

## DENİM PAZARINDA MARKA KONUMLANDIRMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Şakir ERDEM<sup>1</sup>  
Süreyya KARSU<sup>2</sup>  
Emre MEMİŞ<sup>3</sup>  
Oğuz YILDIZ<sup>4</sup>

### Özet

*Marka konumlandırma stratejilerine yönelik çalışmalar günümüzde yaygınlaşmıştır. Bu araştırma karma bir yöntemi kapsamaktadır. Öncelikle odak grup görüşmesinden faydalanılarak, nicel araştırmanın anketlerinin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler ve nicel araştırmanın örneklem yapısı ve yöntemine ışık tutan bilgiler elde edilmiştir. İkinci olarak marka konumlandırma faktörünün analiz edilebilmesi amacıyla nicel veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmış, 287 katılımcı ile anket yürütülmüştür. Anket sonuçları SPSS programı yardımıyla kodlanmış, verilerin frekans ve yüzde dağılımları verilerek faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgularda, marka konumlandırma boyutlarının denim (kot) satın alma ve kullanım amacı kıstaslarında etkili olduğu ön görülmektedir.*

*Bu araştırmanın sonuçları, denim sektöründe yer alan iki işletmenin markalarının (Mavi Jeans ve Levi's) marka konumlandırma stratejilerinde literatürde belirtilen kıstasların hedef odaklı kullanılması sonucunda elde ettikleri başarının önemli göstergelerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar temelinde yönetsel ve araştırma çıkarımları yapabilmek olanaklı olmuştur.*

**Anahtar kelimeler:** *Strateji, Marka konumlandırma stratejileri, Denim sektörü*

---

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Öğretim Üyesi, [serdem@marmara.edu.tr](mailto:serdem@marmara.edu.tr)

<sup>2</sup> Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Öğretim Üyesi, [karsu\\_s@ibu.edu.tr](mailto:karsu_s@ibu.edu.tr)

<sup>3</sup> Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>4</sup> Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

## COMPARISON of BRAND POSITIONING on DENIM MARKET

### Abstract

*The studies towards brand positioning have become widespread today. This research included pluralistic methodology: First , focus groups method was used to take qualitative research's survey, sampling and methodology. And than, a survey was used to attain brand positioning factor analysis of 287 attendees. Factor analysis and reliability analysis were performed.*

*The findings indicate that, the dimensions of brand positioning have effects on purchasing and intending use of jean (denim). The results of the research have significant implications to expose important legends for the two jean (denim) focused companies brands (Mavi jeans and Levi's). This research built up, by using brand positioning strategies written on literature would help these companies to administrate brand positioning strategies for target market. Managerial and research implications may be drawn based on these results.*

**Key words:** Strategy, Brand positioning strategies, jean (denim) industry

### Giriş

Kürselleşen ekonomik düzen ve artan rekabetle firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri gün geçtikçe daha zor hale getirmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi Denim (kot) sektöründe de rekabet küresel düzeye zorluklarla gelişmektedir.

Denim/jean yerine Türkiye’de tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılan “kot” kelimesi girişimci Muhteşem Kot’un soyadından gelmektedir. Kot ailesi Türkiye’deki ilk denim üreticileridir. 1960 yılında ailenin soyadından esinlenerek “KOT” adını marka olarak tescil ettirmişler<sup>5</sup> ve KOT markası jenerik marka haline gelerek bu gün de tüketiciler arasında denim/ jean yerine kullanılmasına neden olmuştur. Çalışmanın literatür ve araştırma bölümünde sektörün diline sadık kalarak “denim” kullanması tercih edilmiştir.

2005 yılı başından itibaren, dünya tekstil ve hazır giyim ürünleri ticaretine getirilen miktar kısıtlamalarının kaldırılması, yeni bir rekabet ortamının tetikleyicisi olmuştur. Bu çerçevede dünya tekstil ve hazır giyim sektörü ve buna bağlı olarak elbette denim pazarları işletmelerin yoğun rekabetçi çalışmalarıyla karşı karşıya kalacaktır.

Yeni rekabetçi koşullarda işletmelerin, tüketici tarafından kabul görmek ve tercih edilip satın alınan marka olabilmek için, özellikle marka çalışmalarına daha fazla yatırım yapmaları gerekmektedir. Rekabetin her geçen gün zorlaşması işletmelerin yeni müşteriler kazanması ve mevcut müşterilerini koruyabilmesi için devamlı olarak ürünlerini geliştirmesi ve müşteri zihninde rakiplerine göre

---

<sup>5</sup> Kotta Yeni Efsane Türkler, <http://www.tumgazeteler.com/?a=867012> , 09-03-2010

---

farklılaşabilmesini zorunlu bir hale getirmiştir. Bu noktada marka konumlandırma stratejileri rekabetçi bir üstünlüğün sağlanıp korunabilmesi için firmalara rehber olmaktadır. Tüketicinin markayı nasıl hatırladığı, neyle özdeşleştirdiği çok önemli değerler olarak belirtilmektedir. Marka konumlandırmada en önemli nokta markanın kendi ürün kategorisinde ve rakipleri karşısında, pazarda, nerede duracağına karar vermesi süreci ile eş zamanlı olarak markanın tüketici zihninde nerede konumlandırılacağı ile ilgili tüm süreçlerin de birlikte bir uyum içinde gelişmesini sağlamak olmalıdır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde marka konumlandırması ve denim sektörüne yönelik literatür taramasına yer verilmektedir. Araştırma bölümünde nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşiminden oluşan karma araştırma yaklaşımından yararlanılarak geliştirilen araştırma tasarım ve sonuçları sunulmuştur.

## **1. Modern Pazarlama Yönetiminde Marka Konumlandırma Sürecinin İncelenmesi ve Türk Denim Sektöründe Gelişmeler**

Marka 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. Marka konumlandırma modern pazarlama yönetiminin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bunun önemi işletme performansı ve iyi kurgulanmış ve net olarak belirtilmiş konumlandırma faaliyetleri arasındaki pozitif ilişki ispatlarıyla desteklenmiştir.<sup>6</sup>

İş dünyası giderek daha da rekabetçi hale gelmiş ve işletmeler üstünde ölümcül bir rekabet oluşmuştur. İş dünyası strateji ve pazarlama bileşenlerini kullanarak başarı elde edeceklerdir. Pazarlama, işletme stratejisinin yürütülme biçimidir. Strateji ise algıların, sezgilerin, farklı olmanın, rekabetçiliğin, uzmanlaşmanın, basitlik, liderlik ve gerçekçiliğin bütünüdür.<sup>7</sup>

İş dünyası basit düzlemde iş yaparken işletmeler daha karmaşık stratejiler kurgulamak durumundadır. İşletmeler iş dünyasının karmaşıklığı içinde daha basit stratejiler kurgulamaları gerekliliğinin farkına varmışlardır. Başarılı işletmeler, yeni bir bakış açısı sergileyerek; açık sözlü, zor ve hızlı kurallarla yönlerini tayin etmektedirler. İşletme stratejisi kurgulanırken yöneticiler kurallara nasıl riayet edileceği, kuralların sınırları, öncelikli kuralları ve kural zamanlamasını ve kuraldan ayrılma sırasındaki karar sürecini de bilerek, temelde beş unsuru göz önünde bulundurarak, hareket etmelidir.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Stavros P. Kalafatis ve diğerleri, "Positioning Strategies in Business Markets", **Journal of Business and Industrial Marketing**, 2000, Volume:15(6),s:416-437

<sup>7</sup> Jack Trout, "Positioning Turquality®", **Turquality® 1.Vizyon Semineri Sunumu**, 30 Mayıs 2006, <http://www.turquality.com/doc/trout.pdf>, s:1-304, 12-02-2010

<sup>8</sup> Kathleen M. Eisenhardt-Donald N.Sull, "Strategy as Simple Rules", **Harvard Business Review**, Volume:79(1), January, 2001,s:106-116

**Tablo 1.1: İşletme Stratejilerinde Basitleştirilmiş Kurallar**

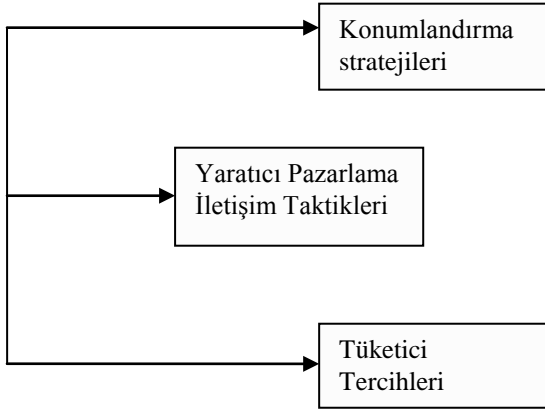
Kural Tipi	Amaç	Örnek
Kurallara Riayet Etme	İşletme süreçlerinin yürürlüğe konulmasında işin anahtar özellikleri, ana hatları belirtilmektedir: İş süreçlerimizi yegane kılan özellik nedir?	Akamai internet servis sağlayıcısı müşteri hizmetleri süreci: Personel teknik gurulardan oluşmalıdır, tüm sorular tüketicilerden gelen ilk telefon görüşmesinde ya da e-postada çözüme ulaştırılmalıdır, arge çalışanları işin başından sonuna kadar müşteri hizmetlerince döndürülmelidir.
Kuralların Sınırları	Yöneticilerin hangi fırsatların üzerine gidileceği ve hangilerinin dışında bırakılacağı konularında odaklanmaları sağlanmaktadır. Bu kurallar, coğrafya, müşteri tipi ya da teknolojik yapı üstüne kurgulanabilir.	Cisco yeni iş yerleri devralma kuralları: Devralınan işletmenin çalışanlarının sayısı 75 üstünde olmamalı ve bunların %75'i mühendis olmalıdır.
Öncelik Kuralları	Yöneticilere kabul edilmiş fırsatların düzenlenmesi sırasında yardımcı olmaktadır.	Intel'in üretim kapasitesi yerinin belirtilmesi üzerine belirlediği kurallar: Ürünlerin üretim alanının belirlenmesi tamamen ürünün brüt kar marjı çalışmalarına bağlı durumdadır. Bu kural olmadan ürün üretim alanı dünya üstünde belirlenmemektedir.
Zamanlama Kuralları	Gelişen fırsatlar sayesinde yöneticiler işletmenin diğer parçaları ile senkronize olmaktadır.	Nortel'in ürün geliştirme kuralları: Proje ekipleri, ürünün son tüketiciye sunulacağı süreyi bilmelidir ve ürün geliştirme süresi 18 aydan kısa sürede yapılandırılmalıdır.
Çıkış Kuralları	Dünün fırsatlarından ne zaman çekinilmesi gerektiği konusunda yöneticilere yardımcı olunmasını sağlamaktadır.	Oticon'un geliştirme sürecinde proje çekilme kuralları: Takım içersinde yer alan bir üye, yönetici ya da değil, projenin çekilmesi kararı verirse proje ölür ve işletmeden çekilmesi sağlanır.

