



**MARKA YÖNETİMİNDE STRATEJİK MARKA
KONUMLANDIRMANIN ÖNEMİ VE BİLEŞENLERİ:
VOLVO ÖRNEĞİ**

Mahir ZAHİROV

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Adnan KARA
2022**

(Her hakkı saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MARKA YÖNETİMİNDE STRATEJİK MARKA KONUMLANDIRMANIN ÖNEMİ VE
BİLEŞENLERİ: VOLVO ÖRNEĞİ**

(The Importance and Components of Strategic Brand Positioning in Brand Management: The Volvo Case)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mahir ZAHİROV

Doç.Dr. Adnan KARA

BAYBURT
Mayıs, 2022

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Adnan Kara'nın danışmanlığında, 202208013 numaralı Mahir Zahırov tarafından hazırlanan **“MARKA YÖNETİMİNDE STRATEJİK MARKA KONUMLANDIRMANIN ÖNEMİ VE BİLEŞENLERİ: VOLVO ÖRNEĞİ”** konulu bu çalışma 16/05/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :... Doç.Dr. Adnan KARA İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER... İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

16/05/2022

.....

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tez çalışması olarak sunduğum “Marka Yönetiminde Stratejik Marka Konumlandırmanın Önemi ve Bileşenleri: Volvo Örneği” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

16 / 05 / 2022

Mahir ZAHİROV

TEŞEKKÜR

Hazırlamış olduğum bu tezin, tüm süreçlerinde bilgi, birikim ve tecrübelerini benimle paylaşan, her zaman yanımda olduğunu bildiğim danışmanım Sayın Doç.Dr. Adnan KARA'ya desteği için çok teşekkür ederim.

Mahir ZAHIROV



ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA YÖNETİMİNDE STRATEJİK MARKA KONUMLANDIRMANIN ÖNEMİ
VE BİLEŞENLERİ: VOLVO ÖRNEĞİ**

Mahir ZAHİROV

Mayıs 2022, 54 sayfa

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve artan pazar rekabeti, işletmeleri tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler belirleyerek, marka konusunda farklılaşmayı zorunlu kılmıştır. Bu yüzden işletmelerin en önemli sorunlarından biri markayı tüketici zihninde nasıl konumlandıracağıdır. Rakip sayısının artması işletmelerin günümüzde ayakta kalabilmesini zorlaştırıyor. Fiyat, ambalaj veya şekil değişikliği gibi farklılaştırıcılar, şirketlerin giderek daha fazla benzer olan ürünleriyle piyasada rakiplerin önüne geçebilmeleri artık yeterli görülmemektedir. Bu durum tüketicilerin markayı pazardaki ürünlerden farklılaştırmasına olanak sağlayacak başarılı bir marka imajı için konumlandırmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çalışmada marka yönetimi, konumlandırma ve ilgili kavramlar detaylı olarak incelenmiştir. Uygulama kısmında marka yönetiminde stratejik marka konumlandırma örneği olarak Volvo markasının tüketicinin zihninde nasıl “güvenli” otomobil markası görünümü yarattığı araştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka, marka konumlandırma.

ABSTRACT

MASTER'S SEMINAR COURSE

THE IMPORTANCE AND COMPONENTS OF STRATEGIC BRAND POSITIONING IN BRAND MANAGEMENT: THE VOLVO CASE

Mahir ZAHIROV

May 2022, 54 pages

Today, developments in the field of technology and increasing market competition have made it necessary for businesses to differentiate about brands by determining strategies to meet consumer demands and needs. Therefore, one of the most important problems of businesses is how to position the brand in the minds of consumers. The increase in the number of competitors makes it difficult for businesses to survive today. Differentiators such as price, packaging or shape change are no longer considered sufficient for companies to be able to get ahead of their competitors in the market with their increasingly similar products. This shows how important it is to position the brand for a successful brand image that will allow consumers to differentiate the brand from the products in the market. In the study, positioning and related concepts were examined in detail. In the application part, as an example of Positioning, how the Volvo brand creates a "safe" car brand image in the mind of the consumer is investigated.

Keywords: Brand, brand positioning.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
Marka Yönetimi.....	2
Marka Tanımı.....	2
Marka Kavramının Ortaya Çıkışı.....	2
Marka Yönetimi Kavramı.....	3
Marka Yönetimi Sürecinde Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	4
Marka Yönetimi Stratejileri.....	4
Marka Yönetimi Stratejileri Tanımı.....	4
Marka vizyonu geliştirme.....	5
Vizyon Kavramı.....	5
Marka Vizyonu yararları.....	5
Marka Vizyonu Geliştirme.....	5
Marka Vizyonu oluşturma aşamaları.....	5
Marka kimliği oluşturma.....	6
Marka Kimliği Kavramı.....	6
Marka Kimliği Planlama Modeli.....	6
Marka Piramidi Modeli.....	6
Marka Konumlandırma Marka Kimliği İlişkisi.....	7
Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi.....	8
Hedef Pazara Göre Konumlandırma.....	8

Marka konumlandırma.....	8
Marka Konumlandırma Literatür.....	8
Marka Konumlandırma Süreci.....	10
Ürün-Fiyat-Dağıtım.....	11
Ürün Bilgisi.....	11
Ürün Yaşam Eğrisi.....	13
Bölümleme Hedef Pazar.....	14
Şirket Marka Analizi.....	14
Rakipler.....	14
Konumlandırma Stratejileri.....	14
Rakibe göre Konumlandırma	15
Ürün Sınıfı veya Özelliğine göre Konumlandırma	15
Kullanım Yerine Göre Konumlandırma.....	15
Hizmete göre konumlandırma.....	16
Konumlandırma Hataları.....	16
Kuşkulu Konumlandırma	16
Aşırı Konumlandırma.....	16
İKİNCİ BÖLÜM.....	17
Stratejik Marka Konumlandırma Bileşenleri.....	17
Marka Kişiliği.....	17
Marka Kişiliği Kavramı.....	17
Marka Kişiliğinin Temel Unsurları.....	19
Güven.....	19
Önemseme.....	20
Heyecan Verici Olma.....	20
İlham Verici Olma.....	20
Temel Değerler.....	20
Marka Kişiliği Kavramının Tarihi Gelişimi.....	20

Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	21
Marka Kişiliğinin Etkileri ve Önemi.....	22
Rakiplere göre Farklılık Yaratır.....	23
Müşterilerin Duygusal Kararlarını Etkiler.....	23
Pazarlama Çalışmalarını olumlu etkiler.....	23
Marka Konumlandırma Marka Kişiliği İlişkisi.....	23
Marka İmajı.....	24
Marka İmajı Kavramı.....	24
Marka İmajı Türleri.....	24
Marka İmajı Unsurları.....	25
Marka İmajı Yaratma Süreci.....	25
Marka İmajının Önemi.....	26
Marka Konumlandırma Marka İmajı İlişkisi.....	26
Marka Mirası.....	26
Marka Mirasının Tanımı.....	26
Marka Mirası Bileşenleri.....	27
Marka Mirasının İşletmeler açısından önemi.....	28
Marka Mirasının Tüketiciler açısından önemi.....	29
Marka Denkliği.....	29
Marka Denkliği Tanımı.....	29
Marka Denkliğinin İşletmeler Açısından Önemi.....	29
Marka Denkliğinin Müşteriler Açısından Önemi.....	30
Marka Denkliği Oluşturma Süreci.....	30
Marka Farkındalığı.....	31
Marka Sadakati (Bağlılığı).....	32
Algılanan Kalite.....	32
Marka Çağrışımları.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	32
Volvo Markası Hakkında.....	32
Araştırmanın Önemi.....	33
Araştırma Amacı.....	33
Araştırma Yöntemi.....	34
Veri Toplama Yöntemi.....	34
Araştırmada Kullanılan İfadeler.....	34
Nitel Araştırma Bulguları.....	34
Betimleyici Bilgiler.....	34
Araştırmaya ait Bulgular.....	34
Sonuç.....	46
Kaynakça.....	48
Ekler.....	52
Ek 1. Araştırmada kullanılan form.....	52
ÖZ GEÇMİŞ.....	54

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Tüketicinin ürün bilgisinin amaç – araç zinciri modeli.....</i>	13
Tablo 2. <i>Görüşme yapılan kişilerin demografik bilgileri.....</i>	36



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka kimliği ve marka piramidi	7
Şekil 2. Konumlandırma süreci	11
Şekil 3. Marka mirası bileşenleri.....	27
Şekil 4. Marka farkındalığı piramidi.....	31
Şekil 5. Aaker'in marka çağrışımları şeması.....	32



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Marka rekabetinin bu denli yoğun yaşandığı günümüzde markalar hedef kitlelerinin zihinlerinde diğer markalardan farklı bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Pazarda yüksek pay almak için yeni hedef kitleleri çekebilmek ve olumlu imaj yansıtarak akıllarda kalıcı olmak istemektedirler.

Marka yönetimi, markaların oluşturduğu mal veya hizmetlerin başlangıç ve son aşaması arasındaki süreci ifade eder. Markayı insanlar arasında popüler hale getirmek, kitlelere yaymak, yüksek kar marjı elde etmek ve farklı stratejiler oluşturmak marka yöntemi ile sağlanabilmektedir.

Markalar pazarda rakiplerden üstün durumda olmak için ürünlerini farklı konumlandırmak istemektedirler. Konumlandırma sürecinde ürünün nasıl sunulduğu değil, ürünü tüketicinin nasıl algıladığı önemlidir. Seçeneklerin hızla çoğaldığı ve her şeyin bir-birinin benzeri olduğu günümüz dünyasında konumlandırma, markalar için önemli bir farklılaştırıcı faktör olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, marka yönetimi sürecinde stratejik marka konumlandırma ve bileşenleri üzerinde durmak ve ülkemiz pazarlama literatüründe marka konumlandırma konusunda yeni bir uygulama yaratabilmektir.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm marka yönetimi, marka yönetimi stratejileri, marka konumlandırma, konumlandırma stratejileri ve konumlandırma hataları başlıklarını oluşturmaktadır. İkinci bölümde marka yönetimi konusunda kritik öneme sahip olan marka ile ilgili temel kavramlar marka kişiliği, marka imajı, marka mirası, marka denkliği kavramları açıklanmaya çalışılacaktır. Üçüncü bölümde ise örnek marka olarak seçilen Volvo markasının günümüz rekabet ortamında kendini diğer markalardan farklı kılan temel değerlerinin ve konumlandırma konusunda güçlü yönlerinin belirlenmesi nitel çalışma olarak incelenmiştir.

Marka Yönetimi

Marka tanımı.

İşletmeler, hizmet etmek, kar marjlarını artırmak, devamlılığı sağlamak ve varlıklarını korumak için kurulduğu günden bu yana farklı stratejiler oluşturmaktadırlar. Nüfusun ve yeniliklerin artması işletme sayısını artırmış ve bu durum pazardaki rekabeti yükseltmiştir. İşletmelerin temel amaçlarından birisi mevcut müşterileri elinde tutmak ve yeni müşteriler kazanmaktır. Kurumlar arasında rekabetin giderek arttığı günümüzde, markalaşma çok önemli bir yer kapsamakta ve bir kurumda bulunan tüm birimleri etkilemektedir (Çeliktel, 2008).

Üreticilerin pazarda sundukları veya sunmayı düşündükleri mal veya hizmetleri tanıtımalarını, reklamlarını yapmalarını ve rakiplerinden farklılaştırmalarını sağlayan kavram markadır (Özgül, 2001).

Almanca bir kelime olan brandt kelimesi sıcak ütü vasıtasıyla yapılan işaretleme anlamı taşır. İngilizce karşılığı brand olan marka kelimesi buradan türetilmiştir (Jevons, 2005).

Pazarda mal veya hizmetin pazarlama faaliyetleri dahilinde tüketicilere ulaşmak amacıyla kullanılan iletişim faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada işletmeler, pazarda rekabet eden diğer işletmeler ile farklılaşmak ve onlardan sıyrılabilmek için çevreleriyle kurdukları iletişim yoluyla etkili bir marka kavramı sağlamaktadırlar (Aktuğlu, 2004).

Ülkelerin sahip olduğu marka sayısı arttıkça doğru orantılı olarak iktisadi alandaki gelişmeler artar. Gelişmiş ülkelerdeki çoğu işletme, endüstriyel ve mülkiyet kavramlarını incelerken, marka ve markalaşmayı da eşit derecede inceler. İşletmelerin marka yaratma sürecine özen göstermeleri marka ve markalaşma konusunun daha detaylı incelenmesine fayda sağlamıştır.

Marka kavramının ortaya çıkışı.

Detaylı bir tarihsel analiz yapmak marka kavramının geçmişten günümüze dek geçirdiği süreci incelememize yardımcı olur. Marka kavramının ilk işlevi, bugünkü işlevinden oldukça farklıydı. Marka, yalnızca ürünü kimin ürettiğini gösteren veya ürünün sahibinin kim olduğunu belirten işaretten ibaretti (Nilson, 2003).

Marka kavramına ait ilk izler eski Mısır'da görülmüştür. Mısırdaki marka olarak bilinenler; kıyafetin veya şarap testisinin üzerinde bulunan sembollerdi ve bu semboller ürünün nerede üretildiğini göstermekteydi (Nilson, 2003).

Birçok farklı şekilde tanımlanabilen bu semboller markalamanın ilk olarak hayvancılık alanında kullanıldığını gösteren örneklerdir. İnsanlar, sembollerini hayvanları kendilerine ait olduğunu ispat edebilmek için kullanmaktaydılar. Bu sembollerin şeklinin verildiği demir çubuklar ateşte ısıtılarak hayvanların üzerine iz bırakılırdı. Bu bağlamda, zaman içinde geliştirilen kazıma yöntemiyle ürününün kendilerine ait olduğunu kanıtlamak isteyenler mevcut yöntemi geliştirerek yakarak sembol oluşturmaya kadar gelmişlerdir (İnanç, & Yacan, 2018).

Marka ilk dönemlerde sadece ürünün sahibini belirten bir sembol iken, yıllar geçtikçe ürünü diğerlerinden ayırt edici ve hatta kullanıcılarının duygusal bağlar kurduğu anlamlar içermeye başladığı görülmektedir. Marka sahipliğinin önemli olmasının nedeni yoğun rekabet ortamında rakiplerden ayrışma stratejilerinin bir parçası olarak düşünülebilir. Günümüzde markalamada sembollerin yanı sıra işaretler, yazı karakterleri, şekiller, isimler, tasarımlar gibi birçok içerik kullanılmaktadır.

Marka yönetimi kavramı.

Rekabetin yoğunlaştığı ve farklılaşma stratejilerinin tercih edildiği tüketici pazarında, tüketicilerin zihninde ilk sıralarda yer almak markaların ana hedefidir. Kendi rekabet alanında adından sıkça söz edilen en değerli markaların kendilerine ait marka yönetim anlayışı bulunmaktadır. Marka ismini hedef kitleye tanıtmaktan başlayarak, markayı geliştirecek planlar yapmak ve bu planları en iyi şekilde uygulamak bize marka yönetimi kavramını tanımlamaktadır (Kim, 1993).

Kısacası bir markayı yönetmek ve yarattığı değeri korumak için çeşitli adımları içeren strateji ve planlar uygulamak marka yönetiminin temel amacıdır. Pazarda faaliyette olan binlerce markanın varlığı ya da hayatta kalması marka tanınırlığına ve yaptıkları çalışmalara bağlıdır. Marka farkındalığı oluşturma ve marka bilinirliği oluşturma sürecinde etkin bir şekilde kullanılan marka yönetimi kavramı, tüketicilere ulaşmak isteyen tüm işletmeler tarafından kullanılmalıdır (Morgan, & Adam, 2001).

İşletmelerin marka stratejilerini uygularken yer ve zaman kavramlarını dikkatli yürütmeleri, sadece pazardaki karlarını artırmak için değil, aynı zamanda pazarlamanın merkezinde yer alan tüketicilerin isteklerini belirleyerek ihtiyaçlarını karşılamak için de zorunludur (Uztuğ, 2003).

Devamlı olarak vitrinlerde, reyonlarda ve reklam panolarında gördüğümüz birçok markanın kendi hikayesi vardır. Bazıları için yolculuk uzun olmasada, günümüzün sürekli gelişen rekabetinde yolculuğa devam etmenin uygun süreç yönetimi gerektirdiğini biliyoruz. Tüketicilerin zihninde bulunan olumlu imajı yenilemek için markanın başarılı bir yönetim

süreci uygulaması gerekmektedir. Tüketici odaklı pazarlama ile başlayan müşteri odaklı satış teknikleri ile marka çalışmaları, belirli hedef ve aşamaları sürdürmeye çalışmaktadır. Tüketicileri müşteriye dönüştürmek ve bir işletmenin pazar yarışında rakiplerinden farklılaşma çabası, marka yönetimi kavramıyla çelişmeyen bir süreci gerektirir. Kısacası markayı bir üst kademeye yükseltmek için her karar, plan ve uygulama bir marka yönetim sürecinden geçmek zorundadır ve bu kavramı görmezden gelen firma ve işletmeler bir sonraki adımda ne yapacaklarını bilemezler (Pira, & Kocabaş, 2005).

Marka yönetimi sürecinde dikkat edilmesi gerekenler.

