



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(1): 24-39



Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği*

Ebru Nergiz¹

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü

Fatma Çetindağ²

Özet

Küresel rekabetteki artış ve hazır giyim sektöründe trendlerdeki hızlı değişim nedeniyle hazır giyim ürünlerinde markalaşma her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Günümüz dünyasında firmalar artık markalar aracılığıyla birbiriyle rekabet etmektedir. Firmalar rekabette üstünlük elde etmek istiyorlarsa marka bilinirliği ve marka farkındalığı yaratmaları kaçınılmazdır. Markalaşma hedefleri belirlenirken coğrafi, kültürel farklar, sektörün yapısı da dikkate alınmalıdır. Başarılı bir markanın değeri onun müşteri sadakatini yaratması ile doğrudan ilişkilidir. Bu çalışmada uluslararası pazarlarda başarılı ilk Türk denim markası olan Mavi Jeans'ın markalaşmasında reklamın, tasarımın ve ülkelere göre ürünleri uyarılmanın rolü ve markalaşma süreci şirket çalışanlarıyla yapılan derinlemesine mülakatlar yardımıyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Markalaşma, Reklam, Tasarım, Hazır Giyim Sektörü

The Importance of Branding at International Marketing: Mavi Jeans Case

Abstract

Branding in ready to wear products has become more important from day to day due to the increase in global competition and the fast change in trends in the ready to wear sector. In today's world companies compete with each other through brands. If companies want to achieve competitive advantage, it is inevitable for them to create brand recognition and brand awareness. Geographical and cultural differences and the structure of the sector should be taken into consideration while determining branding strategies. A successful brand value is highly related with creating customer loyalty. In this study the branding process of Mavi Jeans in international markets- the first successful Turkish denim brand in international markets- and the role of advertising, design and product adaptation in branding is examined with the help of in-depth interviews with the company's executives.

Keywords: International Marketing, Branding, Advertising, Design, Ready to Wear Sector

© 2019 OMU

* Bu çalışma İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Ebru Nergiz danışmanlığında yürütülen, Fatma Çetindağ'ın 2018 yılında kabul edilmiş olan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Doç. Dr., Tel: 05322930099, E-mail: energiz@gelisim.edu.tr

² İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Mezununu, Tel: 05436907939, E-mail: fatma_cetindag14@hotmail.com

1. Giriş

Küreselleşen dünyada rekabet artık markalar aracılığıyla olmaktadır. Markaların rekabette üstünlüğü elde edebilmesi için markanın tanınır olması ve marka farkındalığı yaratılması büyük önem teşkil etmektedir. Marka imajının yaratılmasında markanın zamana ve diğer etkenlere karşı dayanıklı olması amaçlanır. Markalaşma hedefleri belirlenirken coğrafi, kültürel farklar ve sektörün yapısı dikkate alınır. Başarılı bir markanın değeri onun müşteri sadakatini yaratması ve müşterinin tercihi olması ile doğrudan ilişkilidir.

İhracat gelirleri açısından lokomotif bir sektör olan ve son yıllarda yoğun rekabetin yaşandığı Türk hazır giyim sektörü, rakip ülkeler olarak bilinen İspanya, Hollanda, İsveç, İtalya, Almanya gibi ülkelerden daha eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen bu ülkelerin gerisinde kalmıştır. Bu araştırmanın amacı uluslararası pazarlarda diğer Türk blue jean firmalarına kıyasla oldukça başarılı olan Mavi Jeans'ın uluslararası pazarlarda markalaşma için kullandığı yöntemleri ve markalaşma konusundaki başarı faktörlerini incelemektir.

Uluslararası pazarlarda satış yapan Türk firmalarının yok denecek kadar az olması ve Mavi Jeans'ın beş kıtaya satış yapmakta olması mülakat yapılacak şirketin seçiminde rol oynamıştır. Araştırmada veriler derinlemesine mülakat yapılarak elde edilmiştir. Mavi markasının görsel ve prodüksiyon direktörü, ürün geliştirme direktörü, müşteri iletişim müdürü, aksesuar geliştirme yöneticisi ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Uluslararası pazarlarda markalaşmak isteyen firmaların tasarım anlamında rakiplerine göre farklılaşması gerekmektedir. Markaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilirliğini devam ettirmeleri için satış yaptıkları ülkelerde markalarını isim, logo ve diğer değerlerini tescil ettirerek kendi markalarını koruma altına almaları gerekmektedir.

Türk markalarının yurt dışında başarısız olmalarının sebeplerinin başında bilgi birikimi ve güven eksikliği gelmektedir. Marka uzmanlığının Türkiye'de yeterince gelişmemiş olması ve markalaşmanın tek yolunun reklam olduğuna inanılması en önemli eksiklerdir. Bir markanın başarılı olmasındaki en önemli şartlardan birisi rakiplerinden farklılaştırılması ve müşterinin zihninde doğru biçimde konumlandırılmasıdır. Markalar doğru konumlandırmayı tüketicilere ancak net bir vaat sunarak yapabilirler. Fiyat stratejisi belirlenip hedef müşteri kitlesi seçilmelidir. Böylece marka sadakati ve müşteri bağlılığı oluşturulmuş olacaktır.

Dünya pazarlarında markalaşabilmek için Türk hazır giyim sektörü marka olmanın en önemli sorumluluğu olan aynı kalitede ürünlerin devamlılığını yerine getirmelidir. Tüketicilerin hayal kırıklığına uğramamaları için verilen vaatlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Hedef ülke pazarlarına doğru stratejiler ile konumlandırma yapılarak, nasıl markalaşılacağına karar vermek en önemli aşamalardan biridir. Uluslararası pazarlarda hedef kitlenin ve rekabet çevresinin bu yönden iyi tanımlanması gerekmektedir.

2. Marka ve Markalaşma

Çağımızda işletmeler; ister hizmet, ister ise mal üretsün markaları ile tanınmaktadır. Marka; firmaları rakiplerinden ayıracak sembol, renk, şekiller, harfler, sayılar topluluğundan oluşan her türlü unsur olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle tüketicinin satın alma kararına etki eden, biçimlendiren ürünleri diğerinden fark edilmesini sağlayan marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin mihrak noktası olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2008:11). Tüketiciler satıcıların ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir.

Marka, bir girişimin hizmet veya ürünlerini bir başka girişimin hizmet veya ürünlerinden ayırt etme şartıyla kişi isimleri de dâhil olacak şekilde, mamullerin şekli veya ambalajları görüntülenebilen ya da benzer biçimde ifade edilebilen, sözcükler, harfler, şekiller, sayılar ve de baskı yöntemi ile duyurulabilen her türlü göstergeleri ihtiva etmektedir (<http://www.turkpatent.gov.tr...>).

Aaker'e göre; bir isim ve logo olmanın çok ötesinde olan marka, bir işletmenin müşteriye sadece fonksiyonel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal alanda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür (Aaker, 2014:9).

Marka isminin önemi, tüketici, üretici ve perakendeci yönünden incelenebilir (Hisrich ve Peters, 1991: 323-325):

1-Üretici yönünden önemi;

- Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur.

- Fiyat karşılaştırmasını azaltır.
- Ürün hattının genişlemesini sağlar.
- Pazarı korur.

2-Tüketiciler açısından önemi;

- Ürünü belirleme.
- Kalite belirleme ve iletişim.
- Yeni sunumları belirler.

3-Parekendeciler açısından önemi;

- Perakende zinciri için merkezi satın alma.
- Satış noktasında fark edilme.
- Marka algılaması.

3. Marka İmajı

İşletmeler tarafından farklı pazarlama stratejileri ile pazara girerek marka imajı ile sadık müşteri kitlesi oluşturmak küreselleşen dünyada kaçınılmaz bir hal almıştır. Marka imajı, bir ürüne ait marka hakkındaki kişinin davranış ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2008: 34). Bir başka tanımlamaya göre ise, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu, olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesi şeklinde anlatılabilmektedir (Perry ve Wisnom, 2004:109). Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan anlama bütünlüğüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl ve ne şekilde algıladığıdır (VanAuken, 2003: 47).

