İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA OLUŞTURMA STRATEJİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müh. İlke SARIHAN

Anabilim Dalı : TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ

Programı : TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ

HAZİRAN 2007

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA OLUŞTURMA STRATEJİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müh. İlke SARIHAN
(503031824)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 25 Aralık 2006
Tezin Savunulduğu Tarih : 12 Haziran 2007

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Emel ÖNDER
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Cevza CANDAN (İ.T.Ü.)
Doç.Dr. Şebnem BURNAZ (İ.T.Ü.)

HAZİRAN 2007

ÖNSÖZ

Küreselleşme hareketleri etkisinde olan her sektörde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de rekabet koşulları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu şartlar altında varolmanın ve rekabet edebilmenin gereklerinden biri de uluslararası markalar yaratmaktır. Bazı firmalar bu gerçeği fakedebilmiş ve 90'lı yıllardan itibaren markalaşma startejilerine önem vererek ön plana çıkmışlardır. Marka, günümüzde ürünlere ayırd edici özellikler kazandırarak tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Tüketici için marka güven, kalite, iyi hizmet ve kendini ifade etmek demektir. Günümüzde yoğun tüketim toplumunda, geniş bir ürün ve marka dizisinden seçim yapmak durumunda kalan tüketiciler daha seçici davranmaktadır. Bu noktada doğru marka ve mesajlarla pazara çıkan, markasını koruyan ve iyi pazarlayan firmalar rakiplerinin önüne geçerek eğilimi belirlemektedir. Bu çalışmada amaç, marka kavramını inceleyerek, markanın önemli bir rekabet gücü olarak firmaya ve tüketiciye kazandırdıklarını, marka oluşturma gereksinimini ve marka oluşturmada izlenen stratejileri ortaya koymaktır.

Bu çalışmamda bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Emel ÖNDER'e, Doç. Dr. Şebnem Burnaz'a, Yard. Doç. Dr. Nihal SARIER'e, Altınyıldız Marka Yöneticisi Mukadder Şimşek'e çok teşekkür ederim. Ayrıca manevi desteğini eksik etmeyen eşim, ailem ve arkadaşlarıma da teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Haziran, 2007 **İlke SARIHAN**

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR vii
TABLO LİSTESİ viii
ŞEKİL LİSTESİ x
SEMBOL LİSTESİ xi
ÖZET xii
SUMMARY xiii

1. GİRİŞ 1

2. MARKA VE MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR 2
2.1 Marka Kavramı 2
2.1.1 Marka Nedir? 3
2.1.2 Markanın Önemi 5
2.1.3 Marka Değeri 6
2.1.4 Herhangi Bir Şey Marka Olabilir mi? 9
2.2 Markaya İlişkin Temel Kavramlar 10
2.2.1 Marka Farkındalığı 10
2.2.2 Marka Çağrışımları 11
2.2.3 Markaya Yönelik Tutum 12
2.2.4 Marka Sadakati 12
2.2.5 Marka İmajı 13
2.2.6 Marka Kişiliği 13
2.2.7 Marka Kimliği 14
3. MARKA DENKLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ 16
3.1 Marka Denkliği 16
3.2 Marka Denkliği Kurulmasında Marka Elemanlarının Seçimi 17
3.2.1 Marka Elemanları 17
3.2.1.1 Marka İsmi 17
3.2.1.2 İnternet Site Adresleri 18
3.2.1.3 Logo ve Semboller 18
3.2.1.4 Karakterler 18
3.2.1.5 Sloganlar 18
3.2.1.6 Jingle / Kısa Şarkı 19
3.2.1.7 Ambalaj 19
3.2.2 Marka Yaratmada Kullanılan Marka Elemanlarının Seçim Kriterleri 19

3.2.2.1 Hatırlanırlık 19
3.2.2.2 Anlamlılık 19
3.2.2.3 Beğenilirlik 19
3.2.2.4 Devredilebilirlik / Aktarılabilirlik 20
3.2.2.5 Adaptasyon / Uyarlanabilirlik 20
3.2.2.6. Yasal Korunabilirlik 20
3.3. Marka Denkliğinin Ölçülmesi 21
3.3.1 Nitel Araştırma Teknikleri 22
3.3.1.1 Özgür / Bağımsız Çağrışımlar 23
3.3.1.2 Tasarımsal Teknikler 23
3.1.1.3 Marka Kişiliği ve Değerleri 24
3.3.2 Nicel Araştırma Teknikleri 25
3.3.2.1 Farkındalık 25
3.3.2.2 İmaj 26
4. STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ, ADIMLARI VE MARKA OLUŞTURMA STRATEJİLERİ 28
4.1 Stratejik Marka Yönetimi 28
4.1.1 Marka Yapılandırma 30
4.1.2 Marka Genişletme 31
4.1.3 Marka/Lisans Satın Alma 34
4.1.4 Marka Konumlandırma 34
4.1.4.1 Konumlandırma 34
4.1.4.2 Fiyat-Ürün-Dağıtım 35
4.1.4.3 Ürün Bilgisi 36
4.1.4.4 Ürün Yaşam Eğrisi 38
4.1.4.5 Bölümleme-Hedef Pazar 39
4.1.4.6 Şirket-Marka Analizi 41
4.1.4.7 Rakipler 43
4.2 Stratejik Marka Yönetim Adımları 43
4.2.1 Marka Konumlandırma ile Değerlerinin Tanımlanması ve Kurulması 44
4.2.2 Marka Pazarlama Programlarının Planlanması ve Uygulanması 45
4.2.3 Marka Performansının Ölçülmesi ve Yorumlanması 47
4.2.4 Marka Denkliğinin Geliştirilmesi ve Korunması 47
4.3 Marka Oluşturma Stratejileri 48
4.3.1 Stratejik Marka Ekseni 49
4.3.2 Marka Kimliği Planlama Modeli 49
4.3.3 Marka Piramidi Modeli 50
4.3.4 Marka Hiyerarşisi ve Seviyeleri 51

4.3.4.1 Kurumsal Marka Seviyesi 53
4.3.4.2 Aile Markası Seviyesi 54
4.3.4.3 Bağımsız Marka Seviyesi 55
4.3.4.4 Niteliksel Seviye 55
5. MARKA YÖNETİMİ VE MARKA OLUŞTURMA STRATEJILERİ İÇİN DESTEK PAZARLAMA PROGRAMLARI 56
5.1 Pazarlama Üzerine Yeni Bakış Açıları 56
5.1.1 Pazarlamayı Kişiselleştirmek 57
5.1.1.1 Deneysel Pazarlama 57
5.1.1.2 Birebir Pazarlama 57
5.1.1.3 İzne Bağlı Pazarlama 57
5.1.2 Yeni Pazarlama Yaklaşımlarının Kabul Edilmesi 57
5.2 Ürün Stratejisi 58
5.3 İlişki Pazarlaması 59
5.3.1 Ürün Kişiselleştirilmesi ve Pazarlaması 59
5.3.2 Sonradan Pazarlama 60
5.3.3.Sadakat Programları 60
5.4 Fiyat Stratejileri 60
5.4.1 Müşteri Fiyat Algısı 61
5.4.2 Marka Denkliğinin Kurulması için Fiyatlama 61
5.4.2.1 Değer Fiyatlaması 62
5.4.2.2 Sürekli Düşük Fiyatlama 62
5.5 Kanal Stratejisi 62
5.5.1 İhracat 63
5.5.1.1 Dolaylı İhracat 63
5.5.1.2 Dolaysız/Direk İhracat 63
5.5.2 Yurtdışı Üretim 63
5.6 Ağızdan Ağıza Pazarlama Stratejisi 63
5.7 Pazarlama Programlarının Uyarlanması 64
6. ULUSLARARASI VE TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA 66
6.1 Uluslararası Hazır Giyim Sektörü 66
6.1.1 Uluslararası Hazır Giyim Sektöründe Markanın Önemi ve Markalaşma 66
6.1.2 Uluslararası Hazır Giyim Sektörünün Devi “Nike”: Global Bir Marka Yaratmak 69
6.2 Türk Hazır Giyim Sektörü 74
6.2.1 Türk Hazır Giyim Sektörünün Mevcut Durumu 74
6.2.2 Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma 74

6.2.3 Vakko Markasının Hikayesi: “Moda Vakko’dur” 77
6.2.4. Turquality Projesi 84
7. SAHA ÇALIŞMASI 88
7.1 Türk Tüketicilerinin Markalı Hazır Giyim Ürünlerine İlişkin Görüşlerini ve Eğilimlerini Anlamaya Yönelik Anket Çalışması ve Yorumu 88
7.1.1. Araştırmanın Metodolojisi 88
7.1.1.1. Araştırmanın Amacı ve Alt Amaçları 88
7.1.1.2. Araştırmanın Yöntemi 88
7.1.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi 88
7.1.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikler 89
7.1.2. Bulgular 89
7.1.2.1. Demografik Bilgiler 89
7.1.2.2. Frekans Tabloları 93
7.1.2.3. Gruplara Göre İlişkiler 114
7.1.3. Anket ile İlgili Sonuç ve Öneriler 128
7.2. Marka Oluşturma Süreci Konusuna İstinaden Altınyıldız ile İkili Görüşme 130
SONUÇ VE ÖNERİLER 135
KAYNAKLAR 140
EKLER 142
ÖZGEÇMİŞ 157

KISALTMALAR

TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket (Statistical Package for the Social Sciences)
TV	: Televizyon
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
DKNY	: Dona Karan New York

TABLO LİSTESİ

No **Sayfa**

Tablo 1.1 : Dünya Markalar Sıralaması ve Marka Değerleri …… 8
Tablo 3.1 : Marka Elemanları ile Marka Elemanlarının Seçim Kriterlerinin Uyumu 21
Tablo 6.1 : Hazır Giyim Markalarının 2003-2004 Yılları Arasındaki Marka Değerindeki Değişimi …… 68
Tablo 6.2 : Hazır Giyim Sektöründeki Markaların 2007 Yılına Ait Sıralaması 68
Tablo 6.3 : Dünya Hazır Giyim İhracatında Ülkelerin Payları ……..... 69
Tablo 6.4 : Hazır Giyim İhracatının Toplam Türkiye İhracatı İçerisindeki Payı … 74
Tablo 7.1 : Cinsiyete Göre Dağılım ……. 90
Tablo 7.2 : Yaşa Göre Dağılım ……..... 90
Tablo 7.3 : Eğitim Durumuna Göre Dağılım …….... 91
Tablo 7.4 : Mesleğe Göre Dağılım ……..... 92
Tablo 7.5 : İş Yerindeki Pozisyona Göre Dağılım ……..... 93
Tablo 7.6 : Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Belirleyici Olan Faktörler ... 93
Tablo 7.7 : Aile ve Arkadaş Çevresindeki Kişilerin Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumları …….. 94
Tablo 7.8 : Ürün Gruplarında Bilinirliği Yüksek Marka Tercih Etme Önceliği (Öğrenciler)* …… 94
Tablo 7.9 : Ürün Gruplarında Bilinirliği Yüksek Marka Tercih Etme Önceliği (Çalışanlar)* ……. 95
Tablo 7.10 : Yılda Ortalama Olarak Yapılan Giyim Alışverişi …… 96
Tablo 7.11 : Giyim Alışverişi İçin Yapılan Ortalama 3 Aylık Harcama Dilimi 96
Tablo 7.12 : Giyim Alışverişi Yapmada Etkili Olan Temel Faktörler ……... 97
Tablo 7.13 : Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumu …… 97
Tablo 7.14 : Markalı Ürün Tercih Edilen Ürün Grupları …… 98
Tablo 7.15 : Tek Bir Markanın Tercih Edildiği Ürün Grupları …….. 99
Tablo 7.16 : Öncelikli Olarak Alışveriş Yapılacak Yer/Mağaza Çeşidi ……..... 100
Tablo 7.17 : Hazır Giyim Markalarında Dikkat Çeken Özelliklerin Öncelik Sırası (Öğrenciler)* ……..100
Tablo 7.18 : Hazır Giyim Markalarında Dikkat Çeken Özelliklerin Öncelik Sırası (Çalışanlar)* ……..... 101
Tablo 7.19 : Hazır Giyim Ürünü Satın Alırken Tercih Edilen Özellikler 102
Tablo 7.20 : Markalı Giyim Ürünlerinin Satın Alınmasında Fiyatın Belirleyiciliği .. 103
Tablo 7.21 : En Uzun Süredir Kullanılan Giysi Markasını Ne Kadar Süredir Kullanıldığı 103
Tablo 7.22 : Hazır Giyim Ürünlerinde Yerli Markaların mı Yabancı Markaların mı Tercih Edildiği …… 104
Tablo 7.23 : Hazır Giyimde Yerli Markalı Ürünlerin Başarılı ve Tatmin Edici Bulunma Durumu ..…..... 104
Tablo 7.24 : Nike, H&M, Gap, Adidas Gibi Dünya Çapındaki Markaların Mağaza Zincirlerinden Giyim Alışverişi Yapmayı Tercih Etme Durumu …….. 105

No **Sayfa**

Tablo 7.25 : En Fazla Tercih Edilen ve Kullanılan Yerli Hazır Giyim Markası (Öğrenciler) …… 106
Tablo 7.26 : En Fazla Tercih Edilen ve Kullanılan Yerli Hazır Giyim Markası (Çalışanlar) …… 107
Tablo 7.27 : Tercih Edilen Yerli Hazır Giyim Markalarına İlişkin Sahip Olunan En Güçlü Çağrışımlar …… 108
Tablo 7.28 : Hazır Giyim Alışverişinde Marka Tercih Etme Sebepleri ……..... 109
Tablo 7.29 : Marka ile İlgili Çeşitli İfadelere Katılma Durumu (Öğrenciler) …….. 110
Tablo 7.30 : Marka İle İlgili Çeşitli İfadelere Katılma Durumu (Çalışanlar) …… 112
Tablo 7.31 : Gruplara Göre Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çoğunlukla Bireysel İhtiyacın mı, Yoksa Birey Dışındaki Kişilerin mi İhtiyacının Belirleyici Olduğu Arasındaki İlişki …… 114
Tablo 7.32 : Gruplara Göre Aile ve Arkadaş Çevresindeki Kişilerin Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişki …..…….. 115
Tablo 7.33 : Gruplara Göre Yılda Ortalama Yapılan Giyim Alışverişi Sıklığı Arasındaki İlişki ……..... 116
Tablo 7.34 : Gruplara Göre Giyim Alışverişi İçin 3 Aylık Yapılan Harcama Arasındaki İlişki …… …… 117
Tablo 7.35 : Gruplara Göre Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Arasındaki İlişki …… 118
Tablo 7.36 : Gruplara Göre En Uzun Süredir Kullanılan Giysi Markasının Ne Kadar Süredir Kullanıldığı Arasındaki İlişki ……..... 119
Tablo 7.37 : Gruplara Göre Hazır Giyim Ürünlerinde Yerli veya Yabancı Marka Tercih Etme Arasındaki İlişki …….. 120
Tablo 7.38 : Gruplara Göre Giyimde Yerli Markalı Ürünleri Başarılı ve Tatmin Edici Bulma Arasındaki İlişki ……... 121
Tablo 7.39 : Öğrenci veya Çalışanların En Uzun Süredir Kullandıkları Giysi Markasını Kullanma Süreleri ile Hazır Giyim Ürünlerinde Yerli veya Yabancı Marka Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişki ……... 122
Tablo 7.40 : Öğrenci veya Çalışanların Giyim Alışverişi İçin Yaptıkları Harcama ile Markalı Giyim Ürünü Satın Alırken Fiyatın Ne Derece Belirleyici Olduğu Arasındaki İlişki …….. 123
Tablo 7.41 : Öğrenci veya Çalışanların Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumu ile Yerli Marka veya Yabancı Marka Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki ……. 125
Tablo 7.42 : Gruplara Göre Nike, H&M, Gap, Adidas Gibi Dünya Çapındaki Markaların Mağaza Zincirlerinden Giyim Alışverişi Yapma Tercihi Arasındaki İlişki …… 126
Tablo 7.43 : Gruplara Göre Marka İfadelerine Verilen Cevapların Farklılığı ……. 127

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

No

Şekil 2.1 : Farklı Ürün Seviyelerinin Örnekleri …… 4
Şekil 2.2 : Farklı Ürün Seviyelerinin Örnekleri …… 5
Şekil 2.3 : Marka Kimliği …….. 14
Şekil 2.4 : Pazarlama İletişim Süreci …… 15
Şekil 4.1 : Eşleşme …….. 36
Şekil 4.2 : Tüketicinin Ürün Bilgisinin Amaç-Araç Zinciri Modeli ……... 37
Şekil 4.3 : Marka-Ürün Matrisi 37
Şekil 4.4 : Stratejik Marka Yönetim Prosesi Adımları …… 44
Şekil 4.5 : Marka Denkliğinin Oluşturulmasında Etmen Anahtar Kavramlar …... 46
Şekil 4.6 : Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Ölçümü 47
Şekil 4.7 : Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Yönetimi …… 48
Şekil 4.8 : Kimlik ve Piramit Modeli …… 51
Şekil 4.9 : Kurumsal İmaj Bileşenleri 54
Şekil 7.1 : Cinsiyete Göre Dağılım …….. 89
Şekil 7.2 : Yaşa Göre Dağılım …… 90
Şekil 7.3 : Eğitim Durumuna Göre Dağılım …… 91

SEMBOL LİSTESİ

χ^2	: Ki-Kare
H_n	: “n” no’lu hipotez
p	: Olayın meydana gelme olasılığı

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN MARKA OLUŞTURMA STRATEJİLERİ

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, tekstil ve hazır giyim sektörü içinde faaliyet gösteren çeşitli firmaların global pazarlara yönelik mevcut markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinin incelenerek değerlendirilmesi ve iyileştirme süreçleri için önerilerde bulunulmasıdır. Firmaların küreselleşen dünya pazarında her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de rekabet koşullarına ayak uydurmaları gün geçtikçe güçleşmektedir. Bu nedenle yeni marka oluşturma ve pazarlama stratejileri geliştirmelerinde kaçınılmaz hale gelmiştir. Çağdaş pazarlama stratejilerinde de ürünle ilgili olarak marka ve markalaşma çabaları ön plana çıkmış ve hala çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Marka önemli bir rekabet gücü olarak firmaya değer katmakta ve rakiplerinin önüne geçerek tüketicilerin eğilimlerini belirlemede öncü rol oynamaktadır. Verimlilik ve karlılık arttırma çabalarının etkin şekilde firmaya yansıtılabilmesi için stratejik marka yönetimi pek yönetici tarafından önemle dikkate alınmaktadır. Hazır giyim ve tekstil sektörü açısından da durum farksız değildir. Markalı hazır giyim ürünlerinin rakiplerinin arasından sıyrılarak tüketicilerin zihinlerinde doğru konumlamaya sahip olmaları sürekli markalaşma ve markayı koruma çalışmaları ile mümkündür.

Bu çalışmada, literatür araştırması yapıldıktan sonra marka kavramı incelenerek, marka yaratma ve yönetme stratejileri üzerinde durulmuştur. Ardından uluslararası sektörde ve Türkiye'de marka anlayışı incelenerek global ve yerel markaların marka hikayelerinde değinilmiştir. Daha sonra nihai tüketicilerin markaya dair sahip oldukları düşünceler yapılan anket çalışması ile incelenerek, sektörden markaya sahip öncü bir firmanın marka yöneticisi ile birebir görüşme yapılmıştır. Sonuç olarak mevcut sıkıntılara ve yetersizliklere istinaden tekstil ve hazır giyim sektöründeki markalaşma süreci ve pazarlama faaliyetleri hakkında genel bir tablo çıkarılmaya çalışılmış, önerilerde bulunulmuştur.

BRANDING STRATEGIES IN TEXTILE AND APPAREL INDUSTRY

SUMMARY

The main aim of this study is to investigate and evaluate the branding and marketing activities of the textile and apparel firms in sector and make some suggestions for improvement. At a global world market, developing new marketing strategies has lots of advantages since the competition conditions are getting harder and harder. At the contemporary marketing strategies, brand and branding related with the product characteristics, have gained more importance. With modern marketing strategies, brand and branding studies related with product itself are very important. Playing an important role, brand, as a competitive power adds values to the company and determines the trend in the market. Most of the managers have taken the strategic brand management into the account to increase the efficiency, productivity and profitability. It is the same for the textile and apparel sector. To challenge with their competitors, branded apparel products should have correct positioning and keeping the same place in consumers' minds.

This study includes the brand concept and investigates the branding and brand management strategies while looking deeply into the current understanding of brand in Turkey and abroad. Later on, an investigation of customer opinions has been made about brand obtained via public survey, and the interview results with the firms having and developing brand in the sector. Finally, it has been tried to have a general look on the marketing and branding activities based on the current difficulties and problems and offer some suggestions.

1. GİRİŞ

Küresel ölçekte rekabetin sertleşmesi, ürün maliyetlerinin sürekli düşmesi ve 2005 yılında kalkan kotaların da etkisi ile Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün sıkıntıları artmaya ve büyük ölçekte ihracat yapmakta zorluklar yaşanmaya başlamıştır. Ticari engellerin ve sınırların ortadan kalkması ve dünya pazarlarının ulusal pazarların yerini alması sonucunda, gerek uluslararası gerekse Türk tekstil ve hazır giyim firmaları açısından rekabetçi bir konuma gelebilmek için markalaşma kaçınılmaz olmuştur. Özellikle Avrupa Birliği'nin Türk tekstilinin en önemli pazarı ve dünyanın en büyük ithalatçısı olması özelliği ile Çin ve Hindistan gibi emek maliyetinin düşük olduğu ülkeler, bu pazarda Türkiye'nin en büyük rakipleridir. Bu rekabet, 2005 yılında tüm tekstil kotalarının kalkması ile Türkiye açısından daha da zorlayıcı olmuştur ve ucuz emek maliyetini sağlaması mümkün olmadığı için yoğun şekilde markalaşmaya yönelmesi gerektiği aşikardır. Bu nedenle fasonculuktan ve kopyacılıktan kurtulup, ürünlerini markalaştırarak yeni ve doğru bir vizyon kazanmayı hedeflemelidir. Gelecekte sektörde "Ben de varım" diyebilmek ve yüksek kar etmek isteyen firmalar olumlu ve doğru bir marka imajı yaratmalıdır.

Bu çalışmada ikinci bölümde marka ve markaya ilişkin kavramlar incelenmiş, üçüncü bölümde ise temelini oluşturan marka denkliği ve denkliğin ölçülmesi üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde stratejik marka yönetimi, adımları ve marka oluşturma statejileri üzerine bilgi verilmiş ve bunlara istinaden beşinci bölümde marka yönetimi ve marka oluşturma stratejileri için destek pazarlama programları incelenmiştir. Devamında altıncı bölümde uluslararası ve Türk hazır giyim sektöründe markalaşmanın mevcut durumu ortaya konulmuş ve yedinci bölümde saha çalışmasına yer verilmiştir. Müşteri anketi ve firma görüşmesi ile Türk hazır giyim sektöründeki markalaşma süreci incelenmiş buna istinaden tekstil ve hazır giyim sektöründeki markalaşma sürecini etkileyen faktör ile sorunlar yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

2. MARKA VE MARKAYA İLİŞKİN KAVRAMLAR

2.1 Marka Kavramı

Marka kavramının tarihçesine bakıldığında ticari ve modern anlamda bilinen ilk markaların 19. yüzyılda ortaya çıktığı görülmektedir. O dönemdeki sanayi devrimi ile artan üretim, tüketicilerin satın alabileceği çok farklı ürünlerin yerel pazarlarına ulaşmasını sağlamıştır. Ancak üreticiler bir süre sonra, yerel pazarlardaki ürünlerle rekabet etmekte zorlandıklarını görmüşlerdir. Ürünleri iyi bile olsa, üreticisinin kim olduğunu bilmediği taktirde, müşteriler yerel üreticilere daha çok güvenmiş ve büyük üreticilerin ürünlerini tercih etmemiştir. İşte bu dönemde, büyük üreticilerin ürünlerini daha iyi tanıtma ve satış arttırma çabaları esnasında, ilk markalar pazarda görülmeye başlanmıştır. O dönemdeki ilk markalar, sabun, un ve pirinç gibi temel ihtiyaç maddelerinin üzerinde yer almaktadır.

Marka olmanın iki farklı anlamından bahsedilebilir. Birincisi, ticari veya hukuki anlamda marka olmak ki bu marka olmanın en kolay adımıdır. Bu kapsamda marka olmak için, bir marka seçilmesi ve kullanılmaya başlanması yeterlidir. Marka tescilinin resmi olarak yapılması ise, bu marka üzerindeki hakların korunabilmesini sağlar.

Marka olmanın ikinci anlamı ise, tüketici gözünde markanın ifade ettiği değerle alakalı bir durumdur. Günümüzde bir çok durumda “marka olmak” sözcüğü ile ifade edilmeye çalışılan şey markanın, tüketici gözünde itibarlı bir yere ulaşması olarak tanımlanabilir. Bu aşamada tüketici gözünde markayı marka yapan şeyler önem kazanmaktadır.

Tarihçesinden de anlaşılacağı üzere, markanın var oluş ve ortaya çıkış sebebi “güven oluşturmak”tır. Bugün de baktığımızda, bir markanın, “marka olmak” yolunda gerçekleştirmesi gereken en önemli aşamanın “güven oluşturmak” olduğu görülmektedir. Yapılacak hiçbir tanıtım aktivitesi ve reklam, güven oluşturmayı başaramamış bir markanın, tüketici gözünde bir marka olmasını sağlayamayacaktır. Aksine, tüketici gözünde güven oluşturamamış bir markanın, yapacağı her türlü

tanıtım aktivitesi de değersiz olacaktır. Büyük marka olabilmek için, müşteri güvenini kazanarak işe başlanmalıdır. Bunu başardıktan sonra yapılacak reklam ve tanıtım aktivitelerin etkisi çok daha yüksek olacak, ve gerçekten büyük marka olmak yolunda şirkete katkı sağlayacaktır.

Markanın büyük marka olup olmadığını anlamanın en kolay yolu, ürün ile aynı fiyat seviyesine sahip rakip ürünler arasından, tüketicinin o markayı tercih etme oranının ne olduğuna bakmaktır. Tüketici, bu durumda çoğunlukla o markayı tercih ediyorsa, büyük marka olma yolunda önemli bir adım atılmış demektir. Bunun bir üst seviyesi ise, tüketicinin, ilgili ürünü, aynı fonksiyonel özellik ve faydaları sunan başka bir ürün daha ucuz olmasına rağmen daha çok tercih etmesidir. Yani, aynı özellikteki ürün daha pahalı satılmasına rağmen, tüketici hala o ürünü daha çok tercih ediyorsa, büyük marka olma yolunda çok daha önemli bir aşama geçilmiş demektir. Tüketici ilgili markanın ürününe o kadar fazla güvenmektedir ve farklı değerler algılamaktadır ki, daha yüksek bir fiyat talep edilse bile, o üründen vazgeçmeyecektir (Borça, 2004).

2.1.1 Marka Nedir?

Marka denince akla bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller ya da reklamından hatırlanan slogan, müzik vs. gelir. Bunlar markanın görünen kısmını oluşturmaktadır. Halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmaz, markaların da bir ruhu vardır. Dışarıdan görünmeyen bir özü-çekirdeği vardır ve aslında markayı marka yapan da aslında bu özdür.

Marka; bir “misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyet”i olmanın ötesinde**,** hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur. Bu tutkunun devamlılığını sağlayabilmek için belirli bir temele oturtmak kaydıyla marka pazar koşulları, tüketici davranışlarındaki değişimler ve akımlar doğrultusunda güncellemelidir. Bu temeli oluşturmak ve markanın sağlam bir zemine oturtulması ise güçlü bir marka vaadinin olmasına bağlıdır. Bir başka değişle, “marka vaadi” markanın özüdür ve ambalajlamadan iletişime, dağıtımdan rekabete her türlü faaliyet bu perspektif çerçevesinde geliştirilmelidir. Böylelikle tüketici algılamaları sürekli ve bütün bir çizgi etrafında toplanarak markaya kişilikli, karakterli, itibarlı ve güvenilir bir imge gözüyle bakılmasını sağlayacaktır.

Markalar, zihinlerde yarattıkları etki sayesinde, kendi içlerinde güçlü bağları olan sosyal gruplar arasında hızla yayılım göstermektedir. Tekstil gibi bir sektörde, sosyal gruplar arasındaki bu etkileşimden yararlanmak, doğru stratejiler aracılığı ile

mümkündür. Grup içi etkileşim ve bağlar güçlü olduğunda markaların sahip olduğu yayılma özelliğinden de faydalanılabilir. Örneğin Zara markası, ilk etapta 15-35 yaş arası kadınları hedefleyerek, onların ihtiyaç ve zevklerini tam olarak karşılayabilen ürünler sunmaktadır. Genç kadınların güçlü etkileşim özelliği düşünüldüğünde markanın sahip olduğu güç anlaşılabilmektedir (Borça, 2004).

Üreticiler, kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak, ürünün kalitesini, sağlamlığını ya da rakiplerinden üstün yanlarını göstermek için kendi damga, logo ya da işaretlerini kullanırlar. Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce'de markalama anlamına gelen "branding" sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda sığırlarını diğerlerinden ayırd edebilmek için damgalamalarından gelmesi bu temel işlevlere işaret eder (Uztuğ, 2003). 16. yüzyılda marka bu işlevi ile ürünleri tanımlarken, 17. ve 18. yüzyıllarda ürünleri birbirinden farklılaştırma amacı gütmeye başlamıştır. 19. yüzyılda marka ile tüketiciye sağlanan fayda ön plana çıkmışken, 20. yüzyılda marka bir değer algısı haline gelmiştir. 21. yüzyılın başlarında yani günümüzde ise ürünlere bir anlam yükleyerek tüketicilerin zihinlerinde çağrışımlar uyandırmakta ve diğer ürünlerin arasından sıyrılmayı sağlamaktadır.

Literatürde çok farklı marka tanımlarına rastlamak mümkündür; ancak Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göre marka, bir satıcının ya da belirli bir satıcı grubunun hizmet ve ürünlerini belirlemeye ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, simge veya tasarım ya da bunların kombinasyonudur. Pazarlamacı bir ürün için yeni isim, logo veya sembol yarattığında, o ürünün markasını yaratmaktadır. Marka hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, soyut ve duygusal bir bağ; kişilikli, itibarlı insan karakteri; kalite güvencesi; tutku ve bağlılıktır. Fakat çoğunlukla karıştırıldığı gibi marka tek başına misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama değildir.

Marka, ürün veya hizmetlerin özelliklerini, faydalarını ve sürekliliğini sağlamada ve korumada firmaların müşterilerine verdiği sözdür. Kotler (2001), ürünün taşıdığı anlamı beş seviyede incelemektedir:

1. **Öz fayda seviyesi**, tüketicinin o ürünü ya da servisi tükettiğinde tatmin ettiği esas ihtiyaç ya da istektir.
2. **Genel ürün seviyesi**, ürünün doğal özellik ve karakteristiklerini içeren, fonksiyonel bazda olan fakat ayırdedici özelliği olmayan basit bir versiyonudur.
3. **Beklenen ürün seviyesi**, müşterinin bir ürünü satın alırken o üründen beklediği özelllik veya karakteristik setidir.

4. **Arttırılmış ürün seviyesi**, ürünü rakiplerinden ayıran ek ürün özelliği, faydası veya ilgili servisleri içerir.
5. **Potansiyel ürün seviyesi**, ürünün gelecekte uğrayabileceği tüm eklemeleri ve dönüşümleri içerir

Markanın beklenen ürün seviyesi, arttırılmış ürün ve potansiyel ürün seviyelerini kuvvetlendirmeye yönelmiştir; ürüne farklılaştırıcı bir değer ekleyerek bu anlam seviyelerini doldurmaya çalışmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir ve ürüne ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım aracılığı ile yüklenir. Eklenen değer, bir ürünün işlevsel olmayan yarar olarak, işlevsel yararına eklenen öznel bir anlamdır. Tüketiciler, markaları satın alırken sadece onların işlevsel yeterlilikleri ile değil, markaların kendilerine ve koşullara uygunluğu ile de ilgilenirler. Bu nedenle eklenen değer çoğunlukla ürünün somut özelliklerinden çok soyut özellikler ile açıklanır. Şekil 2.1 video kaset kayıt cihazı ile tekstil ürünü olan mayonun yukarıda belirtilen anlam seviyelerini göstermektedir (Keller, 2003):

Seviye	**Video kaset kayıt cihazı**
1. Öz fayda	Ulaşması kolay eğlence
2. Genel ürün	TV ya da video programlarını uygun görüntü kalitesi İle kaydetme ve oynatma; programlanabilir
3. Beklenen ürün	125 kablo kanalı alabilen dijital radyo; SP, LP ve EP hızlarında kaydedip oynatabilme; kaset yerleştirildiğinde otomatik olarak açılma ve kaset bittiğinde geri sarma; 1 yıl garanti
4. Arttırılmış ürün	Hi-fi stereo ses
5. Potansiyel ürün	Ses kontrollü programlama

Şekil 2.1: Farklı Ürün Seviyelerinin Örnekleri (Keller, 2003)

Seviye	Mayo
1. Öz fayda	Deniz ya da havuz kıyafeti
2. Genel ürün	Uygun fiyatta ve sezon modasını yansıtabilir seviye
3. Beklenen ürün	Çok kısa sürede kuruyabilmesi
4. Arttırılmış ürün	Renklerin uzun süre solmaması; lastikli kısımların kısa sürede erimemesi
5. Potansiyel ürün	Ayrı olarak satılmakta olan pareolarla renk ve model açısından uyumlu olması

Şekil 2.2: Farklı Ürün Seviyelerinin Örnekleri

2.1.2 Markanın Önemi

Marka ile ilgili pek çok bariz soru sorulabilir: Marka neden önemlidir? Müşteriler tarafından bu kadar değerli bulunmasına sebep olan fonksiyonları nelerdir? Bu soruların cevaplarını ararken karşılaşabileceğimiz birçok bakış açısı markaların tüketici ve firmalar açısından değerini ortaya çıkarmaktadır (Keller, 2003).

Markanın pazar açısından artan önemi hem üreticiler hem de tüketiciler için geçerlidir. Marka, tüketicilerin ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir öneme sahiptir. Tüketiciler için, ürünün işlevsel özelliklerini vurgulamakta ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Alternatifler arasında yapılan seçimde, sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riskleri de azaltır. Marka bu özelliği ile şirket ile tüketici arasında bir anlaşma özelliği taşımaktadır.

Firmalar açısından marka yüksek pazar payı, yüksek satış oranları ve kar anlamına gelmektedir. Marka günümüzde finansal açıdan satılabilir bir değer haline gelmiştir ve güçlü markalar tüketicilerde sadakat yaratmaktadır. Güçlü bir marka, şirketin yeri ürünleri için zemin sağlar ve rekabet ortamında dayanıklılığı arttırır. Marka önemlidir, çünkü katma değer yaratır. Eş değer bir mal, daha fazla değere daha karlı bir biçimde satılabilir. Ayrıca şirketlere pazarlık gücü, prestij, istikrarlı satış, krizlere dayanıklılık ve daha iyi elemanlara sahip olma gibi üstünlükler sağlar.

Markaların tüketiciler ve firmalar açısından oynadığı rolleri Keller (2003) aşağıdaki gibi vermektedir:

Tüketiciler açısından:

- Ürünün kaynağının belirler.Üreticiye sorumluluk verir.
- Fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik, zamansal riskleri azaltır.

- Üretici ile söz, bağ veya anlaşma sağlar.
- Sembolik araçla ürünü hatırlanır kılar.
- Kalitenin işaretidir.

Firmalar açısından:

- Yönetme veya takip etmeyi kolaylaştırır.
- Belirleyici niteliklerin yasal olarak korunmasını sağlar
- Müşteri tatmin eden kalite seviyesinin işaretidir.
- Rekabetçi avantajın kaynağıdır.
- Finansal kazançların kaynağıdır.

2.1.3 Marka Değeri

Gün geçtikçe sertleşen piyasa koşulları ile rekabet etmek günümüzde ancak marka değeri yaratmakla mümkün olmaktadır. Marka sadakatinin ve algılanan değerin yoğun olduğu, yüksek bilinirliğe sahip olan markalar, değerli markalardır. Yüksek marka değeri, şirketlere çok çeşitli rekabet avantajları sağlamaktadır ve bunun neticesinde yüksek marka değerine sahip güçlü markalar pazarda, satış ve pazar payı açısından lider konuma geçmektedir.

Marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir. Aaker (1996), marka değerini oluşturan unsurları dört ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka ismi farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları (marka özdeşliği)'dır. Marka isminin farkındalığı ise müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırlık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Aaker, 1996).

Keller (2003)'a göre marka değeri üç duyarlılık noktasında açıklanmaktadır:

- Markanın parasal değeri; markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar.
- Markanın gücü; marka sadakati olarak adlandırılır.
- Markanın tanımlanması; marka imajına karşılık gelir.

Yüksek marka değerine sahip firmalar marka ile müşteri arasında uzun dönemli, derin ve sadakate dayalı çift yönlü bir ilişki kurabilmiştir. Bu, müşterilerin aynı ürünün rakip firmada daha ucuz fiyatla satılmasına rağmen, pahalı olan fakat marka sahibi ürünü tercih etmesini açıklayan göstergelerden biridir.

Marka değerinin ölçülmesi konusunda kesin ve kabul edilmiş genel ölçme metotları bulunmasa da Avrupa'nın en önemli marka danışmanlık şirketlerinden biri olan "Brand Finance" marka değerleme konusuna odaklanmıştır ve bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Şirket Danone, EasyJet, Vodafone gibi dünya devlerine hizmet vermektedir. Şirketin yönetim direktörü Michael Rocha, marka değerinin şirketlerin uzun dönemde iş süreçlerini etkilediğini ifade etmektedir. Bir şirket büyüme ve karlılıkta sürekliliği yakalamak istiyorsa, marka değerini yükseltmelidir.

Marka değeri, şirket süreçleri içinde farklı pek çok dinamiği etkiler ve karlılık bu dinamiklerin başında gelir. Bunun yanında şirketin müşterileri, tedarikçileri ve ortakları da marka değeri ile yakından ilgilenir. Hatta, bu sosyal paydaşların her biri markanın değerine göre şirketle çalışma koşullarını belirler. Çalışanlar tarafından bakıldığında, marka değeri yüksek bir şirketin kaliteli insan kaynağıyla çalışma şansı daha yüksektir.

Bunun dışında marka, finansal açıdan da şirketin gücünü arttırır ve piyasada rakiplere oranla daha iyi performans gösterilmesine yardımcı olur. Marka değeri, bu şekilde ürün fiyatını arttırır. Iyi bir marka şirketin itibarıyla doğrudan ilişkilidir ve itibari yüksek olan şirketlerin piyasa içindeki konumları güçlüdür. Aynı özellikteki ürün daha pahalı satılmasına rağmen, tüketici hala o ürünü daha çok tercih ediyorsa, büyük marka olma yolunda çok daha önemli bir aşama geçilmiş demektir. Tüketici ilgili markanın ürününe o kadar fazla güvenmektedir ve farklı değerler algılamaktadır ki, daha yüksek bir fiyat talep edilse bile, o üründen vazgeçmeyecektir. Bu noktada algılanan değer ön plana çıkmaktadır. Algılanan değer, ürünün fiyatının, malzeme+üretim+paketleme+makul kar formülü ile oluşan fiyattan, çok daha farklı bir fiyata satılabildiği durumlarda, daha kolay anlaşılabilir. Örnek olarak, bir Lacoste marka t-shirt'ün üretim ve pazarlama maliyeti, pazarda satılan benzer bir t-shirt'ten belki sadece birkaç kat fazla iken, bu ürünün mağazadaki satış fiyatı pazardaki ürün fiyatının belki 20-30 katı olabilmektedir. Tüketicinin bu kadar yüksek bir bedele razı olmasının nedeni ise, "algılanan değer"dir. Çünkü, tüketicinin gözünde Lacoste t-shirt, sadece bir t-shirt değil, aynı zamanda sosyal bir statü ve kendini ifade etme malzemesidir. Algılanan değer bir markanın ne kadar başarılı olduğunu ölçmenin en güzel yollarından biridir. Bir ürünün, algılanan değeri, gerçek değerinin ne kadar

üzerindeyse, o marka, sadece ticari marka değil, müşteri gözünde de "marka olmuş" demektir.

Markaların piyasa değerinin yer aldığı çeşitli tablolar görülmektedir. Bunlar genelde finans kökenli bağımsız araştırmalar sonucunda elde edilmiş olup gıda, tekstil, hazır giyim, otomotiv, vs gibi bir resmi/kabul görmüş sıralamaları yoktur. Bu konuda en itibarlı çalışma İngiltere kökenli danışmanlık şirketi Interbrand'in sıralamasıdır. Interbrand'da markanın dünya çapındaki pazar hakimiyetini, yaygınlığını, tüketici bağlılığını ve büyüyebilme potansiyelini değerlendirip bir puanlama yapılmaktadır ve çok sübjektif bir çalışmadır. Interbrand'a göre dünya markalar sıralaması ve değerleri Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1: Dünya Markalar Sıralaması ve Marka Değerleri (The 100 Top Brands, www.businessweek.com)

Marka ismi	Sırası		Marka değeri		Yıllık Değişim	Menşei
	2004	2003	2004 $milyon	2003 $milyon		
COCA-COLA	1	1	67,394	70,453	-4%	A.B.D.
MICROSOFT	2	2	61,372	65,174	-6%	A.B.D.
IBM	3	3	53,791	51,767	4%	A.B.D.
GE	4	4	44,111	42,340	4%	A.B.D.
INTEL	5	5	33,499	31,112	8%	A.B.D.
DISNEY	6	7	27,113	28,036	-3%	A.B.D.
McDONALDS	7	8	25,001	24,699	1%	A.B.D.
NOKIA	8	6	24,041	29,440	-18%	FİNLANDIYA
TOYOTA	9	11	22,673	20,784	9%	JAPONYA
MARLBORO	10	9	22,128	22,183	-0.02%	A.B.D.

Tekstil ve hazır giyim sektöründeki markalaşma diğer sektörlerdeki markalaşma anlayışından bağımsız değildir. Günümüzde artık ürünün cinsi ile birlikte pazarlanması da ön plana çıkmıştır. Üretimi iyi yapan Türkiye ve tasarımda çok iyi olan İtalya yerine tüm dünyada marka değeri yüksek olan hazır giyim firmaları Amerika'dan çıkmaktadır. Örneğin 2004 yılı itibari ile dünyada marka değerine göre yapılan sıralamada ilk 100 markanın içerisinde 7 hazır giyim markası vardır ve bunların 4 tanesi Amerikan markasıdır. Bu da markalaşmaya pazarlama anlayışı ile yaklaşmanın doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

2.1.4 Herhangi Birşey Marka Olabilir mi?

Markalar, tüketici ve firmalara önemli yararlar sağlarlar. Bu durumda akla gelen soru markaların nasıl yaratıldığı ve ürünlerin nasıl markalandırıldığıdır. Basit olarak marka, tüketicinin aklında kalan "iz"dir. Tüketiciler gözünde marka ne kadar çok şeyi hatırlatıyorsa ve temsil ediyorsa o kadar güçlü, o kadar değerli ve uzun ömürlüdür.

Bir servis ya da ürünü markalamak, onun için tüketicilere bir etiket vermektir. Bu ürünün nasıl tanımlandığı anlamına gelir. Aynı zamanda markalamak, tüketicilere marka için anlam sağlamaktır. Bu da ürünün ne yapacağı, niçin özel olduğu ve diğer markalı ürünler neden farklı olduğu anlamına gelir.

Marka oluşturmak için anahtar, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi içinde markalar arasındaki farkları hissedebilmeleridir. Her ne şekilde olursa olsun tüketiciler alternatifler arasında karar verirken, markalar önemli derecede karar verici rol oynarlar. Buna gore pazarlamacılar, tüketiciler seçme durumunda olduğu için bundan fayda sağlarlar. Eğer bir firma, markaya yalnızca bir isim olarak yaklaşırsa, markalamanın tüm özelliğini, önemini kaçırabilmektedir. Markalamanın en önemli amacı, markaya derin anlamlar yükleyebilmektir (Keller, 2003).

Fiziksel ürünler, geleneksel olarak markalar ile ilişkilendirilir ve çok iyi bilinen ve saygın tüketici ürünleridir. Örneğin; Coca-Cola, Kellogg's, Kodak, Marlboro, Sony, Mercedes-Benz, Nescafe, vs…Her geçen gün daha fazla birbirinden farklı ürünlerin satılması, modern pazarlama uygulamalarının benimsenmesini ve markalamayı daha yaygın hale getirmektedir (Keller, 2003).

Geçtiğimiz yıllarda mallar çok çeşitli şekillerde markalandırılmıştır. Mal, tüketicilerin beyinlerinde fiziksel olarak ayırd edilemeyen çok basit ürünlerdir. Ürün olarak isimlendirilen ürünler zamanla birbirinden ayrılarak güçlü markalar haline gelmiştir. Bunlar arasında dikkate değer olanlar (marka öncüleri ile birlikte): kahve (Maxwell House), banyo sabunu (Ivory), un (Gold Medal), bira (Budweiser), tuz (Morton), muz (Chiquita), ananas (Dole) ve su (Perrier). Bu eski mallar çok farklı yollarla markalandırılmıştır. Her durumda başarıya giden anahtar faktör, tüketicilerin her kategorideki ürünlerin aynı olmadığına ve anlamlı farklılıklar olduğuna inandırılmış olmalarıdır (Keller, 2003).

Markaların pazarda oynadığı önemli rolün farkedilmesindeki bir diğer örnek teknoloji yoğun veya yüksek teknolojili ürünlerdir. Bu ürün pazarlarının bir çoğunda, mali başarı tek başına en son ve harika ürün özelliklerini sunmak ya da buluşlar tarafından yönlendirilmemektedir. Pazarlama yetenekleri, yüksek teknolojili ürünlerin

başarı ve benimsenmesinde sürekli artan oranda büyük rol oynamaktadır (Keller, 2003).

2.2 Markaya İlişkin Temel Kavramlar

2.2.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırlığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2003).

Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Tanınırlık (X markası hiç duyulmuş mudur?)
- Hatırlama (Hangi araba markaları hatırlanmaktadır?)
- Hatırlamada ilk marka (Akla ilk gelen marka nedir?)
- Marka baskınlığı (X ürün grubunda hatırlanan tek marka nedir?)
- Marka bilgisi (Markanın diğer markalar arasındaki konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Tüketici marka hakkında bir fikre sahip mi?) (Aaker, 1996)

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içerir. Bu nedenle marka tanınırlığı, ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir (Howard,1989).

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan hatırlanırlık ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir (Keller, 1993). Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırlık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir. Hiç kuşkusuz yeni markalar için farkındalık daha da önem taşıyacaktır (Uztuğ, 2003).

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar, fikirlerdir. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle de tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı

duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996). Kısaca, marka farkındalığı ürüne yönelmeyi ve hatırlamayı kolaylaştırır.

2.2.2 Marka Çağrışımları

Aaker (1991), zihninde marka ile bağıntılı "şey" olarak tanımladığı çağrışımları, markanın "kalbi ve ruhu" olarak nitelendirir. Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur.

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin, markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir, Kirmani ve Wright (1989).

