

TC
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba ÇEDİKÇİ

Anabilim Dalı: İktisat

Programı: Yönetim Ekonomisi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Durmuş DÜNDAR

Haziran 2008

ÖNSÖZ

“Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezimde bilgisiyle desteğini benden eksik etmeyen, her sorunumda bana yardımcı olan ve çözüm yolu bulan çok değerli hocam Prof. Dr. Durmuş DÜNDAR’a, hayata bakış açımı değiştiren sayın hocam Yard. Doç. Dr. Nuri GÖKALP’e, eğitim hayatım boyunca bana verdiği destek için Opr. Dr. Perviz PAŞAOĞLU’na, tezin oluşma sürecindeki destek ve katkıları, ayrıca teknik anlamda bilgilerini paylaştıkları için değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Deniz Dilara GİRGİN, Zuhâl ÇITIR ve Selçuk TERKAN’a, kaynak araştırmamda bana yardımcı olduğu için değerli arkadaşım Turan BİLGİN’e ve beni sürekli motive edip, desteğini benden hiç esirgemeyen İbrahim FENER’e sonsuz teşekkürlerimi iletmekten gurur duyuyorum.

Hayatımın her alanında sevgilerini ve desteklerini asla esirgemeyen, her zaman bir adım öteye gidebilmem için bana yol gösteren biricik aileme, her zaman yanımda olduğunuz için çok teşekkür ederim.

Haziran 2008

Tuğba ÇEDİKÇİ

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	VI
TABLO LİSTESİ.....	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
ÖZET.....	IX
ABSTRACT.....	X
GİRİŞ.....	XI

1. MARKA VE MARKA YAPISI

1.1 MARKA KAVRAMI.....	1
1.1.1 Marka Tanımı ve Kapsamı.....	1
1.1.2 Marka Tarihi.....	2
1.1.3 Marka Çeşitleri.....	3
1.1.4 Marka Özellikleri.....	4
1.2 MARKA YARATILMASI VE AŞAMALARI.....	5
1.2.1 Markanın Oluşturulabilmesi İçin Gerekli Temel Kavramlar.....	5
1.2.1.1 Marka Kişiliği.....	5
1.2.1.2 Marka İmajı.....	6
1.2.1.3 Marka Kimliği.....	8
1.2.1.4 Marka Farkındalığı.....	10
1.2.1.5 Marka Sadakati.....	12
1.2.2 Marka Yaratmanın Kuralı.....	14
1.2.2.1 Yayılma Kuralı.....	14
1.2.2.2 Daralma Kuralı.....	14
1.2.2.3 Tanıtım Kuralı.....	15
1.2.2.4 Reklam Kuralı.....	15
1.2.2.5 Kelime Kuralı.....	15
1.2.2.6 Referans Kuralı.....	15
1.2.2.7 Kalite Kuralı.....	15
1.2.2.8 Kategori Kuralı.....	15
1.2.2.9 İsim Kuralı.....	16
1.2.2.10 Genişlemeler Kuralı.....	16
1.2.2.11 Arkadaşlık Kuralı.....	16

1.2.2.12 Jenerik Kuralı.....	16
1.2.2.13 Şirket Kuralı.....	16
1.2.2.14 Alt Marka Kuralı.....	17
1.2.2.15 Kardeşler Kuralı.....	17
1.2.2.16 Biçim Kuralı.....	17
1.2.2.17 Renk Kuralı.....	17
1.2.2.18 Sınırlar Kuralı.....	17
1.2.2.19 İstikrar Kuralı.....	18
1.2.2.20 Değişim Kuralı.....	18
1.2.2.21 Ölümlülük Kuralı.....	18
1.2.2.22 Tekillilik Kuralı.....	18
1.3 MARKA FİNANSMANI.....	18
1.3.1 Marka Finansmanı Hizmetleri.....	19
1.3.1.1 Marka Denkliği.....	19
1.3.1.2 Marka Değeri ve Değerlemesi.....	19
2. MARKA YÖNETİMİ VE TEKSTİL SEKTÖRÜ	
2.1 MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	29
2.1.1 Marka Yönetiminin Doğuşu.....	29
2.1.2 Marka Yönetiminin Önemi.....	30
2.1.3 Marka Yönetiminin İşlevi Ve Hedefi.....	31
2.1.4 Marka Yönetimi Süreci.....	33
2.1.5 Markaların Stratejileri.....	35
2.2 MARKANIN KONUMLANDIRILMASI.....	37
2.2.1 Marka Yaratmada Konumlandırma Stratejisi.....	38
2.2.2 Konumlandırma Süreci.....	39
2.2.3 Marka Konumlandırma Türleri.....	40
2.2.4 Marka Konumlandırma Hataları.....	42
2.3 MARKA YÖNETİMİNDE PAZARLAMA VE ETKİLERİ.....	43
2.3.1 Pazarlamada Markanın Yeri Ve Önemi.....	44
2.3.1.1 Pazarlamanın Tanımı.....	44
2.3.1.2 Pazarlamada Markanın Önemi.....	45
2.3.1.3 Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlamada Marka.....	45
2.3.1.4 Marka Ve Rekabet Avantajları.....	46

2.3.1.5 Küreselleşme ve Marka İlişkisi.....	46
2.3.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Marka Yönetimi.....	47
2.3.2.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin Tanımı ve Kapsamı.....	48
2.3.2.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Etmenler.....	50
2.3.2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Markalar.....	51
2.3.2.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Marka Yönetimindeki Etkileri.....	51
2.4 TEKSTİL SEKTÖRÜ VE MARKA.....	52
2.4.1 Tekstil Sektörü ve Tekstil Sektöründe Markanın Önemi.....	52
2.4.2 Tekstil Sektöründe Markanın Başarısını Etkileyen Faktörler.....	54
3. TÜRKİYE EKONOMİSİ VE MARKALAŞMA	
3.1 TÜRKİYE EKONOMİSİNE GENEL BAKIŞ.....	57
3.1.1 Planlama Dönemi Öncesi.....	57
3.1.1.1 Tarihsel Gelişim.....	57
3.1.1.2 Sektörel Gelişim.....	59
3.1.2 Planlama Dönemi Sonrası.....	62
3.1.2.1 Tarihsel Gelişim.....	62
3.1.2.2 Sektörel Gelişim.....	64
3.1.3 2001 Kriz Dönemi Ve Sonrası.....	65
3.2 TÜRKİYE'DE MARKALAŞMA OLGUSUNUN EKONOMİYE ETKİLERİ.....	67
4. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA-MAVİJEANS –.....	73
SONUÇ:.....	90
KAYNAKÇA:.....	92
EKLER:.....	97

KISALTMALAR;

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ATC:	Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması
BKZ:	Bakınız
BPI:	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
FEDEX:	Federal Express
GATT:	Genel Tarifeler ve Ticaret Anlaşması
GSMH:	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH:	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IKP:	Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
İİK:	İzmir İktisat Kongresi
İMKB:	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KBDMG:	Kişi Başına Düşen Milli Gelir
KİT:	Kamu İktisadi Teşebbüsleri
KKTC:	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
MGK:	Milli Güvenlik Kurulu
P&G:	Procter&Gamble
TMO:	Toprak Mahsulleri Ofisi
WTO:	Dünya Ticaret Örgütü

TABLO LİSTESİ;

Tablo 1.	: Üretim Sektörlerine Göre GSMH 1932-1939	97
Tablo 2.	: Bazı Sanayi Ürünlerinde Yurt İçi Arzı ve Yurt İçi Üretimin Arzdaki Payı	98
Tablo 3.	: GSMH ve Sektörel Hasıllar	99
Tablo 4.	: Yatırımların Sektörel Dağılımı(%) (Yıllık Ortalama)	100
Tablo 5.	: GSMH, sektörel Hasıllar ve Kişi Başına Dönem Ortalamaları	101
Tablo 6.	: Sabit Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımı	102
Tablo 7.	: Dünyanın En Değerli 10 Markası	103
Tablo 8.	: Dünyanın En Değerli 100 Markasının Ülkelere Göre Dağılımı	104
Tablo 9.	: ERAK'ın İhracat Gelişimi	105
Tablo 10.	: Mavi Jeans'in Tarihsel Gelişimi	106
Tablo 11.	: Mavi Shop Listesi	109

ŞEKİL LİSTESİ;

Şekil 1	: Marka Tanımı.....	2
Şekil 2	: Kimlik ve İmaj.....	9
Şekil 3	: Farkındalık Piramidi.....	12
Şekil 4	: Marka Sadakati.....	13
Şekil 5	: Marka Değeri.....	20
Şekil 6	: Marka Yönetiminin Hedefleri.....	32
Şekil 7	: Marka Yönetim Süreci.....	34
Şekil 8	: Marka Stratejileri: Pazarlama Karması – Tüketici Arasındaki Köprü..	37
Şekil 9	: Marka Konumu.....	38
Şekil 10	: Marka Konumlandırma Türleri.....	41
Şekil 11	: Mavi Jeans’ın Türkiye ve Dünya’daki Satış Noktaları.....	78
Şekil 12	: Mavi Jeans’ın Satış Noktaları Haritası.....	78
Şekil 13	: Mavi Jeans’ın Türkiye ve Dünya’daki Satış Adetleri.....	79

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

ÖZET

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE MARKALAŞMANIN YERİ VE ÖNEMİ; TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

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

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

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Tekstil Sektörü

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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

Key words: Brand, Brand Management, Textile Industry

GİRİŞ

Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen ülkeler ve işletmeleri, daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.

Türkiye'nin 2000'li yıllara ilişkin ihracat stratejisinde katma değeri yüksek, farklılaştırılmış ve/veya marka haline getirilmiş ürün kompozisyonunun artırılmasının yer aldığı dikkate alındığında "ihracatta marka yaratma"nın önemi daha da artmaktadır.

Bu sebeple, markalaşma, ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörleri olan tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından daha da büyük bir önem arz etmektedir.

Diğer taraftan, 2005 yılı başından itibaren kotaların kaldırılmasının, ülkemiz için beraberinde getireceği tehditlerin yanında bir fırsata çevrilebilmesi ve sadece tekstil-hazır giyim sektörlerinde değil, diğer sektörlerde de düşük maliyet/fiyata dayalı rekabet avantajını kullanan bu ülkelerle baş edebilmenin tek yolu üründe farklılaşma ve markalaşma, ileri teknoloji kullanımı, kaliteli üretim ve tabii ki buna bağlı olarak uluslararası pazarlarda olumlu bir Türk malı imajının oluşturulabilmesidir.

Ülkemizde marka uzun süredir ihmal edilmiş bir kavramdır. Genellikle yerli firmalar, yabancı bir tekstil firmasının distribütörü olarak uzun yıllar fason üretim yaparak büyümeyi tercih etmiştir. Daha sonra distribütör firma ile marka sahibi yabancı firma arasında ufak bir sürtüşme, sözleşmenin sona ermesine ve dolayısıyla yerli firmanın ortada kalmasını beraberinde getirmektedir. Sonuçta uzun yıllardır başkasının markasına yatırım yapan yerli firma ticari hayatına yeniden başlamak zorundadır. Bunun yerine ufak da olsa kendi markasıyla yola koyulanlar daha çok yol kat etmektedir. Buradaki tılsımlı kavram markadır.

Son olarak belirtmeliyim ki, Ülkemizde marka kavramının ihmal edildiği tek sektör tekstil değildir. Sanayiden tarıma kadar neredeyse bütün sektörler bakımından bu kavram yok farz edilmiştir. Sözelimi, Ülkemizin dünya fındık üretimindeki payı %70'leri bulmakta, fakat

fındığın fiyatı Almanya'daki borsalarda belirlenmektedir. Dünya fındık üretimine hakim Ülkemizin ne yazık ki global pazarlarda bir tane tanınmış fındık markası bulunmamaktadır.

Özetle, kaliteli ürün (ya da hizmet), başarı için tek başına yeterli değildir. Kaliteli ürün, markayla desteklendiği ölçüde başarı sağlanabilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA YAPISI

1.1. MARKA KAVRAMI

1.1.1. Marka Tanımı ve Kapsamı

Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim ve semboldür. ¹ Bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaret marka kavramını ifade etmektedir.²

Amerikan Pazarlama Birliği, markayı “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlamıştır.³

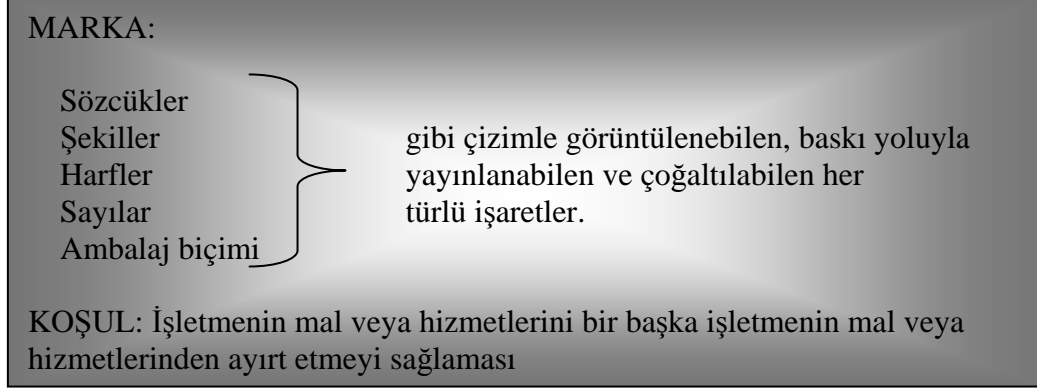
Başka bir tanıma göre ise; “Bir marka, satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir.” Orjinal tanımdan farklı olarak, bu tanımda yapılan ana değişiklik “herhangi başka bir özellik” tanımlamasıdır, ki bu da değer yaratan farklılıkların olduğunu işaret eden bir tanımlamadır. Markanın diğer markalardan farklı olması gereğinin yanısıra; müşteri isteği odaklı olması gerekmektedir. Zira müşteri odaklı

¹ Bülent Elitok, Hadi Markalaşalım. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003) 2

² Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri. (Ankara: Detay Yayıncılık, 2004) 4

³ Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel-Mermod, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005) 2

markalar farklılık yaratmak suretiyle firmalara rekabette üstünlük sağlamaktadır. Bu amaçla, firmanın müşterisinin neyi, ne zaman, ne şekilde, nasıl ve hangi koşullarda sahip olmak istediğini bilmesi gerekmektedir.⁴



Şekil 1. Marka Tanımı

Kaynak: Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel-Mermod, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi

Markanın amacı ürünü anonimlikten kurtarmak ve rakip ürünlerinden ayırt etmeye çalışmaktadır.⁵

1.1.2.Marka Tarihi

Tarihin ilk başlarında, marka insanlar arasında sahipliği ifade etmek, bazen bir şeye sahip olduğunu veya üreticisi olduğunu göstermek amacıyla kullanılmıştır. İkel insanların markayı, çiftlik hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Sonrasında ise ürün sahipliğini ve üreticilerin çalışmalarının kalitesini ifade edecek şekilde kullanılmıştır.⁶

Geçmişte malların kime ait olduğunun anlaşılabilmesi için tacirler, mallar üzerinde bir işaret (marka) kullanmışlardır. Çiftçiler de bu amaçla hayvanlarının kulaklarına çeşitli işaret (marka) koymuşlardır. Denizaşırı ticarete bulunanlar ise özellikle batan gemilerden kurtarılan malların kime ait olduğunun anlaşılabilmesi için markayı kullanırken, Ortaçağda memnun kalınmayan malların kaynağını yani üreticilerini saptamak amacıyla kullanılmıştır. Sanayi devriminin ardından bölgesel ticaretin gelişmesi ve fabrika üretiminin artması birçok tacirin markaya olan talebinin

⁴ Ar, 5.

⁵ Yüksel, Yüksel-Mermod, 5.

⁶ Markanın Türkçesi, Türkiye'nin Marka Tescil Merkezi, E.T:27,03,2007
www.marka-turk.com

artarak devam etmesini sağlamıştır. Dahası kitlesel iletişimin artmasıyla bu markalar referans gösterilerek malların reklamı yapılmaya başlanmıştır. Zamanla tüketiciler, bu işaretlere güvenmeye ve alışverişte karar verirken bu işaretlerden yararlanmaya başlamışlardır. Markanın yapısı zamanla, üreticiyi belirtme yapısından kaliteyi belirtme yapısına dönüşmüştür. 20.yüzyılda ise bir başka dönüşüm yaşanmış, malların tanıtım görevini üstlenen markalar, reklâmlar sayesinde üreticilerin değerli maddi varlıkları haline gelmiştir.⁷

1.1.3.Marka Çeşitleri

Marka, çeşitli yönlerden ayrıma tabi tutulmaktadır. Marka, fabrika markaları, ticaret markaları ve hizmet markaları olarak gruplandırılacakları gibi ferdi, müşterek ve birlik markaları olarak da bir gruplamaya tabi tutulabilmektedir.

Genel olarak ise marka çeşitleri şu şekilde ayrılmaktadır;⁸

a) **Ortak Marka:** Üretim veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer mal veya hizmetlerden ayırmaya yarayan işaretlerdir.

b) **Garanti Markası:** Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir.

c) **Ticari Marka:** Bir işletmenin imalatını ve ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

d) **Hizmet Markası:** Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

Marka çeşitleri şu şekilde de sınıflandırılabilir;⁹

I. Biçime Göre

a. *Kelime Markaları:* Philips, Gervars, BP, IBM vb gibi

b. *Tasarım Markaları:* Adidas'ın yoncasında olduğu gibi grafik olarak temsil edilen kelime markalarıdır.

c. *Üç Boyutlu Markalar:* Mercedes'in yıldızı gibi.

⁷ Gonca Ilıcalı, "Tüketici-Marka İlişkileri", Türk Patent Enstitüsü Yayınları:2006 E.T:25/05/2007
www.tupadem.hacettepe.edu.tr

⁸ Ali Bozer, "Ticaret Hukuku Bilgisi".Ankara Üniversitesi Yayınları:1981. E.T 26,02,2007
www.ankara.edu.tr

⁹ Sorularla Türk Markalar Hukuku, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul:1996, Sayfa:12, E.T: 15,06,2007 www.ito.org.tr

d. *Biçim Markaları*: Coca Cola şişesinin şekli gibi.

II. Fonksiyonlarına Göre:

a. *Ürün Markaları*

b. *Hizmet Markaları*

III. Marka Sahiplerine Göre:

a. *Garanti Markaları*

b. *Münferit Markalar*

c. *Ortak Markalar*

1.1.4.Marka Özellikleri

Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça önemli bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır. Bu farklılığı korumak için markalar belli özellikler taşımak zorundadırlar.

İyi bir markanın aşağıdaki vasıfları taşıması gerekmektedir:¹⁰

- Markanın söylenişi kolay olmalı ve başkalarıyla karıştırılmamalıdır. Örneğin tanınmış reklâm ajansı Cen Ajansı'na çok benzeyen başka bir reklâm ajansı Can Ajans'ta olduğu gibi karışıklığa neden olmamalıdır.
- Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, karışıklıklara neden olmamak adına başka alanlarda kullanılmamalıdır. Örneğin hepimizin bildiği “Koç Holding” yanında hiç ilgisi olmayan Koç Otobüsleri bu tip bir karışıklığa örnek teşkil etmektedir.
- İnsan isimleri kullanılmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada, aynı ismin kullanılma ihtimalleri göz önünde tutulmalıdır. Aksi takdirde bu karışıklığı önlemek “Koç” örneğinde olduğu gibi mümkün olmamaktadır.
- Coğrafi isimler kullanılmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı olabilir. Bu durum, tüketici için de firma için de olumsuz

¹⁰ Globus, Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi. Yıl:3, Sayı: Aralık 2002, Sayfa: 54-55, E.T: 08/02/2007
<http://www.globus.com.tr/>

sonuçlar doğurabilir. Örneğin; “Ankara” isminde gazoz, makarna fabrikası, reklâm ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

- Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Sarı, silindir gibi isimler kullanmak suretiyle ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır.

1.2. MARKA YARATILMASI VE AŞAMALARI

1.2.1 Markanın Oluşturulması İçin Gerekli Temel Kavramlar

Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamında birbirine benzer ürünlerdeki artışla beraber, tüketicinin de ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar, ürünlerini farklılaştırma arayışı içerisine girmektedirler. Bir markayı oluşturan, onu diğerlerinden ayıran ve tüketicinin onu tercih etmesini sağlayan özün açığa çıkartılması için, marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır.¹¹

1.2.1.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır.¹²

Bununla birlikte marka kişiliği, markanın farklılaşmasının sağlanmasında çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği temelde, markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayıma dayanmaktadır. Yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebileceği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebilmektedir.¹³

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen

¹¹ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 27

¹² Aktuğlu, 27.

¹³ Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş. (İstanbul: Media-Cat Yayınları, 2005) 41

fikirler bütünüdür. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değeri içsel soyut ürün özellikleri (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) olarak tanımlanırken, fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özellikleri (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) olarak tanımlanmaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir.¹⁴

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulduğu bir ortamda marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran tek faktör olarak öne çıkmaktadır. İkinci olarak; duygusal tepkileri gerektiren (hatta ona bağımlı olan) satın alma kararlarında, sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan bir etmen olmaktadır. Üçüncü olarak sa; yoğun bir marka kişiliği, markanın reklâmını devam ettirmekte ve markanın kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır.¹⁵

Sonuç olarak, markanın kişiliğinin yaratılmasında yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımakta, kimi zaman yeni kişilik oluşturma uygulamalarında kullanılabilir. Gerek varolan kişilik gerekse yeni geliştirilen kişilik, ürün ile ürünün sunduğu yararlarla ve hedef kitleyle uyumlu olmalı ve rakipleri arasında ürünün benzersiz olduğu gösterebilmelidir.¹⁶

1.2.1.2.Marka İmajı

Firmalar, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orjinal markayı korumayı ve markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı hedeflemektedirler. Özellikle de gelecek dönemlerde de karlılıklarını devam ettirebilmek amacıyla markaların tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajının oluşturulması için yoğun çaba sarf etmektedirler.

¹⁴ Uztuğ 42

¹⁵ Aktuğlu 32

¹⁶ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 33

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda bireylerin zihninde yavaş yavaş belirmektedir.¹⁷

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. David Ogilvy, 50'li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirerek marka imajını tanımlamıştır. Marka imajını oluşturan öğeler ve kavramların çok boyutlu bir tanımlama çerçevesine sahip olduğu görülmektedir. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşmaktadır.

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilmektedir.

İmaj, oluşum sürecinde birtakım aşamalardan geçer. Genel özellikler, duygusal ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki ilişki imajın oluşum aşamalarını ifade etmektedir.¹⁸

Etkin bir marka imajının ise üç işlevinin bulunduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan birincisi; marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi, ikincisi; rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi, üçüncüsü ise; tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.¹⁹

¹⁷ Aktuğlu, 33

¹⁸ Uztuğ, 40.

¹⁹ Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş. (İstanbul: Media-Cat Yayınları, 2005) 40.

Güçlü marka imajı, yoğun uğraşlar sonucunda ve uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilirken, tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait tüm ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla da yansıtılmaktadır.²⁰

Marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini de içeren bir kavramdır.²¹

1.2.1.3.Marka Kimliği

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Bu bağlamda marka kimliği, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir.²²

Marka kimliği, markanın bir bütün olarak yapılandırılmasında temel bir kavram olarak değerlendirilmemektedir. Rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesinde ve karlı bir büyüme sağlanmasında temel bir kavram olarak da değerlendirilmektedir.

David Aaker, marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları ya da kaliteyi temsil etmekte ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içermektedir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır.

Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir.²³

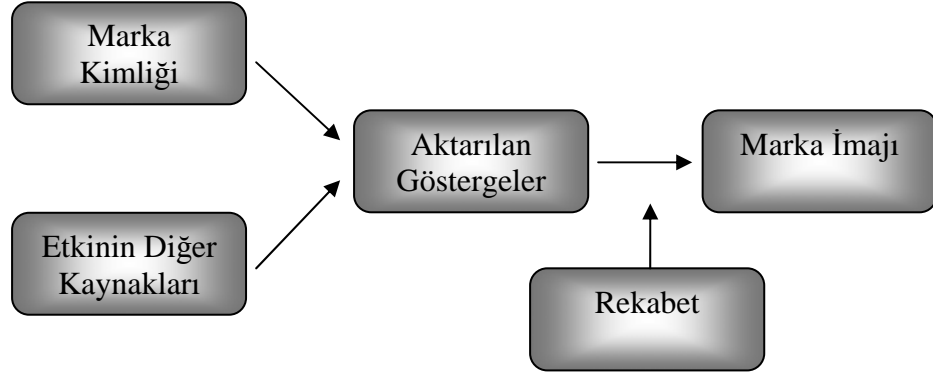
²⁰ Aktuğlu, 36

²¹ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 36

²² Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, çev. Ayşe Özyağcılar. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000) 38

²³ Uztuğ, 44

Marka kimliği ile imajı arasındaki fark değerlendirildiğinde; Marka kimliği iletişim sũrecinde; pazarlama, iletişimcilerinin denetimindeyken, marka imajının ise tũketicilerin denetiminde olduğu gũrũlmektedir. Ayrıca marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaşmasına katkı sağlayabilen bir konumda iken, marka kimliğinin de bir parçasını oluşturmaktadır.²⁴



şekil 2. : Kimlik ve İmaj

Kaynak: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş

Kaynak tarafından gũnderilen tũm mesajlar (marka adı, gũrsel simgeler, ũrũn, reklãm, sponsorluk, vb.) tũketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna gũre imaj, tũketiciler tarafından gerçekteşirilen bir çũzũmlenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sũrecinde kaynağın, imaj ise tũketicilerin denetimindedir.²⁵

Marka kişiliği inşa edilirken, markanın imajını yansıtma ve gũlendirmek için bir takım araçlar kullanılmaktadır.²⁶

➤ Sahip Olunan Sũzcũk:

Gũçlũ bir marka adı, hedef pazardaki insanlara sũylendiđinde bir başka sũzcũđu çaağıştırmalıdır; bu başka sũzcũkte tercihen olumlu olmalıdır.

²⁴ Kotler, 40.

²⁵ Uztuğ, 44.

²⁶ Marka Yũnetimi, Araştırma Serisi No:87, Sayfa:9 E.T:05/01/2007
www.maxıumbilgi.com

➤ Slogan:

Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklâmda tekrarlanan bir sloganı ya da takma adı başarı ile eklemiş durumdadır. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.

➤ Renkler:

Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir şirket ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması iyi olur.

➤ Semboller ve Logolar:

Şirketlerin iletişimlerinde kullanılmak üzere bir sembol benimsemeleri akıllıca bir davranış olur. Birçok şirket, vasıflarının markaya yansıtacağını ümit ederek, çok tanınmış bir kişiyi sözcü olarak seçer ve bir anlaşma ile onu kendine bağlar.

Daha az pahalı bir yaklaşım, çizgi film ya da bir başka şekilde bir karakter geliştirmek ve onu tüketicinin zihnine yerleştirmektir. Yine bir başka yaklaşım, bir şirket ya da markayı temsil edecek bir nesne seçmektir. Hatta marka adının yazılış tarzı bile, onun tanınmasında ve hatırlanmasında fark yaratan bir etken olabilir.²⁷

1.2.1.4.Marka Farkındalığı:

Marka farkındalığı kavramı, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.²⁸

Markanın tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilirken, markanın inşası onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Müşterinin marka için ilk bilinçli adımı olan marka farkındalığı markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle varolma durumudur. Müşteri algılama, düşünme ve değerlendirme sonunda artık söz konusu markayı tercih eder konuma gelmektedir.

²⁷ www.maximumbilgi.com, 9

²⁸ Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş. (İstanbul: Media-Cat Yayınları, 2005) 29.

Örneğin genelde A markasını tercih eden ancak diğer markalara da sıcak bakan bir müşteri profilinin mevcudiyeti durumunda yaratacağınız doğru bir farkındalık, markanızın bu ve benzeri durumdaki alıcılar için tercih nedeni olabilmektedir. Farkındalık sürekli olarak ilk bağlantıyı doğurmakta ve hep gündemde olmayı amaçlamaktadır. Ancak bu gibi etki yaratabilecek teknikler geliştirmek hayli zor olmaktadır ki bu durumda işin kolayına kaçmak tümüyle markalaşma stratejisine ters düşen bir durum doğurabilmektedir. Bu nedenle, gerektiği şekilde ve gerektiği miktarda farkındalık yaratılmalıdır.²⁹

Marka farkındalığı, ulaştığı düzeyler açısından şu şekilde sıralanabilmektedir:³⁰

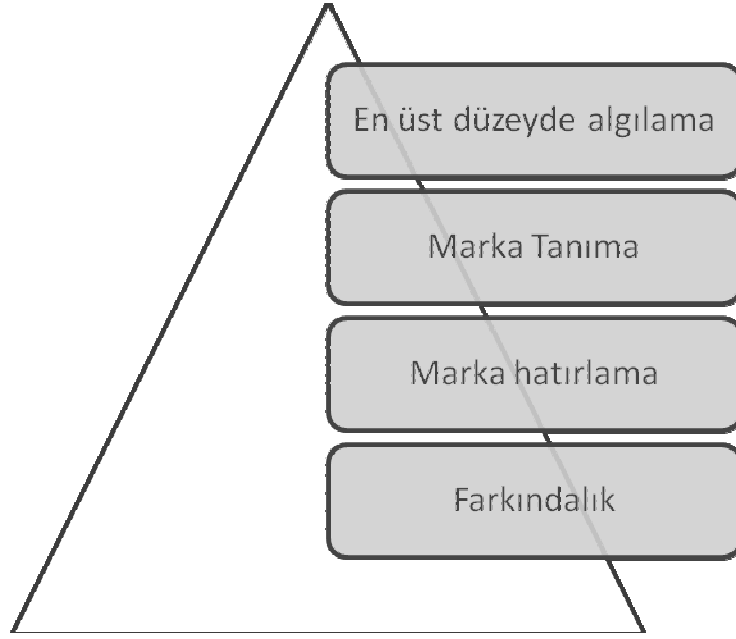
- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Farkında olmanın evrelerini, hangi evrede hangi çalışmaların ele alınacağını ve önem sıralamasını tanımlayan farkındalık piramidi evrelerini şu şekilde sıralamak mümkündür;³¹

²⁹ Elitok, 103.

