



TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE DENİZLİ ÖRNEĞİ

ÖZLEM ŞEN

Ocak 2018
DENİZLİ

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE DENİZLİ ÖRNEĞİ

Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Dönem Projesi
İşletme Anabilim Dalı
Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı

ÖZLEM ŞEN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. İbrahim AKSEL

Ocak, 2018
DENİZLİ

YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı öğrencisi Özlem ŞEN tarafından Yrd. Doç. Dr. İbrahim AKSEL yönetiminde hazırlanan “Tekstil Sektöründe Markalaşma ve Denizli Örneği” başlıklı dönem projesi aşağıdaki danışman tarafından tarihinde başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Dönem Projesi olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Yrd. Doç. Dr. İbrahim AKSEL

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT

Enstitü Müdürü

Bu projenin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza

Öğrenci Adı Soyadı: Özlem ŞEN

ÖNSÖZ

Marka ve markalaşma günümüz dünyasında çok önemli bir yere sahiptir. Tekstil sektörünün hızla gelişimi dünyadaki markalaşma ikonunu tetiklemiştir. Dünyadaki bu gelişimin etkisi Türkiye’de de kendisini en küçük firmalardan başlayarak göstermeye başlamıştır. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye’deki markalaşma örneği olarak Denizli’deki tekstil faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı marka ve markalaşmadaki ana hatları çizmek ve Denizli’deki markalaşmaya örnek olarak Shikka markası üzerinden marka gelişimini ortaya koymaktır. Bir süreç olan markalaşma ağı, başka büyük markalara üreticilik yapan bir firmadan nasıl uluslararası bir markaya dönüşür sorusuyla değerlendirilerek ele alınmaya çalışılmıştır. Marka kimliği, marka değeri, marka stratejileri ve marka kişiliği kapsamında değerlendirilmeye çalışılan örnek firma dünyadaki bu gelişimin yalnızca küçük bir parçasıdır. Asıl amaç parçadan hareketle bütünü görebilmek ve Türkiye’nin de dünyadaki marka ağına katılımını gösterebilmektir.

Proje hazırlığım boyunca araştırmamda kütüphaneye gitme yolunu tercih ettim. Proje konuyla ilgili kitaplar, dergiler, makale ve tezleri topladım. Ve topladığım kaynaklarla proje yazım kurallarına uyarak projemi uygun bir şekilde hazırlamaya başladım.

Proje hazırlama sürecinde göstermiş olduğu akademik danışmanlığı ve destekleri için değerli hocam Yrd. Doç. Dr. İbrahim Aksel’e teşekkür ederim.

Bu projenin hazırlanmasında manevi olarak bana yardımcı olan kardeşim Dilek Şen Aktaş’a ve arkadaşım Cemre Kadığ’a sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE DENİZLİ ÖRNEĞİ

Şen, Özlem

Dönem Projesi

İşletme ABD

Yönetim ve Organizasyon Programı

Proje Yöneticisi : Yrd. Doç. Dr. İbrahim AKSEL

Ocak 2018, 42 Sayfa

Bu çalışmada gerekli alt yapı ve donanımına sahip firmalarımızın markalaşma sürecine katılarak küresel pazarlarda adını duyurması amaçlanmıştır.

Globalleşen dünyada firmaların pazarda kendine yer edinebilmesi ve hayatta kalması markalaşma ile mümkündür. Rekabet koşullarının çok sert olduğu piyasalarda doğru marka stratejileri ile markalaşma süreci en iyi şekilde yönetilmeli ve güçlü markalar elde edilmelidir. Güçlü marka ile ürünün farklılaşması, rakiplerinin arasından kolayca sıyrılarak değerinin artırılması ve gelecek dönemlere aktarılması sağlanmalıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı incelenerek markanın çeşitleri, özellikleri,faydaları gibi teorik bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde markalaşma sürecine,marka stratejilerine yer verilmiş ve Turquality hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise Denizli’de tekstil sektöründe markalaşma yolunda ilerleyen bir firmanın marka yöneticisi ile birebir görüşme sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Marka Kimliği, Markalaşma Stratejileri

ABSTRACT

BRANDING IN TEXTILE SECTOR AND INSTANCE OF DENİZLİ

Şen, Özlem

Term Project

Business Administration Department

Administration and Organisation Programme

Adviser of Project: Asst. Doç. Dr. İbrahim Aksel

January 2018, 41 Pages

In this Project it is aimed to make our companies, which have all the necessary infrastructure and equipment, acquire a valuable reputation in global markets by participating in branding process. In a globalized world, the only possible route to gain a place and surviving in markets would be branding. In the same vein, in the markets with difficult and intricate conditions of competition, the branding process must be managed in the best possible ways with accurate strategies in order to obtain a strong one. With a strong brand, it will be ensured to differentiate the product, to distinguish it from other competitors, to increase the value of the product and to transfer it to the next generations.

In the first part of the Project, some theoretical information such as varieties, properties and brand's advantages has been provided by examining the concept of brand.

And in the second part, the process of branding and brand strategies have been included and it is informed on turquality.

In the third part, an individual interview has been done with a brand manager of a company and it is part of the process and is being operated in textile industry in Denizli.

Keywords: Brand, Branding, Brand Identity, Branding Strategies

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Tanımı ve İlintili Kavramları	2
1.2. Markanın Özellikleri	3
1.3. Markanın Faydaları	4
1.4. Marka Türleri	5
1.4.1. Ticaret Markası	5
1.4.2. Hizmet Markası.....	6
1.4.3. Ferdi(Bireysel) Marka.....	6
1.4.4. Garanti Markası	6
1.4.5. Ortak Marka.....	6
1.5. Marka Ligleri.....	7
1.5.1. Ünlü Markalar.....	7
1.5.2. Silik Markalar	7
1.5.3. Butik Markalar.....	7
1.5.4. Özel Markalar	7
1.5.5. Lider Markalar	8
1.5.6. Dünya Markaları	8
1.6. Marka Unsurları Yönetimi	8
1.6.1. Marka Kimliği.....	8
1.6.2. Marka Değeri	8
1.6.4. Marka Kişiliği	9
1.7. Marka Kişiliği Aracılığı ile Stratejik Farklılık Yaratmak	10

1.7.1. Marka Farklılığı Yaratma Teknikleri.....	10
1.7.1.1. Edison Tekniği	11
1.7.1.2. İlişkilerin Doğası Tekniği.....	11
1.7.1.2.1. Rasyonel Dalga.....	12
1.7.1.2.2. Duygusal Dalga.....	12
1.7.1.2.3. Manevi Dalga	12

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAŞMA VE MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

2.1. Markalaşma Kavramı	13
2.2. Markalaşmanın 7 Unsuru	13
2.2.1. Etkin Marka İsmi Seçme ve Logo	13
2.2.2. Konumlandırma	14
2.2.3. Ürün Geliştirme ve Fiyatlama.....	15
2.2.4. Reklam ve Tanıtım.....	16
2.2.5. Promosyon	16
2.2.5.1. Promosyon Teknikleri.....	17
2.2.5.1.1. Numune Dağıtım.....	17
2.2.5.1.2. Fırsat Paketi.....	17
2.2.5.1.3. Kupon Çalışması.....	17
2.2.5.1.4. Süreklilik Programı.....	17
2.2.5.1.5. Para İadesi.....	17
2.2.5.1.6. Özel Paketler.....	18
2.2.5.1.7. Hediye.....	18
2.2.6. Dağıtım	18
2.2.7. Marka Sadakati ve Tüketici Eğilimleri.....	18
2.3. Markalaşmanın Önemi	19
2.4. Türkiye’de Markalaşma Süreci	20
2.4.1. Turquality® Nedir?.....	20
2.4.1.1. Turquality® Vizyonu.....	20
2.4.1.2. Turquality® Misyonu.....	20

2.4.1.3.Turquality®'nin Hedefleri.....	21
2.4.1.4 Turquality Projesinin Uygulandığı Dönemden İtibaren Bugüne Tekstil Sektöründe Kaydedilen Gelişmeler.....	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ'DEN ÇIKAN VE MARKA OLMA YOLCULUĞUNU SÜRDÜREN MARKA ÖRNEĞİ

3.1. Shikka.....	24
3.2. Shikka Markasının Doğuşu	24
3.3.Shikka'nın İsim Hikayesi ve Logosu	24
3.4. Shikka Markasının Genel Görünümü.....	25
3.5. Shikka Markasının Değerleri.....	25
3.6. Üretim ve Dağıtım.....	25
3.7. Pazarlama Faaliyetleri	26
3.8. Shikka Markasının Mağazacılık Anlayışı	26
3.9. Shikka Markası e-satış.....	27
3.10. Aldıkları Destekler	27
3.11. Sponsorluklar.....	27
SONUÇ	28
KAYNAKLAR	29
ÖZGEÇMİŞ	31

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

DETGİS: Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği

EGSD: Ege Giyim Sanayicileri Derneği

ITKİB: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri

GİRİŞ

Markalaşmanın, milattan öncesi devirlere uzandığı araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Birçok medeniyet sahiplik göstergesi olarak çeşitli yöntemler denemiştir. Gelişmiş ülkelerde markalaşmanın önemi çok daha önce kavranmış olup uluslararası ölçekte, çeşitli sektörlerde, marka değeri yüksek, uzun nesillerdir süregelen markalar yaratılmıştır. Ülkemizde markalaşma hak ettiği önemi yeni yeni kazanmaya başlamakla birlikte üretici firmaların bilinçlenmesi ve Devletin destekleri giderek artmaya başlamıştır.

Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri olan tekstilde de markalaşma olmazsa olmazlardandır. Gelişen dünyada tekstil sektöründe hızla ivme kazanan Türkiye, Turquality desteği ile bu ivmesine finansal bir alt yapı oluşturmaktadır. Bu proje ile Dünya'da ilk defa markalaşma yolunda devlet desteği sağlanmıştır.

Bu projede, marka kavramı ve markalaştırma stratejilerine yer verilmiş ve markalaşma yolunda ilerleyen firma örnek gösterilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Bu bölümde marka kavramı ile marka kavramının özellikleri, faydaları, türleri ve marka unsurları yönetimiyle alakalı marka tanımına yer verilmiştir.

1.1. Marka Tanımı ve İlintili Kavramları

Marka, hem işletmeler hem de müşteriler için çok önem taşıyan ve günümüz ticari hayatının artık vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir kavramdır. Ürünlerin giderek eşitlendiği ve rakiplerin markayı taklit etmekte geç kalmadığı rekabetçi pazar ortamında fark yaratmanın tek yolu marka olmaktan geçer (Demir, 2013: 24).

Marka kavramı birçok şekilde tanımlanmaktadır. Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden gelmiş olup Türk Dil Kurumu'na "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad ve işaret" olarak tanımlanmaktadır.

Halen ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre; "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere" marka adı verilir (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995: madde 5).

ABD'de kullanılan uluslararası yasal tanımı: "Marka, satılan ürünü ya da hizmeti, piyasadakilerden ayıracak şekilde tanımlayan isim ve semboldür"(Davis, 2011: 39).

Dünyaca ünlü marka danışmanı BJ Cunningham şöyle demektedir. "Marka, ürünün kendini tüketiciye ifade ediş şeklidir ve başarılı bir marka yaratmanın tek koşulu tüketiciyi yanıltmamaktır"(Darıca, 2006: 5).

Marka, "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden

farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Darıca, 2006: 5).

Marka; müşterilerin ve tüketicilerin, mal veya hizmetlere dair algılarının içselleştirilmiş bir özeti olarak da tanımlanabilir (Eru,2007 :64)

1.2. Markanın Özellikleri

Bir markanın özelliklerinin önemi onun kalıcı olması konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardandır. Hızla gelişen piyasalarda her geçen gün alıcıyı tatmin etmek zorlaşmakta ve isteği karşılamak markaları daha büyük enerji sarf etmeye itmektedir. Marka bu piyasalarda ayakta kalabilmek için insana önem veren bir çizgide yürümelidir. Bununla birlikte markalar piyasa hızına yetişmeli ve bu hızda artan alım satımla birlikte nakit akışını iyi yönetebilmelidir. Tüm bunları sağlamak ise markanın kurduğu güçlü bağlantılarla desteklendiği takdirde kalıcı olabilir. Bu özellikleri taşıyan markalar aşağıdaki gibi nitelikleri de barındırmalıdır:

- Marka, işletmenin ürününü rakiplerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedir (Çiftçi,2006:7).
- Marka, üretici ile tüketici arasındaki bağlantı noktasıdır.Bu nedenle,marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz.Marka,pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır ve bu sayede pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Demir,2013:34).
- Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülke de “marka” olabilir (Çiftçi,2006:7).
- Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Çiftçi,2006:7).

- Marka, işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Çiftçi,2006:7).
- Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık(aşinalık), güvenilirlik ve risk azaltma şeklindedir (Çiftçi,2006:7).
- Marka hem fiziksel hem de algısaldir. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yolu ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer alması ile ilgilidir (Çiftçi,2006:7).
- Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir (Çiftçi,2006:8).
- Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılamaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Çiftçi,2006:8).

1.3. Markanın Faydaları

Marka, müşterinin algısını yönetmek için önemli bir unsurdur. Markanın etkileme gücü ne kadar fazla olursa tüketici o ölçüde etkilenir ve bu etkileşim de markayı hem finansal açıdan hem de markalaşma açısından önemli ölçüde güçlendirir. Güçlü bir marka algısı beraberinde yeni pazarları da getirir. Yeni pazarlara giriş olanağı bulan markalar kendilerini kanıtlamak adına yeni bir platform edinmiş olur ve dikkatler üzerindeki yaptıkları her olumlu adım hızla pozitif bir dönüş sağlar. Büyümek için açılan bu yeni kapı bir marka için ekonomik anlamda hem bir avantaj hem de bir dezavantajdır fakat firma markasını iyi yönde ilerlettiği müddetçe avantaja çevireceği bu durum firmaya ekonomik anlamda büyük bir ölçek kazanma fırsatı sunar. Büyümekte olan firma güçlü bir imaj çizdiğinde müşteri karşısında her zaman daha çok

tercih edilir durumdadır. Daha çok tercih edilen firmalar prestijlerini büyük oranda arttırır ve bu durum da firmaya marka değeri artışı olarak geri döner.

Değeri artan marka, üreticiye pazarda mali olarak pozitif dönüş sağlar. Tüketici güvendiği markanın her ürünüde sağladığı konfor için fiyat açısından daha esnek bir perspektiften bakar. Bu durum da markanın üretici firma için önemini artırır. Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Pek çok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur (Çiftçi,2006:8).

Marka tüketici algısıyla gelişen bir olgu olduğundan yapılan reklam kadar müşteri iletişiminin de markaya etkisi büyüktür. Bir markanın sadık olan müşterileri sosyal çevre etkileşimiyle markanın değerine katkıda bulunabilir ve bu da markayı piyasada önemli hale getirirken üretici firmanın da finansal açıdan gelişmesine katkıda bulunur.

Bir üreticinin büyümekte olan marka imajı, fiyatlandırma konusundaki esnekliğiyle de kendine değer katabilir. Örnek bir firma, bünyesinde hem düşük bütçeli kesime hem de kaliteli ürün sınıfıyla yüksek bütçeli kesime hitap edebilir. Bu da firmaya hızla gelişen piyasada uzun vadeli kar elde etme olanağı sunar.

Ayrıca marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar (Çiftçi,2006:9).

Tüm bu markalaşma süreci sonunda firmanın ortaya koyduğu başarılı ürün standardının yüksekliği beraberinde bağlı müşteri yüzdesinin de artışını getirir. O halde marka; piyasa, tüketici ve arz-talep bağlamında firmaya büyük oranda fayda sağlar.

1.4. Marka Türleri

556 sayılı KHK'nin kapsamında markalar amaçlarına göre ticari ve hizmet markaları olarak gruplandırılmalarının yanı sıra, ferdi markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir.

1.4.1. Ticaret Markası

Ürün ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini ve hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlere "ticaret markası" denir. Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayrık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka ticaret markası olarak nitelendirilir (Yarıcı,2007:127).

1.4.2. Hizmet Markası

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere “hizmet markası” denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Paris Anlaşması’nın içeriğinde pek çok önemli konuyla beraber hizmet markasının korunması da geçmekteydi. Hizmet markasının oluşumunun benimsenmesi açısından 1958 Lizbon Konferansı ve 1964 tarihli Fransız Markalar Kanunu diğer önemli referanslardır. Lizbon Konferansı’na göre taraf devletlerinin hizmet markasını himaye edeceği belirtilmiştir (Yarıcı,2007:127).