Marka değeri yaratmanın ve marka oluşturma'nın her adımında koyduğunuz taşlar, yönetim sürecinin doğru ilerlemesi için gerekli altyapıyı sağlar. İlk olarak marka, hedef kitlesini ve ona nasıl hitap edileceğini ve rekabet edeceği pazarı tanımak gibi önemli faktörleri planlamalıdır. Her markanın gelecek için kendi hedef, amaç ve tüketicinin zihninde yer edinecek konum hayali vardır. Bunu düşündüğümüzde, uygulayacağınız plan ve stratejilerin markayı nasıl etkileyeceğini iyi analiz etmelisiniz. Marka yönetimi sürecinde rakiplerinizi ve pazarın değişen ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmalısınız (Aktuğlu, 2004).

Tüketicilerin size nerede, hangi koşullarda yöneleceğini iyi analiz etmeniz gerekiyor. Ayrıca süreç boyunca markanın yolculuğunda uygulanan planların olumlu ve olumsuz etkilerinden bir ders çıkarmanız gerekiyor.

Marka Yönetimi Stratejileri

Marka yönetimi stratejileri tanımı.

Marka yönetimi stratejileri, markaların arasında kıyasıya rekabet olduğu ve bu rekabetin giderek yükseldiği bir çağda, markanızı nasıl tanıtacaksınız ve en doğru şekilde nasıl yöneteceksiniz? sorusuna cevap bulmayı amaçlar (<https://www.iienstitu.com>, 2020).

Dünyada ve Türkiye'de ihtiyaç ve istekleri karşılayan birçok markayı görebiliyoruz. Basit bir aramayla bile yüzlerce markanın aynı ihtiyacı karşılayacak kapasitede mal ve hizmet ürettiğini görebiliriz. Böylesine rekabetçi bir ortamda markaların nasıl ayakta kalabildiği başarılı marka yönetimi süreciyle açıklanabilir (<https://www.iienstitu.com>, 2020).

Farklılık, özgünlük ve imaj tüketicilerin zihninde ihtiyaçları doğrultusunda en doğru seçim olarak bilinmektedir. Tüm bu unsurları bir bütün şekilde yönetmek ve hedef kitleye sunmak kolay değildir. Ancak başarılı markaların yıllar içinde sürdürdüğü stratejilere ve planlara bakılarak bir yönetim yaklaşımı belirlenebilir. Zaman içinde ortaya çıkan durumlara,

koşullara ve hedeflere bağlı olarak her markanın yolculuğunun ve stratejisinin farklı olduğunu unutmamak önemlidir (<https://www.iienstitu.com>, 2020).

Güçlü markalaşma stratejileri boyunca, markanızı kendi amaç ve hedeflerinize göre yönetme yeteneği sağlamanız gerekiyor. Diğer markaların başarılı şekilde uyguladıkları yönetim sürecini kendi markanızın yönetiminde başarılı olmak için hedefleriniz doğrultusunda uyarlayabilirsiniz.

Marka vizyonu geliştirme.

Vizyon kavramı.

Bir markanın vizyona sahip olması, markaya içsel ve dışsal büyüme sağlayabilir. Vizyonu olmayan markalar büyüme konusunda sıkıntı yaşarken, vizyonu olan ve bunu markaya yansıtmayı başaran markalar daha verimli çalışma ve anlamlı iş birlikleri kurabilmektedirler (Güçlü, 2020).

Marka vizyonu yararları.

Marka vizyonunun sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir:

- Markanın tüm vücudu ile bir amaca doğru ilerlemesini sağlar.
- Markanın farklı yönlerini ortaya koyar.
- Geleceğe yönelik planlar oluşturmanıza ve oraya nasıl ulaşacağınızı belirlemede size yardımcı olur.
- Markanın uyguladığı etkili bir vizyon çalışması, çalışanlarında iyi bir vizyona sahip olmasını sağlar (Güçlü, 2020).

Marka vizyonu geliştirme.

Vizyonumuz, gelecekte kendimizi görmek istediğimiz yerdir. Vizyonumuzu tanımlamak için önce misyonumuzu belirlemek daha doğru olacaktır. Daha sonrasında büyük ve gerçekleştirilebilir hayaller edinilmesi ve bu hayallerin açık ve anlaşılır olması gerekmektedir (Güçlü, 2020).

Marka vizyonu oluşturma aşamaları.

Marka vizyonu oluşturma aşamaları aşağıdaki gibidir:

- Bağlılık oluşturulmalıdır
- Hedef koyulmalı ve hedefe gitmenizi sağlayacak stratejiler belirlenmelidir
- Marka karakter ve yapısını çalışanlara aktarmalıdır

- Vizyonun tüm çalışanlar üzerinde etkili olabilmesi için, liderin bu vizyona uyması gerekmektedir
- İddialı ve ilham verici olmalıdır (Güçlü, 2020).

Marka kimliği oluşturma.

Marka kimliği kavramı.

Marka kimliği, diğer benzer ürünlerden fark yaratan, tüketicilere ürün sahipliği, tutarlılık ve güven duygusu, duygusal bağlılık, markayı diğer tüketicilerle paylaşma ve üretici için pazarda daha iyi konumlandırma fırsatı sunan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği, nasıl algılanmak istediğine yönelik kimlik öğelerinin oluşturulmasıdır (Aaker, 1996).

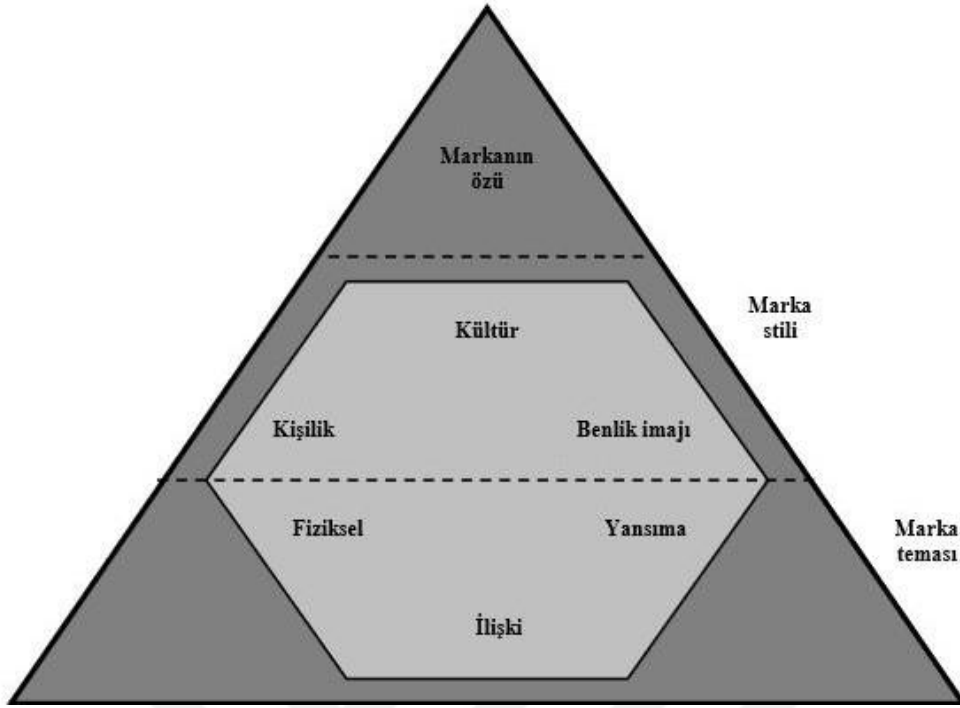
Marka kimliği planlama modeli.

Aaker (1996) tarafından ortaya atılan modelde marka kimliği öz ve genişletilmiş olarak belirtilmiştir. Öz kimlik, markanın kesin zaman olmayan ve değişmeyen sonsuz aslını temsil eder. Genişletilmiş kimlik, ortak bir doku sağlayan organize ve entegre marka kimliği unsurları olarak tanımlanır. Bu marka kimliği türü, tüketicilerle iletişim kurmak için kullanılan marka çağrışımlarını içerir.

Marka kimliği planlama modeli Aaker'in (1996) sunmuş olduğu bilgilerde üç aşamadan oluşur:

1. Stratejik marka analizi: rakiplerin swot analizi, işletmenin diğer markalarla olan kişisel analizi, tüketici analizi ve marka imajını oluşturmaktadır.
2. Marka kimliği sistemi: öz marka anlamının ve başarısının temelidir ve yeni ürünler yaratma ve yeni pazarlar açma sürecinde asla değiştirilemeyecek çağrışımları belirtir. Ürüne bütünlük ve doku kazandıran unsurları içeren genişletilmiş kimlik, markanın anlamını ortaya çıkarır.
3. Marka kimliği uygulama sistemi: marka konumlandırması, uygulama ve takip olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Marka piramidi modeli.



Şekil 1. Marka kimliği ve marka piramidi (Kapferer, 2008, s.88).

Marka kimliği kavramına odaklanan marka piramidi modelinin temel kavramları şunlardır: (Dereli, 2017).

Marka özü: markanın zaman içerisinde değişmeyen genetik kodudur.

Marka stili: markanın özünü ifade eder.

Kişilik: bir markanın karakterini oluşturur.

Kültür: markanın değer ve birikimini barındırır.

Benlik imajı: müşterinin marka hakkında kendisinde oluşturduğu algıdır.

Marka teması: markanın ambalajı, slogan, reklam, vb. yoluyla yapmış olduğu iletişimidir. Teknolojik yenilik ve trendlerle beraber değişebilir.

Yansıma: markanın iletişim sürecinde kullandığı hedef kitlenin imajıdır.

İlişki: marka ve müşteri arasında ürüne yönelik kurulan ilişkidir.

Marka konumlandırma marka kimliği ilişkisi.

Marka yapısı oluşturma ve marka yönetimi ile ilgili olan yaklaşımlara bakıldığında, marka yapısının oluşturulmasında kullanılan bir iletişim stratejisi olarak marka konumlandırma kavramı ortaya çıkmaktadır. Marka kimliğinin bir parçası, tüketiciye markayı hatırlatmayı ve tanımayı amaçlayan temel pazarlama mesajıdır (Perry, & Wisnom, 2004). Bu açıklamalara

göre, marka kimliğinin unsurlarından biri olan konumlandırmanın, marka için bir farklılaştırma stratejisi olarak marka kimliğinin yapılandırılması ile doğrudan ilişkili olduğunu söyleyebiliriz ve tüketicinin markayı değerlendireceği kriterleri tanımlayabiliriz.

Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi.

Bölümleme hedef pazar.

Hedef pazar, işletmelerin girmek istedikleri pazar veya pazar bölümlerine karar verme sürecidir. İşletmenin hedef pazar araştırması yapmasının temel amacı rakipleri analiz etmek ve pazarın karlılığı yüksek ihtiyaçlarını belirlemektir.

Bir ürün için potansiyel müşteriler, belirli özellikleri paylaşan bir pazar segmenti oluşturur. Bu tüketim özellikleri gelir ve eğitim düzeyi, yaş grubu, meslek türü gibi genel faktörler olabilir. Genel olarak pazar bölümleri oluşturulurken demografik, kültürel ve sosyoekonomik özelliklere dikkat edilir (Kozlu, 2007).

Pazar bölümlendirmesi sırasında toplanan ve analiz edilen bilgiler, rakiplerin pazardaki konumu hakkında da fikir verir. Bu durumda pazar bölümlendirme, pazardaki rekabet durumunu daha net gösterecektir. Diğer işletmelerin hedef pazarda faaliyet durumunu, pazardaki konumlarını ve işletmenin bu koşullar altında neler yapabileceğini pazar bölümlendirmesi ile belirlenebilir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002).

Bölümlendirme yaparak hedef pazar belirleme süreci, potansiyel pazarları, pazar bölümlerinin boyutunu belirleme, konumu belirlemek ve hedef pazarları seçme süreçlerini içerir (Uztuğ, 2003).

Marka konumlandırma.

Marka konumlandırma literatür.

Konumlandırma kavramı bakış açısına göre farklı anlam belirtmektedir. Bazıları konumlandırmayı bölümlendirme kararı olarak görür. Diğer kısma göre konumlandırma markanın imaj yaratma konusunda sorunlarını çözer. (Aaker, & Shansby, 1982).

Marka, işletmenin tüketicilere sunmuş olduğu vaadidir. Konumlandırmanın özü, kalıcı marka avantajına veya tüketicileri satın alamaya yönlendiren markanın benzersiz satış teklifine sahip olmasıdır (Keller, 1993).

Marka konumlandırma, bir işletmenin teklifini tasarlamak ve böylece hedef tüketicinin zihninde değer kazanmak olarak tanımlanabilir. Konumlandırma, bir markanın benzerliğini

oluşturan tüm olumsuz hususları azaltırken, tüketicileri markanın rakiplerinden farkları ve sunduğu avantajlar konusunda ikna eder (Keller, 2008).

Konumlandırma stratejisi, pazarlama programı öğelerinin uyumla çalışmasını ve birbirini desteklemesini sağlamalıdır (Aaker, & Shansby, 1982).

Konumlandırma kavramı literatürde dört farklı açıdan gruplandırılabilir (Aaker, & Shansby, 1982).:

- Karşılaştırma yaratan konumlandırma

Bazı araştırmacılar konumlandırmayı işletmenin kendi ürünü ve rakip ürünler arasında karşılaştırma süreci olarak görmektedir.

- Tercih yaratan konumlandırma

Birçok yazar konumlandırmayı işletmenin rekabette olduğu başka ürünler arasında tercih yapmak için geliştirilen süreç olarak görmektedir.

- Farklılaştırma olarak konumlandırma

Genel olarak farklılaştırma ve konumlandırma eş anlamlı olarak bilinmektedir, farklılaşma tüm pazara uygulanırken konumlandırma ise bir Pazar bölümünde oluşur (Urban, Crawford, & Buzas, 1983).

- Hedef pazar seçimi olarak konumlandırma

Konumlandırma, hedef pazar segmentlerini ve o pazar segmentiyle ilgili uygulamaları seçmek için de kullanılır. Hedef pazar seçimi kimlere hizmet edileceği, konumlandırma ise uygun pazar segmenti ardından uygulanan süreç ile ilişkilidir (Urban, vd., 1983).

Marka konumlandırma, bir işletmenin teklifini tasarlamak ve böylece hedef tüketicinin zihninde özel ve farklı bir yere sahip olmak olarak tanımlanabilir. Konumlandırma, bir markanın benzerliğini oluşturan tüm olumsuz hususları azaltırken, tüketicileri markanın rakiplerinden farkları ve sunduğu avantajlar konusunda ikna eder (Keller, 2008).

Konumlandırmanın temeli farklı yeni bir şey yaratmak değil ürünün hedef kitlenin zihnine yerleştirilmesiyle ilgilidir (Trout, & Ries, 2005).

Konumlandırmanın iki çeşidi vardır (Meydan, 1999).

- Objektif (Ürün) konumlandırması

Fiziksel ve fonksiyonel özellikler üzerine ürünün imajını oluşturmak. Örnek: Yalnızca elektrikli araba üreten işletmeyi elektrikli araba üreten işletme olarak konumlandırılabilir.

- Subjektif (Marka) konumlandırması

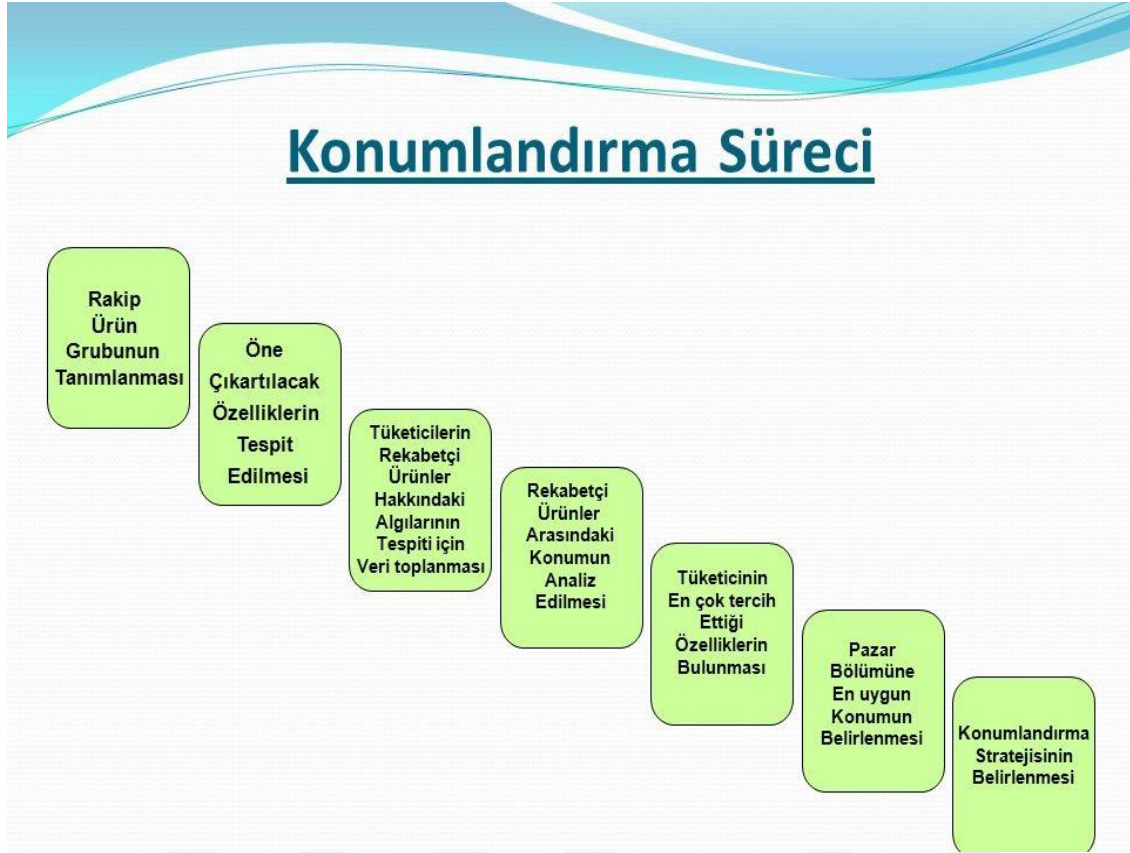
Algılanan imaj mal veya hizmete değil tüketicinin algısına aittir. Bu algı tüketicinin düşüncelerinden oluşur ve objektif konumlandırmadan farklı olarak hizmet ve ürünün fiziksel özelliklerinin hakiki halini yansıtmayabilir.

