulduğu ve bunların gerçekleştirildiği göz önündeyken nasıl olurda reklam değil yazıyorsunuz?? dediğinizi duyar gibiyim. Ama ismini yazdığımız şirketler marka olma işlemini tamamlamış, markasını koruma yolunda ilerlemekteler.

Herhangi yeni bir markanın reklamdan daha çok tanıtıma, yani sizin değil de başkalarının sizin markanız hakkında ne dediğine, ne düşündüğüne duyarlılığı vardır ve bu da reklamdan çok daha etkili bir yoldur.

1.4.2.4. REKLAM KURALI

Artık yeni marka yarattınız ve bu markanın kendini savunabilmesi, yaşayabilmesi yani sürekliliği için devamlı reklam yapmasına ihtiyacı vardır. Reklam için ayırdığınız parayla hiçbir yatırım yapamazsınız, öyle bir şey aklınızdan geçiriyorsanız unuttun şimdiden, çünkü reklam bütçesinin dokunulmazlığı neredeyse bir ülkenin savunma bütçesine benzer. Farklı davranmanız halinde pazar payınızı rakiplerinize altın tepside sunmuş olursunuz...

1.4.2.5. KELİME KURALI

Tüketicinin zihninde, marka dediğimiz şey, mutlaka bir söze karşılık gelmelidir. Bir kere marka olarak bir söze sahip olursanız, o sözü rakiplerinizin markanızdan alması imkansız gibi olur. İnşaat sektöründe çok güçlü bir yeri olan Ağaoğlu yaşam alanlarından daha iyilerine imzanızı atabilirsiniz. ancak tüketicinin zihninde olan “yaşam mimarı” deyimine sahip olabilir misiniz? Büyük ihtimalle hayır. Peki güvenliği Volvo’dan daha iyi olan araba üretmek? Elbette yapılabilir

ancaq bu yeni markanın, tüketicinin fikrindeki “güvenli” sözcüğüne sahip olamayacağını bilirsiniz.

1.4.2.6. KALİTE KURALI

Kalite marka olma yolunda devamlılığınız, referanslarınız ve tanıtımlarınız için olmazsa olmazdır. Fakat tek başına yeterli olmamaktadır.

1.4.2.7. KATEGORİ KURALI

İyi bir marka kendi markasını değil de sahip olduğu kategoriyi geliştirmek için çalışmalıdır. Biraz da açacak olursak; marka isminin arkasına börek kelimesini konumlandıran markalar, börek satışına ilave olarak sütlü tatlılar, şerbetli tatlılar, pasta, kurabiye, zeytinyağlılar, poğaçalar, çay ürünleri, makarna ve mantı satmalı mıdır? Elbette satabilir ama güçlü bir markanın sırrı, hedef daraltmakta saklıdır. Sakın unutmayın madde 2.Daralma Kuralı!

1.4.2.8. JENERİK KURALI

Bu kurala geçmeden önce “Jenerik Marka” kavramını anlatmak istiyorum; jenerik marka belli bir ürünle özdeşleşen ve bu özdeşleştiği ürün sınıfına ismini veren markadır. Örneğin selpak, neskafe, jilet, sana, orkid, aygaz, cif vb..

Markayı başarısızlığa uğratan en kısa yollardan biri bu markaya jenerik isim vermektir.

Yukardaki yazılan markalara bakıldığında hepsinin öz sektöründe lider markalar olduğunu deyebiliriz ve bu durumun ilk bakışta marka sahibi ya da yöneticisi açısından gidilebilecek son noktayı ifade ettiğini demek de mümkün. Bir marka yarattığınızı düşünün ve bu marka sektördeki ürün sınıfına adını veriyor. Zaten marka için en önemli amaç, bilinirliğini daha üst seviyelere çıkarmak değil midir? Ama satış hedefleri ve işletme yönetimi sonuçları açısından durum aynı mıdır?

Marketete selpak istediğinizde size verdikleri her zaman selpak markalı kağıt mendil olmuyor ve aslında siz de selpak markasını talep ettiğinizden dolayı selpak istediğinizi demiyorsunuz, kağıt mendil isterken onu selpak söyleyerek istiyorsunuz. İşletmeler de jenerik marka olduktan sonra bu vaziyeti aradan kaldırmak için markanın hatırlatılmasına ait reklam çalışmaları yapıyorlar. Bu marka bilinirliğini artırmak için yapılmıyor. Buradaki esas amaç sizin gerçekten mağazada kağıt mendil istediğinizde Selpak demeniz ve başka marka size verildiğinde red etmenizdir.

1.4.2.9. İSİM KURALI

Uzun vadede lider bir marka aslında isimden başka hiçbir şey değildir. Herhangi markanın farklılaşma serüvenindeki pazarlama kanallarından en önemlisi ismidir. Güçlü bir markanın adı kısa ve öz olmalı, diğer markaların adlarıyla karıştırılmamalı, çağrışım yapmamalı, hem kulağa hem de göze hitap eder özellikleri olmalıdır. Vermek istediğiniz mesajı taşınmalı, global düşünülmeli ve telaffuzu kolay olmalı.

Mesela, Reebok bayanlar için piyasaya ‘incubus’ adlı ayakkabı çıkarmıştı. Bu ayakkabı tepki gördü. Nedeni ise mitolojide ‘incubus’ kelimesinin uyuyan kadınlarla geceler cinsel ilişki yapan ruhun ismi olmasıydı ve bu ürünü piyasadan çıkarmaz zorunda kalan firma özür dilemeli oldu!

Örnekleri isim konusunda da çoğaltmak mümkün, mesela Arçelik telaffuzu zor olan yurt dışında argo anlama taşıdığından Beko markası oluşturuldu.

1.4.2.10. GENİŞLEME KURALI (İSİM EROZYONU)

Firmanın ismini, bir kaç üründe kullanıp marka imajını sallama durumu. Markanızı bir kaç ürüne verdiğinizde, bu ürünlerden herhangi birinde problem yaşanması halinde sarsan imaj sadece bu ürün grubuyla alakalı değil, firmanızın bütününe etki ediyor. Bu nedenle marka uzmanlarının önerisi yeni ürün çıkardığınızda bu ürün için firmanızda alt markalar oluşturması oluyor.

1.4.2.11. ARKADAŞLIK KURALI

Marka oluşturma süreci ve sizleri markanızı güçlendirmek yolunda hareket ettirecek en esas hareket bulunduğunuz alanda sizlere rakip olan markanın sizin tam olarak karşınızda bulunmasıdır. McDonald's ve Burger King firmalarının ezeli rekabeti hiç kuşkusuz arkadaşlık kuralının en iyi örneklerindendir. Yıllardır yan yana çalışmış olsalar da bu iki şirketin kazançları artmaktadırlar.

1.4.2.12. ALT MARKA KURALI

Marka oluşturma süreci değerlendirildiğinde, bu markanın alt markasını kurma markaya zarar verir. Bu yüzden bu görmezden gelinmeyecek bir kuraldır. Ve marka kurma işlemi içersine girdiyse, var olan markanızın bir alt markasını oluşturmayın deriz.

1.4.2.13. KARDEŞLER KURALI

Hiç söze gerek kalmadan bu kuralı bir örnek vasıtasıyla açıklamak isteriz. Honda markası piyasaya pahalı arabasını sürme kararına geldiğinde yeni marka yaratarak bunu yaptı. Bu marka Acura oldu ve başarıyı yakaladı. İşte bu kural böyle basit, Honda markası bununla farklı yol seçti ve bu da başarılı oldu.

1.4.2.14. BİÇİM KURALI

Marka yaratma süreci için bu kural çok önemli bir kuraldır. Bir markanın logo dizanyının tüketici anatomisine uygun olmasından başka şey değildir.

1.4.2.15. SINIRLAR KURALI

Markanın global olması için marka yaratma süreci atılacak adımların toplamından ibaret olmaktadır. Marka yaratma süreci sonucunda sınırlar kuralı markanın sınır tanımaz olması anlamına gelir.

1.4.2.16. İSTİKRAR KURALI

Zor bir süreç olmasa da marka yaratma süreci sabır ve emek gerektiren bir süreçtir. Kısacası bu süreç yıllar süren çalışma sonucunda oluşur ve kurulan markanın sağlam durmasını korumak en önemli vazifesidir.

1.4.2.17. ÖLÜMLÜLÜK KURALI

Hiçbir marka devamlılığını sonsuzadek yürütemez. Bazı zamanlar yaşanan teknolojik gelişmeler, bazı zaman ise stratejik hatalar markanın ölmesi nedenlerinden olabilir.

Marka yaratma süreci saydığımız bu kuralların hepsinden de anlaşılacağı üzere istikrar ve çalışma prensipleriyle doğrudan ilişkilidir. Kısacası sabırla devam etmeli ve bu yolda kararları doğru alabilmek için acele etmemeliyiz.

1.4.2.18. AMBLEM VE LOGO KURALI

Amblem; markanın yalnız işaretle sembolleştirilmiş, tasarlanmış durumuyken logo ise; isim olarak dizayn edilmiş, yazılmış halidir. İsimlerin marka olmasında mühim yer tutmaktadır. Logosuz ve amblemsiz “isim”e “marka” demek doğru olmaz. İsimleri herkes tarafından bilinen birçok firma vardır, lakin bir türlü marka olamayı başaramaz. Kısacası markayı insana benzetirsek, logo bu kişinin imzasına beraberdur. Artık ne kadar büyük bir önem taşıdığını varın siz düşünün...

Yazıdan da anlaşıldığı gibi markalaşmak bir süreçtir. Doğru zamanda doğru adımlar atmakla bağlantılıdır. En önemlisi profesyoneller tarafından hazırlanan ve yönetilen planlama gerekmektedir.

(<http://www.researcherdergi.com/11-ad%C4%B1mda-marka-yaratma-s%C3%BCreci.html>) (<http://www.markakonsept.com/marka/marka-yaratma-sureci/>)

1.5. TÜKETİCİLER AÇISINDAN MARKA

Marka günümüz rekabet ortamında alıcılar için oldukça önemlidir. Alıcıların hem ürüne duydukları güven açısından hem de bilgi işleme sürecinde marka, yönlendirici bir göreve sahiptir. Bu nedenle ürünün görsel kimliği ya da adı, ürünü tanımlamanın çok daha ötesine gitmiştir (Uztuğ, 2003: s.18).

Bugün alıcı tercihlerinin yönlendirilmesinin çok güçleştiği, daha karmaşık rekabet koşulları ve pazar söz konusudur. Bundan dolayı marka, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından çok önemli fenomen haline gelmiştir.

Tüketici marka sayesinde aramak için fazla zahmet etmeden, öncelik verdiği ürünü kolayca bulur ve onu alması kolaylaşır. Markalar kalitenin geliştirileceği ya da aynı kalacağı konusunda bir garanti belgesi gibidirler. Bu özellik, tekrar satın almanın ve ürüne sadakatin sağlamanın da ilk koşuludur. Alıcını yeni alımlara sürükleyen, ona kadar olan sonuçtan duyduğu keyiftir (Yüksel ve Yüksel, 2005: s.13).

En temelde marka, kullanıcılar için, ürünün duygusal ve işlevsel özelliklerini özetlemekte, hafızadaki bilgilerin hatırlanmasına ve bununla da satın alma kararına çözüm olmaktadır. Bundan başka marka, alternatifler arasındaki seçimde devamlı kalite garantisi teklifinde bulunarak; kullanıcıların üstlende bulunan riski de azaltmaktadır (Uztuğ, 2003: s.20).