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedeninin geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır. Bu markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Aaker, 1991).

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler yarattığı söylenebilir. Örneğin satın alma kararı sırasında marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir (Uztuğ, 2003).

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da bir temel sağlar. Marka çağrışımları, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir çok marka çağrışımı, markanın kullanılmasını ya da yararını (satın alma nedenini) içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (Aaker, 1996).

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyararak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratır. Marka çağrışımlarının tüm bu özelliklerinin şirketler için bir diğer önemli üstünlüğü daha vardır. Uygun marka çağrışımları, şirketlerin ürün genişletme stratejileri için de

bir temel oluşturur. Marka çağrışımlarının temel özellikleri ve türleri özellikle markaya yönelik iletişim açısından son derece önemlidir. Özellikle markanın geliştirilmesi ve tüketicilere sunumunda çok çeşitli marka çağrışımları tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003).

2.2.3 Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesidir ve bu anlamda marka ile iletişim çabalarının da ana hedefi olarak kabul edilebilir. Tüketicinin markanın özelliklerine ilişkin genel değerlendirmesi tutum ile ifade edilir. Diğer yandan tutum, markalı ürün ile bellekte tutulan ürünün değerlendirilmesi arasındaki bir çağrışım olarak da görülebilir (Farquhar, 1990). Markaya yönelik tutum bir markanın değerlendirilmesidir.

Tüketici belleğinde temel olarak üç tür değerlendirme mevcuttur:

- Duygusal tepki, markaya karşı duygusal yönelim,
- Çıkarımsal değerlendirme, marka hakkındaki inançlar,
- Davranışsal niyet, alışkanlıklar.

Markaya yönelik tutumlar, tüketici açısından önemli görevler görür: Yararlı olma, değer ifade etme, benlik koruma ve bilgi verme. Dolayısı ile markaya yönelik tutumlar hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma kararı ve davranışında belirleyici rol oynar.

2.2.4 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının seviyesi ve gücüdür. Tüketicilerin bir markada farklı özellikler algılaması ve bunlardan etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasını sağlar. Güçlü bir markanın yerini koruması için yapması gereken en temel şey, kendisine sadık bir tüketici ya da tüketici grubu yaratmasıdır. Böylece markanın varlığını sürdürdüğü pazara yeni ürün ve markaların girişini de engelleyebilir.

Aaker (1996), sadakat ölçümü için fiyat bazlı değerlendirmenin temel olacağını belirtir. Bu temel, tüketicilerin fiyat farklarına göre markayı değerlendirmesini, daha ucuz olan bir markaya rağmen, sadık olduğu markayı satın alması olarak açıklanır ve aynı zamanda rakiplere göre markanın değerini de gösterir. Bu bağlamda marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicilerin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003).

Marka sadakati araştırmaları, bilinirliği yüksek markaların marka ailesi içindeki bilinmeyen markaların tüketiciler tarafından değerlendirilmesine olanak tanıdığı sonucuna işaret etmektedir. Kardeş marka, birincil markanın destekleyicisi rolünü üstlenmektedir, Gammoh ve diğ. (2006).

2.2.5 Marka İmajı

Marka imajı, markaya dair bilinen en temel kavramlardan biridir ve tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmi, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven tamamlar. Marka imajı, kişilerin belleğindeki çağrışımlar sayesinde marka hakkında oluşan algılamalardan oluşur. İmaj olarak bilinen şeyler sadece bazı görsel unsurlar değildir. Markanın ne olduğunu, kime hitap ettiğini, misyonunu, bunu nasıl ve hangi ortamlarda tanıtacağını netleştirmesi, yani kendini konumlandırması gerekmektedir. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların tümüdür ve tüketici zihninde biçimlenmektedir.

Marka imajının oluşumu ve uygulandığı biçimler 5 başlık altında toplanır (Uztuğ,2003):

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- Inançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı

İstikrarlı ve tutarlı bir marka imajı başarılı bir marka yönetimini gerektirir. Her ne kadar imaj algısı tüketiciler arasında değişiklik gösterse de, bazı genel çağrışımlar hemen hemen tüm tüketiciler tarafından paylaşılır. Bu noktada imaj uyuşmazlığına yer verilmemelidir, Sjödin ve Törn, (2006).

2.2.6 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan önemli kavramlardan biridir. Bu kavram temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal, ekonomik sınıf, cinsiyet giib açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilir (Uztuğ, 2003).

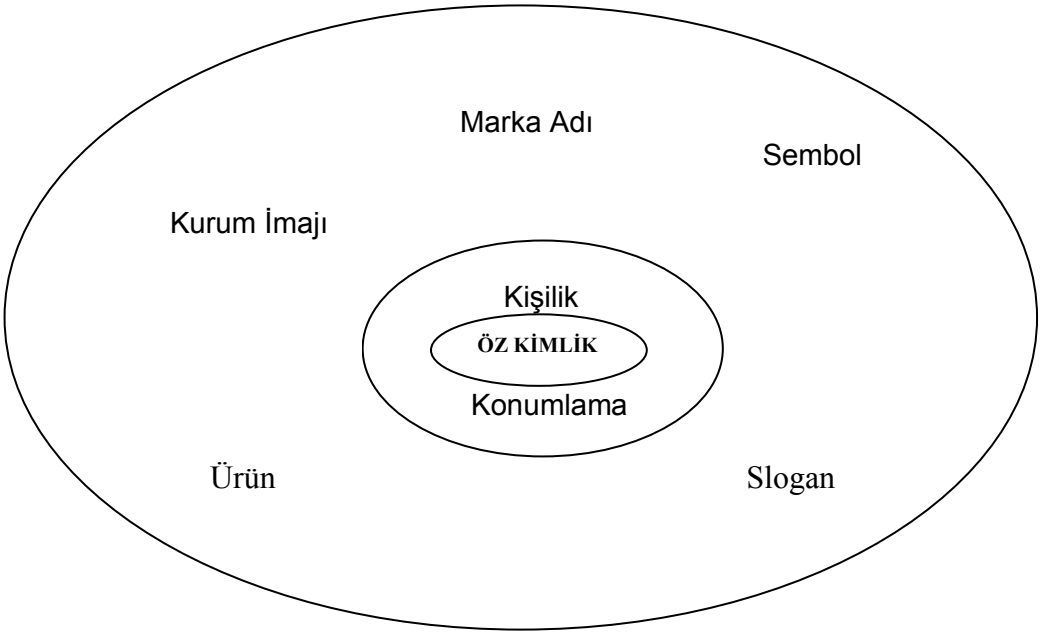
Bir markanın kişilik olarak algılanması için doğrudan ya da dolaylı olarak tüketiciler ile iletişim kurması gerekmektedir. Bunun için, ürünle bağlantılı özellikler, çağrışımlar, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanallarından

faydalanır. Araştırmalara göre, tüketicilerin bir markayı seçmelerinde kendi kişilikleri ile uyumu da önemli rol oynamaktadır. Markanın tüketici üzerinde yarattığı etki, ürün grubunun özelliklerine göre farklılaştığı kabul gören görüşlerden biridir. Bu görüş özellikle araba ya da giyim gibi toplumsal kullanımı olan ürünlerde marka kişiliğinin daha etkili olduğu fikrine dayanır.

Marka kişiliği ile imajı karşılaştırıldığında, kişilik temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucudur halbuki imaj tüketicinin bu kişiliği algılama biçimidir. Bu özelliği ile marka kişiliği marka kimliğinin bir parçasıdır.

2.2.7 Marka Kimliği

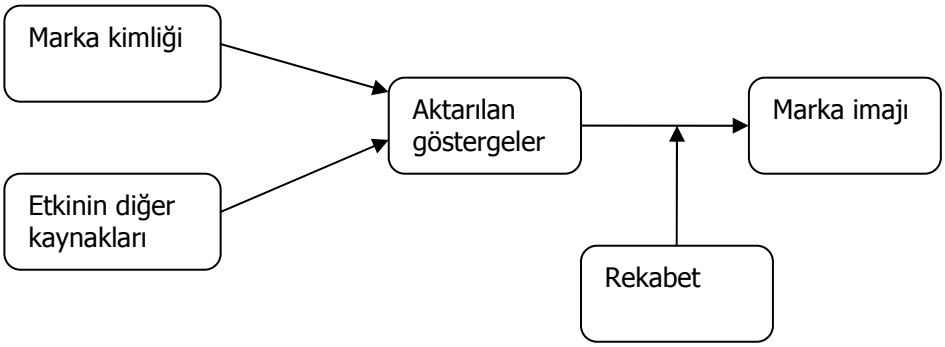
Marka kimliği, markanın yapılandırılması ve yönetilmesinde temel bir kavramdır ve markanın anlamını, yöneldiği noktaları ve amacını belirler. Marka kimliği, tıpkı kişilerin kimliklerinde olduğu gibi detayları değil, bütünü temsil eder. Marka kimliği kaliteyi temsil eder ve marka vaadini içerir, bu özellikler ile değerini de ortaya koyarak marka ile müşteri arasında güvene dayanan ilişkinin kurulmasını sağlar. Marka kimliği modeli Şekil 2.3'te resmedilmiştir.



Şekil 2.3: Marka Kimliği (Borça, 2004)

Marka kimliği, marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülür. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Marka kimliği ile marka imajı arasındaki anlam benzerliğini ayırd etmeye yönelik fark, imajın tüketiciler tarafında, kimliğin ise marka tarafında olmasıdır. Stratejik planlamada marka kimliği marka imajını oluşturmada bir araçtır ve bu yüzden marka yönetiminde imajdan once gelir.

Şekil 2.4'de de görüldüğü gibi pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk, vb) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen çözümlemenin sonucudur (Uztuğ, 2003).



Şekil 2.4: Pazarlama İletişimi Süreci (Uztuğ, 2003)

Marka imajı geçmişe yönelik ve edilgen kabul edilirken, marka kimliği etkin ve geleceğe yönelik olarak yorumlanır. Marka kimliği, markanın temel özelliklerini, vizyonunu ve amacını yansıttığı için stratejik bir araç olarak değerlendirilir.

3. MARKA DENKLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

3.1 Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. Ikinci duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular. Marka sadakati olarak da adlandırılabilir. Üçüncü duyarlılık noktası, marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını karşılar (Feldwick,1996).

Marka denkliğine ilişkin tartışmalarda en fazla ön plana çıkan konu, marka denkliği ile marka imajının birbirine karıştırılması durumudur. Marka denkliği kavramı ve yaratıcıları finans kökenlidir. Bu boyutuyla ekonomi konularının içinde ele alınarak, marka ile ilgili kazanç öne çıkarılmaktadır. Marka denkliği kavramının ana özelliği mali değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir. Göstergeleri ve ölçütleri arasında marka imajı da yer alır. Finansal bir bağlamda ele alınan marka denkliği, imaj tarafından yönlendirilir. Bir markanın finansal bir değere sahip olmasının yolu, marka imajından geçmektedir. Marka imajı kavramının yaratıcıları ise “pazarlama iletişimcileri” yani ağırlıkla reklamcılardır.

Marka değerine yönelik ölçütler ile ilişkili olarak sıklıkla kullanılan marka denkliği göstergeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Russel & Lane, 1993):

- Marka farkındalığı
- Pazar payı
- Marka duyarlılığı
- Liderlik
- Markaya dair iletişimde zaman içine tutarlılık
- Imaj
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği
- Marka sadakati

Marka kimliği, stratejik olarak pazarlama iletişimi karar mekanizmalarını tasarlayan denetleyen bir konumdadır. Marka imajı, bu karar ve uygulamaların ardından tüketicilerde oluşan algılamaların sonucunu ifade eder. Markanın sahip olduğu

değeri ve denkliği belirleyici rol oynar. Sonuç olarak uzun dönemli ve sağlıklı bir marka kimliği hem güçlü bir marka imajını hem de iletişim açısından değerli bir markayı ya da diğer bir deyişle marka denkliğini ortaya çıkarır.

3.2 Marka Denkliği Kurulmasında Marka Elemanlarının Seçimi

Marka elemanları, markanın tanımlanması ve farklılaştırılmasına hizmet eden araçlardır. Başlıca marka elemanları, marka isimleri, logolar, semboller, karakterler, sözcüler, sloganlar, basit şiirler, ambalajlar ve işaretlerdir. Marka elemanlarının seçilme amacı, ürünle ilgili alınan karar ve nasıl pazarlandığından bağımsız olarak, mümkün olduğunca fazla marka denkliği kurmaktır.

Müşteri tabanlı marka denkliği modeline göre marka elemanları, marka bilinirliğini arttırmak; güçlü, tercih edilir ve pazarda tek olan bir marka oluşturmayı kolaylaştırmak; olumlu marka yargısı ve markaya duyulan olumlu hisleri ortaya çıkartmak için seçilirler.

3.2.1 Marka Elemanları

Stratejik açıdan marka elemanlarının seçiminin değeri, “Apple” kelimesinin dizüstü bilgisayar markasının ismi olarak seçilmesinin avantajları değerlendirilerek görülebilir. Apple(elma) kelimesi basit fakat çok bilinen bir kelimedir ve ilgili ürün kategorisi içinde ayırd edicidir. Kelimenin anlamı şirkete bilinirliğin yanısıra “dostça, parıltılı” bir anlam yüklemekte ve markaya sıcak bir kişilik kazandırmaktadır. Ek olarak, bu isim coğrafik ve kültürel anlamda sınırsız bir şekilde görsel bir logo ile güçlendirilmektedir. Bu nedenle, Apple örneği marka denkliğinin yaratılmasında marka isminin doğru seçiminin ne kadar önemli bir katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Ideal bir marka elemanın seçimi önemli olmakla birlikte pek çok faktöre de bağlıdır. Bu nedenle genellikle sadece bir marka elemanının seçiminden ziyade çeşitli marka elemanlarının doğru seçimi aranan farklı kriterleri karşılayacaktır.

3.2.1.1 Marka ismi

Marka ismi, bir ürünün öz değerleri ve ekonomik tavrı açısından ana temasını ya da anahtar çağrışımlarını içeren temel bazda, çok önemli bir kavramdır ve seçimden once sistematik olarak araştırılır. Marka ismi, tanımlayıcı, tavsiye verici, klasik, ürünle alakası olmayan, hayal ürünü ve bileşik isimler olabilir. Genel olarak marka isimleri telafuzu, algılanması, hatırlanması kolay; ayırt edici özellikleri nedeniyle

seçilir ve marka bilinirliği ve çağrışımlarını güçlendirmeyi amaçlar. Örneğin, Apple ve Benetton.

3.2.1.2 İnternet SiteAdresleri

İnternet site adresleri, internet ağındaki sayfaların yerlerini belirtmek amacı ile kullanılır ve çoğunlukla alan ismi olarak değerlendirilir. Markanın hatırlanırlığı internet site adresleri için kritiktir çünkü tükeciler, internet sitesine girebilmek için ilgili adresi hatırlamalıdır. Örnek olarak Yahoo ve Nike verilebilir ki ilgili internet sitelerine www.yahoo.com ve www.nike.com adreslerinden ulaşılabilir.

3.2.1.3 Logo ve Semboller

Marka isminin temel marka elemanı olmasına rağmen, görsel marka elemanları marka denkliği ve marka tanınırlığının yaratılmasında kritik bir rol oynar. Logolar, tüzel isim ya da ticari markalardan oluşur ve ayırd edici bir şekilde yazılır. Örneğin; Coca Cola ve Gucci. Semboller ise kelimesiz işaret logolardır. Örneğin; Rolex'in tacı, Vakkorama'nın W'sı. Logo ve semboller kolay tanınır ve ürünleri tanımlamada yararlı bir yol olması nedeniyle tercih edilir. Diğer faydaları çok yönlü olmaları ve zaman içinde daha modern bir görünüm kazanmak amacı ile kolaylıkla değiştirilebilmeleridir.

3.2.1.4 Karakterler

Karakterler, marka sembollerinin çok özel bir halini temsil eder, insan ya da gerçek hayat karakterlerini yansıtırlar. Marka karakterleri genellikle zengin bir hayal gücünü yansıttıklarından ve renkli olduklarından dolayı fazlaca ilgi çekerler ve marka tanınırlığında önemli rol oynarlar. Örneğin; Hush Puppies markasının Hush Puppies köpeği, Fruit of the Loom'un meyve adamları.

3.2.1.5 Sloganlar

Slogan, marka hakkında ikna edici ve tanımlayıcı bilgi veren kısa sözcük öbeğidir. Sloganlar, marka tanınırlığını sağlamanın yanısıra, marka konumunu ve ayırd edici özelliklerini güçlendirilmesini amaçlar. Örneğin, DeBeer pırlantayı "Sonsuz aşkın simgesi" sloganı ile tanımlarken, Dockers slogan olarak "Eğer Dockers giymiyorsan sadece pantolon giyiyorsun" cümlesini seçmiştir.

3.2.1.6 Jingle/Kısa Şarkı

Jıngle/Kısa şarkılar marka üzerine yazılmış müzikal mesajlardır ve tüketicilerin zihinlerinde kalmayı hedefler. Akılda kolay kaldığı için marka hatırlanırlığı sağlar. Örneğin, Turkcell “Ben özgürüm”, Dalin “Bornozları giyeriz, tek sıraya giyeriz, ….”

3.2.1.7 Ambalaj

Ambalaj, ürünün sarılması ve paketlenmesinin tasarımı ve üretilmesi aktivitelerini kapsar. Firma ve tüketiciler açısıdan ambalaj, ürünün teşhis edilmesini ve tanımlayıcı bilgi verilmesini sağlamak, ürün naklini ve korunmasını kolaylaştırmak, evde depolanmasına olanak vermek, ürünün kolay tüketilmesini sağlamak gibi amaçları güder.

3.2.2 Marka Yaratmada Kullanılan Marka Elemanlarının Seçim Kriterleri

Marka elemanlarının seçiminde rol oynayan altı adet kriter bulunmaktadır. Ilk üç kriter, markanın oluşturulmasında karar verici seçimlerin yapılmasında rol oynarken; son üç kriter, çeşitli tehdit ve fırsatlar karşısında nasıl korumacı bir tutum sergilenmesi gerektiği ile ilgilenir (Keller, 2003).

3.2.2.1 Hatırlanırlık

Marka denkliği kurmak için gerekli şart, markanın yüksek bir bilinirlik seviyesine sahip olmasıdır. Bu amaca yönelik, marka elemanları hatırlanır ve tanımayı kolaylaştıran özellikte seçilir. Belirli isim, sembol ve logolar, ürünün görsel özellikleri hatırlamayı kolaylaştırıp marka denkliğine katkıda bulunarak daha fazla dikkat ve ilgi çekerler.

3.2.2.2 Anlamlılık

Marka elemanları bilinirliği sağlama amaçlarının yanısıra, markanın doğal anlamının oluşturmak için de seçilirler. Marka elemanları, tanımlayıcı ve ikna edici anlamları taşıyabilirler.

3.2.2.3 Beğenilirlik

Marka elemanları tarafından kurulan ilişki her zaman ürünle ilgili olmayabilir. Marka elemanları, görsel açıdan zengin, eğlenceli ve ilginç olma özellikleri dolayısı ile de seçilebilirler. Bu, tüketicilerin bir marka elemanını nasıl beğendikleri ile ilgilidir.

3.2.2.4 Devredilebilirlik/Aktarılabilirlik

Bu kriter hem ürün kategorisi ve hem de coğrafik açıdan ele alınmalıdır. Isim ne kadar az spesifik olursa, ürün kategorisi içinde o kadar kolay aktarılabilir. Marka elemanının kültürel içeriği ve dilsel özelliği de önemlidir. Marka elemanı, bir dilde olumlu bir sloganı ifade ederken bir başka dilde olumsuz, sevimsiz bir anlama sahip olabilir. Bu açıdan firmalar, markalarını yerni bir pazara sunmadan once bütün marka elemanlarını kültürel anlamları açısından gözden geçirmelidir.

3.2.2.5 Adaptasyon/Uyarlanabilirlik

Bu kriter, marka elamanının zaman içindeki adaptasyonu ile ilgilenir. Tüketicinin değer yargıları ve fikirlerindeki değişiklikler nedeniyle marka elemanları sürekli güncellenmelidir. Eleman, ne kadar kolay uyarlanır ve ne kadar esnek ise, güncellenmesi de o kadar kolay olur.

3.2.2.6 Yasal Korunabilirlik

Bu kriter, yasal ve rekabete dayanan anlayışta incelenmelidir. Uluslararası platformda legal olarak korunan marka elemanı seçimi çok önemlidir. Bu nedenle alınabilecek önlemlerin en basiti, diğer markalar ile olan benzerlikleri minimum seviyeye çekmektir. Marka elemanları ile marka elemanlarının seçim kriterlerinin uyumu özet olarak aşağıdaki Tablo 3.1'de verilmiştir (Keller,2003):

Tablo 3.1: Marka Elemanları ile Marka Elemanlarının Seçim Kriterlerinin Uyumu, (Keller, 2003)

	Marka Elemanı				
Kriterler	Marka İsmi ve URL	Logo ve Semboller	Karakterler	Slogan ve Kısa Şarkılar	Ambalaj
Hatırlanırlık	Markanın anımsanmasını ve tanınmasını güçlendirmek için seçilebilir	Markanın tanınması için genellikle daha kullanışlı	Markanın tanınması için genellikle daha kullanışlı	Markanın anımsanmasını ve tanınmasını güçlendirmek için seçilebilir	Markanın tanınması için genellikle daha kullanışlı
Anlamlılık	Hemen hemen her türlü çağrışımı kuvvetlendirebilir	Hemen hemen her türlü çağrışımı kuvvetlendirebilir	Üründen bağımsız imaj ve marka kişiliği için genellikle daha kullanışlı	Hemen hemen her türlü çağrışımı açıkça ifade edebilir	Hemen hemen her türlü çağrışımı açıkça ifade edebilir
Beğenilirlik	Daha çok görsel olmayan imajı akla getirebilir	Görsel çekiciliğe neden olabilir	İnsani vasıflar üretebilir	Daha çok görsel olmayan imajı akla getirebilir	Görsel ve görsel olmayan çekiciliği birleştirebilir
Devredilebilirlik	Biraz sınırlı olabilir	Mükemmel	Biraz sınırlı olabilir	Biraz sınırlı olabilir	İyi
Uyarlanabilirlik	Zor	Tipik olarak yeniden tasarlanabilir	Bazen yeniden tasarlanabilir	Modifiye edilebilir	Tipik olarak yeniden tasarlanabilir
Yasal Korunabilirlik	Genelde iyi fakat sınırlı	Mükemmel	Mükemmel	Mükemmel	Taklit edilebilir

3.3 Marka Denkliğinin Ölçülmesi

Pazarlamacılar, ideal olarak müşterilerin zihinlerinde markaya dair var olan herşeyi anlamak için detaylı zihinsel haritalar inşaa ederler. Böylelikle tüm fikirler, duygular, inançlar ve eğilimleri görmeye çalışırlar. Bu zihinsel haritalar marka kararları almada stratejik ve taktiksel kılavuzluk sağlar ama bu yapılar tüketicilerin zihinlerinde kaldığı için kolay ölçülemezler.

Birçok büyük firma müşterileri hakkında daha fazla şey bilmek ve müşterideki markaya ilişkin bilgi yapılarını daha iyi anlamak için detaylı ve kapsamlı araştırmalar yapmıştır. Müşteri davranışını anlamaya yönelik genel düşünceler aşağıda sıralanmıştır:

- Bizim ürün ya da servisimizi kim satın alıyor?
- Ürünün satın alma kararını kim veriyor?
- Ürünün satın alınmasını kim etkiliyor?

- Satın alma kararı nasıl veriliyor? Kim hangi rolü üstleniyor?
- Müşteri ne satın alıyor? Hangi ihtiyacı karşılanmalı?
- Müşteriler neden belli bir markayı satın alıyor?
- Ürünü ya da servisi satın almak için nereye gidiyorlar?
- Ne zaman satın alıyorlar? Sezonsal faktörler söz konusu mu?
- Bizim ürünümüze karşı müşterilerin tutumu nasıl?
- Satın alma kararını hangi sosyal faktörler etkiliyor?
- Müşterilerin yaşam tarzları kararlarını etkiliyor mu?
- Bizim ürünümüz müşterilerce nasıl değerlendiriliyor?
- Satın alma kararını demografik (nüfus bilim) faktörlerler nasıl etkiliyor?

Marka denkliği kaynaklarının ölçülmesi, marka yöneticisinin müşterilerin nasıl satın aldığı, ürünleri ya da servisi nasıl kullanıldığı ve çeşitli markalar hakkında ne düşündüğünü anlamasını gerektirir. Bu da marka bilinirliği ve marka imajının ölçülmesini zorunlu kılar.

3.3.1 Nitel Araştırma Teknikleri

Marka ile ilişkilendirilecek bir çok ve farklı çağrışımdan söz edilebilir. Bunun için Levi's 501 marka jeans için geçerli olan olası nitelik ve yarar yargıları aşagidaki gibi sıralanabilir (Keller, 2003):

* Ürünle ilgili nitelikler : Mavi denim pamuklu kumaş, düğme pot 2 atlı deri etiket küçük kırmızı cep etiketi
* Kullanıcı tasviri : Western, Amerikan , mavi yaka , yogun çalışma , geleneksel güçlü, sert erkeksi
* Kullanım tanımı : Dışarıda çalışmak için uygun ve sosyal durumlara uygun
* Marka kişiliği : Dürüst , klasik , cağdaş cana yakın bağımsız ve evrensel
* Fonksiyonel yararlar : Yüksek kalite, dayanıklılık
* Deneyimsel yararlar : Rahat, fit ve kullanım
* Sembolik yararlar : Kendine güven ve cesaretin işareti

Nitel ya da bir diğer deyişle kalitatif araştırma teknikleri, müşteri cevaplarına ve iştirakine izin veren bir ölçme yaklaşımıdır ve müşteri ile ürün-marka kavramlarının oluşturulmasında ilk adımdır.

3.3.1.1 Özgür, Bağımsız Çağrışımlar

Marka çağrışımlarını göstermenin en basit ve en güçlü yolu,bağımsız çağrışımlardır ve bunlar tüketicinin marka hakkında ne düşündüğü sorulduğunda akıllara gelen herşeydir. " Örnegin "DKNY ismi sizin için ne ifade ediyor ?" "Altınyıldız takımlarını düşündüğüzde aklınıza ne geliyor?"

Bu sorulara verilen cevaplar, pazarlamacılar için olası marka çağrışımlarının netleştirilmesine ve marka profili oluşturulmasına yardımcı olur. Tercih edilişin sebeplerini anlamak anlayabilmek için tamamlayıcı sorular sorulabilir. Örneğin;
"Markanın en çok neyini seviyorsunuz?
Markaya olumlu ozellikleri nelerdir?
Neyi sevmiyorsunuz? Dezavantajları nelerdir?
Markaya dair neyi eşsiz buluyorsunuz?
Diğer markalardan farkı nedir?
Hangi açıdan diğer markalar ile aynı?"

Bu basit direk ölçümler marka imajının değerlerini ortaya çıkarmada çok değerlidir. Daha yapısal ve yol gösterici bakış açıları elde etmek için müsterilere, kim, ne, ne zaman, nerde, niçin ve nasıl soruları sorulabilir:
-Markayı kim kullanır? Nasıl bir kişi?
-Ne zaman ve nerede markayı kullanır? Ne gibi durumlarda?
-İnsanlar neden marka kullanıyor? Kullanmakla ne elde ediyorlar?
-Markayı nasıl kullanıyorlar? Neden kullanıyorlar?

Bağımsız çağrışımlar örneği:

BURGER KING	BMW	BEYMEN
fastfood	Alman markası	Türk giyim markası
whopper	yüksek kalite	seçkin ve özgür
alev ızgara	yüksek performans	pahalı
sıcak ortam	pahalı	prestij
	yüksek sınıf	tarz
	spor/hızlı	klasik

3.3.1.2 Tasarımsal Teknikler

Bazı durumlarda tüketiciler gerçek duygu ve düşüncelerini açıklamakta isteksiz olabilirler. Bu gibi sebeblerden dolayı marka bilgi yapılarının doğru şekilde tarif edilmesi modern teknikleri olmadan mümkün değildir. Tasarımsal teknikler tüketicinin gerçek duygu ve düşüncelerini açıklamakta zorlandığı durumlarda bunları

açığa çıkarmak için kullanılan teşhise dayalı araçlardır. Tasarımsal teknikler tamamlanmamış uyarıların tüketiciler tarafından tamamlanmasına ya da belirli belirsiz bir uyarıcı vermesini hedefler.

Tasarımsal tekniklerde kullanılan araçlardan ilki tamamlama ve yorumlama araçlarıdır. Tamamlama ve yorumlama araçları için balon egzersizinden bahsedilebilir. Balon egzersizi, karikatür ya da fotoğraflarla farklı insanların belli bir ürün ya da servisi satın alıp kullanmalarını resmeder ve tüketicilerden karikatürlerdeki boş balonları düşünceler, kelimeler ya da aksiyonlar ile doldurmaları istenir. Balon egzersizindeki diyaloglar ve resim yorumları kullanıcı ve kullanım betimlemesini ortaya koyar.

Tasarımsal tekniklerde yararlanılan araçlardan ikincisi karşılaştırma araçlarıdır. Karşılaştırma araçları ile tüketicilerin markaları, insanlar, ülkeler, hayvanlar aktiviteler, kumaşlar, arabalar, dergiler, sebzeler, milliyetler ve hatta diğer markalar ile karşılaştırılması istenir. Örneğin "Levi's bir hayvan olsaydı, ne olurdu?" sorunun cevabı bir kaplan olabilir ki bu cevabı tüketicinin markayı hızlı ve güçlü görmesi olarak yorumlanabilir. Her durumda, tüketici bu cevabı neden verdiğine dair tamamlıyıcı bir soruya maruz kalır. Karsılaştırma araçlarına örnek olan aşağıdki aşağıda verilmiştir. Bu kişilik özellikleri, hayvan, aktivite, kumaş ve görevler göz önünde bulundurulmalıdır:

LEVI'S	LITTLE BIG	MAVİ JEANS
erkeksi	sevimli	havalı
kaplan	yengeç	at
ağır işçilik	öğrencilik	reklamcılık
denim	pamuk	mavi denim
madenci	sekreter	modacı

3.1.1.3 Marka Kişiliği ve Değerleri

Marka kişiliği, 2.2.6 başlığı altında açıklandığı gibi markaya atanabilen insan karakteristikleri ya da özellikleridir ve çeşitli yollarla ölçülür. Ölçümlerde en basit ve direk yöntem açık uçlu sorular sormaktır. Örneğin "marka canlı bir insan olsaydı, nasıl olurdu, ne yapardı, nerede yaşardı, ne giyerdi, bir partiye gittiğinde kiminle konuşurdu?"

Marka kişiliği niteleyici kontrol tabloları ya da sıralamalar ile tanımlanabilir. Bunun için aşagıdaki kişilik özelliklerinden yararlanıp markaların bunlara göre değerlendirilmesiyle her bir markanın ayrı ayrı kişilik özellikleri ortaya konabilir (Keller 2003):

1-Samimiyet
2-Heyecan
3-Yetenek
4-Karmaşıklık
5-Dayanıklılık

3.3.2 Nicel Araştırma Teknikleri

Nitel ölçümler, markaya ilişkin olası çağrışımlar ve sağlamlılık, tercih edilebilirlik, benzersizlik gibi karekteristik özelliklerini tanımlasa da daha güvenilir stratejik ve taktiksel önerilere yol açan daha tanımlayıcı bir marka portresine ihtiyaç duyulmaktadır. Nitel araştırma teknikleri, tüketicilerden sözlü cevaplar alsa da nicel araştırma teknikleri ölçeklendirilmiş sorulardan yararlanır; numaralandırılmış sorunlar ve özetler yapar. Markaya dair nicel ölçümler marka tanınırlığının ve gücünün derinliğini, marka çağrışımlarının tercih edilirliği ve benzersizliğini değerlendirir.

3.3.2.1 Farkındalık

Ölçümlerin seçimi marka farkındalığının müşteri davranışına bağlı olup olmamasına dayanır. Eğer satın alma kararlarını markanın ismi, logosu, ambalajı gibi görsel özellikler etkiliyorsa marka tanınırlığı bu noktada önem taşır. Eğer satın alma kararları, marka elemanlarının fiziksel görünümünden bağımsız olarak veriliyorsa marka hatırlanırlığı önem taşır. Farkındalık içinde tanınırlık ve hatırlanırlığı barındırır.

Tanınırlık prosesi; müşterinin daha önce gördüğü bir uyarıyı (bir kelime bir nesne ya da imaj) ayırd etmesini gerektirir ve markanın rakipleri arasından farkedilmesini içerir. En basit tanıma prosedüründe müşterilere görsel ya da sözlü olarak ipuçları verilir ve bunları daha önce görmüş ya da duymuş olup olmadıkları sorulur. Bazı durumlarda marka elemanları görsel olarak maskelenmiş ya da belirsiz olabilir. Örneğin marka adının tanımlanası, eksik harfler ile ölçülebilir. Görsel marka elemanları yanısıra ürünün ambalaj ve sunum tarzı da tanınmasında önemli rol oynar. Bu durumda ambalaj, ürün mağaza raflarında yerini alıncaya kadar aynı kalmaktadır.

Marka hatırlanırlığı ise tüketicilere sunulan ipuçlarını göz önünde bulundurulmasında farklı şekilde ölçülebilir. Yardımsız hatırlanırlık için en güçlü markalar tanımlanır; ama yardımlı hatırlanırlıkta tüketicinin hatırlamasını kolaylaştırıcı ipuçları verilir. Bu ipuçları daha spesifik ve daha anlamlı oldukça, hatırlanırlık o kadar kolaylaşır. Marka hatırlanırlığı aynı zamanda ürün kategori yapısının anlaşılması ve marka

konumlandırılmasına ilişkin yararlar sağlar. Tüketicilere genel bir kavram ya da ipucu verildiğinde aynı gruptaki markalar hatırlanır çünkü bunların ortak özellikleri vardır.

Marka hatırlanırlığı niteliğin yanısıra marka hatırlanırlığının hızı da önemlidir. Bazı durumlarda marka ipuçu verildiği anda hatırlanırken bazı durumlarda ipucu setleri verildiğinde hatırlanmaktadır. Önemli olan marka tüketicilere dogru şartlarda düşündürülmesidir.

3.3.2.2 İmaj

Tüketicilerde markaya ilişkin çağrışımların yansıması olan marka imajı oldukça önemli bir kavramdır. Güçlü, tercih edilir ve benzersiz çağrışımlar, müşteri odaklı marka denkliğinin oluşmasını sağlar. Marka çağrışımları farklı şekiller de ortaya çıkar ve farklı boyutlarda sınıflandırılır. Düşük seviyeli marka çağrışımları ile yüksek seviyeli marka çağrışımları arasında ayırım yapmak bu aşamada faydalıdır. İmaj kavramı; spesifik marka çağrışımları, marka amaçları ve markaya ilişkin davranışlar ile açıklanabilir.

İnançlar, bir kişinin birşeye karşı geliştirdiği tasvir edici düşüncelerdir. Bu aşamada nitel araştırmalar marka imajını oluşturan marka çağrışımlarının tanımında etkili rol oynar.

İnanca bağlı çağrışımlar güç, tercih edilebilirlik ve benzersizlik açısından şu şekilde sorgulanabilir (Keller 2003):

1-Markaya ilişkin sahip olduğunuz en güçlü çağrışımlar neler? (güç)
2-Markaya ilişkin en iyi ve en kötü şey ne? Markaya dair neyi sevmiyorsunuz? neyi seviyorsunuz? (tercih edilebirlik)
3-Markayı özgün kılan ne? (Benzersizlik)

İnanca bağlı çağrışımlar sayısal olarak da değerlendirilebilir. Bunun için Lipton buzlu çay ile ilgili aşağıdaki test örnek gösterilebilir.

1- Aşağıdaki ürün karakterlerinden hangisi ile Lipton buzlu çay daha iyi tanımlanır?
(1=kesinlikle katilmıyorum ... 7=kesinlikle atılıyorum)
2- Lipton buzlu çay için aşağıgaki özelliklere sahip olmak ne kadar iyi ?
(1=hiç iyi değil ... 7=çok iyi)
3- Lipton buzlu çay aşagidaki özellikleri açısından ne kadar benzersiz ?
(1=benzersiz değil ... 7=oldukça benzersiz)

Bu ölçeklemeye benzer dikkate alınabilir diğer ölçekler:

1-Karşılaştırmalı ölçeler

2-Sözlü , numerik ölçekler

3-Noktaların sayısı

4-Dengeli/ Dengesiz ölçekler

5-Yorum yok ya da bilmiyorum cevaplı ölçekler

Marka amaçları ise, markanın satın alınma ve diğer markalara tercih edilme olasılığını ölçer. Araştırmalar tüketicilerin aşağıdaki psikolojik etmenler ile satın alma kararı verdiklerini göstermiştir:

- Hareket biçimi ve nedeni (kendi için veya hediye amaçlı satın alma)
- Hedef (belirli bir ürün ve marka)
- Genel durum (mağaza, fiyat ve diğer şartlar)
- Zaman (bir hafta, ay ya da yıl içinde

Markaya ilişkin davranışlar ile markanın satın alınması, kullanılması ve marka sadakati algılanabilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin markanın yararına ve tanınırlığına, ilgililiğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmeleri de tutum ile ifade edilmektedir.

Markaya yönelik reklam çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları tutum davranışı ile doğrudan ilişkilidir. Tutum kavramı üç bileşenle açıklanmaktadır:

- Duygusal: Markaya yönelik duygusal tepkidir. Markanın kişiyi iyi hissettirmesi, markayı kişinin bir statü olarak görmesi duygusal tepki ile alakalıdır.
- Bilişsel: Bilişsel durum, kişinin marka hakkındaki inançlarının çıkarsamalarından oluşmaktadır. Kişinin marka hakkında kendisine kötü bir şeye neden olmayacağı hissiyatı veya seçtiği markanın diğerlerinden daha etkili bir marka olduğu kanıdı bu durum ile alakalıdır.
- Davranışsal: Markaya yönelik bu durum, alışkanlıklarla ilgilidir. Kişinin marka seçiminde ait olduğu sosyal gruplar etkili olmaktaysa (aile, yakın dost çevresi, vs...) bu etkiden söz edilebilir.

Tüketici marka tutumlarını ölçmede birçok farklı yöntem vardır. Bunlardan bir tanesi soru-cevap yöntemi ile davranışların sorgulanması ve yorumlanmasıdır. Tüketicilere sorular yöneltilir ve verilen cevaplara göre yorumlanır.

Örnek olarak Levi's 501 jeans için aşağıdaki farklı göstergeler verilebilir:

- Genel marka tutumları
- Ürüne özellik ve yararlarına dayalı tutumlar
- Üründen bağımsız özellik ve yararlara dayalı tutumlar
- Fiyat ve değere dayalı tutumlar
- Şirkete bağlı tutumlar

4. STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ, ADIMLARI VE MARKA OLUŞTURMA STRATEJİLERİ

4.1 Stratejik Marka Yönetimi

Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkün görünmektedir. Bunlardan ilki ve en zor olanı bir markanın yaratılması ve yapılandırılmasıdır. Diğer iki yol ise, şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşıması ve son olarak da uygun ve güçlü markanın satın alınmasıdır. Günümüzde her üç yolla da marka sahibi olunabilmektedir.

Marka yönetimi, markanın yaratılması ve yapılandırılması yönündeki çalışmaları planlayan ve yürüten süreçler ile ilgilenir. Marka imajını yaratma aşamasında en büyük rollerden biri markaya yönelik iletişime düşmektedir. Iletişim sürecinde pazarlamanın temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını tüketicilerde oluşturmaktır. Günümüzün marka yönetimi sürecinde marka kimliği kavramı pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle marka kimliği ve konumlandırmayı merkez alan marka yönetim sistemleri giderek önem kazanmaktadır.

Marka yönetimini iki temel faaliyet alanı içerir. Bunlardan ilki marka farkındalığı (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. Ikincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti de beraberinde getirmektedir (Uztuğ, 2003).

Marka yönetimi, her iki faaliyet açısından da şirketlerin stratejik yönetim ve stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmalıdır. Şirketin gücü, ürün veya servis politikaları, pazarlama karması özellikleri marka yapılandırma stratejisini doğrudan etkilemektedir.

Marka yönetimine dair tarihsel süreç, Procter ve Gamble'da Richard Deupre'nin başkanlığı dönemi ile başlatılır. Deupre'nin başkanlığı döneminde yaratıcı ve

girişimci bir yönetimi olan Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğini vurgulayarak; bu kişilerin görevini reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olarak belirlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde marka yöneticiliği sistemine geçişin hızlandığı gözlenmiştir. Johnson & Johnson, General Electric, Heinz gibi kuruluşlar 1930'larla birlikte bu süreci hızlandırmıştır. 1967'de Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketim malları üreticilerinin %84'ünün marka yöneticilerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu süreç, çeşitli tüketim ürünlerine sahip kuruluşların uymak zorunda kaldığı bir durum olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003). Ürün artışı ve çeşitliliğin kurum stratejilerinde temel bir öge haline gelmesi marka yöneticiliği gelişiminde önemli bir etkendir.

Marka yönetimi, markanın her boyutta korunmasına yönelik çabaları da üstlenir. Markanın korunması, yasal anlamda taklitler ya da markayı çağrıştırıcı işaretleri, sembolleri kullanan başka ürünlere karşı hassas olma gerekliliğini içerir.

4.1.1 Marka Yapılandırma

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka algısı yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumu bir tutum geliştirmek ve tutarlı bir marka imajı oluşturma amacını taşır. Marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli performanısını arttırmak için stratejik bir planlama geliştirmek ve uygulamaktır.

Markanın yapılanması için ön koşullar, kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka algısı yaratmak, markaya yönelik olumlu bir tutum gelişmesini sağlamak ve olumlu ve tutarlı bir marka imajı oluşturmaktır. Markanın yapılandırılması, marka kimliklerinin seçimi ve pazarlama programları ile bütünleşmesini gerektirir.

Marka yapılandırma, ilk etapta hatırlanırlık ve tanınırlık sağlamalıdır. Bu anlamda marka adı, logo ve sembol gibi marka kimlikleri marka çağrışımlarının özgünlüğünü, gücü ve olumluluğunu etkileyecek niteliklere sahiptir.

Marka yapılandırma, ikinci olarak marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmayı hedefler. Tüketici zihninde güçlü ve özgün marka çağrışımları yaratmak, tüketicilerde marka ile ilgili olumlu deneyimlerin birikmesini sağlamak, ürünün kullanımı, reklam ve benzeri iletişimler aracılığı ile oluşmaktadır.

Marka farkındalığını ve bilinirliğini arttıran olumlu, güçlü ve özgün çağrışımlar, çeşitli biçimlerde pazarlama programları tarafından yaratılır. Kullanıcı ve kullanım imajları, ürünle ilgili nitelikler, yarara dair mesajlar, reklam ve diğer iletişim biçimleri ile tüketiciye aktarılır.

4.1.2 Marka Genişletme

Güçlü bir markaya sahip olmanın gerekliliği, bu stratejinin sağladığı faydalar ile açıklanmaktadır. Marka yönetiminde, sahip olunan güçlü ve başarılı bir markanın yeni ürünlere taşınması önemli bir yer tutmaktadır. Birçok firma kendi yapılandırdıkları başarılı markaları diğer ürünlerine de geçirerek genişletirler. Marka genişletme, yeni ürün kategorilerinin kurulması için tanınmış markalardan yararlanılmasıdır, Keller ve Aaker (1992). Marka genişletme stratejileri güçlü marka konumu yaratmaları, bilinirlik ve kalite çağrışımları uyandırmaları ve yeni ürün riskini azaltmaları inancına istinaden yaygın olarak geniş bir kullanım alanı bulmaktadır.

Birçok ürün kategorisinde yeni ürün girişlerinin %80'inden fazlası marka genişletme ile oluşmuştur, bunun önemli nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Chowdhury, 2006):

1. Markaların daha fazla raf yeri işgal etmesini ve tüketici zihninde daha yüksek bir profil tutmasını sağlar.
2. Dağıtım masraflarının düşmesini sağlar.
3. Yeni ürünlerin başarısının artmasına ve sektöre giriş masrafının azalmasına yardımcı olur.
4. Birincil markanın yarattığı olumlu izlenim ve imaj yeni markaya da yansır.

1987'den itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde 24.000 yeni ürünün %70'inin bu tür bir genişleme içinde yer aldığı gözlemlenmektedir, Russel ve Lane (1993). Örneğin "Donna Karan New York" başta bir jeans markası olarak yapılandırılmış ama ardından saat, ayakkabı ve parfüm gibi ürünlere de adını vererek markasını genişletmiştir.

Şirket ile marka arasında sağlam bir ilişki kurulması için şirkete yönelik varolan çağrışımların markaya taşınması gereklidir. Bu anlamda üç temel stratejiden söz edilmektedir. İlki, şirketlerin ürettikleri ürünlere özgün marka adları vermesidir. Ikincisi, şirketlerin ürettikleri tüm ürün ya da hizmetlerine kendi adlarını vermesi, üçüncüsü ise marka adları ile kurum adlarının birleştirilmesidir (Uztuğ, 2003).

Marka genişletme stratejilerine ilişkin diğer önemli bir kavram marka statüsüdür. Marka statüsü bağlamında şirketlerin uygulamalarında altı tür ürün-marka ilişkisinden söz edilmektedir (Kapferer, 1992):

Ürün-marka ilişkisi	Anlamı
* Ürün-Marka Stratejisi	Bir ürüne ait marka adı ve konumlandırma
* Ürün Dizisi Marka Stratejisi	Orjinal ürün markasının birden fazla benzer ürün sınıfında yer alan ürünlere genişletilmesi
* Yaygınlaştırılan Marka Stratejisi	Birden fazla üründe tek isim, tek vaat
* Şemsiye Marka Stratejisi	Tek bir marka ile farklı iletişimlerde desteklenen ürünler
* Marka Ailesi Stratejisi	Şemsiye markadan farkı, farklı ürünlere ait farklı markalarının olması
* Kurumsal İmzalı Marka Stratejisi	Farklı ürün ve markaların üzerinde yer alan tek marka (Nestle gibi kurumsal markalar)

Buna karşılık Kotler (2000), bir işletmenin marka genişletme stratejisi belirleme aşamasında beş alternatife sahip olduğunu öne sürer:

(a) Dizi genişletme

(b) Marka genişletme

(c) Çok marka

(d) Yeni markalar

(e) Birlikte marka kullanma (Kotler, 2000).

Dizi genişletme, aynı ürün sınıfında yeni özelliklere sahip ürünlerin aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır. Diğer bir tanımla; aynı ürün sınıfında, aynı markaya; yeni tatlar, şekiller, renkler ve ambalaj boyutları gibi yeni özelliklerin eklenmesidir. Dizi genişletmeleri risklidir ve bu nedenle bir çok pazarlamacı arasında tartışmaya neden olmaktadır. Negatif yönde genişletmeler, marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Bazen orijinal markanın kimliği öylesine kuvvetidir ki onun dizi genişletmesi sadece şaşkınlık yaratır ve geliştirilme ve tutundurma masraflarının karşılanması için bile yeterli miktarda satılmaz. Bununla beraber dizi genişletmesinin olumlu yönleri de vardır. Dizi geliştirme ile ürünün yaşam seyri uzatılabilir (Kotler, 2000).

