

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKA GELİŞİMİ VE TÜRK HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜNDE MARKALAŞAN TÜRK FİRMALARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Müşerref IŞIK**

İstanbul, 2013

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKA GELİŞİMİ VE TÜRK HAZIR GIYIM
SEKTÖRÜNDE MARKALAŞAN TÜRK FİRMALARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Müşerref IŞIK

Öğrenci No:

110745060

Danışman:

Prof. Dr. Tiğınçe OKTAR

İstanbul, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Marka Gelişimi ve Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşan Türk Firmaları” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 07/08/2013

Müşerref IŞIK

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

.../.../.....

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme Yönetimi* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden **110745060** numaralı **Müşerref IŞIK**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Marka Gelişimi ve Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşan Türk Firmaları**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 16.07.2013 tarih ve 2013/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (....) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~aygırlığına/birliği~~ ile ~~Kabul/Red~~ ~~veya Dürülmeye~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
PROF. DR. TİĞİNÇE OKTAR


ÜYE
PROF. DR. MEHMET FİKRET GEZGİN


ÜYE
YRD. DOÇ.DR. ERKUT ALTINDAĞ

Adı ve Soyadı : Müşerref IŞIK

Danışmanı : Prof.Dr.Tiğınçe OKTAR

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans 2013

Alanı : İşletme Yönetimi

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Gelişimi, Türk Hazır Giyim Sektörü, Türk pazarında markalaşma, Marka Olarak Mavi, Marka Olarak LC Waikiki

ÖZ

MARKA GELİŞİMİ VE TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞAN TÜRK FİRMALARI

Güçlü bir marka firmaya sağladığı avantajlar nedeniyle önemli bir değeri ifade ederken; tüketici, üretici ve ülke ekonomisi açısından yararı büyük bir unsur olarak değerlendirilebilir. Firmalar açısından markanın sahip olduğu değer, hedef kitleye ürünü tanıtmada ve dolayısıyla kalite algısı ile marka sadakatinin kazandırılmasında büyük önem arz etmektedir.

Marka yaratma süreci oldukça özveri isteyen, masraflı ve uzun bir süreç olmasına rağmen firmalar ancak güçlü marka yarattıkları takdirde gelecekte ayakta kalabileceklerdir.

Hazır giyim sektörü hızlı bir şekilde gelişen ve trendleri sürekli değişen bir sektördür. Bu açıdan bakıldığında markalaşamayan firmalar sektörde uzun soluklu olamamaktadırlar. Ülkemizde markalaşmanın oldukça geç başlamasından dolayı Türk firmaları rekabete oldukça geriden başlamışlar, ancak buna rağmen önemli gelişmeler de göstermişlerdir.

Name and Surname : Müşerref IŞIK

Supervisor : Prof. Dr.Tiğınçe OKTAR

Class and Date : Master, 2013

Area : Business Management

Key Words : Brand, Brand Development, Turkish Ready Wear Sector, Brand development in Turkish market, Mavi as a Brand, LC Waikiki as a Brand

ABSTRACT

BRAND DEVELOPMENT AND TURKISH COMPANIES BRANDING IN TURKISH READY WEAR SECTOR

A strong brand states an important value because of advantages to its company, and also is a factor with a very big use in consumer, producer and national economy. Value of the brand for the company have a very big importance in introducing the product to target audience and accordingly perception of quality with loyalty to the brand.

Companies can only stay in the future as long as they develop a strong brand although developing a brand is a long era which is expensive and devoted.

Ready wear sector develops very fast and has variable trends. Therefore companies which does not develop a brand, can not stay in the sector long-term. Turkish companies started to competition quite late because brand development does not have a long past in our country but even though companies gain important advancement.

İÇİNDEKİLER

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....viii

ŞEKİLLER LİSTESİ.....xii

KISALTMALAR.....xiii

GİRİŞ.....1

1. BÖLÜM..... 2

MARKANIN GENEL YAPISI 2

1.1. Marka Tarihi 2

1.2. Marka Tanımı..... 4

1.3. Marka Önemi..... 9

1.3.1. Tüketici Açısından Önemi..... 9

1.3.2. Üretici Açısından Önemi..... 9

1.4. Marka Türleri..... 10

1.4.1. Ticaret Markası..... 10

1.4.2. Hizmet Markası 10

1.4.3. Garanti Markası 11

1.4.4. Ortak Marka 11

1.5. Markanın Unsurları 12

1.5.1. Marka Sermayesi 12

1.5.1.1. Marka Bilinirliği..... 12

1.5.1.2. Algılanan Kalite 13

1.5.1.3. Marka Sadakati..... 13

1.5.1.4. Marka Çağrışıımı	14
1.5.2. Marka Kimliği	14
1.5.2.1. Kimlik.....	14
1.5.2.2. Kişilik	15
1.5.3. Marka İmajı	17
1.5.3.1. Marka Kimliği ve İmajı Arasındaki Fark	17
1.5.3.2. Sosyal Sorumlulukların Marka İmajına Etkisi	18
1.5.4. Marka Değeri.....	19
1.5.4.1. Tüketici Temelli Marka Değeri	19
1.5.4.2. Finansal Temelli Marka Değeri.....	19
2. BÖLÜM	20
MARKALAMA KARAR SÜRECİ	20
2.1. Marka Kullanım Kararı	21
2.2. Marka Arkalama Kararı	21
2.2.1. Üretici Markası	21
2.2.2. Dağıtıcı Markası	22
2.2.3. Lisanslı Marka	22
2.3. Marka Adı	22
2.3.1. Marka Adı Seçim Süreci	23
2.3.1.1 Marka Adı Stratejisi	24
2.3.1.1.1 Bireysel Marka Seçimi Stratejisi	24
2.3.1.1.2 Tek Aile Adı Stratejisi	24
2.3.1.1.3 Ayrı Aile Adları Stratejisi.....	25
2.3.1.1.4 Firma Adı Stratejisi.....	25
2.3.1.2 Marka Adı Belirleme Süreci.....	26
2.3.1.3. Marka Adının Belirlenmesindeki Unsurlar	26
2.3.1.4. Amblem, Logo ve Sembol.....	27
2.3.1.5. Slogan	28

2.4. Marka Stratejileri.....	29
2.4.1. Ürün Hat Geliştirme Stratejisi	30
2.4.2. Çoklu Marka Geliştirme Stratejisi.....	30
2.4.3. Yeni Marka Geliştirme Stratejisi.....	32
2.4.4. Marka Genişleme Stratejisi	32
2.4.5. Ortak Marka	34
2.4.6. Marka Konumlandırma Stratejileri	34
2.4.7. Konumlandırma Türleri.....	36
2.4.7.1. Aynı Konumlandırma.....	37
2.4.7.1.1. Ürün Özelliğine göre Konumlandırma.....	37
2.4.7.1.2. Rakibe göre Konumlandırma	37
2.4.7.1.3. Fiyat ve Kaliteye göre Konumlandırma	37
2.4.7.1.4. Hedef Pazara göre Konumlandırma	38
2.4.7.2. Yeniden Konumlandırma	39
2.4.7.2.1. Gerçek Yeniden Konumlandırma.....	40
2.4.7.2.2. Markayı Zenginleştirme	40
2.4.7.2.3. Psikolojik Yeniden Konumlandırma	40
2.4.7.2.4. İhmal Edilen Değerler İçin Yeniden Konumlandırma	40
2.4.7.2.5. Değerleri Yüceltme	41
2.4.7.3. Konumlama Hataları	41
3. BÖLÜM.....	43
MARKA GELİŞTİRME SÜRECİ	43
3.1 Marka Geliştirmeye İlişkin Modeller	44
3.1.1 Pazar Analizi	44
3.1.2. Tüketici (Müşteri) Analizi.....	45
3.1.3. Rakip Analizi.....	47
3.1.3.1. Rakiplerin Belirlenmesi.....	47
3.1.3.2. Rakip Marka İmaj ve Konumunun Belirlenmesi	47
3.1.3.3. Rakiplerin Güçlü ve Zayıf Yönlerine göre Rekabet Yoğunluğunun Belirlenmesi	48

3.1.4. Firma Analizi.....	49
3.1.5. Marka Geliştirme Kararı	50
3.2. Güçlü Marka Yaratmanın Getirdiği Sorumluluklar	51
3.3. İletişim Faaliyeti	52
3.4. Değerlendirme	54
3.5. Üretici İşletmeler Acısından Güçlü bir Marka Yaratmanın Avantajı ve Dezavantajı.....	54
3.5.1. Avantajları	54
3.5.2. Dezavantajları.....	55
3.6. Marka Yaratmada Karşılaşılan Güçlükler.....	55
3.7. Markayı Korumak	56
4. BÖLÜM.....	59
TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE MARKALAŞMA	59
4.1. Türkiye de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi	59
4.2. Türkiye’de ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma	61
4.3. Nereden Nerelere Geldik: Türk Markalarının Durumu	66
4.3.1. Mavi.....	66
4.3.1.1. Mavi’nin Gelişimi	66
4.3.1.2. Vizyon ve Misyonu	69
4.3.1.3. Mavi Jeans İsmi ve Logosu	69
4.3.1.4. Mavi Koleksiyonu	70
4.3.1.5. Marka Değer	71
4.3.1.6. Marka İmajı	72
4.3.2. LC Waikiki	73
4.3.2.1. LC Waikiki Gelişimi	73

4.3.2.2. LC Waikiki İsim ve Logosu	75
4.3.2.3. Vizyon ve Misyonu	76
4.3.2.4. Ürün Portföyü	76
4.3.2.5. Marka Değeri	77
4.3.2.6. Marka İmajı	78

4.4. Hazır Giyim Sektöründe Mavi ve LC Waikiki'nin Markalaşmadaki Başarıları Üzerine Değerlendirme

79

4.4.1. Araştırma Amacı	79
4.4.2. Araştırmanın Yöntemi	79
4.4.3. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi	79
4.4.4. Genel Bulgular ve Değerlendirme	80
4.4.4.1. Sosyo – Demografik Bulgular	80
4.4.4.2. Katılımcıların Sektör Takibine ve Tercihlerine İlişkin Bulgular	82
4.4.4.3. Mavi'nin Gelişimine İlişkin Bulgular	86
4.4.4.4. LC Waikiki'nin Gelişimine İlişkin Bulgular	89
4.4.4.5. Sosyo ve Demografik Özelliklere Göre Piyasa Analizi ve Mavi ile LC Waikiki Değerlendirmesi	92
4.4.4.5.1. Cinsiyete İlişkin Hipotez ve Bulgular	93
4.4.4.5.2. Yeni Trendleri Takip Etme Durumuna İlişkin Bulgular	103
4.4.4.5.3. Yaşa İlişkin Hipotez ve Bulgular	115
4.4.4.5.4. Gelir Gruplarına İlişkin Hipotez ve Bulgular	124

SONUÇ

132

KAYNAKÇA

136

EKLER

143

Ek1: Anket Sorunları	143
-----------------------------------	------------

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	4
Tablo 2: Farklı Açılardan Marka Tanımları	7
Tablo 3: Öz Kimlik ile Genişletilmiş Kimliğin Yapısı.....	15
Tablo 4: Markalar Davranışları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkileri	16
Tablo 5: Marka Kimliği ve İmajı	18
Tablo 6: Markalama Kararları	20
Tablo 7: Markalama Stratejileri.....	30
Tablo 8: Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Süreci.....	35
Tablo 9: Konumlandırma Stratejileri ve Pazardaki Uygulamaları	38
Tablo 10: Pazar Yapısı ve Stratejik Marka Analizi	45
Tablo 11: Markayı Yönetmek.....	51
Tablo 12: Marka Sorumlusu	51
Tablo 13: Marka Patent Süreci	57
Tablo 14: Cinsiyet.....	80
Tablo 15: Yaş.....	81
Tablo 16: Eğitim Düzeyi.....	81
Tablo 17: Aylık Gelir.....	82
Tablo 18: Yeni Trendleri Takip Etme Durumu	82
Tablo 19: Son İki Ay İçerisinde Aşağıdaki Ürünlerden Hangilerini Satın Aldınız?	83
Tablo 20: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Fiyatı)	84
Tablo 21: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Kalitesi)	84
Tablo 22: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Markası)	84
Tablo 23: Bu Ürünleri Satın Alacağınız Marka Hangisi Olabilir?	85
Tablo 24: Mavi Denince Akla Ne Geliyor?	86
Tablo 25: Mavi'yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir?	86

Tablo 26: “Çok mu Çok Oluyoruz” Sloganı Aşağıdakilerden Hangisini Çağırıyor? 87	87
Tablo 27: Mavi'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz?	87
Tablo 28: Mavi Başarısını Neye Borçludur?	88
Tablo 29: Mavi'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir?.....	88
Tablo 30: LC Waikiki Denince Akla Ne Geliyor?	89
Tablo 31: LC Waikiki'yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir?.....	90
Tablo 32: İyi Giyinmek Herkesin Hakkı Sloganı Aşağıdakilerden Hangisini Çağırır?	90
Tablo 33: LC Waikiki'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz?.....	91
Tablo 34: LC Waikiki Başarısını Neye Borçludur?.....	91
Tablo 35: LC Waikiki'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir?.....	92
Tablo 36: Son İki Ay İçerisinde Aşağıdaki Ürünlerden Hangilerini Satın Aldınız? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	93
Tablo 37: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünlerin fiyatı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki).....	94
Tablo 38: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünlerin Kalitesi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki).....	94
Tablo 39: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünlerin Markası ile Cinsiyet Arasındaki İlişki).....	95
Tablo 40: Bu Ürünleri Satın Alacağınız Marka Hangisi Olabilir? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	96
Tablo 41: Mavi Deyince Akla Ne Geliyor? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	97
Tablo 42: Mavi'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	98
Tablo 43: Mavi Başarısını Neye Borçludur? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	98
Tablo 44: Mavi'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	99
Tablo 45: LC Waikiki Deyince Akla Ne Geliyor? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	100
Tablo 46: LC Waikiki'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	101
Tablo 47: LC Waikiki Başarısını Neye Borçludur? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	101

Tablo 48: LC Waikiki'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	102
Tablo 49: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürün Fiyatı ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki)	103
Tablo 50: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürün kalitesi ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki)	103
Tablo 51: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Markası ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki)	104
Tablo 52: Bu ürünleri Satın Alacağımız Marka Hangisi Olabilir? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	105
Tablo 53: Mavi Deyince Akla Ne Geliyor? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	106
Tablo 54: Mavi'yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 55: Mavi'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki ilişki	108
Tablo 56: Mavi Başarısını Neye Borçludur? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	109
Tablo 57: Mavi'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki	110
Tablo 58: LC Waikiki Deyince Akla Ne Geliyor? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki	111
Tablo 59: LC Waikiki'yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Yeni trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki	112
Tablo 60: LC Waikiki'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	113
Tablo 61: LC Waikiki Başarısını Neye Borçludur? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki	113
Tablo 62: LC Waikiki'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	114
Tablo 63: Mavi Deyince Akla Ne Geliyor? ile Yaş Arasındaki İlişki.....	115

Tablo 64: Mavi’yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Yaş Arasındaki İlişki	116
Tablo 65: “Çok mu Çok Oluyoruz” Sloganı Aşağıdakilerden Hangisini Çağırıyor? ile Yaş Arasındaki İlişki	117
Tablo 66: Mavi’nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Yaş Arasındaki İlişki.....	117
Tablo 67: Mavi Başarısını Neye Borçludur? ile Yaş Arasındaki İlişki	118
Tablo 68: Mavi’nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Yaş Arasındaki İlişki....	119
Tablo 69: LC Waikiki Deyince Akla Ne Geliyor? ile Yaş Arasındaki İlişki	120
Tablo 70: LC Waikiki’yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Yaş Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 71: LC Waikiki’nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Yaş Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 72: LC Waikiki Başarısını Neye Borçludur? ile Yaş Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 73: LC Waikiki’nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Yaş Arasındaki İlişki	123
Tablo 74: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürün Fiyatı ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki).....	124
Tablo 75: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün kalitesi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki).....	125
Tablo 76: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Markası ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki)	126
Tablo 77: Satın Alacağı Ürünlerin Markası Hangisi Olabilir? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki	127
Tablo 78: Mavi’yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki.....	128
Tablo 79: Mavi’nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki.....	129
Tablo 80: LC Waikiki’yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki	130
Tablo 81: LC Waikiki’nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ticaret Markası Örnekleri.....	10
Şekil 2: Hizmet Markası Örnekleri	11
Şekil 3: Garanti Markası Örnekleri	11
Şekil 4: Ortak Marka Örnekleri.....	12
Şekil 5: Yazı Formatında Logo Örnekleri.....	28
Şekil 6: Şekil Formatında Logo Örnekleri	28
Şekil 7: Erak Logosu	69
Şekil 8: Mavi'nin Logosu.....	70
Şekil 9: LC Waikiki Logoları.....	76

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi- Customer Relationship Management
GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla
İSO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü - International Organization for Standardization
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklüklü İşletme
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TOG	: Toplum Gönüllüleri
Y.İ.D.K.	: Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu

GİRİŞ

Hazır giyim sektörü üreticilerin piyasaya giriş ve çıkışlarının kolay olduğu, ürünlerin hızla değiştiği ve yayıldığı bir sektördür. Her acıdan hızlı sirkülasyonun olduğu bu sektörde üreticiler ürünlerini tutundurarak pazardan pay almak istemeleri alternatif arayışları da beraberinde getirmiştir. Bunun için üreticiler tüketicilerle aralarında yeni bir bağ kurama yoluna gitmişlerdir. Bu bağ “marka”dır.

Çalışmanın ana amacı; tüketicilerle oluşturulmaya çalışılan bu bağın yani markanın, tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyerek satın alma davranışını oluşturan en büyük unsur olup olmadığını tespit etmektir. Aynı zamanda Türk hazır giyim pazarında oluşan marka algısı hakkında bilgi vererek markalaşmak isteyen üreticilere de yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Çalışmanın kapsamını; markanın tarihi, gelişimi, tanımı, marka sermayesi, markalaşma kararı ve süreçleri, marka geliştirme ve rakibe göre konumlandırmaya ilişkin bölümleri ile Türkiye’de hazır giyim sektörü ve markalaşma gelişimi, Mavi ve LC Waikiki’i markalarına ilişkin bulgu ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Hazır giyim sektörü ve bu iki marka üzerinden tüketici davranışlarının incelenmesi için anket uygulamasına yer verilerek çalışma desteklenmiştir.

1. BÖLÜM

MARKANIN GENEL YAPISI

1.1. Marka Tarihi

Marka sözcüğü resim veya harfle yapılan sembol anlamına gelmektedir.¹ Bu semboller tarih öncesi dönemler de silahların kimlere ait olduğunu tanımlamak, daha sonraki dönemlerde ise ortaya çıkartılan çömlleklerin kimler tarafından yapıldığını belirlemek için kullanılmıştır.²

Antik çağlarda hükümdarlar güç ve otoritelerini göstermek için semboller kullanmıştır. Daha sonraki dönemler de bu gelenek devam ederek Japonlar krizantemi, Fransızlar aslanı ve Romalılar kartalı sembolünü kullandığı görülmüştür.³

Sembolik ve dekoratif figürler yanında mühürler de antik uygarlıklarda tanımlama işaretleri olarak kullanılmıştır. Babil İmparatorluğu'nda mühürler dokümanları onaylamak için kullanılmışlardır. 30 asırdan fazla bir zaman da Çin, Japonya, Kore ve tüm Uzakdoğu'da elde özenle oyulmuş taş baltalar, imparatorlar ve imparatorluk mahkemesinin kıdemli üyeleri tarafından rütbe ve otoritelerini imzalamak için kullanılmışlardır.⁴ Bir hükümdar veya otoriteye ait bu semboller okuryazar olsun olmasın tüm halk tarafından tanınmasına olanak sağlamıştır.

Ancak çağdaş anlamda marka adlarını ve markalamayı ön plana çıkaran olaylardan en önemlisi 19. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Bu dönemde üreticilerin hem ticarete hem de tüketiciler üzerinde belirli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Denetim ve etkinliği sağlamanın gerekliliği sanayi devriminin getirmiş olduğu yeni düzende toptancıların üreticiyi geride bırakarak ön plana çıkması da etken olmuştur.⁵ Sanayi devrimiyle beraber nüfus ve şehirleşmeler de büyümeye başlamıştır, toplum yapısında ki bu değişikliklerle beraber

¹<http://www.tdk.gov.tr> (29.06.2013)

²Barış Tavukçuoğlu, Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Önemi ve Yeri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 12

³Duane E. Knapp; Marka Aklı, Çeviren: Azra Tuan Akartuna, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, ss. 86-87.

⁴Knapp, a.g.e. s.90

⁵Arzu Kuşakçioğlu, "Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, s.8

perakendecilerinde sayısı artmıştır. Bu durum üreticilerin perakendecilere bağımlı hale gelmesine neden olmuş ve toptancıların düşük ücretli taleplerini kabul etmek durumunda kalmışlar ve sürekli maliyetine hatta zararına satış yapmaları üreticileri isyana götürülerek çözüm arayışına teşvik etmiştir. Böylece markalaşma kavramı bu şekilde oluşmaya başlamıştır.⁶ Hane halkı yani tüketicilerin taleplerinin artması ve teknolojik gelişmeler, bu dönemde üreticilerin çözüm arayışına destek olarak geniş üretim yapıları kurmaları için yatırım olanağı sağlamıştır. Böylece üreticiler güçlenmiş ve reklam aracılığı ile toplanticıların gücünü bastırabilme olanağı bulmuştur.

Üreticiler bu süreç içinde ürünlerinin dağıtımını için toptancılara en iyi imkânları sunmuşlardır. Ancak bu üreticilerin elde ettikleri karın azalmasına sebep olmuştur. Bazı üreticiler bu durumu yenmek için ürünlerini farklılaştırmaya gitmiş, farklılaştırma sürecin de o ürünü piyasaya tanıtmak için ürünlerine ad vererek koruma patenti almışlardır. Reklam faaliyetlerini de kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde, müşterileri ile doğrudan iletişim kurmuşlardır.

Üreticilerin bu çabaları, marka yaratmanın başlangıcı olarak kabul edilir. Bu dönemde oluşturularak günümüze gelmiş bazı markalara:

- “Levi’s (1873),
- Maxwell Hause (1873),
- Coca Cola (1886)”⁷

örnek verilebilir. Üreticileri daha fazla güç kazanarak sadece ürünleri ile değil, görsel ve işitsel duyularla da tüketiciye ulaşmayı başarmıştır. Marka ismi ve sembolleriyle ürünleri tanımlamaya başlamasının ardından da hukuksal düzenlemeler ortaya çıkmıştır. Şirketlerin ürettikleri ürünleri markalama süreci, şirketleri pazarda ürününü ve markasını korumak zorunda bırakmıştır. Markanın siciline geçirilmesi ile birlikte markanın korunması sağlanmaktadır. Böylece üreticiler açısından marka yasal bir araç haline gelmiş ve markanın taklitlerine karşı korunması da sağlanmıştır.⁸

⁶ Tavukcuoğlu, a.g.e. s. 14

⁷ <http://www.slideshare.net> (27.03.2013)

⁸ Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, ss.14-16.

1.2. Marka Tanımı

Marka, tüketiciyi etkileyerek satın alma kararına yön veren, özellikle somut ürünlerin rakiplerini geçerek tercih edilmesini sağlayarak pazarlama ve reklam faaliyetlerinin temelini oluşturur. Günümüzde uygulanan pazarlama faaliyetleri ürünü tanıtmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda reklam stratejileri belirlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında ürünün rakip ürünlerden bir adım daha öne çıkartılması marka ile sağlanmaktadır.⁹

Marka kavramının anlaşılabilmesi açısından marka ve ürün ayrımının yapılması gerekmektedir. Tablo 1’de bu ayrımın unsurları yer almaktadır.

Tablo 1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrika üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketiciler tarafından algılanır.
Biçim ve özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Zaman içinde değişebilir ya da geliştirilebilir.	Tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesine yarar sağlar.
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Tüketiciler tarafından statü göstergesidir.
Beynin sol rasyolarına hitap eder.	Soyuttur, duygusal bileşeni vardır. Beynin sağ tarafına hitap eder.

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.15

Ürün, pazarlama karmasının temel kavramlarından biri olarak teknik özellikler arasında yer almaktadır. Fabrikada üretilerek nihai ürün olarak tüketiciye işlevsel bir fayda sunan fiziksel bir kavramdır. Ürün fabrikada üretilen, biçimi, teknik özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmet ifade ederken; marka, tüketici tarafından ihtiyaçların giderilmesi amacıyla alınan, tüketildiğinde fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir kavramı nitelemektedir. Ürün üretilen, marka ise tüketici tarafından algılanandır.

⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.11.

Marka ise ürünün işlevsel amacından çok ürünün değerini arttıran, ona bir kişilik kazandırıp, tüketiciye tatmin duygusu sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ve bu unsur ise markanın temel yapı taşı oluşturmaktadır. Ürün ile marka arasındaki en önemli fark ise ürünün üretilmesi olurken, markanın ise yaratılmasıdır. Tüketici bir markayı seçerken sadece onun fiziksel ve işlevsel özellikleri ile ilgilenmez; seçeceği marka ile kendisi arasında duygusal bir bağ kurar. Çünkü markalar tüketiciyi toplumsal ilişkilerinde de temsil etmektedir. Bu bakımından markanın ürüne kattığı değer somut değil; imaj, tarz, itibar gibi soyut özellikler olarak karşımıza çıkmıştır.

Marka ürünü temsil etmesinden ziyade tüketici ile üretici arasında yapılan bir sözleşmeye benzemektedir.¹⁰ Üretici bir fayda vaat eder, buna karşılık da bu faydanın bedelini ister. Eğer tüketici bu vaat edilen faydayı ödeyeceği karşılığa değer bulursa satış gerçekleşir ve sözleşme tamamlanır. Ancak taraflardan biri sözleşmeyi ihlal ederse, üreticinin vaatlerini yerine getirmediğini göz önünde bulundurduğumuzda o markaya duyulan güven azalır. Sanal âlemin bu kadar da etkin kullanıldığı son dönemde üreticinin zararı çok daha büyük boyutlara ulaşabilmektedir. Tüketicilerin bir daha o markayı tercih etmesi, bu yoğun rekabet koşullarında oldukça güç olabilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında marka bir ürün ve firmayı temsil eden vizyon, misyon, vaat, kaliteyi ifade etmesinin ötesinde hedef kitle ile arasında duygusal bir bağ kuran ve zaman geçtikçe bu bağı daha da güçlendirerek güven ve tutkuya dönüştürmeyi başarabilen bir kavram olarak nitelendirilebilir. Marka tüketicinin zihninde üründen çok daha fazlasını ifade etmesinin yanında her ürünün bir markayı temsil ettiği söylenemez.¹¹

Marka'nın literatürde birçok tanımı yer almaktadır. Baybars'a göre marka:

Her ne biçimde sergilenirse sergilen sin işletmeler için, pazarda ürünlerinin tanınmasını, fark edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin

¹⁰ Ruziye Kop ve Mustafa Bekmezci, "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl:2005, Sayı:1, s.2

¹¹ Güven Borça, "Güven Borça Külliyyatı / Makaleler", Power Dergisi, 14.05.1997.
<http://www.markam.com.tr;> (21.08.2012)

ötesinde ona anlam katan, ürünün ve işletmenin değerini arttıran önemli bir araç şeklinde de tanımlanmaktadır.¹²

Diğer tanımlamalar ise aşağıda yer almaktadır:

Türk Dil Kurumu marka kavramını “Resim veya harfle yapılan işaret ya da bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir.” olarak belirtmiştir.¹³

Odabaşı ve Oyman’a göre marka; “Üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır.”¹⁴

Marka kuramının babası Aaker’e göre ise marka:

Ürünleri ya da satıcı veya satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trade mark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim veya sembol olarak tanımlanabilir. Bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret ederek, hem müşteriye hem de üreticiyi, belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışarak rakiplerinden korur.¹⁵

Üretici firma açısından marka yasal araç, logo, gerek kurum gerekse ürün kimliğini, imajını ve değerlerini bünyesinde barındırarak tüketici ile arasında köprü kuran bir oluşumdur. Markanın bu tanımlarını Tablo 2’ de detaylı olarak belirtilmektedir.

¹² Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir, Beta Basım, 1990.s. 57.

¹³ Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, Ankara, TDK, 2005,s. 1043.

¹⁴ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama & İletişim Yönetimi, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2001. s 51.

¹⁵ David A. Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, (New York: Simon & Schuster Inc., 1991, s. 7.

Tablo 2: Farklı Açılardan Marka Tanımları

Marka Tanımı	Öncüler/Te meller	Sonuçları
1. Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. “Trademark”	Marka taklitlerine karşı haklarını ihlalini engelleme.
2. Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Kimlik, ad, görsel, kimlik ile farklılaşma. Kimlik garantisi
3. Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine akıratılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan imaj.
4. Shorthand	Bilginin niteliğine değil niceliğe vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanımlanması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5. Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır. /Anlaşmadır.
6. Kimlik Sistemi	Bir adım ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlama, ilgili çevrelerin tümüyle iletişim özü.
7. İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçeği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetleri.
8. Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri ile tüketici değerleri ile eşleşmesi.
9. Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizm de farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değerlere vurgu.
10. İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişki geliştirme.
11. Eklenen Değerler	İşlevsel ekstraları yoktur. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği özel anlam satın almak için yeterlidir. Estetikdir.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12. Evrim Geçiren Şey	Gelişimin aşamalarında	Değişim

Kaynak: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, s. 19.

Markanın üretici ve satıcının arasında yapılan bir sözleşme niteliğinde olduğu belirtilmişti. Tüketicilere kalite garantisinin yanı sıra ürünün niteliği, kendine sağlayacağı faydası, marka değeri ve ürünün kişiliğine yönelik farklı anlamlar taşımakta olup bu anlamlar aşağıda detaylı olarak belirtilmiştir:

Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. ¹⁶ Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır. Örneğin, Damla su reklamında o ürünün en kalitelisine ulaşabilmek için yükseklere çıktıklarını ve en saf, temiz suya ulaştıklarında herhangi bir işleme tabi tutmadan tüketiciye sunduklarını ifade etmektedir. Burada Damla su, ürününü temiz ve saf olduğunu vurgulamaktadır.

Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür. ¹⁷ Örneğin, Teknosa'nın 2013 reklamında alıcı televizyon almak için bir dükkâna girer ve bu isteğini dile getirir. Bunu duyan satıcı yemek yemek için serdiği gazeteyi kaldırarak altında bulunan televizyonu gösterir. Alıcı satın alma sonrasında başına gelebilme ihtimali olan sorunlardan bahseder satıcı ise bunlara üstü kapalı cevaplar verir, bu esnada dış ses "Teknosa'dan önce bunlar varken, Türkiye'nin dört bir yanına yayılan mağazalaşma hizmet ve servis ağı ile bu tür sorunlara kolaylık sağlayacağını..." vurgulamaktadır. Bu reklamda Teknosa niteliklerini ve işlevsel olarak tüketicilere sağlayacağı faydalardan bahsederek tüketicinin zihninde bir tercih edilmesine yönelik bir algı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Değer: Tüketicilere markanın değeriyle ilgili bilgi vermesidir. ¹⁸ Örneğin Mc Donald's'ın 1996 yılında çıkardığı "Mc Donald's gibisi yok" reklamı firmanın benzersiz olduğunu ve fast food tarzı lokantaların en önemlisi olduğu vurgulanmaktadır.

Kişilik: Markanın vizyonu ve misyonu ile tüketici arasındaki ilişkidir. ¹⁹ Tüketicilerin kendilerine yakın bularak o markayı tercih etmelerini sağlayan en önemli unsurdur. Çünkü, Türk pazarında alıcılar kendilerine en yakın gördükleri satıcılarla iş yapmaktadırlar. Bu durum markalarda yansımaktadır. Örneğin, bankacılık sektörüne yeni giren Burgan Bank'ını reklamlarında Türk aile profili vererek "ben sizden biriyim" imajını vurgulamaktadır. Bu da müşteri çekebilmek için oluşturulan başarılı bir stratejidir.

¹⁶ Kop ve Bekmezci, a.g.e., s.2

¹⁷ Kop ve Bekmezci, a.g.e., s.2

¹⁸ Kop ve Bekmezci, a.g.e., s.2

¹⁹ Kop ve Bekmezci, a.g.e., s.2

1.3. Marka Önemi

Markanın tüketici ve üretici arasında bir sözleşmeyi ifade ettiğinden bir önceki bölümde bahsetmiştik. Tüketici ve üretici açısından markanın önemi ise şu şekilde ifade edilmektedir.

1.3.1. Tüketici Açısından Önemi

Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, üründe herhangi bir arıza ya da olumsuz bir durum ile karşılaşıldığında tüketicinin muhatap bulması kolaylaşır.

Satış sonrası hizmeti; iade, değişim, yedek parça ihtiyacı çok daha kolay sağlanır. Bu tür ayrıcalıklarıyla diğer ürünlerden kolayca sıyrılarak ayırt edilir.

Markalı ürünlere duyulan güven hissi, daha kaliteli olduğu algısı yaratır. Bu durum marka faydasını arttırır ve tüketici psikolojik açıdan bunu bir ödül olarak görebilir.

1.3.2. Üretici Açısından Önemi

Üreticinin pazarı korumasını sağlar. Tüketici tatmini ile marka bağlılığı yaratıp, ürünün kaderini bir düzeyde kontrol edebilmesini kolaylaştırır.

Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Bu amaç için reklam ve tutundurma çabalarını kullanır. Farklı pazar bölümlerine hitap edebilir.

Üretici için ürün hattının genişlemesini sağlar. Ürün hattını geliştirmek isteyen kurum için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağladığı gibi; ürünün kalite algısını ve üreticinin kurumsallığını arttırır.

Marka sadakatini sağlaması durumunda fiyattan kaynaklanan müşteri kayıplarını en aza indirger.

1.4. Marka Türleri

556 sayılı KHK kapsamında markalar “ticaret ve hizmet markaları” olarak ayrıştırılmıştır. Bunların dışında ferdi, ortak ve garanti markalarına da ilgili kararname de yer verilmiştir.

1.4.1. Ticaret Markası

Ürün ya da ambalajına yerleştirilen, malların üreticisini ya da piyasaya sunan firmayı belirten sembollere “ticaret markası” denir.²⁰ Bu anlamda bir taşınır malla ilgili olan üstüne veya ambalajına yerleştirilen markalar ticaret markası olarak nitelendirilebilmektedir.²¹

Şekil 1: Ticaret Markası Örnekleri



1.4.2. Hizmet Markası

Belli bir üründen ziyade sadece hizmeti rakiplerinde ayırmak amacıyla kullanılan sembollerdir. Son yıllar da hizmet sektörünün gelişmesiyle ön plana çıkmıştır. Paris Anlaşması'nın içeriğinde pek çok önemli konuyla beraber hizmet markasının korunması da geçmektedir. Hizmet markasının oluşumunun benimsenmesi açısından 1958 Lizbon Konferansı ve 1964 tarihli Fransız Markalar Kanunu diğer önemli referanslardır. Lizbon Konferansı'na göre taraf devletlerin hizmet markasını da himaye edeceği belirtilmiştir.²²

Sektör de sadece sundukları hizmetle yer bulmaya çalışan firmaları kullandığı marka türüdür. Bu marka türünü özellikle turizm, taşımacılık, muhasebe, kafe, bar gibi alanlar da faaliyet gösteren işletmeler tercih etmektedir.²³

²⁰ F.Hayal Şehirli, Patent Hakkının Korunması, Ankara, Turan Kitabevi Yayınları 1998, ss. 23 –24.

²¹ Çağlar Özer, Marka Lisans Sözleşmesi, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2002, s. 32.

²² <http://www.hukukrehberi.net>, (21.08.2012)

²³ Özel, a.g.e. ss. 3-34.

Şekil 2: Hizmet Markası Örnekleri



1.4.3. Garanti Markası

Marka sahibinin denetimi altında olduğu ancak üretim başkaları tarafından yapıldığı da ortaya çıkan malın kalitesi hakkındaki garantiyi temsil eder.

Garanti markası KHK’de şöyle tanımlanmıştır:

Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. TSE, İSO 9001’i garanti markasına örnek verebiliriz.²⁴

Şekil 3: Garanti Markası Örnekleri



1.4.4. Ortak Marka

Ortak marka, belli bir grup tarafından kullanılarak diğer gruplardan ayırtılmayı sağlayan marka türüdür.

KHK’de aşağıda belirtildiği gibi tanımlanmıştır:

Bir sözleşme çerçevesinde, tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek veya tüzel kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil teşebbüslerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer teşebbüslerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu teşebbüslerce ayrı ayrı kullanılabilen işaretlerdir.²⁵

²⁴ <http://www.bkggrup.com.tr> (21.08.2012)

²⁵ www.tpe.gov.tr (21.08.2012)

Şekil 4: Ortak Marka Örnekleri



1.5. Markanın Unsurları

Marka sermayesi, kimliği, imajı ve değer olmak üzere bölümden oluşmaktadır. Marka ile tüketici arasında bir köprü oluşturulacaksa bu unsurlara göz önüne alınarak hazırlanması gereklidir. Aksi takdirde marka geleceğe kalamayacaktır.

1.5.2. 1.5.1. Marka Sermayesi

Marka sermayesi, ilgili markaya ilişkin ürün ya da hizmetin rakiplerinden sıyrılarak müşteriler tarafından markaya eklenmiş tüm değerlerin ve borçların toplamıdır.²⁶

Bu tanıma göre “marka sermayesi” nin unsurlarını “ Marka Bilinirliği, Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Marka Çağrışımı” olmak üzere dört ana başlıkta toplanmaktadır.²⁷

1.5.1.1. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği o markanın piyasada tanınması ve o markanın herhangi bir unsuru (sembölü, sloganı) görüldüğünde potansiyel müşteri veya hedef grubunda yer alan müşterilerin tanınması ve hatırlamasıdır. Örneğin Mavi Jeans piyasaya ilk çıktığında logoda mavi yazısının üstünde yer alan Erak’ı temsil eden kırmızı alanın çıkartılmış olması Mavi’nin bilinirliğine herhangi bir zarar vermemiştir.²⁸ Ancak bunun yerine daha radikal bir değişiklik yapmış olsaydı tüketicilerin yaratılan yeni logoyu tanınması ve hatırlaması için çeşitli reklam faaliyetlerinin yürütülmesi gerekecekti. Marka bilinirliği; marka tanıma ve marka hatırlama diye adlandırılan iki alt başlıktan meydana gelmektedir:

²⁶ Mehmet Marangoz, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 20

²⁷ David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2010, s. 23

²⁸ Gülizar Güven, “Mavi, Halkla İlişkiler Şefi- Telefon görüşmesi”,(06.03.2012)

Marka tanıma, tüketicinin aynı kategorideki ürünler içerisinde belli bir markayı, daha önceki tecrübelerinde dolayı (daha önce o markayı görmesi, ya da hakkında duyular alması gibi) ayırt etmesi olarak tanımlanabilir.²⁹ Örneğin; Eti bisküvi firmasının, “Bisküvi denince akla, hemen onun adı gelir...” sloganı ile aynı kategorideki bisküviler arasından Eti markasının sıyrılarak farklılaşmasına neden olmuştur.