Alıcılar marka tercihlerini gerçekleştirmede ve satın alma karar sürecinde marka imajından etkilenmektedirler. Kişilerin beklentilerini ve isteklerini marka imajı yansıtıyorsa, markaya karşı tüketiciler bağlılık duymaktadır. Alıcıların bir markayı başkalarına tercih etmesinde en mühim unsur bilişsel ve duygusal olarak etkilenmesidir. Bundan başka, alıcı ihtiyacının niteliği, markaya ait olan özelliklerin alıcılar tarafından irdakı, markayı üreten firmaların pazarlama stratejileri ve kurum imajı vb. çok sayıda faktör marka tercihinin kararlaştırmaktadır. Genel olarak marka tercihi, alıcı ihtiyaçları ile alıcıların markaya ilişkin tutum ve inançlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesinden sonra satın alma karar aşamasında belli bir markanın kararlaştırılması olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle marka tercihi, hedef alıcıların geçmişteki tecrübelerine veya alışkanlıklarına bağlı olarak başka markaların

arasından adeta belirli bir marka seçme hareketini göstermesidir (Aktuğlu, 2004: s.36-37).

Alıcı bir markayı başkalarına tercih ettiğinde ödediği parayı ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağına dair riskli bir karar almış olmaktadır. Bundan dolayı alıcılar bu riski minimum indirmek için aynı markayı seçme eğilimi göstermektedirler. Uzun süre aynı markayı seçme davranışı ise marka sadakatinin ya da markaya bağlılığın gelişmesine sebep olmaktadır (Aktuğlu, 2004: s.45).

Mevcut şartlar (değişen tüketici özellikleri, ağır rekabet şartları vs.) üreticileri birer güçlü markaya sahip olmaya zorlamaktadır. Mevcut müşterileri korumak ve tüketicilerde birer güçlü marka sadakati yaratmak; işletmelerin, kısacası pazarlama iletişiminin en temel sorunudur. Farklılaşan, etkilenmesi ve ulaşılması zor olan alıcılarda bir marka şuuru yaratmak, ürünleri değil markaları satın almalarını, kullanmalarını sağlamak; işletmelerin en önemli amaçları haline gelmiştir. Bugün çoğu ürün kategorisinde alıcıların marka bilincinin geliştiği gözükmemektedir (Uztuğ, 2003: s.20).

1.6. İŞLETMELER AÇISINDAN MARKA

Güçlü marka, yüksek satış ile yüksek pazar payı ve kar anlamına gelmektedir. Günümüzde marka finansal yönde satılabilir değer olma özelliği kazanmıştır. Bundan başka, güçlü markalar alıcılarda sadakat yaratır. Günümüzün dağınık medya ortamında ve güçlü rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler açısından oldukça önemlidir (Uztuğ, 2003: s.21).

Marka yaratırken işletmeler kalite yatırımları, altyapı yatırımları, reklam harcamaları, promosyon ve halkla ilişkiler gibi aktivitelerinde stratejilerini belirlemelidirler.

Marka, firmanın ürünlerine yaptığı yatırımdır. Firmanın ortaya çıkardığı kaliteli ürünün, marka olarak güven uyandırmış ve hedeflediği kitle tarafından algılanmış olması gerekmektedir.

Uygun marka stratejileri geliştirirken, işletmeler hangi pazarlama stratejilerini kullanacaklarını belirlemelidir. Yarattıkları markada güven ve tutarlılık büyük bir önem sağlanmaktadır. Yani marka stratejisiyle fiziksel özellikler, birbiriyle uyumlu olmalıdırlar. Yaratılan imaj aksi takdirde yanlış bir stratejiyle birleşerek, gösterilen güveni de sarsabilir.

Canlı bir organizma gibi marka da sürekli devinim halindedir. Markayı gelişen ve değişen şartlara göre revize etmek başarının devamlılığını sağlayacaktır.

Başarı sağlamış markaların her birinin markaya bağlı müşterileri bulunmaktadır. Bu markaya bağımlı müşteri, markayı almak için yeniden geleceğinden, marka sahibine finansal değer sağlamaktadır. Markanın değerini; markanın liderlik konumu, markanın uğraştığı pazarın doğası, uluslararası olması, markanın eğilimi, markanın aldığı niceliksel ve niteliksel destek, pazarda aldığı rolün etkili olup olmadığı ve markanın aldığı yasal korunmaların ne kadar kaliteli olması belirler. (www.izto.org.tr).

Kurum yöneticilerine, markaların finansal değerini bilmek diğer varlıklar ile kıyaslama yapma imkanı ve bununla da sahip olunan kısıtlı menşeleri ek artı değerler oluşturacak şekilde kullanmaya dair fikir verir. Genel olarak marka, firmanın sahip

olduğu en mühim varlık olup, bu markanın parasal karşılığını net bir biçimde bilmek yönetimin akıllı kararlar vermesinde çok mühim rol oynar. Marka değerinin belli olması, sermaye piyasası ve başka finans çevreleri terkinde de önemlidir. Marka değerı arttığı halde, hisse sahibinde de olan değer artar.

Marka değerı, markanın halini ve gidişatını bilmek ve bununla da finansal gelişmeyi zamanla izleyebilmek imkanı verir. Bu fırsat ile firmanın ve markanın yararına olacak düzenleme ve ayarlamalar vaktinde yapılabilir (İlgüner, 2006: s.131).

Markalar tam olarak göreceli kavramlardır. Günümüzde herhangi bir marka, dünyanın herhangi bir yerinde; herhangi bir pakete pirinç doldurup etiketlemek kadar basit bir teknikle de kurulabilir. Bunu etmek, ürünün bir imza taşıdığını ve seçilmiş olduğunu gösterir. Öyle olsun olmasın, alıcıya daha fazla kalite ve rahatlık garantisi verir (Pringle ve Thompson, 2000: s.51).

Markalar, alıcıların kafasında yaratılan büyük sözler olabilir; fakat bu sözler gerçekleştirilmelidir. Gerçekleşmeyen her vaat, inanılırlığı, itibarı kısacası marka değerini düşürür.

Markaların her birinin kendinde bir ürün vardır. Ve bu ürünün müşterinin isteklerini karşılaması gerekir. rn paketlenmesi müşteriye uygun olmalı ve tasarlanmalıdır. Alıcının i görüsü marka iletişiminde “Ben bu ürünü aldığımdan dolayı kendimi iyi hissediyorum” cümlesinde saklanır. Marka bu hissi verebilmek için odaklanmalıdır (Altunbaş, 2008: s.208).

Markanın kalıcı olan başarısı için mutlaka bu ürünü arayıp, ısrarlı bir şekilde isteyen müşteriler gerekmektedir. Bu ürünü bulup kullanmayana kadar rahat edemeyen kitleler varedebilirse marka sağlama alınmış olur.

Tıpkı insanlar gibi markaların ait oldukları kültürleri, geçmişleri, fiziki varlıkları, dış dünya ile oluşturdukları yapıları ve ilişki biçimleri vardır. Özetle markaların başarılarını belirleyen esas özelliklerin, bunların bütünü olduğunu diyebiliriz. Markayı; üretilen bir malın kalitesi, imajı, müşteri memnuniyeti, rekabet, reklam gibi çeşitli faktörlerden asılı olarak, ürün üzerinde yapılan bütün çaba ve alıcıların gözündeki itibar olarak anlatmak mümkündür.

Markaların bir diğer mühim özelliği de, yalnız alıcıların nezdinde gerçekten var olabilecekleridir. Herhangi bir markanın devamlı tüketicisi olmak, bir bakıma o marka kulübünün üyesi olmaya benzer. Markanın satın alınması ve tüketilmesi tüketicinin kişiliği hakkında bilgi verir. Bir müşteri, böylece bir ürünü her defa kullandıkta o markanın sözleriyle temsil ettiği şeye var olan sempatisini bir daha doğrulamış bulunur (Pringle ve Thompson, 2000: s.52). Volkswagen veya Jeep kullanan veya Beymen“den giyinen, sigara olarak Marlboro içen kişiler düşünöldüğünde, beyinde bu ürünlerle kişinin kimliğine ait bazı ipuçlarının, fikirlerin oluştuğu bir gerçektir.

İlgüner artı değeri olarak markayı tanımlamaktadır. Tıpatıp birbirine benzeyen iki üründen herhangi birinin diğerine göre daha çok talep görmesi ve daha yüksek fiyatla satılmasıdır. Marka yalnız alıcının aklında sağlam, kalıcı bir yer kazanılarak yaratılır. Alıcıların aklında yer kazanmanın yolu ise kalbini kazanmaktan geçer. Başlangıçta marka bir isimden ibarettir. Doğru yönde ilerlerse bir kimlik kazanır ve bundan dolayı artı değeri sağlar (İlgüner, 2006: s.15).

Marka ürünün önemli bir parçası olmaktan ilave, uygulamalarda markasız pek çok hizmet ve malın satışa sunulduğu görölmektedir. Lakin marka kavramı hem tüketiciye hem de üreticiye çeşitli faydalar sunmaktadır. Marka, alıcılara markanın kopyalara karşı hükuki korunması, mal-tüketici ilişkisinde etkinlik sağlaması için yardımcı olurken alıcılara da prestij sağlama, satış garantileri, bakım olanakları, koruma gibi meselelerde faydalı olmaktadır. Marka çok zaman alıcı için malın bir bakım güvencesi, bir çeşit malın sigortasıdır (Aktuğu, 2004: s.12).

Marka olabilmenin en mühim kriteri, markanın yüksek fiyatlandırılabilme kabiliyetidir. Çünkü lider ve güçlü markalar, fiyatlandırma meselelerinde en rahat olanlardır. Genellikle öncölük eder, fiyatı onlar belirler ve ödün vermezler. Birinci ligde yerleşen güçlü markalar aynı bir ürünü diğerlerine göre daha yüksek kıymetlendirebilirler. İkinci ligde yerleşen markalar ise piyasa ortalamasında satanlardır; sonuncu - üçüncü ligde lan markalarsa var olmakdan dolayı pazar

ortalamasının altında fiyatlarla saymak zorunda olanlardır. Bu ligdekiler fiyat kırmazlarsa satmayı başaramazlar (Borça, 2006: s.48).

Marka olma süreci, tutarlı, kararlı ve en mühimi sabırlı olmayı gerektiren bir yoldur. Bu uzun yol, stratejiyi oluşturur. Markaya göre strateji, hangi tüketicilerin zihninde, hangi hedef pazarlarda markanın hangi şekilde konumlanacağıdır.

Alıcıların ve onların satın aldıkları mallar arasındaki ilişkinin ölçüsü marka kavramının anlaşılmasının önemini vurgulamaktadır. Özellikle de teknolojinin gelişmesi, artan tüketici bilinci, pazar yapısındaki gelişim ve değişimler yöneticileri marka konusunda daha bilinçli ve dikkatli bir şekilde çalışmaya yöneltmektedir. Bundan dolayı güçlü markalara sahip olabilmek ve marka yönetiminde etkili sistem oluşturabilmek sebebiyle markanın yapısının iyi analiz edilmesine ihtiyaç olmaktadır (Aktuğlu, 2004: s.17).

Marka “hoş bir reklam+ yeni bir dükkân” değildir. Bunlar da gerekli olabilir ancak yeterli olmayacaktır. Marka kimlik kazanmaktır, kendini ifade etmektir. Hepimiz doğduğumuzda birer addan ibaret oluruz. Zaman geçtikçe bir kimlik kazanır ve o şekilde anılmaya başlarız. İnsanların hiçbirisi ben hoşsohbetim ya da ben zekiyim diyemez. Onu yakından tanıyanlar bu kararı verir. Marka konusunda da bu kararı tüketiciler verir (İlgüner, 2006: s.15).

Bugün iş dünyasında neredeyse tüm üreticilerin üretim masafaları birbirine yakındır. Ölçek yüzünden bazı sektörlerde ciddi farklar olsa da genelleme zor olmaktadır. Büyük markalara sahip olan büyük şirketler satarken kazanmaktadırlar. Bu durumda; üretici, malını marka olduğu için daha pahalıya satar ve rakiplerine göre kar marjını daha fazla üretmektedir. Bu karın bir kısmını iletişim için ayırıp, reklam yaparak alıcıların kendi markasını tercih etmesine sebepler sunmaktadır. (daha iyi, daha çekici, daha hızlı gibi.) Böyle nedenler sunduğundan dolayı alıcılar ona daha çok ödeme eğilimindedirler. Lider hata yapıp pazardaki güç dengelerini değiştirene kadar bu durum devam etmektedir (Borça, 2006: s.48).