Marka imajı oluşturulurken en önemli konu iletişimdir. İşletmeler, tüketicilerin marka ile ilgili düşünceleri, izlenimlerini dikkate alarak analizler yapmalı ve tüketicilerin tutumları, yapılan analizlerin katkısıyla da işletme ürünlerine ilişkin bir imaj konumlandırması yapmalıdırlar (Bickart, Simmons ve Buchanan, 1999: 347).

Sadece teknik özelliklere güvenerek ortaya çıkan ve bu özelliklerini tüketicilere iletme için çok büyük iletişim harcamaları yapan markaların başarılı olacağı beklentisinin geçerli olmadığı günümüz koşullarında markalara yönelik olumlu imaj yaratılması bir zorunluluk haline gelmiştir (Yılmaz, 2011: 11). İmaj bir dizi bilgilenme neticesinde oluşan imge olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2008: 33). Markaya ait olumlu imaj yaratılması işletmelerin rakiplerine karşı tercih edilme olasılığını artıracaktır. Olumlu marka imajı yaratabilmek için çeşitli unsurlardan yararlanılmaktadır (Yılmaz, 2011: 35);

Pazarlama karması unsurları;

- Mamul,
- Fiyat,
- Tutundurma-Bütünleşik pazarlama iletişimi,

Görsel unsurlar;

- Renkler,
- Tasarım,

İşitsel unsurlar;

Diğer unsurlar;

- Koku,
- Tat,

- Dokunuş,

4. Marka Değeri

İşletmeler pazarlardaki paylarını artırabilmek ve çağımızdaki hızlı rekabete uyum sağlayabilmek için marka imajını en iyi seviyede konumlandırmak, iletişim ve reklam stratejileri ile de marka kişiliğini bilinir hale getirerek tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için çaba sarf etmektedirler.

Marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan 'Brand Equity' nin Türkçe 'de sözlük anlamı tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, kişiliği olan ve doygunluk yaratan bir karışım, inşa edilen bir markadır (Borça, 2002: 70).

Aaker ise, marka değerini bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir işletmeye veya o işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltten; bir markaya, ismine ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları paradigması olarak anlatmaktadır (Aaker, 2009: 34).

Marka özelliklerinin bir bütünü olan marka değerinin üç farklı anlamda kullanıldığı söylenebilir (Şahin,1998:236):

- 1-Markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
- 2-Tüketicilerin marka ile bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- 3-Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı.

Modern marka anlayışının öncüsü Aaker'e göre marka değerini oluşturan unsurlar şöyledir (Aaker, 1991: 17):

- İsim Farkındalığı
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları
- Marka Niteliklerini Zenginleştiren Unsurlar

Firmaya değer sunarak firmanın;

- Pazarlama programlarının etkinlik ve yeterliliğini,
- Marka sadakatini,
- Fiyatları / kar marjını,
- Marka genişletme fırsatını,
- Ticari üstünlüğünü,
- Rekabet avantajını, artırır.

Tüketicie değer sunarak tüketicinin;

- Bilgilenme ve yorumlama,
- Satılma kararında güven duyma,
- Kullanım tatminini, artırır.

Tüketicilerin markayı nasıl tanımladıklarına ya da nasıl algıladıklarını anlatan marka imajı, işletmelerin markaları nasıl tanımladıklarını ortaya koyan ise marka kimliğidir (Yılmaz, 2011: 16). Aaker'e göre ise, marka stratejistleri tarafından yaratılmak ve sürdürülmek istenen tek marka çağrışımları seti olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996: 6). Bir başka tanıma göre ise markanın en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşları olarak görülmekte olup markayı ifade etmekte ve marka imajının oluşumunu sağlamaktadır (Yılmaz, 2011: 16).

Marka kimliği, yaşayan bir kavram olup insan kimliğine benzetilebilir. Marka kimliğinin, değişime uğrasa bile yıllar boyu sürmesi amaçlanır.

Marka kimliğinin, zayıf ve güçlü yanlarına ilişkin sınırlamaları tanımlayabilmek için kimlik referanslarının farkında olmak gerektiğini ifade etmektedir. Bu referanslar; mal, ad, kişilik, görsel semboller ve logolar, marka geliştirici, iletişim şeklindedir (Janonis vd., 2007: 72).

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır;

- Markayı takip edecek tüketici amacını tarif etmek,
- İstenilen, gereken, hoşlanılan durumların meydana çıkarılması,
- Bir müşteri profili tayin etmek,
- Müşteri tutum ve eğilimine yakışır kimlik ortaya koymak (Pira vd., 2005: 78),

6. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın yapısının etrafında fiziksel özelliklerin bir parçası olup markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen düşüncelerdir. Marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır (Aktuğlu, 2008: 27). Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda etkenler bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünlerin pazara sunulmasıdır. Marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında, sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan faktördür. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz hatta markanın reklamını da devam etmesine ve basitçe tanınmasına sebep olmaktadır.

Markanın kişiliğini oluşturan işlevsel ve sembolik değerler arasında dengenin sağlanması, kişiliğin yansıtılmasındaki önemli noktalardan birisidir (Aktuğlu, 2004: 28).

1997 yılında ABD’de yapılan bir çalışmaya göre marka kişiliği beş boyutlu bir skalada ele alınmıştır. Tablo 1’de gösterilmiştir.

Table 1: Marka Kişiliği Skalası (Aaker, 1997: 352)

MARKA KİŞİLİĞİ				
İÇTENLİK	HEYECAN	YETKİNLİK	İNCELİKLİ OLMA	SAĞLAMLIK
Makul Dürüst Sağlıklı Neşeli	Atak Ateşli Yaratıcı Güncel	Güvenilir Zeki Başarılı	Üst tabakadan Cana yakın	Açık hava yaşamına yatkın Sert

7. Markalaşma

Pazara yeni çıkan bir mamulün tanınması, isim yapması dolayısıyla hedef kitlesi ve sunulduğu pazar tarafından kabul edilme prosesine markalaşma denilmektedir (Deniz, 2010: 34).

Markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin piyasada farklı olmasını yakalama yoludur (Alan ve Yeloğlu, 2013: 15). Bu durum işletmeye çeşitli hedeflerini gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Markalaşma sadece bir marka adına sahip

olmak demek değildir. Öncelikle bir marka adının seçilmesi, bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli kavramlar ve vaatler inşa edilmesi gerekir (Kotler, 2009: 25). Ülkemizde de markalaşma kavramı giderek önem kazanmış olup, ihracata dayalı bir büyüme ve gelişme modeli ile başlanmış olsa da artık bu işi oyunun kurallarıyla oynayan Türk firmaları da küreselleşen dünyada güçlü markaları ile yer almaya başlamıştır. Mavi jeans de bu öncü firmalardan biridir.

Yatırım yapılan markanın, markalaşma süreçlerinin geleceği de düşünülerek markayı sağlamlaştıracak biçimde çok iyi yönetilmesi gerekir. Küresel rekabet ortamının sebep olduğu etkilere bağlı olarak ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıklar da yok denecek kadar azalmıştır. Bu sebeple pazarlama ilkelerinde ürüne bağlı özellikler önemini yitirmiş, marka ve markalaşma çalışmaları ön plana çıkmıştır. Verimliliği ve kârlılığı artırma çalışmalarına bağlı olarak da marka yönetimi gündeme gelmiştir (Aktuğlu, 2008: 45).

8. Markalaşma Süreçleri

Günümüzde hızla artan rekabet ortamında avantaj elde edebilmek, pazarda yer edinebilmek için firmalar ürünlerinin tanınmasına ve farklılık yaratmaya ihtiyaç duyarlar. Bunun içinde rekabetçi markalar yaratma çabasına girerler. Bu yüzden de çağımızda bütün ürün ve hizmetler markalaşmaktadır.