Marka hatırlama, tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde, zihninde o markanın çağrışması olarak tanımlanabilir.³⁰ Örneğin; tüketici evde, işyerinde kahvaltıda ne yediğini düşündüğünde, ya da mısır gevreği ürün kategorisini düşündüğünde aklına Nestle Nesfit’in mısır gevreği geliyorsa müşterinin zihni bu marka ile ilgili çağrışım yapmış ve marka hatırlanmış olmaktadır.

1.5.1.2. Algılanan Kalite

Kalite kelime anlamı olarak nitelik, özellik anlamını taşımaktadır.³¹ Pazarlama açısından ise kalite; ilgili müşteri grubunun istek ve gereksinimlerini sağlıklı bir şekilde karşılamaktır. Algılanan kalite kavramı olarak tüketicide oluşan algıyı ifade etmektedir. Yani algılanan kalite tüketicide oluşan algıdır.³²

Algılanan kalite kurum kimliği ve markanın kalitesinin tüketicide oluşan kalite algısıyla sınırlı olabilmektedir. Ancak bu açıdan değerlendirildiğinde kurumların tüketici bakış açısı ile yaklaşarak markalarına o şekilde yön vermesi gerekmektedir.

1.5.1.3. Marka Sadakati

Marka sadakati aynı marka ya da marka grubunun sürekli tercih edilmesi ve gelecekte de bütün olumsuz koşullara rağmen tekrar satın alma kararlılığıdır.³³ Bağlılık düzeyinin yüksek olması o firmayı piyasadaki diğer rakiplerinden bir adım

²⁹ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Pearson Education Inc, Second Edition, 2003, s. 67.

³⁰ Keller, a.g.e., s. 67.

³¹ [http://www.tdk.gov.tr/\(10.08.2012\)](http://www.tdk.gov.tr/(10.08.2012))

³² David A. Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, 1991, s. 85

³³ Ömer Barlas Tek ve Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 2005 s. 309.

öne çıkararak uzun dönemde nakit girdisi sağlamaktadır. Yeterli bağlılığın kazanılması durumunda tüketici kolay kolay başka markayı tercih etmemektedir.

1.5.1.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, marka geliştirme sürecinde en meşakkatli aynı zamanda da oldukça önem taşıyan bir unsurdur. Tüketicinin zihninde markayla alakalı tüm olumlu ya da olumsuz düşüncelerin tamamını oluşturmaktadır. Yani, marka çağrışımları marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir.³⁴

Marka çağrışımları, rekabetteki yeri, ne şekilde rakip firmalardan farklılaştığı marka konumlamada önemli unsurlardır. Bu açıdan bakıldığında markayı farklı noktalara taşımada, tüketicinin o markayı tercih etmesi, tercih etmese bile olumlu yaklaşımlar sergilemesi firmanın izlemiş olduğu sağlıklı marka çağrışımları politikalarıyla mümkündür.³⁵

Firmalar markaların bilinirliklerini, algılanan kalitelerini, marka bağlılıklarını ve olumlu marka çağrışımlarını arttırmak için görsel, işitsel kanalların yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri, ilgili kitlenin dâhil olduğu faaliyetlere destek vermeleri ile fayda sağlayabilecektir.

1.5.3. Marka Kimliği

Marka kimliği iki unsuru içinde barındırır, bunlardan ilki kimlik ikincisi kimliğin oluşturulmasındaki en büyük etmen kişiliğidir.

1.5.2.1. Kimlik

Marka kimliği marka oluşturma ve geliştirmenin temelidir. Marka kimliği, markanın kendini ifade etme tarzı olarak nitelendirilebileceği gibi sunduğu vaatlere ilişkin bilgi vermektedir.³⁶

Marka kimliği kategorik olarak öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak iki parçadan oluşmakta olup aşağıda detaylı olarak tanımlanmıştır.

³⁴ Tek ve Özgül, a.g.e., s.309.

³⁵ Aaker, (1991) a.g.e., s. 272.

³⁶ Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006. s.144

Öz kimlik; markanın özüdür. Markayı oluşturan en temel unsurları bünyesinde barındırır, markayı oluşturan firmaya ait değerleri taşır, süreklilik arz etmekte olup zamanla değişkenlik göstermemektedir.³⁷

Genişletilmiş marka kimliği ise sadece o markaya ait slogan, sembol, kişilik, ambalaj, pazarlama stratejileri gibi elemanlardan oluşmaktadır.³⁸ Bu elemanlar, marka kimliğinin yapılandırılması açısından büyük önem taşımakla beraber piyasa koşullarına göre değişiklikler gösterebilmektedir.

Tablo 3: Öz Kimlik ile Genişletilmiş Kimliğin Yapısı



Kaynak: David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2010, s.95

Tablo 3’de detaylı bir şekilde gösterildiği gibi genişletilmiş kimlik öz kimliğin bünyesinde yer almakta, onunla beraber ürünün özellikleri, markanın kişiliği ve sembolü ile oluşmaktadır. Kurum olarak marka, markayı oluşturan firma olarak değerlendirildiğinde öz kimliğin altında yer aldığı söylenebilir.

1.5.2.2. Kişilik

Marka kişiliği, oluşturulan markaya can katılması, insanlaştırılmasıdır. Bu nedenle yaş, cinsiyet, duygu gibi insanı özelliklere büründürülmektedir. Örneğin; Virginia Slims, Malbora karşısında daha dişi görünmektedir. Apple daha genç ve dinamik algılanırken, IBM ise daha yaşlı görünmektedir.³⁹

³⁷ Aaker, a.g.e.(2010) s. 101

³⁸ Aaker, a.g.e.(2010) s. 101

³⁹ Aaker, a.g.e. (2010), s.159

Güçlü ve canlandırılmış bir marka yaratmak için marka kişiliği oldukça önemlidir ve ürün hakkında tüketiciye bilgi verebilmektedir. Örneğin Apple'in kullanıcısı rahat ve dinamik olarak nitelendirilebilmekte, Michelin adamı güçlü enerjik kişiliği ile ürünün kalitesi hakkında bilgi verilmektedir. İnsanlar, çevresinde bulunan insanlardan etkilenirken, canlandırılmış olan markalar da tüketicilerinden ve diğer markalardan etkilenebilmektedirler. Örneğin, Mercedes Benz otomobil markası üst sınıf ve itibar gören kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.⁴⁰

Markalar, davranışları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri tablo 4'de belirtilmiştir.

Tablo 4: Markalar Davranışları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkileri

Marka Davranışı	Kişilik Özelliği
Konumda, ürün formunda, sembollerde ve reklamlarda değişim	Çabuk değişen, şizofren
Sık indirim ve promosyon kuponları	Ucuz, kültürsüz
Çok reklam veren	Girişken, popüler
Güçlü müşteri hizmeti, kolay kullanılabilir ambalaj	Yaklaşılabilir
Karakterler ve ambalajın sürekliliği	Tandık, rahat
Yüksek fiyat, lüks dağıtım, üst sınıf dergilerde reklam veren	Züppe, çok yönlü
Arkadaşlar reklam veren, sözcüler	Arkadaş yanlısı
Kültürel etkinlikler ile çağrışım, toplumsal radyo yayını hizmeti	Kültürel yönden farkındalığı yüksek

Kaynak: David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2010, s.184

Marka kişiliğini yeni yeni oluşturan firmalar hedef kitlenin zihninde olumlu çağrışımlar yaratmak isterlerse markanın kişiliğini oluşturan davranışlara dikkat etmesi gereklidir. Tablo 4'te belirtildiği gibi kaçınılan kişilik özelliği varsa markalar o davranışlardan uzak durmalıdırlar. Ancak markalarının davranışlarına hedef kitesinde yapacağı anketlerle yön verebilmeleri daha sağlıklı olacaktır.

⁴⁰Aaker,a.g.e. 2010, s.99

1.5.3. Marka İmajı

Marka imajı, hedef kitlenin zihninde oluşan tüm duygusal tanımlamalardır. Tüketicinin gözünden marka nedir, neleri hatırlatır gibi çağrışımların tamamına bakılarak satın alma davranışı tüketiciye kazandırıp kazandırmayacağına bakılmaktadır.

Marka imajının sağlıklı bir şekilde oluşturulabilmesi tüketicinin o ürünü tercih etmesine sağlanabilir. Marka imajının oluşturulmasında görsel ve işitsel medya da yürütülen reklam kampanyaları, konumlandırma stratejileri, imajı ön plana çıkaran ürün özellikleri, markayı piyasaya sunan firmanın özellikleri, tüketicinin o üründe kendini bulması önem arz etmektedir.⁴¹

Marka imajı oluşturulurken marka da bulunan kuvvetli özellikler vurgulanmalı, zayıf özellikleri ise güçlendirmeye çalışılarak tüketici zihninde en azından bu yönleri kuvvetlendirmeye çalışıldığının izlenimi verilmelidir. Bu doğrultuda tüketici zihninde oluşturulan marka imajını rakiplerinde farklı, tutarlı ve gelişerek hızla değişen dünyaya uyum sağlayan bir görüntü çizerek olumlu yönde etkileyecektir.⁴² Marka imajına yön vermeyi başarabilen işletmeler tüketiciden bir adım önde yer alarak, tüketicinin tercihlerini de etkilemektedir.

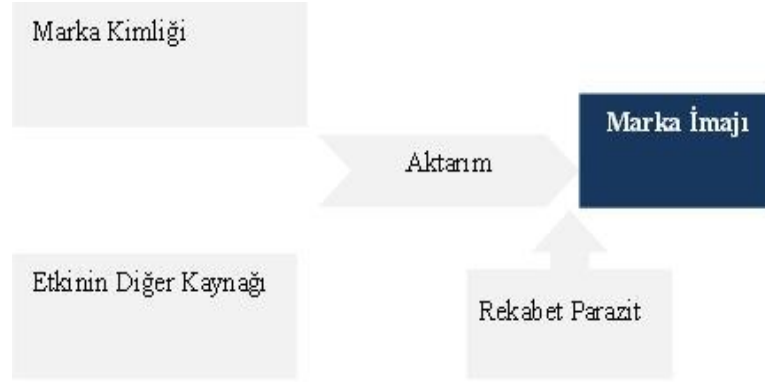
1.5.3.1. Marka Kimliği ve İmajı Arasındaki Fark

Marka Kimliği ve İmajı tanımsal açıdan birbirini andırabilmekte iken, arasındaki farklar ise Tablo 5’te detaylı olarak belirtilmiştir. Öncelikle aralarındaki en temel fark kimlik firma tarafından oluşturulurken, imaj tüketicinin zihninde oluşmaktadır. Kimlik yaratmak için firmanın stratejik planlamalarla çağrışımlara yön vermekte ve firmanın imajını oluşturmaktadır.

⁴¹ Aykut Bedük, “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, Dış Ticaret Dergisi, Sayı 28, 2003, s.3

⁴² Ebru Akkaya, “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 18-20 Kasım 1999, ss.102-108

Tablo 5: Marka Kimliği ve İmajı



Kaynak: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, s. 44.

Tablo 5’te belirtildiği gibi marka kimliği, markayı etkileyebilen diğer unsurlar ile rekabet piyasasında oluşan diğer faktörler bir araya gelerek tüketicinin zihninde oluşan marka imajına şekil vermektedir. Bu bakımdan imaj, tüketiciler tarafından elde edilen bir yargının sonucudur.⁴³ Firmalar da marka imajını oluştururken tüketicici gözüyle hareket etmelidir.

1.5.3.2. Sosyal Sorumlulukların Marka İmajına Etkisi

Marka ile sosyal sorumlulukları birleştirebilmek, markaya değer oluşturmak için kişiliğinin yardımsever olduğunu göstererek tüketicilerin sempatisini kazanmak adına oldukça önemli bir adımdır.⁴⁴

Sadece sosyal sorumluluk değer, hedef kitlenin katılmış olduğu tüm sosyal faaliyetlere destek vermek markanın farkındalığını arttırarak ona değer katmakta ve marka imajını güçlendirmektedir. Sosyal faaliyetlere dâhil olması o markayı kişiselleştirerek topluma karşı duyarlı olduğu imajı vermektedir.⁴⁵

Ülger’in yaptığı araştırmaya göre; Aygaz Firması’nın 1998 yılında gerçekeştirdiği “Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor” isimli sosyal sorumluluk kampanyasının marka imajına etkisi ile ilgili olarak 2013 kişi ile ilgili yürütölen araştırma sonucunda kampanyanın bilinirliği ortalama olarak %32 çıkmış ve marka

⁴³ Uztuğ, a.g.e.,s.44

⁴⁴ Kadir Dikbaş, “Holdinglelerimiz ve Tsunami”, Zaman Gazatesi <http://www.zaman.com.tr> (26.08.2012)

⁴⁵ Mehmet Tığlı, Serdar Pirtini ve Candan Çelik, ” Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma”, <http://www.prbu.com>, (26.08.2012)

imajına etkisi olumlu olarak etkilediği değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Aygaz'ın marka imajı diğer markalardan daha güçlü olarak bulunmuştur.⁴⁶

1.5.4. Marka Değeri

Değer; bir mal ya da ürünün sağladığı her türlü fayda karşısında tanımlanabilecek tutar olarak tanımlanabilmektedir.⁴⁷

Marka değerini Bardakçı “Bir marka, tüketicinin ürün hakkında düşüncesi” olarak tanımlamıştır.⁴⁸ Finansal açıdan marka değeri firmaya ve markaya sunulan ürün ya da hizmetten bağımsız ek değer yaratarak maddi olmayan ancak defter değerini de etkileyebilen finansal bedeldir. Yani markaya biçilen ve bilançoda belirtilen parasal değer olarak ifade edilebilir.⁴⁹

1.5.4.1. Tüketici Temelli Marka Değeri

İlk bölümde yer alan marka tanımında belirttiğimiz üzere marka ile ürün kavramı birbirinden farklıdır. Marka tüketici zihninde oluşan ve markaya yüklenen değerdir. Marka hakkındaki enformasyon ile tüketicinin vereceği tepkiler doğrultusunda markanın pazarlama faaliyetleri bunlara yön verecek şekilde planlanmaktadır. Yani, tüketicinin tepkileri yürütülen pazarlama kampanyaları doğrultusunda oluşmaktadır. Firmanın pazarlama faaliyetiyle marka yaratma sürecinde ürüne eklemeye çalıştığı değerler, tüketiciye enformasyon olarak iletilir ve tüketici zihninde marka değerinin oluşması sağlanır.

1.5.4.2. Finansal Temelli Marka Değeri

Firmanın başka bir firmayı ya da markayı satın alma ya da iş birliği gibi durumlardaki defter değerine katkı sağlayan değerdir. Finansal temelli marka değeri tüketici temelli marka değeri ile oluşmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşarak o markayı tercih edilmesi sağlanacak yani o markanın satışları artarak finansal değeri yükselecektir.

⁴⁶ Binnur Ülger, İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul, Der Yayınları, 2003, s. 129.

⁴⁷ Metin Kamil Ercan, M. Başaran Öztürk ve Kartal Demirgüneş, Dayalı Yönetim ve Entelektüel Sermaye, Ankara, Gazi Kitabevi Yayınları, 2003, s.1.

⁴⁸ Ahmet Bardakçı, “Marka ve Ortak Marka”, Denizli Sanayi ve Ticaret Odası Yayınları, 2004, s.44.

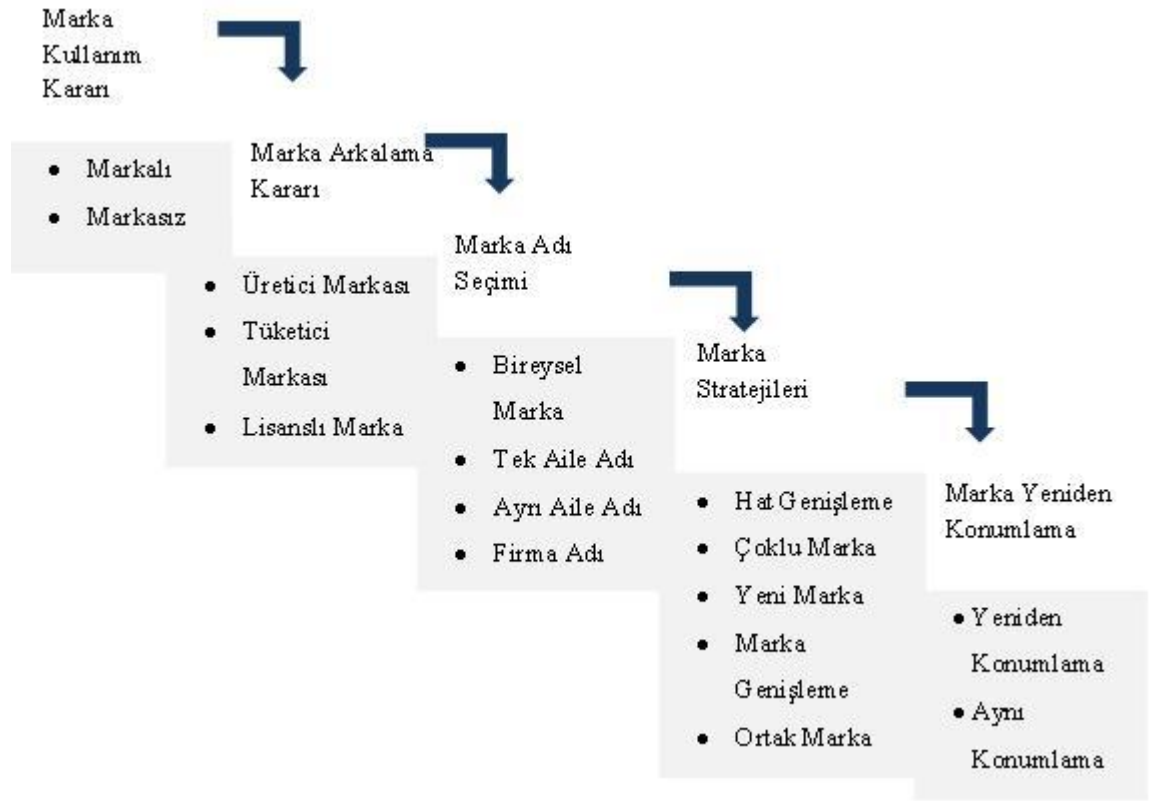
⁴⁹ Erhan Arda, Ekonomi Sözlüğü, İstanbul, Beta Yayınları, 2008, s.600

2. BÖLÜM

MARKALAMA KARAR SÜRECİ

Firmaların markalama sürecinde verecekleri ilk karar ürettikleri ürünlerin markalı ya da markasız piyasaya sürmeleridir. Bu karar aşamasında ürünü markalı olarak piyasaya sürmek isterlerse marka arkalama kararı, adının seçimi, hangi stratejiyi izleyecekleri ve konumlandırmanın nasıl olacağına ilişkin kararların da verilmesi gereklidir. Bu nedenle markalama kararı marka kimlik sisteminden bağımsız olarak gösterilmektedir. Markalama kararı alındığında firmaların süreçleri Tablo 6’da gösterilmekte, ilerleyen başlıklarda da detaylandırılmaktadır.⁵⁰

Tablo 6: Markalama Kararları



Kaynak: Ömer Barlas Tek ve Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, D.E.Ü, 2005, s.

313

⁵⁰ Tek ve Özgül, a.g.e., s.313.

2.1. Marka Kullanım Kararı

Markalamada firma yöneticilerin vermesi gereken ilk karar marka kullanıp kullanmayacağına ilişkindir. Firmalar özel bir marka olarak piyasada olmak istemezlerse pazara adsız ya da satın almayı çok etkilemeyecek sadece yasal nedenlerden dolayı basit bir adla ürün ya da ürünlerini piyasaya sunabilmektedir.⁵¹ Bu durum düşük maliyetle karşılandığı için küçük ölçekli ve pazarda iddiası bulunmayan firmalar tarafından kullanılabilir. Daha düşük kaliteli bir ürünü satın alabilecek tüketicilerin de bulunabileceği unutulmamalıdır. Yani her kör satıcının bir kör alıcısı muhakkak olacak, bu durum sadece pazardan almak istenen payla alakalıdır. Markasız ürünler firmalar için fazla yarar sağlamamakta, hatta yüksek ihtimalle uzun dönemli kar marjı ve tüketici bağlılığı söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle, marka kullanma stratejisi çok maliyetli sabır gerektiren ve çok uzun bir süreci kapsamına rağmen firmaları geleceğe taşıyan en önemli unsurdur.⁵²

2.2. Marka Arkalama Kararı

Firmalar marka arkalama kararlarını Üretici, Dağıtıcı ve Lisans Markası olmak üzere üç farklı şekli göz önüne alarak karar vermesi gereklidir.

2.2.1. Üretici Markası

Üretici markası, işletmenin kendi markasını geliştirmesidir. Uzun vadede işletmeler açısından en karlı stratejidir. İşletmeler bu kararı verdikten sonra, marka adı stratejisinden marka kimliğine kadar pek çok karar almak durumundadır. Erak grubun sektöre ilk çıktıklarında Erak marka ile kot pantolon üretmesi daha sonradan Mavi Jeans markasıyla piyasaya devam etmesi buna örnek olarak verilebilir.⁵³

⁵¹ Tek ve Özgül, a.g.e., ss. 313-314.

⁵² Tek ve Özgül, a.g.e., ss. 313-314.

⁵³ Gülizar Güven, "Mavi, Halkla İlişkiler Şefi- Telefon görüşmesi"- (06.03.2012)

2.2.2. Dağıtıcı Markası

Dağıtıcı markası, perakendecinin ürün geliştirmesiyle başlayarak ürünün depolanarak pazarlanmasına kadar her aşamada tüm sorumluluğu üstlendiği özel markalardır.⁵⁴

Dağıtıcı markası kullanılması, dağıtıcıya yüksek kar marjı ve ürün çeşitliliğini, tüketiciye ucuz veya farklı markaların ürünlerinin sunulması gibi avantajlar sağlamakta, üretici açısından dağıtım kanalında kolaylık sağlasa da bazı durumlar için alternatif sağlayabilmektedir.⁵⁵ Ancak şöyle bir sıkıntısı bulunmaktadır. Eğer dağıtıcı firma ile üretici firmaya arasında yaptırımını uygun bir sözleşme ile ağır imzalanmazsa bu firmalar ait bilgileri iki taraflı olarak kullanılabilme ihtimali doğmaktadır.

2.2.3. Lisanslı Marka

Marka gelişiminde en önemli yollardan biri olarak görülmektedir. Lisanslı marka, bir firmanın başka bir markayı kiralamasıdır. Markaya avantajı farklı bir kanaldan getiri sağlaması, markanın bilinirliğinin artması ve bu stratejide sağlıklı hareket edilmesi durumunda olumlu marka çağrışımı elde edilebilecektir. Dezavantajı ise markanın tutarlılığını riske sokabilir, işte bu yüzden sağlıklı ve iyi analiz edilerek izlenmesi gereken bir yoldur.

Özellikle kıyafet ve aksesuar satıcıları, Calvin Klein, Tommy Hilfiger vb. gibi tanınmış moda yenilikçilerinin marka ve logolarının kullanmak için yüklü miktarda bedel ödemektedirler.⁵⁶

2.3. Marka Adı

Marka adı seçim süreci, stratejisi, adın belirlenmesindeki unsurlar ve süreçler, amblem ve logo seçimlerinden oluşmaktadır. Bu kararlar aşağıda detaylı olarak belirtilmiştir:

⁵⁴ Tek ve Özgül, a.g.e., ss. 313-314.

⁵⁵ Tek ve Özgül, a.g.e., ss. 313-314.

⁵⁶ Tek ve Özgül, a.g.e., s. 316.

2.3.1. Marka Adı Seçim Süreci

Ürünün en önemli unsurlarından biri “marka adı” dır. Markanın resmini ifade ederken, aynı zamanda markanın sunduğu bütün vaatleri aktarmaktadır. Marka adı markayı canlandırılmasındaki en büyük unsurdur. Ayrıca; marka adı, tüm unsurları ile tüketici ile buluşmasını sağlarken, diğer ürünlerden de farklılaşma aracıdır haline gelmektedir.⁵⁷ Mesela İNG'nin Turuncu diğer bankalar da varolan bir ürüne ayrı bir isim vererek yeniden canlandırılmış ve diğer bankalar da kendi ürünleri farklı isimlerle de olsa piyasaya sunmuştur. Ancak; hızlı rekabet ortamında marka adı tek başına yeterli değildir. Bir süre sonra marka adı 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) ile birlikte paket haline dönüştürülmesi gereklidir. Çünkü o ürünü sadece piyasaya çıkarmak başlı başına yeterli değildir. O ürüne ilişkin diğer pazarlama faaliyetlerinin de tamamlanması gereklidir. Aksi takdirde o marka söner ve yeniden canlandırılmak istenirse uygun konumlama stratejileriyle piyasaya yeniden sürülür. Dolayısıyla marka adı marka kavramının içindeki öğelerden sadece biridir. Marka, tüm müşteri temas noktalarının da firma ve ürünlerle ilgili akla gelebilecek bütün her şeyi temsil eder. Bu nedenle “Markaya para veriliyor” deyimini çok doğru değildir.⁵⁸

Marka adı; tüketici tarafından kabul ya da reddedilen mal veya hizmeti tanımlar, markanın özelliklerini sembol veya fonksiyonel mesajlarla tüketiciye iletir, aynı zamanda haksız rekabete veya ihlallerine karşı firmanın değerini koruma işlevini yerine getirmektedir.⁵⁹

Yukarıda belirtilen işlevlerden dolayı üreticiler maliyeti ne kadar fazla olursa olsun markalı ürünler tercih ederken, tüketiciler de hem üreticilerin zihinlerinde oluşturdukları algıdan hem de yasal haklarının korunması için markalı ürünleri tercih edebilmektedir.

⁵⁷ Aktuğlu, a.g.e., s. 134.

⁵⁸ Ömer Baybars Tek, Pazarlamada Değer Yaratmak, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2006, s.185.

⁵⁹ Aktuğlu, a.g.e., s. 135.

2.3.1.1 Marka Adı Stratejisi

Firmalar içinde buldukları pazar ve oluşturmayı hedefledikleri stratejileri doğrultusunda marka isimleri seçmektedirler. Marka adı seçiminde firmaların dört adet stratejisi bulunmaktadır. Bunlar;

2.3.1.1.1 Bireysel Marka Seçimi Stratejisi

Bireysel marka seçimi stratejisinde her ürüne farklı bir marka adı verilir. Her marka kendine ait farklı bir kimlik yapısına, konumuna ve imajına sahip olarak farklı pazar bölümlendirmesi yapar. Bu nedenle daha yüksek çaba, pazarlama harcaması ve zaman gerektirir. Bu stratejide firma kendi ününü ürüne bağlamaz, tüketici ürünlerle firma arasında bağlantıyı kurmadığından ürün kalitesi tüketicilerin istediği ölçüde ise firma zarar görmez.⁶⁰

Bu stratejinin avantajı bir segmentteki ürün öldüğü zaman diğer segmentler de bulunan ürünler/markalar bundan zarar görmez. Dezavantajı ise çok büyük maliyeti bulunmaktadır.

Bu stratejiyi izleyen markalara Koç Holding'e ait Arçelik ve Beko markaları, Yaşar Holding'e ait Dewilux ve DYO markaları örnek olarak verilebilir.

2.3.1.1.2 Tek Aile Adı Stratejisi

Farklı ürünleri marka adı vermek yerine, firmanın kendi adını ürün markası olarak kullanmasıdır. Şemsiye markalama denilen bu stratejide; üreticinin adı iyiye ürünün satışını etkilemesi beklenmektedir.⁶¹

Bu stratejide, yeni ürünlerin pazara sunulması esnasında ana markanın adı kullanıldığından maliyetlerini düşürerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Örneğin; Arçelik firması buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi gibi ürünlerini bu strateji doğrultusunda piyasaya sunmaktadır.

⁶⁰ Tek ve Özgül, a.g.e., ss. 319-320.; Aktuğlu, a.g.e., ss.136-140.

⁶¹ Aktuğlu, a.g.e., ss.136-140.

2.3.1.1.3 Ayrı Aile Adları Stratejisi

Firma tüm ürünleri için ayrı isim kullanmasıdır. Bu stratejiyi aynı ürün grubunda yer alan ancak farklı kalitedeki ürünler ile yine aynı firmada yer alıp farklı türdeki ürünleri piyasaya sunmak için kullanılmaktadır.⁶²

Bu stratejiyi tercih eden firmalar yüksek maliyetlere katlanmak durumundadır. Ancak avantajı ise kalite türünde oluşturulan farklılıklar sonucunda hedef kitlede değişmekte ve değişen bu hedef kitleye göre pazarlama ve ürüne kimlik kazandırmak markalaşmanın devam etmesi açısından önem arz etmektedir.

Örneğin; Vakko klasik giyim üzerine bir markadır. Gençler için piyasaya sunduğu marka ise Vakkoramadır. Vestel, iyi bir marka olmasına rağmen, dar gelirli tüketiciye de hitap edebilmek adına “Regal” markasını piyasaya sunarak pazar bölümlendirmesi yapmıştır.

2.3.1.1.4 Firma Adı Stratejisi

Piyasaya sunulan ürünler için tercih edilen markaların yanına ürün firmalarının kendi isimlerini de kullanmasıdır. Firma adı stratejisi firmanın ürününü ticari unvanı ile birlikte piyasaya sunmasıdır. Dolayısıyla firmanın pazardaki payı ve konumuna göre ürüne olumlu ya da olumsuz yansımaktadır. Bu stratejiyi tercih edenler bu durumu göz önüne almalıdırlar.⁶³

Örneğin; Levis’in piyasaya sunduğu Levis 501 ürünü, Honda’nın Honda Jazz, Honda Civic; Nokia’nın Nokia N90, Nokia N95 markaları bu stratejiye örnek olarak verilebilmektedir.

⁶² Tek ve Özgül, a.g.e., ss. 319-320.

⁶³ Tek ve Özgül, a.g.e., ss. 319-320.; Aktuğlu, a.g.e., ss.136-140.

2.3.1.2 Marka Adı Belirleme Süreci

Türk Patent Enstitüsü tarafından detaylı olarak belirtilen bu süreçler aşağıdaki şekilde genelleştirilmiştir:⁶⁴

- Markalaşmak isteyen firmanın faaliyet alanı, üretilecek mal veya hizmet, kurumun vizyonu ve misyonu gibi gerçek bilgilerin elde edilmesidir.
- Markalaşma sürecinin kimler tarafından yönetileceğine ve bu esnada yapacağı göreve ilişkin tanımlamalara ve ayrılacak bütçeye ilişkin detaylara yer verilir.
- Kurumun vizyonu ve misyonu, ürünün özellikleriyle yakından alakalı olarak pek çok alternatif isimler hazırlanır.
- Hazırlanan listeler ön elemeye tabi tutularak kısaltılır ve kalan isimlerinde başka kurumlar tarafından kullanılmadığına emin olunur, eğer başka firmaların kullandığı isimleri listede varsa çıkartılır. Listelerin kısaltılması karar vericilerin işini kolaylaştırmaktadır.
- Telaffuzu zor olan isimler listeden çıkartılmalıdır.
- İşitsel olarak da marka adının incelenmesi ve gerekirse diğer dillerdeki anlamlarına da bakılarak değerlendirilmesi gereklidir.
- Pazar araştırmasının değerlendirilmesi gerekir. Bunun için potansiyel müşterilere anket uygulayarak listede yer alan seçeneklerin beğeni oranlarına bakılması gereklidir.
- Elde kalan isim marka ismi olarak seçilir.

2.3.1.3. Marka Adının Belirlenmesindeki Unsurlar

Marka adının belirlenmesi markaya kişilik ve kimlik kazandırması açısından oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı ismin nasıl olacağına karar verilmesi önem arz eden bir görevdir. Markanın zihinde kolayca kalması, tüketicinin aklına hemen gelmesi, çok uzun ya da çok kısa olmaması, kısa ve basit olması, özgün olması, her türlü tutundurma faaliyetine kolayca adapte olması, ürünün özelliklerini yansıtıp yansıtmadığına dikkat edilmesi gereklidir.⁶⁵ Çünkü; uzun vadede ürüne ilişkin fikirler

⁶⁴ <http://turkisimenstitusu.com> (02.09.2012)

⁶⁵ <http://iibf.marmara.edu.tr> (03.09.2012)

ve kavramların hafızalardan silinirken zihinlerde sadece markanın ve rakiplerin adı kalmaktadır.

2.3.1.4. Amblem, Logo ve Sembol

Amblemler firmayı ya da ürünü temsil eden ve tüketiciler tarafından kolayca tanınmasını sağlayan anlam yüklenmiş semboller ya da biçimlerdir. Markanın görsel olarak tanımlanmasıdır. Tüketici ile marka arasında köprü işlevi kuran başka bir kanaldır. Tüketici bu sayede markayı kolaylıkla tanıyabilmekte ve rakip firmalarından kolaylıkla ayırt etmekte, eğer ki o markanın farklı kategorilerde ürünleri varsa onlar hakkında çağrışım yaparak da tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir.

Kurumsal kimliği ve markanın en iyi en doğru ve en dikkat çekici özellikleri görsel kimlikle ifade edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler sadece markaya ait logoyu görerek hiç tercih etmedikleri ürünler hakkında yorum yapabilmektedirler.⁶⁶

Amblem kullanımında çeşitli formatlar bulunmaktadır. Firmalar kendi stratejilerine ve ürün yapısına en uygununu tercih etmelidirler. Karakter, punto ve renklerin uygun seçilmesi gereklidir. Aşağıda çeşitli logo formatları hakkında bilgi verilmektedir.

Logolar oluşumlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar:

Yazı formatı⁶⁷: Tek ya da birkaç harften oluşabileceği gibi sözcüklerden de oluşabilmektedir. Özel tasarım ile kullanılmaktadır. Örneğin Şekil 5’de ifade edilen Honda logosu tek harften, Vestel ise ismin tamamından logo oluşturmayı tercih etmiştir. Logoları oluştururken tercih edilen renklerde oldukça önemlidir. Çünkü insan zihninde renklere çeşitli anlamlar yüklenmiş olup logo oluşturulurken bunların da dikkate alınması gereklidir.

⁶⁶ Mehmet Ak, Firma-Marka Kurumsal Kimlik İmajı, İstanbul, Işık Ofset, 1998, ss.101-120

⁶⁷ <http://www.kirbas.com> (13.10.2012)

Şekil 5: Yazı Formatında Logo Örnekleri



Şekil formatı⁶⁸: Şirketin ismi, misyonu veya ürünün özellikleri ile alakalı logolar tercih edilebileceği gibi şekiller de tercih edilebilmektedir. Koç grubunu koç boyunuzunu logo olarak tercih etmesi, araba üreticisi BMW'in helikopter pervanesini simgeleyen logoları bu türe örnek olarak verebiliriz.

Şekil 6: Şekil Formatında Logo Örnekleri



Ticari firmalar marka ve logoları ile uluslararası arenada kendine yer bularak küreselleşen pazarda uzun vadeli kar marjı elde etmeleri mümkündür. Bu konuda uluslararası araştırma kurumu "The Conference Board"ın 1998 yılında yaptığı bir anket sonucuna göre marka stratejisinin başarısının,

- "Marka logosunun/kimlik sisteminin güçlülüğü,
- Görsellik ve betimlemenin etkili kullanımı,
- Markayı bir sloganla tam olarak ifade edebilme yeteneği"

olabileceği belirtmiştir.⁶⁹

2.3.1.5. Slogan

Firmalar yarattıkları markaları işitsel olarak da tüketicinin zihninde yer almasını isterse araç olarak kendine bir slogan tercih etmesi gereklidir. Tercih edilen sloganında ürünle alakalı olması gerekir. Bu tüketicinin o marka ile ilgili düşündüklerine yönevrebilecek bir unsurdur. Bu açıdan dikkatli tercih edilmesi gereklidir.⁷⁰ Örneğin;

⁶⁸ <http://www.etmk.org.tr> (13.10.2012)

⁶⁹ Knapp, a.g.e., s.36

⁷⁰ Knapp, a.g.e., s. 104

OMO'nun "Kirlenmek Güzeldir" sloganıyla "siz özgürce yaşayın OMO varken kirleri düşünmeyin bunları halletmek bizim işimiz" çağrışımını yapabilmekte, Finansbank'ın "Bizce Mümkün" sloganıyla "siz hayal ederseniz, o hayalinize inanarak sizi destekleriz" imajı veren sloganlar markaların iletişiminde kullanılan başarılı sloganlara örnek verilebilir. Yukarıda belirtilen sloganlarda dikkat çeken unsur tüketici temelli olmalarıdır.

Sloganları vurguladıkları yararları:

- Fonksiyonel ihtiyaçları vurgulayan sloganlar; kalite, performans, dayanıklılık gibi tüketicilerin sorunlarını çözecek belirli bir fiziksel özelliği vurgulayanlara,
- Sembolik gereksinimleri vurgulayanlar saygınlık, zenginlik, kişisel gelişim, kabul görme ve güzellik gibi ürünün tüketilmesinden elde edilecek dışsal yararları öne çıkaranlara,
- Deneyimsel gereksinimleri vurgulayan sloganlarda ise ürün kullanıldığında ne hissedildiğine odaklanır ve duyuşsal tatmin, bilişsel uyarı gibi kullanıma dönük ihtiyaçları içerenlere,

göre üç bölüme ayrılmıştır.⁷¹

2.4. Marka Stratejileri

Firmalar gelişen piyasa koşullarına adapte olabilmek ve tüketicilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak ve pazar payını korumak ya da genişletmek için yeni ürünleri pazara çıkarmak durumundadır. Yeni ürün çıkarma evresinde asıl dikkat edilmesi gereken öge ürüne uygun hedef bir grup seçilmesidir.⁷² Çünkü bir markayı yönetmek sadece o ürüne ad, sembol, slogan vermek başlı başına yeterli değildir.⁷³ Bu süreçte tüketicilerin markanın farkında, markanın bilinirliği kazandırılarak sadakatinin sağlanması gereklidir. Bunları gerçekleştirmek için firmaların ürünlerine ve durumlarına uygun bir stratejiyi seçmeleri gereklidir. Tablo 7'de uygun stratejinin

⁷¹ Tek ve Özgül, a.g.e.103

⁷² Bülent Akgül, "Ürün Çeşitlendirme ve Marka Stratejileri", <http://bulentakgul.files.wordpress.com> (24.06.2013)

⁷³ Ali Gülbucuk, "Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi", Mufad Dergisi, Sayı 44, Ekim 2009, s. 192

markanın devam ettirilebilirliğini ve rekabet avantajını sürdürmesine nasıl olanak sağlayacağı gösterilmektedir.