Marka olmanın yolu; malın, üreticinin kendi gözünden değil de onu kullanan, tercih edip seçen kişinin gözünden görmesiyle gerçekleşmektedir. Ürünleri üretici

için, üretim bandından çıkmış bir sıra mal olsa da; alıcıların gözünden baktıkta her biri onun yaşam biçimini sergileyen, onun gündelik hayatında yer tutan ürünlerdir. rne alıcıların gözüyle bakıldığında havlunun pamuklu kumaş olmadığı, bir mermerin taş olmadığı fark edilmektedir. O mermeri tüketicisi evine dşediğinde herhangi bir taştan daha fazlasını dşediğini varsayıyorsa ona ödeyeceği bedel daha farklı olacaktır. Havlu ile kurulanırken tüketicinin hissedeceği duygular bu havlunun bedelini tayin etmektedir. Ne üretilirse üretilsin, beraberinde bunun mutlaka kültürünün de geliştirilmesi gerekir. Ürünün kullanıcıları, ürüne ne lde yer veriyorlar, onu yaşamlarının neresinde kullanıyor, bu ürüne hangi şekilde duygusal anlam katıyorlar; bütün bunlar ürünün kültürünün parçasıdır (İlgüner, 2006: s.47).

Daha önce belirtildiği gibi marka, yüksek marj demektir. Aslında bu da her şeyin kaynağıdır. Herhangi bir işletme karlıysa reklam yapabilir; müşteri hizmetlerine, araştırma geliştirmeye para ayırabilir. Karsız şirketlere göre karlı şirketler çalışan mutluluğu açısından çok daha iyi konumdadırlar. Daha yüksek maaş ve başka hakların yanı sıra, baskılar karlı şirketlerin çalışanlarının üzerinde daha azdır. Daha mutlu iş ortamı bulunmaktadır (Bora, 2006: s.100).

Rakiplerine göre, markanın eşdeğer ürünü daha paha satabilme avantajı var. Veya normal koşullarda satış yapar, ve bununla da marka olmayanlar satışı yetersiz kar marjlarıyla yapıp zarar ederler. nl bir modacının hazır giyimde yaptığı elbisenin masrafı ortalama bir elbisenin 2-3 katı olsa da, satış fiyatı 10-20 katına kadar çıkabilmektedir. Marka avantajını yağ, deterjan, şampuan gibi sınıflarda da net olarak görürüz. şampuan ya da başka kozmetik ürünlerde rakiplerinin 2 katı fiyata satılan herhangi bir ünlü markanın formül masrafı, en fazla %10-20 pahalıdır. Genellikle o da daha iyi parfüm ilave etmekten kaynaklanır. nl bir marka, yarattığı kar marjıyla marka iletişimi yapıp alıcıya o farkı ödeyecek sebepler sunmaktadır (Bora, 2006: s.100). Marka yaratmak için önce hedef kitlenin kalbini kazanmak, sonra hafızada bir yer edinmek gerekmektedir. Kalp kazanmaktan dolayı başvurulacak ilk şey güven duygusudur. nce marka ve temsil ettiği hizmet ya da ürün konusunda güveni sağlamak gerekmektedir. Bundan sonra marka ile tüketicisi

arasında paylaşılan ortak değerler ve yarar konusunda bir bağ kurulmalıdır. Hepsini başarabilmenin tek yoluysa ağırlıklı olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktır. Hiç reklam yapmadan kurulmuş çok güçlü markalar vardır. Örnek gibi Starbucks'ı gösterebiliriz (İlgüner, 2006: s.76).

1.7. MARKALARIN ÜSTLENDİĞİ ROLLER

Markalar, firmalar açısından farklı roller üstlenmektedirler (Lemon, Rust, Zeithaml, 2001: s.22):

- Firmaya yeni müşterileri çekmede çok etkilidirler. Yeni ve farklı markaların varlığından haberdar olan tüketiciler, bu markaları deneyecekler ve memnun kaldıkları takdirde de markanın ve dolayısıyla da firmanın sadık birer tüketicisi konumunda olacaktırlar.
- Firmanın ürün ve hizmetlerini müşterilere hatırlatma görevini üstlenmektedirler. Bir firmanın belirli bir markasını kullanan tüketici grubunun kullanım sonucu oluşan memnuniyeti marka ile birlikte firmaya duydukları güveni de artıracaktır. Bu durum, aynı firmanın farklı markalarının bu tüketici grubu tarafından kullanılmasıyla sonuçlanacaktır.
- Bir marka müşterinin firmaya olan duygusal bağı durumundadır. Markaların en önemli görevlerinden biri de bu duygusal bağı oluşturmaktır. Bu bağ bir kere oluşturulduktan sonra fiyat değişimleri başta olmak üzere markada, rakip markalarda ve pazarda meydana gelebilecek değişiklikler tüketicileri çok fazla ilgilendirmeyecektir.

Bir marka müşteriler ve firma arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Pazarda varolan markaya dair algılamaların tümü ve yeni markaların geliştirilmesi ya da genişletilmesi sayesinde markalar, yeni müşterileri etkileme fırsatı sağlamaktadır (Hogan, Lemon, Rust, 2002: s.10). Başarılı bir şekilde ve tüketici ihtiyaç ve gereksinimleri göz önünde bulundurularak oluşturulan bir marka, firma ile tüketiciler arasındaki boşluğu da azaltmakta ve firmaya başta tekrarlı satın alımlar olmak üzere birçok fayda sağlamaktadır.

Tüketicilerin markalara duydukları güven, satın alım sürelerini kısaltacak ve kolaylaştıracaktır. Bilindik markaların varlığında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için farklı alternatifleri çeşitli özellikler bakımından kıyaslamalarına gerek kalmayacaktır. Satın alma eğilimindekiler özellikle aşağıda belirtilen durumlarla karşılaştıklarında az bilinen marka ya da jenerik ürünlere kıyasla iyi

bilinen markaları alma eğilimi göstermektedirler (Sheth, 1973; Newall, 1977; Cardozo, 1980; Anderson ve Chambers, 1985; Hutton, 1997):

- Ürünün hizmet/destek gereksinimi fazla ise,
- Ürünün modası kısa sürede geçiyorsa,
- Ürünün kompleks olduğu durumlarda,
- Satın alımı gerçekleştirenin ürün kategorisiyle bizzat ilgilendiği durumlarda,
- Satın alımı gerçekleştirenin ürün kategorisine yabancı olduğu durumlarda,
- Ürünün pahalı olması durumunda,
- Ürün ile ilgili bilginin mevcut olmadığı durumlarda,
- Ürünün pazarda yeni olması durumunda
- Satın alımı gerçekleştiren kişinin bilgi toplamak ve tüm alternatifleri değerlendirebilmek için zamanı ya da kaynağı bulunmadığı durumlarda,
- Ürünün düzgün çalışmasında görülecek olan kusurun alıcının firması açısından ciddi problemler oluşturabileceği durumlarda,
- Ürünün düzgün çalışmasında görülecek olan kusurun alıcının kendisi açısından ciddi problemler oluşturabileceği durumlarda.

1.8. TÜKETİCİLERİN MARKALARDAN BEKLENTİLERİ

Tüketiciler, belirli bir markadan çeşitli beklentilere sahiptirler. Bu beklentileri karşılandığı takdirde, markanın düzenli birer alıcısı durumuna geleceklerdir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin bir markada aşağıdaki özellikleri aradıkları saptanmıştır (Davis, 2000: s.6):

- **Yüksek Kalite ve Güvenilirlik:** Tüketicilerin bir markadan olan beklentileri içerisinde kuşkusuz ilk sırayı kalite unsuru ve markanın güvenilir olması almaktadır. Tüketiciler, yalnızca kaliteli olarak nitelendirdikleri ve güvendikleri markaları almaktadırlar.
- **Tutarlı Performans:** Bir diğer çok önemli kriter ise markanın tutarlı olmasıdır. İlk alımda karşılanan beklentiler ve tatmin duygusunun devam etmediği sürece bir önemi bulunmamaktadır. Tüketiciler, markayı her alımlarında aynı tatmini beklemekte ve ihtiyaçlarının her defasında karşılanabileceğini bilmek istemektedirler.
- **Markaya Aşinalık:** Güven unsurunu doğuran çok önemli bir etken konumundadır. Tüketiciler, bildikleri ve onlara tanıdık gelen markalara güvenme eğilimi içerisindeyler.
- **Elde Edilebilme ve Uygunluk:** Markanın tüketici beklentilerini karşılamasının yanı sıra tüketicilerin istedikleri anda ulaşabilecekleri konumda olması gerekmektedir. Çoğu zaman aradıkları bir markayı kolaylıkla bulamayan tüketicilerin, aradıkları markanın yerine bir başka markayı aldıkları bilinmektedir.
- **Fiyat-Değer İlişkisi:** Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile algıladıkları değer arasında bir uygunluğun olması gerekmektedir. Genel kanı olarak, kaliteli markaların fiyatlarının da buna paralel olarak yüksek olması beklenmektedir.
- **Tüketici Kişiliği ile Uygunluk:** Tüketiciler markada kendilerine özgü birtakım özellikler buldukları takdirde, markayı almaya devam edeceklerdir. Çoğu zaman, alınan markalar topluma verilmek istenilen mesajların bileşkesini oluşturmaktadır.

- **Tüketicinin Sorununu Çözebilme:** Markanın gerçekleştirmesi gereken en önemli unsurlardan birisi olup, tüketici beklentilerini karşılayabilme ve alınış amacını gerçekleştirme zorunluluğu anlamına gelmektedir.
- **Müşteri Servisi:** Markanın satın alınma döneminden sonra karşılaşılabilecek sorunlar açısından bu tür servislerin etkin çalışması ve tüketici şikayetlerine anında ve uygun müdahalelerde bulunması, markanın başarısının devamı açısından son derece önemlidir.
- **Reklam:** Markaların satın alınma süreci ve tüketici bağlılığının oluşturulmasının temel şartlarından birisi, tüketicileri markanın varlığından haberdar etmek yoluyla olmaktadır. Bir çok reklamın arasında, hedefe ulaşabilmek için yapılacak reklamların farklı ve dikkat çekici, tüketicilere hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Tüketiciler kararlarını kolaylaştırmak açısından birtakım ipuçlarına dayanmaktadırlar. Ve bu ipuçlarından en önemlisi marka ismi olabilmektedir. Marka ismi ile, tüketiciler bir firmaya güvenip güvenmeme kararı vermektedirler. Firmaya duyulan güven, zaman, çaba ve risk araştırma maliyetlerini de büyük ölçüde düşürmektedir.

1.9. MARKALARIN FAYDALARI

Markalar, satıcılar ve alıcılar açısından farklı fonksiyonları yerine getirmektedirler. Bu davranışlar kısaca yaklaşma ya da sakınma davranışları olarak özetlenebilir (Capon, Berthon, Hulbert, Pitt, 2001: s.217). Genellikle, markaların satıcılar için gerçekleştirdikleri fonksiyonlar planlı sonuçlar olup, müşteriler tarafından yaklaşma

18 davranışlarına neden olmaktadır. Satın alımı gerçekleştirenler tarafından sağlanan fonksiyonların yaklaşma davranışlarını içermesine rağmen, markalar aynı zamanda satıcı davranışlarının plansız sonuçlarını yani sakınma davranışlarını da kapsamaktadır.

Oluşturulması için büyük sermaye, zaman ve yoğun çabanın gerekli olduğu ve üzerinde bu kadar önemle durulan markanın faydaları üç grupta incelenmektedir. Bu gruplar işletmeler, tüketiciler ve toplumdur.