**Kaynak:** Kathleen M. Eisenhardt- Donald N. Sull, "Strategy as Simple Rules", **Harvard Business Review**, Volume:79 (1), January, 2001, s:110-112

Konulandırma da tüketici pazarlarında geliştirilen ama endüstriyel mallar ve hizmetler için de aynı uygulama olanaklarının bulunduğu önemli bir stratejik

kavramdır.<sup>9</sup> Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerindeki beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak ürünün farklılaştırılmasıdır.<sup>10</sup> Konumlandırma; bir ürün, bir parça, bir mal, bir hizmet, bir firma hatta bir insan ile başlamaktadır. Ancak konumlandırma bir ürüne yapılan işlemler değil; zihinlerdeki görünüme yapılanlardır. Çünkü ürünler zihinlerdeki görünümlerine göre konumlandırılmaktadır.<sup>11</sup>

Başarılı konumlandırma stratejileri tüketici tercihleri temelinde dayandırılarak geliştirilirse uzun soluklu olabileceklerdir. Bu da tüketici zihninde yer edebilecek ve etkili olabilecek yaratıcı stratejilerle donatılmasıyla başlatılacaktır. Bu sebepten ötürü konumlandırma stratejileri yaratıcı pazarlama iletişim taktiklerinin formülasyonuna yardım edici nitelikte olmalıdır. Bu adımları başarmanın farkında olunmasıyla işletmeler tüketici tercihlerini değiştirmede ve/veya güçlendirmede konumlanacaktır. Şekil 1.1’de konumlandırma stratejileri ve yaratıcı pazarlama iletişimi taktikleri arasındaki ilişki verilmektedir.<sup>12</sup>



**Şekil 1.1: Konumlandırma Stratejileri ve Yaratıcı Pazarlama İletişimi Taktikleri Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Charles Blankson, Stavros Kalafatis, “Issues for Creative Communication Tactics and Positioning Strategies in UK Plastic Card Service Industry”, **Journal of Marketing Communication**, Volume:5 (2), 1999, s:56

Markanın tüketici ile buluşma yolunun tanımı olan konumlandırma strateji olarak tespit edilmiş, taktik de yaratıcı pazarlama iletişimi sürecinde kullanılacak yöntemler olarak tespit edilmiştir. Markaya stratejik özelliği veren temel eleman

<sup>9</sup> Frederick E. Webster, **Industrial Marketing Strategy**, Third Edition, NewYork NY, John Wiley and Sons, 1991, s:102

<sup>10</sup> Trout, **a.g.m.**, s:18

<sup>11</sup> Jack Trout- All Ries, Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Edition, London, Mc Graw Hill, 2000,s: 35

<sup>12</sup> Charles Blankson- Stavros Kalafatis, “Issues for creative Communication Tactics and Positioning Strategies in UK Plastic Card Service Industry”, **Journal of Marketing Communication**, Volume: 5 (2), 1999, s:55–70

olan konumlandırma, imajın pazardaki pusulasıdır. Marka konumlandırma stratejik bir yaklaşım ise üzerine tüm organizasyonun yükümlülüğünü de almış olacaktır.<sup>13</sup>

Marka konumlandırma kavramı literatürde pek çok farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve her ne kadar birbirine paralel olsa da bazı önemli noktalarda birbirinden ayrılan birçok tanım yapılmıştır. Tablo 1.2’de Konumlandırma Tipolojileri aktarılmaktadır;

**Tablo 1.2: Konumlandırma Tipolojileri Özetleri**

Yazar/Yıl	Çalışma Adı\ Dergi-Kitap	Konumlandırma Kurgusu
<b>Hauser, Koppelman (1979)</b>	<i>Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness/ Journal of Marketing Research</i> <sup>14</sup>	Algısal haritalama pazarlamada yeni ürün geliştirme, reklâm, perakende alanı tespiti gibi alanlarda başarıyla uygulanmaktadır. Algısal haritalama yöntemi sayesinde <b>tüketici kullanımı</b> temel bilişsel boyutları kategorisinde ürün değerlendirme için incelenmesi, <b>hali hazırda kullanılmakta olan ürünlerin ve potansiyel ürünlerin</b> bu boyutlara riayet ederek göreceli konumlarının tespitinin sağlanması amaçlanmaktadır.
<b>Berry (1982)</b>	<i>Retail Positioning Strategies for the 1980's/ Business Horizons</i> <sup>15</sup>	Etkin bir konumlandırma stratejisi perakendecinin başarısını oluşturmak için gerekmektedir. <b>Perakende değeri:</b> perakende antepoları ve fiyat indirimi yapan perakendeler ile güçlenmektedir. <b>Verimli zaman kullanımı:</b> tüketicilerin alışveriş zamanlarını göz önünde bulundurarak süpermarketler, katalog ürünleri sunulması, tele-alışveriş olanakları sağlanması. Yüksek iletişim gücü: uzmanlık alanı tespiti, kolaylaştırma, öneri sürecini işletme, ek değer sağlama, kaynak kullanımında destek olma faktörleri işletilmektedir. Duygusal iletişim: Perakende zincir içinde konumlandırma stratejisine uygun seçilmiş ses, koku ve görsel efektlerin kullanımının yaygınlaşması sağlanmaktadır.

<sup>13</sup> T.C. Başbakanlık İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Markalaşma Kararı ve Yurtdışı Pazarlara Açılım**, Ankara, 2005, s:10

<sup>14</sup> John R.Hauser- Frank S.Koppelman, “Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness”, **Journal of Marketing Research**, Volume:16 (4), November,1979, s:495–506

<sup>15</sup> Leonard L. Berry, “Retail Positioning Strategies for the 1980's”, **Business Horizons**, Volume:25 (6), November- December,1982, s:39–44.

<p>Aaker, Shannsby (1982)</p> <p>Aaker, Shannsby (1982)</p>	<p><i>Positioning Your Product/ Business Horizons</i><sup>16</sup></p>	<p>Konumlandırma stratejisini öncelikle ürüne yönelik gelişebilecek ürün nitelmesi ya da müşteri faydasına yönelik <b>tutumlar</b> üzerine geliştirmişlerdir. <b>Fiyat/ kalite</b> ayrı ayrı dikkate alınması gereken kullanışlı ve yaygın konumlandırma boyutlarıdır. Birçok ürün kategorisinde bazı markalar müşteriye yüksek kalite sinyalinin hizmet, ürün nitelme, performans ve yüksek fiyat olgularıyla sunmaktadır. Bunun tersine bazı markalar fiyat ve değer üzerine vurgu yapmaktadır. <b>Kullanım ya da uygulama</b> alanında yapılan konumlandırmada, ürün kullanım ya da uygulama alanı ile bütünleştirilebilir. Chambell sabunları kullanım zamanı olarak uzun dönem öğlen saatlerinde kullanılmasını öneren mesajlar içermişti; radyo reklam kuşakları içinde öğlen saatleri tercih edilmişti. <b>Ürün kullanıcısının konumlandırılması</b> da stratejiler içinde incelenmektedir; ürün kullanıcısı ya da kullanıcı sınıfı ile bütünleşmektedir. Birçok kozmetik işletmesi bir model ya da kişilik faktörü kullanarak ürünlerini konumlandırma yöntemi seçmektedirler. <b>Ürün sınıfına dayalı konumlandırma;</b> ürün sınıfı birlikleri göz önünde bulundurulmakta; örneğin margarinlerin konumlandırılmaları tereyağıyla ilişkilendirilerek yürütülmektedir. <b>Rakibe göre konumlandırma:</b> Birçok konumlandırma stratejisinde örtülü ya da açık referanslardan biri rekabettir. Rakibin iyi oluşturulmuş imajından faydalanarak işletme kendi imajı için bu bilgiden faydalanabilir. Bazen tüketicilerin sizin hakkınızda ne kadar iyi fikirlere sahip olduğu önem taşımaz; önemli olan rakibinize göre daha iyi olmanızdır.</p>
---	--	--

<sup>16</sup> David A.Aaker- J.Gary Shannsby, "Positioning Your Product", **Business Horizons**, , Volume:25(3), May-June, 1982, s:56-62

Crawford (1985)	<i>A New Positioning Typology/ Journal of Product Innovation Management</i> <sup>17</sup>	<b>Ürün nitelermeleri</b> önem taşımaktadır. <b>Ürünlerin doğrudan/ dolaylı faydaları</b> konumlandırmada etkin faktör olarak değerlendirilmektedir. <b>Ürünlerin ikamesinin</b> konumlandırmada etkinliği önemli faktördür; rekabette ne kadar eşsiz ürünler sunuyoruz, markamız- işletmemiz-insan gücümüz ile bir kuşağı bir ekolü temsil yeteneğimiz bulunmakta mıdır? Üretim sürecinde süreç- girdi ve tasarım kısımlarına hâkimiyetimiz hangi noktada? Son kullanım özelliklerini biliyor muyuz? Son kullanıcı demografik, psikografik ve davranışsal yapısı nasıl biçimlenmektedir? Ürün sınıflandırmasında baz alınan temel bilgiler en çok hangi alanla ilgilidir? Deneyim ve öykünme bilgisi olarak gelecek kuşaklara devredebileceğimiz soyut varlıklarımız nelerdir? Öncülük edebileceğimiz alanlar tespit edilmiş midir, rekabette hangi noktada olduğumuz bilgisi güncel olarak elimizde bulunmakta mıdır?
Ries, Trout (1986)	<i>Positioning, The Battle for your Mind/ McGraw-Hill</i> <sup>18</sup>	<b>Pazar liderliği, lideri takip eden, rekabette yeniden konumlandırma, kurum ismin konumlandırılması ve ürün hattı genişleme</b> stratejileri incelenmektedir.
Easingwood, Mahajan (1989)	<i>Positioning of Financial Services for Competitive Strategy/ Journal of Product Innovation Management</i> <sup>19</sup>	<b>İşletme organizasyonunun itibarı ve yapabilecekleri</b> önem taşımaktadır: deneyim, güvenilirlik, yenilikçilik, performans düzeyi değerlendirilmektedir. <b>Ürün hattı artırılması</b> konumlandırmada önemli stratejilerdendir. Ürün hattında yapılacak genişleme ve ekstra hizmet uygulamaları destek unsurlardır. <b>Organizasyonda çalışan personelin</b> birikim ve bilgi gücünün (insan faktörü) avantaj içinde yer alması konumlandırma stratejisinin-

<sup>17</sup> C. Merle Crawford, "A New Positioning Typology", **Journal of Product Innovation Management**, Volume:2 (4), December,1985 s:243-253.

<sup>18</sup> Jack Trout- All Ries, **Positioning, The Battle for Your Mind**, 1st Edition revised., New York, McGraw-Hill, 1986, s:1-210

<sup>19</sup> Christopher J. Easingwood- Vijay Mahajan, "Positioning of Financial Services for Competitive Strategy", **Journal of Product Innovation Management**, Volume:6 (3), September, 1989, s:207-219.



		<p>de kullanılabilir. Konumlandırma <b>ürün paketleme sürecinde</b> gelişebilecek etkileyici ve yenilikçi çoğu yaklaşım konumlandırma stratejisinde kullanılabilir. <b>Tekno-loji kaynaklı öncü ürünlerin</b> sunumun yapılması konumlandırmada etkin stratejilerdendir. İşletme <b>ürünlerine erişilebilirlik, müşteri merkezlilik</b> anlayışına doğru bireysel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yapılacak her türlü düzenleme konumlandırma stratejisi içinde değerlendirilebilir. <b>Kullanıcı ihti-yaçlarının karşılanması</b> için sektörde bütünleşik bir ürün hattı oluşturulması konumlandırma stratejisi içinde yer almaktadır.</p>
<p>Hooley, Broderic, Möller (1998)</p>	<p><i>Competitive Positioning and the Resource-based View of the Firm/ Journal of Strategic Marketing</i><sup>20</sup></p>	<p><b>Düşük fiyat- yüksek fiyat</b> konumlandırma stratejileri: Düşük fiyat konumlandırmalarında maliyetler kontrol altında tutulabilmekte, rakipten daha düşük/ rakibin düşük fiyatını işletmenin sunulabilmesi olanaklıdır. Maliyet avantajının olduğu durumlarda bu strateji uygulanabilir; tüketiciler fiyat odaklı grupları temsil etmektedir. Yüksek fiyat stratejisi içinde olan işletmeler, yüksek kalite, markalaşma sürecini geliştirmiş, yüksek itibara ve imaja sahip işletmelerdir. Tüketici grubu, bahsi geçen her ek değer için daha fazla ödemeyi kabul etmekte, işletmelerde duygusal bağlamda tüketicileri memnun edecek daha fazla marka yatırımı yapmaktadırlar. <b>Kalite odaklı konum-landırma</b>; Yüksek kaliteli ürünleri talep edecek özellikli tüketici grupları bulunmaktadır. Ürün kalitesi ve imajı için yapılacak çalışmalar birlikte yürütülmektedir. Pazar hassas, kalite kontrolü ve sigortalama süreci çok önemlilik taşımaktadır. Marka itibarı ve tedarik zinciri yönetimi en önemli varlık ve rekabet gücü faktörü arasında sayılmaktadır. <b>Yenilikçilik</b>;</p>

<sup>20</sup> Graham Hooley ve diğerleri, "Competitive Positioning and the Resource-based View of the Firm", **Journal of Strategic Marketing**, Volume:6 (2), June, 1998,s:97-115