Marka genişletme, yeni bir malın, bir ürün sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır. Bu stratejide mevcut markanın performansının, başarısının diğer ürünlere yayılması istenir. Başarılı bir üründeki ismin yeni bir ürüne verilmesindeki en büyük sakınca, bir üründeki başarısızlığın öteki ürünleri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve

kolaylıktır. Ayrıca, markanın çok genişletilmesi o markanın tüketicinin kafasındaki belirli yerini kaybetmesine neden olabilir. Marka genişletme stratejisinin bir başka uygulanışı, işletmenin dikkatleri fiyata çekmesi ve çekilen dikkat sayesinde ürünlere ilgi uyandırmasıdır.

Çok marka stratejisi, aynı ürün sınıfında yeni markalar kullanmaktır. Şirketler, bazen farklı özellikler geliştirir veya farklı satın alma dürtülerine hitap eder. Bu stratejinin üstünlükleri;

(1) Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralarda üstünlük sağlar,
(2) Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker,
(3) Aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelebilir,
(4) Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

Ayrıca işletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip markaların işine yaramaktadır. Bu nedenle her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması ayrıca bir önem arz etmektedir. Bu da her markanın görünüş, model gibi ürün özellikleri, fiyat ve imaj gibi pazarlama özelliklerine dikkat edilmesini gerektirmektedir.

Yeni marka stratejisi ise, şirketin yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmediğinden, yeni marka kullanmasıdır. Ancak pazara yeni bir markayı yerleştirmenin maliyeti oldukça yüksektir.

Birlikte marka kullanma, tanınmış iki veya daha çok markanın birlikte kullanılmasıdır. Her bir marka, bir diğerinin marka tercihini veya satın alma eğilimini güçlendireceğini düşünür; markalar, adeta birbirinin sponsoru konumundadır.

Ancak tanınmış ya da bilinen bir marka, her zaman başarılı bir genişlemeyi garanti etmez. Markanın sahip olduğu değerin yeni kategorilere taşınması hem bazı fırsatları hem de riskleri taşır. Bu nedenle tüketici, yeni ürünü marka ailesi içinde algılamalıdır. Yeni ürün, kategorideki diğer ürünlerle karşılaştırılabilir ya da daha üstün olmalıdır. Marka ailesi tarafından sunulan yarar, yeni kategorideki ürünün tüketicileri tarafından arzu edilmelidir (Tauber, 1988). Yapılan araştırmalar ile birincil markanın kalite ve uygunluğu tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde direk ve olumlu etkileri olduğu ortaya konmuştur. Birincil markaya karşı olan algı arttıkça, tüketicinin yeni markaya karşı olan güveni ve memnuniyeti de artmaktadır (Chowdhury, 2006).

4.1.3 Marka-Lisans-Satın Alma

Marka yapılandırma ve marka genişletme yönteminin yanısıra şirketlerin ürünlerinde kullanacağı marka haklarını, ad kullanma lisansını satın almak da marka yönetiminin önemli bileşenidir. Bu tür lisans almanın bir yararı marka ailesini korumaktır. Marka lisansı, ürünün marka kategorisini çağrıştırmalıdır.

Marka yaratmanın maliyetinin yüksekliği ve zorluğu üretici firmaları lisans satın alma yaklaşımına itmektedir. Ulusal bağlamda tanınmış bir markanın satın alınması ile pazarlama maliyeti önemli ölçüde azalmakta ve kısa dönemde kara geçme olanağı kazanılmaktadır.

Markanın uzun dönemli başarısı, pazara giriş aşamasında marka ekseninin seçilmesine; bu eksenin imaj olarak yapılandırılmasına ve zaman içinde korunabilmesinde bağlıdır [Uztuğ, 2003]. Marka yönetimi yeni bir marka yaratma, ürün dizisi-kategorisi genişletme ya da lisans satın alma süreçlerini içerir. Marka kimliğine bağlı olarak stratejik marka yönetimi pazarlama yönetimini de içine almaktadır.

4.1.4 Marka Konumlandırma

4.1.4.1 Konumlandırma

Marka oluşturulduktan sonra markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması ve tüketici bağlılığı yaratarak kalıcı kılınması gereklidir. Bunun için pazar ve rekabet analizleri, tüketici araştırmaları, marka konumlandırma çalışmaları, hedef kitle tanımı, dağıtım ve promosyon stratejisi ve pazarlama planları yapılmalıdır. Marka yönetimi ve marka stratejileri, markaların rakipleriyle rekabet edebilmeleri için belirli bir kalite seviyesini tutturmayı zorunlu kılmaktadır. Marka bir yatırım işi olduğu için marka ile ilgili en önemli ve ilk faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Yani firma aslında kaliteye yatırım yapmış, bu kalite müşteriye sunulmuş, müşteri tarafından algılanmış ve o kalitenin simgesi olarak o markaya güven duyulmuştur. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan, örneğin iyi dağıtılmayan bir markanın başarılı olması mümkün değildir.

Kotler, konumlandırmanın şirketlerin pazara sundukları markaların imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içerdiğini belirtir. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden “farklılaşması”dır. Bu anlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilere hangi kişilik ve kimlik ögeleri ile hatırlanacağını belirler.

Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihinlerinde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacını taşır ve markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder. Bu bağlamda "eklenen değer"in geliştirilmesi için çaba gösterir ve marka çağrışımları ile temellenecek bir eklenen değerin yaratılması ve sunumunu içerir.

Konumlandırma, pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olarak hem makro hem de mikro düzeyde uygulanabilir stratejik bir araçtır. Ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (Keller, 2003).

Bilinçli olarak yapılan konumlandırma şu aşamalardan geçer:

1. Tüketicinin beklentileri araştırılır
2. Pazardaki ürünler ve bunların hangi ihtiyaçları ne kadar karşıladığı incelenir
3. Tüketicinin karşılanmayan ihtiyaçları belirlenir ve bunlar irdelenir
4. Ürünün temel vaadi ve bunun nasıl destekleneceği belirlenir
5. Gerekirse üründe revizyonlar yapılır
6. Hedef kitle belirlenir. Daha önce belirlenmişse kontrol edilir
7. Fiyatlandırma stratejisi belirlenir
8. Marka karakteri netleştirilir, karakter tahlili yapılır

4.1.4.2 Fiyat-Ürün-Dağıtım

Pazarlama karmasının her bir ögesi pazarlama iletişimi açısından bir marka çağrışımıdır ve konumlandırma temeli olarak görülmelidir. Bu nedenle de ürün-fiyat ve dağıtım bileşenleri de marka konumlandırma temeli olarak değerlendirilir.

Ürün, pazarlamanın en temel kavramlarından biridir. Klasik anlamda ürün, mal ve hizmetlerin ötesine geçmiş, kişileri, yerleri –şehir,ülke,vb- fikirleri içine alarak; toplumsal pazarlama, siyasal pazarlama gibi pazarlama içinde değişen ürün tanımlamalarına bağlı yeni yaklaşımları doğurmuştur. Mal ya da hizmetler açısından değiş-tokuş sürecinde ürünler sorun çözücü, tüketicilerin gereksinimlerini karşılama özelliği belirleyici niteliktedir. Mal ya da hizmet üreten kuruluşların amaçladıkları değiş-tokuş ilişkisini çevreleyen "eşleşme"nin varlığı son derece önem kazanmaktadır ve Şekil 4.1'de gösterilmiştir (Uztuğ, 2003).



Şekil 4.1: Eşleşme (Uztuğ, 2003)

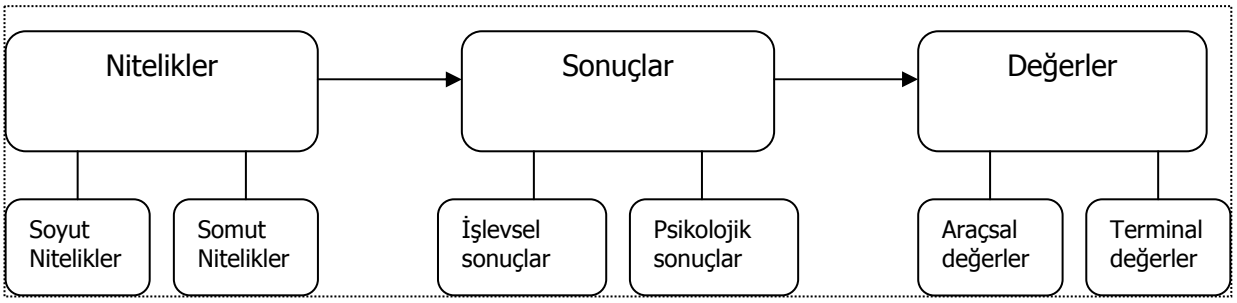
Teknolojik gelişme ve değişen tüketici gereksinimleri karşısında ürünün soyut özellikleri arasında yer alan marka, tercih yönlendirici bir boyuta kavuşmuştur. Ancak pazarlamanın bir tanımı olarak doğru ürün, doğru fiyat, doğru dağıtım etkili iletişim formülü açısından her üç bileşen de önemini korumaktadır. Bu noktada ürün nitelikleri ve ona sunulan yararın tüketici-müşteri beklentileri ile örtüşmesi sorunu öncelikli bir konumdadır ve pazardaki ürünlerle birlikte ürün tasarımı ve buna bağlı olarak beklentilerin iyi ölçülmesi gerekir. İdeal ürün profili araştırmaları, bu tür bir eşleme arayışını yönlendirir niteliktedir. Ayrıca bu tür araştırmalar sonucunda rakiplerin bu profilin neresine yerleştiğini görme fırsatı da bulunabilir.

4.1.4.3 Ürün Bilgisi

Pazara, tüketime, ürün ve markalara ilişkin bilgiler tüketici bilgisi olarak nitelendirilir. Tüketici bilgisine ait temel sorular, tüketicinin ne bildiği, bellekte nasıl örgütlendiği ve nasıl ölçüleceğidir (Uztuğ, 2003).

Tüketici bilgisi, ürün, satın alma ve kullanma bilgileri olarak üç tür içerikte tanımlanır. Ürün bilgisi, ürün kategorisi ve markaya dair bilgiyi, ürün terminolojisi, ürün nitelikleri ve genelde ürün kategorisine, özelde markaya ilişkin belirli inançları içerirken, satın alma bilgisi nereden ne zaman sorularını, ürünün kullanım bilgisini içerir (Engel, 1995). Tüketici bilgisinin anlaşılması için ürün bilgisinin ürün nitelikleri ve yararları özelinde ve amaç-araç zinciri modeli (means-end chain) odağında değerlendirme yapmak gerekir.

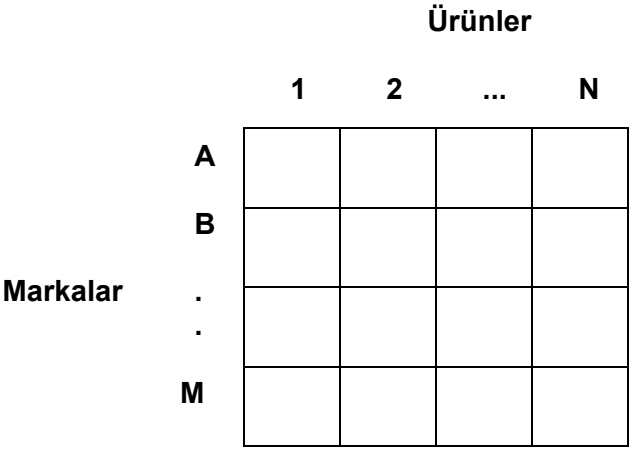
Tüketicinin ürün bilgisi yapısına yönelik olarak geliştirilen amaç-araç zinciri modeli, ürünün anlamını üç düzeyde ele alır: Nitelikler, sonuçlar ve değerler. Amaç-araç zinciri modelinde ürüne ait bir nitelik, araçtır ve bu ürüne ait niteliğin tüketici tarafından sonucu için algılandığına işaret eder. Şekil 4.2'de amaç-araç zinciri modeli her bir öge iki düzeye ayrılmış haliyle verilmektedir.



Şekil 4.2: Tüketicinin Ürün Bilgisinin Amaç-Araç Zinciri Modeli (Uztuğ, 2003)

Amaç-araç zinciri bilgi yapısı ürün ve markalar için tüketicinin kişisel olarak yarattığı bir anlamı içerir. Tüketicilerin her biri özgün özelliklere sahiptir, kişisel ilgileri farklıdır. Bu nedenle aynı marka için her tüketicinin farklı bir amaç-araç zinciri model oluşturulabileceği ileri sürülebilir. Bu da tüketiciler arasındaki bireysel farklılıkların, kişisel, değer, benlik kavramı gibi etmenlerin ürün bilgi yapısı üzerindeki doğrudan etkisine dikkat çekmektedir.

Bir şirketin ürün ve markalama stratejilerini tanımlamak için yararlanılan araçlardan bir diğeri marka-ürün matrisidir. Marka ürün matrisi, firma tarafından satılan ürünlerin ve markaların grafiksel gösterimidir. Matristeki sıralar firmanın markalarını gösterirken, kolonlar ilgili ürüne işaret eder. (Şekil 4.3'e bakınız, Keller 2003)



Şekil 4.3: Marka-Ürün Matrisi (Keller, 2003)

Matrisin sıraları, marka-ürün ilişkisini resmeder ve firma tarafından satılan ürünlerin sayısı ve çeşitliliği açısından olarak firmanın marka genişletme stratejisini yansıtır. Marka dizisi belli bir marka altında satılan tüm ürünlerden oluşur ve bu nedenle matrisin bir satırını oluşturur. Matrisin kolonları ise, ürün-marka ilişkisini gösterir ve her kategoride pazarlanan markaların sayısı ve çeşitliliği açısından marka portföyü stratejisine işaret eder. Marka portföyü, firmanın belli bir kategoride tüketicilere

sunduğu markaların ve marka dizilerinin bütünüdür. Bu nedenle marka portföyü matrisin bir kolonunu oluşturur.

Marka ürün matrisi stratejisi açısından bazı kavramların tanımlanması önemlidir:
Ürün dizisi, birbiriyle yakın ilişkili olan ürünlerin belli bir ürün sınıfı içinde oluşturdukları gruptur. Bu ürünler benzer şekilde işleyişe sahiptir, aynı müşteri sınıfına satılırlar, aynı şekilde pazarlanırlar ve aynı fiyat seviyesine sahip olurlar. Ürün karışımı, belli bir satıcının tüketicilere sunduğu ürün dizisi ve şeylerin setidir. Bu sebeple ürün dizileri, marka-ürün matrisinde farklı kolonları ve genelinde ürün karışımı oluşturur. Marka karışımı belli bir satıcının tüketicilere sunduğu markaların setidir.

Markalama stratejileri, firma tarafından satılan farklı ürünlere uygulanan marka elemanlarının sayısını ve çeşitliliğini yansıtır. Bir diğer deyişle, hangi marka elemanının hangi ürünlere uygulanacağını ve marka elemanları özelliklerinin yeni ürünler ile eşleştirileceğinin kararının verilmesine yardımcı olur. Bir firmanın markalama stratejileri stratejinin genişliği (marka-ürün ilişkisi ve marka genişletme stratejisi) ve derinliği (ürün-marka ilişkisi ve marka portföyü veya karışımı) ile karakterize edilebilir.

4.1.4.4 Ürün Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisi ya da ürün yaşama süreci, ürünlerin pazara ilk sunuluşundan pazardan geri çekilişine kadar geçen süre içinde geçilen aşamalardır. Ürün yaşam eğrisi marka stratejisi açısından önemli bir değişken olduğu için stretejilerin geliştirilmesinde ürün yaşam eğrisinin analizi zorunludur. Yaşam eğrisi analizi, belirli bir ürünün yaşam sürecinin hangi aşamasında olduğunu belirtir ve ürünün rekabet derecesi, karı, tüketim hacmi, yer aldığı ürün sınıfının satışları gibi unsurları dikkate alır.

Ürün yaşama süreci aşamaları giriş, rekabetçilik ve olgunluk olarak üç; sunuş, hızlı büyüme, yavaş büyüme, olgunluk ve düşüş olarak beş düzeyde de tanımlanır. Marka yönetimi, bu aşamalarda markanın pazardaki etkin konumunu korumaya çalışır.

Sunuş ya da giriş aşamasında ürünler için ürün bileşimi, ambalajı, marka kimlikleri ve genel seslenişi önemli bir farklılık noktası sunmak durumundadır. Farklılık noktası, tüketicilerce bilinirlik, gereksinim ve isteklerinde geçerlilik üzerine temellenerek gerçekçi bir vaadin, ürün sunumunun tüm boyutlarında yer alması ile elde edilebilir.

Ürünün pazara sunum aşamasında markaya yönelik iletişim açısından pazarlama karması ögeleri, tüketicinin marka hakkında geliştirdiği çıkarımları etkileyebilir. Diğer yandan değiş-tokuş sınırlarını ifade eden uygulamaya yönelik faaliyetlerde, zaman, bilgi ve ürüne ulaşılabilirlik gibi boyutları da içerecektir. Bu iki iş arasındaki ilişki karşılıklıdır.

Sunum aşamasında marka imajının daha sonraki güçlendirme aşamaları sırasında kolaylıkla sağlıklı bir şekilde genişletilmesi için temel oluşturması gereklidir. Planlı bir giriş aşaması ve başarılı pazar konulandırması olmadan ilerideki aşamalardaki konumlandırma çabaları daha az etkili olacaktır. Yeni bir ürün için marka konumlandırma, marka ekseni ve kimlikle doğrudan ilişkili ve uyumlu bir şekilde geliştirmek durumundadır.

Ürün yaşam eğrisinde gelişme ya da olgunluk aşamasında gelişmiş bir ürün için yeniden konulandırma kararı, pazarda bulunan çeşitli çağrışımlarla daha da karmaşıklaşır. Bu aşamada zayıf çağrışımların ayıklanması; yaratılması ya da zenginleştirilmesi gereken çağrışımların da belirlenmesi gerekir. Stratejik marka ekseni yönetiminde tanımlanan ve ürün yaşam eğrisini dikkate alan aşamalar, marka konumunun seçilmesi ve yenilenmesini gerektirir ve marka kimliği ile uyumlu ve mevcut marka imajını dikkate alan bir strateji geliştirilmesini zorunlu kılar.

4.1.4.5 Bölümleme-Hedef Pazar

Bölümleme ve hedef pazar (target marketing) belirleme süreci, konumlandırmayı doğrudan belirleyen bir karardır. Bu süreç potansiyel pazarların tanımlanması, pazar bölümlerinin büyüklüklerinin belirlenmesi ve belirli bir hedef pazarın seçilmesi aşamalarını izler. Bu anlamda konumlandırma, pazar bölümlemenin doğal çıktısı olarak görülebilir.

Pazarlama stratejisinin önemli karar alanlarından biri olarak bölümleme, tüketicilerine bireysel, sosyo-kültürel, tüketim davranışları gibi özellikleri ile ayrılmasına ve anlaşılmasına yönelik stratejik çıkarımları kapsamaktadır. Bölümleme, bu yapısıyla alışveriş davranışı ve medya tüketim kalıplarının anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır (Howard, 1989).

Bölümleme, tüketicilerin bireysel gereksinimlerini karşılamak için kitlesel bir pazarı tanımlanabilir alt birimlere ayırmak için oluşturulmuş bir tekniktir. Pazar bölümleme, temelde satın alıcıları belli bir grup ya da sınıflar halinde belirleme çabasını ifade etmektedir. Hedef pazarlama kavramı ise belli bir pazar bölümünün seçilmesi ve bu seçilmiş bölümdeki olası satın alıcıların gereksinimlerini karşılamaya yönelik pazarlama planlarının geliştirilmesini içermektedir.

Pazar bölümlemesi, farklı gereksinimler, özellikler ya da davranışlarla birlikte tüketicilerin gruplar içinde sınıflandırılma sürecidir. Her bir pazar bölümü, kendine ait belirli özelliklere sahiptir ve benzer yaşam biçimleri, gereksinimlerle diğerlerinden ayrılabilmektedir. Doğru ve sağlıklı bir pazar bölümlemesi ile hedef pazar seçimi, marka konulandırmanın geliştirilmesinden yer alan önemli stratejik analizlerdendir.

Pazarda bir ürün sınıfının doğal çekiciliği üç ana faktör seti tarafından tanımlanır (Keller, 2003):

1. Bütün Pazar Faktörleri; pazar büyüklüğü, pazarın gelişmesi, ürün yaşam çevriminin durumu, satış süreci ile sezonlardır ve pazarın betimleyici karakteristik özeliklerini tanımlar. Bir pazar, sayı ve mali açıdan yeterince büyükse, hızlı gelişme gösteriyorsa, süreç ve sezondan bağımsızsa ve yüksek, sabit kara sahipse çekici olarak değerlendirilir.
2. Sınıfsal Faktörler, yeni girişlerin tehdidi, alıcıların ve tedarikçilerin pazarlık gücü, mevcut rekabet ile endüstri kapasitesidir ve sınıfı etkileyen yapısal faktörlerdir. Bir sınıf, sistem harici yeni girişlerin tehditi düşükse, alıcıların pazarlık gücü düşükse, mevcut endüstri rekabeti düşükse, sınıftaki ürün alternatifi azsa ve pazar kapasiteye yakın bir sınırda işliyorsa çekici olarak değerlendirilir.
3. Çevresel Faktörler, teknolojik, politik, ekonomik, yasal ve sosyal faktörlerdir
   ve ürünün müşteri ve rakipleri ile bağlantılı olmayan dışsal güçlerdir. Teknolojik, politik, ekonomik, yasal ve sosyal faktörler, sınıfın gelecek beklentisini etkiler ve dikkate alınmalıdır.

Uygun ürün sınıfı ve pazar hakkında karar verildikten sonra en uygun ürün hattı stratejisi de oluşturulmalıdır. Ürün dizisi analizi, pazar ve ürünler arasındaki maliyet bağının analizini içerir ve ürün dizisinin her ögesinin satış oranını ve karını inceler. Yeni varyant ve parçaların eklenmesi ile ürün dizisinin uzunluğunu arttırmak, pazar hakimiyetini arttırır fakat aynı zamanda maliyeti arttırır. Öte yandan daha uzun ürün dizileri, bağlantılı marka imajının tutarlılığını da azaltır.

Örneğin iç çamaşırı markası Laura Ashley 1980'lerde çok iyi satış rakamları yakalamasına rağmen, 1990'lı yıllarda düşüş yaşamıştır. Amerika ve Avrupa'daki mağazalar çok farklı ürünler sunmaktaydı ve ürün dizisi yetişkin kıyafetleri, çocuk giysileri, ev tekstili ile genişletilmişti. Fakat bu genişleme satışlarda düşüşe ve bazı modellerin tekrarlanmasına yol açmıştır. Firmanın satışlarının %82'sini, ürünlerin sadece %22'si karşılamaktaydı. Buradan yola çıkarak yeni yönetim, giyim modellerinin %30'unu ve ev tekstili ürünlerinin %20'sini eleyerek ürün dizisini azalttı.

Aynı zamanda tasarım, satın alma ve pazarlama faaliyetlerini birleştirerek daha genel bir mağaza tasarımı ve formatı yarattılar.

Marka oluşturma stratejisinin derinliği, firma tarafından satılan bir ürün sınıfında pazarlanan farklı markaların sayısı ve özellikleri ile ilgilenir. Bir firmanın aynı ürün sınıfında çeşitli markalara sahip olmasının ana nedeni farklı pazara paylarına hakim olmaktır. Bu farklı pazar payları farklı fiyat seviyelerini, farklı dağıtım kanallarını ve farklı coğrafik sınırları yansıtabilir. Herhangi bir ürün dizisinde birden fazla markanın pazar sunulmasının diğer nedenleri; mağaza raflarına ve müşteri bağımlılığına sahip olmak, müşterinin çeşitlilik arayışını karşılayabilmek, firma içi rekabeti arttırmak ve reklam, müşteri hizmetleri, satış ve dağıtımı kanallarının yönetiminde kar etmektir.

Firmalar çoğu zaman pazara farklı markalar sunarlar çünkü markalar hedef müşteriler tarafından beklendiği gibi eşit düzeyde tercih edilmezler. Örneğin Ford, lüks sınıf araç isteyen müşterileri için Ford ismi altında yeni bir marka yaratmaktansa Jaguar markasını bünyesine katmıştır ancak Jaguar çok güçlü bir marka denkliğine sahip olmasına rağmen Ford'un Jaguar için çok fazla ödediğine dair kritikler yapılmıştır.

Optimum düzeyde bir marka portföyü yaratmak için, pazarlamacılar pazar payına hakim olma amacını maliyet ve kar ilişkisi ile dengelemeye çalışırlar. Eğer portföy çok büyükse, denkliği ve farklılığı çok fazla olmayan markaların bırakılması karlılık arttırılabilir. Eğer portföy yeterince büyük değilse, yeni markaların eklenmesi karı arttırabilir. Bu nedenle portföyün karlılık ile ilişkisi bir dengede yürütülmelidir. Markalar marka portföyünün bir parçası olarak önemli roller oynarlar, bu roller müşterilere, pazar içi rekabete ve firmaya bağlı olarak değerlendirilir. Her marka ismi firma için doğru şekilde belirlenmiş bir role sahip olmalıdır, aynı zamanda müşteriye sunulan yararları ve sözleri yansıtan konumu doğru şekilde biçimlendirilmiş olmalı ve müşterilerin zihinlerindeki özellikleri karşılayabilmelidir.

4.1.4.6 Şirket-Marka Analizi

Marka elemanları bir ürün için birleştirildiğinde, hangi marka elemanının ne kadar vurgulanacağına karar verilmesi gerekir. Marka elemanının vurgulanışı, diğer marka elemanlarına oranla göreceli görünürlük anlamına gelir. Bir marka elemanı olan marka isminin vurgusu, büyüklüğü, sunuluşu gibi faktörlere bağlıdır. Marka ismi çarpıcı, büyük olursa daha fazla vurgulanmış olur. Örneğin PEPSI Vitacola. Bu örnekte şirket firması olan Pepsi daha fazla vugulanmakta yeni bir marka olan Vitacola daha az göze çarpmaktadır.

Bu bağlamda şirket/ürün/marka ilişkileri, firmanın ürünlerinin birbiriyle ve şirket ile olan ilişkilerinin yansımasıdır ve beş kategoride tanımlanır:

1. Tek varlık: Şirket ile ürün imajının tek ve aynı olduğu ürün dizisi ya da servis seti (Federal Express)
2. Marka baskın*:* İlgili marka ve şirket ismi birbiri ile bağlantılı olmadığı durum (Philip Morris / Marlboro)
3. Eşit baskınlık: Ne şirketin ne de markanın baskın olduğu durum (Toyota Corolla)
4. Karışık baskınlık: Bazı durumlarda bağımsız markanın bazı durumlarda şirket adının baskın olduğu kategori (Bosch / Blaupunkt)
5. Şirket baskın: Şirket isimlerinin tüm ürün gruplarına yayıldığı durum (Sarar)

Marka konumlandırma kararına yönelik analiz çerçevesi marka ve şirket analizini de ele alır. Bu içsel analiz, şirket ve eğer kurulu bir marka söz konusu ise markanın kendisinin analizlerini içermektedir. Marka Kimlik Sistemi'nde içsel analiz soruları şu noktalarda toplanır (Aaker, 1996):

Mevcut marka imajı: Nitelikler, yararlar gibi marka çağrışımlarını, marka kişiliği ve marka tüketici ilişkisi gibi unsurları kapsamalıdır.

Şirketin imajı nasıl algılanıyor ?

Marka ile ilgili çağrışımlar nelerdir?

Rakip markalardan nasıl farklılaşıyor?

Marka mirası: Markanın tarihsel süreçte çeşitli anlamlarını görme fırsatını verir.

Markanın öncüleri kimdi?

Ilk başlardaki imaj neydi?

Markanın güçlü-zayıf noktaları: Marka kimliği kurumsal güçle desteklenmelidir. Kurum ile ürün–marka arasındaki bu yönde ilişki önemlidir. Kurumun markaya katabilecekleri, markadan beklentileri, yeterlilikleri stratejik fırsatlara sahip olabilir.

Marka ruhu: Marka vizyonu, hayaller, markanın temel değeri gibi bilgiler özellik ve anlam yaratmada yol göstericidir.

Kurumun ve markanın ruhu nedir?

Diğer markalarla bağlantıları: Kurum-şirketin diğer markalarından ayrı, yalıtılmış bir şekilde hareket edilemez. Bu noktada markanın marka ailesi içindeki rolü tarif edilmelidir.

4.1.4.7 Rakipler

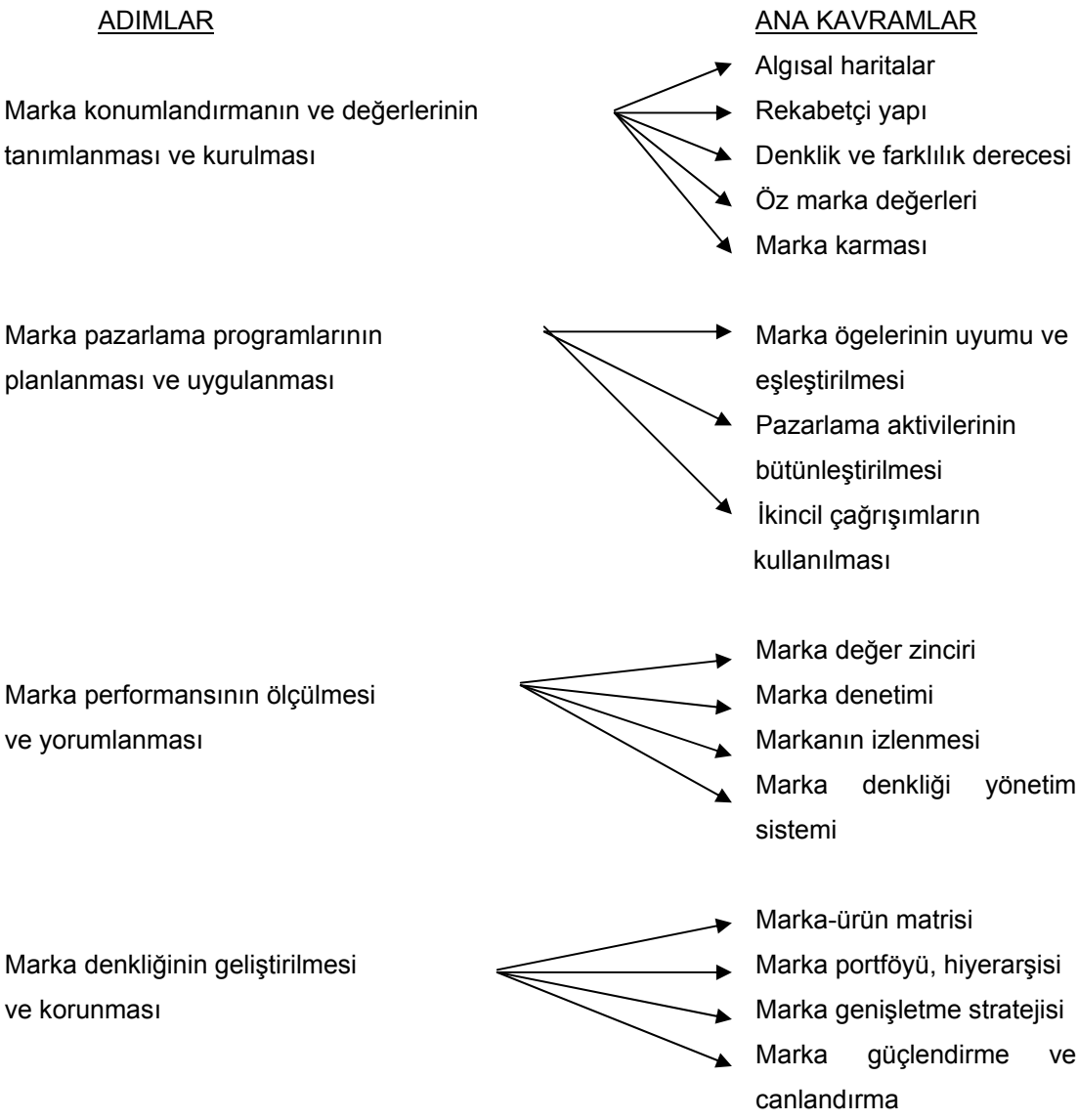
Rakiplerin incelenmesinde mevcut, kurulu bir marka için yaşamsal olan ilk koşul; markanın imajının/konumunun ve güçlü-zayıf noktalarının incelenmesidir. Bu gereklilik, rakiplerin imajlarının analizi için de geçerlidir ve yeni bir marka söz konusu olduğunda önemini daha da arttırmaktadır (Uztuğ, 2003).

Tüketicilerin rakip markaları, özellikle sundukları yarar ve marka kişiliği açılarından nasıl algıladıkları, marka konumlandırmanın oluşturulmasında dikkate alınması gereken en önemli noktalardan biridir (Aaker, 1996). Rakip markaların imajlarının incelenmesinde iki önemli bilgi kaynağı söz konusudur. Bunlardan ilki, tüketici algılamalarıdır. Bir diğer kaynak, rakiplerin iletişim uygulamalarıdır. Rakip markaların kimliği, yani tüketicilerce nasıl algılanmak istedikleridir. Bu rakiplerin, yıllık raporları gibi stratejik araçlarla birlikte reklamlar başta olmak üzere iletişim çabalarında gözlemlenebilir. Konumlandırma stratejisini özü, rakiplere göre bir farklılık ve üstünlük sergilemektir. Bu nedenle, rakiplerin güçlü ve zayıf noktaları, algılanmaları, sunduğu yarar gibi unsurlar doğrudan marka konumlandırmayı etkiler.

4.2 Stratejik Marka Yönetim Adımları

Stratejik marka yönetimi, pazarlama programlarının tasarımı ve yapılandırılması ile marka denkliğinin oluşturulması, ölçülmesi ve yönetilmesini içerir. Bu proses dört ana adımda tanımlanmakta ve Şekil 4.4'te ana kavramları ile birlikte özetlenmektedir (Keller, 2003):

1. Marka pozisyonunun ve değerlerinin tanımlanması ve kurulması
2. Marka pazarlama programlarının planlanması ve uygulanması
3. Marka performansının ölçülmesi ve yorumlanması
4. Marka denkliğinin geliştirilmesi ve korunması



Şekil 4.4: Stratejik Marka Yönetim Prosesi Adımları (Keller, 2003)

4.2.1 Marka Konumlandırma ile Değerlerinin Tanımlanması ve Kurulması

Marka yönetim prosesi çok genel bazda markanın neyi temsil ettiği ve rakiplerine göre nasıl konumlandırılması konusuyla ilgilenmektedir. Kotler, marka konumlandırmayı, markanın tüketici belleğinde ayrı ve değerli bir yer kazanmasını sağlayan, şirketin sunum ve imajını tasarlama işi olarak tarif eder. Amaç, markanın kişilerin beyninde yer etmesini sağlayarak şirket için elde edilecek potansiyel faydanın maksimize edilmesidir. Temel olarak, konumlandırma markanın avantajları hakkında tüketiciyi ikna ederken diğer yanda dezavantajları hakkındaki endişeleri bertaraf etmeyi hedefler. Konumlandırma, marka mantrası ve uygun öz marka

değerlerinin tarifini içerir. Öz marka değerleri, markayı karakterize eden özellik ve fayda setidir. Marka mantrası ise, marka özü ya da öz marka sözü anlamına gelir ve markanın DNA'sı olarak değerlendirilebilir, yani tüketiciye aktarılması gerekli tüm karakteristik ve öz nitelikleri içerir. Bu sebepten dolayı marka mantrası ve öz marka değerleri markanın kalbi ve ruhu gibidir. Marka konumlandırmanın tanımlanması ve değerlendirilmesi konularında marka denetimlerinden faydalanılır. Marka denetimi, markanın korunmasını sağlamak, denkliğinin kaynağını ortaya çıkarmak ve denkliği iyileştirilmeyi hedefleyen detaylı ve yoğun bir yoklamadır.

4.2.2 Marka Pazarlama Programlarının Planlanması ve Uygulanması

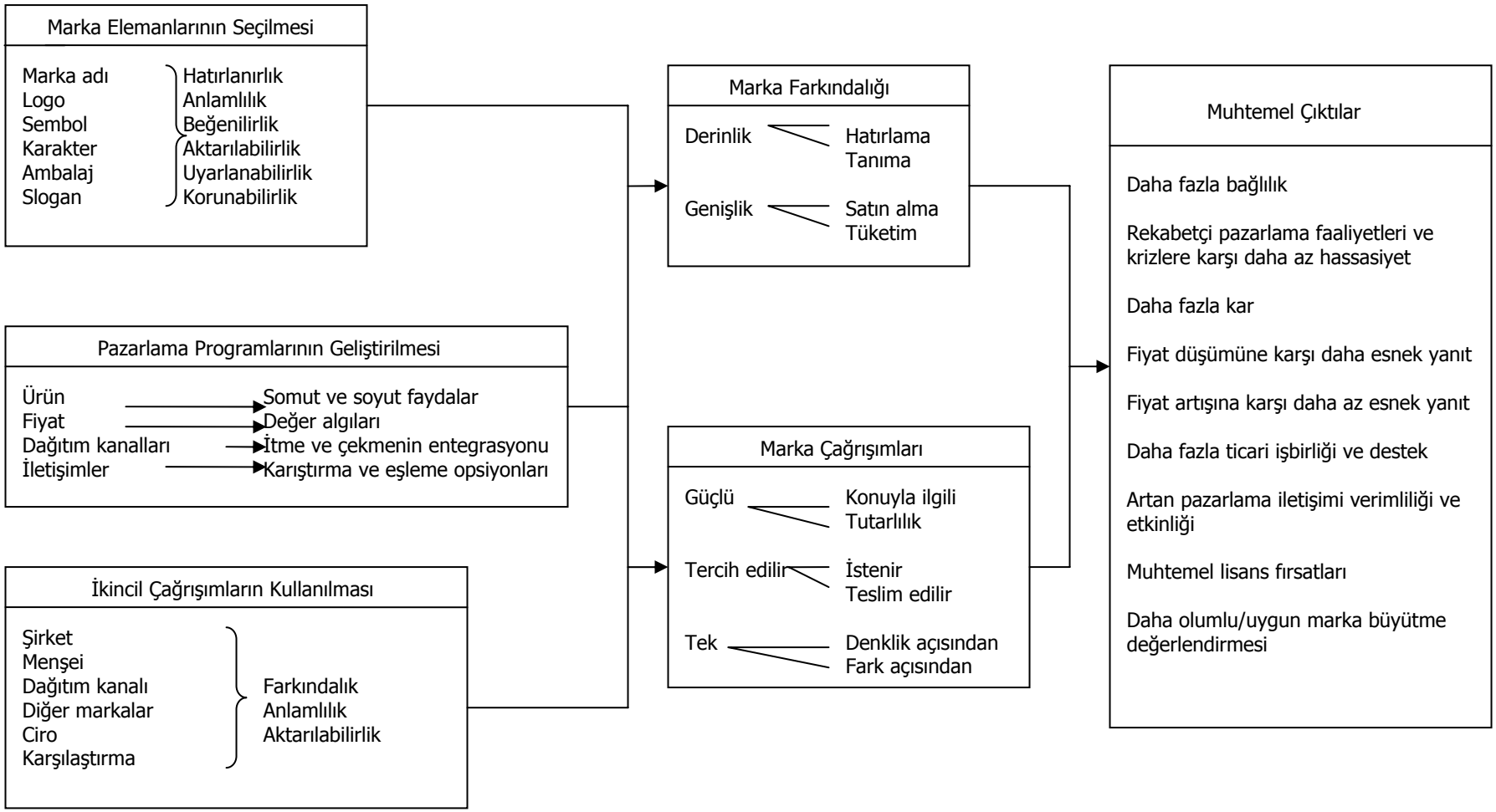
Marka denkliğinin yapılandırılması, markanın neden güçlü, tercih edilir ve tek olduğu sorularının cevaplarını gerektirir. Genel olarak, bu yapılandırma üç faktöre bağlıdır:

1. Marka elemanları için başlangıç seçimleri ya da benzerlikler
2. Pazarlama faaliyetleri ve destek pazarlama programları ve markanın bunlar ile entegrasyonu
3. Markaya bağlı diğer çağrışımlar (markanın bağlantılı olduğu şirket, menşei, dağıtım kanalı, diğer bir marka)

Marka elemanlarının seçiminde bir çok opsiyon ve kriter mevcuttur. Bir marka elemanı, bir ürünün tanımlanması ve farklılaşmasını sağlayan görsel ya da sözlü bilgidir. En bilinen marka elemanları, marka adı, logo, sembol, karakter, ambalaj ve sloganlardır. Bunlar, marka bilinirliğini güçlendirmek, güçlü ve tercih edilir marka çağrışımlarının oluşmasına yardımcı olmak amacı ile seçilir. Farklı elemanlar farklı avantajlara sahip olduğundan, yeri geldiğinde elemanların belli bir seti ya da hepsi kullanılmaktadır.

Marka elemanları marka denkliğinin oluşturulmasına önemli bir katkı sağlıyor olsa da markaya ilişkin temel girdi pazarlama faaliyetlerinden gelmektedir. Güçlü ve tercih edilir markaların oluşturulması pazarlama programlarının farklı yollarıyla mümkündür. Marka ilişkisi, tüketiciye anlam ifade etme amacıyla, markanın hafızadaki çağrışımı ve bilgisiyle ilişkilendirilerek yaratılır. Şekil 4.5 marka denkliğinin oluşturulmasında etmen anahtar kavramları içeren şematik şekilde göstermektedir (Keller,2003):

MARKA-YARATMA ARAÇLARI,AMAÇLARI → TÜKETİCİ BİLGİ ETKİLERİ → MARKALAŞMANIN YARARLARI



Şekil 4.5: Marka Denkliğinin Oluşturulmasında Etmen Anahtar Kavramlar (Keller,2003)

4.2.3 Marka Performansının Ölçülmesi ve Yorumlanması

Marka pazarlama programlarının etkilerini anlayabilmek için, marka performansının ölçülmesi ve yorumlanması önemlidir. Bu noktadaki en önemli araç, marka değer zincidir. Marka değer zinciri, pazarlama gider ve yatırımlarının finansal etkisini daha iyi anlayabilmek için marka değeri yaratma prosesini izlemede bir vasıta görevi görür.

Marka değer zinciri, pazarlama araştırma çalışmalarının yönlendirilmesinde yardımcıdır. Karlı bir marka yönetimi, marka denkliği yönetim sisteminin başarılı bir şekilde tasarlanması ve uygunlanmasını gerektirir. Marka denkliği yönetim sistemi ise, piyasadakiler için zamanında, doğru ve uygulanabilir bilgi sağlamaya yönelik araştırma prosedürlerinin bir bileşimidir. Böylece, kısa dönemli taktiksel ve uzun dönemli stratejik kararların alınmasına olanak sağlar. Şekil 4.6 marka denkliğinin ölçümünde kullanılan temel kavramları göstermektedir (Keller, 2003):

1. Marka Denetimi
A. Marka envanteri
B. Marka araştırması

2. Marka Değer Zinciri
A. Marka denkliği kaynakları
B. Marka denkliği sonuçları

3. Marka Denkliği Yönetim Sistemi
A. Marka denkliği beyanı
B. Marka denkliği raporu
C. Marka denkliği sorumlulukları

Şekil 4.6: Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Ölçümü (Keller,2003)

4.2.4 Marka Denkliğinin Geliştirilmesi ve Korunması

Marka denkliğinin yaratılması markanın devamlılığı ve konumunu kaybetmemesi için yeterli değildir, fakat marka denkliğinin kurulması ve genişletilmesi de bir hayli zordur. Marka denkliği yönetimi, markanın denkliğinin daha geniş ve farklı bir bakış açısını sağlayan faaliyetler ile ilgilenir. Markanın diğer markalar ile ilişkileri dikkate alınarak, bir çok farklı kategori, zaman kısıtı ve çeşitli pazar payları içinde nasıl yönetileceğini içerir.

Etkili bir marka yönetimi, pazarlama kararlarının uzun dönemli değerlendirilmesini ve gözlemlenmesini içerir. Uzun dönemli marka yönetimi bakış açısı, pazarlama

programında değişikliğe yol açan etmenlerin farkedilmesini sağlar ve böylece müşteri odaklı marka denkliğinin korunması ve güçlendirilmesi için proaktif stratejilerin tasarlanmasına yol açar.

Marka denkliğinin yönetiminde dikkat edilmesi gereken noktalardan bir diğeri de marka oluşturma ve pazarlama programlarının geliştilmesinde farklı tüketici gruplarının tanınması ve tanımlanmasının gerekliliğidir. Markanın genişletilmesi için, marka denkliğinin dikkatli pazarlama programları ile tasarlanması ve uygulanması kritik önem taşımaktadır.

Şekil 4.7 tüm bu bilgiler ışığında marka denkliğinin yönetiminde rol oynayan ana etmenleri göstermektedir (Keller,2003):

1. Marka Hiyerarşinin Tanımı	
A. Basitlik ilkesi	En az sayıda seviye kullanmak
B. Uygunluk ilkesi	Maksimum ürüne uygun genel çağrışımlar yaratmak
C. Farklılaştırma ilkesi	Marka ve ürünleri farklılaştırmak
D. Önem ilkesi	Ürün mesafesinin algılanmasını etkilemek için önem yaratmak
E. Genellik ilkesi	Paylaşılan marka elemanları ile ortak ürünlerin bağlanması
2. Marka-Ürün Matrisinin Tanımı	
A. Marka uzantıları	Mevcut denkliği arttırmak ve yeni denklik kurmak
B. Marka portföyü	Kaplanan alanı maksimum yapıp, ortak noktaları minimize etmek
3. Zaman İçinde Marka Denkliğinin Arttırılması	
A. Markanın Güçlendirilmesi	Ürün tasarımı, imalatı ve pazarlamasındaki yenilikler
	Kullanıcıya uygunluk
B. Markanın tekrar canlandırılması	Temele dönüş stratejisi
	Tekrar yaratma stratejisi
4. Pazar Kısımları Üzerinde Marka Denkliğinin Kurulması	
A. Tüketici davranışlarındaki Farklılıklarının tanımı	Ürünleri nasıl satın alıp kullandıkları
	Farklı markalar üzerine ne bildikleri ve ne hissettikleri
B. Pazarlama programı oluşturma	Marka elemanlarının seçimi
	Pazarlama program özelliklerinin belirlenmesi
	Ikincil iliskilerin gücünden yararlanılması

Şekil 4.7: Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Yönetimi (Keller, 2003)

4.3 Marka Oluşturma Stratejileri

1990'lardan itibaren stratejik marka yönetimi giderek artan bir önem kazanmaktadır. Bu yönde geliştirilen modellerin ortak özelliği, markanın tüketicilerler kurduğu iletişimi belirleyen stratejilerin öncesinde üst bir stratejik çerçevenin dikkate alınması

gerekliliğidir. Bu stratejik üst çerçeve, markanın pazara giriş aşamasında tasarlanmasını, dikkat çekici bir kavramın seçilmesini ve tutarlı bir şekilde korunmasını içerir.

Marka oluşturma stratejileri farklı şekillerle de olsa temelde tutarlı bir marka kimliğini sağlayacak bir özün ve anlamın seçilmiş olmasını vurgular. Bu, pazar konumlandırma kavramı ile benzerlik taşır. Pazar konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutma olarak tanımlanır.