1.4.3. Ferdi(Bireysel) Marka

Bir marka , bir gerçek veya tüzel kişiye ait olup, o markanın sağladığı haklardan sadece bir kişi yararlanabiliyorsa o markaya ferdi(bireysel)marka denir.Ferdi marka kavramına KHK’de yer verilmemiştir.Bundan önceki 551 sayılı Kanun’da ise ferdi marka gerçek ve tüzel kişiler tarafından münferiden ve müstakilen kullanılan marka olarak tanımlanmıştı.(md.2/a) (Yılmaz,2008:56).

1.4.4. Garanti Markası

Garanti markası, üretilmiş olan mal veya hizmetin belli bir özellik ya da niteliğe sahip olduğunu gösterir. 556 sayılı KHK’nin 54.maddesine göre; “Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.”denmektedir. Türk Standartları Enstitüsünce verilen “TSE” bir garanti markasıdır.(Yılmaz,2008:56)

1.4.5. Ortak Marka

556 sayılı KHK’nin uygulanmasına dair yönetmeliğin 4.maddesinde ; “Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerce üretilen mal veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işaret”in ortak marka olduğu ifade edilmiştir. Marmara Birlik ve Tariş ortak markaya örnek gösterilebilir.(Yılmaz,2008: 57).

1.5. Marka Ligleri

“Markalar dünyası, aynen spor liglerinde olduğu gibidir. Firmalar ve markaları, bu ligler arasında, birçok değişik konuda ve çeşitli nedenlerle, bazı iniş-çıkışlar yaşarlar ve bu ligler içinde, çeşitli özelliklerine göre isimlendirilirler. Müşteri tarafından sürekli aranan ve istenen marka olmak kısacası marka değerliliği olan bir marka olabilmek hiç de kolay değildir. Bunu başarmak ve müşterinin gönlünde taht kurmak için yılmadan çalışmak, değişiklikleri zamanında yapmak, çağın gerisinde kalmamak ve modern pazarlamanın gereklerini anında yerine getirmek gerekir (Ar,2004: 50).

1.5.1. Ünlü Markalar

Geniş kitlelerce isimleri tanınan markalardır. Şirketin kurulduğu andan ve marka yaratmadan önce başlayan, stratejik vizyon sahibi yöneticilerle yaratılan marka ve daha sonra yapılan çalışmalarla marka değerini yaşatan markalardır. Gucci, Armani, Sony gibi markaları örnek olarak gösterebiliriz (Ar,2004: 50).

1.5.2. Silik Markalar

Bu markaların yaratıcıları, perakendecilerin isteğine göre hareket ettikleri için markaları ile ilgili vizyona sahip olmadıklarından markalar kısa sürede çekiciliğini yitirir. Özellikle, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ucuzluklarıyla büyük pazara hitap edebilirler çünkü en başta, tanıtım harcamaları yoktur (Ar,2004: 50).

1.5.3. Butik Markalar

Yapılan yatırımların kısa vadede geri dönmesinin beklendiği markalardır. Geçici olarak yaratılan ve pazarın kaymağını aldıktan sonra üzerine yatırım yapılmayan markalardır (Ar,2004: 50).

1.5.4. Özel Markalar

Bu markalar kamuoyunu belirleyen kesimlere yönelik olarak yaratılırlar, kısa dönemde karlıdırlar. Ancak piyasaya rakipleri girdiğinde sıkıntılı dönemler yaşarlar (Ar,2004: 50).

1.5.5. Lider Markalar

Kendi alanlarında liderdirler ve güçlü kimlik yapıları sayesinde pazara başka markaların girmesini önleyebilirler. Hatta bunun için kendi markalarına rakip ürünler geliştirerek pazara derinlemesine nüfuz ederler (Ar,2004: 50).

1.5.6. Dünya Markaları

Bir ürünün tüm dünyada geniş bir dağıtım kanalı olması, tek kişisel marka isminin tüm ülkelerin genelinde tanınması ve o ürünün markasının iyi bilinmesi o markayı genelleştirme işlemi dünya markası olduğunun kanıtıdır. Levis, Malboro ve Coca Cola dünya markalarındandır. Dünya genelinde bir marka isminin kabul edilmesi, diğer dillere çeviri gerektirmeksizin kullanılması, standardize olmuş ürünlerin pazarlamasını kolaylaştırır ve dünya genelinde bir marka imajı yönetimi gerçekleştirir (Ar,2004:50).

1.6. Marka Unsurları Yönetimi

1.6.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka stratejilerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir (Aaker,1996: 84). Marka tüketicinin gözünde adını duyduğunda aklına gelenlerdir denilebilir. Bu sebeple firmalar marka kimliklerini oluştururlarken tüketicinin kendini daha yakın hissetmesi ve kendinden bir şeyler bulması doğrultusunda şekillendirirler. Bir marka tüketicinin genel yaşamsal aksiyonlarına ne kadar hitap ederse, tüketicinin markaya duyduğu bağlılık o oranda artar. Bu sebeptir ki birçok tüketici en çok tercih ettiği markayı marka kimliğindeki kendine uygunluk algısından hareketle tercih etmekten vazgeçmez.

Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önerisi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır (Aaker,1996: 84).

1.6.2. Marka Değeri

Değer, hayatın her alanında insanın ilgili olduğu her şeye kattığı anlamdır. Bir markanın da değeri en temelde tüketicinin o markaya kattığı anlamla ve bununla birlikte markanın gözdeliğinin artmasıyla ilgilidir. Büyük şirketler de bu bağlamda markalarına çok büyük finansal yatırımlar yaparlar çünkü bililer ki marka değeri markanın

reklamlarıyla doğru orantılıdır. Günümüz tüketim toplumunda insanlar çoğunlukla gördükleri reklam afişleri ve o afişlerdeki insani yaşamsal boyutla kendilerini ilişkilendirerek o markaya yakınlık hissederler. Örneğin hayvan haklarını gözeterek üretim yapan ve bu tercihlerini reklamlarla destekleyen markalara, bu konuya duyarlı insanların koşulsuz bağlılıkları oluşur.

Marka değeri, tüketici tarafından satın alınan aynı zamanda şahsiyeti olan ve tüketici ile marka arasında duygusal bağlantı kuran olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir (Demir,2013: 48).

Üretimin işletmeler için temel, markalaşmanın ise önemli bir yan iş olduğu,1988 yılında Philip Morris'in Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını ödemesiyle tamamen değişmiştir."Kraft" marka isminin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı ilk defa marka değeri kavramına dikkat çekmiştir. Tüketici gözündeki güçlü marka değeri, tüketici tercihleriyle satışların karını ve pazar payını etkileyecektir. Bu durum markanın finansal değerini arttıracaktır (Demir,2013: 48).

Bir zincirler kümesi olarak düşünülen marka değeri olgusu tüketiciyi etkileyerek başlayan ve hareketlenen, hem finansal hem de duygusal bir bütündür.

1.6.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı "bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler" olarak; çağdaş, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar (Atılğan,2011 :52).

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de gösterir (Aaker,2009 : 159).

Örnek olarak Apple genç olarak görünürken IBM daha yaşlı görülmektedir. Bir araştırma Coca Cola'nın gerçek ve özgün görülürken, Pepsi'nin genç neşeli ve heyecanlı olarak görüldüğünü ortaya koymuştur(Aaker,2009 :160).

Bireyler markada kendi kişilik özelliklerini bularak hem kendileriyle özdeşirirler hem de markaya yeni bir anlam yüklemiş olurlar. Böyle bağlılıklarda marka artık o insanlar için marka olmaktan çıkarak bir yaşam felsefesi haline gelir. Buna en çarpıcı örnek de Harley-Davidson örneğidir. Karakter olarak kendilerine yakın

buldukları markaya karşı olan bağlılıkları bir süre sonra sosyal toplulukları oluşturur ve bu da beraberinde markanın kişiliğe bürünmesini getirir.

Markalar oluşturulurken kurucularının o markaya kattığı anlam bir akım yaratma gücüne sahipken, hiçbir şey olamama niteliğini de içinde taşır. Bu bakımdan bir firma için markayı kişiselleştirmek, o markayı insani duygulara yakın oluşturmakla doğrudan ilişkilidir. İnsanlar kendilerinden bir şey buldukları noktada markalara bağlılık eğilimi sergilemektedirler. Bu sebeple markalaşma sürecinde olan her firma markanın değerini, markalarına kişisel birtakım özellikler yükleyerek arttırabilirler.