Dolayısıyla müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Gemci vd., 2009: 107). Bunu yapabilmek içinde markalaşma kararı almak zorunda kalmaktadırlar. Markalaşma sürecinin ilk adımı olan markalaşma kararı stratejik ve maliyetli bir karardır. Yaşanan küresel rekabete göre değerlendirilmeli ve markalaşma kararı alırken tüm süreçler detaylı şekilde incelenmeli doğru ve planlı bir yol haritası çizilerek yürütülmelidir. İyi marka olmak iyi bir markalaşma sürecine sahip olmayı gerektirir.

Markalaşma süreçlerinin ikinci adımı hedef kitle seçimidir. Bir hedef kitlenin belirlenmesi için aşağıdaki unsurlar dikkatle incelenmeli, bu unsurlar için gerekli araştırmalar yapıp buradan çıkan veri ve analizler doğrultusunda pazar çalışmaları yapılmalıdır (Borça, 2002: 25).

- Demografik veriler,

Cinsiyet, yaş, aile büyüklükleri, eğitim, gelir, iş durumu, din, ırk, kuşak ve tabiiyet gibi değişimler pazarı sınıflandırmaktadır. Kullanılan en yaygın yöntem olmasının sebebi ise müşteri ihtiyaç ve isteklerinin genellikle demografik unsurlara göre farklılık göstermesidir. Ayrıca bu yöntemin diğer yöntemlere göre daha kolay ölçülebilir olmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2004: 244).

- Psikografik veriler ve yaşam tarzları,

Psikografik bölümlenme 1960'lı yıllardan sonra kullanılmaya başlanmış olup tüketicinin kişisel özelliklerini ele alır. Alıcıların bireysel özellikleri öğrenilirse bu bilgi ürünlerin tasarımında ve marka tutundurma stratejilerinin tespit edilmesinde kullanılabilir. Gelir, eğitim, meslek gibi değişkenlerden faydalanarak oluşturulan değişik sosyal sınıflar içindeki tüketicilerin farklı satınalma yönelimleri içinde olacağı kabul edilmektedir. Psikografik sınıflandırma içinde değerlendirilen başka bir değişken de yaşam tarzlarıdır. Yaşam tarzına göre pazar sınıflandırması bireyin demografik hususlara göre faaliyetleri, tutumları, ilgileri, düşünceleri ve tercihlerini de ekleyerek tam olarak tüketici profili oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylece tüketicilere faaliyetleri, rağbet ettikleri, düşünceleri ve fikirleri ilgili çok sayıda soru yönelterek, verdikleri cevapları kullanılarak tüketiciler sınıflara ayrılır (Aytuğ, 1997: 68).

- Alışkanlıklar, ürün kullanımı,

Tüketicilerin satınalma davranışlarına göre ürün kullanımına ve alışkanlıklarına dayalı olarak sınıflandırılabilir. Bu konuda en çok kullanılan kriterler; kullanılan durum, kullanım oranı, beklenen fayda ve marka bağlılığı gibi kriterlerdir.

Ürünün kullanım durumuna göre; kullanıcı olmayanlar, eski kullanıcılar, kullanıcı olma ihtimali olanlar, ara sıra kullananlar ve düzenli kullananlar olmak üzere pazar için sınıflandırma yapılabilmektedir.

Pazar için her yapılan sınıflandırma tüketicilerin özelliklerine ve eğilimlerine uygun olarak satış ve iletişim programlarının sunulması amaçlanmaktadır. Ürünün algılanan yararları ve özellikleri açısından pazarı sınıflara ayırma yarar sınıflandırması olarak tarif edilmektedir. Üründen beklenen yarar, kalite, hizmet, dayanıklılık, ekonomi, kolay bulunma ve prestij olabilmektedir. Yarar sınıflandırması tüketicilerin üründen beklediği yararın oransal önemine göre tüketicileri sınıflara ayırır (Aytuğ, 1997: 69-70).

- Sorunlar, ihtiyaçlar,

Konulandırmayı direkt etkileyen en önemli öğeler, hedef pazar ve hedef kitle belirleme sürecidir. Hedef pazar ve kitlenin belirlenmesi, firmaların belirli ihtiyaca sahip olan müşteri kitlesine kolayca ulaşmalarını ve o müşteri kitlesine uygun ürünü sunarak müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmelerini sağlamaktadır. Eğer bunlar doğru analiz edilmez ise hedef kitleye ulaşılması sorunu ile karşı karşıya kalınacaktır.

Uluslararası arenada iş yapan markalar pazarlama karmalarını (4P) geliştirirken tüketicilerin verecekleri tepkilere göre davranmalıdırlar. Böylece daha etkin hareket ederek verimlilik ve karlılıklarının olası en üst düzeyde olmasını sağlayabilirler. Bunun için de pazarların sınıflandırılmasında; ölçülebilirlik, büyüklük, ulaşılabilirlik hareket yeterliliği rekabetin yoğunluğu ve gelişme potansiyeli şeklindeki altı kriterin dikkate alınması gerekmektedir (İri ve İnal, 2011: 456).

- Ürüne ve kategoriye karşı tavırlar,

Teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde bireyler her geçen gün daha hızlı ve fazla sayıda kaynaklar ile bilgiye ulaşmaktadır. Hedef kitleler artık sadece şirketlerin vaatlerine, sözlerine, söylediklerine inanmakla kalmamaktadır. Bilgiye bu derece hızlı ve kolay erişim, tüm sektörlerdeki rekabetin daha etkin ve hareketli olmasına neden olmuştur. Günümüzde ve gelecekte rakipler arasında ön plana çıkabilmek, marka farkındalığı ve takip eden süreçte marka bilinirliği yaratma veya artırmak, rakiplere göre farklılaşmak, hedef kitleye duygusal bir bağ kurmak ve marka sadakatini oluşturmak yoluyla mümkündür. İşletme içi unsurlara dönük pazarlama stratejileri öncelikle pazarın tanımlanması ve analizi ile başlar. Pazarın yapısı sınırlandırılması ve bölümlendirilmesi tüketici davranışları pazarda konumlanma gibi konular bu aşamada incelenir. Daha sonra hedef pazar seçilir ve bu hedef pazarla ilgili gayeleri gerçekleştirecek pazarlama bileşenleri ile ilgili stratejilerin uygulamasına geçilir (Ülgen ve Mirze, 2013: 282).

Sonuç olarak yapılan pazar çalışmaları sonrasında markanın ve ulaşılacak istenen hedef kitlenin yapısına göre belirlenecek iletişim modeli ile tutundurma çabalarına başlanması gerekmektedir.

Markalaşma süreçlerinin üçüncü önemli adımı marka konumlandırma. Konumlandırma genel olarak bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilebilmektedir (Aktuğlu, 2008: 122). Markayı konumlandırmak kısa dönemli iletişim hedeflerini temsil eder (Aaker, 2014: 101).

Markanın sahipleri ve idarecileri için alıcılara dönük haberleşmelerde sözcüklerin yanı sıra hazırlanmış şemalar, grafikler ve resimler kullanmak, sözlü ya da yazılı haberleşmede bildirmek istedikleri düşünceyi alıcıya iletmek için büyük bir kolaylık temin edecektir (Ar, 2004: 114).

Markalaşma süreçlerinde yapılan konumlandırmaya uygun olarak özgün tasarımlar oluşturma ve bunu takip eden kaliteli üretim de çok önemlidir. Son alıcıların yani tüketicilerin ürün tercihlerinde marka ve fiyat gibi öğeleri ile birlikte ürünlerin tasarımları aktif bir rol almaktadır. Hedef kitleye, hedef ülkeye ve de markaya göre özgün tasarımlı ürünler yaratmak markalaşmanın olmazsa olmazıdır. Amerika'daki tüketicinin beklentileri ile Avrupa'daki tüketicinin beklentileri aynı olamaz. Tasarım oluşturma firmanın en önemli bölümlerinden biri olan tasarım departmanı tarafından yapılmaktadır. Markanın kurumsal kimliğine, tarzına ve satışını yaptığı ürüne ve ülkeye göre değerlendirilerek günün modası ve trendleri de dikkate alınarak yapılır.