Tablo 7: Markalama Stratejileri

		Ürün kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka ismi	Yeni	Çoklu Marka Stratejisi	Yeni Marka Stratejisi
	Mevcut	Ürün Hattı Genişletilmesi	Marka Genişlemesi

Kaynak: Ali Gülbucuk, “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi”, Mufad Dergisi, Sayı 44, Ekim 2009, s. 192

2.4.1. Ürün Hat Geliştirme Stratejisi

Ürün hat geliştirme stratejisi literatür de “Aile Marka Stratejisi” olarak da kullanılmaktadır. Ürün hat geliştirme stratejisini mevcut ürün markasını aynen devam ettirerek yeni bir ürünü piyasaya çıkartması, bu yeni ürün için de devam eden markasını kullanmasıdır.⁷⁴ Örneğin, Danone'nin sindirime yararlı ürününü aynı marka adında çıkartmasıdır. Bu stratejide firmanın piyasaya sunduğu ürün çeşitliliği fazla olduğundan raftaki görünürlüğü artacaktır. Her ürünü farklı bir adla çıkarmış olsaydı marka kimliğine zarar gelebilirdi, bu yolla marka kimliği de korunmaktadır

Ürün hat geliştirme stratejisi ile Spillover-Effekt (Yayımla Etkisi) etkisi yani markanın tüm özellikleri yeni ürüne de aktarılmış olmaktadır.⁷⁵ Bu açıdan bazı dezavantajları oluşabilmekte, şöyle ki yeni ürününüzde olmayan ancak markada yer alan olumsuz/eksik özellikler yeni ürüne de yansımaktadır. Olumsuz özelliklerinin yanı sıra olumlu özellikleri de yeni ürüne geçmektedir. Marka sadakati yeni ürüne geçebilmektedir.

2.4.2. Çoklu Marka Geliştirme Stratejisi

Satıcı ya da üretici aynı ürün grubunda birden fazla ürün geliştirmesi ya da pazarı bölümlendirmek isteyebilmektedir. Bu karar verildiğinde firmaların çoklu

⁷⁴ Tek ve Özgül, ag.e., s. 330

⁷⁵ Gülbucuk, a.g.m., s.195

marka geliştirme stratejisini benimsemesi daha sağlıklı olacaktır. Eğer firma buna karar verdiyse ve güçlü bir markaysa o ürüne benzer rakip bir ürün piyasaya çıkamamaktadır.⁷⁶ Bu stratejide markalı yeni ürün, mevcut markanın satışlarını düşürse bile toplama bakıldığında satışların artması söz konusu olabilmektedir. Çünkü artık toplumun bir değil birden fazla kesimine hitap ederek yeni müşteri kazanımı sağlamaktadır. Örneğin, Zorlu Grubunun Vestel'in yanı sıra Regal markasını da piyasaya sürmesi, Regal'ın reklamlarında pahalı ürünlerle aynı kaliteyi daha ucuza almak varken neden daha fazla para vererek aynı kaliteyi satın alıyorsun cümlesiyle vurgulanarak, bu ürününde de Vestel'de olduğu gibi kaliteden ödün vermediği vurgulanmaktadır.

Çoklu Marka Stratejisi uygulanması dikkat isteyen bir stratejidir. Yeni ürün ve mevcut markayla ilgili analizler ve mali değerlendirmeler sağlıklı bir şekilde yapılırken bu stratejinin olumlu ve olumsuz özelliklerine de dikkat edilerek uygulanması gereklidir.

Çoklu Marka Stratejisi; kolay müşteri kazanımı ve müşteri sadakati arttırmasını, daha önceden tüketicisini tanıyan firma tüketici istek ve gereksinimlerine daha kolay çözümler sunabilmesine, pazar genişletmeye ve alt segmentlere ayrılmayla müşteri gereksinimleri daha sağlıklı olarak karşılayabilmesine, içsel rekabetti arttırarak tüketicilerin rakip markalara kaçmasını engellemesine, markalar arasındaki etkileşim sayesinde aynı firmaya ait diğer markaların satışların yükselmesini sağlayarak markanın büyümesinde önemli rol oynamaktadır.⁷⁷

Çoklu Marka Stratejisinin Sakıncalarına ise; bölümlendirmelerde meydana gelen değişikliklerin uygulanması aşırı finansal yük getirecektir, bu finansal yük maliyetleri arttırarak rekabette geride bırakacaktır, bu durum verimliliği azaltarak motivasyonu düşürecektir.⁷⁸ Tüm bu etmenlerde markayı yok etmeye kadar sürükleyebilecektir.

Çoklu marka stratejine örnek olarak, Eti markasının Eti özgün firma markasının yanında Topkek, Browni, Hoş Beş gibi bireysel marka isimlerini kullanan Çoklu

⁷⁶ Gülbucuk, a.g.m., s.193

⁷⁷ Gülbucuk, a.g.m. s.193

⁷⁸ Gülbucuk, a.g.m. s.193

Marka Stratejisini uygulayarak farklı müşteri gruplarına ulaşmayı hedeflemesi verilebilir.

2.4.3. Yeni Marka Geliştirme Stratejisi

Yeni marka veya tek marka stratejisinde daha önce kullandığından bağımsız yeni marka adı verilmesidir.⁷⁹ Piyasaya çıkartılan ürüne yeni bir marka verilerek içinde bulunduğu firma grubundan ayrılarak farklı bir kimlik kazandırılmasıdır. Çünkü yeni bir kimlikle beraber yeni bir isim, slogan ve sembolle beraber piyasaya sunulması amaçlanmaktadır. Bu stratejide üretici ya da satıcı firmadan bağımsız olarak sadece ürüne ait özellikler markayla beraber tüketiciye tanıtılmaktadır. Firmada bulunan olumsuz özelliklerden arındırılarak yeni ürün piyasaya tüm kendine has özelliklerle sürülmektedir. Ancak bu durumda firma oldukça yüksek maliyete katlanmak durumunda kalmaktadır.⁸⁰

2.4.4. Marka Genişleme Stratejisi

Marka genişletme stratejisinde yeni bir malın, bir ürün sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır. Firmalar aynı üründen birden fazla kategoride ürününü piyasaya sürmek istiyorsa marka genişletme ile bunu sağlayabilir.⁸¹

Marka genişletmenin temel amacı markanın imajını güçlendirerek tüketiciyi kendine daha çok bağlamaktır. Tek marka adı ile piyasaya çıkmak, yeni marka yaratmaya göre oldukça az maliyetlidir ve kısa sürede geri bildirim kazanılmasını sağlar. Aynı zamanda tüketicisini de yakından tanıyan marka yeni ürüne müşterilerin sadakatini çok daha hızlı bir şekilde kazanmış olmaktadır. Bu tür aşamalara emek harcamayan marka yöneticileri de tamamen satışa yönelerek ürünün kısa sürede kara geçmesine olanak sağlamaktadır.

Marka genişletme stratejisi özellikle perakende sektörü olmak üzere pek çok sektöre uygulanmaya başlamıştır. Bu stratejinin sıkça tercih edilmesinin diğer sebebi de yeni ürünlerle yeni pazarla girmek riskli olabileceği düşüncesi var olan markayı kullanarak girmek rakipler karşısında oldukça güçlü avantaj sağlayacaktır. Ancak

⁷⁹ Akgül, a.g.e., s.37

⁸⁰ Gülbucuk, a.g.m., s.192

⁸¹ Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.53

burada da dikkatli olunması gereklidir. Çünkü yeni girilen pazarda başarısız olunması markanın tamamını etkileyebileceği gibi, markanın olumsuz bir özelliğinden dolayı o pazara yeni çıkan ürünün şansını azaltabilmektedir.⁸² Marka genişletme stratejisi işletmelere yeni fırsatlar ve riskler sunabilmektedir. Bunlar:

Marka genişlemesinin işletmeye sağlayacağı fırsatlar aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:⁸³

- Ana markanın olumlu imajı yeni ürüne de yansıtacağından piyasaya çıkan yeni ürünün satışlarında önemli miktarda artış meydana gelebilmektedir.
- Ana markanın bilinirliği, çağrışımı artıracaktır. Aynı zamanda raflarda daha fazla geniş yer alacaktır.
- Ana marka ile beraber toplam maliyetler de aşağıya çekebilmektedir.
- Pazar bölümlendirmesiyle yeni kitlelere daha kolay ulaşabilecektir.
- Ana markaya güç katarak markanın sadakatini arttırabilecektir.

Marka genişlemesinin işletmeye getirmesi beklenen riskleri aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:⁸⁴

- Bir kategoride yaşanan olumsuzluklar ana markayı etkileyerek diğer kategorileri olumsuz etkileyebilir. Buna Negatif Spill ya da Over Effekt denilmektedir. Böyle bir durumla karşılaşan firmaların dikkatli adım atarak minimum zararla sınırlanması gereklidir.
- Ana marka genişlemeye uygun değilse tüketiciler o ürünü tercih etmekten kaçınabilmektedir. Bu durum da firmayı zor durumda bırakarak sadece yeni ürünü değil ana markanın da imajını zedelemektedir.
- Ana markanın değerlerine ve genişleyebilme stratejilerine bakarak da planlama yapması gereklidir. Tüketici sadakatini kaybetmemek adına markaları karıştırmamak gereklidir.
- Yeni ürünle beraber ana markaya yeni bir misyon da katılmaktadır. Bu misyon marka konumlandırmasını yumuşatarak sıradanlaştırmamasına dikkat edilerek, markanın değerinin korunması gereklidir.

⁸² Gülbucuk, a.g.m., s.195

⁸³ Gülbucuk, a.g.m., s.196

⁸⁴ Gülbucuk, a.g.m., s.197

Ayrıca marka genişletme stratejisi, *dikey yönlü ürün hattı* olarak da tanımlanmaktadır. Bu strateji ile mevcut pazarda ana ürüne benzer ürünlerin getirilmesi; yatay yönlü farklı kategorilere yeni ürünlerle girilmesi amaçlanmaktadır.⁸⁵ Örneğin, Pınar'ın yoğurt, süt, labne peynir gibi farklı kategorilere ürün sunması yatay yönlü genişlemeye örnek olarak verilebilir.

2.4.5. Ortak Marka

Yukarıda belirtilen marka stratejilerinin dışında ortak marka stratejisi literatürde yer almaktadır. Ortak Marka, farklı iki yerel markanın aynı ürün üzerinde kullanılmasıdır. Her marka farklı bir kategoriye egemen olduğu için daha geniş bir tüketici kitlesini çeker ve daha büyük bir marka sermayesi yaratır.⁸⁶

Ortak markanın bir başka şekli ise içerik markası şeklinde olanıdır. İçerik markasında bir ürünü oluşturan parça ya da maddelerden birinin isminin, o ürünün pazarlama iletişiminde kullanılmasıdır.⁸⁷

2.4.6. Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırma tüketiciye sunulan vaat ve işlevlerin tamamını göstermeyi kolaylaştırmaktadır.⁸⁸

Konumlandırma tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu, neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir ve bu nedenle marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilir.⁸⁹

Markanın tüketici zihninde belirli bir yer edinmesini hedefleyen marka konumlandırma stratejileri pazarlamayla beraber firmanın işini kolaylaştırıp tüketici istek ve gereksinimlerini dikkate alarak küçük ya da büyük pazarlara özel olarak uygulanabilmektedir.⁹⁰

⁸⁵ <http://www.makaleler.com> (25.10.2013)

⁸⁶ Tek ve Özgül, a.g.e., s.325

⁸⁷ Philip Kotler, "A'dan Z'ye Pazarlama", Çeviren:Aslı Kalem Bakkal İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005, ss.81-82

⁸⁸ Uztuğ, a.g.e., s. 72

⁸⁹ Aktuğlu, a.g.e., s. 122-123

⁹⁰ Ali Atıf Bir, "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır", Pazarlama Dünyası, Sayı:7, 1988,s.35

Marka adı, sloganı, imajı gibi marka yöneticileri tarafından oluşturulan olgular ile hedef kitle arasındaki iletişimi temsil etmektedir. Marka unsurları kullanılarak hedef kitleye kendini tanıtır zihinlerinde olumlu fikirler oluşturmaya çalışmaktadır. Ancak bunu yaparken kendi markasını basitleştirilmemeli ya da rakip firmalara benzemeden konumlama stratejilerinin yapılması gereklidir.⁹¹

Marka konumlandırma daha önceki bölümde bahsettiğimiz üzere pazar bölümlendirme ile ortaya çıkmıştır. Bu bölümlendirme ile her pazara yönelik pazarlama stratejileri ve kampanyaları düzenlenmeli o hedef kitleyi kazanırken diğer grupları da kazanmak için o gruplar içinde ayrı bir konumlama yapılması gereklidir. Aksi halde konumlama uygulanmayan grup kaybedilmiş olmaktadır. Örneğin Pepsi her ne kadar “yeni neslin seçimi” şeklinde bir reklam kampanyası ile piyasaya çıksa da, bu strateji pazar kaybetmesine neden olmamış ve yaşlılar Pepsi içmekten vazgeçmemiştir.⁹²

Marka konumlandırma pazarlama elamanları ile pazardaki tüm değişkenleri, gelişen ve değişen dünya piyasasını göz önüne alınarak hareket etmesi gerekliliğidir. Bu sebeple marka konumlandırma kararı alınmadan önce yöneticiler hem piyasayı hem de markalarını çok iyi tanımaları gerekmektedir.⁹³ Marka yöneticileri Tablo 8’de belirtildiği gibi tüm analizleri ve birbirleri ile ilişkilerini en ufak ayrıntısına kadar inceleyerek hareket etmelidirler.⁹⁴

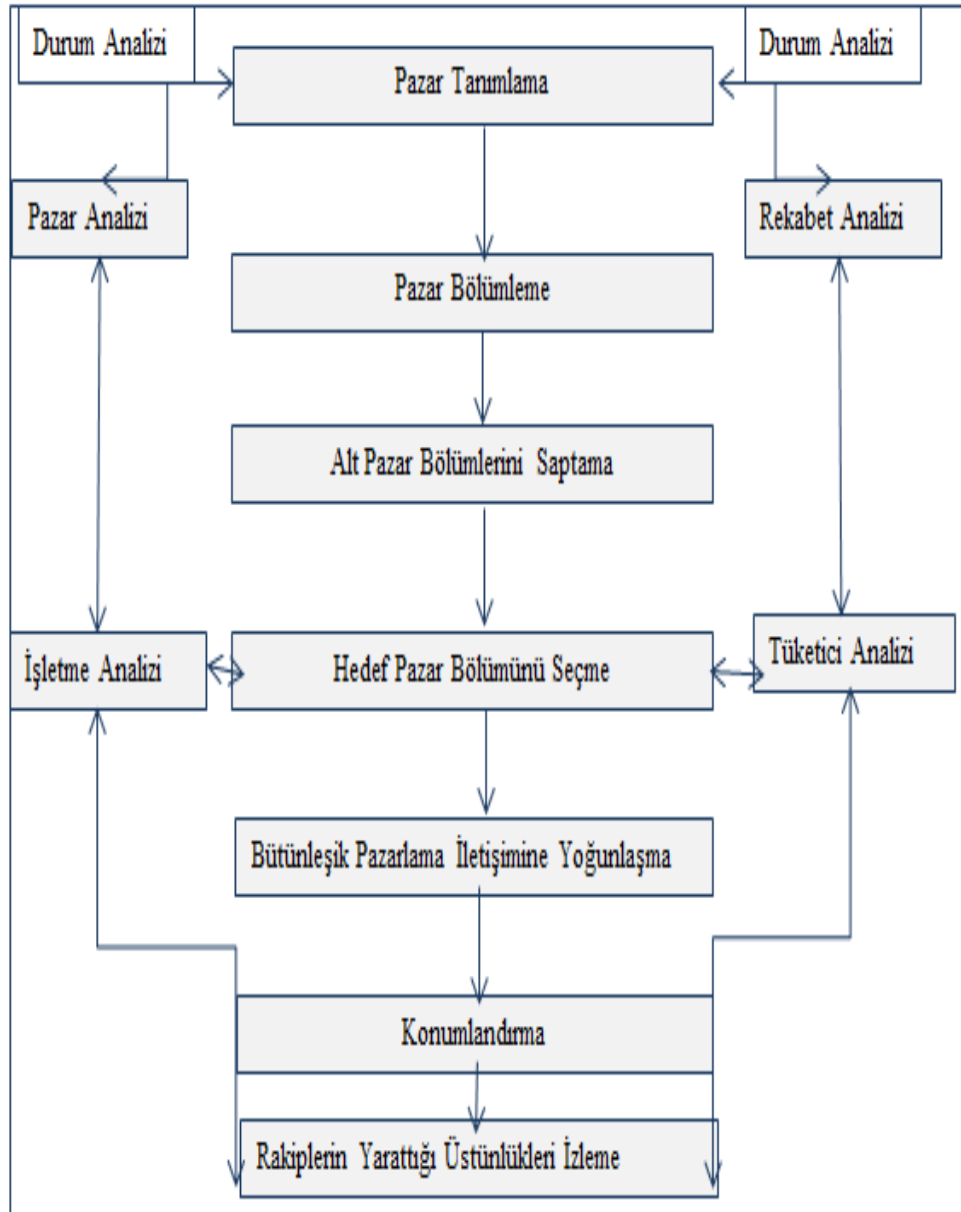
Tablo 8: Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Süreci

⁹¹ Ar, a.g.e., s.140

⁹² Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002, s.11

⁹³ Süleyman Karaçor, “Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri”, Ankara, Ankara Sanayi Odası, 2009, ss.27-28

⁹⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 4. Baskı, 2002,s.6



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 4. Baskı, 2002,s.6

Markalaşma canlı bir organizmadır ve değişen dünya pazarında söz sahibi olunması isteniyorsa her ürünün aynı şekilde konumlandırılmaması gereklidir ve bu çeşitlendirme aşağıda detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.4.7. Konumlandırma Türleri

Konumlandırma türleri aynı ve yeniden konumlandırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.4.7.1. Aynı Konumlandırma

Aynı konumlandırma, ürüne göre, rakibe göre, fiyat-kaliteye göre, hedef pazara göre belirlenmektedir. Bunları aşağıdaki şekilde detaylandırılmıştır:

2.4.7.1.1. Ürün Özelliğine göre Konumlandırma

Ürün birkaç özelliği ile ilişkilendirilerek ürün sınıfıyla olan ilişkisini koparmak şeklinde yapılmaktadır. Bu tip konumlandırma pazarlama yönetiminin satış açısından çok fazla özellikleri bünyesinde barındırmaması firma için yararlı olabilmektedir. Bu durum ürünün kolayca taklit edilmesine engel olmaktadır.⁹⁵ “Farkı tadında”, “Alevde ızgara”, “Sütün en tatlı hali” gibi sloganlar bu konumlandırma türüne örnek olarak verilebilir.

2.4.7.1.2. Rakibe göre Konumlandırma

Rakibe göre konumlandırma piyasada rekabet halindeki ürünlerin özellikleri ile atışarak markanın özelliklerini tüketiciye tanıtmaktır. Firmaların rakiplerini geçebilmek için ya fiyat ya da kalite üstünlüğüne sahip olmaları gerekmektedir. Bu strateji güçlü bir farklılaşma avantajı elde etmek isteyen ve bunu somut olarak tüketiciye sunan firmalar için uygundur.⁹⁶ Pazarda şu ana kadar hiçbir firma Prima markasına karşı uzun soluklu olarak böyle bir strateji uygulayamamıştır.

Genellikle pazarda lider konumundaki firmaların seçtiği bu strateji, devamlı yeni ürün geliştirmek, rekabete açık olmak ve rekabeti fiyat yönüne kaydırmak gibi dezavantajlara da sahiptir.⁹⁷

2.4.7.1.3. Fiyat ve Kaliteye göre Konumlandırma

Bu yaklaşımda firmaların elinde iki alternatif bulunmaktadır. Bunlardan ilki *düşük fiyatlı konumlandırma*dır. Bunun için pazarda maliyet avantajı ile fiyatlara duyarlı hedef kitlesi bulunması gereklidir. Diğeri ise *yüksek fiyatlı konumlandırma*dır. Burada da yüksek kaliteli ürünleri markanın başarılı ününden faydalanarak yüksek

⁹⁵ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İzmir, Cem Ofset, 1997, s. 332

⁹⁶ <http://www.marketingturkiye.com.tr> (29.10.2012)

⁹⁷ <http://www.marketingturkiye.com.tr> (29.10.2012)

fiyatla satılabilmesiyle mümkündür. Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında markanın imajı büyük rol oynamaktadır. Türkiye’de buna Vakko, Beymen, Sarar gibi firmalar örnek olarak verilebilir.

2.4.7.1.4. Hedef Pazara göre Konumlandırma

Yukarıda belirtilen her konumlandırmanın temelinde tüketici bulunmaktadır. Ancak bu konumlandırma stratejisinde odak nokta sadece hedef kitledir. Pınar süt 1997 yılında hedef grubunu daraltarak, ufak tüketici gruplarına özel “Laktozsuz süt, Kalsiyum, A, D, E vitaminli süt” ürünlerini piyasaya sunması örnek olarak verilebilmektedir.⁹⁸

Pazardaki konumlandırma stratejileri ve uygulamalar Tablo 9’da ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 9: Konumlandırma Stratejileri ve Pazardaki Uygulamaları

⁹⁸<http://www.pinar.com.tr> (27.06.2013)

Konumlandırma Stratejisi	Pazar Uygulaması
Rakibe göre konumlandırma: Rakiplerden farklı olan yönler ön plana çıkarılır.	Avis'in en yakın rakibi Hertz karşısında "biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz, bu nedenle daha çok çalışıyoruz" temasını kullanması.
Ürün sınıfına göre konumlandırma: Ürünü rekabet edilmek istenen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktır.	Yazın Sütüş ayran diğer serinleticilerle aynı pazara konumlandırılmış olması.
Ürün özelliğine göre konumlandırma: Ürünün farklılaştırıcı özelliği ön plana çıkartılır.	Zeytinyağı, kalp dostu margarin Becel; Diş köklerini koruyan İpana
Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma: Fiyat ve kalite açısından rakiplere nazaran üstünlük gösterilir.	İnanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata Alo
Hedef pazara göre konumlandırma: Ürünü kullananlara odaklayarak fark yaratılır.	Telsim ve ünlüleri, Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Fatih Terim, Ajda Pekkan

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış "Tüketici Davranışı", MediaCat Kitapları, 4. Baskı, 2002,s.72

2.4.7.2. Yeniden Konumlandırma

Yeniden konumlandırma daha önce piyasaya çıkmış ancak istenen rağbet görmemiş ürünler için tercih edilebilmektedir. Piyasaya çıkan bir ürünü yeniden konumlandırmak kararı verilirse ilk önce bu işlemin maliyetine ve getirisine bakılması gerekmektedir. Bu da pazarın büyüklüğü ve rakiplerin rekabetçi yapısının incelenmesini gerektirir.

Yeniden konumlanmanın tercih edilme nedenlerinden biri de marka piyasaya çok iyi, net anlaşılır, markanın stratejisine uygun konumlandırılmış olsa bile piyasaya yeni giren oyuncular veya piyasada var olan oyuncuların yeni hamleleriyle ilgili markanın çıkış stratejisini gölgede bırakmış, tüketiciler tarafından tercih edilmemeye başlanmış olabilir. Bu koşullarda yine mali ve pazar analizi ile yeniden konumlandırmaya gidilebilmektedir.⁹⁹ Örneğin; Gaziantep firması olan Şölen Biskolata ürünlerini çeşitlendirip yeniden konumlamaya gitmiş ve oldukça başarılı olmuştur.

Yukarı da belirttiğimiz koşullarda markayı yeniden konumlamak gerekirse tercih edilebilecek konumlama türleri aşağıda yer almaktadır:¹⁰⁰

⁹⁹ Tek ve Özgül, a.g.e., s.324

¹⁰⁰ Tek, a.g.e., s. 333-334

2.4.7.2.1. Gerçek Yeniden Konumlandırma

Piyasaya daha önce sürülen ancak başarılı olamayan markanın ana özelliklerini kaybetmeden değişikliklerin yapılarak kalitesinin ayarlanması, tasarımının da tüketicinin dikkatini çekecek şekilde revize edilerek piyasaya yeniden sürülmesidir. Örneğin VM Beetle marka otomobiller eski kaplumbağa görüntüsüne bağlı kalınarak tasarım, fonksiyon gibi özelliklerini günümüz tüketicisine göre uyarlayarak yeniden piyasaya sürmüştür.

2.4.7.2.2. Markayı Zenginleştirme

Markanın tek başına yetersiz olduğu durumlarda tercih edilebileceği gibi ürüne ek olarak yan ürünler ya da hizmetlerle markanın güçlendirilmesine çalışılmaktadır. Örneğin, Turkcell'in Platinum olarak grupladığı hedef grubun dikkatini çekebilmek için ana işlevinin yanında ücretsiz vale, Turkcell'de ek indirim gibi fırsatları sunması gibi.

2.4.7.2.3. Psikolojik Yeniden Konumlandırma

Tüketicilerin zihinlerinde bulunan markaya ilişkin algıların değiştirilmesine yönelik konumlama türüdür. Ancak insanlardaki algının değiştirilmesi atomu parçalamaktan daha zor olduğundan oldukça emek ve özveri isteyen bir stratejidir. Finansbank, esnaf, küçük işletmelerden oluşan müşteri profiline dikkatini çekebilmek için Mustafa Keser'i reklamların da oynatarak bunu sağlamıştır.

2.4.7.2.4. İhmal Edilen Değerler İçin Yeniden Konumlandırma

Markaları piyasaya sunarken tüm özelliklerin ön plana çıkartılması pek de mümkün olmamaktadır. Ancak marka daha çok dikkat çekebilmek için geri planda kalmış özellikleriyle yeniden konumlandırmaya gidebilir. Örneğin bir fondötenin kırışıklıkları giderici özelliğinin de bulunduğu ilişkin reklamların verilmesi ihmal edilen bir değişkeni ön plana çıkarırken, saç dökülmesine iyi gelen bir şampuanın saç uçlarını da beslediği vurgulanarak yeniden pazara sunulabilmektedir

2.4.7.2.5. Değerleri Yüceltme

İşlevsel olarak özelliği olmayan ürünlerin sosyal açıdan önemliymiş gibi gösterilmesidir. Buna ikna olan alıcılar bu tür markaları tercih edebilmektedir. Bu durum özellikle Türk toplumunda oldukça fazladır. Tüketiciler sosyal hayatta prestijli olduğunu yani değerli ya da önemli olduğunu düşündükleri ürünleri yüksek maliyetlerine dahi katılarak satın alabilmektedirler.

2.4.7.3. Konumlama Hataları

Uygulamada işletmeler net bir konumlama stratejisine sahip olmadıkları ya da mevcut konumun tüketiciler tarafından iyi anlaşılması ya da destekleyecek, korunacak yeterli bir pazarlama desteğinin olmadığı durumlarda konumlama hataları yapabilmektedirler. Genelde dört konumlama hatası yapılmaktadır.

Eksik konumlama: Hedef grubun dikkatini çekecek şekilde ürünün ya da markanın özelliklerinin ön plana çıkartılmayarak tüketicilere eksik bilgi verilmesidir.¹⁰¹

Aşırı Konumlama: Ürün ya da marka hakkında çok dar bir alanın tüketicilere tanıtılmasıdır.¹⁰²

Kafa Karıştıran Konumlama: Marka ya da ürün hakkında tüketicilerin kafasını karıştıracak şekilde konumlama yapılmasıdır. Bunun da asıl nedeni ürüne ilişkin çok fazla özellik sunulmak amacıyla konumlandırmanın sürekli değiştirilmesidir.¹⁰³

Kuşkulu Konumlama: Değişen koşullara bağlı olarak markalar kendilerini de yenilemektedirler. Tüketicilere bu yeniliklerin onlar için yapıldığını vurgulamak

¹⁰¹ Tek, (1997), s.333

¹⁰² Tek, (1997), s.333

¹⁰³ Tek, (1997), s.333

amacıyla birden fazla yol denenerek kafaların karışmasına ve tüketicilerin kuşkuya düşmesine neden olabilmektir.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Aktuğlu, a.g.e., s.130

3. BÖLÜM

MARKA GELİŞTİRME SÜRECİ

Çalışmanın bu bölümüne kadar her markada olması gereken özellikler gösterilmektedir. Buna göre ünlü marka yaratmanın temel amacı marka sadakatini sağlayarak markanın ya da ürünün hedef kitlesini sabitleştirip uzun vadede kar maksimizasyonunu sağlamaktır. Marka geliştirme süreci küreselleşen dünyada kalıcı olabilmenin tek adı olarak nitelendirilebilmektedir.

Modern pazarlama tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini maksimum oranda karşılayarak firmanın kar elde etmesini sağlamaktadır. Marka gelişimi modern pazarlama öğeleri işlenerek gerçekleşmektedir. Bunlar:

- Pazar/Müşteri Odaklılık: Firmalar her pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlayamaz, bir ya da birkaç pazar da kökleşerek uzmanlaşması gereklidir.¹⁰⁵
- Tüketici Yönlülük ve Tüketici Tatmini: İçinde bulunduğu pazarda başarılı olabilmesi için tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz ederek ürüne yön vermesi gereklidir.¹⁰⁶
- Bütünleşik Pazarlama: İşletmenin tüm birimlerinin amaca uygun hareket etmesi gereklidir. Bu koordinasyon sağlanamazsa sonuç başarısız olabilmektedir.¹⁰⁷
- Tüketiciyi tatmin yoluyla çıkar (kar) sağlama: Müşteri memnuniyeti her şeyden önce gelmektedir. Firmaların bu ön kabul hareket ederek zararı da kabullenmeleri gerekecektir.¹⁰⁸

Marka geliştirme yukarıda belirtildiği gibi modern pazarlamaya dayanmaktadır. Marka yaratma süreci ancak modern pazarlama ilkeleri ile bütünleştirildiği zaman başarılı olmaktadır. Bunların dışında güçlü bir marka yaratmak ya da geliştirmek için aşağıda belirtilen unsurların da göz önüne alınması gereklidir.

¹⁰⁵ Tek, a.g.e., s.19

¹⁰⁶ Tek, a.g.e., s.19

¹⁰⁷ Tek, a.g.e., s.19

¹⁰⁸ Tek, a.g.e., s.19

Zaman: Marka gelişimi kısa bir süreç değildir. Çok uzun süreçlerle oluşturulabilmektedir.

Kaynak: Marka gelişimi için her türlü finansal fedakârlığın yapılması gerekmektedir. Bu fedakârlıktan kaçınılması durumunda marka geliştirme süreci başarısızlıkla sonuçlanabilir.

Bilgi: Firmanın marka ve pazara ilişkin bütün konulara hâkim olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde piyasadaki fırsatları değerlendirebilecek öngörüye sahip olacak ve yaratıcılığı mümkün kılacaktır. Bu süreçte takım çalışması gereklidir, marka elemanlarının oluşturulmasında tasarım vs. uzman kuruluşlarından destek alınması gerekebilmektedir.

İlgi: Marka yaratma ya da yönetme sürecinde firma yetkililerinin bu sürece duydukları ilgiyi kaybetmesi marka sürecini olumsuz etkilemektedir.

Yukarıda kavramsal olarak açıklanmaya çalışılan marka yaratma sürecinin üzerinde literatürde genel kabul gören bir model bulunmamaktadır. Bunun asıl nedenine bakacak olursak her pazarın farklı ihtiyacı, niteliği ve her ürünün farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenden dolayı genel bir modelin başarılı sonuç vereceğini söyleyemeyiz. Modellerin başarılı sonuçlar vermesi için değişkenlerin iyi analiz edilmesi gereklidir.

3.1 Marka Geliştirmeye İlişkin Modeller

3.1.1 Pazar Analizi

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi marka yaratma sürecinde spesifik bir modelin başarılı olacağı söz konusu değildir. İşletmenin başarılı olabilmesi için ürün ve hizmette buldukları pazarın yapısının iyi bilinmesi gereklidir. Pazar yapısı; tüketici (müşteri), rakip firma/ürün, firma analizleri olarak üç boyutta (Tablo 10) incelenmesi sağlıklı sonuçları vermektedir.¹⁰⁹ Bu süreçlerden herhangi birinin eksik yapılması hatalı sonuçlar verebilmektedir.

¹⁰⁹ Aaker,(2010) a.g.e., s.210

Tablo 10: Pazar Yapısı ve Stratejik Marka Analizi



Kaynak: David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2010, s.95

3.1.2. Tüketici (Müşteri) Analizi

Tüketici analizinde genellikle pazarın genel yapısı, pazardaki uzun dönemli değişiklikleri, tüketiciyi yönlendiren temel eğilimleri ortaya koyacak birincil talep analizi yapılır.¹¹⁰ Birincil talebin incelenmesi firmaya ürün sınıfına göre alıcıları tanımlamakta, alıcının sosyo-ekonomik durumunu göstermekte ve ürünlerinin nasıl-ne şekilde satıldığı bilgisini vermektedir.¹¹¹

Birincil talebi analiz edebilmek için;

- “Alıcının özelliklerinin belirlenmesi,
- Satın alma gücü ve isteğinin belirlenmesi”

bu iki tür bilgiye üreticinin sahip olması gereklidir.¹¹²

Alıcının özellikleri arasında sosyo- demografik (yaş, meslek, eğitim, gelir) ve psikolgrafik özellikler (sosyal sınıf, yaşam biçimi vs.) sayılabilir. Ayrıca bu bilgilerin tüketicilerin demografik ve psikolojik özelliklerine göre satın alma sıklığı, mevsimsel

¹¹⁰ Semra Aytuğ, Pazarlama İlkeleri, İzmir, İlkem Ofset, 1997, s.54

¹¹¹ Aytuğ, a.g.e., s.54

¹¹² Aytuğ, a.g.e., s.54

değişmeler, referans gruplarının satın alma kararına etkisi, coğrafik dağılımına ilişkin verilerle birleştirilmesi gereklidir. Toplanan bilgiler hem marka kimlik sisteminin tasarımı hem de pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında yararlı hareket noktalarını içerecektir.

Tüketici mamulün satın alma gücü ve isteğinin belirlenmesi birincil talep açısından önemlidir. Eğer bu artırılabilirse yaratılmak istenen marka ve pazardaki diğer markalar bu durumdan kazançlı çıkacaktır. Ancak yeni marka açısından temel amaç birincil talebi artırmak değil, birincil talep yoluyla mamul sınıfına olan talebin genel özelliklerini belirleyerek tüketicinin isteklerini ve gereksinimlerini en iyi karşılayan marka yaratmayı sağlayacak bilgiyi toplamaktır. Birincil talep analizi markayı hedeflemediğinden marka için çözümler sunmaz. Daha çok tüketici tercihleri ile ilgili çözümler sunmaktadır.

Deneyimsel ve kişiliksel yararlar ürün sınıfıyla ilgili olabilen daha soyut özellikleri içerdiğinden daha çok kalitatif araştırmalarla belirlenebilir. Yarar soyut olduğundan satın almayı etkileyen sebeplerde panel, derinlemesine mülakat gibi psikolojik araştırmalarla bulunabilir. Çünkü kantitatif araştırmalarda tüketici rasyonel cevaplar verme eğilimindedir. Ve satın alma nedeni olarak ürünle ilgili somut nedenleri gösterebilir (fiyat, kalite, bulunabilirlik). Fonksiyonel yarar ürünün özellikleri ile ilgili yararlardır. Bu yararların saptamak isteyen üretici “Hangi fonksiyonel yarar tüketici ile alakalıdır?, Her bir fonksiyonel faydanın göreceli önemi nedir?, Müşterileri fonksiyonel faydalara göre nasıl gruplandırılabilir? Fayda segmentleri tanımlanabilir mi?” gibi sorulara cevap vermesi gereklidir.¹¹³

Ürün sınıfı ile ilgili mevcut ve gelecekte olması muhtemel eğilimlerin tespit edilmesi pazar dinamiklerinin belirlenmesi açısından yararlıdır. Böylece firma tüketici istek ve gereksinimlerinde meydana gelen değişimleri daha iyi gözlemleyebilecek ve bunları tatmin edecek öneriler (markalar) yapabilecektir.

¹¹³ Aaker, (2010) s.211-212

3.1.3. Rakip Analizi

Bir işletmenin ya da markanın başarılı olabilmesi için, içinde bulunduğu piyasayı iyi tanınması gerektiğinden bahsetmiştik. Piyasa unsurlarından firmaların ve markaların iyi tanınması gerekir ki, kendi marka adımlarını rakiplere göre atabilsinler. Bu şekilde piyasadaki seviyeyi ve tüketici kitlesini koruyacaklardır. Bunun için yapılması gereken adımlar aşağıda belirtilmektedir.

3.1.3.1. Rakiplerin Belirlenmesi

Her işletmenin içinde bulunduğu piyasanın büyüklüğüne ve piyasaya giriş koşullarının kolaylığına bağlı olarak bir ya da birden fazla rakibi bulunmaktadır. Burada en önemli unsur rakibi iyi tanımaktır. Rekabet üç boyutta incelenmektedir:

- Rekabet aynı ihtiyaca yönelik mal ve hizmetler arasında olmaktadır.¹¹⁴
Yani aynı sektör de yer alan firmalar arasında olmaktadır.
- Mal biçimi arasında ortaya çıkmaktadır. Malın farklı türleri arasında rekabet söz konusudur.¹¹⁵
- Aynı ürün grubundaki markalar arasında rekabet olabilmektedir.¹¹⁶

Bu şekilde pazarın sınırları belirlenerek, marka gelişimi için stratejik adımlar atılmalıdır.