<p>Hooley, Broderic, Möller (1998)</p>		<p>Hedef tüketici grupları yenilikçiler ve çabuk uyum sağlama yeteneği olan tüketicilerdir. Pazara ilk giren olmak en önemli unsurdur. Yeni ürün geliştirme becerisi, araştırma geliştirmede yönetilen projelerin öncülük derecesi ve yaratıcılık düzeyi en önemli rekabet avantajı faktörleri arasında sayılmaktadır. <b>Üstün hizmet sunabilme yetisi:</b> yoğun hizmet beklentisi olan gruplar hedef tüketici kitlesidir. İletişim odaklı bir pazarlama stratejisi kurgulanmaktadır; Pazar hassas, müşteri bağlantısı yüksek, hizmet sunumu yaratıcılık ve kayıtsız müşteri memnuniyeti gerektiren geri dönüşümü yüksek projeler içermektedir. <b>Farklaştırılmış faydalar</b> üstüne kurgulanan konumlandırma stratejisinde fayda odaklı gruplar hedef tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Hedef odaklı stratejiler geliştirilerek hassas pazarda ihtiyaç odaklı stratejiler uygulanmaktadır. <b>Bireyselleştirilmiş öne-riler</b> (tailored offering) üstüne kurgulan konumlandırma stratejilerinde bireysel ihtiyaçları ve isteklerinin giderilmesi amacıyla bireysel müşteri grupları hedef kitle olarak tespit edilmektedir. Müşteri merkezli ve bireysel müşteri esnekliği sağlanan varlıklar rekabet gücünü oluşturmaktadır.</p>
<p>Kalafatis, Tsogas, Blarikson (2000),</p>	<p><i>Positioning Strategies in Business Markets/ Journal of Business and Industrial Marketing</i><sup>21</sup></p>	<p><b>Fiyatlandırma</b> konumlandırma stratejilerinde etkin olarak uygulanmaktadır. Konumlandırma stratejisi yürütülmesi sürecinde <b>personel iletişim süreci</b> stratejinin belirlenmesinde etkin faktör olarak uygulanabilmektedir. <b>Ürün performansı ve öneri dağılımı</b> konumlandırmada, hedef kitle tespitinde ve elde tutulma sürecinde etkin olarak kullanılmaktadır. <b>Görüntü, güvenlik ve liderlik</b> gibi faktörler konumlandırma stratejilerinde rekabet gücünü arttıran faktörler olarak sunulabilmektedir. <b>Farklaştırılmış kimlik,</b></p>

<sup>21</sup> Stavros P. Kalafatis ve diğerleri, "Positioning Strategies in Business Markets". **Journal of Business and Industrial Marketing**. Volume:15 (6), 2000,s: 416–437.

		<b>statü ve ülke kimliği</b> konumlandırma stratejilerinde daha çok “COO-ülke menşesi” temelinde değerlendirilerek işletme imajı güçlen-dirilmesinde kullanılmaktadır. <b>Farklaş-tırma ve etkileme</b> stratejileri ürün değer-lendirme ve rekabette fırsat oluşturma anında en etkin kullanılan konumlandırma stratejileri içinde yer almaktadır.
--	--	---

Günümüzde ürünler arasındaki farkların giderek azalması ve iletişimde yaşanan gelişme konumlandırmanın önemini arttırmıştır. Pazarda bulunan markalar da ürünler gibi zaman geçtikçe birbirine benzeşme göstermektedir. Yoğun rekabet içinde markaların eşsiz bir başarı yakalayabilmesi için tüketicilerin zihnine doğru yerleştirilmesi gerekmektedir. Konumlandırma; tüketicilere neyin sunulduğu ya da nasıl sunulduğundan ziyade tüketicilerin markayı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öge, markanın tüketici zihnindeki algılanış biçimidir. Bu nedenle konumlandırma, marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilmektedir.<sup>22</sup>

Konumlandırma sürecinde literatürde genel olarak tartışılan iki safha vardır; ürün kategorisinde öncü marka ile birlikte davranmak ve ürün kategorisinde yardımcı durumda bulunma markalardan farklılaşma sağlamak. Konumlandırma sürecinin iki aşaması birbiri ile bağlantılıdır. Hangisinin daha önemi olacağı ile marka itibarının devamlılığını inşa edecek marka konumlandırmasının temelini nereye oturtulduğu ile ilgilidir.<sup>23</sup>

Konumlandırma bilişsel ve duygusal ifadelerin bütünlüğünden oluşmaktadır. Bilişsellik, ürünün mantıksal öğelerinin ön planda olduğu durumlarda ortaya çıkmakta, problemler, çözüm önerileri, fiziksel fayda gibi özelliklerle tartışılmaktadır. Bilişsel bakış açısının tersine duygusal yaklaşım, duygulara, hislere etki eden kalben hissedilenle ilgilenmektedir. Bu iki kavramın bütünleşmesi, ürün özelliklerine, ürünün faydası-çözüm önerileri ya da ihtiyaç tespiti, özel kullanım durumu, özellikli bir kullanıcı kitlesi, bir ürün yerine tercih edilme özelliğine ve ürün sınıf ayrımlarında konumlandırma stratejisince sıklıkla uygulanmaktadır<sup>24</sup>

Konumlandırma aşamasında işletmenin görevi, markayı doğru istikamete yönlendirmek ve bu süreçte markanın imajı ve tüketici etkileşimleri dâhil olacak biçimde tüm elemanlarının kontrolünün sağlanmasıdır. Markalama sürecinde konumlandırma aşaması sabit ve durağan bir süreç değildir. Değişime uğrayan,

<sup>22</sup> David Arnold, **The Hand Book of Brand Management**, International Management Series, Upper Saddle River, Addison- Wesley Publishing Co., 1992, s:90

<sup>23</sup> Girish Punj- Junyeon Moon, “Positioning Options for Achieving Brand Association A Psychological Categorization Framework”, **Journal of Business Research**, Volume: 55 (2), 2002, s:275–283

<sup>24</sup> Vijay Majahan- Yoram Jerry Wind, “Got Emotional Product Positioning”, **Marketing Management**, Volume: 11 (3), May-June, 2002, s:36–41

devingen bir aktivitedir. Bu sebeple rekabet koşulları ile müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre düzenli olarak revize edilebilmelidir.<sup>25</sup>

Başarılı bir konumlandırma stratejisi ürünü ya da markayı hedef kitle tarafından önemli kabul edilebilecek konuda tek yapar. Bu aşamanın pazar bölümlendirme ve hedef kitle seçme aşamalarından geçtikten sonra uygulanmasının nedeni hedef kitle için neyin önemli olduğunu belirleyip rakiplerde olmayan müşteri ihtiyacını bularak mal/hizmeti bu ihtiyacı karşılamaya yönelik tasarlamaktır. Konumlandırmanın temel amacı, hedef kitleye neden ürünü/markayı alması gerektiği mesajını açık ve net bir biçimde anlatılmasıdır. Konumlandırma mal/hizmette işletmenin ne yaptığı değil, müşterinin zihninde canlandığı süreçtir. Her işletme, konumlandırma yaparken kaç farklı nokta üzerinde duracağı kararını vermelidir. Bir araba üreticisi aynı anda hem “en iyi satış sonrası hizmet” hem de “en yüksek performanslı araç” konularında farklılaşma yapmak isterse bu vaadini başardığı takdirde uzun dönemde üstün rekabet gücü kazanacağı açıktır. Ancak farklılaştırma sayısı arttıkça başarının gittikçe zorlaştığı unutulmamalıdır.<sup>26</sup>

Konumlandırma hedeflenen pazar bölümünün gereksinimlerini, beklemedikleri faydayı ve satın alma davranış ve alışkanlıklarını rakipleri geride bırakarak benzersiz biçimde karşılamak için ürünün fiziksel, genel ve bütünleyici özelliklerini, üretimde kalite, miktar, zaman ve maliyetini tasarlayarak dikkatlice şekillendirmektedir.<sup>27</sup>

Gelişen küresel değer zinciri yaklaşımında markalaşma çalışmalarının çoğunlukla işletmeleri küresel değer zincirinde üst aşamalara terfi ettirdiği ve yaratılan değeri daha yüksek oranda işletme bünyesinde tutabildiği ifade edilmektedir.<sup>28,29,30</sup> Dolayısıyla bugünkü koşullar altında markalaşmak, marka yatırımı yapmak özellikle bazı sektörlerde Türk işletmelerinin önünde bir seçenek olmasının ötesinde zorunluluktur. Sadece uluslararası pazarlara yönelik ihracat gücünün korunabilmesi ve pekiştirilmesi bakımından değil dış pazarın uzantısı haline gelmiş ulusal pazarın korunabilmesi açısından da markalaşmaya ihtiyaç vardır. Bu durumda Türk işletmeler yabancı rakipleriyle rekabet edebilmek için ulusal pazarda da onların sahip oldukları rekabetçi üstünlükleri edinmek zorundadırlar. Türk işletmeler tekstil, hazır giyim, elektronik gibi bazı sektörlerde

<sup>25</sup> Roger Griffin, “The Branding Process, Positioning” **The Focus Report Resources: The Branding Process**, <http://www.customfitfocus.com/branding-6.htm>, 09–01–2010.

<sup>26</sup> İstanbul Sanayi Odası Kalite ve İhtisas Kurulu (İSO-KATEK), **Markalaşma Kılavuzu**, ISO Yayın No: 2009/27, İstanbul, 2009, s:29

<sup>27</sup> T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Pazarla İletişim**, Ankara, 2009, s:40–41

<sup>28</sup> Michael E. Porter, **Competitive Advantage**, NewYork, The Free Press, 1985, s:1–557

<sup>29</sup> Gary Gereffi, **Global Production Systems and Third World Development**, Barbara Stalling (Editor), Global Change- Regional Response, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, s: 100–142

<sup>30</sup> Ramazan Aktaş- Emin Akçaoğlu, “İstersen Markalaş(ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu” **TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, s: 1-6

belirgin olarak durumun farkına varmış ve bu yönde stratejik davranış sergilemektedirler.<sup>31</sup>

Türkiye 1980'lerden bu yana tekstil ve konfeksiyon üretiminde gösterdiği çok yönlü gelişim ve bunun beraberinde yakalanan ihracat başarısı ile dünya pazarlarında önemli bir yer edinmiş bulunmaktadır. Türkiye konfeksiyon ticaretinde dünyanın dördüncü büyük, tekstil ticaretinde ise dünyanın sekizinci büyük tedarikçi ülkesi konumundadır. Sektörün top yekûn gelişimi paralelinde dünyanın en eski kumaş çeşitlerinden biri olan denim kumaşlar ve bunlardan mamul giysilerin üretiminde de önemli mesafeler alınmıştır. Son birkaç yıldır Türkiye'de üretilen kaliteli denim kumaşlar ile imal edilen denim giysiler, dokuma konfeksiyon sanayinin en sağlam kalesi haline gelmiştir. Türkiye denim giysi üretiminde gerek tasarım gerek markalaşma gerekse etkin pazarlama stratejileriyle dünyanın önde gelen ülkelerinden biri durumuna gelmiştir.<sup>32</sup> Tablo 1.3de Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında denim giysilerin payı verilmektedir.