1.7. Marka Kişiliği Aracılığı ile Stratejik Farklılık Yaratmak

1.7.1. Marka Farklılığı Yaratma Teknikleri

Stratejik bir marka yaratmak ve pazarda rakiplerin önüne geçebilmenin ön koşulu markanın diğer tüm rakip markalardan farklı bir konumda olmasıdır. Yaratılan farklılık, müşterilerin markaya sadakatini arttırıp, markanın güçlenmesini sağlayacak ve uzun dönemde marka değerliliği yaratılabilecektir (Ar,2004 :67).

Stratejik marka yaratacak olan marka ve pazarlama uzmanları, farklılık yaratabilmek için Edison Tekniği ve İlişkilerin Doğası tekniğine ihtiyaç duyarlar(Ar,2004 :68).

1.7.1.1. Edison Tekniği

Thomas Edison'un zamanında bir üretici kaliteli bir malı uygun fiyatla piyasaya sürdüğü zaman başarı sağlaması kaçınılmaz bir olaydı çünkü o günlerde bir kimsenin malını kaliteye dayandırarak farklılaştırması mümkündü. Örneğin; daha iyi bir boya işlemi ile arabanın pas tutması engellenmekteydi. Eskiden arabalar arasındaki ana sorun bu faktördü ancak günümüzde üretim teknolojilerindeki gelişmelerden dolayı modern arabalarda paslanma sorunu sona ermiştir (Ar,2004 :68).

Edison tekniğinin temel amacı farklılaşan dünyada yeni taleplere karşılık verebilmektir. Yaşanılan tüketim toplumunda birey her zaman daha kaliteli ve daha uygun fiyatlı olanı ister. Rekabet olmayan zamanlarda bu bir sorun değilken günümüz rekabetçi piyasasında markalar her an kendilerini yenilemek zorundadırlar. Bu sebeptendir ki büyümekte olan firmalar önlerindeki en az beş yılın planını hazırda

bulundururlar. Rakip firmanın yaptığı en küçük bir atak tüm piyasayı derinden etkileyebilir çünkü tüketici her zaman yeni olanın arayışındadır.

Çok sayıda işletme, birbirini gözlemekte ve birbirine yakın kaynak, imkan ve kabiliyetlere sahip bulunmaktadır. Önemli olan, bu benzerlikler arasından farklılıkları yakalamak ve bu farklılıklar çerçevesinde odaklanabilmektir. Tabii, farklılıkların işletmeler açısından değil, pazardaki tüketiciler açısından bir değer ifade ediyor olması hususu unutulmamalıdır (Ar,2004 :68).

O halde tüketici gözünde ürün ve hizmetimizi nasıl farklılaştırabiliriz? Bu sorunun cevabını bulmak için bir satıcı ve müşteri arasında var olan ilişkinin doğasını anlamak gereklidir (Ar,2004 :68).

1.7.1.2. İlişkilerin Doğası Tekniği

Cunningham'a göre marka ile tüketici arasındaki ilişkinin iki temel unsuru vardır.

1.Rasyonel Unsur

2.Mantıksal Unsur

Pringle ve Thompsan bu yaklaşıma, manevi unsuru da eklemişlerdir. Buna göre konuyu üç unsur açısından ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

1.7.1.2.1. Rasyonel Dalga

Reklamcılıkta 'göster ve anlat' devrinin yaşandığı dönemlerde en çok dikkat çeken unsurdur. "Tipik senaryoda bir ev hanımı başka bir ev hanımı ile konuşurken daha üstün bir üründen söz ediyor ve her zaman kullandığının yerine onu denemesini istiyordu. Bu konuşmada çoğunlukla mutfakta geçiyordu. Ürün gösterimlerinin yanı sıra mutfaktaki iki ev hanımı tarzı reklamcılık, günümüzde hala kullanılıyor" (Ar,2004 :69).

1.7.1.2.2. Duygusal Dalga

Marka reklamlarına ve marka kişiliğine ürünsel içeriklerin dışında mizah, içtenlik ve sıcaklık temalarının işlenmesiyle doğmuştur. İnsanlar arasındaki ilişkiler nasılsa markalar ve insanlar arasındaki ilişkilerde farklı değildir. İki insan arasındaki evlilik ilişkisi nasıl ki rasyonel faktörlerden çok duygusal birlikteliğe dayanıyorsa, marka ve tüketici arasında da böyle bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Ar,2004 :70).

Benzer ürünlerde marka sayısındaki artış, markaları giderek önemsizleştirdiğinden, işletmelerin kendi markalarını aşk markası haline getirebilmesi, güçlü duygusal bağlar yaratabilmesi günümüzde çok büyük önem kazanmıştır (Arslan,2015 :49)

1.7.1.2.3. Manevi Dalga

1980'lerdeki dünya çapındaki ekonomik durgunluğa paralel olarak dünyadaki dengeler değişirken, şirketlerin marka stratejileri de kaçınılmaz olarak değişmiştir. Politik açıdan Ronald Reagan, Margaret Thatcher ve Macolm Fraser gibi merkez sağ liderlerinin gözde olduğu dönem, çok daha demokratik, duyarlı ve paylaşımcı bir manifesto benimseyen merkez-sol politikacılarının lehine sona ermiş görünüyordu. Bu trend,son olarak Almaya2da yılların lideri Helmut Kohl'un, Gerhard Schoroder'e yenilmesiyle devam etti. İşte bu değişimlerle birlikte marka yaratma, geliştirme ve iletişimde manevi dalga modeli doğdu (Ar,2004 :71).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAŞMA VE MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ve benzeşen tüketici ihtiyaçları neticesinde firmaların kalitelerini arttırması ve farklılaşması zorunluluk halini almıştır. Hayatta kalabilmek isteyen firmaların yüksek bütçeler ayırarak markalaşmaya yönelmeleri gerekmektedir. Çünkü markalaşma yatırım gerektiren stratejik bir değer, hizmet farklılaştırmak ve piyasada itibar kazanmak isteyen firmalar için uzun vadeli bir yatırımdır. Markalaşmanın ilk adımı ise ürün veya hizmet hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği ürünün(hizmetin) ve firmanın neden var olduğunu, hedef kitlenin kimler olduğunu diğer ürünlerden(hizmetlerden) farkının ne olduğunu belirlemesidir. Markalaşma bir buz dağına benzetilirse, görünen kısımda markanın ismi, logosu, fiyatı, reklam ve pazar sunum şekli yer alır. Buzdağının görünmeyen kısmında ise, markayı oluşturan temel beceri varlıkları olan, yüksek kalite, güçlü ar-ge, etkili satış, verimli üretim, güçlü dağıtım kanalı, düşük operasyon maliyetleri ve yüksek servis-hizmet kalitesi vardır(Aydoğan,2014:3).

2.1. Markalaşma Kavramı

Markalaşma piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu pazar tarafından kabul edileme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır(Yazgan,2010 : 33)

Markalaşma ürün ve/veya hizmetin tüketicilere ve işletmelere sunduğu benliği olarak büyük önem taşımaktadır(Atılğan, 2011 : 48).

2.2. Markalaşmanın 7 Unsuru

2.2.1. Etkin Marka İsmi Seçme ve Logo

Doğru bir marka adı seçimi, bir markanın markalaşma sürecinin ilk ve en önemli stratejik adımlarından biridir. Marka adı bir markanın konumlandırma stratejisi ve sonrasında pazarlama iletişimi sürecini belirleyecek kadar keskin olabilir. Bir marka adı ilgili markanın önünü açabileceği gibi daha başlangıçta markayı dezavantajlı duruma sokabilir. Bir marka adı yaratılması sürecinde markanın etkin olarak pazara girmesini ve

başarılı olmasını sağlayacak, zaman ve kaynak israfına neden olmayacak bir marka adının tercih edilmesi, markalaşma sürecinde önemli avantajlar sağlayacaktır (Batı,2015 :37).