³⁰ Uztuğ, 30

³¹ Elitok, 105.



Şekil 3. : Farkındalık Piramidi

Kaynak: Bülent Elitok, Hadi Markalaşalım

- En Üst Düzeyde Algılama: Müşterinin markanın farkında olduğu, farkındalık yaratmaya gerek olmayan durumdur.
- Marka Tanıma: Müşteri A markasını tanıyor ancak, tercihini B markasından yana kullanmasıdır.
- Marka Hatırlama: marka müşterinin hafızasındadır fakat pekiştirilmesi gerekmektedir. Genellikle bu durum markanın duyurulmasındaki yetersizlikten kaynaklanmaktadır.
- Farkındalık Yok: Müşteri markanın farkında değildir. Farkındalık yaratmak için farkındalık inşa etmek gerekmektedir.

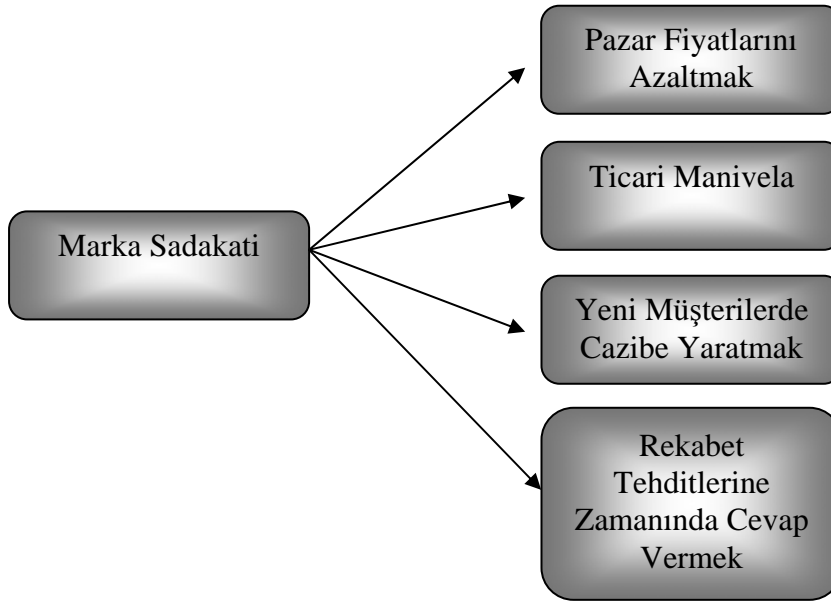
1.2.1.5. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak da ifade edilmektedir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, daha

genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır.³² Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kesimi yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir.³³

Marka sadakati, markanın gelişimi üzerinde son derece derin etkiler yaratmaktadır. Müşteri sadakati ise en önemli değer göstergesidir. Bu değer göstergesinin ölçüsü ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir;³⁴

- Markanın yarattığı bir tüketici bağıdır. Tüketicinin koluna Harley Davidson dövmesi yaptırması, tüketicinin markaya olan sadakatini göstermektedir.
- Müşteri sadakati marka değerinin özünü oluşturmaktadır. Marka, tüketici için bir değer ifade etmiyorsa, marka sadakati söz konusu olmamaktadır.
- Marka sadakati kaliteli ürün, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerlerin etkileşimi sonucu değer kazanmaktadır.
- Oluşturulan değer sürdürülebilir olmalıdır ki, gelecek müşteriler için de transfer edici değer taşımalıdır.



Şekil 4. : Marka Sadakati

Kaynak: Bülent Elitok, Hadi Markalaşalım

³² Aktuğlu, 37

³³ Uztuğ, 34.

³⁴ Bülent Elitok, Hadi Markalaşalım. (İstanbul: Sistem Yayıncılık,2003) 95

Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönem sadık kalacak tüketici kitlesi yaratmak amacını taşımaktadır. Marka sadakati son dönemde tek bir marka kullanımı yerine, markanın satın alınma sıklığı açısından da ele alınmaktadır. Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler yaratmaktır. Marka sadakati, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenleri arasında yer almaktadır.³⁵

1.2.2.Marka Yaratmanın Kuralları

Marka, tüketicilerin zihninde yer etmesini sağladığınız bir fikir hatta sadece bir kelimedir. Tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmak, firmalar açısından yaşamsal bir öneme sahiptir. Marka yaratmanın ve yarattığınız markaların tüketici zihninde belli bir köşeye oturmasını sağlamak için bir takım kuralların uygulanması gerekmektedir ki firmalar tarafından uygulandığında, yarattıkları markaların yaşam eğrisini, pazardaki rakiplerden farklılaşmasını ve tüketici tarafından analiz edilip belleklerinde bir yere sahip olmak için uygulanması gereken kurallardır. Bu kurallar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;³⁶

1.2.2.1.Yayılma Kuralı:

Bir markanın gücü, yayılma alanıyla ters orantılıdır. Örneğin; Chevrolet yıllarca Amerika'da en çok satan otomobil markası olmuştur. Ancak insanların her şeyi olmaya çalışmak, markanın gücünü baltalamaktadır.

1.2.2.2.Daralma Kuralı:

Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olur. Örneğin; son birkaç yılda Starbucks, Amerika'nın en iyi bilinen ve en popüler markası haline geldi. Hedefi daraltmak, sınırlı bir alanda iş yapmak anlamına gelmez. Starbucks 30 çeşit kahve sunmaktadır.

³⁵ Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş. (İstanbul: Media-Cat Yayınları, 2005) 45.

³⁶ Al Ries, Laura Ries. Marka Yaratmanın 22 Kuralı, çev. Atakan Özdemir, Ed. Baskın Bıçakçı. (İstanbul: Media-Cat Yayınevi, 2006) 7

1.2.2.3.Tanıtım Kuralı:

Bir markanın doğuşu reklamlarla değil tanıtımla sağlanabilmektedir. Örneğin; Anita Roddick 1976 yılında, saf malzemelerden üretilmiş, hayvanlar üzerinde denenmemiş, çevreye ve içinde üretildiği topluma saygılı “doğal” kozmetik konsepti çerçevesinde Body Shop’u yaratmıştır. Hemen hemen hiç reklam yapmamasına rağmen kapsamlı bir tanıtımla Body Shop güçlü bir global marka haline gelmiştir.

1.2.2.4.Reklâm Kuralı:

Bir kere doğduktan sonra, sağlıklı yaşayabilmesi için markanın reklama ihtiyacı vardır. Örneğin Goodyear reklâmlarının yıllardır istikrarlı bir teması “lastikte 1 numara” olmuştur. Bu durumda tüketici en iyi lastikleri lider firma Goodyear’ın yapacağını düşünür.

1.2.2.5.Kelime Kuralı:

Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Örneğin; Federal Express, amacını overnight (bir gecede) teslimle sınırlandıran ilk kargo şirkettir ve “overnight” kelimesini kullanarak, hava kargo kullanıcılarının zihninde yer etmiştir. FedEx, overnight teslimle eş anlamlı hale gelmiştir.

1.2.2.6.Referans Kuralı:

Herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, otantiklik iddiasıdır. Örneğin; 1942’de Coca-Cola “Coca-Cola’ya benzeyen tek şey Coca-Cola’nın kendisidir. Coca-Cola, gerçektir” başlıklı bir reklâm kampanyası başlatmıştır. 1970’de “gerçektir” sloganına bir yıl kadar ara vermiştir.

1.2.2.7.Kalite Kuralı:

Kalite önemlidir ancak tek başına bir marka yaratamaz. Örneğin; Rolex dünyanın en çok bilinen ve satan pahalı saat markası olmuştur. Bu başarıda kalitenin bir etkisi muhtemelen yoktur. Rolex yüksek kalitede saatler üretiyor olması çok önemlilik arz etmemektedir.

1.2.2.8.Kategori Kuralı:

Lider marka, kategoriye geliştirmeye çalışır, markayı değil. Örneğin; Eatzi’s “yemek marketi” olarak adlandırılan yeni bir kategorinin ilk markasıdır. Brinker

International ve Phil Romano'nun ortaklığında kurulan şirket, hemen alıp götürülecek, restoran kalitesinde yemekler üzerine odaklanmıştır.

1.2.2.9.İsim Kuralı:

Uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir. Örneğin; dünyanın en güçlü markalarından biri olan Xerox, bir kategoride ilk olmak, kısa ve benzersiz bir isme sahip olmak gibi markalamanın pek çok önemli kuralına uygunluk gösterir.

1.2.2.10.Genişlemeler Kuralı:

Bir markayı en kolay baltalama yolu, ismini her şeye koymaktır. Örneğin; güçlü bir pazarlama programıyla, Miller High Life, Pazar lideri Budweiser'a yetişmiş hatta geçmiştir. Sonra Miller bir marka genişlemesi yapmış ve Miller High Life'ı dondurmıştır.

1.2.2.11.Arkadaşlık Kuralı:

Bir kategori yaratabilmek için, bir markanın diğer markaları da davet etmesi gerekir. Örneğin; ikinci bir marka için en iyi adres, liderin tam karşı kaldırımıdır. Planet Hollywood için en iyi yer, en büyük rakibi Hard Rock Cafe'nin tam karşısıdır. Bu, her iki markanın da çıkarına olacaktır.

1.2.2.12.Jenerik Kuralı:

Başarısızlığa giden en kısa yollardan biri, markaya bir jenerik isim vermektir. Örneğin; General Video Rental değil ama Blockbuster Video, video kiralayan bir mağaza için iyi bir marka ismidir.

1.2.2.13.Şirket Kuralı:

Markalar markalardır. Şirketler şirket. Aradaki fark ise markalama sürecinde hiçbir şey şirket isminin doğrudan kullanımı kadar karışıklığa yol açmamasıdır.

1.2.2.14.Alt Marka Kuralı:

Markalamanın yaptığını, alt marka yaratma yıkabilir. Örneğin; Holiday Inn Express, Holiday Inn Select, Holiday Inn SunSpree Resort ve Holiday Inn Garden Court gibi alt markalarıyla, Holiday Inn bir mega marka haline geldi. Alt marka yaratmak ana markanın gücünü azaltır.

1.2.2.15.Kardeşler Kuralı:

İkinci bir markayı piyasaya sürmek için yer ve zaman vardır. Örneğin; Honda pahalı bir arabayı piyasaya sürmeye karar verdiğinde, bu yeni markayı Honda Plus ya da Honda Ultra olarak adlandırmadı. Acura adlı yeni bir marka geliştirdi ve büyük bir başarı yakaladı. Neticede, Acura, Amerika'da ithal lüks otomobiller arasında en fazla satılan marka oldu.

1.2.2.16.Biçim Kuralı:

Bir markanın logosu gözlere uygun olarak tasarlanmalıdır. Her iki göze de uygun olarak. Tüketici dünyayı başının önünde yatay olarak yerleşmiş iki gözle görür. Bu bir otomobilin rüzgârlığından bakmaya benzer. Maksimum görsel etkiyi sağlayabilmek için bir logonun otomobil rüzgârlığına benzer bir yapıda olması gerekir. Bir birim kadar yüksek ve $2^{1/4}$ kadar da yatay olmalıdır.

1.2.2.17.Renk Kuralı:

Bir marka, ana rakibinin kullandığının tam tersi bir renk kullanmalıdır. Örneğin; bir Tiffany kutusu ne renktir? Ardıç kuşu yumurtası mavisi. Tüm Tiffany kutuları mavidir. Eğer Tiffany kutularında farklı renkler kullanılsaydı, marka ismini ayırt edilir bir renkle destekleme gibi harika bir fırsatı kaçırmış olacaktı.

1.2.2.18.Sınırlar Kuralı:

Global markalamada engeller yoktur. Marka hiçbir sınırı tanımamalıdır. Örneğin; Heineken NV markasını 170 civarında ülkeye ihraç eder. Bu ülkelerin çoğunda, Heineken pahalı biralar arasında en çok satan markadır.(Bugün Heineken, biralarını 50 kadar ülkede, yerinde üretmektedir.)

1.2.2.19.İstikrar Kuralı:

Markalar bir gecede inşa edilmiyor. Başarı on yıllarla ölçülür, yıllarla değil. Örneğin; BMW 25 yıldır nihaî sürüş makinesi olmuştur. Daha da dikkat çekici olanı şudur; Üç farklı reklâm ajansı ile çalışmış olmasına rağmen, BMW stratejisini korudu. Çünkü reklâm ajansı değişikliği genellikle marka tutarlılığının sonuna işaret eder.

1.2.2.20.Değişim Kuralı:

Markalar değişebilir ancak çok nadiren ve yalnızca çok dikkatli olarak. Örneğin; Citibank, kurumsal bir banka olmaktan tüketici bankası olmaya doğru bir değişim süreci içerisinde. Plan, Citibank'ı dünyanın ilk global tüketici bankası haline getirmektir. Bu biraz süre alsa da, yapılabılır bir şeydir. Ne kadar sürerse o kadar iyidir. Ancak şimdi gündemde Travelers Group ile birleşme var ki bu tüm markalama sürecini tehdit eden bir gelişmedir.

1.2.2.21.Ölümlülük Kuralı:

Hiç bir marka sonsuza dek yaşamaz. Kimi zaman en iyi çözüm, ötenazi olur. Her ne kadar markalamanın kuralları değişmezse de, markalar öyle değildir. Onlar doğar, büyür, olgunlaşır ve sonuçta ölürler.

1.2.2.22.Tekillik Kuralı:

Bir marka için en önemli yön, tek görünümlü olmasıdır ki, tekilliği kaybetmek bir markayı zayıflatmaktadır.

1.3 MARKA FİNANSMANI

Finansal pazarlar, maddi varlıktan daha çok manevi varlıkların kurumsal değer yarattığının farkına varmıştır. Maddi varlıklar sürekli bir şekilde taklit edilebilirken, manevi olanlar ise taklit edilmemekte ve rekabet konusunda duygusal engeller ve uzun vadeli avantajlar sağlamaktadırlar. Çoğu manevi varlığın ömrü sınırlıdır ancak markalar iyi yönetildikleri takdirde sonsuz bir ömre sahip olabilmektedirler.³⁷

³⁷ www.maxıumbilgi.com, 10

1.3.1 Marka Finansmanı Hizmetleri

1.3.1.1 Marka Denkliği

Son yıllarda marka ile ilgili geliştirilmiş ve üzerinde çok konuşulan ve tartışılan en yeni kavram marka denkliğidir. 1991’de oluşturulan ve ilk amaçlarından biri marka denkliği kavramının tanımlanması olan Marka Denkliği Komitesi, kavramın açık bir tanımı ve ölçümü hususunda zorlanmıştır. Gerçekten de marka denkliğine ilişkin farklı tanımlara ve yaklaşımlara rastlanmaktadır. Araştırmacıların marka denkliği tanımları, belli noktaları ve unsurları öne çıkarmaktadır. Bunlar; iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri ve markanın toplam değeri olarak özetlenebilir.³⁸

Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Birinci olarak, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklamaktadır. İkinci duyarlılık noktası marka gücü olarak tanımlanırken bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgulamaktadır. Üçüncü duyarlılık noktası ise marka tanımlamasıdır ki bu boyut, geleneksel olarak marka imajını karşılamaktadır.³⁹

1.3.1.2. Marka Değeri ve Değerlemesi

Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Marka Değeri’nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin

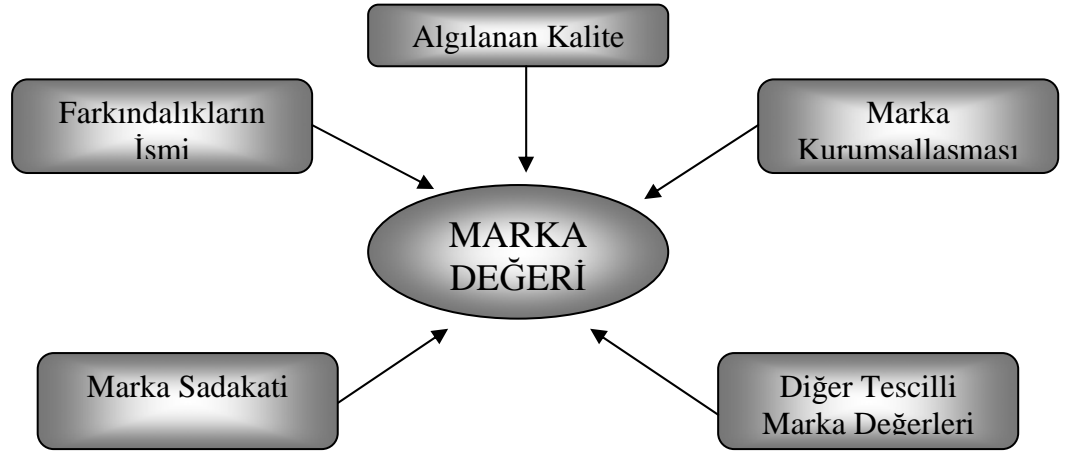
³⁸ Uztuğ, 46

³⁹ Uztuğ, 46.

yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır. Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir.⁴⁰

Marka değeri kavramı üç değişik anlamda kullanılmaktadır;⁴¹

- Markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
- Zaman zaman pazarlama ile yayılan, tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı.



Şekil 5. : Marka Değeri

Kaynak: Bülent Elitok, Hadi Markalaşalım

Türkiye’de henüz ciddi bir marka değeri hesaplaması yapılmamış ve uluslar arası markaların her yıl açıklanan değerleri bizim için haber ve gıpta konusu olmaktan öteye gitmemiştir.⁴²

1980’lerde Avrupa ve ABD’de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın, değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların

⁴⁰ Aktuğlu, 39.

⁴¹ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 39.

⁴² http://istanbulpatent.com.tr/mak_marka_değerlemeleri.pdf, 1

ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Marka değerlerini parasal olarak değerlemeye yönelik ilk çalışmalar ele geçirmeye veya birleşmeye konu şirketlerin maddi olmayan duran varlıkları ile birlikte değerinin tespit edilmesi ihtiyacından doğmuştur.⁴³

Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik uygulamalar, marka değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı sorusunu da gündeme getirmiştir. İlk marka değeri hesaplaması 1988’de yapılmıştır. İngiltere’de işlenmiş gıda sektörünün büyük firmalarından Goodman Fielder Wattie şirketi, yine gıda sektöründe faaliyet gösteren Ranks Hovis McDougall’ı satın almak istemiş ve düşük bir fiyat teklifi yapmıştır. Oysa Ranks Hovis McDougall, çok sayıda güçlü markaya sahiptir. Bu nedenle teklifi geri çevirmiş ve şirket kendini bir bildiriyle savunmuştur. Bu bildiriye kısaca marka değerlerinin borsa değerine yansımadağı ve bu nedenle de şirkete düşük teklif verildiğı vurgulanmıştır. Bu açıklama ilgili çevrelerde tartışmaya yol açmış ve bundan sonra sadece marka değerini değil, tüm gayri maddi duran varlıkların parasal kıymetini hesaplamak için özel yöntemler geliştirilmiştir. Akademisyenler, finansçılar ve danışmanlık şirketleri tarafından birçok değerlendirme metodu geliştirilmiştir. Ancak, maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın yarattığı etkileri ölçmenin zor olması, her markanın, markalara sahip olan şirketlerin ve sektörlerin çok farklı özelliklere sahip olması güvenilir sonuçlar verecek metodların geliştirilmesini engellemiştir. Halihazırda kullanılmakta olan metodlar, sübjektif bir çok varsayıma dayanmakta ve birbirilerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedirler. Örneğin, 2000 yılında Semion unvanlı danışmanlık şirketi BMW markasının değerini 6,43 milyar \$ olarak tespit ederken, bir diğer danışmanlık şirketi olan Interbrand aynı marka için 13 milyar \$ değer belirlemiştir. Benzer şekilde, ülkemizde boya sektöründe faaliyet göstermekte olan halka açık bir şirketin sahip olduğu bir marka için uluslararası bir denetim şirketi tarafından hazırlanan değerlendirme raporunda, aynı markanın değeri 3 değişik değerlendirme metoduyla sırasıyla 5, 33 ve 71 milyon \$ olarak belirlenmiştir.⁴⁴

⁴³ Yusuf Kaya, 2002, “Marka Değerleme Metodları ve Bu Metodların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, SPK Denetleme Dairesi, 12, www.spk.gov.tr

⁴⁴ Kaya, 18

Marka değeri hesaplaması üç ana başlık altında toplanabilecek yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemler hesaplamada baz aldıkları kriterlere göre ayrılmıştır. “Finans Odaklı Marka Değeri”, marka değeri hesaplamasının başlangıç noktasını oluşturmaktadır, yani marka değeri ilk olarak finans uzmanlarınca ortaya koyulmuş bir modeldir. Bu modelin müşteri davranış ve eğilimlerini dikkate almamasından dolayı “Davranışlara Dayalı Modeller” geliştirilmiştir. Ancak bu modeller markanın parasal değerini değil gücünü hesaplamak üzere ortaya koyulmuştur ve sonuç olarak bir katsayı vermektedir. Ancak esas ihtiyaç markanın parasal değerinin belirlenmesidir ve böylece “Finansal - Davranışlara Dayalı Kombinasyon Modeller” ortaya çıkmıştır.⁴⁵

➤ FİNANSAL MODELLER

▪ **Maliyete Dayalı Marka Değerleme:** Bu prensibe göre marka değeri; o markanın tarihi boyunca markaya yapılan toplam yatırımlarla (Maliyet) ve o markadan elde edilen getirilerin farkıyla hesaplanmaktadır. Avantajları; oldukça basit bir hesaplama yöntemidir ve değer kısa sürede hesaplanabilmektedir. Dezavantajları; marka maliyeti yükseldikçe marka değeri artar önermesi çoğu zaman doğru kabul edilemeyebilir, markanın gelecek potansiyelini hesaba katmamaktadır, marka ne kadar eski ise o kadar değerlidir çıkarımı yapılabilir, ancak bu da kabul edilemez.⁴⁶

▪ **Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme:** Bu metoda göre bir markanın değeri, emsali olan markaların piyasa değerleri ile kıyaslanarak belirlenmektedir. Markalar için gerçek bir piyasanın bulunduğunu ve bu piyasada emsal alınabilecek işlemler gerçekleştiğini varsaymaktadır. Dezavantajları; emsal alınabilecek bir marka alım satım işlemi bulmak mümkün olmayabilir ve piyasadaki her alıcının kendine göre farklı amaçlarının olması, bu amaçlar doğrultusunda farklı fiyatları ödemeye razı olması nedeniyle herhangi bir alıcı tarafından bir markaya ödenen bedelin diğer alıcılar için bir emsal oluşturması mümkün olmayabilir.⁴⁷

▪ **Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme (Simon&Sullivan):** Bu yöntemde marka değeri gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanır ve sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve şirketin piyasa değerinin şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan

⁴⁵ www.interbrand.com

⁴⁶ Kaya, 24

⁴⁷ Yusuf Kaya, 2002, “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, SPK Denetleme Dairesi, 25, www.spk.gov.tr

varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığını varsaymaktadır. Dezavantajları; hisse senetleri piyasası mutlaka etkin ve saydam olmalıdır, marka değerini etkileyecek olaylar mutlaka hisse senedinin fiyatını da etkilemelidir, hisse fiyatlarında meydana gelecek manipülatif değişimler marka değerini de değiştirecektir.⁴⁸

▪ **Royalitelerden Kurtulma Metodu (Conso):** Royaltilerden kurtulma (Relief from Royalties) metodu, uygulamasının kolay olmasından dolayı, en çok kullanılan marka değerlendirme metotları arasında yer almaktadır. Bu metotla değerlendirme yapılırken, markaya sahip olunmayıp, markanın kullanımı karşılığında bir telif hakkı (royalty) bedeli ödendiği varsayılmaktadır. Dezavantajları; hemen hemen tüm değişkenler subjektif belirlenmelere ve tahmine dayanmaktadır, royalty her sektörde uygulanmamaktadır.

▪ **Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme:** Marka değerini, markanın gelirlere olan katkısını ölçmek suretiyle hesaplayan birçok metot geliştirilmiştir. Bu metotlar, çeşitli tekniklerle markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığını oransal olarak ölçmekte, bu oran gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirlerle çarpılarak marka sayesinde yaratılacak nakit akımı hesaplanmaktadır. Bu nakit akımının güncel değeri markanın değeri olmaktadır. “Fiyat Primi Metodu” markalı bir ürüne sahip şirketin, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha güçsüz bir markaya sahip başka bir şirkete göre daha fazla fiyat talep edebileceği varsayımından hareket etmektedir. Markalı ürünle, markasız veya daha güçsüz markalı ürün arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil etmektedir. Dezavantajları; maliyetleri ve yüksek satış yakalamış markaların sahip olduğu ölçek ekonomisini dikkate almamaktadır. Rekabetçi (rakipleri ile aynı ya da çok yakın seviyede) fiyat uygulayıp esas faydayı artan satışlar ve verimlilikten elde eden Swatch gibi markaların düşük değerlendirilmesine neden olacaktır. “Bileşik Analiz Metodu” markalı ürün için ödenen ücretin ne kadarlık kısmının marka için ödendiğini mülakat ve anket yoluyla çeşitli marka gücü verileri kullanılarak oransal olarak belirlemektedir. “Hedonik Marka Değerleme Metodu” ürünlerin fiyatlarını sahip oldukları özelliklere göre ve bu özelliklerin derecesine göre açıklamaya çalışmaktadır. Teori müşteri değerlendirmelerini temel almamakta, piyasadaki değişik özelliklere sahip ürünler

⁴⁸ Kaya, 26

arasındaki fiyat farklılıklarını dikkate alan çoklu regresyon analizi kullanmaktadır. Regresyon sonucunda, ürün özellikleri ile fiyat arasında fonksiyonel bir ilişki tanımlanmaktadır.

▪ **Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar İle Marka Değeri Tespiti:** Bu metot marka değerini, değerlendirilen markaya sahip olan şirket ile güçsüz bir markaya sahip şirketin fiyat/satış oranları veya sermaye/satış oranları arasındaki farka göre hesaplamaktadır.

▪ **BBDO Modeli:** Alman danışmanlık firması BBDO Consulting GmbH tarafından geliştirilen metoda göre değerlendirme yapılabilmesi için öncelikle, marka değerini oluşturan 8 unsur belirlenmektedir. Bunlar; markanın satış performansı ve potansiyeli, net faaliyet marjı, markanın gelişme imkanı, markanın uluslararası yayılımı, markaya olan reklam desteği, markanın endüstrideki gücü, marka imajı, son 3 yıldaki vergi öncesi kazanç miktarlarıdır. Avantajları; branşlara göre değişebilen bir yöntemdir, gelecek odaklı verilere yer vermektedir, oldukça düşük maliyetli bir hesaplama yöntemidir. En büyük dezavantajı sadece şirket markalarında kullanılabilirliğidir.⁴⁹

➤ **DAVRANIŞLARA DAYALI MODELLER**

Bu yöntemde müşteriler ve onların markaya ilişkin görüşleri ve hisleri merkez altına alınmaktadır. Davranışlara Dayalı Marka Değeri ile birlikte markaya ait temel özellikler hesaba katılarak marka değeri hesaplanmaktadır ki en önemli avantaj budur. Bu yöntemle marka gücüne ait genel bir görüntü elde edilmektedir ve markanın gelişimine ait veriler ortaya koyulmaktadır. Ancak bu yöntem ciddi dezavantajları da barındırmaktadır; her şeyden önce ölçülebilecek pek çok veri vardır ve bunların tamamının ele alınması zahmetli ve pahalı bir işlemi gerektirmektedir. Sözü edilen değişkenler için çeşitli ölçüm metotları mevcuttur ve bu metotlar araştırmacıyı farklı rakamsal sonuçlara götürmektedir. Ancak en büyük problem bu değişkenlerden hangilerinin seçileceğidir ki, bu da her bir hesaplamayı subjektif bir hale sokmaktadır. Markanın, şirketin gücüne, satışlara, karlılığa vs. etkisi göz ardı edilmektedir.⁵⁰Bu metodlar üç başlık altında incelenebilmektedir;⁵¹

⁴⁹ Kaya, 34

⁵⁰ www.interbrand.com

⁵¹ <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-%E2%80%93-bir-model-onerisi/>

▪ **Marka Değerleme Metodu - Aacker:** Davranışlara dayalı metotların en tanınmış Aacker'a aittir. Aacker'a göre marka mental aktif ve pasifin doğurduğu ve ürünleri tanımlayan, farklılaştıran bir semboldür. Marka değerini ise marka ile ilintili varlıklar ve sorumluluklar bütünü olarak tanımlamıştır. Marka değerini beş tanımlamayla sınırlandırmıştır. Bunlar marka sadakati, marka tanınırlığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer özelliklerdir. Aacker'ın metodundaki problem; müşteri bakış açısı tarafından değerlendirilen marka değerinin ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların net bir biçimde ifade edilmiş olmasına rağmen, marka değerini oluşturan unsurların ölçülürken birbirinden bağımsız olmamaları ve bu unsurların para cinsinden ifade edilememesidir.