4.3.1 Stratejik Marka Ekseni

Marka ekseni kavramı, markanın pazar giriş aşamasında işlevsel, sembolik ve deneyimsel olarak tanımlanan üç tüketici gereksinimine bağlı olarak markanın sahip olacağı anlamı açıklar. Marka ekseni kavramı, markanın spesifik konumlandırma alanının sınırlandırılması ve düzenlemesini içerir ve tüketicilerin markaları işlevsel, sembolik ya da deneyimsel olmalarına göre kategorileştirdiklerini varsayar. Bu yolla marka ekseni, stratejik düzeyde hedeflenecek pazarı da belirler ve markayı değişen pazar koşullarına ve tüketici eğilimlerinin değişkenliğine karşı koruma amacı taşır.

Marka ekseni, şirkete marka imajının geliştirilmesi, sağlanması ve denetlenmesi için stratejik bir araç sunmaktadır. Stratejik bir plana sahip olmak, tüketicilere tutarlı mesajların gitmesini, imajın geliştirilmesi ve denetlenmesinde etkinliği, maliyetlerde düşüş sağlama hedefini de kolaylaştırır (Uztuğ, 2003).

Doğru ve iyi seçilmiş marka ekseni, uzun dönemli stratejik planlamalara rehberlik ederek markayı dayanıklı kılar. Uzun dönemli marka yönetimi ve marka ekseni ilişkisi, modelde ürün yaşam eğrisi aşamalarına bağlı olarak ele alınır. Giriş aşaması, markanın sonraki aşamalar sırasonda kolaylıkla ve sağlıklı bir şekilde genişletilmesini olanak sağlayan bir temeldir. Olgunluk aşaması ise, marka satışlarının gelişmesi ve tüketicilerin marka yaklaşımlarının öğrenilmesi açısından değerlendirilir.

4.3.2 Marka Kimliği Planlama Modeli

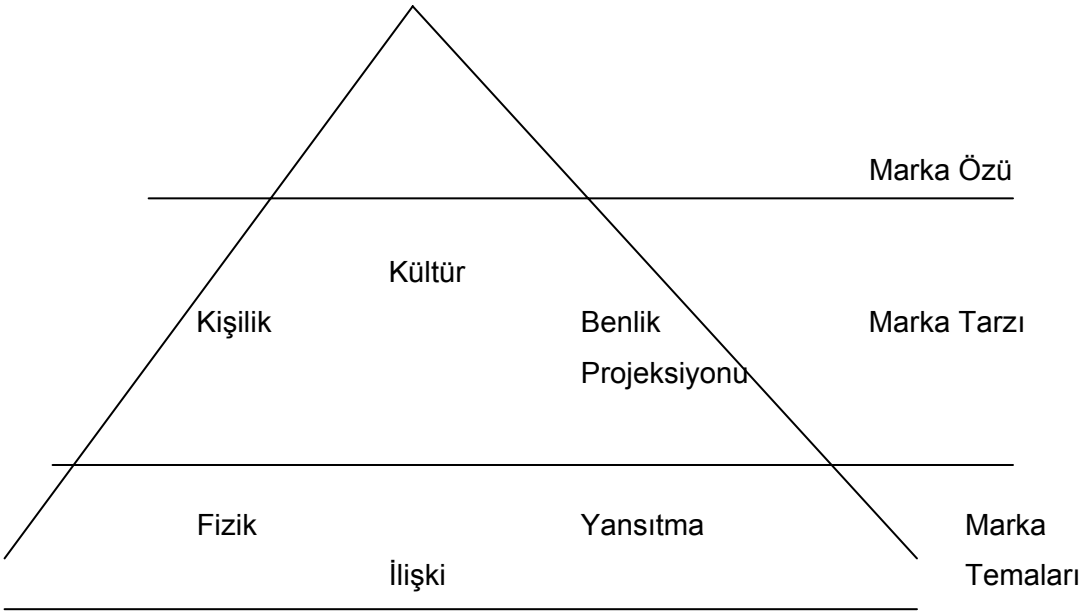
Aaker (1996), marka kimliği planlama modeli olarak adlandırdığı modelinde marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlar. Bu modelde marka kimliğini, öz ve genişletilmiş olarak iki yapıda ele almaktadır. Buna göre öz kimlik, değişmeyen zamana bağlı olmayan seçilmiş bir özü içerir (Uztuğ, 2003). Marka kimliği, markanın temel özelliklerini, vizyonunu ve amacını yansıttığı için stratejik bir araç olarak değerlendirilir. Temelde markanın anlamını, yöneldiği noktaları belirler.

Marka kimliğinin özü ya da marka ekseni, markanın tüketicilerle kuracağı iletişimi etkiler. Genişletilmiş kimlik, ortak bir dokuyu sağlayan örgütlenmiş ve bütünleştirici marka kimliği olarak tanımlanır ve tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını içerir.

Marka kimliği planlama modelinde, marka kimliği işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder. Modelde yer alan bir diğer öğe güvenilirliktir ve ürün yelpazesi içindeki diğer markaları destekler. Güvenilirlik, hem iletişim hem de işletme maaliyetleri açısından günümüzde son derece önem kazanmıştır. Marka kimlik sisteminin nihai noktası, marka-müşteri ilişkisini kapsar ve bu ilişki değer önerisi ile temellendirilir. Marka kişiliğinin müşteriler ile olumlu ilişkiler kurması işletmeye çok yönlü faydalar sağlar. Marka kimliğinin uygulama ayağında ise sistem, geliştirilen marka kimliği ve rekabetçi üstünlük sağlayan marka konumu ile birlikte yapım ve izlemeden oluşmaktadır.

4.3.3 Marka Piramidi Modeli

Kapfarer (1992), bir markayı yaratırken ilk soruyu “marka kim?” olarak sorar ve markayı sadece kişiliği veya karakteri ile açıklamaz. Güçlü bir marka herşeyden once bir fiziğe, görselliğe ve bununla birlikte bir kültüre, değerler sistemine ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajı içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir. Günümüzde pek çok şirket kendi adını marka olarak kullanmaktadır, örneğin Toyota, Altınyıldız, fakat bu durumda marka şirketin sözcüsü olmaktadır. Şirket ve marka birbirine bağımlı olduğu için marka yaratmanın şirketlerden bağımsız olamayacağı düşünülebilir. Marka piramidi modeline göre marka yönetimi marka için bir öz kimlik belirledikten sonra marka ögelerinin tüketicilere ulaşmasına çabalar. Bu, marka piramidi modelinde marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı olarak tanımlanır. Marka kimliği planlama modelinde olduğu gibi, marka piramidi modelinde de iletişime konu olan temaların ve tarzların öz kimlikle uyumlu olması gerekir. Kimlik ve piramit modeli Şekil 4.8’de özetlenmiştir (Uztuğ, 2003):



Şekil 4.8: Kimlik ve Piramit Modeli (Uztuğ, 2003)

Marka piramidi modeli bir markayı uzun dönemli planlama ve yönetmede hem analiz ve hem de yönetim açısından işlevsel bir öneri olarak sunulmaktadır. Piramidin tepesinde markanın odak noktası yer alır. Bu markanın konuştuğu ve harekete geçtiği kaynak noktasıdır. Bu nokta markanın genetik kodu olarak adlandırılır ve öz kimliktir.

Piramidin ortasında tarz ve marka kodları yer alır. Bu bir imza olarak markanın anlamını taşıyan sözler ve imajlardır. Markanın öz kimliğinin konuşan kısmıdır ve onunla tutarlı olmalıdır. Piramidin en altında ise iletişim teması yer almaktadır. Bu bir anlamda markanın reklamda yer verilecek mevcut konumlandırma ifadesi olarak da görülebilir. Müşteriler markanın bu nihai noktası ile ilişki içindedir. Marka piramidi modeli, kimlik prizması ile doğrudan ilişkilidir. Kimlik prizması, marka kimliğini altı köşeli bir prizma ile özetlemekte ve markanın güçlü ve zayıf noktalarının incelenmesine yardımcı olmaktadır. Kimlik prizmasını oluşturan noktalar fizik, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve benlik imajıdır.

4.3.4 Marka Hiyerarşisi ve Seviyeleri

Marka-ürün matrisi firma tarafından satılan ürünlerin ve markaların dağılımını ve sınırları belirler ve her ürüne bir markanın verildiğini varsayar. Birçok durumda firmalar markalar ve ürünlerin birbirine bağlı olduğunu müşterilerine göstermek için bunlar arasında bağlantı kurarlar. Bunun sonucu olarak marka isimleri sadece bir isim olmaktan çıkıp farklı marka ismi elemanları haline gelmişlerdir. Örneğin, IBM ThinkPad 760 dizüstü bilgisayarı. IBM tüm ürünlerin ortak bir markası iken,

ThinkPad bilgisayarın türünü ortaya koyar ve 760 da ThinkPad'in belli bir modelini temsil eder.

Marka hiyerarşisi, marka elemanlarının baskın ve genel özelliklerini baz alarak belirgin bir sıralamasını ortaya koyar ve firmanın markalama stratejisi için grafiksel bir betimleme yapar. Marka hiyerarşisi, ne kadar yeni ve mevcut marka elemanlarının kullanılmasına ve bunların bir ürün için nasıl bağdaştırıldığına bağlı olarak bir ürünün faklı yollarla markalaştırılması üzerinde durur. Bazı marka elemanları birçok ürün tarafından paylaşılırken, bazıları belli ürünlere has olabilir.

Marka elemanlarının ve marka hiyerarşisinin tanımlanmasında çok farklı yollardan faydalanılabilir. Muhtemel marka elemanları ve marka hiyerarşisinin potansiyel seviyeleri yukarıdan aşağıya doğru basitçe aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

1. Kurumsal marka
2. Aile markası
3. Bağımsız marka
4. Niteliksel marka (modeli tanımlayan)

Hiyerarşinin en üst seviyesini her zaman bir marka işgal eder ki bu da kurumsal markadır. Yasal sebeplerden dolayı, kurumsal marka, ürünün ya da paketin herhangi bir yerinde yer almaktadır. Bazı ürünler için sadece şirket adı marka olarak kullanılırken (Örneğin, Sarar), bazı şirketler şirket adını aile markaları ya da bağımsız markalar ile birleştirirler (Örneğin, Altınyıldız Network). Bazı durumlarda ise, hiyerarşinin bir parçası olmasında rağmen şirket adı görünmez ve pazarda dikkat çekmez (Örneğin, Eroğlu Şirketler grubu; Mavi Jeans). Hiyerarşinin bir alt seviyesinde aile markası yer alır. Aile markası, birden çok marka sınıfında kullanılabilen bir markadır ve şirketin adı olmak zorunda değildir. Çoğu firma az sayıda aile markasını barındırır zira kollektif marka belli bir ürün dizisine uygulandığında aile markası haline gelir ve iki seviye bu ürünler için birleşmiş olur. Hiyerarşinin bir alt seviyesinde yer alan bağımsız marka, ürün sınıfı içindeki ürünler tarafından kullanılsa da sadece bir ürün sınıfına has olan markadır. Öte yandan niteliksel marka, ürünün spesifik bir modeli, versiyonu ya da şekline işaret eder.

Amerikan hazır giyim markası Limited Brands/Express Design Studio/Express Womens/ Editor marka bayan pantolonu hiyerarşisi açısından incelendiğinde, tüm elemanları içerdiği görülür. Marka müşteriye uygun fit ve modeli ile Amerika'da 15 milyon adet pantolon satmıştır.:

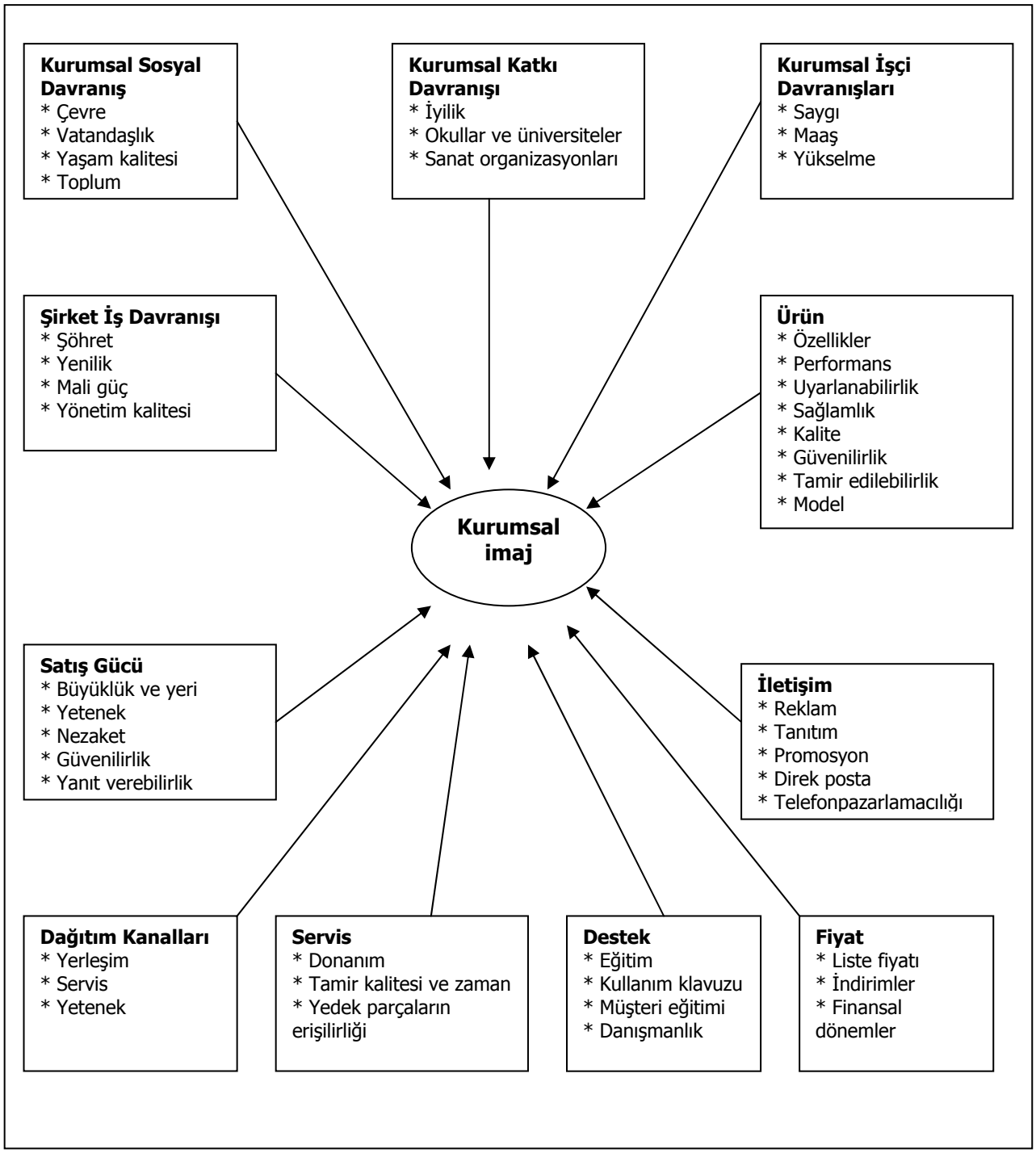
1. Kurumsal marka: Limited Brands
2. Aile markası: Express Design Studio

3. Bağımsız marka: Express Womens
4. Niteliksel marka: Editor

4.3.4.1 Kurumsal Marka Seviyesi

Kurumsal imaj, tüketicilerin ürünü yapan ya da hizmeti sunan şirkete ait düşünceleri ile bağlantılı çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede kurumsal imaj, marka oluşturma startejilerinde önemli bir rol oynar. Tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde firmanın toplumda oynadığı roller de önem taşır. Firmanın çalışanlarına, hissedarlarına, çevresine karşı olan tutumu satın alma kararında etkilidir. Tüketicinin markayı tanıma oranı arttıkça markanın tercih edilirliği de artmaktadır. Bu durum doğru kurumsal imaj yaratılması için farklı pazarlama aktivitelerini gündeme getirmiştir. Kurumsal imaj firmanın yaptığı ürünler ya da sunduğu servisler, faaliyetleri ve tüketicileri ile olan iletişiminden yakın olarak etkilenir.

Kurumsal imajın yaratılmasında, kurumsal bir marka bağımsız bir markadan daha farklı çağrışımlar uyandırabilir. Bu çağrışımlar, genel ürünlerin paylaşılan yararları, insanlar, ilişkiler, programlar olabilir. Şekil 4.9'da şirket imajının bağlandığı belirleyici özellikler yer almaktadır (Keller, 2003):



Şekil 4.9: Kurumsal İmaj Bileşenleri (Keller, 2003)

4.3.4.2 Aile Markası Seviyesi

Aile markaları, kurumsal markalar gibi ürün sınıfı dizisine uygulanan markalardır. Bunlardan farkı, aile markasında şirket-seviye ilişkilerinin daha az belirgin olmasıdır. Aile markaları, literatürde şemsiye marka olarak da geçer. Aile markaları pek çok sebepten dolayı kurumsal markalara tercih edilir. Ana sebep ürünlerin farklılaşması ile birlikte kurumsal markaların genel ürün anlamını yitirmesidir. Kurumsal marka

ürün benzerliği az olan bir sınıfta farklı ürünlere atandığında, farklı ürünleri birbirine bağlayıp şemsiye marka olarak altında toplaması güçleşir. Aile markası ise, birbiri ile bağlantılı ürünler açısından özel bir çağrışım uyandırabilir. Aile markaları, çeşitli ve birbirinden farklı ürünlerin ortak çağrışımlarının birleştirilmesinde hızlı ve verimli bir araçtır. Bu sayede, yeni bir ürünün pazara sunulmasının maliyeti düşük, müşteriler tarafından kabul edilme olasılığı yüksek olur.

4.3.4.3 Bağımsız Marka Seviyesi

Bağımsız markalar, ürünler model, paketleme ile farklı tiplerde görünse de sadece bir ürün sınıfı ile sınırlandırılmıştır. Bağımsız marka yaratmanın başlıca faydası, özel bir müşteri grubunun ihtiyaçlarının karşılanması için markaların ve ilgili destek pazarlama faaliyetlerinin biçimlendirilmiş olmasıdır. Dolayısı ile marka ismi, logo ve diğer marka elemanları, ürün tasarımı, pazarlama programları, fiyatlama ve dağıtım stratejileri belirli bir hedef pazara odaklandırılabilir. Ek olarak bir marka tutmazsa, bunun riski diğer markalarca paylaşılır ve zarar minimize edilir. Öte yandan bağımsız marka yaratmanın dezavantajları; zorluk, karmaşık yapı ve marka denkliğinin yaratılması için ayrı pazarlama programları geliştirme masrafların yüksek oluşudur.

4.3.4.4 Niteliksel Seviye

Her ne kadar kurumsal marka, aile markası ya da bağımsız markaların kullanılması yeterli gibi gözükse de ürünlerin farklı tip ve modellerine göre markaların yaratılması gereklidir. Niteliksel bir marka, müşteri için ürünün kalite seviyesini gösteren bir sinyaldir. Niteliksel markalar, aynı ürün ailesi içindeki bir markanın diğerlerine oranla olan farkını ortaya koyar. Niteliksel markalar, ürünlerin müşteriler tarafından daha anlaşılır ve özel olmasına yardımcı olur.

5. MARKA YÖNETİMİ VE MARKA OLUŞTURMA STRATEJILERI İÇİN DESTEK PAZARLAMA PROGRAMLARININ TASARLANMASI

Işletmelerin vazgeçilmez iki fonksiyonu olan üretim ve pazarlamadan, üretim, geleneksel olarak girişimcinin daha çok dikkatini çekmiş ve daha önemli görülmüştür. Ancak, insanların değişken isteklerini daha iyi biçimde karşılayabildikleri oranda işletmelerin karlılığının artması, pazarlamanın önemini ön plana çıkartmaktadır. Yeni girişimlerde ve yeni ürünlerde yüksek başarısızlık oranı gösteren istatistikler, her iki alanda da başarı kazanabilmek için doğru algılanıp, doğru uygulanmasının önemini vurgulamaktadır (Odabaşı, 2001).

Marka elemanlarının doğru seçimi ile yaratılan marka kimliği müşteri tabanlı marka denkliğine katkı sağlasa da en önemli katkı giriş marka ve ilişkili pazarlama programlarıyla alakalı pazarlama aktivitelerinden alınmaktadır. Bu nedenle marka denkliğinin kurulması için hangi pazarlama programlarının seçileceğine karar verilmesi önemlidir.

Marka elemanlarının marka denkliğine olan katkılarının yanısıra genel anlamdaki pazarlama aktiviteleri ile ürün, fiyat ve dağıtım kanalları stratejileri de önem taşımaktadır. Bunlar, marka denkliğini kurmak, marka bilinirliğini güçlendirmek, marka imajını iyileştirmek ve markaya duyulan olumlu izlenimleri ortaya çıkartmak amacını güder.

5.1 Pazarlama Üzerine Yeni Bakış Açıları

Eskiden pazarlama faaliyetleri marka yönetiminin alt kümesi olduğu fikri yaygındı ancak artık tercih edilen metod pazarlama faaliyetleri ile marka yönetimi ile birlikte yürütülmesidir. Ekonomik, teknolojik, politik, yasal, sosyokültürel ve ticari açıdan yaşanan değişiklikler pazarlamacıları yeni ekonomi yaklaşımı ve felsefelerini benimsemeye itmiştir. Özellikle internetin hızlı yayılışı kişiselleştirilmiş pazarlamanın gereğini beraberinde getirmiştir. Bu yeni ekonomi tek ve özgün tüketiciyi güçlendirmiştir.

5.1.1 Pazarlamayı Kişiselleştirmek

Artan müşteri talepleri ve kişiselleştirmeyi zorunlu kılan rekabetçi güçlere uyum sağlayabilmek için, pazarlamacılar “deneysel pazarlama, birebir pazalama ve izne bağlı pazarlama” gibi kavramları benimsemektedir.

5.1.1.1 Deneysel Pazarlama

Deneysel pazarlama, sadece ürünün özellik ve faydalarını bildirmez; aynı zamanda tek ve ilginç deneyimlerle de bağlantısını kurmaktadır. Deneysel pazarlama, bir şeyi satma fikri değil, markanın müşterinin hayatını nasıl zenginleştireceğini gösteren bir fikirdir. Bernd Schmitt, deneysel pazarlamanın müşteri deneyimlerine ve tüketim durumuna odaklandığını belirtir ve ekler: “Deneysel pazarlama, müşterileri rasyonel ve duygusal hayvanlar olarak görür.”

5.1.1.2 Birebir Pazarlama

Birebir pazarlamanın temeli, müşterilerin pazarlamacılar için bilgi sağlaması ve pazarlamacıların bu bilgileri alıp denemeye yönelik deneyimler sunmasıdır. Firmalar böylece fiyatlar ile oynayabilir, dokümantasyon maliyetlerini azaltır, müşteriler için faydayı maksimize eder ve güçlü, karlı ilişkiler kurabilir. Birebir pazarlama, farklı müşterilerine farklı şekilde davranır.

5.1.1.3 İzne bağlı pazarlama

İzne bağlı pazarlama, pazarlamacıların ilgisini internet üzerindeki güçlü teknoloji sayesinde çeker ve öngörülü, kişisel ve ilgilidir. Örneğin Amazon.com, müşterilerin izni ile müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını takip eder ve kişisel pazarlama mesajları gönderir.

5.1.2 Yeni Pazarlama Yaklaşımlarının Kabul Edilmesi

Yeni pazarlama yaklaşımları önemli pazarlama kavramlarını ve tekniklerini ortaya koyup güçlendirmektedir. Birebir, deneysel ve izne bağlı pazarlama teknikleri müşterilerin marka ile iletişimini önemli ölçüde artıran potansiyel açıdan çok etkili araçlardır. Birebir ve deneysel pazarlama teknikleri, marka sadakati ve fikir ortaklığı açısından etkilidir fakat diğer yandan izne bağlı pazarlama daha çok marka imajının yaratılmasında ve marka ortaklığının kurulmasında etkilidir.

Yeni pazarlama yaklaşımları, klasik pazarlama tekniklerinin ve 4P (price-fiyat, product-ürün, place-yer, promotion-promosyon) yaklaşımının eksik kaldığı noktaları tamamlamaktadır. Yine de firmalar, neyi, nasıl, nerde ve hangi fiyattan satacakları

ve hangi dağıtım stratejilerinden yararlanacakları konularında karar vermelidir (Keller, 2003).

5.2 Ürün Stratejisi

Başarılı bir markanın kalbinde başarılı bir ürün ya da servis yatar. Özellikleri ve faydaları ile müşteriyi tamamen tatmin eden bir ürün ya da servisin tasarlanıp tüketiciye sunulması başarılı bir pazarlama için ihtiyaç duyulan ve istenen bir gerektir. Marka sadakati yaratmak için ürün ya da servisin tüketici beklentilerini karşılaması hatta aşması gerekir.

Ürün için kabul edilmiş kalite, bir ürün ya da servisin kalite ya da diğer alternatiflere olan üstünlüğünün müşteri tarafından kabul edilmesidir. Bu nedenle kalite müşteri algısına göre global bir takdirdir. Bir ürünün tatmin edici seviyede kaliteye ulaşması, gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Zira ürünler sürekli değişmekte, gelişmekte ve müşterilerin beklentileri de sürekli artmaktadır.
Ürün kalitesi aşağıdaki kavramlar çerçevesinde tanımlanır (Keller, 2003). Bu kavramlar çerçevesinde müşteri inançları ürünün kalitesinden beklentilerin temelini oluşturur ki bu markaya karşı olan davranışları etkiler.

- Performans: Ürünün ya da servisin ana karakterlerinin seviyesi
- Özellikler: Ürünün ya da servisin ana karakterlerini tamamlayan ikincil elemanlar
- Uyumluluk Kalitesi: Ürünün şartlara olan uyumunun ya da hatalarının oranı
- Güvenilirlik: Performansın zaman boyunca ve üründen ürüne değişmemesi
- Dayanıklılık: Ürünün beklenen ekonomik ömrü
- Kullanışlılık: Ürünün servis kolaylığı
- Model ve Tasarım: Kalitenin göstergesi

Ürün kalitesi sadece fonksiyonel ürün performansına bağlı değildir aynı zamanda daha geniş performans bakış açılarını da içerir. Ürün kalitesi, hız, doğruluk, ürün dağıtım ve teslimine gösterilen özen, aciliyet bilinci, saygı, müşteri hizmetleri departmanının servisi ve eğitimi ile bakım ve tamir servisi gibi faktörlerden de etkilenir.

Marka davranışları sadece ürün performansına dayanmaz, aynı zamanda ürün imajı ve markaya yansıtılan kişilik de önemli faktörlerdir. Bu özellikler marka denkliği için

vazgeçilmezdir. Bu nedenle markanın somut fiziksel faydasından da öte markanın manevi değerleri tüketicilerin satın alma kararlarını direk olarak etkiler.

Günümüzde pek çok firma, ürünlerin kalitesini maksimize etmek için toplam kalite yönetimi (TKY) gibi kavramları benimsemiştir. TKY ilkeleri, ürün kalitesini iyileştirmeyi hedefleyen pazarlama müdürleri için faydalı bir yapı sunmakta ve yok göstermektedir. Fakat pratikte, TKY'in uygulanması sürecine çok odaklanınca asıl hedef olan tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin gözlemlenmesi gözden kaçabilmektedir.

Tüketiciler, bir ürünün değerini belirlerken genellikle kalite kavramını bedel kavramı ile bütünleştirirler. Fakat fiyat sadece parasal bir bedel değildir, aynı zamanda süre, enerji veya tüketicilerin sahip olabileceği psikolojik anlamda olumlu bir düşüncenin de bedelidir.

5.3 İlişki Pazarlaması

Ürün stratejileri, müşteriler ile daha sıkı bağlar oluşturmak ve marka imajını arttırmak için ürün ya da servis kalitesini yükseltmelidir. Bunun için gerekli aktiviteler setine ilişki pazarlaması denir.

Ilişki pazarlaması ile, pazarlamacılar tüketicler ile olan basit alışveriş sürecini daha anlamlı ve zengin bir ilişki haline getirir ve daha güçlü müşteri bağı kuran kişiselleştirilmiş marka kavramını ortaya koyar. Diğer bir deyişle marka oluşturma programlarının genişlik ve derinliğini geliştirir. Bu yönü ile deneysel, izne bağlı ve birebir pazarlama teknikleri ilişki pazarlaması araçları ile görülebilir.

5.3.1 Ürün Kişiselleştirilmesi ve Pazarlaması

Ürün kişiselleştirilmesi ve pazarlaması, müşteri beklentilerini tam olarak karşılayan ürünler yaratmak anlamına gelir ve tüketicilerinin basit ürünlerle bile farklılaşmasına olanak verir. Kişiselleştirme, bireyselliğe olan ihtiyaca işaret eder. Örneğin Nike, NIKEiD programı ile müşterilerinin ayakkabılarına kişisel mesajlarını koymalarına olanak tanır. NIKEiD internet sitesinde, ziyaretçiler ayakkabının numarası ile rengini seçerek ve 8 karakterli kişisel bir kimlik vererek bireyselleştirirler.

Ürün kişiselleştirilmesi, imalatçılar açısından da yararlar sağlar. Envanter azalır, depo yerinde tasarruf edilir ve herşeyin takip edilmesi masrafı düşer. Ancak ürün kişiselleştirilmesinin sınırlamaları vardır, çünkü her ürün kolaylıkla bireyselleştirilemez ve her ürünün bireyselleştirilmesi talep edilmez. Ayrıca kişiselleştirme, ürünler ile sınırlı değildir, servisler de bireyselleştirilebilir. Örneğin

bankalar, müşteri odaklı servislerini iyileştirmekte ve müşterilerine daha yakın, daha samimi, daha güvenilir olmaya çalışmaktadır.

Günümüzde müşteri odaklı programlar, sadakat programları, müşteri ilişkileri yönetimi programları ve müşteri değeri programları klasik kalite ve verimlilik programlarına oranla daha fazla değer kazanmakta ve müşteri ilişkileri açısından daha fazla tercih edilmektedir.

5.3.2 Sonradan Pazarlama

Günümüz pazarlama stratejilerinin amacı ürünün avantaj ve yararları ile potansiyel özelliklerinin müşteriler tarafından takdir edilmesidir ve bu bağlamda sonradan pazarlama önemli bir pazarlama yöntemidir. Sonradan pazarlama, ürünün müşteri tarafından satın alınmasından sonraki aktiviteler ile ilgilenir.

Benzersiz tasarım ve kalite bir ürüne önemli değerler katar, ancak bu müşteri için yeterli olmayabilir. Örneğin, kullanım kılavuzlarının fazla teknik ve karmaşık olması. Ürün teknolojik açıdan ne kadar gelişmiş olsa da, kullanıcı kılavuzunda yazılan teknik tanımları ve talimatları anlamadığı müddetçe teknoloji ona yarar sağlamaz. Bu nedenle, bu tip kılavuzlar herkesin anlayabileceği düzeyde basit ve kolay olmalıdır.

Sonradan pazarlama, ürün yaşam ömrü, boyunca tüketiciler ile kurulan ilişkinin devamlılığını sağlamak ile ilgilenir. Müşteriler ile güçlü bağların tesisi, kapsamlı ve donanımlı bir müşteri hizmetleri bölümü ile sağlanabilir.

5.3.3 Sadakat Programları

Sadakat programlarının amacı, müşteriler ile uzun süreli, karşılıklı ve değer katılmış bir ilişkinin tanımlanması, kurulması ve geliştirilmesidir. Farklı sektörlerdeki şirketler, özel servisler, gazeteler, hediyeler ve promosyonlar ile sadakat programları geliştirilmiştir. Çoğunlukla bu sadakat programları pahalı marka ittifakını gerektirir.

Verimli ve etkili bir şekilde işleyen sadakat programı geliştirmek için müşteri iyi tanınmalı, değişiklik yapılmalı, en iyi müşterileri ihtiyaç ve yorumlarına kulak verilerek müşteriler çekilmelidir.

5.4 Fiyat Stratejileri

Birçok şirket maliyetlerini hesaplayarak, bunun üzerine belli bir kar marjı koyar ve satış fiyatını belirler. Bu üretim cephesinden belirlenen bir fiyat stratejisidir ve ürünle hiçbir ilgisi olmayan, maliyeti düşürmeyi hedefleyen bir fiyat stratejisidir. Oysa bu,

günümüzün fiyat stratejileri açısından yanlıştır ve geleneksel fiyat stratejilerinden vazgeçilmelidir.

Fiyat, geleneksel pazarlama karmasının tek gelir yaratan elemanıdır ve fiyat farklılıkları, marka bilinirliği ve güçlü marka ilişkisi yaratan marka değerine bağlıdır. Iyi bir fiyat stratejisi belirlemek için şirketin müşterilere sağladığı gerçek faydaların neler olduğu ve tüketicilerin şirketin ürünlerini neden satın aldığı saptanmalıdır. Toplam değer, fiyat, bulunurluk, teslimat kolaylıkları, ürünün performansı, teknik servis gibi özellikler satın alma kararında belirleyicidir. Hedeflenen müşterinin o ürünü satın almakla sağladığı parasal değeri bulmaktır.

5.4.1 Müşteri Fiyat Algısı

Fiyat stratejisi, müşterilerin marka fiyatını nasıl sınıflandırdığını (düşük, normal, yüksek fiyatlı) ve firmalar ile müşterilerin bu fiyatı nasıl değerlendirdiğini (sıklıkla ya da nadiren indirim yapan) dikte eder.

Müşteriler, markaları çoğunlukla fiyat seviyelerine göre sıralarlar. Birçok kategoride, ürün kalitesi fiyat seviyesi ile bağdaştırılır. Ürüne eklenen değer bu noktada önemli rol oynar. Bu nedenle birçok pazarlamacı, tüketici taleplerini karşılayabilmek için değer eklenmiş fiyatlama stratejilerini ele alır. Müşteriler bazı markalar için ederinden daha fazla para ödemeyi isterler; çünkü bu aşamada o marka ve temsil ettiği ürünün ona sağladığı yarar ön safhadadır. Kısaca fiyat karışık bir yapıya sahiptir ve tüketiciler açısından önemli roller oynar. Diğer yandan uluslararası pazarda kendi markası ile satış yapan firmalar ciddi fiyat avantajları sağlarlar.

5.4.2 Marka Denkliğinin Kurulması için Fiyatlama

Fiyatlama stratejisinin marka denkliğinin kurulması için seçilmesi aşağıdakileri içerir (Keller, 2003):

- Mevcut fiyatların nasıl oluşturulacağına dair bir metod
- Promosyanların ve indirimlerin kapsamı ve devamlılığı için geliştirilecek bir politika

Fiyatlama için çok farklı yaklaşımlar söz konusudur. Ürünlerin yapımı ve satımının maliyetini etkileyen faktörler ve rakip ürünlerin göreceli fiyatları, optimal fiyat stratejisi için önemli etmenlerdir. Firmalar, bu bağlamda müşteri algısı, beklenti ve tercihlerine giderek daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, değer fiyatlama ve sürekli düşük fiyatlama yaklaşımları fiyatlama ve indirim politikalarını yaratmada belirleyici olmaktadır.

5.4.2.1 Değer Fiyatlaması

Değer fiyatlamanın amacı, ürün kalitesinin doğru karışımını, ürün maliyetini, ürün fiyatını ve kar hedeflerini açığa çıkarmaktır. Bunu yaparken müşteri talep ve ihtiyaçları gözardı edilemez.

Bu mücadeleci ortamda, birçok firma değer fiyatlama stratejisi sayesinde başarılı olmuştur. Örneğin Wal-Mart "Daha az fiyata satıyoruz." sloganı ile fiyat stratejisini tanımlamış ve dünyanın en büyük parekende satışçısı olmuştur. Buradan hareketle ortaya çıkan doğru ürünün doğru şekilde yapılıp doğru fiyattan satılması gerekliliğidir.

5.4.2.2 Sürekli Düşük Fiyatlama

Sürekli düşük fiyatlama, fiyat indirimleri ve promosyonlarını belirlemede araç olarak kullanıldığından büyük dikkat çekmektedir. Zamanında yapılan satış promosyonları, tüketiciler açısından mali yarar sağlamakta ve satışları arttırmaktadır. Öte yandan firmalar promosyon periyodu için satmayı planladıklarından fazla ürün sipariş etmekte ve bu periyod bittikten sonra ürünleri normal fiyatlarından satarak daha fazla kar etmektedir. Fakat dikkat edilmesi gereken nokta promosyon için alınan fazla sayıdaki ürünün neden olabileceği depo sıkıntıları, yükleme masrafları ve genel giderlerdir.

Sonuç olarak, sürekli düşük fiyatlama temelde indirim ve promosyonların doğasını belirleyen ve belli başlı ürünlerin düşük ve değer bazlı fiyatlarını yaratan bir yaklaşımdır.

5.5 Kanal Stratejisi

Pazarlama kanalları, ürün ya da servisi tüketim ya da kullanım için erişilebilir kılan birbirine bağlı organizasyonlardır. Kanal stratejisi, toptancı, distribütor, komisyoncu ve perakendeciler için bir yönetim stratejisidir.

Uluslararası pazarlamada, dağıtım kanallarının seçiminden once firmanın ulaşmak istediği hedefler açık ve net olarak belirlenmeli, firmanın imkanları gözden geçirilmeli ve üretilen malların niteliği gözden geçirilmelidir. Pazarlama faaliyetleri ile birlikte zaman, mekan, mülkiyet faydalarının yaratılması, uygun dağıtım kanallarının seçimi ve yönetilmesi ile mümkün olmaktadır.

5.5.1 İhracat

Firmaların büyük çoğunluğu, pazardaki faaliyetlerine ihracat ile başlayıp bu sayede büyüme imkanı elde ederler. Firmalar açısından, üretilen bir malın ihracatında dolaylı ihracat ve dolaysız ihracat olmak üzere iki temel yol vardır.

5.5.1.1 Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracatta yapılan işlemler genellikle yerli satış işlemlerine benzer ve üretici firma, ürününü yurtiçinde faaliyet gösteren çeşitli aracılar vasıtasıyla ihraç eder. Ihracata yeni başlayan ve pazarlama faaliyetlerine katılım dereceleri düşük olan firmalar genellikle dolaylı yoldan mallarını yurtdışına satmaktadır. Ancak ihracat hacmi arttıkça dolaylı ihracattan dolaysız ihracata doğru bir kayma olduğu gözlenmektedir (Karafakioğlu, 2000).

5.5.1.2 Dolaysız/Direk İhracat

Dolaysız ihracat sürecinde, firmaların yurtiçindeki aracılarından faydalanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması söz konusudur. Ihracat aşamalarının ileriki düzeylerindeki firmalar, ihracat süreçlerindeki kontrollerini de arttırmak için doğrudan ihracata yönelirler (Cengiz, 2003). Özellikle kendi markası ile uluslararası pazarda satış yapan firmalar, dolaysız ihracat yöntemi ile satışlarını yapmaktadır. Dolaysız ihracat kanalında yer alan başlıca üyeler yurtdışı satış ofisleri, acentalar, distribütörler, ithalatçı ve toptancılar ile perakendecilerdir.

5.5.2 Yurtdışı Üretim

Firmaları dış pazarda üretim yapmaya zorlayan nedenler çok çeşitli olmakla beraber özellikle tekstil ve hazır giyim sektörleri için başlıcaları, işçilikten kaynaklanan maliyet farkları, taşıma maaliyetlerinin yüksekliği, vergiler, kotaları, hükümetlerin uyguladığı çeşitli teşvikler, politika ve önlemlerdir (Karafakioğlu, 2000). Tekstil ve hazır giyim firmaları incelendiğinde kullanılan başlıca yurtdışı üretim şekilleri ortaklık, 100% yabancı sermaye, kontratla üretim ve lisansla üretimdir.

5.6 Ağızdan Ağıza Pazarlama Stratejisi

Moda ve marka olgularına güç veren temel ögelerden biri, insanın kalabalığın eğilimine kapılma özelliğidir. Insan davranışının bu karakteristik özelliği olmasaydı büyük markaların yaratılması mümkün olmayabilirdi. Insanların bu davranışsal özelliği bir farklılılaşma stratejisi olarak kullanılabilir. "…Lider olduğunuzu kanıtları ile

bütün dünyaya ilan ederseniz hedef kitleniz, sürü etkisi ile sizin markanızı almaya başlar" (Borça, 2004).

Bu eğilimi besleyen ana unsur insanların her zaman herşeyi bilemeyeceği gerçeğidir. Basit olandan karmaşık olana kadar çoğu karar eksik bilgi şartları altında verilir. Eksik bilgi şartları altında karar verilirken daha iyi bilen ve tecrübeli birinden alınacak bir referans kararı olumlu yönde etkiler. Reklam dünyasında en bilinen ve klasik referans örneği tüketim ürünlerinde dünyaca ünlü kişilerin ve film yıldızlarının kullanılmasıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama stratejisi ya da diğer adıyla referans stratejisi; marka ve reklam stratejisi olarak ilk kez Calude C. Hopkins tarafından formüle edilmiştir ve açılımı da "çoğunluğun referansına başvurma"dır. Bir markanın çok satması yani çoğunluk tarafından tercih edilmesi kalan çoğunluk için markanın iyi olduğu algısını yaratarak tercih edilme sebebi olacaktır. Fakat önemli olan markanın çoğunluk tarafından tercih edildiğini kanıtlamalı ve güçlü bir algı oluşturmaktır. Genellikle "dünyanın en çok satanı" veya "dünyanın bir numarası" şeklinde iletişim örnekleri bulunan referans stratejisinin başarılı uygulaması Beko'da görülebilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama stratejisi; insanların eksik bilgi şartları altında başkalarının görüş ve düşüncelerine başvurma eğiliminin farkedilerek, bunun pazarlama stratejilerine taşınması ile oluşturulmuştur. Bu strateji yeri ve zamanının doğru tespit edilmesi ve özgün bir uygulamaya sahip olması şartı ile insanların algısına yön vermede kullanılabilecek bir alternatiftir.

5.7 Pazarlama Programlarının Uyarlanması

Bir firma "tek marka-tek ürün" marka oluşturma stratejisinden daha karmaşık markalaşma stratejisine geçmeyi isterse, destek pazarlama programlarını buna göre uyarlaması gerekir. Farklı markalar farklı roller üstlenirler ve bu nedenle farklı pazarlama karmasına ihtiyaç duyulur. Bu nedenle ürün tasarımı, fiyatlama politikaları, dağıtım planlaması, pazarlama kampanyaları markanın oynadığı role ve diğer markalara olan bağımlılığına bağlı olarak belirgin şekilde farklılaşır. Pazarlama programlarının farklılaşmaya uygun şekilde uyarlanabilmesi için faydalanılabilecek stratejilerden en yaygın olanı şirket imaj kampanyalarıdır.

Şirket imaj kampanyaları, şirket markalarının bir bütün olarak ürünler ile ilişkilendirilmesi amacıyla tasarlanmıştır ve aşağıdaki amaçları güder:

1. Şirketin ve iş alanının bilinirliğini sağlamak
2. Şirket güvenilirliği yaratmak

3. Ürünle ilgili düşüncelerin bağdaştırılması
4. Mali ortaklık için tercih edilir etki yaratmak
5. Mevcut çalışanları motive etmek ve yeni çalışanları çekmek
6. Toplum yargısını etkilemek

Bu amaçlardan ilk üçü daha kritik derecede önem taşır, çünkü bunlar bilinirliği güçlendirir ve tüketici düşüncelerini etkileyerek şirket hakkında olumlu izlenimler yaratılmasında etkilidir. Böylece direk olarak marka denkliği yaratılmasına yardımcı olur. Bu özellikleri ve amaçları ile imaj kampanyaları markanın karakteristik özellikler üzerinde durur ve aile markası seviyesinde de kullanılabilir.

6. ULUSLARARASI VE TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

21. yüzyılda dünya ekonomisine yön veren önemli unsurların başında hız ve tüketim olgusu gelmektedir. Pek çok yeni ve küçük şirket yaptığı yatırımlar ile yeni alanları keşfederek sektörde yer etmiş olan hantal ve büyük şirketin önüne geçebilmektedir. Tüm dünyada hazır giyim sektörü yapısal bir değişim içine girmiştir. Gerek üretim, gerek müşteri ilişkileri, gerekse tedarik konusunda önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Bu bağlamda, bu bölümde uluslararası ve Türk hazır giyim sektörünün mevcut durumu değerlendirilerek markalaşmaya değinilecektir. Uluslararası hazır giyim sektöründen markaya kattığı değerler ve kendini sürekli yenileyen yapısı ile öncü olan Nike; Türk hazır giyim sektöründen amaçları ile hedef kitlesi içinde vazgeçilmez hale gelmiş olan Vakko marka hikayeleri ile örnek gösterilecektir. Ardından hazır giyimi pilot sektör olarak belirlemiş, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality'den bahsedilecektir.

6.1 Uluslararası Hazır Giyim Sektörü

6.1.1 Uluslararası Hazır Giyim Sektöründe Markanın Önemi ve Markalaşma

Günümüzde hazır giyim sektörü bir takım sorunlarla karşı karşıyadır, dolayısı ile tekstil firmalarının ayakta kalması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Belli başlı sorunlar, dünya ekonmisinin daralması ise sertleşen rekabet, yüksek ürün ve pazarlama maliyetleri ve buna bağlı olarak düşük kar oranları ile küreselleşmedir. Bunların yanısıra kalite ve ürünün sürekliliğinin sağlanması da firmaların önündeki bir diğer engeldir. Tüm bu sorunların global ölçekli markalara sahip olmakla aşılabileceği herkes tarafından benimsenmiş durumdadır ki bu alanda başarılı olmuş, karlılıklarını sürekli arttırmış firmaların hemen hemen hepsinin bir ya da daha fazla markası bulunmaktadır.

Dünya hazır giyim ve tekstil sektöründe yeni dönemde rekabetin kriterleri de hızla değişmektedir. Üretim süresi, ürün gamını yenileme sıklığı, depolama zamanı, koleksiyon hazırlama dönemleri bu yeni kriterlerdendir. Artık sadece kaliteli üretim yapmak, bunu makul fiyata satmak yeterli değildir. Yeni dönemin şirketleri artık tasarımdan satış noktasına ulaştırmaya kadar bütün süreçlerini kısaltmaya, daha hızlı olmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de uyguladığı örnek yaklaşımlarıyla

dünyada “Zaramania” yaratan İspanyol Zara markasının rakamlarını hedeflemektedir. Amaç; önce yaklaşmak, ardından da yakalamaktır.

İspanyol devi Zara, üretim süreçlerinde ulaştığı hızla mağazacılık alanında bir devrim yaratmıştır. Değişime hızlı yanıt verebilme kabiliyeti, tasarımdan satışa kadar bütün süreçleri başarıyla yönetmesi Zara’yı zirveye taşımıştır. Zara ürün gamının yüzde 70’ini her 15 günde bir yenilemektedir ve tasarımdan satışa kadar olan bütün katma değer süreçlerini 24 günde tamamlamaktadır. Bu nedenle İspanyol şirketinin çalışma modeli tüm dünyada “Zaramania” olarak adlandırılmaktadır. Zaramania fenomeninin özeti ise şudur: “Tasarımlı kıyafetleri ucuza sat, modacılığa soyunma, sokaklara dal ve insanların neler giydiğini gözle. Asla stok bulundurma. Hızlı üret ve hızlı dağıt. Vitrinini 21 günde, rafları ise haftada bir değiştir. Yani eskiden olduğu gibi vitrin değiştirmek için mevsimin geçmesini, tasarım yapmak için modanın değişmesini, ürün satmak için müşterinin bir daha gelmesini bekleme. Her hafta değiştir ürünleri, bir daha gelen aynı ürünü bulamasın!”