Marka isminin markalama kararları içerisinde neden bu kadar önemli olduğu şu şekilde bir örnekle açıklanabilir: Bir grup erkek deneğe iki güzel bayanın fotoğrafları gösteriliyor. Daha sonra hangi bayanın daha güzel olduğu soruluyor. Cevaplar her iki bayanda da aynı dağılıyor. Daha sonra araştırmacı ilk fotoğrafın altına bayanın ismini Elizabeth,ikinci fotoğrafın altına da bayanın ismi olarak Gerthurude olarak yazıyor.Yine aynı soru sorulduğunda ise bu defa deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçiyorlar.Örnekte de görüldüğü gibi isim ayrıcalık ve farklılık sağlayan bir kavramdır.İyi bir şekilde seçilmiş marka ismi,ürüne değer katar ve onu rakiplerinden farklılaştırır (Çiftçi,2006 :19).

Marka ismi diğer ülkelerde ya da dillerde kötü bir anlam ifade etmemelidir. Örneğin, Nova ismi,İspanyolca konuşulan ülkelerde satılacak bir otomobil için kötü seçilmiş bir addır. İspanyolca'da “gitmez” anlamına gelir Çiftçi,2006 :20).

Markaların oluşturduğu isimlerde ve logolarda insan psikolojisi önemli ölçüde göz önünde bulundurulmaktadır. Birçok marka insanların renk algılarına yönelik logolar oluşturur. Örneğin kırmızı akılda en çok kalıcı renk olarak birçok marka tarafından kullanılmaktadır. Bu sebeple seçilen isim ve logolar markanın piyasadaki konumunu önemli ölçüde etkiler. Büyük şirketler için önemli olan yeni girdikleri pazarlarda marka adını ve logosunu kabul ettirebilmektir. Bu da ancak firmanın göz alıcı bir logo ve akılda kalıcı bir isim yaratmış olmasıyla mümkündür.

2.2.2.Konumlandırma

Bir markanın konumlandırılmasının yapılması, ağaçların suya olan mecburiyeti kadar gerçek bir ihtiyaçtır. Marka konumlandırılması yapılırken o markanın seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları, firma olanakları bakımından en uygun yeri belirlenir. Böylece tüketicilerin algıları, tutumları ve ürün kullanma alışkanlıkları daha net bir şekilde ortaya konulur. Bu şekilde markanın nerede duracağı, kime ne söyleyeceği, pazar alanında izleyeceği strateji belirlenirken markanın imaj ve itibarı da buna uygun olarak temellendirilir. Bu şekilde tüketicilerin zihnindeki algıları ile birlikte rekabet halinde oldukları durumlarda da farklılık yaratabilmiş olunur. Google, Amazon, Intel, Apple gibi markalar doğru konumlandırma ile benzersiz bir tarz ve üstünlük sağlamıştır.

Konumlandırma aşamasında hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda başarılı bir konumlandırma ile marka rakiplerinden farklılaşmaktadır (Batı,2015: 55).

Konumlandırma sürecinde hedef alınan pazar yapısı, tüketicinin profillerinin, rakiplerinin çok boyutlu olması gerekmektedir. Markaların özellikleri ve nitelikleri doğrultusunda iyi bir konumlandırma ile farklılaşma yaratabilmek için marka kimliği ve değer önerisinin hangi öğelerinin konumlanmanın ve iletişiminin bir parçası olması gerektiğinin, hangisinin müşterinin ilgisini çekeceğinin, rakiplerinin kimler olacağını, birincil ve ikincil hedef alıcılarının kimler olacağını, mevcut imajın geliştirilmeye ihtiyacının olup olmadığının, iletişim hedeflerinin neler olduğunun, marka imajının üstünlüklerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Batı,2015: 55).

Marka konumlandırma stratejilerinin taşıması gereken özellikler vardır. Buna göre ilk olarak marka konumlandırma stratejisi müşteri ile başlamaktadır. Müşteri memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedeni olmalıdır. Buradaki strateji uzun süreli olmalıdır. Uzun vadeli kalıcı hedeflere ulaşmak için uzun süreli bir strateji izlenmelidir. Stratejilerin rekabetsel olduğu unutulmamalıdır. Bir stratejinin amacı rakiplerden ayırt edilmektir. Bu şekilde satışların artırılması planlanmaktadır. Rakiplerin iyi bir şekilde tanınması, artı yönler belirlenerek öne çıkacak özelliklerin belirlenmesi diğer unsurlardır. Rakip ürünlerin müşteri üzerindeki algısı, tüketicilerin tercih ettiği özelliklere bakılarak, değişime, geliştirilmeye açık yeni mecraların kullanıldığı bir konumlandırma stratejisi oluşturulması gereği de belirtilmelidir (Batı,2015: 55).

Hedef kitleniz, tüketiciler onlara sunduğunuz bir marka için kendilerine özgü bir kimlik yaratabiliyor, bunu tanımlayabiliyorlar ve markanın sunduğu benzersiz özelliklerin neler olduğunu söyleyebiliyorlarsa o marka amacına ulaşmış ve başarılı olmuş demektir. Bu noktada da markanın rekabet içerisinde diğer markalara oranla kendini iyi konumlandırması söz konusu olmuştur Konumlandırma ile tüketicilerin markaya nasıl görmesi isteniyorsa o ortaya konmaya çalışılmalıdır. Marka imajı konumlandırılır, algılama düzeyleri temel alır ve stratejik, sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj geliştirilir. Bu avantaj pazarda yaşamak için hayatidir (Batı,2015: 56).

2.2.3.Ürün Geliştirme ve Fiyatlandırma

Markanın başarılı olabilmesi için mutlaka ürünün çekici olması, o ürünün müşterilere vereceği temel faydası, ambalajlanması, dizaynı, özellikleri ve kalite

düzeşinin müşteri istek ve ihtiyaçları doğrutusunda yapılması gerekmektedir. Ayrıca, satın alma ve satın alma sonrası hizmetler de müşterinin marka tercihinde önem taşıır (Çiftçi,2006 : 32).

Fiyat, kuşkusuz, müşterinin marka tercihinde çok önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur. İşletmeler bir markalı ürünün fiyatını belirlerken, gerek iç gerekse de dış faktörleri göz önüne almalıdırlar. Ürüne konulacak fiyatın belirlenmesinde öncelikle işletmenin pazarlama amaçları, maliyetler ve diğer pazarlama karması unsurları dikkate alınmalıdır. Ayrıca pazarın yapısı ve talep durumu, rekabet, genel ekonomik koşullar ve hükümet gibi dış çevre faktörlerine de dikkat edilmelidir(Çiftçi,2006 : 33).

Marka yapılandırma süreci boyunca bazı markalar diğerlerinde daha yenilikçi algılanabilir. Yine de pek çok rakip için aynı anda pazarda var olarak benzer müşterileri hedefleyerek fakat yine de yenilikçi olmayla ilgili diğerlerinden farklı itibar seviyelerine sahip olmak mümkündür. PC pazarında Dell,diğer rakipler arasından Apple'la rekabet eder.Dell'in itibarı müşteriye karşı doğrudan oluşu ve düşük fiyatları modelleriyken,Apple çok daha yaratıcı ve yenilikçi olarak bilinir(Davis,2011:337)

2.2.4.Reklam ve Tanıtım

Belirli bir ürün, hizmet veya fikrin kişisel olmayan yöntemlerle çeşitli medya araçları kullanılarak bir bedel karşılığında hedef kitleye sunulması faaliyetinin tümüne reklam denmektedir (Aydoğan,2014:20).

Reklamın sadece büyük markaların işi olduğuna inanan bir kitle olmasına karşın ellerindeki tüm pazarlama bütçesini dolaylı ve doğrudan tanıtım yöntemlerine yatırarak büyük başarılar elde etmiş birçok marka mevcuttur. Küçük balık sayılabilecek birçok marka, dikkat çekici bir reklamla hem markayla özdeşleşen hem de markadan söz eden kullanıcılar yaratmaktadır(Aydoğan,2014:20).

2.2.5. Promosyon

Promosyon, klasik anlamda yeni bir ürünü tanıtmak veya var olan bir ürünü tekrar sattırmak için yapılan değişik faaliyetler bütünüdür. Genel olarak bedava dağıtılan ürünler olarak algılansa da bundan daha kapsamlıdır.(Ayhan,2012:82).

Promosyon stratejisinin temel soruları; promosyonun amacı ve pazarlama hedefleri, hedef kitlesi ve stratejinin ne olacağıdır (Ayhan,2012:83).

2.2.5.1.Promosyon Teknikleri

2.2.5.1.1.Numune Dağıtımı

Üretici firmanın hedef kitleye yeni bir ürünü tanıtmak için verdiği küçük ve maliyeti az olan deneme ürünleridir. Yeni bir ürünü tanıtmak,yeni kullanıcılar kazanmak veya üründe farkındalık oluşturmak hedeflendiğinde çok etkin bir yöntem olarak kullanılabilir (Ayhan,2012:87).

