

MARKALAR VE MARKALAŞMA ŞARTLARI

*Remzi GEMCİ**
*Gamze GÜLŞEN**
*F. Müge KABASAKAL**

Özet: Günümüz çalışma ve rekabet ortamında bir firmanın yurtiçi ve yurtdışında başarılı olması ve dolayısıyla bilinirliğini artırması o firmanın markalaşmasına bağlıdır. Marka sadece bir logo, kimlik yada işaretten ibaret değildir. Logo, marka, isim, işaretler, reklâm, ürün kullanıcıları ve çeşitli sosyal aktivitelerin etkisiyle tüketicinin zihninde bıraktığı etkidir. Çalışmanın amacı; markalaşmayı neden ve sonuçlarıyla ortaya koymak, başarılı firmalardan örnekler verip bu yönde yapılması gerekenleri anlatmaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka, logo, amblem.

Brands and Conditions of Being Brands

Abstract: Today, one firm's success, in such a rival business atmosphere depends on its brand recognition. A brand is not only consist of logo, identification or sign but also it is an impress on consumer's mind by the effects of logo, name, signs, adverts and some kinds of social activities. The aim of our study is stating firmly of being brand with its reasons and results. We will give examples about successful firms for understanding what we need to do.

Key Words: Brand, logo, emblem.

1. GİRİŞ

Bir sektörde işletmelerin rekabetçi üstünlük elde edebilmesi için kullanabileceği genel rekabet stratejileri vardır. Bu stratejiler maliyet liderliği, ürün farklılaştırma ve odaklanma stratejileridir. Söz konusu stratejiler, sektördeki rakipleri oyun dışında bırakma yaklaşımlarıdır. (Beşirov, 2007).

2. Genel Rekabet Stratejileri

2.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Genel rekabet stratejilerinden ilki olan maliyet liderliği en anlaşılır olanıdır. Düşük maliyet liderliği stratejisi, bir işletmenin maliyetlerini bütün rakiplerinden daha aşağıya düşürerek rekabetçi üstünlüğü elde etmeye çalışmasıdır. Bu stratejinin altında yatan temel düşünce şudur: Maliyetlerini rakiplerinden daha aşağıya düşürerek daha fazla değer yaratan bir işletme, bu fazla değerlerin bir kısmını düşük fiyatlar şeklinde müşterilere yansıtarak pazar payını ve karlarını arttırabilir.

2.2. Farklılaştırma Stratejisi

Değişim hızının yüksek olduğu çevre koşullarında, farklı arzu, gereksinim ve beklentilere sahip müşterilerin bulunduğu ortamlarda ve her ürün/hizmette maliyet liderliği stratejisini uygulamak kolay değildir. Bu durumlarda, rekabetçi üstünlük elde etmek için işletmeler tercihlerini, daha çok genel rekabet stratejilerinden ikincisi olan farklılaştırma stratejisine yöneltmektedirler.

* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, Kahramanmaraş.

2.3. Odaklanma Stratejisi

Genel rekabet stratejilerinden üçüncüsü, odaklanma stratejisidir. Bu strateji diğer iki stratejiden faaliyet alanının kapsamı açısından farklılık gösterir. Düşük maliyet liderliği ve ürün farklılaştırma stratejileri pazarın geniş bir bölümünde rekabetçi üstünlüğe elde etmeye çalışırken, odaklaşma stratejisi pazarın belirli bir bölümünde veya bölümlerinde rekabetçi üstünlüğe elde etmeye çalışmaktadır. Bu stratejinin altında yatan temel düşünce, bir işletmenin dar bir pazar bölümüne, geniş pazar bölümlerine hizmet eden işletmelerden daha etkin ve verimli bir şekilde hizmet edeceğidir. Diğer bir ifadeyle, odaklaşma stratejisi belirli bir pazar bölümünün beklentilerini karşılamada uzmanlaşmanın avantajlarından yararlanma esasına dayanmaktadır (Beşirov, 2007).

3. Rekabetin Revizyonu

Rekabetin revizyonu, işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi gereken eylemleri kapsamaktadır. Söz konusu eylemler işletmelerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kazanmalarında önemli etkenler olmaktadır. Rekabetin revizyonu için gerçekleştirilmesi gereken eylemler:

3.1. Geleceği Görmeye Çalışma

Küreselleşen rekabet ile yaşanan sürekli değişim süreci ile birlikte rekabetçi üstünlük sağlayan etmenler ve yöntemler kalıcı olmamakta ve işletmeler rekabet edebilme güçlerini kaybetmektedirler. Değişebilmek ve bu değişimleri yönetebilmek önemli bir görevdir. Başka işletmeler tarafından değişime zorlanmaktansa, değişimin önünde olmak, değişimi gerçekleştirmek temel olmaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından önemli olan, mevcut rekabet kuralları üzerinde değil, geleceğin rekabeti üzerinde durulması gereğidir. İşletmeler açısından, ayakta kalabilmenin ve varlığını sürdürebilmenin ilk adımı, içinde bulunduğu sektörün yapısının geleceğini önceden görmeye çalışmaktır.

