

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 yaratmada 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 sunulmuş ve 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 sürede sahip olmaları özellikle son yıllarda sektörde markanın önemini 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 tezinden 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 ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, bir işaret, sembol veya tasarımıdır" (Anonim, 2007:1).

Tüketicilerin gittikçe artan ve çeşitlenen ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için, pazarda benzer pek çok mal bulunmaktadır. Pazardaki benzer pek çok malın birbirinden ayırt edilebilmesi ve tanınması için, işaretlenmesi, isimlendirilmesi gerekmektedir. Kısaca, malların işaretlenmesi, isimlendirilmesi ya da her ikisinin bir arada yapılması olarak tanımlanabilecek olan markalama; gerek tüketici ve toplum, gerekse aracı ve üretici işletmeler bakımından büyük önem taşımaktadır (Moon ve Millison, 2003).

İşletmeler için marka, ürünlerin pazarlandığı arenada tanınırlığın verdiği ayırt edici üstünlük ile bir adım öne geçmesi ve tercih edilme sebebi demektir. İşletmeler gerek iç, gerekse sınırların artık yok sayıldığı küresel dış pazarda ses getirmeleri ve mevcut potansiyel kitle üzerinde bağımlılık yapma ve bu uluslararası rekabet ortamında sağlam bir yer almaları için markalaşma ile yola çıkıp, bu yolda istikrar kazanmaları gerekmektedir. Çünkü marka, işletmeleri değerli kılan piyasa değerini arttıran ve pazar değerini artırarak işletmeyi karlılığa taşıyan ürünün tamamlayıcısı tasarımlardır (Civan ve Kötüoğlu, 2007:7).

Markalaşma ise; ürünün rakiplerinden daha özgün, farklı rasyonel ve duygusal değerler yaratması, temsil etmesi, sunması, garanti etmesi anlamını taşımaktadır. Bu yönü ile markalaşmak, tüketiciye yeni değerler yaratmak, yaratılan değerleri onlara iletmek, sunmak ve yeni tüketici kesimleri kazanmaktır (Pekmezci ve Demirelli, 2007:151). Bugünün rekabet koşullarının ağırlaşması, firmaların rakipler karşısında mücadele edebilmek için yeni savunma stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur. Marka geliştirme çabaları da, bu savunma stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Firmaların çoğu, yeni markalar oluşturarak rakipleri karşısında farklı bir konuma oturmaya başarmıştır (Çabuk ve Orel, 2008:115).

Özellikle giysi satın alma davranışı kişilerin ihtiyaçlarını karşılamının yanında çoğunlukla toplumda statü kazanmak, farklı olmak, bir kimlik sahibi olmak, modayı takip etmek vb. faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Tüketiciler tercih ettikleri giysi markası/markaları ile markanın sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirmekte ve buna bağlı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2005: 43). Eski çağlardan beri insanların temel gereksinimlerinden giyinme ihtiyacına cevap veren deri ürünleri zaman içinde kullanım amaçları çeşitlenerek tüketicilerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Günümüzde deri ürünleri, doğal görünümü, insan sağlığına daha uygun olmasıyla giyinme, korunma gibi bir temel ihtiyacı karşılaması yanında, pahalı olmasıyla süs, saygınlık ya da sosyal statü göstergesi gibi amaçlarla da tüketime konu olmaktadır (Özçörekçi ve Öngüt, 2005).