**Tablo 1.3: Türkiye'nin Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatında Denim Giysilerin Payı**

YIL	HAZIRGIYIM VE KONFEKSİYON İHRACATI 1000 ABD \$	DENİM GIYSİ İHRACATI 1000 ABD \$	DENİM GIYSİLERİN PAYI %
2000	7.250.960	409.101	5.6
2001	7.332.107	571.752	7.8
2002	8.945.787	885.302	9.9
2003	11.171.096	1.015.716	9.1
2004	12.643.690	1.510.363	11.9
2005	13.411.464	1.935.830	14.4
2006	13.558.054	1.865.062	13.8
2007	15.560.170	2.174.262	14
<b>2008 OCAK- MAYIS</b>	6.794.080	756.130	11.1

**Kaynak:** Türkiye'nin Denim Kumaş ve Konfeksiyon Dış Ticareti ile Dünya Denim Pazarı için 2014

Tahminleri, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/denim\\_rapor\\_2008.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/denim_rapor_2008.pdf), (06-03-2010) s:2

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında denim payı düzenli olarak artış göstermektedir. Yaş, cinsiyet ve sosyal statü sınırlaması olmayan, 7'den 77'ye çok geniş bir alıcı kitlesi bulunan denim bu avantajları ile hazır giyim

<sup>31</sup> Aktaş- Akçaoğlu, a.g.m., s:4

<sup>32</sup> Türkiye'nin Denim Kumaş ve Konfeksiyon Dış Ticareti ile Dünya Denim Pazarı için 2014 Tahminleri, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/denim\\_rapor\\_2008.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/denim_rapor_2008.pdf), (06-03-2010), s:1-25

sektörünün önemli fırsatlarından biri haline gelmiştir.<sup>33</sup> Genelde denim kumaşlar dayanıklılıkları ve rahatlıkları ile iş giysileri için uygun bulunmaktadır. Ayrıca “casual wear” tabir edilen günlük rahat giysiler revaçta oldukça, denim giymeye devam edecektir.<sup>34</sup>

Türkiye denim kumaş üretiminde dünya çapında isim yapmış bulunmaktadır ki bu kaliteli kumaşlarla üretilen denim giysiler özellikle son birkaç yılda dokuma konfeksiyonun en sağlam kalitesi haline gelmiştir. Mavi Jeans, Colin’s, Loft, Redstar, Motor, Interpol Jeans, Uncle Sam, Cross Jeans, Balin’s Jeans gibi Türk markaları yaratılmış ve tüm dünyaya tanıtılmıştır.<sup>35</sup> Türk denim sektöründeki üreticileri dünya markası haline getirmek, denim hazır giyim sektörünün markalaşması çalışmalarında öncülük etmek ve tasarım çalışmaları yapmak amacıyla Türkiye Denim Sanayici ve İşadamları Derneği 2003 yılında kurulmuştur.<sup>36</sup>

Türkiye’de 20–35 milyon adetlik bir denim pazarı varlığından söz edilebilir. Dokuz yüz civarında tescilli markanın olduğu pazar; pazarın yüzde 50’sinde etkin olan düşük gelir gruplarına hitap eden markalar ve pazarın geri kalan yüzde 50’sinde etkin olan Türk denim sektörünün en fazla ihracat yapan büyük işletmelerinin yer aldığı pazarlardan oluşmaktadır.<sup>37</sup> Araştırmamıza konu olan Mavi Jeans, Türk denim pazarında markalaşma sürecini gerçekleştirmiş, yurt dışında da marka olabilmiş<sup>38,39</sup> ve Türkiye denim üretiminde adını dünyaya kabul ettirebilmiş ilk Türk markasıdır.<sup>40</sup> Üretici işletme Erak Giyim Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi denim kumaş ihraç eden ilk 15 işletme içinde yer almaktadır.<sup>41</sup> Araştırmamıza konu olan diğer marka Levi-Strauss (Levi’s), 1853 yılında, denim sektöründe seri üretim başlatan ilk markadır. 1986 yılında Türk pazarına giren ABD menşeli Levi’s, uluslararası pazarda dünyanın tüm bölgelerine 59 alt ülke yapılanmasıyla hizmet vermektedir.<sup>42</sup>

<sup>33</sup> İstanbul Ticaret Odası, Denim Ürün Tanıtım Dosyası, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-25.pdf>, (25–02–2010),s:1–14

<sup>34</sup> Denim Kumaşlar ve Denim Giysiler Üzerine Kısa Bilgiler ile 2010 Yılı Tahminleri, <http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosvalar/DENIM RAPOR 2005 KAPAKLI.pdf>, (25–02–2010), s:1–23

<sup>35</sup> Denim Kumaşlar ve Denim Giysiler Üzerine Kısa Bilgiler ile 2010 Yılı Tahminleri, **a.g.web adresi**, s: 6

<sup>36</sup> Denim Sanayici ve İşadamları Derneği, <http://www.denimder.org.tr/genelbilgi.htm>, (09–03–2010)

<sup>37</sup> İstanbul Ticaret Odası, Denim Ürün Tanıtım Dosyası, **a.g.web adresi**, s: 3

<sup>38</sup> Nurettin Kantarelli, “Kurumsal Başarı Hikayelerimiz”, **Forum İstanbul Yüzyıl Konferansları: Yarının Kurulması-Hedef 2023**, İstanbul, 08–05–2003

<sup>39</sup> T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyum**, Ankara, Yayın No: DPT:2703, Ocak, 2007, s:1–180

<sup>40</sup> Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004,s:175

<sup>41</sup> İstanbul Ticaret Odası, Denim Ürün Tanıtım Dosyası, **a.g.web adresi**, s: 3

<sup>42</sup> Levi Strauss, [http://eu.levi.com/tr\\_TR/index.html](http://eu.levi.com/tr_TR/index.html), (08–03–2010)

---

## 2. Araştırma Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı Türk denim sektöründe bulunan Mavi Jeans ve Levi's markalarının Türk tüketicilerinin zihnindeki konumlandırılmalarının belirlenmesi ve iki markanın konumlandırılmalarının karşılaştırılmasında işlevsel ve duygusal bileşenleri ortaya çıkarabilmektir.

İşlevsel bileşenler için denim ürün çeşitleri, denim tercih sebepleri, Levi's ürün dizisi ve Mavi Jeans ürün dizisi kıstasları belirlenecektir. Duygusal bileşenler içerisinde denimin tüketici zihninde yaptığı çağrışımlar, denim marka bilinirliği, Levi's ve Mavi Jeans nitelikleri, Levi's ve Mavi Jeans reklam- iletişim ve iletişim kodları özellikleri, Levi's ve Mavi Jeans kişilik özellikleri düzeylerinin ortaya konulması sağlanacaktır.

Çalışma, denim sektöründe rekabet eden işletmelerin marka konumlandırma, tüketicilerin markayı tercih etme eğilimleri, teknolojik gelişim, tasarım yeteneği ve ürün-beden uygunluğu (slim fit) tüketici marka tercihindeki etkisinin ortaya konulmasını sağlayarak literatüre katkı sağlamaktır.

Bu çerçevede araştırmada temel iki amaç bulunmaktadır;

Marka konumlandırma ve marka konumu karşılaştırma sürecinde işlevsel ve duygusal bileşenleri ortaya çıkarabilmek.

Denim sektöründe tüketicilerin markayı tercih etme eğilimleri, teknolojik gelişim, tasarım yeteneği ve ürün-beden uygunluğunun marka tercihindeki etkisinin ortaya konulmasını sağlamak.

Araştırma yöntemi, araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımı<sup>43</sup> benimsenmiştir. Nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırmalar sonucunda elde edilen bulguların sadece keşifsel olduğu ve sadece problemlerin tanımlanmasında ya da ileriki çalışmalarda test edilecek hipotezlerin oluşturulmasında kullanılmaktadır.<sup>44</sup>

Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere benimsenen karma yaklaşımda, ilk olarak nitel veri toplanma araçlarından olan odak grup görüşmesinden faydalanılarak, nicel araştırmanın anketlerinin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler<sup>45</sup> ve nicel araştırmanın örneklem yapısı ve yöntemine ışık tutan bilgiler elde edilmesi sağlanmıştır.

Nitel araştırma 7-14 Eylül 2009 tarihleri arasında, BC1 sosyo ekonomik statüdeki, 18-34 yaş aralığında kamu kuruluşunda ya da özel sektörde çalışan ve öğrenci olduğu için çalışmayan, denim kullanma alışkanlığı olan kadın ve erkek

---

<sup>43</sup> Alvin C. Burns - Ronald F. Bush, **Marketing Research with CDRom**, 5<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey, PrenticeHall, 2005, s:210

<sup>44</sup> Alan T. Shao, **Marketing Research: An Aid To Decision Making**, Cincinnati, South Western College Publishing, 1999,s:160

<sup>45</sup> Gilbert A. Churchill, **Marketing Research: Methodological Foundations**, 7<sup>th</sup> Edition, NewYork, NY, The Dryden Press, 1999, s: 106

katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Katılımcı sayısı 4–6 kişi arasında değişmekle birlikte toplam dört odak grup (21 kişi) ile görüşülmüştür. Görüşme süreleri 40 ila 50 dakika arasında değişmiştir. Görüşmelerde, katılımcılardan kayıt yapma izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ve görüşmelerden sonra bu kayıtlar kullanılmıştır.

Nicel veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmış, ankette yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Anket çalışmaları, İstanbul ve Ankara illerinde yaşayan kadın ve erkek katılımcıların yer aldığı, denim kullanıcısı ana kütlesini temsil eden 320 kişilik bir örneklem üzerinde 28 Eylül- 12 Ekim 2009 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın açıklanması dâhil olmak üzere anketin yanıtlanıp, tamamlanma süresi ortalama 15 dakikadır. 320 adet anket formu yanıtlanmak üzere dağıtılmış; geri dönen ve veri analizi yapmaya uygun olmak üzere tam olarak doldurulan anket sayısı 287 olarak gerçekleşmiştir. Yanıtlanan anketlerin 33 adeti yanıtlardaki tutarsızlıklar nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuştur. Dağıtılan anketlerin geri dönüş oranı yüzde 88,75’dir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede bir alışveriş merkezinde dolaşan insanlar, kentin herhangi bir sokağında günün herhangi bir süresinde geçen insanlar, duraklarda bekleyen yolculara, insanlara anketler uygulanmaktadır.<sup>46,47</sup> Anket sonuçları SPSS 17.0 programı yardımıyla kodlanmıştır.

Anket çalışmasının özellikle İstanbul ve Ankara illerinde yapılması, Türkiye genelinde en kalabalık nüfusa sahip ilk iki ilin İstanbul ve Ankara olması bilgisine dayanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2009 yılı sonuçlarında İstanbul 12 milyon 915 bin 158 kişi ile en kalabalık I. ilimiz, Ankara 4,5 milyona yakın nüfusu ile en kalabalık II. İlimiz durumundadır.<sup>48</sup>

Anket çalışması dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde tercih edilen denim markasının kullanım süreleri çoktan seçmeli soru tipine uygun hazırlanmıştır. En çok tercih edilen ilk denim markası, en çok tercih edilen ikinci denim markası ve en çok tercih edilen üçüncü denim markası soruları sıralamalı soru tipine uygun olarak hazırlanmıştır. Denim alışverişinde marka tercihinin etkileyen faktörler sorusu 1- kesinlikle katılmıyorum 5- kesinlikle katılıyorum beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde marka tercihinin etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik sekiz ifade 1-kesinlikle katılmıyorum 5-kesinlikle katılıyorum aralığında beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölüm soru içeriklerinin hazırlanmasında odak grup görüşmesinden elde edilen verilerden ve Erdem (2000)<sup>49</sup>, Özaslan (2007)<sup>50</sup>, Du, Bhattacharya ve Sen (2007)<sup>51</sup>

<sup>46</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2006, s: 47

<sup>47</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş: SPSS Destekli**, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008, s: 140

<sup>48</sup> Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT),

<http://www.trt.net.tr/Haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=5af3bb18-90a0-48c1-b779-b95d5ecd6c27>, (09–03–2010)

<sup>49</sup> Şakir Erdem, “Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000, s.135 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)



çalışmalarından yararlanılmıştır. Marka konumlandırması düzeyinin ölçülmesine yönelik 35 ifadeye yer verilerek Levi's ve Mavi Jeans marka başlıkları altında 1-kesinlikle katılmıyorum 5-kesinlikle katılıyorum beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Dördüncü bölüm katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik hazırlanmıştır. Cinsiyet kapalı-iki şıklı soru tipinde, medeni durum, öğrenim, meslek bilgileri, yaş ve gelir düzeyi aralıklı ölçek kullanılarak sorulmuştur.

### 3. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve dört odak grup oluşturularak gerçekleştirilen nitel araştırmanın örnek yapısı Tablo 2.1'de sunulmaktadır.