Konumlandırma, işletmenin potansiyel müşteri zihninde amaçladığı marka kavramını yaratmak ve sürdürmek için aldığı kararların ve yaptığı faaliyetlerin bütünüdür. (İlhan, 1998)

Markanın başarılı bir şekilde piyasaya tutunması için yaratıcı, farklı ve çarpıcı bir konumlandırma yapılmalıdır. Müşterilerin alma güdüsünü yükseltmek için farklılaşma konusuna özen gösterilmelidir (Elitok, 2003). Piyasaya yeni giren markanın konumlandırma sürecinde ürünlerini rakiplerinden farklılaştıracak bir konum bulması gerekmektedir.

Başarılı şekilde tasarlanacak konumlandırma, markanın vizyonunu ortaya koyar. Konumlandırmanın vurgulaması gereken konular şunlardır (Elitok, 2003):

- Bir işletmenin kimliğini belirler,
- Hangi iş yaptığınızı,
- Kimlerin sizden mal ve hizmet satın aldığını,
- Pazarda hizmet ve ürüne olan talep,
- Rekabet üstünlüğünüz.



Şekil 2. Konumlandırma süreci (Ömer, 2009, s.25).

Konumlandırma süreci ile birlikte işletmeler, tüketicilerin zihninde markalarını rakiplerinden farklı ve etkin bir şekilde nasıl konumlandıracaklarına dair stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Ürün- fiyat- dağıtım.

Pazar değişkeni olarak "ürün" denildiğinde, şekil, dayanıklılık, tat, koku ve ambalaj gibi özelliklerin dahil edildiği belirtilir. Bu durumda, hizmet amaçları aynı olan ürünlerin fiziksel yapı, kalite uygunluk açısından ve yalnızca estetik özelliklere göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Mucuk, 2004). Pazarlama karmaşasının üç unsuru (ürün, tutundurma ve dağıtım) tüketiciye değerli bir şey sağlamaya çalışırken fiyat, sağlanan değer karşılığında değerli bir şey elde etme çabasını ifade eder (Altunışık vd., 2002). Ürün konumlandırması, ürün ve markanızın mevcut konumu ve ürünün rakip ürünlerden farklı özelliklerini daha detaylı analiz etmeye yardımcı olur (<https://www.hakanokay.com/>). Fiyat konumlandırması, kalite algısını fiyatla yaratmayı amaçlar (<https://www.hakanokay.com/>).

Ürün bilgisi.

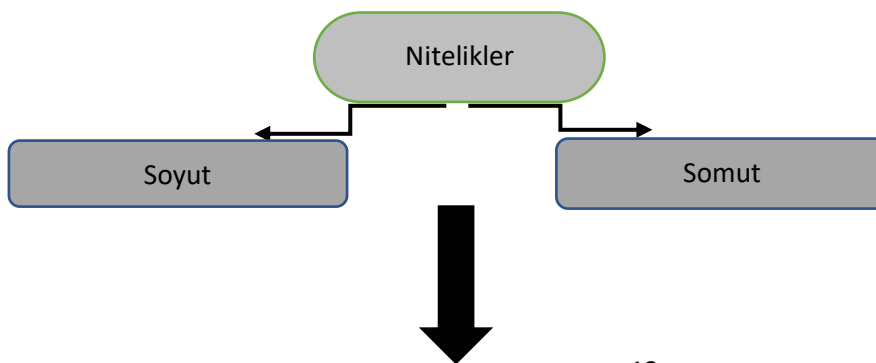
Pazarlama yönetiminin, soyut ve somut özellikler içeren ve tüketiciler tarafından genellikle elde ettikleri fayda ve memnuniyet açısından değerlendirilen ürünler hakkında belirli kararlar alması gerektiği belirtilmektedir. Genişletilmiş ürün yelpazesinde tüketiciler üzerinde önemli etkisi olan ürün kararları; Ürün kalite ve standartlarının genellikle dört başlık altında toplandığı söylenir: marka, ambalaj ve ürün (Altunışık vd., 2002).

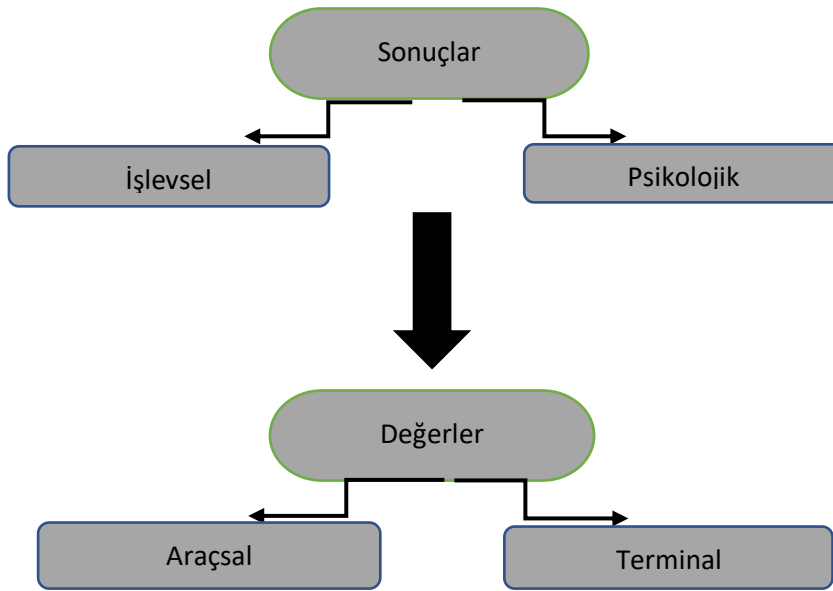
Tüketici bilgileri üç içerik biçiminde sunulur: satın alma, ürün ve kullanım bilgileri. Ürün bilgileri, ürün kategorileri ve ürün kategorileri içindeki marka bilgilerini, ürün terimlerini, ürün niteliklerini veya özelliklerini ve genel olarak ürün kategorisine ve markaya özel olarak belirli inançları içerirken, satın alma bilgilerinde nasıl? nereden? soruların yanı sıra ürünün kullanım bilgilerinin de bulunduğu belirtiliyor (Uztuğ, 2003).

Tüketiciler bir ürünü diğeriyle karşılaştırırken sadece fiziksel faktörleri değil, ürünün bütünlüğünü de göz önünde bulundururlar. Çünkü bakım onarım hizmetlerinin üretici veya perakendeci tarafından verilmesi, ödemede sağlanan kolaylıklar, psikolojik faydaları olan tanınmış bir marka ismi ürünün bütünlük unsurlarıdır (Mucuk, 2004). Tüketicinin bir ürüne ilişkin algısının, tek bir ürün özelliğinin iyi olup olmamasından çok, ürünün bir bütün olarak anlamının belirlenmesiyle belirlendiği ve bu durumun marka algısını etkilediği açıklanabilir.

Ürünler, yalnızca özellikleri, fayda grupları ve değer karşılayıcı özellikleri belirli yapıları ve işlevleri açısından değerlendirilemez. Eklenen değer, bir markanın sahip olduğu bir dizi bağlantı gibi bir yön bilgisi kaynağı sağladığı söylenir. Tüketici bilgilerini anlamak, ürün özellikleri ve faydaları hakkında belirli ürün bilgilerini değerlendirmek ve amaç-araç zinciri modeline odaklanmak sorunu daha iyi açıklar (Tablo: 1). Her tüketicinin kendine has özellikleri vardır, bireysel ilgi alanları da farklıdır. Bu nedenle her tüketicinin aynı marka amaç-araç zincirinin farklı bir kullanım şekline sahip olabileceği düşünülmektedir. Bu durum tüketicilerin sahip olduğu bireysel farklılıkların, kişilik, değerler ve benlik kavramı gibi faktörlerin ürün bilgisinin yapısını doğrudan etkilediğini göstermektedir (Uztuğ, 2003).

Tablo 1. Tüketicinin ürün bilgisinin amaç – araç zinciri modeli (Uztuğ, 2003).





Ürün yaşam eğrisi.

Yaşam süresi ve yaşam döngüsü eğrileri gibi adlarla da temsil edilen ürün yaşam döngüsünde dört ana aşama vardır, bunlar tanıtma, büyüme, olgunluk ve düşüştür. Ürün pazarlama sonrasında; Rekabet, tutundurma, fiyatlandırma ve piyasa bilgileri konularının periyodik olarak değerlendirilmesi ve gerektiğinde revize edilmesi vurgulanmalıdır (Mucuk, 2004).

Ürün Politikası ile ürün yaşam eğrisi marka stratejisi bakımından önemli bir değişkendir. Bu nedenle strateji formülasyonu yaparken ürün yaşam eğrisinin analizi esastır. Bu süreçte ürünün rekabet gücü, karlılığı, satış hacmi, tüketim hacmi gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Farklı ürünler için sürecin her adımının aynı olmadığı, yani bir moda ürününün tanıtım, geliştirme, olgunlaşma veya gerileme süreçlerinin otomobiller için aynı olmadığı bilinmektedir. Unutulmamalıdır ki hedef kitle, pazarlama amacı, pazarlama unsurları ve dağıtım kanallarına veya tüketicilere yönelik operasyon, ürün periyoduna göre değişiklik gösterebilir (Odabaşı, & Oyman, 2006).

Günümüzün hızla değişen rekabetçi piyasa koşullarında yeni ürünler ve yeni markalar geliştirmek oldukça zor hale gelmiştir. Teknolojinin baş döndürücü gelişimi ve tüketicilerin değişen ihtiyaçları karşısında yeni ürün ve marka geliştirmenin zaman ilerledikçe zorluğu daha net belirginleşiyor. Giderek zorlaşan koşullarda sadece takım halinde ve disiplinli çalışanların ürünleri pazarda tutunabilir. Marka konumlandırma içeriği belirlenirken ürünün yaşam eğrisindeki yeri bilinmelidir. Ürünün yaşam eğrisindeki yerine göre farklı konumlandırma kararı verilebilir. Örneğin, pazara daha yeni giriş yapan bir ürünün yenilikçi yönü ön plana çıkarılırken, olgunluk düzeyindeki bir ürünün tanınırlığı ön plana çıkarılabilir.

Şirket marka analizi.

Konumlandırma, piyasa koşullarını manipüle etmenin, kurumun gerçek kimliğini ve hedef pazarın gerçek değerini belirlemenin ötesine geçer. Yani, potansiyel müşterilerin zihinlerinde organizasyonun ne yaptığına dair izlenimler oluşturur (Levinson, & Lautenslager, 2006).

Rakipler.

İşletmeleri pazara girmede zorlayan sorunlardan biri de mevcut ve potansiyel rekabettir. Pazarlama departmanları, mevcut ve potansiyel rakipleri izlemeli, stratejilerini ve politikalarını değerlendirmeli ve karşı stratejiler ve politikalar geliştirmelidir. Geliştirilen stratejilerin, rakibin ilk veya takipçi olmasına göre farklılık göstereceği öngörülmektedir (Altunışık vd., 2002). Bir konumlandırma stratejisinin formüle edilmesi, piyasanın sağlam bir analizi, rakibin konumunun belirlenmesi ve rakibin bu pozisyonlarına göre elde edilebilecek avantajların planlanması süreci gerektirdiği söylenebilir ve bu yöntem iyi bir rakip analiziyle oluşturulabilir.

Konumlandırma stratejisinin özü, rakiplerinden farklılaşmak ve performans olarak rakiplerin üstünde yer edinmektir. Bu nedenden dolayı rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri, algıları ve sundukları avantaj gibi faktörlerin marka konumlandırmasını doğrudan etkilediği söylenmektedir (Uztuğ, 2003).

Markanın konumlandırılmasında verilen marka kişiliği ve marka kimliği unsurları boyutunun markaya atfedilen değer ile uyumlu olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda konumlandırma, ürün algısının planlaması olarak potansiyel tüketiciler tarafından görülmektedir (Aydın, 2005).

Marka konumlandırma, tüketicilerle iletişim kuran ve tüketicilere onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamada rakip markalara göre daha fazla fayda sağladığını gösterebilen, marka kimliğinin ve marka değerinin parçası olarak temsil edilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda marka konumu dört bileşenden oluşur bunlar: tüketici, avantaj sağlama, aktif iletişim ve kimliktir (Aktuğlu, 2004).

Konumlandırma stratejileri

İşletmeyi rekabetçi bir pazar ortamında konumlandırmak için aşağıdaki stratejiler izlenmektedir (Meydan, 1999).

Rakibe göre konumlandırma.

Rakibe göre konumlandırmanın amacı ürünün rakip ürünlerden üstünlüğünü ve farklı özelliklerini öne çıkarmak veya tüketicinin ürünü fark olmasa bile farklı algılamasını sağlamaktır (Yükselen, 2003). Pazarda lider konumunda bulunan işletmeler genellikle bu stratejiyi seçerler. İşletmeler, mal veya hizmetlerini doğrudan rakiplerinin önünde konumlandırabilir veya rakiplerinden uzakta bir konumlandırma stratejisi geliştirebilirler (Yükselen, 2003).

Ürün sınıfı veya özelliğine göre konumlandırma.

Genel olarak konumlandırma stratejisi bir işletmenin, ürünlerini bir ürün sınıfına veya özelliğine atamak veya bu ilişkiyi koparmak şeklinde olur (Tek, 1999). Konumlandırma analizinde, belirli fiziksel özellikler bağlamında “neden” ve “ne” sorularına cevap veren ürün özellikleri, algılanan kalite ve değeri etkileyerek marka algısını yönlendirebilir. Ürün özelliklerine göre konumlandırma, ürünün tüketicinin dikkatini çekebilecek bir veya daha fazla özelliği ile ilişkilendirilir (Tek, 1999).

Ürünün, yalnızca belirli nitelikleri kullanılarak konumlandırılması ve özellikle fiziksel hususu kullanıldığında kısa sürede kabul görmesini mümkün kılması konumlandırmanın avantajıdır. Ancak, konumlanan özelliğin kolayca taklit edilip rekabete açılabilmesi durumu bu tür bir konumlandırmayı riskli yapar.

Hedef pazara göre konumlandırma.

Bu konumlandırma stratejisinin özelliği, hedef pazara veya kullanıcı sınıfına odaklanmasıdır. Hedef pazara göre konumlandırmanın potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu etkileri vardır. Ürünü kullanacak ve reklamlarda reklamı iletecek kişi veya kişilerin hedef pazar tarafından bilinen ve sevilen kişiler olması özellikle önemlidir (<https://gorselprojeler.com/>).

Kullanım yerine göre konumlandırma.

Yeni mal ve hizmetin özel kullanımını veya uygulamasını vurgulayan konumlandırma stratejisi geliştirmek mümkündür. Tüketiciler ürün satın alırken karşılaştıkları sorunlara çözüm bulmaya çalışırlar (Yükselen, 2003).

Kullanım yerine göre konumlandırma yapılarak tüketiciye ürünün kullanımı ile ilgili bilgiler iletilir ve benzer bir problem olması durumunda ürün ve marka çağrıştırılır.

Hizmete göre konumlandırma.

Hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan üstün bir hizmet veya hizmet sunumu sağlamak için çaba gösterilir. İşletmeler hassasiyet, güvenlik, farkındalık ve somut unsurlar gibi hizmet kalitesine odaklanarak kendilerini konumlandırabilirler (Meydan, 1999).

Konumlandırma hataları

İşletmelerin karşılaştığı konumlandırma hatalarının temel nedenlerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (<http://acikerisim.deu.edu.tr/>).

- Hedef pazarın yoğun rekabete sahip ve karsız olması.
- Ürün özelliklerinin hedef pazara hitap etmemesi.
- Ürün maliyetinin rekabetçi fiyatlandırmaya uygun olmaması.

Kuşkulu konumlandırma.

Tüketicilerin ürün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği nedeniyle markanın iddialarına inanmasının zor olduğu bir durum. Genel olarak bu durum tüketicinin daha önce müşterisi olduğu markadan memnun kalmadığı zaman oluşmaktadır.

Aşırı konumlandırma.