3.2. Farklı Bir Bakış Açısı Kazanma

Geleneksel bakış açısıyla rekabet etmek, stratejiler geliştirmek günümüz rekabet koşullarında mümkün olmamaktadır. Örneğin; maliyet liderliği stratejisi, rakibin yeni bir teknolojiyle maliyetlerini azaltması ya da mevcut üretim kanallarını kullanım dışı bırakmasıyla etkisiz hale gelmekte, bugünün farklılıkları da yarının standartlarını oluşturacağı için farklılaştırma stratejisi de etkinliğini yitirecektir. Özetle, geleneksel rekabet stratejileri erozyona mahkûmdur. Geleceğin fırsatları ve zorlukları hakkında iyi düşünülmüş bir çerçeve oluşturmayan ve farklı bir bakış açısı işletmelerin yollarına devam edemeyecekleri söylenebilir (Pino, 1998).

3.3. Dinamik Bir Planlama Yapmak

Dinamik planlama yapmak, belirlenen çevre fırsatlarından yararlanmak için işletme varlıklarını konumlandırmada bir tasarı gibi stratejiden yararlanmayı öngörmektedir. Strateji rasyonel bir temel oluşturmaktadır. Strateji, sektörü, müşterileri, rakipleri ve anahtar eğilimleri anlamada ve dışsal çevre fırsatları için örgütün yeteneklerinin uyumlu hale getirilerek başarılı bir işletme koşullarını oluşturmada önemli olmaktadır. Buradaki ana vurgu sistematik öngörü, bilgi toplama ve planlama süreçleri üzerindedir (Mintzberg ve Lampel, 1999).

3.4. Değer Tabanlı Faaliyet Gerçekleştirmek

Günümüzde rekabet artan bir şekilde müşteriler için değer yaratmaya yönelmektedir. İşletmeler açısından rekabetçi üstünlük, müşterilere ve onların aradıkları değerlere yoğunlaşmaya doğru yönelmektedir. Bu bağlamda rekabet, hızla müşterilere değer sağlamaya yönelme eğilimindedir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde edebilmesi için, üretilen ürün ve hizmetlere kattığı değer, rakiplerin faaliyetlerinden elde ettiği değerlerden daha fazla olmak zorundadır. Rekabetçi üstünlük elde etmek, değer ekonomisi temeline dayalı olarak, müşterilerin kendileri için en anlamlı değeri seçebilmelerine imkân sağlamaktadır (Bono, 1996).

3.5. Küresel Bir Vizyon Oluşturmak

Tüm sistemi kuşatan rekabet gerçeği küreselleşme ile birlikte açıklanmaya çalışıldığında, evrensel düşünme gereği ortaya çıkmaktadır. Küresel boyutta değişimlere ayak uydurabilmeleri ve gele-

ceğin rekabetinde üstünlük elde edebilmeleri için küresel bir vizyon oluşturma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan vizyon, küresel arenada, geleceğin kontrol altında tutulması, rekabet avantajı için yaratıcı stratejilerin geliştirilmesi, performans ve verimliliğe ilişkin pozitif dönüşümlerin sağlanması ve zorlamaya karşı mı? bir manipülasyon olarak düşünülmektedir. (Papatya, 1998)

3.6. Müşteri Merkezli Olmak

Değişim hızının arttığı ve niteliğinin değiştiği yeni rekabet koşullarında, müşteriler de bu değişimden etkilenmektedirler. Müşteri ihtiyaçları ve öncelikleri tüm sektörlerde çok hızlı ve çok dinamik bir şekilde sürekli değişmektedir. Değişim hızının yüksek olduğu günümüzde işletmelerin ürün merkezli stratejilerle ayakta kalabilmeleri artık mümkün olmamaktadır. Çünkü yeni rekabet koşulları artık ürün performansına dayalı stratejilerin geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiş olduğu bir dönemdir ve müşteri merkezli düşünmeyi gerektirmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeni rekabet koşullarında, ürünler gittikçe birbirine benzemekte ve performansa dayalı farklılaşma gittikçe zorlaşmakta, müşteri sadakati azalmakta ve ürün merkezli dünyadan müşteri merkezli dünyaya geçiş yaşanmaktadır. Dolayısıyla güç müşteriye geçmektedir (Gronstedt, 2000).

4. Markalaşmak

Günümüz koşullarında rekabet markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Markalaşma bir işletme için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. İşletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde bütün mal ve hizmetler markalaşmaktadır. Bu sayede de müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpat, 2000).