2.BÖLÜM

FASON ÜRETİM

2.1. İMALAT SEKTÖRÜ

İmalat sanayisinde bölgelerin bir ve ya birden fazla sanayi dalı üzerinde uzmanlaşması, firmalar arasındaki girdi-çıkıtlı bağlantılarına ve aynı bölge içindeki firma ve kurumların birbirleriyle etkileşimleriyle yakından ilişkilidir. Bölgelerin uzmanlaşması aynı bölgede faaliyetde olan firmaların ve genel olarak bölgenin tümünün rekabet gücünü yakından etkilemektedir.

Ekonomik faaliyetin bölgeler arasındaki dağılımı, sanayinin mekansal konumu ve endüstriyel kümelenmeler, rekabet konusunda yapılan araştırmalar kapsamında üzerinde önemle durulan konulardır. Benzer şekilde, ülkelerin ticaret blokları ile bütünleşmeleri ve dış ticarete ekonomik entegrasyon, bölgelerin sanayi coğrafyasını da değiştiren bir unsur olmuştur. Artan oranda uzmanlaşma, karşılaştırmalı üstünlük teorisine göre bölgelerin üretimde en avantajlı olduğu ürünlere yönelik olarak uzmanlaşmalarına bağlı olarak da ortaya çıkmaktadır. Girdi çıktı ilişkilerinin, yatay ve dikey entegrasyonun en yoğun olduğu bölgelerde sanayinin kümelenmesi ise, özellikle "coğrafik ekonomi" (geographical economics) ya da "ekonomi coğrafyası" (economic geography) teorisi kapsamında ele alınmaktadır (Krugman, 1991: s.99).

Uluslararası iktisat teorisi kapsamında ekonomik faaliyetlerin mekansal dağılımına yönelik üç temel teorik açıklama vardır. Bu açıklamalardan ilki, standart dış ticaret teorisi kapsamındadır Diğer iki teori ise, standart dış ticaret teorisinin bölgelerin uzmanlaşmaları konusunda yapmış olduğu açıklamaların ve varsayımların yetersiz kalmasından dolayı ortaya çıkan teorilerdir. Standart uluslararası dış ticaret teorisi, neo klasik varsayımlara ve statik denge modellerine bağlı bir analiz öngörmekte ve ölçeğe göre sabit getiri ve tam rekabet koşulları varsayımlarına dayanmaktadır Yeni ticaret teorisi (new trade theory) ise, eksik rekabet koşulları ve ölçeğe göre artan getiri varsayımlarından hareketle, bölgeler arasındaki mal ve hizmet

akımları ile bölgesel uzmanlaşma konularına açıklamalar getirmektedir. Yeni ticaret teorisinin bir uzantısı olan coğrafi ekonomi teorisi (geographical economic) ise, bir bölge içinde yer alan firmalar, alıcılar, satıcılar, sektör ile ilgili kuruluşlar gibi iktisadi aktörlerin, sektördeki diğer firmaları da aynı bölgeye çektiğine ve bu çekim alanının ortak bilgi kaynaklarının ve yaratılan sinerji ile oluşan olumlu dışşallıklar yolu ile oluştuğuna işaret etmektedir (Akgüngör, 2005; s.1).

Ülkelerin gelişmesini, daha ileriye gitmesini sağlayan bu durum dünyadaki bütün ülkelere aynı şekilde yansımamaktadır Bir ülke, her alanda küreselleşen rekabet içerisinde birçok alanda başarılı olamamakta ve belki de serbest ticaretten dolayı toplam istihdamında olumsuz gelişmeler yaşayabilmektedir. Bu nedenle birçok araştırmacı, istihdamı etkilediği düşünülen uluslararası ticaret üzerinde daha çok araştırma yapmakta ve son yıllarda bu konuda yapılan çalışmaların sayısı artmaktadır. Fakat ülkemizde bu konu üzerinde yapılan çalışma sayısı oldukça azdır.

Uluslararası ticaretin, işgücü talebi üzerindeki etkisini ortaya koyan araştırmalar oldukça önemlidir. çünkü bu konu oldukça ciddi bir tartışmayı barındırdığından ilgi çekmektedir. Örneğin Ghose (2000) geliştirmekte olan ülkelere endüstrileşmiş ülkelere üreticiler tarafından ihracat artışındaki durumun ortaya çıkmış olması, yani ticaretin büyümüş olmasının istihdam ve ücretler üzerinde büyük miktarda olumlu bir etki yaptığını rapor etmiştir. Uluslararası ticaretin hesaplanan işgücü talebi üzerindeki etkilerinin araştırılmasını güçleştiren birçok faktör bulunmaktadır. Mesela, ilk olarak, ticaretin işgücü pazarı üzerindeki değerlendirmeleri yapabilmek için hangi istatistiki verilerin kullanılacağı ve uygun yöntemler hakkında tartışmalar mevcuttur. İkinci olarak ise, birçok tahminin hangi yöntemle yapıldığına bakılmaksızın, ticaretin etkilerinin oldukça küçük olduğunu göstermesidir (Greenaway, Hine, Wright, 1999: s.489).

Önemli bir başka konu ise, endüstrileşmiş ülkelerdeki serbest ticaretin işgücü pazarı üzerindeki etkilerini gösteren konular hakkındaki tartışmaların oldukça fazla olmasıdır. Gelişmekte olanı ülkelerde serbest ticaretin imalat sanayi üzerindeki

etkisini gösterebilecek olan çalışmalar yeterince ilgi çekmemektedir. Bu alandaki çalışmaların az olması nedeniyle, gelişmekte olan lkelerde serbest piyasa ekonomisinin istihdam üzerinde olumsuz bir etki yaratmış olduğu konusunda ciddi bir anlayış mevcuttur. Küresel rekabet şiddetlendiği vakit, birçok düşünceye göre serbest piyasa ekonomisi imalat sanayisinde sermaye yoğunluğunu teşvik edecek ve bu da imalat sanayisinde iş yaratma kapasitesini azaltacaktır. Bazı ülkelerde, ihracat odaklı olarak yapılan imalat sık sık düşük ücret ve kötü çalışma koşullarını da hatırlatmaktadır (Ghose, 2000: s.4).

Bu tartışmalara rağmen, ticaret, verimlilik ve sanayi işgücü talebi arasındaki ilişki ekonominin değişik yönleriyle ortaya konulmaktadır. Neo-klasik yapıya göre bu durum, nedenselliğin ilgili fiyatlardan ilgili faktör fiyatlarına doğru olduğudur. Sermaye yoğun üretimlerdeki 378115 işgücü verimliliğini düşürür. Bu yapı da, ticaretin etkisi ilgili fiyatlara ne olduğuna bağlıdır. Yurtiçindeki ücretlerin yurt dışındakilere göre artması uluslararası rekabet gücünü düşürür ve böylece ihracattaki büyümeyi azaltır Yurtiçi reel ücretlerdeki artış elde edilen kazançta azalmaya neden olacak ve böylece sanayi yatırımları ve verimlilikte azalmalar olacaktır (Naastepad ve Kleinknecht, 2004: s. 142).

2.2. FASON İMALAT

2.2.1. FASON İMALAT NEDİR?

Fason kelimesi fransızca "façonner" (imal etmek) kelimesinden alınmadır. Bir firmanın, gerekli ham maddeleri ya da ara malı sağlayarak başka bir firma veya kişiye mal imal ettirmesi. İmal ettirilen bu mallar daha sonra asıl siparişçi firma tarafından devralınarak satışa sunulur. Böylece fason imalat yapanlar, üretime işçiliğini veya emek katmış olmaktadırlar. Sermayeyi karşılamak ise fason imalat yaptıran firmalar tarafından karşılanmaktadır. Fason imalat yapan firmalar bu bakımdan genellikle daha çok emek - yoğun iş yapan, ufak ölçekli ve yeterli sermayeye sahip olmayan işletmelerdir. Fason imalat yaptıranlar işin pazarlama yönüyle ilgilenmekte ve sermayelerini kullanmaktadırlar. Bazan gelişmiş ülkelerdeki işletmeler gerekli malzeme veya ham madde sağlayarak üretimi az gelişmiş ülkelerdeki işletmelere yaptırır, sonar devralarak bu malları üçüncü ülke veya kendi ana ülkelerinin piyasalarında pazarlarlar. Bu tür ihracata az gelişmiş ülke açısından fason ihracat adı verilir. Gelişmiş ülkenin bu tip fason imalatta amacı az gelişmiş ülkelerde olan ucuz işçilikten yararlanmakla maliyetlerini düşürmektir. Fason imalat, Amerikan işletmelerinin Hong Kong, Singapur ve Güney Kore ve bu gibi ülkelere sıkca baş vurdukları yollardandır. (www.nedir.com).

Fason üretim iki firma arasında tam anlamıyla bir değişim ilişkisi gibi tanımlanabilir. 1960-1970'li yıllarda artan grevler, çıkan krizler üretimin devamlı olmasına kötü yönde etki ediyordu. Bu gelişmeler üzerine fason üretim ortaya çıktı. Büyük firmalar kriz süresince zarara uğradıktan sonra güvendikleri işçilerine biraz sermaye ya da makine yardımı yaparak onların kendilerine küçük atolyeler açmalarına yardımcı oldular. Bununla da hem üretim sürekliliğini sağlamış, hem de maliyeti düşürmüş oldular. Maliyetin az olmasının nedeni atölye sahibi olan işçinin üretimi çoğu zaman kendi ailesiyle birlikte yapıp, işçilik için ayrıca bir ücret ödememesinden kaynaklanıyordu. Günümüzde de fason üretim aynı biçimde işlemektedir.

Günümüz küresel pazar şartlarında, firmaların karlılıklarını sürdürebilmeleri için alıcılara değer yaratan ürünler üretmeleri, üretilen ürünlerin ise kaliteli, uygun fiyatta ve zamanında müşteriye ulaşması gerekir. Ayrıca yaşanan şiddetli rekabet koşullarının yanında; müşteri siparişlerinin büyüklüğü, siparişlerin fiyatı, kalite düzeyi, maliyeti, mühendislik yeterliliği, siparişleri zamanında gönderme ve yerel hizmetlerin sağlanması gibi faktörler de çoğu şirketleri fasoncularla (subcontractor) işbirliğine yöneltmektedir (İrmis, 2003; s.88)

Küresel şirketler sipariş sözleşmesini imalatçı firma ile yapmakta, imalatçı firma da aldığı siparişlerin büyüklüğü, kalitesi ve maliyeti gibi faktörleri değerlendirerek, aldığı siparişlerin bir kısmını veya tamamını fason şirketlere vermektedir Bu durumda küresel şirket mal sahibi (owner), siparişi alan şirket genel yüklenici(main contractor), yüklenici şirketin iş verdiği şirket de fasoncu (subcontractor) olmaktadır.

Genel yüklenici diğer bir kişi veya şirketlerin işini yapmak için sözleşmeyi imzalayan kişi, şirket veya hükmi şahıstır Fasoncu ise bir başkasının sözleşmesinde yer alan bir işin tamamını veya bir kısmını sağlayan tüzel kişi veya şirkettir.

Son yıllarda, firmalar Çin, Hindistan, Pakistan ve diğer Uzakdoğu ülkeleriyle fiyat yönünden şiddetli rekabet koşulları içinde çalışmakta, karlılıklarını sürdürebilmek ve ayakta kalabilmek için maliyet, kalite, zamanında teslim gibi kriterleri göz önünde bulundurarak yurtdışı siparişlerini fasoncu şirketlere vermektedir. Bunun yanında mal sahibi olan küresel şirket de yüklenici şirket ile yaptığı sözleşmede siparişlerin, kendi kriterlerinin de yerine getirilmesini istemektedir Ayrıca genel yüklenici şirketin de fasonculardan istediği kriteriler bulunmaktadır. Bu noktadaki önemli olan konu, mal sahibi şirket ile genel yüklenici şirket kriterlerini en iyi karşılayacak fasoncularının seçimidir. Bu seçim problemi çok kriterli karar verme sürecine ilişkindir, Dolayısıyla bu problemin çözümünde analitik hiyerarşi süreci (AHS) ve analitik ağ süreci (AAS) yaygınca kullanılmaktadır (Kleinendorfer, Kunreuther ve Schoemaker 1993: s.193).