Ürün konumlandırmanın temelini oluşturan bir özelliğin aşırı vurgulanmasıdır. Bu durum, tüketicinin bakış açısını kısıtlar. Dolayısıyla tüketici ürünü sadece kısıtlı değerlendirecek ve diğer ek özelliklerine dikkat etmeyecektir.

i. Karmaşık konumlandırma

Alıcının gözünde markanın karmaşık imaja sahip olması durumudur. Oluşan durum, çok fazla iddiadan ve sürekli değişen konumlandırmadan kaynaklanmaktadır.

ii. Eksik konumlandırma

Tüketicilerin marka hakkında bilgilerinin eksik olması durumudur. Rekabet avantajı sağlayacak ürün özelliklerinin tüketiciye eksik iletilmesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

Stratejik Marka Konumlandırma Bileşenleri

Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı.

Kişilik kavramı kişilik teorisini keşfeden Freud tarafından ilk olarak psikolojide kullanılmıştır. Freud kişiliğin dinamik ve çeşitli olduğunu, ancak her şeyden önce temel amacının zamana direnmek ve sürekliliğini korumak olduğunu söylemektedir.

Toplumda bulunan bireylerin yaşam tarzları ve kişilikleri farklılık göstermektedir. Ancak yaşam tarzlarına göre bireyler belirli gruplara ayrıla bilir (Sarıkaya, & Sütütemiz, 2004).

Kişilik, bireyin çevresine olan uyumu, davranışları, yansıttığı algı, gibi özelliklerini içeren bir terimdir (Aaker, 1996). Bireyin tepki verme hızı, görünüşü, direnme süresi, konuşma tarzı gibi özelliklerinin bütünü o insanın kişiliğini anlamak için önemlidir.

Marka kişiliği, markanın kendisini rakiplerinden farklı görmesini sağlamak için önemli bir kavramdır. İnsanlar gibi markaların da belirli kişiliğinin olduğunu belirten marka kişiliği kavramı, aynı zamanda marka kişiliğinin duygusal veya etkileyici özelliklere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Outhavong, 2007).

Aşağıda belirtilen üç önemli özellik Kişiliğin tüketici davranışlarını kapsamaktadır (Odabaşı, & Oyman, 2002).

- Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır

Bir bireyin kişiliği, onları benzersiz kılan özelliklerden ve kişisel deneyimlerden oluşmaktadır. Kimse bir başkasına benzemez. Bununla birlikte, bazı kişilik özelliklerde benzerlik görülmektedir. Örneğin, bazılarımız agresif, bazılarımız çekingen diğerleri fazla sosyal olabilmektedir.

- Kişilik tutarlıdır ve sürekli

Tutarlı olmakla, kişinin benzer durumlarda davranışını değiştirmediğini anlıyoruz. Bu özellik pazarlamacı için önemli bir özellik olarak kabul edilir. Pazarlamacıların tüketicilerin kişilik özelliklerini kendi ürünlerini satın almalarına yol açacak şekilde değiştirme girişimleri anlamsız ve başarısız olabilir. Bunun yerine, belirli ürünleri satın alırken tüketicilere hangi kişilik özelliklerinin etki ettiğini belirlemek ve bunları uyarlamak için stratejiler geliştirmek gerekiyor.

- Kişilik değişebilir

Kişiliğin yukarıdaki özelliklerden birinde her zaman dengeli ve sürekli olduğu söylenebilir, kişilik bazı farklı koşullar altında değişebilir. İnsan olgunlaştıkça, kişiliği hayatın getirdiği deneyimlere göre değişir.

Kişiliği anlamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Beş faktörlü modeli bu yöntemlerden biridir. Beş faktörlü model, kişiliğin boyutları olarak bilinmektedir. Bu beş faktörün kişilik boyutlarına karşılık gelip gelmediği konusunda çok fazla tartışma var (Azouley, & Kapferer, 2003).

Büyük beş teorisi, insanların kişiliğini ve davranışını beş boyutta toplar. Beş boyutta yer alan alt boyutlar bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda incelenmiştir (Azouley, & Kapferer, 2003).

- Boyut O (openness – açıklık)

Bu anlamda zeka veya hayal gücü ile uyumlu yeni deneyimlere açıklık olarak yorumlanan bu boyutta, bireyin deneyiminin içeriği, yoğunluğu, karmaşıklığı gibi faktörler incelenir.

- Boyut O (openness – açıklık)

Bu ölçüt, düzenli ve güvenilir gibi ölçütleri inceler. İnsanlık boyutunun yüksek olması, kişisel dikkat seviyesinin yüksek olduğunu gösterir.

- Boyut E (extraversion – dışa dönüklük)

Kişinin sosyal etkileşimlere ne kadar aktif katılım gösterdiğini ve enerji düzeyini gösteren bu boyut, başkalarına açıklık, girişkenlik, yansıttığı olumlu duygular hissetme yeteneği gibi nitelikleri içerir.

- Boyut A (agreeableness – hoşluk)

Bu boyut, kişinin davranışlarında nezaket, alçakgönüllülük, inanç ve fedakarlık gibi niteliği içeren çevresel ve içsel kriterlerin bütünüdür.

- Boyut N (neuroticism – stres/duygusal denge)

Kişinin dış olaylara açıklık derecesini gösteren bu boyut, kaygı, huzursuzluk, sinirlilik gibi nitelikleri içerir.

Bir ürün tasarlarlarken, markalaşma sürecinde kişilik yaratmak pazarlamacıların işinin parçasıdır. Marka kişiliği; pazar konumu, rekabet avantajı faktörü olarak kabul edilir ve reklamda kullanılan temel satış teklifi kadar önemlidir. Marka yaratmak için ürün özellikleri tek başına yeterli değildir (Phau, & Kong, 2001).

İnsanlar genellikle markaları gerçek insanlar olarak görürler veya insan olsalar kendilerini etkileyecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakmaktadırlar. Böyle bir tüketici bakış açısıyla, bir markaya insani özellikler atfedilmesi çok kolaydır. Bu durum iletişim stratejileri ile sağlanabilir.

Marka kişiliği, marka ile tanımlanan insan özelliklerinin bütünü olarak tanımlanır. Bu tanım, sıcaklık, kaygı ve duygu gibi insani özelliklerin yanı sıra cinsiyet, yaş, sosyoekonomik durum gibi demografik özellikleri ve aktivite, ilgi ve düşünce gibi yaşam tarzı özelliklerini içerir (Sirgy, 1982).

Kişiliğin gelişimi ile başarılı marka farklılaştırması yapılabilir. Marka kişiliğinin, açık ve anlaşılabilir tanım yansıtması marka yönetiminin temel amaçlarından biridir. İyi planlanmış marka kişiliği, marka önceliğini ve kullanımını artırır.

Marka kişiliğinin temel unsurları.

Markanın tüketici ile arasında oluşturduğu ilişki boyutunun büyük olması, tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını yükseltir (Ar, 2003). Tüketicilerin yaptığı tercih zamanla bağımlılık oluştura bilir. Tabi ki ilişki düzeyi bir anda ortaya çıkmaz. Bu ilişkinin sağlanabilmesi için tüketicinin markayı kabul etmesi ve markayı kişiselleştirerek markayla arasında pozitif yönlü bir ilişki kurması gerekmektedir. Benimseme ve kişiselleştirmenin oluşması için, markanın kişilik unsurlarının doğru şekilde oluşturulması gerekiyor.

Birçok markanın kişilik sınıflandırması konusunda bilgisi olsada, kişiliği oluşturma süreci konusunda fikir birliği oluşturmıyor. Markanın kişiliği beş temel faktörden oluşur. Bu faktörler güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olarak listelenmiştir (Ar, 2003). Bu faktörler aşağıda incelenmiştir.

Güven.

En önemli marka yaratma olgusu marka kişiliği özelliklerinin anlaşılmasıdır. Tüketiciler ve markalar arasında güven olmadan, markanın isminde olumlu bir gelişme görülmesi zordur. Tüketicilerle iletişim kurmada markalar "Bana güvenebilirsiniz" mesajını verebilmelidir.

Birçok işletmeler, tüketicilerin güvenini kazanmak için kaliteli mal ve hizmet üretmenin ve iyi bir işletme sadakati ve güvenilirlik imajı yaratmanın gerekli olduğuna inanıyor. Ancak araştırmalar, güvenin marka ve tüketici arasında teklifsiz dostluk karşılığında oluşabileceğini gösteriyor. Tüketici grubu kavramına sahip olmayan bir marka, güvenilirliği ve itibarı ne olursa olsun, uzun vadede tüketicilerin güvenini kazanması çok zordur.

Önemseme.

Marka tüketicisine verdiği değeri yüksek tutar ne kadar değer verir ve onu önemseirse tüketicinin gözünde değeri o kadar artar (Ar, 2003). Hizmet kalitesi, ürünlerin kullanım kolaylığı, çevre bilinci, sorumluluk gibi unsurlar kastedilmektedir.

Heyecan verici olma.

Markanın tüketicilerini ne kadar etkilediği ve onları satın almaya ne kadar motive ettiği konusuyla ilgili olan bu unsur; markanın, etki ve ilgiyi sürekli kılan kişilik özelliklerinden biri olarak bilinmektedir (Ar, 2003).

Günümüzde, ürünler arasında gözlemlenen önemli bir fark görülmemektedir. Bu nedenle tüketiciler ürünleri tercih ederken değişik unsurlara dikkat ederler. Tüketicinin bir markayı heyecan verici bulması o markayı tercih etmesinde üstünlük sağlar.

İlham verici olma.

Bu faktör, bir markanın müşterilerine ne ölçüde ilham verdiği ile ilgilidir. Tüketici markayı her yerde takip edeceğini söyleyebiliyorsa, markanın bu ilişkide ilham verdiğini söyleyebiliriz. Bu, unsur bir marka sadakati yaratabilir. Bu yüzden çok önemli bir faktör olarak kabul edilir (Ar, 2003).

Temel değerler.

Marka kişiliğinde işletmeler; sorumluluk, kalite gibi önemseyici özelliklere odaklanan bir dizi temel değer seçmektedirler. Bugün tüketiciler tarafından aranan aşağıdaki değerler dizisi yukarıdaki dört genel kişilik özelliğini de içerir (Ar, 2003).

- Yenilik
- Çevre / daha iyi bir yaşam
- Eğlence / iş yapmak için bir zevk

Bir işletmenin kültürünü, işletmenin temel değerleri oluşturur. İşletmenin çalışanında bu değerlerin bulunması oldukça önemlidir. Özenle seçilmiş temel değerlerin değiştirilmesine gerek yoktur. Geriye sadece ufak değişiklikler uygulayarak onları mevcut koşullara göre uyarlamak gerekir.

Marka kişiliği kavramının tarihi gelişimi.

Gardner ve Levy, 1950'lerde marka ve tüketiciler arasında bilimsel olarak iletişim sürecinin incelenmesi konusu üzerine dikkat çekmişlerdir (Gardner, & Sidney, 1955).

Ardından 1959'da Levy'nin çalışması yayınlandı. Levy, bu çalışmasıyla, ürünlerin “sembolik” bir niteliğe sahip olduğu ve kültürel değer taşıdıkları için de alınıp satıldığı fikrini ortaya atmıştır.

Markham'ın 1972'de yayınlanan araştırmasında, birkaç işletmeyi karşılaştırmak için bir kişilik ölçeği geliştirme fikri ilk kez ortaya atıldı. King ise 1973 yılında yayınladığı çalışmasında, tüketicilerin iki marka arasında seçim yapmalarında marka kişiliğinin önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir (Geason, 2002).

1984'teki Plummer'in yaptığı çalışmanın, marka kişiliği teorisinin gelişmesine önemli katkı sağladığı görülmektedir. Bu çalışmada, marka kişiliği kavramını sadece işletmenin değil, aynı zamanda tüketicilerin nasıl algıladığı da önemlidir Plummer, yaptığı çalışmada markanın farklı yönlerini göstermede ve markanın uluslararası pazarlara nüfus etmesinde marka kişiliğinin çok önemli olduğunu belirtmektedir (Geason, 2002).

Marka kişiliği yaratma süreci.

Markalaşmanın en zor ve en karmaşık kısmı marka kişiselleştirmektir. Marka kişiliği oluşturmada üzerinde durulması gereken en önemli konu, markalaşmanın yanı sıra insani özellikleri de içermesidir (Ar, 2003).

Marka kişiliği oluştururken üzerinde durulması gereken sorulardan biri de hedef kitlenin kişilik özellikleri ile markanın yaratmak istediği kişilik arasında güçlü bir ilişki olup olmadığıdır. Çünkü tüketiciler, kendilerine benzer kişiliklere sahip markaları kolayca kabul eder ve beğenir. Bir marka kişiliği bir tüketiciye veya tüketicinin hayran olduğu birine ne kadar benzerse, marka sadakati ve satın alma davranışı o kadar iyi olur. Markanın yarattığı kişilik, bazı durumlarda tüketici için yaşam biçimi haline gelir. Dikkatli olarak oluşturulan marka kişiliği tüketicilerin hayatlarını şekillendirecek bir düzeye ulaşır (Geason, 2002).

Tüketicilerin marka tercihlerinde bir markanın kendisiyle uyumu ve sunulma şekli gibi faktörler fiyat/performans oranlarından daha önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin markadan ne istediğini ve beklediğini bilmek, bir marka kişiliğini tanımlamayı kolaylaştırır. Marka kişiliği, çoğu ürün kategorisinde marka tercihlerini açıklar (Phau, & Kong, 2001).

Marka kişiliği oluştururken dikkatle incelenmesi gereken birkaç unsur vardır. Bunlar; rakip markalar, önceki marka kişiliği ve hedef tüketicilerin özellikleridir (Phau, & Kong, 2001).

Rakip markalar

Gelişen teknoloji sayesinde ürünler birbirine benzer ve ayırt etmek kolay değildir (Geason, 2002). Bir ürün için kişilik oluşturma temel nedenlerinden biri olan rekabette öne

çıkma isteği, iyi bir rakip analizi ile başarıya ulaşır. Çünkü rekabet ettiğimiz diğer markaların özelliklerine, kişiliklerine dikkatle bakar ve incelersek, rekabette onlardan daha iyi olmayı sağlayacak markalar yaratmak kolaylaşır.

Daha önce var olan kişilik

Mevcut bir marka veya ürüne yeni bir kişilik atfedilmesi gerekiyorsa, markanın eski kişiliği göz ardı edilmemelidir. Markanın önceki kişiliği oluşturulan yeni kişiliğe referans sağlayabilir. Eski kişilik özelliklerinde meydana gelen değişimin nedenlerinin analiz edilmesi ve bulunan eksikliklerin giderilmesi ve yeni kişiliğe eklenmesi ile daha iyi marka kişiliği elde edilebilir.

Hedef alınan tüketici kitlesi

Marka kişiliği hedef kitleyi etkileyerek, kitlenin dikkatini markaya yönlendirmeyi ve onların satın alma davranışı sergilemesini amaçlar. Bu amaca hedef kitlenin özellikleri ve markadan beklentileri bilinerek ulaşılabilir. Bu sayede hedef kitleye uygun marka kişiliği oluşturularak tüketicinin dikkatini markaya çekmekte ve markanın rakiplerine karşı üstünlük sağlanabilir. Kısmen, insanlar satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerle tanımlanır. Bu nedenle tüketiciler marka kişiliğine uygun ürünleri tercih etmektedir.

Marka kişiliğinin etkileri ve önemi.

Yaşamın tüm alanında ilişki kurmak ve sürdürmek başarının temel anahtarlarından biri olarak görülmektedir. Son zamanlarda hizmet verilen kitlelerle tutarlı bir ilişkiyi sürekli olarak sürdürme anlayışı öne çıkmıştır.

Marka kişiliği, markanın varlığını belirler (Aaker, 2009). Marka varlığının tanımları değişmekle birlikte, yapılan araştırmalar marka varlığının tüketicilerin zaman içinde zihinlerinde oluşturdukları marka tanımlarıyla yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Marka kişiliği, tüketicinin marka farkındalığı ve tutum anlayışını geliştirerek marka için değer yaratır, farklı bir marka kimliği oluşturmaya yardımcı olur, marka iletişim çabaları için bir rehber görevi görür, olumlu marka tutum ve davranışları geliştirir ve marka değeri yaratır (Aaker, 2009).

Bir marka içinde kişilik yaratmanın çeşitli avantajları aşağıdaki gibidir (<https://gorselprojeler.com/>):

1. Rakiplere göre farklılık sağlar.
2. Tüketicilerin duygusal kararlarını etkiler.

3. Pazarlama çalışmalarını olumlu etkiler.

Rakiplere göre farklılık sağlar.

Günümüz pazarında birçok benzer markanın rekabet etmesi, ürünler arasında daha az fiziksel farklılaşmaya yol açmaktadır. Benzer ürünlerin rekabetini belirleyen faktörlerden biri de marka kişiliğidir. Bir ürünün somut özellikleri kolayca taklit edilebilirken, ürün kişiliğinin taklit edilmesi çok zordur. Tüketicinin nihai kararını etkileyen marka kişiliği, markaya rakipleri karşısında üstün olma avantajı sağlar.

Tüketicilerin duygusal kararlarını etkiler.

Birçok satış kararı duygusal kararlara dayanır. Beğenilen bir marka kişiliği, tüketicileri duygusal olarak daha hızlı ikna edecek ve markanın rakiplerine karşı üstünlük kazanmasına olanak sağlayacaktır.