Yenilikçilik, rekabetçilik için en önemli değişkenler arasında yer almaktadır. Yenilikçiliği ölçümleyebilmek için en sık kullanılan değişken patent sayısıdır. Markalaşma becerisi yüksek katma değer oluşturulması nedeniyle rekabetçiliğin bir göstergesidir (Alkin ve ark., 2007).

İlk çağlarda örtünmek ve korunmak amacıyla giyinen insan daha sonraki dönemlerde giyinmeye toplumda dikkat çekmek, sosyal pozisyonu göstermek gibi toplumda tanınmayı amaçlayan farklı özellikler de yüklemiştir. Giyinmenin zaman içinde değişimi ile moda oluşmuştur. Sonuç olarak moda yaratıldığı dönemin bir yansıması olarak gelişmiştir. Tarihi olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler modayı da etkilemiş, özellikle ekonomik ve askeri açıdan güçlü olan ülkelerin giyim tarzı diğer ülkelerde de takip edilmiştir. Örneğin 1620'lere kadar İspanya'nın modayı etkilediği gözlenirken, bu tarihten itibaren Fransa'nın güçlenmesine paralel olarak bu ülkenin modayı belirlemede daha etkin olduğu görülmektedir (Mackrell, 1997).

Günümüzde moda çok boyutlu, çok kültürlü ancak ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediği bir endüstri haline gelmiştir. Temelde ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış olmak üzere yıl içinde iki döneme yönelik tasarım ve üretim yapılmaktadır. Modacılar modayı belirlerken hem basında ve yaratıcı çevrede dikkat çekebilecek yenilikler getirmek hem de ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınabilmesi için pratik ve genel eğilimlere uygun tasarımlar geliştirmek durumundadır (Daria, 1990).

Standart bazı ürün veya hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler, ürünü satın alan kişiye sağladıkları temel fayda açısından aslında birbirinden pek farklı değildir. Marka bu ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, ürüne bir kimlik kazandırmak için bu ürün ve hizmetlere ilave edilen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, etiket gibi bazı unsurları kapsamaktadır. Marka, ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağlılık yaratılmasına yardımcı olur. Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken,

üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun dönemde sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlıktır (Öngüt, 2007).

Tüketici bakış açısıyla marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır. Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum firmalara rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, farklılaşmış bir firmanın bulunduğu bir pazara girmek için yeni firmanın daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum pazara girişte bir engel yaratır. Markalaşma yatırımı, yatırımın başarısız olması halinde bu yatırımın büyük oranda batık maliyet yaratacağı dikkate alındığında özellikle risklidir, markalaşma yatırımının çok dikkatle planlanması gerekmektedir (Porter, 1980).

Günümüzde artan ürün ve hizmet alternatifleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zaman içinde pazarlama stratejisi yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Bu yaklaşımların doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden firmaların rekabet gücü elde etmesinde ve nihai olarak da markalaşma sürecinde önem taşımaktadır. Aşağıda beş temel pazarlama stratejisi özetlenmiştir;

4.1. Üretim Odaklı Yaklaşım

Bu yaklaşımda üretim ve hizmet süreçlerinin iyileştirilerek maliyetlerin düşürülmesi, dağıtımın geliştirilmesi temel amaçtır. Bu yaklaşım, özellikle tüketicinin satın alma isteğinin bulunduğu ancak, üretim ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olduğu dönemlerde önem kazanmaktadır.

4.2. Ürün Odaklı Yaklaşım

Bu yaklaşımda ürün performansının iyileştirilmesi temel amaçtır. Alıcıların kaliteli ürünü kendiliğinden fark ederek ürünü talep edecekleri düşünülmektedir.

4.3 Satış odaklı yaklaşım

Bu yaklaşımda alıcıları satın almaya yönlendirmek için satış ve tanıtım faaliyetlerinin öncelik taşıdığı düşünülmektedir. Önemli olan ürünü satacak müşteriyi bulmaktır.

4.4. Pazarlama Odaklı Yaklaşım

Bu yaklaşım 1950'lerin ortasında ortaya çıkmıştır. Temel amaç seçilen pazar bölümünde alıcıların ihtiyaç ve beklentilerini tahmin ederek bunları en uygun şekilde ve rakiplerden daha iyi karşılayacak ürün ve hizmeti sunmaktır.

4.5. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

Bu yaklaşımda tüketicinin olduğu kadar toplumun uzun dönemdeki genel refahına da önem verilmektedir. Pazarlama sürecinde karlılık kadar sosyal ve etik değerlere de dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Günümüzde ise pazarlama stratejisinde pek çok farklı unsurun dikkate alındığı bütünsel bir yaklaşım da gelişmektedir. Markalaşabilmek için firmaların öncelikle doğru pazarlama stratejisini geliştirmesi, ürün ve satış odaklı yaklaşımdan pazarlama odaklı yaklaşıma geçişi sağlaması gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2003).

