Hitit Üniversitesi ***Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***
Yıl 3, Sayı 1-2, Haziran-Aralık 2010 (23-33)

TÜRK DERİ HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN MARKALAŞMA DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI⋆

*Özlem KAYA**
*Nurgül KILINÇ***

Öz

Ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran, tanımlayan, bilgi veren, imaj yaratan ve özel bir kimlik kazandıran ayırt edici isim, sözcük grubu, harf, sembol, şekil veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanan marka, teknolojinin kısa sürede taklit edilebildiği ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Fiziksel olarak birbirinden farklı olmayan ve pek çok benzer ürünün bulunduğu pazarlarda, gerek üretici ve aracı işletmeler gerekse tüketiciler ve toplum açısından, markalar büyük öneme sahiptir. İşletmeler açısından marka, ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırarak, ürüne ve markaya, talep ve bağlılık yaratmakta kullanılan önemli bir araçtır. Türkiye'nin önemli bir sektörü olan deri hazır giyim işletmelerinin yoğun uluslararası rekabet ortamında pazar payını koruyabilmesi ve arttırabilmesi için tek çıkar yolun markalaşma olduğu pek çok araştırmada ifade edilmektedir.

Bu araştırmada Türkiye'de deri hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin markalaşma düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma verileri Türkiye'de faaliyet gösteren Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı 42 adet deri hazır giyim işletmesinden anketler yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler sınıflandırılarak analiz edilmiş tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kendi markaları için ürünler tasarlayıp üreten deri hazır giyim işletmeleri büyük çoğunluktadır. İşletmelerin sahip oldukları ulusal ve uluslararası marka sayılarında pek çok işletmenin en az bir markaya sahip olması ve daha fazla işletmenin bu markalara on yıldan daha kısa süredir sahip olmaları özellikle son yıllarda sektörde markanın öneminin farkına varıldığı ve bu alanda çalışmaların yapıldığının bir göstergesidir. Ayrıca küçük ölçekli deri hazır giyim işletmelerinin markalaşma düzeyleri ve marka yaratmada karşılaştıkları zorluklar ortaya konularak deri hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelere markalaşmaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Marka, Deri Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma, Deri Hazır Giyim Sektörü*

⋆ Bu makale 2008 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tezimden alınmıştır.

* Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi Meslek Yüksekokulu. (ozlemkaya@hitit.edu.tr)
** Yrd.Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi.

A Research in Small-Sized Enterprises in the Level of Branding in Turkish Leather Garment Industry

Abstract

Trademark is defined as a distinctive notion of a group of words, a letter, a symbol, a figure, or a combination of all these. It differentiates products from services, and describe and give information about them, as well. Today it has turned into a determining factor in power of competition in such an atmosphere in which technology could be imitated in a very short time.

Trademarks are of great importance both to manufacturers, intermediaries and to consumers and communities in markets in which very many products physically not so different are available side by side. For businesses, trademark is a remarkable tool which is used to create a demand for and obsession with the product, differentiating the product from similar rival ones.

It is expressed in many studies that the most effective solution is branding to maintain and increase market share in intense international competition for the leather garment enterprises which is an important sector of Turkey.

It is aimed in this study to determine the levels of branding of leather garment enterprises in the garment sector in Turkey. Research data are collected through surveys from the 42 leather garment business connected to Turkish Union of Chambers and Exchange Commodities. The collected data were interpreted by presenting in the tables as analyzed and classified. According to results of the research, there are many ready-made leather cloth firms which design products for their own trademarks. It shows that firms having national and international trademarks own at least a mark. They have these marks for less than ten years, and this also proves that firms have realized the significance of branding and there occurred important improvements in this area. Moreover, the difficulties in branding and the level of branding of the small-scaled firms are examined in this study and, accordingly, some necessary recommendings for branding in these small-scaled firms have been noted.

Keywords: *Brand, Leather-Wear Sector, Branding in Leather-Wear*

I. GİRİŞ

Teknolojinin kısa sürede taklit edilebildiği ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyen stratejik bir unsur haline gelen marka ve markalaşmaya ilişkin değişik tanımlar yapılmaktadır (Doğan, 2004:1). Marka bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vs. ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünüdür (Elitok, 2003:2). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre "marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı rakiplerinden ayrıştırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, bir işaret, sembol veya tasarımdır" (Anonim, 2007:1).