▪ **Marka Değerleme Metodu – Keller:** Tüketici eğilimli bu metoda göre Keller marka değerinin marka bilgisine bağımlı olduğunu iddia etmiştir. Keller'e göre markalı ve markasız aynı özelliklere sahip iki ürünün kıyaslanmasıyla elde edilen marka bilgisi, marka tanınırlığı ve marka imajından oluşmaktadır. Marka tanınırlığı korumalı ve korumasız marka hatırlama testleri ile belirlenir. Marka imajı ise birbirine anlamsal bağlarla bağlanmış olan sayıca zengin çağrışımlardan oluşmaktadır. Keller çağrışımları ilişki çeşitlerine göre avantajlılık (müşteri memnuniyeti ve markanın toplam etkisi), güç ve benzersizlik olmak üzere karakterize etmiştir. Çağrışımların başlıcaları marka özellikleri, marka faydaları ve toplam marka etkisidir. Marka özellikleri kısaca ürün ile ilişkili direkt veya indirekt (fiyat, ambalaj) özellikler olarak adlandırılabilir. Marka faydası ise markanın tüketiciye sağladığı fonksiyonel, duygusal veya sembolik faydalardır. Toplam marka etkisi ise tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarıdır. En önemli dezavantajı kalitatif marka değerlendirme araçlarının tek bir birime nasıl dönüştürüleceği konusudur ve hala kuşkuludur.

▪ **Marka Değerleme Metodu - Young & Rubicam:** Reklam ajansı Young & Rubicam "Brand Asset Valuator" isimli uluslararası marka değeri hesaplama modeli geliştirmiştir. Y&R'e göre marka değeri dört bileşenden oluşmaktadır. Bunlar markanın farklılaşması, önemi, itibarı ve marka bilgisidir. Her bir bileşen 52 kriterin ölçülmesi ile hesaplanmıştır. Ancak hangi kriterin hangi bileşenle ilişkili olduğu ve ne derecede etkili olduğu aynı zamanda bu kriterlerin nasıl belirlendiği konusunda

bir açıklama yapılmamıştır. Ve bu kriterlerin parasal cinsten ifade edilememesi bu modelin zayıf yönüdür.

▪ **Marka Değerleme Metodu – McKinsey:** Mc Kinsey'e göre marka değeri kantitatif değerlere dayanmaktadır. Marka değeri markanın 3 P'sinden (Performans, Kişilik, Varlık) oluşur şeklinde bir tanımlamaya gitmişlerdir. Marka yönetimi açısından büyük faydalar sağlayan elementlerden davranışsa marka değeri hesaplama metodunun temelini oluşturmaktadır. Buna göre sürekli yüksek pazar payı (Persil, Lufthansa), yüksek fiyat primi (Porsche), Marka sadakati sayesinde düşük pazarlama harcamaları (Mercedes), ve yüksek patent, lisans ve marka transferi potansiyeli (Nivea, Disney) marka gücünde etkili olmaktadır.

➤ FİNANSAL – DAVRANIŞLARA DAYALI KOMBİNASYON MODELLER

▪ **Interbrand Metodu:** En çok bilinen değerlendirme metodlarından birisi danışmanlık şirketi Interbrand tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem indirgenmiş nakit akışı yöntemini kullanarak marka değerini hesaplamaktadır. Interbrand'ın internet sitesinde (www.interbrand.com) değerlendirme modelinin 4 aşamadan oluştuğu ifade edilmektedir. Bunlar; finansal tahmin (markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmini), marka rolü (maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu), marka gücü (hesaplamak için 7 kriter grubuna ve toplamda 80'den fazla alt kritere göre marka değerlendirilmektedir) ve marka değerinin hesaplanması. Dezavantajları; marka ile ilgili geleceğe yönelik gelir tahminleri, marka gücünü ölçmek için kullanılan kriterlerin seçimi, bunların puanlandırılması, verilen puanların ağırlıklandırılması subjektif değerlendirmeler sonucu yapılması, kullanılan kriterlerden birçoğunun birbiriyle bağımlı olup, ölçtükleri hususların iç içe geçmiş olmasıdır.⁵²

▪ **Financial World Metodu:** Financial World, Interbrand tarafından kullanılan metodun daha basitleştirilmiş bir versiyonunu kullanmaktadır. Marka gücü de Interbrand'e benzer şekilde hesaplanmakta, ancak daha az kriter kullanılmaktadır.

⁵² www.interbrand.com

Bunlar; liderlik, stabilite (müşteri sadakati), uluslararasılık, markanın endüstrideki sürekli önemi, markanın sahip olduğu kanuni korunmadır.⁵³

▪ **AC Nielsen Marka Bilançosu Metodu:** marka gücünü ölçmek için bir puanlama sistemi kullanmakta olup, 6 başlık altında 19 kritere göre değerlendirme yapılmaktadır. Kriterler ağırlıklandırılarak 0–500 arasında marka gücünü gösteren bir puan elde edilmektedir. Kullanılan kriter grupları; pazar potansiyeli, pazar payı, toptancıların ve perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, şirketin marka ile ilgili çabaları, müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri, markanın uluslar arası erişimi. Dezavantajları; metot, güçlü markaların güçsüz markalara göre pazarın kar potansiyelinin daha büyük bir kısmını elde edebileceğini varsaymaktadır ve marka için katlanılan maliyetler hesaba katılmamaktadır.⁵⁴

▪ **Brand Finance Metodu:** Brand Finance tarafından geliştirilen marka değerlendirme metodunda da marka değeri, markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmin edilmesi ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesi yoluyla tespit edilmektedir. Brand Finance metodu 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; segmentasyon, finansal tahminler, BVA® - Brand Value Added Analizi (Markanın talebe olan katkısının analizi; bu aşamada gelecekteki kazançların ne kadarının markaya bağlı olduğu belirlenmektedir), Brandbeta® Analizi (tahmin edilen kazançların bugüne getirilmesi için gerekli iskonto oranının hesaplanması), değerlendirme ve duyarlılık analizi (markanın maddi olmayan varlıkların kazancındaki payı belirlenen iskonto oranları ile güncel değerlere getirilerek markanın değerininin hesaplanmasıdır.⁵⁵

▪ **Brand Rating Değerleme Sistemi:** Brand Rating Gmbh şirketi tarafından, marka değerini müşteri bakış açısından belirlemeyi amaçlayan 3 parçalı bir değerlendirme sistemi geliştirilmiştir. Metodun ilk parçası, “Aysberg (Buzdağı)” modeli olarak adlandırılmakta olup, bu aşamada Interbrand ve diğer bileşik modellere benzer şekilde, markanın gücü hesaplanmaktadır. İkinci bölümde markanın yarattığı fiyat farkı hesaplanmaktadır. Metodun 3. bölümü markanın gelecekteki performansını tahmin etmeye yöneliktir. Nihai marka değerini tespit etmek için bahsedilen 3

⁵³ <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-%E2%80%93-bir-model-onerisi/>

⁵⁴ <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-%E2%80%93-bir-model-onerisi/>

⁵⁵ www.interbrand.com

bileşen belli bir algoritma ile birleştirilir. Söz konusu algoritma Brand Rating tarafından açıklanmamaktadır.⁵⁶

▪ **Semion Metodu:** Semion Brand Broker Gmbh tarafından geliştirilen bu metotta, marka değerinin belirleyen 4 unsur tanımlanmaktadır. Bunlar, şirketin finansal değeri, markanın sahip olduğu korunma, marka gücü ve marka imajıdır. Marka değeri hesaplanırken, marka değerini oluşturan dört parça için, her birinin altında bulunan kriterlere göre bir faktör değeri belirlenmektedir. Bulunan dört faktör değeri toplanarak genel bir ağırlık faktörü bulunur, bu faktör son 3 yıldaki vergi öncesi karın ortalaması ile çarpılarak marka değeri elde edilmektedir.⁵⁷

⁵⁶ Yusuf Kaya, 2002, “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, SPK Denetleme Dairesi, 45, www.spk.gov.tr

⁵⁷ Kaya, 48

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ VE TEKSTİL SEKTÖRÜ

2.1. MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilere bağlı olarak ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıklar yok denecek kadar azalmaktadır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında ürüne bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve markalama çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte verimlilik ve karlılık artırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetimi gündeme gelmektedir. Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içine girmektedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermektedir. Bu süreç sonucunda marka yönetiminin önemi, müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ile ortaya çıkmaktadır.⁵⁸

2.1.1 Marka Yönetiminin Doğuşu

Marka yönetim sisteminin rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında Procter&Gamble (P&G) firmasında kullanıldığı görülmektedir. Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması 1950 yılı sonrasında rastlanmaktadır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı döneme denk gelmektedir. Pazarlama açısından devrimci bir nitelik de taşıyan bu dönemin odak noktasını, kurumun tüm fonksiyonlarının

⁵⁸ Aktuğlu, 45

pazara yönelik olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutulmasını içermektedir.⁵⁹

90'lı yıllara gelmeden önce ülkemizde marka yönetimi konusunda gereken özenin gösterilmemesinin nedenleri arasında, Türkiye'nin ekonomik yapısı, piyasa koşulları, firmaların markalama konusunda gereken hassasiyeti göstermemeleri, pazarlama bilgisindeki eksiklikler, fason üretimin yaygınlığı sıralanabilmektedir. Bu nedenlere bağlı olarak Türkiye'de gerçek anlamda dünya markaları ortaya çıkmamakla beraber bazı ülkeler Türk mallarını ara mal olarak nitelendirmektedirler. Dünyada büyük gelişme gösteren globalleşme ile birlikte Türkiye'deki pazar ortamı da değişim sürecinin etkisi altına girmektedir. Bu süreç gerek ekonomik yapı gerekse tüketim yapısını etkilemekle beraber firmaları rekabet karşısında ayakta tutabilecek bir güç aramaya yönlendirmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan şirket birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla dev ortaklıklar kurulması, teknolojinin yoğun kullanımı ve bilgi patlaması, pazarlama anlayışındaki gelişmeler gibi etkenler doğrultusunda Türkiye'deki marka yönetimi uygulamalarına hız kazandırmaktadır.⁶⁰

2.1.2 Marka Yönetiminin Önemi

Günümüz pazar ortamında markaların önem kazanmasının nedeni sadece pazara yeni marka girişleri değil; farklılaşan tüketici istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmeye başlaması, beklentilerinin artması, tüketicideki değişimin etkisiyle daha fazla bölümlenmiş bir pazar, olarak belirtilebilir. Özellikle artan rekabet koşullarının etkisiyle, daha fazla ürün ve markaların piyasaya sunulması tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışılması marka yönetiminin önemini arttırmıştır. Çeşitliliğin yönlendirilmesinde; farklı yaşam tarzları, müşteri bilincinin gelişmesi ve buna bağlı olarak da tüketicinin yeni kriterleri benimsemesi, marka yönetimine duyulan gereksinimi arttırmıştır.⁶¹

⁵⁹ Sevgi Ayşe Öztürk, "Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimi Rolü Rolü Üzerine Bir Değerlendirme", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 1998: 4

⁶⁰ Öztürk, 6.

⁶¹ Aktuğlu, 52.

2.1.3 Marka Yönetiminin İşlevi ve Hedefi

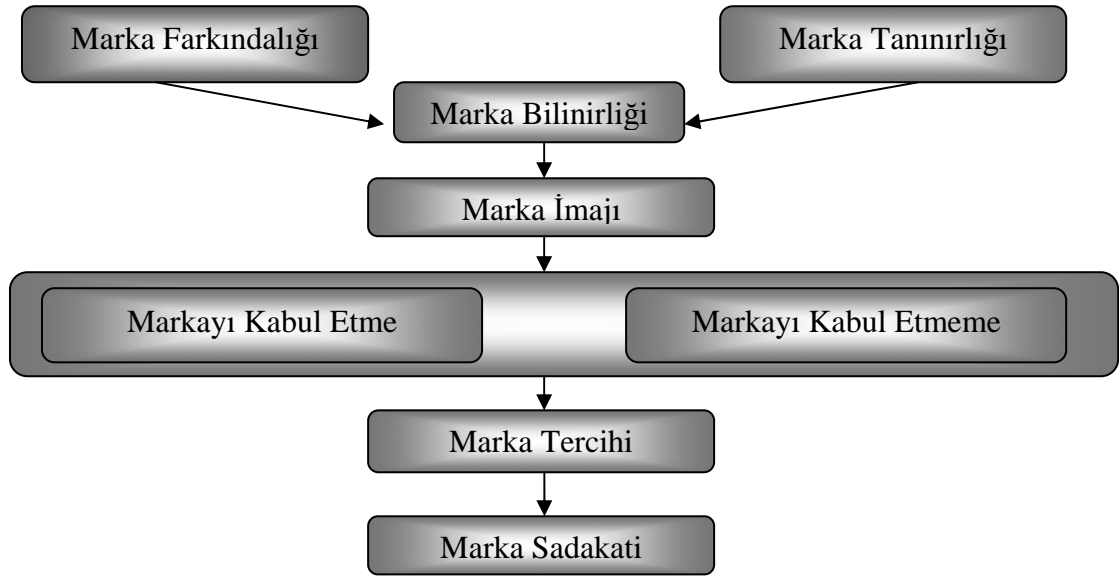
Marka yönetiminin temel işlevi; firmanın pazarlama karmasının tanımlanmasına, tüketicilerin de firmanın ürünlerini tanınmasına yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda marka yönetimi ile firma tarafından belirlenen marka kişiliği uygun pazarlama iletişimi kararları ile tüketicilere aktararak marka imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Marka yönetiminin temel amacı marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır.⁶²

Marka bilinirliğinin hedef tüketicide yansımalarıyla şekillenen marka imajına bağlı olarak markanın kabul edilip edilmeyeceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu durum marka tercihinin geçiş süreci olarak da değerlendirilebilmekte ve marka imajının algılanma durumuna göre değişmektedir. İmajın olumlu olması halinde marka tüketiciler tarafından kabul edilip, tercih edilirken, olumsuz imaj ise markanın reddedilmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus tüketici beklentilerinin değişebilirliği ki marka yöneticisi, değişen beklentiler ve ihtiyaçlara göre markayı yeniden yapılandırmalıdır.⁶³

Firmanın genel planları ile pazarlama stratejileri ve taktiklerinin koordinasyonu doğrultusunda yönlendirilen marka yönetimi uygulamalarının başarısı, marka tercihinin sürekliliği ile gerçekleşmektedir ki buna marka sadakati adı verilmektedir. Marka sadakatini elde etmek oldukça güçtür ve bir dizi stratejik kararlar sonucunda mümkün olabilmektedir. Şekil 6. marka yönetiminin hedeflerini yansıtmaktadır;

⁶² Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?. (İstanbul: Media-Cat Yayınevi, 2002) 48

⁶³ Borça, 48



Şekil 6. : Marka Yönetiminin Hedefleri

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

Sürekli rekabetin hâkim olduğu pazar ortamında tüketiciler tarafından markanın benimsenmesi hem firmaya hem de tüketicilere pek çok yarar sağlamaktadır. Marka yönetiminin sağladığı yararlar genel olarak şöyle sıralanabilir;⁶⁴

- Ürüne ilişkin bilgileri taşımakta, ürün-tüketici iletişimini sağlamaktadır.
- Ürünler arasında belirgin farklılıkları oluşturur, ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Marka bağımlılığı yaratarak sabit bir tüketici grubuna sahip olma şansını vermektedir.
- Yasal avantaj sağlamaktadır.
- Tüketiciyi korur, satın alımda kolaylık ve uyum sağlamaktadır.
- Tanınmış bir pazarda imajı güçlü bir marka ile yeni ürün sunumunu kolaylaştırmaktadır.
- Kurum imajı oluşturulmasına, firmanın devamlılığına katkıda bulunmaktadır.
- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardım etmektedir.
- Tanıtım çalışmalarına yardım etmektedir.
- Aynı markaya ait diğer ürünlerin alımını kolaylaştırmaktadır.

⁶⁴ Borça, 52.

2.1.4 Marka Yönetimi Süreci

Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde kârın artırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenir. Ancak bu dengenin sağlanması üretim sürecinin karmaşıklığı ve tüketicinin marka tercihinde görülen değişimler nedeniyle güçleşmektedir.

Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler ve rekabet avantajının yapısı, diğer tüm kararları şekillendirmektedir. Çok fazla önem taşıyan bu tür sorunların çözümü zor olmakla birlikte tamamen tüketici zihninde şekillenmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde yapılabilecek en kötü hatalardan biri tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan yöneticilerin sadece pazardaki kendi tecrübelerine yönelik kararlar almasına dayanmasıdır. Dünya çapında lider olarak bilinen markalara bakıldığında tüketici ve pazar yapısındaki değişimleri dikkate alan ve stratejilerinde olası değişimleri sistemine adapte edebilen bir anlayışın benimsendiği görülmektedir.

Özellikle ülkemiz açısından bir değerlendirme yapıldığında; Türk Patent Enstitüsü'ne kayıtlı yaklaşık 170 bin markanın var olduğu, ancak bunların büyük bir çoğunluğunun gerçek anlamda marka olmadığı görülmektedir. Ayrıca ülkemizdeki pekçok ürünün yabancı ülkelerde bir ara mal hatta hammadde statüsünde işlem gördüğü göz önüne alındığında, marka yönetiminin Türkiye Ekonomisi içindeki önemi de açığa çıkmaktadır. Bu doğrultuda etkin bir marka yönetim süreci oluşturabilmek için alınacak kararlarda dikkat edilmesi gereken unsurlar titizlikle ele alınmak durumundadır.⁶⁵

⁶⁵ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 86.



Şekil 7. : Marka Yönetim Süreci

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

Markalama süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir döngüdür. Marka yönetimi kendi içinde bir dizi stratejik kararlar ve taktikleri barındırır (Şekil 7). Etkin bir marka yönetimi için markanın bileşenlerinin analiz edilerek marka yapısının net bir şekilde ortaya konulması ve buna bağlı olarak da o markanın bağlı olduğu pazar koşullarının incelenmesi gerekir. Pazar analizinde pazarın tanımlanması ve pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte rakiplerin konumu da açığa çıkarılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler sayesinde markanın gelecekte yer alınması istenilen konumlarının açığa çıkartılarak markalama kararları, marka adını belirleme, konumlandırma ve tanıtım stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir. Ardından alınan kararların pazar ortamında

test edilmesi ve stratejilerin hayata geçirilmesi ve son olarak performans değerlendirmesi yapılır.⁶⁶

2.1.5 Markaların Stratejileri

Yapılan her işin hedefe ulaşabilmesi için strateji belirlemek ve stratejiye uygun taktik geliştirmek, planlanmış işlerin başarılması açısından son derece önemlidir. Markanın başta kendisi stratejik bir araçtır ve hedefe daha derinlemesine bir bakış sağlar. Bu nedenle bir araç kurumsal anlamda geliştirilmelidir. Temel strateji ise mükemmellik üzerine kurulan bir sürekli değişim ve gelişim içinde algılanmalıdır. Bu doğru şekilde yapılmadığında markalaşma için gerekli stratejik atılım da gerçekleştirilememektedir. Başka bir deyişle, marka inşası ne denli özenli yapılırsa yapılırsa, başarılı olma şansımız azalmaktadır. Bu nedenle stratejinin özünü doğru kavramak gerekmektedir.⁶⁷

Marka yönetimi sadece ürünlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulmaları değil aynı zamanda bu markaların tüketici zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanmasını sağlamaktadır. Marka yönetim sürecinde, markanın tüketici tarafından bilinirliği büyük önem taşımakta hatta markanın tüketici tarafından bilinirliğinin sağlanması, marka yönetiminin başarısındaki ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Bu başarı ise ancak rasyonel kararların alındığı etkin marka stratejileriyle gerçekleştirilebilmektedir.

Pazar ortamı, firmaların uygulamalarının değerlendirildiği son nokta olarak ele alındığında, tüketici algılamalarını yönlendiren marka stratejilerinin etkinliğinin artırılmasında;⁶⁸ müşteri tatminini sağlamaya yönelik olma, uzun dönemli olma, rakiplerden farklılaştırma, rekabet üstünlüğü sağlama amacına odaklanma gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle sürekli rekabet edebilmek, lider konuma ulaşabilmek için firma içindeki diğer stratejilerle marka stratejilerinin uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Özellikle pazar ortamında tüketiciler

⁶⁶ Aktuğlu, 87

⁶⁷ Elitok, 23.

⁶⁸ Elitok, 23.

tarafından bilinen bir marka olmanın yanı sıra marka tercihinin yönlendirilmesi, tekrarlanan satışların arttırılmasında marka stratejisinin önemi açığa çıkmaktadır.⁶⁹

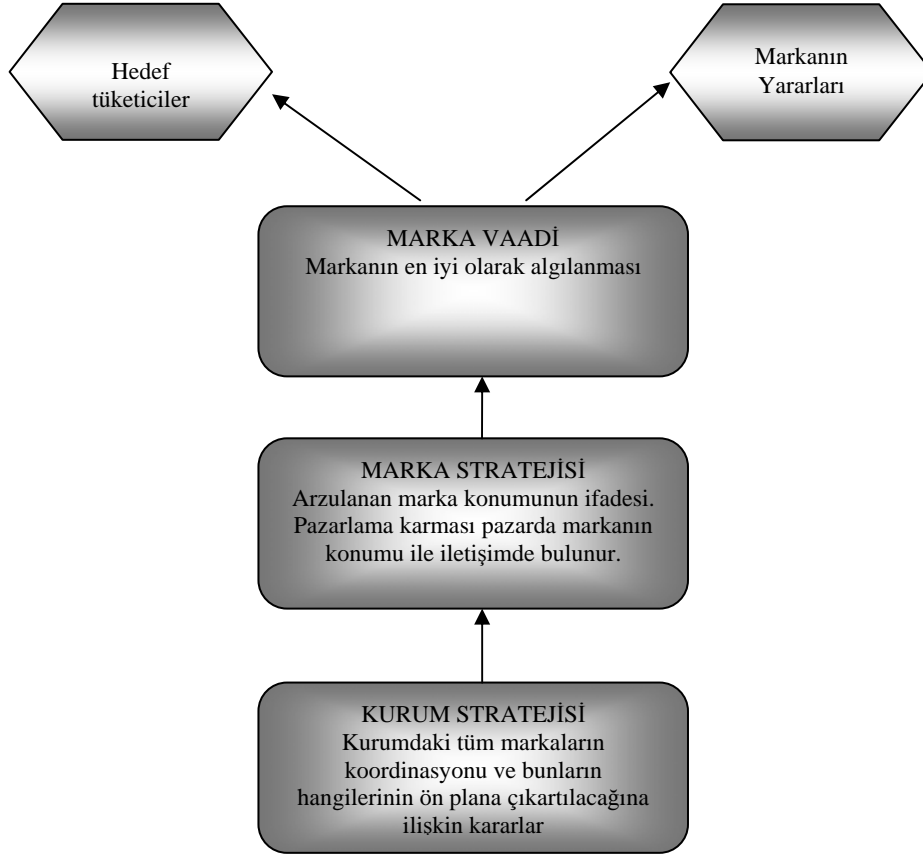
Bir başka açıdan marka stratejileri deyimi, rekabet avantajı sağlamaya yönelik marka biçimlendirme ve uygulamasının, koşullarına göre, uzun vadeli olarak planlamasını anlatmaktadır. Bir markanın konumlandırılması aslında son derece masraflı olmaktadır. Bu nedenlerle ürün politikası çerçevesinde marka türünün kullanımını kapsayan uzun süreli ürün politikası, marka stratejisinin bir parçasını oluşturmaktadır. Marka stratejilerinin değişen rekabet koşulları bağlamında öneminin nedeni de buradan kaynaklanmaktadır.⁷⁰

Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, öncelikle firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Kurum stratejisi kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda, hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu oluşturulur. Ardından marka stratejisine ait diğer detaylar gözden geçirilerek markayı en iyi anlatacak vadin sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ile desteklenmesi gerekmektedir.⁷¹

⁶⁹ Aktuğlu, 115.

⁷⁰ Yüksel, Yüksel- Mermod, 37.

⁷¹ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 117.



Şekil 8. : Marka Stratejileri: Pazarlama Karması – Tüketici Arasındaki Köprü

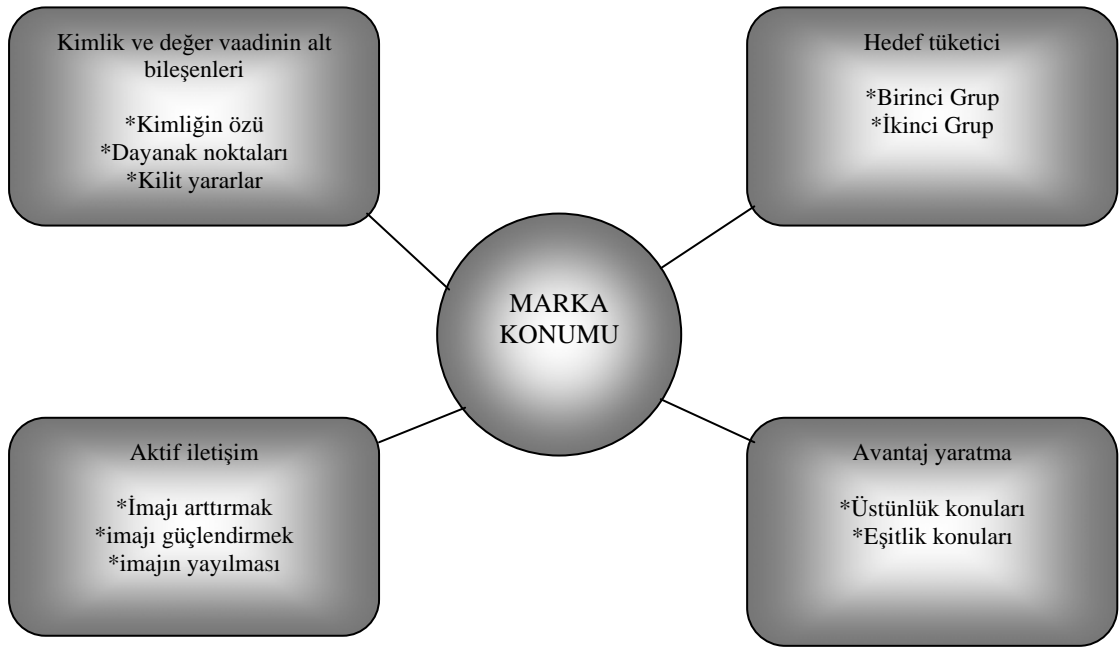
Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

Marka stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve tüketicinin belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulmaktadır. Özellikle bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını, hedef tüketicinin tanımlanarak bu kitlenin elde edileceği avantajları belirten, kısaca tüketicinin marka tercihini de aktaran bir araç olarak tanımlanabilmektedir. (Şekil 8).

2.2 MARKANIN KONUMLANDIRILMASI

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip firmalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka

konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik ve değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır.



Şekil 9. : Marka Konumu

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

Marka kimliğinin özü ve öze bağlı olarak tutunabileceği temel değer ve yararlar, öncelikle birincil hedef tüketiciye, ardından diğer tüketicilere marka konumu aracılığıyla aktarılmaktadır. Hedef tüketiciye aktarılan bilgilerde, markanın üstün olduğu yönlerin yanı sıra, rakip markaların birtakım özellikleriyle eşdeğer nitelikte olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bir markanın konumu ise iletişim stratejilerinin dikkatlice yapılandırılması, bu unsurların marka imajının tüketici nezdinde kuvvetlendirilmesi ve rakip marka imajları ile karıştırılmasının önlenmesine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır.(Şekil 9).

2.2.1 Marka Yaratmada Konumlandırma Stratejisi

Gerçek bir marka değerliliği yaratabilmek; tüm çalışmaların temelinin stratejik bir bakış açısıyla tesis edilmesiyle mümkün olmaktadır.

Kendisini markasına adanmış firmanın uygulayacağı stratejiler belirli fikirlerin kabul etmesini zorunlu kılmaktadır. Şöyle ki;⁷²

- Strateji müşteri ile başlamalı ve müşterinin memnuniyeti odaklı olmalıdır.
- Strateji uzun süreli olmalıdır. Firma da tüketici memnuniyetini sürekli sağlayacağından ve bu yeteneğini geliştireceğinden emin olmalıdır. Böylece büyümeyi elde etmek için sağlıklı ve tutarlı yatırımlar yapabilmesi söz konusudur.
- Strateji rekabetsel niteliktedir. Bir stratejinin amacı bir firmayı rakiplerinden ayırt etmektir. Böylece müşteriler bu farklılığı algılayıp, satın almaya dönük tutarlı davranışlar göstermektedir.