Deri sektörü Türkiye'de, katma değeri yüksek nihai mallar ihraç eden bir sektör olması nedeniyle, ülke ekonomisi açısından önemlidir (Uysal, 2001:1). Ancak, sektörde rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. Deri giyim işletmelerinin bu çok kuvvetli rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve/veya pazar paylarını arttırabilmelerinin yolu stratejik ve taktiksel faaliyetler sonucu müşterilerin akıllarında kalacak markalar oluşturmakla mümkündür. Bu şekilde küresel rekabet, deri giyim işletmelerini marka olan ürün veya hizmet üretmeye zorlamaktadır

(Boran ve Hocalar, 2007: 291). Deri giyim sektöründe marka olabilmek için dünya standartlarına uygun mallar üretilmesi şarttır. Ülkemizde birçok küçük işletme, bu standartları dikkate almamaktadır. Bu sebeple ne ihracat yapabilmekte ne de marka olabilmek yolunda ilerleyebilmektedir. Güçlü marka olabilmeyi koşulu, kalite ve moda unsurlarının birlikte bulunup sinerji göstermeleri ile mümkündür (Kayaalp ve Damga, 2004:518). Türk deri giyim sektörünün iç ve dış pazardaki rekabet gücünü koruyabilmesi için marka oluşturabilmesi ve oluşturdukları bu markaları kalıcı kılması gerekmektedir. Bilindiği gibi marka yaratmak hem uzun vadeli bir performansı gerektirirken hem de işletmenin sürekli yaratıcı ve öncü bir kimliğe sahip olmasını zorunlu kılmaktadır (Atılğan, 2003: 90).

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de deri hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin markayı algılama şekilleri ve markalaşma düzeylerini ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda tasarlanan araştırma soruları aşağıda verilmiştir.

1. Türk deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmeler ulusal ve uluslararası düzeyde ne kadar markaya sahiptirler?
2. Türk deri giyim sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markaya verdikleri önem ve markayı algılama şekilleri nasıldır?
3. Türk deri giyim sektöründeki işletmelerin marka yaratmadaki amaçları nelerdir?

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türk Deri Giyim Sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin markalaşma düzeylerini ve markayı nasıl algıladıklarını ortaya koymak amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren, 2008 yılı içerisinde faal durumda olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne (TOBB) bağlı 556 adet deri giyim işletmesi oluşturmaktadır. KOSGEB'in (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) tanımına göre 1-49 arası çalışan olan işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak belirlenmiştir. Evren incelendiğinde küçük ölçekli işletmelerin bu sayının % 92'sini oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle küçük ölçekli deri giyim işletmelerinin çoğunlukla bulunması ve evreni sağlıklı olarak temsil etmesi açısından, İstanbul ve İzmir illerinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 42 adet deri giyim işletmesi araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. (TOBB'a bağlı işletmelerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul ve İzmir illerinde bulunması sebebiyle tercih edilmiştir.) Araştırmanın örneklemini oluşturan 42 adet işletmenin 35 tanesi İstanbul, 7 tanesi İzmir illerinden seçilmiştir. Örneklem grubunda yer alan 42 işletme ile evrenin % 8,23'üne ulaşılmıştır. TOBB'a bağlı deri giyim işletmelerinin illere göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Örnekleme yer alan işletmelerden araştırma verilerinin toplanmasında, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket formunda öncelikle işletmelerin sahip oldukları markalar ve bunlara kaç yıldır sahip oldukları,

Tablo 1. TOBB'a Bağlı Küçük, Orta ve Büyük Ölçekli Deri Konfeksiyon İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı (2009)

İLLER	Küçük Ölçekli İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler	Büyük Ölçekli İşletmeler	TOPLAM
İstanbul	436	22	6	464
İzmir	54	13	21	68
Antalya	8	-	-	8
Bursa	5	1	-	6
Zonguldak	1	2	-	3
Konya	2	1	-	3
Çorlu/Tekirdağ	1	-	-	1
Çanakkale	1	-	-	1
Denizli	1	-	-	1
Isparta	1	-	-	1
TOPLAM	510	38	7	556

bu markalara sahip olmanın işletmeler için önem derecesi, marka yaratmadaki amaçlarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketler yoluyla elde edilen veriler sınıflanarak tablo ve grafiklerle sunulmuştur.