Küresel rekabet ortamında ürünlerin birbirinden ayrılan en önemli ölçütü alım piyasaları ve de son tüketiciler tarafından "kalite" olarak belirlenmiştir. Özellikle seri üretilen ürünler kıyaslanırken öncelikle kaliteli olan tercih edilmektedir. Ayrıca kalite bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan

özelliklerinin toplamı olarak da ifade edilebilir. Bir işletmede başarının sırrı müşteri ihtiyaçlarını bilmek bunları anlamak ve tüm ihtiyaçları karşılanıncaya kadar durmaksızın çalışmaktır (Kovancı, 2004: 3).

Markalaşma yoluna çıkan marka sahiplerinin ve yöneticilerinin iletişim tekniklerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Müşterilere, tüketicilere ulaşmak için sık sık iletişim tekniklerine başvurmaları gerekecektir. Bundan dolayı da aşağıdaki hususlara önem verilmesi gerekir (Ar, 2004: 105).

- İletişim yol ve yöntemlerini çok iyi bilmeli.
- Hedeflediği müşterilerine nasıl ve ne biçimde hitap edeceğini çok iyi bilmeli.
- Haberleşme yol ve yöntem kurallarına göre markasının müşteri-tüketici iletişim kurmasını gerçekleştirebilmeli.
- Esas haberleşme yöntemlerinden başlayarak kendini geliştirip rakiplere göre değişik haberleşme yöntemlerini hedef alıp gerçekleştirmeli.
- Çağdaş haberleşme yöntemlerini yakından izleyip müşterileri çağdaş güncel gelişmelerin takip edildiği izlenimini vermelidir.

Ürüne ve tüketiciye yönelik bir marka yarattıktan sonraki aşamada pazar-marka ikisi arasında büyümeye yönelik stratejiler geliştirmek gereklidir. Bunun için de planlı bir iletişim programı hazırlamak gerekir.

Marka iletişiminde hatırlanması gereken üç stratejik nokta vardır (Pettis, 2000: 136):

- Bağlılık,
- Tutarlılık,
- Ahenkli olması,

Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen promosyon-tanıtım, fiyat, dağıtım, ürün ve günümüzde 4P'ye yeni eklenen hedef kitle, fiziksel bilinirlik, yöntem, ambalaj-paketleme ile marka iletişiminde son derece önemlidir.

İletişim stratejileri markalaşma süreçlerinin önemli bir halkasıdır. Etkili bir iletişim stratejisi, tüketicinin markalı ürünü satın almasını sağlayacaktır. Marka yöneticileri iletişim tekniklerini iyi bilmeli, hedef aldığı müşteri kitlesine nasıl ve ne şekilde sesleneceğini bilmelidir. İletişim teknikleri kurallarından yola çıkarak markasının tüketiciyle iletişim kurmasını sağlayabilmelidir. Temel iletişim tekniklerinden yola çıkmalı ancak farklılaştırılmış iletişim metotları ile rakiplerinden daha farklı bir çizgide durmayı kendisine amaç edinmelidir. Modern iletişim tekniklerini yakından takip ederek müşteriye çağdaş gelişmelerin izlendiği mesajını sürekli vermelidir (Ar, 2004: 105).

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünlerin piyasaya sunulması ve marka kişiliğinin markayı rakiplerinden ayıran tek faktör olmasıdır. İkincisi; duygusal tepkiler gerektiren hatta ona bağımlı olan satın alma kararlarında, sevilen bir kişiliğin, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan faktör olmasıdır. Üçüncüsü ise; yoğun bir marka kişiliğinin sadece markaya yardımcı olmakla kalmadığı, markanın reklamını da devam ettirdiği ve kolay tanınmasına yardımcı olduğu konusudur. Aaker, marka kişiliğini fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan bir kavram olarak ifade etmiştir (Aaker, 1996: 68).

Bütünleşik pazarlamanın içerisinde; pazarlama araştırmaları, planlar, analizler, marka tanımlama, reklam, halkla ilişkiler, direkt pazarlama, ambalajlama, dağıtım promosyonları, ürünle ilgili promosyonlar, pazarlama sonrası hizmet ve ürün bakım servisleri yer almaktadır. Kotler, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oldukça geniş bir perspektife taşımıştır. Kotler'in tanımına göre; bugüne göre ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Her marka teması müşterinin şirket hakkındaki görüşünü güçlendiren veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması unsurları, aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmelidir (Kotler, 2000: 118).

Reklamın markalaşma süreçlerine katkısı büyüktür. Reklam; bir iş, ürün ya da hizmetin bir bedel karşılığında farklı iletişim araçlarında ve genel yayın organlarında çeşitli sistem ve tarzlarda belirlenen kitlelere duyurulmasını temin eden, tanıtan, nereden, nasıl ve ne fiyata alınabileceğini özel etkileyici bir mesajla anlatmaktadır. Ayrıca tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan işlerini ve verimini artıran onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır (Ak, 2006: 85).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım hareketleridir. Bu tarife göre reklamın dört özelliği vardır;

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır.
- Reklam kişisel sunum değildir. Reklam kişisel olmayan bir pazarlama iletişimi yöntemidir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilmektedir.
- Reklam yapan kurum ya da kişi bellidir. Bu özelliği ile de propagandadan ayrılmaktadır (Tenekecioğlu, 1993: 84).

Sektörlere göre çeşitli ayrımlar olmasına rağmen iletişim ve tanıtım marka çalışmalarının lokomotifliğini yapmaktadır (Ak, 2006: 97). Marka imajı, marka değeri-denkligi, marka kimliği ve marka kişiliği için çok büyük fayda sağlamaktadır. En önemlisi de markalaşma sürecindeki markanın tanınmasını, farkına varılmasını sağlar. Tüketicinin olumsuz görüşlerini olumlu görüş haline dönüştürmeye yardımcı olur. Marka-tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirir. Marka sadakatini güçlendirir. Marka farklılıklarını tüketiciye ileten, tüketicinin satın alma tercihlerini yönlendirmede aktif rol oynamaktadır. Tüketici tarafından bakıldığında ürünü farklı kılan markadır. Markayı farklı kılan ise reklamdır.

9. Mavi Jeans'in Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Sürecinin ve Başarı Faktörlerinin Derinlemesine Mülakatlarla Analizi

Çalışmanın bu bölümünde uluslararası pazarlarda diğer Türk blue jean firmalarına kıyasla oldukça başarılı olan Mavi Jeans'in uluslararası pazarlarda markalaşma süreci, markalaşma için kullandığı yöntemler ve markalaşma konusundaki başarı faktörlerini incelemek amacıyla çeşitli kademelerden yöneticilerle yapılan mülakatların bulgularından bahsedilecektir.

Araştırmada veriler derinlemesine mülakat yapılarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için hazırlanmış sorular Mavi markasının görsel ve prodüksiyon direktörü, ürün geliştirme direktörü, müşteri iletişim müdürü, aksesuar geliştirme yöneticisi ile yapılan yüz yüze mülakatlarda yanıtlanmıştır. İhracat gelirleri açısından lokomotif bir sektör olan ve son yıllarda yoğun rekabetin yaşandığı Türk hazır giyim sektörü, rakip ülkeler olarak bilinen İspanya, Hollanda, İsveç, İtalya, Almanya gibi ülkelerden daha eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen bu ülkelerin gerisinde kalmıştır. Bu tespit, bu araştırmanın yapılmasındaki önemli nedenlerden biridir. Uluslararası pazarlarda satış yapan Türk firmalarının yok denecek kadar az olması ve Mavi Jeans'in beş kıtaya satış yapmakta olması mülakat yapılacak şirketin seçiminde rol oynamıştır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı denim sektöründen tek bir firmayı incelemesidir. Bundan sonraki çalışmalar, denim sektöründen farklı firmaları veya farklı sektörleri kapsayacak şekilde genişletilebilir.