Birçok marka için marka kişiliği, tüketicinin markaya duygusal bağlılığı ve kendini ifade etmenin faydaları ile birlikte müşteri-marka ilişkisinin temelini oluşturur (Aaker, 1996). Markanın kişiliği, markayı kullanma olasılığı olan tüketicilerin dikkatini çekmek için öne aranan bir yapıya sahip olmalıdır. Bazı tüketiciler için markalar aslında kendilerini ifade etmenin bir aracı olabilir.

Pazarlama çalışmalarını olumlu etkiler.

Markanın fiziksel özellikleri sık sık değişebilirken, marka kişiliğini değiştirmek nispeten zordur ve değişime karşı dirençlidir. Marka kişiliğinin bu özelliği, üreticiler için bir koruma fırsatı yaratır.

Marka konumlandırma marka kişiliği ilişkisi.

Marka kişiliği, bir markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırmasına ve insanlarla aynı kişilik, duygu ve izlenim özelliklerini markaya getirmesine olanak sağlayan bir yaklaşım olarak benimsenmiştir. Marka kişiliği kavramı, "marka ile ilişkilendirilen insani özellikler" olarak açıklanmakta ve yenilikçi, genç, entelektüel, muhafazakar gibi özelliklerin markaya yansımalarıdır (Uztuğ, 2003). Dört farklı bakış açısı olarak marka kişiliği planlaması incelenebilir. Aaker'ın modelinde bahsedildiği gibi; ürün olarak, organizasyon olarak, sembol olarak ve kişi olarak marka. Marka analizi ile birlikte marka kişiliği ve itibarı için marka ile ilgili değerler ele alınmaktadır. Marka kimliğinin oluşturulmasında yapılan bu analizlerin aynı zamanda markanın konumlandırılmasına yardımcı olmayı amaçladığı belirtilmektedir.

(Aktuğlu, 2004). Aynı zamanda marka konumlandırma stratejisinde marka kişilik özelliklerini belirlemenin farklılaşma veya hedeflenen algı ile doğrudan ilişkili olduğunu söyleyebiliriz.

Marka İmajı

Marka imajı kavramı.

İşletmelerin ve markaların rekabetçi pazarda ayakta kalabilmeleri için olumlu itibara sahip olmaları gerekir. İşletmelerin sahip olduğu maddi olmayan varlıklar, müşteri iletişim çalışmalarına katkı sağlamaktadır. İşletmelerin sahip olduğu imaj, itibar ve güvenilirlik gibi maddi olmayan varlıkların değeri ve önemi her geçen gün artmaktadır.

İşletmede olumlu imajın varlığı onun itibarına da fayda sağlayacağından, rakiplerine karşı pazarda medya aracılığıyla avantaj sağlayabilir. İşletmelerin saygın ve güvenilir algı oluşturması onların, marka değerini artırarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya yardımcı olur (Diker, & Koçyiğit, 2017).

Tüketicinin satın alma kararını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen unsurlardan biriside marka imajıdır. Marka imajının önemi tüketiciler benzer özelliklere sahip ürünleri değerlendirdiğinde ortaya çıkmaktadır (Doğaner, 2017).

Markalaşma genel anlamıyla tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarıdır. Markanın tüketicilerin zihninde görünümünü temsil eden marka imajı, yalnızca maddi değil aynı zamanda duygusal değer yansıtan, tüketicinin gözünde anlam ifade eden ve markayı pazar ve tüketici hafızasında konumlandıran bir unsurdur (Kaya, 2019).

Marka imajı türleri.

Peter Doyle vasıtasıyla literatüre kazandırılan üç marka imajı türü vardır. Bu imaj türleri aşağıdaki gibidir (Doyle, 2003).

- **Özellikli markalar**

Ürünün fonksiyonel özelliklerinden dolayı tüketicinin gözünde yarattığı güvene dayanmaktadır. Yoğun rekabet olduğu zamanda tüketicilerin satın alma kararlarının objektif olmadığı durumlarda tüketiciler satın alma kararlarını güven faktörünü dikkate alarak vermektedir. Özellikle markaların en büyük hedefi tüketici gözünde güven oluşturmak ve sahip olduğu imajı korumaktır.

- **Deneyisel markalar**

Deneyisel markalar, tüketicileri duygular ve çağrışımlarla kendisine çeker. Kişiye deneyim, bireyselliği ve kişisel gelişim getirerek tüketicinin ürünle olan bağıını oluşturur.

- **Tutku markaları**

Marka imajı ile tüketicinin sahip olduğu imaj ilişkilidir. Tüketici bir ürün veya hizmet satın aldığı anda, mal ve hizmetle birlikte ün, sosyal statü, prestij ve beğeni ilişkisi satın alır.

Marka imajı unsurları.

Marka imajı, tüketicilerin ürünler/hizmetler hakkındaki genel algısıdır, marka imajını oluşturan unsurlar aşağıda sıralanmıştır (Kavas, 2004).

Ürünle doğrudan ilgili özellikler; ürün yapısında bulunan temel tasarımındaki fiziksel/kimyasal özellikler renk, tat vb.

Ürüne eklenen özellikler; markalaşma, etiket, ambalaj vb.

Markanın sağladığı yararlar; tutundurma, güven, sadakat, duygusal yararlar vb.

Markaya karşı genel tutumlar; marka tutumları, ürün nitelikleri, işlevsel ve deneyimsel faydalar ve algılanan kalite hakkındaki inançlarla ilişkilendirilebilir.

Marka tutumu, genel olarak hatırlanan bir marka değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Marka tutumları, markalara yönelik tüketici davranışının temelini oluşturur (Kavas, 2004). Olumlu marka tutumları, satın alma davranışında markanın seçiminde giderek daha önemli hale geliyor.

Marka imajı yaratma süreci.

Marka imajının oluşumu, gelişiminden gelişen teknoloji ve tüketici davranışlarındaki değişimden kaynaklandığı söylenebilir. Geçmişte tüketiciler ürünleri yalnızca mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırlardı. Satın alımlarda tüketicinin dikkat ettiği ise, sadece ürünün fiziksel özellikleriydi. Kısacası satın alınan ürünün tüketicinin mevcut ihtiyacını en iyi şekilde karşılaması yeterlidir. Ancak teknolojinin gelişmesi ve pazardaki rekabet, işletmelerin benzer özelliklere sahip ürünler üretmesine neden olmuştur. Tüketiciler benzer özelliklere sahip ürünlerle karşılaştıklarında, ürünün sembolik özellikleriyle ilgilenmeye başladılar.

Günümüzde tüketiciler sadece ürünleri değil ürünle birlikte güç, zenginlik ve sınıf gibi ürünlerle ilgili imajları da satın alırlar. Marka imajı oluşturma sürecini açıklamak için marka konumlandırma kavramını iyi analiz etmemiz gerek.

Etkili bir marka imajı yaratmak ve onu rakip markalardan ayırmak için izlenmesi gereken adımlar şunlardır (Tarantini, 2002):

1. Tutarlı olarak marka vaadinin oluşturmak

Reklamın aktardığı imajdan, ajansların ve müşteri hizmetleri temsilcilerinin marka ile tutarlı olacak düzeyde müşteri deneyimi olmalıdır.

2. Tüm çalışanların markalama çalışmalarına dahil edilmesi.

Tüm çalışanlar marka imajını net bir şekilde anlamalı ve çalışanlar müşterinin marka ile her temasında bunu yansıtılmalıdır.

3. Marka vaadi ile uyumlu reklam kampanyasının olması.

Marka hakkında yapılan tüm pazarlamalar aynı mesajı tutarlı bir şekilde iletmelidir.

4. Periyodik olarak geri çekilip marka imajı ve marka çalışmalarını gözden geçirmek.

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütölüp yürütölmemesi ve beklenmedik sonuçlara ulaşılması durumunda yanlış yapılan şeylerin düzeltilmesi markanın başarısı için önemlidir.

Marka imajının önemi.

Markanın tüketiciler tarafından tanınması için marka imajının iyi olması gerekir. İyi bir marka imajına sahip olduğunuzda, tüketiciler sizin hakkınızda daha fazla konuşurlar. Ayrıca pazarlama çalışmalarınızın etkinliği ve verimliliği marka imajınızı geliştirmenize yardımcı olacağından doğru pazarlama stratejilerini geliştirmeniz ve doğru kanallardan hedef kitlenize ulaşmanız gerekir (<https://weepay.co/>).

Marka konumlandırma marka imajı ilişkisi.

Markalaşma, marka kimliğinde oluşturulan unsurların algılanma aşaması olarak tanımlanmaktadır. Oluşmuş algılar tüketicilerin markayla yaşadıkları tecrübelerden edinilmiştir (Perry, & Wisnom, 2004). Marka imajının tüketicinin hedef kimliğe ilişkin algısındaki anlamı ise tüketici ile kurulan marka iletişimi ile sağlanması ve kontrol edilmesi gerektiği söylenebilir. Aaker, marka imajının o anki markanın algısını ortaya koyduğunu söylüyor ve bu aşamada markanın konumunun iddialı ve yansıtıcı bir görev üstlenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Marka Mirası

Marka mirasının tanımı.

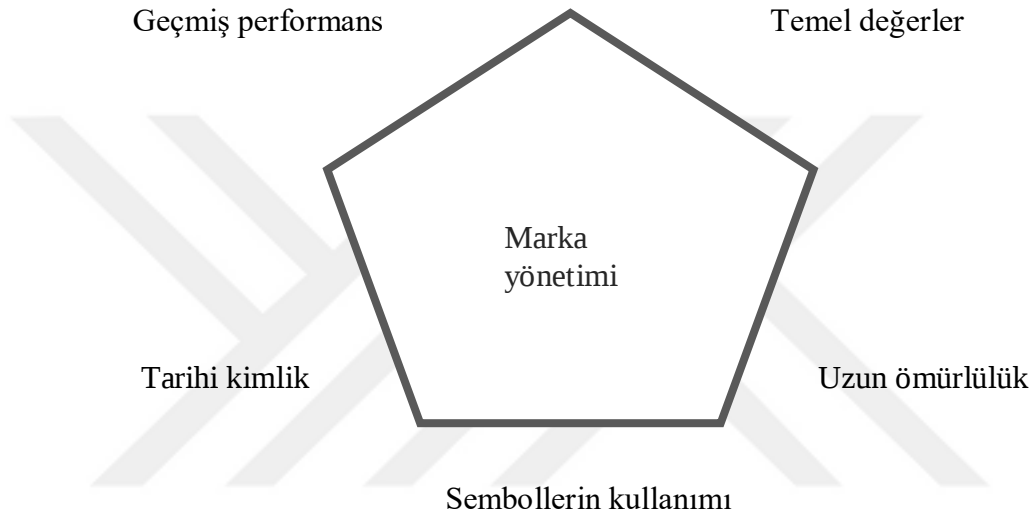
Marka mirası, ürün veya kurum markalarının tüketici, müşteri veya yatırımcıların zihnindeki imajına ve marka değerine katkısı olan geçmiş değerlerdir (Fidan, 2018). Marka mirası, markanın geçmiş performansının, öyküsünün, kültüre katkılarının, geçmişte ürettiği ve kullandığı sembollerin ve gelecekte ilettiklerinin toplamıdır.

Stratejik olarak, bir işletmenin miras aldığı bir marka olduğunda; özellikle global piyasada kaldıraç oluşturabildiği kanıtlanmıştır (George, 2004). İşletmeler geçmiş bağlarını ne kadar çok savunurlarsa, onlardan ne kadar çok fayda sağlarsa o kadar fazla güç ve itibar kazanacakları öngörülmektedir.

İşletmeler geçmişten getirdikleri bağlarını ne kadar çok savunur ve gelecek hedeflerine ulaşmada kullanırlarsa, daha fazla güç kazandıkları ve prestijlerini yükselttikleri öngörülmüştür.

Marka mirası bileşenleri.

Genel olarak markada marka mirasını vurgulayan 5 bileşen bulunuyor (Urde, Greyser, & Balmer, 2007).



Şekil 3: Marka mirası bileşenleri (Urde vd., 2007, s.9).

- Geçmiş performans

Uzun bir geçmişi olan işletmenin müşteri ve tüketicilerine değer sunması: işletmenin değer ve vaatlerine uygun kalması. Örnek: Volvo markasının sürekli güvenlik beklentisi.

- Uzun ömür

Uzun ömürlülüğü marka mirasının diğer bileşenlerine yansır.

- Temel değerler

Uzun süre piyasada bulunan işletmelere yön veren değer ve politikayla ilgili tercihler sağlar. Birçok işletme temel değerler konusunda devamlılık ve tutarlılığı marka mirasının bir bölümü ve kurumsal stratejiyi tanımlamada etmen olarak görür.

- Sembollerin kullanımı

Bu element iletişim yoluyla açıklanan ve geçmişi yansıta bilen sembolleri içermektedir. Marka mirasının bir başka boyutu da iletişimde sembollerin anlamlı kullanımıdır.

- Tarihi kimlik

Birçok işletmenin kim olduğunu anlatan işletme tarihi onlar için önem taşır. Miras markalarının tarihi şu an nasıl çalıştıklarını ve gelecekteki seçimlerini etkiler. Miras geçmişleri beş bileşeni yansıtan kuruluşlar, kültürleri ve içsel hafızaları tarafından tanınır. Miras unsurları, müşteri ve tüketicilerin yaşamlarını etkiler.

Marka mirasının işletmeler açısından önemi.

Rekabet ortamındaki şirketlerin temel amaçlarından birisi kendi alanında ilk tercih olarak tüketicilerin zihninde yer edinmesidir.

Markanın ürünün tanıtımına ve talep yaratmada yardımcı olduğunu, işletmenin konumunu ve ürün imajını korumada, satışları ve işletmenin rekabet gücünü artırmada etkili olduğu biliniyor. Marka değerini iyileştirmek için; marka yönetimi sürecinde tüketicilere yönelik hareket etmek, tüketicilerle marka arasında bağ kurmak, verdiği sözleri tutan bir marka algısı oluşturmak gerekir (Aktepe, & Baş, 2008).

İşletmeler açısından marka mirasının sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Urde vd., 2007):

- Miras markanın müşteri ve tüketici için özgünlük, güvenilirlik gibi beklentilerini karşılayarak marka değerini artırabilir.
- Marka mirası, müşteriler dışında çok çeşitli paydaşlarla ayrıcalıklı bir ilişki kurulmasına yardımcı olabilir. Marka mirası, işletmenin sorumlu olmadığı ürün sorunlarının aniden ortaya çıkması durumunda destek sağlar.
- Marka mirası, yöneticilerin ve çalışanların işe alınmasını kolaylaştırır. Marka mirası, işletme içi çalışan bağlılığı da oluşturabilir.

Marka mirasının tüketiciler açısından önemi.

Günümüzde tüketiciler piyasada fazla uyarıcıya maruz kalıyorlar. Marka mirası olan ürünler, tüketicilere uzun yıllardır var olan güven duygusu vererek onlara karar verme sürecinde yardımcı olabilir. Marka mirası işletmeleri kaliteli, tüketici ihtiyaçlarına önem veren, tüm çevresiyle güçlü iletişim kuran, işin devamlı olmasını sağlayacak yeni misyonları belirleyen kuruluşlardır.

Satın alma niyeti üzerinde olumlu etki oluşturan marka mirasının, güven oluşturduğu ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını kolaylaştırdığı tespit edilmiştir.

Marka Denkliği

Marka denkliği tanımı.

Marka denkliği, markanın gelecek yıllardaki nakit akışlarının bugünkü net değeridir (Gabrielli, & Baghi, 2016). Büyük pazar değerine sahip markalara göre güçlü marka markanın yüksek denkliğe sahip olduğunu gösterir. Marka denkliği esas olarak tüketici geri bildirimlerinden etkilenir ve tüketicilere güven verir. Markanın tüketiciyi memnun etmesi, onun algılanan değerini yükseltir ve dolaylı olarak satış yüzdesini artırır. Bu durum işletmenin daha büyük bir pazar payı elde etmesine neden olur (Alemdar, & Dirik, 2016).

Marka denkliğinin işletmeler açısından önemi.

Tüketiciye sunulan hizmet ve ürünün yüksek kalitesi, markaya karşı olumlu duygu beslemesi ve markaya bağlı olması marka denkliği ile mümkün olur. Marka denkliğine yönelik önemli çabalar olması durumunda, tüketicilerde güven duygusu oluşacak, algılanan kalite ve marka çağrışımları artacak ve bu da memnuniyetin artmasını sağlayacaktır. Bu kazanımlar bir işletmenin pazardaki etkinliğini artırır mal ve hizmetler hakkında sürekli farkındalık ve azalan maliyetler gibi faydalar sağlar (Oralhan, & Özlü, 2019).

İşletmeler daha yüksek kar sağlamak için daha düşük maliyetler kullanabilir ve rakibine göre fiyat avantajı elde edebilir. O zaman marka denkliğinin ikinci en önemli faydasının, hizmet ve ürünün farkındalığını korumaya ve sürdürmeye yardımcı olması olduğu söylenebilir. Marka denkliğinin işletmeler için diğer faydaları kalitenin bir göstergesi olarak tüketicinin zihninde algı oluşturması, hizmet ve ürün geliştirmede üstünlük sağlayarak pazardaki konumunu koruması ve marka bağlılığı yaratmasıdır. Marka denkliğinin sağladığı avantajlar ile markanın pazardaki yeri güçlenmektedir (Keller, 2019).