Marka stratejisi ile şirket stratejisi arasında yakın bir ilişki vardır. Her iki alanda da hedef sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj elde etmektir. Firma stratejisi; firma kültürü ya da üretim kapasitesinin yönetimi ve bu yönetim ile yaratılan avantajları kapsar. Marka stratejisi ise, şirketin hedef müşterilerinin kafasındaki firma imajının konumlandırılmasıyla ilgili firma stratejisinin bir parçasıdır. Bu konumlandırma müşteri algılamasının dinamiklerine dayanmaktadır.⁷³

Konumlandırma stratejisinin hedefi, sürdürülebilir rekabet eden bir avantaj yaratmaktır. Bu avantaj şirketin faaliyetlerinin herhangi birinden gelebilir. Firma tarafından yaratılan bu avantaj piyasadaki hedef kitle tarafından değerlendirilmektedir. Yaratılan markanın da bu avantajdan yola çıkarak tüketicinin kafasında algılanabilir bir değer yaratması yani konumlandırılması gerekmektedir.⁷⁴

2.2.2 Konumlandırma Süreci

Konumlandırma, kuruluşun; çalışanlar, müşteriler, pazar ortakları ve kamuya karşı, fakat aynı zamanda çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri ifade etmektedir. Yani konumlandırma, kuruluşun içte ve dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konuma gelmek

⁷² Ar, 141.

⁷³ Ayla Okay. Kurum Kimliği. (Ankara: Media-Cat Yayınevi, 2000) 108

⁷⁴ Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri. (Ankara: Detay Yayıncılık, 2004) 142

istediğini, rekabetin ne ile ayrıldığını ve çalışanlardan ne beklendiğini tanımlamaktadır.⁷⁵

Markanın pazarda konumlanabilmesi için dört sorunun cevabının net bir şekilde vermesi gerekmektedir;⁷⁶

1. **Neden ve ne için?** Tüketicinin markayı benimsemesini sağlayan özellikler neler olmalıdır? Marka tüketicilere hangi yarar ve özellikleri sunacaktır? Bu onların hangi ihtiyacını karşılayacaktır?
2. **Kim için?** Bu markanın hedef kitlesini göstermektedir.
3. **Ne zaman?** Ürünün kullanım yer ve zamanının belirlenmesini ifade eder.
4. **Kime karşı?** Bu soru rakiplerin belirlenmesine yöneliktir. Marka hangi marka ya da markaların müşterilerini hedeflemektedir? Bu rekabetin boyutu nedir? gibi soruların cevaplanması gerekmektedir.

Bu soruların tümü konumlama faaliyetleri içerisinde cevaplanmalıdır. Ancak konuya süreç açısından bakıldığında markanın pazarda konumlandırılması temelde 6 aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar:⁷⁷

- Rakip markaların tanınması,
- Rakip markaların nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin belirlenmesi,
- Rakip konumlarının tanımlanması,
- Tüketici analizi,
- Konumun seçimi,
- Seçilen konumun test edilmesidir.

2.2.3 Marka Konumlandırma Türleri

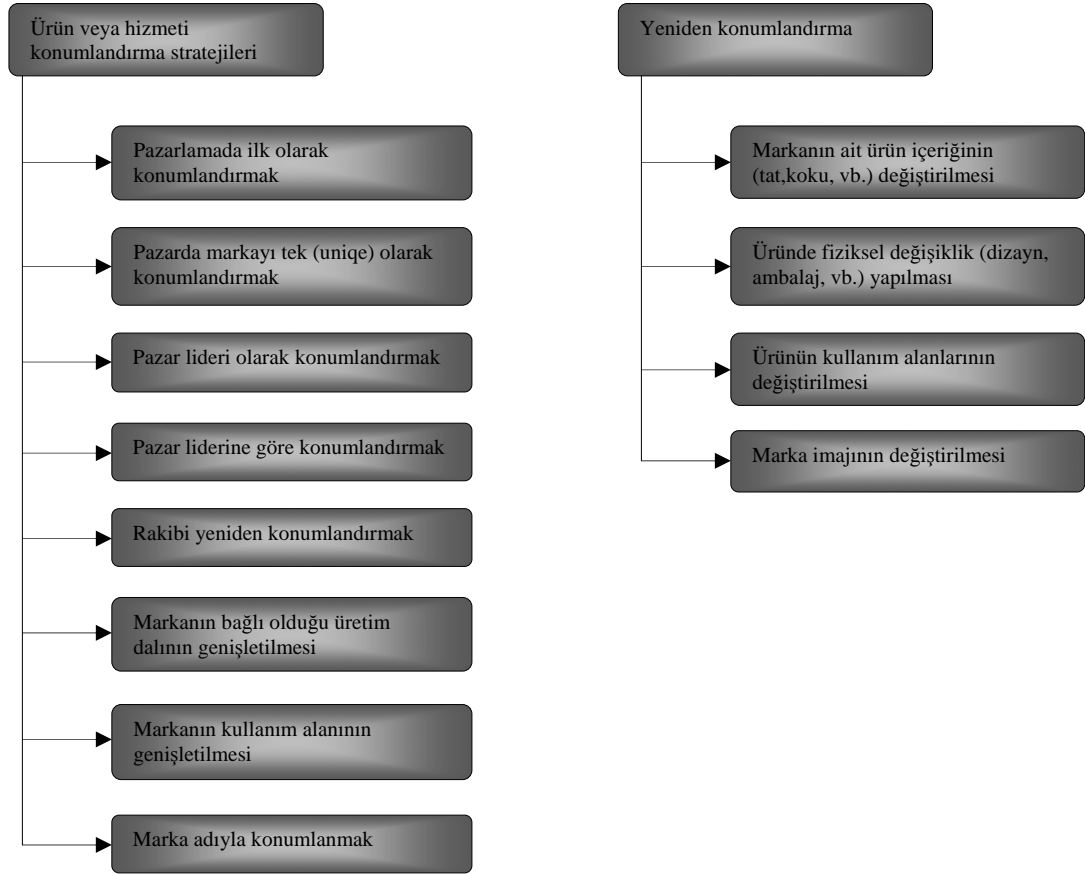
Değişen koşullara bağlı olarak firmaların, ürünlerinde yapılan değişiklikleri tüketicilere benimsetmek istemeleri ya da tüketici beklentilerini dikkate aldıklarını vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri değişik uygulamalar sonucunda markanın

⁷⁵ Okay, 110.

⁷⁶ Mehmet Ali Özerdoğan. "Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma" Yüksek Lisans Tezi Haziran 2005: 33. Dokuz Eylül Üniversitesi. E.T:19,06,2007
www.fbe.deu.edu.tr/tezler/2005/YL_t1817.pdf

⁷⁷ Özerdoğan, 33.

tüketici zihnindeki konumu etkilenebilmektedir. Bu durumda firmalar değişime direnç gösterebilmek ve değişimin yaratabileceği olumsuz etkilerden korunabilmek amacıyla, markalarının konumlandırma stratejilerini iki farklı grupta değerlendirme yoluna gitmektedirler.



Şekil 10. : Marka Konumlandırma Türleri

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

Mal ve hizmet konumlandırma kararlarında piyasaya yeni giren markalar baz alınarak hedef tüketicinin zihninde bir yer edinmeye çalışılmaktadır. Yeniden konumlandırma kararlarında ise; ürün yaşam eğrisinin gelişme, olgunluk ya da düşüş aşamasındaki markalara ait konumların değerlendirilerek, yaşanan değişimlerin olumsuz etkilerini azaltmak, olumlu etkilerinden ise olabildiğince yararlanmak amaçlanmaktadır.⁷⁸

⁷⁸ Aktuğlu, 131

2.2.4 Marka Konumlandırma Hataları

Uygulamada işletmeler net bir konumlama stratejisine sahip olmadığında mevcut konumun tüketiciler tarafından yeterince iyi anlaşılabilmesi ya da bu konumu destekleyecek, koruyacak yeterli bir pazarlama desteğinin olmadığı durumlarda konumlama hataları yapılmaktadır. Bir işletme genelde dört konumlama hatasından kaçınmak durumundadır.

- Eksik Konumlama: Alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlerinin olması durumudur.
- Aşırı Konumlama: Alıcıların marka hakkında çok dar bir resme sahip olmalarıdır.
- Kafa Karıştıran Konumlama: Alıcıların markayla ilgili karışık imajlara sahip olduğu durumudur. Bu karışıklık, çok fazla iddiada bulunmaktan ve sık sık konum değişikliği yapmaktan kaynaklanmaktadır.
- Kuşkulu Konumlama: Ürün özellikleri, fiyat ya da imalatçının kimliği dolayısıyla alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanılır bulmalarıdır.

Uygulamada karşılaşılan bu hatalar temelde konumlama konusunun anlaşılabilmesinden ya da yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Çizelgede konumlandırma hatalarına yol açan yanlış anlayışlar;

Varsayım	Gerçek
Marka pazarda konumlanır.	Marka zihinlerdeki beklentilere göre konumlanır.
Markayı pazarlama yönetimi konumlar.	Markayı pazarlama yönetiminin konumlama önerisi yardımıyla beklentiler konumlar.
Konumlama pazarlama yönetimi tarafından geliştirilen faaliyetlerin toplamından oluşan kararlardır.	Genellikle pazarlama yönetimi tarafından başlatılan ve beklentilerle mükemmelleştirilen bir yeniden düşünme sürecidir.
Markalar ürün sınıfı içindeki diğer markalara karşı konumlanır.	Markalar içinde diğer markalarında bulunduğu ürün sınıfına karşı ve diğer alternatif beklentilere karşı konumlanır.
Konumlama yapıldıktan sonra değişmez.	Konumlama önerisi pazardaki değişimlere adapte edilmelidir.
Sadece markalar konumlanabilir.	Tüketiciler markaları olduğu gibi ürün sınıflarını da konumlayabilir.

Belirtilen bu konumlama hatalarından yola çıkarak şu sonuçlar elde edilebilir.

- Konumlama tüketici esaslı yapılmalıdır.
- Konumlama sürekli değişip tüketici zihninde bulanıklığa yol açmamalı ancak değişimin gerisinde de kalmamalıdır.⁷⁹

2.3 MARKA YÖNETİMİNDE PAZARLAMA VE ETKİLERİ

Başarılı bir pazarlama günümüz koşullarında tüketiciyi ön planda tutan stratejilerin oluşturulması ile mümkün olmaktadır. Özellikle son on beş yıllık süreç göz önüne alındığında stratejik planlama kavramında etkinlik ve verimlilik kavramlarına ağırlık verildiği gözlemlenmektedir. Etkin stratejileri başarıyla uygulayan firmalar pazar liderliğini elde etme fırsatını kazanırken, bunu gerçekleştiremeyen firmalar ise başarısızlığa uğramaktadırlar.

⁷⁹ Özerdoğan, 38.

Firmalar pazar paylarını arttırabilmek amacıyla stratejilerini oluştururken rakiplerinin rekabeti nasıl algıladığını ve bunun için pazarda nasıl davranış gösterdiğini anlayarak bundan sonraki aşamalarda mümkün olabilecek hareket tarzlarını tespit etmek durumundadırlar. Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan değişimlerin sonucunda yeni çevresel koşullara uyum sağlayan nitelikli ürünler sunabilmek, tüketicinin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek, sürekli gelişimin sağlanması hedeflenmektedir. Bu nedenle; “geleceği idare etme”, bir firma olarak değişen ve gelişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve onlara ürün ve hizmet olarak yeni olanaklar ve seçenekler sunabilme şeklinde algılanmalıdır.⁸⁰

2.3.1 Pazarlamada Markanın Yeri ve Önemi

2.3.1.1 Pazarlamamın Tanımı

Endüstriyel devrim sonucu verimlilik artmış, üretim bir sorun olmaktan çıkmış artık ürettiğini satmak zorlaşmıştır. Bu ise şirketleri satış ve pazarlama araştırmalarına itmiştir. Bazı kesimlere göre pazarlama, satış ve dağıtım ile eş anlamlıdır. Tüketici içinse basındaki çeşitli reklâmlar ve kampanyalar pazarlamadır. Bazılarına göre de, pazar koşulları ve satışlarla ilgili olarak yapılan araştırma eylemleridir.⁸¹

Geniş anlamda ise; Pazarlama ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyetidir.⁸² Diğer bir tanıma göre pazarlama; temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla tarafın kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri vererek, değerli başka şeyleri elde etmesidir.⁸³ Pazarlama, hem bilgi toplayıp sistemler oluşturma yönüyle bir bilim, hem de özel uygulama yöntem ve teknikleri geliştirildiği için bir sanattır.

⁸⁰ Yusuf Ataç, “Anadolu’ya Özel Markalar”, Capital Dergisi Ağustos.1998: 32

⁸¹ İlhan Cemalcılar, Pazarlama. (İstanbul: Beta Yayınevi, 1987) 2

⁸² Erdoğan Taşkın, Satışçıların Yöntemi. (İstanbul: Der Yayınevi, 1987) 6

⁸³ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri. (İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2001) 3

2.3.1.2 Pazarlamada Markanın Önemi

Günümüzde güçlü bir markanın işletmeler açısından yüksek pazar payı, yüksek satış ve kar anlamına geldiği bilinmektedir. Buna markanın devredilebilir, lisans verilebilir, miras yolu ile intikal edilebilir, rehin ve teminat olarak gösterilebilir olma özelliklerini de eklediğimizde marka yaratmanın ve markalaşmanın önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Bununla birlikte piyasaya sürülecek yeni bir ürün ya da hizmet için seçilmiş doğru bir marka adının, tüketicinin satın alma tercihini etkileyen önemli bir unsur olduğunu da rahatlıkla söylenebilmektedir. Zira günümüzde artık rekabet, ürünlerden çok markalar arasında yaşanmaktadır.⁸⁴

Ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran, tanımlayan, bilgi veren, imaj yaratan ve özel bir kimlik kazandıran ayırt edici isim, sözcük, sözcük grubu, harf, sembol, şekil veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanan marka, teknolojinin kısa sürede taklit edebildiği ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyen stratejik bir unsur haline gelmiştir. Bu unsurlara dikkat edildiğinde ve disiplinli bir şekilde kendini geliştiren ve başarılı olan bir markanın pek çok özelliği uluslararası pazarda da kullanılabilir.⁸⁵

Günümüzde uluslararası nitelik taşıyan birçok markanın ulaştığı tüketici kitlesi ve yıllık satış ciroları dikkate alındığında, tek bir markanın değerinin dünyadaki birçok ülkenin toplam milli gelirinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu markaları oluşturan firmaların ürün kalitesinin yanı sıra tanıtım için yaptıkları önemli harcamalarla markaları, bulunduğu ülke sınırlarını aşip dünya genelinde tanınır hale getirmeleri nedeniyle markaların korunması önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.1.3 Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlamada Marka

Tüketim ürünleri pazarlarında büyük bir rolü olan marka ve marka yönetiminin önemi, endüstriyel pazarlarda gittikçe artmaktadır. Endüstriyel markaların öneminin artmasının nedenlerinden biri; işlevi bakımından birbirine

⁸⁴ Frank Bradley, Uluslararası Pazarlama Stratejisi, çev. İçlem Er. (İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2002) 194

⁸⁵ Bradley, 194

benzer pek çok ürünün ortaya çıkması ve bu ürünlerden bazılarının işletmeler dışında da kullanılmaya başlanmasıdır. Diğer bir neden ise online alışverişin öneminin artmasıdır. Online alıcılar satın alma kararlarında riski azaltmak için marka gibi ipuçlarından yararlanmaktadırlar. Bu da güçlü markaların tüketici üzerinde güven yarattığı gerçeğini ortaya koymaktadır.⁸⁶

Güçlü bir marka imajına sahip endüstriyel (örgütsel) işletmeler, markadan ve marka faaliyetleri ile daha yüksek fiyat uygulanabilmekte, ürüne belli bir talep yaratılması kolaylaşmakta, rekabetçi üstünlük sağlanmakta, iletişim çabaları daha çabuk kabul edilmekte, müşteri memnuniyeti üst düzeye çıkarılmakta, dağıtım ağındaki güç artırılabilenmekte, lisans anlaşmaları için fırsatlar doğmakta ve markalı ürünün satışı arttıkça, işletme daha fazla değer kazanmaktadır.⁸⁷

2.3.1.4 Marka ve Rekabet Avantajları

Markalar tüketim ürünleri pazarlarında uzun zamandan beri bir işletmenin finansal performansı ve rekabetçi konumu açısından önemli bir unsur olarak belirtilmektedir. İşletmelerin ve ürünlerin potansiyelini yükseltmek isteyen pazarlamacılar da bunun önemini fark etmişlerdir ki pazarlamacılar için markanın önemini arttırmıştır.⁸⁸

Yapılan araştırmalarda markalı ürünler kullanan işletmelerin, markasız ürünler kullanan işletmelere göre rekabetçi üstünlük açısından daha avantajlı oldukları görülmektedir. Çünkü marka hem tedarikçi hem de müşteri açısından fayda sağlamaktadır.

2.3.1.5 Küreselleşme ve Marka İlişkisi

Küreselleşme, güçlüyü ödüllendirirken zayıfı cezalandıran bir süreci içermektedir. Tüketicilerin önündeki seçeneklerin artması pazarda karışıklığa yol açmaktadır ki bu durum birbiriyle rekabet eden ürünler, kurumlar ve markalar için

⁸⁶ Nezihe Figen Balta, Endüstriyel Pazarlama. (İstanbul: Nobel Yayınevi, 2006) 132

⁸⁷ Balta, 138.

⁸⁸ Balta, 139.

farklılaşmayı zorunlu kalmaktadır. Bu ise ancak marka kimliğinin ön plana çıkmasıyla mümkün olmaktadır.

Küreselleşmenin etkilerinden biri de bir standart getirmesidir. Eskiden şirketler çok iyi ürünleri çok düşük fiyata üreterek rekabet ortamında öne çıkarken bugün neredeyse tüm şirketler çok iyi ürünleri benzer fiyatlara üretilip satmaktadırlar. Pazardaki bu karmaşa, uluslararası markaların tüketiciler ile daha yakın bir ilişki kurmayı zorunlu kılmaktadır. Çünkü karşılarında farklı kültürlerden tüketici kitleleri vardır ve onlara ulaşmak zorundadırlar. Bu durum işletmelerin marka isimlerini etkilemiştir. Artık markaların daha kısa, telaffuz etmesi daha kolay, yerel kültüre daha yakın olması önem kazanmaktadır.⁸⁹ Bunun gerçekleşmesi bazı ölçütlerin yerine getirilmesini zorunlu kılmaktadır;⁹⁰

- Yurtiçi pazarda lider konumda olmalıdır ki bu durum yeni pazara girerken gerekli olan nakit akışını getirmektedir.
- Evrensel bir tüketici ihtiyacını karşılamak zorundadır.
- Dünyanın her yerinde aynı biçimde konumlandırılmalıdır.
- Ürün kategorisi üzerine odaklanılmalıdır.

2.3.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Yönetimi

90'lı yılların işletme politikasında ana tema haline gelen 'bütünleşik pazarlama iletişimi', uzmanlar arası işbirliği, malzeme koordinasyonu ve teknolojinin kullanımı aracılığıyla şirketlerde operasyonel verimliliği artıran esas unsur olmuştur. Enformasyonun kapitalist pazarın çıkarlarıyla uyumlu olağanüstü akışkanlığı, çokuluslu şirketlerin coğrafi ve siyasal sınırları aşarak, mekandan kopuklaştırılmış bir içerikte insanlara mal ve hizmetlerin pazarlanmasını olanaklı kılmıştır. Firmalar ile tüketiciler arasındaki enformasyon ve deneyimlerin sürekli değiş tokuşunun temellendirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi, kendi bağlamında müşterilerle ilgili demografik ve sosyo-psikolojik verilerin satıcılara ulaştırılmasını, semboller, resimler ve ikonlarla organize olmuş bir kültürel çerçevenin oluşturulmasını ve etki, uyaran, deneyim gibi dışsallıkların insan zihninde algılanmasını ele almaktadır.⁹¹

⁸⁹ Bradley, 194.

⁹⁰ Frank Bradley, Uluslararası Pazarlama Stratejisi, çev. İçlem Er. (İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2002) 194.

⁹¹ <http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=2497>

Bütünleşik pazarlama iletişimi; çalışanlar, müşteriler, hissedarlar ve halkla müşterek ve kazançlı ilişkilerin kurulmasını ve kuvvetlendirilmesini amaçlamaktadır. Bunun için de işletme ve marka ilişkisini basın yayın araçlarıyla kurmaya çalışır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik bir iletişim programıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile bireysel ilişkilerin yanı sıra, bireysel faturalama, bütün tedarikçilerde standartlara uygunluğun sağlanması, yönetimin zamanında müdahalesi ve yönetimin basitleştirilmesi gibi çok farklı ve önemli faydalar sağlanabilmektedir.⁹²

2.3.2.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin Tanımı ve Kapsamı

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) konusunda ki ilk çalışmalar kavram konusunda farklı yaklaşımların olduğunu vurgulamakta, tutundurma karmasında bütünlük ve müşteriye odaklanan bir yaklaşımı savunmaktadır. BPI; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. ayrı ayrı iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur. Başka bir deyişle, iletişim çabalarının ürünü bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı şeklinde görmesine yönelik olarak düzenlemek şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla odağın, kurumların satış ya da kar hedefleri değil, mevcut ya da potansiyel müşteriler olması gerektiğine işaret ederek, mesajları ve hedefini bütünleştirerek tüketicilerle bütünsel bir yapıya dayalı iletişim kurulması gerektiği gerçeğiyle BPI'yi ele almaktadırlar.⁹³

BPI daha önce sadece bölümler halinde görülen reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, satın alma, çalışan iletişimi gibi unsurlara bütünüyle bakan yeni bir yaklaşımdır.⁹⁴

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre BPI, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim

⁹² Nuray Yavuz Gök, Mustafa Gökhan Fidan, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:9, Sayı:54, Kasım-Aralık 1995:30-31.

⁹³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman. Pazarlama İletişimi Yönetimi. (İstanbul:Media-Cat Yayınevi,2002)62

⁹⁴ Chris Fill., Marketing Communications. (Barcelona: Prentice Hall Europe, 1999) 8

etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır.⁹⁵

BPI, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak da tanımlanabilmektedir. BPI, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak görülmektedir.⁹⁶ Bütünleşik pazarlama iletişimi: “Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbiri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile birleştirilmesi sürecidir.”

Bir başka tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi: “Müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun ürününün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim sürecidir.”⁹⁷

Ancak yapılan çeşitli tanımlarda birleşilen ana fikir herkes tarafından geleneksel olarak ayrı ayrı kullanılan iletişim araçlarının BPI’nde sinerjik bir etkiye ulaşılmasını sağlayan birleştirilmiş bir yaklaşım olması ve iletişim çabalarını homojenize etmesidir. BPI’nin en önemli yararı irtibat ve mesaj kanallarının tüm erişilebilir yollarıyla tüm hedef kitlelere uyumlu mesaj serileri iletmesidir. Araçlar ve mesajlar arasındaki sinerjik etki ve uyum sonucunda iletişimler daha etkili ve verimli hale gelmektedir.⁹⁸

Pazarlama literatüründe kabul gören bu yaklaşım için hala tartışmalar sürmekte ve birçok alanda tanımlama sıkıntıları yaşanmaktadır. Bu nedenle BPI bir

⁹⁵ Fill, 8.

⁹⁶ Odabaşı ve Oyman, 62

⁹⁷ <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMADA%20YENI%20BIR%20BOYUT.htm>

⁹⁸ Fill., 8.

yaşam eğrisi yaklaşımıyla ele alındığında, kurumsal ve kavramsal gelişmesine bağlı olarak hala ilk aşamasında olduğu söylenebilir.

BPI bu konuda hem alanın profesyonellerinden bazılarınca sadece tekerleğin yeniden icadına benzer bir anlayış olarak görülmekte ve eleştirilmektedir. BPI'nin pazarlama kavramını ve kapsamını yanlış yorumladığı ve en az 60 yıllık pazarlama literatürünü sistematik olarak göz ardı ettiği, mevcut kavramlar için farklı bir terminoloji kullanarak pazarlama teorisini yeniden icat ettiği ileri sürülmektedir.

Konuya hem ajans hem de müşteriler açısından yaklaşıldığında; daha küçük iletişim ajanslarının müşterileri için zaten yıllardır planlamada koordineli çalıştığını, müşteri açısından da, müşterilerin küçük pazarlama bölümlerinde de hemen hemen bütünselik bir yaklaşımın egemen olduğunu, bu nedenle de BPI'nin yeni bir konu olmadığını ileri sürenler de vardır. Pazarlama iletişimi, pazarlama tarafından yıllardır çeşitli iletişim işlevlerine karşılık gelen şemsiye bir kavram olmasına rağmen, BPI'yi yeni bir yaklaşım yapan unsurun tüketicilere ve diğer gruplara ulaşmak için işlevsel alanların stratejik bir şekilde bütünlümesi olduğu da savunulmaktadır.⁹⁹

2.3.2.2 Bütünselik Pazarlama İletişimi'ni Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Etmenler

Bütünselik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasında etkili olan unsurlar aşağıda belirtilmektedir;¹⁰⁰

- Yoğun iletişim ortamından dolayı ortaya çıkan iletişim kirliliği dolayısıyla hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan zorluklar.
- Tüketicilerin gün geçtikçe bilinçlenmeleri ve ürünler hakkında daha fazla bilgi talep etmeleri.
- Pazardaki gelişmeler ve artan küresel rekabet ortamı.
- Yeni iletişim kanalları ile birlikte geleneksel medyanın etkisindeki düşüş.
- Mesaj güvenilirliği ölçümlerinde gözlenen önemli düşüşler.
- Geleneksel reklam ortamlarının etkisinin azalması ve geleneksel reklam ortamlarının artan maliyeti.

⁹⁹ Chris Fill., Marketing Communications. (Barcelona: Prentice Hall Europe, 1999) 8.

¹⁰⁰<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMADA%20YENI%20BIR%20BOYUT.htm>

- Reklam verenlerin değişen beklentileri.
- Veri tabanı oluşturma kolaylığı ve azalan maliyetler.

2.3.2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Markalar

Kişilerin ve firmaların hedeflerine ulaşabilmesi amacıyla ürün ve hizmetlerle ilgili eylemlerin yönlendirilmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanması günümüz koşullarında dikkatlice yapılandırılmış pazarlama strateji ve taktiklerini gerekli kılmaktadır. Günümüzün pazar koşulları analiz edildiğinde; her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bilgi artışı, globalleşmeye bağlı olarak rekabet koşullarının ağırlaşması, yaşanan ekonomik krizlerle firmaların ayakta kalma kaygıları ve eskiye göre daha bilinçli bir tüketici kitlesinin varlığıyla, pazarlama uygulamalarında da yeniden yapılanma dönemine geçildiği görülmektedir.¹⁰¹

Özellikle günümüzdeki değişim hızına erişebilmek ve değişim yarattığı etkileri firmalarının lehine dönüştürebilmek amacıyla pazarlama eylemlerinde iletişim olgusuna verilen önem daha da artmış bulunmaktadır. Marka açısından ise markaların başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilerek, ürünlerin benimsenmesinde tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketici ile iletişimin kurulmasının gerekliliği anlaşılmaktadır. Marka bilinirliği elde etmek, marka imajını yansıtmak ve dolayısıyla marka tercihi ve marka sadakatini elde etmek, öncelikle markalar hakkında bilgi aktarımını sağlayabilen etkin iletişim mekanizmalarının kurulması ile mümkün olmaktadır.¹⁰²

2.3.2.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Marka Yönetimindeki Etkileri

Uluslararası ve yerel pazarlarda markaların başarı şansının artırılarak güçlü bir konum elde etmesi ve yoğun rekabete bağlı olarak ürün sunumlarındaki artış, tanıtıma daha fazla ağırlık verilmesi sonucunu doğurmaktadır. Özellikle son dönemlerde pazar ortamında yaşanan değişim ve gelişmeler de tanıtım faaliyetlerinin önemini açığa çıkarmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, firmaların markalarının tanıtılması ve satış hedeflerine ulaşılabilmesinde, tanıtım faaliyetleri

¹⁰¹ Aktuğlu, 153.

¹⁰² Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 154.

için yaklaşık olarak toplam satış gelirinin %10'luk hatta %15'lik bölümünü tanıtım bütçelerine aktardıkları görülmektedir.¹⁰³

Marka yönetimi öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmeyi, marka tanınırlığını elde ederek satışları attırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı arzulamaktadır. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır ki bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir.

Bir marka piyasaya girdiği andan itibaren farklı tanıtım tekniklerine ve bu tekniklerin etkili kombinasyonlarına ihtiyaç duymaktadır. Özellikle markanın tanıtımında iletişim ve satış hedeflerine ulaşabilmek için, hangi yöntemlerin nasıl bütünleşeceğinin ve bunların etkilerinin ne olacağını belirlenmesi önem kazanmaktadır.¹⁰⁴

2.4 TEKSTİL SEKTÖRÜ VE MARKA

2.4.1 Tekstil Sektörü ve Tekstil Sektöründe Markanın Önemi

Tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye imalat sanayi üretiminin %23'ünü, toplam ihracatın %32'sini oluşturan Türk ekonomisinin lokomotif sektörleri arasında yer almaktadır. Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyanın dördüncüsü ve AB'nin ikinci en büyük tedarikçisi konumunda yer almaktadır.¹⁰⁵ Buna karşılık son on yıldır öne çıkan Çin, AB pazarında Türkiye'nin en büyük rakibi olarak gözükmektedir. 31 Aralık 2004'de Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması'nın (ATC) son bulmasıyla birlikte, tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası ticaretinde kota sistemi ortadan kalkmış, bu sektörler Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Genel

¹⁰³ Aktuğlu, 157

¹⁰⁴ Aktuglu, 159.