2.2.2. FASON ÜRETİMİN AVANLAJLARI

Son yıllar çok hızla gelişen teknolojiler, imalatın bazı alt sektörlerinde direkt istihdamı azaltmakta olsa da, bu sektörlerdeki doğrudan ve dolaylı etkileri sebebinden istihdamın artmasında mühim rol oynamaktadırlar (Ege Giyim Sanayicileri Derneği Raporu, 1999: s.184).

İşgücü maliyeti imalat sektöründe diğer işletmelerle karşılaştırıldıkta çok daha düşüktür. Çocuk ve kadın işçi kullanılabilmesi ve toplam çalışanlar içinde kalifiyeli işçilerin az olması, maliyetin az olmasının en önemli unsurlarıdır . Büyük işletmelerde genellikle tüm işçiler stizleşmeli ve sendikalı çalışmaktadırlar. Fason işletmelerde ise işverenin gelir vergisi, sigorta primi, izin ücreti, yemek, kreş gibi ödemelerin olmaması nedeniyle maliyet düşmektedir. Dolayısıyla yoğun emek kullanılan sektörlerde üretilen ürünleri birim maliyet düşük olmaktadır.

Fason üretimde işveren, yönetenler ve çalışanlar aynı mekanda yer alıyorlar. Burada çoğu işçi aynı işi yaptıklarında, çalışanların birbirleriyle iletişimi kolay oluyor. Ve böylece üretim ve verimlilikte en önemli etkenlerden olan motivasyon kolaylıkla artırılabilir. Ayrıca kararların çoğu çalışanlarla birlikte verilir. Böyle oldukta işletmenin yönetimi az da olsa ortaklaşa gerçekleştirildiğinden başarılı olma şansı da artmaktadır.

Fason üretimde, genel olarak üretimin belli yönleri üzerinde yoğun olarak çalışıldığı için uzmanlaşmak için daha açık bir yapı vardır. Fason üretim yapan atölyelerin çoğunda bu uzmanlaşma bulunduğundan, iri hacimli üretim işletmelerinin esneklik olasılığından olumsuz yönde etkilenmesi olasılıkları da azalacaktır. Paralel olarak fason üretimin kolaylıkla tüketicinin taleplerine cevap verebilme avantajını da görmezden gelmemek gerekir. Gerek yurt çapında, gerekse bölgesel fason üretim atölyelerinin çok olması istihdam artırıcı niteliğine bağlı olarak, gelir dağılımını dengeleye bilme özelliğini de göstermektedir.

Bu işletmeleri, büyük işletmelerin dar alanda üretim yapan küçük kopyası olarak düşünmek gerekir. Teknolojik yenilikleri büyük işletmelere oranla belli miktarda harcama yaparak kolaylıkla uygulayabilirler. Bu konuda hareket ve uyum kabiliyetleri daha çoktur. Böylelikle teknik gelişmeleri hızlı uygulayarak büyük işletmelerin kolayca bu gelişmelerden yararlanmasını sağlar (Ege Giyim Sanayicileri Derneği Raporu, 1999: 5.64).

Orta ve küçük ölçekli imalatçıları, talep esnekliğinin düşük olmasından dolayı ara malı ve hammadde satıcılarının karşısına tek tek çıkıyorlar ve bu yüzden önemli bir pazarlık gücü yaratamıyorlar. Bundan dolayı hammadde tedariki için kullandıkları maliyetler büyük ölçekli işletmelerin kullandığı maliyete göre daha yüksek olmaktadır. Hammadde fiyatları dünya fiyatlarından yüksek olduğunda KOBİ'ler dünya fiyatlarını takip ederek, bu kaynaklara alternatif bulacak organik yapıdan uzaktır. Bulaşıcılar bile çoğunlukla bu malları yurt dışından getirebilecek teknik bilgiden veya kredibiliteden yoksun bulunmaktadırlar. Durumun böyle olması bir kısım ülke ihracatçımızın ihracatını fason şekle çevirmesine nedenlerden biri olmuştur (Konfeksiyon Sektöründe Teknoloji Yenileme: 1994, s.8).

2.2.3. FASON ÜRETİMİN DEZAVANTAJLARI

Fason üretim atölyelerinde çalışan işçilerin maaşları düşüktür. İşverenlerin çoğu sigortasız işçi çalıştırma ve asgari ücret verme eğilimindedir. Hatta bazı atölye sahipleri atölyelerinde kendi akrabalarını çalıştırır ve neredeyse emek maliyetini sıfırlar. Bundan dolayı çalışanların büyük bir kısmı vasıfsızdır. Bunların tümü, işletmelerde düşük işgücü veriminin olmasına yol açmaktadır.

Genellikle üretimlerini belli ölçüde tutabildiklerinden ve finansman sorunu görüldüğünden fazla büyüyememektedirler. Bundan başka ekonomik gelişmelere adapte olmaları kolay olduğu kadar, kolayca olumsuz gelişmelerden de etkilenmekte, bunula da iflasa kadar gidebilmektedirler. Çünkü mal sahibi firmalara bağımlılık oldukça yüksektir. Ortaya çıkma ihtimali olan ekonomideki olumsuz gelişmeler

sebebiyle mal sahibi siparişleri geri çekerse fason imalat süreci tam olarak duracaktır. (Ege Giyim Sanayicileri Derneği Raporu: 1999, s.2).

Fason üretimin kayıt dışı ekonomiyi körüklemesi ülkenin ekonomisine en olumsuz etkisidir. Özellikle belge sistemine uymamaları ve sigortasız işçi çalıştırma oranının yüksek olması bu sonucu doğurmaktadır. Çünkü fason üretim temel olarak "merdiven altı" diye bilinen atölyelerde yapılmaktadır.

Fason üretimin zararından en büyüğü ise şüphesiz dünya çapında isim olmayı, markalaşmayı engellemesidir. Günümüzde rekabet koşulları eskide olduğundan çok daha acımasız ve çok daha ağırdır. Bu da sürekli olmayı ve piyasada ayakta kalmayı zorlaştırmıştır. Firmanın kendine ait markası olması bu zor durumu aşmanın en etkili yoludur. "Red Bull içiyor, ceketinizi Sarar'dan alıyor. Pierre Cardin gömlek giyiyorsunuz. Alış-veriş yapmak için Carrefour yada Migros'a gidiyor, ayakkabı alırken Greyder'den vazgeçemiyorsunuz. Çevreye bakarken fason üretim yapan şirketin, markasız bir ürünün günümüzde başarılı olma oranı sıfıra yakındır. " Power dergisinde bir haberde geçen markayla ilgili bu yazı günümüzdeki markaya bağlılığı en iyi şekilde anlatmaktadır. Ancak ülkemizdeki işletmeler büyük fedakarlıklar göstererek zoru seçip sonunda hedefe ulaşmanın garanti olmadığı ve uzun süren marka yaratma yerine dev marka sahibi firmalar için fason üretim yapmayı seçmektedirler. Bu seçimin kısa vade için ciddi avantajları olsa da, firmanın dışa bağımlılığını mutlak kıldığı için firmaya uzun vadede büyük kayıplar verebilmektedir.

Fason üretimin çok cazip görünen avantajları ve yaratım aşamasındaki zorluklar orta ve küçük ölçekli işletmelerin markalaşmayı bir süre daha gündem dışında bırakacaktır. Ancak daha büyük işletmelerde bu bir zorunluluktur.

Marka olmanın önemini yaşayarak gören işletmeler, yurt dışındaki satışlar için çalıştıkları yabancı stilistlerden sonra marka ve moda hakkında daha da bilinçlenmişlerdir. Ama geç kalınmıştır. Bunun tek sebebi de fason üretilmesidir. (Ege Giyim Sanayicileri Derneği Raporu; 1999, s.184).

3.BÖLÜM

YÖNTEM VE ANALİZ

Bundan önceki bölümlerde marka, marka yönetimi ve fason üretim incelenmiştir. Bu bölümler teorik bilgiler doğrultusunda yazılsa da sonuncu bölümde Azerbaycanda yer alan konfeksiyon sektöründe araştırma yapılmıştır.

Analiz sonuçlarının yer aldığı bu bölümde, öncelikle araştırmanın amacına ve önemine ve araştırma modeline yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada yöntem olarak mülakat araştırması uygulanmıştır. Mevcut araştırma Nisan-Mayıs 2018 tarihinde Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılmıştır.

Araştırma yapmak yaklaşık 1 ay sürdü. Araştırma Azerbaycan markalarının fason üretim kullanıp kullanmadıklarını, kullanıyorlarsa hangi işletme ve ya atölyelerle çalıştığını ortaya çıkarmak için yapıldı. Bunun yanı sıra rekabet, dizayan, lojistikle ilgili sorular da mülakat soruları içerisinde yer aldı. Mülakat soruları EK-1'de gösterilmiştir.

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı Azerbaycanda konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin fason üretim faaliyetlerini araştırmak, petrol dışı sektörlerin en büyüklerinden olan konfeksiyon sektörünün ülkemizde çok gelişmemesinin sebeplerini bulmaktır.

3.3. FİRMALARIN MÜLAKAT SORULARINA CEVAPILARI.

7 étoiles by Ulker Hasanova

1. Firmanız ne iş yapıyor. Kısaca bilgi veriniz.

Firma moda faaliyetinde bulunuyor, hanımlara arzu ettikleri elbiseleri hazırlıyorlar.

2. Markanızın tam olarak ismi nedir?

Markanın tam adı “7 étoiles by Ulker Hasanova”.

3. Ürünlerinizin üretimini kendi firmanızı yapıyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Başka şirketlere güvenmedikleri için üretimi kendileri yapıyorlar.

4. Üretim için hangi şirketlerle çalışıyorsunuz? Üretim süreciyle ilgili bilgi veriniz.

Üretimle firma kendisi ilgileniyor.

5. Neden başka firmalarla çalışıyorsunuz?(eğer çalışıyorsanız)

Çalışmıyorlar.

6. Üretimi başka şirketler yapıyorsa kumaşların kalitesini nasıl kontrol altında tutuyorsunuz?

Üretimi firma kendisi yaptığı için kumaşların kalitesiyle de firma sahibinin kendisi ilgileniyor.

7. Ürünlerin tasarımıyla kendi firmanızı ilgileniyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Ürünlerin tasarımını bizzat firma sahibi olan Ulker hanım yapıyor.

8. Tabii ki, rekabet edebilmek için farklı tasarımlar önemli faktörlerden biridir. Siz bununla ilgili hangi işler görüyorsunuz? Tasarım sürecinde hangi bilgileri kullanıyorsunuz?

Aynı tasarımlar yapmamak gerekiyor. Elbiselere farklılık katınca insanları daha çok kendinize çekiyorsunuz. Firma sahibi tasarımlarında farklılık yaratmak için yurt dışında eğitimlere katılıyor.

9. Pazar araştırması yaptıkta gözüküyor ki, günümüzde bu sektör çok gelişmiştir. Siz bu rekabeti nasıl yürütüyorsunuz, hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?
İşini iyi yapmakla rekabet ediyorlar. Yaptıkları özel birşey yoktur.
10. Sonda çalışdığınız şirketlerle ilgili bilgi veriniz.
Yalnız moda haftalarına çıktıkları zaman bir firmayla işbirliği yapıyorlar.

Heydarli Collection

1. Firmanız ne iş yapıyor. Kısaca bilgi veriniz.

18-30 yaş aralığı kadınlar için giyim koleksiyonu üzerinde çalışıyorlar.

2. Markanızın tam olarak ismi nedir?

Heydarli Collection.

3. Ürünlerinizin üretimini kendi firmanızı yapıyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Firma kendisi ilgileniyor.

4. Üretim için hangi şirketlerle çalışıyorsunuz? Üretim süreciyle ilgili bilgi veriniz.

Hiç bir şirketle çalışmıyorlar.