3.1.3.2. Rakip Marka İmaj ve Konumunun Belirlenmesi

Rakip markaların analizinde en temel veri girdi marka kimliği, diğer marka elemanları ve sunulan yararların belirlenmesi ve tüketicilerin bu özellikleri nasıl algıladığı ya da değerlendirdiğinin ortaya çıkartılmasıyla elde edilmektedir.¹¹⁷

Marka imaj ve konumlarının belirlenmesinde grup tartışmaları, kelime çağrışımı gibi kalitatif anket yoluyla elde edilebilir. Her bir durumda marka pazar segmentinin

¹¹⁴ Aktuğ, 2010, s.92

¹¹⁵ Aktuğ, 2010, s.92

¹¹⁶ Aktuğ, 2010, s.92

¹¹⁷ Aaker, 2010, s.213

bir fonksiyonu olabilir. Örneğin markayı kullanan kişilerin markayı algılamaları, markayı kullanmayanlara ve diğer kullanıcılara göre farklıdır.¹¹⁸

Rakip markaların markayı nasıl anladıkları da önemlidir. Yıllık raporlar ve diğer planlar bazı anlayışlar sağlasa da, bir rakibin stratejisine en iyi reklamlar yoluyla ulaşılmaktadır.¹¹⁹

3.1.3.3. Rakiplerin Güçlü ve Zayıf Yönlerine göre Rekabet Yoğunluğunun Belirlenmesi

Sektör de rekabet yoğunluğu piyasaya çıkan yeni rakiplere, mevcut firmalar arasındaki rakiplere, ikama mallar arasındaki rakiplere, alıcıların ve satıcıların pazarlık gücüne bakılarak karar verilmektedir.¹²⁰

Çeşitli ölçütler açısından rakip firma ve markaların rekabet sürecinde elde ettikleri güçlü yanları ile rakip firmaların onları yıkmak ve pazar paylarını artırmak için zayıf yönlerini belirlemektedir. Rakiplerin güçlü ve zayıf yanları aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilebilir:

- Rakip markanın özellikleri
- Rakip markanın kalitesi
- Rakip markanın fiyatı
- Rakip markanın hizmet özellikleri
- Rakip markanın finansal durumu
- Rakip markanın yönetimi yapısı
- Rakip markanın ortaklık yapısı
- Rakip markanın yerli ve yabancı bağlantıları
- Rakip markaların ürün ve marka çeşitliliği
- Rakip markanın müşteri sadakati, müşteri analizi
- Rakip markanın yatırımlarını neye yaptığı, buna ne kadar bütçe ayırdığı
- Rakip markanın pazar bölümlendirmesi, pazar bilgisi
- Marka imajı ve yapısı

¹¹⁸ Aaker, 2010, s.214

¹¹⁹ Aaker, (2010), s. 214

¹²⁰ Aytuğ, a.g.e., s.93

- Rakip markanın ürünlerle alakalı reklam geçmişi, bu yolla atacakları adımlarla ilgili fikir sahibi olunabilmektedir.
- Rakip markanın tedarikçileri
- Rakip markanın perakendecileri
- Rakip marka fiyatlandırma stratejileri
- Rakip marka promosyonları
- Rakip markanın kimliği, kişiliği, değerleri

Rekabet yoğunluğu belirlendikten sonra markanın nasıl bir rekabet yapısıyla karşılaşacağını, bu rekabetten başarılı çıkması için hangi adımları atması gerektiği, hangi pazarlama ve pazarlama dışı faktörlerin ağırlık kazanacağını belirlemesi önemlidir. Çünkü marka yaratma sadece tüketicilere en faydalı çözümün sunulması değil aynı zamanda piyasada rakiplerden gelecek hamlelere karşı savunma mekanizmasının da geliştirilmesini içermektedir. Rakiplerin, tüketicilerin, perakendecilerin ya da çoğu zaman illegal yollarla rakiplerin yaptıkları bağlayıcı anlaşmalar bu konu içinde sayılabilir.

3.1.4. Firma Analizi

Firmalar rakip markaların analizlerini yaparken, kendi markaları için de güçlü ve zayıf yanlarının analizini de yapmalıdırlar. Ancak bu şekilde rakip markadan gelecek tehditlerden minimum zararla çıkarak, pazar paylarını koruyabilirler.

Üretici markasını analiz etmek istediğinde,

- “Firmanın marka algısı nasıl olmalıdır?,
- Hangi çağrışımlar markayla ilgilidir?,
- Rakip markalardan nasıl farklılaşmalıdır?,
- Müşterilere nasıl bir fayda sunmalıdır?”

sorularını cevaplandırması gereklidir.¹²¹

¹²¹ Aaker, (2010), s.216

3.1.5. Marka Geliştirme Kararı

Gelecekte faaliyetine devam etmek isteyen firmalar ürünlerinin markalaşma kapasitesine ve finansal duruma bakarak hareket etmek durumundadır. Marka geliştirme kapasitesinde firma, rakiplerinin ve tüketicilerin analizini yaparak durum değerlendirmesi yapar. Bu analizler sonucunda markaya bir yol çizilir. Bu çizilen yol için ne kadar bütçe ayrılacağı gibi mali analizleri yapılır. Marka geliştirmek uzun vadeli bir süreç olduğundan markayı geliştirmek isteyen karar vericiler aşağıdaki sorulara ikna edici cevapları vermeleri gerekmektedir.

- Gerçekten güçlü bir marka yaratmak istiyor muyuz?
- Marka yaratmada karşılaşılan olası risklerin farkında mı?
- Araştırma verileri marka yaratma için yeterli mi?
- Marka yaratmak için yeteri kadar finansal ve işgücü ayrılabilir mi?
- Örgüt bu sürece hazır mı?
- Stratejik planların içine markalaşma süreci dâhil edilebilir mi?
- Firmanın yapısı yeni uygulamaya nasıl yaklaşacak, uyum sürecinde oluşabilecek sıkıntılar.¹²²

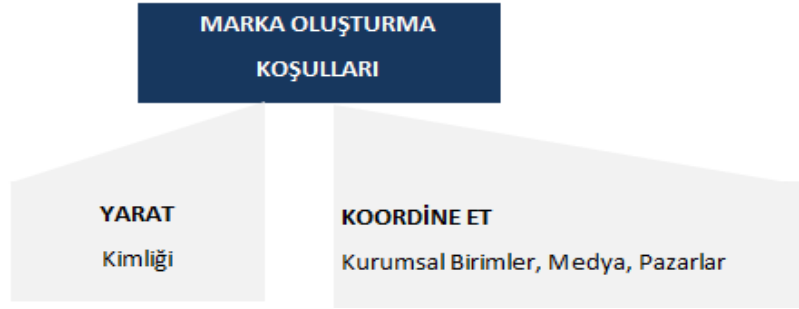
Bu sorulara verilen her evet cevaplarıyla pazarda güçlü bir marka yaratma çalışmalarına adım atılabilir.

¹²² Aaker,(2010), s.362

3.2. Güçlü Marka Yaratmanın Getirdiği Sorumluluklar

Marka yaratmak için stratejik ve taktiksel olarak tüm koşulların hazırlanması gereklidir. Kurum içindeki tüm birimlerin uyumlu olması yetmez, dış çevrenin de markalaşmaya uygun olması gereklidir. Marka oluşturma koşulları Tablo 11’de belirtilmiştir.¹²³

Tablo 11: Markayı Yönetmek



Kaynak: David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2010, s.360

Marka ile ilgili bir iş alanından tek bir kişi sorumlu olduğunda, bu markayı koruma ve besleme dürtüsü olacaktır. Bu sorumluluğun bir kişiye verilmesi sağlıklı olmayacağından marka yönetimi birçok kişiye ya da iş birimlerine verilmelidir¹²⁴. Bu sorumluluğu Aaker Tablo 12’de şöyle ifade etmiştir:

Tablo 12: Marka Sorumlusu



Kaynak: David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2010, s.184

¹²³ Aaker, 2010, s.360

¹²⁴ Aaker, 2010., s.360

3.3. İletişim Faaliyeti

İletişim faaliyetinin ana amacı marka kimliğinin kazanılması ve benimsenmesine yardımcı olmaktır. İletişim faaliyetlerinin tasarımında ilk yapılması gereken iş, marka ve içinde bulunduğu pazarla beraber bir yol haritasının oluşturulması için gereklidir. Oluşturulan bu yol haritasında marka imajının mutlaka göz önünde bulundurulması gereklidir. Aksi halde marka kendisiyle zıt düşerek tüketicilerin gözünde değer kaybedebilir.¹²⁵

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber marka ve kimlik mesajlarının iletilmesinde çok farklı yollar kullanılabilir. Özellikle Facebook, Twitter sosyal ağlar başta olmak üzere web siteleri, görsel, işitsel medya, billboardlar, broşürler bu kanallardan bazılarıdır. Müşteriye “bizde sizden biriyiz, bunun için en iyi hizmeti/en kaliteli ürünü sunmakla kalmayıp karışılabileniz tüm problemleri kolaylıkla çözerek yaşamınıza kolaylık sağlayacağız” mesajı verilirse markanın tutundurulması başlamış, imajı olumlu yönde gelişmiş olur. Bu nedenle firmanın tüketicilerini iyi analiz ederek onun için ne ifade ettiğini bilmesi ve buna yön vermesi gerekir.¹²⁶

İletişim faaliyetlerinin temelinde pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Bu yönüyle pazarlama faaliyetlerinin marka yaratma üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ürünün için kaliteli olduğu algısı, marka için güçlü bir imajla beraber tüketici sadakatini kazanması uzun vadeli pazarlama stratejilerinin getirisiidir. Bu pazarlama stratejilerinin marka üzerindeki etkileri ise aşağıdaki gibidir:

Fiyat: Ürünü farklılaştırmak adına önemli bir konumlama aracıdır. Genelde ürünün fiyatı ve kalitesi arasında doğrusal bir ilişki vardır. Değer fiyatlaması açısından fiyat indirimi ya da düşük fiyat, ürünün değerini arttıran bir unsurdur. Tüketicilere kazançlı olduğu duygusunu yaşatmaktadır.¹²⁷ Ancak düşük fiyat kalite ile bağlantı kurulduğunda markaya zarar verebilmektedir.¹²⁸ Tüketici de düşük fiyatın kar marjını korumak için maliyet ve kaliteden ödün vererek sağlandığı algısı vardır. Bu

¹²⁵ Ferruh Öztuğ, Marka Kavramı ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası, Sayı 61, 1997 s. 19-25

¹²⁶ Pazarlama Dünyası, 2000, Yıl 14, Sayı 82, s.8-17

¹²⁷ <http://www.pazarlamamakaleleri.com> (10.08.2012)

¹²⁸ Günal Önce, Pazarlama Yönetimi: Mamul Planlaması ve Stratejileri, Serdar Ofset, 1991, s.96

nedenle sık sık yapılan düşük fiyat stratejilerinden kaçınılması gereklidir. İndirim kampanyası, tüketicide elde kalmış ürünlerin bitmesi, stokların eritilmesi algısı oluşturduğundan sık sık indirim kampanyalarından da kaçınılması gereklidir. Fiyat düzeyinin sık sık değiştirilmemesi marka değerine olumlu etki etmektedir.

Perakendeci İmajı: İşletmelerin ürünlerinin iyi bir imaja sahip olması satış noktalarıyla pazarlanması o ürün hakkında tüketicilerin zihninde kaliteli ürün algısını pekiştirmektedir.¹²⁹ Çünkü, tüketiciler ürün kalitesini perakendecinin kalitesi ile algılayabilmektedirler. Mesela, bir güzellik ürününün sadece seçkim eczanelerde pazara sunulması o ürün hakkında kaliteli algısı oluşturmaktadır.

Ayrıca perakendecilerin uyguladığı promosyon faaliyetleri marka çağrışımını güçlendirebilmektedir.

Dağıtım: Tüketicilerin tercih ettiği bir ürüne kolay ulaşması marka değeri için olumlu çağrışım yapmaktadır.¹³⁰ Örneğin, ayağa hizmet yoluyla tüketicisine kendisini özel hissettiren marka kaliteli imajı çizerek tüketici sadakati kazanımını kolaylaştırmaktadır.

Reklam: Tüketiciler reklamlarda gördükleri imgelere ve verilen mesajlara inanmaktadır. Bu doğrultuda ürün performansı hakkında olumlu algılar oluşturabilmektedir.¹³¹ Tüketici reklam ile sık sık karşılaştığında sadece marka bilinirliğinin yanında uygun reklam yapıldığı takdirde marka çağrışımı ve kalite algısını oluşturmaktadır.

Reklam markanın tüketiciler tarafından tanınmasını sağlayan bir kimlik aracıdır. Marka kimliğinin hangi temeller üzerine kurulacağı kararından sonra reklamlarda o özelliğine ağırlık verilmesi gereklidir. Tüketici de oluşacak imaj nasıl olmadır, marka adını duyduğunda akla gelen ilk kelime ne olmadır? Bu sorulara cevap verildikten sonra reklam sürecine girilmesi gereklidir. Mesela “Turkcell 4 çeker”. Diğer operatörlere göre pahalı olduğundan 4 çekerle çekim kalitesi hakkında bilgi vermektedir.

¹²⁹<http://www.pazarlamamakaleleri.com> (10.08.2012)

¹³⁰<http://www.pazarlamamakaleleri.com> (10.08.2012)

¹³¹<http://www.pazarlamamakaleleri.com> (10.08.2012)

Fiyat Promosyonları: Kısa dönemli indirimler, geri ödeme gibi fiyat promosyonları ürüne bağlılığı kısa süreli sağlamaktadır. Bu promosyonlara sıkça gidilmesi normal dönemde satılmayan ürünlerin satılmasının amaçladığı algısından dolayı kalitesi düşük imajı vermektedir.¹³² Fiyat promosyonlarını içermeyen tek fiyat politikası marka gelişimi açısından daha olumludur. Böylece beklenen gerçek fiyatlar arasındaki tutarlılık sağlanır ve yüksek ürün kalitesi ve marka imajı vurgulanır.

3.4. Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında markanın tüketiciler tarafından arzu edilen şekilde algılanıp algılanmadığına göre belirlenmelidir. Bu aşamada önce rakip-tüketici- firma analizi yapılmalıdır, bunun için kalitatif ve kantitatif yöntemler ve tekniklerden yararlanılabilir. Yapılan araştırmalar tüketicinin tatmin düzeyi, ürün özellikleriyle ilgili tüketici algısı, pazar faaliyet etkinliği süreçlerinin incelenmesi gereklidir. Marka istenen yerde değilse güncellemelerin yapılması ve gerekirse yeniden konumlandırılması gerekebilir. Bunun içinde iletişim faaliyetlerine dikkat edilmesi gereklidir.

3.5. Üretici İşletmeler Acısından Güçlü bir Marka Yaratmanın Avantajı ve Dezavantajı

Rekabet koşullarında ayakta kalma dürtüsünden çok güçlü marka yaratma sürecinde sık sık değerlendirme yapılması gereklidir. Bunun için marka yaratmanın avantaj ve dezavantajlarına bakılması gereklidir.

3.5.1. Avantajları

Üretici markalar için güçlü marka yaratmanın avantajı aşağıdaki belirtildiği gibi olabilmektedir:

- Marka talep yaratmada, işletme isminden ve malın niteliğinden daha etkilidir.
- Marka pazar bölümlendirmesine yardımcı olur.

¹³² <http://www.pazarlamamakaleleri.com> (10.08.2012)

- Pazara giriş kolaylıkları ile tutundurmada kolaylık sağlamaktadır.¹³³
- Marka işletmenin en önemli sermaye unsurunu oluşturur.¹³⁴
- Marka fiyat esnekliğini arttırdığından firmanın uzun dönemde karını yükseltir, büyümesini kolaylaştırır.
- Tüketici iletişimini kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır.
- Önemli ve kalıcı rekabet ortamı yaratır. Rakiplerin pazara girmesine engel teşkil eder. Firmanın ve ürünlerin yaşam süresini uzatır.
- Kurum imajını güçlendirerek toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirir. Firmaya itibar kazandırır.
- Yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır.
- Tüketici algısını yönlendirir.
- Marka sadakatini ve dolayısıyla satışları artırır.
- Ürün farklılaştırma, marka genişletme gibi stratejilerin uygulanması ile ek fayda ve kar fırsatları sağlar.

3.5.2. Dezavantajları

Üretici markalar için güçlü marka yaratmanın dezavantajları ise aşağıdaki belirtildiği gibi olabilmektedir:

- Uzun dönemli bir süreç olduğundan firma ilgisini kaybedebilir bu da ayrılan bütçenin heba olmasına, emeğin boşa gitmesine neden olabilir.
- Yaratıcılık ve öngörü gerektiğinden zor bir süreçtir.
- Sağlıklı strateji izlenmezse firma adına zarar verebilir.

3.6. Marka Yaratmada Karşılaşılan Güçlükler

Marka yaratmak ve geliştirme zor ve meşakkat gerektiren bir süreçtir. Değerlendirilmesi gereken pek çok süreç ve değişken bulunmaktadır. Göz ardı edilebilen hata ve durumların, ulaşılması gereken hedef doğrultusunda belirlenmesi, tanımlanması gereklidir. Karşılaşılan zorlukları şu şekilde belirtebiliriz:

¹³³ Mehmet Tıgılı ve Zafer Cesur, “ Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma”, İstanbul, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl 2006, Sayı 1, s.229

¹³⁴ <http://www.isletmeyonetimi.net> (20.11.2012)

- Piyasadaki diğer firmaların göz ardı edilmemesi gereklidir. Çünkü yoğun rekabet içerisinde olan firmalar fiyatlandırmayı yaparken kar marjını daraltarak fiyatlama yapabilecektir. Firmaların bu dar kar marjına katlanarak zararına da olsa üretim yapmaya ya da hizmeti sunmaya devam etmesi gereklidir.¹³⁵
- Tüketicileri bölümlendirme mantığıyla pazar ve medya kanallarının buna uygun kullanılması¹³⁶
- Marka stratejilerinin karmaşıklığı ve strateji değiştirmeye karşı oluşan önyargılar¹³⁷
- Firma içinde yeniliğe karşı çıkılması¹³⁸
- Birçok yeni yatırımı beraberinde getirmesi¹³⁹
- Bu amaç için kullanılmak istenen finansmanın başka yatırımlarda kullanılması yönündeki baskıları¹⁴⁰

Marka yaratmak isteyen firmanın yukarıda belirtilen bu süreçlerin üstesinden gelebilecek yapıda olması gerekir.

3.7. Markayı Korumak

Markayı korumak ülke, üretici ve tüketici tarafları için çok önemlidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler marka korumayı kayıt dışı ekonomiye engel olarak görebilir, çünkü markalı bir üründe tüm üretim ve satış aşamaları markanın kimliğini güçlendirmesi adına kayıt altına alınarak yapılması gereklidir ki ürünle ilgili bilgi toplanarak gelecek için referans elde edilebilsin. Üretici markasının korunmasını, taklit edilmemesini sağlayarak pazar payının paylaşılmasına engel olur.

Markanın korunması için markanın yasal olarak tescil edilmesi gereklidir. Ancak öncelikle markanın kalite algısının tüketicilerde oluşturulması gereklidir. Eğer bu sağlanamazsa tüm yasal yollar markayı korumaya yetmez.

Türkiye’de marka korumaları 1995 tarihli 556 sayılı KHK’de;

¹³⁵ Aaker, (2010), ss.42-43

¹³⁶ Aaker, (2010), ss.44-45

¹³⁷ Aaker, (2010), ss.45-46

¹³⁸ Aaker, (2010), ss.46-47

¹³⁹ Aaker, (2010), ss.48-49

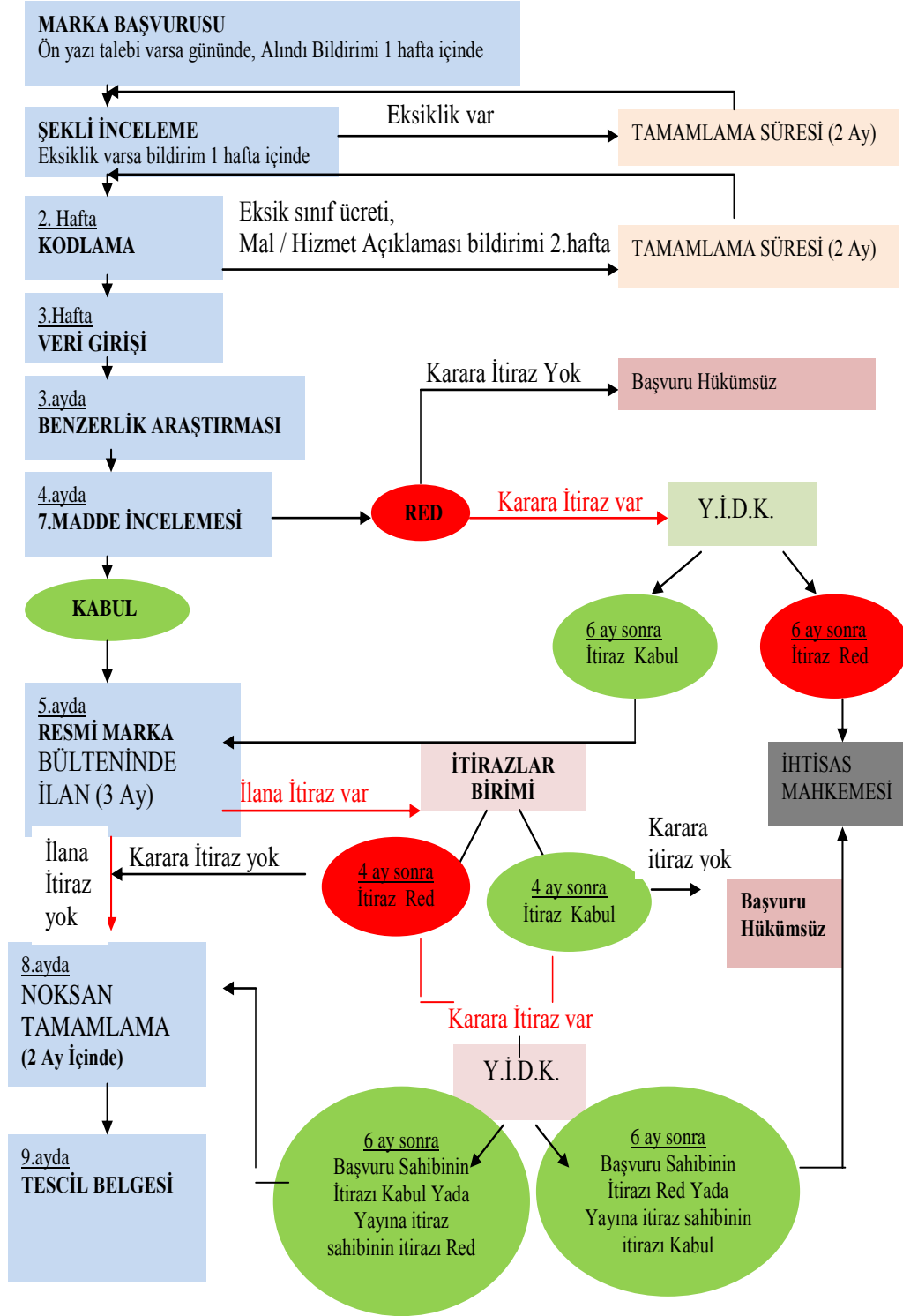
¹⁴⁰ Aaker, (2010), ss.48

Bir teŖebbüsün mal ve hizmetin diğer bir teŖebbüsün mal veya hizmetlerinden ayrılmasını sağlamak koŖuluyla, kiŖi adları dâhil tüm özellikler, Ŗekiller, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğalabilen her türlü ambalajın tescili marka sahibine mal veya ambalaj için inhisarı bir hak sağlamaz. İnhisarı hak sağlamayan bu tür unsurlar tescil belgesi üzerinde açıkça belirtilir.

Ŗeklinde tanımlanarak korunabileceği belirtilmiŖtir.

Marka yaratma açısından yapılması gerekenler tamamlandıktan sonra Türk Patent Enstitüsüne baŖvurarak süreç baŖlamaktadır. Bu sürecin aşamaları Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13: Marka Patent Süreci



Kaynak: <http://www.avrupapatent.com> (27.02.2013)

4. BÖLÜM

TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE MARKALAŞMA

4.1. Türkiye de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi

Gelişmekte olan ülkelerde istihdam, üretimde yaratılan katma değer, dış ticaretteki payının yüksek olması tekstil ve hazır giyim sektörü oldukça önem verilerek desteklenen sektörlerden biri haline getirmiştir. Bu sektör 18. yy' da gerçekleştirilen sanayi devriminin kilit sektörüdür.¹⁴¹

İhracatçılar birliğinin 2012 Hazır Giyim Sektörü adlı eser de “ Dünyada tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980- 2000 yılları arasındaki hacmi % 210 oranında gelişerek yaklaşık 2 trilyon dolardan 6,2 trilyon dolara yükselerek büyük başarı elde ettiğini” kaydetmiştir.¹⁴² Dünyadaki bu büyük pazar Türkiye’deki yatırımcıların ilgisini çekmiş ve hazır giyim sektörüne eğilmelerini sağlamıştır. Türkiye’de GSYİH’in %10’luk payı, sanayideki ile dış ticaretteki payı (özellikle ihracatta), istihdam seviyesindeki büyüklük açısından bakıldığında en önemli sektörlerden biridir. Tüm bu gelişmeler 2000’li yıllardan bu yana bu sektörü odak haline getirmiş ve ihracatın artmasını sağlamıştır. Yurt içi taleplerin fazla olmasına rağmen yaklaşık 30 milyar dolarlık üretimin 20 milyon doları ihraç edilmektedir.¹⁴³

Dünyada yüzde 210 oranında büyüme sağlayan bu sektörde Türkiye 6. sırada yer almaktadır. AB’ye ihraç eden ülkeler arasında ise ikinci sırada gelmektedir.¹⁴⁴

İhracat Genel Müdürlüğü Türk Hazır sektörüyle ilgili aşağıda yer alan bilgileri kamuoyu ile paylaşmıştır.¹⁴⁵

¹⁴¹ Neşe Kanoğlu, Ç. Emrah Öngüt, “Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü”, Devlet Planlama Teşkilatı, Mart 2003, s.31

¹⁴² Kanoğlu ve Öngüt a.g.m., s.31.

¹⁴³ T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, Hazır Giyim Sektörü-Sektörel Raporlar,Ankara 2012, s.1

¹⁴⁴ T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, s.1

¹⁴⁵ T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, s.1

Ülkemizde %90'ı KOBİ olmak üzere 18.500 imalathane bu sektörde ihracata yönelik üretim yapmaktadır. Aynı zamanda sektör de 750 bin kişi istihdam edilmektedir.

Hazır giyim sektöründe üretilenlerin %65'i ihraç edilirken bu oranın % 80'ini pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Türkiye dünyanın en büyük 8. pamuk üreticisi olmasına rağmen, yurt içinde oluşan talepte küresel sıralamada 4.'dür.¹⁴⁶

Dünya'da ve Türkiye'de bu kadar gelişen sektör yatırımcıların dikkatini çekerek mağazalaşmayla büyümeler başlamıştır. Bu büyüme ile sektörde karşılaşılan güçlü, zayıf yönler, fırsat ve tehditler aşağıda belirtilmiştir:

Güçlü Yönleri; genç nüfusa sahip olmasından dolayı işgücü verimliliği yüksektir bunu durum üretimin hızlı olması ve yeni akımlara kolayca uyum sağlamasına olanak tanımıştır, tecrübeleri kullanarak üretim-gelişim-pazarlama konularında tüm bilgilere hâkim olunarak marka bilincinin gelişmesi, dünyanın önde gelen kaliteli pamuk üreticilerinden biri olunmasıdır.¹⁴⁷

Zayıf Yönleri; işgücü, hammadde, enerji maliyetlerinin yüksek olması bunu yanı sıra öz kaynakların yetersiz olması, tasarım ve markalaşma konusunda yeteri kadar gelişmemesi bunun doğal sonucu olarak Türk mali ve marka imajının oluşmaması, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıkların kamu ve özel sektör yatırımlarını azaltması, doğru istatistik verinin sağlanamamasıdır.¹⁴⁸

Fırsatları incelendiğinde coğrafi konumu, pazarlara yakınlığı, yeni pazarların oluşması ve bunlara kolay adapte olması, katma değer yüksekliği, teknolojik gelişmeler ve bunların sektöre kolay uyumu, gelişmiş akıllı tekstile, nefes alan kumaşa yönelimin artması gibi faktörler olduğu görülmektedir.¹⁴⁹

Tehditleri; uluslararası rekabetin çok hızlı artması, bölgesel entegrasyonlar, dünya kotalarını kaldırarak Çin'in oluşturduğu haksız rekabete ek olarak yüksek katma

¹⁴⁶ T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, s.1

¹⁴⁷ Adnan Ateşoğlu, "2005 Yılı Sonrası Dönemde Tekstil ve Hazır giyim Sektörü", TEKSİF, Yayınlanmamış Araştırma Raporu; Turan Atılgan, "Türk Tekstil Sektörünün Fırsat ve Riskleri", Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Dergisi, sayı:261

¹⁴⁸ Ateşoğlu, a.g.m., sayı:261

¹⁴⁹ Ateşoğlu, a.g.m., sayı:261

değerli ve kaliteli ürünü piyasa sunmaya başlaması, sübvansiyonlu ve düşük maliyetli ülkelerin pazar payının artması buna karşılık Türkiye piyasasında işgücü verimliliğinin ve primlerin artmasıdır.

4.2. Türkiye’de ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma

Ülkemizde markalaşmanın temelleri Türk Patent Enstitüsü’nün 2006 yılında yayımladığı Ahmet Kala ve İrfan İnce tarafından hazırlanan *Alamat-i Farika*’dan Marka’ya adlı eserinde cumhuriyet öncesine kadar dayandığını görülmektedir. Bu eserde Osmanlı kayıtları incelenerek marka tescili almış markalara yer verilmiştir. Singer, Texaco, Nestle, Gillette, Mercedes gibi uluslararası markalar bulunmaktadır. Aynı zamanda Eczacı Edhem Pertev’in “Pertev Kolonya Suyu” için 1914’te, Ares İnciciyan’ın “Ördekli” tuvalet sabununa 1926’da marka tescili aldığı görülmektedir.

150

Latin harflere geçilmesiyle birlikte yayımlanmaya başlanan ve hala üç ayda bir TPE tarafında yayınlanmaya devam eden *Sınai Mülkiyet Gazetesi* 1931 yılına ait sayısında “Tescil Edilen Markalara” yer vermiştir. Bu gazetesinin ilk bölümünde yeni tescil olmuş markalara yer verilirken, ikinci bölümde ise yeni çıkan ürünlerin en ince ayrıntılarına kadar yer verilmiştir.¹⁵¹ Örneğin “Kuru Kahveci Mehmet Efendi’nin” tescili o döneme dayanmaktadır.¹⁵²

Marka tescil temellerinin atılmış olması, tam anlamıyla markalaşmayı ifade etmemektedir. Osmanlı topraklarındaki potansiyeli fark eden yabancı firmalar, kendi markalarını ülkemizde üretebilmek için yukarıda da belirtildiği gibi marka tesciline gitmişlerdir.¹⁵³ Ancak özellikle Kurtuluş Savaşı ve I. Dünya Savaşı sonrasında sermaye yokluğu nedeniyle öncelik marka tescilinden ziyade ekonomiyi kalkındırma amacıyla hareket edilmiştir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra Türkiye’de sanayiye kurma ve kalkındırma görevi Kamu İktisadi Teşebbüsleri tarafından gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu dönemlerde gerek rekabet kaygısının olmaması gerekse yeterli sermayenin olmamasından dolayı markalaşma sağlanamamıştır.

¹⁵⁰ <http://ekvatorpatent.com> (09.03.2013)

¹⁵¹ <http://www.turkmarkalari.net> (09.03.2013)

¹⁵² Türkiye’de Markalaşma geç mi başladı?, Türkiye’nin Markaları, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, Kasım 2012, s. 8

¹⁵³ <http://ekvatorpatent.com> (09.03.2013)

1980 sonrasında ise Türkiye'nin liberal ekonomiye geçmesiyle birlikte markalaşmanın önemi kendini yeniden göstermiştir. XX. yüzyıldan itibaren tüm dünyayı markalar yönetmeye başlamıştır. 1970'li yıllarından başlayarak, 1980'lerde enflasyon üç haneli rakamlara ulaşmıştır. Yüksek enflasyonun yanı sıra, zaman zaman girdi sağlamadaki zorluklar ve ithalattaki sınırlamalar, ülkemizde üreticilerin baş sorunu olmuştur. Bu nedenlerden dolayı o dönemdeki üreticiler daha fazla satış yapabilme, yüksek enflasyon ortamında bir sonraki sipariş için gerekli finansmanı sağlayabilmesi ancak günü kurtarıcı çözümlerle sağlanmıştır.¹⁵⁴ Çünkü bu tür sorunlar çözülmediği takdirde firmanın yarını ya da uzun vade de faaliyetini devam edebilmesi söz konusu olmamaktadır. O nedenle firmalar haklı olarak birikimlerini markalaşmak için kullanamamışlardır.

Ülkemizde markalaşmayı etkileyen etkenlerden biri de aile firmalarının fazlalığıdır. 600 bin firmanın %95'ini oluşturan aile firmaları milli gelirimizin %75'ini oluşturmaktadır.¹⁵⁵ Yukarıda belirtilen unsurlardan dolayı markalaşmadan kaçınmışlardır. Bu kaçış 2000 yılına kadar devam etmiştir. 2001 yılında meydana gelen ekonomik kriz dünyaya entegre olma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle bu krizden sonra dış piyasaya yönelen firmaların ilk karşılaştıkları, dünya markalarının aile mirası sayılan taşınmazlardan çok daha değerli olduğudur.¹⁵⁶ Bu saptama Türk firmaları için dönüm noktası olmuş ve markalaşma sürecinin başlamasına önayak olmuştur.

Marka değeri Türkiye'de şirketler tarafından daha iyi anlaşılır hale gelmiş, markalaşma çabaları daha çok artmıştır. 1970'lerde reklam harcamaları dahi boş görülürken, 1990'lı yıllarda reklamın faydalarının sayısal olarak ortaya konması, reklama ayrılan bütçenin artmasına ve markalaşmanın giderek hız verilmesini sağlamıştır. Analitik yöntemler, günlük pazarlama etkinliklerinin ölçümler de kullanılabilir olması ve ekonometrik modellemelerin uluslararası birçok markayla birlikte ulusal pazara girmesine yol açmıştır.¹⁵⁷ Türk üreticilerin bu durumu görmesi üzerine markalaşmaya daha çok inanılmaya başlanmıştır.

¹⁵⁴ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, s. 14

¹⁵⁵ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, s. 14

¹⁵⁶ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, s. 14

¹⁵⁷ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, s. 16

Brandfinance'in 2011 raporuna göre Türkiye ilk yüz ülke sıralamasında 19'uncu sırada yer alarak 373 milyar dolarlık bir marka değerine sahip olup 2010'a göre 2011'de değeri 114 milyar dolar artmasına rağmen sırasını korumuştur.¹⁵⁸

Türkiye'de 2004 yılında "dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı TURQUALITY®" programı kurulmuştur.¹⁵⁹ 10 yılda 10 dünya markası kurmayı hedefleyen bu programın misyonu ise güçlü markalar geliştirerek marka değerini arttırarak, ülkemiz ihracatını artırmak ve "Türk Malı" imajını güçlendirmektir.

Reklamcılık Vakfı'nın Türk Markaları adlı üç ciltlik serisinde Türk firmaların nasıl markalaştığı aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

Markaları insanlar yaratıyor, bu sebeple insanların kişilik özellikleri yarattıkları markada da kendini göstermektedir.¹⁶⁰ Örneğin, son bölümde detaylı olarak inceleyeceğimiz Mavi'nin kurucusu Sadi Akatlar 14 yaşında iş hayatına başlamış ve 5 yıl gibi kısa bir sürede işveren olmuştur.¹⁶¹ Sadi Akat'taki bu özellikler firmasına da yansımış ve bu sayede Mavi'de kısa sürede dünya piyasasına açılmıştır.

Marka kurucularının hayallerinin sınırsız olması, markanın gelişimi açısından çok önemlidir ve hayallerini gerçekleştirebilmek için her türlü yasal yolu kullanabilmektedirler¹⁶². Örneğin; LC Waikiki Tema Grup tarafından distribütörlüğü alındığında Tema Grup yöneticileri bu markaya sahip olabileceklerini hayal etmişler ve bu doğrultuda stratejik planlar yapmışlardır.

Hayallerinin sınırsız olmasından dolayı yapmak istediklerini yakın çevreleri ile paylaşmaları durumunda garipsenebiliyorlar, hatta toplumumuzda alışagelmış düzenden dolayı yargılanabiliyorlar.¹⁶³ Örneğin Vitali Vakko yakın çevresi tarafından caydırılmaya çalışılsa da 1962'de Beyoğlu'nda büyük bir mağaza açmış ve gene

¹⁵⁸ <http://yenisafak.com.tr> (09.03.2013)

¹⁵⁹ <http://www.turquality.com> (09.03.2013)

¹⁶⁰ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.18-20

¹⁶¹ <http://www.capital.com.tr> (09.03.2013)

¹⁶² Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?., a.g.m, ss.18

¹⁶³ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.19

radikal bir kararla o tarihe kadar yapılmayanı yapar ve defolu ürünler de sezon sonu indirim yapar.¹⁶⁴

Ülkemiz ekonomik geçmişinden dolayı markalaşma ve reklam gibi unsurlara üreticiler pek sıcak bakılmamışlardır.¹⁶⁵ Ancak Komili Zeytinyağları'nda Necmi Komili gibi firma sahipleri bunu göz ardı ederek, 1947'de tüm maddi haklarından vazgeçerek markalaşma kararı almıştır ve bunun için İstanbul'a taşınarak Trabzon ve çevresine zeytinyağı götürerek tereyağına bir alternatif oluşturmayı başarmıştır.¹⁶⁶

Aile şirketi olarak kurulan markalar da örf adet gibi kültürel özelliklerle beraber girişimcilik de markanın ruhuna katılıyor.¹⁶⁷ Örneğin Hacı Şakir'de kullanılan "Söz senet, malın kalitesi namus" ilkesiyle kalitenin ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Sedat Simavi'nin genç meslektaşlarına "İnsan büyük bir şevkle çalışır. Kalemine daima efendi kal, uşak olmamaya gayret et. Mecbur kalırsan kır ama satma" sözleri gibi.¹⁶⁸

Markayı yönetenler hatta sahipleri değişse bile markalaşmak adına atılan doğru adımlardan vazgeçilmiyor.¹⁶⁹ Markaların hafızası oluşturularak kalıcılığı ve tutarlılığı oluşturulmuştur. Örneğin Petrol Ofisi özelleştirildikten sonra, araştırmalarda logosunun en kuvvetli unsuru olan kurt başı ve kırmızı renkten vazgeçilmemiştir.

Değişen pazara hızlı bir şekilde uyum sağlamalıdır. Denenmemişi denemeyi, yaratıcı çözümler sunmayı ister. Bunu yeni bir ambalajla, yeni bir dağıtım kanalıyla ya da iletişimle yapılabilir.¹⁷⁰ Örneğin, Garanti Bankası 1990'ların ikinci yarısından sonra diğer rakiplerinden farklılaşmak için "Başka bir arzunuz?" sloganını yerleştirmiştir.