Hazır giyim sektörünün rakamsal olarak takip edilmesi için marka değer ölçümlerinden yararlanılmaktadır. Millward Brown’un 31 ülkeden topladığı verilerler 35 bin markanın resmini çektiği “The Brandz” araştırması, marka değer ölçümleri içinde en sağlıklı olanlarından bidiridir. Derinlemesine kategori değerlendirmeleri ile kapsamlı değer sıralamaları yapmaya olanak sağlamakta ve güncel trendleri anlamaya yardımcı olacak analizler sunmaktadır. Giyim kategorisinde 10 milyar dolarlık değeriyle birinciliğe oturan Nike’ı, son dönemdeki büyük atağı ile dikkat çeken H&M (8.7 milyar dolar) ve Zara (6.4 milyar dolar) izlemektedir. Amerika’nın gözde markaları Timberland, Banana Republic, Abercrombie&Fitch, Old Navy ve Gap’in değer yitirdiği gözlemlenmektedir. Levi’s’in %38 oranında kayıp yaşarken, Ralph Lauren’in %48 oranında değer kazanmasına dikkat çeken araştırma bunun nedenlerinin ürün ve pazarlama karmalarında aranması gerektiğini ortaya koymaktadır. Tablo 6.1 hazır giyim markalarının 2003-2004 yılları arasındaki marka değerindeki değişimini göstermektedir. Tablo 6.2’de ise Zara’nın da içinde olduğu hazır giyim sektöründeki markaların ilk 10 sıralaması verilmiştir.

Tablo 6.1: Hazır Giyim Markalarının 2003-2004 Yılları Arasındaki Marka Değerindeki Değişimi (The 100 Top Brands, www.businessweek.com)

Marka ismi	Sırası		Marka değeri		Yıllık Değişim	Menşei
	2004	2003	2004 $milyon	2003 $milyon		
NIKE	31	33	9,260	8,167	13%	A.B.D.
GAP	38	36	7,873	7,688	2%	A.B.D.
GUCCI	59	53	4,715	5,100	-8%	İTALYA
ADIDAS	69	67	3,740	3,679	2%	ALMANYA
LEVI'S	85	77	2,979	3,298	-10%	A.B.D.
ARMANI	93	Yeni	2,613	yeni	yeni	İTALYA
POLO RL	100	95	2,147	2,048	5%	A.B.D.

Tablo 6.2: Hazır Giyim Sektöründeki Markaların 2007 Yılına Ait Sıralaması (www.brandz.com)

Sıralama	Marka	Ana Firma	Marka Değeri ($m)
1	Nike	Nike Inc	10,290
2	H&M	Hennes & Mauritz	8,711
3	Zara	Inditex	6,469
4	Esprit	Esprit Holdings Ltd	5,411
5	Next	Next Plc	2,888
6	Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren Co.	2,765
7	Adidas	Adidas Ag	2,748
8	Puma	Puma Ag	1,855
9	Gap	Gap Inc/The	1,831
10	Amerikan Eagle Outfitters	American Eagle Outfitt.	1,609

"Her ülke markaları kadar zengindir" görüşünden hareketle Millward Brown'un araştırması Amerika'nın gücünü ortaya koyarken Çin'in yükselişine de işaret etmektedir. Avrupa'nın BMW, Mercedes, Nokia, Siemens gibi köklü markalarının yanısıra Çin'in moda, tekstil ve hazır giyim sektöründeki yükselişi gözlerden kaçmamaktadır. Dünya hazır giyim ihracatında ülkelerin payları Türkiye ile karşılaştırmalı olarak tablo 6.3'te gözlemlenebilir:

Tablo 6.3: Dünya Hazır Giyim İhracatında Ülkelerin Payları (International Trade Statistics, www.wto.org)

Ükeler	2001		2002		2003		2005	
	Değer (milyon $)	Oran (%)	Değer (milyon $)	Oran (%)	Değer (milyon $)	Oran (%)	Değer (milyon $)	Oran (%)
Avrupa Birliği	48.463	24,9	51.917	25,7	59.947	26,5	80.350	29,2
Çin	36.650	18,8	41.302	20,4	52.061	23	74.160	26,9
Hong Kong-Çin Ticareti	23.446	12,1	22.343	11	23.152	10,2	27.290	9,9
Türkiye	6.280	3,2	7.697	3,8	9.546	4,2	11.820	4,3
Hindistan	5.483	2,8	6.037	2,98	6.459	3,24	8.290	3,0
Meksika	8.012	4,1	7.751	3,83	7.343	2,86	7.270	2,6
Dünya İhracatı	**194.490**		**202.310**		**225.940**		**228.980**	

6.1.2 Uluslararası Hazır Giyim Sektörünün Devi "Nike": Global Bir Marka Yaratmak

2003 yılından itibaren, "The Brandz" araştırması neticesinde dünyanın en değerli hazır giyim markaları içinde en önde gelen Nike, ürünlerine eklediği katma değer ve ürünlerini satın alan müşterilerinin kendilerini özel ve farklı hissetmelerini sağlaması ile diğer markalardan açık olarak sıyrılmıştır. Nike markasının başarı hikayesi K.L. Keller'in (2003) "Stratejik Marka Yönetimi" adlı kitabından alıntı yapılarak aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Nike'ın İlk Yılları

Nike hikayesi, bir spor fanatiği olan kurucusu Phil Knight ile başlar. Knight, 1962'de Blue Ribbon Sports isimli bir marka kurar ve bu marka Nike'in öncü markasıdır. O sıralarda atletik ayakkabı endüstrisine iki alman şirketi, Adidas ve Puma hükmetmektedir. Knight, bu iki şirket tarafından ihmal edilmiş olan bir segment farkeder. Atletler için tasarlanmış yüksek kalitede koşu ayakkabıları temin etmeyi planlar. Japonya'ya yaptığı bir seyahat esnasında yüksek kalite ürünleriyle ünlü atletik ayakkabı üreticisi Onitsuka Tiger ile görüşür ve anlaşırlar. 1963 yılının son aylarında Blue Ribbon deposuna 200 çift Tiger ayakkabı alır ve başka bir şirkette çalışırken yarı zamanlı olarak ayakkabıları satmaya başlar. Kendisi de sporcu olan Knight tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamakta zorlanmaz ve atletik spor ayakkabı satmanın temel felsefesini oluşturur: "Sporcular ile kendi dil ve seviyelerinde konuşmak; koşma tutkularını paylaşmak ve tüketicilerin ürünleri ve spor hakkındaki düşüncelerini almak" Bu felsefe ile Knight ürünlerini arabasının bagajından satar. Satış esnasında sprocularla sohbet edip ihtiyaçlarını not etmeyi de ihmal etmez.

1964 yılında Knight Oregon üniversitesindeki koçu Bill Bowerman'a ortaklık teklif eder. Bowerman takımı için ayakkabı tasarlamakta ve yeni ürünlerini takımdaki sporcular üzerinde denemektedir. Bu noktadan hareketle Bowerman Blue Ribbon'a ortak olur. Ortaklığın ilk yılında Blue Ribbon Sports 1,300 çift Tiger koşu ayakkabısı satar ve 8,000 dolarlık ciroya ulaşır. Bowerman yeni ayakkabılar tasarlarken, Knight pazarlama felsefesi doğrultusunda seyahat ederek ürünlerini tanıtır. Yarı zamanlı çalışma kapasitesi yeterli olmayınca tam zamanlı Jeff Johnson isminde bir satışçı işe alır ve ciro 20,000 dolara, kar ise 3,240 dolara ulaşır. Johnson 1966 yılında ilk outlet mağazasını açar ve arabadan satış yapan birkaç satışçı daha işe alır. 1967'de Bowerman Marathon isminde hafif, dayanıklı ve üst kısmı naylon olan bir koşu ayakkabısı geliştirir. Satışların artması ile dağıtımı yönetmek için bir satış ofisi açılır. Sonraki sene Bowerman 2 yeni ürün daha tasarlar: Cortez ve Boston (tabanı tamamen desteklenmiş koşu ayakkabısı). 1969 yılında ciro 300,000 dolara, çalışan sayısı 20'ye ulaştığında Knight üniversitedeki görevinden istifa eder.

Gelişme Yılları

1971'de firma 1 milyon dolarlık bir satış rakamı yakalar ve ertesi sene Knight, kendi ürünlerini imal ettirebileceği bir firma ile anlaşır. Bu ayakkabılar için yeni ve pazarlamaya uygun bir marka ismi bulma ihtiyacı ortaya çıkar, çünkü Blue Ribbon müşteriler için hantal görünmektedir. Johnson, zaferi temsil eden kanatlı Yunan tanrıçasının ismi olan Nike'yi teklif eder. Çok beğenilmemesine rağmen kabul edilir. Marka isminin yanısıra yeni ürün için bir logo düşünülür. Tasarımcı bir arkadaşlarının sunduğu 12 önerinin içinden "kalın doğru işareti" seçilir. Böylece ünlü Nike logosu 35 dolara doğmuş olur.

Blue Ribbon Sports, 1972 Olimpiyat oyunlarında Nike marka ismi ile tırtıklı tabana sahip bir koşu ayakkabısını pazara çıkarır. Bu taban sporcular için daha iyi çekişe sahip, hafif ve dayanıklı bir ayakkabı sunar. Tırtıklı taban tasarımı kısa sürede dünyadaki atletlerin dikkatini çeker ve Nike markası bilinirlik kazanmaya başlar.

1973 yılında, Nike bir pazarlama hamlesi ile Oregon üniversitesi atleti Steve Prefontaine'e sponsor olur ve Nike ayakkabılarını giydirir. Knight'in firmayı kurarkenki amacı tanınmış spor ayakkabı firmaları ve sistem ile mücadele etmekti, o dönemde Adidas en değerli marka idi.

Müşteri ile yakın ilişkiye dayanan pazarlama stratijisi ile Blue Ribbons, dikkatleri üzerine çeker. Çalışanlarının çoğu bizzat atlet olduğu için müşteri ihtiyaç ve talepleri çok iyi değerlendirilmekteydi. Böylece Nike, önemli atletler için yapılan orijinal atletik ayakkabının sembolü haline geldi. Nike'in ilk sponsorluğu çok masraflı olmamakla

birlikte sonuç getirici bir projeydi. Prefontaine, Oregon üniversitesinde 4 yıl içinde yapılan koşuları hiç kaybetmedi. Uzun menzil atleti Jon Anderson Nike ayakkabıları ile Boston Maratonu'nu kazandı. Kazanılan bu başarılar, Knight'ı diğer spor dallarına yöneltti. Tenisçi Jimmy Conners, 1974'te Wimbledon ve Amerika Açık Tenis Turnuvalarını kazandı.

Nike'ın pazarda atletik spor ayakkabı ile karakterize edilmesi ve sporcular tarafından tercih edilmesi piramit etkisi ile ülkede en fazla satan antrenman ayakkabısı haline gelir. 1974 yılı sonunda Nike'ın gelirleri 4,8 milyon dolara ve çalışan sayısı 250'e ulaşır. Her yaştan Amerikalının beğenisini kazanan Nike 1978 yılında firma adının Blue Sports'tan Nike Inc'e değişmesine neden olur. 1980 yılında ise 2700 çalışanı ve 270 milyon dolarlık satış rakamı ile Adidas'ı sollayarak ABD pazarının hemen hemen %50'sini ele geçirir.

Zor Yıllar

Koşmanın popülerliği 1980'lerin ilk yıllarında fitness ve jimnastik gibi yeni kategorilerin önünü açar. Yeni moda akımları kadınlar tarafından yönlendirilmekte idi ve bu akımda daha başarılı olan Reebok gibi firmalar nedeniyle Nike'ın başarısı hız keser. Reebok, yumuşak deriden ayakkabıları pazara sürer ve parlamaya başlar ve atletik spor ayakkabısı sektöründe model, moda, konfor ve kadınsı özellikleri ön plana çıkarır. Böylece sektörün gözbebeği haline gelir. Nike'ın erkek tüketici segmentine odaklanması, performans ve yenilik üzerinde durması modaya yakın jimnastik sektöründe beklenen ilgiyi çekmez. Bu noktadaki hatalarını kendi eşlerini bile dinlemediklerini söyleyerek dile getirirler.

O yıllarda pazar payı küçülmeye, depolar stok ile dolmaya başlar ve pazar payını Reebok'a kaptırırlar. 1987 yılında Nike'ın %18'lik pazar payın karşılık Reebok %30 oranla sektörün lideri olur.

Geçiş Dönemi

Reebok'ın hızlı çıkışı, Nike'ı yeni arayışlara yönlendirir ve daha fazla pazar odaklı olmaya karar verilir. Böylece tüketicileri kucaklayacak, ürünün marka, tasarım ve üretimine önem verecek şekilde faaliyetlerini genişletirler. Reebok'u taklit etmeksizin odak noktalarını performans olarak belirleyerek basketbol üzerinde eğilirler. Atletizm dergilerine reklam vermenin haricinde herhangi bir reklam faaliyetinde bulunmamış olan Nike, bir basketbol kampanyası ile bunu değiştirir.

Bu yeni pazarlama kavramı, yeni reklam ve yeni teknolojiyi gerekirir. Nike ayakkabı tabanlarına hava pompa ederek performansı ve konforu yükseltir ve bu hava yastığını tüketicilerin topuktaki bir pencere yardımı ile görmesi sağlanır. "Görünen

hava" kısa sürede bir pazar deyimi haline gelir. Bu yeni teknoloji Air Max koşu ayakkabılarında kullanılır ve "Harekette Devrim" tanımı ile reklamı yapılır. Air Max satışa çıkmasının ilk yılında 75 milyon dolarlık satış rakamı ile büyük bir başarıya imza atar. Sonraki bir yıl içinde hava teknolojisi basketbol, tennis gibi diğer kategorilere de genişletilir. Ürünün faydalarını ve Nike'ı tanıtmak için ilk tercihi Adidas olan basketbolcu Michael Jordan ile anlaşılır. Michael Jordan performans ve konfor özelliklerini ön plana çıkaran Nike reklamlarında oynar ve Air Jordan serisi doğar. Ilk yılında Air Jordan 100 milyon doların üzerinde satış rakamı yakalar. Air Jordan serisi basketbol performansı ile Nike şemsiyesi altına çok iyi uyum sağlar.

Bu başarıdan hareketle Nike her spor kategorisini kendi içinde ve ayrı olarak tanımlamaya başlar ve bu başarılı pazarlama formülünü farklı yollarla farklı kategorilere uygular. Su sporları ve yürüyüş bu kategoriler içine alınır. Kategoriler içinde, alt markalar yaratılır, örneğin; tenis için Andre Agassi tarafından tanıtılan Challenge Court ve John McEnroe tarafından tanıtılan Supreme Court; basketbol için Charles Barkley tarafından tanıtılan Air Force ve Scottie Pippin tarafından tanıtılan Air Flight.

Üstün Yıllar

Air Jordan serisi Nike'a bir hız kazandırır. 1980'li yılların ortalarında Nike'ın aeorbiğe az önem vermesi gibi Reebok'u performans dayalı ürünlere olan talebe yeterli önemi vermemesi pazar payının azalmasına neden olur. 1988 yılında Nike "Just Do It" kampanyasının reklamını yapmaya başlar. Reklamlarda sporcular uzman oldukları dalların haricinde spor yaparken görüntülenir. "Just Do It" kampanyası ile tüketicilerin istedikleri her türlü sporu yapabileceğine ve bunun için mükemmel ayakkabıya sahip olduklarını inancı oluşturulur.

1990 yılında Nike, 2 trilyon dolar satış rakamını aşar ve pazar payını Reebok'tan geri alır. Performansa dayalı ürünleri, sponsorluk, reklam ve Nike imaj ruhunu yansıtmaya yönelik başarılı pazarlama stratejisini tennis ve beyzbolu içeren diğer kategorilere de yansıtır ve yeni teknolojili ürünler sunmaya devam eder.

Nike müşterilerin nabzını sokak röportajları ile Nike hakkında bilgi toplayarak tutar. Yılda 3 kez yapılan araştırmalar ile daha az hakim oldukları segmentler belirlenir ve o kısımlara ağırlık verilir. 1991 yılında satış rakamı 3 trilyon doları bulurken, 1993 yılında Nike sporcuları 265 NBA basketbol, 275 NFL futbol ve 290 beyzbol oyuncusu yer almaktadır. Yine aynı yıl içinde Nike giyim sektörüne odaklanmaya karar verir. Önceleri giyim, ayakkabıyı tamamlayıcı bir unsur olarak görülürken, Nike yüksek performanslı giyim ürünleri üzerine daha fazla eğilir. Spor giyimdeki başarısı

ile Nike markasının anlamını genişletir ve "Spordaki performans" deyiminin sadece ayakkabıda değil giyimde de geçerli olduğunu ortaya koyar.

Avrupa Pazarı

Kurulduğu ilk yıllardan itibaren Avrupa'daki varlığını distribütörleri ile ortaya koymaya çalışan Nike ABD'deki kadar başarılı değildir zira pazar payı %75'lik oranla Adidas ve Puma'nın elindedir. Reebok da bu ikilinin ardında önemli yer kaplamaktadır. 1992 yılında Nike Barcelona Olimpiyatları ile dikkat çekmeyi amaçlar. Fakat Avrupalı müşteriler Nike markasını agresif, ulaşılmaz ve kibirli olarak değerlendirmektedir. Avrupa'daki büyüme hedeflerini tutturmak için Nike tüketicilerin gözündeki pahalı ve agresif marka imajını değiştirmek zorundadır. Avrupa'daki marka imajının çok moda odaklı ve daha az perfomans odaklı olduğunu farkeden Nike, genç lig ve local takım futbolcularına sponsor olur. Destekledikleri takım ve futbolcuların gerçek spor galibiyetleri ile inandırıcılık ve motivasyon kazanır. Nike ülkelerin ünlü sporcuları ile sözleşme imzalayarak ismini duyurmaya çalışır, örneğin; Japon beyzbol oyuncusu Hideo Nomo ve Alman Formula 1 şampiyonu Michael Schumacher.

"Just Do It" kampanyası Avrupa için uyarlanır ve markanın daha anlaşılır ve hayatta uygulanabilir olması sağlanır. 100 milyon dolara yakın bir bütçe reklam ve tanıtım için ayrılır. Ürün stratejisini Amerika'ya paralel olarak geliştirir. Amerika'da belli bir sürede tepeden aşağıya kategori geliştirilirken, Avrupa'da ülke bazında kategori planlaması yapılır. Bazı ürünler belli ülkeler için tasarlanır.

Sonraki Adımlar

1990'lı yıllarda Nike'ın pazarlama ve reklam faaliyetlerinin hedefi daha geniş bir tüketici kitlesine markayı ulaştırmaktır. "İnsanların yaşam kalitesini spor ve fitnes ile arttırmak" ve "sporun sihrini canlı tutmak" amaçlarını gerçekleştirmek için Nike, ayakkabı, giyim, spor pazarlaması ve perekendeciliği bir harman haline getirir. Dağıtım faaliyetlerini ve fiyatlama stratejilerini kararlı tutarak sürekli yeni ürün geliştiren ve imajını destekleyen reklamlarını ortaya koyar. Pazarlama programları ile dinç, önceden tahmin edilemez ve rakiplerinin bir adım önünde olmayı hedefler (Willigan, 1992).

1996 yılında "Yılın Pazarlaması" ödülünü alır ve 6,5 milyar dolarlık ciroya ulaşır. 2000 yılı başlarında ise 12 milyar dolarlık ciro rakamı aşılmış olur. 2003 yılından itibaren dünyanın en değerli hazır giyim markası haline gelir. 2007 yılı marka değeri ise 10,290 milyon dolara ulaşır ve halen dünyanın en değerli hazır giyim markasıdır.

6.2 Türk Hazır Giyim Sektörü

6.2.1 Türk Hazır Giyim Sektörünün Mevcut Durumu

Hazır giyim sektörü Türkiye için lokomotif sektörlerin başında gelmektedir. Hazır giyim sektörünün üretim kapasitesi, Avrupa Birliği içinde İtalya ile birlikte kurulu en büyük kapasiteye sahiptir. Üretim sahip olunan ileri teknoloji ile gerçekleştirilmekte, sektör hammadde, üretim teknolojisi ve ürün kalitesi itibari ile dünya standartlarında bulunmaktadır. Özellikle dış talebe bağlı olan sektör, üretim artışını istikrarlı bir şekilde sürdürmektedir. Türkiye'de hazır giyim sektörü, Tekstil sektörü ile birlikte en çok yatırım yapılan sektördür. Son 10 yılda 40 milyar dolarlık yatırım ile ekonomiye en çok üretim kapasitesi ve istihdam yaratan sektör konumundadır. Bu durumun ekonomik göstergesi olarak hazır giyim ihracatının toplam Türkiye ihracatı içerisindeki payı Tablo 6.4'te verilmiştir:

Tablo 6.4: Hazır Giyim İhracatının Toplam Türkiye İhracatı İçerisindeki Payı (Hazır Giyim İstatistikleri, www.dtm.gov.tr)

Yıl	Toplam İhracat ($1000)	Hazır Giyim İhracatı ($1000)	Oran (%)
2001	31.334	6.661	21
2002	36.059	8.094	22
2003	47.253	9.962	21
2004	63.167	11.193	18
2005	73.476	11.833	16

6.2.2 Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma

Genel gelişmişliği baz aldığımızda Türkiye'de sanayileşme 1950'lerde başladığı için, markalaşmanın gelişmesi 2000'li yılları bulmuştur. Markalaşma tam olarak 1990'larda başlamış, bazı firmalar bu konuda departmanlaşmaya gitmiş ve 90'lı yıllar boyunca marka yönetimi sistemiyle firmaların nasıl avantaj sağladığı görmüştür. Ancak markalaşmanın öneminin tam olarak anlaşılması 2000'li yılları bulmuş ve bu aşamada markalaşma daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Sanayi döneminde üretime odaklanan Türk firmaları, bir sonraki dönemde ürün başarılarını iç pazardan dış pazara yansıtmışlar ancak dış pazarlara ürün ihraç edebilmek, marka olmak için yeterli kabul edilmemektedir. Üretim, ürün başarı ve kalitesi zinciri halkalarından olan marka olmak ve müşteri sadakati yaratmak ise bu sürecin doğal bir sonucu olarak pazarlama ve iletişim stratejilerine eğilmeyi

gerektirmektedir. Pazarlamanın gücünü keşfeden dünya ülkelerinde 25 yıldır çeşitli yaklaşımlarla irdelenen marka yönetimi, Türkiye'de ise 15 yıldır gündemdedir. Yaşanan kriz sürecinin ardından başlayan uyanış dönemi ile birlikte, yerel firmalar da marka olma yolunda ciddi adımlar atmaya başladı. İhracat yaparak kalitesini sınır ötesine taşımayı başaran Türk markaları marka yönetimi ile markalarını yurtdışında duyuracak hale gelecektir. Türkiye'nin marka oluşturma konusunda geç kalmadığı söylenebilir; ancak bu dönemde marka oluşturmak hem daha fazla zaman alacaktır hem de daha maliyetli olacaktır. Türkiye'nin duraklama dönemi yaşadığı 1990'larda Doğu Bloku ve Uzakdoğu gibi benzer ülkeler da hızlı büyüdüğü için açılan aranın kapanması ve bu ülkelere yetişmek gerekmektedir.

Amerika kökenli olan markalaşma, gelişmiş ülkelerden İngiltere, İtalya, Fransa, İskandinav ülkeleri ve Uzak Doğu'da ön plana çıkmış ve bu ülkeler hazır giyim başta olmak üzere pek çok sektörde marka çıkarmıştır. İspanya Türkiye için çok iyi bir örnektir, bakıldığında Türkiye'den 10-15 yıl kadar ileridedir ve kültürel sosyal yapısı ile Türkiye ile benzerlik göstermektedir. Bu açıdan İspanya'nın markalaşma stratejileri incelenmelidir. İspanyol şirketleri AB sürecinde ve içinde son 10-15 yılda ciddi marka başarıları yaratmıştır ve yaratacaktır. Örneğin Mango; farklı ve çeşitli dizaynları ve yarattığı marka imajı ve güveni sayesinde 16-25 yaş grubu kızlar arasında bağımlılık yaratmıştır.

Türkiye'de pazarlama ve markalaşmanın çok gelişmemesinin nedenlerinin en başında rekabet eksikliği gelmektedir. Pazarlama ve pazarlama ekibine ancak sıkı bir rekabet ortamında ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye'nin güçlü markalar inşa etmedeki zayıflığı rekabetin yetersizliği ile ilişkilendirilebilir. Türkiye'de pazarlama iletişimi bütünü içinde reklamcılar biraz fazla öne çıkmıştır. Ancak Beymen, Vakko gibi markalar sadece iyi reklamı yapıldığı için iyi konumda değildir, en az 20 yıllık bir kolektif çalışma ile yerlerini sağlamlaştırmışlardır.

Türkiye'nin şu anki global sektörde en bilinen markalarından biri Mavi Jeans'tir. Mavi Jeans amacı markalaşmak olan çoğu kuruma örnek olmaktadır. Gerek yurtiçi ve yurtdışında ana caddelerde birden fazla açmış olduğu ve bunun sayesinde marka imajını sürekli tüketicinin gözünde sıcak tutan mağazalarıyla, gerekse de yapmış olduğu reklam kampanyalarıyla ve marka konumlandırmasıyla global bir şekle bürünmüştür. "Çok oluyoruz" derken bunu sadece içi boş bir konumlandırma stratejisinden çok, markanın çıkardığı her yeni üründe farklılaşmasını sağlayan teknolojik gücünü göstermiştir. Türk halkının yıllardır özlemini çektiği yurtdışında bilinen ve tanınan bir marka olma duygusunu da yapmış olduğu her reklam kampanyasında tüketiciye çok sıcak bir şekilde yansıtmıştır.

Diğer başarılı Türk hazır giyim markaları Beymen, Vakko, Mudo, Altınyıldız, Colin's, LTB, Koton, Kom gibi isimlerdir. Bu isimlerin başarılarının sırrı; kalite tutkusu, marka bilinci, doğru fiyatlandırma, giderek kurumsallaşma-profesyonelleşmeden ileri gelmektedir. Bu markalar yaptıkları doğru işler ve doğal ayıklamayla bugüne kadar gelmişlerdir. Sadece pazarlama planına uygun olarak iş geliştirmeyip, yerlerini ve geleceklerini garanti altına almışlardır. Örneğin Koton, Zara'nın yolundan giderek kısa sürede birçok markayı geride bırakmış ve cirosu 250 miyon doları bulmuştur.

Ancak uluslararası alanda olduğu gibi Türkiye'de de sıfırdan marka yaratmak eskisi kadar kolay değildir, zira artık pazar dolmuştur ve giriş maliyetleri çok yüksektir. En başından bir marka konumlandırması, pazarlama planı ve yatırımla pazara girilmesi gerekir ve başarı garanti değildir. Başarılı markalarımızın çoğu ilk olmanın verdiği avantajı iyi korumuş ve zamanı gelince yabancılarla işbirliğine gitmiştir. Yurtdışında başarılı markalarımızın azlığının en önemli nedenleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Markaya uzun süre ihtiyaç duyulmamıştır. Hızla büyüyen ve korunan iç pazardan kazanılan imalatçılara yetmiş ve üretilenin satılmasında sıkıntı yaşanmamıştır.
- Türkiye sanayileşmeye ve dolayısı ile marka iletişimine geç başlamıştır.
- Öncü markalarımızın çoğu kişisel başarılardır.Marka kimliği oluşturulmamıştır. Genelde markanın sadece görünen kısmına yatırım yapılmakta ve çok uluslu şirketlerin sahip olduğu "marka yönetimi" bilgi birikiminden yararlanılmamaktadır.
- Önce üretim, sonra satış dönemleri yaşanmıştır. Stratejik marka yönetimi ve pazarlama yeni gündeme gelmektedir.
- Pazarlama araştırmaları yapılmamaktadır. Sanayiciler fabrikanın tesisi için 10 milyon dolar yatırım yaparken, o fabrikada üreteceği ürün için bir tüketici testine 10 bin dolar vermekten kaçınmaktadır. Halbuki yabancı rakipler bu testleri defalarca yapmaktadır.
- Sanayici-reklamcı ilişkisi reklamcılık lehine fakat yanlış gelişmiştir. Marka yaratma sadece reklam bütçesi olarak görülmektedir. Oysa marka yaratmak önce doğru bir kimlik oluşturmakla başlar, bu kimlik doğruysa gelişme kendiliğinden gelir. Bu durumda reklam bir hızlandırıcı rol oynar ancak reklam bütçesi olmayanlar da güçlü markalar yaratabilirler.

Bu nedenlerin ışığında marka yaratmanın kuralları küresel ölçekte takip edilmeli, marka taklidinden ziyade başarılı markaların markalaşma stratejileri örnek alınmalıdır. Doğru organizasyon yapısı ve kültür ile uzun vadeli bir süreçte başarı

hayal değildir. Bu süreçte yabancılarla ortaklıklar, stratejik işbirliklikleri yararlı olacaktır. Türkiye turizm, tekstil, gıda ve dayanıksız tüketim malzemelerinde marka olmayı yakalayabilir. Bunun için özellikle iyi bir ekibin ve doğru stratejilerin hayata geçirilmesi öngörülmektedir.

6.2.3 Vakko Markasının Hikayesi: "Moda Vakko'dur"

Türkiye'nin sayılı markaları içinde yer alan ve prestijin simgesi haline gelmiş olan Vakko, sınırlarını net bir şekilde belirlediği marka kimliği ve hedefi ile rakiplerinin içinden sıyrılabilmeyi başarabilmiştir. Kurulduğu yıllarda hedef kitlesini modern Türk kadını olarak seçen Vakko, değişen yaşam şartları ve tüketici ihtiyaçları ile hem ürün ve hizmet çeşitliliğini genişletmiş hem de hedef kitlesine modern Türk erkeğini de eklemiştir. Tüm bu gelişimi esnasında markasını yurtdışına taşımaması bir eksiklik olarak görülse de, yabancı markaları global rakipleri olarak belirleyen Vakko yurtiçinde modanın öncüsü bir marka ve bir yaşam biçimi haline gelerek çizgisinden şaşmamıştır. Bu bağlamda çalışmamızda yer alan Vakko Markasının Hikayesi, Reklamcılık Vakfı Yayınları'nın Türk Markaları Dizisi Ansiklopedisi(2007)'nden alıntı yapılarak aşağıda özetlenmiştir:

Vakko, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında modernleşen Türk kadınının giyimine katkıda bulunmak amacıyla Vitali ve Albert Hakko kardeşler tarafından 1938 yılında kurulmuştur. Vakko markası, soyadlarının başına, Vitali'nin "V"si, Albert'in "A"sı eklenerek oluşturulmuştur. Daha önceleri tuhafiyeci ve şapka dükkanlarında çalışmış olan Vitali Hakko, Mustafa Kemal Atatürk'ün Şapka Devrimi'ni gerçekleştirmesinin ardından gelişmeleri takip eder ve kendi şapka mağazasını açar. Pazardaki değişimleri önceden sezinleyerek önüne çıkan fırsatları iyi değerlendirir ve eşarp işine girer. Fason olarak ürettirdiği eşarpların tümüne Vakko markasını basar. Vitali Hakko, markaya ve "marka namusu"nu korumak gerektiğine inanmaktadır ve Türkiye'nin "marka" kavramı ile tanışmadığı o günlerde bunu ancak üretimi ve ürünleri kontrol altında tutarak gerçekleştirebileceğini düşünür. Öncelikle eşarplarda kalite standardını sağlar ve ardından markasını korumak için eşarpların kenarına madeni bir Vakko mühürü yerleştirir. Bu madeni mühürün ne anlama geldiği tüketicilere reklamlarla anlatılır. 1962'de Beyoğlu mağazasını açar ve Türkiye'de ilk kez çokkatlı mağazacılığı başlatmış olur. Üretim tesislerini önce Kurtuluş'a, sonra daha da genişleterek Merter'e taşır. Amacı, modayı demokratikleştirmek, sadece sınırlı sayıda kişinin ulaşabileceği bir unsur olmaktan çıkartıp daha geniş kitlelelere yaymaktır. Bunu da başarınca "moda bir yaşam biçimidir" diyerek giyimin çok ötesine geçer ve çikolatadan perfüme ve dekorasyona

kadar Vakko tarzını yerleştirmeye başlar. Hakko ailesinin, Cem Hakko liderliğindeki ikinci kuşak yöneticileri, devraldıkları bayrağı daha ileriye götürebilmek amacı ile, Vakko markasına dokunmadan alt markaları ve alt kimlikleri yaratmaya koyulmuşlardır. Bu girişimler sonucunda Vakko gençleşmiş ve günceli yakalamıştır. 1996 yılında, Marka Değer Ölçer Araştırmasına göre Türkiye'nin en prestijli beş markası içinde yer almıştır. 1938 doğumlu Vakko gibi köklü bir marka bir yandan günceli yakalayarak, öte yandan marka kimliğine kazınmış olan kendi öz değerlerine sahip çıkarak, devraldığı mirası yeni projelerle geleceğe taşıyarak, ürün çeşidini ve değişim hızını arttırarak markalaşma yolunda dev adımlar atmaya devam etmektedir.

Şen Şapka ve Marka Kimliği

Eniştesi ile birlikte Sultanhamam'da şapka mağazası açan Vitali Hakko gece ürettiği modelleri, gündüz satar. 1933 Türkiye'sinde şapkayı moda haline getiren ve Türk kadınında şapka kullanımını yaygınlaştıran, Şen Şapka olur. Bay Vitali'nin ilk günlerden beri hayali, modern Türkiye'nin batılılaşma çabalarının bir parçası olmak ve bu süreci desteklemektir.

Vitali Hakko Şen Şapka markasını belirlerken, kendi yaşam felsefesini de markasına taşır: İnsanlar güleryüzlü olmalı ve olaylara olumlu yönden bakabilmelidir. Bu iyimserliğin yakalanabilmesi için de Şen Şapka'nın günlük yaşama renk, zarafet, güzellik ve küçük şenlikler getirmesi amaçlanmıştır. Şen Şapka sadece büyük illerde değil, bütün Türkiye'de kısa sürede tanınır ve ürünler Anadolu'da tuhafiyeciler aracılığı ile tüketiciye sunulur. Modeller kendine özgüdür, kadınların saçlarını örtmekle birlikte giyimlerine de renk katmaktadır.

Vitali Hakko kurulumuna öncülük ettiği Faal Ajans'ın ilk müşterisi olur ve reklam vermeye başlar. Bu özelliği ile de ilk reklamveren markalarımızdan biri olarak, Türk reklam tarihine ismini yazdırır. Vakko daha o yıllarda kaliteden, dürekli değişen yeni modellerden söz eder ve müşteri memnuniyetini uzun yıllar bu şekilde sürdürür. Şapkanın yanısıra, o dönem Türk kadını için büyük yenilik sayılabilecek tavşan tüyü bereleri ve yılan derisi çantaları yurtdışından getirir, reklam desteği ile tanıtır ve satar.

Vakko kuruluyor

1938'de Şen Şapka faaliyetlerini sürdürürken, bir ithalatçının getirdiği eşarplar mağazalar ve Anadolu'daki tuhafiyeciler aracılığı ile pazara sunulur ve bir hafta içinde tükenir. Bu deneyim Hakko ailesine, artık şapka devrinin tamamlandığını, eşarpta büyük bir talep patlaması yaşanacağını gösterir. Bir başka deyişle pazara

sunulan eşarp, pazar araştırması yerine geçer ve talebi belirler. Böylece Yenicami'de Mısır Çarşısı'nı karşısında yeni bir mağaza açılır ve Vakko markasıyla eşarp, çanta ve kemer satmaya başlanır. "Şen Şapka eşittir şapka" söyleminde olduğu gibi, kısa sürede eşarp ile Vakko markası da özdeş hale gelir. Markalaşmanın öneminin henüz kavranmadığı o yıllarda Hakko ailesi, üretilen eşarplara Vakko markasını eklemeye büyük özen gösterir. 30 desen ve desen başına 12 renkten oluşan emprime eşarp koleksiyonu hazırlanır ve Beyoğlu'nda çok önemli bir mağaza olan Lion'da Vakko markalı eşarplar satılmaya başlanır.

Ikinci Dünya Savaşı bitene kadar Vakko eşarplarının değişik atölyelerde fason olarak üretilmesi ancak değişik boyahane ve atölyelerde hazırlanan eşarpların kalitesi hakkında tüketiciye herhangi bir garanti verilmemesi Vitali Hakko'yu rahatsız eder. Ürünle ilgili tüm ayrıntılardan önce kendisi emin olmak, sonra da müşterisine kalite güvencesi vermek istemektedir. Vitali Hakko, buna "marka namusu" der ve bunu korumanın tek yolu olarak üretimi kendilerinin yapmasını sağlar. 1948 yılında Kurtuluş'ta satın alınan arsada bir ipek baskı fabrikası kurularak üretime geçilir. Vitali Hakko, Bursa ipeği ve Anadolu pamuğunu fabrikasında işleyerek son ürün olarak satmaya başlar. Böylece eşarplarda boyaların akmadığı bir kalite standardına ulaşılır ve reklamlar yardımı ile tüketiciye duyurulur.

Vakko Marka Olma Yolunda

Kendi tesislerinde üretim yapan Vakko önceleri yurtdışından satın alınan desenleri Pazara sunar. Daha sonra Osmanlı kumaş ve kaftanlarındaki desenlerden yola çıkılarak, bunlara çağdaş bir yorum getirilir. Yabancı ve Türk tasarımcılarının katkılarıyla tasarlanan özgün desenler, Vakko markasında kullanılmaya başlanır. Markanın yaratıcılığını sürekli kılmak için ve kullanım alanının genişletmek için eşarbın farklı bağlanma biçimini gösteren bir reklam yayınlanır. Böylece pazara yeni ürünlerin sunulması yanında eldeki ürünlerin yaratıcı kullanımını da ön plana çıkatır.

Vakko o yıllarda müşterisine yalın ve açık mesajlarla güven vermeyi ve bir anlamda konumlandırmayı sağlamayı çalışır. Örneğin, bir reklamda satılan eşarp sayısının iki milyonu bulduğu, bir başka reklamda ise beş kadından dördünde Vakko eşarbı olduğu söylenir.

Vakko ilk defilesini 1955'te gerçekleştirir çünkü Hakko "bir ülkede moda olacaksa, onun sunumu da olmalı" düşüncesini taşımaktadır. Vakko için, 1962'de Beyoğlu Mağazası'nın açılışı bir dönüm noktasını oluşturur. Yine bu dönemde Türkiye'de ilk kez gerçek bir mevsim sonu indirimi uygulanır. O güne kadar indirimli satışlarda modası geçmiş, defolu mallar satılırken, Vakko, içinde bulunulan mevsimi

satılmayan, ancak defosuz mallarını satışa sunarak bu konuda bir ilki başarır. Tüketici gereksinimlerini sürekli yakından izleyen Vakko, değişen Türkiye'de daha fazla kadının çalışma hayatına girmesini gözönüne alarak, hazır giyim işine başlar ve ardından aynı anlayışla erkek giyimine yönelir.

"Moda Vakko'dur"

Müşteriyle olan ilişkinin önemini tekrar tekrar vurgulayan Vitali Hakko, Vakko markasını özünde müşteriye saygının yer aldığını şu şekilde dile getirmektedir: "İki sözcükle özetleyeyim: Müşteriye saygı. Müşterinin en iyiye, en güzele layık olduğuna inanırım ben. Ona gereken saygıyı göstermeliyim ki, o da bana aynı saygıyı göstersin. Karşılıklı saygı, karşılıklı güven."

Kurtuluş'taki fabrikanın dar gelmesi üzerine Hakko'lar Merter'de buldukları araziye zamanın ilk örneklerinden sayılan büyük bir fabrika kurarlar, tüm üretim süreci aynı fabrikada gerçekleştirilmektedir. Projelendirmeyi Zürih'teki Textile Administration yapar ve çok amaçlı bir tekstil fabrikası kurulur.

Vakko marka iletişimini düzenli olaral reklam ajansları vasıtası ile sürdürür. Bir yandan yılın modasını ortaya koyarken öte yandan "Vakko, kumaş ve hazır giyimde günün modası" imzasını atar. Vakko yıllarca bir Türk markası olarak varlığını sürdürür. Ardından yarattığı markanın değeri ve gücü ile uluslararası bazı markaların temsilciliklerini de alır. Ikinci mağazası 1973'te Ankara'da, üçüncü mağazası 1979'da İzmir'de faaliyete geçer. Eylül 2006 itibari ile Vakko, tüm Türkiye'ye yayılmış 148 noktada ve Almanya ile Birleşik Arap Emirlikleri'nde hizmet vermeyi sürdürmektedir.

1970'li yılların sonunda "Moda Vakko'dur" sloganı kullanılmaya devam edilir ve televizon reklamlarında da bu mecra kullanılarak Vakko yaygın kitleler içerisinde "prestij simgesi" bir marka konumuna ulaşmasını sağlar. 1980'li yıllarda Vakko'nun temel amacı modayı geniş kitlelere ve daha geniş bir alana yaymaktır. Bu amaçla, Vakko 80'li yıllarda rakiplerinden çok önce parfüm, çikolata, dekorasyon gibi yaşamın farklı alanlarına el atar.

Vakko Markasının Konumlandırılması

Vakko, yıllar boyunca yüksek kalitede, günün moda çizgisini yakalayan, Avrupa'nın sayılı markalarıyla rekabet edecek düzeyde bir marka yaratmak için uğraşmıştır. Hazır giyimin sırrı, benzer modellerin çok sayıda üretilmesi değil, günün tarzını sınırlı koleksiyonlarla yansıtmaktır. Diğer bir deyişle, hedef "haute couture" modasını yaymak, daha çok sayıda kişinin kullanımına sunabilmektir. Vakko bu net konumlandırmadan ödün vermeyerek, sürekli ve sürdürülebilir iletişim stratejisi ile

tüketici belleğinde net bir resim çizilmesini, Vakko imajı yaratılmasını sağlamıştır. Türkiye'ye giren yabancı markalar karşısında konumu herhangi bir zarar görmemiştir. Vitaki Hakko'nun oğlu olan Cem Hakko Vakko'nun yabancı markalar karşısındaki duruşunu şu şekilde ifade etmektedir: "Bizim için yabancı markalar, alıp mağazalarımızda sattığımız birer ürün değildir; Vakko markasının global rakipleridir. Çünkü biz herşeyden önce modacıyız. Bizi bir 'department store' değil de, bir moda markası yapan temel anlayış budur."

Vakko'nun İlk Elli Yılı

Vakko'nun ilk logosu 1938 yılına aittir, daha sonra 1962'de Beyoğlu Mağazasının açılış çalışmaları sırasında yeni logo bir yarışma ile belirlenir. Önceleri "Vakko kumaş ve hazır giyimde günün modası" ve daha sonra "Vakko, Moda ile bir bütündür" sloganları kullanılır. 1988'de 50. kuruluş yılını dolduran Vakko'nun geçen süre içinde müşterilerine verdiği güveni, yenilikçilik, güzellik ve estetikle birleştirmesi istenir. Markanın ikinci 50 yılda bu değerleri bütünüyle koruması şarttır. Ingiliz Tasarım şirketi Conran Design Vakko için altı ay süren bir kurumsal kimlik çalışması yapar, Vakko logosu yenilenir. Logonun tam ortasına iç içe geçmiş biçimde Vitali'nin "V"si ve Albert'in "A"sı yerleştirilir, yazı karakteri değiştirilir. Bu aynı zamanda şirketin içeriğini ve işleyişini özetleyen anlamlı bir simgedir.

Vakkorama'nın Doğuşu

1982'de Vakko'da çalışmaya başlayan ve 1998'de Vakko'nun hisselerinin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmeye başlaması ile birlikte Vakko A.Ş. Yürütme Kurulu Başkanı olan Cem Hakko, şirket yönetimine Vakkorama projesi ile katılır. Başından beri kafasında olan gençliğin moda, sanat ve spor ortak paydasında buluşabileceği bir ortam yaratma fikrini hayata geçirir ve burdan Vakkorama Gym doğar. Vakkorama Taksim'de haftanın belli günü yine belli saatler arasında satış yapılmayarak mağazada sanat gösterileri ve söyleşileri tertiplenir. Böylece Vakkorama'nın yaşayan ve yaşanılan bir mekan olması sağlanır ve Vakkorama ile Vakko daha genç kuşaklara da yönelilmiş olur. Vakkorama ile Vakko markasının yaşam eğrisine gençlik aşısı yapılmış olur.

Vakko'yu Vakko Yapan Unsurlar

Vakko markasının 1938'den bu yana süren başarısının arkasındaki sırrı Cem Hakko "işe ruh katabilmek" ile özetlemektedir. Vakko markaları güçlü kılan unsurları ciddiyetle benimsemiştir: Çizilen yolda sapmadan, kararlılıkla ilerlemek, aileye yeni katılan markalarla da tüketiciye farklı mesajlar vermemek ve kafaları

karıştırmamak… Vakko'nun temel marka değerlerinden biri "Biz Vakko'yuz, sizin için varız" düşüncesidir ve bu görüş markanın her türlü iletişimine yansıtılmıştır.
Vakko'nun dikkate aldığı bir diğer unsur, markayı profesyonelce yönetmektir. Günün koşulları ve gereksinimlerinin Şen Şapka'dan Vakko'ya geçişi gerekli kıldığı gibi, 1980'lerden sonra da markanın güncel ve diri kalabilmesi için Vakko markasına Vakkorama, Power FM, Double You gibi markalar eklenmiştir. Yeni eklenen işkolları ve markalar ise sinerji yaratıp Vakko markasına güç katmıştır.

Vakko başarısının üçüncü kolu da, Vakko'nun yıllardan beri sürdürdüğü gibi, üretimi marka sahibinin kendisinin gerçekleştirmesi ve konusunda uzman şirketler ile çalışmasıdır. Vakko bu yöntemle pazarın tercihlerine kısa sürede uyum sağlayabilen bir üretim esnekliğine sahip olur. Cem Hakko, gerektiğinde 24 saatte koleksiyonu değiştirme olanağına sahip olduklarını belirtmektedir. Yaratılan bu üretim esnekliği, moda dünyası gibi değişimlere çok duyarlı bir sektörde Vakko markasına önemli bir avantaj olarak geri dönmektedir.

Vakko Markasının Genişlemesi

Sadece eşarp üretirken, 1962'de Beyoğlu mağazasının açılışıyla önce kadın, daha sonra da erkek hazır giyimine giren Vakko, 1982'de Vakkorama'nın kuruluşuyla ürün portföyünü başka bir platforma taşır. Vakkorama genişleyerek büyür ve farklı koleksiyonlarla günceli yakalamayı sürdürür. New York'un en son modasını yansıtan ve ünlülerin giydiği markaları ve tasarımları barındıran "V2K" mağazaları açılır.