Markalaşmak için kalite gereklidir fakat yeterli değildir. Markalaşma kaliteyi beraberinde getiren bir faktördür. Markalaşmış bir ürün farklı olsun ya da olmasın tüketicilerin gözünde diğer ürünlerden daha üst pozisyondadır. Bu da firmalar için rekabette üstünlük dolayısıyla büyük bir kar marjı elde etmeye olanak sağlamaktadır. Tüketicie soyut bir dünya sunan marka ile tüketici, bahsedilen mal ya da hizmetten yararlanınca özlediği ya da arzuladığı hayat standardına ulaşacağını düşünmektedir. Böylece markalaşma kararı ürün pazarlama stratejileri içinde temel taşlardan birini oluşturmaktadır. Mar-

kalaşmanın başarılı sayılmasıdaki kriter ise markanın bilinirliğidir. Tüketicilerin markalara yönelişleri o markanın kalitesi, bilinirliği, güvenilirliği, fiyatı, tarzı ve güncel oluşu ile doğru orantılıdır.

Markalaşma sürecinin başlangıcında, marka tutundurma, reklam, tanıtım faaliyetlerinin getirdiği ek maliyetler, düşük satışlar, yüksek birim maliyetler, satış potansiyeli yüksek dağıtım kanallarına girmenin zaman alması, markalı ürün satmanın gerektirdiği yeni sistemlerin verimli olarak işletilememesi gibi nedenlerle firmalar zarar edebilmektedirler. Bu nedenle markalaşma kararı alan firmalar belli bir süre zarar riskine karşı gerekli finansal dayanıklılığa sahip olmak durumundadır (Öngüt, 2007).

Markanın tescil edilmesi ile markalar kanuni koruma altına alınabilmektedir. Böylece, üreticiler ürünlerinin kendine has özelliklerini de koruma altına alabilirler.

Marka başlı başına yatırım yapılan bir alan olduğu için ticari değere de sahip olmaktadır. Günümüzde pek çok marka firmanın en önemli varlığı haline gelmiştir (Öngüt, 2007).

5. Marka Türleri

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

5.1. Ticaret Markası

Ürün ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlere "ticaret markası" denir (Şehirli, 1998).

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 (Özel, 2002).

Ticaret markaları, malların hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren ve kanuni koruma sağlayan bireysel –ferdi- markayı ifade eder.

5.2. 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. Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır (Yarıcı, 2007).

5.3. Ferdi (Bireysel Marka)

Ferdi marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markaları ifade eder. Bir başka deyimle, bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bireysel –ferdi- markalardan söz edilebilir.

5.4. Garanti Markası

Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kalitesi hakkında garantiyi simgeler. Buna bağlı olarak marka sahibince belirlenen malın kalitesine ilişkin koşulları yerine getiren her işletme tarafından ya da marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamalıdır. Garanti markası yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: "Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işettir".

5.5. Ortak Marka

Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarar. Bu tür markalar "birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, mar-

kanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır”. Ortak marka yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: “Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayıtmeye yarayan işarettir” (Yarıcı, 2007).

6. Amblem ve Logotayp

Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Logotayp ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir. Her ikisinde de amaç, adını taşıdığı ürün veya firmayı en özgün biçimde ayırt etmektir. Amblem ve logotayplar ilgili şirketin çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir (Pektaş, 1988).

6.1. Amblem Çeşitleri

Bazı biçimlerden hareketle amblem oluşmaktadır. Bu biçimsel değişiklikler, yorum farklılıklarına neden olmaktadır.

6.1.1. Formlarını harflerden alan amblem:

Tipografik amblem, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlıdır. Birden fazla harften oluşan amblemde ise en önemli özellik, dengeli kullanımları ve alışılmışın dışında olmalarıdır.

6.1.2. Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblem:

Bu tür amblemde sembolik motiflerden yararlanır.

Dokuma mekiğinin tekstili simgelemesi gibi harf ve firma hakkında imaj veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) amblem: Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblem birleşimlidir. Bu tür amblem, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.

Firma hakkında yeni bir imaj veren (soyut veya somut) amblem: Harflerle yapılan amblem, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Ayrıca kalıcılığı da azdır. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblem aranmaktadır. Ayrıca bazı toplumsal ya da kentsel özellikleri yansıtan amblem de vardır (Pektaş, 1988).