¹⁰⁵ Adnan Ateşoğlu, 2005 Yılı Sonrası Dönemde Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü, TEKSİF, Araştırma Raporu, 5

Tarifeler ve Ticaret Anlaşması (GATT) ile tamamen bütünleşmiş ve sektörlerde önemli değişikliklerin meydana geldiği gözlemlenmiştir.¹⁰⁶

Teknolojinin hızla gelişmesi ile tüm dünya ulaşılabilir bir pazar haline gelmiştir. Maliyet avantajına sahip Asya ülkeleri hazır giyimde, hem ihracatlarında artışlar sağlamışlar, hem de yüksek kaliteli ürünler geliştirmeye başlamışlardır. Bu nedenle, hazır giyim sektöründe çalışan ülkemizdeki firmaların maliyet konusunda rekabet edemeyecekleri için marka, tasarım, farklılaşma ile ön plana çıkmaları ve yüksek kaliteli ürünlerin geliştirilmesine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bu noktada sektörde markalaşmak önem kazanmaya başlamıştır.

Globalleşen dünyada rekabetin hızla artması ile rekabete ayak uydurabilen firmalar gelişmeye ve büyümeye devam etmiş, rekabetin gerisinde kalanlar ise yok olmaya mahkum olmuşlardır. Kısmen de olsa rekabet üstü bir konuma gelebilmek için yapılması gereken en önemli iş markalaşmadır. Markalaşmanın rekabet üstü yeteneği, Avrupa Devletleri ve Amerika tarafından zamanında fark edilmiş ve bu devletler Adidas ve Nike gibi marka sermayeleri, çoğu devletin G.S.M.H(Gayri Safi Milli Hasıla)'sından fazla olan markalar üretmişlerdir. Uluslararası pazarlardaki çetin pazar koşulları ve yüksek rekabet nedeniyle Türk hazır giyim sektörü, henüz istenen düzeyde olmamakla birlikte moda tasarımcılarını teşvik etmek, kendi markalarını üretmek, uluslararası fuarlara katılmak gibi uygulamalarla katma değeri yüksek ürünlerin üretimine başlanmış bulunmaktadır.¹⁰⁷

Türk hazır giyim sektörü, uluslararası rekabet ortamındaki rakiplerinin gerisinde kalmamak ve bugüne kadar verdiği yoğun çabalarla elde ettiği pazar payını korumak ve daha da artırmak için özgün tasarımlara dayalı Türk markaları yaratmak zorundadır. Sektör, taklit ve ucuz işçilik gibi kısmi avantajları olan unsurların kullanımının son sınırına gelmiş bulunmaktadır. Bu aşamada uluslararası pazarlarda yer almak isteyen firmaların yapması gereken, rakiplerde olmayan bir özellik, yüksek kâr marjı, katma değerli ürün üretmek, nihayetinde marka olmaktır¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Ateşoğlu, 7.

¹⁰⁷ Ayşe Akyol. "Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Pazar Oryantasyonu Açısından Genel Bir Bakış", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim 2001:45

¹⁰⁸ Mehmet Ali Özerdoğan. "Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma" Yüksek Lisans Tezi Haziran 2005: 81. Dokuz Eylül Üniversitesi. E.T:19,06,2007
www.fbe.deu.edu.tr/tezler/2005/YL_t1817.pdf

Hazır giyim ürünlerinde de marka; ürünün tanınması ve ayırt edilmesine olanak sağladığı gibi bu sektörün kendine has özelliklerinden dolayı daha önemli bir konuma gelmektedir.

Bir hazır giyim ürününün markası, bu alanda hızla değişen moda akımları içerisinde şekillenen ve insan ihtiyaçlarına cevap vermesi gereken giysinin stili, tasarımı, modeli, deseni, rengi ve kesimi gibi çeşitli özellikleri ile iç içedir. Bu özelliklerin görsel ve yazılı medya araçları ile hızla dünyanın her bir yanına yayılması hazır giyimde farklı marka sermayesi yaratmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle hazır giyim markalarının bazıları belirli bir imajı temsil ederken bazıları da belirli gelir ya da yaş gruplarını hedefleyerek marka devamlılıklarını sağlamaktadırlar.

Hazır giyimde marka yaratmak karmaşık bir süreçtir ve üretimden son müşteriye kadar kontrol gerektirmektedir. Sürecin tüm aşamalarında marka imajı ve çağrışımı müşterinin kafasında karışıklığa yol açmayacak bir şekilde sunulmalıdır.

2.4.2 Tekstil Sektöründe Markanın Başarısını Etkileyen Faktörler

Tüketici, hazır giyim ürününden sosyal ve görsel ihtiyaçlarını tatmin etmesini beklemektedir. Bu ihtiyaçları incelediğinde aslında tüketicinin başarılı marka algısından kullanım amacına uygunluk, belirli kalite standartlarının olması ve moda taleplerinin şekillendirdiği zevklere hitap etmesi anlaşılmaktadır. Bu özellikler giysiden giysiye farklı anlamlarda şekillenebileceği gibi başarılı bir giyim markası için en önemli unsurlar moda, kalite ve kullanım amacına uygunluktur.¹⁰⁹

Kalite kavramını, operasyonel ve ürün kalitesi olarak iki grupta incelemek mümkündür. Operasyonel kaliteyi oluşturan unsurlar; malzeme kalitesi, üretim kalitesi ve dayanıklılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün kalitesi ise belirli özellikler taşımaktadır. Bunlar;

- Güvenirlilik: Organizasyonun ürün ya da hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.

¹⁰⁹Özerdoğan, 85.

- Cevap Verme: Organizasyonun müşteri isteklerine en kısa sürede ve tatmin edici cevaplar vermesidir.
- Yeterlilik: Hizmetin yerine getirilmesini üstlenen personelin sayısal olarak ve bilgi açısından yeterli olması.
- Nezaket: Hizmeti müşteriye sunan personelin saygılı davranması.
- Kredibilite: Organizasyonda istihdam edilen personelin dürüstlüğü ve kredibilitesi.
- Güvenlik: Organizasyonda verilen hizmetlere güvenin olması, üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.
- Ulaşılabilirlik: Hizmete ve personele kolayca ulaşılabilirlik durumudur.

Giysiler diğer bir unsur olan modadan etkilenme derecelerine göre klasik, spor ve moda giysiler olarak üç grupta incelenmektedir. Son olarak pazarda meydana gelen değişimler aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedirler;

- Pazar büyümesinin yavaşlaması,
- İç ve dış rekabetin artması,
- Sektördeki marka sayısının artması,
- Tüketicilerin markaları birbirine benzer olarak algılaması,
- Ürün hayat eğrisinin kısalması,
- Sektörlere rakiplerden gelen niş saldırı,
- Tüketicilerin bilincinin, seçiciliğinin ve fiyatlara karşı duyarlılığının artması,
- Sektörlerde fiyatların düşürülmesi yönünde bir baskının mevcudiyeti,
- Promosyon maliyetleri büyürken promosyon etkinliğinin azalması,
- Satış gücü maliyetlerinin yükselmesi,
- Dağıtım kanallarının yapısının değişmesi,
- Rekabet avantajlarının ancak kısa bir süre için sağlanabilmesidir.

Bu günün Türkiye'si gerek ekonomik kalkınmışlık seviyesi gerekse sosyo-kültürel yapısı ile bir dönemi tamamlamış ve Dünya ülkeleri içinde birinci ligdeki ülkeler kategorisine geçmeye hazırlanmaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin Avrupa Birliğine kesinleşmiş olan adaylığı çok önemlidir ki, Türkiye bir gün eksiklerini tamamlayıp bu topluluk içerisinde yer alacaktır. Türkiye'de eksik olan en büyük gelişme markalaşma yolundaki gelişme olarak gözükmektedir. Markalaşma alt

yapıda başlar ise onun üzerine kurulacak her türlü değer çok daha çabuk markalaşabilecektir.

Kapitalist sistemde markalaşma zenginleşme demektir. Bir ülke sosyal, kültürel, ekonomik anlamda ne kadar marka yaratabilirse o kadar zenginleşmiş demektir. Bu bir anlamda ekonomik ve sosyal süreçtir. Bu günün gelişmiş ülkeleri de tek tek bu aşamalardan geçerek birikimlerini yaratmışlardır. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü de diğer sektörler gibi alt yapısı ile markalaşma aşamasına gelmiş, bu anlamda çalışmalara da başlanmıştır. Zira sektörün geleceğinde Türkiye’nin vizyonuna bakıldığında başka çıkış yolunun olmadığı gözükmektedir.¹¹⁰

¹¹⁰Ayhan Görgülü. “Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri” Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi.2006, IV

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE EKONOMİSİ VE MARKALAŞMA

3.1 TÜRKİYE EKONOMİSİNE GENEL BAKIŞ

3.1.1 PLANLAMA DÖNEMİ ÖNCESİ

3.1.1.1 Tarihsel Gelişim

Cumhuriyetin kuruluşu ile başlayan yılların ana sorunu toplumun değişik kesimleri arasında dayanışmayı sağlamak ve birçok özveri ve bedel karşılığında sağlanan siyasal bağımsızlığı ekonomik bağımsızlıkla taçlandırmaktır. Bunu sağlamanın yolu da yerli sanayi kurmak ve geliştirmekten geçmektedir.¹¹¹

Cumhuriyet ilan edilmeden önce, Şubat 1923’de, takip edilecek iktisat politikasının tespit edilmesi ve iktisadi kalkınma hamlesinin tüm toplumun katılımı ile başlatılması için İzmir İktisat Kongresi (İİK) toplanmıştır.

Lozan barış görüşmelerinin kesintiye uğradığı bir sırada 17 Şubat 1923’de toplanan İİK yalnız tüccar, çiftçi, sanayici ve işçi kesimlerinin ekonomik ve toplumsal gelişme için somut önerilerini sergilemelerine olanak vermekle kalmamış, ekonomik gelişmenin “ulusal” nitelikte olması gerektiğini de özenle vurgulamıştır.¹¹²

Kemalist kadronun iktisadi gelişmeden anladığı sanayileşme olmuştur. Başka deyişle, birinci ana hedef sanayileşmedir. Ekonominin tüm kesimlerine önem

¹¹¹ Türkiye Ekonomisi (Tarihi Gelişimi), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, Ankara:2003, Sayfa:2. E.T: 15,05,2007 <http://www.kosgeb.gov.tr/Yayinlar/turkiyeekonomisitarihigelişimi.pdf>

¹¹² <http://www.kosgeb.gov.tr/Yayinlar/turkiyeekonomisitarihigelişimi.pdf>, 2

verilmesi gerektiği fakat sanayileşme olmadan iktisadi gelişmenin gerçekleştirilmeyeceği anlaşılmıştır.¹¹³

Cumhuriyetin ilk on yılı, ekonomik onarım ve kurumların oluşturulması dönemi olmuştur. Yabancıların elinde bulunan demiryollarının millileştirilmesi, tütün rejiminin ve aşar vergisinin kaldırılması ve karasularında ulaşım (kabotaj) hakkının elde edilmesini, Sümerbank'ın öncüsü olan Sanayi ve Maadin Bankası'nın kurulması ve Sanayinin Teşviki Yasası'nın çıkarılması izlemiştir.

Cumhuriyetin kendi gümrüklerini özgürce saptama olanağını elde ettiği 1929'da dünya büyük bunalımla karşılaşmıştır. Ülke başta pamuk olmak üzere tarım ürünlerinin ihracatında büyük güçlükler çekmiştir. Bunun doğal sonucu, o yıllarda tamamına yakını dış alımla sağlanan şeker ve dokuma gibi temel tüketim ürünlerinin sağlanmasındaki güçlükler olmuştur.

Bu ortamda ve çok ayrıntılı teknik çalışmalardan sonra ülke "devletçilik" uygulamasına geçmiştir. Türkiye, ürettiği hammaddeleri işleyerek temel tüketim ve kağıt, çimento, demir-çelik gibi yaşamsal ara ürünleri üreten sanayi, devletçilik politikasını kurmuştur. Temel hedef bu ürünlerde yeterli ölçüde yerli üretimi sağlayarak dışa bağımlılığı olabildiğince azaltmak olarak planlanmıştır.

Devletçi sanayileşme, çok az miktarda dış kredi kullanmak suretiyle dış ticaret ve bütçe açığı verilmeden gerçekleştirilmiştir. Ülke bu politikalar sonucunda o dönemde daha sonraki yılların "süreklilik kazanan hastalığı" olan enflasyon olgusuyla ve dış ödeme güçlüğü ile karşılaşmamıştır.

Ekonomi, II. Dünya Savaşı'nın sanayileşmeye getirdiği kesintiyi, savaş sonrasında çok farklı bir niteliksel değişimle birlikte sürdürmüştür. ABD'nin dış yardım ve kredileri, önceki yıllarda birikmiş döviz kaynakları, bunları tamamlayan kamu gelir ve giderlerinin arttırılması ve buna bağlı parasal genişleme, ekonomide, ticari sermayeye dayalı bir büyük dönüşümü başlatmıştır. Savaş sonrası dönüşüm, demiryolu politikasının bir yana bırakılarak karayollarının ana ulaşım aracı

¹¹³ Hüseyin Şahin, Türkiye Ekonomisi. (Bursa: Ezgi Yayınevi, 2006) 33.

yapılması; traktörün tarım kesimine hızlı girişi ve bunları izleyen kentleşme fırtınasıyla iç pazarın genişlemesinin ve sonraki yılların ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmelerinin, giriş kapısı özelliği taşımıştır.¹¹⁴

Devletçi sanayileşme sonucu iç talebi karşılayacak ölçüde yerli üretilen ünlü üç beyaz, un, şeker ve dokuma, 1950’lerde artan iç talebi karşılayamaz olmuştur. Ek olarak, kağıt, çimento ve demir-çelik ürünlerinde çok aşırı arz yetersizlikleri yaşanmıştır. İthalat güçlükleri ortamında yönetim bu ürünlerin yerli üretimine yönelirken Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) yeniden sanayileşmenin itici gücü halini almıştır.

Demokrat Parti yönetimi, savaş sonrasında ABD ve Dünya Bankası çevrelerinin önerdiği, demir-çelik, ağır kimya, kağıt ve petro-kimya tesisleri “kurulmaması” yönündeki önerilere koştur bir sanayileşmeyi de sürdürmeye çalışmıştır. Ancak dönemin ikinci yarısında ağırlaşan dış ödeme güçlükleri, piyasa dengesizlikleri ve uygulamasını gerektirmiştir.¹¹⁵

3.1.1.2 Sektörel Gelişmeler

Osmanlı devletinde toprakların ve doğal kaynakların mülkiyeti genel kural olarak devletin elinde bulunmaktaydı. Bu kural en az 16.yüzyılın sonlarına kadar yansıtıldı.

Osmanlıların son dönemlerinde devletin zayıflayışı her alanda olduğu gibi tarımda da kendisini göstermiş, ayanlar, beyler, ağalar toprak mülkiyetine el koymuş, 1808 Sened-i İttifak’ıyla da varlığını resmen kabul ettirmiştir.

Osmanlı devletinde tarımsal üretim pazar için üretim seviyesine ulaşamamıştır. Tarımsal üretim ancak kendi ihtiyaçlarını ve askerleri besleyecek

¹¹⁴ Rıdvan Karluk. Türkiye Ekonomisi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2004) 29

¹¹⁵ <http://www.kosgeb.gov.tr/Yayinlar/tutrkiyeekonomisitarihigelişimi.pdf>, 3

düzeyde olmuştur. Toprak rejiminin değişmesi, tarlaların mera haline getirilmesine ve hayvancılığın gelişmesine yol açmıştır.¹¹⁶

Devletçi uygulama döneminde ve bunu izleyen yıllarda toprak mülkiyetiyle ilgili bir yasal düzenleme görülmemiştir. Daha çok devletin elinde bulunan miri toprakların, topraksız köylüye ve göçmenlere dağıtımı devam etmiştir.¹¹⁷

Türkiye’de Dünya Ekonomik bunalımından en fazla etkilenen sektör tarım sektörü olmuştur. Tarımsal hammadde fiyatlarındaki baş döndürücü düşme tarımsal hasıla da bunalım öncesi döneme göre %40’ın üstünde düşmeye neden olmuştur. Aleyhe gelişen dış ticaret hadleri, tarım ürünleri fiyatlarının daha hızlı düşmesi dolayısıyla kötüleşmeye devam etmiştir. Tarım sektörü ancak 1936’dan sonra bunalımdan çıkabilmiştir.

Devlet 1930’lu yıllarda tarım sektörüne de müdahalelerde bulunmuştur. Bu müdahaleler sanayide olduğu gibi genel bir stratejinin parçası değildir. Daha çok ortaya çıkan kimi acil sorunların çözümüyle ilgilidir. Devletin tarıma en önemli müdahalesi 1932 yılında buğday fiyatlarını desteklemek amacıyla destekleme alımlarına başlamasıdır. Bu amaçla, 1932’de Ziraat Bankasına bağlı olarak kurulan ve 1938’de bağımsız bir kamu iktisadi kuruluşu haline dönüştürülen Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) görevlendirilmiştir. Bu tarih, Türkiye’de tarımsal destekleme alımları ve taban fiyatları uygulamasının başlangıcı sayılır. Bu tarihten sonra destekleme alımlarının kapsamı genişletilmiştir.

Devlet tarımda toprak mülkiyetini yeniden düzenleyecek girişimde bulunmamış sadece 1935 yılında göçmenleri iskan etmek için Toprak İskan Kanununu çıkarmıştır. Bu kanun ile bir toprak reformu amaçlanmamıştır. Dönemin koşulları bir toprak reformu kanunu çıkarmaya imkan vermemiştir. Sanayileşmeyi asıl hedef sayan hükümet, o dönemde bu konuya zaman ve kaynak ayırmak istememiştir.

¹¹⁶ İlhan Şahin, İzlenen Ekonomik Politikalar Işığında Türkiye Ekonomisi (Teori-Politika-Değerlendirme). (İstanbul: Bilmen Yayınevi,1990),110

¹¹⁷ Yakup Kepenek ve Nurhan Yentürk, Türkiye Ekonomisi. (İstanbul: Remzi yayınevi,2005) 70

Özet olarak, bu dönemde tarım sektörü ihmal edilmiştir. Devlet bu dönemde tercihini açıkça sanayi ve ulaştırma ve diğer alt yapı yatırımlarından yana koymuştur.¹¹⁸

Devletçi sanayileşme döneminde devletin ekonomik faaliyetleri çok artmıştır ve bu faaliyetlerin odak noktası sanayi sektörü olmuştur. Devlet birçok sanayi tesisi kurarak işletmeye açmıştır. Özel kesimin faaliyetleri ise dışa karşı etkili korumaya alındığı gibi, Teşvik-i Sanayi Kanununda belirtilen teşviklerle de desteklenmeye devam edilmiştir. Fakat asıl gelişme kamu kesiminde olmuştur. (Bkz Ekler Tablo 1). Son yıllarda sanayi sektörünün GSMH'daki payı % 17'yi aşmıştır. Çünkü sanayi sektörünün büyüme hızı diğer sektörlerin büyüme hızlarının üstünde seyretmiştir. 1934–1935 yıllarında kurulan sanayi tesisleri kısa sürede üretime geçirilmiştir. Birçok malın iç talebinin giderek daha büyük bir kısmı yerli üretimle karşılanmaya başlanmıştır. (Bkz Ekler Tablo 2.)

Dönem içinde sanayide çıktı değerlerindeki ve iş gücü girdisindeki artış oranı aşağı yukarı eşit seviyede seyretmekteydi. Bu da sanayi işletmelerindeki iş gücü veriminin yükselmediği anlamına gelmekteydi. Yatırımlar istihdam yaratmış, fakat verimde iyileşme sağlanamamıştır. Bunun nedenleri arasında, nitelikli iş gücü yetersizliği, ara ve yatırım mallarının düşük kaliteli olmasından ve ekonominin cari ihtiyacına uymayan ürünlerin kullanılmasından doğan kayıplar sıralanabilmekteydi.¹¹⁹

Savaş yıllarına gelindiğinde ise ülkede tüm ekonomik sektörlerde önemli üretim düşüşleri yaşamaya başlamıştı. Buna ek olarak ithalatta meydana gelen tikanıklıklar toplam arzın daralmasına yol açmıştı. Bunu takip eden 1946–50 döneminde Türkiye İktisat politikasında esaslı dönüşümlerin yaşandığı dönem olmuş ve bu geçiş dönemi 1950 yılında Demokrat Partinin iktidara gelmesi ile tamamlanmıştır.¹²⁰

¹¹⁸ Şahin H, 70.

¹¹⁹ Şahin H, 72

¹²⁰ Hüseyin Şahin, Türkiye Ekonomisi. (Bursa: Ezgi Yayınevi, 2006) 106.

1950–60 döneminin ilk yıllarında yatırımların sektörel dağılımında, devletçi sanayileşme yıllarına göre, hissedilir değişiklikler yaşanmıştır. Önceki dönemlerde ihmal edilen tarım sektörü bu dönemde Marshall Yardımı Programı ile sağlanan tarımsal araçların ve traktörün girmesiyle önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Makineleşme ekili alanların genişlemesine ve üretimin artmasına yol açmıştır. Tarım pazara açılmaya başlamış, köyden kente göç olayı yoğun bir biçimde devreye girmiştir. Tarımdaki gizli işsizlik açık işsizliğe dönüşmüş, şehirlerde gecekondu semtleri ve marjinal hizmet sektörleri oluşmaya başlamıştır.¹²¹

Bu dönem özel girişimciliğe dayalı serbest piyasa ekonomisi kurma ve devletin ekonomideki ağırlığını azaltma vadeleri ile başlamıştır. Fakat üç – dört yıllık bir liberal ekonomi politikası uygulamasından sonra, bu politika, diğer iç ve dış faktörlerle de birleşerek ekonominin istikrarsızlığa sürüklenmesine neden olmuştur. Bunun üzerine, ekonomide müdahaleler ve kontroller artmıştır. Devletin ekonomideki payı daralmamış, hatta genişlemiştir. Birçok konuda başlanıldığı yere dönülmüştür.¹²²

3.1.2 PLANLAMA DÖNEMİ SONRASI

Ekonominin 1960 sonrasında, 1980'in başına dek gelişimi, kalkınma planları çerçevesinde yönlendirilmeye başlanmıştır. Yaklaşık yirmi yılın genel ekonomi politikaları ve uygulama programları kendine özgü bir özellik taşımaktadır. Bu özellik, dönemin dışalım yerine yerli üretim (ithal ikamesi) yöntemiyle sanayileşmenin bilinçli bir uygulamasına tanıklık etmesinden kaynaklanmaktadır. Üstelik 1950'li yılların sonunda yaşanan ekonomik ve siyasal bunalımın sonrasında uygulamaya konulan planlı kalkınma yaklaşımı, 1970'li yılların sonunda daha ağır bir ekonomik ve siyasal bunalımla sona ermektedir.¹²³

3.1.2.1 Tarihsel Gelişim

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963–1967 (IKP) daha öncede belirtildiği gibi bir ekonomik ve siyasal bunalım sonrasında hazırlanmıştır. Bu nedenle, IKP,

¹²¹ Şahin H, 107.

¹²² Şahin H, 109

¹²³ Kepenek ve Yentürk, 141.

temelde kararlı ve dengeli bir gelişme yaklaşımını benimsemiştir. IKP, ek olarak toplumsal ve ekonomik gelişmeyi on beş yıllık bir çerçevede düzenlemeyi amaçlamıştır. İlk plan bu özelliği ile kısa ve orta dönemli gelişmeyle uzun dönemli gelişmeyi birlikte düzenlemektedir.¹²⁴

Türkiye ekonomisi, 1963–1970 döneminde istikrar içinde kalkınma modelinden, özellikle 1970’li yılların ortalarından sonra uzaklaşmaya başlamıştır. 1971–1977 dönemindeki yıllık ortalama enflasyon oranı % 18’i aşmıştır. 1970’li yılların ilk yarısında dünya petrol fiyatlarında meydana gelen artışını Türkiye, başlangıçta tüketici fiyatlarına yansıtmamış ve farkı Hazine’den ödemiştir. Petrole dayalı ucuz enerji politikası, Dünya Petrol Şok’undan sonra iflas etmiştir. 1972 yılında toplam ithalatın ancak %10’nu petrol ve petrol ürünleri ithalatından oluşurken, 1974’te bu oran %20, 1976’da %21,5, 1978’de %30,5 ve 1980 yılında da %47,1’e yükselmiştir. 1978 ve 1979 yıllarında, döviz darboğazı sebebiyle petrol ithalatı zorunlu olarak kısıtlanmış, bu durum ekonominin felç olmasına yol açmıştır.¹²⁵

1962’den sonra uygulamaya konan Beş Yıllık Kalkınma Planları 1930’lu yılların sanayi planlarının aksine kısmi değil, makro planlardır. Ekonominin bütününe kapsamaktadır.¹²⁶

Kalkınma Planları ekonomik kalkınmanın kısa, orta ve uzun dönemli aşamalarını planlamayı amaçlamaktadır. Planlarda GSMH için hedeflenen yıllık büyüme hızına ulaşılması temel amaçtır. Fakat tüm planlarda başka birçok nicel ve nitel amaçlar yer almıştır.¹²⁷

Kalkınma Planlarının ekonominin tüm yönlerini kapsamaması hususu ekonominin makro büyüklükleri ile ilgili değişkenler arasında karşılıklı ilişkiler kurulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Planlarda temel hedef olan GSMH büyüme hızının gerçekleştirilmesi tahmin edilen marjinal sermaye/hasıla oranları veri iken, belirli oranlarda yatırımların gerçekleşmesine bağlıdır. Yatırımlar da iç ve

¹²⁴ Kepenek ve Yentürk, 145

¹²⁵ Karluk, 445

¹²⁶ Hüseyin Şahin, Türkiye Ekonomisi. (Bursa: Ezgi Yayınevi, 2006) 136.

¹²⁷ Şahin H, 136.

dış tasarrufla finanse edileceğine göre, büyüme hızı bir yandan marjinal tasarruf meyline, öte yandan dış kaynak elde edilmesine bağlanmış olmaktadır.¹²⁸

Tüm Kalkınma Planlarında sanayileşmenin öncelikli amaç olduğu sanayileşme ile iktisadi gelişmenin özdeş sayıldığı söylenebilmektedir. Fakat sanayileşme konusunda tüm planların yaklaşımları aynı değildir. Öncelikle Kalkınma Planları 1930'lu yılların Sanayi Planları gibi tüm ağırlığın sanayiye verildiği dengesiz, tek kutuplu bir kalkınma anlayışını terk etmiştir. Öte yandan, planlar arasında sanayileşmeye öncelik verme konusunda derece farkı vardır. Örneğin, İkinci Kalkınma Planı'nda sanayileşmeye, Birinci Kalkınma Planı'nda olduğundan daha fazla önem verildiği görülmektedir. Birinci Kalkınma Planı, İkinci Kalkınma Planı'na göre daha fazla sosyal içeriklidir ve kırsal kesimin kalkındırılmasına, köylerin buldukları yerlerde geliştirilmesine belirli bir ağırlık vermiştir.

Kalkınma Planları gerek teknik ve metodolojik özellikleri, gerekse genel anlamda gelişme anlayışları ile benzer özellikler taşımaktadırlar. Bununla birlikte, her plan hazırlandığı dönemin özelliklerini ve hazırlayan siyasi kadronun eğilimlerini yansıtmaktadır.¹²⁹

3.1.2.2 Sektörel Gelişmeler

Sektörel hasılların büyüme seyrine baktığımızda; Tarım sektöründe gerçekleşen büyüme hızları hep plan hedeflerinin arkasında kalmıştır. 1963–1977 döneminde tarım, yılda ortalama %3,2 oranında büyümüştür. Aynı dönemde nüfusun yılda ortalama %2,6 civarında arttığı dikkate alınırsa kişi başına düşen tarımsal hasılların yılda binde 6 oranında çoğaldığı anlaşılmaktadır. Sanayi ve hizmetler sektöründe gerçekleşen yıllık büyüme hızları plan hedeflerine çok yakındır. Hizmetler sektöründe her üç plan döneminde de büyüme hedefleri aşılmıştır. Bu durum 1963–1977 döneminde doğrudan üretken olmayan sektörlerin üretken sektörlerden daha hızlı büyüdüğünü göstermektedir.¹³⁰

¹²⁸ Şahin H, 136

¹²⁹ Hüseyin Şahin, Türkiye Ekonomisi. (Bursa: Ezgi Yayınevi, 2006) 136.

¹³⁰ Şahin H, 142.