Yapılan mülakatlarda, müşteri iletişim müdürü, Mavi için uluslararası düşünmenin dünya üzerinde küresel bir oyuncu olmayı gerektirdiğini ifade etmiştir. Mavi olarak kurumsallaşmayı sürdürebilir kılan bir yapı inşa ettiklerini belirtmiştir. Mavi'nin tüm sistemi dijital güncellemeye uyumlu hale getirilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin işlevleri ise çok boyutlu hale getirilmiştir. Müşteri iletişim müdürüne göre, markanın doğuşundan bu yana geride kalan yıllar arttıkça toplanan veriler Mavi'nin hedeflerine ulaşması için sürdürmesi gereken yol haritasını da çizmiştir. 1990'lı yılların ortalarında küresel jean pazarının yüzde 49'u Kuzey Amerika kıtasını oluşturan iki ülkedir. Dünya nüfusunun sadece yüzde 6,7'sinin yaşadığı ABD ve Kanada, iki katı nüfusa sahip olan Avrupa Birliği ülkelerindeki pazarın üç misline yakın büyüklükte bir pazardır. Üretim hacmi ve kapasite artırımı olmayan bir jean üreticisi için, sadece bu veri bile pazar geliştirme yönünü belirleyici özelliktedir. İç pazarda doyurulması gereken büyük bir boşluk bulunduğu, ABD'de ise pay sahibi olunabilecek geniş bir potansiyel olduğu görülmüştür. Bu durumda Mavi ancak rekabetin en yoğun yaşandığı,

dünyanın en gelişmiş ve en büyük pazarında tutunabilirse uluslararası markalaşmada başarılı olabileceği düşünülmüştür. ABD pazarında var olmadan dünya markası olmak mümkün görünmemiştir. Sonrasında da AB ülkeleri hedef ülkeler olmuştur.

Müşteri iletişim müdürü yapılan mülakatta uluslararası pazarlama alt yapısını oluşturmak için Türkiye’de kendi dalında lider olduktan sonra ilk olarak dünyaya açılmak için hedef ülkelerde ofisler kurulduğunu belirtmişlerdir. Böylece direkt pazarda olunabilecektir. Rakiplerin çalışmalarının, attığı adımların ve burada yaşayan müşterilerin nabzının tutulabileceğini söylemişlerdir. Çok kültürlülük kriterleri için ilk adımlar burada atılacaktır. Bu amaçla 1996 yılında kurulan Kanada-ABD ve Almanya ofisleri ve sonraki tarihlerde de Avustralya ve Rusya ofislerinin açıldığını belirtmişlerdir. Almanya’da olan ofisin 2005 yılında Avrupa ofisi olarak faaliyete başlayıp tüm Avrupa mağazalarının bu merkez altında toplandığını ve tüm satış ve pazarlama faaliyetlerinin ülke bazlı olarak bu ofisler tarafından yönetildiğini ifade etmişlerdir.

Mavi yetkililerine göre, Mavi belirlenen ülkeler pazarlarına direkt ihracat ile giriş yapmaktadır. 2017 yılı verilerine göre Mavi’nin uluslararası satış ağında 65 Mavi mağazası ve 34 ülkede yaklaşık 5.000 satış noktası bulunmaktadır. Türkiye’de ise mağaza sayısı 360 olup yaklaşık 500 adet de mağaza dışında satış noktası bulunmaktadır. (<http://www.mavicompany.com/tr...>).

Mavi yetkililerine göre uluslararası pazarlara yönelmede etken olan faktörler, öncelikle iç pazarda sürekli lider kalmanın gerekliliklerini yaparak markanın özgüvenini artırmak ve yurt dışı pazarlarda daha etkin olarak uluslararası bir marka olmaktır. Ayrıca yurt dışı pazar fırsatlarını elde edebilmek, her firma ve marka gibi kârlılığını artırmak ve büyümek için de uluslararası pazarlara yönelmede etken olan faktörlerdir.

Müşteri iletişim müdürü ile yapılan mülakatta satış, dağıtım ile ilgili olarak yurtdışında olan Mavi ofislerinin ayrı bir şirket olduklarını ve tüm satış ve dağıtım operasyonlarının bu şirketler tarafından yönetildiğini belirtmişlerdir. Bu ofislerin depolarına ürünlerin ihraç edildiği ve buradan satış noktalarına ulaştırıldığını ifade etmişlerdir.

Marka ismini Erak firmasının kurucusu Sait Akarlılar seçmiştir. Marka ismi olarak Beymen gibi hem yerel hem de evrensel bir isim tercih ettiğini belirtmiş ve Mavi Jeans ismini önermiştir. Mavi blue’nun Türkçesi olduğu için, jean de her dilde kot anlamına geldiği için hem yerel hem evrensel nitelik taşımaktadır.

Görsel ve prodüksiyon direktörüne göre, Premium markalar arasında konumlanmanın en önemli getirisi, markanın yarattığı katma değerın kârlılık ve büyümede karşılık bulması olmuştur. Yüksek ürün kalitesi dışında da yerine getirilmesi gerekenler olmuştur. Tasarımcı elinden çıkmış, değerli kumaşlardan üretilmiş, özgünlüğü birçok detayla vurgulanmış ürünler kadar, marka imajının yarattığı “özel” olma hissi de önemlidir. Bu yüzden ürün kalitesi ve satış noktası filtreleri yanında marka imajına da önem verilmesi gerekmiştir. Bunun için de dış pazarlarda moda fotoğrafı temelli iletişim alışkanlığı Mavi’ye ünlü modeller ve moda dünyasının isim yapmış fotoğrafçıları ile çalışmaya itmiştir.

Görsel ve prodüksiyon direktörü Mavi’nin marka değerini şu şekilde belirtmiştir;

- Kalite anlayışı: Markanın her unsurunda kaliteyi öncelikli tutmak, yüksek kaliteyi markanın ürün ve hizmetlerinin her aşamasına yansıtmak.
- Yenilikçilik anlayışı: Tüketicie, pazar eğilimlerine ve tedarikçilere yakın olmak, müşteri ihtiyaçlarını hızlı ve eksiksiz karşılamak.
- Tutkulu marka anlayışı: Mükemmel ürünler ortaya koymak, sürdürülebilir büyüme ve pazar liderliği sergilemek, müşteri odaklı bir ekip olmak.
- Samimiyet anlayışı: Müşteri, iş ortağı ve çalışanlarına verdiği vaatleri yerine getirmek, marka kültürü ve yönetim yaklaşımında tarafların görüşlerine değer vermek.
- Saygı anlayışı: Markaya olan güvenin sorumluluğunu taşımak, dünyanın farklı kültürlerine, bilgi ve değerlerine saygılı olmak, her kesimden müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmak.

Yapılan yüz yüze görüşmede görsel prodüksiyon direktörü markanın kişiliği ve kimliğinin ‘Jean uzmanı marka, lider marka, iyimser marka, açık fikirli marka, sonuç odaklı marka’ olduğunu belirtmiştir. Mavi’nin müşterinin hayat tarzını

birebir yansıttığı, giyim tarzına ve vücuduna tam yakıştığı, kalite beklentisini eksiksiz karşıladığı algısını yani "Perfect Algısı" yaratmak amaçlanır.

Müşteri iletişim müdürü firmanın 2001 krizi sonrasında önce iç pazarda güçlenip ardından dış pazarlara açılmayı en doğru markalaşma stratejisi olarak benimsediğini, üstün nitelikli yerel marka olmadan uluslararası marka olunamayacağını anlaşıldığını aktarmıştır. İyi marka olmanın iki temel gereğinin önce iyi şirket olmak, sonra da potansiyel müşteri kitleleriyle iyi ilişkiler kurmak olduğunu belirtmiştir.

Tasarım, kategori ve görsel anlayışta sağlanan uyumla iç pazardaki perakende operasyonlarında sağlanan işlerlik, giderek dış pazarlarda da uygulanabilir bir model halini almıştır. 2000'li yıllarla birlikte önce Ortadoğu ve Balkan ülkelerindeki pazarlara uyarlanan iç pazar modeli, e-ticaretteki yapılanma ve Mavi Retail Academy aracılığıyla kuruma yayılan perakendecilik kültürüyle diğer pazarlara da yansıtılmaya başlanılmıştır. Toptan satış olanakları değerlendirilirken perakende satış geliştirme yolları da incelenmiştir, yatırım planları için daha çok ve kesin veri toplanabilmiştir.