6.2. Logotayp Çeşitleri

Logotayp, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır.

a) Bilinen bir harf karakterinde çeşitli değişiklikler (deformasyonlar) yaparak elde edilen logotayplar

b) Yazıya, soyut ya da somut unsurlar ekleyerek elde edilen logotayplar: Firma veya ürünün özüne uygun simgesel öğeler eklenebildiği gibi, yazının bütünlüğünü bozmayan çizgi ve lekeler de yer verilebilir.

c) Yeni bir yazı türü yaratarak elde edilen logotayplar: Yeni bir yazı türü yaratırken de harfler arası uyuma dikkat etmek gerekir. Ayrıca yazılan sözcük okunabilmelidir. Özgünlük, anlaşılabilirlik demek değildir.

6.3. İyi Bir Amblem ve Logotaypın Özellikleri

a) İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır.

b) Özgün olmalıdır.

c) Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır.

d) Logotayplar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır.

e) Harf adetinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır.

7. Marka Yaratmanın Önemi ve Başarılı Marka Bileşenleri

Stratejik bir faktör olarak marka yaratmak, kimi zaman rakiplere karşı pazara giriş engeli inşa edebilir. Örneğin, güvenli aile arabası denildiğinde akla gelen Volvo, bu alandaki konumuna güçlü bir şekilde yerleşmiştir. Diğer üreticilerin, bu alanda İsveçli markaya meydan okuması gereksizdir. Marka yaratma, kuruluşların misyonlarının devamlılığına yardımcı olur.

Örneğin, Harley-Davidson ve Ford-Mustang markalarının gücü, diğer Amerikalı firmalar çözerken bu ürünleri kaybolmaktan kurtarmıştır (Grimaldi 2004).

Marka, müşterilerden ziyade firmalar için bir koruma aracıdır. Eğer markalar, firmanın rekabet edebilirliğini ve korunmasını etkin bir şekilde sağlamıyorsa, tüketici nezdindeki ayrıcalığını yitirmiş demektir. Markanın asıl fonksiyonu, önceden hissedilebilen riskleri – finansal / psikolojik - azaltmaktır. Satın alma faaliyeti riskler içerir ve tüketici bu riskleri araştırır. Markaların ikinci fonksiyonu ise, tüketiciler için hayatı daha da kolaylaştırması ve alıcının kendine uygun bulduğu ürünleri benzerlerinden ayırt etmesini ve satıcılara da markaların tutunması halinde sadık müşteri edinme imkânı sağlamasıdır. Alıcılar açısından bir diğer önemli nokta da, ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulma kolaylığıdır (Doğan, 2004).

Dolayısıyla, marka yaratmak sadece başarısızlığı önleme yolu olarak ifade edilemez. Marka yaratmak her şeydir. Günümüzde, firmalar markaların gücüne dayalı olarak yaşamakta ya da ölmektedir (Yarıcı, 2007).

Başarılı bir markanın bileşenleri; ürünlere ve hizmetlere eklenen görsel işaret veya marka, sembol, isim, tasarım, renkler veya bunların kombinasyonu; müşteri ve firma arasında özellikli güven ilişkisinin gelişmesine yardım etmek; ana ürün veya hizmet üzerine değer eklemek; müşteriye psikolojik ödemeyi sağlamak; ürün farklılaşmasının problemlerini basitleştirmek ve markayla müşteri ilişkisini şekillendirecek kimliktir. Markanın bileşenlerini somut ve soyut olarak ayıracak olursak, somut bileşenleri; ürünün kendisi, marka adı, marka, faydalarının tanımı; soyut bileşenleri ise, güven, güvenilirlik, psikolojik ödeme, katma değer ve farklılaşmanın kalitesidir. Markanız satışlar ve pazar payınız üzerinde olumlu bir etkiye sahipse, müşterileri çekiyor ve firmaya bağlılıklarını sağlıyorsa başarılıdır. Başarılı bir marka firmanız için değerli bir varlıktır. Örneğin, Coca cola milyar dolarlık borç talebinde bulunduğu, yine milyar dolar değerindeki markası teminat görülmekte ve kolaylıkla bu talebi yerine getirilmektedir. Başarılı markalar, firmaların yalnızca bir parçası olmaktan fazlasıdır. Örneğin, kimse Coca cola'nın bir süre sonra içeriğinin şurup, su ya da baloncuklar oluşuyla ilgilenmemektedir, Cola coladır. Hafıza gittiğinde, duyguların kalması, markanın asıl büyüklüğüdür. Başarılı bir marka yönetimi, pazarlama karmasının 7P si olarak bilinen, fiyat, ürün, promosyon/ tutundurma, yer, insanlar, süreç ve fiziksel dağıtımın -Price, Product, Promotion, Place, People, Process, Physical Distribution- etkinliğini maksimize edecektir (Yarıcı, 2007).