¹⁶⁴ <http://tr.wikipedia.org> (10.12.2012)

¹⁶⁵ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.19

¹⁶⁶ <http://www.komilizeytinyagi.com.tr> (11.12.2012)

¹⁶⁷ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.18

¹⁶⁸ <http://sozcu.com.tr> (20.12.2012)

¹⁶⁹ T Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.19

¹⁷⁰ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.19

Markalar yavaş yavaş ilerleyip hedef büyütürler.¹⁷¹ Dağıtım kanalları, ambalaj ya da ürüne yatırım yaparak her zaman yenilik peşinde olurlar. Örneğin LC Waikiki Türkleştikten sonra dönem dönem logosunu değiştirmiştir.

Marka duruşlarında ve ifade ettikleri değerlerde süreklilik gözlemlenir. Bu değerlerden ticari kaygılar nedeniyle dahi ödün vermezler.¹⁷² Örneğin 30 yıl önce Milliyet için Abdi İpekçi'nin "Biz gazeteyiz, gazeteciyiz. Haber satarız, yazı satarız. Bunun yanında başka bir şey yapamayız. Yaparsak sadece kültür satarız" dediği kurum kültüründen 2006'da Milliyet Yayın Yönetmeni Sedat Engin'in "Kimliğiniz duruşunuzdur. Milliyet, duruşu olan ilkelerinden sapmayan, okuru yanıltmayan, hangi durumda nasıl tepki vereceğini önceden kestirebilen bir gazetedir" düşüncesiyle markayı yönetmeyi hedeflemiştir.

1980-1995 yılları arasında üretimde ihracatta ve dolayısıyla markalaşmada önemli adımlar atıldığından dolayı, bu dönem hazır giyim en parlak dönemi olarak değerlendirilebilir.¹⁷³ Bu parlak dönem firmaların karlılıklarının artmasına rağmen sektörün kontrolsüz yatırımları ilerleyen dönemlerde atıl kapasiteye sebep olmuştur.

Tekstil ve hazır giyim sektörü piyasa yapıcı konumuna geçip tercih edilen marka ile hem iç hem de dış pazarda varlığını sürdürmek zorundadır. Ancak üretimin bu kadar fazla olduğu sektörde farklılaşmayla bu mümkün olabilecektir. Dünya çapında seçilen ürünleri üretebilmek, belirli oranlarda pazarda müşteri tutabilmek için isimleşmek, markalaşmak gereklidir. Bir önceki bölümde de bahsettiğimiz gibi 2000'li yıllarda hazır giyim sektöründe de firmalar artık markalaşmaya başlamışlardır. Ve bunun için önemli ölçüde bütçe ayırmışlardır.¹⁷⁴

¹⁷¹ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.20

¹⁷² Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.20

¹⁷³ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.20

¹⁷⁴ Türkiye'de Markalaşma geç mi başladı?, a.g.m, ss.20

4.3. Nereden Nerelere Geldik: Türk Markalarının Durumu

Hazır giyim sektöründe spesifik olarak iki firma belirlenmiş olup markalaşma süreçleri bu bölümde incelenmiştir.

4.3.1. Mavi

4.3.1.1. Mavi'nin Gelişimi

Mavi Jeans'in temelleri 1984 yılında Sait Akarlar tarafından, önce "Güven" adı ile kurmuş daha sonra Erak Giyim olarak üretimine devam etmiştir.¹⁷⁵ Uluslararası arenada ve dünya standartlarında üretim yapan Erak Giyim 1991 yılında Mavi markası olarak faaliyetine devam etmiştir. Erak üretim şirketi olarak kalmış, Mavi ise satış ve pazarlama firması olarak devam etmiştir.¹⁷⁶

Mavi Jeans'in 1994-2012 yılları arasındaki gelişimi:^{177 - 178}

Mavi, jean'in ana vatanı Amerika pazarına ilk kez 1994 yılında girdikten sonra, ihracatını iki yılda 2 milyon dolardan 11,5 milyon dolara çıkarmıştır. Daha sonra Almaya pazarına girerek Türkiye-Çerkezköy'de Türkiye'nin en büyük denim fabrikasını kurmuştur.

1997 yılında Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Doğu Avrupa pazarlarına girmiş ve Los Angeles ve Vancouver showroamlarını açarak "Çok Oluyoruz" sloganıyla reklam kampanyası başlatmıştır.

1998 yılına gelindiğinde tasarımcı Adriano Goldschmied Mavi için Molly adını verdiği modelini geliştirmiş ve Kuzey Amerika'nın en iyi modeli haline gelmiştir. Bu da ihracat değerini 1 milyon adete çıkarmıştır. "ABD, Kanada ve Almanya'da bilinirliği artmıştır. Molly modeli ile Amerika'da büyük başarı kazanmasıyla, ABD'de Nordstrom ve Bloomingdale's zincir mağazalarında satılmaya başlanmıştır. Sonrasında Mavi Jeans, Las Vegas Moda Fuarı'nda sunulmuştur.

¹⁷⁵ <http://www.capital.com.tr> (18.12.2012)

¹⁷⁶ <http://www.erak.com/tr> (18.12.2012)

¹⁷⁷ <http://tr.wikipedia.org> (18.12.2012)

¹⁷⁸ Maviology, 15 Mavi Yıl, Yıl:2006, sayı 34, s.5

1999'da "Çok İleri Gittik" reklam kampanyasıyla Montreal'de ilk Mavi Jeans ofisi, New Jersey'de yeni bir depo açılmıştır. Yine bu dönemde MTV DJ'leri ve Hollywood yıldızlarının Mavi Jeans markasını giyinmeye başlaması marka değerini arttırarak daha çok tercih edilmesini sağlamıştır.

2000 yılında İngiltere pazarına giren Mavi, 2001'de New York'ta ilk defilesini gerçekleştirmiştir. ABD ve Kanada'da "Made in Maviland" reklam kampanyasıyla televizyonlarda gösterilen ilk Türk firması olmuştur. Aynı yıl Avustralya ve Danimarka pazarına girmiştir.

DNR 2002'de "Erkek Giyiminde En Güçlü 100" kişi arasında Mavi Amerika Başkanı Ersin Akarlıer'a yer vermiştir. Vancouver'da ilk flagship store açılmıştır.

2003 yılına gelindiğinde ise, New York Squire'de flagship store, Almanya'nın Frankfurt ve Berlin kentlerinde mağazalar açmıştır. Bread&Butter Berlin Fuarına katılmıştır. Aynı yıl Time dergisine haber olan Mavi, jeans dünyasının efsanelerine yer veren Jeans Legends kitabında yer almıştır.

2004'de Montreal'de yeni mağazası açılmış, US Cosmogirl okurları tarafından "en seksi jean" markası olarak seçilmiştir.

Zagat, 2005 yılında New York mağazasını en beğenilenler arasında göstermiştir. İtalya, Hollanda, Fransa pazarlarına girilmiş, Almanya merkez olmak üzere Avrupa pazarlarında Mavi Europe çatısı altında birleştirilmiştir.

2006 yılına gelindiğinde, Mavi Organic Division koleksiyonuyla çevreye ve insan sağlığına duyarlı jeansler pazara sunmuştur. XV. yile özel "Rıfat Özbek for Mavi" projesi ile bir ilke imza atılmıştır. Time dergisi Style&Desing sayısında Mavi'yi dünyanın en iyi jeans markası arasında göstermiştir.

2007 yılında Oliviero Toscani, Mavi için "Kafana Göre" temalı reklamları ile Mavi-TOG Atak adlı sosyal sorumluluk projesi ile gençleri bir araya getirmiştir.

2008 yılında aksesuar koleksiyonu ile yemeniyi dış piyasaya duyurulmuştur. Mağazalar da geliyoruz, yenileniyoruz imajı vermek için "Taze Geldi" uygulaması

başlatılmıştır. Fransız moda ve kültür dergisi WAD dergisi Mavi'ye özel bölüm ayırarak destek verilmiştir.

2009 Yılında Türk mevsimi adını taşıyan koleksiyonu ile İstanbul Tişörtlerini Paris Grand Palais'de satışa sunarak İstanbul stiliyle özgünlüğünü vurgulanmıştır. 2009 yılındaki koleksiyonun Vintage Loves Mavi'yi Ece Sükan hazırlayarak Kanada'nın en ünlü Georgia Straight Magazin dergisi en popüler marka olarak göstermiştir.

2010 yılında Mavi Jeans Kıvanç Tatlıtuğ ile "Çok mu çok oluyoruz" sloganlı reklam kampanyası sayesinde Facebook'ta aranan ilk beş marka içine girmiştir.

2011 Moda çekimlerini Los Angeles'ta yaptı. Mağazaları için Denim Kitchen kavramını oluşturmuştur. Amerika'nın sosyal medya raporuna göre jean markaları arasında platinium kategorisinde 8. sırada yer alarak pek çok markayı gerisinde bırakmayı başarmıştır. Yine aynı yıl Mavi Hollanda şirketini kurarak büyümeye devam etmiştir.

2012 yılına gelindiğinde Mavi yeni yüzü olarak Adriana Lima'yı seçilerek "Çok mu çok modayız" sloganını geliştirmiştir.

Mavi müşteri sadakatini kazanmak için müşteriye özel indirimlerden yararlanmalarını sağlayan "Kartuş Kart"ı piyasaya sunmuştur. Kartuş Kart, yapılan yükleme kadar harcama olanağı veren karttır. Bu kart ile kişiye özel indirimler yapılabilmektedir. Bu da müşterilerine kendilerini özel hissettirmektedir. Kartuş kartın 3.2 milyonluk kullanıcısı bulunmaktadır. Firma bu kart sayesinde müşterilerin hangi ürünü neyle satın aldıklarını takip ederek, sokak modasını da yakından izlemektedir. Bunun yanı sıra piyasada bir ilke imza atarak 4-5 kişilik CRM departmanı kurarak, pazarlama ve pazar araştırmasına ne kadar önem verdiğini göstermiştir.¹⁷⁹

Türkiye'de son 16 yılda pazar payının %11'ine sahip olan Mavi 2011 yılını %40 büyüme ile 428 milyon TL ciroyla kapatmış, 2012 yılının ilk çeyreğinde %50 büyüyerek 2016 yılında 1 milyar TL'lik bir şirket olmayı hedefledikleri

¹⁷⁹ Gülizar Güven, Mavi, Halkla İlişkiler Şefi- Telefon görüşmesi-(06.03.2012)

belirtilmiştir.¹⁸⁰ Ayrıca 89 ülkede marka tescili belgesini alarak Mavi markasını korumuş ve kalıcılığını dünya çapına yaymıştır.¹⁸¹

4.3.1.2. Vizyon ve Misyonu

Mavi Türkiye’de doğup dünyaya adını duyurmayı başaran aynı zamanda Türk başarısını dünyaya gösteren bir markadır. Türkiye’nin bu başarılarla tanınan bir ülke imajı çizileceği gerçeği Mavi Jeans’in bir misyonu olduğunu belirtebiliriz.

Mavi Jeans ulusal pazarın öncüsü olarak sektörde piyasa yapıcısı haline gelmeyi hedeflemiştir. Bu amaçla da “Ürünü markaya tasarım taşır” anlayışını benimseyerek pazarlama çalışmalarında yaratıcılık, öncülük, süreklilik ve bütünlüğe inanarak, geniş koleksiyonuyla uyguladığı iletişim stratejisiyle de müşterilerine özel bir dünya sunmaktadır.

Mavi mükemmel bir görünüme sahip jeans ve blue jeans kültürüyle oluşturduğu Akdenizli bir moda yaratmayı kendine felsefe edinmiştir. Bu anlayışla “Perfect Fit” modelini geliştirerek ve Mavi’ye bir dünya markası olma yolculuğunda eşlik etmiştir. “Perfect Fit”’in en önemli özelliği vücudu tam anlamıyla sarmasıdır.¹⁸²

4.3.1.3. Mavi Jeans İsmi ve Logosu

Erak için kurumsal kimlik ve logo çalışması yapılmıştır. Bu logo da “ağırlığı” ve “ciddiyeti” gösteren renkler kullanılmıştır. Kurum kimliğini yansıtmasına özen gösterilmiştir. En ciddi ve ağırbaşlı rengin gri olacağına karar verildikten sonra, logonun rengi gri olarak seçilmiştir. İçine canlılık katılması için kırmızı renk dâhil edilmiştir. Logodaki kalın çizgiler ise sağlam dikişleri temsil etmektedir.¹⁸³

Şekil 7: Erak Logosu



¹⁸⁰ <http://www.perakende.org> (18.12.2012)

¹⁸¹ <http://www.radikal.com.tr> (18.12.2012)

¹⁸² <http://www.kariyer.net> (18.12.2012)

¹⁸³ İzzet Çalışlar, 10 Yeni Bosna’dan Yeni York’a Bir Marka Mavi, İstanbul, Mavi Jeans Yayını, 2001, s.19.

Erak'ın piyasaya sunacağı ürünün ismi için önce “Erak” adı düşünülmüş, ancak sektöre marka ile girerek kalıcı olmanın daha kolay olacağına karar verilmiştir. Bunun için firmanın aldığı reklam ajansı vizyon ve misyona aynı zaman da ürüne uygun marka arayışına gitmişlerdir. O yıllarda Türkiye’de her şey İngilizce gelişmekte, herkes Batı’ya benzemeye çalışmaktaydı. Çünkü marka arayışında olunan o dönemde piyasaya çıkan tüm markalar bu şekilde isimleşmiştir. Markalaşma çalışmaları sırasında firma kurucusu “Ben bir marka olarak Beymen’i çok beğeniyorum. Onun gibi hem yerel hem evrensel olabilen bir sözcük önerim var: “Mavi Jeans”; bu öneriyi getirdikten sonra ürün adına Mavi olmuştur.¹⁸⁴

Şekil 8: Mavi'nin Logosu



4.3.1.4. Mavi Koleksiyonu

Ana ürünü blucin olan Mavi Jeans; mont, palto, şapka, ayakkabı, tişört, çocuk kıyafetleri (Küçük Akdenizliler) gibi giyim eşyalarını da ürün portföyüne dâhil etmiştir. Her sezon için farklı bir koleksiyon üreten marka, çalışmanın yapıldığı yıl “Kadın Denim”, “Erkek Denim” ve “Adriana Love Denim” katalogları ile ürünlerini piyasaya sunmaktadırlar.

Marka koleksiyonu incelendiğinde her ürün grubuna numara vererek tanımlamak yerine ürünün özellikleri ve hedef kitleye uygun “Serena, Delidolu...” gibi isimler vermektedir. Bu marka kişiliğini geliştirmektedir.

Marka ürün gruplarına “Jean Rehberi Kadın”, “Jean Rehberi Erkek” isimlerini vererek tüketicinin seçimine yardımcı olmaya çalışarak, müşteri ile arasında özel bir bağ kurmaya çalışılmıştır.

Mavi, 2013 ilkbahar-yaz koleksiyonda, Mavi Amerika, Küçük İstanbul ve Gold koleksiyonu ile müşterilerine 3 farklı tarz sunmaktadır.

¹⁸⁴ Çalışırlar, a.g.e. s.19

4.3.1.5. Marka Değer

Mavi, büyümeyi sadece sayısal verilere ve geniş coğrafi alanlara yayılma olarak görmemiş, ismin yanında markanın da önemli olduğunu belirtmiştir. Marka kültürünü yayarak, müşteri ile arasında bağ kurmaya önem vermişlerdir.

Mavi, Türkiye’de ilk ortaya çıktığında, tüketiciye fiyat ve kalitede en iyi dengeyi sağlayan ürünü satmaya çalıştığı görülmüştür. Asla ürünü ucuza satmak anlamına gelmeyen stratejide belirli bir kaliteyi makul bir fiyatla tüketiciye sunmak hedeflenmiştir.

Zamanla üretim ve sermaye gücünün artmasıyla markanın pazardaki yeri, reklam anlayışı ve fiyat politikasıyla koruyabileceğinin farkında olan firma, cirosunun her yıl yüzde 12-15’ini reklam giderlerine harcamaktadır.¹⁸⁵

Dünyaya açılmak için markanın özgün olması, moda da öncü olabilmesi, tasarımlarının farklılık yaratılmasının önemli olduğunu bilen marka, ekip arkadaşlarını eğitilmiş insanlar arasında seçmeye özen göstermiştir.

İç ve dış pazara marka kültürünü yaymak için “Rengini Seç Mavi’ye Geç”. “Çok Oluyoruz” ve “Çok mu Çok Oluyoruz” sloganlarını kullanan marka, tüm bu markalaşma faaliyetleri için yaklaşık 30 milyon dolar harcamıştır.¹⁸⁶ Üstelik sloganların birbirini andırması ve benzemesi marka bağlılığını arttırmaktadır.

Markayı başta dürüstlük sonra özgünlük, içimizden biri, öncü ve modayı takip ettiğini belirten kavramlarla konumlandırmaya çalışmıştır. Bundan ödün vermeden uygulamaya devam etmiştir. 2003 yılında Mavi Jeans Genel Müdürü Nurettin Kanterelli’nin Capitol Dergisi’ndeki röportajında bu durumu şöyle açıklamıştır: “Sonuçta fiyatı çok yüksekte belirleyip sattıktan sonra yeniden indirim yapmak tüketiciyi bir derecede kandırmak anlamına geliyor. Biz dürüst imajımız gereği bunu yapmadık”.¹⁸⁷

¹⁸⁵ <http://www.capital.com.tr> (18.12.2012)

¹⁸⁶ Gülizar Güven, Mavi, Halkla İlişkiler Şefi- Telefon görüşmesi-(06.03.2012)

¹⁸⁷ <http://www.capital.com.tr> (18.12.2012)

Küresel pazara girerken markanın adının Türkçe olması ya da kaliteli bir iç pazardaki müşteriler için sempati oluştururken, tercih sebebi olmamaktadır. Markayı seçmek için yeterli bir sebep değildir. Bu nedenle piyasaya doğru ürün, doğru fiyata ve doğru stratejiyi izlemiş olması gereklidir. Özellikle tek tip ürünler yerine ülkeye ve ülke kültürüne özgü ürünleri Mavi piyasaya sunmuştur.¹⁸⁸

Mavi Jeans markasının diğer bir farklılığı piyasada özgün olmasıdır. Türkiye’den bir blucin dünya markasının çıkmasının nedenlerinden biri, örnek aldığı 100-140 yıllık firmaları kopyalamadan kendi tasarımları olarak piyasaya sunmasıdır.¹⁸⁹ Kendi araştırmasını yaparak kendi bakış açısı ile ortaya yeni şeyler getirmektedir.

4.3.1.6. Marka İmajı

Koleksiyon oluşturmadan reklam faaliyetlerinin yanı sıra hedef kitleye göre ürün grubu geliştiren Mavi, pazarlama faaliyetlerinde de hedef kitleye göre stratejiler geliştirmiştir.

Kurumun hazır giyim dünyasında bilinirliğini sağladıktan sonra kamuoyunda da varlığını kabul ettirme çalışmaları yapmıştır. Kamuoyunda “Mavi Jeans öyle bir kurumdur ki, toplumsal faydası da vardır. Topluma da yardım eder” imajını oluşturmaya çalışmıştır. Bunun için başta spor, müzik, tasarım gibi etkinliklere sponsor olmakla birlikte her yıl düzenli olarak yayınlanan “Mavi Jeans Yayını” imzası taşıyan kitaplar ve “Maviology” adıyla dergi çıkartılmıştır. Ayrıca 2010 “Avrupa Kültür Başkenti İstanbul” yılında “Kent Koleksiyonu” adıyla ürünü piyasaya sunulmuştur.

Dünya pazarında kendilerine özgü seçkin modeller ve markalar arayanların ihtiyaçlarını mavi karşılayarak “özel jeans markası”nı oluşturmuştur. Bu moda önce gençler arasında başlayarak ünlüler tarafından yayılmıştır. Mavi tüketicilere “Sadece

¹⁸⁸ <http://www.capital.com.tr> (18.12.2012)

¹⁸⁹ <http://www.capital.com.tr> (18.12.2012)

bende var” duygusu uyandırmaya çalışmıştır. Mavi’nin çok fazla reklam yapmayarak ender bulunduğu imajı vermesi, gençlerin Mavi’yi tercih etmesini hızlandırmıştır.¹⁹⁰

4.3.2. LC Waikiki

4.3.2.1. LC Waikiki Gelişimi

LC Waikiki 1985 yılında George Amoual ve ortaklarıyla beraber Fransa’da kurulmuştur. 1997 yılında ise Taha grup ile Türkleşerek LC Waikiki Mağazacılık adını almıştır.

LC Waikiki’nin 1985-2012 yılları arasındaki gelişimi ve Türk markası olma süreci:¹⁹¹

Fransa’da kısa sürede büyük başarılar elde eden marka, 1988 yılında artan üretimini Türk pazarında değerlendirmek için Taha Tekstil ile anlaşmışlardır. Türk pazarını gelişmesiyle üretimde ve hammadde de adını duyurmaya başlamasıyla Taha Tekstil Fransızların beklentilerinden daha fazlasını vermeye başlaması Taha Grup’u önemli bir fason üretici haline gelmiştir.

1991 yılında Taha Grup toptan satışta markalaşmak için Tema Tekstili kurmuştur. Tema Tekstille beraber LC Waikiki’nin lisansını alarak toptan satış sistemine göre bayilikler vererek Türk pazarına girmiştir.

İlk yıllar da Fransa’dan gelen tasarımların üretimi yapılırken 1993 yılında Tema Grup ilk tasarım birimini kurmuştur. Kuruluş amacı toptan satış olmasına rağmen Tema Grup genç ve çocuk giyim pazarı için ürettikleriyle büyük beğeni toplamıştır. Tüketici yoğun beğenisinden sonra 1995 yılında yetişkinler içinde üretmeye başlamıştır. Perakendecilik adımına kadar LC Waikiki 700’e yakın bayi sayısına ulaşmıştır.

Taha Grubu’nun perakende sektöründe gelişmeye başlamasıyla Taha Grup Tama Mağazacılık A.Ş. ile beraber bu dönemde LC Waikiki’inin Fransız ortaklarından

¹⁹⁰ Çalışırlar, a.g.e., s.116.

¹⁹¹ <http://corporate.lcwaikiki.com> (12.01.2013)

markayı satın almaya karar vermiştir. 1997 yılında ise tüm isim hakları ile Türkleşen LC Waikiki’de değişim başlamıştır.

LC Waikiki Türkleştikten sonra Taha Grup LC Waikiki’nin mağazacılık ve üretim anlayışını yeniden yapılandırmaya karar vermiştir. Bu oldukça emek isteyen bir süreç olduğundan Fransız pazarında çekilmiştir.¹⁹²

2000-2010 yılları arasında perakendeci kimliğiyle mağaza açmaya yönelen Tema Mağazacılık, LC Waikiki koleksiyonlarını müşterilerine sunabileceği bir ortam yaratmaya karar vererek mağaza sayısını arttırmıştır.

2000’lı yıllarda ise Tema Grup adını LC Waikiki Mağazacılık olarak değiştirerek markalaşmayı tercih etmiştir. Bu süreçte mağaza ağını hızla arttırmış ve küresel bir tedarik zinciri oluşturmuştur.

Capital Dergisi tarafından 2010 yılında sadece orta ve üst düzey yöneticilerin katıldığı 1347 şirket çalışanı hazır giyim ve mağazacılık kategorisinde en beğenilen 3 şirket arasında birinci olmuştur.¹⁹³

2010 yılında Tema Mağazacılık, Fortune Türkiye dergisinin “En Büyük 500 Şirket” listesinde 37. sırada yer almıştır.¹⁹⁴

Capital Dergisi’nin hazırladığı “Capital 500” araştırması 2010 yılında bir önceki yıla göre 11 basamak yükselerek 37. sırada listede yer almıştır. Yine aynı araştırmaya göre “En çok kar eden 25 şirket içinde 11’inci, ihracatını en çok arttıran ilk 25 şirket içinde 18’inci, en fazla çalışanı olan ilk 25 şirket içinde 14’üncü sırada yer aldığı” belirtilmiştir.¹⁹⁵

2010 yılında Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği’nin hazırlayarak gerçekleştirdiği araştırmada LC Waikiki en beğenilen çocuk markası seçilmiştir.¹⁹⁶

¹⁹² corporate.lcwaikiki.com (15.01.2013)

¹⁹³ http://blog-lcwaikiki.blogspot.com (20.01.2013)

¹⁹⁴ http://www.markatescilofisi.com (20.01.2013)

¹⁹⁵ http://corporate.lcwaikiki.com (20.01.2013)

¹⁹⁶ http://blog-lcwaikiki.blogspot.com (20.01.2013)

2011 yılında KMG-Ipsos Araştırma şirketi tarafından Türkiye'nin LOVEMARK'larında bir önceki yıla göre iki basamak artarak 4. sıraya gelmiştir.¹⁹⁷

LC Waikiki Mağazacılık 2004 yılından beri;

2004 yılı sonunda 255 milyon TL 2005 yılı sonunda %35 artış ile 346 milyon TL, 2006 sonunda %43 artış ile 495 milyon TL, 2007 sonunda %45'lik artışla 719 milyon TL, 2008 yılında %46 artışla 1 milyar 49 milyon TL, 2009 sonunda %36 artış ile 1 milyar 428 milyon TL, 2010 sonunda %48 büyüyerek 2 milyar 107 milyon TL, 2011 sonunda ise %35 büyüyerek 2 milyar 900 milyon TL ciro

elde edilmiştir.¹⁹⁸

LC Waikiki Mağazacılık 71 ilde yaklaşık 370 mağazası ile tüketicilerine hizmet vermektedir. KMG tarafından hazırlanan ve yılda iki kez çıkan Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporuna göre 2004'ten beri sektöründe öndedir.¹⁹⁹

2009 yılında yurt dışında da mağaza açmayı hedefleyen marka, Avrupa'daki ilk mağazasını Romanya'da açmıştır. 2012 yılı itibariyle Romanya, Irak, Arnavutluk, Kazakistan olmak üzere toplam 13 ülkede 43 mağazaya sahiptir.²⁰⁰

4.3.2.2. LC Waikiki İsim ve Logosu

LC Waikiki ismi; Fransız tasarımcı ve kurucu George Amoual ile ortakları seyahatleri sırasında Waikiki plajından çok etkilenecek marka adına uygun olacağına karar kılmışlardır. “Bu adın başına Fransızca da arkadaşlar anlamına gelen ‘Les Copains’ kelimesinin baş harflerini de ekleyerek ismi tamamlamışlardır.”²⁰¹

Logo olarak da “LC Waikiki” markasını yazı kullanmayı tercih etmişlerdir. Ancak belli bir renkte ya da tarzda karar kılınmamış, çeşitli tonlarla “LC Waikiki” yazısı logo olarak kullanılmıştır. Bu durum renkli ve çok çeşitli tasarımlara sahip olduğu imajı vermektedir. Hatta çocuk ürünleri için marka daha renkli logo

¹⁹⁷ <http://blog-lcwaikiki.blogspot.com>(20.01.2013)

¹⁹⁸ <http://corporate.lcwaikiki.com> (05.01.2013)

¹⁹⁹ <http://www.ipsos-kmg.com> (10.01.2013)

²⁰⁰ <http://corporate.lcwaikiki.com> (05.01.2013)

²⁰¹ <http://corporate.lcwaikiki.com> (12.01.2013)

kullanmayı tercih ederek, hedef kitlesinin dikkatini çekmeye hedeflemiştir. Aşağıda markanın geçmişte kullandığı ve şu an piyasada olan farklı logoları bulunmaktadır.

Şekil 9: LC Waikiki Logoları



4.3.2.3. Vizyon ve Misyonu

Türkiye’deki dinamik genç nüfusun, hazır giyim alanındaki alışverişte tek tercihi haline gelerek her şehirde en az bir şube açarak alanında pazar yapıcı konumuna gelerek Avrupa’da en başarılı 3 mağaza zincirinden biri olmayı hedeflemektedir. Bu vizyonla beraber Tema Grup 2012 yılında küresel pazarda büyüme hedeflemektedir.²⁰²

Perakende sektöründe yapılacak yatırımlar, oluşturulacak istihdam alanları, geliştirilecek sistemler, elde edilecek başarılar, ödenecek vergiler ve yapılacak sosyal yardımlar ile Türkiye’nin gelişmesine katkıda bulunmak, işletmenin temel misyonunu oluşturmaktadır.²⁰³

4.3.2.4. Ürün Portföyü

Koleksiyonunda ana lokomotif olarak seçilmiş bir ürün ya da ürün grubu bulunmamaktadır. Ürünleri kadın, erkek, genç, çocuk ve bebek bölümlendirmesi yapmıştır. Bu hedef kitlelerine özel ürünleri Xside ve Southblue markalarıyla piyasaya sunmaktadır.

İlkbahar 2013 koleksiyonunda siyah ve beyazın uyumu ile 1950’lilerde günümüze uyarlanan ve mevsimi yansıtan renkleri taşıyan LC Waikiki Kadın koleksiyonu, alışılmışın dışında renklere ve modellerle LC Waikiki Erkek

²⁰² Ruhan İri ve Mehmet Emin İnal, “Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikâyesi: LC Waikiki Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, s.1, 2011, s.449

²⁰³ İri ve İnal, a.g.m. s.449

Koleksiyonu, genç ve bebekler için ise yine mevsimin renklerini taşıyan, rahat ve kullanışlı ürünler sunmaktadır.²⁰⁴

4.3.2.5. Marka Değeri

LC Waikiki Türk piyasasına girdikten sonra marka kendi tasarımcıları ile yeni ürün geliştirmeye girişmişlerdir. Geliştirdikleri ürünlerle her kesime hitap etmeyi hedeflemelerinin sebebi, “bayana satarsa eşine ve çocuğunda satabilir.”²⁰⁵ Bu farklılaşmayla bayan, bay ve çocuk kategorilerinde markalaşmayı sağlayabilmiştir.

Yan kuruluşları Xside ve Southblue markalarıyla kalitesinden öden vermeden pazarda bölümlendirmeye gitmiştir. Mağazalarını I, II ve III kategoriye ayırmıştır. Bu şekilde mağazanın içinde bulunduğu pazara uygun ürünlerin satışı gerçekleştirilmiştir.²⁰⁶

Zamanla pazardaki yerini güçlendirir ve Capital’in 2010 yılında “Türkiye’nin En Değerli Markaları” araştırmasında LC Waikiki sektörde 364 milyon USD ile birinci sırada yer alınırken tüm sektörler içinde 24. sıradadır.²⁰⁷

Destek Patent Bölge Müdürü Tahir Gürdil,

LC Waikiki’nin gerçekleştirdiği inovatif yatırımlarla bugün sektörünün öncü firması konumuna gelmiş, farklı müşteri segmentlerine özel üretimlerini tescilleyerek marka değerini koruduğunu, özellikle yenilik ve modanın beraberinde standardizasyona önem veren firma olarak dünyaya olan ihracatını artırmıştır. LC Waikiki ülkemizde hazır giyim sektörünün öncü markası olarak sadece Türkiye’de değil ihracat yaptığı tüm ülkelerde markalarını tescilleyerek bir dünya markası olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

diyerek markanın gelişimi hakkında bilgi vermiştir.²⁰⁸

Modayı yakından takip edebilmek için bünyesinde gelişimine destek veren elemanların seçiminde en uygun stratejileri seçtikleri belirtilmiştir. Ayrıca işe

²⁰⁴ <http://corporate.lcwaikiki.com> (21.01.2013)

²⁰⁵ kisi.deu.edu.tr (21.01.2013)

²⁰⁶ LC Waikiki Beşiktaş Mağaza Müdürü görüşmesi (05.03.2012)

²⁰⁷ <http://blog-lcwaikiki.blogspot.com> (20.01.2013)

²⁰⁸ <http://www.destekpatent.com.tr>(20.03.2012)

alımlarda sonra da kişisel gelişimlerine desteklemek için eğitim ve gelişim programları yapılmaktadır.²⁰⁹

4.3.2.6. Marka İmajı

Koleksiyonunu oluştururken pazar bölümlendirmesine göre ürün grubunu oluşturmaktadır. Kurum hazır giyim de kendini kanıtladıktan sonra markalaşmayı, ürünlerin kurumsallaşmasını sağlayabilmek için LC Waikiki Blog ile LC World dergisi müşterilerinin hizmetine sunulmuştur.

Blog ürün portföyü ile moda trendleri hakkında bilgi vermektedir. LC World yılda 3 defa yayınlanmaktadır. Blog ise sanal âlemin hızı ile orantılı olarak güncellenmektedir. Dergi ve Blog'ta trendler hakkında bilgi verilerek, gelişerek değişen dünyayı yakından takip ettiklerini göstermektedirler.

“Şeklini Bul!, Trendi Yakala!” bölümleriyle müşterilerine moda, gelişen trendler, el, cilt ve saç bakımı ile ilgili son yenilikler hakkında da bilgi vererek müşterilerine ya da blog kullanıcılarına ürünlerini pazarlamanın yanı sıra sizleri de düşünüyoruz imajı vermektedir.

Gelişen trenlerle ilgili size bilgi vererek gelişen marka imajı gösterilmektedir. “İyi giyinmek herkesin hakkı” sloganıyla her müşteriye özel trendlere uygun ürün sunduklarını anlatmaktadırlar.

Katalog çekimlerinin kamere arkası videolarını yayınlayarak sıcak samimi bir marka imajı yaratmaktadır.

²⁰⁹ kisi.deu.edu.tr (20.01.2013)

4.4. Hazır Giyim Sektöründe Mavi ve LC Waikiki'nin Markalaşmadaki Başarıları Üzerine Değerlendirme

4.4.1. Araştırma Amacı

Firmalar marka yaratma ve geliştirmedeki asıl amaçları ürünün bilinirliğini arttırmaktır. Bu genel amaç firmaların pek çok fonksiyonu ile değerlendirilmektedir. Bu genel amaç doğrultusunda planlar, tasarımlar ve uygulamalar geliştirilmektedir.

Küreselleşmeyle beraber Türk sektöründe de markalaşma önem kazanarak tüketici tercihlerini önemli derece de etkilediğine yönelik bu araştırmada pazar da bu iki firmanın tüketici tercihlerini markalaşmayla ne derece de etkilediği incelenmiştir.

4.4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma amaç uygunluğu bakımından tanımlayıcı model kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli “neden sonuç ilişkini gözlemlemekten ziyade durum ya da olaya ilişkin genel durumu incelemek olarak” nitelendirilmiştir.²¹⁰ Bu tür araştırmalarda birincil kaynaktan bilgi toplama yaygın olarak görüldüğünden anket yöntemi veri toplamak için kullanılmıştır. Bu açıdan da tanımsal model uygun görülmüştür.

4.4.3. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada modele uygunluk açısından anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket uygulaması internetten üzerinden yapılmış olup her IP adresinden bir kez cevaplandırılması üzerine sistem ayarlaması yapılmıştır.

Araştırmanın amaçlarına uygun bir biçimde düzenlenen anket 20 adet sorudan oluşmaktadır. Ancak iki adet soruda verilen cevap doğrultusunda bir sonraki sorunun cevaplanmayarak ankete devam edilmesi gereklidir. Dolayısıyla her katılımcı toplamda 18 soruya cevap vermiştir.

²¹⁰ MEB, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilme Projesi, Ankara 2006, s.10

Bu soruların ilk 4'ü sosyo ve demografik özelliklerin incelenmesi için hazırlanmıştır. 5, 6, 7, 8. sorular katılımcıların ne sıklıkla hazır giyim sektörü ile ilişki halinde olduğunu görmek amacıyla hazırlanmıştır. Bunun için yeni trendlerin takibi, son iki ay içinde satın alınan ürünler, satın alacağı markalar ne olabilir soruları yöneltilmiştir. 9, 10, 11, 12, 13, 14. sorular Mavi'nin marka başarısı, gelişimi ve slogan seçimi üzerine hazırlanmıştır. 15, 16, 17, 18, 19, 20. sorular LC Waikiki'nin marka başarısı, gelişimi ve slogan seçimi üzerine hazırlanmıştır.

Anket mart ve nisan ayı içerisinde uygulanmıştır. Katılımcılar ankete "<http://anketform.com>" sitesi aracılığıyla hazırlanan "<http://anketform.com/a/04032013>" link ile ulaşmışlardır.

Anket uygulamasının değerlendirilmesi SPSS 17.0 for Windows istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

4.4.4. Genel Bulgular ve Değerlendirme

Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde Frekans dağılımları Ki-Kare Analizi ve çapraz tabloları (Crosstabs) kullanılmıştır.

4.4.4.1. Sosyo – Demografik Bulgular

Tablo 14: Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	258	60,6
Kadın	168	39,4
Toplam	426	100

Örneklem grubunun "Cinsiyetiniz" sorusuna göre dağılımı Tablo 14'te gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 258'i (% 60,6) Erkek, 168'i (% 39,4) Kadındır.

Tablo 15: Yaş

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20 yaşın altında	31	7,3
20 ila 29	309	72,5
30 ila 39	68	16
40 ila 54	13	3,1
55 ila 70	1	0,2
70'in üstünde	4	0,9
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Yaşımız” sorusuna göre dağılımı Tablo 15’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 309’u (% 72,5) 20 ile 29, 31’i (% 7,3) 20 yaşın altında, 68’i (% 16,0) 30 ile 39, 13’ü (% 3,1) 40 ile 54, 1’i (% 0,2) 55 ile 70, 4’ü (%0,9) 70’in üstündedir.

Tablo 16: Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	6	1,4
Lise	29	6,8
Yüksekokul	19	4,5
Üniversite	290	68,1
Yüksek Lisans	71	16,7
Doktora	11	2,6
Toplam	426	100

Örneklem grubunun ‘Eğitim düzeyi’ sorusuna göre dağılımı Tablo 16’da gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 11’i (% 2,6) Doktora, 6’sı (% 1,4) ilkokul, 29’u (% 6,8) Lise, 290’ı (% 68,1) Üniversite, 71’i (% 16,7) Yüksek Lisans, 19’u (%4,5) Yüksekokul mezunudur.

Tablo 15’de belirtildiği gibi ankete katılanların yetişkin olduğu ve Tablo 16’da eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda anketi daha sağlıklı cevapladıkları düşünülebilir.

Tablo 17: Aylık Gelir

Aylık geliri	Frekans	Yüzde (%)
1.000TL'nin altında	148	34,7
1.000 - 1,999TL	130	30,5
2.000 - 5.000TL	127	29,8
5.000TL'nin üstünde	21	4,9
Toplam	426	100

Örnekleme grubunun “Aylık geliri” sorusuna göre dağılımı Tablo 17’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 130’u (%30,5) 1.000 - 1,999 TL, 148’i (%34,7) 1.000 TL’nin altında, 127’si (% 29,8) 2.000 - 5.000 TL, 21’i (%4,9) 5.999 TL’nin üstündedir.

Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında 1000TL’nin altında gelire sahip bireylerin çoğunlukta olduğu bunu da 1000-1999 TL arasında gelire sahip olanlar izlemektedir. Bu gelir dağılımına göre tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları düzenledikleri ve bu doğrultuda da anketi cevapladıkları göz önüne alınmalıdır.