Yapılan mülakatta Mavi yetkilileri Mavi'nin 2007 yılında Turquality programına dâhil olduğunu belirtmişlerdir. Turquality programına dâhil olduktan sonra Almanya ve Amerika ülkeleri için mağaza teşviği ve bu ülkelerde katıldıkları moda fuarları için Turquality desteği aldıklarını belirtmişlerdir.

Müşteri iletişim müdürü ile yapılan mülakatta kuruluşundan yurt dışına açılana kadar toplanan veriler ile hedef pazarların belirlendiğini belirtmiştir. 1996 yılında Amerika kıtasında blue jean alım potansiyeli yüksek iki ülke olan ABD ve Kanada ofisleri kurulmuştur. Aynı yıl Almanya Ofisi de kurulmuştur. Ardından sırası ile 2001 yılında Avustralya ve onu 2011 yılında Hollanda ve 2012 yılında da Rusya ofislerinin açılışı izlemiştir.

Mavi Jeans'ın binlerce jean yıkama reçetesini deneyerek, uluslararası fuarlara gitmekle yetinmeyip dünyanın her köşesini inceleyerek tüketici taleplerini doğru anlamak için, gençlik dergilerini sabırla okuyarak hedef kitle analizleri yapıldığını belirtmiştir.

Coğrafi alana göre ürün konumlandırması yapıldığını ve her ülkeye göre giyenin üzerine mükemmel oturmasını sağlayan kalıp ve beden geliştirildiğini belirtmiştir. Örneğin; Avustralya kıtasında genç kitlenin popüler kültür kriteri olan dövme tutkunu olması nedeniyle düşük belli jeanlerin tercih edileceği ve dolayısı ile buna göre ürün konumlandırması gerektiğini belirtmiştir. Diğer yandan da sörf merakı olan gençlerin de vücut yapısında görülen değişime göre ürünlerin hazırlanması gerekmiştir.

Ürün geliştirme direktörü ile yapılan yüz yüze görüşmede Mavi'nin 2014 yılında ayrı bir bölüm olarak kurduğu yaratıcı tasarım stüdyosunu, ürün geliştirme, kategori ve üretim ekipleriyle koordinasyon içinde, bağımsız olarak yapılandırıldığını belirtmiştir. Stüdyo, farklı ülkelerden ve üniversitelerden gelen genç tasarımcıların yetiştirildiği bir ortam kimliği de kazanarak kendi içinde gelişmeye devam etmiştir. Tasarım sürecini, etki yönetimi ve piyasa şartlarına göre yönlendirilmiş yaratıcılık sahası olarak gören Mavi yönetimi sürekli dünyayı gözlemlemiş, yeni moda trendleri ve tasarım arayışlarını izlemiştir. Küresel düşünmeye büyük önem vermişlerdir. Bu yüzden Tokyo, Los Angeles, Rio de Janeiro, Londra, Bombay ve Şangay gibi moda merkezlerinin gözlemlenmesinin refleks haline geldiğini söylemişlerdir. Bu kentlerdeki pazar hareketleri ve üretim merkezlerinin yerinden takip edilmesinin Mavi tasarım ekibini çok kanallı ve sürekli beslenme kaynaklarıyla buluşturmuş olduğunu belirtmişlerdir.

Mavi'nin iddiası modayı yaratanların arasında olmaktır. Bu iddianın arkasında durabilmek için hep modanın bir adım önünde olmak gerektiğini belirtmişlerdir. Bir ürünü diğerinden ayıran en temel etken olan özgün tasarım da bu yarışın öncelikli ögesi olmuştur. 2000'lerle birlikte tasarıma atfedilen önemin daha da arttığını söylemişlerdir. Sadece blue jean için kullanılan yıkama reçeteleri bini geçmiş, denim dışı ürünlerin toplam satıştaki oranı yüzde 50'lere varacak kadar artmıştır. Bir yandan tüketici bilinci de yükselmiş, doğru tasarımın tüketicinin hayal ettiğini ya da hissettiğini yaratmak olduğunu ifade etmişlerdir.

Görsel ve prodüksiyon direktörü yapılan yüz yüze görüşmede Mavi'nin uluslararası platformda premium segmentteki ürünlerinin tanıtımı ve marka algısının yaygınlaşması için moda dünyasının iletişim davranışlarıyla uyumlu hareket ettiğini ifade etmiştir. Moda medyasının yakından izlediği ünlüler tarafından tercih edilen marka olması da iletişim etkinliklerini destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Marka yüzü olarak kadın grubunda Adriana Lima, Elsa Hosk,

Barbara Palvin, erkek grubunda Jordan Barrett, Sara Sampaio, Francisco Lachowski, Romee Strijd ve Lucky Blue Smith gibi ünlü isimleri kullanması ve moda çekimlerinde sektörün en yetkin ekipleriyle çalışması Mavi'nin toplam marka algısını destekleyen unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca dünya çapındaki tasarımcı ve danışmanlarla yapılan işbirlikleri de marka bilinirliğini ve satışları artırıcı etki yaratmaktadır.

Hüseyin Çağlayan, Paola Navone gibi modacılarla çalışmanın ve halen Mavi'nin yaratıcı danışmanı olan Adriano Goldschmied'in Los Angeles'taki ekibiyle birlikte denim inovasyonuna yön veriyor olmasının Mavi'nin ürün kalitesi kadar marka itibarını da artırdığını belirtmişlerdir. Örneğin Adriano Goldschmied'in 25. yılında Mavi'nin tasarım ekibiyle birlikte yarattığı Indigo Move koleksiyonu, sportif yaşam tarzıyla en ileri denim teknolojisini buluşturarak 2016'nın dünya çapındaki moda etkinliklerinde (Las Vegas, New York, Berlin, İstanbul) eşzamanlı olarak tanıtılmıştır. Mavi'nin küresel iletişim stratejisindeki temel unsur olan inovasyon odaklılığın, 360 derece pazarlama iletişimi esaslarına uygun olarak halkla ilişkiler, satış noktası etkinlikleri, sosyal medya ve dijital kanallar yoluyla uygulandığını söylemişlerdir.

Görsel ve prodüksiyon direktörü sosyal medyanın etkinlik göstermeye başladığı ilk yıllarda geleceği görerek 2008'de bünyesinde bir dijital ekip oluşturduğunu belirtmiştir. Bu adım sosyal medya hizmetlerinin ilk günden itibaren kurum içinden yönetilmesiyle bu alana tam hâkimiyet sağlanmasına olanak sunduğunu ifade etmiştir. Hayranları, gençler ve müşterilerle bire bir konuşabilmenin ayrıcalığını yaşayan markalarının markanın değerlerini, samimiyetini ve gerçekliğini dış dünyaya yansıtacak en etkili yolu da erkenden keşfetmiş olduğunu söylemiştir. Sonuç olarak 2017 yılında Türkiye'nin en sevilen ve %58 hatırlanma oranıyla jean deyince akla gelen ilk markası olduğunu ifade etmiştir.

Görsel ve prodüksiyon direktörü marka tanınırlığı ile ilgili olarak Mavi'nin yurtdışında jean sekmeninde Premium markalar arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Özellikle Kanada ve Almanya'da en bilinen jean markaları arasında olduğu, bunun da en önemli göstergesinin basında yer alan haberler olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan yüz yüze görüşmede müşteri iletişim müdürü hangi marka için nasıl bir strateji geliştirileceğini belirleyen pek çok değişken bulunduğunu söylemiştir. Pazar yapısı, kurumsal yapının özellikleri, markanın özü, tedarik ve pazarlama koşulları gibi sayısız parametrenin her birine analitik yaklaşarak bir stratejiler bütünü oluşturup bunu sürekli geliştirmek, yönetmek ve güncellemek gerektiğini gören firmanın, başarılı bir marka sayılmak için bu kavramların arasına esnek ve dinamik yönetim becerisi katmaya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Marka yönetim becerisi, bütün eksikleri kapsayabilecek, genel konjonktürü de içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alındığında her başarılı markanın kendisine has yetenekleri olabildiği de görülmüştür. Bir markanın, stratejisi ne olursa olsun, mutlaka vazgeçilmez bir nitelik taşıması gerektiğini ve çok kültürlülüğün artık vazgeçilmez olduğunu söylemişlerdir.