Aaker marka denkliğinin işletmeler için önemini sıralarken, yeni müşteriler kazanmaya ve mevcut müşterileri korumaya vurgu yapıyor. Tüketici, ihtiyaç duyduğuunda daha önce memnun olduğu mal ve hizmetleri tercih eder. Marka denkliğini sağladığı avantajlardan dolayı tüketiciler diğer markaları değil aynı markayı tercih edeceklerdir.

Marka denkliğinin müşteriler açısından önemi.

Bir önceki başlıkta belirtildiği gibi, marka değerinin işletmeler ve tüketiciler için faydaları ve önemi net bir şekilde ayrılmamıştır ancak marka denkliğinin tüketici temelli olmasının avantajı, artılar ve eksiler arasındaki ayrımın tüketiciler tarafından diğer markalara göre algılamasının daha kolay olmasıdır (Oralhan, & Özlü, 2019).

Hizmet veya ürün satın almayı düşünen tüketiciler aynı ürünü üreten birçok marka ile karşılaştıklarında hızlı karar verme ve az zaman harcamaya ihtiyaç duyarlar. Tüketiciler net mesajları marka denkliği vasıtasıyla almakta, marka denkliği tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler ve markalarına olan güvenlerini artırır (Keegan, & Green, 2015).

Marka denkliği oluşturma süreci.

Marka denkliği oluşturma işletmelerin dikkatle incelemesi ve uygulaması gereken bir süreçtir. Bu süreçte işletmelerin geçtiği bazı aşamalar vardır (Gordon, Calantone, & Benedetto, 1993).

1. Markanın doğumu

Güçlü marka denkliği oluşturmak için işletmelerin yüksek kaliteli, farklılaştırılmış ve tüketicilere önemli değer sağlayan bir markaya ihtiyacı vardır.

2. Marka farkındalığı ve marka imajının oluşturulması

Tüketicilere önemli değer sağlayan bir marka yarattıktan sonraki adım, o markayı potansiyel tüketicilere tanıtmaktır. Tüketicilerin farkında olmadığı bir markanın yüksek kalitesinin veya farklılığının bir anlamı olmamaktadır.

3. Kalite ve değer algılamalarının oluşturulması

Marka farkındalığı ve marka imajı aşamasını tamamladıktan sonra, markanın yüksek kaliteli olduğu ve hedef kitlenin bir parçası olarak tüketiciler için belirli değer özelliklerine sahip olduğu algısı oluşturulmalıdır.

4. Marka bağlılığının önemi

Bu aşama, tüketicileri pazarlama faaliyetleri yardımıyla işletmenin markalarını satın almaya teşvik etmeye çalışılmaktadır.

5. Marka genişlemeleri

Marka denkliğini başarıyla kurduktan ve belirlenen tüketici grubunda marka denkliğini oluşturduktan sonra, işletme mevcut avantajını değerlendirmek için marka genişlemesi aşamasını kullanabilir.

Marka farkındalığı.

Markayı işletmenin en değerli varlıklarından biri yapmanın yolu, rekabette farklılaşmadır. Marka ismine bir "farklılaştırıcı değer" eklemek markanın gücünü yükseltir (Uztuğ, 2003). Aaker, 1991 yılında Marka farkındalığı piramidi geliştirdi:



Şekil 4. Marka farkındalığı piramidi (Aaker, 1991, s.40).

Bu piramitteki farkındalık seviyesi, tabandan tepeye yükselecek şekilde konumlandırılmıştır. Yukarı çıktıkça farkındalık artıyor ve tüketiciler markanın varlığından ve özelliklerinden daha fazla haberdar oluyorlar.

Marka sadakati (bağlılığı).

Sadık müşteriler genellikle aynı markayı seçip başka markalara geçmekten kaçındıklarından, sadık müşteriler işletmeyi ürün ve fiyat açısından rekabetten koruma ve fiyatları yüksek tutma gibi ögelere destek sağlar (Kurtuldu, & Şahin, 2006). Tüketicinin marka memnuniyet ölçüsü marka sadakati olarak bilinir.

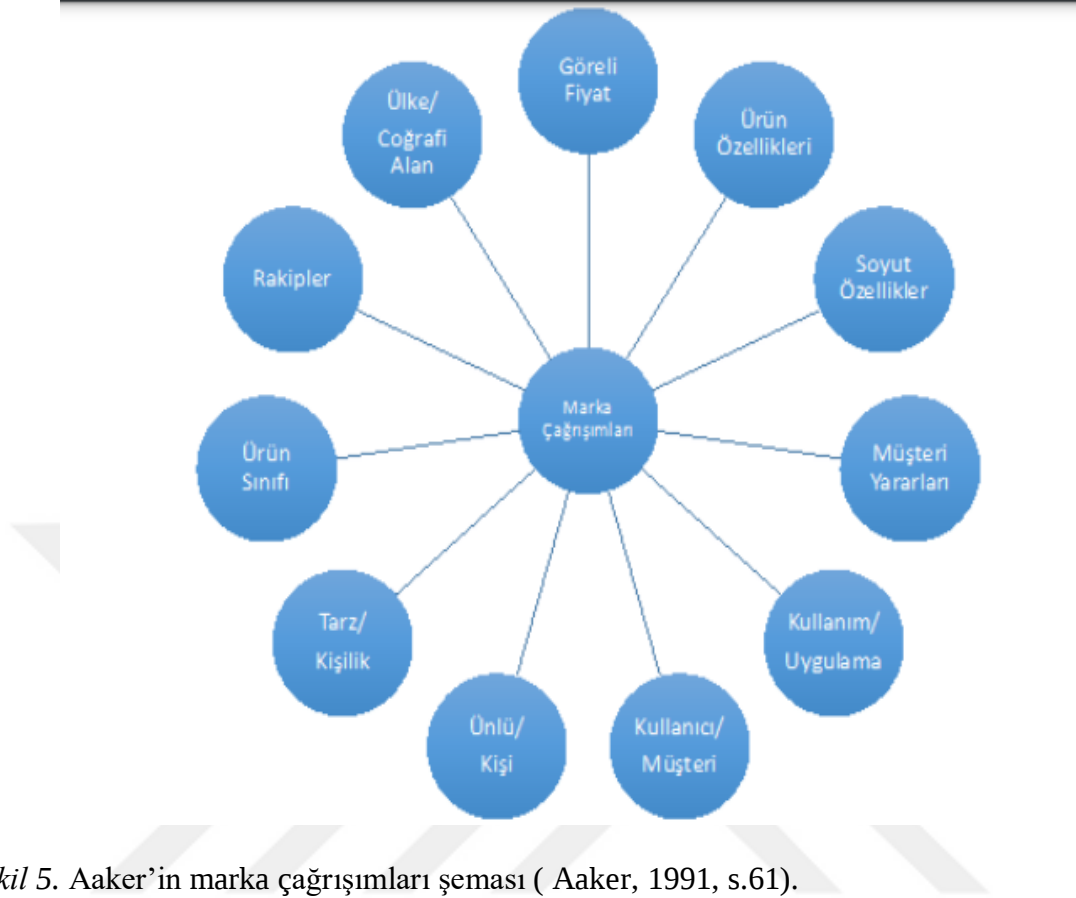
Algılanan kalite.

Kalite, tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması ilkesine dayandırılabilir. Kaliteden bahsetmek için önce bir mal ve hizmeti kullanacak bir tüketici kitlesine sahip olmamız gerekir. Kalitenin tanımında insan unsurunun yer almasıyla birlikte beklentiler, istekler ve talepler görece değişken kavramlar olarak karşımıza çıkacaktır (Tek, 1999).

Marka çağrışımları.

Marka çağrışımı, tüketici hafızasında marka ile ilişkilendirilen her şeyi içerebilen marka değerleri kategorisidir (Özcan, 2021). Marka çağrışımları, bir marka hakkındaki bilgilerin hafızada toplanmasıdır. Marka çağrışımı, müşterilerin bilgiyi işlemesine, marka

genişlemesi ve ürün farklılaştırması için temel yaratmasına, satın alma nedenleri oluşturmaya ve böylece marka hakkında olumlu düşünceler oluşturmaya yardımcı olur.



Şekil 5. Aaker'in marka çağrışımları şeması (Aaker, 1991, s.61).

Yukarıda belirtildiği gibi marka çağrışımları, tüketicinin zihninde birbiriyle bağlantılı olan ve tüketici için maddi anlam dışında anlamlar taşıyabilecek bilgileri ifade eder. Öncelikle ürün özellikleri, fiyatlandırma ve faydalarla ilişkili olsada, ürünün bağımsız yönleri de marka çağrışımları yaratabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Marka Yönetiminde Stratejik Marka Konumlandırmanın Önemi ve Bileşenleri: Volvo Örneği

Volvo Markası Hakkında

Volvo markası 1927 yılında İsveç'in Göteborg şehrinde Assar Gabrielsson ve Gustaf Larsson tarafından kurulmuştur. Volvo markası, uzun zamandır pazarda ürünlerinin sağlam ve güvenilir olmasıyla kendini tanıtmıştır. Volvo markası otomobil üretiminde rakiplerinden farklılaşma adına "güven" özelliğini ön planda tutmuş ve bütün konumlandırma sürecini "güvenli otomobil" algısı üzerine kurmuştur. (<https://www.volvocars.com/tr/v/discover/heritage>).

Volvo markasının Türkiye temsilcisi olan Volvocars otomobil güvenliği konusunu temel mirasları olarak görmekte ve bu özellik üzerine yaptıkları önemli yenilikleri aşağıdaki gibi belirtmektedir (<https://www.volvocars.com/tr/v/discover/heritage>).

1927 – İlk Volvo otomobilinin fabrikadan çıkışı

1955 – Volvo markasının ABD'ye ilk ihracatı

1959 – Üç noktadan bağlantılı emniyet kemeri

2013 – Çin'deki ilk üretim tesisi

2018 – ABD'deki ilk üretim tesisi

2020 – Hız sınırlaması

Bugün Volvo, 17.750.000.000 \$ değerle dünyanın 100'e yakın ülkesinde satışlar gerçekleştirerek dünya otomobil pazarında en ünlü ve prestijli markalardan biri olmayı başarmıştır (<https://yavuzmental.com/>). Volvo markasının 100 ülkede 2.300 yerel yetkili satıcısı ve 43.000 tam zamanlı çalışanı bulunmaktadır (<https://www.media.volvocars.com/>).

2018 senesinde Türkiye'de otomobil pazarı %33 daralırken Volvo markası %33 büyüme sağlamış, 2017 senesinde 0,67 olan pazar payını 2018 senesinde 1.24'e yükseltmeyi başarmıştır (<https://www.otodunya.com/>).

Araştırmanın önemi

Araştırmada her geçen gün otomobil sektöründe marka konumlandırma konusunda eşsiz yer edinmiş Volvo markasını incelenmektedir.

Bunu nasıl başardıklarını, konumlandırma kavramını nasıl kullandıklarını ve marka bileşenlerinin bu süreci hangi yönlü etkilediğini yapılan çalışmada araştırmamız gelecekteki akademik çalışmalara kaynak sağlayacaktır.

Araştırma amacı

İnsanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamada mal ve hizmet sunan markalar, teknolojinin, ekonominin ve yeni trendlerin gelişmesiyle her geçen gün daha fazla yenilik yaratmaya ihtiyaç duyuyorlar. Son yıllarda pazara birçok yeni markanın girmesi ortak noktaları tüketiciler olan markaların daha fazla rekabete girmesine zemin yarattığı görülmektedir. Bu süreçte her marka varlığını sürdürmek, rekabette öne çıkmak ve kendini bilinir kılmak için daha farklı neler yapılabilir sorusuna yanıt aramaya başlar.

Literatürde yapılan çalışmalar markaların pazarda rakiplerinden üstün olabilmeleri için farklı modeller ve stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir. Araştırmanın amacı: güvenli, aile markası gibi algılanan otomobil sektöründe ilk sırada bulunan Volvo markasının marka yönetimi, marka konumlandırma ve marka bileşenleri gibi markaya tüketici gözünde değer katan kavramların planlama ve uygulama sürecinde nasıl bir yol izlediğini görmektir.

Araştırma yöntemi

İlk olarak araştırma soruları için çalışmaya yönelik nitel araştırma yöntemi belirlenmiş ve niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan keşfedici araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın verileri, 10 sorudan oluşan bir forum vasıtasıyla üç kişiden toplanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler incelenerek marka konumlandırma konusunda katılımcıların görüşlerine başvurularak araştırma sorularımıza cevap oluşturabilecek bulgular toplanmıştır.

Veri toplama yöntemi.

Mülakat formu oluşturularak Volvo markasının Türkiye temsilcisi olan Volvocars yöneticileriyle iletişime geçilerek formun doldurulması istenmiştir. Yöneticilerin doldurduğu bilgiler veri olarak kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ifadeler.

Araştırmada kullanılan formun soruları örnek tezler ve uzmanlara danışılarak oluşturulmuştur. Volvo markasının Türkiye temsilcisinin pek çok çalışanı olduğundan ve araştırma konusunu tüm çalışanlar üzerinde uygulamanın pratik olmayacağından, tüm çalışanlar ayrı ayrı değerlendirilmemiştir. Araştırma sınırını, Türkiye’de Volvo markasının

yetkili satıcısının pazarlama departmanında çalışan ve en az 2 yıl deneyimi bulunan kişiler oluşturmaktadır.

Nitel Araştırma Bulguları

Betimleyici bilgiler.

Katılımcıların betimleyici özellikleri aşağıdaki gibidir, çalışma süreleri 2 ve 5 sene arasındadır.

Tablo 7. *Görüşme yapılan kişilerin demografik bilgileri.*

Katılımcının Adı Soyadı	Cinsiyeti	Volvo'da Departmanı	Çalışma Süresi
K.P	Erkek	Pazarlama	5
E.B.Y	Kadın	Pazarlama	2
M.P.E	Kadın	Pazarlama	5

Araştırmaya ait bulgular.

Bu başlık altında uygulanan formda yöneticilerin sorulara verdiği cevaplar aktarılmakta ve yorumlanmaktadır.

Soru 1. Volvo olarak favori pazarlama kampanyalarınız hangileridir?

Pazarlama kampanyalarınızı aşağıdaki unsurlara ayırınız.

- *Kampanya Hedefi*
- *Medya Kanalları*
- *Ajans*
- *Servis Deneyimi*
- *Kampanya sonrası performansı*

Melike Peksel Erderen'in cevabı:

“Yaptığımız kampanyalar 3 konuya hizmet ediyor; marka, ürün ve satış. Hepsi için yılın farklı dönemlerinde, global tarafından da hazırlanan kampanyalara göre ve bizim lokal ihtiyaçlarımıza göre bir plan hazırlanıyor. Kişisel olarak tabii marka kampanyalarımızın birçoğu favorim. Volvo Cars'ın marka amacını, vizyonunu ve önemseddiği değerlerin hepsini yansıtan çok keyif aldığım kampanyalarımız var. E.V.A (Equal vehicles for all) inisiyatifi, Bir Milyon Daha, Gerçek Güvenlik Testi kampanyalarımız bunlardan bazıları”.

- **Kampanya Hedefi:** “Yukarıda bahsettiğim marka kampanyalarımız için genel olarak amacımız farkındalık yaratmak”
- **Medya Kanalları:** “Hedefleme yapabileceğimiz, bizimle aynı kaygıları taşıyan insanlara dokunabileceğimiz dijital kanallar, sosyal mecralar ve ayrıca kampanyanın büyüklüğüne göre daha geniş kitlelere ulaşabileceğimiz yaratıcı OOH (Out of home) kampanyaları ana kullandığımız kanallar oluyor”.
- **Ajans:** “Kreatif, Dijital ve Medya satın alma ajanslarımız ana rolü oynuyor. PR ajansımız da destek verecek şekilde planlamalarda yer alıyor”.
- **Servis Deneyimi:** “N/A”
- **Kampanya sonrası performansı:** “Kampanya başında koyduğumuz hedefleri mutlaka kampanya sonunda değerlendiriyoruz ancak süreye bağlı olarak 10-15 günlük zaman dilimlerinde ara değerlendirmeler yapıp, optimizasyonlar gerçekleştiriyoruz”.

Kubilay Polat’ın cevabı:

Pazarlama iletişimimizi 3 ayrı başlık altında inceliyoruz. Marka, ürün ve taktiksel kampanyalar olarak. Marka kampanyalarında markanın vizyonları ile ilgili iletişim yaparken, ürün iletişimimizde üründen konuşuyoruz. Taktiksel kampanyalarımız ise tamamen indirim, kredi vs iletişimimizi içeriyor. Bu sebeplerle aşağıda belirtildiği gibi bir ayrımdan ziyade, yukarıda belirttiğim gibi bir ayrım bizim için daha manalı. Elbette kampanya türüne bağlı olarak farklı kanallar, hedefler ve kitleler kapsamında ilerliyoruz”.

- **Kampanya Hedefi:** “Farkındalık yaratmak”.
- **Medya Kanalları:** “Dergi, Tv, Sosyal medya”
- **Ajans:** “Mindshare – Kreatif Ajansımız, 4129GREY”
- **Servis Deneyimi:** “Satış Sonrası kampanyalarımız için servis ofisleri mevcut”.
- **Kampanya sonrası performansı:** “Ara değerlendirmeler yapıp, optimizasyonlar gerçekleştiriyoruz”.