III. BULGULAR

Araştırma kapsamındaki deri hazır giyim işletmelerinin genel özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde deri hazır giyim işletmelerinin büyük çoğunluğunun 5 ile 20 yıl arasında bir süredir sektörde faaliyet gösterdikleri, çalışan sayısının genellikle 11 ile 30 arasında olduğu, işletmelerin yarısının bayan giyim üçte birinin de erkek giyim alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletmelerinin % 69'unun kendi markaları için ürünler tasarlayıp ürettikleri, % 19'unun hem kendi markaları hem de başka markalar için fason üretim yaptıkları, % 12'sinin başka markalar için fason üretim yaptığı Tablo 2'den anlaşılmaktadır. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun kendi markaları için üretim yapmaları sektörün markalaşma düzeyini gösteren önemli bir unsurdur. Bu bulgulardan yola çıkarak Türkiye'de Deri hazır giyim üretimi yapan işletmelerin fason üretim oranının hazır giyim sektörünün diğer kollarına göre oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılabilir.

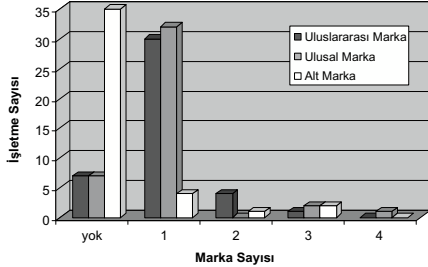
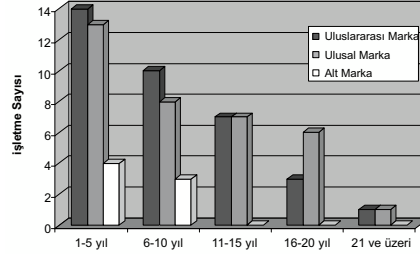
Tablo 2. Araştırmanın Örneklemini Oluşturan İşletmelerin Genel Özellikleri

	f	%
Faaliyet Yılı		
5 yıldan az	6	14.3
5-10 yıl	13	31.0
11-20 yıl	15	35.7
20 yılın üzerinde	8	19.0
Çalışan Sayıları		
1-10 çalışan	5	11.9
11-20 çalışan	10	23.8
21-30 çalışan	12	28.6
31-40 çalışan	7	16.7
41-50 çalışan	8	19.0
Faaliyet Alanı		
Bayan dış giyim	40	50.7
Erkek dış giyim	29	36.8
Çocuk dış giyim	9	11.3
Diğer	1	1.2
Üretim Şekli		
Kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz.	29	69.0
Başka markalar için fason üretim yapıyoruz.	5	12.0
Hem kendi markamız hem de başka markalar için üretim yapıyoruz.	8	19.0
İhracat Oranları		
Hiç ihracat yapmıyoruz.	-	-
Üretimimizin %1- % 25 ini ihraç ediyoruz.	5	11.9
Üretimimizin % 26- % 50 sini ihraç ediyoruz.	6	14.3
Üretimimizin % 51- % 75 ini ihraç ediyoruz.	26	61.9
Üretimimizin % 75- % 100 ünü ihraç ediyoruz.	5	11.9

Deri hazır giyim üretimi yapan işletmelerin % 73'ünün üretimlerinin % 50'sinden fazlasını ihraç ettiği Tablo 2'den anlaşılmaktadır. Bu bulgudan yola çıkarak Türk deri giyim sektörünün dış pazara yönelik üretim ve satışının daha yüksek olduğu dolayısıyla ihracata dayalı bir sektör olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Küçük ölçekli deri hazır giyim işletmelerin sahip oldukları ulusal, uluslararası ve alt marka sayılarının dağılımı Grafik 1'de verilmiştir.

1. Araştırma sorusu için yapılan analizlerde küçük ölçekli deri hazır giyim işletmelerinin genellikle birer adet ulusal ve uluslararası markaya sahip oldukları, alt markalarının ise işletmelerin büyük çoğunluğunda olmadığı görülmektedir.