Sektörel büyüme hızlarındaki bu gelişmeler sektörlerin GSMH' da ki oransal paylarına ve GSYİH büyümesindeki marjinal katkılarına yansıdığı görülmektedir. (Bkz Ekler Tablo 5). Dönem süresince tarımın GSMH' da ki nispi payı düşerken, sanayi ve hizmetler sektörlerinin nispi payları yükselmiştir. Üçüncü Kalkınma Planı döneminde tarımın nispi payı sanayinin nispi payının gerisinde kalmaya başlamıştır.¹³¹ Sektörel yatırımların ekonomik büyümeye katkısı, ilgili sektörün toplam ulusal gelir içindeki görece payına bağlıdır, ona göre belirlenmektedir. Ancak, sektörlerin ekonomik gelişmeye katkısının anlaşılmasında, yalnız ulusal gelirle ilgili hesaplarda yer alan katma değerlerinin değil, hangi alt sektörlerden üretimleri için girdi sağladıklarının ve hangi alt sektörler girdi verdiklerinin göz önünde tutulması gerekir (Bkz Ekler Tablo 6). Öncelikle belirtilmesi gereken, yatırım plan ve gerçekleştirmelerinin çok fazla toplulaştırılmış olduğudur. Başka bir deyimle, dağılım yalnızca ekonominin on altı sektöre ayrılmış durumuna ilişkindir.¹³²

Planlı dönemde yatırımların sektörel dağılım oranları önemli sayılabilecek farklılıklar göstermemektedir. Ulaştırma ve konut gibi hizmet niteliğindeki alt kesimlerde gerçekleşen yatırım oranları plan hedeflerinin üstünde olmuştur. Tarım kesiminde plan hedeflerine ulaşılmamış; sanayide ise Üçüncü Plan döneminde yatırımlar plan hedeflerinin gerisinde kalmıştır. Genel anlamda planların, yatırım planlaması yönünden ekonominin bir bakıma "kendiliğinden" olan gelişimini izledikleri, aynı anlama gelmek üzere, yatırımları yönlendiremedikleri sonucuna varılmaktadır.¹³³

3.1.3 2001 KRİZ DÖNEMİ VE SONRASI

19.02.2001 tarihinde o dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in Başbakan Bülent Ecevit'e Anayasa Kitapçığı fırlatması iddiasıyla başlayan siyasi gerginlik, aslında Türkiye ekonomisinde uzun yılların biriktirdiği ciddi yapısal sorunların sonucu olan ekonomik krizin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Gerginlik anında piyasalara yansımıştır. İMKB' da seansın ilk yarısını 9.746.18 seviyesinden geçen borsa endeksi, Başbakan'ın MGK toplantısını terk ettiğini ve bunun ciddi bir kriz olduğunu söylemesinin ardından 697,13 puan birden şok düşüş

¹³¹ Şahin H, 142

¹³² Yakup Kepenek ve Nurhan Yentürk, Türkiye Ekonomisi. (İstanbul: Remzi Yayınevi,2005)179

¹³³ Kepenek ve Yentürk, 182.

yaşamısına sebep olmuştur. Hisse senetlerinin değer kaybı 5 dakikada %7'yi aşmış, günlük panik satışlarıyla geçiren Borsa %14,62 değer kaybıyla 8 bin 683 puanla kapanmıştır. Ertesi gün direnen borsa toparlanmaya çalışsa da, bir sonraki gün 1588 puanlık kayıpla endeks 7 bin 181 puana gerilemiş ve hisse senetleri %18,11 oranında değer yitirmesine sebep olmuştur.¹³⁴

19 Şubat'ta bono bileşik faizleri %85'i, gecelik faizler ise %760'a ulaşmıştır. 20 Şubatta Hazine %144,2 faizle borçlanarak, gün TL sıkışıklığının yarattığı baskıyla gecelik faizler rekor kırarak İMKB'da %3 bine, Interbank' ta ise %2 bin 300'e ulaşmıştır. Serbest döviz piyasasında Dolar 685 bin 200TL'dan, Mark 322 bin 800TL'dan işlem görmüştür. Bu kaos ortamında önce kur politikası terkedilmiş ve hükümet serbest kur politikasına geçildiğini açıklamıştır. Şubat Krizi sonrasında,¹³⁵

- Ekonomi %8,5–9 daralmıştır.
- Ulusal gelir 51 milyar dolar azalmıştır.
- Kişi başına gelir 725 dolar gerilemiştir.
- 19 banka, 125 işyeri kapanmıştır.
- 1,5 milyon kişi işsiz kalmıştır.
- Yüzde 30'lara düşen enflasyon %70'i aşmıştır.
- Hazine'nin faiz ödemeleri %101 artmıştır.
- İç borç stoku 2000 yılının 4 katına ulaşmıştır.

2001 yılı Cumhuriyet tarihinin en derin ekonomik krizi olmuş, ekonomi II. Dünya Savaşı'ndaki küçülmenin ardından en büyük daralmayı yaşamış, Türkiye'nin GSMH'sı kriz yılında 50 milyar dolar kaybetmiştir. Yaşanan hızlı devalüasyonun da etkisiyle enflasyon fırlamış, iç-dış borç yükü artmıştır. Türk halkı, 2001 yılında yaşanan ciddi ekonomik krizin sonucu olarak 2002 yılına da ağır bir yoksulluk ve yüksek iç-dış borç yükü ile girmiştir. IMF'den sağlanan 16 milyar dolarlık kaynakla uygulanacak 3 yıllık yeni ekonomik programa göre, Türk halkının kriz öncesindeki 2000 yılı seviyesini yakalaması ancak 2004 yılında mümkün olmuştur. 2001, sadece uygulanmakta olan ekonomik programın değiştiği için değil, tüm taşların yerinden oynadığı Cumhuriyet tarihinin en önemli kriz yılı olmuştur.¹³⁶

¹³⁴ Karluk, 479.

¹³⁵ Rıdvan Karluk. Türkiye Ekonomisi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2004) 479.

¹³⁶ Karluk, 480

3.2 TÜRKİYE'DE MARKALAŞMA OLGUSUNUN EKONOMİYE ETKİLERİ

Türkiye'de markalaşma sürecinin tam olarak sanayi devrimi ile başladığı bilinmektedir. Türkiye'de ilk olarak 1960-65 yıllarında dünyada yeni gelişen marka yönetimi sistemini Unilever uygulamaya koymuştur. Eczacıbaşı'nın da bu konuda departmanlaşmaya gittiği bilinmektedir. Markalaşma 80'lerin sonunda Procter&Gamble`ın gelmesiyle hız kazanmıştır.¹³⁷ Ülkemizde markanın önemi 90'lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlandıktan sonra yeni marka kanunlarıyla da markanın öneminin artmış olduğu gözlenmektedir. Marka tescil sayısındaki artış, bunu kanıtlamaktadır.

90'lı yıllar boyunca insanlar bir marka yönetimi sistemiyle firmaların nasıl avantaj sağladıklarını takip etmişlerdir ancak tam hakkının verilmesi 2000'leri bulmuştur. Türkiye'nin özellikle 90'lı yıllarda bir lale devri yaşadığı görülmektedir. Borç alınan paralarla firmalar çok gerçek olmayan sanal bir refah dönemi geçirmişlerdir. Bu nedenle o dönemlerde marka yönetimine ihtiyaç duymamışlardır. 2001 krizinden sonra firmaların rotaları değişiklik göstermeye başlamıştır. Yılda yapılması gereken istihdam, sağlanması gereken gelir, yapılması gereken ihracat rakamlarının ancak sağlam bir marka yönetimi ve markalaşma yoluna gidilmesiyle çözüme kavuşulacağı anlaşılmaktadır.¹³⁸

Dünya pazarlarında devletlerin ekonomik ve kültürel gücü, uluslararası marka olmuş ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlarından kaynaklanmaktadır. Rekabette devletlerin yerine ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşların geçtiği görülmektedir. Bu kurum ve kuruluşların en güçlü ve etkili silahı da, yıllar içinde oluşan ve köklü değerlere sahip isim ya da markalar oluşturmaktadır.

¹³⁷ Güven Borça, Markalaşmak. E.T: 14/02/2008, www.markam.biz/guvenborcakulliyati/soylesiler

¹³⁸ Güven Borça, Markalaşmak. E.T: 14/02/2008, www.markam.biz/guvenborcakulliyati/soylesiler

Ekonomik ve kültürel dünyadaki başarı ve kalıcılık, büyük bir özenle inşa edilmiş markalara dayanmaktadır. Markalar ekonomiden kültüre, spordan politikaya her alanda başarının kaynağı ve hayatın bir parçasını oluşturmaktadırlar.¹³⁹

Ülkemizde kayıtlı marka sayısına baktığımızda 170,000 civarında olduğu görülmektedir. 1995 yılında 16.000 civarında olan tescil başvurusu, 2000 yılına gelindiğinde 28.000 düzeyine ulaşmıştır. Bu da ülkemizde marka bilincinin arttığını göstermektedir.¹⁴⁰

Globalleşen dünya pazarında faaliyet gösteren firmaların tescil ettirmiş oldukları markalarını tutundurabilmelerinin ötesinde lider duruma getirebilmeleri ve lider olarak kalmalarını sağlamak için devamlı çaba göstermeleri gerekmektedir.

Türkiye'nin gelişme ve büyüme sürecinde markaların yeri ve önemi kuşkusuz tartışılmaz. Çünkü markalaşmış ve marka değeri yüksek ürünlerin ülkelere kazandırdığı gelirden çok fazladır. Ülkelerin zenginliği sahip olduğu uluslararası tanınmış markalar ve patentlerin çokluğuyla doğru orantılı olduğu bilinmektedir.

Ülkemiz uluslararası marka yaratma konusunda çok başarılı görünmese de, var olmaya devam edebilmenin ve başarı için markalaşmanın şart olduğu bilinmektedir. Eğer markalaşmaya gidilmez ise birikim ve emekle kurulan ürünler bu küreselleşen dünya üzerinde zayıflayarak yok olmaya mahkum olacaklardır.¹⁴¹

Yirminci yüzyılda iletişimdeki hızlı gelişmelere ayak uydurabilmek için, bütün kurum ve kuruluşlar misyon ve vizyonlarını gözden geçirmek zorundadırlar. Global bir misyon ve vizyon geliştirmeden, dünya markası olabilecek ürün ve hizmet üretmek mümkün olamamaktadır. Bütün dünyada beğenilen bir marka olabilmek için, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama yanında, üretim yöntemleriyle

¹³⁹ Nazif Gürdoğan "Global Çarşıda Silahlarla Değil Markalarla Savaşılır."Efaltun Eğitim Danışmanlık Hizm. E.T: 02/03/2008, www.efaltun.com.tr/makaleler/Prof.Dr.NazifGundogan

¹⁴⁰ Ertan Certeler "Pazar savaşı ve markalar" Patent&Marka Dünyası 2001, Yıl:3, Sayı:11 Sayfa:5, E.T: 08,03,2007, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc>

¹⁴¹ Ertan Certeler "Pazar savaşı ve markalar" Patent&Marka Dünyası 2001, Yıl:3, Sayı:11 Sayfa:6, E.T: 08,03,2007, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc>

birlikte rekabet stratejilerini de sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Kendini sürekli yenileyemeyen bir kurum veya kuruluş ayakta kalamamaktadır.¹⁴²

Firmaların uluslararası pazarlarda ürün satabilmesinin en önemli şartı, rakip firmalar karşısında fiyat avantajı elde etmek iken, günümüzde ise fiyatın yanı sıra marka ön plana çıkmış bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile ihracatçı firmalar ihrac pazarlarında ya fiyat rekabeti ya da marka rekabeti ile ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Markasız veya yalnızca bir isimden ibaret olan markalı ürünlerle ihracat yapan firmalar, ancak fiyat rekabeti yapabildikleri sürece pazarda var olabileceklerdir. Fiyat rekabetini kaybettikleri anda ise pazardan silinip gitmeye mahkum olacaklardır. Eğer ihrac pazarlarında uzun dönem kalıcı bir başarı elde edebilmek isteniyorsa, bunun yolunun ihracatta markalaşmaktan geçtiği son derece aşikârdır.

Diğer taraftan, günümüzde gelişmiş ülkelerde tüketici bilinci oluşmuş, bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde de tüketici bilinci oluşmaya başlanmıştır. Bunun anlamı, artık tüketiciler belirli bir kalite düzeyini garanti eden güvendikleri markaları tercih etmektedirler.¹⁴³

İhracatta uzun dönemde kalıcı bir başarı için markalı ürünlerin üretilmesi yeterli olmamaktadır. Markaya ek olarak, markanın “imajının” da oluşturulması gerekmektedir. Çünkü ürün kaliteli olsa bile her markanın olumlu bir imajı bulunmayabilir. Gerçekte birçok sektörde ürünlerin teknik özellikleri veya kaliteleri aynı ya da birbirine çok yakındır. Gerçek böyle olmasına karşın, ancak olumlu imaj oluşturulmuş markalar, birinci lig markalardır. Olumlu bir imaja sahip markalar tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmakta ve sürekli o markayı satın almaya yönlendirmektedir.

Ayrıca, tüketiciler de olumlu bir imaja sahip markalara daha yüksek bedel ödemeyi kabul etmektedirler. Bu durumda olumlu imaja sahip markalarla ihracat

¹⁴² Nazif Gürdoğan “Global Çarşıda Silahlarla Değil Markalarla Savaşılır.”Efaltun Eğitim Danışmanlık Hizm. E.T: 02/03/2008, www.efaltun.com.tr/makaleler/Prof.Dr.NazifGundogan

¹⁴³ www.dpt.gov.tr/ihr/ihrstr/.(2004)

yapılması, hem firma bazında hem de ülke bazında daha fazla ihracat geliri demektir.¹⁴⁴

Diğer taraftan, bir kişi, ülke, firma ya da marka hakkında oluşan olumlu veya olumsuz imaj aynı yönde beslenerek zor yıkılır bir hal almaktadır. Nitekim bu gerçeğin doğal bir yansıması olarak, olumlu marka imajına sahip küresel veya bölgesel markalar ürünün tamamını veya bir kısmını ucuz işgücü olan ülkelerdeki firmalara fason olarak yaptırımlarına rağmen kendi markaları ile rahatlıkla pazara sunabilmektedirler.

Genel olarak ülke imajı ile ihracata yönelik marka imajı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Bir ülke uluslararası alanda ekonomik, siyasi ve kültür gibi unsurlardan dolayı olumlu bir imaja sahip ise o ülke markalarına karşı da olumlu bir imaj oluşmaktadır. Yani markanın ait olduğu ülkenin algılanışı markanın algılanışını da etkilemektedir. Diğer bir deyişle, bir ülke olumsuz bir imaja sahip ise o ülkenin markalarına karşı da olumsuz bir imaj oluşmaktadır. Örneğin ülkemizde Çin malı denildiğinde insanların aklına taklitçilik ve kalitesizlik gelmektedir.¹⁴⁵

İhracatta marka imajının etkisi firma ve ülke boyutunda ele alındığında, ihracatta marka imajının etkileri firma ve ülke bazında aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

Firma açısından;

- Marka değerini artırır,
- İstikrarlı bir ihracat geliri sağlar,
- Firma imajına katkıda bulunur,
- Kar oranını yükseltir,
- İhracatta pazar payının korunmasını ve büyümesini sağlar,
- Firmanın rekabet gücünü geliştirir.

Ülke açısından;

- İstikrarlı ve sürekli bir döviz geliri elde edilmesine neden olur,
- Ülke imajının gelişmesine katkıda bulunur,
- Ülkenin rekabet gücünü artırır,

¹⁴⁴ www.dpt.gov.tr/ih/ihstr/.(2004)

¹⁴⁵ www.turkpatent.gov.tr/sorucevap/brosurler/marka.(2004)

- İstihdamda istikrar ve büyüme sağlar.

Son yıllarda ihracatta uzun dönemli ve kalıcı başarı için marka ve marka imajı oluşturmanın temel şart olduğunu gören firmalarımız ve devletimiz markalaşmaya yönelik yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Ancak markalaşma yönünde çaba gösteren firma sayısı istenen düzeyde olmadığı son derece açık bir şekilde gözükmektedir.

Güçlü bir marka ülkenin zenginliğinde çok büyük bir etkidir. Markalar ülke ekonomisinin kalkınmasında büyük bir rol oynamaktadırlar. Bir ülkenin markaları o ülkenin gücüdür ve o ülkenin değerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle küreselleşmenin günden güne hayatımızda oynadığı rolün artması rekabet ortamını kızıştırmıştır. Küreselleşmenin ve rekabetin etkisiyle büyük şirketler küçük şirketlerin zayıflamasına hatta yok olmalarına sebep olmaktadır. Bu rekabetten kazançlı çıkabilmek için markalaşmak en büyük çözümlerden biri olarak gözükmektedir. Çünkü marka yüksek pazar payı, yüksek satış ve kar anlamı taşımaktadır ki, bu anlamları değerlendirdiğimizde markanın ekonomi üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır.

Bugün dünyada büyük şirketlere baktığımız zaman marka değerlerinin milyonlarca dolar tutarında olduğunu gözükmektedir. Pek çok tanınmış markaya sahip olan ülkenin de, dünya ekonomisinde söz sahibi olduğu aşikârdır (Bkz Ekler Tablo 7).

Dünyanın en değerli 100 markasında 58 firma ile ilk sırada yer alan A.B.D. bunun en güzel örneği olarak gösterilebilmektedir. Markalaşmanın hem firma sahibine hem de ülkeye sağladığı katma değer azımsanmayacak bir gerçek olarak gözükmektedir (Bkz. Ekler Tablo 8)

Türkiye ise bünyesindeki sanayi sektörlerinde en hızlı gelişmelerden birini tekstil ve hazır giyim sanayinde sağlamıştır. Türkiye ekonomisinde tekstil, uzun dönemdir önemli payı oluşturmaktadır. Sektör bu gün itibarı ile ihracatın yaklaşık %30'nu gerçekleştirmektedir. Tarihi sürece bakıldığında sektör 1980'li ve 1990'lı

yıllarda altın çağını yaşamış ve bir anlamda ekonomik misyonunu yerine getirmiştir. Son 20 yılda markalaşma sürecini en doğru ve en üst seviyeye taşımıştır.¹⁴⁶

Bunun sonucunda ortaya çıkan markalaşmış ürünler dünya pazarında yerlerini sağlamlaştırmış ve sektörün ihracat oranlarını arttırarak ülke ekonomisine katkıda bulunmuşlardır. Bilinmelidir ki tüketicilerin zihninde yer etmiş bir marka olmak firmalara ve tabii ki ülkelere daha fazla kar ve pazar payı getirmektedir. Bunu değerlendiren birçok hazır giyim firması markalaşma stratejilerine ağırlık vererek bu imkânı kendilerine doğru çevirmiş ve karşılığında daha fazla ciro ve bunun sonucunda büyüme ile ödüllendirilmişlerdir. Türkiye’de hazır giyim sektörünün 2005 yılı sanayi ihracatının %30’unu ele geçirdiği bilinmektedir ki burada markalaşmış ürünlerin payı göz ardı edilemez bir gerçektir. Son bölümde incelenen Mavi Jeans buna açık bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

¹⁴⁶ Görgülü, 1.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA
-MAVİ JEANS-



Türkiye özellikle son 20 yıldır bir tekstil ülkesi olarak nitelendirilmektedir. Bu oluşumun temelinde AB ve ABD'nin daha ucuz üretim olanakları bulmak için Doğu'ya yönelmesi yatmaktadır. Başta işgücü olmak üzere üretim girdisi maliyetlerinin düşük olduğu Çin, Rusya, Hong Kong gibi ülkeler tekstil üretim pastasından pay alırken, bunlar arasından Türkiye de kendini göstermeye başlamıştır. 80'li yılların başında ithalat politikasını değiştiren Türkiye, piyasalarını ithal markalara açtığından, bunların üretimini de sınırları içine çekme yoluna girmiştir. Birçok uluslararası tekstil kuruluşunun ekonomik ve kaliteli üretim koşulları arayışında, kendileri için aynı zamanda bir pazar da olan Türkiye'yi tercih etmesi kaçınılmaz olmuştur. Üstelik bu ülkede birçok hazır giyim ürününe uygun nitelikte kumaş üretimi de bulunmaktadır. Gözle görünür bir atılım da denim kumaşı üretiminde yapılmıştır. Dolayısıyla pamuklu ürünlerde Hindistan'ın, naylonlu ürün sanayinde Uzakdoğu ülkelerinin ilerleyişine benzer bir gelişmeye tanık olunmaktadır. Korumacı iktisat politikasının değişmesi ve dış pazarlara açılma isteği tekstil ihracatını hızla geliştirmiştir. Ayrıca Rusya'daki kaliteli kumaş yokluğu ve sistemsizlik, Türkiye'yi bölgedeki en iyi pazar ve üretim bölgesi haline getirmiştir.

Böylece o yıllarda Türkiye pazarına girmiş olan uluslararası markalar önce fason üretim yaptırarak, daha sonra da kendi fabrikalarını kurarak sektörü büyütmüşlerdir. ERAK¹⁴⁷ da bu pazarlar ve Avrupa'ya yönelik blucin markalarına yaptığı üretimle, gerek deneyim gerekse güven kazanmış bir kuruluş olarak öne çıkmaktadır.¹⁴⁸

İş hayatına 1954 yılında atılmış olan Sait Akarlılar, Türkiye'deki genç nüfusun ihtiyaçlarını bir Türk markasıyla karşılamak amacıyla, 1971 yılında, halen sembolik olarak faaliyetlerine devam eden pazarlama şirketi Güven Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur. Akarlılar, dünyadaki jean pazarının büyüklüğü, Türkiye'de kaliteli pamuk ve denim kumaşının üretilmesi, Türkiye'deki genç nüfus oranının yüksek olması, denim üretiminin artması, dünyaya açılmanın ve ihracatın önem kazanması nedeniyle blucin üretmeye karar vermiştir. 1984 yılında üretim şirketi Erak'ı kurarak dünyanın önde gelen blucin markalarına üretim yapan Sait Akarlılar, jeanste "Türk markası" yaratma hayalini 1991 yılında üretimine başladığı "Mavi Jeans" ile gerçekleştirmiştir. Daha ilk yıllardan Mavi'yi üretim şirketlerinden ayırarak, marka yöneten bir şirket olmayı planlamıştır.

İlk ihracat çalışmalarına 1994 yılında başlayan Mavi Jeans, kaliteyi ve üretim gücünü daha iyiye taşımak için sürekli yatırım yapmış, 1996 yılı sonunda Çerkezköy'de 75.000 m²'lik açık, 30.000 m²'lik kapalı alanda ikinci fabrikasını kurmuştur. Halen Mavi Jeans'in dünyaya açılımında büyük rol oynayan tesiste, Japonya, Almanya ve Amerika'daki en ileri tekstil teknolojilerinden yararlanılmaktadır.

Mavi Giyim AŞ, blue jeans ağırlıklı olmak üzere; hazır giyim tasarlayan ve pazarlayan bir moda şirkettir. Mavi markası altında hazırladığı koleksiyonları, "Akdenizli" kimliği çevresinde çeşitli iletişim projeleriyle destekleyerek, kendi satış noktaları, mağaza zincirleri ve bayiler aracılığıyla tüketiciye sunmaktadır. Markanın özünü oluşturan blue jeans üretimi, aynı ailenin sahibi olduğu ERAK tarafından karşılanırken, denim dışı (dokuma, penye, triko ve aksesuar) ürün gruplarında global satın alma organizasyonunu benimsenmektedir. Mavi, 1991 yılında aralarında Armani, Calvin Klein, Guess, Esprit, Tommy Hilfiger gibi birçok ünlü marka için

¹⁴⁷ ERAK: Mavi Jeans markasını bünyesinde bulunduran firma.

¹⁴⁸ İzzeddin Çalışlar, 10 yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka.(İstanbul: Mavi Jeans Yayını, 2001)12

üretim yapan ERAK'ın iç piyasaya sunduğu bir jeans markası olarak doğmuştur. Hemen ardından, ayrı bir şirket ve uluslararası bir marka haline gelmiştir. 1996 yılında iç pazar lideri olmuş ve on yıldır bu konumunu sabitleştirmiştir. Bugün 50 ülkede, 155'i Mavi Shop olmak üzere 4,000'in üzerinde satış noktası olan Mavi'nin, 2006 yılı cirosu 188 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir.¹⁴⁹ (Bkz: Ekler Tablo 9.)

Mavi Jeans'in tarihsel gelişimine bakıldığında 1960'tan günümüze ne kadar hızlı ve başarılı bir yol aldığı açıkça görülmektedir. (Bkz: Ekler Tablo 10.)

1990'lı yıllarda jeans sektöründe İngilizce isimler kullanılmıştır. Blucin gibi kökeni Amerika olan bir ürünün, adının da İngilizce olması gerekir kanısı hakim olmaktaydı. Mavi daha en başından farklılığını ortaya koyarak bugün dünyanın pek çok ülkesinde “**MAVİ**” olarak telaffuz edilen ismini kazanmıştır. Büyümeyle sadece sayısal verilere ve coğrafi genişlemeye bakarak yorumlamayan Mavi, marka kültürünü yayarak müşterisiyle arasında özel bir bağ kurmaya, onlara bir yaşam tarzı sunmaya büyük önem vermiştir.

Kurulduğundan bu yana global düşünüp yerel hareket etmeyi ilke edinen Mavi, müşterilerine bir koleksiyondan çok daha fazlasını verip, onların sevdiklerini, dinlediklerini, görmek istediklerini her yerde ve her an takip ederek, her gün daha iyi ve yeniyi sunmayı hedeflemiştir. Mavi, marka kültüründe yaratıcılık, öncülük, süreklilik ve bütünlükten ödün vermeyerek, dünya pazarındaki konumunu güçlendirmeye devam etmektedir.¹⁵⁰

Türkiye'den dünyaya açılan ilk blucin markası olan Mavi, Türk insanının vücut yapısına göre blucin üreterek farklılık yaratmış ve tercih edilen bir marka olduğunu şuan bulunduğu konum itibari ile kanıtlamıştır. Bu şekilde yakaladığı başarıyı daha sonraki yıllarda Amerika'da Amerikalı'ya, Almanya'da Alman'a göre blucin markası oluşturarak dünyada da sürdürmektedir. İnsanların vücut yapısının, beğenilerinin ve alım gücünün, ülke kültürünün pazarda farklılık yaratacak unsurlar olduğuna inanan Mavi Jeans, ürettiği modellerle, genç kız ve erkeklerin gözdesi olmuştur.

¹⁴⁹ Gülizar Güven, Kişisel Görüşme, 05/Nisan/ 2007

¹⁵⁰ Gülizar Güven, Kişisel Görüşme,26/Nisan/2007

Mavi jeans için”perfect fit” yalnızca bir ürünün vücuda tam oturması değil, aynı zamanda bütçeye ve kültüre de mükemmel uyumu anlamını taşımaktadır¹⁵¹.

Mavi'nin felsefesi; Akdenizli ruhunu, vücuda mükemmel oturan Jeans'leriyle buluşturan ve moda taşıyan bir marka yaratmaktır. Bunu Maviterranean olarak adlandırmaktadır ki, Maviterranean tasarım ve pazarlamanın her aşamasında müşteri ile buluşan Akdeniz kültürüne ait hisleri ve tasarım anlayışını kapsamaktadır. Diğer jeans markalarından ayrılabilen bir marka yaratmak için gerçekten “eşsiz” olmak gerektiğini, MaviJeans çok iyi bir şekilde özümsemiştir.

Başka bir deyişle; Bu seksi, gizemli, ilham verici, samimi, doğal ve güncel dünya, “Maviterranean” adıyla hayat bulmuştur. ‘ Akdenizlilik’ i sahiplenmek, aynı anda hem ürün çizgisinde tutarlılık hem marka imajında farklılaşma sağlayan bir tutum olmuş ve gerçekleri yansıtmıştır. Markayı tanımlamak için kılıf uydurmak yerine markanın kişilik analizini doğru bir biçimde yapmış, ürün yelpazesinin en küçük parçasına kadar etkisi aranan mottoyu ortaya çıkarmıştır. Her gelişme ve yenilik bu temel üzerine inşa edilmiştir. Akdenizli koleksiyonlar için o bakış açısına sahip ürün geliştirme ve üretim başarısını yakalamak gerektiğinden tedarik zinciri de aynı yönde oluşturulmuştur.

Mavi tasarımda da dünya çapında düşünmek zorunda olduğunu fark etmiş bir moda markası olarak, eşsiz bir ürün yaratmayı ve öncülüğü benimsemiştir. Multi-cultural bir tasarım ekibi yaratarak İstanbul, New York ve Sidney'deki tasarım ekiplerinin yanı sıra dünyanın dört bir yanından tasarımcı ve danışmanlarla işbirliği yaparak, bu öncülüğün sürekliliğini sağlamıştır.

Daha 1990'ların başında Türkiye'deki araştırmaları sonucunda istediği gibi tasarım ekibi oluşturamayan Mavi, “taklit edenler” değil “modayı yaratanlar” arasında yer almayı seçerek dünyaca ünlü Fiorucci ile anlaşmıştır. Fiorucci, Mavi için tasarımlar yaratan bir ekip oluşturmuştur. İleriki yıllarda dünyanın en önemli

¹⁵¹ Çalışlar, 51.

Jeans tasarımcısı olarak bilinen ve İndigo'nun Altın Parmağı olarak adlandırılan Adriano Goldschmied ile çalışmıştır.¹⁵²

Mavi Jeans, halen, dünyanın en önemli markaları ve tasarımcıları ile çalışan Venucia De Russ'i ile kalıplarını geliştirmektedir. Venucia, aralarında Madonna'nın da yer aldığı pek çok ünlünün kostümlerini hazırlamaktadır. 15. yılında, yine bir ilke imza atan Mavi, dünyaca ünlü modacı Rifat Özbek'in tasarımları ile çok özel bir koleksiyon hazırlamıştır.