Elif Beşir Yücel’in cevabı:

“Markamıza ait kampanyalarımızı 3’e ayırıyoruz. Bunları şu şekilde tanımlayabilirim;

- **Brand:** Marka vizyonumuzu, hedeflerimizi, gelecekte atacağımız adımları, insanlara ve teknolojilere olan yaklaşımlarımızı duyurduğumuzu kampanyalar. Youtube’da Bir Milyon Hayat Daha, Gerçek Güvenlik Testi kampanyalarımızı inceleyebilirsiniz bunlara örnektir.

- **Product:** Sadece ürünlerimizi ön plana çıkarttığımızı model lansmanları, iletişimleri diyebiliriz. The Smarter XC60, City Safety XC40, XC40 Recharge
- **Tactical:** Tamamen yeni lead (potansiyel müşteri) yakalamak odaklı satış kampanyalarımız. Burada model özelinde offerlarımızı yer alır. Ön ödeme, avantajlı & indirimli fiyat sunmak vs”.
- **Kampanya Hedefi:** “Her kampanyada farklı bir hedefleme yaparız. Bu yaş, cinsiyet gibi demografik olarak, coğrafi hedeflemelere, gelir gruplarına, meslek gruplarına göre değişir. Marka kampanyalarında daha genel bir hedefleme yaparken model bazlı iletişimlerde o modele özel hedef kitleleri baz alırız”.
- **Medya Kanalları:** “Geleneksel (konvansiyonel)- TV, -Outdoor, -Dergi, -Radyo ve Online mecralar – Dijital platformlar, -sosyal medya, - Web siteler olarak ikiye ayırırız”.
- **Ajans:** “Medya planlama ajansımız // Mindshare – Kreatif Ajansımız // 4129GREY her iki ajansta WPP grubuna ait dünyaca ünlü markalara sahip büyük ölçekli ajanslar”.
- **Servis Deneyimi:** “Satış Sonrası kampanyalarımız için servis ofisleri mevcut. Bu bakım kampanyası olabilir, yedek parça kampanyası olabilir. Bu kampanyalar çeyreklik olarak güncellenir ve websitemizde duyurulur. <https://www.volvocars.com/tr/hizmetler/volvo-sahipligi/kampanyalar>”
- **Kampanya sonrası performansı:** “Offline mecralar için bu mümkün değildir fakat Google Analytics ve Salesforce üzerinde dijital mecralardaki iletişimlerin tümünün performansı izlenebilir, alınan leadlerin nereden geldiği ne kadar website ziyareti aldığımızı vs. hepsine erişebiliriz. Her kampanya sonrası mutlaka performans raporunu ajansımızdan alır birlikte değerlendiririz”.

Genel değerlendirme:

Türkiye’de Volvo markası konumu dolayısıyla kampanyalarını 3 başlık altında marka,ürün, taktiksel olarak incelendiği görülmekte. Markanın yaptığı kampanyaları gelir grupları,meslek ve demografik unsurlara göre belirlediği ve uygulanan bu kampanyaların genel amacının farkındalık yaratmak olduğu görülmektedir.

Soru 2. Trend olan pazarlama tekniklerinde Volvo markasını nasıl kullanırsınız?

Melike Peksel Erderen’in cevabı:

“Doğru kanalları, doğru strateji ve doğru mesajlarla kullanmak iletişimin en önemli kuralı. O yüzden trend olan tekniklerde de markanın duruşunu, ses tonunu ve vermek istediği mesajları ana noktada tutarak kullanmak en akıllıca çözüm olur”.

Kubilay Polat’ın cevabı:

“Çok aceleci olmadan, etkili olduğu zamanı da kaçırmadan kullanmaya çalışırız. Volvo markası olarak sahip olduğumuz pozisyon itibariyle de teknikleri değerlendiririz. Ayrıca bu tekniklerin ulaştığı kitleler ile bizim hedef kitlelerimizi de karşılaştırırız”.

Elif Beşir Yücel’in cevabı:

“Kampanya ve marka iletişimlerimizde tabi ki en yeni medya platformlarını ve dijital araçları kullanmaya gayret ediyoruz”.

Genel değerlendirme:

Volvo markası pazarlama teknikleri uygulama sürecini aşağıdaki gibi kullanmaya özen göstermektedir.

- Doğru kanalları doğru zamanda kullanmak
- Tüketicilere doğru mesaj iletmek
- Tekniklerin ulaştığı kitle ve hedef kitle karşılaştırılması yapmak.

Soru 3. Volvo markası olarak hedef pazarı seçim stratejiniz nedir?

- *Hedef pazar seçim stratejinizi aşağıdaki unsurlara ayırınız.*
- *Müşterileriniz kim?*
- *Sunumlarınız (ürünleriniz) neler?*
- *Hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz?*

Melike Peksel Erderen’in cevabı:

- **Müşterileriniz kim?**

“Biz hedeflemelerimizi ürünlerimize göre ayrı ayrı yapıyoruz. Portföyümüzde yer alan ayrı ihtiyaçlara yanıt veren ve farklı hedef kitlelere dokunan ürünlerimiz var. Ancak çok kabaca genellemek gerekirse üst segment/lüks otomobil satın alabilecek güce sahip, çevreye duyarlı, yenilikleri ve teknolojiyi takip eden, 25-50 yaş aralığında, hobilerine vakit ayıran, farklı olmayı/ayrışmayı seven ve tercih eden, kariyer/iş sahibi insanlar”.

- **Sunumlarınız (ürünleriniz) neler?**

“Lüks segment binek C/D/E segment otomobil & SUV araçlar”.

- **Hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz?**

“Yetkili satıcılarımız aracılığıyla son kullanıcılara ürünlerimizi ulaştırıyoruz”.

Kubilay Polat’ın cevabı:

- **Müşterileriniz kim?**

“18-65 yaş aralığında kendisi ile birlikte etrafındakilerin de güvenini, konforunu önemseyen, çoğunlukla çocuklu bir aileye sahip, insan ve hayvanlar kadar, gezegenimizin de geleceğini düşünen ve bunun için aksiyon almaktan çekinmeyen kişiler”.

- **Sunumlarınız (ürünleriniz) neler?**

“Bütün otomobil, aksesuar, servis paketleri ve servis içeriklerimizi ürün olarak değerlendiririz”.

- **Hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz?**

“Yetkili satıcı ve servislerimizi”.

Elif Beşir Yücel’in cevabı:

- **Müşterileriniz kim?**

“Premium marka otomobil sahibi olmak isteyen potansiyel kişiler”.

- **Sunumlarınız (ürünleriniz) neler?**

“Web sitemizde – otomobillerimiz kısmındaki modellerin hepsi”.

- **Hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz?**

“Satışlarımız sadece Yetkili Satıcılarımız üzerinden yapılıyor”.

Genel değerlendirme:

Marka hedef Pazar stratejilerini belirlerken aşağıdaki unsurlara dikkat etmektedir.

- Ürünler hedeflere göre ayrı-ayrı yapılır.

-25-30 yaş arası gelişen teknolojiyi yakından takip eden, değişime açık olan, premium marka otomobil marka sahibi olmayı isteyen tüketicilere daha fazla özen göstermek.

- Ürünleri Yetkili satıcılar üzerinden satmak.

Soru 4. Kendinize en yakın gördüğünüz rakipleriniz kimler?

- *Neden rakip gördüğünüzü ve rakiplerinizin özelliklerini belirtiniz.*

Melike Peksel Erderen’in cevabı:

“BMW, Mercedes, Audi, Land Rover”

- **Neden rakip gördüğünüzü ve rakiplerinizin özelliklerini belirtiniz.**

“aynı fiyat aralığı ve aynı segmentte ürün sunuyoruz”.

Kubilay Polat’ın cevabı:

” Yakın görmekten ziyade piyasa ve pazar dinamiklerine bağlı olarak hem satış adetleri hem de segment payları ışığında Premium segmentin oyuncuları, 3 Alman markayı sayabiliriz. Ancak otomotiv tarafımız kadar teknoloji tarafımız da ön plana çıktıkça, yeni global markalardan bu kapsama dahil olacak farklı markalar çıkacaktır”.

- **Neden rakip gördüğünüzü ve rakiplerinizin özelliklerini belirtiniz.**

“Aynı segmentte ürün sunuyoruz”.

Elif Beşir Yücel’in cevabı:

“Diğer Premium otomobil markaları: BMW, Audi, Mercedes, Lexus, Tesla, Jaguar, Land Rover vs”.

- **Neden rakip gördüğünüzü ve rakiplerinizin özelliklerini belirtiniz.**

“Benzer ürün kalitesi, standartları, fiyat seviyeleri ve özelliklerine sahip oldukları için. Model ve gövde bazlı rakiplerimiz değişmekte. SUV, SEDAN, ESTATE modeller marka değişmekte”.

- **Neden rakip gördüğünüzü ve rakiplerinizin özelliklerini belirtiniz.**

“Aynı segmentte aynı hedef kitleye ürün sunuyoruz”.

Genel değerlendirme:

Pazarda markaya rakip olarak görülen Audi, Bmw ve Mercedes gibi alman otomobil üreticileri bulunmaktadır. Pazarda ismi geçen markalarla rekabette olmasının temel nedeni aynı segmentte ve aynı fiyat aralığında ürün sunmasıdır. Volvo markası kendisini güvenlik olarak pazarda tanıtmıştır ancak prestij markası olarak da rakiplerin karşısında önemli yer edinmektedir.

Soru 5. Volvo markası hakkında sosyal medyada çıkan olumsuz haberlerde müşterilerinizi nasıl yönlendirirsiniz?

Melike Peksel Erderen’in cevabı:

“Sosyal medya kanallarında çıkan olumsuz haberleri dijital ve PR ajansımız ile titizlikle değerlendirip, gerçeklik payı varsa doğruları yansıtacak şeffaf bir şekilde yaklaşıp, doğruluk payı yok ise yayını yapan kanaldan haberi düzeltmesini isteyerek ilerliyoruz genelde”.

Kubilay Polat’ın cevabı:

“Sosyal medya ya da benzer mecraların dinamiklerine bağılı olarak, bu süreçleri yöneten proselere ve insan kaynağına sahibiz. Gelen konunun içeriğine bağılı olarak gerekli bilgilendirmeleri yine o konu kapsamında bütün samimiyetimizle yapabilir ve varsa çözüm yollarımızı sunabiliriz. Bu noktada welcome center ekibimiz de bizle bir iletişim içinde sorunun çözüm sürecini yönetebilir”.

Elif Beşir Yücel’in cevabı:

“Her durum için cevaplarımızı önden hazırlamaya çalışırız. Yorumlar şiddet, küfür, tahrik gibi olumsuz bir öge içermiyorsa gizlemeyiz. Haberin içeriğı, kimin yazdığı, nasıl aksiyon alacağımız bunlara PR (Halkla ilişkiler) ajansımızla değerlendirip kriz yönetimini yaparız. Yorumlarımıza bakabilirsiniz.

Genel değerlendirme:

Sosyal medya kanallarında çıkan olumsuz haberleri halkla ilişkiler ajansı dikkatle inceler ve oluşan olumsuz duruma zemin hazırlayan gelişmeleri çözmeye özen gösterir. Medyada marka hakkında çıkan olumsuz haberler gerçeğı yansıtmıyorsa, markanın halkla ilişkiler departmanı haberi sunan kurumun yetkileriyle iletişime geçerek durumun düzeltilmesini ister.

Soru 6. Volvo markasının konumlandırması ve pazarlama iletişimi hususunda yaşadığı en büyük zorluklar nelerdir?

Melike Peksel Erderen’in cevabı:

“Türkiye’de güncel konuları çok sıkı takip etmek ve hassas davranmak gerekiyor. Örneğın ülkenin ormanları yanarken ve çevreye/gezegenimizin geleceğine duyarlı bir marka olduğumuzu her alanda vurgularken ürün satmaya yönelik bir iletişim yapmamak gerekiyor. Biz niş ve üst segment bir kitleye dokunacak iletişim yaptığımız için büyük zorluklar çekmiyoruz. Sadece son dönemde pandemi sebebiyle otomotiv sektörünün yaşadığı özellikle çip krizi yüzünden meydana gelen üretim aksamaları sebebiyle aksamalar yaşadık”.

Kubilay Polat’ın cevabı:

“Sahip olduğumuz marka vizyonu, gelecek hedefleri, ve bu hedeflere doğru giderken aldığımız aksiyonlar sayesinde büyük zorluklar yaşadığımızı söyleyemem. Pazarlama iletişiminde amaç ve KPI’ ları doğru tanımladıktan sonra ve doğru içerikleri ve kaynakları kullandıkça karşımıza çıkabilecek zorluklar en baştan elimine ya da minimize edilmektedir”.

Elif Beşir Yücel'in cevabı:

“Her gün daralan bir Premium pazarda yeni hedef kitle yakalamak zorunda olması. Artan fiyatlar ve döviz dengesizliği ilişkisi. Bunlar ticari operasyonel zorluklar. Pazarlama iletişimi konusunda yine tüketicilerden her kampanyada yüksek fiyat eleştirisi almak, alınan bazı radikal kararların eleştirilmesi (180 km hız) gibi”.

Genel değerlendirme:

Marka konumlandırma yaparken üst segment kitleye odaklandığı için markanın pazarlama hususunda fazla zorluk yaşamadığı görülmektedir, oluşabilecek zorluklar önceden minimize edilmektedir. Türkiye pazarında oluşan fiyat dengesizliği ve orman yangınları markayı negatif yönlü etkilerken, son yıllarda küresel pazarı etkileyen pandemi markanın Türkiye pazarında'da zorluklar yaşamasına zemin yaratmıştır.

Soru 7. Volvo marka konumlandırmasında kullanılan metrikler (temel konumlandırma ölçütleri) nelerdir?

- *Bilindiği üzere Volvo markası ürün özellikleri ile konumlandırma yapmaktadır. Ürünün güvenliği bilinen en önemli özelliği ve temel iletişim mesajıdır. Bu konuda son zamanlarda değişiklik var mı? Yoksa bu konuyu daha somut göstergelerle ifade edebilir misiniz?*

Melike Peksel Erderen'in cevabı:

“Güvenlik, sürdürülebilirlik ve kişisel bizim 3 odak noktamız. Bir tek otomobillerimizi kullanan insanları değil, onların etrafındaki herkesi önemsiyoruz; diğer otomobillerin kullanıcılarını, yayaları, bisikletlileri, hayvanları. Bu yüzden herkes için eşit güvenliği savunuyoruz. Aynı zamanda gezegenimizin güvenliğini de insan güvenliği kadar eşit derecede önemsiyoruz. İklim krizinde problemin bir parçasıysak, çözümün de bir parçası olmamız gerektiğini düşünüyoruz ve 2030'da tamamen elektrikli bir marka olup, 2040 yılına geldiğimizdeyse tamamen iklim nötr bir marka olmayı amaçlıyoruz. Bunları hedef olarak kendimize koyarken bir yandan da herkese kişisel ve zahmetsiz hizmet vermeyi amaçlıyoruz”.

Kubilay Polat'ın cevabı:

“Yaptığımız araştırmalar, sosyal medya ve dijital dünya dinlemeleri ve tüketici/müşteri geri bildirimleridir”.

- **Bilindiği üzere Volvo markası ürün özellikleri ile konumlandırma yapmaktadır. Ürünün güvenliği bilinen en önemli özelliği ve temel iletişim mesajıdır. Bu konuda son**

zamanlarda değişiklik var mı? Yoksa bu konuyu daha somut göstergelerle ifade edebilir misiniz?

“İnsan ve hayvan hayatının önemini gözeten, sadece araç içinde değil, aynı zamanda aracın etrafındaki hayatları da dikkate alarak gelişim gösteren Volvo, bunların hepsinin direk bağlı olduğu gezegenimizin de güvenliğini gözetmekte ve sorumlu bir marka ve şirket olarak bu yönde kendine hedefler koymakta ve hayata geçirmektedir”.

Elif Beşir Yücel’in cevabı:

“2023 modellerle beraber otomobillerimiz 180 km hızdan yüksek bir hız yapamayacak bu bizim güvenlik için hayata geçireceğimiz, aldığımız en önemli aksiyonlardan biri. Güvenlik hem araç içi hem yayalar ve diğer sürücüler için hala bizler için en önemli husus. Aynı zamanda gezegenin güvenliği için de elektrikli geleceği önemsiyor ve ürünlerimiz arasına karbon salınımı 0’a indirecek yeni %100 elektrikli modellerimizi hayata geçiriyoruz. Bunun yanında 2030 ve 2045 hedeflerimize doğru iklim nötr bir marka olmak hedefini taşıyoruz.

Genel değerlendirme:

Volvo markası güvenlikle birlikte insanlara ve gezegene duyarlı olmayı hedefliyor, hız sınırının 180 km olması markanın insanlara ve gezegene duyarlılığını artırmaktadır. Güvenlik konusunda kendisine belirlemiş olduğu hedef iklim krizi ile ilgilidir, iklim krizinin probleminin çözümüne destek sağlayacak elektrikli araç üretimini 2030 yılına kadar tüm markaya uygulanması düşünülüyor.

Soru 8. Volvo markasının başarısız olduğu marka stratejisi bulunmakta mıdır?

Melike Peksel Erderen’in cevabı:

“Gerçekten bir amaca sahip olup tüm stratejiyi onun etrafında belirledikten sonra başarısız olmak genel anlamda çok mümkün değil sanırım”.

Kubilay Polat’ın cevabı:

“Hayır”.