2.2.5.1.2. Fırsat Paketi

Promosyonda fırsat paketi tekniği kullanıcıyı etkileyip, o ürünü tekrar almalarını sağlamak için uygulanabilecek güçlü bir yöntemdir. Ağırlıklı olarak, kullanıcının ürünü alımında süreklilik sağlamak, ihtiyacından daha fazla almasını sağlamak ve marka kullanıcı sayısını arttırmakta etkili olur (Ayhan,2012:88).

2.2.5.1.3. Kupon Çalışması

Bu promosyon en yaygın olan tekniklerden biridir; çünkü hem yeni bir ürünün tanıtılmasında hem de var olan ürünün satışının artması ve sürekliliğinin oluşmasında etkilidir (Ayhan,2012:88).

2.2.5.1.4. Süreklilik Programı

Süreklilik programları müşteri sadakatini ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik uygulanan bir promosyon tekniğidir. Bu teknik son zamanlarda pazarlama dünyasında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bankalar, tüketicilerin yaptıkları alışveriş tutarlarına göre kazandırdıkları puanlar ile müşterilerinin markaya bağlılılığını yükseltmeye çalışıp cirolarını arttırmayı hedeflemektedirler (Ayhan,2012:90).

2.2.5.1.5.Para İadesi

Para iadesi olan ürünler tüketiciye daha çok güven verdiğinden, ürünün denenmesinde, tekrar satın alınmasında ve fazla yüklenmesinde etkili olan bir tekniktir.30 gün içerisinde faydasını görmediğiniz halde ürünü iade etme hakkını öne çıkaran bu teknikle, tüketici markanın kendisine güvendiğini fark edip ürün satın alma cesareti gösterecektir (Ayhan,2012:91).

2.2.5.1.6. Özel Paketler

Bu promosyon, marka ürünün yanında sunulan, aynı konseptte başka ürünlerle ürünün tanıtılmasının yanında, kullanım oranının ve marka kullanıcı sayısının artmasında da etkili olan bir tekniktir (Ayhan,2012:92).

2.2.5.1.7. Hediye

Yeni bir ürünün tekrar satılmasında etkili olan hediye tekniği, tüketicinin rakip markayı elemesini ve o ürüne dair farkındalık oluşmasını sağlar (Ayhan,2012:92). Firmalar bu tip ürün destekleriyle hem satışlarında artış sağlarlar hem de tüketicinin aklındaki reklam yüzdesini arttırmış olurlar. Örneğin bir peynir ile verilen saklama kabı üzerindeki marka logosu, o hediye kampanyası bittikten sonra da tüketicinin aklında yer etmeye devam eder.

2.2.6. Dağıtım

Ürün yönetiminde dağıtım, ürünün doğru zamanda, doğru miktarda olmasını sağlamak için yapılan satış, sevkiyat, tanzim ve teşhir çalışmalarının bilişimidir(Ayhan,2012:102). Bir ürünün satın alınmasını sağlayan önemli bileşenler; kalitesi tasarımı ve yapılan reklam faaliyetleri olmakla birlikte bir ürünün toplam satış başarısını etkileyen en temel etken dağıtımdır. Ürün eğer hedef kitleye ulaşılamazsa satılamaz (Ayhan,2012:103).

Müşteriler bir markayı tercih ederken, onun daha rahat ve kolay şekilde ulaşılabilmesini de isterler. Bu nedenle, işletmeler markalı ürünlerini, doğru zamanda, doğru koşullar altında ve doğru yerlerde müşterilerine ulaştırmalıdır (Çiftçi,2006 :34)

2.2.7. Marka Sadakati ve Tüketici Eğilimleri

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler ya da markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasını sağlamaktadır. Güçlü bir markanın temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır (Yazgan,2010:19)

Stratejik açıdan bakıldığında kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka, pazara girebilecek yeni ürünlerin dahi yolunu kapatabilir. Bu

doğrultuda marka sadakati, tüketicinin markaya duyduğu güven olarak tanımlanabilir (Demir,2013:49)

Marka Sadakatinin faydaları

Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltır. Yani mevcut müşterileri elde tutmak için yapılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak maliyetlerden daha azdır.

Mevcut müşterilerin sadakati, işletmeleri rakiplerine karşı korunma sağlar. Tatmin olan bir müşteri, piyasaya yeni giren bir marka ile ilgilenmez.

Marka sadakati, işletmelere araçlar karşısında pazarlık gücü sağlar. Araçlar müşterilerinin daha çok tercih ettikleri markalarını raflarına koyarlar. Bunu yapmadıkları takdirde, müşterilerin mağazayı değiştireceklerini bilirler. Bu da işletmeye araçlar karşısında büyük bir ticaret gücü verir.

Marka sadakati, rakiplerin hareketlerine cevap vermek için, işletmeye zaman kazandırır. Çünkü sadık müşteri mümkün oldukça aynı işletmede kalmaya özen gösterir. Bu nedenle, marka sadakati işletmeye nefes aldırır.

Marka sadakati, mal ya da hizmet kategorisinde potansiyel yeni rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç oluşturur.

Özellikle fiyat rekabeti karşısında, işletme sadık müşteriler sayesinde bir üstünlük sağlar. Çünkü sadık müşteri fiyata karşı daha az duyarlıdır.

İşletmenin markasına sadık olan müşteriler, bu markaları arayıp bulma arzusundadırlar ve bu nedenle rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdırlar. Bu da işletmeler için daha az reklam ve dağıtım maliyetleri demektir.

Sadık müşteriler çevresindeki kişileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu da işletmelerin yeni müşteri kazanmasını sağlar.

2.3. Markalaşmanın Önemi

Markanın önemi, müşterinin markayla ilgili algısını negatif ya da pozitif olarak önemli ölçüde yansıtır. Bu sebeple şirketler bir marka değeri oluşturabilmek adına birçok reklam yapma eğilimindedirler. Bununla birlikte müşterinin gözünde büyüyen marka markalaşmayı tetikleyen en önemli noktadır. Markalaşmada en önemli amaç, alıcıyı etkilemektir. Alıcı markalaşma sürecinde markanın piyasadaki konumundan ne derece etkilenirse marka o oranda büyümeye devam eder. Marka büyümeye devam ettikçe de mevcut şirket markalaşma yolunda piyasada daha önemli bir yere sahip

olur. Marka arzusu bitmek bilmeyen bir süreç olduğundan markalar sürekli müşterinin isteğini doyumak zorundadır. Dolayısıyla rekabet piyasasının içinde olan markalar marka tutkusunu doyumak adına yenilikçi ve alıcıya yönelik durmaksızın çalışan rolünü üstlenmelidir.

Markalaşmanın temel amacı şirket küçük ya da büyük olsun rekabette uzun süreli kalabilmektir. Müşteri her zaman tercih ettiği markanın daha yeni ve daha değerli olanı üretmesini bekler. Ve bu beklenti piyasada rekabeti doğurur. Bu bağlamda bir şirket markalaşmaya ne ölçüde bütçe ayırır ve önem verirse o kadar itibar kazanır. Örneğin günümüzdeki tanınmış birçok marka gerçekleştirdiği satışlarla dünya genelinde yüzde yetmişlik bir oran oluşturarak yalnızca isim olmaktan çıkıp markalaşarak bu önemi daha da belirginleştirmektedir. Markanın değerinin sürekli aktif olması bu ölçüde bir getiriyi beraberinde getirir. Bu açıdan ele alındığında da markalaşma serbest piyasada çok güçlü bir avantaj sağlar. Büyüyen markaya olan istek müşterinin bağlılığını sağlarken aynı oranda şirketlerin de piyasadaki değerini arttırır.

2.4. Türkiye’de Markalaşma Süreci

2.4.1. Turquality® Nedir?

TURQUALITY®, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.

2.4.1.1. Turquality® Vizyonu

Turquality® vizyonu “10 yılda 10 dünya markası yaratmak”tır ve bu ifade programın sloganı haline gelmiştir.

2.4.1.2. Turquality® Misyonu

Turquality misyonu aşağıda belirtildiği şekilde maddelendirilmiştir:

- ✓ Küresel Türk markalarından yurtiçinde lokomotif oluşturmak
- ✓ Şirketlerin marka gücü ve kurumsal altyapısını güçlendirmek

- ✓ Yurtiçinde marka bilinci ve farkındalığı yaratmaktır.