Vakkorama 2004 yılında plajda erkek modasını yansıtan "Vakkorama H_2O"yu yaratır ve kısa sürede Türk turizminin en gözde noktalarında 8 Vakkorama H_2O mağazası açılır. 2001 ekonomik krizinin yarattığı zor koşullarda yepyeni ve yenilikçi bir erkek giyim markası doğar, marka adı "W" olarak belirlenir. Double You, hem hafta içinde hem de hafta sonunda iyi giyinmek isteyen, hareketli yaşam içindeki genç profesyonellere yönelik olarak tasarlanır. Adını ise, 21. Yüzyıl'a damgasını vuran web dünyasından alır ve hem de Vakko'yu çağrıştırır.

Vakko 1989'da sunduğu "Vakko Superfine" çikolata ile, Vakko markasıyla hayatın tadını birleştirir. 1990'da parfüm işine girişilir, kadınlar için "Katia", erkekler için de "V de Vakko", çocuk kokusu olarak da "Piu Piu" pazara sunulur. 1992'de Power FM fikri doğar, Vakko grup böylece medya işine girmiş olur. Yıllar içinde Power FM genişler ve aynı marka şemsiyesi altına "Power XL, Power Türk, ve Power Türk TV" de katılır. 2006'da Türkiye'nin ilk yasal dijital müzik platformu olan 'Power Grup' hizmete girer, 110.000'in üzerinde Türkçe şarkı içeren site ilk 4 ayda 300.000 kullanıcıya erişir.

1998'de özel davetleri ve etkinlikleri düzenlemek üzere "Espace by Vakko" hizmet vermeye başlar. "Vakko Wedding" ise 2001'de sadece gelinlik satmak üzere kurulur. 2007 yılı sonlarında ise, Vakko Wedding, dünyanın en önde gelen gelinlik firmalarından Pronovias Fashion grubu ile Nişantaşı'nda hizmet vermeye başlayacaktır.

Marka genişlemesi "Vakko Dekor" ile girer. Vakko Dekor, 700 yıllık Osmanlı süsleme ve kumaş sanatlarını değerlendirerek, kendine özgü desenleriyle döşemelikler, perdelik kumaşlar ve aksesuarlar üretmeye başlar. Bugün Cumhurbaşkanlığı Köşkü, Başbakanlık Konutu gibi mekanların dekorasyonları Vakko Dekor imzası taşımaktadır. Aynı şekilde yat dekorasyonları konusundaki uzmanlığı ile "Cruise by Vakko" markası doğar.

Vakko'nun marka genişlemesi incelendiğinde, yeni markaların ve onların alt markalarının Vakko şemsiyesini daha da kuvvetlendirdiğini, Vakko ana markasının yıllardır müşterilerine verdiği iyi kalite, iyi hizmet, iyi yaşam mesajlarını daha da pekiştirmekte olduğu görülmektedir. Ilk bakışta birbirinden farklı gibi görünen medya, parfüm, çikolata işlerinin yakından bakıldığında genç ve yenilikçi Vakkoculara erişmede, onlara yaşamın tadına dair doğrudan ve dolaylı mesaj vermede çok etkin bir araç olduğu algılanmaktadır.

Bir Yaşam Biçimi Olarak Vakko Markası

Misyonunu bir yaşam biçimi yaratmak olarak gören Vakko, modayla, sanatla, sporla ilgili ve kendi hedef kitlesi ile örtüşen etkinlikler düzenlemektedir. Örneğin Vakkorama'nın ilk yıllarında düzenlediği "Vakkorama Karadam" kayak yarışları ve her yıl düzenlenen "Vakko Golf Cup" marka imajını güçlendirmektedir. Aynı şekilde ilki 2005 yılında gerçekleştirilen Vakko Sailing Cup Bosphorus, 2006 yılında Vakko Odyssee Cannes-İstanbul yarışı ile birleştirilerek uluslararası çapta büyük bir organizasyona dönüşmüştür. Bu yarışa 2006'da ilk kez İstanbul etabı eklenir ve yarış EuroSport'tan yayınlanarak Türkiye'nin tanıtımına Vakko damgasını vurur.

2006 yılı, Vakko markası için farklı bir önem taşımıştır. 1962'den bu yana Vakko'nun simgesi haline gelen Beyoğlu Mağazası'ndan çıkma kararı bu yıl içinde alınır; çünkü Vakko müşterisi artık Beyoğlu'na gelmemektedir. Müşterilerini takip eden Vakko, bu kararı kendine has üslubu ile teşekkür ederek duyuyur. Ardından İstanbul'un yeni gözde alışveriş merkezi Kanyon'da Vakko ve Vakkorama V2K Mağazalarının açılışını gerçekleştirir. Müşteriler için 2006 yılında gerçekleştirilen sürpriz ile New York'lu moda tasarımcısı Zac Posen'le Vakko ortak bir projeye imza atar. Zac

Posen, kendi giysi ve aksesuar koleksiyonlarını Vakko için yorumlamaktadır ve bu yeni ürünler 2006 yılının 2. yarısı itibari ile Vakko mağazalarında satışa sunulmuştur.

2006 yılının sonunda, 200 farklı desenden ve 8 değişik türden oluşan ve her sezon 1600 farklı ürünü pazara sunan dünyanın en zengin koleksiyonlarından birine sahip olan Vakko, hedefini "üç yılda 100 mağaza" olarak ortaya koymaktadır.İzlerine Cumhurbaşkanlığı Köşkü dekorasyonu ile yabancı devletlerin üst düzey başkanlarına verilen hediyelerinde rastlanan Vakko markası, Türkiye'yi içeride ve dışarıda en üst düzeyde temsil etme yetkisine sahip nadir markalarımızdan biri olarak yarattığı yaşam tarzını sürdürme amacına sıkı sıkıya bağlıdır.

Vakko'nun marka iletişiminden sorumlu danışmanı olan Bülent Korman, Vakko'nun başarısını şu şekilde özetlemektedir: "Vakko'nun en önemli özelliği hayatın içindeki gelişmeleri çok yakından izleyebilmesi ve geleceği önceden hissedebilmesi, koklayabilmesidir. 1970'li yıllarda Türkiye'de yaşanan hazır giyime geçişi çok önceden fark eder. Eşarp, kravat ve gömlek işinden sonra modanın bütününe sahip çıkar. Hatta giyimin de dışına taşarak, 'giyim=yaşam biçimidir' düşüncesiyle, Vakko markasıyla bir yaşam biçimi vaat etmeye başlar. O nedenle Vakko modaya öncülük edebilmiştir. Vakko'nun gelişimi, bir yanda da Türkiye'nin gelişen, modernleşen yüzünün bir göstergesidir."

6.2.4 Turquality Projesi

Turquality Destek Programı, "10 yılda 10 dünya markası yaratma" vizyonuyla oluşturulan ve bu kapsamda hazır giyimi pilot sektör olarak belirleyen dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Proje ile ilgili bilgiler resmi internet sitesinden alınmıştır.

TURQUALITY® Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu tekstil ve hazır giyim sektörlerinde gelişmeyi tercih eden ve toplam 15 firma ile 3 tasarımcıya destek vermektedir ve markalaşma potansiyeline sahip tüm sektörlere yatırım yapmaya karar vererek, desteklediği şirket sayısını artırmıştır. Buna göre, hazır giyim sektöründeki şirketlerin yanı sıra, beyaz eşya, kuyum/mücevher, gıda, elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler de TURQUALITY® kapsamında dünya markası olma yolunda gelişim süreçlerine başlamıştır.

TURQUALITY®'nin destek kapsamına giren markalar, Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen'in katılımıyla 13 Aralık 2006 tarihinde Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen basın toplantısında açıklanmıştır. Hazır giyim ve tekstil sektörlerindeki şirketlerin yanı sıra, beyaz eşya, kuyum/mücevher, gıda, elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren toplam 33 firma, TURQUALITY® destek programına alınmıştır. Kapsama

alınan markalar; ALIX AVIEN, ATASAY, BGN, BOSSA, COLIN'S, CROSS JEANSWEAR COMPANY, DAMAT-TWEEN, DERRI, DESA, DURU, ECA, EFES, ETİ, GİLAN İSTANBUL, GOLDAŞ, HAMAM, HİDROMEK, İPEKYOL, JIMMY KEY, KOTON, LTB, NETWORK, OZTİ, PINAR, RAMSEY, SARAR, SEREL, ŞÖLEN, TAÇ, TEMSA, VESBO, VESTEL, ve ZEN olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip bu firmalara, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde, yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak amacıyla finansal destek sağlanacaktır.

Bugüne kadar 15 firma ve 3 tasarımcıyı markalaşma yolunda destekleyen TURQUALITY® yaklaşık 10 milyon dolar tutarında finansman sağlamıştır. Geçen dönemde firmanın yurtdışında markalaşmak için yaptıkları 1,000,000 $'a kadar olan harcamaların yüzde 50'sini karşılayan TURQUALITY® bundan böyle üst limit olmaksızın firmanın yaptığı harcama tutarının yüzde 50'sini ödeyecektir. Firmalara finansal desteğin yanı sıra, eğitim ve stratejik danışmanlık ihtiyaçları da karşılanırken, destek programında kalma süresi de 4 yıldan 5 yıla çıkarılmıştır.

Dünya markası yaratmak için, desteklediği gelişim potansiyeli olan her firma için ayrı ayrı markalaşma yol haritaları çıkaran TURQUALITY®, en doğru stratejiyi belirledikten sonra birlikte çalıştığı firmalara, ihtiyaç paralelinde kurumsal kimliği geliştirici birçok fırsat da sunmaktadır. TURQUALITY®'nin firmalara sağladığı destekler arasında, patent, faydalı model, endüstriyel tasarım, marka tescil harcamaları, kalite belgeleri, moda-endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri, yurtdışı birimlere (Mağaza, Showroom, Shop-in-shop, Franchising Mağazaları) ilişkin kira ve dekorasyon giderleri, her türlü danışmanlık (stratejik, operasyonel, organizasyonel, teknolojik) giderleri gibi birçok fırsat yer almaktadır.

Firmaların TURQUALITY® kapsamına alınabilmesi için, bağımsız bir danışman kuruluş olan Deloitte ile işbirliğine gidilerek yeni kriterler oluşturulmuştur. Buna göre, gelişim potansiyeli olan değişik sektörlerdeki firmaların operasyonel ve organizasyonel seviyesi, finansal performansı, TURQUALITY® Programı kapsamında incelenen markanın elde etmiş olduğu uluslararası güç ve yıllar bazında göstermiş olduğu performans dikkate alınarak yapılan incelemede 10 ayrı performans başlığı altında değerlendirme yapılmaktadır. Bu performans kriterleri şöyle sıralanmaktadır; Stratejik Planlama, Finansal Performans,Tedarik Zincir

Yönetimi, Marka Yönetimi, Marka Gücü, Ürün Tasarımı Geliştirme,Pazarlama, müşteri, ticaret yönetimi, Kurumsal Yönetişim, İnsan Kaynakları, Bilgi Sistemleri.

TURQUALITY® Destek Programı kapsamında Deloitte Danışmanlık, marka destek havuzundaki firmaları, teker teker ziyaret ederek, 3 ana bölümde ve 10 farklı performans bazında incelemiştir. Deloitte Danışmanlık, söz konusu performans kriterleri doğrultusunda firmalara yönelik ön inceleme yaparak TURQUALITY® Çalışma Grubu'na bir değerlendirme raporu sunmaktadır. Çalışma Grubu, söz konusu raporu istişari görüşü ile birlikte Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM) iletmekte, yapılan değerlendirme sonucunda DTM firmanın program kapsamına alınıp alınmayacağına karar verilmektedir. Programa alınmaya hak kazanan firmaların, Turquality Destek Programı'nın dünya markaları yaratma hedefine ulaşmaları için, stratejik planlama ile çıkarılan bir yol haritası ile desteklenmeleri amaçlanmaktadır. Bu amaçla programın hedefleri doğrultusunda programa dahil olan firmalar üzerinde detaylı bir analiz çalışması yapılmaktadır. Deloitte Danışmanlık tarafından gerçekleştirilen Detaylı Analiz Çalışması kapsamında, Turquality Destek Programı'na dahil olmaya hak kazanan firmaların ihtiyaçları belirlenmekte ve kendilerine özel olarak hazırlanan destek modüllerinin uygulanması ve bu çerçevede belirlenen markalaşma yol haritası sayesinde en doğru şekilde küresel dünyaya açılmaları sağlanmaktadır.

Firma TURQUALITY®'nin performans kriterlerini tam olarak karşılayamıyorsa Marka Destek Programı'na dahil edilerek, buradaki desteklerden yararlanmaktadır. Ancak 6 ay sonra bu kriterleri karşılar hale geldiğinde tekrar TURQUALITY® Destek Programı'na müracaat edebilmektedir. TURQUALITY® Destek Programı kapsamına giremeyip, Marka Destek Programı'ndan yararlanan firmalar için de önemli destek mekanizmaları oluşturulmuştur. Firmalar en fazla 5 yıl kalabilecekleri bu programda belirli limitler dahilinde yaptıkları harcamaların yüzde 50'sini programdan karşılayabilmektedir. Marka Destek Programı'nın sağladığı destek kalemleri şöyledir: Marka tescili harcamaları, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri, yurtdışı birimlere ilişkin kira ve dekorasyon giderleri, reyon harcamaları, showroom harcamaları, kalite belgeleri, güvenlik işaretlendirmesi için yapılan harcamalar, temsilcilik kapsamında harcamalar, modelistlik (kalıp ebat setleri), moda ve eğilimler ile ürün ve ambalaj tasarımı harcamaları.

TURQUALITY®, konusunda uzman iş ortaklarını çalışma platformu içine çekerek, Türkiye'den dünya markaları çıkarma misyonunda, en sağlıklı, etkin ve bilimsel yolların takip edilmesini amaçlamaktadır. TURQUALITY®, yönetim danışmanlığı konusunda, Deloitte'den destek almakta, markalaşma ve stratejik pazarlama

konusunda Trout&Partners firmasıyla iş ortağı olarak çalışmaktadır. Öte yandan Koç ve Sabancı Üniversitelerinden Yönetici Geliştirme Programları oluşturulması ve uygulaması konusunda destek almaktadır. Werner International'dan, tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik üretim ve ürün kalitesi odaklı danışmanlık alan TURQUALITY®'e AC Nielsen ise, programın detaylı analiz bölümünde kullanılacak pazar istihbaratı konusunda danışmanlık vermektedir.

7. SAHA ÇALIŞMASI

7.1 Türk Tüketicilerinin Markalı Hazır Giyim Ürünlerine İlişkin Görüşlerini ve Eğilimlerini Anlamaya Yönelik Anket Çalışması ve Yorumu

7.1.1 Araştırmanın Metodolojisi

7.1.1.1 Araştırmanın Amacı ve Alt Amaçları

Araştırmanın amacı, tüketicinin bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri hakkındaki düşüncelerini tespit ederek önerilerde bulunmaktır. Bu temel amaçtan hareket ile araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde sıralanabilir:

* Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek,
* Tüketicilerin bilinirliği yüksek markayla ilgili kalite, güven, fiyat, vs. konularında düşüncelerini öğrenmek
* Öğrenci ve çalışan tüketici grupları arasındaki farklılıkları ölçmek

7.1.1.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler, benzer araştırma ve konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen soru formu yoluyla toplanmıştır. Soru formu EK 1'de verilmektedir. Araştırmaya katılan 263 cevaplayıcının bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacı ile çoklu seçim, sıralama soruları ve ucu açık sorular sorulmuştur.

Yöntemin önemli bir avantajı, soruların boş olarak geçilmesini engelleyerek cevaplamama oranını azaltmaktır. Bu amaç doğrultusunda görüşmelerle ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra kişilerde anket formunu doldurmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda toplam 263 anket toplanmıştır. Araştırma 05.03 – 26.03 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bir anket formunun cevaplandırılması ortalama 9 dakika sürmektedir.

7.1.1.3 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul il merkezinde bulunan tüketiciler oluşturmuştur ve örnek büyüklüğü 263'tür. Bu tüketiciler kendi içinde iki gruptan oluşmaktadır: Kültür

Üniversitesi öğrencileri (107 kişi) ve çalışanlar (137kişi). Bu doğrultuda 250 adet anket formu bastırılarak üniversitede, çeşitli firmalarda ve çevremizde uygulanmıştır. Ayrıca elektronik posta yolu ile de anket formu gönderilmiş, yine elektronik posta yolu ile cevaplar formlar toplanmştır. Örneklemeye, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır, ulaşılabilen herkesle görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplamda 263 adet anket elde edilmiş, uygulama sonrası analize girebilecek niteliklere sahip anket sayısı 244 olarak belirlenmiştir.

7.1.1.4 Araştırmada Kullanılan İstatistikler

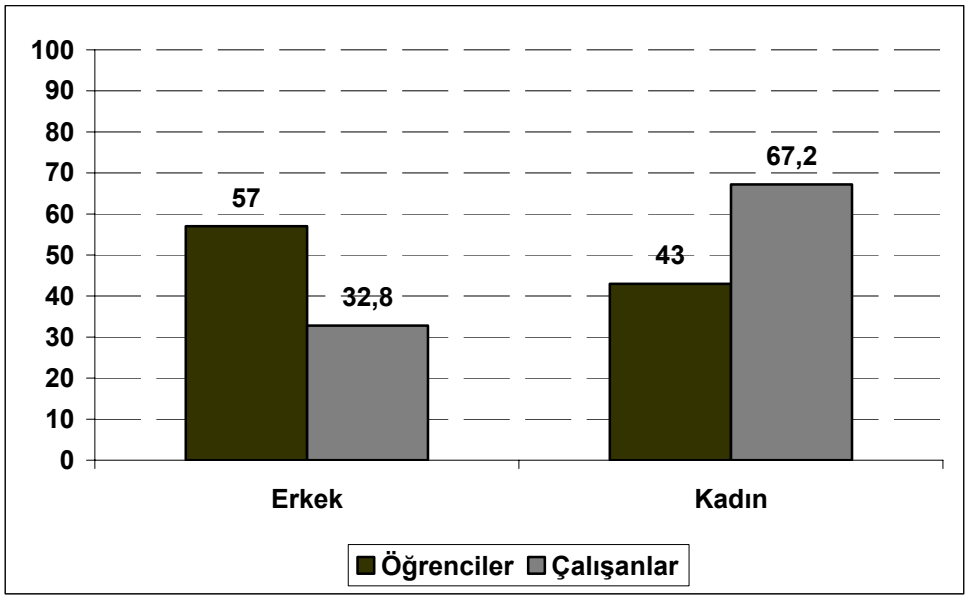
Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 13.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Analizler %5 anlamlılık seviyesinde gerçekleştirilmiştir. Tüm değişkenlere ait frekans dağıımları gruplar bazında çıkarılmıştır. Gruplara göre farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla "t, Ki-kare (χ^2) testi(%5 anlamlılık seviyesinde)"nden yararlanılmış, Likert ölçeği ile raporlanmış ve yorumlanmıştır.

7.1.2 Bulgular

Soruların cevaplarına ait bulgular, gruplar baz alınarak her soru için şekil ve excel tabloları ile özetlenmiştir:

7.1.2.1 Demografik Bilgiler

Cinsiyete Göre Dağılım:



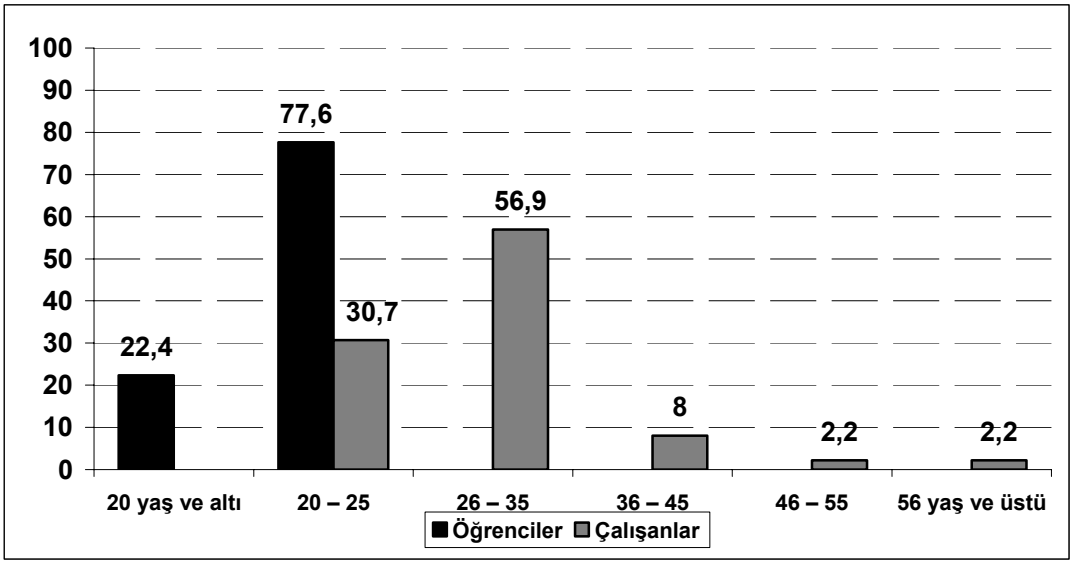
Şekil 7.1: Cinsiyete Göre Dağılım

Tablo 7.1: Cinsiyete Göre Dağılım

	Öğrenciler		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Erkek	61	57	45	32,8
Kadın	46	43	92	67,2
	107	**100**	**137**	**100**

Görüşülen kişilerin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde öğrencilerin %57'si erkek, %43'ü kadınken; aynı oranlar çalışanlarda %32.8 ve %67.2'dir.

Yaşa Göre Dağılım



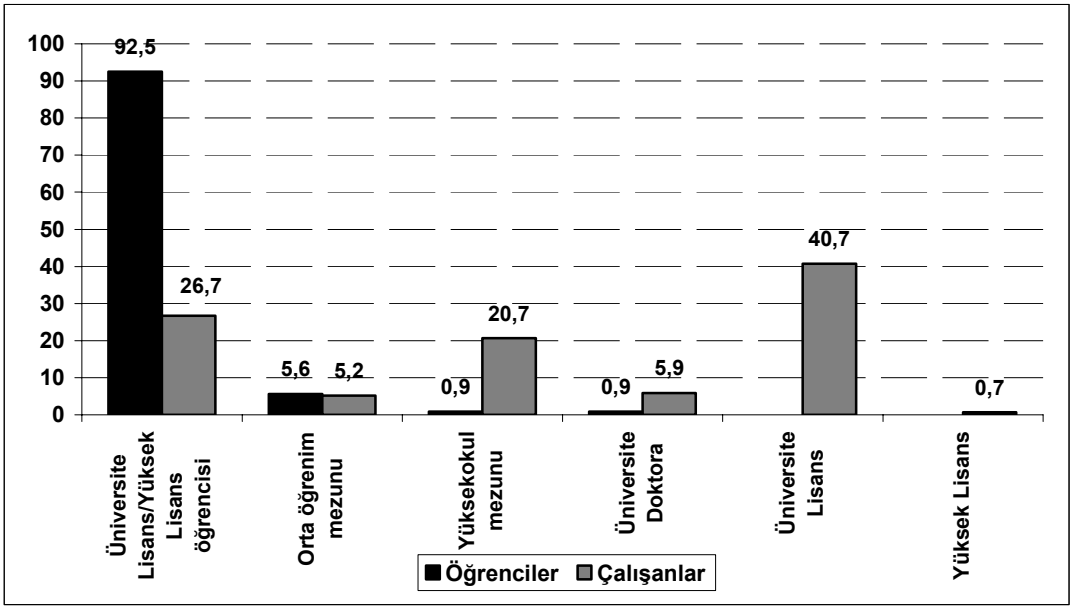
Şekil 7.2: Yaşa Göre Dağılım

Tablo 7.2: Yaşa Göre Dağılım

	Öğrenciler		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
20 yaş ve altı	24	22,4	-	-
20 – 25	83	77,6	42	30,7
26 – 35	-	-	78	56,9
36 – 45	-	-	11	8
46 – 55	-	-	3	2,2
56 yaş ve üstü	-	-	3	2,2
	107	**100**	**137**	**100**

Görüşülen kişilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde öğrencilerin %22.4'ünün 20 yaş ve altı, %77.6'sının ise 20-25 yaş grubunda, çalışanların ise %30.7'sinin 20-25 yaş, %56.9'unun 26-35 yaş, %8'inin 36-45 yaş, %2.2'sinin 46-55 yaş, %2.2'sinin 56 yaş ve üstü gruplarda bulunmaktadır.

Eğitim Durumuna Göre Dağılım



Şekil 7.3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Tablo 7.3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Öğrenciler		Çalışanlar*	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Üniversite Lisans/Yüksek Lisans öğrencisi	99	92,5	36	26,7
Orta öğrenim mezunu	6	5,6	7	5,2
Yüksekokul mezunu	1	0,9	28	20,7
Üniversite Doktora	1	0,9	8	5,9
Üniversite Lisans	-	-	55	40,7
Yüksek Lisans	-	-	1	0,7
	107	**100**	**135**	**100**

*Cevap yok seçeneği bu tabloya dahil edilmemiştir

Görüşülen kişilerin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde öğrencilerin %92.5'inin Üniversite/Yüksek lisans öğrencisi, %5.6'sının orta öğrenim mezunu, %0.9'unun yüksekokul mezunu, %0.9'unun ise doktora öğrencisi olduğu, çalışanların %26.7'sinin Üniversite/Yüksek Lisans öğrencisi, %5.2'sinin orta öğrenim

mezunu, %20.7'sinin Yüksekokul mezunu, %5.9'unun doktora, %40.7'sinin Lisans mezunu, %0.7'sinin ise Yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Mesleğe Göre Dağılım

Tablo 7.4: Mesleğe Göre Dağılım

	Öğrenciler		Çalışanlar*	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Öğrenci	99	92,5	18	14,6
Mühendis	2	1,9	35	28,5
Elektrik-Elektronik Teknisyeni	2	1,9	-	-
Restoratör	1	0,9	-	-
Çiçekçi	1	0,9	-	-
Dublaj çevirmeni	1	0,9	-	-
İngilizce Eğitmeni	1	0,9	-	-
Müşteri Temsilcisi	-	-	17	13,8
Serbest meslek	-	-	7	5,7
Kargo Taşımacılığı	-	-	5	4,1
Fit Teknikeri	-	-	4	3,3
Muhasebe	-	-	4	3,3
Kimyager	-	-	4	3,3
Doktor	-	-	3	2,4
Anestesi Teknisyeni	-	-	3	2,4
Satış Sorumlusu	-	-	3	2,4
Hemşire	-	-	2	1,6
Ebe	-	-	2	1,6
Araştırma Görevlisi	-	-	2	1,6
Mimar	-	-	2	1,6
Diğer	-	-	12	9,8
	107	**100**	**123**	**100,0**

*Cevap vermeyenler bu tabloya dahil edilmemiştir

Öğrencilerin meslekleri incelendiğinde %92.5'inin öğrenci, %1.9'unun mühendis, %1.9'unun elektrik-elektronik teknisyeni, %0.9'unun restoratör, %0.9'unun çiçekçi, %0.9'unun dublaj çevirmeni, %0.9'unun ise İngilizce öğretmeni olduğu, çalışanların ise %14.6'sının öğrenci, %28.5'inin mühendis, %13.8'inin müşteri temsilcisi, %5.7'sinin serbest meslek, %4.1'inin kargo taşımacısı olduğu görülürken hemşire, ebe, mimar ve diğer meslek gruplarından olan kişilerde mevcuttur.

İşyerindeki Pozisyona Göre Dağılım

Tablo 7.5: İş Yerindeki Pozisyona Göre Dağılım

	Öğrenciler*		Çalışanlar*	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Üst kademe yönetici	2	14,3	6	5,2
Orta kademe yönetici	2	14,3	17	14,7
Kadrolu çalışan	1	7,1	69	59,5
Sözleşmeli çalışan	3	21,4	13	11,2
Part-time çalışan	6	42,9	11	9,5
	14	**100**	**116**	**100**

*Cevap vermeyenler bu tabloya dahil edilmemiştir.

Çalışan kişilerin işyerlerindeki pozisyonları incelendiğinde öğrencilerin %14.3'ü üst kademe yönetici, %14.3'ü orta kademe yönetici, %7.1'i kadrolu çalışan, %12.4'ü sözleşmeli çalışan, %42.9'u part-time çalışan olduğunu belirtirken, çalışanların %5.2'si üst kademe yönetici, %14.7'si orta kademe yönetici, %59.5'i kadrolu çalışan, %11.2'si sözleşmeli çalışan, %9.5'i ise part-time çalışan olduğunu belirtmiştir.

7.1.2.2 Frekans Tabloları

Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Belirleyici Olan Faktörler

Tablo 7.6: Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Belirleyici Olan Faktörler

	Öğrenciler		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Bireysel ihtiyaç	81	75,7	106	77,4
Her ikisi de	25	23,4	31	22,6
Diğer kişilerin ihtiyaçları	1	0,9	-	-
	107	**100**	**137**	**100**

Görüşülen kişilerin markalı ürün alırken belirleyici olan faktörlerine göre dağılımları incelendiğinde öğrencilerde %75.7 bireysel ihtiyaç, %23.4 bireysel ihtiyaç ve diğer kişilerin ihtiyaçları, %0.9 oranında ise diğer kişilerin ihtiyaçları belirleyici olurken, aynı oranlar çalışanlarda %77.4, %22.6 ve %0'dır.

Aile ve Arkadaş Çevresindeki Kişilerin Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumları

Tablo 7.7: Aile ve Arkadaş Çevresindeki Kişilerin Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumları

	Öğrenciler		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	60	56,1	72	52,6
Bazı ürünler için	46	43	62	45,3
Hayır	1	0,9	3	2,2
	107	**100**	**137**	**100**

Görüşülen kişilerin aile ve arkadaş çevrelerindeki kişilerin alışverişlerinde markalı ürün tercih etme durumlarına göre dağılımları incelendiğinde öğrencilerin %56.1'i tercih edildiğini, %43'ü bazı ürünler için edildiğini, %0.9'u ise edilmediği belirtirken aynı oranlar çalışanlarda %52.6, %45.3 ve %2.2'dir.

Ürün Gruplarında Bilinirliği Yüksek Marka Tercih Etme Önceliği

Tablo 7.8: Ürün Gruplarında Bilinirliği Yüksek Marka Tercih Etme Önceliği (Öğrenciler)*

	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra		6. sıra		7. sıra	
	Frk.	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**
Beyaz eşya	4	4,2	11	11,5	15	15,6	17	17,7	28	29,2	21	21,9	-	-
Araba	14	14,6	17	17,7	11	11,5	17	17,7	23	24	13	13,5	1	50
Elektronik /teknolojik	20	20,8	26	27,1	24	25	17	17,7	5	5,2	4	4,2	-	-
Giyim	21	21,9	16	16,7	21	21,9	16	16,7	17	17,7	5	5,2	-	-
Gıda	32	33,3	12	12,5	16	16,7	17	17,7	8	8,3	11	11,5	-	-
Kozmetik	4	4,2	14	14,6	9	9,4	12	12,5	15	15,6	42	43,8	-	-
Sağlık	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Banka	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50
	96	**100**	**96**	**100**	**96**	**100**	**96**	**100**	**96**	**100**	**96**	**100**	**2**	**100**

*Cevap yok seçeneği tabloya dahil edilmemiştir

Tablo 7.9: Ürün Gruplarında Bilinirliği Yüksek Marka Tercih Etme Önceliği (Çalışanlar)*

	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra		6. sıra		7. sıra	
	Frk.	Yzd.	Frk.	Yzd.	Frk.	Yzd.	Frk.	Yzd.	Frk.	Yzd.	Frk.	Yzd.	Frk.	Yzd.
Beyaz eşya	12	9,6	41	32,8	18	14,4	30	24	19	15,2	5	4	-	-
Araba	35	28	17	13,6	19	15,2	17	13,6	10	8	26	20,8	1	33,3
Elektronik/teknolojik	23	18,4	21	16,8	33	26,4	21	16,8	18	14,4	9	7,2	-	-
Giyim	9	7,2	16	12,8	14	11,2	17	13,6	31	24,8	37	29,6	1	33,3
Gıda	38	30,4	16	12,8	22	17,6	14	11,2	24	19,2	11	8,8	-	-
Kozmetik	8	6,4	13	10,4	18	14,4	26	20,8	23	18,4	37	29,6	-	-
Ayakkabı	-	-	-	-	1	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Kırtasiye	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3
Dayanıksız tüketim malı	-	-	1	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	125	**100**	**125**	**100**	**125**	**100**	**125**	**100**	**125**	**100**	**125**	**100**	**3**	**100**

*Cevap yok seçeneği tabloya dahil edilmemiştir

Öğrencilerde ürün gruplarında bilinirliği en yüksek olan markaların tercih edilme durumu incelendiğinde 1. sırada %33.3 ile gıda ilk sırada yer alırken, 2. sırada %27.1 ile elektronik/teknolojik, 3. sırada %21.9 ile giyim ilk sırada, 4. sırada %17.7 ile beyaz eşya, araba, elektrik/elektronik ve gıdanın ilk sırada, 5. sırada %29.2 ile beyaz eşyanın ilk sırada, 6 sırada %43.8 ile kozmetiğin ilk sırada yer aldığı sonuçları elde edilmiştir.

Çalışanlarda ürün gruplarında bilinirliği en yüksek olan markaların tercih edilme durumu incelendiğinde 1. sırada %30.4 ile gıda ilk sırada yer alırken, 2. sırada %32.8 ile beyaz eşya, 3. sırada %26.4 ile elektrik/elektronik eşya ilk sırada , 4. sırada %24 ile beyaz eşya ilk sırada, 5. sırada %24.8 ile giyimin ilk sırada, 6 sırada %29.6 ile kozmetik ve giyimin ilk sırada yer aldığı sonuçları elde edilmiştir.

Yılda Ortalama Olarak Yapılan Giyim Alışverişi

Tablo 7.10: Yılda Ortalama Olarak Yapılan Giyim Alışverişi

	Öğrenciler		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Yılda 2 kez	9	8,4	6	4,4
2-3 ayda 1 kez	30	28	34	25
Ayda 1 kez	31	29	42	30,9
Ayda 2 kez	19	17,8	19	14
Ayda 2 kezden daha fazla	18	16,8	35	25,7
	107	**100**	**136**	**100**

Görüşülen kişilerin yılda ortalama olarak yaptıkları giyim alışverişi sıklığına göre dağılımları incelendiğinde öğrencilerin %8.4'ünün yılda 2 kez, %28'inin 2-3 ayda 1 kez, %29'unun ayda 1 kez, %17.8'inin ayda 2 kez,%16.8'inin ise ayda 2 kezden fazla alışveriş yaptığı;çalışanlarda ise aynı oranların dağılımının %4.4, %25, %30.9, %14, %25.7 olduğu gözlenmiştir.

Giyim Alışverişi İçin Yapılan Ortalama 3 Aylık Harcama Dilimi

Tablo 7.11: Giyim Alışverişi İçin Yapılan Ortalama 3 Aylık Harcama Dilimi

	Öğrenciler		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
100 YTL ve altı	15	14	13	9,5
101 – 250 YTL	22	20,6	52	38
251 – 500 YTL	43	40,2	47	34,3
501 – 1.000 YTL	18	16,8	16	11,7
1.001 YTL ve üstü	9	8,4	9	6,6
	107	**100**	**137**	**100**

Görüşülen kişilerin giyim alışverişi için yaptıkları 3 aylık harcama dilimi incelendiğinde öğrencilerin %14'ü 100 YTL ve altı, %20.6'sı 101-250 YTL, %40.2'si 251-500 YTL, %16.8'i 501-1000 YTL, %8.4'ü ise 1001 YTL ve üzeri cevaplarını verirken aynı oranlar çalışanlarda %9.5, %38, %34.3, %11.7 ve %6.6'dır.

Giyim Alışverişi Yapmada Etkili Olan Temel Faktörler

Tablo 7.12: Giyim Alışverişi Yapmada Etkili Olan Temel Faktörler

		Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Öğrenciler (BAZ:107 Kişi)	**İhtiyaç**	87	43,3	81,3
	Anlık kararlar	52	25,9	48,6
	Alışveriş yapmaktan zevk almak	30	14,9	28
	Modayı takip etmek	26	12,9	24,3
	Şık görünmek	2	1	1,9
	Aynı şeyleri giymekten sıkılmak	2	1	1,9
	Kaliteli olması	1	0,5	0,9
	Tarza uygunluk	1	0,5	0,9
		201	**100**	**187,9**
Çalışanlar (BAZ:137 Kişi)	**İhtiyaç**	112	38,4	81,8
	Anlık kararlar	68	23,3	49,6
	Alışveriş yapmaktan zevk almak	71	24,3	51,8
	Modayı takip etmek	37	12,7	27
	Diğer	2	0,7	1,5
	Tarza uygunluk	1	0,3	0,7
	Stres atmak için	1	0,3	0,7
		292	**100**	**213,1**

*Birden çok cevap alınmıştır.

Giyim alışverişinde etkili olan faktörlerin dağılımı incelendiğinde öğrencilerde ilk dört sırada ihtiyaç, anlık kararlar, alışveriş yapmaktan zevk almak gelirken ilk dört sıranın çalışanlar da da aynı olduğu görülmektedir. Öğrencilerde sonraki sıralarda şık görünmek, aynı şeyleri giymekten sıkılmak, kaliteli olması, tarza uygunluk gelirken çalışanlarda tarza uygunluk, stres atmak için seçenekleri gelmektedir.

Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumu

Tablo 7.13: Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumu

	Öğrenciler		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	56	52,3	64	46,7
Farketmez	46	43	69	50,4
Hayır	5	4,7	4	2,9
	107	**100**	**137**	**100**

Giyim alışverişinde markalı ürün tercih etme durumu incelendiğinde öğrencilerin %52.3'ü tercik ettiğini, %43'ü kendisi için fark etmediğini, %4.7'si ise tercih etmediğini belirtirken, çalışanlarda bu oranlar %46.7, %50.4, %2.9'dur.

Markalı Ürün Tercih Edilen Ürün Grupları

Tablo 7.14: Markalı Ürün Tercih Edilen Ürün Grupları

		Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Öğrenciler (BAZ:107 Kişi)	**Ayakkabı**	95	20,1	88,8
	Spor giyim	66	14,0	61,7
	Denim/kot	64	13,6	59,8
	Üst giyim (Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak, vs)	63	13,3	58,9
	İç giyim	53	11,2	49,5
	Dış giyim (Palto, kaban, mont, yağmurluk, vs)	49	10,4	45,8
	Alt giyim (Pantolon, şort, etek, vs)	31	6,6	29,0
	Takım elbise	29	6,1	27,1
	Mayo/deniz şortu	22	4,7	20,6
		472	**100**	**441,1**
Çalışanlar (BAZ:137 Kişi)	**Ayakkabı**	122	23,1	89,1
	Spor giyim	41	7,8	29,9
	Denim/kot	54	10,2	39,4
	Üst giyim (Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak, vs)	66	12,5	48,2
	İç giyim	60	11,4	43,8
	Dış giyim (Palto, kaban, mont, yağmurluk, vs)	41	7,8	29,9
	Alt giyim (Pantolon, şort, etek, vs)	61	11,6	44,5
	Takım elbise	45	8,5	32,8
	Mayo/deniz şortu	37	7,0	27,0
		527	**100**	**384,7**

*Birden çok cevap alınmıştır.

Markalı tercih edilen ürün grupları incelendiğinde tüm sıralamanın öğrenci ve çalışanlarda aynı olduğu görülürken ilk üç sırada yer alan ürün gruplarının ise ayakkabı, spor giyim, denim/kot olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Tek Bir Markanın Tercih Edildiği Ürün Grupları

Tablo 7.15: Tek Bir Markanın Tercih Edildiği Ürün Grupları

		Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Öğrenciler (BAZ:107 Kişi)	**Ayakkabı**	37	22	34,6
	Spor giyim	26	15,5	24,3
	Denim/kot	23	13,7	21,5
	Üst giyim(Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak, vs)	17	10,1	15,9
	İç giyim	14	8,3	13,1
	Mayo/deniz şortu	12	7,1	11,2
	Takım elbise	11	6,5	10,3
	Alt giyim(Pantolon, şort, etek, vs)	8	4,8	7,5
	Dış giyim (Palto, kaban, mont, yağmurluk, vs)	5	3	4,7
	Hiçbiri	1	0,6	0,9
	Cevap yok/tek marka tercihi yok	14	8,3	13,1
		168	**100**	**157**
Çalışanlar (BAZ:137 Kişi)	**Ayakkabı**	44	22,1	32,1
	Spor giyim	21	10,6	15,3
	Denim/kot	19	9,5	13,9
	Üst giyim(Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak, vs)	12	6	8,8
	İç giyim	17	8,5	12,4
	Mayo/deniz şortu	12	6	8,8
	Takım elbise	22	11,1	16,1
	Alt giyim(Pantolon, şort, etek, vs)	4	2	2,9
	Dış giyim (Palto, kaban, mont, yağmurluk, vs)	6	3	4,4
	Cevap yok/tek marka tercihi yok	42	21,1	30,7
		199	**100**	**145,3**

*Birden çok cevap alınmıştır.

Tek bir marka tercih edilen ürün grupları incelendiğinde tüm sıralamanın öğrenci ve çalışanlarda aynı olduğu görülürken ilk üç sırada yer alan ürün gruplarının ise ayakkabı, spor giyim, denim/kot olduğu sonucu elde edilmiştir.

Öncelikli Olarak Alışveriş Yapılacak Yer/Mağaza Çeşidi

Tablo 7.16: Öncelikli Olarak Alışveriş Yapılacak Yer/Mağaza Çeşidi

	Öğrenciler		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Farklı giyim markaların bir arada satıldığı büyük alışveriş mağazaları	73	68,2	91	66,4
Sadece tercih ettiğim giyim markasının kendi ürünlerinin satıldığı, markaya ait olan mağaza	25	23,4	30	21,9
Giysi ve giysi harici ürünlerin birarada bulunduğu alışveriş ortamları	7	6,5	15	10,9
Internet üzerindeki bir alışveriş sitesi	2	1,9	1	0,7
	107	**100**	**137**	**100**

Görüşülen kişilerin alışveriş yapacakları mağaza çeşidi/yerine göre dağılımları incelendiğinde öğrencilerin %68.2'si farklı giyim markaların bir arada satıldığı büyük alışveriş mağazaları, %23.4'ü sadece tercih ettiğim giyim markasının kendi ürünlerinin satıldığı, markaya ait olan mağaza, %6.5'i giysi ve giysi harici ürünlerin birarada bulunduğu alışveriş ortamları, %1.9'u internet üzerindeki bir alışveriş sitesi cevaplarını verirken aynı oranlar çalışanlarda %66.4, %21.9, %10.9, %0.7'dir.

Hazır Giyim Markalarında Dikkat Çeken Özelliklerin Öncelik Sırası

Tablo 7.17: Hazır Giyim Markalarında Dikkat Çeken Özelliklerin Öncelik Sırası (Öğrenciler)*

	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra		6. sıra		7. sıra	
	Frk.	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**
Marka ismi	74	74,7	14	14,1	7	7,1	3	3	1	1	-	-	-	-
Logo ve semboller	9	9,1	35	35,4	18	18,2	21	21,2	10	10,1	3	3	3	3
Sloganlar	3	3	5	5,1	23	23,2	13	13,1	23	23,2	23	23,2	9	9,1
Kısa şarkı	-	-	1	1	2	2	9	9,1	19	19,2	31	31,3	37	37,4
Ambalaj	-	-	9	9,1	21	21,2	25	25,3	25	25,3	17	17,2	3	3
Sunum ve raf düzeni	12	12,1	32	32,3	18	18,2	17	17,2	7	7,1	10	10,1	3	3
İnternet sitesi	1	1	3	3	10	10,1	11	11,1	14	14,1	15	15,2	44	44,4
	99	**100**	**99**	**100**	**99**	**100**	**99**	**100**	**99**	**100**	**99**	**100**	**99**	**100**

*Cevap yok seçeneği tabloya dahil edilmemiştir.

Öğrencilerin hazır giyim markalarında dikkatine çeken özelliklerin önem sırası incelendiğinde 1. sırada %74.7 ile marka ismi, 2. sırada %35.4 ile logo ve semboller, 3 .sırada %23.2 ile sloganlar, 4. sırada %25.3 ile ambalaj, 5 .sırada yine %25.3 ile ambalaj, 6. sırada %31.3 ile kısa şarkılar, 7. sırada %44.4 ile internet sitesi ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo 7.18: Hazır Giyim Markalarında Dikkat Çeken Özelliklerin Öncelik Sırası (Çalışanlar)*

	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra		6. sıra		7. sıra	
	Frk.	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**	**Frk.**	**Yzd.**
Marka ismi	79	66,9	15	12,7	15	12,7	6	5,1	2	1,7	1	0,8	-	-
Logo ve semboller	11	9,3	50	42,4	18	15,3	23	19,5	8	6,8	6	5,1	2	1,7
Sloganlar	2	1,7	10	8,5	22	18,6	17	14,4	33	28	28	23,7	6	5,1
Kısa şarkı	-	-	2	1,7	5	4,2	12	10,2	16	13,6	35	29,7	48	40,7
Ambalaj	1	0,8	12	10,2	25	21,2	35	29,7	28	23,7	14	11,9	3	2,5
Sunum ve raf düzeni	24	20,3	25	21,2	27	22,9	17	14,4	8	6,8	13	11	4	3,4
İnternet sitesi	1	0,8	4	3,4	6	5,1	8	6,8	23	19,5	21	17,8	55	46,6
	118	**100**	**118**	**100**	**118**	**100**	**118**	**100**	**118**	**100**	**118**	**100**	**118**	**100**

*Cevap yok seçeneği tabloya dahil edilmemiştir.

Çalışanların hazır giyim markalarında dikkatine çeken özelliklerin önem sırası incelendiğinde 1. sırada %66.9 ile marka ismi, 2. sırada %42.4 ile logo ve semboller, 3 .sırada %22.9 ile sunum ve raf düzeni, 4. sırada %29.7 ile ambalaj, 5 .sırada %28 ile sloganlar, 6. sırada %29.7 ile kısa şarkılar, 7. sırada %40.7 ile yine kısa şarkılar ilk sıralarda yer almaktadır.

Hazır Giyim Ürünü Satın Alırken Tercih Edilen Özellikler

Tablo 7.19: Hazır Giyim Ürünü Satın Alırken Tercih Edilen Özellikler

		Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Öğrenciler (BAZ:107 Kişi)	**Kaliteli olması**	96	30,1	89,7
	Giysinin güzel durması	72	22,6	67,3
	Fiyatının uygunluğu	64	20,1	59,8
	Hoşa gitmesi	40	12,5	37,4
	Orjinal olması	36	11,3	33,6
	Dikkat çekici olması	10	3,1	9,3
	Cevap yok	1	0,3	0,9
		319	**100**	**298,1**
Çalışanlar (BAZ:137 Kişi)	**Kaliteli olması**	118	28,9	86,1
	Giysinin güzel durması	102	24,9	74,5
	Fiyatının uygunluğu	102	24,9	74,5
	Hoşa gitmesi	45	11	32,8
	Orjinal olması	32	7,8	23,4
	Dikkat çekici olması	10	2,4	7,3
		409	**100**	**298,5**

*Birden çok cevap alınmıştır.