Elif Beşir Yücel’in cevabı:

“Başarısız olduğu değil fakat eleştirildiği bir kararı var. O da bahsetmiş olduğum 180 km hız”.

Genel değerlendirme:

Markanın almış olduğu kararlardan başarısız olanı yoktur, ancak kendisine hedef olarak belirlediği 180 km hız kararı eleştirilmiştir. Markanın kararı özellikle genç müşterileri etkilemiştir, bunun temel nedeni gençlerin hızlı araba satın almaya daha yatkın olmasıdır.

Soru 9. Volvo markasını kullanan belirgin bir müşteri segmenti bulunmakta mıdır? Farklı bir müşteri segmentine yönelmeyi düşünüyor musunuz?

Melike Peksel Erderen’in cevabı:

“Ürünlerimiz değişip yenilendikçe farklı segmentlerdeki müşterilere de dokunmamız çok olası tabii”.

Kubilay Polat’ın cevabı:

“Ortalama bir müşteri tanımından bahsedilebilir ancak bu müşteri seçtiğimiz şekilde yorumlanamaz. Tüketiciler kendi ideal ve dünya görüş ve değerlerine bağlı olarak markalar ile bağ kurmaktadır. Biz de hem marka değerlerimiz, hem de ürün özelliklerimiz ile doğal olarak diğer markalardan ayrılmaktayız. Aile, güvenlik ve çevre kaygısı ve özeni bizim ayırdığımız noktalardır. Bu aşamada bu değerlere yakın olan tüketiciler ile aynı düzlemde birleşiriz”.

Elif Beşir Yücel’in cevabı:

“Mevcut model bazlı müşteri segmentimiz bulunuyor. Yeni ürünlerimizle beraber müşteri segmentlerimizi de güncelliyoruz”.

Genel değerlendirme:

Marka müşteri segmentini değiştirirken buna bağlı olarak pazara sunduğu yeni ürününde devamlı olarak güncellemektedir. Genel olarak markanın müşteri segmenti aile ve güvenlik konuları üzerine kuruludur.

Soru 10. Volvo markasının bir yöneticisi olarak markanız hakkındaki izlenimleriniz nelerdir?

Melike Peksel Erderen’in cevabı:

“İyi amaçlara sahip ve ürettiği, yaptığı her şeyi bu çerçevede belirleyen bir markada çalışıyor olmak gerçekten gurur verici”.

Kubilay Polat’ın cevabı:

“Markanın değerlerini anlayan, aynı noktadan buluşan ve bir marka çalışanı olmanın yanında bir marka temsilcisi olduğumu söyleyebilirim. Bunların yegane sebebi de marka değerleri ile benim değerlerimin kesişim noktasının büyük olmasıdır”.

Elif Beşir Yücel’in cevabı:

“Mutlaka Marketing & CX Direktörümüz Kubilay Polat’ın düşüncelerini dinlemeni ve paylaşmanı öneririm”.

Genel değerlendirme:

Katılımcıların marka hakkında pozitif düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Bu düşüncelerin oluşmasına katkı sağlayan temel kaynak marka değeri ve çalışan değerlerinin aynı noktada kesişmesidir. İsveç kültürünün markaya sağladığı birçok fayda var özellikle, Volvo Türkiye’de hiyerarşinin dikey değil yatay olması çalışanların hiyerarşiye göre değilde markada çalışma süresi, tecrübe, bilgi seviyesine göre aralarında farklılık bulunması bunun bir örneğidir.



SONUÇ ve ÖNERİ

Marka adları ve markalaşmanın gündeme gelmesinin en temel sebeplerinden birisi, üretici ve tüketicilerin üzerinde kontrol ve verimliliğin sağlanmasına olan ihtiyaktır. Üreticilerin isyanına yön veren en büyük gelişme, teknolojinin hızlı gelişmesi ve tüketici talebinin artmasıdır. Üreticiler, müşterileriyle doğrudan iletişime geçmek için reklamı kullanmışlar ve hem farklılaşma hem de koruma için patent almışlardır. Üreticilerin izledikleri bu süreç, marka yaratmanın başlangıcı olarak görülebilir.

Marka yönetimi, markalaşmaya yatırım yaptıktan sonra markayı koruma ve güçlendirme yönündeki süreci kontrol eder. Marka yönetimi konusunda başarılı olmak isteyen işletmeler bu süreçte profesyonel bir kadro kurarak işin uzmanları ile çalışmalıdırlar. Güçlü bir marka oluşturmak ve bunu başarıyla sürdürmek isteyen işletmeler bazı noktaları iyi analiz etmelidirler.

Marka kimliği, markanın oluşturması gereken en temel marka bileşenlerinden birisidir. Oluşturulan marka kimlikleri, markayı on yıllar boyunca taşıyacağı için yaratılması gerçek uzmanlık gerektirir.

Marka kimliğinin bir parçası olan marka kişiliğinin oluşturulması ve etkin bir şekilde yönetilmesi için pazarda bulunan hedef tüketici kitlesinin detaylı analiz yapılması ve yaşam tarzlarına ait bilgiler edinilmesi gerekmektedir.

Marka imajını planlarken ilk yapılması gereken tüketicilerin markalar ve ürünler hakkında bilgi toplama alışkanlıklarını analiz etmektir. Ürünlerin mevcut imajını daha net açığa çıkarmak isteyen işletmeler, tüketicilerin ürünlere inanç ve yargıyla yansıttığı değeri araştırma yöntemleri vasıtasıyla analiz etmektedirler. Ürünün marka stratejisi, ürünün fiziksel özellikleri ve ürünün kalite düzeyi birbiriyle uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde oluşturulan imaj kötü bir strateji ile ilişkilendirilebilir ve markaya olan güveni azaltabilir.

Marka mirası olan ve bu mirası markaya yansıtmayı başaran işletmeler, markalarını bir yaşam biçimi haline getirebilir ve çalışanlar ile güçlü bağ oluşturabilirler. İşletmeler marka mirası vasıtasıyla markalarını yüzyıllar boyunca korurken aynı zamanda bu mirasın çalışan ve müşteriler üzerinde pozitif yönlü etkisi görülmüştür.

Konumlandırma tüketici zihninde marka ile ilgili algıları oluşturma sürecidir. Konumlandırma, kısa vadeli bir taktik operasyondan ziyade, bir şirketin tüketiciler ve rekabet ettiği sektör nezdinde yaratmak istediği marka imajının tam olarak anlaşılmasını gerektiren bir

süreçtir. Günümüzde işletmelerin en önemli hedeflerinden biri markalarının tüketicilerin zihninde nasıl konumlandığını ve algılandığını belirlemektir.

Günümüzde hemen hemen herkesin artık otomobili bulunmaktadır. Otomobil piyasası, artan istek ve ihtiyacın sürekli olarak değişmesi hızına bağlı olarak kendini geliştirmektedir. Tüketiciler, kullandıkları otomobilleri daha yeni modellerle değiştirmek istemektedirler. Tüketicilerin sonraki otomobil alımında aynı markayı tercih edip etmeyecekleri tüketicinin o markaya bağlılığının göstergesi olabilir. Tüketicinin markaya olan bağlılığını yükseltmenin temel aşamalarından birisi, markanın tüketici zihninde vazgeçilemez algısını oluşturmaktır. Bu algıyı oluşturmak en temelde iyi bir marka konumlandırma süreci ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada marka konumlandırma Volvo örneği üzerinde incelenmiştir. Çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Çalışma verileri katılımcılardan mail adresleri üzerinden toplanmıştır. Çalışmanın başında marka yönetimi, konumlandırma ve marka bileşenleri konuları ele alınarak daha sonra Volvo markası üzerinde uygulanmıştır. Buradan hareketle Volvo markasının Türkiye temsilcisinin ülkemizdeki durumunu, markanın pazarlama departmanı yöneticilerinin bakış açısı ile ortaya koymak ve bir genel değerlendirme yapabilmek için nitel bir veri toplama yöntemi olan keşfedici yöntemi ile veri toplanmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi kullanılması ve sınırlı sayıda yönetici ile görüşülmesi çalışmada önemli bir kısıttır.

Sonuç olarak, tezin 3 marka çalışması üzerinde uygulanması önemli bir kısıttır. Markanın elektrikli araç üretimini ön planda tutması olumlu karşılanırken, güvenlik üzerine odaklanarak hız sınırını düşürmesi özellikle genç tüketici kitlesini olumsuz etkilemektedir. Her geçen gün zorlaşan konumlandırma çalışmalarının başarılı olabilmesi için tüketicilerin ne istediğinin ve ne hissettiğinin dikkate alınması gerekmektedir.

Tüketicilere ve iş insanlarına önerim bir sonraki araştırmalarda sonucun doğruluk yüzdesini artırmak için, tüketicilerle iletişime geçilerek anket uygulanması ve verilerin analiz edilmesi araştırmayı daha ileriye taşıyabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product, *Business Horizons*, 25, 56-62.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, *The Free Press, New York*, 105.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands, *Free Press Publication, New York*, 300.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 81-96
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alemdar, M. Y., & Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 821-838.
- Altunışık, R., Özdemir Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2003). *Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi*, Pazarlama Dünyası, 17.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). *Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality*, Brand Management, 11(2), 148.
- Fidan, B. (2016, 26 Ekim) <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/10/26/marka-miras%C4%B1-kavram%C4%B1-nedir-nerede-i%C7%99Finize-yarar-adresinden-edinilmi%C7%99tir>.
- Crawford, C. M., Urban J. D., & Buzas, E. T. (1983). Positioning a Conceptual Review and Taxonomy of Alternatives, *The University of Michigan: Division of School of Business Administration*, Working Paper 354, 1-32.
- Çeliktel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Dereli, A.B. (2017). Marka Kimliği, 52.
- Diker, E., & Koçyiğit, M. (2017). Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 575-590.
- Doğaner, M. C. (2017). *Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Nikon Marka Topluluğu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, Mediacat Kitapları, 398-399.
- Marka Kişiliğinin Faydaları. (2019. 18 Mart). <https://gorselprojeler.com/marka-kisiliginin-faydalari/> adresinden edinilmiştir.
- Marka İmajı Nedir ve Neden Önemlidir?. (2021. 17 nisan.). <https://weepay.co/blog/marka-imaji-nedir-ve-neden-onemlidir> adresinden edinilmiştir.

- Mental, Y. (2021, 17 Mart) Dünyanın En Değerli Otomobil Şirketleri 2021 İlk 100. <https://yavuzmental.com/dunyanin-en-degerli-otomobil-sirketleri-2021-listesi/> adresinden edinilmiştir.
- Mirasımız. (2022. 17 mart). <https://www.volvocars.com/tr/v/discover/heritage> adresinden alınmıştır.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 63.
- Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016). *Brand architecture shift and corporate brand equity: an exploratory study*, Marketing Intelligence & Planning, 34(6), 777- 794.
- Gardner, B. B., & Sidney J. L. (1955). The Product And Brand, *Harvard Business Review*, 33.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing, *Internet research*, 14(3), 198-212.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & Benedetto, C. A. (1993). Brand Equity in the Business-To-Business Sector: An Exploratory Study, *The Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 5.
- Güçlü, M. (2020, 28 eylül). <https://www.markakimlik.com/marka-vizyonu-nedir-nasil-olusturulur/> adresinden edinilmiştir.
- İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*. 1(3), 318-220.
- Keegan, W. J., & Green M. C. (2015). *Küresel Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*. 2 (14), 117–118.
- Kapferer, J. (2008). *Strategic Brand Management*. London, UK: Kogan Page
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Kanat, E. B. (2020. 8 mayıs). <https://www.iienstitu.com/blog/marka-yonetimi-icin-5-strateji#:~:text=Marka%20Sadakatini%20S%C3%BCrd%C3%BCrme&text=Asl%C4%B1nda%20stratejik%20marka%20y%C3%B6netimi%20boyunca,sadakat%C5%9Fturmak%20i%C3%A7in%20stratejiler%20%C3%BCretil> melidir adresinden edinilmiştir.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, 38.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kim, P. (1993). *Restore Brand Equity*, Teksas Del Rio: Directors and Broads, 19-21.
- Konumlandırma ve 8 Konumlandırma Stratejisi. (2018. 15 Şubat) <https://gorselprojeler.com/konumlandirma-ve-8-konumlandirma-stratejisi/> adresinden edinilmiştir.
- Kozlu, C. (2007). *Uluslararası Pazarlama.İstanbul: İş Bankası Yayınları*.

- Kurtuldu, H. S., & Şahin, Ç. (2006). *Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme Ve Değerlendirme*, Pazarlama Dünyası, 20(3), 46.
- Levinson, C. J., & Lautenslager, A. (2006). *Gerilla Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Meydan, S. U. (1999). *Otel İşletmelerinde Stratejik Planlama Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması*, (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nilson, T. H. (2003). *Customize the brand*. New York: John Wiley & Sons, LTD.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oralhan, B., & Özlü, N. M. (2019). Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, *OPS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1255- 1282.
- Okay, H. (2012. 13 ocak). <https://www.hakanokay.com/2012/01/13/urun-konumlandirma/#:~:text=Pazarlamac%C4%B1lar%2C%20yeni%20bir%20%C3%BCr%C3%BCn%C3%BC%20pazara,ve%20neye%20dayanarak%20s%C3%B6yledi%C4%9Finin%20anlatmakt%C4%B1r> adresinden edinilmiştir.
- Outhavong, S. (2007). Branding nation brand, Dissertation, *University of Texas, Austin*
- Özcan, M. (2021, 4 Ocak). Marka Çağrışımı Nedir? <https://ajans360.com/blog/marka-cagrisimi-ve-pazarlama/> adresinden edinilmiştir.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'Sı Eşsiz ve Dayanklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çeviren: Zeynep Yılmaz). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Phau, I., & Kong C. L. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway, *Brand Management*, 8(6), 429.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence Yayınevi, İstanbul, 62.
- Sarıkaya, N., & Sütütemiz, N. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongre, 222.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). *Corporate Brands With A Heritage*, Journal .
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat yayınları.
- Yükselen, C. (2003) *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, 4. baskı, Detay Yayıncılık, Ankara,.
- Tarantini, D. (2002) *Managing Image and Brand*, ABA Bank Marketing, London,.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayıncılık, 8. Baskı, İstanbul, 332.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Trout, J. (2005). *Konumlandırma Stratejileri*. İstanbul: Optimist Yayınları, 5.

Volvo Hakkında. (2018, 1 Aralık) [https://www.media.volvocars.com/tr/tr-tr/corporate/this-isvolvo#:~:text=Bug%C3%BCn%20Volvo%2C%20yakla%C5%9F%C4%B1k%20100%20%C3%BClkede,\(Geely%20Holding\)%20%C5%9Firketine%20aittir.](https://www.media.volvocars.com/tr/tr-tr/corporate/this-isvolvo#:~:text=Bug%C3%BCn%20Volvo%2C%20yakla%C5%9F%C4%B1k%20100%20%C3%BClkede,(Geely%20Holding)%20%C5%9Firketine%20aittir.) adresinden edinilmiştir.

Volvo'nun Pazar Payı Hangi Düzeye Çıktı? (2019, 18 Nisan) <https://www.otodunya.com/volvonun-pazar-payi-hangi-duzeye-cikti-133819.html> adresinden edinilmiştir.



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Araştırmada kullanılan form.

1. Volvo olarak favori pazarlama kampanyalarınız hangileridir?
 - Pazarlama kampanyalarınızı aşağıdaki unsurlara ayırınız.
 - Kampanya Hedefi
 - Medya Kanalları
 - Ajans
 - Servis Deneyimi
 - Kampanya sonrası performansı
2. Trend olan pazarlama tekniklerinde Volvo markasını nasıl kullanırsınız?
3. Volvo markası olarak hedef pazarı seçim stratejiniz nedir?
 - Hedef pazar seçim stratejinizi aşağıdaki unsurlara ayırınız.
 - Müşterileriniz kim?
 - Sunumlarınız (ürünleriniz) neler?
 - Hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz?
4. Kendinize en yakın gördüğünüz rakipleriniz kimler?
 - Neden rakip gördüğünüzü ve rakiplerinizin özelliklerini belirtiniz.
5. Volvo markası hakkında sosyal medyada çıkan olumsuz haberlerde müşterilerinizi nasıl yönlendirirsiniz?
6. Volvo markasının konumlandırması ve pazarlama iletişimi hususunda yaşadığı en büyük zorluklar nelerdir?
7. Volvo marka konumlandırmasında kullanılan metrikler (temel konumlandırma ölçütleri) nelerdir?
 - Bilindiği üzere Volvo markası ürün özellikleri ile konumlandırma yapmaktadır. Ürünün güvenliği bilinen en önemli özelliği ve temel iletişim mesajıdır. Bu konuda son zamanlarda değişiklik var mı? Yoksa bu konuyu daha somut göstergelerle ifade edebilir misiniz?
8. Volvo markasının başarısız olduğu marka stratejisi bulunmakta mıdır?

9. Volvo markasını kullanan belirgin bir müşteri segmenti bulunmakta mıdır? Farklı bir müşteri segmentine yönelmeyi düşünüyor musunuz?
10. Volvo markasının bir yöneticisi olarak markanız hakkındaki izlenimleriniz nelerdir?



ÖZ GEÇMİŞ

.../.../... tarihinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini tamamlamıştır. yılında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. yılında Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalına kayıt yaptırmıştır.