5. Neden başka firmalarla çalışıyorsunuz?(eğer çalışıyorsanız)

Günümüzde başka şirketlerle çalışmıyorlar, yakın zamanda dikiş fabrikalarından biriyle anlaşma yapılacaktır.

6. Üretimi başka şirketler yapıyorsa kumaşların kalitesini nasıl kontrol altında tutuyorsunuz?

Başka şirketlerle çalışmadıklarından kumaşlarının kalitesini kontrol etmek zor olmuyor.

7. Ürünlerin tasarımıyla kendi firmanızı ilgileniyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Tasarımların hepsi firmanın kendisine aittir.

8. Tabii ki, rekabet edebilmek için farklı tasarımlar önemli faktörlerden biridir. Siz bununla ilgili hangi işler görüyorsunuz? Tasarım sürecinde hangi bilgileri kullanıyorsunuz?

9. Pazar araştırması yaptıkta gözüküyor ki, günümüzde bu sektör çok gelişmiştir. Siz bu rekabeti nasıl yürütüyorsunuz, hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

Rakiplerini sosyal media üzerinden takip ediyorlar ve mümkün olduğu kadar ek bilgi toplamaya çalışıyorlar.

10. Sonda çalışdığınız şirketlerle ilgili bilgi veriniz.

Yakın zamanda dikiş fabrikasıyla anlaşma yapılacak. Önemli olan siparişin kaliteli ve firmamızın yaptığı gibi zamanında, gecikmesiz hazırlanmasıdır.

Natavan Gallery

1. Firmanız ne iş yapıyor. Kısaca bilgi veriniz.

Natavan gallery 2013 yılında açılmıştır. İlk zamanlar farklı mezvulu sergi organizasyonlarıyla ilgileniyorlardı. Zaman gecdikce firma konfeksiyon sektöründe gelişti.

2. Markanızın tam olarak ismi nedir?

Markanın tam ismi "Natavan"dır.

3. Ürünlerinizin üretimini kendi firmanızı yapıyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Firma ürünlerin tasarımı, üslup çalışmasıyla ilgileniyor. Büyük giyim koleksiyonlarının hazırlanması için terzi ve dokucularla, aksesuar ve ayakkabı ustalarıyla anlaşma yapılıyor.

4. Üretim için hangi şirketlerle çalışıyorsunuz? Üretim süreciyle ilgili bilgi veriniz.

Çoğu zaman ayakkabı üretimi için gürcü ustalarla işbirliği yapılıyor. Bundan başka kaliteli T-short printleri için yabancı firmalarla çalışılıyor. Diğer üretimler için yerel profesyonellerle anlaşıyorlar.

5. Neden başka firmalarla çalışıyorsunuz?(eğer çalışıyorsanız)

Üretim için firmalarla nadiren işbirliği yapılıyor, çoğu zaman el emeği kullanılıyor.

6. Üretimi başka şirketler yapıyorsa kumaşların kalitesini nasıl kontrol altında tutuyorsunuz?

Kumaş seçimi bu için en önemli kısımdır. Tasarımdaki giysileri ideal olarak ortaya çıkara bilmek için tüm detayları, bilhassa kumaşı firma kendisi seçiyor. Bunun için bazen yurt dışından kumaş almak gerekiyor. Tabii ki, yerel kumaşlar da çok kullanılıyor.

7. Ürünlerin tasarımıyla kendi firmanızı ilgileniyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Koleksiyondaki tüm elbiselerin tasarımları firmaya aittir.

8. Tabii ki, rekabet edebilmek için farklı tasarımlar önemli faktörlerden biridir. Siz bununla ilgili hangi işler görüyorsunuz? Tasarım sürecinde hangi bilgileri kullanıyorsunuz?

Tabii ki, tasarımla ilgilenen her kesin çok iyi zevki olmalı ve günümüze ayak uydurmalıdır. Her zaman kendisini geliştirmek için uğraşmalıdır. Eğitimli çalışanlar ve yeni teknolojilere güvenerek rekabet ediyorlar.

9. Pazar araştırması yaptıkta gözüküyor ki, günümüzde bu sektör çok gelişmiştir. Siz bu rekabeti nasıl yürütüyorsunuz, hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

Firmamız dab u gelişmeye katkıda bulunmak için çalışıyor.Yılların tecrübesini ve elde olunmuş becerileri her kesle bölüşür, moda haftalarına katılıyorlar. Hatta moda haftalarının düzenlenmesinde yer alıyorlar.

10. Sonda çalışdığınız şirketlerle ilgili bilgi veriniz.

Hazır ürünleri internet üzerinden sattıkları için satışla siteler üzre sorunlu kişiler ilgileniyor. Reklam için ise fotoqraf ve qrafik tasarımcılarla işbirliği yapılyot.

Scarabee

1. Firmanız ne iş yapıyor. Kısaca bilgi veriniz.

Modern dekorasyon, el yapımı nakış ile denim, kadife ve yun yelekler ve başka ürünler üretiyorlar.

2. Markanızın tam olarak ismi nedir?

"SCARABEE" MMC

3. Ürünlerinizin üretimini kendi firmanızı yapıyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Ürünlerin tasarımı firma tarafından Baküde yapılıyor. Ama kumaşlar ve başka ceketler Türkiyede yapıp firmaya gönderiliyor.

4. Üretim için hangi şirketlerle çalışıyorsunuz? Üretim süreciyle ilgili bilgi veriniz.

Devamlı çalışılan bir şirket yoktur.

5. Neden başka firmalarla çalışıyorsunuz?(eğer çalışıyorsanız)

Kaliteli ürün üretmek için tekstil alanında Azerbaycan için Türkiyeden daha iyi bir yer yoktur. Hem kalite, hem de fiyat bakımından.

6. Üretimi başka şirketler yapıyorsa kumaşların kalitesini nasıl kontrol altında tutuyorsunuz?

Firma yetkilileri ithal olunan tüm ürünleri dikkatle kontrol ediyorlar.

7. Ürünlerin tasarımıyla kendi firmanızı ilgileniyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Firmada 2 yerli tasarımcı çalışıyor. Tüm koleksiyonları firmanın kendi tasarımcıları hazırlıyorlar.

8. Tabii ki, rekabet edebilmek için farklı tasarımlar önemli faktörlerden biridir. Siz bununla ilgili hangi işler görüyorsunuz? Tasarım sürecinde hangi bilgileri kullanıyorsunuz?

Tasarımcılarına güveniyorlar ve kanıtlamak istiyorlar ki, yerli tasarımcılarımız dünya çapında işler yapıyorlar. Tasarımcılar çalışırken dünya trendlerini dikkate alıyorlar.

9. Pazar araştırması yaptıkta gözüküyor ki, günümüzde bu sektör çok gelişmiştir. Siz bu rekabeti nasıl yürütüyorsunuz, hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

Kaliteli ve modern tasarımcılar rakipleri üstelemekte yardımcı oluyorlar. Pazarda mühim rola sahip olduklarını düşünüyorlar.

10. Sonda çalışdığınız şirketlerle ilgili bilgi veriniz.

Ürünlerin satışı Baküde bir kaç butikte yapılıyor. İstanbul ve Moskovada da bir kaç butikle işbirliği yapılıyor. Bundan başka dünyanın her yerine teslimat yapıyoruz. Bunun için DHL Express Azerbajan ile işbirliği yapıyoruz.

TurkanTurkel Couture Atelier

1. Firmanız ne iş yapıyor. Kısaca bilgi veriniz.

Firma özel tasarım elbiseler üretiyor.

2. Markanızın tam olarak ismi nedir?

TurkanTurkel Couture Atelier.

3. Ürünlerinizin üretimini kendi firmanızı yapıyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Firma üretimi kendi atölyesinde yapıyor.

4. Üretim için hangi şirketlerle çalışıyorsunuz? Üretim süreciyle ilgili bilgi veriniz.

Hiç bir şirketle işbirliği yapılmıyor.

5. Neden başka firmalarla çalışıyorsunuz?(eğer çalışıyorsanız)

Çalışılmıyor.

6. Üretimi başka şirketler yapıyorsa kumaşların kalitesini nasıl kontrol altında tutuyorsunuz?

Üretimi firmanın kendi atölyesinde yaptıklarından bu iş zor olmuyor.

7. Ürünlerin tasarımıyla kendi firmanızı ilgileniyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

100% firmanın kendi tasarımları kullanılıyor.

8. Tabii ki, rekabet edebilmek için farklı tasarımlar önemli faktörlerden biridir. Siz bununla ilgili hangi işler görüyorsunuz? Tasarım sürecinde hangi bilgileri kullanıyorsunuz?

Elbiselerin diğerlerinden seçilmesi için farklı renkler kullanılıyor ve detallara çok önem veriliyor.

9. Pazar araştırması yaptıkta gözüküyor ki, günümüzde bu sektör çok gelişmiştir. Siz bu rekabeti nasıl yürütüyorsunuz, hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

Bu işte reklam çok önemlidir ve firma olarak devamlı reklam yapılıyor.

10. Sonda çalıştığınız şirketlerle ilgili bilgi veriniz.

Bilgi verilmedi.

Zahra

1. Firmanız ne iş yapıyor. Kısaca bilgi veriniz.

Firma baş çalmaları və türban üretiyor. Yeni kuruldu, 1 yıldır faaliyetini sürdürüyor.

2. Markanızın tam olarak ismi nedir?

Markanın adı “Zahra”.

3. Ürünlerinizin üretimini kendi firmanız mı yapıyor, yoksa başka şirketlerle mi çalışıyorsunuz?

Üretimi firma kendisi yapıyor ve bunun için 1 işçi çalıştırıyor, satışlar arttıkça işçi sayısını da artırmayı planlıyor.

4. Üretim için hangi şirketlerle çalışıyorsunuz? Üretim süreciyle ilgili bilgi veriniz.

Hiç bir şirketle çalışılmıyor.

5. Neden başka firmalarla çalışıyorsunuz?(eğer çalışıyorsanız)

Çalışılmıyor.

6. Üretimi başka şirketler yapıyorsa kumaşların kalitesini nasıl kontrol altında tutuyorsunuz?

Üretimi firma kendisi yapıyor, ama kumaş “Şeki İpek Kombinatı”ndan alınıyor, bazen kumaşın yurt dışından ithal ediliyor. Her ürün en çok 2 adet üretildiği için kumaş da az sipariş olunuyor.

7. Ürünlerin tasarımıyla kendi firmanız mı ilgileniyor, yoksa başka şirketlerle mi çalışıyorsunuz?

Ürünlerin tasarımını firmanın kendi tasarımcısı yapıyor. Dışarıdan hiç bir firmayla işbirliği yapılmıyor.

8. Tabii ki, rekabet edebilmek için farklı tasarımlar önemli faktörlerden biridir. Siz bununla ilgili hangi işler görüyorsunuz? Tasarım sürecinde hangi bilgileri kullanıyorsunuz?

Her bir üründen 1 ve ya 2 adet üretiliyor ve el işlemesi olduğu için değeri yüksek oluyor.

9. Pazar araştırması yaptıkta gözüküyor ki, günümüzde bu sektör çok gelişmiştir. Siz bu rekabeti nasıl yürütüyorsunuz, hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

En önemlisi her üründen 1 ve ya 2 adet üretmektir. Bunula da müşteriler kendilerini her kesden farklı ve özel hiss ediyorlar. Bununla da her model özel üretim oluyor. Hem de günümüzde rekabet edilecek ikinci bir firma yoktur.

10. Sonda çalışdığınız şirketlerle ilgili bilgi veriniz.

Kumaş almak için “Şeki İpek Kombinatı” ile işbirliği yapılıyor. Satış “zahra.az” sitesinden ve yerli butiklerde yapılıyor, diğer ülkelere de iletiliyor.

Chiragli

1. Firmanız ne iş yapıyor. Kısaca bilgi veriniz.

Chiragli markası 2017 yılında kurulmuştur. Firma erkek giyim ve özel tasarım giyimler üretiyor.