8. Turquality® Nedir?

Olumlu bir “Türkiye” ve “Türk Malı” imajının oluşturulmasında firmaların kendi gayretlerinin yeterli olmayacağı ve Türk malı imajının, ortaya konulacak plan ve buna uygun olarak belirlenecek stratejiler çerçevesinde oluşturulabilecek bir “konsept” olarak, tasarımdan üretim ve pazarlamaya kadar uzanan bir anlayış ile gerçekleştirilebilecek bir değer olması görüşünden hareketle, DTM tarafından “Türk” ve “Kalite” anlayışlarını bir araya getiren bir yaklaşım olarak “TURQUALITY®” logosu geliştirilmiştir. Turquality uygulaması; Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda müşteri ve tüketiciler tarafından olumlu bir “Made in Turkey” imajı ile algılanması amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu hedefe ulaşılması için sadece bireysel değil milli düzeyde bir çaba ile Türk ürünlerinin kalite imajıyla tanıtılması TURQUALITY®'nin içerdiği değerlerin doğru olarak algılanması, benimsenmesi ve uygulanması ile mümkün olabilecektir. TURQUALITY® logosunun Türk ihraç ürünlerinin prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş değerler zincirini tanımlayan bir ana markaya dönüşmesi öngörülmüştür. Turquality uygulamasının yaygınlaştırılmasına ilişkin olarak yurtiçinde ve yurtdışında gerçekleştirilecek faaliyetler, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve özel sektör temsilcilerinden oluşan “Turquality Çalışma Grubu”na yürütülmektedir (Doğan, 2004).

8.1. Turquality®'nin Hedefleri

- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak suretiyle, markalaşmada ivmelendirici bir rol oynamak
- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek
- İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak
- Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilincini artırmak
- Türk firmalarının pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak
- Seçilmiş Türk Markaları için bir inkübatör ve katalizör olmaktadır (<http://www.turquality.com>, 2008).

9. Uluslararası Marka Örnekleri

9.1. Mavi Jeans

Sait Akarlılar'ın 1971'de İstanbul'da Güven Tekstili kurmasının ardından, 1984'de Erak Giyim Sanayi ve Ticaret Şirketi kurulmuştur. Dünya genelinde lider alıcılara üretim yapan firma, bu alıcılardan üretim sürecini, kalitesini ve esnekliğini nasıl geliştireceğini öğrenmiştir. O dönemde, lider firmalar, firmaları fonksiyonel ilerlemeye yönlendiren bu değerleri ellerinde tutmaya ve bilgi akışını belli limitlerde engellemeye çalışırken, zayıf perakendecilik, lider firmalar ve en önemli tedarikçileri arasında daha çok bilgi paylaşımını gerektirmiştir. Erak giyim de bu dönemde tedarik zincirindeki asıl rantın, tasarım, pazarlama, marka yaratma ve perakendecilik olduğunu fark etmiştir. 1991'e gelindiğinde Erak Giyim, blucin kumaşına ve aksesuar sağlayan yerel tedarikçilere güvenerek başlangıçta sadece Türkiye'de pazarlanan "Mavi Jeans" adını verdiği kendi markasını yaratmıştır. Marka, tescilinden üç yıl sonra Mavi Giyim A.Ş. olarak şirketleşmiştir (Yarıcı, 2007).

9.2. Sarar

Türk erkek hazır giyim sektöründe önemli bir rol oynayan sarar 64 yıllık bir birikime sahiptir. 1944 yılında Abdurrahman Sarar'ın Eskişehir'de kurduğu 13 metrekarelik terzi dükkânı ile temelleri atılan firma bugün Eskişehir organize sanayi bölgesinde 90 bin metrekare alana kurulu modern 3 fabrikası, Eskişehir Kütahya yolu üzerindeki 60 bin metrekarelik alana kurulu sarar basma boyama ev tekstili fabrikası, sarar gömlek fabrikası ve İstanbul Bomanti'deki Sarar kadın hazır giyim işletmesiyle tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermeye devam etmektedir.

Yüksek kalite ve işçiliği ve ürünleriyle hazır giyimde dünya markalarıyla yarışmaktadır. Sarar ürünleri kendi markası ve başka markalar adı altında 4 kıtada 28 ülke için üretilmektedir (<http://www.sarar.com>, 2008).