Giysi satın alırken tercih edilen özelliklere göre dağılım incelendiğinde öğrenciler ile çalışanların en çok seçtikleri özelliklerin aynı olduğu görülmektedir. Buna göre sıralama kaliteli olması, giysinin güzel durması, fiyatının uygunluğu, hoşa gitmesi, orjinal olması, dikkat çekici olması şeklindedir.

Markalı Giyim Ürünlerinin Satın Alınmasında Fiyatın Belirleyiciliği

Tablo 7.20: Markalı Giyim Ürünlerinin Satın Alınmasında Fiyatın Belirleyiciliği

	Öğrenciler *		Çalışanlar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Rakiplerine göre çok pahalıysa almam	47	44,3	57	41,6
Rakiplerine göre bir miktar fiyat avantajı sağlıyorsa tercih ederim	36	34	63	46
Rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alırım	18	17	11	8
Fiyatı ne seviyede olursa olsun alırım	5	4,7	6	4,4
	106	**100**	**137**	**100**

*Cevap yok seçeneği bu tabloya dahil edilmemiştir.

Markalı giyim ürünü satın alırken fiyatın ne derece etkili olduğu incelendiğinde öğrencilerin %44.3'ü rakiplerine göre çok pahalıysa almayacağını, %34'ü rakiplerine göre bir miktar fiyat avantajı sağlıyorsa tercih edeceğini, %17'si rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alacağını, %4.7'si fiyatı ne seviyede olursa olsun alacağını belirtirken aynı oranlar çalışanlarda %41.6, %46, %8, %4.4'tür.

En Uzun Süredir Kullanılan Giysi Markasının Kullanım Süresi

Tablo 7.21: En Uzun Süredir Kullanılan Giysi Markasını Ne Kadar Süredir Kullanıldığı

	Öğrenciler*		Çalışanlar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1-3 yıl arası	54	50,9	47	34,3
3-10 yıl arası	36	34	67	48,9
1 yıldan az	9	8,5	4	2,9
10 yıldan fazla	7	6,6	19	13,9
	106	**100**	**137**	**100**

*Cevap yok seçeneği bu tabloya dahil edilmemiştir

En uzun süredir kullanılan giysinin ne kadar süredir kullanıldığı incelendiğinde öğrencilerin %50.9'unun 1-3 yıl arası, %34'ünün 3-10 yıl arası, %8.5'inin 1 yıldan az, %6.6 10 yıldan fazla bir süredir kullandığı görülürken aynı oranların çalışanlarda %34.3, %48.9, %2.9, %13.9 olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Hazır Giyim Ürünlerinde Yerli/Yabancı Marka Tercihi

Tablo 7.22: Hazır Giyim Ürünlerinde Yerli Markaların mı Yabancı Markaların mı Tercih Edildiği

	Öğrenciler*		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Her ikisi de	83	78,3	112	81,8
Yabancı	18	17	17	12,4
Yerli	5	4,7	8	5,8
	106	**100**	**137**	**100**

*Cevap yok seçeneği bu tabloya dahil edilmemiştir

Hazır giyim ürünlerinde yerli mi yoksa yabancı marka mı tercih edildiği incelendiğinde öğrencilerin %78.3'ünün her ikisi de, %17'sinin yabancı, %4.7'sinin yerli marka tercih ettiği görülürken, aynı oranların çalışanlarda %81.8, %12.4 ve %5.8 olduğu sonucu elde edilmiştir.

Hazır Giyimde Yerli Markalı Ürünlerin Başarılı ve Tatmin Edici Bulunma Durumu

Tablo 7.23: Hazır Giyimde Yerli Markalı Ürünlerin Başarılı ve Tatmin Edici Bulunma Durumu

	Öğrenciler*		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Yeterli seviyede değil	60	56,6	55	40,1
Evet	38	35,8	72	52,6
Hayır	8	7,5	10	7,3
	106	**100**	**137**	**100**

*Cevap yok seçeneği bu tabloya dahil edilmemiştir

Giyimde yerli markalı ürünlerin başarılı ve tatmin edici bulunma durumları incelendiğinde öğrencilerin %56.6'sının yeterli seviyede başarılı ve tatmin edici bulmadığı, %35.8'inin başarılı ve tatmin edici bulduğu, %7.5'inin ise yeterli ve tatmin edici bulmadığı sonuçları elde edilirken, çalışanlarda aynı oranlar %40.1, %52.6 ve %7.3'tür.

Nike, H&M, Gap, Adidas gibi Dünya Çapındaki Markaların Mağaza Zincirlerinden Giyim Alışverişi Yapmayı Tercih Etme Durumu

Tablo 7.24: Nike, H&M, Gap, Adidas Gibi Dünya Çapındaki Markaların Mağaza Zincirlerinden Giyim Alışverişi Yapmayı Tercih Etme Durumu

	Öğrenciler *		Çalışanlar	
	Frekans	**Yüzde**	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	58	54,7	63	46
Zaman zaman	41	38,7	65	47,4
Hayır	7	6,6	9	6,6
	106	**100**	**137**	**100**

*Cevap yok seçeneği bu tabloya dahil edilmemiştir

Görüşülen kişilerin Nike, H&M, Gap, Adidas gibi dünya çapındaki markaların mağaza zincirlerinden giyim alışverişi yapmayı tercih etme durumu incelendiğinde öğrencilerin %54.7'sinin alışveriş yaptığı, %38.7'sinin zaman zaman yaptığı, %6.6'sının ise yapmadığı görülürken, aynı oranlar çalışanlarda %46, %47.4, %6.6'dır.

En Fazla Tercih Edilen ve Kullanılan Yerli Hazır Giyim Markası

Tablo 7.25: En Fazla Tercih Edilen ve Kullanılan Yerli Hazır Giyim Markası (Öğrenciler)

BAZ:86 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Mavi Jeans	34	35,4	39,5
Sarar	11	11,5	12,8
Damat&Tween	8	8,3	9,3
Koton	6	6,3	7,0
Adil Işık	4	4,2	4,7
LCW	4	4,2	4,7
Rodi Jeans	3	3,1	3,5
Taksim pasajları	2	2,1	2,3
Sabri Özer	2	2,1	2,3
Beymen	2	2,1	2,3
Kığılı	2	2,1	2,3
Mudo	2	2,1	2,3
Seven Hill	2	2,1	2,3
Colins	2	2,1	2,3
Diğer	12	12,5	14,0
	96	**100**	**111,6**

*Birden çok cevap alınmıştır.

Öğrencilerin en fazla tercih ettiği ve kullandığı yerli hazır giyim markası incelendiğinde ilk üç sırada Mavi Jeans, Sarar ve Damat&Tween'in yer aldığı görülürken, Koton, Kığılı, Sabri Özer, Mudo gibi markalar da belirtilen markalar arasında yer almaktadır.

Tablo 7.26: En Fazla Tercih Edilen ve Kullanılan Yerli Hazır Giyim Markası (Çalışanlar)

BAZ:111 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Mavi Jeans	25	19,1	22,3
Koton	13	9,9	11,6
İpekyol	12	9,2	10,7
LCW	8	6,1	7,1
Network	8	6,1	7,1
Mudo	7	5,3	6,3
Park Pravo	6	4,6	5,4
Little Big	5	3,8	4,5
İnci	5	3,8	4,5
Damat&Tween	4	3,1	3,6
Beymen	4	3,1	3,6
Kığılı	3	2,3	2,7
Altınyıldız	3	2,3	2,7
Colins	3	2,3	2,7
Kom	3	2,3	2,7
Roman	3	2,3	2,7
Arslanlı	2	1,5	1,8
Yargıcı	2	1,5	1,8
Oxxo	2	1,5	1,8
Diğer	12	10,4	11,7
	130	**100**	**117**

*Birden çok cevap alınmıştır.

Çalışanların en fazla tercih ettiği ve kullandığı yerli hazır giyim markası incelendiğinde ilk üç sırada Mavi Jeans, Koton ve İpekyol'un yer aldığı görülürken, Altınyıldız, Kığılı, Oxxo, Beymen gibi markalarda belirtilen markalar arasında yer almaktadır.

Tercih Edilen Yerli Hazır Giyim Markalarına İlişkin Sahip Olunan En Güçlü Çağrışımlar

Tablo 7.27: Tercih Edilen Yerli Hazır Giyim Markalarına İlişkin Sahip Olunan En Güçlü Çağrışımlar

		Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Öğrenciler (BAZ:86 Kişi)	**Kaliteli**	64	29,0	74,4
	Modern	44	19,9	51,2
	Orjinal ve yaratıcı	43	19,5	50,0
	Güvenilir	25	11,3	29,1
	Dayanıklı/Uzun ömürlü	23	10,4	26,7
	Başarılı	16	7,2	18,6
	Popüler/Tercih edilir	5	2,3	5,8
	Cevap yok	1	,5	1,2
		221	**100,0**	**257,0**
Çalışanlar (BAZ:111 Kişi)	**Kaliteli**	76	28,3	68,5
	Modern	53	19,7	47,7
	Orjinal ve yaratıcı	37	13,8	33,3
	Güvenilir	34	12,6	30,6
	Dayanıklı/Uzun ömürlü	38	14,1	34,2
	Başarılı	21	7,8	18,9
	Popüler/Tercih edilir	8	3,0	7,2
	Cevap yok	2	,7	1,8
		269	**100,0**	**242,3**

*Birden çok cevap alınmıştır.

Markalara ilişkin olarak sahip olunan çağrışımlar incelendiğinde öğrencilerin ve çalışanların sıralaması aynıdır. Çağrışımların sıralaması kaliteli, modern, orjinal ve yaratıcı, güvenilir, dayanıklı/uzun ömürlü, başarılı, popüler/tercih edilir olarak sıralanmaktadır. Markalara göre çağrışımların dağılımı EK 2'te yer almaktadır.

Hazır Giyim Alışverişinde Marka Tercih Etme Sebepleri

Tablo 7.28: Hazır Giyim Alışverişinde Marka Tercih Etme Sebepleri

		Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Öğrenciler (BAZ:107 Kişi)	**Markalı ürün tasarımının hoşa gitmesi**	75	59,5	70,1
	Rakiplerine göre daha tatminkar olması	48	38,1	44,9
	Cevap yok	3	2,4	2,8
		126	**100**	**117,8**
Çalışanlar (BAZ:137 Kişi)	**Markalı ürün tasarımının hoşa gitmesi**	105	61,8	76,6
	Rakiplerine göre daha tatminkar olması	62	36,5	45,3
	Cevap yok	3	1,8	2,2
		170	**100**	**124,1**

*Birden çok cevap alınmıştır.

Görüşülen kişilerin alışverişlerinde markalı ürün seçmelerine neden olan faktörler incelendiğinde öğrenciler de %59.5 ile markalı ürün tasarımının hoşa gitmesi %38.1 ile rakiplerine göre daha tatminkar olması cevaplar yer alırken aynı oranlar çalışanlarda %61.8 ve %36.5'tir.

Marka ile İlgili Çeşitli İfadelere Katılma Durumu

Tablo 7.29: Marka ile İlgili Çeşitli İfadelere Katılma Durumu (Öğrenciler)

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Cevap yok	Toplam	Ortalama
Köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih ederim	**Frekans**	4	11	11	61	19	1	**107**	**3,75**
	Yüzde	3,7	10,3	10,3	57	17,8	0,9	**100**	
Bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim	**Frekans**	7	14	10	62	14	-	**107**	**3,58**
	Yüzde	6,5	13,1	9,3	57,9	13,1	-	**100**	
Topluma faydalı projeler yürüten, yenilikçi hazır giyim markalarını tercih ederim	**Frekans**	2	7	28	39	30	1	**107**	**3,83**
	Yüzde	1,9	6,5	26,2	36,4	28	0,9	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri kalitelidir	**Frekans**	11	29	14	43	10	-	**107**	**3,11**
	Yüzde	10,3	27,1	13,1	40,2	9,3	-	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri güvenilirdir	**Frekans**	8	24	21	43	10	1	**107**	**3,22**
	Yüzde	7,5	22,4	19,6	40,2	9,3	0,9	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri ile modayı takip ederim	**Frekans**	14	21	20	46	5	1	**107**	**3,07**
	Yüzde	13,1	19,6	18,7	43	4,7	0,9	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri belli bir yaşam tarzını yansıtır	**Frekans**	8	31	30	27	11	-	**107**	**3,02**
	Yüzde	7,5	29	28	25,2	10,3	-	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünlerinin tasarımları hoşa gider	**Frekans**	7	19	15	58	8	-	**107**	**3,38**
	Yüzde	6,5	17,8	14	54,2	7,5	-	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri tatminkardır.	**Frekans**	5	21	30	47	4	-	**107**	**3,22**
	Yüzde	4,7	19,6	28	43,9	3,7	-	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri rakiplerine göre daha üstündür.	**Frekans**	9	26	26	35	11	-	**107**	**3,12**
	Yüzde	8,4	24,3	24,3	32,7	10,3	-	**100**	
Bilinirliği yüksek hazır giyim ürünleri doğa dostudur.	**Frekans**	25	27	43	6	4	2	**107**	**2,40**
	Yüzde	23,4	25,2	40,2	5,6	3,7	1,9	**100**	

Markalarla ilgili çeşitli ifadelere ne derce katıldığı öğrencilere sorulduğunda öğrencilerin ifadelere verdikleri cevapların ortalaması büyükten küçüğe şu şekilde sıralanmaktadır;

- Topluma faydalı projeler yürüten, yenilikçi hazır giyim markalarını tercih ederim
- Köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih ederim
- Bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünlerinin tasarımları hoşa gider
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri tatminkardır
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri güvenilirdir
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri rakiplerine göre daha üstündür.
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri kalitelidir
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri ile modayı takip ederim
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri belli bir yaşam tarzını yansıtır
- Bilinirliği yüksek hazır giyim ürünleri doğa dostudur

Tablo 7.30: Marka İle İlgili Çeşitli İfadelere Katılma Durumu (Çalışanlar)

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Cevap yok	Toplam	Ortalama
Köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih ederim	**Frekans**	2	20	18	79	16	2	**137**	**3,64**
	Yüzde	1,5	14,6	13,1	57,7	11,7	1,5	**100**	
Bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim	**Frekans**	4	16	15	84	16	2	**137**	**3,68**
	Yüzde	2,9	11,7	10,9	61,3	11,7	1,5	**100**	
Topluma faydalı projeler yürüten, yenilikçi hazır giyim markalarını tercih ederim	**Frekans**	7	11	41	55	20	3	**137**	**3,52**
	Yüzde	5,1	8	29,9	40,1	14,6	2,2	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri kalitelidir	**Frekans**	14	43	25	44	10	1	**137**	**2,95**
	Yüzde	10,2	31,4	18,2	32,1	7,3	0,7	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri güvenilirdir	**Frekans**	10	27	18	71	10	1	**137**	**3,32**
	Yüzde	7,3	19,7	13,1	51,8	7,3	0,7	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri ile modayı takip ederim	**Frekans**	8	34	24	55	14	2	**137**	**3,24**
	Yüzde	5,8	24,8	17,5	40,1	10,2	1,5	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri belli bir yaşam tarzını yansıtır	**Frekans**	6	25	23	67	15	1	**137**	**3,44**
	Yüzde	4,4	18,2	16,8	48,9	10,9	0,7	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünlerinin tasarımları hoşa gider	**Frekans**	3	35	25	59	14	1	**137**	**3,34**
	Yüzde	2,2	25,5	18,2	43,1	10,2	0,7	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri tatminkardır.	**Frekans**	3	31	35	62	2	4	**137**	**3,22**
	Yüzde	2,2	22,6	25,5	45,3	1,5	2,9	**100**	
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri rakiplerine göre daha üstündür.	**Frekans**	4	42	23	55	12	1	**137**	**3,21**
	Yüzde	2,9	30,7	16,8	40,1	8,8	0,7	**100**	
Bilinirliği yüksek hazır giyim ürünleri doğa dostudur.	**Frekans**	21	32	66	12	4	2	**137**	**2,60**
	Yüzde	15,3	23,4	48,2	8,8	2,9	1,5	**100**	

Markalarla ilgili çeşitli ifadelere ne derce katıldığı çalışanlara sorulduğunda öğrencilerin ifadelere verdikleri cevapların ortalaması büyükten küçüğe şu şekilde sıralanmaktadır ;

- Köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih ederim
- Topluma faydalı projeler yürüten, yenilikçi hazır giyim markalarını tercih ederim
- Bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünlerinin tasarımları hoşa gider
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri güvenilirdir
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri belli bir yaşam tarzını yansıtır
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri tatminkardır.
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri rakiplerine göre daha üstündür.
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri ile modayı takip ederim
- Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri kalitelidir
- Bilinirliği yüksek hazır giyim ürünleri doğa dostudu

7.1.2.3 Gruplara Göre İlişkiler

χ^2 test istatistiğinin önemliliği aşağıdaki koşullara göre belirlenir;

$\chi^2 < \chi^2_{\alpha,sd}$ ise $P>\alpha^{ns}$ => H_0 kabul edilir, yani değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

$\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha,sd}$ ise $P<\alpha^{ns}$ => H_0 reddedilir, yani değişkenler birbirlerinden bağımsız değildirler.

Gruplara Göre Markalı Ürün Satın Alma Kararında, Bireysel İhtiyacın ya da Birey Dışındaki Kişilerin İhtiyacının Belirleyeci Olması Arasındaki İlişki

H_0=Öğrenci veya çalışan olma ile markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla bireysel ihtiyacın mı, yoksa birey dışındaki kişilerin mi ihtiyacının belirleyici olduğu arasındaki ilişki yoktur.

H_1=Öğrenci veya çalışan olma ile markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla bireysel ihtiyacın mı, yoksa birey dışındaki kişilerin mi ihtiyacının belirleyici olduğu arasındaki ilişki vardır.

Tablo 7.31: Gruplara Göre Markalı Ürün Satın Alma Kararı Verirken Çoğunlukla Bireysel İhtiyacın mı, Yoksa Birey Dışındaki Kişilerin mi İhtiyacının Belirleyici Olduğu Arasındaki İlişki

		Öğrenciler	Çalışanlar
Bireysel ihtiyaç	**Frekans**	81	106
	Yüzde	75,7	77,4
Diğer kişilerin ihtiyaçları	**Frekans**	1	0
	Yüzde	0,9	0,0
Her ikisi de	**Frekans**	25	31
	Yüzde	23,4	22,6
	Frekans	107	137
	Yüzde	**100**	**100**

Öğrenci veya çalışan olma ile markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla bireysel ihtiyacın mı, yoksa birey dışındaki kişilerin mi ihtiyacının belirleyici olduğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki kare: 1.316; sd:2; p:0,518).

Gruplara Göre Aile ve Arkadaş Çevresindeki Kişilerin Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişki

H_0=Öğrenci veya çalışan olma ile aile ve arkadaş çevresindeki kişilerin alışverişlerinde markalı ürün tercih etme durumları arasında ilişki yoktur.

H_1=Öğrenci veya çalışan olma ile aile ve arkadaş çevresindeki kişilerin alışverişlerinde markalı ürün tercih etme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 7.32: Gruplara Göre Aile ve Arkadaş Çevresindeki Kişilerin Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişki

		Öğrenciler	Çalışanlar
Evet	**Frekans**	60	72
	Yüzde	56,1	52,6
Hayır	**Frekans**	1	3
	Yüzde	0,9	2,2
Bazı ürünler için	**Frekans**	46	62
	Yüzde	43,0	45,3
	Frekans	107	137
	Yüzde	**100**	**100**

Öğrenci veya çalışan olma ile aile ve arkadaş çevresindeki kişilerin alışverişlerinde markalı ürün tercih etme durumları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. (Ki kare: 0.785; sd:2; p:0,675).

Gruplara Göre Yılda Ortalama Yapılan Giyim Alışverişi Sıklığı Arasındaki İlişki

H_0=Öğrenci veya çalışan olma ile yılda ortalama yapılan giyim alışverişi sıklığı arasında ilişki yoktur.

H_1=Öğrenci veya çalışan olma ile yılda ortalama yapılan giyim alışverişi sıklığı arasında ilişki vardır.

Tablo 7.33: Gruplara Göre Yılda Ortalama Yapılan Giyim Alışverişi Sıklığı Arasındaki İlişki

		Öğrenciler	Çalışanlar
Yılda 2 kez	**Frekans**	9	6
	Yüzde	8,4	4,4
2-3 ayda 1 kez	**Frekans**	30	34
	Yüzde	28,0	25,0
Ayda 1 kez	**Frekans**	31	42
	Yüzde	29,0	30,9
Ayda 2 kez	**Frekans**	19	19
	Yüzde	17,8	14,0
Ayda 2 kezden daha fazla	**Frekans**	18	35
	Yüzde	16,8	25,7
	Frekans	107	136
	Yüzde	**100**	**100**

Öğrenci veya çalışan olma ile yılda ortalama yapılan giyim alışverişi sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki kare: 4.564; sd:4; p:0,335).

Gruplara Göre Giyim Alışverişi İçin 3 Aylık Yapılan Harcama Arasındaki İlişki

H_0=Öğrenci veya çalışan olma ile giyim alışverişi için 3 aylık yapılan harcama arasında ilişki yoktur.

H_1=Öğrenci veya çalışan olma ile giyim alışverişi için 3 aylık yapılan harcama arasında ilişki vardır.

Tablo 7.34: Gruplara Göre Giyim Alışverişi İçin 3 Aylık Yapılan Harcama Arasındaki İlişki

		Öğrenciler	Çalışanlar
500 YTL ve altı	**Frekans**	37	65
	Yüzde	34,6	47,4
501 - 1.000 YTL	**Frekans**	61	63
	Yüzde	57,0	46,0
1.001 YTL ve üstü	**Frekans**	9	9
	Yüzde	8,4	6,6
	Frekans	107	137
	Yüzde	**100**	**100**

Öğrenci veya çalışan olma ile giyim alışverişi için 3 aylık yapılan harcama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki kare: 4.092; sd:2; p:0,129).

Gruplara Göre Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Arasındaki İlişki

H_0=Öğrenci veya çalışan olma ile giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etme arasında ilişki yoktur.

H_1=Öğrenci veya çalışan olma ile giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etme arasında ilişki vardır.

Tablo 7.35: Gruplara Göre Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Arasındaki İlişki

		Öğrenciler	Çalışanlar
Evet	**Frekans**	56	64
	Yüzde	52,3	46,7
Hayır	**Frekans**	5	4
	Yüzde	4,7	2,9
Farketmez	**Frekans**	46	69
	Yüzde	43,0	50,4
	Frekans	107	137
	Yüzde	**100**	**100**

Öğrenci veya çalışan olma ile giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki kare: 1.580; sd:2; p:0,454).

Gruplara Göre En Uzun Süredir Kullanılan Giysi Markasının Ne Kadar Süredir Kullanıldığı Arasındaki İlişki

H_0=Öğrenci veya çalışan olma ile en uzun süredir kullanılan giysi markasının ne kadar süredir kullanıldığı arasında ilişki yoktur.

H_1=Öğrenci veya çalışan olma ile en uzun süredir kullanılan giysi markasının ne kadar süredir kullanıldığı arasında ilişki vardır.

Tablo 7.36: Gruplara Göre En Uzun Süredir Kullanılan Giysi Markasının Ne Kadar Süredir Kullanıldığı Arasındaki İlişki

		Öğrenciler	Çalışanlar
3 yıldan az	**Frekans**	63	51
	Yüzde	59,4	37,2
3 yıldan fazla	**Frekans**	43	86
	Yüzde	40,6	62,8
	Frekans	106	137
	Yüzde	100	100

*p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı

Öğrenci veya çalışan olma ile en uzun süredir kullanılan giysi markasının ne kadar süredir kullanıldığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır(Ki kare: 11.814; sd:1; p:0,001*). Buna göre öğrencilerin %59.49'ü 3 yıldan az bir süredir en uzun süredir kullandığını belirtirken, çalışanlarda aynı oran %37.2'dir. 3 yıldan fazla bir süre aynı ürünü kullandığını belirtenlerin oranı ise öğrencilerde %40.6 aynı oran çalışanlarda %62.8'dir. Öğrenciler giysilerini daha kısa aralıklarla değiştirmeye meyillidir.

Gruplara Göre Hazır Giyim Ürünlerinde Yerli veya Yabancı Marka Tercih Etme Arasındaki İlişki

H_0=Öğrenci veya çalışan olma ile hazır giyim ürünlerinde yerli veya yabancı marka tercih etme arasında ilişki yoktur.

H_1=Öğrenci veya çalışan olma ile hazır giyim ürünlerinde yerli veya yabancı marka tercih etme arasında ilişki vardır.

Tablo 7.37: Gruplara Göre Hazır Giyim Ürünlerinde Yerli veya Yabancı Marka Tercih Etme Arasındaki İlişki

		Öğrenciler	Çalışanlar
Yerli	**Frekans**	5	8
	Yüzde	4,7	5,8
Yabancı	**Frekans**	18	17
	Yüzde	17,0	12,4
Her ikisi de	**Frekans**	83	112
	Yüzde	78,3	81,8
	Frekans	106	137
	Yüzde	**100**	**100**

Öğrenci veya çalışan olma ile hazır giyim ürünlerinde yerli veya yabancı marka tercih etme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki kare: 1.097; sd:2; p:0,578).

Gruplara Göre Giyimde Yerli Markalı Ürünleri Başarılı ve Tatmin Edici Bulma Arasındaki İlişki

H_0=Öğrenci veya çalışan olma ile giyimde yerli markalı ürünleri başarılı ve tatmin edici bulma arasında ilişki yoktur.

H_1=Öğrenci veya çalışan olma ile giyimde yerli markalı ürünleri başarılı ve tatmin edici bulma arasında ilişki vardır.

Tablo 7.38: Gruplara Göre Giyimde Yerli Markalı Ürünleri Başarılı ve Tatmin Edici Bulma Arasındaki İlişki

		Öğrenciler	Çalışanlar
Evet	**Frekans**	38	72
	Yüzde	35,8	52,6
Hayır	**Frekans**	8	10
	Yüzde	7,5	7,3
Yeterli seviyede değil	**Frekans**	60	55
	Yüzde	56,6	40,1
	Frekans	106	137
	Yüzde	**100**	**100**

*p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı

Öğrenci veya çalışan olma ile giyimde yerli markalı ürünleri başarılı ve tatmin edici bulma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. (Ki kare: 7.110; sd:2; p:0,029*). Buna göre öğrencilerin %35.8'i yerli markaları başarılı ve tatmin edici bulurken bu oran çalışanlarda %52.6'dır. Öğrencilerin %56.6'sı yerli markaların başarısını yetersiz bulurken aynı oran çalışanlarda %40.1'dir.

Öğrenci veya Çalışanların En Uzun Süredir Kullandıkları Giysi Markasını Kullanma Süreleri ile Hazır Giyim Ürünlerinde Yerli veya Yabancı Marka Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişki

H_0=Öğrencilerin en uzun süredir kullandıkları giysi markasını kullanma süreleri ile hazır giyim ürünlerinde yerli veya yabancı marka tercih etme durumları arasında ilişki yoktur.

H_1=Öğrencilerin en uzun süredir kullandıkları giysi markasını kullanma süreleri ile hazır giyim ürünlerinde yerli veya yabancı marka tercih etme durumları arasında ilişki vardır.

Hipotez çalışanlar için de yukarıdaki gibi kurulmaktadır.

Tablo 7.39: Öğrenci veya Çalışanların En Uzun Süredir Kullandıkları Giysi Markasını Kullanma Süreleri ile Hazır Giyim Ürünlerinde Yerli veya Yabancı Marka Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişki

			Yerli	Yabancı	Her ikisi de
Öğrenciler	3 yıldan az	Frekans	4	10	49
		Yüzde	80,0	55,6	59,0
	3 yıldan fazla	Frekans	1	8	34
		Yüzde	20,0	44,4	41,0
		Frekans	5	18	83
		Yüzde	100	100	100
Çalışanlar	3 yıldan az	Frekans	4	7	40
		Yüzde	50,0	41,2	35,7
	3 yıldan fazla	Frekans	4	10	72
		Yüzde	50,0	58,8	64,3
		Frekans	8	17	112
		Yüzde	100	100	100

Öğrencilerin en uzun süredir kullandıkları giysi markasını kullanma süreleri ile hazır giyim ürünlerinde yerli veya yabancı marka tercih etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (Ki kare: 0.995; sd:2; p:0.608).

Çalışanların en uzun süredir kullandıkları giysi markasını kullanma süreleri ile hazır giyim ürünlerinde yerli veya yabancı marka tercih etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (Ki kare: 0.782; sd:2; p:0.676).

Öğrenci veya Çalışanların Giyim Alışverişi İçin Yaptıkları Harcama ile Markalı Giyim Ürünü Satın Alırken Fiyatın Ne Derece Belirleyici Olduğu Arasındaki İlişki

H_0=Öğrencilerin giyim alışverişi için yaptıkları harcama ile markalı giyim ürünü satın alırken fiyatın ne derece belirleyici olduğu arasında ilişki yoktur.

H_1=Öğrencilerin giyim alışverişi için yaptıkları harcama ile markalı giyim ürünü satın alırken fiyatın ne derece belirleyici olduğu arasında ilişki vardır.

Hipotez çalışanlar içinde yukarıdaki gibi kurulmaktadır.

Tablo 7.40: Öğrenci veya Çalışanların Giyim Alışverişi İçin Yaptıkları Harcama ile Markalı Giyim Ürünü Satın Alırken Fiyatın Ne Derece Belirleyici Olduğu Arasındaki İlişki

			Fiyatı ne seviyede olursa olsun alırım	Rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alırım	Rakiplerine göre bir miktar fiyat avantajı sağlıyorsa tercih ederim	Rakiplerine göre çok pahalıysa almam
Öğrenciler	**500 YTL ve altı**	**Frekans**	2	3	13	18
		Yüzde	40,0	16,7	36,1	38,3
	501 - 1.000 YTL	**Frekans**	3	10	21	27
		Yüzde	60,0	55,6	58,3	57,4
	1.001 YTL ve üstü	**Frekans**	0	5	2	2
		Yüzde	0,0	27,8	5,6	4,3
		Frekans	5	18	36	47
		Yüzde	100	100	100	100
Çalışanlar	**500 YTL ve altı**	**Frekans**	1	6	30	28
		Yüzde	16,7	54,5	47,6	49,1
	501 - 1.000 YTL	**Frekans**	2	4	32	25
		Yüzde	33,3	36,4	50,8	43,9
	1.001 YTL ve üstü	**Frekans**	3	1	1	4
		Yüzde	50,0	9,1	1,6	7,0
		Frekans	6	11	63	57
		Yüzde	100	100	100	100

Öğrencilerin giyim alışverişi için yaptıkları harcama ile markalı giyim ürünü satın alırken fiyatın ne derece belirleyici olduğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. (Ki kare: 11.609; sd:6; p:0.071).

Çalışanların giyim alışverişi için yaptıkları harcama ile markalı giyim ürünü satın alırken fiyatın ne derece belirleyici olduğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. (Ki kare: 21.884; sd:6; p:0.011*). İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmasına rağmen beklenen değeri 5'ten küçük olan göze sayısının 6 hücre (%50) olması sebebiyle bu anlamlılık değerlendirilememektedir.

Öğrenci veya Çalışanların Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumu ile Yerli Marka veya Yabancı Marka Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

H_0= Öğrencilerin giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etme durumu ile hazır giyim ürünlerinde yerli marka veya yabancı marka tercih etme durumu arasında ilişki yoktur.

H_1= Çalışanların giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etme durumu ile hazır giyim ürünlerinde yerli marka veya yabancı marka tercih etme durumu arasında ilişki vardır.

Hipotez çalışanlar için de yukarıdaki gibi kurulmaktadır.

Tablo 7.41: Öğrenci veya Çalışanların Giyim Alışverişlerinde Markalı Ürün Tercih Etme Durumu ile Yerli Marka veya Yabancı Marka Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

			Yerli	Yabancı	Her ikisi de
Öğrenciler	**Evet**	**Frekans**	1	14	40
		Yüzde	20,0	77,8	48,2
	Hayır	**Frekans**	1	0	4
		Yüzde	20,0	0,0	4,8
	Farketmez	**Frekans**	3	4	39
		Yüzde	60,0	22,2	47,0
		Frekans	5	18	83
		Yüzde	100	100	100
Çalışanlar	**Evet**	**Frekans**	4	14	46
		Yüzde	50,0	82,4	41,1
	Hayır	**Frekans**	2	0	2
		Yüzde	25,0	0,0	1,8
	Farketmez	**Frekans**	2	3	64
		Yüzde	25,0	17,6	57,1
		Frekans	8	17	112
		Yüzde	100	100	100

Öğrencilerin giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etme durumu ile hazır giyim ürünlerinde yerli marka veya yabancı marka tercih etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. (Ki kare: 9.274; sd:4; p:0.055).

Çalışanların giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih etme durumu ile hazır giyim ürünlerinde yerli marka veya yabancı marka tercih etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. (Ki kare: 25.409; sd:4; p:0.000). İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmasına rağmen beklenen değeri 5'ten küçük olan göze sayısının 5 hücre(%55.6) olması sebebiyle bu anlamlılık değerlendirilememektedir.

Gruplara Göre Nike, H&M, Gap, Adidas Gibi Dünya Çapındaki Markaların Mağaza Zincirlerinden Giyim Alışverişi Yapma Tercihi Arasındaki İlişki

H_0=Öğrenci veya çalışan olma ile Nike, H&M, Gap, Adidas gibi dünya çapındaki markaların mağaza zincirlerinden giyim alışverişi yapma tercihi arasında ilişki yoktur.
H_1=Öğrenci veya çalışan olma ile Nike, H&M, Gap, Adidas gibi dünya çapındaki markaların mağaza zincirlerinden giyim alışverişi yapma tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 7.42: Gruplara Göre Nike, H&M, Gap, Adidas Gibi Dünya Çapındaki Markaların Mağaza Zincirlerinden Giyim Alışverişi Yapma Tercihi Arasındaki İlişki

		Öğrenciler	Çalışanlar
Evet	**Frekans**	58	63
	Yüzde	54,7	46,0
Hayır	**Frekans**	7	9
	Yüzde	6,6	6,6
Zaman zaman	**Frekans**	41	65
	Yüzde	38,7	47,4
	Frekans	**106**	**137**
	Yüzde	**100**	**100**

Öğrenci veya çalışan olma ile Nike, H&M, Gap, Adidas gibi dünya çapındaki markaların mağaza zincirlerinden giyim alışverişi yapma tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki kare: 1.968; sd:2; p:0,374).

Gruplara göre marka ifadelerine verilen cevapların farklılığı

H_0=Öğrenci ve çalışanlar arasında köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih etme ifadesine katılma düzeyleri açısından fark yoktur.

H_1=Öğrenci ve çalışanlar arasında köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih etme ifadesine katılma düzeyleri açısından fark vardır.

Tablo 7.43: Gruplara Göre Marka İfadelerine Verilen Cevapların Farklılığı

		N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t değeri	p değeri
Köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih ederim	**Öğrenciler**	106	3,75	0,99	0,889	239	0,375
	Çalışanlar	135	3,64	0,93			
Bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim	**Öğrenciler**	107	3,58	1,08	-0,773	210,424	0,44
	Çalışanlar	135	3,68	0,94			
Topluma faydalı projeler yürüten, yenilikçi hazır giyim markalarını tercih ederim	**Öğrenciler**	106	3,83	0,98	2,366	238	0,019*
	Çalışanlar	134	3,52	1,02			
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri kalitelidir	**Öğrenciler**	107	3,11	1,21	1,07	241	0,286
	Çalışanlar	136	2,95	1,16			
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri güvenilirdir	**Öğrenciler**	106	3,22	1,13	-0,738	240	0,461
	Çalışanlar	136	3,32	1,10			
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri ile modayı takip ederim	**Öğrenciler**	106	3,07	1,17	-1,204	239	0,23
	Çalışanlar	135	3,24	1,12			
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri belli bir yaşam tarzını yansıtır	**Öğrenciler**	107	3,02	1,12	-3,014	241	0,003*
	Çalışanlar	136	3,44	1,05			
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünlerinin tasarımları hoşa gider	**Öğrenciler**	107	3,38	1,07	0,33	241	0,742
	Çalışanlar	136	3,34	1,04			
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri tatminkardır.	**Öğrenciler**	107	3,22	0,96	0,052	238	0,959
	Çalışanlar	133	3,22	0,90			
Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri rakiplerine göre daha üstündür.	**Öğrenciler**	107	3,12	1,15	-0,643	241	0,521
	Çalışanlar	136	3,21	1,07			
Bilinirliği yüksek hazır giyim ürünleri doğa dostudur.	**Öğrenciler**	105	2,40	1,03	-1,551	238	0,122
	Çalışanlar	135	2,60	0,96			

*p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı

Öğrenci ve çalışanlar arasında marka ile ilgili çeşitli ifadelere verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde topluma faydalı projeler yürüten, yenilikçi hazır giyim markalarını tercih etme ve bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri belli bir yaşam tarzını yansıttığı görüşlerine katılma seviyeleri açısından

istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0.05$). Buna göre öğrencilerin her iki ifadeden de aldıkları ortalama puan çalışanlara göre daha yüksektir.

7.1.3 Anket ile İlgili Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin bireysel ihtiyaçları ile ilgili alışverişlerinde markalı ürünlerin daha fazla tercih edildiği ve aile ve arkadaş çevrelerindeki markalı ürün seçme oranının da yüksek olduğu görülmüştür. Ancak bu seçimlerinde hazır giyim ürünlerinin gıda, araba, elektronik alet gibi ürün gruplarından sonra geldiği sonucuna varılmıştır. Gerek öğrenciler gerekse çalışanlar yoğunlukla ayda bir kez giyim alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir. Beklenilenin aksine, çalışanlar ile hemen hemen aynı sıklıkta alışveriş yapan öğrencilerin giyim için daha fazla bütçe ayırdığı gözlemlenmiştir, bunun nedeni olarak anketin yapıldığı Kültür Üniversitesi'nde gelir seviyesi yüksek ailelerin çocuklarının öğrenim görmesi gösterilebilir.

Tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı hazır giyim marka tercih ettiği görülmüştür, bu oran çalışan kesimde daha yüksektir. Buna gore tüketiciler tarafından bilinirliği yüksek hazır giyim markaları; çoğunlukla, kaliteli, orijinal ve yaratıcı, modern ve güvenilir; tasarımı hoşa giden ve rakiplerine gore daha tatminkar olan ve fiyat avantajı sağlayan olarak değerlendirilmektedir. Çalışan ve öğrencilerden oluşan tüketici gruplarının genellikle aynı yönde tercihte bulunmakta ve benzer nedenleri sıralamakta olduğu görülmüştür. Çalışanlar için alınan ürünün kaliteli, modern ve uzun ömürlü olması ön planda gelirken; öğrenciler, original ve yaratıcı ve kaliteli ürünleri tercih etmektedir. Gruplara gore ortaya konan ilişkilerde buna bağlı gözlemlenen önemli bir sonuç; öğrenci veya çalışan olma ile en uzun süredir kullanılan giysi markasının ne kadar süredir kullanıldığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğudur. Buna göre öğrencilerin %59.49'ü 3 yıldan az bir süredir en uzun süredir kullandığını belirtirken, çalışanlarda aynı oran %37.2'dir. 3 yıldan fazla bir süre aynı ürünü kullandığını belirtenlerin oranı ise öğrencilerde %40.6 aynı oran çalışanlarda %62.8'dir. Öğrenciler giysilerini daha kısa aralıklarla değiştirmeye meyillidir, zira öğrenciler daha fazla yenilik ve değişikliğe açıktır ve alışveriş için daha fazla boş zamana sahiptir. Bu sonuç ile öğrencilerin giyime daha fazla bütçe ayırmaları arasında da bağlantı kurulabilir.

Tek bir marka tercihinin olduğu ürün grubu sorgulandığında öğrenciler sırasıyla ayakkabı, spor giyim ve kot giyimi sıralarken; çalışanlar sırasıyla ayakkabı, takım elbise ve spor giyimi seçmişlerdir. Bilinirliği yüksek hazır giyim markalarında dikkat çeken özellikler marka ismi, logo ve semboller, ambalaj, sunum ve raf düzenidir.

Tüketiciler alışverişlerini genellikle farklı giyim markalarının birarada satıldığı büyük alışveriş mağazalarını tercih etmektedir.

Hem çalışanların hem de öğrencilerin yerli ve yabancı markaları seçimleri arasında bariz bir fark bulunmasa da çalışanlar yerli markaları daha başarılı ve tatmin edici bulmaktadır. Bunu destekler biçimde öğrencilerin, uluslararası markaların mağaza zincirlerinden daha fazla alışveriş yapmakta olduğu gözlemlenmiştir. Öğrenciler yerli markaları yeterli seviyede başarılı ve tatmin edici bulmamasından hareketle 18-25 yaş arasındaki öğrencilere yönelik yerli markaların bu alanı doldurması gerektiği yorumu yapılabilir.

Öğrenciler tarafından en fazla tercih edilen ve kullanılan ilk iki yerli hazır giyim markaları Mavi Jeans, Sarar, Damat&Tween'dir. Bunların arasında daha ziyade klasik takım elbise markası olarak görülen Sarar'ın diğer serbest giyim markalarından daha fazla tercih etmesinin nedeni olarak son yıllarda yaratmış olduğu yeni markalar ve kendini gençleştirmesi olarak belirtilebilir. Çalışanların çoğunlukla tercih ettiği markalar ise sırasıyla Mavi Jeans, Koton ve İpekyol'dur. Mavi Jeans'in ilk sırada yer alması anketin uygulandığı çalışan tüketici grubunun günlük ve iş yaşamlarında serbest kıyafeti kullanmasından ileri gelmektedir. Kadın giyim markası olan İpekyol'un üçüncü sırayı alması ise çalışanların %67,2'sinin kadın olmasından kaynaklanmaktadır.

Marka ile ilgili çeşitli ifadelere katılma durumuna bakıldığında, çalışanlar bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını ilk sırada tercih ederken, bu ifadeyi köklü ve prestijli markalar ile topluma faydalı projeler yürüten, yenilikçi markalar izlemektedir. Öğrenciler ise köklü ve prestijli markalar ile topluma faydalı projeler yürüten yenilikçi markaları eşit yoğunlukta ama ilk sırada tercih ederken bilinirliği yüksek markaların tercih edilmesi bu iki ifadenin arkasından gelmektedir. Buradan hareketle öğrencilerin içinde bulundukları akademik ortam içinde toplumsal projelere daha yakın oldukları yorumlanabilir. Yapılan araştırma ışığında aşağıdaki öneriler getirilebilir: Işletmeler, bilinirliği yüksek hazır giyim markalı ürünleri için

- Kalitesinden ve orijinalliğinden ödün vermemelidir.
- Marka ismi ve logolarını kişiliklerini yansıtacak şekilde seçmelidir.
- Hedef kitlesini belirlerken gelire gore de bölümlendirme yapmalıdır.
- Ambalaj ve internet sitelerine daha fazla önem vererek çekici kılmalıdır.
- Belirli ürün gruplarında var olmalı, doğru zamanda marka genişlemeye gitmelidir.
- Belirli yaş gruplarını hedeflemelidir.

7.2 Marka Oluşturma Süreci Konusuna İstinaden Altınyıldız ile İkili Görüşme

Ankette çalışanların tercih ettiği yerli markalar arasında yer alan Altınyıldız bu bölümde konu edilmektedir. Dördüncü bölümde bahsedilmiş olan marka hiyerarşisi Altınyıldız'da da gözlemlenmektedir. Kurumsal bir marka olan Altınyıldız, yapılan anket neticesinde tercih edildiği kişiler tarafından öncelikli olarak kaliteli bir marka olarak görülmektedir. Ardından markaya dair sahip olunan çağrışımlar modernlik ve güvenilirliktir. Altınyıldız'ın altında aile markası olarak yer alan NetWork markası ise ilk etapta modern olarak değerlendirilmesi ile dikkat çekmektedir. Belirtilen diğer özellikler arasında NetWork'un kaliteli olması ile orjinal ve yaratıcı olması gelmektedir. Anket neticesinde göze çarpan bir diğer sonuç ise Altınyıldız veya NetWork'un öğrenciler arasında değil çalışanlar arasında tercih edildiğidir. Bunun sebebi de öğrencilerin günlük yaşamlarında çoğunlukla serbest kıyafeti tercih etmesidir. Firmanın seçilmesinde anket sonuçlarına ek olarak yakın iş ilişkileri de rol oynamıştır.

Bu bağlamda Altınyıldız'ın Marka Yöneticisi "Mukadder Şimşek" ile "NetWork" markası ve markalaşma üzerine ikili bir görüşme gerçekleştirilmiştir. NetWork markasının çıkış noktası internet sitesinde şu şekilde tanımlamaktadır: "Modern, dinamik, güçlü, sahici, kendine güvenen marka değerleri ile Network global bir marka olmanın yanısıra bireyselliğini kaybetmeyen, çağdaş dünya insanı için Eylül 1999'da yaratıldı." Modern kadın ve erkek tüketici kitlesini hedef alan Network, gece ve gündüz yaşama uygun koleksiyonu ile geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Görüşmede ele alınan sorular ve cevaplar aşağıda verilmiştir:

Markanın Tanımlanması

Marka sadece gerçek ürün ve hizmetler değil aynı zamanda onu diğerlerinden farklı kılan algılanmış değerler, karakteristik özellikler ve niteliklerin tam bir setidir. Yani marka bir kültür oluşturmak ve her zaman bu degerleri yaşatabilmek demektir.

Kalite, Güven, Marka İlişkisi ile İyi Bir Marka Yaratmanın En Önemli Kriteri

Kalite, güven ve marka ilişkisi vazgeçilmez değerler üçgenidir.
İyi bir marka yaratmak, markanın kavramsal alt yapısının çok iyi irdelenip , ilişkisel degerlendirilip; dogru tanımlanabilmesi ile gerçekleşebilir.

Firmanın Markaları

Altınyıldız iki markaya sahiptir. Bunlar "NetWork" ve "Fabrika Altınyıldız" markalarıdır.

Neden "NetWork" İsmi?

Günümüzde küreselleşen dünya, oluşan yeni kadın kimliği için ortak beklentiler ve benzer bir yaşam tarzı yaratmaktadır. 2000'li yılların kadını dünyanın her tarafında; Londra'da, Paris'te, İstanbul'da benzeri şeyler hissetmekte ve benzer şeylere ihtiyaç duymaktadır. Marka; yaratılma sürecinde bu yönde tanımlanıp, bu gerçeklerden yola çıkılarak, 2000'li yılların çağdaş dünya kadını ve erkegi için bir çözüm olarak yaratılmıştır. Dolayısıyla NetWork ismi tüm bu tanımları temsil etmesi açısından markanın imzası olarak yerini almıştır.