2.4.1.3.Turquality®'nin Hedefleri

- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak
- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek
- Yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak
- Türk firmalarının marka bilincini arttırmak
- Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak

2.4.1.4 Turquality Projesinin Uygulandığı Dönemden İtibaren Bugüne Tekstil Sektöründe Kaydedilen Gelişmeler

23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe giren Turquality Programı, devletin Türk markalarına destek vermesi gerekliliğinden doğmakla birlikte pilot sektör olarak tekstil ve hazır giyim ile yola çıkmıştır. Yürürlüğe girdiği tarihten itibaren tekstil sektöründe gerçekleştirilen aktiviteler maddeler halinde sıralanmıştır.

2004 yılında gerçekleştirilen aktiviteler;

- ✓ Turquality Programı ve destek kapsamındaki Turquality markalarının Rusya pazarı ve alıcılarının tanıtımı,16 Aralık 2004 tarihinde Moskova'da House of Music binasında kamu, özel sektör ve kalabalık bir basın mensubu grubunun katılımı ile düzenlenen gecede gerçekleştirildi.
- ✓ Rusya'da görsel ve yazılı medya yanında billboardlar ile Turquality 'nin Rus tüketicilerine yönelik tanıtımı yapıldı.
- ✓ Moskova'da gerçekleştirilen defile sonrasında, diğer pazarlarda da Turquality'nin tanıtımına devam edilerek,Turquality sertifikasını kullanma izni

verilen Türk moda tasarımcıları tarafından söz konusu proje çerçevesinde New York ve Paris'te defileler gerçekleştirildi.

2005 yılında gerçekleştirilen aktiviteler;

- ✓ Turquality kapsamında desteklenen moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan'ın Hollanda'nın Groninger Müzesi'ndeki sergi açılışı ile Venedik Bienali programı Turquality sponsorluğunda 16 Nisan 2005 ve 9-10 Haziran 2005 tarihinde gerçekleştirildi.
- ✓ Turquality kapsamında desteklenen diğer bir moda tasarımcımız Dıce Kayek tarafından Paris Moda Haftası kapsamında 6 Ekim 2005 tarihinde Paris Opera Binası'nda Turquality sponsorluğunda defile düzenledi. Defilenin devamında, moda haftasının organizatörü "The Fédération Française de la Couture, du Prêt-a-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode" ile ortaklaşa gerçekleştirilen basın toplantısı ile Türk markaları ve Turquality'nin başta Avrupa olmak üzere bir anlamda dünya tüketicileri ile buluşmaları sağlandı.
- ✓ Paris Moda haftası kapsamında Hüseyin Çağlayan da 2005 tarihinde Turquality sponsorluğunda defile düzenledi.

2006 yılında gerçekleştirilen aktiviteler;

- ✓ 1 Ekim – 24 Ekim tarihleri arasında turquality ve Takashimaya Departman Mağazaları'nın birlikte geliştirdikleri uygulama çerçevesinde, Türk Hazır Giyim markalarının Japon tüketicilerle doğrudan buluşması sağlandı. Turquality/Marka Destek Programı kapsamında bulunan firmalardan Damat&Tween, Derri, İnci, Machka, Mavi, Network ve Vivaveneto markalı ürünler Takashimaya mağazalarında Japon tüketicilerin beğenisine sunuldu. Türk hazır giyim ve tekstilcilerinin kendilerini dünyanın farklı perakende pazarlarında göstermeleri ve bu pazarlarda yer bulmaları amacıyla düzenlenen bu özgün çalışma kapsamında; ayrıca Turquality tasarımcıları Hüseyin Çağlayan, Dıce Kayek ve Atıl Kutoğlu imzalı ürünler ile Hakan Yıldırım, Arzu Kaprol, Özlem Süer'in eserleri sergilendi 15. ITKIB Genç Moda Tasarımcıları Yarışması finalistlerinden Deniz Koparal, Mehmet Isık, ve Gökay Yalın'ın çalışmaları da sergide yer aldı. 12 Ekim 2006 tarihinde; Japon medyası, Takashimaya ve diğer büyük Japon alışveriş merkezlerinin üst düzey temsilcileri ve üst düzey Japon

işadamlarının da davet edildiği,geniş katılımlı,Hüseyin Çağlayan imzalı bir defile de gerçekleştirildi.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ'DEN ÇIKAN VE MARKA OLMA YOLCULUĞUNU SURDÜREN MARKA ÖRNEĞİ

3.1. Shikka

Gardenya Tekstil'in kurucusu Mukaddes Başkaya, peyzaj mimarlığını bitirmesine rağmen 1994 yılında ihracat pazarlama asistanlığı ile tekstil sektörüne adım atarak, pazarlama direktörlüğüne kadar yükselmiştir.1999 yılında ise kendi işin yapmaya karar vererek evde bir bilgisayarla başlattığı Gardenya Tekstil serüvenine, 2000 yılında eşinin kendi işinden ayrılması ve dahil olmasıyla birlikte büyümeye devam etmektedirler.

Ağırlıklı olarak havlu, bornoz gibi ev tekstili ihracatlarının yanı sıra doğru üretici ve doğru partner ile ev giyimi, dış giyim hatta mobilya ihracatları dahi bulunan bir organizasyon ve ihracat şirkettir. İhracat yaptıkları ülkeler arasında; Amerika, Avustralya, Avrupa Ülkeleri, Kanada,Dubai ve Rusya bulunmaktadır.

Gardenya Tekstil, Shikka ile global bir marka yaratma hedeflerinin dışında 20 milyon \$ ihracat gerçekleştirmektedir.

3.2. Shikka Markasının Doğuşu

2000 yılından bu yana marka hayali olan şirketin, 2012 yılında DETGİS'in düzenlediği Ev ve Plaj Giyimi Yarışması'nda aldıkları üçüncülükle doğan fikir ile markalaşma serüveninin ilk adımları atılmıştır. Nitelikli üretimlerini, niş ve eksik olduğunu düşündükleri plaj giyiminden yana kullanmışlardır. Asıl güçlü oldukları plaj giyiminin yanı sıra tamamlayıcı ürün olarak çanta, terlik, mayo ve plaj aksesuarlarının üretimine de başlamışlar.

3.3.Shikka'nın İsim Hikayesi ve Logosu

6-7 aylık bir araştırma sonucunda; Adem ve Havva'nın ilk kıyafeti olması, bolluk, bereket ve doğurganlığın simgesi anlamına gelmesi ile logo seçimini incir yaprağından yana tercih etmişler.

Markanın, incir yaprağından yapılan ekmeğin adı olan marshikka'dan esinlenerek kulağa daha hoş geldiğini düşündükleri Shikka olmasına karar vermişler. Aynı zamanda markaları Shikka'yı "şık kadın" olarak da nitelendirmekteler.

Marka ismi de el yazısı karakteriyle yazılmıştır.

3.4. Shikka Markasının Genel Görünümü

Shikka, tüm koleksiyonları ile kalite bilinci yaratacak ürünler sunmaktadır.

Kumaş seçimlerinin %100 pamuk olmasına özen göstermektedir. Baskıyı pamukta yapamamaları, senenin trendlerine ayak uydurmaları gibi sebepler ile çok nadir olmakla birlikte polyester karışımı ürünleri de olmaktadır.

Ürünlerinde, doğallığın ön planda olduğu, kadının kendisini rahat ve şık hissedeceği, plajdayken de güzel hissedeceği ve gündüzden geceye taşıyabilecekleri tasarımlara yer vermektedirler.

A plus müşterilerin yurt dışından alışveriş yaptığı düşüncesiyle müşteri portföyünü A ve B grubu yani ortanın üstü kesim oluşturmaktadır.

3.5. Shikka Markasının Değerleri

Shikka markası ürünlerinde kadın el emeğini ön planda tutmaktadır. Küçük bir aksesuar da olsa kadının emeğinin bulunmasını, evde oturan kadının da sektörde yer alarak aile bütçesine katkısı sağlamasını hedeflemektedirler.

Denizli'den çıkan bir markanın kendi değerlerini kullanması gerekliliği düşüncesiyle ürünlerinin çok büyük kısmında %100 ege pamuğu kullanmaktadırlar.