2. Markanızın tam olarak ismi nedir?

Chiragli

3. Ürünlerinizin üretimini kendi firmanızı yapıyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Firmanın kendi terzi grubu var ve üretimle onlar ilgileniyorlar.

4. Üretim için hangi şirketlerle çalışıyorsunuz? Üretim süreciyle ilgili bilgi veriniz.

Günümüzde hiç bir şirketle işbirliği yapılmıyor.

5. Neden başka firmalarla çalışıyorsunuz?(eğer çalışıyorsanız)

Çalışılmıyor.

6. Üretimi başka şirketler yapıyorsa kumaşların kalitesini nasıl kontrol altında tutuyorsunuz?

Üretimi firma kendisi yaptığı için zor olmuyor.

7. Ürünlerin tasarımıyla kendi firmanızı ilgileniyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?

Tasarımları firma kendisi yapıyor.

8. Tabii ki, rekabet edebilmek için farklı tasarımlar önemli faktörlerden biridir. Siz bununla ilgili hangi işler görüyorsunuz? Tasarım sürecinde hangi bilgileri kullanıyorsunuz?

En başından, erkek giyimlerinin yaratılmasında tamamen yeni bir konsept oluşturmaya çalışılıyor. Yerel pazar çoğunlukla sıradan erkek atölyeleriyle dolduğundan, tamamen yeni tasarımlar yapılmaya başlandı.

9. Pazar araştırması yaptıkta gözüküyor ki, günümüzde bu sektör çok gelişmiştir. Siz bu rekabeti nasıl yürütüyorsunuz, hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

Piyasa geliştikçe, her sezonda tasarımcı sayısı artmaya başlıyor. Ancak bu miktarın kaliteyi karşıladığı anlamına gelmez. Firmanın kendi hedef kitlesi ve müşterileri var. Firmanın müşterileri 18-50 yaş aralığında erkeklerden oluşmaktadır. İlk gösteriden sonra, tüm koleksiyon satıldı ve sonraki 6 ay boyunca, satılan koleksiyondan modeller için ek siparişler alındı. İkinci sezonda da aynı oldu.

10. Sonda çalışdığınız şirketlerle ilgili bilgi veriniz.

Hiç bir şirketle çalışılmıyor.

3.4. FİRMALARIN ÜRETİMLERİNE İLİŞKİN ANALİZ

Mülakat yapılan 7 firmanın üretimine ait tablolar aşağıda gösterilmiştir:

Firmaların Üretim Şekli

Tablo 3.1

Üretimi kendi atölyelerinde yapan firmalar	Fason Üretim Yaptıran Firmalar
7 étoiles by Ulker Hesanova	Scarabee
Chiragli	Natavan Gallery
HeydarlıCollection	
TurkanTurkel Couture Atelier	
Zahra	

Tabloda gözüktüğü gibi firmaların 71,4%-i üretimini kendi atölyelerinde yapıyor. Sadece 2 firma, yani 28,6%-inin kendi atölyesi yok ve fason üretim yaptırıyor.

Bu iki firmadan biri üretimi ülkemizde, diğeri yurt dışında (Türkiyede) yaptırıyor.

Yapılan mülakatlardan gözüktüyor ki, ülkedeki firmalar ya başka firmalara güvenmiyorlar ya da fason üretim yapan firmalar az olduğundan bu tür üretim çok tercih edilmiyor.

Firmaların ürün tasarımına ait tablolar

Tablo 3.2

Firma adı	Tasarımı
7 étoiles by Ulker Hesenova	Firma kendisi yapıyor
Chiragli	Firma kendisi yapıyor
HeydarlıCollection	Firma kendisi yapıyor
TurkanTurkel Couture Atelier	Firma kendisi yapıyor
Scarabee	Firma kendisi yapıyor
Natavan Gallery	Firma kendisi yapıyor
Zahra	Firma kendisi yapıyor

3.2 tablosundan da görüldüğü gibi mülakat yapılan firmaların hepsinde ürünlerin tasarımı kendilerine aittir.

Tablo 3.3

Firma adı	Tasarımlarını nasıl farklılaştırıyorlar
7 étoiles by Ulker Hesanova	Tasarımcılar yurt dışında eğitimler alıyorlar
Chiragli	Erkekler için yeni konsept oluşturuyorlar
HeydarlıCollection	Cevap verilmemiş
TurkanTurkel Couture Atelier	Farklı renkler kullanıyorlar ve detallara daha çok önem veriyorlar
Scarabee	Dünya trendlerini dikkate alıyorlar
Natavan Gallery	Günümüze ayak uydurup ona uygun tasarımlar yapıyorlar
Zahra	Her üründen 1 ya 2tane yapıyorlar ve hepsi el işlemesi

3.3 tablosunda firmaların tasarımlarını hangi şekilde diğerlerinden farklılaştırdıkları gösterilmiştir. Firmaların farklı cevaplar vermiş olduğu görünüyor. Cevaplardan belli oluyor ki, fason üretimde ülke gelişmese de tasarım konusunda gelişmektedir.

Firmaların rekabet faaliyetleri

Tablo 3.4

Firma adı	Nasıl rakabet ediyor
7 étoiles by Ulker Hesanova	İşlerini iyi yapmakla
Chiragli	Belli bir hedef kitlesi için çalışırlar
HeydarlıCollection	Rakipleri sosyal media üzerinden takip ediyorlar
TurkanTurkel Couture Atelier	Devamlı reklam yapmakla
Scarabee	Kaliteli ve modern tasarımcılar çalıştırmakla
Natavan Gallery	Moda haftalarına katılıyorlar ve düzenliyorlar
Zahra	Her üründen 1-2 tane üretmekle müşterileri özel hissettiriyorlar

Firmaların her birinin farklı rakabet üsulu seçtiğini görmekteyiz. Bu firmalar daha çok ürün satmak için bu yollara baş vurmaktalar.

SONUÇ, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLER

Bu çalışmada Azerbaycan konfeksiyon sektöründeki firmalarda fason üretimin yapılıp yapılmaması, firmaların ne kadarının ürünlerini fasonculara yaptırdığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu için bir kaç firmayla görüşmeler yapılmış ve soruların cevaplanması istenmiştir.

Yukarıdaki analizde de görüldüğü gibi 7markadan 2si fason üretim yaptırıyor. Firmaların geri kalan kısmı üretimi kendileri yapıyorlar. Ve bu üretim yaptıkları yerler büyük fabrikalar değil, küçük atölyelerdir. Burdan görünüyor ki, Azerbaycanda konfeksiyon sektöründe üretim sorunları fazla olmaktadır. Büyük üretimler yapan fabrika sıkıntısı bulunuyor. Bundan dolayı giyim ürünleri çoğu zaman idhal olunuyor ve fiyatları çok yüksek oluyor.

Analiz ederken görüyoruz ki, ülkede üretim sorunu olsa da tasarım sorunu olmamaktadır. Tasarım yapan insanlar yaptıklarını üretmek için çoğu zaman maddi sorun yaşıyorlar. Atölye kura bilmedikleri için çalışmaları yalnız tasarım olarak kalıyor. Fason üretim yapan fabrikaların sayısı arttıkça bu sorunlar da aradan kalkacaktır.

Ülkenin en büyük sorunlarından biri petrol sektörüne bağlı kalmasıdır. Sonuçlardan da görünüyor ki, petrol fiyatları indikten sonra petrol dışı sektörler o kadar da hareketlenmemiş. Ülke turizminde canlanma olsa da konfeksiyon sektörü için aynı şeyleri demek mümkün değil.

Sorunlardan biri diğeri de devalüasyon sonrası ülkede tüm sektörlerde üretim masraflarının artmasıdır. Konfeksiyon sektörü de bunlardan biridir. İşletmeciler üretim masraflarının artmasından korkarak hazır giyim almaya devam ediyorlar. İlk önce bu sürecin sonsuza kadar devam etmeyeceğini hatırlamak ve işleri ona göre planlamak lazım. İşletmeciler korktuğu sürece hiç kimse onların işini düzeltmez ve bu sonsuza kadar böyle devam eder. Bu gün dünyada savaş olan ülkelerde bile

ticaretin bir şekilde devam ettiğini hesaba katarsak, yalnız yeni şartlara ayak uydura bilenlerin varlığını devam ettirdiğini görürüz.

Bu sorunların çözümü fason üretim merkezleri kurmakdan geçiyor. Mesela, ülkenin ücra bir ilini tamamen konfeksiyon sektörünün üretim üssü haline getirelim. Ama yalnız 1-2 büyük firma ve onlara yan sanayi olan atölye şeklinde değil. Büyük-küçük tüm markalara üretim yapan fabrikalar.

Bu durum büyük şehirlerden küçük şehir ve ilçelere köç ve işsizliğe de çözüm demektir. Ama bu çözümü siyasilerden belkemek gerekmez, rakiplerle birlikte hareket ederek işe başlamak gerekiyor.

KAYNAKÇA

Aaker, 1991

Aktuğlu, 2004: s.12

Aktuğlu, 2004: s.15

Aktuğlu, 2004: s.17

Aktuğlu, 2004: s.36-37

Aktuğlu, 2004: s.37

Aktuğlu, 2004: s.45

Akgüngör, 2005; s.1

Altunbaş, 2008: s.208

Borça, 2006: s.48

Borça, 2006: s.100

Borça, 2006: s.144

Batıslam, 2009: s.41

Capon, Berthon, Hulbert, Pitt, 2001: s.217

Çakırer, 2013: s.41

Demir, 2006: s.38

Davis, 2000: s.6

Davis, 2011: s.452

Ege Giyim Sanayicileri Derneği Raporu: 1999, s.2

Ege Giyim Sanayicileri Derneği Raporu, 1999: 5.64

Ege Giyim Sanayicileri Derneği Raporu; 1999, s.184

Fidan ve Summak, 2001: s.29

Greenaway, Hine, Wright, 1999: s.489

Ghose, 2000: s.4

Hoeffler ve Keller, 2003

Hogan, Lemon, Rust, 2002: s.10

İrmis, 2003; s.88

İlgüner, 2006: s.15

İlgüner, 2006: s.15

İlgüner, 2006: s.47

İlgüner, 2006: s.67

İlgüner, 2006: s.76

İlgüner, 2006: s.131

Kleindorfer, Kunreuther ve Schoemaker 1993: s.193

Konfeksiyon Sektöründe Teknoloji Yenileme: 1994, s.8

Knapp, 2000: s.3

Knapp, 2000: s.7

Knapp, 2000: s.89-90

Keller, 1993: s.2

Krugman, 1991: s.99

Lemon, Rust, Zeithaml, 2001: s.22

Marka Değerinin Ölçülmesi Ve Marka Yönetimi, İstanbul,2005: s.36

Naastepad ve Kleinknecht, 2004: s. 142

Oyman ve Odabaşı, 2002: s.360

Pringle ve Thompson, 2000: s.51

Pringle ve Thompson, 2000: s.52

Perry ve Wisnom, 2003: s.11-12

Ries ve Ries, 2006: s.37-38

Ries ve Ries, 2006: s.41

Sheth, 1973; Newall, 1977; Cardozo, 1980; Anderson ve Chambers, 1985; Hutton, 1997

Temporal, 2011: s.17

Temporal, 2011: s.18

The Brand Age, 2010: s.62

The Brand Age, 2010: s.63

Uztuğ, 2003: s.14

Uztuğ, 2003: s.14-16

Uztuğ, 2003: s.18

Uztuğ, 2003: s.20

Uztuğ, 2003: s.21

Uztuğ, 2003: s.31

Uztuğ, 2003: s.32-33

Uztuğ, 2003: s.40

Uztuğ, 2003: s.40-41

Uztuğ, 2003: s.41-42

Uztuğ, 2003:s.43

Uztuğ, 2003: s.47

Uztuğ, 2003: s.59

Wood“dan aktaran, Karacan, 2006: s.22

Wood“dan aktaran, Karacan, 2006: s.23

Yüksel ve Yüksel, 2005: s.13

Yüksel ve Yüksel, 2005: s.94

İNTERNET KAYNAKLARI

www.researcherdergi.com/11-ad%C4%B1mda-marka-yaratma-s%C3%BCreci.html

<http://www.researcherdergi.com/11-ad%C4%B1mda-marka-yaratma-s%C3%BCreci.html>

<http://www.markakonsept.com/marka/marka-yaratma-sureci/>

www.nedir.com

www.izto.org.tr

EKLER

EK-1

MÜLAKAT SORULARI

Mülakat zamanı aşağıda gösterilen sorular kullanılmıştır:

1. Firmanız ne iş yapıyor. Kısaca bilgi veriniz.
2. Markanızın tam olarak ismi nedir?
3. Ürünlerinizin üretimini kendi firmanızı yapıyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?
4. Üretim için hangi şirketlerle çalışıyorsunuz? Üretim süreciyle ilgili bilgi veriniz.
5. Neden başka firmalarla çalışıyorsunuz?(eğer çalışıyorsanız)
6. Üretimi başka şirketler yapıyorsa kumaşların kalitesini nasıl kontrol altında tutuyorsunuz?
7. Ürünlerin dizaynını kendi firmanızı veriyor, yoksa başka şirketlerle çalışıyorsunuz?
8. Tabii ki, rekabet edebilmek için farklı tasarımlar önemli faktörlerden biridir. Siz bununla ilgili hangi işler görüyorsunuz? Tasarım sürecinde hangi bilgileri kullanıyorsunuz?
9. Pazar araştırması yaptıkta gözüküyor ki, günümüzde bu sektör çok gelişmiştir. Siz bu rekabeti nasıl yürütüyorsunuz, hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?
10. Sonda çalıştığınız şirketlerle ilgili bilgi veriniz.