**Tablo 2.1: Odak Grup Örnek Yapısı Özellikleri**

Tartışma grubu	Sosyo ekonomik statü (ses)	Yaş aralığı	Çalışılan kurum/ öğrenci olup çalışmayan	Tartışma grubu cinsiyet özelliği	Katılımcı sayısı
1.Grup	BC1 SES	18–24	Özel sektör çalışanı ve öğrenci olup çalışmayan karma grup	Bayan	6
2.Grup	BC1 SES	18–24	Özel sektör çalışanı ve öğrenci olup çalışmayan karma grup	Erkek	6
3.Grup	BC1 SES	23–28	Özel sektör çalışanı	KARMA (Bayan ve erkek)	4
4. Grup	BC1 SES	28–34	Kamu sektörü çalışanı	KARMA (Bayan ve erkek)	5

Nitel araştırma anketine katılanların demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan 287 adet katılımcının %41'i kadınlardan (119 kişi), %59'u (168 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %17'si (49 kişi) 1000TL ve altı gelir aralığında, %31'i (90 kişi) 1001–2000 TL gelir aralığında, %19'u (56 kişi) 2001–3000 TL gelir aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %28,2'si (81 kişi) 18–24 yaş aralığında, %25'i (72 kişi) 25–31 yaş aralığında ve %13'ü (37 kişi) 46 ve üstü yaş

<sup>50</sup> Nevra Özasan, "İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.150 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>51</sup> Shuili Du ve diğerleri, "Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning", **International Journal of Research in Marketing**, Volume 24 (3), September, 2007, s:224–241

aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %74'ü (212 kişi) bekârdır. Katılımcıların %43 'ü (124 kişi) öğrencidir; %1'i (3 kişi) ilköğretim mezunu, %54'ü (154 kişi) lisans mezunudur. (Tablo 2.2).

**Tablo 2.2: Nicel Araştırma Anketine Katılanların Demografik Özellikleri**

Yaş	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
18-24	81	28,2	Öğrenci	124	43
25-31	72	25	Özel sektör	83	29
32-38	54	18,8	Kamu sektörü	59	21
39-45	43	15	Diğer	21	7
46 ve üstü	37	12,8	<b>Cinsiyet</b>		
<b>Öğrenim</b>			Kadın	119	41
İlköğretim	3	1	Erkek	168	59
Lise	94	33	<b>Gelir durumu</b>		
Lisans	154	54	1000 TL ve altı	49	17
Lisansüstü	36	12	1001–2000 TL	90	31
<b>Medeni durum</b>			2001–3000 TL	56	19
Bekâr	212	74	3001–4000 TL	32	11
Evli/ birlikte yaşıyor	69	24	4001–5000 TL	30	11
Boşanmış/ ayrı yaşıyor	6	2	5001 TL ve üstü	30	11

Tablo 2.3' de dört odak gruptan elde edilen nitel araştırma bulguları denimin tüketici zihninde yaptığı çağrışımlar, denim ürün çeşitleri, denim tercih sebepleri, denim markalarının bilinirliği, Levi's ve Mavi Jeans Markalarının ayrı ayrı nitelikleri, ürün dizisi, reklâm-iletişim süreci etkileri, kişilik özellikleri belirlenmiştir.

Denimin tüketici zihninde yaptığı çağrışımlar; rahatlık, spor, mavi renk, dayanıklılık, ütü istemez, kir göstermez, hem şık hem rahat, gençlik, özgürlük, günlük, maden ocağı, yaşam tarzı, kullanışlı, resmi olmayan kavramları üzerinde yoğunlaşmıştır.

Denim ürün çeşitleri sorulduğunda ilk olarak yüksek bel, düşük bel, dar kesim, bol kesim, boru paça gibi pantolonun kullanıma yönelik teknik kavramları üzerinde yoğunlaşıldığı görülmüştür. İkinci olarak da kot etek, kot mont, tulum, çanta, şapka, aksesuar gibi ürün çeşitleri akla gelmiştir.

Denim tercih sebepleri ile ilgili olarak, rahatlık, her yerde kolayca bulunabilme, kullanımının ve temizliğinin kolaylığı, her giysi çeşitleriyle bütünlüğünün fazlalığı ve uzun ömürlülüğü gibi hem estetik hem de işlevsel özellikler tercih nedenleri arasında daha çok ön plana çıkmıştır.

Denim markalarının bilinirliğinde Mavi Jeans ve Levi's diğer markalara göre açık ara önde yer almakta iken birbirleri arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte Mavi Jeans'ın bir miktar önde olduğunu görülmüştür.

---

Levi's nitelikleri "belli kalıpları var, sadece fit bedenlere göre herkes giyemiyor, trend yaratan ve moda neyse ona uygun, ürün dizisi tüm dünyada aynı lokalleşmiyor (yerelleşemiyor)". "Levi's deyince kot akla geliyor, kotun yaratıcısı ve köklü marka, kaliteli, dayanıklı, sert dokuma, göze hitap eden, seksi, başarılı reklâm iletişimi, pahalı, taşlanmış kot, maden işçileri, ilk denim markası (lider konumda), sosyal statü göstergesi olarak kullanılıyor, Levi's'in tarihi bilinirliği yüksek, aynı modelden birçok kişide bulunması nedeniyle insanları tek tipleştiriyor" kavram ve bilgileriyle Levi's niteliği katılımcılar tarafından tanımlanmıştır.

Levi's ürün dizisi, tüm dünyada aynı olduğunu ifade edilmiş, Levi's ürünlerinin Türk insanının beden yapısına uygun olmadığı belirtilmiştir. Kotun yaratıcısı olan, eski ve köklü marka imajı, trend yaratıp moda yön vermesi, tasarımdaki başarısı yanında ürün kalitesi de yüksek olarak ifade edilmiştir.

Levi's reklam-iletişim çalışmaları, reklamlarda yoğun cinsel içerik kullanıldığı belirtilmiştir. Kaliteli ve cool (havalı) ürün mesajı sanatsal yönü yüksek reklâm çalışmaları ile verildiği ifade edilmiştir. Reklâm çalışmalarının bütünündeki tutarlı ve standart mesaj, benzer tarzların kullanılması önemli olarak ifade edilmiş, Türkçe sloganlar kullanılmaması eleştirilmiştir ancak bunun satın alma sürecini etkilemediği belirtilmiştir.

Levi's iletişim kodları, mesajlarda kullanılan yoğun cinsel içerik Türk toplumunun genel ahlak yapısıyla çeliştiği ve bunun da markanın tüketici zihnindeki marka algısında iticilik yarattığı ifade edilmiştir. Mesajlarda yabancı dil kullanması Türk pazarında bazı potansiyel tüketicilerin markanın mesajını fark etmesine engel oluşturduğu ifade edilmiştir.

Levi's kişiliği, seksi, sportif, yakışıklı, maço duruşlu, erkek kavramlarıyla tanımlanmıştır.

Mavi Jeans nitelikleri, "ürün çeşidinde geniş yelpazesi olan ve renk çeşidi fazla, Türk beden hatlarına uygun, Türk orijinli ulusal marka (küresel değil)" olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, "Türk olmasının ilk akla gelen bilgilerden olduğu ancak bunun satın alma sürecini etkilemediği" ifade edilmiş, "marka olarak daha rahat ulaşılabilir, günlük kullanımda tercih edilen, bizden biri olarak algılanıp Türklüğü ve İstanbulluğu vurgulamasının önemli olduğu" belirtilmiştir. "Fiyatlarının piyasaya göre yukarıda kaldığı ve verilen paraya değmediği, iletişiminin yetersiz kaldığı" ifade edilmiştir.

Mavi Jeans ürün dizisi, herkesin kendini ifade edebildiği geniş ürün dizisinin bulunduğu, ulusal en kaliteli denim ürünleri içerdiği belirtilmiş olmasına rağmen Mavi Jeans'in oluşturmaya çalıştığı küresel marka imajının tüketicilerin zihninde yer edinmediği belirtilmiştir. Bununla birlikte Mavi Jeans'in farklılaşma noktası olarak; ürünlerinde küçük değişiklikler yaparak tüketici ihtiyaçlarını giderebilmesi sonucunda, tüketici zihninde farklı bir konum elde etmesini sağladığı belirlenmiştir.

Mavi Jeans reklam-iletişim çalışmaları, genel olarak Mavi Jeans katılımcılar tarafından reklam ve iletişim sürecinde yetersiz bulunmuştur. Katılımcılar Mavi Jeans iletişim çalışmalarının sıklıkla yapılmadığını, standart-kalıcı bir mesaja sahip olmadığını özellikle ifade etmişlerdir.

Mavi Jeans iletişim kodlarıyla ilgili olarak bir odak grup görüşmesi niteliği içinde detaylı bir bilgi paylaşım düzeyi gerçekleştirilmemiştir.

Mavi Jeans kişiliği, “orta gelirli bir Anadolu ailesinin çocuğu olarak İstanbul’a gelip çok başarılı olmuş entelektüel birisi” özellikleriyle ifade edilmiştir.

Odak grup görüşmesi marka sadakati olan ve olmayan katılımcılar üzerinde gerçekleştirilmiş olup, ürün çeşitlerine göre marka tercihinin genel olarak değişebildiğinin katılımcılar tarafından ifade edilmesi yoğun bir marka sadakatının olmadığı sonucunu çıkarmıştır. Bayanlarda bu durum erkeklere göre daha açık bir şekilde gözlemlenmiştir. Özellikle sık trend değişikliği yaptığı ifade edilen Mango, Zara gibi markaların pazarda daha etkin olmasıyla birlikte denim tercihi markalar arasında geniş bir dağılım göstermiştir.

**Tablo 2.3: Nitel Araştırma Bulguları**

<b>Değerlendirme başlığı</b>	<b>Açıklama</b>
<b>Denimin tüketici zihninde yaptığı çağrışımlar</b>	Rahatlık, spor, mavi renk, dayanıklılık, ütü istemez, kir göstermez, hem şık hem rahat, gençlik, özgürlük, günlük, maden ocağı, yaşam tarzı, kullanışlı, resmi olmayan
<b>Denim ürün çeşitleri</b>	Pantolon; yüksek bel, düşük bel, dar kesim, bol kesim, boru paça kot etek, kot mont, tulum, çanta, şapka, aksesuar
<b>Denim tercih sebepleri</b>	Rahatlık, her yerde kolayca bulunabilme, kullanımının ve temizliğinin kolaylığı, her giysi çeşitleriyle bütünlüğünün fazlalığı ve uzun ömürlülüğü
<b>Denim markalarının bilinirliği</b>	Mavi Jeans ve Levi’s diğer Jean markalarının önündedir Birbirleri arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte Mavi Jeans’in bir miktar öndedir
<b>Levi’s nitelikleri</b>	Belli kalıpları var, sadece fit bedenlere göre herkes giyemiyor, trend yaratan ve moda neyse ona uygun, ürün dizisi tüm dünyada aynı lokalleşmiyor (yerelleşmiyor), Levi’s deyince kot akla geliyor, kotun yaratıcısı ve köklü marka, kaliteli, dayanıklı, sert dokuma, göze hitap eden, seksi, başarılı reklâm iletişimi, pahalı, taşlanmış kot, maden işçileri, ilk denim markası (lider konumda), sosyal statü göstergesi, aynı modelden birçok kişide bulunması nedeniyle insanları tek tipleştiriyor
<b>Levi’s ürün dizisi</b>	Tüm dünyada aynı ürünler, Türk insanının beden yapısına uygun değil, kotun yaratıcısı, eski ve köklü marka, trend yaratıp modaya yön veriyor, tasarımdaki başarısı yanında ürün kalitesi de yüksek
<b>Levi’s reklâm-iletişim çalışmaları</b>	Reklâmlarda yoğun cinsel içerik kullanıyor, kaliteli ve cool (havali) ürün mesajı sanatsal yönü yüksek reklâm çalışmaları ile veriliyor. Reklâm çalışmalarının bütününde tutarlılık ve standart mesaj, benzer tarzlar kullanılıyor. Türkçe sloganlar kullanılmaması olumsuz ama bu satın almayı etkilemiyor.
<b>Levi’s iletişim kodları</b>	Mesajlarda kullanılan yoğun cinsel içerik Türk toplumunun genel ahlak yapısıyla çelişmekte; bu markanın tüketici zihnindeki marka algısında iticilik

	yaratmaktadır. Mesajlarda yabancı dil kullanması Türk pazarında bazı potansiyel tüketicilerin markanın mesajını fark etmesine engeldir.
<b>Levi's kişiliği</b>	Seksi, sportif, yakışıklı, maço duruşlu, erkek
<b>Mavi Jeans nitelikleri</b>	Ürün çeşidinde geniş yelpazesi var, renk çeşidi fazla, Türk beden hatlarına uygun, Türk orijinli ulusal marka (küresel değil), Türk olması önemli ama satın alma sürecini etkilememektedir. Marka olarak daha rahat ulaşılabilir, günlük kullanımda tercih edilen, <i>bizden biri</i> , Türklüğü ve İstanbulluğu vurgulamaktadır. Fiyatlarının piyasaya göre yukarıda kaldığı ve verilen paraya değmemekte, iletişimi yetersiz kalmaktadır.
<b>Mavi Jeans ürün dizisi</b>	Herkesin kendini ifade edebildiği geniş ürün dizisi var, ulusal en kaliteli denim ürünleri içermektedir, Mavi Jeans'in oluşturmaya çalıştığı küresel marka imajı tüketici zihninde yer edinmemiştir. Mavi Jeans'in farklılaşma noktası ürünlerde küçük değişiklikler yaparak tüketici ihtiyaçları giderilmektedir.
<b>Mavi Jeans reklâm-iletişim çalışmaları</b>	Reklâm ve iletişim sürecinde yetersizdir. İletişim çalışmaları sıklıkla yapılmamaktadır, standart- kalıcı bir mesaja sahip değildir.
<b>Mavi Jeans kişiliği</b>	"Orta gelirli bir Anadolu ailesinin çocuğu olarak İstanbul'a gelip çok başarılı olmuş entelektüel birisi" özelliklerine sahiptir.