Mavi, tasarım alanındaki öncülüğünü, yaklaşık 1 yıldır üzerinde çalıştığı "Mavi Organik Koleksiyonu"yla daha da ileri taşımaktadır. Çevreye ve insana daha duyarlı ürünler sunmayı hedeflediği bu koleksiyonla, tekstil sektörüne önemli değerler katmayı amaçlamıştır.¹⁵³

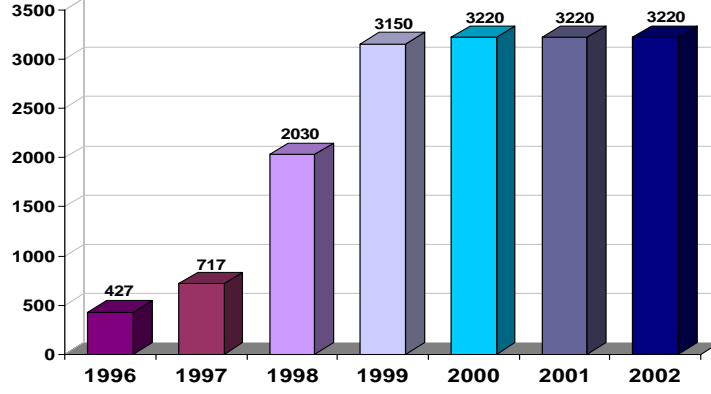
Bugün 15. yaşını kutlayan Mavi'yi rakamlarla özetleyecek olursak;

- Mavi satış noktaları: 3,220
- Yıllık satış adedi: 7.000.000
- Marka tescili olan ülke sayısı: 89
- İhraç edildiği ülke sayısı: 50
- 2006 cirosu: 150 Milyon ABD Doları

¹⁵² Gülizar Güven, Kişisel Görüşme, 15/Mayıs/2007

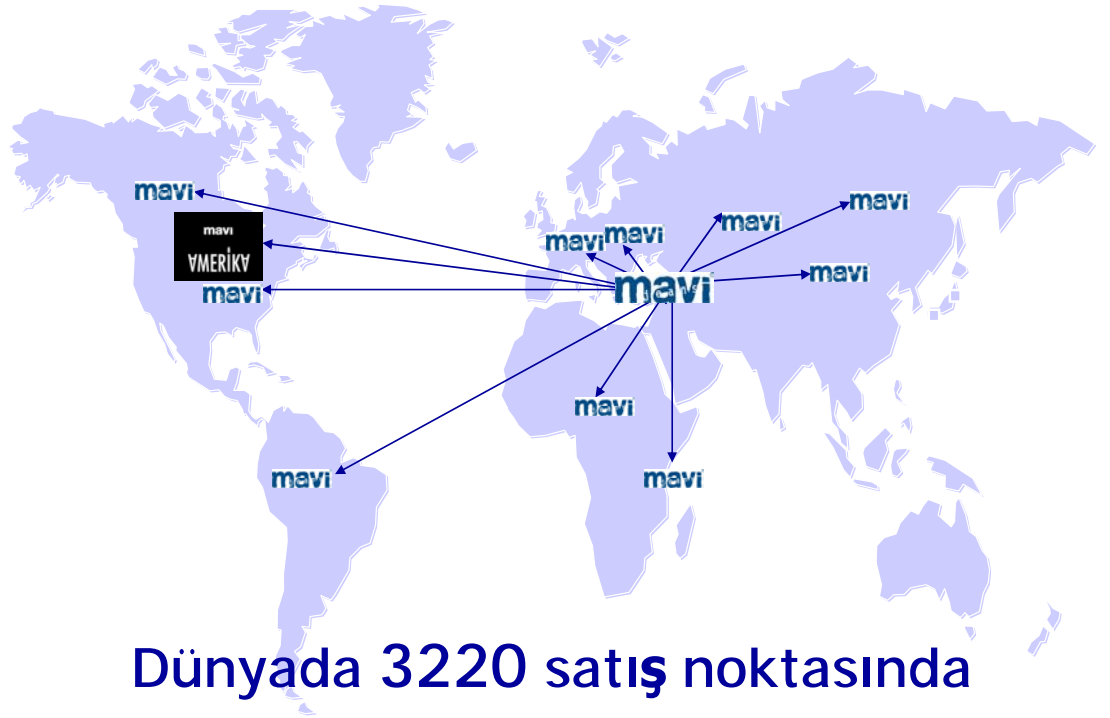
¹⁵³ Gülizar Güven, Kişisel Görüşme, 15/Haziran/2007

Türkiye ve Dünyadaki Satış Noktaları



Şekil 11.: Mavi Jeans'in Türkiye ve Dünyadaki Satış Noktaları

Kaynak: [www.markam.biz/Güven Borça Külliyyatı](http://www.markam.biz/Güven%20Borça%20Külliyatı) / Global Türk Markaları 2003



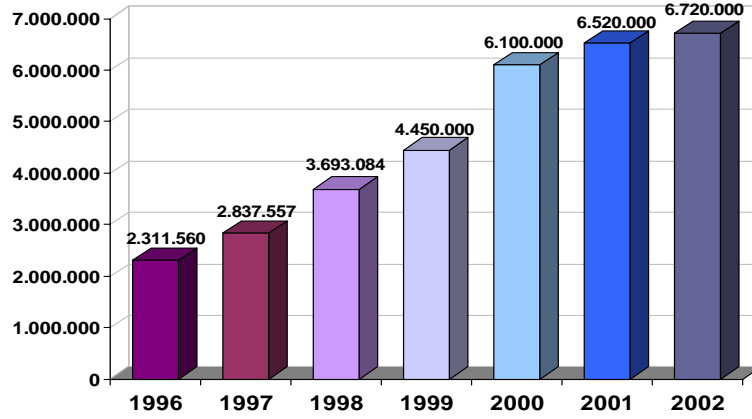
Şekil 12.: Mavi Jeans satış Noktaları Haritası

Kaynak: [www.markam.biz/Güven Borça Külliyyatı](http://www.markam.biz/Güven%20Borça%20Külliyatı) / Global Türk Markaları 2003

Mavi; Türkiye, Amerika&Kanada, Avrupa ve Avustralya operasyonlarıyla dünyayla buluşmuştur. %60 ile 1. sırada olan Türkiye pazarını, 2. sırada Amerika ve Kanada, 3. sırada ise Avrupa pazarları izlemektedir.

Bugün dünyada 50'nin üzerindeki ülkede, 161' Mavi shop olmak üzere, 4000'nin üzerinde satış noktasında müşterileriyle buluşan Mavi, 2006 yılında 7.000.000 adetlik satış gerçekleştirmektedir.

Türkiye ve Dünyadaki Satış Adetleri



Şekil 13: Mavi Jeans Türkiye ve Dünyadaki satış adetleri

Kaynak: www.markam.biz/Güven Borça Külliyyatı / Global Türk Markaları 2003

1991 yılında kurulan ve 5 yıl gibi kısa bir sürede Türkiye’de pazar lideri konumuna yükselen Mavi, ilk günden başlayarak dünya markası olmayı hedeflemiştir. Bu hedefe ulaşmak için öncelikli olarak dünya blucin pazarındaki iki önemli bölge olan Kuzey Amerika ve Batı Avrupa pazarlarına odaklanmıştır. Mavi, bugün Kuzey Amerika’da pazarın %15’ini oluşturan ve 60–200 \$ fiyat kategorisindeki markaların yer aldığı “Premium segmentte” söz sahibi olan bir dünya markası olmayı başarmıştır. Markanın bugünkü satış fiyatı 90–170 milyon USD aralığında oluşmaktadır.

Yurtdışındaki büyüme sürecine “specialty store” larda başlayan Mavi, daha sonra dünyaca ünlü markaların girebilmek için yarıştığı, Bloomingdale’s, Nordstorm, Urban Outfitters gibi büyük mağaza zincirlerinde yer almış ve daha sonra kendisine ait Flagship Store’ları açmaya başlamıştır. Mavi’nin New York Union Square, Vancouver, Montreal, Berlin ve Frankfurt’ta Flagship mağazaları yer almaktadır.

Amerika’da gençlerin en çok tercih ettiği markalar arasında yer alan Mavi Jeans, büyümesini Avrupa Operasyonu ile sürdürmektedir. 1996 yılından bu yana Almanya pazarında hızla yükselen bir satış grafiği çizen Mavi, İtalya, Fransa, İspanya ve Hollanda’yı yeni pazarları arasına katmıştır. Sadece seçilmiş markaların yer alabildiği Bread & Butter Fuarı’nda uzun yıllar yer alabilen tek Türk markası olarak dikkat çekmiştir.¹⁵⁴

Perakendeciliği başlı başına bir sektör olarak görerek, mağazacılığı markanın simgelediği yaşam tarzının üç boyutlu yansıması olarak tanımlamak; hem mağaza sayısının artmasını hem de marka kültürünün New York, Vancouver, Montreal, Frankfurt ve Berlin’deki Flagship Store’lar aracılığıyla yayılmasını doğurmuştur. New York mağazası, Zagat alışveriş rehberinde en iyi mağazalar arasında yer almıştır. Bugün Mavi’nin İstanbul, New York, Londra, Amsterdam, Milano, Paris, Münih, Frankfurt, Vancouver, Montreal, Toronto, Sidney, Zürih ve Brüksel’de showroamları bulunmaktadır. (Bkz: Ekler Tablo 11.)

Blucin anavatanı Amerika başta olmak üzere dünya blucin tüketiminin %80’inin gerçekleştiği pazarlarda yer alan Mavi, Amerika, Kanada, Almanya, Arnavutluk, Avustralya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İran, İskandinavya Ülkeleri, İsrail, İsviçre, İtalya, Kazakistan, KKTC, Kosova, Lübnan, Macaristan, Mısır, Moldova, Polonya, Rusya, Slovakya, Slovenya, Suudi Arabistan, Ukrayna, Ürdün, Yeni Zelanda ve Yunanistan’da aralarında bulunduğu 50 ülkeye ihraç edilmektedir. Ayrıca Mavi; İSO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi’ne sahip bulunmaktadır.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Gülizar Güven, Kişisel Görüşme, 10/Temmuz/2007

¹⁵⁵ Çalışlar, 100.

Mavi'nin farklı pazarlara açılma anlayışı, önce en iyi tanıdığı pazarlarda hedeflerine ulaşmak, ardından yeni pazarlar aramak olarak şekillenmiştir. Değişkenlik frekansı giderek hızlanan bir iş kolu olduğu için modayı takip eden bir marka olmak yerine, blue jeans kültürünün etrafında Akdenizli bir moda markası yaratma yolu tercih etmiştir. Böylece bizzat modayı yaratan markalardan biri olmak mümkün olmuştur.

Bu tutum, markayı aynı zamanda erişilebilir lüks kavramıyla buluşturmuştur. 2006 yılında %100 organik Ege pamuğundan üretilen "Organik Denim"; lüksü erişilebilir kılan 'Rıfat Özbek for Mavi' ; %100 kaşmir, ipek ve keten koleksiyonları aynı stratejik bakış açısının ürünleri olmuştur. Koleksiyona kattığı lüks ürünler Mavi'nin Premium markalar arasındaki yerini sağlamlaştırmıştır.

Tüm dünya Mavi'lerinde çalışan sayısı 848 kişi olarak saptanmıştır. Mavi'nin en büyük pazarı %60'lık payla Türkiye'dir. Bölgede markalı jeansler arasında pazar payı %15 olarak hesaplanmaktadır. İkinci büyük pazarı %24'le Kuzey Amerika üçüncü büyük pazarı %14 ile Avrupa alırken, dördüncülüğü %2 pay oranıyla Avustralya pazarı almıştır.¹⁵⁶

MaviJeans'in büyümesindeki en büyük etkenlerden biri, yurtiçinde ve yurtdışında iletişimi etkin bir şekilde kullanması ve şartlar ne olursa olsun kesintiye uğratmaması şeklinde tanımlanabilmektedir.

Pazarlama çalışmalarında yaratıcılık, öncülük, süreklilik ve bütünlüğe inanan Mavi, geniş koleksiyonunun yanı sıra uyguladığı iletişim stratejisiyle de müşterilerine özel bir dünya sunmaktadır. Mavi, kızı ve erkeğiyle ürün bazında kurduğu ilişkiyi, markanın dünyaya bakışını ifade edeceği ortamlarla daha da geliştirmiştir ve müşterilerine bir yaşam tarzı sunmuştur. Markanın ruhu aynı kalsa da farklı ülkelere özel çalışmalar gerçekleştiren Mavi Jeans iletişim çalışmalarında da bu yöntemi uygulamıştır. Yurtiçi ve yurtdışındaki reklam faaliyetleriyle müşterilerini Mavi Dünyasının içine alarak, gençlerin ilgi alanlarına giren müzik, kültür-sanat ve sporun yanı sıra tasarıma yönelik iletişim çalışmalarıyla fark

¹⁵⁶ Gülizar Güven, Kişisel Görüşme 15/Haziran/ 2007

yaratmıştır. MaviJeans için marka kültürünü yaymak, müşterisiyle özel bir bağ oluşturmak, markayı müşterisiyle paylaşmak ve birlikte büyüme büyük önem taşımaktadır.¹⁵⁷

. Gençlere ilham veren ve onlardan ilham alan bir marka yaratmak üzere; yaratıcı, öncü ve gündem yaratan projelere imza atan Mavi, bu yolla kurduğu ilişkinin sürekliliğini sağlamayı hedeflemektedir.¹⁵⁸

- **Maviletişim;** Şirket kültürünün her seviyede sahiplenilmesi, çalışan ve müşteri ile paylaşımı açısından yapılan çalışmaların tamamıdır. Bu çerçevede oluşturulan buluşma ortamları, yayın organları ve internet kanallarından etkin şekilde faydalanılır. Çalışan Memnuniyeti Anketleri ile personelin beklentileri ve şirket kültürünün yaygınlığı düzenli olarak ölçülmektedir.
- **Mavikupa;** Mavikupa Üniversitelerarası Basketbol Şenliği, Mavi'yi üniversite gençliği ile buluşturan en önemli etkinliklerin arasında yer almaktadır. Mavikupa'yı bugüne dek 30 binin üzerinde üniversiteli izlemiştir. 29 üniversiteyi kapsar hale gelen organizasyon her yıl üniversitelilerin heyecanla beklediği bir şenliğe dönüşmüştür. Mavikupa şampiyonunu her yıl basketbolun en önemli organizasyonu ile ödüllendiren MaviJeans, son 2 yıldır, şampiyonlarını Türkiye'yi temsil etmek üzere Avrupa Üniversiteler Basketbol Şampiyonası'na göndermektedir. 2005 yılı Mavikupa Şampiyonu, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, 5. Avrupa Üniversite Basketbol Şampiyonası için gönderildiği Polonya'dan Avrupa Şampiyonu olarak dönerek Mavikupa ödülleriyle farklı bir anlam kazandırmıştır.
- **The Best Five Mavi Jeans Basketbol Kampı;** 1996 yılından bu yana Türkiye Basketbol Federasyonu ve Mavi Jeans işbirliğiyle gerçekleştirilen "The Best Five Mavi Jeans Basketbol Kampı"nda her yıl 500'ün üzerindeki genç basketbol dünyasına kazandırılmaktadır. The Best Five

¹⁵⁷ Gülizar Güven, Kişisel Görüşme 10/Temmuz/2007

¹⁵⁸ Gülizar Güven, Kişisel Görüşme 10/Temmuz/2007

Mavi Jeans Basketbol Kampı İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerden Anadolu'ya yayılarak Bursa, Bodrum, Isparta, Van, Bolu, Manisa, Erzurum, Elazığ, Sinop, Trabzon ve Kayseri gibi illerde düzenlenmiştir. Kamplarda, Amerika'lı koçlar ve yerli antrenörler eşliğinde Türkiye'nin dört bir yanında keşfedilmeyi bekleyen gençlere basketbol eğitimi vermek, yeteneklerini geliştirmek ve Türk basketboluna yeni oyuncular kazandırmak amaçlanmaktadır. Her yıl Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve farklı illerinde gerçekleştirilen The Best Five Mavi Jeans Basketbol Kampları aracılığıyla bugüne kadar 16 farklı ilden 4000'e yakın öğrenci, 46'sı Amerikalı antrenörle buluşarak basketbol tekniklerini geliştirme fırsatını yakalamıştır.

- **Mavi Müzik Geceleri;** Müzik aracılığıyla iletişimin gücünü her fırsatta kanıtlamış olan Mavi Jeans, 1999 yılından bu yana değişik ülkelerin sanatçılarını Babylon'da müzikseverlerle buluşturan “Mavi Müzik Geceleri”ni düzenlemektedir. Bugüne kadar 15 bin izleyiciye ulaşan 29 konser düzenlenmiştir. Dünyanın en iyi 50 caz kulübü arasında gösterilen Babylon, bu konserlerle birlikte dünya çapında ün sahibi alternatif müzik akımlarının temsilcilerini müzikseverlerle buluşturmaktadır. Kendi izleyici kitlesini oluşturan bu etkinlikler serisi yine müzik alanında kalıcı bir proje oluşturmuş ve 15 mağazada satışı yapılan 3 Mavi Müzik CD'si hazırlanmıştır.
- **Maviology;** 10 yıldır kesintisiz yayınlanan ve 3 ayda bir okurlarıyla buluşan Maviology, dört kıtada başta üniversite öğrencileri olmak üzere, gezip gören, dayatılanı değil kendi tercihlerini önemseyen, kâinatın tüm renklerine açık gençlere seslenmektedir. Dünyanın dört bir yanından haberler ulaştıran, yenilikçi yaklaşımıyla global gençlik kültürünü alternatif bakış açıları geliştirerek sunan Maviology, Türkçe'de 7000, İngilizce'de 10,000 tirajı ile yurtiçinde ve yurtdışında Mavi dünyasını tanıtmaktadır.

- **Mavi Jeans Yayınları:**
- 2006 yılında “PARRJEKTİF: İstanbul’da Stil Peşinde”
- 2003 yılında “Blucin”
- 2001 yılında “10 Yenibosna’dan Yeni York’a Bir Marka”
- 2000 yılında “Raftan Önce Raftan Sonra-1”
- 2000 yılında “1001 Renk Masalları”
- 1999 yılında “İptidar”.
- 1997 yılında “Mavi Derili İnsanlar”

- **İstanbul Tişörtleri;** “İstanbul Tişörtleri” bir koleksiyon olarak başlayıp, Avrupa Kültür Başkenti 2010 projesini destekleyen sürdürülebilir bir tasarım etkinliği halini aldı. Bu proje Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından 2006 yılı Altın Pusula yarışmasında En İyi Pazarlama İletişimi ödülünü almıştır.

- **Mavi Galeri;** New York ve Beyoğlu mağazalarındaki galeriler, güncel sanatlar ve kısa film alanında gençlere sergileme olanağı sunmaktadır. Mavi, ayrıca “Blucin ve Sanat”, “40 İstasyon”, “İstanbul Tişörtleri”, “Gipsy”, “Shaktirama”, “Moctezuma’nın İntikamı”, “chinel” adlı pek çok sergi düzenlenmiştir. Son olarak da Parrjektif kitabının sergisini Berlin’deki Mağazasına taşınmıştır.

- **Rock’n Coke;** Mavi, 4 yıldır 200,000 gençle Rock’n Coke festivalinde kurduğu aktivite çadırında buluşmaktadır.

- **Uçuk Mavi Tasarım Günleri;** Farklı stil ve disiplinlerden gelen dünyaca ünlü tasarımcıların katıldığı seminerler düzenleyerek tasarım kültürünün yayılmasına destek olmaktadır.

- **Kıbrıs’ta Yeşil Hat Konseri;** 19 Mayıs 1997’de Birleşmiş Milletler Barış Gücü’nün desteğiyle düzenlediği “Müzik Yoluyla Dostluk Konseri”, Türk ve Yunan halkının 40 yıl aradan sonra ilk defa birlikte izlediği konser olması açısından anlam taşımaktadır.

Mavi, marka olma sürecini gündem yaratan reklam kampanyaları ile de sürdürmeye devam etmektedir;¹⁵⁹

Türkiye’de;

- **Çok Oluyoruz–1997;** Mavi markanın re-lansman çalışmaları sırasında yarattığı bu kampanya ile dünya standartlarında kaliteli blue jean’ler ürettiğine ve pazar lideri olduğuna dikkat çekmiştir.
- **Çok İleri Gittik–1999;** Amerika’da yakalanan başarıdan ilham alarak dünya markası olma yolundaki kararlılığını Türk halkıyla paylaşmıştır.
- **Çok Güzel Oluyoruz–2003;** Mavi’nin stil yaratan ve moda markası kimliğini vurgulamıştır.
- **Çok İyi Gidiyoruz–2006;** Mavi, 15. yılında geldiği noktaya ve başarılarına dikkat çeken “Çok İyi Gidiyoruz” kampanyası ile “Akdenizlili”ği de sahiplenmiştir.

Dünya’da;

- **Made in Maviland–2001;** Bir Türk markasının yurtdışında yaptığı ilk büyük reklam kampanyası olma özelliği taşımaktadır. Amerika, Kanada ve Almanya’da TV, outdoor ve dergi ilanlarıyla duyurulan kampanyanın dev billboard’u New York Times Square’de uzun süre büyük ilgi toplamıştır.
- **Mavifits–2002;** Mavi, “Perfect Fit” anlayışını bu kampanya ile duyurmuş ve kısaca “ Mavi vücudunuza, cüzdanınıza ve kültürünüze mükemmel uyar” demiştir. Bu reklam filmi de başta Amerika ve Kanada olmak üzere Avrupa’da da gösterime girmiştir.
- **Kafana Göre–2007;** Mavi ilk global kampanyası için reklam dünyasının dahisi Oliviero Toscani ile anlaşmış ve Tüm dünyada yankı uyandıran kampanyada Mavi, aşırı dozda Akdenizlilik’i kafasına göre yorumlamıştır.

Türkiye 2001 yılında tarihinde görmediği kadar büyük bir ekonomik krizle karşı karşıya kalmıştır. Tüketicinin satın alma gücünü neredeyse yarı yarıya düşüren devalüasyon her kesimi çok şiddetli etkilemiştir. Birçok firma faaliyetini durdururken, kredi kullanan işletmeler içinden çıkılması zor bunalımlar yaşamaya başlamıştır.

¹⁵⁹ Gülizar Güven, Kişisel Görüşme, 10/Temmuz/ 2007

Dünyanın farklı ülkelerinde deneyimi olmuş, uluslararası standartlarda iktisat eğitimi almış, piyasaları ve ekonomi politikasını sürekli izleyen, Türkiye şartlarını bilen ve bu ortamda düzenli çalışan profesyonel bir yöneticinin 2001 yılı başlarında yapacağı bir projeksiyonda bu denli şiddetli bir kriz yaşanacağını görmesi imkansız gibi gözükmekteydi. Hazine'nin döviz rezervleri yeterli iken, İMF hükümet programını şekillendirip desteklerken, bankaların açık pozisyonları yıllardır kanıksanmışken, yüzde 40 oranında bir devalüasyon yaşanacağını öngörmek zor gözükmekteydi. Ekonominin mantığı, şartlar ve denklemler ortadayken, olağanüstü bir dışsal etki olmadığı sürece böyle bir sonuç beklenmemekteydi.

Dengelerin hiçbir zaman tam anlamıyla yerli yerinde olmadığı bir iktisadi yapıya sahip olan Türkiye'de, dünya ölçeğinde üretim yapan Mavi Jeans de yaklaşmakta olan ekonomik bombardımanı önceden sezememiştir. Yinede hazırlıksız yakalanan birçok firmadan farklı bir iktisadi davranış benimsemiş olması, firmayı krizin etkilerinden korumuştur. Bu tavrın izahı ise oldukça basittir; Türkiye'nin şartlarını doğru değerlendirmek ve her an bu boyutta bir kriz olabileceği ihtimalini göz önünde bulundurarak mali yapıyı sağlam tutmak ve daima likit pozisyonda kalmaktır. Bunu bilen Mavi, ani kriz ortamında bu sayede yüksek faizli kredilere muhtaç olmadan sarsıntıya karşı durabilmiştir.¹⁶⁰

Genel finansman anlayışına aykırı gözüken bu likidite tutumu bir bakıma firmanın "mali sigortası" olmuştur. Kriz patladığında Mavi Jeans tüm ödemelerini zamanında yapmayı sürdürmüş, devalüasyondan dolayı döviz borcu artışı göstermemiş, finans sorunları yerine böyle bir iktisadi ortamda etkinliklerini nasıl sürdüreceğini düşünen bir firma olmuştur. Büyümeyi kendi öz kaynaklarına dayalı yapmış olmasının sonucu olarak her zaman olduğu gibi kriz sırasında da tüketiciye saygılı bir fiyat politikası izlemiştir. Dolar kurunun sabitlenmesini beklemeden sezonu açmış, fiyatlarını açıklamış ve tüketicinin karşısına krizden en az etkilenmiş bir firma olarak çıkmıştır.

¹⁶⁰ İzzeddin Çalışlar, 10 Yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka. (İstanbul: Mavi Jeans Yayını, 2001)177

Kuşkusuz bu gücü sağlayan en önemli etken ERAK'ın kuruluşundan beri sürdürdüğü ihracat politikasıdır. Sistemin temel sigortası, dünyanın birçok ülkesinde ERAK'ta üretilmiş pantolonların satışı ve mevcut kapasitenin sürekli artıyor olması olmuştur. Örneğin sadece Mavi Jeans'in Almanya Operasyonu, 1996 yılından 2001'e kadar 1000'in üzerinde satış noktasına, 39 çalışana ve yüzde 90'ı pantolon olan 800.000 adetlik satışa ulaşmış ve Düsseldorf, Stuttgart, Mannheim, Berlin, Münih, Darmstadt, Frankfurt ve Hamburg gibi şehirlerin en tanınmış spor giyim mağazalarına girmiştir. Almanya aynı zamanda diğer Avrupa ülkelerine de dağıtım yaparak markanın Avusturya, İsviçre, Hollanda, Fransa, İspanya, Macaristan ve Polonya'daki satış ağının dağıtım merkezi olmuştur. Dolayısıyla ERAK'ın uluslararası markalara yaptığı üretimden doğan ihracatının yanında Mavi Jeans'in yabancı pazarlardaki varlığı da mali gücü sağlayan en önemli etken olmayı sağlamıştır.¹⁶¹

Kuşkusuz Mavi Jeans, hiçbir şekilde krizden etkilenmemiş olamazdı ki kriz döneminde, kriz ülkesinden, krizle uzaktan yakından ilgisiz ülkelere üretim yapan bir kurum, sözgelimi ABD'de dağıtacağı broşürü bastırarak kağıt bulamama sorunuyla bile karşı karşıya kalabilmekteydi. İç piyasada satılan malın ödemesinin geri alınamamasından dış piyasaya hizmette eksiklik doğurmamaya kadar uzanan geniş bir çerçevede ciddi bir kriz yönetimi gerekmektedir ve o ana kadar yürütülen dinamik yöneticilik ve hızlı karar alma anlayışının meyveleri bir bakıma kriz içinde alınmıştı. İçsel mali bir sorun gözükmemekteydi ve dışsal beklenmedik sorunlar da hemen analiz edilerek çözüme kavuşturulmuştu. Üretim ve tüketici arasındaki bütün çarklar durmaksızın işlemekteydi. Sonuçta kriz kanıksandığında Türkiye ile ilgili bütün veriler olumsuz, Mavi Jeans için ise olumlu gözükmekteydi.¹⁶²

Kriz ortamında satışların artmasının temel nedenlerinden biri piyasanın daralması olarak gözükmekteydi. Rakip firmalar ya piyasadan çekilmekte ya da çok küçülmekteydiler. Pasta küçülürken pastadan alınan pay ciddi ölçüde büyüme göstermekteydi. Ayrıca bu süre içinde piyasadan çekilen markalarda gözükmekteydi. Sektörün genel sorunu, firmaların büyük bir çoğunluğunun kredi yükü altına girmiş olmaları olarak saptanmıştı. Yaptıklarını öz kaynakları ile değil, yabancı kaynaklarla

¹⁶¹ Çalışlar, 178.

¹⁶² Çalışlar, 182.

yapmaları ya da öz kaynaklarının izin verdiğiinden daha fazla harcama yapmaları firmaları bu çıkmaza sürüklemişti. 1 milyon dolar kazanan bir firma geleceğe yönelik olarak 10 milyon dolarlık bir fabrika yatırımına girebilmekte ve finansal yollarla kar sağlayabilmekteydi. Mikro ekonomik ölçekte böyle özetlenebilecek olan 2001 krizi, makro ölçekte de benzer bir görüntü vermekteydi. Sonuçta herkesin her şeyden şikayetçi olduğu ve somut çözümün bulunamadığı bir kaosta Mavi Jeans, genellikle öz kaynaklarına dayalı finansmanını tercih etmesinin, yabancı kaynak kullanımını ağırlıklı hale getirmemesinin karşılığını krizden diğerleri kadar etkilenmemek olarak görmüş ve rakipleri sipariş vermede zorlanırken, kendi mağaza sayısını ve satış adedini arttırabilen bir marka olarak kalmayı başarmıştır.¹⁶³

Görüldüğü üzere Mavi; markalaşma sürecinde öncelikli olarak isim bulma konusunda doğru bir yol izlemiştir. Bulduğu isim, akılda kalıcılığı, daha önce kullanılmamış olması, kendi kültüründe ve farklı kültürlerde telafuzunun kolaylığı nedeni ile doğru isim olabilme ölçülerini tamamlamıştır.