4.4.4.2. Katılımcıların Sektör Takibine ve Tercihlerine İlişkin Bulgular

Tablo 18: Yeni Trendleri Takip Etme Durumu

	Frekans	Yüzde (%)
Bazen	158	37,1
Evet, takip ederim.	197	46,2
Hayır, takip etmem.	71	16,7
Toplam	426	100

Örnekleme grubunun “Yeni trendleri takip etme durumu” sorusuna göre dağılımı Tablo 18’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 158’i (% 37,1) Bazen, 197’si (%46,2) Evet, takip ederim, 71’i (%16,7) Hayır, takip etmem cevabını vermiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu modayı, değişen trendleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda anket çalışmasında cevaplanan soruların daha bilinçli cevaplandırıldığını düşünebiliriz.

Tablo 19: Son İki Ay İçerisinde AŞağıdaki Ürünlerden Hangilerini Satın Aldınız?

	Frekans	Yüzde (%)
Kazak	65	15,3
Kazak/Mont	28	6,6
Kot Pantolon-Pantolon	79	18,5
Kot Pantolon-Pantolon/ Spor ayakkabı	22	5,2
Kot Pantolon-Pantolon/ Spor ayakkabı/Kazak	8	1,9
Kot Pantolon-Pantolon/ Spor ayakkabı/Kazak/Mont	19	4,5
Kot Pantolon-Pantolon/ Spor ayakkabı/Mont	10	2,3
Kot Pantolon-Pantolon/Kazak	50	11,7
Kot Pantolon-Pantolon/Kazak/Mont	33	7,7
Kot Pantolon-Pantolon/Mont	19	4,5
Mont	42	9,9
Spor ayakkabı	32	7,5
Spor ayakkabı/Kazak	11	2,6
Spor ayakkabı/Kazak/Mont	2	0,5
Spor ayakkabı/Mont	6	1,4
Toplam	426	100

Örnekleme grubunun “Son iki ay içerisinde aşağıdaki ürünlerden hangilerini satın aldınız?” sorusuna göre dağılımı Tablo 19’da gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 65’i (%15,3) Kazak, 28’i (%6,6) Kazak/Mont, 79’u (% 18,5) Kot Pantolon-Pantolon, 22’si (% 5,2) Kot Pantolon-Pantolon/ Spor ayakkabı, 8’i (%1,9) Kot Pantolon-Pantolon/ Spor ayakkabı/Kazak, 19’u (% 4,5) Kot Pantolon-Pantolon/ Spor ayakkabı/Kazak/Mont, 10’u (%2,3) Kot Pantolon-Pantolon/ Spor ayakkabı/Mont, 50’si (%11,7) Kot Pantolon-Pantolon/Kazak, 33’ü (%7,7) Kot Pantolon-Pantolon/Kazak/Mont, 19’u (% 4,5) Kot Pantolon-Pantolon/Mont, 42’si (% 9,9) Mont, 32’si (% 7,5) Spor ayakkabı, 11’i (%2,6) Spor ayakkabı/Kazak, 2’si (%0,5) Spor ayakkabı/Kazak/Mont, 6’sı (%1,4) Spor ayakkabı/Mont demektedirler.

Katılımcıların %67,4’ü son 2 ay içinde birden fazla ürün aldığı Tablo 19’da gözlenmektedir. Bu durumda piyasayı yakından takip ettiklerini, fiyat ve moda değişimini içinde buldukları düşünölebilmektedir.

Tablo 20: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Fiyatı)

	Frekans	Yüzde (%)
Az Etkiler	135	31,7
Çok Etkiler	270	63,4
Hiç Etkilemez	21	4,9
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Ürün fiyatı” Tablo 20’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 135’i (%31,7) Az Etkiler, 270’i (% 63,4) Çok Etkiler, 21’i (%4,9) Hiç Etkilemez demektedirler.

Tablo 21: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Kalitesi)

	Frekans	Yüzde (%)
Az Etkiler	50	11,7
Çok Etkiler	366	85,9
Hiç Etkilemez	10	2,3
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? (Ürünün Kalitesi)” sorusuna göre dağılımı Tablo 21’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 50’si (%11,7) Az Etkiler, 366’sı (%85,9) Çok Etkiler, 10’u (%2,3) Hiç Etkilemez demektedirler.

Tablo 22: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Markası)

	Frekans	Yüzde (%)
Az Etkiler	209	49,1
Çok Etkiler	150	35,2
Hiç Etkilemez	67	15,7
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? (Ürünün Markası)” sorusuna göre dağılımı Tablo 22’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 209’u (%49,1) Az Etkiler, 150’si (% 35,2) Çok Etkiler, 67’si (%15,7) Hiç Etkilemez demektedirler.

Tablo 19’da belirtilen ürünleri satın alırken en büyük etkenin ürünün fiyatı mı, kalitesi mi, markası mı olduğu sorulmuştur. Bu soruya Tablo20, Tablo 21 ve Tablo 22’de belirtildiği gibi katılımcıları satın alma esnasında en büyük etkenin ürünün kalitesi daha sonra ürünün fiyatı ve en son ise ürünün markası olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 23: Bu Ürünleri Satın Alacağınız Marka Hangisi Olabilir?

	Frekans	Yüzde (%)
Cevap vermeyenler	61	14,3
Defacto	15	3,5
Defacto/LC Waikiki	2	0,5
Defacto/Mavi	20	4,7
Defacto/Mavi/LC Waikiki	5	1,2
Koton	44	10,3
Koton/ LC Waikiki	42	9,9
Koton/Defacto	7	1,6
Koton/Defacto/LC Waikiki	2	0,5
Koton/Defacto/Mavi	15	3,5
Koton/Defacto/Mavi/ LC Waikiki	24	5,6
Koton/Mavi	48	11,3
Koton/Mavi/LC Waikiki	31	7,3
LC Waikiki	35	8,2
Mavi	51	12
Mavi/LC Waikiki	24	5,6
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Bu ürünleri satın alacağınız marka hangisi olabilir” sorusuna göre dağılımı Tablo 23’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 61’i (%14,3) cevap vermemiş, 15’i (%3,5) Defacto, 2’si (%0,5) Defacto/LC Waikiki, 20’si (%4,7) Defacto/Mavi, 5’i (%1,2) Defacto/Mavi/LC Waikiki, 44’ü (%10,3) Koton, 42’si (%9,9) Koton/ LC Waikiki, 7’si (%1,6) Koton/Defacto, 2’si (%0,5) Koton/Defacto/LC Waikiki, 15’i (%3,5) Koton/Defacto/Mavi, 24’ü (%5,6) Koton/Defacto/Mavi/ LC Waikiki, 48’i (%11,3) Koton/Mavi, 31’i (%7,3) Koton/Mavi/LC Waikiki, 35’i (%8,2) LC Waikiki, 51’i (%12,0) Mavi, 24’ü (%5,6) Mavi/LC Waikiki cevabını vermişlerdir.

Tablo 23’te ise Tablo 19’da satılan ürünler hangi markalardan alacakları sorulmuştur. Katılımcıların %14,3’ü yukarıda belirtilen marka ya da marka gruplarını tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %51,7’si birden fazla marka

kullanacağını belirtmiştir. Bu doğru katılımcıların tek bir markaya ilişkin marka sadakatinin oluşmadığı görülmüştür.

4.4.4.3. Mavi'nin Gelişimine İlişkin Bulgular

Tablo 24: Mavi Denince Akla Ne Geliyor?

	Frekans	Yüzde (%)
Cevap vermeyenler	1	0,2
Ayakkabı	5	1,2
Çanta	4	0,9
Çanta/Ayakkabı	1	0,2
Kazak	2	0,5
Kot pantolon	374	87,8
Kot pantolon/ Ayakkabı	1	0,2
Kot pantolon/Çanta	3	0,7
Kot pantolon/Kazak	29	6,8
Kot pantolon/Kazak/Çanta	4	0,9
Kot pantolon/Kazak/Çanta/Ayakkabı	2	0,5
Toplam	426	100

Örneklem grubunun 'Mavi deyince akla ne geliyor?' sorusuna göre dağılımı Tablo 24'de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 1'i (%0,2) , 5'i (%1,2) Ayakkabı, 4'ü (%0,9) Çanta, 1'i (% 0,2) Çanta/Ayakkabı, 2'si (% 0,5) Kazak, 374'ü (%87,8) Kot pantolon, 1'i (%0,2) Kot pantolon/ Ayakkabı, 3'ü (%0,7) Kot pantolon/Çanta, 29'u (%6,8) Kot pantolon/Kazak, 4'ü (%0,9) Kot pantolon/Kazak/Çanta, 2'si (%0,5) Kot pantolon/Kazak/Çanta/Ayakkabıdır.

Mavi piyasaya kot üreterek girmiş ancak daha sonra diğer ürün çeşitlerini de piyasaya sunmuştur. Ancak, Tablo 24'te katılımcılar büyük bir kısmı Mavi sadece kot üreticisi olarak çağrışım yaptığını belirtmiştir. Bu durumda ürün hat geliştirmede daha çok ağırlık vermesi gereklidir.

Tablo 25: Mavi'yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir?

	Frekans	Yüzde (%)
Bebeklik	9	2,1
Çocukluk	9	2,1
Ergenlik	214	50,2
Yetişkinlik	194	45,5
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Maviyi kişiselleştirirsek hangi grupta olması beklenir?” sorusuna göre dağılımı Tablo 25’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 9’u (% 2,1) Bebeklik, 9’u (%2,1) Çocukluk, 214’ü (% 50,2) Ergenlik, 194’ü (%45,5) Yetişkindir.

Katılımcılardan Maviyi kişiselleştirmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcılar ergenlik döneminde gördükleri markayı gençlere yönelik eğlenceli, gelişen bir algısı olduğundan bahsetmemiz mümkün olabilmektedir.

Tablo 26: “Çok mu Çok Oluyoruz” Sloganı Aşağıdakilerden Hangisini Çağırıyor?

	Frekans	Yüzde (%)
Kalitede son nokta	206	48,4
Yeni trendlerin üretilmesi	161	37,8
Yeni trendlerin yakından takibi	59	13,8
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Çok mu çok oluyoruz sloganı aşağıdakilerden hangisini çağırıyor?” sorusuna göre dağılımı Tablo 26’da gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 206’sı (%48,4) Kalitede son nokta, 161’i (%37,8) Yeni trendlerin üretilmesi, 59’u (%13,8) Yeni trendlerin yakından takibi cevabını vermişlerdir.

Mavi’nin son dönemdeki sloganını katılımcılar kalitede son nokta olarak algılamaktadırlar. Modanın öncüsü olmak isterse Mavi bu konuda tüketicilerin daha sağlıklı bir şekilde anlayabileceği sloganlar tercih etmesi gerekecektir.

Tablo 27: Mavi’nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)
Çok daha fazlasını elde edebilir	182	42,7
Yeterli	179	42
Yetersiz	65	15,3
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Mavi’nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz?” sorusuna göre dağılımı Tablo 27’de gösterilmektedir. Buna göre

araştırmaya katılanların 182'si (% 42,7) Çok daha fazlasını elde edebilir, 179'u (% 42,0) Yeterli, 65'i (%15,3) Yetersizdir.

Tablo 28: Mavi Başarısını Neye Borçludur?

	Frekans	Yüzde (%)
Cevap vermeyenler	54	12,7
Kalite	106	24,9
Marka değeri	54	12,7
Marka İmajı	192	45,1
Ürün çeşitliliği	20	4,7
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Mavi başarısını neye borçludur?” sorusuna göre dağılımı Tablo 28’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 54’ü (% 12,7) cevap vermemiştir, 106’sı (%24,9) Kalite, 54’ü (%12,7) Marka değeri, 192’si (% 45,1) Marka İmajı, 20’si (%4,7) Ürün çeşitliliğine borçludur cevabını vermişlerdir.

Tablo 27’de belirtilen soruya yeterli cevabını verenlere bunun nedeni sorulmuştur. Ancak katılımcıların tamamı Tablo28 ile belirtilen soruyu cevap verdikleri görülmüştür. Mavi’nin başarısının arkasındaki en büyük etkenin marka imajından kaynaklandığı görülmüştür. Marka imajının ardından kalitenin de büyük etken olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Tablo 29: Mavi’nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir?

	Frekans	Yüzde (%)
Cevap vermeyenler	176	41,3
Hatalı slogan seçimi	50	11,7
Marka imajının eksikliği	53	12,4
Reklam politikası	58	13,6
Ürün kalitesi	89	20,9
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “Mavi’nin başarısızlığının nedeni ne olabilir?” sorusuna göre dağılımı Tablo 29’da gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 176’sı (% 41,3)’si cevap vermemiştir, 50’si (% 11,7) Hatalı slogan seçimi, 53’ü (% 12,4) Marka imajının eksikliği, 58’i (% 13,6) Reklam politikası, 89’u (% 20,9) Ürün kalitesi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 27’de belirtilen soruya yetersiz cevabını verenlere bunun nedeni sorulmuştur. Ancak katılımcıların tamamı Tablo29 ile belirtilen soruyu cevap verdikleri görülmüştür. Mavi’nin başarısızlığının en büyük etkeni ürün kalitesi olduğu belirtilmiştir. Tablo 28 ile Tablo 29 karşılaştırıldığında başarı nedenlerinden ikincisi kalite olarak görülürken başarısızlığının en büyük etkeni kalite olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların bu iki soru arasında çelişkili cevap verdikleri gözlenmiş, ya da kalitesi yeterli ancak dünya liderliği için bunu yükseltmesi gerektiğini belirtmek istemiş olabilmektedirler.

4.4.4.4. LC Waikiki’nin Gelişimine İlişkin Bulgular

Tablo 30: LC Waikiki Denince Akla Ne Geliyor?

	Frekans	Yüzde (%)
Cevap vermeyenler	1	0,2
Ayakkabı	6	1,4
Çanta	7	1,6
Kazak	292	68,5
Kazak/Ayakkabı	4	0,9
Kazak/Ayakkabı/Çanta	4	0,9
Kazak/Çanta	8	1,9
Kazak/Kot Pantolon	59	13,8
Kazak/Kot Pantolon/Ayakkabı	8	1,9
Kazak/Kot Pantolon/Ayakkabı/Çanta	16	3,8
Kazak/Kot Pantolon/Çanta	6	1,4
Kot Pantolon	14	3,3
Kot Pantolon/Ayakkabı	1	0,2
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “LC Waikiki deyince akla ne geliyor?” sorusuna göre dağılımı Tablo 30’da gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 1’i (%0,2)’i cevap vermemiştir, 6’sı (%1,4) Ayakkabı, 7’si (%1,6) Çanta, 292’si (%68,5) Kazak, 4’ü (%0,9) Kazak/Ayakkabı, 4’ü (% 0,9) Kazak/Ayakkabı/Çanta, 8’i (%1,9) Kazak/Çanta, 59’u (%13,8) Kazak/Kot Pantolon, 8’i (%1,9) Kazak/Kot Pantolon/Ayakkabı, 16’sı (% 3,8) Kazak/Kot Pantolon/Ayakkabı/Çanta, 6’sı (%1,4) Kazak/Kot Pantolon/Çanta, 14’ü (%3,3) Kot Pantolon, 1’i (%0,2) Kot Pantolon/Ayakkabı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 30’da katılımcılar büyük bir kısmı LC Waikiki sadece kazak üreticisi olarak çağrışım yaptığını belirtmiştir. Bu durumda ürün hat geliştirmede daha çok ağırlık vermesi gereklidir.

Tablo 31: LC Waikiki’yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir?

	Frekans	Yüzde (%)
Bebeklik	14	3,3
Çocukluk	203	47,7
Ergenlik	126	29,6
Yetişkinlik	83	19,5
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “LC Waikiki’yi kişiselleştirirsek hangi grupta olması beklenir?” sorusuna göre dağılımı Tablo 31’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 14’ü (% 3,3) Bebeklik, 203’ü (% 47,7) Çocukluk, 126’sı (% 29,6) Ergenlik, 83’ü (%19,5) Yetişkindir.

Katılımcılardan LC Waikiki’yi kişiselleştirmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcılar büyük bir çoğunluğu çocukluk döneminde gördükleri markayı renkli, çabuk gelişen, eğlenceli olarak gördüklerinde bahsetmemiz mümkün olabilmektedir.

Tablo 32: İyi Giyinmek Herkesin Hakkı Sloganı Aşağıdakilerden Hangisini Çağırır?

	Frekans	Yüzde (%)
Geniş ürün portföyü	36	8,5
Her keseye uygun kaliteli ürün	222	52,1
Her keseye uygun ürün	168	39,4
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “İyi giyinmek herkesin hakkı sloganı aşağıdakilerden hangisini çağırır?” sorusuna göre dağılımı Tablo 32’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 36’sı (% 8,5) Geniş ürün portföyü, 222’si (% 52,1) Her keseye uygun kaliteli, 168’i (%39,4) Her keseye uygun sloganını çağırıldığını belirtmiştir.

Tablo32’de belirtildiği gibi katılımcılar bu sloganda LC Waikiki’nin her keseye uygun kaliteli ürünü piyasaya sunduğu algısı vermektedir. Mağaza ve koleksiyonları incelendiğinde bu saptamanın yerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 33: LC Waikiki'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)
Çok daha fazlasını elde edebilir.	91	21,4
Yeterli	212	49,8
Yetersiz	123	28,9
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “LC Waikiki'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz?” sorusuna göre dağılımı Tablo 33'de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 91'i (%21,4) Çok daha fazlasını elde edebilir, 212'si (%49,8) Yeterli, 123'ü (%28,9) Yetersiz bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 34: LC Waikiki Başarısını Neye Borçludur?

	Frekans	Yüzde (%)
Cevap vermeyenler	81	19
Kalite	18	4,2
Marka değeri	12	2,8
Marka imajı	36	8,5
Ürün çeşitliliği	279	65,5
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “LC Waikiki başarısını neye borçludur?” sorusuna göre dağılımı Tablo 34'de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 81'i (%19,0) sorulan soruya cevap vermemiştir, 18'i (%4,2) Kalite, 12'si (% 2,8) Marka değeri, 36'sı (%8,5) Marka imajı, 279'u (%65,5) ürün çeşitliliğine borçlu olduğunu belirtmiştir.

Tablo 33'de belirtilen soruya yeterli ve daha fazlasını elde edebilir cevabını verenlere bunun nedeni sorulmuştur. Ancak katılımcıların tamamı Tablo 34 ile belirtilen soruyu cevap verdikleri görülmüştür. LC Waikiki'nin başarısının en büyük etkeni ürün çeşitliliği olduğu belirtilmiştir.

Tablo 35: LC Waikiki'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir?

	Frekans	Yüzde (%)
Cevap vermeyenler	110	25,8
Hatalı slogan seçimi	7	1,6
Marka imajının eksikliği	94	22,1
Reklam politikası	53	12,4
Ürün kalitesi	162	38
Toplam	426	100

Örneklem grubunun “LC Waikiki'nin başarısızlığının nedeni ne olabilir?” sorusuna göre dağılımı Tablo 35’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların 110’u (%25,8) sorulan soruya cevap vermemiştir. 7’si (%1,6) Hatalı slogan seçimi, 94’ü (%22,1) Marka imajının eksikliği, 53’ü (%12,4) Reklam politikası, 162’si (%38,0) Ürün kalitesinin olduğunu belirtmiştir.

Tablo 33’de belirtilen soruya yetersiz cevabını verenlere bunun nedeni sorulmuştur. Ancak katılımcıların tamamı Tablo 35 ile belirtilen soruyu cevap verdikleri görülmüştür. LC Waikiki’nin başarısızlığının en büyük etkenin ürün kalitesi olduğu belirtilmiştirler.

4.4.4.5. Sosyo ve Demografik Özelliklere Göre Piyasa Analizi ve Mavi ile LC Waikiki Değerlendirmesi

Bu kısım Ki kare analizi ile Crosstabs tabloların ile incelenmesini oluşturmaktadır. Ki-kare analizi pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan bir istatistik analizdir. Ki-Kare analizinin sıkça kullanılmasının nedeni; çok basit bir analiz olması, kullanım alanının çok geniş olması, esnekliğin fazla olması, varsayımların azlığı ve çok güçsüz ölçeklerde ölçülmüş verilere uygulanabilmesidir.²¹¹

²¹¹ Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, Literatür yayıncılık, İstanbul, 2008,s. 314.

4.4.4.5.1. Cinsiyete İlişkin Hipotez ve Bulgular

Tablo 36: Son İki Ay İçerisinde Aşağıdaki Ürünlerden Hangilerini Satın Aldınız? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Kazak	Sayı	25	40	65	X ² =42,763 p=0,000
	Yüzde	9,70%	23,80%	15,30%	
Kazak/mont	Sayı	12	16	28	
	Yüzde	4,70%	9,50%	6,60%	
Kot Pantolon-pantolon	Sayı	58	21	79	
	Yüzde	22,50%	12,50%	18,50%	
Kot Pantolon-pantolon/ Spor Ayakkabı	Sayı	19	3	22	
	Yüzde	7,40%	1,80%	5,20%	
Kot Pantolon-pantolon/ Spor Ayakkabı/kazak	Sayı	7	1	8	
	Yüzde	2,70%	0,60%	1,90%	
Kot Pantolon-pantolon/ Spor Ayakkabı/kazak/mont	Sayı	14	5	19	
	Yüzde	5,40%	3,00%	4,50%	
Kot Pantolon-pantolon/ Spor Ayakkabı/mont	Sayı	9	1	10	
	Yüzde	3,50%	0,60%	2,30%	
Kot Pantolon- pantolon/kazak	Sayı	29	21	50	
	Yüzde	11,20%	12,50%	11,70%	
Kot Pantolon- pantolon/kazak/mont	Sayı	16	17	33	
	Yüzde	6,20%	10,10%	7,70%	
Kot Pantolon- pantolon/mont	Sayı	14	5	19	
	Yüzde	5,40%	3,00%	4,50%	
Mont	Sayı	25	17	42	
	Yüzde	9,70%	10,10%	9,90%	
Spor Ayakkabı	Sayı	21	11	32	
	Yüzde	8,10%	6,50%	7,50%	
Spor Ayakkabı/kazak	Sayı	4	7	11	
	Yüzde	1,60%	4,20%	2,60%	
Spor Ayakkabı/kazak/mont	Sayı	1	1	2	
	Yüzde	0,40%	0,60%	0,50%	
Spor Ayakkabı/mont	Sayı	4	2	6	
	Yüzde	1,60%	1,20%	1,40%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

Son iki ay içerisinde aşağıdaki ürünlerden hangilerini satın aldınız? ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=42,763$; $p=0,000<0,05$). Tablo 36'da yer alan çapraz tabloya bakıldığında on iki ay içinde

Erkeklerin 58'i (%22,50) sadece kot pantolon derken kadınların 40'ı (%23,80) kazak satın almışlardır.

Son iki ayda tercih edilen ürünler ile cinsiyet baz alınarak değişiklik göstermekte olduğu görülmüştür. Anket çalışması mart ayı boyunca yapılmış yanı çalışma kış aylarında alışveriş yapılıp yapılmadığı sorulmuştur. Bu dönemde kadınların büyük bir çoğunluğu sadece kazak alırken, erkekler sadece kot pantolon-pantolon aldıkları görülmüştür.

Tablo 37: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünlerin fiyatı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki)

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Az Etkiler	Sayı	84	51	135	X ² =2,775 p=0,250
	Yüzde	32,60%	30,40%	31,70%	
Çok Etkiler	Sayı	158	112	270	
	Yüzde	61,20%	66,70%	63,40%	
Hiç Etkilemez	Sayı	16	5	21	
	Yüzde	6,20%	3,00%	4,90%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Ürün fiyatı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (X²=2,775; p=0,250>0.05). Tablo 37'de de belirtildiği gibi erkeklerin 158'i (%61,20) kadınların da 112'si (%66,70) ürün fiyatının çok etkileyeceğini belirtmiştir.

Tablo 38: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünlerin Kalitesi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki)

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Az Etkiler	Sayı	32	18	50	X ² =1,982 p=0,371
	Yüzde	12,40%	10,70%	11,70%	
Çok Etkiler	Sayı	218	148	366	
	Yüzde	84,50%	88,10%	85,90%	
Hiç Etkilemez	Sayı	8	2	10	
	Yüzde	3,10%	1,20%	2,30%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Ürünlerin kalitesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır

($X^2=1,982$; $p=0,371>0.05$). Tablo 38’de de belirtildiği gibi erkeklerin 218’i (%84,50) kadınların da 148’i (%88,10) ürün kalitesinin satın alma kararını çok etkileyeceğini belirtmiştir.

Tablo 39: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünlerin Markası ile Cinsiyet Arasındaki İlişki)

		Cinsiyetiniz			X^2/p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Az Etkiler	Sayı	132	77	209	$X^2=1,918$ $p=0,383$
	Yüzde	51,20%	45,80%	49,10%	
Çok Etkiler	Sayı	90	60	150	
	Yüzde	34,90%	35,70%	35,20%	
Hiç Etkilemez	Sayı	36	31	67	
	Yüzde	14,00%	18,50%	15,70%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Ürünlerin markası ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,918$; $p=0,383>0.05$). Tablo 39’da belirtildiği gibi erkeklerin 132’si (%51,20) kadınların da 77’si (%45,80) ürün markasının satın alma kararını az etkileyeceğini belirtmiştir.

Tablo37, Tablo 38 ve Tablo 39’da cinsiyete göre bu ürünü alırken kalite, fiyat arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmediğinden dolayı ilişkilerin incelenmesi sağlıklı değildir. Ancak satın alma sırasında fiyat ve kalite kadın ve erkek tüketicileri aynı şekilde etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 40: Bu Ürünleri Satın Alacağınız Marka Hangisi Olabilir? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	46	15	61	X ² =63,854 p=0,000
	Yüzde	17,80%	8,90%	14,30%	
Defacto	Sayı	10	5	15	
	Yüzde	3,90%	3,00%	3,50%	
Defacto/LC Waikiki	Sayı	2	0	2	
	Yüzde	0,80%	0,00%	0,50%	
Defacto/Mavi	Sayı	11	9	20	
	Yüzde	4,30%	5,40%	4,70%	
Defacto/Mavi/LC Waikiki	Sayı	5	0	5	
	Yüzde	1,90%	0,00%	1,20%	
Koton	Sayı	15	29	44	
	Yüzde	5,80%	17,30%	10,30%	
Koton/ LC Waikiki	Sayı	14	28	42	
	Yüzde	5,40%	16,70%	9,90%	
Koton/Defacto	Sayı	2	5	7	
	Yüzde	0,80%	3,00%	1,60%	
Koton/Defacto/LC Waikiki	Sayı	0	2	2	
	Yüzde	0,00%	1,20%	0,50%	
Koton/Defacto/Mavi	Sayı	9	6	15	
	Yüzde	3,50%	3,60%	3,50%	
Koton/Defacto/Mavi/ LC Waikiki	Sayı	17	7	24	
	Yüzde	6,60%	4,20%	5,60%	
Koton/Mavi	Sayı	25	23	48	
	Yüzde	9,70%	13,70%	11,30%	
Koton/Mavi/LC Waikiki	Sayı	15	16	31	
	Yüzde	5,80%	9,50%	7,30%	
LC Waikiki	Sayı	27	8	35	
	Yüzde	10,50%	4,80%	8,20%	
Mavi	Sayı	39	12	51	
	Yüzde	15,10%	7,10%	12,00%	
Mavi/LC Waikiki	Sayı	21	3	24	
	Yüzde	8,10%	1,80%	5,60%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

Bu ürünleri satın alacağınız marka hangisi olabilir? ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=63,854$; $p=0,000<0,05$).

Cinsiyete göre bu ürünleri satın alacağınız markada erkeklerin 46'sı (%17,80) bu markaların herhangi birini tercih etmeyeceğini belirtmiş ancak bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden toplama bakıldığında ankete katılanların 97'si Koton markasını diğer markalarla beraber kullanılabileceğini belirtmiştir. Kadınların

da ise 29'u (%17,30) sadece Koton'dan bu ürünleri alabileceğini belirtmiştir (Tablo 40).

Tablo 41: Mavi Deyince Akla Ne Geliyor? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	1	0	1	X ² =12,940 p=0,227
	Yüzde	0,40%	0,00%	0,20%	
Ayakkabı	Sayı	3	2	5	
	Yüzde	1,20%	1,20%	1,20%	
Çanta	Sayı	3	1	4	
	Yüzde	1,20%	0,60%	0,90%	
Çanta/ayakkabı	Sayı	0	1	1	
	Yüzde	0,00%	0,60%	0,20%	
Kazak	Sayı	2	0	2	
	Yüzde	0,80%	0,00%	0,50%	
Kot Pantolon	Sayı	229	145	374	
	Yüzde	88,80%	86,30%	87,80%	
Kot Pantolon/ Ayakkabı	Sayı	1	0	1	
	Yüzde	0,40%	0,00%	0,20%	
Kot Pantolon/çanta	Sayı	0	3	3	
	Yüzde	0,00%	1,80%	0,70%	
Kot Pantolon/kazak	Sayı	16	13	29	
	Yüzde	6,20%	7,70%	6,80%	
Kot Pantolon/kazak/çanta	Sayı	1	3	4	
	Yüzde	0,40%	1,80%	0,90%	
Kot Pantolon/kazak/çanta/ayakkabı	Sayı	2	0	2	
	Yüzde	0,80%	0,00%	0,50%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi deyince akla ne geliyor? ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=12,940$; $p=0,227>0,05$). Cinsiyete göre Mavi denince akla ne geliyor sorusuna bakıldığında erkeklerin 229'u (%88,80) kadınların da 145'i (%86,30) sadece kot pantolon cevabını vermiştir (Tablo 41).

Tablo 41'de Mavi'nin oluşturduğu çağrışımları cinsiyete göre incelenmek istenmiştir. Ancak, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yani hem kadın hem erkeğe markayı benzer şekilde algılamakta, marka her ikisine de hitap etmektedir.

Tablo 42: Mavi'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Çok Daha Fazlasını Elde Edebilir	Sayı	111	71	182	X ² =0,321 p=0,852
	Yüzde	43,00%	42,30%	42,70%	
Yeterli	Sayı	106	73	179	
	Yüzde	41,10%	43,50%	42,00%	
Yetersiz	Sayı	41	24	65	
	Yüzde	15,90%	14,30%	15,30%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz? ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,321$; $p=0,852>0,05$). Cinsiyete göre Mavi'nin başarısını nasıl buluyorsunuz? sorusuna bakıldığında erkeklerin 111'i (%43,00) çok daha fazlasını elde edebileceğini belirtirken, kadınların 73'ü (%43,50) yeterli bulunduğunu belirtmiştir (Tablo 42).

Tablo 42'de Mavi'nin oluşturduğu çağrışımları cinsiyete göre başarı durumları incelenmek istenmiştir. Ancak, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yani hem kadın hem erkeğe markayı benzer şekilde algılamakta, cinsiyete göre bir farklı çağrışımdan bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Tablo 43: Mavi Başarısını Neye Borçludur? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	32	22	54	X ² =0,860 p=0,930
	Yüzde	12,40%	13,10%	12,70%	
Kalite	Sayı	65	41	106	
	Yüzde	25,20%	24,40%	24,90%	
Marka Değeri	Sayı	30	24	54	
	Yüzde	11,60%	14,30%	12,70%	
Marka İmajı	Sayı	118	74	192	
	Yüzde	45,70%	44,00%	45,10%	
Ürün Çeşitliliği	Sayı	13	7	20	
	Yüzde	5,00%	4,20%	4,70%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yeterli cevabı veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur.

Mavi başarısını neye borçludur? ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,860$; $p=0,930>0.05$). Cinsiyete göre Mavi başarısını neye borçlu olduğuna bakıldığında erkeklerin 118'i (%45,70) kadınların da 74'ü (%44,00) marka imajının katkısının büyük olduğunu göstermektedir (Tablo 43).

Tablo 44: Mavi'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	105	71	176	X ² =9,305 p=0,054
	Yüzde	40,70%	42,30%	41,30%	
Hatalı Slogan Seçimi	Sayı	33	17	50	
	Yüzde	12,80%	10,10%	11,70%	
Marka İmajının Eksikliği	Sayı	25	28	53	
	Yüzde	9,70%	16,70%	12,40%	
Reklam Politikası	Sayı	43	15	58	
	Yüzde	16,70%	8,90%	13,60%	
Ürün Kalitesi	Sayı	52	37	89	
	Yüzde	20,20%	22,00%	20,90%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yetersiz cevap veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur.

Mavi'nin başarısızlığının nedeni ne olabilir? ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=9,305$; $p=0,054>0.05$). Cinsiyete göre Mavi'nin başarısını yeterli bulmayan katılımcılardan erkeklerin 52'si (%20,20) kadınların da 37'si (%22,00) ürün kalitesinin yetersiz olduğunu ifade etmiştir (Tablo 44).

Tablo 43 ile Tablo 44'de Mavi'nin başarı ya da başarısızlık sebepleri cinsiyete göre incelenmek istenmiştir. Ancak, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tablo 42'deki sonucu onaylayacak şekilde bir sonuç görülmüştür. Tablo 27 ile Tablo 28'de benzer sonuçlar çıkmış olmasına rağmen bu sonuçları cinsiyete göre ayırtmak sağlıklı olmayacaktır.

Tablo 45: LC Waikiki Deyince Akla Ne Geliyor? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	0	1	1	X ² =26,528 p=0,009
	Yüzde	0,00%	0,60%	0,20%	
Ayakkabı	Sayı	2	4	6	
	Yüzde	0,80%	2,40%	1,40%	
Çanta	Sayı	5	2	7	
	Yüzde	1,90%	1,20%	1,60%	
Kazak	Sayı	171	121	292	
	Yüzde	66,30%	72,00%	68,50%	
Kazak/ayakkabı	Sayı	3	1	4	
	Yüzde	1,20%	0,60%	0,90%	
Kazak/ayakkabı/çanta	Sayı	0	4	4	
	Yüzde	0,00%	2,40%	0,90%	
Kazak/çanta	Sayı	3	5	8	
	Yüzde	1,20%	3,00%	1,90%	
Kazak/kot Pantolon	Sayı	43	16	59	
	Yüzde	16,70%	9,50%	13,80%	
Kazak/kot Pantolon/ayakkabı	Sayı	7	1	8	
	Yüzde	2,70%	0,60%	1,90%	
Kazak/kot Pantolon/ayakkabı/çanta	Sayı	11	5	16	
	Yüzde	4,30%	3,00%	3,80%	
Kazak/kot Pantolon/çanta	Sayı	1	5	6	
	Yüzde	0,40%	3,00%	1,40%	
Kot Pantolon	Sayı	11	3	14	
	Yüzde	4,30%	1,80%	3,30%	
Kot Pantolon/ayakkabı	Sayı	1	0	1	
	Yüzde	0,40%	0,00%	0,20%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki deyince akla ne geliyor? ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=26,528$; $p=0,009<0.05$). Cinsiyete göre LC Waikiki denince akla ne geliyor sorusuna erkeklerin 171'i (%66,30) kadınların da 121'i (%72,00) sadece kazak olduğunu belirtmiştir (Tablo 45).

Tablo 45'te cinsiyete göre LC Waikiki'nin oluşturduğu çağrışımlar arasında anlamlı ilişki olduğundan dolayı sonuçları sağlıklıdır. Ancak her iki grubunda aklına sadece kazak gelme oranı en yüksektir. Bu durumda kadın ve erkeğin özel ilgi alanlarına göre kampanyalar düzenleyerek ürünlerini tanıtması daha sağlıklı olacaktır. Özellikler reklam filmlerinde bunu vurgulaması koleksiyonlarının tanıtılması için oldukça önemlidir.

Tablo 46: LC Waikiki'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Çok Daha Fazlasını Elde Edebilir.	Sayı	52	39	91	X ² =1,278 p=0,528
	Yüzde	20,20%	23,20%	21,40%	
Yeterli	Sayı	134	78	212	
	Yüzde	51,90%	46,40%	49,80%	
Yetersiz	Sayı	72	51	123	
	Yüzde	27,90%	30,40%	28,90%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz? ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=1,278$; $p=0,528>0.05$). Cinsiyete göre LC Waikiki'nin elde etmiş olduğu başarıları erkeklerin 134'ü (%51,90) kadınların da 78'i (%46,40) yeterli bulmaktadır (Tablo 46).

Tablo 46'da LC Waikiki deyince kadın ya da erkeğe göre ayrı ayrı çağrışım oluşmamaktadır. Bu durum ankete katılanlar 426 kişilik grupta incelenmek istenirse sağlıklı sonuç vermeyecektir.

Tablo 47: LC Waikiki Başarısını Neye Borçludur? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X ² /p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	46	35	81	X ² =7,750 p=0,101
	Yüzde	17,80%	20,80%	19,00%	
Kalite	Sayı	13	5	18	
	Yüzde	5,00%	3,00%	4,20%	
Marka Değeri	Sayı	9	3	12	
	Yüzde	3,50%	1,80%	2,80%	
Marka İmajı	Sayı	28	8	36	
	Yüzde	10,90%	4,80%	8,50%	
Ürün Çeşitliliği	Sayı	162	117	279	
	Yüzde	62,80%	69,60%	65,50%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yeterli cevap veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur.

LC Waikiki başarısını neye borçludur? ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=7,750$; $p=0,101>0.05$). Cinsiyete göre LC Waikiki'nin başarısının sebebini erkeklerin 162'si (%62,80) kadınların da 117'si (%69,60) ürün çeşitliliği olduğunu belirtmiştir (Tablo 47).

LC Waikiki deyince kadın ya da erkeğe göre ayrı ayrı çağrışım oluşmadığı Tablo 46'de belirtilmiştir. Tablo 47'de de benzer sonuçlar çıkmıştır. Başarı sebeplerini cinsiyete göre incelemek isterse aralarında anlamlı ilişki olmadığında sağlıklı olmayacaktır.

Tablo 48: LC Waikiki'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz			X^2/p
		Erkek	Kadın	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	76	34	110	$X^2=17,404$ $p=0,002$
	Yüzde	29,50%	20,20%	25,80%	
Hatalı Slogan Seçimi	Sayı	4	3	7	
	Yüzde	1,60%	1,80%	1,60%	
Marka İmajının Eksikliği	Sayı	65	29	94	
	Yüzde	25,20%	17,30%	22,10%	
Reklam Politikası	Sayı	35	18	53	
	Yüzde	13,60%	10,70%	12,40%	
Ürün Kalitesi	Sayı	78	84	162	
	Yüzde	30,20%	50,00%	38,00%	
Toplam	Sayı	258	168	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yetersiz cevap veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur. Elde edilen sonuca göre LC Waikiki'nin başarısızlığının nedeni ne olabilir? ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=17,404$; $p=0,002<0.05$). Cinsiyete göre LC Waikiki'nin başarısının yetersiz olduğunu düşünen erkeklerin 78'i (%30,20) kadınların da 84'ü (%50,00) ürün kalitesi olduğunu belirtmiştir (Tablo 48).