Denimin tüketici zihninde yaptığı çağrışımlarla ilgili açıklamalar çağrışımların daha çok kişisel deneyimlerden, kullanım tecrübelerinden kaynaklı olduğu, maden ocağı ve gençliği çağrıştırıyor gibi veriler ise markaların yapmış olduğu iletişim çalışmalarının tüketici zihnindeki çağrışımlara etki ettiğini göstermiştir. Çağrışımlardan çıkan temel korelasyonlar ise, denimin informal diğer kumaş çeşitlerinin ise formal olduğu korelasyonudur.

Denim ürün çeşitlerine yönelik yapılan açıklamalarda, tüketicinin denim denince aklına ilk olarak kot pantolon ve daha sonra alt kategorilerinin geldiği görülmüştür.

Denim tercih sebepleri açıklamalarında, tercih sebeplerinde, tıpkı çağrışımlarda olduğu gibi, tüketicilerin daha çok ürün tecrübelerine göre seçim yaptıkları gözlemlenmiştir.

Denim markalarının bilinirliğinin belirtildiği açıklamalar sonucunda ürün nitelikleri, kimlik, imaj ve iletişim boyutunda Mavi Jeans'in Levi's'a göre başarısız olduğu çıkarımı yapılabilmesine rağmen Mavi Jeans'in marka bilinirliğinde az farkla da olsa birinci sırada olma nedeni Türkiye'den çıkan ilk jean markası olması olarak ifade edilebilir.

Levi's niteliklerinin ve ürün özelliklerinin ifade edildiği açıklamalarda, küresel pazarlama yaklaşımına sıkı sıkıya bağlı kalındığı ve yerelleşmeye dair yeterli açılım sahibi olmadığı söylenebilir. Buna rağmen kotun yaratıcısı olarak eski ve köklü marka imajı, trend yaratıp moda yön vermesi, tasarımdaki başarısının yanında kalitesinin de yüksek olarak algılanması Levi's'ın müşterilerin zihninde kategori lideri olarak konumlandırıldığının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Araştırma sonucunda Levi's ile ilgili olarak uzun ömürlü-pahalı, dayanıklı-rahatsız edici korelasyonları ortaya çıkmıştır.

Levi's reklam-iletişim çalışmaları ve iletişim kodlarının ifade edildiği açıklamalarda, reklamlarda kullanılan cinsel içerik ve İngilizce sloganların genel olarak tüketiciyi rahatsız ettiği; buna rağmen reklamların satın alma davranışlarına etki etmediği tespit edilmiştir. Tüketicisiyle iletişimde yabancı dil kullanması pazarda bazı potansiyel tüketicilerin mesajı fark etmesini engellediği ve dolayısıyla markanın aşırı konumlandırma hatasına düştüğü sonucunu ortaya çıkıştır.

Levi's'in daha iyi bir konumlandırma yapabilmesi için katılımcılar; "bulunduğu her pazara göre ürün üretmeli, ürün dizisini genişletmeli, Levi's üzerine oluşan Amerikan antipatisini yok etmeye çalışmalı, fiyat kabul edilebilir olmalı, indirimden kaçınmalı" gibi önerilerde bulunmuşlardır. Katılımcıların Levi's'in konumlandırması için yaptığı öneriler araştırma sonucunda ortaya çıkan faktörlerle paralellik göstermiştir.

Mavi Jeans'in nitelikleri ile ilgili açıklamalarda herkesin kendini ifade edebildiği ürün dizisine ve ulusal en kaliteli denim imajına sahip olduğu fikrine rağmen oluşturulmaya çalışılan küresel marka imajının tüketici zihninde yer edinemediği gözlemlenmiştir. Mavi Jeans fiyatı ve iletişimi de içeren diğer tüm özelliklerinde başarı kriteri olarak devamlı Levi's ile kıyaslanmış, Mavi Jeans'in tüketiciler tarafından pazarda takip eden pozisyonuna konulduğunu gözlemlenmiş; Mavi Jeans çok küçük ayrıntılarla farklılaşmayı başarmıştır. Mavi Jeans ile ilgili olarak rahat-dayanaksız korelasyonu ortaya çıkmıştır.

Mavi Jeans reklam-iletişim çalışmalarına yönelik getirilen açıklamalarda Mavi Jeans'in hatırlanma ve marka bilinirliği üzerine yeterli geri besleme çalışmaları yapmadığı ortaya çıkmış; bununla birlikte markanın standart ve kalıcı bir mesaj oluşturup tüm iletişim faaliyetlerini bunun üzerine kurgulaması zihinde yer eden bir konumlandırmayı beraberinde getireceği görülmüştür.

Mavi Jeans'in daha iyi bir konumlandırma yapabilmesi için katılımcılar; "ilk olarak markanın başarısız iletişim stratejisini yeniden yapılandırmasını ve marka kimliğine dair ideal mesajın devamlı ve yoğun bir şekilde verilmesi" gerektiğini belirtmişlerdir. İkinci olarak da Türk tüketicisinin zihnindeki küresel marka olduğunu kanıtlayabilecek şekilde pazarda hareket etmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Anket katılımcılarının "tercih edilen denim markasının ne zamandan beri kullanıldığı" Grafik 2.1' de sunulmaktadır;

**Grafik 2.1: Tercih Edilen Denim Markasının Ne Zamandan Beri Kullanıldığı**



Katılımcıların %26'sı (74 kişi) tercih ettiği markayı yedi yıldan fazla süredir, yine %26'sı (74 kişi) 1–3 yıl arası tercih ettiği markayı kullanmaktadır. Katılımcıların %23'ü (66 kişi) 3–5 yıl arasında tercih ettiği markayı kullanmakta, %17'si (49 kişi) 5–7 yıl arasında tercih ettiği markayı kullanmakta, %8'i (23 kişi) ise tercih ettiği markayı bir yıldan az süredir kullanmaktadır.

Katılımcılara en çok tercih ettikleri ilk denim markası, ikinci denim markası ve üçüncü denim markası sorulduğunda Tablo 2.4'deki ifadeler bulunmuştur.

**Tablo 2.4: En Çok Tercih Edilen İlk Üç Denim Markası**

İLK marka	Freka ns	%	İKİNCİ marka	Freka ns	%	ÜÇÜNCÜ marka	Freka ns	%
Colin's	19	6,6	Colin's	30	10,5	Colin's	35	12,2
Diesel	10	3,5	Diesel	13	4,5	Diesel	9	3,1
LCW	4	1,4	LCW	4	1,4	LCW	8	2,8
Lee	7	2,4	Lee	8	2,8	Lee	10	3,5
Levi's	68	23,7	Levi's	79	27,5	Levi's	35	12,2
Loft	6	2,1	Loft	19	6,6	Loft	29	10,1
LTB	21	7,3	LTB	15	5,2	LTB	20	7
Mavi Jeans	94	32,8	Mavi Jeans	53	18,5	Mavi Jeans	41	14,3
Rodi	20	7	Rodi	22	7,7	Rodi	21	7,3
Tommy Hillfiger	7	2,4	Tommy Hillfiger	5	1,7	Tommy Hillfiger	4	1,4
Diğer	25	8,7	Diğer	26	9,1	Diğer	35	12,2
Yanıtlamay an	6	2,1	Yanıtlamay an	13	4,5	Yanıtlamay an	40	13,9

En çok tercih edilen ilk denim markası %32,8 oranla (94 kişi) Mavi Jeans olarak belirlenmiş, tercih edilen ikinci denim markası %27,5 oranla (79 kişi) Levi's olarak tespit edilmiş, tercih edilen üçüncü marka olma özelliği %14,3 oranla (41 kişi) Mavi Jeans olarak belirlenmiştir. Bu soruda alfabetik düzende Türk pazarında yer alan ulusal ve uluslararası denim markalarına yer verilmiş, katılımcılardan bu markaların tercih edilen ilk marka, tercih edilen ikinci marka ve tercih edilen üçüncü marka olarak sıralamaları istenmiş ve tablo 2.4.'de ifade edilen sıralamalar tespit edilmiştir. En çok tercih edilen ilk denim markası %32,8 oranla (94 kişi) Mavi Jeans ardından Levi's %23,7 oranla (68 kişi) ifade edildiği tespit edilmiştir. Tercih edilen ikinci denim markası Levi's %27,5 oranla (79 kişi) tespit edilmiş, onun ardından Mavi Jeans %18,5 oranla (53kişi) geldiği belirlenmiştir. Tercih edilen üçüncü marka olarak Mavi Jeans %14,3 oranla (41 kişi) belirlenmiş ve onun hemen ardından Levi's, Colin's ve listede yer almayan diğer olarak ifade edilen markalar %12,2 oranlarla (35er kişi) olarak belirlenmiştir.

Bu tespit, araştırmanın amacında belirtildiği biçimiyle Mavi Jeans ve Levi's markalarının marka konumlandırmalarının tespiti ve karşılaştırmaları konusunun uygunluğu açısından da araştırmanın devamı adına çok önemli bir gösterge olmuştur. Katılımcılar bu iki markayı bir birlerinin önemli rakibi olarak algılamaktadır.

Marka konumlandırmasına yönelik geliştirilen ifadelere atfedilen katılma dereceleri ile faktör analizi yapılmış ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Barlett's Test of Sphericity (Barlett küresellik testi) sonuçları bulunmuştur. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında korelasyon bulunmasıdır. Barlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli, oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Barlett testinin p değeri 0,005 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır.<sup>52</sup>

KMO değerinin 0,50'nin üstünde olduğu ve Barlett testi p değerinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Araştırmada, aynı soruların hem Levi's markası hem de Mavi Jeans markası için sorulduğu göz önüne alınarak aynı değişkenlere verilen katılımcı yanıtları bir arada faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde faktör analizi yöntemlerinden temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Temel bileşenler yönteminde değişkenler seti, aralarında ilişki bulunmayan bir faktör setine dönüştürülmektedir.<sup>53</sup> En sık döndürme yöntemi dik döndürme yöntemlerinden Varimax döndürme yöntemi olduğundan<sup>54</sup> bu yöntem yorumlanabilir ve adlandırılabilir faktörler elde edebilmek adına kullanılmıştır. Örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, tek değişkenle tek faktörden oluşan, birbirine yakın ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan değerler analizden çıkarılarak 4 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizleri yapılmış yeterli oranlara sahip oldukları

<sup>52</sup> Beril Sipahi ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2006, s: 79

<sup>53</sup> Yükselen, **a.g.k.**, s:177

<sup>54</sup> Sipahi ve diğerleri, **a.g.k.**, s:77



---

belirlenmiştir. Birinci faktör “Nitelik” boyutunu oluşturmaktadır. Tablo 2.5’de detaylı olarak ifade edilen toplam 7 değişkenden oluşmaktadır. İkinci faktör “Duygusal” boyutunu oluşturmaktadır bu faktör de 7 değişkenden oluşmaktadır ve bu değişkenler Tablo 2.5’de ifade edilmiştir. Üçüncü faktör olan “İmaj” boyutu da 7 değişkenden oluşmaktadır; dördüncü faktör olan “İletişim” boyutu ise 5 değişkenden oluşmakta ve Tablo 2.5’de detaylı olarak boyutları ifade edilmektedir. Toplam açıklanan varyans % 57,063 olarak bulunmuş; Levi’s ve Mavi Jeans markaları faktör analizi, güvenilirlik verileri, KMO, Bartlett ve p değeri verileri Tablo 2.5’de belirtilmiştir.