İkinci aşamada, tüketicinin ihtiyaçlarını doğru belirlemiş, ürünün farklılığını açıkça ortaya koyarak markasının tanıtımını doğru bir strateji ile yapmıştır. Geçen yıllar içinde mavi yarattığı bu markayı tüketicinin algısına kazımış markanın unutulmaması için doğru zamanda markanın özelliklerini açıkça kullanarak doğru şekilde reklam yapmıştır. Bu oluşum sürecinde mavi ürüne açıkça bir kişilik ve biçim kazandırarak markayla eş değer hale getirmiş, markayı tüketicinin toplumsal ve fiziksel algılarından uzaklaşmadan canlı tutmayı başarmıştır. Açıkça görülüyor ki çizdiği bu yol Mavi'yi pek çok dünya pazarında tercih edilir hale getirmiştir ki Dünya ülkelerinde farklılığını kabul ettiren, Mavi Tüm dünya ülkelerinde fark edilen ve bunun sonucunda tercih edilen dev bir firmaya dönüşmüştür. 2003 yılında Time Dergisi'nin Avrupa baskısındaki İş Dünyası bölümünde Mavi firması Yönetim Kurulu Başkanı Sait Akarlılar ve Mavi Amerika Başkanı Ersin Akarlılar'la geniş bir röportaja yer verilmesi, derginin yazısında bir Jeans firması olarak Amerikan pazarına girmenin zorlukları belirtilerek Mavinin markalaşma başarısının açıkça vurgulanması, Mavi'nin bu gün dünya üzerindeki kabulünün ve büyüklüğünün açık bir örneği olmuştur.

¹⁶³ izzeddin Çalışlar, 10 Yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka. (İstanbul: Mavi Jeans Yayını, 2001)182

Mavi, Türkiye'den dünyaya açılan ilk Türk tekstil ve hazır giyim markası olarak Türkiye ekonomisine gerek cirosu gerek pazar payı gerekse kazandırdığı müşteri kitlesiyle büyük katkılar sağlamıştır. Markalaşmanın önemini kavrayıp bunu gerçekleştirme yolunda uzun çabalar sarf eden Mavi, karşılığını çok açık bir şekilde almıştır.

SONUÇ

Markalaşma ve markanın doğru ve etkin yönetimi şirketler açısından hayati önem taşımaktadır. Rekabet şartlarının çok yoğun bir şekilde şirketleri farklılaşmaya yönlendirdiği günümüz dünyasında, Kotler'in değındiğı “yeni ekonomi” marka olmanın önemini daha da açık olarak gözler önüne sermiştir.

Yeni ekonomi, geçmişteki “mass production- kitlesel üretim” modelleri yerine “mass customization- kitlesel bireyselleşme” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Pazarlama bilimine göre doğru fiyatla, doğru zamanda, doğru promosyonlarla ve doğru yerde bulunmak bir malın satışı için artık yeterliliğini yitirmiş; müşteri kavramının tüketime bakışı da bu süreçte farklılığa uğramıştır. Artık tüketici ve müşterinin ayrı kavramlar olduğu ve pazarlama yönetiminin yeni müşteriler kazanmak için sarf ettikleri çabadan daha fazlasını mevcut müşterileri elde tutabilmek adına sarf etmeleri gerektiğı aşikârdır.

Loyalty-sadakat kavramı ortaya çıktığından bu yana üretim yapan tüm işletmeler ister mal ister hizmet üretsinler müşterilerinin sadık kalabilmeleri adına çalışagelmişlerdir.

Marka işte tam da bu noktada çok önem kazanmaya başlar. Müşterinin bir malı veya hizmeti aklındaki konumlandırması onun o mal veya hizmete sadakatini belirler. Marka Yönetimi ve bunun süreçlerinin doğru değıerlendirilmesi mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve pazarlamanın çok etkin araçlarından biri olan “word of mouth-fısıltı gazetesi”nin bahsi geçen mevcut müşteriler kullanılarak harekete geçirilmesini sağlar.

Görülen odur ki, pazarlama ve tüm bileşenleri marka kavramı ile çok ilişkilidir ve ayrı düşünülmesi büyüme trendi yakalamak isteyen işletmeler adına doğru bir yaklaşım değıildir.

Çalışmamızın son kısmında incelediğimiz Mavi Jeans şirketi özelinde de yukarıda öne sürdüğümüz sonuçlara ulaşmış olmak, marka kavramının doğru

kullanıldığında rekabet adına ne denli etkin bir silah olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Öyle ki, Mavi Jeans kurulduğundan bu yana global düşünüp yerel hareket etmeyi ilke edinerek, müşterilerine bir koleksiyondan çok daha fazlasını verip, onların sevdiklerini, dinlediklerini, görmek istediklerini her yerde ve her an takip ederek, her gün daha iyi ve yeniyi sunmayı hedeflemektedir. Mavi, marka kültüründe yaratıcılık, öncülük, süreklilik ve bütünlükten ödün vermeyerek, dünya pazarındaki konumunu güçlendirmeye devam etmektedir.

Bunun yanı sıra, Mavi müşterisiyle olan ilişkisini; sadece onlara bir yaşam tarzı sunmak olarak değil, hayatlarının bir parçası olmak ve onları da Mavi'nin dünyasına taşımak şeklinde yorumlamaktadır. Gençlere ilham veren ve onlardan ilham alan bir marka yaratmak üzere; yaratıcı, öncü ve gündem yaratan projelere imza atmaktadır. Bu yolla kurduğu ilişkinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Türkiye'den dünyaya açılan ilk blucin markası olan Mavi, Türk insanının vücut yapısına göre blucin üreterek farklılık yaratmış ve tercih edilen bir marka olmuştur. Bu şekilde yakaladığı başarıyı daha sonraki yıllarda Amerika'da Amerikalı'ya, Almanya'da Alman'a göre blucin markası oluşturarak dünyada da sürdürmektedir. İnsanların vücut yapısının, beğenilerinin ve alım gücünün, ülke kültürünün pazarda farklılık yaratacak unsurlar olduğuna inanan Mavi Jeans, ürettiği modellerle, genç kız ve erkeklerin gözdesi haline gelmektedir.

Sonuçta, bir markanın kendini tanıtmaya biçimi o markanın güçlü bir marka olmasında ki en büyük adımdır. Markalaşmanın önemini fark edip, büyümek için gerekli olan şartları bildikten sonra her ülke kendini bu yolla güçlendirebilir. Kısaca globalleşen dünyada ancak güçlü ülkeler söz sahibidir ve bir ülke sahip olduğu markalar kadar güçlüdür.

KAYNAKÇA

Kitaplar;

Aktuğlu, Işıl Karpat. Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınevi, 2004

Ar, Aybeniz Akdeniz. Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayınevi, 2004

Balta, Nezihe Figen. Endüstriyel Pazarlama. İstanbul: Nobel Yayınevi,2006

Borça,Güven. Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?.İstanbul: MediaCat Yayınevi,2002

Bradley, Frank. Uluslararası Pazarlama Stratejisi. çev. İçlem Er. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi,2002

Cemalcılar, İlhan. Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınevi, 1987

Çalışlar, İzzeddin. 10 Yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka. İstanbul: Mavi Jeans Yayını 2001

Elitok, Bülent. Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayınevi, 2003

Fill, Chris. **Marketing Communications**. Barcelona: Prentice Hall Europe, 1999

Karluk, S. Rıdvan. Türkiye Ekonomisi.İstanbul: Beta Yayınevi,2004

Kepek, Yakup, Nurhan YENTÜRK. Türkiye Ekonomisi. İstanbul: Remzi Yayınevi,2005

Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama. çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000

Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Yayınevi,2001

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınevi, 2002

Okay, Ayla. Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat Yayınevi, 2000

Ries, Al, Laura Ries. Marka Yaratmanın 22 Kuralı. Çev. Atakan Özdemir. Ed. Baskın Bıçakçı. İstanbul: MediaCat Yayınevi, 2006

Şahin, Hüseyin. Türkiye Ekonomisi. Bursa: Ezgi Yayınevi, 2006

Şahin, İlhan. İzlenen Ekonomik Politikalar Işığında Türkiye Ekonomisi (Teori-Politika-Değerlendirme). İstanbul: Bilmen Yayınevi,1990

Taşkın, Erdoğan. Satışçıların Yöntemi. İstanbul: Der Yayınevi, 1987

Uztuğ, Ferruh. Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayınevi, 2005

Yüksel, Ülkü, Aslı Yüksel Mermud. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Yayınevi, 2005

Dergiler;

Ataç, Yusuf . “Anadolu’ya Özel Markalar”, Capital Dergisi, Ağustos: 1998: 32

Akyol, Ayşe. “Tekstil ve hazır giyim sektörüne pazar oryantasyonu açısından genel bir bakış”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim 2001:45

Capital, Aylık Ekonomi Dergisi. Yıl:11, Sayı: Nisan 2002, sayfa:79-216

E.T:08/02/2007 <http://www.capital.com.tr/>

Certeler, Ertan. “Pazar savaşı ve markalar”, Patent&Marka Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 11, 2001. E.T: 08,03,2007,
<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc>

Globus, Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi. Yıl:3, Sayı: Aralık 2002, sayfa: 54-55
E.T: 08/02/2007 <http://www.globus.com.tr/>

Gök, Nuray Yavuz, Mustafa Gökhan Fidan. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık 1995: .30-31

Öztürk, Sevgi Ayşe. “Marka Yöneticisi Sistemi: Marka Yönetimi Rolü, Rolü Üzerine Bir Değerlendirme”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 1998, sayfa: 4

Yayınlanmış Tezler;

Görgülü, Ayhan. “Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri” Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi. 2006

Özerdoğan, Mehmet Ali. “Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma” Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. E.T:19,06,2007
www.fbe.deu.edu.tr/tezler/2005/YL_t1817.pdf

Diğer Kaynaklar;

Ateşoğlu, Adnan, 2005 Yılı Sonrası Dönemde Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü,TEKSİF, Araştırma Raporu

Borça, Güven. “Markalaşmak”. E.T: 14/02/2008.
www.markam.biz/guvenborcakulliyeti/soylesiler/makaleserisi

Bozer, Ali. “Ticaret Hukuku Bilgisi”.Ankara Üniversitesi Yayınları:1981. E.T 26,02,2007 www.ankara.edu.tr

Gürdoğan, Nazif. “Global Çarşıda Silahlarla Değil Markalarla Savaşılır.”Efaltun Eğitim Danışmanlık Hizm. E.T: 02/03/2008,
www.efaltun.com.tr/makaleler/Prof.Dr.NazifGundogan

Güven, Gülizar. Kişisel Görüşme. 05/04/2007

Güven, Gülizar. Kişisel Görüşme. 26/04/2007

Güven, Gülizar. Kişisel Görüşme. 15/05/2007

Güven, Gülizar. Kişisel Görüşme. 15/06/2007

Güven, Gülizar. Kişisel Görüşme. 10/07/2007

Ilcalı, Gonca. “Tüketici-Marka İlişkileri”. Türk Patent Enstitüsü Yayınları:2006
E.T: 25,05,2007 www.tupadem.hacettepe.edu.tr

KAYA, Yusuf, 2002, “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, SPK Denetleme Dairesi, www.spk.gov.tr

İTO Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü A&G Şubat 2008 Sektörel Bülten
<http://www.ito.org.tr/ITOPortal/SDMMMain.aspx?tabid=542&DOC=Kitaplar2006.doc.html>

Türkiye Ekonomisi (Tarihi Gelişimi), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, Ankara:2003. E.T: 15,05,2007

<http://www.kosgeb.gov.tr/Yayinlar/tuئرkiyeekonomisitarihigelişimi.pdf>

Markanın Türkçesi, Türkiye'nin Marka Tescil Merkezi, E.T:27,03,2007
www.marka-turk.com

Sorularla Türk Markalar Hukuku, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul:1996,
Sayfa:12, E.T: 15,06,2007 www.ito.org.tr

Marka Yönetimi, Araştırma Serisi No:87 E.T:05/01/2007 www.maxıumbilgi.com

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMADA%20YENI%20BIR%20BOYUT.htm>

<http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-%E2%80%93-bir-model-onerisi/>

[www.turkpatent.gov.tr/sorucevap/brosurler/marka.\(2004\)](http://www.turkpatent.gov.tr/sorucevap/brosurler/marka.(2004))

http://istanbulpatent.com.tr/mak_marka_değerlemeleri.pdf

<http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=2497>

[www.dpt.gov.tr/1hr/1hrstr/.\(2004\)](http://www.dpt.gov.tr/1hr/1hrstr/.(2004))

www.interbrand.com

EKLER;

Tablo 1. : Üretim Sektörlerine Göre GSMH 1932–1939

(1938 faktör fiyatları ile milyon TL ve % olarak)

	Tarım	Büyüme Oranı %	Sanayi	Büyüme Oranı %	Hizmetler	Büyüme Oranı %	GSMH	Büyüme Oranı %	KBD GSMH
1932	441.0 (36.7)	-	192 (16)	-	569 (47.3)	-	1202 (100.0)	- 6.1	78.8
1933	515.0 (37.9)	16.8	227 (16.7)	18.2	617.4 (45.4)	8.4	1359.4 (100.0)	13.1	87.7
1934	532.4 (36.7)	3.4	258 (17.8)	13.6	660 (45.5)	6.9	1450.3 (100.0)	6.7	91.8
1935	503.4 (35.6)	- 5.4	256.7 (18.1)	- 0.5	654.7 (46.3)	- 0.8	1414.8 (100.0)	- 2.5	87.3
1936	749.6 (44.5)	48.9	248.6 (14.7)	- 3.2	687.7 (40.1)	5	1658.9 (100.0)	19.2	102.8
1937	738.1 (42.1)	- 1.5	273 (15.7)	9.8	731.0 (42.0)	6.3	1742.0 (100.0)	3.3	104.3
1938	762.7 (40.2)	3.3	317.4 (16.7)	16.3	815.6 (43.0)	11.6	1895.0 (100.0)	8.8	111.5
1939	813.0 (39.6)	6.6	370 (18)	16.6	871 (42.4)	6.8	2054 (100.0)	8.4	117.4
1932–35	(36.7)	5	(17.5)	8.5	(45.8)	7.3	(100.0)	5.8	
1936–38	(42.4)	16.9	(15.7)	7.6	(41.9)	8.3	(100.0)	10.4	
1933–38	(39.6)	9.4	(16.6)	7.8	(43.8)	5.9	(100.0)	7.1	

(parantez içindeki oranlar sektörlerin GSMH'daki paylarını göstermektedir.)

Kaynak: Hüseyin ŞAHİN, Türkiye Ekonomisi

Tablo 2. : Bazı Sanayi Ürünlerinde Yurt İçi Arzı ve Yurt İçi Üretimin Arz'daki Payı

		1929	1934	1936	1938	1940
Demir-Çelik	A	163	132	147	203	38
	B	0	0	0	0	0
Çimento	A	144	181	199	329	275
	B	49	99	97	87	97
Kağıt	A	23	24	30	37	23
	B	0	0	13	24	39
Cam Ürünleri	A	6	5	5	8	8
	B	0	0	61	63	91
Pamuklu Dokuma	A	25	23	22	28	25
	B	12	52	55	57	84
Yünlü Dokuma	A	3.3	3.0	3.5	3.7	4.1
	B	24	83	86	81	98
Şeker	A	27	63	88	107	99
	B	10	94	75	40	90

Kaynak: Hüseyin ŞAHİN, Türkiye Ekonomisi

Not: A: Bin ton olarak, ithalat+yurtiçi fabrika üretimini gösteriyor.

B: Yurtiçi fabrika üretimin A'daki % payını veriyor.

Tablo 3. : GSMH ve Sektörel Hasıllalar

	1938-39 Milyon TL	1942-43 Milyon TL	1944-45 Milyon TL	Dönem Başı ve Sonu İtibariyle Değişme (%)
Tarım	788	735.5	559.5	- 29
Sanayi	343.5	311.5	267	- 22.3
Diğer	843.5	699.5	657.5	- 22.1
Sektörler				
GSMH	1975	1746.5	1484	- 24.9
KBD GSMH	114.5	95.5	79.4	- 30.7

Kaynak: Yıldırım Tezel Bulutay, Cumhuriyet Döneminin İktisat Tarihi

Tablo 4. : Yatırımların Sektörel Dağılımı(%) (Yıllık Ortalama)

Dönem Ortalaması	1948–1949	1950–1958
Tarım	10.4	21.7
Madencilik ve İmalat Sanayi	16.7	22.8
İnşaat	28.4	18.6
Elektrik, gaz ve su	-	7.7
Ulaştırma ve Haberleşme	25.2	21.3
Ticaret	5.9	1.8
Diğer Hizmetler	13.2	7.1

Kaynak: Hüseyin ŞAHİN, Türkiye Ekonomisi

Tablo 5. : GSMH, Sektörel Hasıllar ve Kişi Başına Dönem Ortalamaları

		1960-62	1963-67	1968-72	1973-77	1978
Tarım	(a)	26375	29800	34192	39750	44970
	(b)	(0.360)	(0.319)	(0.267)	(0.219)	(0.214)
	(c)	-	%13	%14.7	%16.3	%13.1
Sanayi	(a)	12248	18250	28916	44552	53546
	(b)	(0.116)	(0.193)	(0.255)	(0.246)	(0.255)
	(c)	-	%49	%58.4	%54.1	%20.2
Hizmetler	(a)	31660	41171	58997	87085	104025
	(b)	(0.340)	(0.439)	(0.458)	(0.481)	(0.496)
	(c)	-	%30	%43.3	%47.6	%19.5
GSYİH	(a)	73680	93588	126710.2	177095	207905
	(c)	-	%27.7	%35.4	%39.8	%17.4
GSMH	(a)	73303	93768	128635	180846	209774
	(c)	-	%27.9	%37.2	%40.6	%16
Nüfus	(d)	28.2	31.2	35.3	40	43.1
	(e)	-	%2.1	%2.6	%2.7	%3.1
KBD	(f)	2599	3005	3644	4521	4867
GSMH	(c)	-	%15.6	%21.3	%20.1	%7.6

Kaynak: Hüseyin ŞAHİN, Türkiye Ekonomisi

Not: (a) Dönem ortalaması, milyon TL olarak

(b) Sektörün GSYİH'daki nispi paylar

(c) Bir dönem ortalamasından diğer dönem ortalamasına büyüme hızı

(d) Dönem ortalaması nüfus, milyon olarak

(e) Her dönemde nüfusun yıllık artış hızı

(f) Dönem ortalaması olarak kişi başına gelir

Tablo 6. : Sabit Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımı
(P= Planlanan, G= Gerçekleşen Yüzde)

SEKTÖRLER	I. Plan		II. Plan		III. Plan		IV. Plan
	P.	G.	P.	G.	P.	G.	P.
TARIM	17,7	13,9	15,2	11,1	11,7	11,8	12,2
MADENCİLİK	5,4	5,6	3,7	3,3	5,8	3,7	6,1
SANAYİ	16,9	20,4	22,4	26,8	31,1	28,2	27,4
ENERJİ	8,6	6,5	8,0	9,0	8,5	7,4	10,6
ULAŞTIRMA	13,7	15,6	16,1	16,0	14,5	20,6	16,3
TURİZM	1,4	1,3	2,3	2,1	1,6	1,0	1,2
KONUT	20,3	22,4	17,9	20,1	15,7	16,9	14,6
EĞİTİM	7,1	6,6	6,7	4,7	5,0	3,3	4,8
SAĞLIK	2,3	1,8	1,8	1,5	1,4	1,1	1,4
DIĞ. HİZ.	6,6	6,0	5,9	5,4	4,7	6,0	5,5
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Yakup KEPENEK, Nurhan YENTÜRK, Türkiye Ekonomisi

Tablo 7.:Dünyanın En Değerli 10 Markası

Dünyanın En Değerli 10 Markası					
2003	2004	Marka	2003 Marka Değeri (Milyon Dolar)	2004 Marka Değeri (Milyon Dolar)	Sahip Ülke
1	1	Coca-Cola	70.453	67.394	A.B.D
2	2	Microsoft	65.174	61.372	A.B.D
3	3	IBM	51.767	53.791	A.B.D
4	4	General Electric	42.340	44.111	A.B.D
5	5	Intel	31.112	33.499	A.B.D
7	6	Disney	28.036	27.113	A.B.D
8	7	McDonald's	24.699	25.001	A.B.D
6	8	Nokia	29.440	24.041	Finlandiya
10	9	Toyota	20.784	22.673	Japonya
9	10	Marlboro	22.183	22.128	A.B.D

Kaynak:İTO A&G Bülten Şubat,2008

Tablo 8.: Dünyanın En Değerli 100 Markasının Ükelere Göre Dağılımı

Dünyanın En Değerli 100 Markasının Ükelere Göre Dağılımı	
Ülke	Listedeki Marka Sayısı
A.B.D	58
Almanya	9
Fransa	8
Japonya	7
Britanya	5
İsviçre	4
İtalya	3
Hollanda	3
Finlandiya	1
Güney Kore	1
Britanya/Hollanda	1

Kaynak:İTO A&G Bülten Şubat, 2008

Tablo 9. : ERAK'ın ihracat gelişimi

1997	20.000.000 USD
1999	44.000.000 USD
2000	65.000.000 USD

Kaynak: izzeddin Çalışlar "10 Yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka" Mavi Jeans Yayını 2001 s:19

Tablo 10. : Mavi Jeans'in Tarihsel Gelişimi

1960;	<ul style="list-style-type: none">▪ Sait Akarlılar tekstil sektörüne adım attı.
1971;	<ul style="list-style-type: none">▪ Güven Tekstil ile mont, parka ve ceket üretimine başlandı
1984;	<ul style="list-style-type: none">▪ Erak Giyim ve Sanayi ve Tic. Ltd. Şirketi kuruldu ve Blue Jeans konfeksiyon üretimine başlandı.
1991;	<ul style="list-style-type: none">▪ Mavi Jeans markası yaratıldı.
1993;	<ul style="list-style-type: none">▪ Ülke çapında lansman kampanyası gerçekleştirildi.
1994;	<ul style="list-style-type: none">▪ Avrupa ülkelerinde Mavi Jeans'in ilk ihracatı yapıldı
1996;	<ul style="list-style-type: none">▪ Mavi, Türk jeans pazarında lider marka konumuna geldi.▪ A.B.D. ve Kanada pazarlarına girmek üzere, New York'ta Mavi America şirketi kuruldu.▪ Almanya pazarına girdi.▪ Çerkezköy'de ikinci fabrikasını kurdu.
1997;	<ul style="list-style-type: none">▪ Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Doğu Avrupa'da yeni pazarlara girildi.▪ Los Angeles ve Vancouver showroomları açıldı.▪ "Çok Oluyoruz" reklam kampanyası yapıldı.
1998;	<ul style="list-style-type: none">▪ Yurtdışına 1 milyon adet Mavi ihraç edildi.Amerika, Kanada ve Almanya'da satış grafiği hızla yükseldi.▪ Molly modeli, Amerika'da büyük başarı kazandı.▪ Mavi Jeans, Las Vegas Moda Fuarı'nda sunuldu.▪ Amerika'da, Nordstrom ve Bloomingdale's zincir mağazalarında satılmaya başlandı.
1999;	<ul style="list-style-type: none">▪ Chelsea Clinton, Cher ve MTV dj'leri, Mavi Jeans'leriyle dikkat çekti.▪ Montreal'de Mavi Jeans ofisi açıldı.▪ New Jersey'de yeni bir depo açıldı.▪ "Çok İleri Gittik" reklam kampanyası yapıldı.
2000;	<ul style="list-style-type: none">▪ İngiltere pazarına girildi.
2001;	<ul style="list-style-type: none">▪ New York'taki ilk defile gerçekleştirildi.▪ Dallas'ta showroom açıldı.▪ İlk defa bir Türk markası ABD ve Kanada'da reklam kampanyası yaptı. "Made in Maviland"▪ Avustralya ve Danimarka pazarlarına girildi.▪ Türkiye'de AC Nielsen araştırmasında "En Bilinen Markalar" arasında 10. sırada yer aldı.▪ "Mavi Menü" reklam kampanyası yapıldı
2002;	<p>Türkiye'de;</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mavi Amerika Türkiye'de reklam kampanyası yapıldı.▪ AC Nielsen araştırmasında "En Bilinen Markalar" arasında 9. sırada gösterildi.▪ Jane, Lucky, Teen People, YM ve cosmogirl dergilerinin Amerikalı moda editörleri İstanbul'da ağırlandı, Mavi Jeans'in doğduğu ülke tanıtıldı.▪ Marka 2002 Konferansı kapsamında düzenlenen "Benim Markam" yarışmasında 1. seçildi. <p>Yurtdışında;</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Almanya'nın ünlü CPD-X SITE fuarında 250m2' lik standıyla büyük ilgi çekti.▪ Amerika'da ikinci reklam kampanyası yapıldı: Mavifits.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amerika'nın ünlü erkek moda dergisi DNR'nin belirlediği, "Erkek Giyiminde En Güçlü 100" kişi arasında Mavi'nin Ceo'su Ersin Akarlılar yer aldı. ▪ Yurtdışındaki ilk flagship mağazasını Kanada'nın Vancouver şehrinde açtı.
2003;	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amerika'da New York Union Squire'de ilk flagship mağazası açıldı. ▪ Almanya'nın Frankfurt ve Berlin kentlerinde flagship mağazaları açıldı. ▪ Dünya Gazetesi'nin 2002'de "Sektörlerine Damga Vuran Şirketler" araştırmasında, konfeksiyon dalında Mavi Jeans ilk üç arasında yer aldı. ▪ Capital'in Adecco ile 890 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmada Mavi Jeans, CocaCola'dan sonra en beğenilen 2. marka seçildi. ▪ 2002 yılı verilerine göre Capital 500 araştırmasında en büyük 500 şirket arasında 281. sırada yer aldı. ▪ Berlin'deki Bread & Butter Fuarı'na katılan ilk Türk markası oldu. ▪ "Çok Güzel Oluyoruz" reklam kampanyası yapıldı. ▪ Time Dergisine haber oldu. ▪ "İndivage" reklam kampanyası yapıldı.
2004;	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montreal'de flagship mağazası açıldı. ▪ Amerikan Cosmogirl dergisinin okurları Mavi Jeans'i "en seksi jeans" seçti. ▪ 2003 yılı verilerine göre Capital 500 araştırmasında en büyük 500 şirket arasında 253. sırada yer aldı.(Tekstil- konfeksiyon sektöründe 41.sırada yer aldı.) ▪ Capital Dergisi, Mavi Jeans'in tekstilde "en beğenilen marka"olarak seçildiğini duyurdu. ▪ Capital Dergisi'nin İtibar Zirvesi'nde Mavi en beğenilen şirketler arasında 20. sırada yer aldı.
2005;	<ul style="list-style-type: none"> ▪ NY mağazası, Amerika'nın önde gelen yaşam rehberi Zagat'da, en beğenilen markalar arasında yer aldı. ▪ Türkiye'de AC Nielsen'in Gençlik Profili 2005 araştırmasının sonuçlarına göre Mavi, 12-22 yaş arası gençlerin en beğendikleri ve tercih ettikleri ilk 5 marka arasında yer aldı. ▪ 2004 yılı verilerine göre Capital 500 araştırmasında en büyük 500 şirket arasında 293. sırada yer aldı. (tekstil-konfeksiyon sektöründe 37. sırada) ▪ Capital Dergisi'nin İtibar Zirvesi'nde Mavi en beğenilen şirketler arasında 19. sıraya yükseldi.
2006;	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Time Dergisi Style&Design sayısında Mavi'yi dünyanın en iyi 16 Jeans'i arasında gösterdi. ▪ İsrail pazarına girildi. ▪ "Çok İyi Gidiyoruz" reklam kampanyası başladı. ▪ İstanbul tişörtleri projesi, altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nde pazarlama iletişimi kategorisinde 1. seçildi. ▪ 2005 yılı verilerine göre Capital 500 araştırmasında en büyük 500 şirket arasında 279. sırada yer aldı. (tekstil-konfeksiyon sektöründe 30. sırada) ▪ Capital Dergisi'nin Brand Finance şirketiyle yaptığı " En Değerli Markalar" araştırmasında 16. sırada yer aldı. Mavi bu sıralamadaki

	<p>tek jeans markasıydı.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Perakende Günleri 2006’da sektöre katkılarında ötürü Perakende Güneşi ödülünü kazandı.▪ Dünyaca ünlü modacı Rıfat Özbek, Mavi’ye özel denim koleksiyonunun hazırlıklarına başladı.▪ AC Nielsen Markalar Araştırması’nda en çok hatırlanan markalar arasında jeans kategorisinin lideri, tüketicilerin en yakın hissettikleri ilk 10 markadan biri oldu.▪ Dünya Gazetesi’nin düzenlediği İhracatın Yıldızları Yarışması’nda “Yılın İhracatçısı” büyük ödülü Mavi’ye verildi.▪ Ersin Akarlılar Ernst&Young’ın düzenlediği Yılın Girişimcisi Yarışmasında birinci oldu.
2007;	<ul style="list-style-type: none">▪ “Kafana Göre” reklam kampanyası için, reklam dünyasının dahisi Oliviero Toscani ile anlaştı.

Kaynak: Gülizar Güven, Kişisel Görüşme, 05/Nisan/ 2007

Tablo 11. : Mavi Shop Listesi

	Ülke	2007/05
1	Almanya	4
2	U.S.A	1
3	Canada	2
4	Yunanistan	1
5	Rusya	8
6	İran	2
7	Kuzey Kıbrıs	5
8	Kosova	4
9	Ukrayna	5
10	Bulgaristan	1
11	Kazakistan	4
12	Azerbaycan	1
13	Arnavutluk	2
14	Suudi Arabistan	4
15	Moldovya	1
16	Ürdün	5
17	Mısır	1
18	Kırgızistan	1
19	Gürcistan	1
20	Kuveyt	2
	Yurtdışı Mavi Shop	55
	Türkiye Mavi Shop	49
	Türkiye Bayi Mavi Shop	51
	Toplam Mavi Mağazaları	155

Kaynak: Gülizar Güven, Kişisel Görüşme,10/Temmuz/ 2007