Geçmiş yıllarda ciro ya da coğrafi büyüme hedefleri tek başına bir markayı başarılı kılabilmekteydi. Kendi koyduğu hedeflere ulaşarak vizyonunu sürekli geliştirebilen, bunu yaparken de misyonunu tutarlılıkla sürdüren bir marka küçük de olsa, büyük de olsa başarılı sayılırdı diye ifade etmişlerdir. Fakat bu başarının küresel kriterlere yansımaları ise marka değeriyle olmaktadır. Ne var ki kendine erişmesi kolay hedefler koyup vizyonunu dar tutmanın ve misyonundan ödün verip başarılı olmanın marka değerini yükseltmeyeceğini belirtmişlerdir.

Mavi'nin marka yönetiminin yaptığı tercih, büyük yatırımla kısa sürede ortaya bir dünya markası çıkartmak yerine, sağlam ve kendini sürekli bu yönde geliştiren bir kurumsal yapı yaratmak olmuştur. Marka kültürünün oluşum süreci boyunca, sadece lider ya da yöneticiler için değil, kurumsal yapının her düzeyine yayılan tek bir kriter hâkim hale geldiğini ifade etmişlerdir.

Mavi'nin genç yetişkin müşteri segmentindeki marka konumu, kadın ve erkek odaklı tutarlı mesajlarla desteklenmektedir. Müşterilerinin %55'i 35 yaş altı olan Mavi'nin 2017 yılında kazandığı 1,2 milyon yeni müşterinin %65'inin de bu yaş grubunda yer aldığını belirtmişlerdir.

Şirkette kullanılan müşteri sadakat programı Kartuş, marka stratejisini oluşturan müşteri verilerinin de temel kaynağıdır. Kartuş, pazarlama ekibine derinlemesine analiz imkânı sağlar ve işlevsel bir araç olarak 6,5 milyon kart sahibinin alışveriş eğilimini kayıt altında tutar. Yaklaşık 4,7 milyonu son iki yılda aktif alışveriş yapanlardan oluşan bu büyük müşteri kitlesinin verileri, hem CRM uygulamalarına, hem de marka ve ürün stratejilerine yön vermektedir.

Müşteri iletişim müdürü yapılan mülakatta, uluslararası pazarlarda yaşanan güçlüklerden en büyüğünün firmanın sattığı ürünlerin rakiplerin ürünleriyle benzerliği olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ülke içindeki politik, yasal ekonomik ve kültürel farklar da markanın konumlandırma aşamasında tutundurmada güçlükler yaşanabileceğini söylemiştir.

Tüm bunları göz önüne alarak ar-ge yönünü geliştirerek daha farklı ürünler geliştirip markaya farkındalık kazandırmak olacağını söylemiştir. Böylece tüketicinin dikkatini çekerek ilk olarak ürünü alıp denemesini sağlamış olacağını ve diğer yandan da farklı ve kaliteli ürünler ile de müşterinin sadakatini artırmış olacağını ifade etmiştir. Sonrasında da müşterinin hayalindeki ürünü yapıp satınca da müşteri ile marka arasındaki duygusal bağın kurulmuş olacağını söylemişlerdir. Tüm bunları yapabilmek için hedef ülkelerin merkezlerine ofisler kurup her departman için konunun uzmanı müdürler ve direktörlerle çalışmışlardır. Müşteri iletişim müdürü, Türk denim markalarının uluslararası pazarlarda markalaşabileceğini, bunun en büyük örneğinin de kendi firmaları Mavi olduğunu ifade etmiştir.

Sonuç

Uluslararası pazarlarda markalaşan başarılı firma örneklerini inceleyen Gemci, Gülşen ve Kabasakal da çalışmalarında Mavi Jeans'ın uluslararası pazarlarda markalaşmasını sağlayan en önemli faktörün tasarım olduğunu belirtmiştir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 112).

Öztürk çalışmasında bu çalışmaya benzer olarak, üç Türk denim konfeksiyon firmasının yurtdışındaki markalaşma süreçlerini incelemiş, bu firmaların İngilizce ve kulağa hoş gelen isimleri tercih ettiğini ve marka kişiliği ve kimliği konusunda Mavi Jeans hariç çok az çalışma yaptıklarını saptamıştır. Çalışmada, firmaların ülkelere göre birtakım stratejiler belirlediğini, örneğin eski Doğu bloğu ülkelerinde insanlar promosyonu sevdiği için ürünün yanında çeşitli hediyeler verdiklerini belirtilmiştir. Öztürk'e göre de Mavi Jeans'ın yurtdışında profesyonel ajanslarla yürüttüğü reklam ve tanıtım kampanyalarının markanın uluslararası pazarlarda tutundurulmasında önemli bir yeri vardır (Öztürk, 2006: 110).

Güngüneş çalışmasında, Türkiye'nin ihracatında markalaşmanın her geçen gün daha da önem kazandığını, Türkiye ihracatının zayıf noktalarının ise uluslararası pazarlarda Türk markalarının yer edinmemesi ve olumsuz Türk Malı imajı olduğunu belirtmiştir (Güngüneş, 2008: 106). Türkiye'nin istenilen düzeyde ihracat yapabilmesinin ancak dünya çapında imajı olumlu ve tanınan markalar vasıtasıyla mümkün olacağını ve küreselleşme ile birlikte dünya ticaretinde rekabet edebilecek bir Türkiye'nin en önemli göstergesinin, sahip olacağı uluslararası markalar olduğunu ifade etmiştir (Güngüneş, 2008: 106).

Bu çalışmada ise Mavi Jeans'ın uluslararası markalaşma derecesi, marka stratejileri, hedef ülkeleri belirlerken yaptıkları pazar araştırmaları, tüketici analizleri, ürün ve fiyat farklılaştırılması, reklam için yapılan çalışmaların markalaşmadaki etkileri, tasarım ve ürün geliştirmenin yararları ve sağladığı avantajlar incelenmiştir.

Mavi, uluslararası pazarlarda denim alanında başarılı ilk Türk markasıdır. Uluslararası hedef pazarlar için pazar araştırması titizlikle ve uzman ekipleri tarafından yapılmaktadır. Bu süreç oldukça uzun bir süreçtir ve ülkenin yasal, politik, ekonomik durumları da incelenmektedir. Ayrıca ülkenin derecelendirme kuruluşları ile anlaşarak ithalat ve ihracat verilerini aldıklarını ifade etmişlerdir. Alınan bu veriler ve gezi neticesinde edinilen izlenimler bir rapor halinde yönetim kuruluna sunulup uluslararası pazara giriş kararı verilmektedir.

Turquality programına dâhil olduktan sonra uluslararası pazarlarda mağaza açma ve bu ülkelerde moda fuarlarına girmek için destekler alınmıştır. Firma yetkilileri yurtdışı ve yurtiçi olmak üzere alınan son teknoloji makine ve know how'lar ile fabrikalarında ürettikleri ürünlerin daha hızlı ve kaliteli yapıldığı ve de farklılaştırmanın daha kolay sağlandığı konusunda bilgi vermişlerdir. Bu unsurlar firmanın markalaşmasında önemli birer etken olmuştur.

Firmanın Türkiye ve Mısır dışında üretimi yoktur. Yurtdışına satılan mamullerin hepsi Türkiye'den ihraç edilmektedir. Firmanın yurtdışına kurulan ofislerin yönetiminde olan depolara giden ürünlerin bu depolardan dağıtımını satış noktalarına yapılmaktadır. Günümüzde yeni bir akım haline gelen "fast fashion" hızlı moda kavramı siparişlere yansımıştır. Siparişlere yansıyan adı da "fast track" olmuştur. Siparişi sabah verilir aynı gün ihraç edilen ürünlerin depoya girmesi ve 24 saat geçmeden mağazalarda oluşu dağıtım kanallarının çok iyi olduğunu ve hızlı ürün sevkinde başarılı olduğunu göstermiştir. Bu anlayış firmanın yurtdışında markalaşmasında çok önemli rol oynamaktadır.