**Tablo 2.5: Levi's ve Mavi Jeans Markaları Faktör Analizi Özet Sonuç Tablosu**

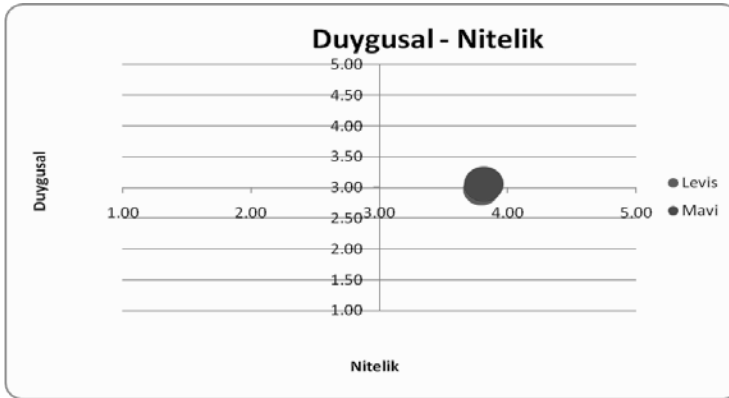
Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
<b>Nitelik</b>	Moda yaratan bir markadır.	0,733	17,189	0,871
	Ürün yelpazesi geniş bir markadır.	0,730		
	Cool (havalı) bir markadır.	0,710		
	Ürünleri rahattır.	0,652		
	Ürünleri uzun ömürlüdür.	0,632		
	Ürünleri estetikdir.	0,630		
	Markanın ürünlerini kendime yakıştırıyorum.	0,604		
<b>Duygusal</b>	Ürünleri farklı olma hissi verir.	0,752	17,165	0,867
	Ürünleri kendimi seksi hissettirir.	0,716		
	Marka belirli bir yaşam seviyesini ifade eder.	0,682		
	Özel durumlar içindir.	0,661		
	Marka özgürlük hissi verir.	0,649		
	Markanın ürünleri kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0,620		
	Markanın ürünleri kendime olan güvenimi artırır.	0,590		
<b>İmaj</b>	Ulusal bir markadır.	0,752	13,020	0,839
	Sempatik bir markadır.	0,713		
	Çevre dostu bir markadır.	0,636		
	Marka ülke ekonomisine katkı yapar.	0,594		
	Markanın sadık bir müşterisiyim.	0,591		
	Markayı çevreme tavsiye ederim.	0,537		
	Marka sosyal sorumluluk bilincine sahiptir.	0,515		
<b>İletişim</b>	Kolay bulunabilir bir markadır.	0,691	9,688	0,734
	Köklü bir markadır.	0,617		
	Uluslar arası bir markadır.	0,611		
	Marka yeterli iletişim faaliyetleri yapmaktadır.	0,610		
	Marka kalıcı, devamlı bir mesaja sahiptir.	0,575		
		Toplam	57,062	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği:		0,935		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare:		6548,502		
Sd:		325		
p:		0,000		

Faktör analizinin ardından mevcut veri seti için Levi's ve Mavi Jeans'in faktörlerinin ayrı ayrı ortalamaları hesaplanmış Tablo 2.6'da bu ağırlıklar verilmiştir. Ayrıca bu ağırlıklar Duygusal-Nitelik ve İletişim-İmaj boyutları karşılaştırmaları yapılarak Şekil 2.1 ve Şekil 2.2.'de belirtilmiştir.

**Tablo 2.6. Levi's ve Mavi Jeans Marka Faktörleri Ağırlıkları**

Marka	Boyut			
	Nitelik	Duygusal	İmaj	İletişim
Levi's	3,80	2,97	2,93	3,82
Mavi Jeans	3,81	3,06	3,52	3,60

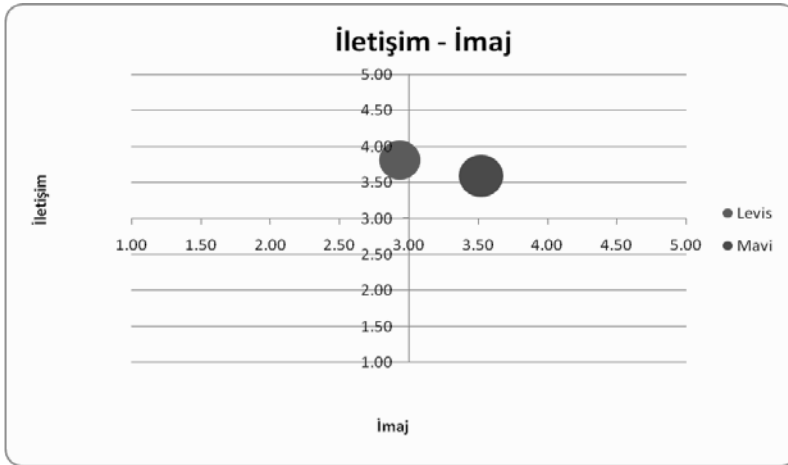
Moda yaratan, ürün yelpazesi geniş, cool (havali) bir marka ifadelerini ve ürünleri rahattır, uzun ömürlüdür, esnektir ifadelerini ve markanın ürünlerini kendime yakıştırıyorum ifadesini barındıran "nitelik" boyutunda Levi's 3,80 değerinde çok az farkla 3,81 değerindeki Mavi Jeans'in arkasında yer almıştır. Ürünleri diğerlerinden farklı olma hissi verir, kendimi seksi hissettirir, kendimi iyi hissetmemi sağlar, kendime olan güvenimi artırır ifadelerini ve marka belirli bir yaşam seviyesini ifade eder, özgürlük hissi vermektir ve özel durumlar (parti, kokteyl vb.) içindir ifadelerini barındıran "duygusal" boyutta Mavi Jeans 3,06 değer ile 2,97 değerinde belirtilen Levi's markasının önünde yer almıştır. Ulusal, sempatik, çevre dostu marka olma ifadelerini ve marka ülke ekonomisine katkı yapmaktadır, sosyal sorumluluk bilincine sahiptir ifadelerini ve markanın sadık bir müşterisiyim, markayı çevremdeki insanlara tavsiye ederim ifadelerini içeren "imaj" boyutunda Mavi Jeans 3,52 değer ile 2,93 değerinde belirtilen Levi's markasının önemli farkla önünde yer almıştır. Odak grup görüşmelerinde Mavi Jeans niteliklerinde belirtilen Türk orijinli ulusal marka, bizden biri, Türklüğü ve İstanbulluğu vurgulamakta gibi ifadelerle birbirlerini destekledikleri söylenebilmektedir. Köklü, uluslar arası, kolay bulunabilir marka ifadelerini ve marka yeterli iletişim faaliyetleri yapmaktadır, kalıcı ve devamlı bir mesaja sahiptir ifadelerini içeren "iletişim" boyutunda Mavi Jeans 3,60 değer ile 3,82 değerinde belirtilen Levi's markasının arkasında yer almıştır. Odak grup görüşmelerinde belirtilen Mavi Jeans markasının standart- kalıcı bir mesaja sahip olmadığı ifadesiyle bu ifade bir birini destekler nitelikte görülebilmektedir.



**Şekil 2.1: Duygusal ve Nitelik Boyutlarında Karşılaştırma**

Moda yaratan, ürün yelpazesi geniş, cool (havalı) bir marka ifadelerini ve ürünleri rahattır, uzun ömürlüdür, esnektir ifadelerini ve markanın ürünlerini kendime yakıştırıyorum ifadesini barındıran “nitelik” boyutunun ve ürünleri diğerlerinden farklı olma hissi verir, kendimi seksi hissettirir, kendimi iyi hissetmemi sağlar, kendime olan güvenimi artırır ifadelerini ve marka belirli bir yaşam seviyesini ifade eder, özgürlük hissi vermektedir ve özel durumlar (parti, kokteyl vb.) içindir ifadelerini barındıran “duygusal” boyutun karşılaştırmasında iki markanın da duygusal ve nitelik boyutları pozitif yönde ve birbirlerine yakın çıkmıştır.

Ulusal, sempatik, çevre dostu marka olma ifadelerini ve marka ülke ekonomisine katkı yapmaktadır, sosyal sorumluluk bilincine sahiptir ifadelerini ve markanın sadık bir müşterisiyim, markayı çevremdeki insanlara tavsiye ederim ifadelerini içeren “imaj” boyutunun ve köklü, uluslar arası, kolay bulunabilir marka ifadelerini ve marka yeterli iletişim faaliyetleri yapmaktadır, kalıcı ve devamlı bir mesaja sahiptir ifadelerini içeren “iletişim” boyutunun karşılaştırmasında Levi’s’in daha yüksek değerle Mavi Jeans’in önünde yer aldığı tespit edilmiştir. Odak grup görüşmelerinde de reklam-iletişim ve iletişim kodları değerlendirmelerinde Levi’s ile ilgili verilerin Mavi Jeans’e oranla daha etkin kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu durumda odak grup görüşme verileri ile İletişim-imaj boyutları karşılaştırmasının bir birini destekler nitelikte olduğu ifade edilebilmektedir.



Şekil 2.2: İletişim ve İmaj Boyutlarında Karşılaştırma

Araştırmada Levi's ve Mavi Jeans markaları için faktörlere göre farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla bağımlı gruplar t testi uygulanmıştır.

<b>Bağımlı Gruplar t – Testi Sonuçları</b>						
		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	P değeri
<b>İmaj</b>	Levi's	268	2,93	,75	-11,514	,000
	Mavi Jeans	268	3,51	,67		
<b>İletişim</b>	Levi's	269	3,83	,71	4,300	,000
	Mavi Jeans	269	3,60	,63		

Elde edilen test sonucunda dört boyuttan sadece iki boyutta anlamlı fark tespit edilmiştir. İmaj boyutu Mavi Jeans markası için Levi's markasına göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Buna karşın İletişim boyutu Levi's markasında daha yüksek bir sonuç vermiştir.

## 4. Sonuç

Denim sektörü gelişimi devam edeceği, özellikle ülkemizdeki genç nüfus, şehirleşme gelişimi ve pazarın yeterince doymamış olması<sup>55</sup> dikkate alındığında, rahatlıkla ifade edilebilir. Türkiye pazarında yer alan denim markalarından tüketicilerin beklentileri değerlendirilirken özellikle satın almayı tetikleyen unsurlar temelinde denim için; “rahat olmak, dayanıklı olmak, neyin moda olduğunu sunan medyanın etkisi, çağdaş olmak, modaaya uygun olmak, ürünün giyilme nedeni; günlük hayat, akşam ya da iş gibi, yılın hangi zamanı olduğu”<sup>56</sup> bilgileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Pazarlama yöneticisi sorumluluğunda olan ürün grubu/gruplarının hedef tüketici kitlesini doğru tanımlamalı ve marka konumlandırma stratejisi dâhil bütünlüştük pazarlama stratejisini doğru tespit edilen hedef kitleye yönelik hazırlamalıdır. Türk pazarında denim ürünlerinin potansiyel tüketici grupları esas hedef kadın-erkek her yaş grubu olmakla birlikte özellikle 14–25 yaş aralığı olarak tespit edilmiştir. Fakat önemli olan nokta Türk tüketici profilinde “18–35 yaş aralığında olan tüketicilerin daha fazla harcama yaptığı” ve “satışları arttıran tarafın genellikle kadınlar olduğu”<sup>57</sup> gerçeklerini akıldan çıkarmamak olmalıdır.

Türk tüketicisinde markaya bağlılık az olmakla birlikte çeşitliliğe ve yaratıcılığa daha fazla dikkat ettiği, fiyatın önemli ölçü oldu görülmektedir.<sup>58</sup>

İşletmelerin buldukları sektörde başarılı olabilmesi için fiyat, kalite, yeni ürün geliştirme, müşteri ile yakınlık, marka, hizmet ve çözüm ortaklığı gibi kritik başarı faktörleri<sup>59</sup> temel alınarak strateji kurgulanmalıdır.

Araştırmamıza denim sektöründe yer alan iki markanın konumlandırmalarını karşılaştırarak, marka konumlandırma içinde çeşitli boyutlarını tespit etmiş bulunmaktayız.