NetWork'ün Öncelikli Temsil Ettikleri

Network yukarıda bahsedilen yapı taşlarını çok iyi sentezlemiş bir markadır. NetWork, isminin çağrıştırdığı gibi kendini sürekli yenileyerek, dünya standartlarıyla yarışmayı hedefleyen, tüm konseptleri ile global bir marka olarak Eylül 1999'da sektördeki yerini almıştır. Markanın yaratıcısı olan Mehmet Hotiç sayesinde Türkiye hazır giyim sektörü gerçek bir kültür ürünü olan NetWork markasını kazanmıştır.
Marshall Berman'a göre, artık "dünyanın her tarafındaki insanların paylaştığı hayatı bir deneyim tarzı" olan modernlik, fiziksel bilimlerdeki büyük keşifler, sanayileşme, kentleşme ve kitle iletişiminin yaygınlaşmasıdır. İşte Network'ün kültür yapısı budur.

Kadın için düşünüldüğünde modern hayat; doğası gereği, öncelikle kentli kadın ve daha özelde entellektüel kadın üzerinde belirtililerini gösterir. NetWork tüm modern kadın ve erkeğin yaşam stilini yorumlayan kentli kadın ve erkeğin dünya trendlerini yakından takip edebileceği, hem özel hem de iş hayatında kendisini rahat ve şık hissettiren bir marka olma önceligindedir.

NetWork Üretim Sezonları:

İlkbahar –Yaz ve Sonbahar-Kış olmak üzere senede iki sezon icin üretim yapılmaktadır.

NetWork İçin Yapılan Tanıtım Çalışmaları

NetWork Pazarlama ve İletişim stratejileri kısaca şöyledir:
Hedef: NetWork, A ve B gelir grubu içerisinde 25-40 yaş arası, modern, sosyal, aktif, kendine güvenen ve değer veren kadın ve erkeği hedefliyor. Çalışan kadın ve erkeğin çoğunlukta olduğu NetWork müşterilerinin, kaliteli ve taze ürün seçme eğilimi ve marka sadakati yüksektir. Kanaat önderi olma eğilimi yüksek olan bu kişiler alışveriş yapmaktan keyif almaktadır. Dergi-gazete okuma, daha çok temalı TV kanallarını izleme, sinemaya gitme oranı yüksek ve teknolojiye yatkın kişilerdi

İletişim Kanalları: Başlıca kanallar: Reklam, Halkla İlişkiler, Görsel Pazarlama, Fuarlar, Doğrudan Pazarlamadır.

Yurtiçi ve yurtdışı'nda kullanılan iletişim kanalları, tercih nedenleri ile birlikte belirtilmiştir. Yurtdışında, bölgenin genel değerlendirilmesi danışman firmanın da yardımıyla yapılarak, yine aynı strateji uygulanmakta ve bölgeye en uygun iletişim kanalları seçilmektedir.

Bunlar; gazete, dergi, TV, megaboard, duvar panosu, sinema, internet, web sitesidir.

Doğrudan Pazarlama: NetWork'ün hedef müşteri kitlesine doğrudan ulaşımı sağlamak amacıyla, ürün kataloğu, internet, telefon ve doğrudan postalama teknikleri kullanılmaktadır.

Halkla İlişkiler: NetWork'ün marka değerleri, koleksiyonu, kalitesi gibi konularda hedef kitlesine açıklayıcı, detaylı bilgi verilmesi, NetWork müşterisi olmanın sağladığı avantajların sıralanması, satın almaya teşvik edilmesi amacıyla medya ile olumlu ve kuvvetli bir ilişki kurarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planı uygulanmaktadır.

Basın bültenleri, moda çekimleri, röportajlar, defileler, basın toplantıları, kıyafet sponsorlukları ve fuarlar yararlanılan diğer iletişim kanallarıdır.

NetWork'ün Müşteri Kitlesi

NetWork, A ve B gelir grubu içerisinde 25-40 yaş arası, modern, sosyal, aktif, kendine

güvenen ve değer veren kadın ve erkeğin markasıdır.

Müşteri Kitlesi ve Tercihlerini Belirlemek İçin Yapılan Analizler

Müşteri analizi, günün değişimlerine bağlı olarak belirli aralıklarda yapılmaktadır.

NetWork'ün Öz Kimlik Değeri/Marka Vaadi

Marka vaadi bakımından NetWork arkasındaki kumaş kalitesi kadar Türk konfeksiyon işçiliğinin gelişmiş düzeyi, güçlü tasarımcılarının özgün ürünleri ve hedeflediği kategorideki fiyat avantajı ile mevcut rakiplerinden çok daha cazip bir marka seçeneği oluşturmaktadır. Bu avantaj, perakende zincirinde seçkin alışveriş merkezlerinde kaliteli ama rahat alışveriş yapılan satınalma noktası tasarımlarıyla bütünleştirilmektedir.

Özetleyecek olursak tüm grubun benimsemiş olduğu toplam kalite anlayışı, hammaddeden tasarıma, işçilikten ambalaja kadar tüm sürecin en üst uluslararası düzeyde gerçekleştirilmesine gösterilen özene kadar varan kurumsal strateji satış noktası ve tanıtım unsurlarında da birebir yansıtılmaktadır.

NetWork'ün Logo veya Sembolü

NetWork ismi bahsettigim tüm öz kimlik ve kültür toplamını çok zengin bir şekilde içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla NetWork imzasının dışında ek bir slogan düşüncesi markanın hiç bir sürecinde oluşmamıştır.

NetWork'ün Tasarımcıları ve Marka Yöneticileri

NetWork Koleksiyonunu konusunda başarılı iki Türk oluşturmaktadır. Arzu Kaprol kadın koleksiyon tasarımcısdır, Mehmet Acar erkek koleksiyon tasarımcısıdır. NetWork Marka yönetimini kendi bünyesinde başarılı bir ekiple yürütmektedir. Mehmet Hotiç'in liderliğinde tüm ekip calışmalarını devam ettirmektedir. 3 ana departmandan oluşan Marka Yönetimi ekibi; Grafik departmanı, İletişim departmani ve Mağaza Görsel Düzenleme Departmanı olarak bölümlenmiştir. Her bir departmanin yöneticileri liderliğinde tüm projeler gercekleştirilmektedir.

NetWork'ün Başarılı ve Başarısız Yönleri

NetWork'ün Altınyıldız Grubuna bağlı oluşu öncelikle kumaş kalitesi açısından rakiplere oranla büyük bir avantajı simgelemektedir. Ayrıca bu en üst kalitenin Türk konfeksiyon işçiliği ile birleştirilmesi nihai ürünlerde gözle görünür bir fark yaratmaktadır. Bu üstünlüklerin yanısıra uluslararası deneyimli bir tasarım ve müşteri temsilciliği ekibinin mevcudiyeti bu önemli kulvarda da markayı öne çıkartmak bakımından önemli kozlardan birini oluşturmaktadır. Moda pazarında özellikle NetWork'ün hedeflediği kitlede tek bir özellik varolmak için yeterli sayılamaz. Markayı marka yapan; fiyat, tasarım ve kalite unsurlarının bileşkesidir.
NetWork'ün zayıf yanları olarak, uluslararası deneyiminin rakiplere oranla sınırlı oluşu gösterilebilir.

Markalaşma Süreci İçinde Avrupa ya da Amerikalı firmalar ile Yapılan İşbirlikleri

NetWork'ün önümüzdeki 5 yıl içinde bölgesel, 2015 yılına kadar da Avrupa, Uzakdoğu, ABD, Yunanistan, İsrail, Almanya ve komşu ülkeler olmak üzere hedef kitlesinin en tercih ettiği 10 global konfeksiyon markasından biri olması hedeflenmektedir. Büyüme ve genişleme stratejisi ağırlıkla temsilcilik yöntemiyle olacak, ancak Londra, Paris, Milano gibi "flagship store" fırsatlarında dükkan işletmeleri doğrudan NetWork'e bağlı olacaktır.
Körfez ülkelerindeki genişleme için bölgenin en önemli perakende grubuyla 2012 yılına kadar 25 satış noktası için anlaşma yapılmıştır.
Diğer bölgeler için çeşitli gruplarla temaslar sürdürülmektedir. 2009 yılı sonuna kadar operasyonun 50 satış noktasını kapsaması planlanmıştır.

Son dönemde uluslararası perakende gruplarından özellikle NetWork acenteliği için yoğun bir ilgi ve taleple karşı karşıya bulunulmaktadır.

Tüketicilerin Aynı Ürün Grupları İçinde Diğer Markaları Değil de NetWork'ün Tercih Edilme Sebepleri

Daha once belirtildiği gibi NetWork'ün Altınyıldız Grubuna bağlı oluşu öncelikle kumaş kalitesi açısından rakiplere oranla büyük bir avantajı simgelemektedir. Ayrıca bu en üst kalitenin Türk konfeksiyon işçiliği ile birleştirilmesi nihai ürünlerde gözle görünür bir fark yaratmaktadır. NetWork tüm değerleriyle ve köklü geçmisiyle güvenin vazgeçilmez simgesidir. NetWork'ün tercih edilmesinin en güçlü yanı budur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulusal ve uluslararası pazarlamada, tekstil ve hazır giyim üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde pazarlama karmasının her bir bileşeninin ayrı bir önemi olmakla birlikte, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesinde önemli bir etkendir.

Bir ülkenin ürünlerine yönelik imajın oluşumunda, tüketicilerin o ülke ile olan yakınlıklarının derecesi önemli bir etkendir. Tüketicinin söz konusu ülkede yaşaması, bu ülkeyi ziyaret etmesi veya aynı dili konuşması, ayrıca medyanın da bu ülke hakkındaki yayınları gibi faktörlere dayanarak ülkeye yakınlık duyabilir. Türkiye'nin markalaşması için yurt dışında sağlam bir imaj yaratması gerekmektedir. Türkiye öncelikle bunu başarabilirse, yurt dışında imajını yükseltebilirse bireysel markalardan ziyade dünya markaları oluşturması mümkün olabilir.

Türkiye'de tekstil pazarı çok yüksek yatırım kapasitesine sahiptir ve ileriye dönük olarak kapasite kullanım oranlarının artması beklenmektedir. Bu dünya pazarlarında rekabet etmek için bir avantaj unsuru teşkil etmektedir. Ancak Türk tekstil sanayisinin mevcut durumdaki alt yapısı pahalı olduğu için daha fazla katma değerli üretim yapmak ve marka oluşturmak zorundadır.

Bunun dışında Türkiye, pek fazla katma değeri olmayan basit tişört, gömlek gibi ürünlerde Hindistan, Çin, Pakistan hatta Vietnam gibi ülkeler ile rekabet edememektedir. Ancak Türkiye, araştırma ve geliştirmesini iyi yapıp, modayı takip edip, markalarının tanınmasını sağlayabilirse dünya tekstil pazarında İtalya'nın ciddi bir rakibi haline gelebilir.

İhracat hamlesinin, kaliteli, yenilikçi "Türk Markası" imajıyla desteklenmesi yeni Türk markalarının dünya pazarlarında yer almasına öncülük edeceği beklenmektedir. Bu nedenle Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yurt dışında marka oluşturmaya yönelik teşviklerinin devam etmesi ve bu teşviklerin ödeme zamanlarıyla ilgili sorunların çözümlenmesi marka oluşturmayı ve marka sayısını arttıracaktır. Bu aşamada daha once detayları ile bahsedilen Turquality projesi daha çok önem kazanmaktadır.

Altıncı bölümde incelenen ve şu anda dünyanın en değerli markası olan Nike'in başarısı hiçbir şekilde tesadüf değildir. Diğer markaların baskın olmadığı bir segmenti fark ederek hedef pazarını belirleyen Nike, marka özü ve marka kimliği değerleri ile tüketicisinin gözünde farklılaşmış, algılanan değerini gerçek değerinin üstüne çıkarmıştır. Tanınmış sporcuların reklam kampanyalarında kullanılması ile o kişiye duyulan duyguların markaya taşınması sağlanmış ve yaratılan çağrışımlar ile marka ve ürün genişletmede başarılı olmuştur. Bu şekilde markasını yapılandırıp marka imajını sağlamlaştıran Nike, bir sonraki adım olarak marka konumlandırma ile markayı hedeflenen kitlenin zihinlerinde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmiştir. Sürekli kendini yenileyen yapısı ve orijinal ürünler ile Nike tüketicileri ile arasındaki iletişimi de sağlamlaştırmış ve sıkı bir güven ve sadakat ilişkisi yaratmayı başarmıştır. Bu noktada tüketicilerin sürekli nabzının tutulması ve yeni pazarlama yaklaşımlarına yönelinmesi başarıyı getiren diğer unsurlardır. Kısaca özetlenen Nike'ın bu markalaşma ve markayı koruma stratejisi Türk firmaları için örnek teşkil etmektedir.

Ardından incelenen Türk hazır giyim markası Vakko kendi segmentinde başarılı olmuş ve amaçlarına ulaşmış bir marka olarak değerlendirilmektedir. Çağdaş Türk kadınını hedefleyerek yola çıkan Vakko, kalitesi ile öncelikle güven inşa etmeyi amaçlamış ve yıllar içinde tüketicisi gözünde itibarlı bir yere ulamıştır. Tüketici gereksinimlerini sürekli yakından izleyen Vakko, değişen Türkiye'de daha fazla kadının çalışma hayatına girmesini gözönüne alarak, hazır giyim işine başlar ve ardından aynı anlayışla erkek giyimine, onun ardından dekorasyon, gelinlik, kozmetik gibi farklı sektörlere de yönelir ve marka geniştletme stratejisini benimser. Vakko, yıllar boyunca yüksek kalitede, günün moda çizgisini yakalayan, Avrupa'nın sayılı markalarıyla rekabet edecek düzeyde bir marka yaratmak için uğraşmıştır. Bu konumlandırmasını sürekli ve sürdürülebilir iletişim stratejisi ile pekiştirmiş ve tüketici belleğinde net bir resim çizilmesini, Vakko imajı yaratılmasını sağlamıştır. Böylece Türkiye'ye giren yabancı markalar karşısında konumunu tehditlerden korumaya çalışmıştır.

Türkiye'de tüketicilerin eğilimlerinin farklılaştığı, yaşam standartlarının yükseltilmeye yönelik eğilimin olduğu bir gerçektir. Yapılan tüketici anketi neticesinde Türkiye'deki tüketici profilinin değişim gösterdiği, yeni nesilin daha original ve yaratıcı markalara yöneldiği, geleneksel ve hantal büyük şirket markalarının daha az tercih edilir hale geldiği görülmüştür. Kalite unsurunun değişmez bir gereklilik olduğu anket ile tekrar kanıtlanmıştır. Bu aşamada hem çalışanların hem de öğrencilerin yerli ve yabancı markaları seçimleri değerlendirildiğinde çalışanlar yerli markaları daha başarılı ve

tatmin edici bulduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunu destekler biçimde öğrencilerin, uluslararası markaların mağaza zincirlerinden daha fazla alışveriş yapmakta olduğu gözlemlenmiştir. Öğrenciler yerli markaları yeterli seviyede başarılı ve tatmin edici bulmadığı ve yeniliklere açık olduğu için 18-25 yaş arasındaki gençlere hitap edilen markaların eksik olduğu ve yeni markaların bu alanda başarılı olabileceği yorumu yapılabilir. Öğrencilerin çalışanlara gore daha sık alışveriş yapmaları da bu yorumu desteklemektedir.

Hedef kitlenin önemine işaret eden bu sonucun haricinde anketten çıkan bir diğer önemli sonuç da yapılan tercihler neticesinde markanın belli ürün gruplarında olması gerekliliğidir. Gerek çalışanların gerekse öğrencilerin bilinirliği yüksek markaları tercih ettiği ürün gruplarının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

Yine anket sonuçlarına istinaden, topluma faydalı projeler yürüten firmaların sosyal içerikli faaliyetleri ve mesajları özellikle öğrencilerin ilgisini çekmektedir. Bu noktada markanın ve firmanın tüketicilerine karşı olan sosyal sorumluluğu ön plana çıkmaktadır ki bu şekilde tüketicisi ile arasındaki sadakat bağını güçlendirebilir. Çoğunluğu 20-35 yaş aralığında olan çalışan grubuna bakıldığında, bilinirliği yüksek markaların ilk sırada tercih edildiği gözlemlenmektedir ki bu kitleyi hedefleyen markalar için marka kimliğinin ve vaadinin net bir şekilde belirlenerek tanınırlık sağlaması ve ardından ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanması önerilebilir.

Yapılan tüketici anketi ile bağlanılı olarak çalışanların tercih etmiş olduğu Altınyıldız markası Türk hazır giyim sektöründe kurumsal markaya verilebilecek en iyi örneklerdendir. Marka oluşturma stratejilerinin içinde bahsedilen hiyerarşiye bağlı olarak Altınyıldız firmanın diğer markalarına gore en üst seviyeyi işgal etmektedir. Kurumsal imaj, tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde önemli bir yer teşkil etmekle birlikte marka oluşturma stratejilerinde de rol oynar. Tüketicinin markayı tanıma oranı arttıkça markanın tercih edilirliği de artmaktadır. Bunun bilincinde olan Altınyıldız doğru kurumsal imaj yaratmak için, satış gücünün pazara hakim olması, dağıtım kanalları, servis, fiyat, iletişim gibi farklı pazarlama aktivitelerini takip etmiştir. Hiyerarşinin bir alt seviyesinde yer alan aile markası ise NetWork'tür ki firma ile yapılan ikili görüşme NetWork üzerine temellendirilmiştir. Aile markaları, çeşitli ve birbirinden farklı ürünlerin ortak çağrışımlarının birleştirilmesinde hızlı ve verimli bir araçtır. Bu sayede, yeni bir ürünün pazara sunulmasının maliyeti düşük, müşteriler tarafından kabul edilme olasılığı yüksek olur. Bunun bilincinde olan Altınyıldız firması NetWork markasının konumlandırılması ve yönetilmesi için uzman kadrolar ile çalışmakta ve uluslararası pazarda daha rekabet edebilir konuma gelmeyi hedeflemektedir.

Uluslararası pazarlamada, dağıtım kanallarının seçiminden once firmanın ulaşmak istediği hedefler açık ve net olarak belirlenmeli, firmanın imkanları gözden geçirilmeli ve üretilen malların niteliği gözden geçirilmelidir. Bununla birlikte doğru fiyatlama stratejisinin belirlenmesi bir şarttır. Şirketin müşterilere sağladığı gerçek faydaların neler olduğu ve tüketicilerin şirketin ürünlerini neden satın aldığı saptanmalıdır çünkü toplam değer, fiyat, bulunurluk, teslimat kolaylıkları, ürünün performansı, teknik servis gibi özellikler tüketicileri satın alma kararında belirleyicidir. Pazarlama faaliyetleri ile birlikte zaman, mekan, mülkiyet faydalarının yaratılması, uygun dağıtım kanallarının seçimi ve yönetilmesi ile mümkün olmaktadır.

Markalarımızın başarısızlığın altında yatan en önemli nedenlerden biri bilgi birikimi eksikliğidir. Marka uzmanlığı gelişmemiş olduğu ve uzun yıllar marka olmanın tek koşulunun reklam yapmak olduğuna inanıldığı için markanın görünmeyen yanları ihmal edilmiştir. Bir markanın başarılı olması için rakiplerinden ayrıştırılması ve tüketici beyninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Konumlandırma için markanın net bir vaadi olmalı, hedef kitle seçilmeli ve fiyat stratejisi yaratılmalıdır. Böylece tüketici bağlılığı ve sadakat yaratılabilir.

Türk tekstil ve hazır giyim ürünlerinin dünya markası haline gelmesi için marka olmanın en temel sorumluluğu olan aynı kalite ve standardın sürdürülmesi gereklidir. Vaatlerin devam ettirilmesi ve tüketicinin hayal kırıklığına uğratılmaması da şarttır. Anket, analiz ve bilgiye dayalı bilimsel araştırmalardan yararlanılmalı, rekabet analizi ve pazar araştırması yapılmalıdır. Doğru stratejiler konumlandırılıp, markanın nereye bakacağına karar vermek de en önemli adımlardan biridir. Hedef kitle ve alan da bu açıdan iyi tanımlanmalıdır. Marka olmak kadar, marka kalmanın da önemli olduğu unutulmamalıdır. Bunun için istikrarlı bir çizgi çizmek ve marka imajını güçlü kılmak gerekmektedir.

Markalaşma sadece rakiplerden farklılaşmayı ve konumlandırmayı içermez, devamlılığı için markanın uzman bir kadro organizasyonu ile yürütülmesi gerekir. Bunun neticesinde çağın yenilikleri önceden görülerek, tüketici ihtiyaçlarına göre farklı stratejiler ortaya konmalıdır.

Önümüzdeki 10 yıl içerisinde tekstil teknolojisindeki gelişmelerin daha çok otomasyona yönelik olması beklenmektedir. Tedarikten tüketiciye kadar uzanan zincirde lojistik, alım, depolama ve dağıtım planlaması çok önemli rol oynacaktır. Türkiye bu yönde kendini geliştirmelidir.

Şu anda gelecek vadeden bölgeler arasında Afrika pazarı da bulunmaktadır. Afrika yeni keşfedilen bir pazar ve hükümetler bu pazarın gelişimini destekleyip yatırım

yapacak şirketler çeşitli kolaylıklar sağlanmaktadır. İş gücünün yoğun ve ucuz olduğu bu pazar Türk hazır giyim firmaları için güzel bir yatırım alanıdır. Ek olarak ülkeler arası yapılan anlaşmalar ile bölgeden alım yapmak daha çekici hale gelmektedir. Örneğin Amerika, Ürdün, Mısır ve Fas ile yapmış olduğu Serbest Ticaret Anlaşmaları ile bu ülkelerden alım yaptığında gümrük vergisi ödememektedir. Bu da fiyatlar açısından çok ciddi bir avantajdır.

Sonuç itibari ile yaratılan markalar ile küreselleşmeye ayak uydurabilmek ve sertleşen rekabete karşı koyabilmek için küresel düşünüp yerel davranmak gereklidir. Yeni fiyat stratejilerine açık olunmalıdır. Tüm maliyet girdileri, iç ve dış pazarlardaki tüketicinin alım gücüne göre yeniden değerlendirilmelidir. Rekabet alanının tüm dünya olduğu unutulmayarak Türkiye ve dünyadaki tüm kaynaklar en iyi şekilde kullanılıp yeni imkanlar yaratılmalıdır. Küreselleşmeye ve markalaşmaya ayak uydurmanın bir diğer koşulu hızlı karar alıp hızlı uyum sağlamak gereklidir. Ancak bunları gerçekleştirirken, markanın olmazsa olmaz özellikleri olan güvenilirlik, farklılık, ürüne ödenen bedelin karşılanması, vaatlerin yerine getirilmesi, yenilikçi olması gibi unsurlar kesinlikle göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKLAR

Aaker, D.A., 1996. Building Strong Brands, The Free Pres, New York.

Aaker, D.A., 1991. Managing Brand Equity, The Free Press, New York.

Aaker, D.A. and Keller, K.L., 1990. *"*Customer Evaluations of Brand Extension*",* Journal of Customer Research, Sayı:13.

Borça, G., 2004. "Türkiye'de Marka Yönetimi'nin Yeni Konuları", Marketing Türkiye.

Cengiz, E., 2003. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Der Yayınevi, İstanbul.

Chowdhury, H.K., 2006. "An investigation of consumer evaluation of brand extentions". International Journal of Consumer Studies.

Engel, J., 1995. Consumer Behaviour, The Dryden Press.

Farquhar, H.P., 1990. "Managing Brand Equity". Journal of Advertising Research.

Feldwick, P., 1996. "What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It?". Journal of The Market Society, Vol:38, No:2.

Gammoh, B. S., 2006. "Consumer Evaluation of Brand Alliance Signals". Psychology & Marketing, Vol. 23(6), (ss. 465-486).

Howard, J.A., 1989. Consumer Behaviour In Marketing Strategy, Prentice Hall, New Jersey.

Kapferer J.N., 1992. Stratejic Brand Management, The Free Press, New York.

Karafakioğlu, M., 2000. Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.

Keller, K.L., 2003. Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.

Keller, K.L. and Aaker, D.A., 1992. "The effects of sequential introduction of brand extensions". Journal of Marketing Research, Vol. 29, (ss. 35-50).

Kirmani A. and Wright, P., 1989. "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality". Journal of Consumer Research, Vol:16.

Kotler, P., 2000. (Çev.:Nejat Muallimoğlu), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y., 2001. Pazarlama Planı Rehberi, Kosgeb Girişimciliği Geliştirme Merkezi.

Russel, J.T. ve Lane, W.R., 1993. Klepner's Advertising Procedure, Prentice Hall, New Jersey.

Sjödin, H. and Törn, F., 2006. "When communication challenges brand association: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity". Journal of Consumer Behaviour.

Şimşek, M., 2007. Kişisel görüşme

Tauber, E.M., 1988. "Brand leverage:Strategy for growth in a cost-control world". Journal of the Advertising Research, Vol. 28, (ss.18-34).

Türk Markaları Dizisi, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2007. 1. Cilt, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Uztuğ, F., 2003. Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Willigan, G.E., 1992. "High Performance Marketing:An Interview with Nike's Phil Knight," Harvard Business Review.

www.brandz.com, 2007. Konfeksiyon Sektöründeki Markaların Sıralaması.

www.businessweek.com, 2007. Dünya markalar sıralaması ve marka değerleri (The 100 Top Brands).

www.interbrand.com, 2007. Yıllık Marka ve Markalaşma Araştırması (Annual Survey

on Bands and Branding).
www.wto.org, 2007. Uluslararası Ticaret İstatistikleri (International Trade Statistics).
www.dtm.gov.tr, 2007. Hazır Giyim İhracatının Toplam Türkiye İhracatı İçerisindeki Payı (Hazır Giyim İstatistikleri).
www.turquality.com, 2007. Turquality.

EKLER

EK 1. TÜRK TÜKETİCİLERİNİN MARKALI ÜRÜNLERE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİ VE EĞİLİMLERİNİ ANLAMAYA YÖNELİK ANKETİN SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın temel amacı, giyim alışverişlerinizde markanın önemini belirlemek ve markalı ürünlerin seçimin etkileyen faktörler baz alınarak giyim alışverişi konusundaki alışkanlıkların ortaya konmasıdır. Çalışmamız sadece akademik amaçlı olup, hiçbir ticari yönü bulunmamaktadır ve çalışmamızda hiçbir kişi ve/veya kurum ismi belirtilmeyecek, kişisel ve kurumsal bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.
Bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar verebilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara tam ve doğru yanıtlar vermenize bağlıdır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Tekstil Mühendisi İlke SARIHAN
İstanbul Teknik Üniversitesi - Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi

1. Markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla bireysel ihtiyacınız mı, yoksa kendiniz dışındaki kişilerin ihtiyacı mı belirleyici oluyor?
☐ Bireysel ihtiyaç
☐ Diğer kişilerin ihtiyaçları
☐ Her ikisi de

2. Aile ve arkadaş çevrenizdeki kişiler alışverişlerinde markalı ürün tercih ediyorlar mı?
☐ Evet
☐ Hayır
☐ Bazı ürünler için

3. Aşağıdaki ürün gruplarında bilinirliği yüksek marka tercih etme önceliğinizi sıralar mısınız?
(...) Beyaz eşya
(...) Araba
(...) Elektronik/ teknolojik
(...) Giyim
(...) Gıda
(...) Kozmetik
(...) Diğer.....(belirtiniz)

4. Yılda ortalama kaç kez giyim alışverişi yapıyorsunuz?
☐ Yılda 2 kez
☐ 2-3 ayda 1 kez
☐ Ayda 1 kez
☐ Ayda 2 kez
☐ Ayda 2 kezden daha fazla

5. Giyim alışverişi için yaptığınız ortalama 3 aylık harcama hangi dilime girmektedir?

☐ 100 YTL ve altı
☐ 101 – 250 YTL
☐ 251 – 500 YTL
☐ 501 – 1.000 YTL
☐ 1.001 YTL ve üstü

6. Giyim alışverişi yapmanızda sizi etkileyen temel faktör/faktörler nedir? (*Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)*

☐ İhtiyaç
☐ Modayı takip etmek
☐ Alışveriş yapmaktan zevk almak
☐ Anlık kararlar
☐ Diğer *(lütfen belirtiniz)* _____

7. Bu alışverişlerinizde markalı ürün tercih ediyor musunuz?

☐ Evet
☐ Hayır
☐ Farketmez

8. Aşağıdaki hangi giyim gruplarında daha ziyade markalı ürün tercih ediyorsunuz? *(birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)*

☐ Ayakkabı
☐ İç giyim
☐ Spor giyim
☐ Denim/kot
☐ Üst giyim (Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak, vs)
☐ Alt giyim (Pantolon, şort, etek, vs)
☐ Takım elbise
☐ Dış giyim (Palto, kaban, mont, yağmurluk, vs)
☐ Mayo/deniz şortu

9. Mutlaka tek bir markayı tercih ettiğiniz ürün grubu hangisidir? *(birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)*

☐ Ayakkabı
☐ İç giyim
☐ Spor giyim
☐ Denim/kot
☐ Üst giyim (Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak, vs)
☐ Alt giyim (Pantolon, şort, etek, vs)
☐ Takım elbise
☐ Dış giyim (Palto, kaban, mont, yağmurluk, vs)
☐ Mayo/deniz şortu

10. Bir giysi alışverişi yapacak olsanız, öncelikli alışveriş yapacağınız yer/mağaza çeşidi aşağıdakilerden hangisi olur?

☐ Farklı giyim markaların bir arada satıldığı büyük alışveriş mağazaları
☐ Sadece tercih ettiğim giyim markasının kendi ürünlerinin satıldığı, markaya ait olan mağaza
☐ Giysi ve giysi harici ürünlerin birarada bulunduğu alışveriş ortamları
☐ Internet üzerindeki bir alışveriş sitesi

11. Hazır giyim markalarında dikkatinizi çeken aşağıdaki özellikleri önceliğine göre sıralar mısınız? (1-7 arası)

(...) Marka ismi
(...) Logo ve semboller
(...) Sloganlar
(...) Kısa şarkı
(...) Ambalaj
(...) Sunum ve raf düzeni
(...) İnternet sitesi

12. Bir giysi satın alırken aşağıdaki özelliklerden hangisini taşımasını tercih edersiniz? (*en önemli 3 tanesi)*

(...) Kaliteli olması
(...) Fiyatının uygunluğu
(...) Dikkat çekici olması
(...) Hoşa gitmesi
(...) Orjinal olması
(...) Giysinin güzel durması

13. Markalı giyim ürünlerini satın alırken fiyat ne derecede belirleyici oluyor?

☐ Fiyatı ne seviyede olursa olsun alırım
☐ Rakiplerine göre önemli bir fiyat avantajı sağlamasa da marka tercihi yüzünden alırım
☐ Rakiplerine göre bir miktar fiyat avantajı sağlıyorsa tercih ederim
☐ Rakiplerine göre çok pahalıysa almam

14. En uzun süredir kullandığınız giysi markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az
☐ 1-3 yıl arası
☐ 3-10 yıl arası
☐ 10 yıldan fazla

15. Hazır giyim ürünlerinde yerli markayı mı yabancı markaları mı tercih ediyorsunuz?

☐ Yerli
☐ Yabancı
☐ Her ikisi de

16. Giyimde yerli markalı ürünleri başarılı ve tatmin edici buluyor musunuz?

☐ Evet
☐ Hayır
☐ Yeterli seviyede değil

17. Nike, H&M, Gap, Adidas gibi dünya çapındaki markaların mağaza zincirlerinden giyim alışverişı yapmayı tercih ediyor musunuz?

☐ Evet
☐ Hayır
☐ Zaman zaman

18. En fazla tercih ettiğiniz ve kullandığınız yerli hazır giyim markası nedir?

_____ *(lütfen belirtiniz)*

19. Yukarıda belirttiğiniz markaya ilişkin sahip olduğunuz en güçlü çagrışımlar nelerdir? (*Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)*

☐ Orjinal ve yaratıcı
☐ Modern
☐ Güvenilir
☐ Kaliteli
☐ Başarılı
☐ Dayanıklı/Uzun ömürlü
☐ Popüler/Tercih edilir

20. Giyim alışverişinde marka tercih etmenize neden olan sebepler nelerdir? (*Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)*

☐ Markalı ürün tasarımının hoşa gitmesi
☐ Rakiplerine göre daha tatminkar olması

21. Lütfen aşağıdaki görüşlere (1)kesinlikle katılmıyorum, (2)katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4)katılıyorum, (5)kesinlikle katılıyorum cevaplarından birini veriniz:

A.	Köklü ve prestijli hazır giyim markalarını tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
B.	Bilinirliği yüksek hazır giyim markalarını tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
C.	Topluma faydalı projeler yürüten, yenilikçi hazır giyim markalarını tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
D.	Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri kalitelidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
E.	Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri güvenilirdir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
F.	Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri ile modayı takip ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
G.	Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri belli bir yaşam tarzını yansıtır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
H.	Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünlerinin tasarımları hoşa gider	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
I.	Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri tatminkardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
J.	Bilinirliği yüksek markalı hazır giyim ürünleri rakiplerine göre daha üstündür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
K.	Bilinirliği yüksek hazır giyim ürünleri doğa dostudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

22. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

23. Hangi yaş grubunda bulunmaktasınız?

☐ 20 yaş ve altı
☐ 20 – 25
☐ 26 – 35
☐ 36 – 45
☐ 46 – 55
☐ 56 yaş ve üstü

24. Öğrenim düzeyiniz nedir?

☐ Orta öğrenim mezunu
☐ Yüksekokul mezunu
☐ Üniversite Lisans/ Yüksek Lisans öğrencisi
☐ Üniversite Lisans
☐ Üniversite Doktora

25. Mesleğiniz nedir? _____

26. İş yerinizdeki pozisyonunuz nedir?

☐ Üst kademe yönetici
☐ Orta kademe yönetici
☐ Kadrolu çalışan
☐ Sözleşmeli çalışan
☐ Part-time çalışan

27. Aylık toplam gelir seviyeniz hangi dilime girmektedir?

☐ 500 YTL'nin altında
☐ 500 – 1.000 YTL arası
☐ 1.001 – 2.000 YTL arası
☐ 2.001 – 3.000 YTL arası
☐ 3.001 YTL ve üstü

Teşekkürler.....

EK 2. MARKALARA GÖRE SAHİP OLUNAN ÇAĞRIŞIMLAR

			Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Öğrenci	**Taksim pasajları BAZ:2 Kişi**	**Orjinal ve yaratıcı**	1	25,0	50,0
		Modern	1	25,0	50,0
		Başarılı	1	25,0	50,0
		Cevap yok	1	25,0	50,0
			4	**100**	**200**
	Mavi Jeans BAZ:32 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	19	22,1	59,4
		Modern	16	18,6	50,0
		Başarılı	7	8,1	21,9
		Kaliteli	24	27,9	75,0
		Güvenilir	10	11,6	31,3
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	9	10,5	28,1
		Popüler/Tercih edilir	1	1,2	3,1
			86	**100**	**268,8**
	Vakkoroma BAZ:1 Kişi	**Modern**	1	50,0	100
		Kaliteli	1	50,0	100
			2	**100**	**200**
	Sarar BAZ:11 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	6	20,7	54,5
		Modern	3	10,3	27,3
		Başarılı	2	6,9	18,2
		Kaliteli	9	31,0	81,8
		Güvenilir	5	17,2	45,5
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	4	13,8	36,4
			29	**100**	**263,6**
	Damat& Tween BAZ:8 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	4	20,0	50,0
		Modern	6	30,0	75,0
		Kaliteli	6	30,0	75,0
		Güvenilir	3	15,0	37,5
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	5,0	12,5
			20	**100**	**250**

			Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
	Adil Işık 4 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	2	20,0	50,0
		Modern	3	30,0	75,0
		Başarılı	1	10,0	25,0
		Kaliteli	3	30,0	75,0
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	10,0	25,0
			10	**100**	**250**
	Sabri Özer BAZ: 1 Kişi	**Kaliteli**	1	100	100
			1	**100**	**100**
	LCW BAZ:3 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	11,1	33,3
		Modern	2	22,2	66,7
		Başarılı	1	11,1	33,3
		Kaliteli	3	33,3	100
		Güvenilir	1	11,1	33,3
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	11,1	33,3
			9	**100**	**300**
	Polo Garage BAZ: 1 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	33,3	100
		Modern	1	33,3	100
		Popüler/Tercih edilir	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	Little Big BAZ:1 Kişi	**Kaliteli**	1	50,0	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	50,0	100
			2	**100**	**200**
	Rodi Jeans BAZ: 2 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	20,0	50,0
		Modern	1	20,0	50,0
		Başarılı	1	20,0	50,0
		Kaliteli	2	40,0	100
			5	**100**	**250**

			Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
	Koton BAZ:5 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	2	16,7	40,0
		Modern	2	16,7	40,0
		Başarılı	1	8,3	20,0
		Kaliteli	2	16,7	40,0
		Güvenilir	2	16,7	40,0
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	8,3	20,0
		Popüler/Tercih edilir	2	16,7	40,0
			12	**100**	**240**
	Beymen BAZ: 2 Kişi	**Başarılı**	1	20,0	50,0
		Kaliteli	2	40,0	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	2	40,0	100
			5	**100**	**250**
	Kığılı BAZ:1 Kişi	**Modern**	1	50,0	100
		Kaliteli	1	50,0	100
			2	**100**	**200**
	Mudo BAZ:2 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	20,0	50,0
		Modern	1	20,0	50,0
		Kaliteli	2	40,0	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	20,0	50,0
			5	**100**	**250**
	Romano Botta BAZ: 1 Kişi	**Başarılı**	1	33,3	100
		Kaliteli	1	33,3	100
		Güvenilir	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	Karaca BAZ: 1 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	33,3	100
		Modern	1	33,3	100
		Güvenilir	1	33,3	100
			3	**100**	**300**

			Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
	Bahar BAZ: 1 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	33,3	100
		Modern	1	33,3	100
		Kaliteli	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	Seven Hill BAZ: 2 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	25,0	50,0
		Modern	1	25,0	50,0
		Kaliteli	1	25,0	50,0
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	25,0	50,0
			4	**100**	**200**
	Colins BAZ: 1 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	50,0	100
		Kaliteli	1	50,0	100
			2	**100**	**200**
	Loft BAZ: 1 Kişi	**Kaliteli**	1	50,0	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	50,0	100
			2	**100**	**200**
	Boyner BAZ:1 Kişi	**Modern**	1	33,3	100
		Kaliteli	1	33,3	100
		Güvenilir	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	Orka BAZ: 1 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	33,3	100
		Modern	1	33,3	100
		Popüler/Tercih edilir	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	YKM BAZ: 1 Kişi	**Modern**	1	33,3	100
		Kaliteli	1	33,3	100
		Güvenilir	1	33,3	100
			3	**100**	**300**

			Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
	Mavi Jeans BAZ: 23 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	8	13,6	34,8
		Modern	13	22,0	56,5
		Başarılı	5	8,5	21,7
		Kaliteli	16	27,1	69,6
		Güvenilir	7	11,9	30,4
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	6	10,2	26,1
		Popüler/Tercih edilir	4	6,8	17,4
			59	**100**	**256,5**
	Vakkoroma BAZ: 1 Kişi	**Kaliteli**	1	50,0	100
		Güvenilir	1	50,0	100
			2	**100**	**200**
	Sarar BAZ: 1 Kişi	**Kaliteli**	1	50,0	100
		Güvenilir	1	50,0	100
			2	**100**	**200,0**
	Damat& Tween BAZ: 4 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	2	20,0	50,0
		Modern	3	30,0	75,0
		Başarılı	2	20,0	50,0
		Kaliteli	3	30,0	75,0
			10	**100**	**250**
	Adil Işık BAZ: 1 Kişi	**Modern**	1	33,3	100
		Kaliteli	1	33,3	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	Sabri Özer BAZ: 1 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	33,3	100
		Modern	1	33,3	100
		Kaliteli	1	33,3	100
			3	**100**	**300**

			Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
	LCW BAZ: 7 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	2	15,4	28,6
		Modern	3	23,1	42,9
		Cevap yok	2	15,4	28,6
		Kaliteli	4	30,8	57,1
		Güvenilir	1	7,7	14,3
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	7,7	14,3
			13	**100**	**185,7**
	Little Big BAZ: 5 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	5	33,3	100
		Modern	4	26,7	80,0
		Kaliteli	4	26,7	80,0
		Güvenilir	1	6,7	20,0
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	6,7	20,0
			15	**100**	**300**
	Rodi Jeans BAZ: 1 Kişi	**Kaliteli**	1	50,0	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	50,0	100
			2	**100**	**200**
	Koton BAZ: 12 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	3	12,5	25,0
		Modern	7	29,2	58,3
		Başarılı	6	25,0	50,0
		Kaliteli	3	12,5	25,0
		Güvenilir	2	8,3	16,7
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	2	8,3	16,7
		Popüler/Tercih edilir	1	4,2	8,3
			24	**100**	**200**
	Beymen BAZ: 3 Kişi	**Kaliteli**	3	60,0	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	2	40,0	66,7
			5	**100**	**166,7**

			Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
	Kığılı BAZ: 3 Kişi	**Kaliteli**	3	37,5	100
		Güvenilir	2	25,0	66,7
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	3	37,5	100
			8	**100**	**266,7**
	Mudo BAZ: 4 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	11,1	25,0
		Modern	2	22,2	50,0
		Kaliteli	3	33,3	75,0
		Güvenilir	1	11,1	25,0
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	2	22,2	50,0
			9	**100**	**225**
	Colins BAZ: 3 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	14,3	33,3
		Modern	1	14,3	33,3
		Başarılı	2	28,6	66,7
		Kaliteli	1	14,3	33,3
		Güvenilir	1	14,3	33,3
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	14,3	33,3
			7	**100**	**233,3**
	Altınyıldız BAZ: 3 Kişi	**Modern**	2	22,2	66,7
		Başarılı	1	11,1	33,3
		Kaliteli	3	33,3	100
		Güvenilir	2	22,2	66,7
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	11,1	33,3
			9	**100**	**300**
	Arslanlı BAZ: 2 Kişi	**Başarılı**	1	20,0	50,0
		Kaliteli	2	40,0	100
		Güvenilir	1	20,0	50,0
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	20,0	50,0
			5	**100**	**250**

			Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
	Kom BAZ: 2 Kişi	**Kaliteli**	2	40,0	100
		Güvenilir	1	20,0	50,0
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	2	40,0	100
			5	**100**	**250**
	İpekyol BAZ: 12 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	5	15,6	41,7
		Modern	7	21,9	58,3
		Başarılı	2	6,3	16,7
		Kaliteli	9	28,1	75,0
		Güvenilir	3	9,4	25,0
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	6	18,8	50,0
			32	**100**	**266,7**
	Atalar BAZ: 1 Kişi	**Kaliteli**	1	33,3	100
		Güvenilir	1	33,3	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	33,3	100
			3	**100**	**30**
	İnci BAZ: 4 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	2	20,0	50,0
		Modern	1	10,0	25,0
		Kaliteli	3	30,0	75,0
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	3	30,0	75,0
		Popüler/Tercih edilir	1	10,0	25,0
			10	**100**	**250**
	NetWork BAZ: 6 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	3	21,4	50,0
		Modern	5	35,7	83,3
		Kaliteli	3	21,4	50,0
		Güvenilir	2	14,3	33,3
		Popüler/Tercih edilir	1	7,1	16,7
			14	**100**	**233,3**
	Roman BAZ: 1 Kişi	**Orjinal ve yaratıcı**	1	50,0	100
		Güvenilir	1	50,0	100
			2	**100**	**200**
	Leke BAZ: 1 Kişi	**Kaliteli**	1	33,3	100
		Güvenilir	1	33,3	100

			Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	Papatya BAZ: 1 Kişi	Orjinal ve yaratıcı	1	33,3	100
		Kaliteli	1	33,3	100
		Güvenilir	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	Yargıcı BAZ: 1 Kişi	Orjinal ve yaratıcı	1	33,3	100
		Kaliteli	1	33,3	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	Park Pravo BAZ: 5 Kişi	Orjinal ve yaratıcı	1	9,1	20,0
		Modern	2	18,2	40,0
		Başarılı	1	9,1	20,0
		Kaliteli	3	27,3	60,0
		Güvenilir	3	27,3	60,0
		Popüler/Tercih edilir	1	9,1	20,0
			11	**100**	**220**
	Oxxo BAZ: 1 Kişi	Modern	1	33,3	100
		Başarılı	1	33,3	100
		Kaliteli	1	33,3	100
			3	**100**	**300**
	Alaca BAZ: 1 Kişi	Kaliteli	1	50,0	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	50,0	100
			2	**100**	**200**
	Derimod BAZ: 1 Kişi	Güvenilir	1	50,0	100
		Dayanıklı/Uzun ömürlü	1	50,0	100
			2	**100**	**200**

*Birden çok cevap alınmıştır.

EK 3. MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ KONUSUNA İSTİNADEN ALTINYILDIZ İLE YAPILAN İKİLİ GÖRÜŞME SORULARI

1.Markayı nasıl tanımlarsınız?
2.Kalite, güven ve marka ilişkisi hakkında neler söylersiniz? İyi bir marka yaratmanın en önemli kriterleri nelerdir?
3. Firmanızın kaç adet markası bulunmaktadır? Bunların isimleri nelerdir?
4. Neden "NetWork" ismini marka adı olarak seçtiniz?
5.Markanızın öncelikli olarak neyi temsil etmesini istersiniz?
6.NetWork için hangi sezonlarda üretim yapılmaktadır?
7.NetWork için şu ana kadar yapılan tanıtım çalışmaları nelerdir? (TV, radyo reklamları, gazete, dergi ilanı, sponsorluk, vs)
8.NetWork'ün müşteri kitlesi kimlerden oluşmaktadır?
9.Müşteri kitlesi ve tercihlerini belirlemek için düzenli olarak anket/analiz yapılmakta mıdır? Ne sıklıkla yapılmaktadır?
10.NetWork'ün öz kimlik değeri/marka vaadi nedir?
11.NetWork'ün logo, sembol veya sloganı var mıdır? Varsa nedir? Bu logo/sembol/slogan markaya hangi değerler ile yüklenmektedir?
12.NetWork için kaç tane tasarımcı ve marka yöneticisi çalışmaktadır? Bu tasarımcıların milliyetleri nelerdir?
13.NetWork'ün başarılı olduğu ve hedefleyip ulaşamadığı yönleri nelerdir?
14.Markalaşma süreci içinde Avrupa ya da Amerikalı firmalar ile işbirliği içine girmeyi, stratejik ortaklık yapmayı düşündünüz mü?
15.Tüketicilerin markanızın bulunduğu ürün grupları içinde X markasını değil de NetWork'ü tercih etmelerinin sebepleri nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

İlke SARIHAN 1979 yılında İstanbul'da doğdu. İlkokul öğrenimini 1990 yılında Yeniköy İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimini 1997 yılında Cağaloğu Anadolu Lisesi'nde birincilik derecesiyle tamamladı. 1997 yılında kazandığı İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nden 2002 yılında mezun oldu. Aynı yıl denim ve yıkamalı mamul konfeksiyon imalatçısı olan Fashion Point Tekstil A.Ş.'de Müşteri Temsilcisi olarak göreve başladı. Bir senelik çalışma süresinin ardından, 2003 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Yüksek Lisans Programına kabul edildi. Yine 2003 yılında çalışmaya başladığı Erba Mümessillik'te Amerika ve Avrupa müşterilerine yönelik takım elbise, örme, denim, deri dış, üst ve alt giyim bölümlerinde görev yaptı. İlke SARIHAN, Müşteri Temsilciliği görevini halen Erba Mümessillik'te sürdürmektedir.