EK-2

ÖRNEK SÖZLEŞMELER

ÖRNEK FASON ÜRETİM SÖZLEŞMELERİ

Fason üretim için tüm ihtimallerin hesaplandığı, her iki tarafın da haklarını koruma altına alınacak bir sözleşme hazırlanması çok önemlidir. Bu sözleşmeyi ihtiyacınıza yönelik olarak avukatla hazırlatmak tavsiye edilir.

GENEL KULLANIMA UYGUN FASON ÜRETİM SÖZLEŞMESİ

MADDE 1 – TARAFLAR

..... (kısa olarak **iş sahibi** yazılacaktır.)

Adres :

İletişim Bilgileri :

..... (kısa olarak **işi yapan** yazılacaktır.)

Adres :

İletişim Bilgileri :

MADDE 2 - KONU

İş sahibinden işi yapan'a yaptırılacak olan iş ve bedeli, ilavede yer alan yazılı talimatlar, iş tarifleri, kalıplar, çizimler, şablonlar, pastallar, numuneler, ölçü tabloları ve sonradan gönderilecek yazılı talimatlar ve irsaliyeler ile açıklanmaktadır.

MADDE 3 - TİCARİ KOŞULLAR

- 1) İşi yapan, sözleşme konusu işi iş sahibinin bildirdiği zamanda, şekilde ve sırada yapacak ve devredecekti. Zamanlama, şekil ve sıralama dışında olan teslimatın kabul edilmesi iş sahibinin yazılı olan iznine bağlıdır. Teslimat reddedilirse, iş sahibinden, işi yapan, hiç bir talepte bulunamayacağı gibi, iş sahibinin bu sebepten uğramış olduğu zararı da tam olarak karşılamakla yükümlüdür.
- 2) İş sahibinin gösterdiği üretim takvimine yetişememesi veya işi yapanın, bu işe zamanında başlamaması halinde, iş sahibinin bu sözleşmeyi sona erdirmeye hakkı var. Böyle bir durumda, işi yapan, ... AZN cezai şart ödemeyi taahhüt ve kabul etmiştir.
- 3) İş sahibi tarafından işi yapan teslim edilen tüm malı, her türlü denetimden geçirerek ve inceleyerek, her türlü problemi teslimden itibaren bir hafta içerisinde iş sahibine mail vasıtasıyla bildirecektir. Aksi takdirde, her türlü probleminden doğacak olan zararların yükümlülüğü işi yapana ait olduğu gibi, işi yapan teslim ettiği ürünlerde meydana çıkan problemleri, iş sahibinin teslim ettiği mallardan kaynaklandığını iddia edemez.
- 4) İş yapan, işi, bu ek ve sözleşmelerinde belirtilen veya ekte bulunan imzalı örneğe tam olarak uygun yapacaktır. İş sahibinin iş devam ettiği sırada örnek üzerinde değişiklikler yapma hakkı bulunmaktadır.
- 5) Sözleşme konusu emtianın, iş sahibi'nin belirlediği adresie iş sahibinin belirlediği tarihte teslim edilecektir. Yükleme, boşaltma, teslim ve nakliye kadar sigorta işi yapan'a aittir.
- 6) İş yapan, işin bitirilerek iş sahibine gerçek tesliminden sonra iş sahibi tarafından beş ay boyunca mail vasıtasıyla olarak bildirilen tüm problemlerden sorumludur.
- 7) İş yapan, iş sahibi tarafından teslim edilen tüm malların mücbir sebep, olağanüstü hal dahil tüm hasarından ve zaydan iş sahibine karşı tam olarak sorumludur.

8) İşi yapan, savaş, doğal afetler, ekonomik kriz gibi beklenmeyen durumların ortaya çıktığı halde taraflar arasındaki sözleşmenin şartlarının değiştirilmesini talep etmemeyi taahhüt ve kabul etmiştir.

9) İş Sahibinin, işin tamamen veya kısmen gecikmeli, ayıplı veya hiç yapılmamasından ya da düzeltilmemesinden uğrayacağı veya uğradığı zararların tümünden, bu sebepten dolayı başka birine ve ya birilerine ödeyeceği tazminatlardan işi yapan kimse o sorumludur.

10) İşi yapan, tüm taahhüt ettiği işleri şahsen kendisi yapmakla yükümlüdür. İş sahibinin yazılı olarak izni olmazsa, taahhüt ettiği işleri tamamen veya kısmen başkalarına yaptıramaz. İş sahibinin böyle bir yazılı olarak izin vermiş olması, başkalarının yapmış olduğu işlem ve işlerden işi yapanın sorumluluğunun olmaması anlamını hiçbir şekilde taşımaz.

11) İş sahibine, işi yapan tarafından teslim edilecek işin, gözetim, kalite ve kalite kontrol belgesi tanzimine tayin ettiği şahıslar ve iş sahibi kendisi yetkilidir. İş yapan, teslimden sonra otuz gün itibarıyla, tayin ettiği şahıslardan ve iş sahibinin kendisinden kalite ve gözetim belgesi tanzimini talep edemez.

12) İş sahibi yapılacak olduğu kalite kontrol gözetim sonuçları mail olarak işi yapana bildirilir. İş yapan bu şartlarda, iş sahibine her türlü problem ihbarı için, söz konusu problemin iş sahibi tarafından tespitinden itibaren 30 günlük süre tanımıştır.

13) İş sahibine, işi yapan tarafından teslim edilen bu işin kesin kabulü 30 günlük sürenin sonunda ya da daha önce iş sahibinden mail olarak yapılacak bildirimle mümkündür. Faturasının gönderilmesi, işin teslimi, iş bedelinin ödenmesi, ihraç edilmesi, satılması malın kabulünü kapsamaz.

14) İş yapan, kabul edilmeyen ve hatalı malın bütün sorumluluğunu üstlenmiştir. Bununla alakalı bütün zararlar işi yapana aittir. Bu işlerin baştan yapılmasını talep edebileceği gibi, iş sahibi, bundan uğradığı bütün zararlarının tazminatını da işi

yapandan talep edecektir. Diğer hakları gizli kalmak üzere bu tür malları iş sahibi ücretsiz alabileceği gibi bir ücret karşılığında da işi yapana devredebilecektir. İş yapan bu malları bu halde markasız olarak sonraki sezonda satabilecektir. İş yapan, bu malları markalı olarak veya daha önce satışa sunarsa, iş sahibine ... AZN ceza ödemeyi taahhüt ve kabul eder.

15) İş yapana, iş sahibinin gönderdiği malzeme ve maldan artan iş sahibine iş yapan tarafından irsaliye ile üretilen emtaiyenin teslim edilmesinden itibaren ... hafta içinde teslim ve iade edilecektir.

16) İş yapan, iş sahibince verilen mal, desen ve modeli ve başka özellikleri kendi ya da başkasına mahsus üretimde kullanamaz ve bunlara ait belge, örnek ve bilgileri veremez. İş yapan, bunları başka kişilerin ele geçirmesinin karşısını almak için gereken tedbirleri almakla sorumludur. İş yapan, bu sorumluluklarından birini ihlal ederse... AZN cezai şart ödemeyi taahhüt ve kabul etmiştir.

17) İş yapan, işin bitiminden itibaren veya işin yapıldığı sürece 24 ay iş sahibinin iş yaptığı kuruluş ve şahıslarla dolaylı veya doğrudan hiçbir iş yapmayacaktır. Bu yükümlülüğünü ihlal ederse, iş yapan ... AZN cezai şart ödemeyi taahhüt ve kabul etmiştir.

18) İş yapanın işbu sözleşmeyle taahhüt edilen ve ilgili mevzuattan doğan borçlarından birini ihlal etmesi veya kefalet sorumluluğunun kapsamına giren meselelerden birinde herhangi bir aksaklık olduğu halinde, işbu sözleşmeye göre, iş sahibi ifa ile sorumlu olduğu borcunu yerine getirmekten, bu borcun ihlaline son verilinceye, bundan dolayı doğan zararları karşılanıncaya ve doğan cezai şart ödeme zorunluluğu yerine getirilinceye kadar kaçınılabilir. Aşan zararı tazmin ve cezai şart talebi ile, iş sahibinin borcunu takas etme hakkı bulunmaktadır.

MADDE 4

DİĞER HUSUSLAR

- 1) Uyuşmazlık halinde Azerbaycan hukuku uygulanacak olup ... İcra Daireleri ve Mahkemeleri münhasıran yetkilidir.
- 2) Taraflar arasında tüm işlem ve ilişkilere uygulanması kabul edilen belirsiz müddetli bu anlaşma, taraflardan birince iki hafta önceden mail olarak yapılacak fesih beyanıyla sona erdirilinceye kadar kuvvede kalacaktır.
- 3) Sözleşme herhangi bir nedenle sonlanmış olsa da hükümleri, tamamlanarak teslim edilmiş ve tamamlanmamış işlemlere de uygulanacaktır.
- 4) Taraflar arasında olan bu sözleşmede olacak değişikliklerin yazılı olması lazım. Sözleşmede olan hükümlerden ayrılan münferit fiilî uygulamalar bu sözleşmenin değiştirildiği anlamını taşımaz.
- 5) Sözleşmede olan hükümlerin bir hissesi geçersiz olması, diğer kısım hükümlerin geçerliliğini yok etmez. Taraflar arasında bu hükümler uygulanmaya devam olunur.
- 6) Değişiklikler yazılı olarak ... gün öncesinden diğer tarafa bildirilmediği halde sözleşmede yazılı olan adreslere yapılacak tebligatlar hukuki açıdan geçerli bir tebligatın tam hukuki sonuçlarını doğurur.
- 7) Bu sözleşme tarafların akdi ve kanuni haleflerini bağlar ve onların aleyhi ve lehine hüküm ifade eder.
- 8) Bu sözleşme yalnız yazılı olarak tarafların yetkilileri tarafından anlaşarak değiştirilebilir.
- 9) Bu anlaşmada bulunan bir hakkın kullanılmaması feragat edildiği manasına gelmez ve gelecekte kullanımına mani teşkil etmez.

10) Bu sözleşme ile alakalı tüm vergi, resim, masraf ve harçlar taraflarca yarı-yarıya ödenecektir.

Sözleşme .../ .../ ... tarihinde iki nüsha olarak imza ve tanzim edilmiştir.

(<http://www.keyfkimya.com/Fason-Uretim-Nedir>)