

<b>Üniversite</b>	:	<b>İstanbul Kültür Üniversitesi</b>
<b>Enstitüsü</b>	:	<b>Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>
<b>Anabilim Dalı</b>	:	<b>İktisat</b>
<b>Programı</b>	:	<b>Yönetim Ekonomisi</b>
<b>Tez Danışmanı</b>	:	<b>Prof. Dr. Durmuş Dünder</b>
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	:	<b>Yüksek Lisans – Haziran 2008</b>

## **ÖZET**

### **TÜRKİYE EKONOMİSİNDE MARKALAŞMANIN YERİ VE ÖNEMİ; TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Bu çalışmada, globalleşen dünyada, rekabetin en üst düzeye çıktığı günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmeleri adına daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı yaratmaları anlamına gelen güçlü markalar yaratma olgusu incelenmeye çalışılmıştır. Marka ve Marka Yapısı kavramlarına değinilerek Marka Yönetiminin evreleri incelenmiş, Türkiye Ekonomisine ilişkin genel bir değerlendirme ile birlikte markalaşmanın ülke ekonomisi üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Marka Yapısı incelenirken marka kavramının tanımı yapılmış ve marka yaratılmasının aşamaları detaylı şekilde gözden geçirilmiştir. Bu bağlamda marka finansmanının nasıl ele alınması gerektiği üzerinde de durularak marka değerlemesi kavramı da açıklanmıştır. Marka Yönetiminin doğuşu ile birlikte geçirdiği evreler dikkate alınarak marka konumlandırmanın ne derece önemli olduğu ortaya konulmuş ve pazarlamanın marka yönetimindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Tekstil sektörü baz alınarak markalaşmanın önemi vurgulanmıştır.

Ülke ekonomisi; planlamadan önce, planlamadan sonra ve kriz dönemi olarak 3 dönem halinde incelenerek, markalaşmanın günümüz koşullarında Türkiye ekonomisine ne denli etkiler barındırdığı gözler önüne serilmiştir. Son olarak, Marka olgusu Mavi Jeans örneği özelinde somut olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Tekstil Sektörü

<b>University</b>	<b>:</b>	<b>Istanbul Kültür University</b>
<b>Institute</b>	<b>:</b>	<b>Institute of Social Sciences</b>
<b>Department</b>	<b>:</b>	<b>The Economy</b>
<b>Programme</b>	<b>:</b>	<b>Management Economy</b>
<b>Supervisor</b>	<b>:</b>	<b>Prof. Dr. Durmuş DüNDAR</b>
<b>Degree Awarded and Date</b>	<b>:</b>	<b>MA-June 2008</b>

## **ABSTRACT**

### **THE PLACE OF BRANDING IN TURKISH ECONOMY: A CASE STUDY IN THE TEXTILE INDUSTRY**

In a world going global, this study intends to investigate the creation of strong brands in a context of fierce competition which makes it even more difficult for companies to survive, to produce added value and increase their market shares.

Having conceptualized 'brand' and 'brand structure', all the phases of brand management have been scrutinized. In this regard, a general evaluation of the Turkish economy has been made along with possible implications of 'branding' on the country's economy.

In this study, the concept of branding has been explored within the context of Turkish textile industry.

Turkish economy has been analyzed in three stages; prior to planning, after planning, and during the period of crisis. Implications of branding on the domestic economy in current circumstances have been debated. Finally, the 'brand' concept has been investigated in the special case of *Mavi Jeans* as a successful representative of a Turkish brand in textile industry.

Key words: Brand, Brand Management, Textile Industry