Tablo 47 ile Tablo 48'de LC Waikiki'nin başarı durumları cinsiyete göre incelenmek istenmiştir. Aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, Tablo 49'da başarısızlık sebebi ile arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Kadın ve erkeğe göre ürün kalitesi yetersizdir.

4.4.4.5.2. Yeni Trendleri Takip Etme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 49: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürün Fiyatı ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki)

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Az Etkiler	Sayı	57	62	16	135	X ² =6,349 p=0,175
	Yüzde	36,10%	31,50%	22,50%	31,70%	
Çok Etkiler	Sayı	96	122	52	270	
	Yüzde	60,80%	61,90%	73,20%	63,40%	
Hiç Etkilemez	Sayı	5	13	3	21	
	Yüzde	3,20%	6,60%	4,20%	4,90%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Son iki ayda satın aldıkları ürünleri alırken ürünün fiyatının nasıl etkilediği sorulmuştur. Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Ürün fiyatı ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (X²=6,349; p=0,175>0.05). Son iki ayda satın alınan ürünlerin fiyatının ne kadar etkili olduğuna yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 96'sı (%60,80); evet, takip edenlerim 122'si (%61,90); hayır, takip etmem diyenlerin 52'si (%73,20) çok etkili olacağını belirtmiştir (Tablo 49).

Yeni trendleri takip edenlerle son iki ayda alınan ürünlerde fiyatın etkin olmadığını Tablo 49'da görülmüştür. Bu durumda trendi takip edenler alışverişlerinde fiyata dikkat etmeden alışveriş yaptıklarını bu analiz sonucunda belirtilebilmektedir.

Tablo 50: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürün kalitesi ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki)

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Az Etkiler	Sayı	14	16	20	50	X ² =24,256 p=0,000
	Yüzde	8,90%	8,10%	28,20%	11,70%	
Çok Etkiler	Sayı	141	177	48	366	
	Yüzde	89,20%	89,80%	67,60%	85,90%	
Hiç Etkilemez	Sayı	3	4	3	10	
	Yüzde	1,90%	2,00%	4,20%	2,30%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Son iki ayda satın aldıkları ürünleri alırken ürünün kalitesi nasıl etkilediği sorulmuştur. Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Ürün kalitesi ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=24,256$; $p=0,000<0.05$). Son iki ayda satın alınan ürünlerin kalitesinin ne kadar etkili olduğuna yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 141'i (%89,20) evet, takip edenlerin 177'si (%89,80) hayır, takip etmem diyenlerin ise 48'i (%67,60) çok etkili olacağını belirtmiştir (Tablo 50).

Tablo 51: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Markası ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki)

		Yeni trendleri takip etme durumu				X^2/p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Az Etkiler	Sayı	93	82	34	209	$X^2=44,189$ $p=0,000$
	Yüzde	58,90%	41,60%	47,90%	49,10%	
Çok Etkiler	Sayı	39	97	14	150	
	Yüzde	24,70%	49,20%	19,70%	35,20%	
Hiç Etkilemez	Sayı	26	18	23	67	
	Yüzde	16,50%	9,10%	32,40%	15,70%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Son iki ayda satın aldıkları ürünleri alırken ürünün markası nasıl etkilediği sorulmuştur. Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Ürünün markası ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=44,189$; $p=0,000<0.05$). Son iki ayda satın alınan ürünlerin markası ne kadar etkili olduğuna yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 93'ü (%58,90) evet, takip edenlerin 82'si (%41,60) hayır, takip etmem diyenlerin 34'ü (%47,90) az etkili olacağını belirtmiştir (Tablo 51).

Yeni trendleri takip edenlerle son iki ayda alınan ürünlerde kalitenin ve markanın etkin olduğu Tablo 50'de ve Tablo 51'de görülmüştür. Bu durumda trendi takip edenler alışverişlerinde katılımcılar fiyattan ziyade kaliteye (Tablo 50) ve markaya (Tablo 51) dikkat ederek alışveriş yaptıklarını bu analiz sonucunda belirtilebilmektedir.

Tablo 52: Bu ürünleri Satın Alacağınız Marka Hangisi Olabilir? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	17	30	14	61	X ² =77,696 p=0,000
	Yüzde	10,80%	15,20%	19,70%	14,30%	
Defacto	Sayı	2	9	4	15	
	Yüzde	1,30%	4,60%	5,60%	3,50%	
Defacto/LC Waikiki	Sayı	0	0	2	2	
	Yüzde	0,00%	0,00%	2,80%	0,50%	
Defacto/Mavi	Sayı	9	8	3	20	
	Yüzde	5,70%	4,10%	4,20%	4,70%	
Defacto/Mavi/LC Waikiki	Sayı	3	1	1	5	
	Yüzde	1,90%	0,50%	1,40%	1,20%	
Koton	Sayı	12	30	2	44	
	Yüzde	7,60%	15,20%	2,80%	10,30%	
Koton/ LC Waikiki	Sayı	17	20	5	42	
	Yüzde	10,80%	10,20%	7,00%	9,90%	
Koton/Defacto	Sayı	4	3	0	7	
	Yüzde	2,50%	1,50%	0,00%	1,60%	
Koton/Defacto/LC Waikiki	Sayı	2	0	0	2	
	Yüzde	1,30%	0,00%	0,00%	0,50%	
Koton/Defacto/Mavi	Sayı	2	12	1	15	
	Yüzde	1,30%	6,10%	1,40%	3,50%	
Koton/Defacto/Mavi/ LC Waikiki	Sayı	11	11	2	24	
	Yüzde	7,00%	5,60%	2,80%	5,60%	
Koton/Mavi	Sayı	18	28	2	48	
	Yüzde	11,40%	14,20%	2,80%	11,30%	
Koton/Mavi/LC Waikiki	Sayı	15	12	4	31	
	Yüzde	9,50%	6,10%	5,60%	7,30%	
LC Waikiki	Sayı	16	4	15	35	
	Yüzde	10,10%	2,00%	21,10%	8,20%	
Mavi	Sayı	19	20	12	51	
	Yüzde	12,00%	10,20%	16,90%	12,00%	
Mavi/LC Waikiki	Sayı	11	9	4	24	
	Yüzde	7,00%	4,60%	5,60%	5,60%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Bu ürünleri satın alacağınız marka hangisi olabilir? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=77,696$; $p=0,000<0,05$). Son iki ayda satın alınan ürünleri hangi markalardan alırsınız sorusuna verilen cevaplarda yeni trendleri bazen takip ederim 19'u (%12,00) Mavi; evet, takip edenlerim diyenlerin 30'u (%15,20) Koton tercih edeceklerini belirtirken; hayır, takip

etmem diyenlerin 61'i (%19,70) bu marka ya da marka gruplarından hiçbirini tercih etmeyeceğini belirtmiştir (Tablo 52).

Tablo 52'deki bilgiler ışığında takip etmeyenlerin büyük bir çoğunluğu LC Waikiki koleksiyonlarında tercih gereken modayı takip edenlerin büyük bir çoğunluğu Koton'u tercih ettikleri görülmüştür. Bazen takip edenler büyük bir çoğunluğu ise Mavi'yi tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 53: Mavi Deyince Akla Ne Geliyor? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	0	1	0	1	X ² =18,174 p=0,576
	Yüzde	0,00%	0,50%	0,00%	0,20%	
Ayakkabı	Sayı	1	3	1	5	
	Yüzde	0,60%	1,50%	1,40%	1,20%	
Çanta	Sayı	1	3	0	4	
	Yüzde	0,60%	1,50%	0,00%	0,90%	
Çanta/ayakkabı	Sayı	1	0	0	1	
	Yüzde	0,60%	0,00%	0,00%	0,20%	
Kazak	Sayı	0	2	0	2	
	Yüzde	0,00%	1,00%	0,00%	0,50%	
Kot Pantolon	Sayı	135	174	65	374	
	Yüzde	85,40%	88,30%	91,50%	87,80%	
Kot Pantolon/ Ayakkabı	Sayı	1	0	0	1	
	Yüzde	0,60%	0,00%	0,00%	0,20%	
Kot Pantolon/çanta	Sayı	1	2	0	3	
	Yüzde	0,60%	1,00%	0,00%	0,70%	
Kot Pantolon/kazak	Sayı	13	11	5	29	
	Yüzde	8,20%	5,60%	7,00%	6,80%	
Kot Pantolon/kazak/çanta	Sayı	4	0	0	4	
	Yüzde	2,50%	0,00%	0,00%	0,90%	
Kot Pantolon/kazak/çanta/ayakkabı	Sayı	1	1	0	2	
	Yüzde	0,60%	0,50%	0,00%	0,50%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi deyince akla ne geliyor? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=18,174$; $p=0,576>0.05$). Mavi deyince akla ne geliyor'u yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 135'i (%85,40) evet, takip edenlerim diyenlerin 174'ü (%88,30); hayır, takip etmem diyenlerin 65'i (%91,50)'si Kot pantolon olduğunu belirtmiştir (Tablo 53).

Tablo 53’de trendleri takip etme durumlarına göre ayrı ayrı analiz yapmak bu ankette mümkün değildir. Söz konusu ankette trendleri takip edenler, etmeyenler ve bazen edenler Mavi deyince aynı şey çağrışım yapmakta; kot pantolon.

Tablo 54: Mavi’yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Bebeklik	Sayı	2	4	3	9	X ² =4,121 p=0,660
	Yüzde	1,30%	2,00%	4,20%	2,10%	
Çocukluk	Sayı	3	3	3	9	
	Yüzde	1,90%	1,50%	4,20%	2,10%	
Ergenlik	Sayı	80	99	35	214	
	Yüzde	50,60%	50,30%	49,30%	50,20%	
Yetişkinlik	Sayı	73	91	30	194	
	Yüzde	46,20%	46,20%	42,30%	45,50%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi’yi kişiselleştirirsek hangi grupta olması beklenir? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (X²=4,121; p=0,660>0.05). Yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 80’i (%50,60); evet, takip edenlerim diyenlerin 99’u (%50,30); hayır, takip etmem diyenlerin 35’i (%49,30) Mavinin ergenlikte olduğunu yani gelişmekte olduğunu belirtmiştir (Tablo 54).

Tablo 54 ile Tablo 24’te trend takip etme baz alınarak incelendiğinde benzer sonuç çıkmıştır. Ancak, benzer sonuç çıkmasına rağmen aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun sonucu olarak yeni trendlerle yakından veya uzaktan alakalı her katılımcı Mavi’yi aynı/benzer yakınlıkta görmektedir.

Tablo 55: Mavi'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki ilişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Çok Daha Fazlasını Elde Edebilir	Sayı	72	87	23	182	X ² =16,669 p=0,002
	Yüzde	45,60%	44,20%	32,40%	42,70%	
Yeterli	Sayı	68	85	26	179	
	Yüzde	43,00%	43,10%	36,60%	42,00%	
Yetersiz	Sayı	18	25	22	65	
	Yüzde	11,40%	12,70%	31,00%	15,30%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=16,669$; $p=0,002<0.05$). Yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 72'si (%45,60) evet, takip edenlerim diyenlerin 87'si (%44,20) çok daha fazlasını elde edebileceğini düşünürken; hayır, takip etmem diyenlerin 26'sı (%36,60) Mavi'nin başarısının yeterli olduğunu belirtmiştir (Tablo 55).

Yeni trendleri bazen takip edenler ile trendleri takip edenlerin büyük bir çoğunluğu Mavi'nin çok daha fazla başarıyı elde edebileceğini düşünürken trendleri takip etmeyenler başarısının yeterli olacağını belirtmişlerdir. Piyasa koşulları ve trend değişimleri göz önüne alındığında trendlerle az ya da çok alakalı olanlar görüşlerinin desteklendiği görülmüştür.

Tablo 56: Mavi Başarısını Neye Borçludur? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	20	22	12	54	X ² =5,024 p=0,755
	Yüzde	12,70%	11,20%	16,90%	12,70%	
Kalite	Sayı	37	53	16	106	
	Yüzde	23,40%	26,90%	22,50%	24,90%	
Marka Değeri	Sayı	17	30	7	54	
	Yüzde	10,80%	15,20%	9,90%	12,70%	
Marka İmajı	Sayı	77	82	33	192	
	Yüzde	48,70%	41,60%	46,50%	45,10%	
Ürün Çeşitliliği	Sayı	7	10	3	20	
	Yüzde	4,40%	5,10%	4,20%	4,70%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yeterli cevabı veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur. Mavi başarısını neye borçludur? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,024$; $p=0,755>0,05$). Yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 70'i (%48,70) evet, takip edenlerim diyenlerin 82'si (%41,60) hayır, takip etmem diyenlerin 33'ü (%46,50) marka imajının başarıyı önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir (Tablo 56).

Tablo 56'de trendleri takip etme durumlarına göre ayrı ayrı analiz yapmak bu ankette mümkün değildir. Söz konusu ankette trendleri takip edenler, etmeyenler ve bazen edenler Mavi'nin başarısının marka imajında kaynaklandığını belirtmiştir. Bu açıdan tüm pazarla ilgilen ilgilenmeyen tüm tüketicilere markayı bu açıdan tanıttığı sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 57: Mavi'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	73	77	26	176	X ² =18,935 p=0,015
	Yüzde	46,20%	39,10%	36,60%	41,30%	
Hatalı Slogan Seçimi	Sayı	16	23	11	50	
	Yüzde	10,10%	11,70%	15,50%	11,70%	
Marka İmajının Eksikliği	Sayı	17	33	3	53	
	Yüzde	10,80%	16,80%	4,20%	12,40%	
Reklam Politikası	Sayı	19	21	18	58	
	Yüzde	12,00%	10,70%	25,40%	13,60%	
Ürün Kalitesi	Sayı	33	43	13	89	
	Yüzde	20,90%	21,80%	18,30%	20,90%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yetersiz cevabı veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur. Mavi'nin başarısızlığının nedeni ne olabilir? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (X²=18,935; p=0,015<0.05). Yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 33'ü (%20,90); evet, takip edenlerim diyenlerin 43'ü (%21,80)ürün kalitesi olduğunu düşünürken; hayır, takip etmem diyenlerin 18'i (%25,40) yeterli olduğunu belirtmiştir (Tablo 57).

Mavi başarısı trendleri takip edenlere göre ayrı ayrı incelenmesi söz konusu değildir. Çünkü aralarında anlamlı bir ilişki (Tablo 56)da görülmemiştir. Ancak başarısızlık sebepleri incelendiğinde aralarında anlamlı ilişki görülmektedir. (Tablo 57) Bu analiz doğrultusunda bazen takip edenler ile trendleri takip edenlerin ürün kalitesini yetersiz olduğunu düşünmesi oldukça doğaldır. Çünkü, bir kısmı yukarıdaki analizlerde belirtildiği üzere alışverişte kalite ve markaya göre hareket ettikleri gözlemlenmiştir.(Tablo 49-50-51)

Tablo 58: LC Waikiki Deyince Akla Ne Geliyor? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	0	1	0	1	X ² =28,930 p=0,223
	Yüzde	0,00%	0,50%	0,00%	0,20%	
Ayakkabı	Sayı	4	2	0	6	
	Yüzde	2,50%	1,00%	0,00%	1,40%	
Çanta	Sayı	1	3	3	7	
	Yüzde	0,60%	1,50%	4,20%	1,60%	
Kazak	Sayı	107	145	40	292	
	Yüzde	67,70%	73,60%	56,30%	68,50%	
Kazak/ayakkabı	Sayı	2	2	0	4	
	Yüzde	1,30%	1,00%	0,00%	0,90%	
Kazak/ayakkabı/çanta	Sayı	2	1	1	4	
	Yüzde	1,30%	0,50%	1,40%	0,90%	
Kazak/çanta	Sayı	3	5	0	8	
	Yüzde	1,90%	2,50%	0,00%	1,90%	
Kazak/kot Pantolon	Sayı	22	22	15	59	
	Yüzde	13,90%	11,20%	21,10%	13,80%	
Kazak/kot Pantolon/ayakkabı	Sayı	3	2	3	8	
	Yüzde	1,90%	1,00%	4,20%	1,90%	
Kazak/kot Pantolon/ayakkabı/çanta	Sayı	3	9	4	16	
	Yüzde	1,90%	4,60%	5,60%	3,80%	
Kazak/kot Pantolon/çanta	Sayı	4	1	1	6	
	Yüzde	2,50%	0,50%	1,40%	1,40%	
Kot Pantolon	Sayı	6	4	4	14	
	Yüzde	3,80%	2,00%	5,60%	3,30%	
Kot Pantolon/ayakkabı	Sayı	1	0	0	1	
	Yüzde	0,60%	0,00%	0,00%	0,20%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki deyince akla ne geliyor? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=28,930$; $p=0,223>0.05$). Yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 107'si (%67,70); evet, takip edenlerim diyenlerin 145'i (%73,60); hayır, takip etmem diyenlerin 40'ı (%56,30) LC Waikiki deyince akla sadece kazak geldiğini belirtmiştir (Tablo 58).

Tablo 58’de Trend takibi ile LC Waikiki çağrışımı hakkında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Bunun iki sonucu bulunmaktadır. İlki markanın yürüttüğü sağlıklı Pazar bölünmesinin doğal bir sonucu diğeri ise trendleri takip etmeyenlerin bu markayı tercih etmediklerinden bahsedebiliriz.

Tablo 59: LC Waikiki’yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Yeni trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Bebeklik	Sayı	4	9	1	14	X ² =13,900 p=0,031
	Yüzde	2,50%	4,60%	1,40%	3,30%	
Çocukluk	Sayı	71	103	29	203	
	Yüzde	44,90%	52,30%	40,80%	47,70%	
Ergenlik	Sayı	59	46	21	126	
	Yüzde	37,30%	23,40%	29,60%	29,60%	
Yetişkinlik	Sayı	24	39	20	83	
	Yüzde	15,20%	19,80%	28,20%	19,50%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki’yi kişiselleştirirsek hangi grupta olması beklenir? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (X²=13,900; p=0,031<0.05). Yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 71’i (%44,90); evet, takip edenlerim diyenlerin 103’ü (%52,30); hayır, takip etmem diyenlerin 29’u (%29,60) LC Waikiki’yi çocuk olarak kişiselleştirmiştir (Tablo 59).

Trendleri takip etme grupları baz alınarak LC Waikiki kişiselleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki Tablo 59’da görülmüştür. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde yetişkinlerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Bu iki bilgide dikkate alındığında katılımcılar markayı kendilerine yakın gördüğü bilgisine ulaşabilmektedir.

Tablo 60: LC Waikiki'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Çok Daha Fazlasını Elde Edebilir.	Sayı	40	39	12	91	X ² =4,770 p=0,312
	Yüzde	25,30%	19,80%	16,90%	21,40%	
Yeterli	Sayı	71	99	42	212	
	Yüzde	44,90%	50,30%	59,20%	49,80%	
Yetersiz	Sayı	47	59	17	123	
	Yüzde	29,70%	29,90%	23,90%	28,90%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=4,770$; $p=0,312>0.05$). Yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 71'i (%44,90); evet, takip edenlerim diyenlerin 99'u (%50,30); hayır, takip etmem diyenlerin 42'si (%49,80) LC Waikiki'nin elde etmiş olduğu başarıları yeterli bulduklarını belirtmiştir (Tablo 60).

Tablo 61: LC Waikiki Başarısını Neye Borçludur? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	33	38	10	81	X ² =7,278 p=0,507
	Yüzde	20,90%	19,30%	14,10%	19,00%	
Kalite	Sayı	3	9	6	18	
	Yüzde	1,90%	4,60%	8,50%	4,20%	
Marka Değeri	Sayı	4	6	2	12	
	Yüzde	2,50%	3,00%	2,80%	2,80%	
Marka İmajı	Sayı	13	15	8	36	
	Yüzde	8,20%	7,60%	11,30%	8,50%	
Ürün Çeşitliliği	Sayı	105	129	45	279	
	Yüzde	66,50%	65,50%	63,40%	65,50%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki'nin Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yeterli cevabı veren katılımcılara, bunun nedeni sorulmuştur. LC Waikiki başarısını neye borçludur? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=7,278$; $p=0,507>0.05$). Yeni trendleri bazen takip ederim

diyenlerin 105'i (%66,50); evet, takip edenlerim diyenlerin 129'u (%66,50); hayır, takip etmem diyenlerin 45'i (%63,40) bu başarının ürün çeşitliliğinden kaynaklandığını belirtmiştir (Tablo 61).

Tablo 62: LC Waikiki'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Yeni Trendleri Takip Etme Durumu Arasındaki İlişki

		Yeni trendleri takip etme durumu				X ² /p
		Bazen	Evet, Takip Ederim.	Hayır, Takip Etmem.	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	46	41	23	110	X ² =12,302 p=0,138
	Yüzde	29,10%	20,80%	32,40%	25,80%	
Hatalı Slogan Seçimi	Sayı	2	2	3	7	
	Yüzde	1,30%	1,00%	4,20%	1,60%	
Marka İmajının Eksikliği	Sayı	34	45	15	94	
	Yüzde	21,50%	22,80%	21,10%	22,10%	
Reklam Politikası	Sayı	15	27	11	53	
	Yüzde	9,50%	13,70%	15,50%	12,40%	
Ürün Kalitesi	Sayı	61	82	19	162	
	Yüzde	38,60%	41,60%	26,80%	38,00%	
Toplam	Sayı	158	197	71	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki'nin başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yetersiz cevabı veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur. LC Waikiki'nin başarısızlığının nedeni ne olabilir? ile yeni trendleri takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (X²=12,302; p=0,138>0.05). Yeni trendleri bazen takip ederim diyenlerin 61'i (%38,60); evet, takip edenlerim diyenlerin 82'si (%41,60); hayır, takip etmem diyenlerin 19'u (%26,80) başarının yetersiz olmasının sebebinin ürün kalitesinden kaynaklandığını belirtmiştir (Tablo 62).

Tablo 60 ile Tablo 61 ve Tablo 62'de LC Waikiki'nin başarı ya da başarısızlık sebepleri trendleri takip etme durumlarına göre incelenmek istenmiştir. Ancak, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Burada da tablo 58'de belirtilen sonuç çıkmaktadır. Bu noktada anket yetersiz kalmaktadır. Daha detaylı sorunların bulunduğu bir anket uygulanarak analiz sonuçlanmalıdır.

4.4.4.5.3. Yaşa İlişkin Hipotez ve Bulgular

Tablo 63: Mavi Deyince Akla Ne Geliyor? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız						Toplam	X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde		
Cevap vermeyenler	Sayı	0	0	1	0	0	0	1	X ² =157,468 p=0,000
	Yüzde	0,00%	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	
Ayakkabı	Sayı	1	2	0	0	0	2	5	
	Yüzde	3,20%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	1,20%	
Çanta	Sayı	0	3	0	1	0	0	4	
	Yüzde	0,00%	1,00%	0,00%	7,70%	0,00%	0,00%	0,90%	
Çanta/ayakkabı	Sayı	0	1	0	0	0	0	1	
	Yüzde	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	
Kazak	Sayı	0	2	0	0	0	0	2	
	Yüzde	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	
Kot Pantolon	Sayı	29	270	63	10	1	1	374	
	Yüzde	93,50%	87,40%	92,60%	76,90%	100,00%	25,00%	87,80%	
Kot Pantolon/ Ayakkabı	Sayı	0	1	0	0	0	0	1	
	Yüzde	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	
Kot Pantolon/çanta	Sayı	0	3	0	0	0	0	3	
	Yüzde	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	
Kot Pantolon/kazak	Sayı	1	22	4	2	0	0	29	
	Yüzde	3,20%	7,10%	5,90%	15,40%	0,00%	0,00%	6,80%	
Kot Pantolon/kazak/çanta	Sayı	0	4	0	0	0	0	4	
	Yüzde	0,00%	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	
Kot Pantolon/kazak/çanta/ ayakkabı	Sayı	0	1	0	0	0	1	2	
	Yüzde	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,50%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi deyince akla ne geliyor? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=157,468$; $p=0,000<0,05$). Yaşı 20'nin altında olanlardan 29'u (%93,50), 20 ile 29 arasında olanların 270'i (%87,40), 30 ile 39 arasında olanların 63'ü (%92,60), 40 ile 54 arasında olanların 10'u (%76,90), 55 ile 70 arasında olanların 1'i (%100,00) aklına kot pantolon gelirken, 70'in üstünde olanların 2'sine (%50) ayakkabı gelmektedir (Tablo 63).

Tablo 63'de Mavi deyince katılımcıların büyük bir çoğunlu sadece kot pantolonu anımsayıp diğer ürünleri çağrışımının bu kadar yüksek olması markanın diğer ürünleri yoğunlaşması gerektiğini göstermektedir. Bunun için marka özellikle

son dönemde Kıvanç Tatlıtuğ'un reklamlarında oynadığı reklamlarda diğer ürünler vurgulanmaktadır. Bu reklamları henüz amacına ulaşmadığı görülmüştür.

Tablo 64: Mavi'yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız						Toplam	X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde		
Bebeklik	Sayı	2	3	1	0	0	3	9	X ² =124,423 p=0,000
	Yüzde	6,50%	1,00%	1,50%	0,00%	0,00%	75,00%	2,10%	
Çocukluk	Sayı	2	4	2	1	0	0	9	
	Yüzde	6,50%	1,30%	2,90%	7,70%	0,00%	0,00%	2,10%	
Ergenlik	Sayı	13	148	43	9	0	1	214	
	Yüzde	41,90%	47,90%	63,20%	69,20%	0,00%	25,00%	50,20%	
Yetişkinlik	Sayı	14	154	22	3	1	0	194	
	Yüzde	45,20%	49,80%	32,40%	23,10%	100,00%	0,00%	45,50%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'yi kişiselleştirirsek hangi grupta olması beklenir? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=124,423$; $p=0,000<0.05$). Yaşı 20'nin altında olanlardan 14'ü(%45,20), 20 ile 29 arasında olanların 154'ü (%49,80), 55 ile 70 arasında olanların 1'i(%100,00) yetişkinlik derken; 30 ile 39 arasında olanların 43'ü (%63,20), 40 ile 54 arasında olanların 9'u (%69,20) Mavi'yi ergenlik döneminde görmektedir (Tablo 64).

Yaş grupları baz alınarak Mavi'nin kişiselleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki Tablo 64'de görülmüştür. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde yetişkinlerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Bu iki bilgede dikkate alındığında katılımcılar markayı kendilerine çok daha yakın gördüğü sonucuna ulaşabilmektedir.

Tablo 65: “Çok mu Çok Oluyoruz” Sloganı Aşağıdakilerden Hangisini Çağırıyor? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız						Toplam	X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde		
Kalitede Son Nokta	Sayı	19	147	32	6	0	2	206	X ² =5,255 p=0,874
	Yüzde	61,30%	47,60%	47,10%	46,20%	0,00%	50,00%	48,40%	
Yeni Trendlerin üretilmesi	Sayı	8	118	27	6	1	1	161	
	Yüzde	25,80%	38,20%	39,70%	46,20%	100,00%	25,00%	37,80%	
Yeni Trendlerin Yakından Takibi	Sayı	4	44	9	1	0	1	59	
	Yüzde	12,90%	14,20%	13,20%	7,70%	0,00%	25,00%	13,80%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

“Çok mu çok oluyoruz” sloganı aşağıdakilerden hangisini çağırıyor? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,255$; $p=0,874>0,05$). Yaşı 20'nin altında olanlardan 19'u (%61,30), 20 ile 29 arasında olanların 147'üne (%47,60), 30 ile 39 arasında olanların 32'sine (%47,10), 70'in üstünde olanların 2'sine (%50) kalitede son noktayı çağırırken; 40 ile 54 arasında olanların 6'sına (%46,20), 55 ile 70 arasında olanların 1'ine (%100,00) yeni trendler üretildiğini çağırılmaktadır (Tablo 65).

Tablo 65'de Mavi'nin son dönemde kullandığı sloganla vermek istediği bilginin yaş gruplarına göre nasıl anlaşıldığı incelenmek istenmiştir. Ancak, yaş gruplarına göre ayrı ayrı bir çağırışım oluşmadığı görülmüştür.

Tablo 66: Mavi'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız						Toplam	X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde		
Çok Daha Fazlasını Elde Edebilir	Sayı	14	138	22	5	1	2	182	X ² =13,857 p=0,180
	Yüzde	45,20%	44,70%	32,40%	38,50%	100,00%	50,00%	42,70%	
Yeterli	Sayı	13	117	40	7	0	2	179	
	Yüzde	41,90%	37,90%	58,80%	53,80%	0,00%	50,00%	42,00%	
Yetersiz	Sayı	4	54	6	1	0	0	65	
	Yüzde	12,90%	17,50%	8,80%	7,70%	0,00%	0,00%	15,30%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=13,857$; $p=0,180>0,05$). Yaşı

20'nin altında olanlardan 19'u (%61,30), 20 ile 29 arasında olanların 147'ü (%47,60), 30 ile 39 arasında olanların 32'si (%47,10), 70'in üstünde olanların 2'sine (%50) Kalitede son noktayı çağrıştırırken; 40 ile 54 arasında olanların 6'sı (%46,20), 55 ile 70 arasında olanların 1'i (%100,00) yeni trendler üretmesi demiştir (Tablo 66).

Tablo 67: Mavi Başarısını Neye Borçludur? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız						Toplam	X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde		
Cevap vermeyenler	Sayı	5	45	4	0	0	0	54	X ² =25,974 p=0,167
	Yüzde	16,10%	14,60%	5,90%	0,00%	0,00%	0,00%	12,70%	
Kalite	Sayı	14	68	17	5	0	2	106	
	Yüzde	45,20%	22,00%	25,00%	38,50%	0,00%	50,00%	24,90%	
Marka Değeri	Sayı	3	37	11	2	0	1	54	
	Yüzde	9,70%	12,00%	16,20%	15,40%	0,00%	25,00%	12,70%	
Marka İmajı	Sayı	9	144	33	5	1	0	192	
	Yüzde	29,00%	46,60%	48,50%	38,50%	100,00%	0,00%	45,10%	
Ürün Çeşitliliği	Sayı	0	15	3	1	0	1	20	
	Yüzde	0,00%	4,90%	4,40%	7,70%	0,00%	25,00%	4,70%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yeterli cevabı veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur. Mavi başarısını neye borçludur? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=25,974$; $p=0,167>0.05$). Yaşı 20'nin altında olanlardan 14'u (%45,20), 70'in üstünde olanların 2'sine (%50) kalite, 20 ile 29 arasında olanların 144'ü (%46,60), 30 ile 39 arasında olanların 33'si (%48,50), 55 ile 70 arasında olanların 1'i (%100,00) marka imajı, 40 ile 54 arasında olanların 5'i (%38,50) hem marka imajı hem de kalite olarak görmektedir (Tablo 67).

Tablo 68: Mavi'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız							X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	16	122	31	6	0	1	176	X ² =13,703 p=0,845
	Yüzde	51,60%	39,50%	45,60%	46,20%	0,00%	25,00%	41,30%	
Hatalı Slogan Seçimi	Sayı	3	39	6	2	0	0	50	
	Yüzde	9,70%	12,60%	8,80%	15,40%	0,00%	0,00%	11,70%	
Marka İmajının Eksikliği	Sayı	4	40	9	0	0	0	53	
	Yüzde	12,90%	12,90%	13,20%	0,00%	0,00%	0,00%	12,40%	
Reklam Politikası	Sayı	3	46	6	2	0	1	58	
	Yüzde	9,70%	14,90%	8,80%	15,40%	0,00%	25,00%	13,60%	
Ürün Kalitesi	Sayı	5	62	16	3	1	2	89	
	Yüzde	16,10%	20,10%	23,50%	23,10%	100,00%	50,00%	20,90%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yetersiz cevabı veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur. Mavi'nin başarısızlığının nedeni ne olabilir? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=13,703$; $p=0,845>0.05$). Yaşı 20'nin altında olanlardan 5'i (%16,10), 20 ile 29 arasında olanların 62'si(%20,10), 30 ile 39 arasında olanların 16'si(%23,50), 40 ile 54 arasında olanların 3'ü (%23,10), 55 ile 70 arasında olanların 1'i (%100,00), 70'in üstünde olanların 2'si (%50) Mavi'nin başarısızlık nedenini ürün kalitesi olarak görmektedir (Tablo 68).

Tablo 65 ile Tablo 26, Tablo 66 ile Tablo 28, Tablo 68 ile Tablo 29'da benzer sonuçlar çıkmıştır. Ancak bu soruları yaş aralıklarına göre analiz edilmek istendiğinde sağlıklı sonuçlar elde edilemeyecektir. Bu doğrultuda Mavi'nin başarı, başarısızlık durumu ile bunların nedenlerinin tüm yaş grupları için aynı şeyi ifade ettiğini belirtebiliriz.

Tablo 69: LC Waikiki Deyince Akla Ne Geliyor? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız						X ² /p	
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde		Toplam
Cevap vermeyenler	Sayı	0	0	0	1	0	0	1	X ² =145,427 p=0,000
	Yüzde	0,00%	0,00%	0,00%	7,70%	0,00%	0,00%	0,20%	
Ayakkabı	Sayı	1	4	1	0	0	0	6	
	Yüzde	3,20%	1,30%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%	1,40%	
Çanta	Sayı	0	6	0	0	0	1	7	
	Yüzde	0,00%	1,90%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	1,60%	
Kazak	Sayı	24	212	49	7	0	0	292	
	Yüzde	77,40%	68,60%	72,10%	53,80%	0,00%	0,00%	68,50%	
Kazak/ayakkabı	Sayı	1	3	0	0	0	0	4	
	Yüzde	3,20%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	
Kazak/ayakkabı/çanta	Sayı	0	4	0	0	0	0	4	
	Yüzde	0,00%	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	
Kazak/çanta	Sayı	0	5	1	1	1	0	8	
	Yüzde	0,00%	1,60%	1,50%	7,70%	100,00%	0,00%	1,90%	
Kazak/kot Pantolon	Sayı	3	41	12	2	0	1	59	
	Yüzde	9,70%	13,30%	17,60%	15,40%	0,00%	25,00%	13,80%	
Kazak/kot Pantolon/ayakkabı	Sayı	0	5	2	1	0	0	8	
	Yüzde	0,00%	1,60%	2,90%	7,70%	0,00%	0,00%	1,90%	
Kazak/kot Pantolon/ayakkabı/çanta	Sayı	0	13	1	0	0	2	16	
	Yüzde	0,00%	4,20%	1,50%	0,00%	0,00%	50,00%	3,80%	
Kazak/kot Pantolon/çanta	Sayı	0	5	1	0	0	0	6	
	Yüzde	0,00%	1,60%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%	1,40%	
Kot Pantolon	Sayı	2	10	1	1	0	0	14	
	Yüzde	6,50%	3,20%	1,50%	7,70%	0,00%	0,00%	3,30%	
Kot Pantolon/ayakkabı	Sayı	0	1	0	0	0	0	1	
	Yüzde	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki deyince akla ne geliyor? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=145,427$; $p=0,000<0.05$). Yaşı 20'nin altında olanlardan 24'ü(%77,40), 20 ile 29 arasında olanların 212'si (%68,60), 30 ile 39 arasında olanların 49'u (%72,10), 40 ile 54 arasında olanların 7'si (%53,80) kazak derken, 55 ile 70 arasında olanların 1'i (%50,00) kazak ve çanta, 70'in üstünde olanların 2'si (%50) kazak/kot pantolon/ayakkabı/çanta ürünlerinin LC Waikiki'yi hatırlattığını belirtmiştir (Tablo 69).

LC Waikiki'nin yaptığı çağrışım yaş gruplarına göre incelemek mümkün olabilecektir. Bu Pazar bölümlendirmesinin bir sonucu olarak karşımıza çıkabilecektir.

Ancak sonuçlar incelendiğinde katılımcıların büyük bir bölümünün aklına sadece kazak geldiği görülmüştür. Bu acıdan markanın diğer ürünlerini de yaş gruplarına tanıtmak faaliyetleri geliştirmesi gerekebileceği görülmüştür.

Tablo 70: LC Waikiki’yi Kişiselleştirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız						Toplam	X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70’in üstünde		
Bebeklik	Sayı	4	8	1	0	0	1	14	X ² =30,453 p=0,010
	Yüzde	12,90%	2,60%	1,50%	0,00%	0,00%	25,00%	3,30%	
Çocukluk	Sayı	10	153	34	3	1	2	203	
	Yüzde	32,30%	49,50%	50,00%	23,10%	100,00%	50,00%	47,70%	
Ergenlik	Sayı	11	86	20	9	0	0	126	
	Yüzde	35,50%	27,80%	29,40%	69,20%	0,00%	0,00%	29,60%	
Yetişkinlik	Sayı	6	62	13	1	0	1	83	
	Yüzde	19,40%	20,10%	19,10%	7,70%	0,00%	25,00%	19,50%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki’yi kişiselleştirsek hangi grupta olması beklenir? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=30,453$; $p=0,010<0.05$). Yaşı 20’nin altında olanlardan 11’i (%35,50), 40 ile 54 arasında olanların 9’ü (%69,20) ergenlik, 20 ile 29 arasında olanların 153’ü (%49,50), 30 ile 39 arasında olanların 34’ü(%50,00), 70’in üstünde olanların 2’si (%50), 55 ile 70 arasında olanların 1’i (%100,00), çocukluk olarak kişiselleştirmişlerdir (Tablo 70).

Yaş grupları baz alınarak LC Waikiki’yi kişiselleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki Tablo 70’de görülmüştür. 20 yaş altı grup markanın ergenlikte olduğunu düşünürken 20 ila 39 yaş arası katılımcılar çocukluk döneminde gördüğünü belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında yaş gruplarının markayı kendilerine 20 yaş altı grup kendine yakın gördüğü bilgisine ulaşabilecektir.

Tablo 71: LC Waikiki'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız							X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde	Toplam	
Çok Daha Fazlasını Elde Edebilir.	Sayı	8	61	16	5	0	1	91	X ² =12,074 p=0,280
	Yüzde	25,80%	19,70%	23,50%	38,50%	0,00%	25,00%	21,40%	
Yeterli	Sayı	14	150	38	8	1	1	212	
	Yüzde	45,20%	48,50%	55,90%	61,50%	100,00%	25,00%	49,80%	
Yetersiz	Sayı	9	98	14	0	0	2	123	
	Yüzde	29,00%	31,70%	20,60%	0,00%	0,00%	50,00%	28,90%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=12,074$; $p=0,280>0,05$). Yaşı 20'nin altında olanlardan 14'ü (%45,20), 20 ile 29 arasında olanların 150'si (%48,50), 30 ile 39 arasında olanların 38'i (%55,90), 40 ile 54 arasında olanların 8'i (%61,50), 55 ile 70 arasında olanların 1'i (%100,00) LC Waikiki'nin elde etmiş olduğu başarıları yeterli bulduğunu belirtmiştir (Tablo 71).