9.3. Hugo Boss

1923 yılında kurucusunun ismiyle kurulan Hugo Boss, modayı belirleyen uluslararası lider firmalardan biridir. Üretime iş elbiseleri ile başlayan firma, 1950'lerde takım elbiseye geçmiştir. 1980'lerde endüstriyel kumaşların, teknik tekstillerin üretimine yönelik diğer Alman tekstil ve konfeksiyon üreticilerinin aksine, dünya pazarlarında yarattığı moda ile tanınan bir üretici firma haline gelmiştir. Piyasanın üst tabakası için üretilen ve bundan ötürü de çok pahalı olan erkek ve bayan giyim üretiminde fark sağlaması, kusursuz ürün sunumu, yenilikçi moda ifadesi, iletişim ve profesyonel lojistik sistemleri içindeki seçkin performansı ile tüketiciler ve perakende satıcılar tarafından uluslararası lider bir firma olarak değerlendirilen Hugo Boss'un vizyonu, mevcut pozisyonunu korumak, operasyonel mükemmeliyet, ürün liderliği ve pazarda samimiyet alanlarında daha iyi performans göstermeye çalışmaktır. Müşteri odaklılık, yüksek kalitede ürün geliştirmek ve kalitede mükemmeli amaçlamak, yenilikçilik, değişime açıklık, yaratıcılık, şirketin başarılarının çalışanlarına borçlu oldu-

ğunun bilinci, hissedarlar için değer yaratma, sürdürülebilir gelişme ve toplumsal sorumluluk, Hugo Boss'un değerleri arasında yer almaktadır. Hugo Boss, Almanya Metzingen'deki Hugo Boss AG -firma merkezi-, İsviçre'deki Hugo Boss Industries - grubun ikinci lojistik ve yönetim merkezi-, İzmir Ege Serbest Bölgesi'ndeki Hugo Boss Textile Industry -firmanın ana üretim fabrikası- ve Amerika Cleveland'daki şubesi Hugo Boss USA olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Güncel trendlerin en güzel örneklerini sunan Hugo Boss, 1994 yılında karşı karşıya olduğu yüksek yerel üretim maliyetleri sebebiyle, yurtiçi üretiminin yarısını Slovakya, Slovenya, Romanya, Ukrayna, Polonya ve Çek Cumhuriyeti gibi, işçilik ücretlerinin Almanya'dan % 50 daha ucuz olduğu ülkelere yöneltmiştir (Yarıncı, 2007).

10. SONUÇ

Markalaşma hayatın vazgeçilmezi olmuştur. Markalaşmayı başaramamış bir ürünün piyasada kalıcı olması mümkün değildir. Marka oluşturmak zor, uzun ve pahalı bir süreçtir fakat imkânsız değildir ve uzun vadede firmaya katkıları çok fazladır. İleri görüşlü işletmeler daha kurulum aşamasında gerekli düzenleme ve yatırımları yaparak ve uzman kişilerle çalışarak kısa vadede markalaşmayı başarmaktadır. Bunun en güzel örneğini ise önce Türkiye'de ve sonra dünya pazarında üstün başarılar elde eden mavi jeans ve sarar giyimde görmekteyiz.

Markanın yerleşmesi için, öncelikle, teknik anlamda, bilimsel ve teknolojik çalışmayı içeren tasarımı esas alan özgün üretimin AR-GE süreci önemlidir. İmalat ve pazarlama ise kurumsal bazda patent, dış ticaret, ihracat desteği ve tanıtımını gerektirmektedir.

Markanın ülkede özgün ürün yaratmadaki rolü çerçevesinde AR-GE ve (inovasyon) yenilenme, patent ve mülkiyet hakları çalışmaları özendirilmeli, markaya kadar uzanan süreç, temelini AR – GE ve yenilenmeye dayandırmalıdır.

Marka, daha çok katma değer yaratmak, büyük çapta üretim yapmak, yeni özgün ürün üretmek, kârlılık oranlarını artırmak, modern bir pazarlama ağı oluşturmak gibi gerek bilimsel gerekse kurumsal unsurları tesis etmek için yaratılmalıdır.

Marka oluşturma çalışmalarında kurumlara ve Meslek Odalarına da görevler düşmektedir. Patent Enstitüsü'nden, İGEME'ye Dış Ticaret Müsteşarlığı'ndan İhracatçılar Birliği'ne kadar uzanan kurumsal destek yanında TÜBİTAK, TTGV ve TMMOB'ye bağlı ilgili Meslek Odalarına kadar giden bilimsel, teknolojik ve yetişmiş insan desteği, "marka"nın yerleşmesinde büyük önem taşımaktadır. Kurumların koordinasyonu ve işbirliği bu çalışmada başarı için zorunluluk olarak görünmektedir.

Markalaşma geleceğe uzanan başarının bir köprüsüdür. Bu süreç önemli bir bilinç oluşturma ve belleğe kayıt düşme anlamını taşımaktadır. Markalaşma olgusu kolay yollardan elde edilebilecek, bir kısa dönem tanıtımı ve rekabeti olarak algılanmamalıdır.