Grafik 1. İşletmelerin Sahip Oldukları Marka Sayılarının Dağılımı**Grafik 2.** İşletmelerin Markalara Sahip Olma Sürelerinin Dağılımı

Araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük çoğunluğunun markalarının olması sektör için oldukça önemlidir. Grafik 1'den elde edilen bulgular Tablo 2'de elde edilen işletmelerin kendi markaları için ürünler tasarlayıp ürettikleri bulgusunu da destekler niteliktedir.

Küçük ölçekli deri hazır giyim işletmelerin sahip oldukları ulusal, uluslararası ve alt markalara sahip olma sürelerinin dağılımı incelendiğinde, geçmişten bu güne bir artış dikkati çekmektedir. 21 yıldan daha uzun süredir bir markaya sahip olan işletmelerin sayısının az olması ve 5 yıldan daha kısa süredir bir markaya sahip olan işletmelerinin sayısının ise oldukça yüksek olması sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sahip oldukları markaların yeni markalar olduğunun bir göstergesidir. Özellikle deri hazır giyim işletmelerinin alt markalarının geçmişi ancak 10 yıl geriye gitmektedir. Daha öncesinde alt markalara rastlanılmamıştır (1. Araştırma Sorusu). Son 10 yıldır uluslararası markaların sayısının ulusal markalara oranla daha fazla işletmede olması özellikle sektörün ihracatının yüksek oluşu ile de birbirini desteklemektedir.

2. Araştırma sorusu için yapılan analizlerde küçük ölçekli deri hazır giyim işletmelerinin dörtte üçünün markayı kaliteli üretim yapmaktır şeklinde tanımladıkları görülmektedir. Deri hazır giyim sektöründe yaşanan rekabet işletmeleri daha kaliteli üretim yapmaya itmektedir. Bu bilinçte olan işletmeler markayı kaliteli üretim yapmak olarak tanımlamaktadır.

Küçük ölçekli deri hazır giyim işletmelerine göre marka sahibi olmak çok önemlidir. Bu bulguya göre işletmelerin rekabette markalaşmanın öneminin

Tablo 3. İşletmelerin Markayı Tanımlama Biçimlerinin Dağılımı

İşletmeye Göre Markanın Tanımı	f	%
Marka kaliteli üretim yapmaktır.	30	71,4
Marka ürünün adıdır.	1	2,4
Marka reklâm yapmaktır.	0	0,0
Marka ürünün bilinirliğidir.	4	9,5
Marka işletmenin itibarıdır.	7	16,7
Diğer.	0	0,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

Tablo 4. İşletmelerin Markaya Verdikleri Önem Derecelerinin Dağılımı

İşletmeye Göre Marka Sahibi Olmanın Önemi	f	%
Çok önemli	40	95,2
Önemli	1	2,4
Ne önemli ne önemsiz	1	2,4
Önemsiz	0	0,0
Çok önemli değil	0	0,0
TOPLAM	42	100,0

n=42

farkında oldukları görülmektedir (2. Araştırma Sorusu). Deri giyim sektöründe kaliteli üretimin yanında uluslararası pazarda kalıcı pay edinmek ve bu payı arttırmayı sağlayacak asıl önemli unsur moda yaratmaktır. Bu nedenle bir markaya sahip olmak hem yarattığı modanın, hem de kalitesinin tanınması açısından oldukça önemlidir.