Tablo 72: LC Waikiki Başarısını Neye Borçludur? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız							X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	5	66	9	0	0	1	81	X ² =42,327 p=0,003
	Yüzde	16,10%	21,40%	13,20%	0,00%	0,00%	25,00%	19,00%	
Kalite	Sayı	5	9	1	2	0	1	18	
	Yüzde	16,10%	2,90%	1,50%	15,40%	0,00%	25,00%	4,20%	
Marka Değeri	Sayı	1	9	1	0	0	1	12	
	Yüzde	3,20%	2,90%	1,50%	0,00%	0,00%	25,00%	2,80%	
Marka İmajı	Sayı	5	23	8	0	0	0	36	
	Yüzde	16,10%	7,40%	11,80%	0,00%	0,00%	0,00%	8,50%	
Ürün Çeşitliliği	Sayı	15	202	49	11	1	1	279	
	Yüzde	48,40%	65,40%	72,10%	84,60%	100,00%	25,00%	65,50%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki'nin Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yeterli cevabı veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur. LC Waikiki başarısını neye borçludur? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=42,327$; $p=0,003<0,05$). Yaşı 20'nin altında olanlardan 15'i (%48,40), 20 ile 29 arasında

olanların 202'si (%65,40), 30 ile 39 arasında olanların 49'u (%72,10), 40 ile 54 arasında olanların 11'i (%84,60), 55 ile 70 arasında olanların 1'i (%50,00) LC Waikiki'nin başarısının ürün çeşitliliğinden kaynaklandığını belirtmiştir (Tablo 72).

Tablo 73: LC Waikiki'nin Başarısızlığının Nedeni Ne Olabilir? ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaşınız						Toplam	X ² /p
		20 Yaşın Altında	20 İla 29	30 İla 39	40 İla 54	55 İla 70	70'in üstünde		
Cevap vermeyenler	Sayı	13	75	17	5	0	0	110	X ² =78,752 p=0,000
	Yüzde	41,90%	24,30%	25,00%	38,50%	0,00%	0,00%	25,80%	
Hatalı Slogan Seçimi	Sayı	0	3	1	1	0	2	7	
	Yüzde	0,00%	1,00%	1,50%	7,70%	0,00%	50,00%	1,60%	
Marka İmajının Eksikliği	Sayı	5	76	10	2	1	0	94	
	Yüzde	16,10%	24,60%	14,70%	15,40%	100,00%	0,00%	22,10%	
Reklam Politikası	Sayı	5	35	11	2	0	0	53	
	Yüzde	16,10%	11,30%	16,20%	15,40%	0,00%	0,00%	12,40%	
Ürün Kalitesi	Sayı	8	120	29	3	0	2	162	
	Yüzde	25,80%	38,80%	42,60%	23,10%	0,00%	50,00%	38,00%	
Toplam	Sayı	31	309	68	13	1	4	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki'nin Başarısını nasıl buluyorsunuz sorusuna yetersiz cevabı veren katılımcılara bunun nedeni sorulmuştur. LC Waikiki'nin başarısızlığının nedeni ne olabilir? ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=78,752$; $p=0,000<0,05$). Yaşı 20'nin altında olanlardan 8'i (%25,80), 20 ile 29 arasında olanların 120'si (%38,80), 30 ile 39 arasında olanların 29'u (%42,60), 40 ile 54 arasında olanların 3'ü (%23,10), 70'in üstünde olanların 2'si (%50) ürün kalitesi, 55 ile 70 arasında olanların 1'i (%100,00) marka imajının LC Waikiki'nin başarısızlığına etken olduğu belirtilmiştir (Tablo 73).

LC Waikiki'nin elde ettiği başarılar ve başarısızlıkları yaş temel alınarak Tablo 71, Tablo 72 ve Tablo 73'de incelenmiştir. Bu analizler sonucunda yaş baz alınarak başarı durumu ve bunu neden kaynaklandığı incelenebilmektedir. Her yaş grubu LC Waikiki başarı bulurken bunun sebebinin ürün çeşitliliği olduğunu düşünmektedir. Ancak yaş grupları temel alınarak başarısızlık sebebi incelenmek de sağlıklı değildir. Bu incelenmek istendiğinde anketin daha detaylandırılması gereklidir.

4.4.4.5.4. Gelir Gruplarına İlişkin Hipotez ve Bulgular

Tablo 74: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürün Fiyatı ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki)

		Aylık geliri					X ² /p
		1.000TL'nin Altında	1.000 - 1,999TL	2.000 - 5.000TL	5.000TL'nin üstünde	Toplam	
Az Etkiler	Sayı	30	47	51	7	135	X ² =33,669 p=0,000
	Yüzde	20,30%	36,20%	40,20%	33,30%	31,70%	
Çok Etkiler	Sayı	109	81	71	9	270	
	Yüzde	73,60%	62,30%	55,90%	42,90%	63,40%	
Hiç Etkilemez	Sayı	9	2	5	5	21	
	Yüzde	6,10%	1,50%	3,90%	23,80%	4,90%	
Toplam	Sayı	148	130	127	21	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Ürün fiyatı ile aylık geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=33,669$; $p=0,000<0,05$). Aylık geliri 1.000 TL'nin altında olanların 109'u (73,90), 1.000-1.900 TL arasında olanların 81'i (%62,30), 2.000-5.000 TL arasında olanların 71'i (%55,90), 5.000 TL'nin üzerinde 9'u (%42,90) ürünün fiyatının çok etkileyeceğini belirtmiştir (Tablo 74).

Tablo 74'de son 2 ayda satın alınan ürünleri alırken ürünün fiyatının ne derece etkili olduğu sorulmuştur. Gelir gruplarına göre bunu incelemek mümkün olabilmektedir. Her gelir grubunda fiyatın alışverişe yön verecek kadar etkili olduğu belirtmiştir. Buradan katılımcıların rasyonel tüketici oldukları sonucuna ulaşabilmekteyiz.

Tablo 75: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün kalitesi ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki)

		Aylık geliri					X ² /p
		1.000TL'nin Altında	1.000 - 1,999TL	2.000 - 5.000TL	5.000TL'nin üstünde	Toplam	
Az Etkiler	Sayı	23	14	10	3	50	X ² =17,704 p=0,007
	Yüzde	15,50%	10,80%	7,90%	14,30%	11,70%	
Çok Etkiler	Sayı	118	116	116	16	366	
	Yüzde	79,70%	89,20%	91,30%	76,20%	85,90%	
Hiç Etkilemez	Sayı	7	0	1	2	10	
	Yüzde	4,70%	0,00%	0,80%	9,50%	2,30%	
Toplam	Sayı	148	130	127	21	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Ürünün kalitesi ile aylık geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=17,704$; $p=0,007<0.05$). Aylık geliri 1.000 TL'nin altında olanların 118'i (%79,70), 1.000-1.900 TL arasında olanların 116'sı (%89,20), 2.000-5.000 TL arasında olanların 116'sı (%91,30), 5.000 TL'nin üzerinde 16'sı (%76,20) ürünün kalitesinin çok etkileyeceğini belirtmiştir (Tablo 75).

Tablo 75'de son 2 ayda satın alınan ürünleri alırken ürünün kalitesinin ne derece etkili olduğu sorulmuştur. Gelir gruplarına göre bunu incelemek mümkün olabilmektedir. Her gelir grubunda ürünün kalitesi alışverişe yön verecek kadar etkili olduğu belirtmiştir. Tablo 74 ve Tablo 75'e göre fiyatın ve kalitenin ön planda olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 76: Bu Ürünleri Satın Alırken Aşağıdaki Kriterler Sizi Ne Derece Etkiledi? (Ürünün Markası ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki)

		Aylık geliri					X ² /p
		1.000TL'nin Altında	1.000 - 1.999TL	2.000 - 5.000TL	5.000TL'nin üstünde	Toplam	
Az Etkiler	Sayı	71	67	62	9	209	X ² =3,936 p=0,685
	Yüzde	48,00%	51,50%	48,80%	42,90%	49,10%	
Çok Etkiler	Sayı	48	48	46	8	150	
	Yüzde	32,40%	36,90%	36,20%	38,10%	35,20%	
Hiç Etkilemez	Sayı	29	15	19	4	67	
	Yüzde	19,60%	11,50%	15,00%	19,00%	15,70%	
Toplam	Sayı	148	130	127	21	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi? Sorusuna verilen cevaba ilişkin ürünün ile aylık geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=3,936$; $p=0,685>0.05$). Aylık geliri 1.000 TL'nin altında olanların 109'u (73,90), 1.000-1.900 TL arasında olanların 81'i (%62,30), 2.000-5.000 TL arasında olanların 71'i (%55,90), 5.000 TL'nin üzerinde 9'u (%42,90) çok etkiler demiştir (Tablo 76).

Tablo 76'de son 2 ayda satın alınan ürünleri alırken ürünün markasının ne derece etkili olduğu sorulmuştur. Gelir gruplarına göre bunu incelemek mümkün bu çalışmada mümkün olmamaktadır.

Tablo 77: Satın Alacağı Ürünlerin Markası Hangisi Olabilir? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki

		Aylık geliri					X ² /p
		1.000TL'nin Altında	1.000 - 1,999TL	2.000 - 5.000TL	5.000TL'nin üstünde	Toplam	
Cevap vermeyenler	Sayı	20	16	18	7	61	X ² =82,035 p=0,001
	Yüzde	13,50%	12,30%	14,20%	33,30%	14,30%	
Defacto	Sayı	2	6	5	2	15	
	Yüzde	1,40%	4,60%	3,90%	9,50%	3,50%	
Defacto/LC Waikiki	Sayı	0	0	2	0	2	
	Yüzde	0,00%	0,00%	1,60%	0,00%	0,50%	
Defacto/Mavi	Sayı	5	6	7	2	20	
	Yüzde	3,40%	4,60%	5,50%	9,50%	4,70%	
Defacto/Mavi/LC Waikiki	Sayı	0	2	3	0	5	
	Yüzde	0,00%	1,50%	2,40%	0,00%	1,20%	
Koton	Sayı	15	16	12	1	44	
	Yüzde	10,10%	12,30%	9,40%	4,80%	10,30%	
Koton/ LC Waikiki	Sayı	13	16	13	0	42	
	Yüzde	8,80%	12,30%	10,20%	0,00%	9,90%	
Koton/Defacto	Sayı	0	6	1	0	7	
	Yüzde	0,00%	4,60%	0,80%	0,00%	1,60%	
Koton/Defacto/LC Waikiki	Sayı	1	0	0	1	2	
	Yüzde	0,70%	0,00%	0,00%	4,80%	0,50%	
Koton/Defacto/Mavi	Sayı	3	6	6	0	15	
	Yüzde	2,00%	4,60%	4,70%	0,00%	3,50%	
Koton/Defacto/Mavi/LC Waikiki	Sayı	7	7	8	2	24	
	Yüzde	4,70%	5,40%	6,30%	9,50%	5,60%	
Koton/Mavi	Sayı	16	16	16	0	48	
	Yüzde	10,80%	12,30%	12,60%	0,00%	11,30%	
Koton/Mavi/LC Waikiki	Sayı	13	10	8	0	31	
	Yüzde	8,80%	7,70%	6,30%	0,00%	7,30%	
LC Waikiki	Sayı	25	8	2	0	35	
	Yüzde	16,90%	6,20%	1,60%	0,00%	8,20%	
Mavi	Sayı	17	11	19	4	51	
	Yüzde	11,50%	8,50%	15,00%	19,00%	12,00%	
Mavi/LC Waikiki	Sayı	11	4	7	2	24	
	Yüzde	7,40%	3,10%	5,50%	9,50%	5,60%	
Toplam	Sayı	148	130	127	21	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Bu ürünleri satın alacağınız marka hangisi olabilir? ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=82,035$; $p=0,001<0,05$).

Tablo 77’de Aylık geliri 1.000 TL’nin altında olanların 17’si (11,50) ile 2.000-5.000 TL arasında olanların 19’u (%15,00) Mavi’yi, 1.000-1.900 TL arasında

olanların 25'i (%16,90) LC Waikiki'yi tercih edeceğini belirten katılımcılar bu markaları kendi keselerine uygun görmektir.

Tablo 78: Mavi'yi Kişiselleştirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki

		Aylık geliri					X ² /p
		1.000TL'nin Altında	1.000 - 1,999TL	2.000 - 5.000TL	5.000TL'nin üstünde	Toplam	
Bebeklik	Sayı	6	0	1	2	9	X ² =18,527 p=0,030
	Yüzde	4,10%	0,00%	0,80%	9,50%	2,10%	
Çocukluk	Sayı	3	4	2	0	9	
	Yüzde	2,00%	3,10%	1,60%	0,00%	2,10%	
Ergenlik	Sayı	64	66	71	13	214	
	Yüzde	43,20%	50,80%	55,90%	61,90%	50,20%	
Yetişkinlik	Sayı	75	60	53	6	194	
	Yüzde	50,70%	46,20%	41,70%	28,60%	45,50%	
Toplam	Sayı	148	130	127	21	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'yi kişiselleştirsek hangi grupta olması beklenir? ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (X²=18,527; p=0,030<0.05).

Aylık geliri 1.000 TL'nin altında olanların 75'i (%50,70) yetişkinlik, 1.000-1.900 TL arasında olanların 66'sı (%50,80), 2.000-5.000 TL arasında olanların 71'i (%55,90), 5.000 TL'nin üzerinde 13'ü (%61,90) Mavi'yi ergenlik olarak kişiselleştirmişlerdir (Tablo 78). Bu analiz doğrultusunda gelir oranları ile Mavi'yi kişiselleştirdikleri gruplar incelendiğinde katılımcılar bu markayı kendilerine yakın bulmuşlardır.

Tablo 79: Mavi'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki

		Aylık geliri					X ² /p
		1.000TL'nin Altında	1.000 - 1,999TL	2.000 - 5.000TL	5.000TL'nin üstünde	Toplam	
Çok Daha Fazlasını Elde Edebilir	Sayı	65	54	48	15	182	X ² =10,739 p=0,097
	Yüzde	43,90%	41,50%	37,80%	71,40%	42,70%	
Yeterli	Sayı	60	54	62	3	179	
	Yüzde	40,50%	41,50%	48,80%	14,30%	42,00%	
Yetersiz	Sayı	23	22	17	3	65	
	Yüzde	15,50%	16,90%	13,40%	14,30%	15,30%	
Toplam	Sayı	148	130	127	21	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Mavi'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz? ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=10,739$; $p=0,097>0,05$). Aylık geliri 1.000 TL'nin altında olanların 65'i (%43,90), 1.000-1.900 TL arasında olanların 54'ü (%41,50) Mavi'nin çok daha fazlasını elde edebileceğini, 2.000-5.000 TL arasında olanların 62'si (%48,80) Mavi'nin başarısını yeterli olarak görmektedir (Tablo 79).

Tablo 79'da gelir gruplarına göre başarı analizi bu çalışma için söz konusu değildir. Bununla beraber her gelir grubu Mavi'nin elde ettiği başarıları konusunda benzer düşünceye sahip olduğunu belirtebiliriz. Bu da Tablo 27'de belirtilmiştir.

Tablo 80: LC Waikiki'yi Kişiselleştirirsek Hangi Grupta Olması Beklenir? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki

		Aylık geliri					X ² /p
		1.000TL'nin Altında	1.000 - 1,999TL	2.000 - 5.000TL	5.000TL'nin üstünde	Toplam	
Bebeklik	Sayı	6	3	3	2	14	X ² =12,370 p=0,193
	Yüzde	4,10%	2,30%	2,40%	9,50%	3,30%	
Çocukluk	Sayı	66	66	63	8	203	
	Yüzde	44,60%	50,80%	49,60%	38,10%	47,70%	
Ergenlik	Sayı	51	34	38	3	126	
	Yüzde	34,50%	26,20%	29,90%	14,30%	29,60%	
Yetişkinlik	Sayı	25	27	23	8	83	
	Yüzde	16,90%	20,80%	18,10%	38,10%	19,50%	
Toplam	Sayı	148	130	127	21	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki'yi kişiselleştirirsek hangi grupta olması beklenir? ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (X²=12,370; p=0,193>0.05).

Aylık geliri 1.000 TL'nin altında olanların 66'sı (%44,60) yetişkinlik, 1.000-1.900 TL arasında olanların 66'sı (%50,80), 2.000-5.000 TL arasında olanların 63'ü (%49,60), 5.000 TL'nin üzerinde 8'i (%38,10) LC Waikiki'yi çocukluk olarak kişiselleştirmişlerdir (Tablo 80). Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların kendilerine yakınlıklar ile ilgili bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır. Ancak, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu anket sınırlarında böyle bir analize gitmek sağlıklı değildir.

Tablo 81: LC Waikiki'nin Elde Etmiş Olduğu Başarıları Nasıl Buluyorsunuz? ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki

		Aylık geliri					X ² /p
		1.000TL'nin Altında	1.000 - 1.999TL	2.000 - 5.000TL	5.000TL'nin üstünde	Toplam	
Çok Daha Fazlasını Elde Edebilir.	Sayı	30	31	24	6	91	X ² =3,774 p=0,707
	Yüzde	20,30%	23,80%	18,90%	28,60%	21,40%	
Yeterli	Sayı	72	60	71	9	212	
	Yüzde	48,60%	46,20%	55,90%	42,90%	49,80%	
Yetersiz	Sayı	46	39	32	6	123	
	Yüzde	31,10%	30,00%	25,20%	28,60%	28,90%	
Toplam	Sayı	148	130	127	21	426	
	Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

LC Waikiki'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz? ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($X^2=3,774$; $p=0,707>0.05$).

Aylık geliri 1.000 TL'nin altında olanların 72'si (%48,60), 1.000-1.900 TL arasında olanların 60'ı (%46,20), 2.000-5.000 TL arasında olanların 71'i (%55,90), 5.000 TL'nin üzerinde 9'u (%42,90) LC Waikiki'nin başarısını yeterli olarak görmektedir (Tablo 81). Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların markanın başarısıyla ilgili fikirlerine ulaşmak amaçlanmıştır. Ancak, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu anket sınırlarında böyle bir analize gitmek sağlıklı değildir.

SONUÇ

Hazır Giyim Sektörü evrenselleşmeye başladığı andan itibaren firmalar pazarlama faaliyetlerini geleneksellikten uzaklaştırarak farklılaşma ve kalıcı olmaya yönlendirmişlerdir. Bu doğrultuda markalar oluşturulmuştur. Markalar ürünü yasal olarak korumaktan ziyade ürünün piyasadaki sağlamlığını arttırmış ve rekabette bir miktar öne çıkartmıştır. Ayrıca ürünün diğer pazarlarda kolaylıkla tanınmasını sağlamıştır.

Marka sermayesi; marka adı, sembolü ve diğer bütün özellikleriyle tüketicide ya da rakip firmalarda oluşmuş algının bütünüdür. Bu tanım çerçevesinde marka sermayesinin dört temel unsuru bulunmaktadır. Marka bilinirliği, algılanan kalite, marka bağlılığı ve çağrışımdır. Güçlü markalar ancak bu dört unsurun kusursuzca işlenmesi ile oluşmaktadır.

Marka bilinirliği; markanın tüketicinin zihnindeki gücünü ifade etmektedir. Aynı zamanda tanıma ve hatırlama performansı ile oluşmaktadır. Marka tanıma ilgili marka yaşanan önceki deneyimlerdir. Marka hatırlama ise ürün kategorisi ya da benzer bir ipucu verildiğinde markanın hatırlanma yeteneğidir. Bu iki unsur markayı güçlendirecek ve özelliklerini ön plana çıkartacaktır.

Algılanan kalite; tüketicilerin zihninde oluşan algıdır. Markanın aktüel kalitesi değil, tüketici zihninde oluşan kalite algısı önemlidir. Dolayısıyla vermek istenen algının tüketici tarafından tam olarak anlaşıldığı sürece faydalı olabilecektir.

Marka bağlılığı yani marka sadakati; aynı markayı tüm durumsal etkilere ya da rakip firma pazarlama faaliyetlerine rağmen kullanma/satın alma kararlılığıdır. Marka bağlılığını sağlamak firmaların nihai amaçlarından biridir. Marka bağlılığı için markanın tüketiciye ulaşmasını sağlayan kimliğinin oluşturulması gereklidir. Bunun için markayı sürekli geliştirme, markaya ilişkin fırsatlar sunma, müşteri kartları, blogları düzenlemek gerekebilmektedir.

Marka çağrışımı; markayla ilgili tüketicinin zihninde oluşan her şeydir. Bu çağrışımların; benzersiz, fark yaratan, üstün olması ve markaya değer katan öğelerden

oluşması gereklidir. Daha çok marka imajı ile alakalı olan bu unsur markaya karşı olumlu tutum yaratmada markayı geniş kitlelere duyurmada önemli bir görev üstlenmektedir.

Tüm güçlü markaların zengin bir kimliğe sahip olması gereklidir. Bu nedenle marka geliştirmede kimlik yaratmak, geliştirmek ve korumak önem arz etmektedir. Firmanın hedefleri ve hedeflerine ulaşmak için izlediği yok referans alınarak marka geliştirme faaliyetlerinin yürütülmesi gereklidir. Bu doğrultuda firmanın amacı ve yöntemlerine göz önüne alınarak markanın kimliği yaratılmalı ve geliştirilmelidir.

Marka yaratmak zor, pahalı, risklidir; uzun ve geniş kapsamlı araştırmalar ile üst yönetimin desteğini gerektirir. Bunun için gerçekleşen süreçler, iletişim ve tasarım faaliyetleri, uygulama ve izleme her firma için aynı değildir. Buradaki amaç, uzun soluklu marka yaratarak evrenselleşmektir.

Marka geliştirme faaliyeti güçlü ve uzun soluklu markaya sahip olma açısından oldukça önemlidir. Güçlü marka, müşteri sadakatini artırır, tüketici algısını yönlendirir. Markaları güçlendirmek için ilgili pazarın her açısıyla inceleyerek analiz edilmesi gereklidir. Bu süreçte de üst yönetim üzerine düşen görevleri yapmakla mükelleftir.

Son bölümde Türk hazır giyim sektörü hakkında bilgi verilmiştir. Pazar büyüklüğüne bakılarak swot analizine de ayrıca yer verilmiştir. 2000’li yıllarda markalaşmanın önemi fark edilerek o yönde çalışmalar yapılmıştır. Günümüz koşullarında Türk pazarını değerlendirmek için Mavi ve LC Waikiki hakkında bilgi verilerek tüketici tercihlerinin de dâhil edildiği anket araştırması yapılmıştır.

Araştırma cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve yeni trendleri takip etme durumuna göre hazır giyim sektöründe Türk markaları gösterilmektedir. Araştırma; 426 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir (258 erkek 168 kadın).

Katılımcılara sektörle olan ilişkisinin anlaşılması için ankette yer alan ürün ya da ürün gruplarını son iki ayda satın alıp alınmadığı sorulmuştur. Bu soruya tüm katılımcılar cevap vermiştir. 218 katılımcı son iki ayda sadece bir ürün satın alırken, geriye kalan katılımcılar birden fazla ürün satın almıştır. Bu veriler ışığında

katılımcıların sektörle alakalı olduğu görülmektedir. Bu ürünleri satın alırken ürünün markasının 150 kişi (%35,2), fiyatının 270 kişi (%63,4) ve kalitesinin 366 kişi (%85,9) çok etkileyeceği belirtmiştir. Yani bu ürünleri satın alırken markasından ziyade fiyat ve kalitenin daha önemli olduğunu ve tüketicinin tercihini etkileyeceği görülmektedir. Aynı zamanda bu ürünleri almayı tercih edecekleri marka/marka grupları sorulmuştur. 61 (%14,3) katılımcı bu marka ya da marka grubundan herhangi birini tercih etmeyeceklerini belirtmiştir. 145 katılımcı sadece tek bir markayı tercih edeceklerini belirtirken, 281 katılımcı marka grupları tercih edeceğini belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak marka sadakati 145 (%34) katılımcıda sağlandığı görülmüştür.

Katılımcılara Mavi ve LC Waikiki firmaları ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir. Buna göre;

- Mavi: Katılımcıların %87,8'i Mavi'yi sadece kot pantolon satın alabilecekleri firma olarak görmektedirler. Buradan yola çıkarak Mavi eğer diğer ürünleriyle pazarda tanınmak isterse bu ürünleri yeniden konumlandırması gereklidir. Katılımcılar tarafından ergenlik dönemi olarak kişiselleştirilen 214 kişi (%50,2) bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak Mavi gelişim döneminin son evresinde olduğuna ulaşılabılır. Elde ettiği başarıların çok daha fazlasına ulaşabileceğini düşünen 182 (%42,7) katılımcı, bu başarıyı marka imajı ile sağladığı kanısındadır. Mavi'yi başarılı bulmayan grup ise ürün kalitesinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Gelir grubu (1000 TL altı, %34,7), Yaş (20 ile 29 arası, %72,5), yeni trendleri takip etme durumu (Evet, takip ederim, %46,2), cinsiyet'e göre ayrı ayrı analizler yapılmış olsa da yukarıda bahsedilen sonuçlara ulaşılmaktadır.

- LC Waikiki: Katılımcıların %68,5'i sadece kazak satın alabilecekleri firma olarak görmektedirler. Buradan yola çıkarak LC Waikiki diğer ürünleriyle pazarda tanınmaya başladığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından çocukluk dönemi olarak kişiselleştirilen 203 kişi (%47,7) bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak LC Waikiki gelişim döneminin ilk evresinde olduğu görülmüştür. Elde ettiği başarıların yeterli olduğunu düşünen katılımcılar 212 kişi (%49,8), bu başarıyı ürün çeşitliliği ile sağladığı kanısındadır. LC Waikiki'yi başarısız yani ise ürün kalitesinin yetersiz olduğunu görüşündedir.

Gelir grubu (1000 TL altı, %34,7), Yaş (20 ile 29 arası, %72,5), Yeni trendleri takip etme durumu (Evet, takip ederim, %46,2), Cinsiyet'e göre ayrı ayrı analizler yapılmış olsa da yukarıda bahsedilen sonuçlara ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker D. A., **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York:Simon & Schuster Inc., 1991
- Aaker D.A, **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2010
- Ak M., **Firma-Marka Kurumsal Kimlik İmajı**, İstanbul, Işık Ofset, 1998
- Akdeniz A.A., **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım , 2007
- Aktuğlu I. K., **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004
- Erhan Arda, **Ekonomi Sözlüğü**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008
- Aytuğ S., **Pazarlama İlkeleri**, İzmir, İlkem Ofset, 1997
- Borça G, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002
- Borça G., **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?** , İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006Çalışlar İ, **10 Yeni Bosna'dan Yeni York'a Bir Marka Mavi**, İstanbul, Mavi Jeans Yayını, 2001
- Ercan M.K, Öztürk M.B, Demirgüneş K., **Değere Dayalı Yönetim ve Entelektüel Sermaye**, Ankara, Gazi Kitabevi Yayınları, 2003
- Kanoğlu N., Öngüt Ç.E., **Dünyada ve Türkiye'de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü**, Devlet Planlama Teşkilatı,2003
- Karaçor S., **Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri**, Ankara, Ankara Sanayi Odası Yayınları, 2009,
- Keller K. L., **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey: Pearson Education Inc, Second Edition, 2003

- Knapp, D. E., **Marka Akli**, Çeviren: Azra Tuan Akartuna, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003
- Kotler P., **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005
- Kurtuluş K., **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2008
- Odabaşı Y., Barış G., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, 2002
- Odabaşı Y., Oyman M., **Pazarlama & İletişim Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2001
- Önce G, **Pazarlama Yönetimi: Mamul Planlaması ve Stratejileri**, Serdar Ofset, 1991
- Özer Ç., **Marka Lisans Sözleşmesi**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2002
- Şehirli F. H, **Patent Hakkının Korunması**, Ankara, Turan Kitabevi Yayınları, 1998
- Tek Ö. B, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları,
- Tek Ö. B., **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir, Beta Basım, 1990
- Tek Ö. B., **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Cem Ofset, 1997
- Tek Ö.B., **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İzmir, Cem Ofset, 1997
- Tek Ö.B., Özgül E., **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir, D.E.Ü, 2005
- Tek Ö.B., **Pazarlamada Değer Yaratmak**, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2006,
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, Ankara, TDK, 2005
- Uztuğ F., **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003,
- Ülger B., **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2003

Sürelî Yayınlar

Akkaya E., Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, **4. Ulusal Pazarlama Kongre Notları**, Hatay, 18-20 Kasım 1999

Ateşoğlu A., 2005 Yılı Sonrası Dönemde Tekstil ve Hazır giyim Sektörü, TEKSİF, Yayınlanmamış Araştırma Raporu; Atılğan T., Türk Tekstil Sektörünün Fırsat ve Riskleri, **Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Dergisi**, Sayı: 261

Bardakçı A. , Marka ve Ortak Marka, **Denizli Sanayi ve Ticaret Odası Yayınları**, 2004

Bedük A., Marka İmajı ve İhracata Etkileri, **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 28, 2003

Bir A.A., Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:7, 1988

Gülbucuk A., Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi, **Mufad Dergisi**, Sayı: 44, 2009

İri R., İnal M.E., Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF dergisi**, Sayı:1, 2011

Kanoğlu N., Öngüt, Ç., E., Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü, **Devlet Planlama Teşkilatı**, 2003

Kop R., Bekmezci M., Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2005

15 Mavi Yıl, **Maviology**, Sayı: 34, 2006

MEB; Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilme Projesi, 2006

Öztuğ F., Marka Kavramı ve Yönetimi, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 61, 1997

T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, Hazır Giyim Sektörü-Sektörel Raporlar, Ankara 2012

Tığlı M., Cesur, Z. “Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı: 1, 2006

Topkapı Uslu, A., Bayraktar, A., İnternette Marka Yaratımı, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 82, 2000

Türkiye’de Markalaşma geç mi başladı?, **Türkiye’nin Markaları**, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, Kasım 2012

Tezler

Kuşakıoğlu A., “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003

Marangoz M., “Tüketicici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin llmesine Yönelik Bir Araştırma”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbül, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007

Tavukçuoğlu B., Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin nemi ve Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbül, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

İnternet Kaynakları

- Akgül B., Ürün Çeşitlendirme ve Marka Stratejileri, <http://bulentakgul.files.wordpress.com/2007/02/urun-cesitlendirme-ve-markasstratejileri.pdf> (24.09.2013)
- BK Grup http://www.bkgrup.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=110 (21.08.2012)
- Capital Dergisi, <http://www.capital.com.tr/akarlarin-yeni-hedefi-haberler/15462.aspx> (18.12.2012)
- Destek Patent <http://www.destekpatent.com.tr/lc-waikiki-guvenlik-ve-risklere-dikkatcekti.aspx?pageID=457&nID=6381&NewsCatID=343> (20.03.2012)
- Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi, kisi.deu.edu.tr/userweb/efe.cinar/lcw%20power%20point.pdf (21.01.2013)
- Ekvator Patent, <http://ekvatorpatent.com/PDF/marka.pdf> (09.03.2013)
- Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşları, <http://www.etmk.org.tr/news/makaleler-ve-yazilar/tipografi-uzerine/> (13.10.2012)
- Erak, <http://www.erak.com/tr/erak.html> (18.12.2012)
- Borça G, Güven Borça Külliyyatı / Makaleler, Power Dergisi, 14.05.1997. <http://www.markam.com.tr/MakaleDetay.asp?MakaleId=67;>(21.08.2012)
- Hukuk Rehberi, <http://www.hukukrehberi.net/details.aspx?id=101>, (21.08.2012)
- İpsos KMG, http://www.ipsos-kmg.com/sendikal_rapor_hazir_giyim_tuketim_endeksi (10.01.2013)
- İşletme Yönetimi, <http://www.isletmeyonetimi.net/markanin-isletmeler-icin-onemi.html/> (20.11.2012)
- Dikbaş K, “Holdinglelerimiz ve Tsunami”, Zaman Gazetesi <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=136594&keyfield=736F7379616C20736F72756D6C756C756B> (26.08.2012)

Kariyer Net,

<http://www.kariyer.net/is-ilenlari/mavi-jeans-is-ilenlari/3873/28756/a=2> (18.12.2012)

Komili <http://www.komilizeytinyagi.com.tr/bizi-taniyin/hakkimizda> (11.12.2012)

Kırbaş, <http://www.kirbas.com/index.php?id=95> (13.10.2012)

LC Waikiki, <http://blog-lcwaikiki.blogspot.com/2012/01/basarlar.html> (20.01.2013)

LC Waikiki, <http://corporate.lcwaikiki.com/page.aspx?id=hakkimizda> (21.01.2013)

Market Tescil Ofisi, <http://www.markatescilofisi.com/turkiyenin-en-degerli-markalari/>
(20.01.2013)

Marketing Türkiye,

http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=6267:marka-savalar&catid=141:gueven-borca&Itemid=179
(29.10.2012)

Marmara Üniversitesi Dergisi,

http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2006/15-MARKA-ADI-Mehmet-Tigli.pdf

<http://www.slideshare.net/maxmajestic/la-sektrnde-marka-sadakati-ve-hekimin-marka-sadakatini-belirleyen-etmenler-ve-uygulama> (27.03.2013)

Sözcü Gazetesi, <http://sozcu.com.tr/2013/yazarlar/mehmet-turker/kalemini-kir-ama-asla-satma.html> (20.12.2012)

Tıgılı M, Pirtini S, Çelik C, "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma", http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf, (26.08.2012)

Pazarlama Makaleleri, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> (10.08.2012)

Perakende. Org, <http://www.perakende.org/magazalar/hazir-giyim/mavi-ilk-ceyrekte-yuzde-50-buyudu-1336547006h.html> (18.12.2012)

Radikal, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=193255> (18.12.2012)

Turquality, <http://www.turquality.com/4.aspx> (09.03.2013)

Türk Dil Kurumu http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51d1e05d3b5669.33136314 (29.06.2013)

Türk İsim Enstüsü, <http://turkisimenstitusu.com/genel-bilgiler.html> (02.09.2012)

Türk Markaları, <http://www.turkmarkalari.net/marka/gorus/id/7> (09.03.2013)

Türk Patent Enstitüsü,

www.tpe.gov.tr/dosyalar/taslaklar/markalar_kanunu_tasarisi_taslagi.pdf
(21.08.2012)

Vikipedi Özgün Ansiklopedi / Mavi,

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_\(%C5%9Firket\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_(%C5%9Firket)) (18.12.2012)

Vikipedi Özgün Ansiklopedi / Vakko, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakko>

(10.12.2012)

Yenişafak, <http://yenisafak.com.tr/yorum-haber/turkiyenin-marka-degeri-yukseliyor-30.11.2012-425919> (09.03.2013)

EKLER

Ek 1: Anket Soruları

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 20'nin altında
 20 ile 29 arasında
 30 ile 39 arasında
 40 ile 54 arasında
 55 ile 70 arasında
 70'in üstünde

3. Eğitiminiz

- Üniversite
 Yüksek Lisans
 Doktora

4. Aylık geliriniz

- 1.000TL'nin altında
 1.000 - 1,999TL
 2.000 - 5.000TL
 5.000TL'nin üstünde

5. Yeni trendleri takip eder misiniz?

- Evet, takip ederim.
 Hayır, takip etmem.
 Bazen

6. Son 2 ay içerisinde aşağıdaki ürünlerden hangilerini satın aldınız?
Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- Spor ayakkabı
 Kazak
 Kot Pantolon/Pantolon
 Mont

7. Bu ürünleri satın alırken aşağıdaki kriterler sizi ne derece etkiledi?

	Az Etkiler	Çok Etkiler	Hiç Etkilemez
Ürünlerin fiyatı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünlerin kalitesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünlerin markası	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Bu ürünleri satın alacağınız marka hangisi olabilir?
Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- Koton
 De Facto
 Mavi
 LC Waikiki

9. Mavi deyince akla ne geliyor.
Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- Ayakkabı
 Çanta
 Kazak
 Kot pantolon

10. Mavi'yi kişiselleştirsek hangi grupta olması beklenir?

- Bebeklik
 Çocukluk
 Ergenlik
 Yetişkinlik

11. "Çok mu çok oluyoruz" sloganı aşağıdakilerden hangisini çağrıştırıyor.

- Kalitede son nokta
- Yeni trendlerin yakından takibi
- Yeni trendlerin üretilmesi

12. Mavi'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz?

Cevabınız B şikkı ise 14. sorudan devam ediniz.

- Yeterli
- Yetersiz
- Çok daha fazlasını elde edebilir

13. Mavi başarısını neye borçludur?

15. Sorudan devam ediniz

- Kalite
- Ürün çeşitliliği
- Marka İmajı
- Marka değeri

14. Mavi'nin başarısızlığının nedeni ne olabilir?

- Ürün kalitesi
- Reklam politikası
- Marka imajının eksikliği
- Hatalı slogan seçimi

15. LC Waikiki deyince akla ne geliyor.

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- Ayakkabı
- Çanta
- Kazak
- Kot Pantolon

16. LC Waikiki'yi kişiselleştirsek hangi grupta olması beklenir?

- Bebeklik
- Çocukluk
- Ergenlik
- Yetişkinlik

17. "İyi giyinmek herkesin hakkı" sloganı aşağıdakilerden hangisini çağrıştırıyor.

- Geniş ürün portföyü
- Her keseye uygun ürün
- Her keseye uygun kaliteli ürün

18. LC Waikiki'nin elde etmiş olduğu başarıları nasıl buluyorsunuz?

Cevabınız B şikkı ise 20. soruya geçebilirsiniz.

- Yeterli
- Yetersiz
- Çok daha fazlasını elde edebilir.

19. LC Waikiki başarısını neye borçludur?

- Kalite
- Ürün çeşitliliği
- Marka imajı
- Marka değeri

20. LC Waikiki'nin başarısızlığının nedeni ne olabilir?

- Ürün kalitesi
- Reklam politikası
- Marka imajının eksikliği
- Hatalı slogan seçimi

ÖZGEÇMİŞ

21 Mart 1989 Giresun-Şebinkarahisar doğumluyum. İlkokul ve liseyi İstanbul'da, lisans eğitimini ise 2006-2010 yılların arasında Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde İktisat okuyarak tamamladım. İş hayatına 2011 yılında TurkishBank'ta başladım. Aynı yıl içerisinde Beyken Üniversitesi İşletme Ana Bilim dalında İşletme Yönetimi bölümünde yüksek lisansa başvurarak eğitime burada devam ettim. Mayıs 2013 itibariyle iş hayatıma Finansbank ile devam etmekteyim.