Ülke sanayimizin %96'sını KOBİ'ler oluşturmaktadır. KOBİ'lerin ürettikleri ürünlerin çoğu kez bir dış firmaya bağlı fason üretim şeklinde olması ve üretimi gerçekleştiren makineleri bağlı bulunan yabancı markalı firmanın mamulünü üretecek şekilde tasarlandığı düşünülürse, ana firma ürün siparişini kestiğinde veya başka ülke KOBİ'lerine kaydırıldığında ülkemizdeki üretim alanı atıl hale gelecektir.

Sanayimizin büyük bir bölümünü oluşturan KOBİ'lerin üretimlerinin tasarım, özgün üretim, AR-GE ve kalite süreçlerinden (Markalaşma) geçmesi için devlet desteği şarttır. Bunun için de ulusal sanayimizin gelişmesini sağlayacak ulusal sanayi politikaları oluşturulmalıdır.

Markalaşma aslında kalite sorunu ile özdeşleştirilebileceği gibi, önce kalite bilincinin artırılması, markalaşmayı daha da kolaylaştıracaktır. Bunun içinde ayrı markalaşma ile ilgili ivedilikle bir veri bankası oluşturulmalıdır.

Markanın bir kültür, kültürün de eğitimle başarılaacağı unutulmamalıdır.

Markalaşma ancak ve ancak profesyonelce düşünen ve geleceği gören mühendisler ve tüm teknik elemanlarca başarıya götürülebilir.

Toplumsal başarının birlikte çalışmada, bilgileri birlikte paylaşmada ortak hareket ederek, koşullardan ders çıkararak ve çok çalışmakla olabileceği unutulmamalıdır.

Ülkemiz açısından markalaşma konusunda yapılacak çok şey vardır. Öncelikle yapısal düzenlemeler ve doğru işletme bilinçlendirmeleri yapılmalı ve daha sonra stratejik planlamalar doğrultusunda hareket edilmelidir (http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2005_2/4pdf, 2008)

Sonuç olarak dünya markası olmanın sloganı; dil, din, ırk, kültür ayrı olsa da seçimin aynı olmasıdır.

KAYNAKLAR

1. ALKİN, K., BULU, M., KAYA, H.(2007). İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye'deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 11 s:221-235.
2. ARMSTRONG, G., KOTLER, P.(2003). Marketing, Pearson Education, New Jersey.
3. BEŞİROV, İ.(2007). Yeni Rekabet Koşullarında İşletmelerin Yol Haritası: Azerbaycan Şarap İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Isparta.
4. BONO, E.D.(1996). Rekabet Üstü (Çev:Özel, O.), Remzi Kitabevi, s:84-86, İstanbul.
5. DARIA, I.(1990). The Fashion Cycle, Simon and Schuster, New York.
6. DOĞAN, Ö.F.(2004). Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>
7. GRIMALDI, V.(2004). Great Branding is Rooted in Strategy, <http://www.brandchannel.com/features/effect.asp?pfid=236#more>
8. GRONSTETD, A.(2000). Müşteri Yüzyılı (Çev: Kalkay, T.), Medicat Yayınları, İstanbul.
9. KARPAT, I.(2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s:212, İzmir.
10. MACKRELL, A.(1997). An Illustrated History of Fashion, Costume and Fashion Pres, New York.
11. MINTZBERG, H., LAMPEL, J.(1999). Reflecting on the Strategy Process, Solan Management Review, s:21-30.
12. ÖNGÜT, Ç.E.(2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT2703.
13. ÖZEL, Ç.(2002). Marka Lisansı Sözleşmesi, Seçkin Yayıncılık, s:32, Ankara.
14. PAPATYA, G.(1998). Vizyon: Hayal ve Gerçek Arasındaki Gerilim; Eleştirel Bir Yaklaşım Denemesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, S 123.
15. PEKTAŞ, H.(1988). Basın İlanlarında Grafik Tasarımının Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
16. PİNO, R.(1998). İşletmelerde Aikido (Çev:Yazıcıoğlu, D.) Alkım Yayınları, s:36-38, İstanbul.
17. PORTER, M.E.(1980). Competitive Strategy, Free Press, New York.
18. SOLOMON, R.M.(2004). Tüketici Krallığının Fethi Birinci Basım, İstanbul
19. ŞEHİRALİ, F.H.(1998). Patent Hakkının Korunması, Turan Kitabevi Yayınları, s:23-24, Ankara.
20. TMMOB, Marka Yönetimi Sempozyumu, http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2005_2/4pdf
21. YARICI, E.(2007). Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Makale 17.11.2008 tarihinde alınmış, 20.01.2009 ve 18.02.2009 tarihlerinde düzeltilmiş, 25.02.2009 tarihinde kabul edilmiştir. İletişimYazarı: R. Gemci (rgemci@ksu.edu.tr).