3. Araştırma sorusu için yapılan analizlerde küçük ölçekli deri hazır giyim işletmelerinin ürünlerin tanınmasını ve devamlılığını sağlamak, müşteriye ürüne bağlamak, verimliliği ve karlılığı arttırmak, işletmenin hatırlanmasını sağlamak ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla marka yarattıkları görülmektedir. Müşteri davranışlarını ölçebilmenin ise diğer amaçlara göre daha az işletme tarafından marka yaratmada amaçlandığı tespit edilmiştir.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Fason çalışma ve ürünleri kopya ederek pazarlara girmek, rekabetin yoğun olduğu ve risklerle dolu küresel pazarlarda etkili olmamaktadır. Bu nedenle, marka geliştirmeye, moda yaratmaya yönelik projelere ağırlık verilmesinin gerekliliği Türk hazır giyim sektörünün tüm unsurları tarafından kabul edilmektedir. Böylece, katma değeri daha yüksek olan kaliteli ürünlerle uluslararası piyasalarda rekabet edebilme şansı doğacaktır. Deri hazır giyim ürünlerinde daha yüksek katma değer elde edilmesinde, kalitenin geliştirilmesi yanında moda ve marka yaratılması ve markaların tutundurulması, mevcut pazarlarda payın artırılması ve yeni pazarlar kazanılması, üretim devamlılığının sağlanması, ihracatın artırılması gibi hususlarda sektöre yardımcı olacaktır. Marka ve yeni tasarımlardan oluşan koleksiyon yaratılamaması işletmeleri fason üretime iten en önemli faktördür.

Araştırma bulgularına göre, kendi markaları için ürünler tasarlayıp üreten deri hazır giyim işletmeleri büyük çoğunluktadır. Fason üretimin küçük ölçekli deri hazır giyim işletmelerinde sektörün diğer kollarına göre daha az yapıldığı söylenebilir. Ayrıca bu işletmelerin ürettiği ürünlerin büyük çoğunluğunun ihraç edilmesi sektörün kendi tasarımlarını uluslararası pazarlarda satmaları anlamına gelmektedir ki bu önemli bir başarıdır. İşletmelerin sahip oldukları ulusal ve uluslararası marka sayılarında pek çok işletmenin en az bir markaya sahip olması ve

Tablo 5. İşletmelerin Marka Yaratma Amaçlarının Dağılımı

	Tamamen Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürünlerin tanınmasını ve devamlılığını sağlamak.	9	21,4	30	71,4	2	4,8	1	2,4	-	-	42	100
Müşteri ilişkilerini arttırmak.	8	19,0	25	59,5	7	16,7	2	4,8	-	-	42	100
Müşteri davranışlarını ölçebilmek.	3	7,2	15	35,7	14	33,3	10	23,8	-	-	42	100
Müşteriyi ürüne bağlamak.	20	47,6	17	40,5	4	9,5	1	2,4	-	-	42	100
Verimliliği ve karlılığı arttırmak.	19	45,2	15	35,7	7	16,7	1	2,4	-	-	42	100
İşletmenin hatırlanmasını sağlamak.	34	81,0	6	14,3	2	4,7	0	0,0	-	-	42	100
Rekabet üstünlüğü sağlamak.	22	52,4	15	35,7	3	7,1	1	2,4	1	2,4	42	100

n = 42

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. Pek çok sektörle ve hazır giyim sektörünün diğer kolları ile karşılaştırıldığında markalaşma oranının deri giyim sektöründe daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak işletmelerin markalarının alt markalarını oluşturma konusunda son yıllarda çalışmalar yaptıkları pek çok işletmenin ise henüz alt markalarla sahip olmadıkları araştırma bulguları ile ortaya konmuştur.

Küçük ölçekli deri giyim işletmeleri markayı genellikle kaliteli ürün yapmak olarak tanımlamaktadırlar. Bu durum marka imajlarını kaliteli üretim üzerine oluşturma çabalarının bir göstergesidir. Marka sahibi olmak ise işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmelerin büyük çoğunluğu ürünün tanınması ve devamlılığını sağlamak ve işletmenin hatırlanmasını sağlamak amacıyla marka yaratmaktadırlar.