Mavi Jeans ilk kurulduğu yıllarda bilinir olmayan “ Made in Turkey ” etiketi olan, vaadi sadece kalite olan bir marka olmaktan öteye geçememiştir. İsmi hiç duyulmayan Mavi uluslararası yerleşik markalardan ayrılıp farklılaştırmaya giderek tüketiciyi cezbedecek hale gelmiştir. Bu da modayı takip etmek ve taklit yapmak yerine yeniden diğer markalara rekabette üstünlük sağlayacak farklı tasarımlar yapmakla olmuştur.

Mavi'nin uluslararası pazarlarda başarısını sağlayan en önemli faktör ülkelere göre yapılan tasarımdır. Mavi, yaratıcı, tasarım stüdyosu, ürün geliştirme bölümlerini, kategori ve üretim ekipleri ile koordinasyon içinde bağımsız olarak yapılandırmıştır. Ne kadar dünyalı olunursa o dünyaya o kadar katkı yapılabileceğinden yola çıkılarak dünya moda merkezlerini gözlemlemiştir. Buradaki amaç modayı takip ederek ülkelerde çok kültürlülük kriterlerine göre moda nasıl yön verileceğini anlamak ve satış yapacağı ülkeye göre boy-beden kalıpları yaratarak tüketicilerin üzerine oturan jeanler tasarlamak olmuştur. Markaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilirliğini devam ettirmeleri için satış yaptıkları ülkelerde markalarını isim, logo ve diğer değerlerini tescil ettirerek kendi markalarını koruma altına almaları gerekmektedir. Mavi, gelecekte satış potansiyeli olacak bazı ülkeler için bu işlemi çok önceden hedef ülke olmadan yapmaktadır. Bu çalışmaların tümü uluslararası pazarlarda markalaşma için önemli öğelerdir.

Mavi'nin uluslararası pazarlarda markalaşma başarısını sağlayan en önemli faktörler; coğrafyaya ve ülkeye göre ürün ve reklam konumlandırması, çok kültürlülüğün ürünlere yansıtılması, dijital platformların kullanılması, araştırma geliştirmeye verilen önem, dünyadaki modayı hızlı ve çok yakından takip etmesi, müşteri memnuniyetine önem verilmesi, farklılaştırılmış ürünler yaratılması, tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlaması, hızlı ürün sevki ve marka vaadinin yerine getirilmesidir.

Hızlı ürün sevki, kalite ve farklılaştırılmış ürünler diğer markalaşma faaliyetleri ile desteklendiğinde birçok Türk hazır giyim markası sadece Avrupa'ya değil dünya pazarlarına da açılacaktır. Firmaların uluslararası pazarlarda markalaşmaya yönelmeden önce ulaşmak istedikleri hedefleri açık ve net bir biçimde belirlemeleri gerekmektedir. Üretilen ürünlerin özelliklerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca firmaların markalarını doğru fiyatlandırması çok önemlidir. Müşterilerin ürünlerini neden aldıklarını tespit etmeleri gerekmektedir. Markaların ve firmaların başarılı olabilmesi için pazarlama faaliyetleri ile birlikte doğru stratejiler ile yönetilmesi önemlidir.

Türk markalarının yurt dışında başarısız olmalarının en önemli sebeplerinden biri bilgi birikimi ve güven eksikliğidir. Marka uzmanlığı Türkiye'de yeterince gelişmemiştir ve markalaşmanın tek yolunun reklam olduğuna inanılarak, markanın kimlik, kişilik, konumlandırma gibi diğer unsurları ihmal edilmiştir. Bir markanın başarılı olmasındaki en önemli şartlardan birisi ve belki de en önemlisi rakiplerinden farklılaştırılması ve müşterinin zihninde net bir biçimde konumlandırılması olacaktır. Markalar tüketicilere net bir vaat ile ancak konumlandırma yapabilirler. Fiyat stratejisi belirlenip hedef müşteri kitlesi seçilmelidir. Böylece marka sadakati ve müşteri bağlılığı oluşturulmuş olacaktır.

Dünya pazarlarında markalaşabilmek için Türk hazır giyim sektörü marka olmanın en önemli sorumluluğu olan aynı kalitede ürünlerin devamlılığını yerine getirmelidir. Tüketicilerin hayal kırıklığına uğramamaları için verilen vaatlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Hedef ülke pazarlarına doğru stratejiler ile konumlandırma yapılarak, nasıl markalaşılacağına karar vermek en önemli aşamalardan biridir. Uluslararası pazarlarda hedef kitle ve pazar sahasının bu yönden iyi tanımlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak uluslararası pazarlarda markalaşmak için öncelikle markanın doğru seçilmiş olması gerekir. Doğru marka demek ürüne uygun olmak ve akılda kalıcı olmak demektir. Markanın hedef kitlesinin doğru belirlenip, marka stratejilerinin tespit edilip buna göre markanın yönetilmesi gerekir. Pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, yer, tutundurma doğru şekilde yönetilmelidir. Ürün, tüketicinin marka sadakatini sağlamak ve tüketiciye hayal kırıklığı yaşatmamak için kaliteli, sürekli aynı kalitede ve standartta üretilmelidir. Dağıtım karmasında ürünün doğru yerde doğru zamanda müşteri ile buluşması hedeflenmelidir. Bununla birlikte tüketicinin markaya her an ulaşabilme imkanına sahip olması da önemlidir. Ayrıca son teknolojiler kullanarak diğer markalardan firmayı farklılaştıracak yeni ürünler yaratmak, tasarıma önem vermek ve her ülkenin kültürüne ve tüketim alışkanlıklarına göre farklı ürünler sunmak gerekir.

Kaynakça

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brandname, Newyork: The Free Pres.

- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, (Çev.Ender Orfanlı), Newyork: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). "Building Strong Brands", New York: The Free Pres.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research.
- Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi, (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. (2014). Markalama, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ak, M. (2006). Marka Yönetimi, İstanbul: Akis kitap.
- Akdeniz Ar, A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Ankara: Detay Yayınları.
- Aktuğlu, K.I. (2004). Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, K.I. (2008). Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). "Markalaşma ve Yenilikçilik" Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 1(1): 15.
- Aytuğ, S. (1997). Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem Ofset
- Bickart, B.A., Simmons, C.J. ve Buchanan, L. (1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects, Journal of Marketing Research.
- Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Deniz, E. (2010). Markalaşma ve Reklam, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 14 Sayı: 1,105-114.
- Güngüneş, H. M. (2008), Marka ve İhracattaki Önemi, (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi), T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Hisrich, R.D. ve Peters, M.P. (1991). Marketing Decisions For New and Mature Products, Newyork:Mac Millan Pub.Co.
- İri, Ruhan ve İnal, Mehmet Emin (2011)."Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: Lc Waikiki Örneği", Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 16 Sayı: 1, 445-469.
- Janonis, V., Dovaliene, A. ve Virvilaite, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image, Engineering Economics.
- Kotler, P. ve Armstrong, A. (2004). Principles of Marketing 6th Edition, New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). "Pazarlama Yönetimi", (Çev. Muallimoğlu Nejat), İstanbul: Millenium Baskı, Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2009). Kotler ve Pazarlama, (Çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kovancı, A. (2004). Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öztürk, T. (2006). Türk Tekstil Firmalarının Yurtdışı Pazarlarına Yönelik Markalaşma Süreci ve İlgili Pazarlama Faaliyetleri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). Markanın DNA'sı, (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pettis, C.S. (2000). Techno Brands, How to Create & Use Brand Identity to Market, Newyork: Adventice & Sell Technolog Products.
- Şahin, A. (1998). Marka Kimliği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8: 236.
- Tenekecioğlu, B. (1993). İşletmelerde Reklam, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, 1(1): 84.
- Ülgen, H.ve Mirze, K.S. (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

VanAuken, B. (2003). Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Market Position, Newyork: Jenson Books Inc.

Yılmaz, E. (2011). Marka İmaji, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf>. (Erişim Tarihi:30.08.2017)

<http://www.mavicompany.com/tr/mavi/global-ag> (Erişim Tarihi:20.12.2018).