3.6. Üretim ve Dağıtım

Markanın bir sonraki sezona ait koleksiyon hazırlama süreci Haziran ayında sonlanmaktadır.

Markanın expozisyonları ise Aralık ayı başında yapılmakta ve siparişleri toplanmaktadır. Verilen siparişlere, RPT ve gelebilecek diğer ek siparişleri de ekleyerek stok hazırlamaktadırlar ve Ocak ayında üretime geçmektedirler.

Yönetimde 2 kişi, Gardenya Tekstil bünyesinde 10 kişi Shikka markası için istihdam edilmektedir. Markanın ilk yıllarında üretimi kendi bünyelerinde yapan firma

ürün gamı çeşitlendikçe ve marka bilinirliği arttıkça üretimi İzmir ve İstanbul'da bulunan toplamda 8 firmaya fason olarak yaptırmaya başlamıştır.

Sevkiyatları Mart ayından başlayan markanın sezon bitimine kadar dağıtım süreci devam etmektedir.

3.7. Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medyanın son dönemlerde en etkili pazarlama ve reklam aracı olması dolayısıyla marka sosyal medyada aktif bloggerlar ile çalışmaktalar. Türkiye'nin tanınmış bloggerları Nisan ayı itibariyle başlayıp yaz sezonu boyunca sosyal medyada aktif olarak reklam faaliyetinde bulunuyor.

Yurt içi fuarları ile Amerika, Fransa, İngiltere gibi ülkelere yurt dışı fuarlarına katılım sağlamaktalar.

Expozisyon ve lansmanlar ile yurt içindeki bayii ve tüketiciye pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır.

İtalya, Belçika, Fransa ve Amerika'da bulunan acenteleri vasıtasıyla internet ve mağazalara pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmekteler.

Çeşme'de EGSD defilesi ve DETGİS Fashion Week kapsamında defilelere katılım sağlamışlardır.

3.8. Shikka Markasının Mağazacılık Anlayışı

2012'den bu yana markalaşma sürecine devam eden firmanın şu an için kendilerine ait mağazaları bulunmamaktadır. Yurt içi ve yurt dışında corner mağazalar aracılığı ile satışlarını gerçekleştirmektedirler. Denizli'de iki, Antalya'da on, Muğla'da bir, Aydın'da bir adet bulunan bayilerinin dışında seksen noktada da satışlarını gerçekleştirmektedirler. Amerika, Güney Fransa, İtalya ve Avustralya'da da satış noktaları bulunmaktadır.

Markalaşma sürecinin ilerleyen sürecinde markanın oturmasıyla birlikte marka değerinin de artacağı düşüncesiyle Alaçatı, Bodrum ve İstanbul'da kendilerine ait mağazalar açmayı planlamaktadırlar.

3.9. Shikka Markası e-satış

Markanın kendine ait web sitesinde online satışları bulunmaktadır. Diğer online satış kanalları ile bağlantıları tamamlanmak üzere olan markanın mart ayı gibi internet üzerinden satışları da ağırlık kazanmaya başlayacaktır.

3.10. Aldıkları Destekler

Ekonomi Bakanlığı'ndan ikinci senelerini tamamladıkları tasarım destekleri bulunmaktadır.

3.11. Sponsorluklar

Sosyal sorumluluk projeleri, belgesel, film ve dizi gibi projelerde sponsorlukları bulunmaktadır.

SONUÇ

Bir marka araştırması olarak başlayan bu projede, markalaşmanın etkilendiği faktörler ve değişen dünya pazarlarında, küçük bir fason üretim firmasıyken nasıl büyük bir marka olunur sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Türkiye’de de bunun çok örneği bulunmaktadır. Yapılan çalışmada gösterilmeye çalışıldığı üzere markalaşma süreci; değer, kimlik, kişilik, logo ve isim gibi bir çok etmeden etkilenmektedir. Bu etkileşim ağı içerisinde en önemli rol şüphesiz ki tüketici üzerindedir. Firmalar yapılan tüm yenilikleri tüketiciye göre şekillendirmekte ve marka imajını piyasadaki talep üzerine kurmaktadır.

İlk bölümde markanın ne olduğu ve dünya ekonomisindeki yeri üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Genel marka tanımları verilmiş ve geçirdiği süreçler ele alınarak markanın marka olmasını sağlayan temel noktalar gözlemlenmiştir. Markanın bir imaj olarak piyasadaki etkisi gerekli kaynaklardan araştırılmış ve marka olmanın markalaşmaya sonraki süreçte nasıl etki ettiği zemini hazırlanmıştır.

İkinci bölümde ise markalaşma ve markalaşmanın dünyadaki ve Türkiye pazarındaki yeri ele alınmıştır. Türkiye tekstil sektörünün ham maddesi olan pamuğun ekilmesi için gerekli tarım iklim koşullarına elverişlidir. Türkiye’nin tekstil sektöründeki köklü birikimi, gerekli alt yapı ve teknolojik yapıya sahip olması, iş gücü ve kalitesi yüksek ürünler üretmesi gibi nitelikleri göz önüne alınarak dünyada ilk kez devlet destekli markalaşma projesi olan Turquality ile markalaşma adımı atılmıştır. Projenin temelinde yatan Denizli örneği markalaşma konusunda Türkiye piyasasına bir ölçüde örneklik ederek dikkat çekmektedir.

Son bölümde ise projenin amacına uygun olarak markalaşmanın Denizli örneği olan Shikka markası ele alınmıştır. Şirket dünyaca ünlü markalara ürün tedarigi sağlamaktadır fakat aynı zamanda kendisi de bir marka olarak büyüme isteğiyle yeni bir alanda üretim yapmaya başlamıştır. Kaliteli ürün üretebilen bir marka olarak Shikka, markalaşma yolunda sağlam adımlarla ilerleyen bir markadır. Asıl amaçları kaliteli ürünü bir Türk markasıyla dünya pazarına çıkarabilmektir. Bu proje de büyük pazarlarda da Türk markalarının olabileceğini, yeterli alt yapıya da sahip olduğunu göstermeye çalışmıştır.

KAYNAKLAR

- Aaker. David A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev: Erdem Demir, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ar. Aybeniz Akdeniz (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arslan. F. Müge. (2015). *Masamızda Marka Sobetleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan. Tuğçe. (2014). *Türk Markalarının Uluslararasılaşma Sorunları ve Turquality'nin uluslararası Marka ve Yaratma Gücünü Sınamaya Yönelik Analiz Çalışması*, (Basılmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ayhan. Altay. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Batı. Uğur. (2015). *Marka Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Çifci. Sertaç. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma*, (Basılmamış yüksek lisans tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Davis. John. A. (2011). *Rekabetçi Başarı*, Çev: İstanbul Ticaret Odası ve The Brande Age, Brandage Yayınları, İstanbul.
- Demir. Neslihan. (2013). *Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi*, (Basılmamış yüksek lisans tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Hollis. Nigel. (2011). *Küresel Marka/ Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*, Çev: İstanbul Ticaret Odası ve The Brande Age, Brandage Yayınları, İstanbul.

İstanbul Ticaret Odası. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, Yayın no: 2006-7, İTO Yayınları, İstanbul.

Karamanoğlu, Hande Darıca. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*, (Basılmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özgül. Engin. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, (Basılmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Temporal. Paul. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*, Çev: İstanbul Ticaret Odası ve The Brande Age, Brandage Yayınları, İstanbul.

Yarıcı. Esra. (2007). *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak*, (Basılmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yılmaz. A. Lerzan. (2008). *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

<https://www.turquality.com> (08.01.2018)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Özlem ŞEN
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Denizli 09.01.1985
Telefon : 0532 294 65 51
E-mail : ozlem.sen2@outlook.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Kazım Kaynak Lisesi	2002
Üniversite	: Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi	2008
Yüksek Lisans	: Pamukkale Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim ve Organizasyon Bölümü	Devam Ediyor

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2009-2010	Yüksek Atama Dershanesi	Eğitmenlik
2010-2011	Eko Faktoring A.Ş.	Pazarlama Uzm. Yrd.
2011-2014	Yaşar Faktoring A.Ş.	Bölge Satış Uzmanı
2014-2015	TEB Faktoring A.Ş.	Yönetici Yrd.
2015-2016	Yaşar Faktoring A.Ş.	Kurumsal Pazarlama Uzmanı
2016-2017	Yaşar Faktoring A.Ş.	Şube Müdürü

YABANCI DİLLER

İngilizce