Araştırma sonuçlarına göre küçük ölçekli deri giyim işletmeleri markanın öneminin bilincindedir. Markalaşma çalışmalarına ise özellikle son on yıldır hız vermişlerdir. Çalışmalarının bir sonucu olarak ulusal ve uluslar arası markalara sahip olmuşlardır. Ancak markaya sahip olmak kadar marka bilinirliğini yaygınlaştırmaları, marka imajlarına kaliteli üretim kadar, özgün tasarımları da eklemeleri sektörün gelecekteki rekabet gücü açısından önem taşımaktadır.

Türklerin en eski üretim sektörlerinden biri olan deri sektörünün geleceğe taşınması bugünün rekabet şartlarına işletmelerin uyumu ile söz konusu olacaktır. OECD ve Dünya Bankası raporlarında rekabette başarı için üretim maliyetlerini azaltmaktan ziyade ürünlerde Ar-Ge çalışmaları yoluyla yeniliğin teşvik edildiği

görülmektedir. Bir pazarda çeşit ekonomilerinin etkisi, rakiplerin farklılaşma dereceleri ve işletmeler arasında teknolojik farklılıkların olması gibi nedenler, işletmelerin rekabet güçleri arasındaki farklılıkların temel nedeni olarak ifade edilmektedir (Lall ve Albaladejo, 2004). Bu nedenle deri giyim işletmelerinin de marka oluşturmalarının yanında işletme ve ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaları küresel rekabette önem taşımaktadır. Ayrıca son yıllarda maliyet ve diğer pek çok avantaj önemini yitirirken, çevresel performans ve sosyal standartlara uyum gibi unsurlar, yeni rekabet alanları olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle deri giyim işletmelerinin de bu alanlarda çalışmalar yapmaları önemlidir.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I. K. ve TEMEL, A. (2006), "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 15, ss. 43-59.
- ANONİM, (2007), "Markalaşma ve Günümüzdeki Yeri", (www.localveri.com)
- ATILGAN, T. (2003), "Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C. 3, S. 1-2, Ocak-Temmuz, ss. 90-118.
- BORAN, S., HOCALAR, E. (2007), "Marka Olma Yolunda Kalite Arayışları", *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, ss. 294-295.
- CIVAN, M., KÖTÜOĞLU, G. (2007), "KOBİ'lerde Marka Değerinin Firma Değerine Etkisi", *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, ss. 7-11.
- ÇABUK, S., OREL, D. F. (2008), "Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 17, S. 1, ss. 103-116.
- DOĞAN, Ö. F. (2004), "Moda, Marka, Kalite ve Turquality: İhracatta Marka Yaratmanın Önemi ve Turquality", *İGEME'den Bakış Dergisi*, 2004/2, S. 27
- ELİTOK, B. (2003), *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KAYAALP, İ., DAMGA, S. (2004), "Deri Konfeksiyonunda Marka Olmak" *I. Ulusal Deri Sempozyumu*, İzmir, ss. 516.
- LALL, S., ve ALBALADEJO, M. (2004), "China's Competitive Performance: A Threat to East Asian Manufactured Exports", *World Development*, Vol. 32, No. 9, pp. 1441-1466.
- MOON, M., MILLISON, D. (2003), *Ateşten Markalar*, MediaCat Yayınları, İstanbul, ss. 60-77.
- PEKMEZCİ, T. ve DEMİRELLİ, C. (2007), "İşletmelerde Markalaşma ve Fiyat Hakimiyeti Etkileşimi", *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, ss. 151.
- ÖZÇÖREKÇİ, M. ve ÖNGÜT E. (2005), *Dünyada ve Türkiye'de Deri ve Deri Ürünleri Sanayinin Gelişme Eğilimleri ve Geleceği*, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Mart, Yayın No: Dpt: 2685.
- UYŞAL, G. (2002), "Türkiye Ekonomisinde Deri ve Deri Mamulleri Sanayinin Yeri ve Öneminin Araştırılması", *Türk J. of Vet and An. Sciences*, Vol. 26, Is. 3, pp. 671-678.