Denim sektörü tüketici gruplarından elde edilen veriler ışığında; nitelik, duygusal, imaj ve iletişim olmak üzere dört faktör elde edilmiştir. Faktörler isimlendirilirken ağırlıklı olan katılımcıların ifadelerinin yönü dikkate alınmıştır. Nitelik faktörünün en büyük açıklayıcı değişkenleri yüzde 73 ağırlık oranına sahip olan “moda yaratan bir marka olması” ifadesi ve “markanın geniş bir ürün yelpazesine sahip olması” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Nitelik faktörünün diğer büyük açıklayıcı değişkeni “cool (havali) bir markadır” ifadesi olarak belirlenmiştir.

<sup>55</sup> İstanbul Ticaret Odası, Denim Ürün Tanıtım Dosyası, **a.g.web adresi**, s:3

<sup>56</sup> Turquality Project Pazar Araştırması, Derinlemesine Uzman Görüşmeleri-Türkiye- Hazır Giyim Raporu, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/TurqualityRaporlar/dosyalar/ITKIB\\_HazırGiyim\\_masabasicali\\_sma\\_derinlemesine%20gorusmeler\\_Turkiye.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/TurqualityRaporlar/dosyalar/ITKIB_HazırGiyim_masabasicali_sma_derinlemesine%20gorusmeler_Turkiye.pdf), ACNielsen Çalışması, Mart 2007, s:1–54 .

<sup>57</sup> Turquality Project Pazar Araştırması, **a.g.web sayfası**, s:28

<sup>58</sup> Turquality Project Pazar Araştırması, **a.g.web sayfası**, s:30

<sup>59</sup> İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (İSO\_KATEK), **Üç Adımda Stratejik Yönetim: İstihbarat-İstikamet-İcraat**, İstanbul, ISO Yayın No:2009/31, 2009, s: 29

---

Nitelik faktörünün diğer açıklayıcıları olan “ürünleri uzun ömürlüdür, rahattır, estetikdir” ifadeleri de yüzde 65 ağırlık oranına yakın değerler almışlardır. Duygusal faktör incelendiğinde faktörün en büyük açıklayıcısı olarak yüzde 75 ağırlık oranıyla “markanın ürünleri diğerlerinden farklı olma hissi verir” ifadesi belirlenmiştir. Duygusal boyutun diğer açıklayıcı değişkeni yüzde 72 ağırlık oranıyla “ürünleri kendimi seksi hissettirir” ifadesi olmuştur. Duygusal faktörde ortaya çıkan ağırlıklar tüketici ile duygusal bağlamda kurulan ilişkinin önemini ortaya koymuştur. İmaj faktörü incelendiğinde faktörün en büyük açıklayıcı değişkenlerinden biri yüzde 75 ağırlık oranına sahip olan “ulusal bir markadır” ifadesi iken diğer açıklayıcı değişken yüzde 71 ağırlık oranına sahip “sempatik bir markadır” ifadesi olarak tespit edilmiştir. İletişim faktörünün en büyük açıklayıcı değişkeni yüzde 69 ağırlık oranına sahip olan “kolay bulunabilir bir markadır” ifadesi olmuştur.

Araştırmada her bir faktörün ağırlıkları hem Mavi Jeans için hem de Levi’s için hesaplanmış; daha sonra bu değerlerin aritmetik ortalamaları alınmıştır. Buna göre iki markanın nitelik faktörü açısından ortaya çıkan değerleri (Mavi Jeans: 3,81; Levi’s: 3,80) birbirine çok yakın bulunmuştur. Duygusal faktör iki marka için incelendiğinde ortaya çıkan değerler (Mavi Jeans: 3,06; Levi’s: 2,97) birbirine yakın görünmekle birlikte küçük bir farkla Mavi Jeans markası lehinedir. İmaj faktörü açısından iki marka için ortaya çıkan sonuçlar (Mavi Jeans: 3,52; Levi’s: 2,93) değerlendirildiğinde Mavi Jeans markası lehine önemli bir farktan söz etmek mümkündür. İletişim faktörü açısından iki markanın sonuçları (Mavi Jeans: 3,60; Levi’s :3,82) değerlendirildiğinde Levi’s markası lehine bir farktan söz etmek mümkündür.

Türkiye pazarı denim markaları başlıca oyuncular arasında küresel markalar lüks marka kategorisinde: Armani, Diesel, Replay, Miss 60, orta sınıf marka kategorisinde: Levi’s, Tommy Hillfiger ifade edilmektedir. Yerli oyuncular lüks marka kategorisinde: Beymen ifade edilmekte, orta sınıf marka kategorisinde: Mavi Jeans, American Jean, LitteBig (LTB), alt sınıf marka kategorisinde: Colin’s, Cross Jeans, Leke ve Collezione markaları ifade edilmektedir.<sup>60</sup> Küresel marka orta sınıf kategorisinde yer verilen Levi’s ve yerel marka orta sınıf kategorisinde ifade edilen Mavi Jeans verileri bu markalarının konumlandırmalarının kıyaslanmasının literatüre ve sektöre değerli bir veri aktarması açısından da araştırmamızı destekler nitelikte görülmektedir.

---

<sup>60</sup> Turquality Project Pazar Araştırması, a.g.web sayfası., s:40

## KAYNAKÇA

- AAKER David A.- J.Gary Shannsbey, “Positioning Your Product”, **Business Horizons**, , Volume:25(3), May-June, 1982, s:56–62
- AKTAŞ Ramazan - Emin Akçaoğlu, “İstersen Markalaş(ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu” TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14–15 Nisan 2005, s: 1–6
- AR Aybeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004
- ARNOLD David, **The Hand Book of Brand Management**, International Management Series, Upper Saddle River, Addison- Wesley Publishing Co., 1992
- AZİZ Aysel, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, 4. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Mayıs 2008
- BERRY Leonard L. “Retail Positioning Strategies for the 1980's”, **Business Horizons**, Volume:25 (6), November- December,1982, s:39–44
- BLANKSON Charles, Stravros Kalafatis, “Issues for Creative Communication Tactics and Positioning Strategies in UK Plastic Card Service Industry”, **Journal of Marketing Communication**, Volume:5 (2), 1999,s:55–70
- BURNS Alvin C. - Ronald F. Bush, **Marketing Research with CDROM**, 5th Edition, Upper Saddle River, New Jersey, PrenticeHall, 2005
- CHURCHILL Gilbert A. , **Marketing Research: Methodological Foundations**, 7th Edition, NewYork, NY, The Dryden Press, 1999
- CRAWFORD C. Merle, “A New Positioning Typology”, **Journal of Product Innovation Management**, Volume:2 (4), December,1985 s:243–253
- Denim Kumaşlar ve Denim Giysiler Üzerine Kısa Bilgiler ile 2010 Yılı Tahminleri, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/DENIM\\_RAPOR\\_2005\\_KAPAKLI.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/DENIM_RAPOR_2005_KAPAKLI.pdf), (25–02–2010), s:1–23
- Denim Sanayici ve İşadamları Derneği, <http://www.denimder.org.tr/genelbilgi.htm>, (09–03–2010)
- DU Shuili, C.B. Bhattacharya, Sankar Sen, “Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning”, **Internernational Journal of Research in Marketing**, Volume 24 (3), September, 2007, s:224–241
- EASINGWOOD Christopher J. -Vijay Mahajan, “Positioning of Financial Services for Competitive Strategy”, **Journal of Product Innovation Management**, Volume:6 (3), September, 1989, s:207–219
- EISENHARDT Kathleen M., Donald N.Sull, “Strategy as Simple Rules”, **Harvard Business Review**, Volume:79 (1), January, 2001, s:106–116



- 
- ERDEM Şakir, “Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000, s.135 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- GEREFFI Gary, **Global Production Systems and Third World Development**, Barbara Stalling (Editor), **Global Change- Regional Response**, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, s: 100–142
- GRIFFIN Roger, “The Branding Process, Positioning”, The Focus Report Resources: The Branding Process, <http://www.customfitfocus.com/branding-6.htm>, (09–01–2010)
- HAUSER John R.- Frank S.Koppelman, “Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness”, **Journal of Marketing Research**, Volume:16 (4), November,1979, s:495–506
- HOOLEY Graham, Amanda Broderic, Kristian Möller, “Competitive Positioning and the Resource-based View of the Firm”, **Journal of Strategic Marketing**, Volume:6 (2), June, 1998,s:97–115
- İstanbul Sanayi Odası Kalite ve İhtisas Kurulu (İSO-KATEK), **Markalaşma Kılavuzu**, ISO Yayın No: 2009/27, İstanbul, 2009
- İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (İSO\_KATEK), Üç Adımda Stratejik Yönetim: İstihbarat-İstikamet-İcraat, İstanbul, ISO Yayın No:2009/31, 2009
- İstanbul Ticaret Odası, Denim Ürün Tanıtım Dosyası, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-25.pdf>, (25–02–2010),s:1–14
- KALAFATIS Stavros P., Markos H. Tsogas, Charles Blankson, “Positioning Strategies in Business Markets”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Volume:15(6), 2000, s:416–437
- KANTARELLİ Nurettin, “Kurumsal Başarı Hikâyelerimiz”, **Forum İstanbul Yüzyıl Konferansları: Yarının Kurulması-Hedef 2023**, İstanbul, 08–05–2003
- Kotta Yeni Efsane Türkler, <http://www.tumgazeteler.com/?a=867012> , (09–03–2010)
- Levi Strauss, [http://eu.levi.com/tr\\_TR/index.html](http://eu.levi.com/tr_TR/index.html), (08–03–2010)
- MAJAHAN Vijay - Yoram Jerry Wind, “Got Emotional Product Positioning”, **Marketing Management**, Volume: 11 (3), May-June, 2002, s:36–41
- NAKİP Mahir, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş: SPSS Destekli**, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008
- ÖZASLAN Nevra, “İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.150 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- PORTER Michael E. **Competitive Advantage**, NewYork, The Free Press, 1985, s:1–557

- PUNJ Girish- Junyeon Moon, “Positioning Options for Achieving Brand Association A Psychological Categorization Framework”, **Journal of Business Research**, Volume: 55 (2), 2002, s:275–283
- SHAO Alan T., **Marketing Research: An Aid To Decision Making**, Cincinnati, South Western College Publishing, 1999,s:160
- SİPAHİ Beril, Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**. İstanbul, Beta Yayınları, 2006
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**, Ankara, Yayın NO: DPT:2703, Ocak, 2007, s:1–180
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Pazarla İletişim**, Ankara, 2009
- T.C. Başbakanlık İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **Markalaşma Kararı ve Yurtdışı Pazarlara Açılım**, Ankara, 2005
- TROUT Jack “Positioning Turquality®”, **Turquality® 1.Vizyon Semineri Sunumu**, 30 Mayıs 2006, <http://www.turquality.com/doc/trout.pdf>, s:1–304, (12–02–2010)
- TROUT Jack- All Ries, Positioning, The Battle for Your Mind, 1st Edition revised., New York, McGraw-Hill, 1986
- TROUT Jack - All Ries, **Positioning: The Battle for Your Mind**, 20th Edition, London, Mc Graw Hill, 2000
- Turquality Project Pazar Araştırması, Derinlemesine Uzman Görüşmeleri-Türkiye-Hazır Giyim Raporu, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/TurqualityRaporlar/dosyalar/ITKIB\\_HazırGiyim\\_masabasalisma\\_derinlemesine%20gorusmeler\\_Türkiye.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/TurqualityRaporlar/dosyalar/ITKIB_HazırGiyim_masabasalisma_derinlemesine%20gorusmeler_Türkiye.pdf), ACNielsen Çalışması, Mart 2007, s:1–54,
- Türkiye’nin Denim Kumaş ve Konfeksiyon Dış Ticareti ile Dünya Denim Pazarı için 2014 Tahminleri, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/denim\\_rapor\\_2008.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/denim_rapor_2008.pdf), (06–03–2010), s:1–25
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), <http://www.trt.net.tr/Haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=5af3bb18-90a0-48c1-b779-b95d5ecd6c27>, (09–03–2010)
- YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2006
- WEBSTER Frederick E., **Industrial Marketing Strategy**, Third Edition, NewYork NY, John Wiley and Sons, 1991